

■ 行业观察

电网公司账面“非暴利”让人纠结

在购电作为电网企业最主要的“采购成本”、销电作为其最主要的“营业收入”之下，悬殊的购销差价，构成了电网企业的利润空间。而成本居高不下，当然会在账面上出现“非暴利”。

在5月19日召开的中国能源战略高层论坛上，面对“电网利润太高恶化电荒、以及电网应该让利”等质疑，国家电网副总经理舒印彪在接受媒体采访时称，“国家电网有2万亿元的资产，400亿元的利润并不高，电荒主要由电力供求关系紧张引起，和电网的利润没有关系，不存在让利的问题。”

从表面的财务分析看，舒印彪此言颇有道理——据国家电网《2011社会责任报告》显示，国家电网2011年营业收入为1.68万亿元，利润总额为533.6亿元，折算成营业利润率仅为3.18%；而国家电网2010年

底的资产总额为2.12万亿元，再加上其2011年新增的3000亿元左右资产投资，则国家电网2011年的资产总额应为2.4万亿元左右，折算成资产利润率亦仅为2.2%左右。

应该说，无论与国外同行相比、还是与国内其他行业央企相比，从数据来看，国家电网均不存在“暴利”问题。但是，如果透析当前电网企业与电力企业，以及国家电网与地方电网、民企自办电厂之间的矛盾根源，我们则会发现，国家电网财务报表所显示的“非暴利”，可能并不真实。

电网企业与电力企业

的矛盾根源在于，电力企业在电价博弈环节的相对弱势。这从电网企业购销差价的持续背离即可窥见，2010年电网企业平均购电价383.89元/千度，同比增长仅为0.05%，而平均销售电价为571.44元/千度，同比增长却高达6.95%，这意味着每千度购销差价高达187.55元，而且购销的差价正在拉大。在购电作为电网企业最主要的“采购成本”、销电作为其最主要的“营业收入”之下，悬殊的购销差价，已经构成了电网企业暴利的空间。

此外，据《中国经营报》报道，4月25日，陕西地方电

力公司与国家电网陕西分公司之间发生数百人的冲突，此事件已是4年来双方第二次激烈冲突；5月中旬，《21世纪经济报道》爆出山东首富张士平自办电厂提供的电价比国家电网便宜1/3以上，而在其自办电厂的过程中，亦曾与国家电网地方分公司发生冲突。由此，很难理解，如果国家电网不存在真实的暴利空间，那么为什么地方电网、部分民企会趋之若鹜呢？

无论是悬殊的购销差价、还是地方电网和部分民企的突围，均说明电网很可能存在暴利空间。而其财务报表所显示的“非暴利”，不

仅对此无法有效解释，更变相彰显其运营层面的低效、以及可能性的“慷慨”。

“慷慨”主要表现为对薪酬和福利的高投入，例如安徽富张士平自办电厂提供的电价比国家电网便宜1/3以上，而在其自办电厂的过程中，亦曾与国家电网地方分公司发生冲突。由此，很难理解，如果国家电网不存在真实的暴利空间，那么为什么地方电网、部分民企会趋之若鹜呢？

与主要电网企业薪酬占比过高(或隐性)相比，更为严重的是“化公为私”迹象已现——国家电网曾在湖北成丰试点“输配分开”，但是最

终曝光的幕后真相却是，经营当地售电服务的私营企业，其董事长却是国电地方分公司的领导，而其管理层和职工亦几乎均在这家私营企业里占有股份。

无论是之于我国当前经济的下行、还是之于电价的民生属性，电网企业本应遵循“非暴利”原则，为实体经济复苏减负，为民生保障分忧。但是，在电网企业成本不透明之下，其财务报表却显示“非暴利”，这种格局的背后，所牵涉的诸多可能性显然更值得我们为之深思。

□杨国英(财经评论人)

■ 一家之言

王老吉商标权之争“曲终人未散”

加多宝未来的发展成一场商业实验——品牌与营销渠道在企业的发展过程中，究竟何者更为重要。

根据中国国际经济贸易仲裁委员会做出的仲裁结果，加多宝集团最终失去了王老吉商标的继续使用权利。对此，加多宝集团召开新闻发布会，称：“作为民营企业，纵使我们很努力按照国家法律遵守规则，但力量微薄，无法如愿。”

自2008年广药向加多宝提出交涉至今，双方围绕王老吉商标使用权的博弈已长达4年。而前不久的仲裁结果虽从法律层面为这一纠纷暂时画上句号，但当事人在危机公关、快消品商业模式及反商业贿赂等多方面引发的问题却开始延烧，正所谓“曲终人未散”。

在加多宝宣布召开新闻发布会后不久，广药方面也表示计划在京召开发布会，王老吉商标之争已呈现出由“法律战”转向“舆论战”的趋势。而在这一趋势背后，亦隐藏着失去王老吉品牌的加多宝方面试图保持舆论热度，借此为新品牌免费进行推广造势的危机公关考量。

对加多宝而言，尽管其在数月前即着手在饮料包装及日常广告中，用“加多宝”的品牌标志对“王老吉”进行置换和淡化，但王老吉品牌毕竟已经经营多年且深入人心，加多宝的努力显然收效有限。在此局面下，以一场引发社会关注的焦点事件作为营销载体，全面强化消费者对“加多宝”的认知和接受度，显然是最为经济有效的做法。而仲

裁结果公布这一事件本身，正为加多宝提供了进行危机营销的良机。

而在危机公关之外，加多宝失去“王老吉”，或许是国内首个在企业经营本身良好的情况下，却不得不重新构建新品牌，并和原有品牌进行竞争的商业案例。尽管失去王老吉品牌，但加多宝的营销渠道依旧存在。这也使得加多宝在今后一段时间的经营，成为一场真正意义上的商业实验——品牌与营销渠道在企业的发展过程中，究竟何者更为重要。

当然，王老吉商标之争的仲裁结果，更深远的影响在于，这一案例充分证明了尽快以立法手段对商业贿赂行为进行专项规制的必要性。

王老吉商标之争本身的起点即是鸿道集团以行贿手段，透过原广药高管延长加多宝对王老吉商标的使用期限。尽管有关机构对商标使用权做出裁决，但广药和加多宝方面围绕“商标侵权损失”等问题依旧存在大量法律纠纷隐患，这对双方都无异于“埋下众多定时炸弹”。

而在当下，类似的因商业贿赂引发的纠纷并不鲜见。也惟有通过专门法律，对上述商业贿赂行为所引发的复杂经济后果进行分类定性和处置，才能彻底使得涉事企业尽快走出纠纷影响，重回正常发展轨道。□华化成(北京 媒体从业者)



财经漫谭 望“羊”兴叹

新华网报道，去年5月至今，全国各地羊肉价格均有不同幅度上涨。其中，福建省羊肉价格最高，已超过每公斤80元。在全国最大的羊肉产地内蒙古自治区，羊肉价格也在持续快速上涨。内蒙古自治区呼和浩特市市民王淑珍说：“羊肉是奢侈品了，只能偶尔解解馋。”

新京报漫画师春雷

财经7日谈 诚信才是“铁布衫”

强壮的阿喀琉斯是荷马史诗中海洋女神之子，他的母亲捏着他的脚后跟将他浸泡在湍急的冥河之水中，使他变得刀枪不入，但被捏住的脚后跟除外。后来在旷日持久的特洛伊战场上，这位希腊英雄几乎所向无敌，但最后却被太阳神阿波罗一箭射中了脚后跟而败亡。“阿喀琉斯之踵”便是致命弱点的意思。

上周，《经济学家》杂志将欧元形容为欧洲的“阿喀琉斯之踵”，希腊正面临退出欧元区的风险。

联想到加多宝失去“王老吉”、雅虎CEO斯科特·汤普森辞职，不难看出，无论是企业还是个人，“罩门”多是自己造就。

加多宝集团和王老吉的故事应能给投资者和企业家

以启示。这一庞大凉茶王国建立的基石并不稳妥，加多宝与广药的合同被裁定无效，与加多宝的商业贿赂不无关系。也因为这一点的存在，在关于“王老吉”的争夺中，弱小民企和强势国企的区分并不能给加多宝带来多少同情。

其实类似的情况在国内的商业氛围中应不少见，例如市场中各种“红顶”的、“寄生”的企业，从咨询机构、铁路分包商、矿泉水企业、地产商等等，因为各种“突发”情况而成为问题企业也经常可以见到。可以说，这些企业的“阿喀琉斯之踵”都是类似的。

有很多的理論可以给想走捷径的企业经营者辩解的理由，比如制度的不完善，比如“劣币驱逐良币”的理論

——你不这么做，是竞争不过别人的。商场上利益驱动下的无底线做法似乎并不适合用道德来解释，有人会问，在商场上道德和正义值多少钱？

现在加多宝的例子说明了“捷径”是有机会成本的，构筑在流沙上的城堡再宏大，也有一夕而崩的时候；而随着市场的发展和全社会对商业伦理认同感的提高，这样的机会成本会越来越来大。

当然这也是人性的问题，即使是斯科特·汤普森这样的职业经理人，也会陷入学历造假的丑闻，最终不得不黯然离开雅虎。

在食品行业，人们可能对“底线”的认识更为清晰。比如上周以猪肉顶替鸭血的事情，就激起无数反响。这尚只是“顶替”，还有更多的

食品安全方面的问题，比如雪糕里的各种添加剂、各种菌落超标，地沟油等触目惊心有碍食欲的就不要说了。

在这一方面，人们已经有了切肤之痛，食品安全状况之糟糕，影响到大部分人。也因为这一点，现在生态农业已经成为新兴的投资方向，受到广泛的青睐，而普通人也愿意为生态农产品支付更高的价格；在商业伦理方面的底线缺失，迟早也会像食品安全一样，或者说已经如食品安全一样让企业家感同身受。

至少得有底线，这已经成为人们对于这个商业社会最低，也是最迫切的期待。只是，这个期待何时实现，尚属未知。□吴敏(北京 媒体从业者)