

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第 139 期 总第 9182 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2018 年 7 月 20 日 星期五 戊戌年 六月初八

新闻简讯 | News bulletin

厉以宁:中国要培养大量新民营企业

中国著名经济学家厉以宁近日在 2018 年第六届中国中小企业投融资交易会上表示,中国现在的任务是培养大量的新民营企业。他称,新的民营企业能跟上时代的潮流。中国很多民营企业源自地方小企业,是硬拼出来的;此外,民营企业里有不少大学生、研究生,这是民营企业能够迅速发展的重要原因。

厉以宁表示,民营企业要进一步发挥作用,需要从多方面入手:加强产权保护,在法律上对所有企业一视同仁。“产权界定、产权清晰”,对民营企业而言是最重要的。其次,要实行严格的法人治理结构,提高经营管理质量。此外,还要解决人才问题,做好人才选拔工作。(钟新)

上半年基金成绩单揭晓 中银两产品跻身同类前三

受市场拖累,今年上半年权益类基金表现不佳。但中银基金旗下中银收益、中银中国、中银优秀企业等权益类基金却逆势飘红,排名稳居行业前列。

银河数据显示,中银收益、中银中国上半年净值增长率分别达 7.25% 和 6.84%,在 152 只普通偏股型基金中位列第三、第四。

中银中国和中银收益并非短期领跑,这两只成立时间超过十年的基金是名副其实的“长跑健将”。在晨星评级中,中银中国、中银收益(A 份额)均获得十年五星评级,而全行业所有基金中,仅 31 只(含 A/B/C 份额)获此殊荣。(郑雄)

平安银行 内孵 KYB 服务体系 科技助力中小企业融资

7 月 18 日,平安银行在 2018 中国普惠金融展上,向机构与企业展示了内部孵化成果:KYB 中小企业数据征信金融服务体系。该体系通过全新的流程化服务,借助发票贷、税金贷、产业链融资项目等产品进行落地,为中小企业解决融资难问题。

这是平安银行近年对公业务向价值和高质量发展转型的落地成果,也是在“金融+科技”双驱动的战略布局下,响应国家政策助力实体经济发展的的重要举措。(金融界)

去年陕西规上工业企业突破 6000 户

陕西省统计局近日发布的统计数据显示,2017 年,陕西规上工业企业数量显著增长,总量突破 6000 户,增量创近年来新高。其中,西安全年新增规上工业企业 163 户,在全省各地市中数量最多。

统计数据显示,2017 年底,全省规上工业企业数 6099 户,比 2011 年底净增 2691 户,比 2016 年底净增 602 户,年均增长 10.2%。(王昕)

青岛新增 3 家国家企业技术中心

近日,国家发展改革委等 5 部门联合发布了 2017-2018 年(第 24 批)国家企业技术中心认定名单,共认定国家企业技术中心及分中心 122 家,青岛东软载波科技股份有限公司技术中心、青岛宝佳自动化设备有限公司技术中心、青岛达能环保设备股份有限公司技术中心等 3 家在列,入选数量居副省级城市前列。

截至目前,青岛市已认定企业技术中心 614 家,其中国家认定企业技术中心 35 家,数量走在全国前列。(杨宇宣)

热线电话:400 990 3393
新闻热线:028-86637530
投稿邮箱:cjb490@sina.com



“俊鸟”企业是怎样炼成的

在高质量发展的新要求下,面对土地、能源、环境容量等要素资源紧缺的现实,如何打破资源要素的天花板?唯有继续改革才是出路。

中国企业国际化征程仍“在路上”



杨天婴

俄罗斯世界杯曲终人散,中国各大企业品牌成为世界杯营销舞台的绝对主角,无论是电视屏幕还是比赛现场内外,无处不在的中国企业身影大有百花争艳的姿态。然而,从热闹的氛围中冷静下来会发现,中国企业的国际化之路,进军世界体育产业的梦想和努力,仍然“在路上”。

中国企业忙碌又风光

据中国体育报报道,在经历了几次世界杯和欧洲杯的积淀后,2018 俄罗斯世界杯中国企业的营销活动更加丰富,除沿袭早期与国际足联合作场地广告外,通过赞助国家队、签约大牌球星等多种手段,中国企业场内场外很忙碌、很风光。

几乎每场比赛都能看到中国企业的广告,看到中国企业签约的球星出场,看到中国企业赞助的球队取得佳绩。同时,在国内社交

媒体上,由于国内企业签约的球星偶尔糟糕的表现或是尴尬一幕,而形成巨大流量的娱乐化传播,都在无形间形成了良好的世界杯营销氛围,企业品牌热度大增。

从数据上看,俄罗斯世界杯,中国企业万达成国际足联七大顶级赞助商,这个级别的赞助费约在 1.5 亿美元,而蒙牛、海信和 vivo 成为世界杯二级赞助商,中国企业占据全部二级赞助商一半的数量,赞助费超过 5000 万美元以上,而更多的中国企业成为区域赞助商,赞助费在 2000 万美元以上。

万达、蒙牛、海信等七家中国企业,已占据世界杯赞助席位的三分之一。中国企业无论是投资规模,还是参与数量,都超过以往历届世界杯,中国企业进军国际的步伐越发力而快速。

世界杯后仍需发力

世界杯的传播力、影响力,虽然可以和奥运会相提并论,但是一个月的世界杯无论如

何也难以回避周期问题。对于很多赞助世界杯的企业而言,在一个月内充分宣传,而世界杯后,赞助效果必然会大打折扣。如何让消费者和市场长久记住企业的名字、了解企业,是非常大的难题。

世界杯期间,身价最高的球星 C 罗、梅西、内马尔、苏亚雷斯、阿扎尔、莱万多夫斯基等人都成为中国企业的形象代言人和广告主角,在这些球星身上花费的巨额资金丝毫不会少于成为世界杯的合作方,这些天价球星扎堆在中国电视上露面,的确创造了“中国品牌与国际明星同闪耀”的奇景。

客观地说,如果世界杯过去了哪怕只有一个月,上面所说的这些企业和球星代言的品牌,还会有多少继续留在球迷心里?还会有多少持续保持影响力和推广力?恐怕谁都不敢给出肯定答案。如何让品牌效应持续发挥,如何在世界杯之后继续保持关注度,是摆在许多志在进军国际市场的中国企业面前的大课题。

四川股份制企业上半年“领跑”

杨成万

7 月 17 日,四川省统计局发布的统计数据显示,2018 年上半年,四川省实现地区生产总值 18327.01 亿元,按可比价格计算,同比增长 8.2%,增速比全国平均水平高 1.4 个百分点。其中,全省规模以上工业增加值同比增长 8%,增速比全国平均水平高 1.3 个百分点。分经济类型看,股份制企业增长 8.6%,在各经济类型企业中居首位。

食品饮料:“四朵金花”争奇斗艳

据金融投资报报道,2018 年上半年,四川省酒、饮料和精制茶制造业增加值同比增长 13%,在各行业中的增幅最大。从主要工业产品产量看,白酒同比增长 12.3%,在统计品种中居第二位。虽然目前白酒类川股均未预告或公布半年报业绩,但从今年一季报可见一斑。

作为白酒行业龙头企业的五粮液,一季度实现营业收入 138.98 亿元,同比增长 36.80%;实现净利润 49.71 亿元,同比增长 38.35%。

紧随其后的是泸州老窖,一季度公司实现营业收入 33.70 亿元,同比增长 26.20%;实现净利润 12.11 亿元,同比增长 51.86%。

水井坊一季度实现营业收入 20.48 亿元,同比增长 74.13%;实现净利润 3.35 亿元,同比增长 49.24%。

大打“生态酿酒”牌的沱牌舍得一季度实现营业收入 5.20 亿元,同比增长 21.95%;实现净利润 8274.71 万元,同比增长 102.55%。

电子信息:佳发安泰净利翻番

据四川省统计局数据,在 41 个大类行业中,计算机、通信和其他电子设备制造业增加值同比增长 8.7%;从主要工业产品产量看,集成电路增长 8.8%,电子计算机整机增长 2.6%,手机增长 39.9%;从热点商品零售额看,家用电器和音响器材类增长 13.4%,通讯器材类增长 12.3%。“作为业内主流公司的上市公司功不可没。”有业内人士表示。

佳发安泰加强市场布局,积极拓展教育信息化市场,销售规模大幅增加。预计上半年实现净利润 4610 万元至 4960 万元,同比增长 96.17%至 111.06%。

创意信息围绕“大数据+”、5G 两条主线,加强了母子公司的业务协同,共同打造运营商、能源、公共安全、公共服务和海外五大核心业务板块。预计上半年实现净利润

3739.18 万元至 4342.27 万元。

中科信息面对市场需求变化,加大营销力度,从而保证了公司整体业绩实现稳定增长。预计上半年实现净利润 1224.80 万元至 1286.04 万元,同比增长 0%至 5%。

作为集综合家电、IT 数码、精益制造服务、新能源等业务为一体的全球化科技企业,四川长虹坚持自主创新,着眼市场需求变化及消费结构升级趋势,不断提升产品竞争力。一季度实现营业收入 188.46 亿元,同比增长 13.33%;实现净利润 6111.97 万元,同比增长 85.37%。

创维数字在国内广电有线数字电视盒子市场上的占有率达到 1/3 以上,成为国内通信运营商固网行业智能终端第一提供商。预计 2018 年上半年可实现净利 1.45 亿元至 1.75 亿元,比上年同期上升 166.52%至 221.66%。

鹏博士大力发展大盒子、千兆路由器等特色终端业务。今年一季度,公司实现营业收入 17.61 亿元,实现净利润 9104.06 万元。

高新技术:四川九州扭亏为盈

四川省统计局相关负责人表示,从新动能看,规模以上高技术产业增加值同比增长

可喜的是,已经有很多中国企业注意到这个问题,在世界杯后,持续性的品牌输出计划即将和大家见面,以往一锤子买卖的时代已经过去,持续发力才是王道。

深耕体育文化

很多企业都在世界杯赛道上飞驰,但是并非所有人都可以抓住足球的魅力价值。本届世界杯,一些超级球星参与的广告让足球爱好者莫名其妙,甚至嗤之以鼻,花如此多的钱就给出这个效果?

同理,很多赞助企业直到今天也并不被绝大多数球迷所了解和知晓。很多国际品牌的经验告诉我们,足球营销没有捷径,只有文化积累。

如果分析赞助世界杯的外国企业,会发现顶级赞助商中的万达、阿迪达斯、可口可乐、俄罗斯天然气公司、现代、VISA、卡塔尔航空等都具有深厚的体育背景,比如现代仅在韩国国内就是两支顶级足球队的投资人和赞助商,而 VISA 和卡塔尔航空是欧洲足球各类顶级比赛的常年参与者。

看到这些顶级企业,就会很自然地与足球文化联系在一起。在全世界球迷心中,这些企业即便不再赞助世界杯,他们也是具有深厚体育背景的成功企业。每个在足球领域取得成功的企业,都能在自身的产品特性上找到和足球的契合点,在长期的企业特质和足球文化融合过程中形成了强大的品牌认知度。

足球文化的缺失表现在许多方面,在足球产业发展上的短板就更加突出,中国企业已经认识到足球的价值,看到市场的机遇,现在他们需要的是真的愿意去了解足球文化,尊重足球传统,耐心地用专业的人和专业的态度去挖掘自身和足球的结合点。

世界杯,只是中国企业成功的开始,但我们仍然在路上。

纯正美国味
来自 Smithfield.
进口 Smithfield 猪肉原料

美式培根 美式火腿 美式香肠

引领心身健康 容拳成就梦想
www.rongquandao.com