

# 铁路赠饮水采购价竟比零售贵

## “5100矿泉水”生产商净利润6年涨近40倍 背后三大疑问待解

2015年春运期间,全国铁路预计将发送旅客2.89亿人次。按铁路部门规定,多数动车、高铁乘客均可凭车票免费领取一瓶330毫升的“西藏5100冰川矿泉水”。

根据上市公司公告,仅从2011年至2015年6月,铁路部门累计将采购超过20万吨的这种“免费水”,相当于每年至少购买约1.5亿瓶。在众多的高铁沿线车站,每一瓶水都要按“一人一票一瓶”的原则领取。

然而,“新华视点”记者赴多地调查发现,免费水发放随意、地点不明显,超过一半的旅客喝不到。与此同时,在铁路建设负债水平居高的背景下,免费水生产商毛利率多年超70%,净利润6年涨近40倍。

### 要么喝不到要么随便拿

据了解,目前,铁路赠饮水只提供“西藏5100”一家品牌,以京沪高铁沿线为例,采购容量多为330毫升/瓶。记者近日在京沪高铁、京福高铁多个沿线车站发现,明确“一票一瓶”的免费水站管理混乱,旅客要么“喝不到”,要么“随便拿”。

记者在上海火车站看到,车站内有10余个候车室,赠水点却只有一个,且在12号候车室北侧,位置不容易找。在南京南站,近40个检票口中只有A10口有一个取水处。多数更小的车站不发水,基本喝不到。

有一些车站赠水可以“随便



上海虹桥站,旅客从紧闭的赠水处前走过 新华社发

拿”。在厦门北站,多达数十箱的赠水瓶装水在高峰时段却无人管理,路过就可以随便拿。

北京交通大学交通运输经济研究中心副主任李红昌表示,从西藏5100矿泉水生产商发布的采购公告看,中国铁路总公司直属企业——中铁快运是名副其实的“大客户”:其近年采购量保持在5万吨/年,按每瓶330毫升计算,约合1.5亿瓶。据多位专家测算,“如按高铁列车全年超过8亿人次的发送量估算,10名乘客里就有8人领不到”。

### 6年净利润涨了近40倍

铁路上海站一位客服人员说:“动车组票价中没有包含5100矿泉

水价格,而是增值服务和营销手段。”记者在沿线高铁站点也看到,多数车站均在赠水点公告声明,票价中不含“5100免费水”价格。

尽管免费水是无偿向消费者赠送,但仍由铁路部门花钱采购:据了解,每瓶“西藏5100冰川矿泉水”的生产商,均是西藏5100水资源控股有限公司。香港中央证券登记公司提供的信息显示,这家公司在香港联交所上市,注册地是英属开曼群岛,公司的大股东则注册在美属萨摩亚群岛,是一家外资控股企业。

记者调查发现,铁路赠饮水背后仍有三大疑问:

■ 招标信息长期未公开,西藏5100公司净利润6年涨了近40倍 公

告显示,2008年到2013年的6年间,西藏5100公司营业收入增长6倍,净利润增长40倍,其中2013年毛利率超过70%。最高峰的一年,近90%的瓶装水都卖给了中铁快运。

■ 铁路部门的“大客户”采购价,却比部分网络渠道的零售价还高 据西藏5100公司北京管理平台大客户部销售人员介绍,该公司的330毫升装矿泉水有两种规格:一种是白色瓶盖的“铁路专供版”,还有一种是蓝色瓶盖的普通零售版。以2013年为例,根据上市公司公告,中铁快运“买水”就花了3.23亿元。按每年5万吨、约合1.5亿瓶计算,采购价约每瓶2.15元。但目前在淘宝等电商网站,白瓶盖的“铁路专供水”最低售价为2元一瓶,还不乏“买2箱送1箱”优惠。记者随机从上海、江苏等地卖家购买多个样品后,经向曾经销51000矿泉水的代理商核实,均系正品。

■ 尽管属“营销手段”,花巨款买水依然要所有乘客分担成本 仅从5100公司披露的财报数据来看,从2008年首次采购至今,中铁快运累计已投入15.92亿元“买水”。李红昌认为,即使赠饮成本不包含在票价内,每年数亿元的采购开支,还是会计入国家铁路的运营成本,最终由国企、乘客埋单。

新华社记者 杜放 罗政 (据新华社北京2月12日电)

### 与其花钱赠水不如改善服务

李红昌表示,国家铁路的采购效率和质量,是涉及公民切身利益的重要问题,必须及时公布招标信息,保证程序合法。他建议,铁路部门可以通过赠饮提升乘车体验,但必须在品牌繁多的矿泉水市场中,充分选择、定期竞价。“这样也更符合铁路公司化运作的利益。”

此外,采访中部分春运旅客也反映,春运期间领不到水、来不及领的现象较多。有专家建议,与其花大钱赠送不易喝到的水,不如改善车上供水服务、降低餐食售价以真正惠民。

一些旅客表示,我国铁路部门的服务质量、市场意识近年正在改善。对发放免费水的标准和必要性,一方面可通过公开听证机制,听取消费者的合理建议,另一方面,也要提高采购、招标的透明度。“任何性质的企业和产品,都不能依赖公共服务渠道搞倾销,或不经招标形成长期的产品垄断。”上海华荣律师事务所合伙人许峰说。

# 招商银行上海分行加快转型 赢得持续快速健康发展新成就

面对宏观经济下行和结构调整的严峻形势以及不断加剧的市场风险,2014年,招商银行上海分行认真贯彻落实总行和监管部门的各项政策要求,按照总行田惠宇行长提出的“一体两翼”战略部署,积极应对经济金融领域的各种形势变化,全行思想统一、步调一致、奋勇争先、攻坚克难,解放思想,加快转型,紧抓“服务升级”与“轻型发展”两个核心,不断促进业务结构的调整,积极寻找业务发展突破口,稳步推进分行轻型发展,赢得持续快速健康发展新成就。

2014年,招行上海分行小企业贷款规模余额150亿元,小微贷款余额138.06亿元,贷款结构得到进一步优化。金卡、金葵花卡、钻石卡、私银卡等中高端客户快速增长,零售客群服务能力进一步提升。信贷资产质量平稳,整体资产质量在系统内和上海均处于较好水平。

### 培育小企业,助力“千鹰展翼”

2014年,招行上海分行坚定不移地发展“两小”业务,将考核、业务、产品、人员等资源向“两小”倾斜,努力服务好“两小”企业。该行扎实推进“两小”体制改革,设立专业团队,提高服务专业度;推出了机械贷、影视贷、印刷贷、广告贷等区域性小企业融资产品,结算流量贷、POS贷、挂牌贷、科技微贷通、科技履约贷等5个新产品都全部已上线且受到小企业热捧,与小企业主诚信度挂钩的诚信纳税贷也即将推出。以上新

产品模式市场响应良好,共带来新客户近百户。结合重点产品推广,该行策划了“招财猫”、“小企业E家理财”、“票亮金秋——小企业贴现”等专项活动;进一步梳理了“两小”业务流程,认真查找业务风控要点和规律,进一步加强了营销与风险条线的配合和流程嵌入,提高了业务办理、审批效率。该行不断创新合作模式,通过场外市场挂牌推荐打造扶持小企业成长新渠道;协助总行完成上海股交中心E板入会,并成功推荐招行首单挂牌企业登陆股交中心。全年共实现E板挂牌1家、签约1家,Q板签约45家。该行还积极进行营销机制创新,已经连续两年赞助全国创新创业大赛,支持企业创业和创新,并将大赛优秀企业纳入招商银行的“千鹰展翼”创新型成长企业培育计划,在安排大量信贷资源支持的同时,联合PE、券商、股交中心等专业机构,为创新企业提供涵盖股权融资、债权融资、财务顾问和上市辅导等内容在内的一体化综合金融服务。

为加速小微金融业务发展,该行推出“五记重拳”小微业务营销模式,即网点拦截、商圈营销、供应链获客、客户转介、互联网获客。通过95555电话银行和互联网完成空地对接,不断创新丰富产品线,提供全面金融服务。此外,该行还在信贷资源投放方面,继续坚持向“两小”倾斜,优先满足“两小”贷款投放需求,重点开展了小企业增值贷业务和小微“走进社区”活动,社会反响较好。

### 自贸金融 硕果累累

该行积极推进分行自贸金融业务的发展,在系统建设及测试、业务推动及营销等方面都取得了阶段性的成果。2014年,该行共开立FT账户322户,其中FTE305户,FTN17户,客户类型主要集中在贸易、零售批发、商业服务、租赁、仓储物流、交通运输等行业。自由贸易账户启动以来,该行通过自由贸易账户对区内客户开展的业务包括存款、贷款、跨境人民币双向资金池、跨境人民币集中收付业务。利用自有贸易账户在境内外资金划转、资金成本等方面的优势,该行大力推进FT账户营销开立工作。该行利用自贸区分行特有的“在岸、离岸、FT”经营牌照,成功叙做招商银行系统内首单10亿人民币创新型跨区域、跨境并购融资项目;联合招银租赁发放1.5亿美元离岸贷款,办理系统内首单创新型回购式保理融资。12月10日上午,该行凭借“莱士中国创新型跨境并购融资项目”的创新性及高应用价值,成功入围由市金融办和自贸区管委会共同评选的“自贸区第三批金融创新案例”,充分展示了招商银行境内外一体化的全流程跨境金融服务能力。该行在自贸区金融的创新实践成果,具有良好的同业示范效应,将更好地促进贸易投资便利化和支持实体经济发展。

### 严控风险 再造流程

客户与市场的选择是风险管理的前沿防线,而风险管理能力是银行经营能

力的关键。2014年,该行继续从日常管理入手,狠下苦功,扎实做好各项信用风险的基础管理工作,提升全流程风险管理的水平。在经济增速放缓、全行面临转型发展的形势下,该行在现有基础上进一步主动研究市场,加强信贷资源投放方向和策略指引,提高区域信贷政策的适应性和指导性,立足控制基本风险,促进业务健康发展。

此外,为解决客户排队难问题,招商银行上海分行从提高内部工作效率入手,强化业务流程的优化。一是顺利完成柜面人员统一管理和整合工作。二是组织推动对公外汇柜面集中项目的集中运营上线,完成质押票据保管、对公结构性存款等业务的集中处理。三是推出了“开户E路通”平台,大幅缩短了柜面开户操作时间。四是为进一步冲破流程中的阻碍,破解发展瓶颈,该行按照“守住底线、留出创新发展空间”的要求,在全行开展了“解放思想、优化流程”大讨论活动。进一步精简管理流程和环节。

2014年,该行进一步开展“立足岗位做贡献、建功立业促发展”为主题的全员劳动竞赛活动,通过在全行大力开展“一帮一、一对红”活动,鼓励师徒比翼双飞,加速对青年员工的培养,全面提升员工业务技能和综合素质,全面提升工作服务效率,凭借创新、专业、卓越的产品和服务,得到了社会各界的一致好评,多次荣获“上海金融服务创新创优先进集体”、“上海市金融系统五星级优质服务网点”、“上海市金融系统五星级‘优质服务明星’”等荣誉称号。