

资金管理

助力奇瑞“全球化”

业务快速发展 挑战资金管理能力

奇瑞汽车股份有限公司于1997注册成立。目前,奇瑞汽车已具备年产45万辆整车、65万台发动机和40万套变速箱的生产能力,注册资本为36.8亿元。

“全球化”是奇瑞的战略发展目标。奇瑞从发展初期就注重开拓国际、国内两个市场,积极实施“走出去”战略,成为我国第一个将整车、CKD散件、发动机以及整车制造技术和装备出口至国外的轿车企业。目前,奇瑞正全面推进全球化布局,产品面向全球80余个国家和地区出口,已建或正在建的海外15个CKD工厂,通过这些生产基地的市场辐射能力,实现了全面覆盖亚、欧、非、南美和北美五大洲的汽车市场。

伴随奇瑞集团的快速发展和业务的扩张,现有的资金管理方式已经成为了制约业务快速发展的瓶颈。奇瑞汽车决定必须通过实施变革,才能适应快速发展的集团业务。

不堪重负的资金管理业务

奇瑞汽车的内部资金管理工作主要由集团财务总部承担。财务总部下设资金部、财务部、税务部、资产部四个部门,其中资金部主要负责集团头寸调拨、预算管理、票据管理、本部对外支付等工作,财务部主要负责集团本部账务处理等工作,税务部主要负责集团税务方面工作,资产部主要负责固定资产采购、维修费用等方面

作为中国民族汽车业的领军品牌之一的奇瑞汽车股份有限公司,自创立以来就一直将自主创新、观念创新和管理创新融入到公司建设和发展的战略中去。经过10余年的发展,如今,奇瑞汽车已经形成了自己独特的竞争优势,其独特的资金管理系统不仅帮助奇瑞汽车对现有业务的收支情况有了清晰明确的了解,而且在全球化战略方面,资金管理平台也帮助奇瑞汽车顺利实现了转型。



工作。日趋壮大的奇瑞汽车在现金流业务剧增的同时亟需提升企业管理中的资金管理业务,资金管理使快速发展的奇瑞汽

车受到了制约,出现了诸多问题。

九恒星结算中心智能资金平台解决方案助奇瑞一臂之力。

通过九恒星对奇瑞资金管理现状的调研,九恒星为奇瑞汽车规划出了详细的资金管理新模式。包括:

在信息查询业务方面,通过与多家银行的银企直联,实现对全部资金信息的统一查询、监控与资金集中。

集团采用收支两条线、留存余额的资金管理模式对下属成员单位进行管理。

收支两条线模式是成员单位在银行保留一个基本账户,除基本账户外还可以在银行保留一个支出账户,并在银行开设多个收入账户;收入、支出分别通过不同类型的账户进行处理,收入户实行全额上收管理,日间收入全额实时上收,支出户申请总户资金下拨,根据下拨资金完成支付。

对外支付包括集团审批和自主支付两种方式。成员单位的大额支出向结算中心提交付款申请,之后由结算中心受理、将付款指令发送对应的商业银行,由银行将资金从结算中心账户下拨到成员单位账户,之后从成员单位账户支付给具体收款人。成员单位的日常费用支出通过资金系统自主支付,无需结算中心干预。付款指令直接将成员单位账户资金支付给具体收款人。

额度管理模式是成员单位在银行保留一个基本账户。集团在该账户上留存一定额度。基本户付款结算中心不干预,但在设定周期内对该基本户的超额部分进行上收,差额部分进行补足。

资金管理成发展“新引擎”

奇瑞集团相关人士表示:“九恒星为我们规划设计的智能资金管理平台,使得奇瑞汽车实现了资金信息化管理,并且获得了对成员单位的业务服务和管理水平的同步提升;同时和工行、光大、中行、招行和交行等六家银行搭建的银企直联系统,帮助集团实现了资金信息的统一采集、存储、分析。对资金信息的掌握达到了及时、准确、全面的目标。由于集团采用零余额管理+留存额度的方式,把分子公司的银行存款降至最低,达到90%的资金都集中在结算中心,确实实现了资金管理的高度集中,进而做到集团对资金管控的目的。资金管理平台真不愧是奇瑞汽车发展的动力引擎。”

另外,集团通过对国际结算流程的追踪,实现了国际结算资金业务的统一管控,提高了集团对外币头寸的利用率和汇兑业务的损益。对企业进行统一票据管理,改善了现有票据管理混乱的局面,规范了票据处理流程,提高了企业票据的利用率,缩小了企业运营中的资金缺口。

智能资金平台的搭建为奇瑞汽车开展票据业务、国际结算业务、外部融资业务、外部授信业务、内部信贷业务等提供了平台化、系统化、制度化的支撑,为集团管理提升奠定了良好的基础。目前,奇瑞汽车目前资金管理业务实现了统一化、规范化、电子化的管理,服务水平得到了显著的提升。

(恒星)



管理课堂 | Guanliketang

市场细分和长尾理论

市场细分

市场细分分析是一种对消费者思维的研究,根据消费者的购买意愿、动机和态度,采用了基于行为科学的方法

市场细分是帮助企业管理者挑选最有吸引力的市场机遇的重要方法之一。通过细分市场对企业目标细分市场,并做出暂时性的决策,使企业管理者的选择过程更容易操作。市场细分的概念是美国市场学家温德尔·史密斯(Wendell R. Smith)于20世纪50年代中期提出来的。

市场细分后的子市场比较具体,比较容易了解消费者的需求,管理者可根据本企业的经营思想、方针及生产技术和营销力量,确定自己的服务对象,即目标市场。针对较小的目标市场,便于制定特殊的营销策略。

在广交会的一个工艺品场外馆里,一个展台的品种类少也有二三十种,正如这家藤制品企业就生产了酒架、宠物用品、还有家具等。但是,往往一个藤制品厂家,小的也不过100来人,能满足得了那么多个市场的需求吗?曾经一个法国的商人,逛了之后感叹:“中国人好喜欢将很多种东西摆在一起,就像一个大盘盘!”他当时很不解,为什么中国有那么多的店集中在同一个地方,每个店的产品类似,但又是各种各样的东西。在法国,大多都是专卖店,产品种类分得很清楚,人们也很清楚能在哪买到什么东西,很方便。

长尾理论由美国人克里斯·安德森提出,是网络时代兴起的一种新理论。长尾理论认为,由于成本和效率的因素,过去人们只能关注重要的人或重要的事,如果用正态分布曲线来描绘这些人或事,人们只能关注曲线的“头部”,而将处于曲线“尾部”、需要更多的精力和成本才能关注到的大多数人或事忽略。

例如,在销售产品时,厂商关注的是少数几个所谓“VIP”客户,“无暇”顾及在人数上居于大多数的普通消费者。而在网络时代,由于关注的成本大大降低,人们有可能以很低的成本关注正态分布曲线的“尾部”,关注“尾部”产生的总体效益甚至会超过“头部”。某著名网站是世界上最大的网络广告商,却没有一个大客户,收入完全来自被其他广告商忽略的中小企业。网络时代则是关注“长尾”、发挥“长尾”效益的时代。

例如,一家大型书店通常可摆放10万本书,但亚马逊网络书店的图书销售额中,有1/4来自排名10万以后的书籍。这些“冷门”书籍的销售比例正以高速增长,预估未来可占整体书市的一半,这意味着消费者在面临无限的选择时,真正想要的东西以及想要取得的渠道都出现了重大的变化。

Google的成功就在于它找到并铸就了一条长尾。以占据了Google半壁江山的AdSense为例,它面向的客户是数以百万计的中小型网站和个人——对于普通的媒体和广告商而言,这个群体的价值微小得简直不值一提,对他们所能提供的那点钱更是看不上眼。但是Google通过为其提供个性化定制的广告服务,将这些数量众多的群体汇集起来,形成了非常可观的经济利润。目前,Google的市值已超过千亿美元,被认为是“最有价值的媒体公司”,远远超过了那些传统的老牌传媒。(刘燕君)

长尾理论

管理典范 | GuanliDianfan

“鼎新文化”铸就安钢企业之“魂”

企业文化如同企业之“魂”,指引企业前行。安钢人自强不息、永不满足、开拓进取的创新精神,以及超越自我、追求卓越、永铸辉煌的“鼎新文化”正如安钢之“鼎”,指引鞍钢人创造一个又一个新的辉煌。

成功的企业都创造和承载着自己的企业文化,河南安阳钢铁集团有限责任公司如是。“安钢几十年的辉煌有赖于独特的安钢精神和文化的支撑,安钢要实现现代化钢铁集团的目标,更需要强有力的企业精神和文化的支持和推动。”安钢集团公司总经理王子亮如是说。

为使企业文化建设成为有策划、有纲领、有部署、有行动的完整的运行系统,安钢制定了企业文化建设发展规划,对安钢文化在安钢发展中的地位和作用,安钢文化建设的指导思想、中长期目标、基本原则等做了明确规定和阐述,安钢的企业文化建设进入了高起点、规范化、科学化的运作轨道。

确立企业文化内涵

在企业文化建设中,安钢坚持继承与创新的原则。一方面传承在几十年实践中所形成的文化个性特征和优良传统,不生搬硬套,也不凭空设计;另一方面与时俱进、适时整合、不断创新,始终保持鲜明的

时代特色。依据安钢“创新图强”的发展战略定位,确立了以“创新”为核心的“鼎新文化”作为安钢企业文化的战略定位。

鼎是中国古代冶炼技术的顶峰之作,具有安钢的行业特征;鼎是殷墟文明的象征,具有浓厚的地域文化特征;鼎有“稳、大、新、强”之意,体现了安钢文化的特色。鼎新文化,主要包括“鼎力”、“鼎新”、“鼎信”3层内涵,核心是“鼎新”。“鼎力”是安钢人精诚团结、具有超强凝聚力的体现,是安钢人敬业奉献精神的体现,是安钢人回报社会、关注股东和员工利益的体现;“鼎新”体现安钢人自强不息、永不满足、开拓进取的创新精神,以及超越自我、追求卓越、永铸辉煌的理念;“鼎信”表明安钢人以信守承诺、诚信经营为价值观,是安钢入诚心对人、诚恳待人、诚信做事的体现。

搭建企业文化主体骨架

对于企业文化,安钢采取自主创新与借用“外脑”相结合的方式,导入CIS战略,

进行了系统策化和精心构建,确立理念识别系统、行为规范识别系统、视觉形象识别系统和学习型组织为安钢文化的主体骨架。

企业理念识别系统由“创造财富,回报社会,造福员工”的企业宗旨、“鼎立中原,争创一流”的企业目标、“超越自我,合力图强”的企业理念、“拼搏进取,敬业奉献”的企业精神以及系列价值观等方面组成,分别从不同的角度反映了安钢的文化内涵,既体现了安钢发展的历史传承,又体现了现代企业的经营理念。

经过近几年的整合创新和实践,“鼎新文化”逐步由虚变实,内化于心、固化于制、外化于行,在企业的改革发展中彰显出特有的魅力和作用,促使一个充满生机与活力的千万吨级现代化新安钢在中原大地迅速崛起。同时,安钢也意识到企业文化建设是一个不断创新、长期的过程,为此,安钢制定并正在实施《2006-2010年企业文化建设规划》。文化制胜作为安钢发展的一大法宝,必将在安钢未来的发展中发挥更大的作用。(阎萍)

重庆家婆老鸭汤 全国连锁加盟招商公告

乙级店:投资三万元 当月收回来 一年翻几番 效益很可观
 甲级店:投资十万元 当月收回来 年利近百万 致富更壮观

重庆家婆老鸭汤,是重庆家婆食品开发有限公司根据百年家藏秘方,并经西南农业大学食品科学院十位教授、专家、在现代食品科学研制方法指导下制作的深受广大消费者欢迎的美味佳肴,其香气纯正,口感舒适,常食不腻。

公司在大规模生产老鸭汤料的同时,已先后开设了十几家家婆老鸭汤酒楼,自面世以来,即以其味美价廉、滋补强身受到广大消费者的青睐,并迅速在各地掀起连锁加盟热潮。

为了使更广大的消费者品尝到家婆老鸭汤的美味,本公司特面向全国各省、市、地、县级城市,广泛诚招加盟连锁店。热诚欢迎广大企事业单位和个体经营者、下岗职工、待业者等踊跃投资加盟,投资者只需投入三五万元即可开起一家150-200平方米的家婆老鸭汤乙级酒楼,一月左右可收回投资,一年可获利数十万元;开甲级店投资10万元左右,一年可获利近百万元,实在称得上是一条投资小、周期短、见效快、易操作的致富途径。

加盟连锁,就是将一个成功的企业进行复制,我们深信,重庆家婆老鸭汤这一极具市场潜力的品牌,其巨大的市场空间所带来的无限商机必将给你带来滚滚财源!

联系地址:成都市西二环二段121号 联系单位:重庆家婆老鸭汤全国连锁加盟中心 联系电话:(028)66230669 87329642 87329138 89008414 联系人:梁女士 钟小姐