

银企签约 信贷资金

安阳县 23 亿元信贷资金
支持实体经济发展

□ 本报记者 李代广
通讯员 王建安 毕兴世

4月20日,在河南省安阳市金融支持安阳县工业经济发展座谈会暨集中放贷仪式上,安阳县200余家企业与银行机构签约信贷资金233亿元,其中30个企业现场获得信贷资金155亿元。

今年在贷款规模受国家调控政策刚性约束情况下,安阳县银行业金融机构以“小巨人”企业信贷培育计划和“民生工程”为载体,围绕全县“十二五”规划纲要部署和实体经济发展需要,积极向上级争取更多的信贷份额和信贷倾斜政策,重点支持地方实体经济发展。

为了有效保障当地重点项目、支柱产业和骨干企业资金需求,安阳县人民银行综合运用货币政策工具、加大支农再贷款投放、开展信贷政策导向、效果评估等有效手段,督促引导全县金融机构贯彻落实稳健货币政策,推动县域新增存款主要用于当地,加大对实体经济的支持力度。全县金融机构通过大力实施“民生工程”,重点支持农业产业化建设、农业基础设施建设、农业科技创新和新农村建设;配合“小巨人”企业信贷培育计划,加大对小微企业信贷投放,确保小微企业的信贷资金需求。

据了解,截至目前,安阳县银行业金融机构已向150余家企业实际投放信贷资金824亿元。

爱国者董事长冯军： 中国企业应“抱团” 走出去

□ 戴阳佳

近日,爱国者董事长冯军来到上海,参加了爱国者T3上海发布会。席间,冯军与现场嘉宾及媒体进行了交流,他说,中国人不爱“露馅”,企业发展也被自身热衷的“麻将原则”所束缚。中国的企业应该“抱团”走出去,与世界共赢。

据活动负责人介绍,此次发布的爱国者T3,日本品牌早有在做,但爱国者就是要用已经熟知的名字来定义大家并不熟悉的市场。

在发布会致辞环节,冯军抛开新品的介绍,将话题转至中国的企业发展,他用“麻将原则”作为比喻,中国人爱打麻将,把麻将里的原则也带到工作当中,麻将里的点炮者犹如工作中给予帮助的人,但是往往就是那些出头的人要受到惩罚。“谁帮你谁倒霉,越聪明的人越要受到惩罚。”冯军说道,“中国人应该学着玩桥牌,学习桥牌里的互帮互助原则,更应该奖励点炮者,被点炮者也受惠,不干活的、无所事事的才要给予惩罚。”

谈及萨马兰奇作为企业家带给爱国者的启示,冯军说道:“中华民族应该学习奥运,互帮互助。”冯军指出,奥运会会让一个曾经的举办国陷入“失恋”,但失恋后的是什么,那就要看这个国家、这个民族自己的觉悟。

冯军介绍说,以同属亚洲的日本和韩国为例,1964年东京举办奥运会,1968年,当奥运会的火炬在另一个国家熊熊燃起,日本陷入“失恋”,但在1968年,日本索尼、松下等品牌大举进驻欧洲,现在无一不是世界500强之一。而在1992年,汉城奥运会后的第四个年头,三星、现代等企业纷纷染指中国,现在的三星已然成了亚洲品牌的骄傲。冯军说,2012年的伦敦奥运会开幕在即,全球最大的一次“失恋潮”也将来临,中国的企业能否在这一年有所战绩,冯军表示,爱国者正在努力。

此外,冯军强调,中国企业应该打开河界,摸着石头过河,把中国的品牌推向全世界。

过去两年时间里,借助B2B电子商务平台,一部分嗅觉敏锐的中小企业移师互联网,开始了新经济新大陆的探索之旅。

B2B 商业搜索 排解中小企业“烦恼”

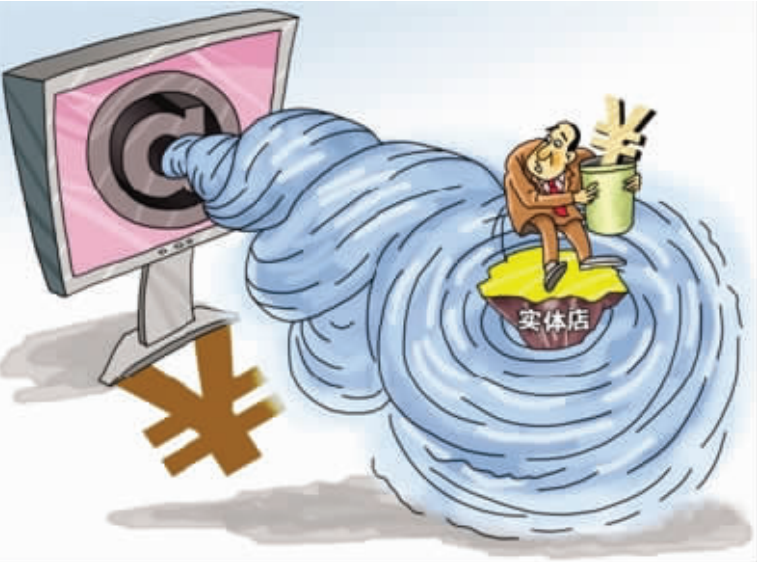
□ 万明

中小企业数量众多,占据中国经济超过90%的比重,吸纳了一半以上的劳动力,但在国企、大中型企业并存的竞争环境中,小企业基本上属于游离于经济体边缘的弱势群体。一旦经济环境出现大的调整和波折,中小企业的抵抗风险的软肋就会充分暴露出来。如何在成熟的经济规则中快速成长,互联网的兴起第一次为中小企业提供了一个“生存有道”的机会。

中小企业困境背后的突围

互联网具备的跨地域、资源配置功能,能打破困扰中小企业成长的瓶颈,任何一家企业借助B2B电子商务平台,能公平、平等地获取销售订单,同时也能显著降低人员成本、区域覆盖的劣势。

但这些都抢得中小企业B2B电子商务头头汤并未能从模式上彻底放飞中小企业的梦想。简单的信息发布并收取会费的模式,让中小企业一开始尝到了甜头,但回过头来却发现,这种初级的电子商务模式仅满足了企业获取信息的需求,中小企业投入了大量的资金付会费,但投入与产出比并不理想,询盘或订单成交的几率并不高,特别是模式跟风效应,让高达万家的B2B网站抄袭或模仿,纷纷伸向中小企业的钱袋子,这让本已拮据的中小企业难以承受。同时,诚信、交易不畅、信息泥沙俱下等



因素也拖累了B2B行业。

这让中小企业对电子商务的热情有所降低,但B2B电子商务在帮助中小企业脱困、获取新经营方式的思路并没有错误。虽然阿里B2B、慧聪、生意宝及B2B行业网站近两年来表现远不如B2C抢眼,但根本的症结不在市场,在于模式的陈旧和创造的生产力引擎不够完美上。2010年4月,一直致力于为中小企业提供企业建站、在线推广、按需定制软件(SaaS)等服务的铭万集团看准机遇,迅速成立了中国B2B联盟,汇聚行业3000家B2B专业网站,并于当年的8月份推出了B2B商业搜索平台(B2B.cn),获得了超过25万家中小企业客户的追捧。铭万为代表的B2B商业搜索模式更像是面向个人消费者的百度,规模性B2B专业网

站数量和信息的膨胀,让B2B商业搜索的价值成为翘翘板新隆起的一端,甚至可以认定为B2B模式持续进化的第二阶段,但的确消除了以往模式的不足,有效帮助和助力了中小企业的突围。

B2B 电商模式 向产业链纵深发展

由于综合性B2B电商无法覆盖到所有行业,专业性、业务渗透度低,更不可能照顾到行业差异性,因此垂直B2B依然是趋势,后者也会向在线交易突破,敦煌网引发的小额交易就是一个例证。但垂直B2B网站不可能成为主流的入口,B2B商业搜索依托于主流B2B网站信息,更能实现“全流量、全网覆盖”的效果。

一些企业在促销活动结束后,会及时通过总结和分析,得出活动的经验和教训。

如何评判节日促销活动的效果

对于大卖场来说,门店内每天开展的各项促销和特价活动不计其数,节日促销活动也不列外。因此,做好对每一项节日促销活动和特价活动的效果评测和活动跟踪是十分必要的。

活动的成功经验和失败教训,都可以做为大卖场的一笔宝贵财富。因此,企业在制定促销活动时,一定要重视对促销活动的跟踪分析和效果评估。一方面,可以及时修正活动过程中出现的问题;另一方面,可以给大卖场留下一个专业运作的良好形象。这些都将为企业后期与大卖场的合作打下良好的基础。

一些企业在促销活动结束后,会及时通过总结和分析,得出活动的经验和教训。并尽可能将活动的效果与大卖场对自己提供的支持挂上钩来。毕竟,在对促销活动所做的总结性汇报中,往往更能够为企业与大卖场的



合作争取到更多的优惠政策。毕竟,这种活生生的谈判素材,更容易打动大卖场,打动采购。

例如,某企业打算在某卖场做一次中等规模的发型秀。活动一开始并没有引起卖场方面的重视和注意。出

于应付,卖场提供了较偏的一块场地。没想到该企业的发型秀活动,一开始就受到了顾客的一致好评,经常出现打围的现象。活动期间卖场的人气也显著增强。

于是,卖场采购主动找到该企业

的业务代表,提出增加活动场次,和调整活动时间的要求。企业业务员随即将活动期间的销售数据,并提出更换现有场地的要求。卖场在考虑到活动的实际效果并结合人流走向,最终做出了妥协。不但给企业提供了最好的位置,卖场入口处。还同意将该活动的档期延长。该发型秀在该卖场获得了一至的好评,也为企业在该卖场赢得了良好的口碑。

正所谓,没有跟踪,就没有记录;没有记录,就没有分析;没有分析,就没有改善的机会。促销活动不是简单地执行公司的促销指令(这个活动我做了),而是要落于实处(真正把效果做出来),所以需要及时地跟进与反馈(货源、陈列、价格、赠品、促销员等等这些都需要不断跟进的)。这样,才能保证抓住时机,与卖场协同,在活动期间内,争取到好的促销效果。

(中重)



◎潮州市委副书记、市长李庆雄到广交会现场看望潮州市参展企业,并与外国采购商交流。

研发新产品 寻找新商机 潮企改进营销策略 招揽订单

□ 阮冰莹

在国际市场需求持续疲软、企业生产运营成本上升、利润空间压缩的大背景下,本屆广交会上,潮州广大参展企业积极应对,千方百计提高产品档次,改进营销策略,努力寻找商机,扩大成交量,取得了初步的成效。

潮州市金澳特卫浴设备制造有限公司是一家拥有自营进出口权,集设计、生产和销售为一体的高科技企业,专业生产具有国际领先功能的户外大型游泳池、户外按摩浴缸、嬉水设备、电脑蒸气房、家用电脑按摩浴缸和电子陶瓷洁具等高科技智能电子卫浴产品。为满足市场需求,该公司十分注重自主创新,不断研发新产品推向市场。本屆广交会上,其研发的沐浴间、浴缸等先进新产品吸引了不少采购商,仅开幕当天就接待了3位慕名而来的俄罗斯新客商,双方还就未来合作代理方面达成意向。

在注重产品开发的同时,潮州市一些参展企业一改以往只重视欧美市场的做法,将眼光瞄准了中东、南美等新兴市场,以谋求新的更大发展。在本屆广交会上,广东四通集团股份有限公司十分注重开拓新市场,参展前做好形势研判、市场调查工作,准备了大量适合中东、南美市场的产品,由于产品适销对路,客商进场询价、洽谈十分踊跃。

如今在广交会这个竞争激烈的国际贸易大舞台上,要吸引客商关注,产品质量固然是第一要素,但营销策略也至关重要。正因为充分意识到这一点,在广交会一期短短5天的会期里,许多潮州企业为吸引客商眼球使出了浑身解数。为了能保住老客户、发展新客户,潮州市非凡工艺实业有限公司采取了“限额限量”的促销方法,主动让利,抢抓订单,收到了良好的效果。潮安县唯雅妮陶瓷有限公司则通过加大宣传力度、设立醒目广告牌标而赢得了更高的关注度,其设置于展馆珠江散步道旁的大型广告牌,不仅展示了企业自身品牌和形象,还引来了不少客商到展位洽谈。

雀巢 118.5 亿美元收购惠氏 成为中国最大奶粉企业

□ 欧志葵 吴旦颖 徐少申

近日,国际食品巨头雀巢集团宣布,作为提升公司在全球婴儿营养业务领域的一项战略举措,该公司同意以118.5亿美元收购辉瑞营养品业务,即包括惠氏奶粉在内的营养品板块。这是至今为止,在与达能、卡夫、亨氏等国际食品巨头竞购中,为出价最高者,而市场对辉瑞营养品业务估值约100亿美元。外界评价,若此宗收购案谈成,将成为今年迄今为止最大规模的交易之一。业内人士指出,雀巢和惠氏若成一家,将改写中国奶粉行业格局,雀巢一跃成为中国最大的奶粉企业。不过,该项交易将有待于相关监管部门的审批,其中包括将会面临中国有关部门反垄断审查。

出价 118.5 亿美元 雀巢志在必得

在竞购辉瑞旗下营养品业务一战中,雀巢以出价最高,成为最终胜出者。

据南方日报报道,近日雀巢集团宣布,将出价118.5亿美元收购辉瑞营养品业务,即惠氏营养品板块,“该收购对雀巢模式,无论是增长,还是利润率,以及集团第一年全年的每股收益都具有增值作用。”雀巢预计,所收购业务2012年的销售额为24亿美元。辉瑞营养品业务85%的销售来自新兴市场,其中许多是人口多、出生率高的市场。

这是在与达能、卡夫、亨氏等国际食品巨头竞购中,出价最高者。据了解,国际制药巨头辉瑞去年7月就对外宣布将营养品和动物保健品的



业务剥离,以将重点放在核心的制药业务上。随后,美赞臣、达能、亨氏、雀巢等食品巨头纷纷加入竞购,外界曾估价惠氏营养品业务值约100亿美元。在第二轮竞标中,美赞臣和达能联盟,与雀巢公司展开竞争。

辉瑞预期,如果获得有关监管部门的批准和满足了其他先决条件,营养品业务的剥离将于2013年上半年完成。该交易完成后,所有辉瑞目前专职从事营养品业务的员工将转移

至雀巢。如有要求,还必须就该交易与劳资委员会和工会进行磋商。

雀巢 + 惠氏占绝对优势 可能冲击国内奶粉品牌

业内人士指出,雀巢和惠氏若成一家,将改写中国奶粉行业格局,雀巢一跃成为中国最大的奶粉企业。据来自惠氏中国引述的IMS调查数据显示,美赞臣在华市场占有率约14%,达能旗下多美滋为12%,惠氏占比约10%,雅培约9%、雀巢为4.4%,若雀巢+惠氏,在中国奶粉市场的占比将达14.4%,超过美赞臣成为“一哥”。

“竞购惠氏对雀巢来说,非常关键。”近日,中商流通生产力促进中心高级研究员宋亮分析,若收购交易谈成,除了获得惠氏在亚洲的主要市场

外,雀巢通过惠氏将获取亚洲中高端婴幼儿食品市场份额,而中国婴幼儿食品市场的增长前景非常可观,特别是在婴幼儿奶粉上,年消费平均增速高达20%左右,堪称中国乳业黄金。

而乳业专家王丁棉接受记者采访时也认为,若雀巢收购惠氏确实,将产生“1+1>2”的效应。目前中国市场占有率排名前五的企业之间相差不多,最大差距也就是7.8个亿,但若雀巢、惠氏两家企业联合,将会打破平衡,占据绝对的市场优势。“从这个角度来看,此次收购也会对国内的奶粉品牌造成更大的打击,瓜分其仅有的市场份额。”

不过,有分析认为,这项交易谈成后,在中国市场或面临反垄断审查。近日,雀巢方面也表示,该项交易将有待于相关监管部门的审批。