

陕西西凤酒公司“4.2亿巨亏”调查

“假销售”制造繁荣泡沫 “真奖励”潜藏利益输送

2

“卖酒”不见一滴酒
提前开票猫腻儿多

1

“左手”卖给“右手”
业绩“虚胖”惊人

陕西西凤酒集团股份有限公司是1999年由国有陕西省西凤酒厂改制组建的公司制企业。公司员工近3000人,是西北地区规模最大的白酒生产企业,年产名优白酒5万多吨。

2011年12月28日,西凤酒公司召开董事会,公布利安达会计师事务所对其上一年度的财务审计情况。经审计,公司2010年实现营业收入156490万元,但企业累计亏损超过4.2亿元。

“这一结果在会上炸开了锅!”一位参会人士说。因为此前母公司西凤集团在上年度工作总结大会上公布的销售收入为302488万元,利润为15511万元。

“集团收入的90%以上都来自西凤酒公司,其下属的纸箱厂、酒店等其他实体收入很少。公司卖酒收入才15亿多元,集团如何实现销售收入30亿元以上?”部分与会人士提出这样的质疑。

记者采访了解到,2011年底宝鸡市审计局也对西凤集团董事长进行了任期经济责任审计。审计称,由于资产负债计量不够准确,集团形成潜盈、潜亏,相抵后潜盈2.673亿元,其中西凤酒公司潜盈405万元,下属的陕西省西凤酒营销有限公司潜盈2.632亿元。

作为主体企业的西凤酒公司“巨亏4.2亿元”,母公司西凤酒集团缘何还能“潜盈2.6亿多元”?

多位内部人士向记者揭开了其中的秘密。公司为了虚增销售额,成品酒在内部进行了层层转销:公司本部先将酒对外销售给一家空壳的祥云公司,祥云公司再将酒又卖回给西凤酒公司下属非独立法人的销售分公司,销售分公司又将酒卖给营销公司,最终由营销公司销售给真正的经销商和包销商。

西凤酒公司一位了解财务情况的人士介绍,由于销售分公司和营销公司是“一套人马,两个牌子”,两个公司账面分清而实物分不清,连负责应收票据的出纳都是同一个人。“这两个公司一个潜盈,另一个就要潜亏。这就是集团所谓‘潜盈’的秘密:营销公司潜盈2.6亿多元,意味着销售分公司潜亏了2.6亿多元。”



□新华社记者 储国强

一年15亿多元的“营业收入”却造就了“销售额”超过30亿元的神话,大量国企利润竟在这一“运作”过程中蒸发。陕西省产销量最大的白酒生产企业——陕西西凤酒集团股份有限公司,不久前曝出4.2亿元的巨额亏损。记者采访发现,这家生产传统“四大名酒”之一西凤酒的老企业,不仅通过内部层层转销、提前开具发票等方式在销售上弄虚作假,相关人员还通过各种途径拿到了各类补贴和奖励,变相损害企业,向个人输送利益。

西凤酒公司内部人士分析,企业的亏损有多种因素,但片面追求销售业绩、大量制造销售泡沫是一个重要原因。

记者采访发现,集中开票是这家公司用来制造“销售业绩”的一种手法。每到年末,不论经销商要不要产品,都会让他们给公司打钱开销售发票,实际上并不提货,一些经销商年后要求退货退款。2010年营销公司仅对凤翔德祥商贸有限公司的提前开票金额就达1.21亿元。

利安达会计师事务所的审计也明确西凤酒公司“存在跨期确认营业收入”问题。其中,2009年度提前开发票确认2.18亿元,2010年度提前开发票确认收入5.95亿元。

知情者还反映,在每次白酒价格上涨前,一些经销商竟能先得到信息,然后给营销公司打入货款提前开票,实现低价“预购”产品。“在提价的前一天,财务有时都要加夜班赶着开票。”

为了帮助经销商共同完成“销售任务”,西凤酒公司甚至为经销商提供担保开具银行承兑汇票,抵作货款。审计发现,西凤酒公司2010年末对外担保总额为2.73亿元,其中,营销公司为经销商或投资公司提供担保1.32亿元。

由于这种“营销”制造的只是虚假收入,公司“赔本赚吆喝”明收实亏,不仅承受了巨大的资金担保风险和法律风险,还凭空增加了银行利息和应缴税款的负担。

3

国企“栽树”个人“摘果”

记者采访发现,企业虽然出现巨额亏损,但参与“假销售”的相关人员和经销商仍赚得盆满钵满,照样能拿到各类销售补贴和奖励。

根据西凤酒公司内部销售政策,企业对于完成销售回款指标的经销商,会给予10%的“奖励金”或12%以上的“市场促销费”。得益于此,许多经销商积极参与“销售”,最终毫发无损就能拿到各类好处。

“假销售”对西凤酒公司内部的营销人员和管理层,也有巨大吸引力,因为他们只要“出色完成任务”就能拿到高额奖金。在完成年度销售任务后,公司总经理的个人奖金就不低于150万元。

令人意想不到的,提前开发票销售收入即使是以西凤酒公司提供担保开具银行承兑汇票等方式实现的,给予商家和个人的奖励一样照付。以西凤公司为例,这家公司是由营销公司和品牌承包人丁某共同投资的,其中丁某占有40%的股份。审计显示,2010年,红西凤公司是在营销公司提供担保开具银行承兑汇票的情况下完成当年的承包指标的,但丁某却因完成任务获得了500万元的税后承包奖,同时还可按股份比例分配总额达2290万元的利润。

利益输送在一些品牌酒经营销售上表现也十分明显,出现“国企栽树,个人摘果”现象。审计发现,西凤十五年陈

酿是陕西白酒销量第一大品牌,每年销售额数亿元,但经营这一品牌的宝鸡西凤十五年陈酿销售有限公司,却长期未支付营销公司应得股本分红,甚至出现审计报告认为的“是否能收回本金存在风险”。

另一个高档品牌“红西凤”也是这样。一些退休职工反映,这款酒先由西凤酒公司投入数亿元在各类媒体上打广告,出现利润大、销路好的良好局面。但正在这一品牌市场成熟时,这一品牌被交给民营参股的红西凤公司经营,这让许多职工想不通。

一些经销商和职工反映,西凤酒现在有近百个包销买断的品牌酒,一百多家品牌包销商。职工中传言西凤酒公司投资参股的许多企业,与一些领导都有说不清的关系。

由于管理混乱,西凤酒公司多年来都没有组织过盘点,直到审计时,才发现仓库成品酒比账面少2000多吨;相关部门在产品定价时竟不知道成本是多少,个别产品甚至出现-30%左右的毛利率;大量包装材料积压,露天放置累计损失达数千万元。

陕西西凤酒、贵州茅台酒、山西汾酒、四川泸州老窖是1952年我国第一届全国评酒会评选出的白酒“四大名酒”。但近年来,西凤酒已远远落后于其他名酒,在全国白酒行业销售排名已落到15名以后,这让许多业内人士感到惋惜。

“双赢” 新华社发 蒋跃新作