

(上接 B1 版)

## 如何为阳江企业提供金融服务

□ 洪仕芹 (中国工商银行阳江分行 行长)

中小企业融资难的问题,在工商银行已经得到基本解决,主要靠的是观念转变和创新。银行与企业的关系恰似鱼水关系,对银行的负债业务尤其是存款工作而言,企业是水,银行是鱼,有水才能养鱼,有存款,银行各项业务发展才有基础。对银行的资产业务具体到企业的贷款而言,银行是水,企业是鱼,银行及时注水,才能增强企业的活力。过去银行放贷注重“三品”(企业产品、法人代表人品、贷款抵押品),后来又注重“三表”(电表、水表、出口海关报表),近年来注重“三专”(专业市场、专业产品、专业管理)。银行对企业发放贷款已从注重押品转移到经营状况和现金流并重上来。银行不怕借款人没抵押物,就怕企业没生意。有生意就有现金流,有现金流就会成功得到贷款。转变观念是解脱困境的前提,加快创新就是摆脱困境的路径。工行新推出了“贸易融资和网贷通”创新业务。贸易融资产品的显著特点,就是信贷资金的使用与企业的物流、资金流紧密结合,



每个环节都有相应的信贷产品配套。网贷通,顾名思义,就是企业贷款申请按正常流程审批批准后,客户可以在额度内和规定的期限内通过网上银行自行提款使用,亦可以通过网上银行提前还贷,循环操作,贷,还自由。

## 国际通行证 规避贸易堡垒

□ 柯赞贤 (SGS 集团国际认证服务部华南地区副总裁)

SGS 集团自从 1991 年进入中国以来,在为数以万计的企业提供检验、测试和认证的服务过程中,我们的确看到某些中小企业在“走出国门”中存在的问题,这就是我们常说成功取得“国际通行证”需要注意的问题。第一,国际法立法规出台修正日新月异,企业对法立法规不了解,乃至不知如何应对。建议寻求第三方检测认证机构的帮助,做到“先知先觉”,交付产品前确保获取“国际通行证”,以规避由于质量问题而被召回需承担的风险;第二,缺乏风险管理意识。如只考虑眼前利益,而不能看到企业长远发展的需求,缺乏对整个供应链管理重要性的认识,成品的质量问题可能出现在原材料供应商上(如 2007 年美国大规模的玩具召回事件——美泰案例);第三,存在企业不诚信现状,如送样检测时候使用质量合格的产品,而交货时却并非这样;第四,企业要发展自己的研发能力,提升核心竞争力;第五,企业要拥有完善的管理体系,持续优化流程、



改善体系、永续发展;第六,利用当前世界各国对产品节能、环保、低碳、安全和社会责任等要求,开发符合市场趋势的产品,紧抓可持续发展的市场契机,领先一步。由此可见,“国际通行证”是中小企业产品销往全球的“护身符”。

## 信用保险融资 助力中小企业走出去

□ 李奇和 (中国出口信用保险公司广东分公司 处长)

中小企业资金吃紧,既有信贷紧缩的原因,也有企业自身的管理和信用的原因,如果中小企业资信等级低,缺乏抵押资产,就很难获得贷款融资支持。中国信保针对中小企业的特点和需求,制定了一系列的投保优惠政策。如降低投保门槛、搭建区域性融资平台、简化投保流程和基础费率等等。通过中国信保提供的“保障+融资”全面服务,可以帮助中小企业筛选买家,提供资信调查服务;如果遇到买家拖欠账款等问题,出口商还可以获得较高比例的赔偿;更重要的是,中小企业还可以通过投保出口信用险而提高获得银行融资的机会,这是解决中小企业融资难的一个重要途径。银行保单则致力于增强银行在出口保理业务和福费廷业务中提供贸易融资的信心和能力,该产品以银行为被保险人,支持银行通过多种方式解决出口企业融资,通过银保携手,有效延伸出口信用保险的服务触角,全面提升出口信用保险覆盖率。目前,中国信保已与 110 多家国内外银行进行合作,为企业提供便利



的贸易融资服务。有了中国信保的保障、融资功能,中小企业还需苦练内功,加强自身抗风险能力。今年 4 月中国信保又推出“信用保险 E 计划”,是专门为中小企业量身打造的新产品,对中小企业安全行走国际市场非常有帮助。

## 破译“瓜刨大王”韩祖强的成功密码

□ 本报记者 刘兆陵 张斌 杨会兰

2008 年销售 8000 万元,2009 年销售 1 亿元,2010 年有望冲击 1.5 亿元,平均每年以 25%的速度增长,这就是广东康力日用制品有限公司的产品销售情况。也许,这样一个增长速度,并不会让你特别心动。但是,当你知道,这种产品只是在地摊上随处可见的家庭厨房中常用的一种小用具——瓜刨的时候,你又会怎么看呢?

其实,我们探寻广东康力日用制品有限公司的成长历史,发现其前身是韩祖强在 1982 年白手起家创立的专门生产体育健身用品企业。虽然如今已是响当当的体育用品知名品牌,但韩祖强从体育用品的厂家逐步转型到现在专门生产以多功能瓜刨为主导的系列厨房用品,多少还是让人有些惊叹。更何况,这些不起眼的小产品已经畅销全球 40 多个国家和地区,每月平均产量约 100 万个,被国内外客户赞誉“为 THE KING OF GRATER(瓜刨大王)”。

那么,究竟是什么秘密武器使得康力公司能如此神速地发展?其成功能不能让传统企业予以借鉴?带着种种疑问,记者走进了广东康力日用制品有限公司。

密码一: 提升服务理念 赢得市场

“一般老板都看不上,当然也不会用心经营,而我却偏偏喜欢专门去做这些别人不做的东西,并且把它当做一种服务来做好。”

韩祖强说,他一直在倡导一个服务理念——将做产品当成做服务。“我们知道,很多企业比较注重售后服务,而我们公司则更强调做好事前服务。不是做售后服务才叫做服务,我们要做事前服务。我们的厨房用品是销往全世界的,那我首先要了解西方的饮食文化、消费习惯、客户的需求怎么样、需要什么样的产品,然后把客户的需求变成产品,让客户用起来好用,那就是我们在为客户服务。”韩祖强的服务理念很有独创性。他认为,做市场调研是在做服务,做产品研发是在做服务,与客户洽谈订单也是在做服务,企业就是要为客户和消费者提供最满意的产品和服务。只有服务做好了,客户才会源源不断地下单订单。

同时,韩祖强还要求业务员要不断提升综合素质和业务水平,真正走进消费者,了解用户的需求,为用户提供满意的产品和服务。为此,韩祖强要求业务员要比客户更专业,并定期或不定期地给他们提供学习的平台和机会,让他们加强专业知识的学习,以便尽快提升和成长起来。如常常通过座谈会、培训课等形式,不断强化业务员的服务理念和服务技巧,每年仅花在业务员和中层管理人员上的培训费用平就达 15000 元左右。韩祖强常说,如果业务员心中没有为客户服务的意识,就像老师心中没有为学生服务的意识一样,学生是不会来上课的。所以,要在激烈的竞争中赢得市场,提升服务理念和业务员素质必须先行。

密码二: 创新参展思维 开拓市场

韩祖强的康力公司经历过几次转型。1982 年创办,当时主要生产体育用品,生意很红火,“康力”成了体育用品的知名品牌。后来通过市场调研,韩祖强看到这个市场已经趋于饱和,再加上国内市场存在一些问题,于是便决定做出口贸易。

刚开始,只是生产一些很简单的清洁用品。1998 年,在对市场进行深入细致的调研后,便着手生产瓜刨类产品。正是这次转型,奠定了韩祖强今天事业的基础。这一年,公司出口的产品只有两种,而且没有直接的客户,只能通过国内的进出口公司出口产品。1999 年,公司申请



了自营进出口权。2000 年初,韩祖强带着产品进入了广交会,这次广交会还是没有自己的客户。

为了拓展客源市场,韩祖强每年都到美国、德国、巴西、俄罗斯以及中东等国家和地区参加展览会。他说:“展会其实是个很好的平台,很多企业都没有用好。要善于利用机会。举个例子,我们去美国参展,目的不是让客户现场下单,通过市场调研和与客户的交流,我看到了市场的发展趋势,我就会让技术人员去研发。”通过参展,韩祖强进一步认识到:“参展可以实现很多目的,我们带着产品向客户介绍,认识来自全世界的很多客户;还可以做市场调研,知道现在流行方向,客户需要什么产品。同时,我们还可以了解客户的信誉、实力、经济状况等。总之,通过参展可以了解市场和客户,还可以掌握主动权,这是企业的无形资产。”现在,韩祖强每年都要参加俄罗斯展览会、德国法兰克福展览会、美国芝加哥展览会、上海华东展、香港消费品展和广交会。一年下来,参展费用高达 200 多万元。如 2007 年 2 月,参加法兰克福展览会,参展费用就多达 50 万元。今年 8 月 25—31 日,韩祖强带着业务员又去德国参加法兰克福展览会,9 月份将去俄罗斯拜访客户。

韩祖强有一种比较超前的投资理念——那就是花钱参展。参展其实是值得的,既了解了全球市场,又懂得了市场多元化的重要性。“我们在亚洲市场份额较少,在北美的市场份额不算多,而在欧洲、中东、非洲这几个市场的份额较大。然而,客户越大,要求会越苛刻,我们自己做研发,一般不让那些大客户牵着鼻子走。我们的客户多数是一年一百几十万美金的订单,较少有一个客户一年几百万美金的订单。市场经济变化多端,防不胜防,我不会把鸡蛋全部放在一个篮子里。”精明的韩祖强很诚恳地袒露心声。

另外,韩祖强还认为通过参展与人沟通,在沟通中意识到自己存在的问题,就会不断地调整目标。“我的目标是要把产品卖到全世界,到世界最发达的地方去开分厂。我们的产品在世界各地卖得越多,企业也就越好做,离目标就越近,到时候去海外开分公司也就水到渠成了。所以,我们通过积极参加各种商品展览会,不断拓展了国内外市场。”

密码三: 产品提质升级 占有市场

参展是获取订单和信息的直接平台,在展会上进行调研、了解市场发展趋势,接洽和了解全球客户多元化的需求,回来及时让技术人员去研发。为此,康力公司专门建立了产品研发中心和营销中心。主要职能是通过参展、拜访客户、与客户密切交流和考察国外市场,了解客户的需求(饮食文化和生活习惯),并结合实际情况制定产品创新、调整、改进方

案,把客户需求转换成产品品质。在保证产品质量的情况下,以最快的速度开发出适合市场的新产品,以满足客户和消费者的需要,让他们把使用产品的过程当成一种享受生活的过程,体现一种生活时尚,体现一种文化品位。该公司设计人员只有七、八个,做模具的人员也就 20 几个,两、三个月就有新产品推出,一年下来至少有二、三十款新产品面世。韩祖强告诉记者:“别人做的我不做,如果别人在某一方面比我强,我肯定会在短时间内超过他。第 104 届广交会上,我们推出了十几款新产品。今年 8 月 25 日去法兰克福展览会我们又带着新推出的七、八款产品。”在研发上康力公司不断投入,在创新方面收效甚大,为企业发展鼓足了后劲。韩祖强掷地有声:“现在不是‘以大吃小’的竞争年代,而是‘以快吃慢’的竞争年代,反应稍稍一慢就会被吃掉;要把自己的产品卖到全世界,就要有自己的东西,就要有强大的研发力量。”

韩祖强除了进行产品款式创新外,2007 年就研发出高科技生产工艺。在原材料紧缺的情况下,想办法用最少的原材料生产出满足消费者多元化需求的产品。以传统的瓜刨为例,原来只卖 1 美元,现在加入新工艺,可以卖到 3 到 4 美元。瓜刨的原材料依旧,但是利润空间就大多了。韩祖强很强调这一点:“现在社会的资源越来越少,我们的目的是用最少的资源达到最好的效果,成功和失败都掌握在自己手中。”这就极大地提高了产品质量和使用效果,产品附加值比传统工艺产品约提高 2—3 倍,产品的市场竞争力无疑得到了较大的加强。

韩祖强在公司满足客户需求、提高产品研发能力的同时,还非常注重产品质量管理的各个细节,并严格按照国际质量管理体系标准对公司产品质量进行监管。早在 2002 年 7 月,康力公司就顺利通过了 ISO9001:2000 国际质量管理体系的认证,并严格按照此标准进行生产和管理。韩祖强换位思考:“康力公司的产品进入到哪个市场就符合哪个市场的标准。做企业要有良心,所以我要从原材料入口把关,确保产品质量。我经常教育员工,走出这个车间,走出这个厂门,你要消费千千万万个产品,我们其实都是消费者,我们要站在消费者的角度考虑问题。所以我们不管做什么,产品的质量要保证。这是一个企业的定位问题。”

密码四: 善待企业员工 做强市场

韩祖强的康力公司一直走得很稳,年年都有新发展,这是因为他充分发挥了全体员工的积极性。韩祖强实实在在地说出心里话:“现在,有很多私营企业在倒闭,很多原因在于企业自身。企业要想做得长久,就要抓住员工的心。康力公司很多员工都来自农村,这些员工首先要解决的是温饱问题,所以就要让他们先赚到钱。待他们的生存需求得到满足

后,他们会产生更高层次的需求,康力公司就要不断地满足他们的需求,这样他们才能进步。钱对于企业来说最后只是一堆数字而已,如果能用这些数字为别人提供更好的平台和机会,让他们成长该多好啊!只有大家都成长了,这些数字才会有价值。”

为了让员工尽快地成长,韩祖强把所有的客户都分给业务员跟进,让业务员去服务,给业务员锻炼的机会,因而业务员都管他叫“校长”。韩祖强也乐意接受这“校长”的称谓:“我自己走过的弯路就不要别人再走了,能够为别人提供平台和机会是好事。即使员工以后出来单干,那么多一个人为社会做贡献也是好事。我不保守,我愿意教别人东西。而且通过帮助别人,你会有很多新想法冒出来,其实你比他提升得更快。有更多的人去营造这样的氛围,社会才进步得更快。”

对于员工,韩祖强真是倾注了极大的责任心和爱心。韩祖强与所有员工都签订了劳动合同,为员工缴纳各项保险,让员工对企业有一种归属感。公司每年投入 30-50 万元费用培训员工,提高员工的整体素质。每年还组织员工外出旅游,通过旅游的机会,使中高层与员工进行面对面地沟通和交流。韩祖强告诉记者:“要不让自己的企业倒闭,就要在劳保、福利待遇跟得上并逐年提升,让员工和企业一起成长。钱赚回来就要提高员工的待遇,取之于民用之于民。前两年我就提出了一个目标:我们公司的薪水要在五年内达到珠三角企业的工资水平。现在,公司每年都在提薪,幅度是 15%-20%。有了目标,大家才有奔头,大家有了奔头,企业才能不断向前发展。”

“企业的发展离不开全体员工的共同努力和付出,除了提高员工的福利待遇,公司还在员工素质、企业文化上下功夫,大力加强人才的培养,人力资源的储备、合理开发和应用。”韩祖强道出最后的玄机:这几年来,康力公司都在不断地对中高层企管及员工加强内部培训和外部培训,不断提升员工的综合能力。在企业规范化管理和人力资源的充分保证下,康力公司才得以将“瓜刨”小产品,走出国门进入世界大市场。

【编后语】小产品蕴藏着大市场。这是我们从韩祖强的事业中得出的启示。瓜刨虽小,也能做出大文章,把每件小事情都做好了,就能成就大事业。由小到大,是一个人的成长过程,也是一个企业的成长过程,更是一个市场、一个社会的发展过程。康力公司的生产经营始终以市场为导向,致力于做一流的企业、做一流的产品、做一流的服务。尽管这个产品和服务并不起眼,但照样也能做得让人羡慕!更何况,康力公司已经决定:下一步要做的是逐步稳固在国外市场的产品占有率,从而实现公司发展的远景目标——“做全球最大的瓜刨服务商”,以最小的产品来诠释最大的市场这样一个不俗的哲理。

## 企业走出去创新之:汇率创造利润

□ 何为民 (北京联合汇华投资有限公司汇率风险控制师项目办公室副主任,博士)

汇率风险关乎进出口企业的生存死亡。我国大多中小型出口企业,技术含量不高,社会总产能过剩,议价能力弱,利润空间低,因此很小的汇率波动对企业的利润影响都很大,今年第一季度,商务部联合国内主要进出口商会对人民币升值进行的压力测试结果显示,在其他生产要素成本和价格不变的情

况下,人民币升值一个百分点,企业利润将减少 1%,而多数出口型生产企业的毛利率有 2%-5%,要消化这种无形的成本上升将是非常困难的。汇率的变动我们无法控制,但是我们可以运用汇率风险控制方法,将汇率风险消弭于无形之中。在金融市场健全的国家,进出口企业都有一系列汇率风险控制的工具和措施,让他们能够在汇率变化面前处变不惊,稳定地获取应得的商业利润。目前我国的进出口企业 70%到 80%没有采取汇率风险控制

措施,面对汇率风险只能硬扛,导致了很多企业因汇率风险蒙受了巨大损失。针对汇率风险控制人才、工具的缺乏状况,国家人力资源和社会保障教育培训中心与北京联合汇华投资有限公司设立了汇率风险控制师岗位培训项目。通过不同层次的培训为企业培养汇率风险控制团队,有效地实行控制汇率风险的目标。并研究出一套适合我国目前金融市场现状的汇率风险控制组合方案。

