

农商支行为集镇创业提供良好的金融服务

东胡集小微企业不断破茧成蝶

江苏涟水县东胡集农商支行成立以来，凭借始终如一的责任感和主动创新精神，把服务小微企业、支持地方经济发展作为出发点 and 落脚点，将金融服务的阳光播撒在希望的田野上。

深入调研，摸清实情

2009 年底，经历近 60 年风雨洗礼的农信社实现了华丽转身，改制成立了农村商业银行。在农村金融改革的浪潮中，不管体制机制如何改变，东胡集农商行支农兴镇的使命始终不变，服务小微企业的责任始终不变。该支行信贷人员奔波于田间阡陌、农家庭院、企业厂区，主动与业主沟通交流，倾听他们在生产经营活动中的资金需求、信用程度以及还贷能力等，掌握第一手资料。决心依托地方经济的广阔舞台，不断发展、提升、反哺，源源不断地为小微企业“输血供氧”，助推大盘盘整，实现双赢。根据调查，全镇共有民营企业 58 家、个体工商户 336 户、各类养殖大户 85 户，从而为延伸服务范围掌握了翔实的数据。

建档立卡，授信贷款

东胡集农商行根据掌握调查的服务对象，建立经济信息资料库，采集电子档案 300 多户。在贷款发放过程中，采取“一次授信，随用随贷，余额控制，周转使用”的方法，方便小微企业业主，邀请村干部、农民、村民代表参加贷款评议，全过程公开评级，标准一目了然。同时全力打造创新型、配套型、功能型银行，先后开发返乡创业贷款、大学生村官创业贷款、自主创业贷款、农村青年创业贷款、妇女小额贷款等助企新产品，从而打通了农民创业的绿色通道，架起了群众发家致富的金桥，该支行帮助发展的 58 家民营工业企业，就吸纳 2432 名“留守人员”就业，年劳务收入 2500 多万元。特别是近年发展起来的民营板厂，创造了四个全县第一，东胡集农商行功不可没。木材加工成为该镇的绿色产业、特色产业、支柱产业，成为对外宣传的一张名片，成为周而复始的循环经济。

助推发展，服务到家

东胡集镇小微企业数量众多，星罗棋布，涵盖了各个产业门类，占据了工业收入的半壁江山，在经济发展全局中起到了举足轻重的作用。该镇农商行找准市场定位，拓展服务空间，加强品牌建设，重点支持特色产业、绿色生态农业、龙头企业和养殖大户，在今年“春天行动”中，就发放贷款 3965 万元，为小微企业等送“雪中炭”，降“及时雨”。在放贷过程中简化审批流程，小额贷款 3 至 5 个工作日就可拿到，大额贷款 7 个工作日就可拿到。斗灯村党总支支顾正伟贷款 15 万元，扩大了肉鸡养殖规模，今年可获利 30 万元。胡别村女大学生颜金艳返乡创办“宏远包装”项目。今春贷款 20 万元，使企业如虎添翼，产销红红火火。大庄村张成丰贷款 20 万元，办起了蛋糕房、浴室，经营烟花爆竹，生意越做越大。良种场左广海贷款 25 万元，承包水面 120 亩，扩大桂鱼、螃蟹等特种养殖规模，收益可观，当年可还清贷款。郁庄村万洪文原在外打拼，最近返乡创办床垫厂，贷款 15 万元作为流动资金，市场行情看好。

(徐春生 陈裕)

从手风琴演奏者跨到主持人,再从主持人跨到女商人……李静的创业,当初的梦想只是做一个好节目,后来的发展,则是“被公司”的结果,显然更能说明一些她实现大跨度创业的玄机。

李静创业:是“被公司”的结果

一塌糊涂。最终亏损 200 多万元，但李静依然不服输，除了抵押自己的房子，找遍朋友借钱外，她开始“思变”。

处于困境中的李静，想出了不卖广告卖节目的首创模式。

也就是因为没有资金和平台，又迫使李静自己成立宣传公司和发行公司，开始学习如何运作“品牌”。“现在我们拥有的几个全国知名的栏目，都是运作超过十年的品牌。在这个过程中，我们练就了品牌宣传的技能，这为我后来所做的事情奠定了良好的基础。”李静将这一切都描述成“无心插柳”之机。然而，如今从商的人都明白，当下各行各业如此竞争激烈的环境下，“酒香也怕巷子深”，除了过硬的产品质量外，品牌的打造和宣传已成为各家企业梦寐以求的技能，而这也是当下中国企业最缺乏的技能。李静恰恰为了坚持自己的梦想，“无心”修炼出了盖世武功。

勇往直前

凭借一档又一档热播节目，李静在慢慢向自己的梦想靠近。但成功或许就是这样，当你披荆斩棘一路过来，终于开始顺风顺水的时候，抬眼一瞧，已经不是你当初梦寐以求的机会在向你招手，而是众多好事忽然蜂拥而至。

在好友易凯资本 CEO 王冉引荐下，李静认识了红杉资本中国创始和执行合伙人沈南鹏。没想到这个陌生人竟改变了李静和她公司的轨迹。当众多创业者还拿着计划书在风投公司门前挤破脑袋的时候，李静却凭借自己的优势，被沈南鹏这位投资界的大腕儿一眼相中。

沈南鹏对东方风行作了快速的调查后，除了提供一份颇具吸引力



◎东方风行传媒集团董事长 李静

的估值方案，他还帮助李静勾勒出一个超出她想象的蓝图：以节目内容为支撑，发展自有品牌和商品零售。对此，聪明的李静立刻就明白了其中的商机。“我跟电视台的制作人不一样，我没有平台和经费，所以想做一件事时全部都是市场化运作，这种市场化运作已经锤炼了我的商业嗅觉。”

其实，在做节目的同时，李静已经隐约察觉到观众还有更多深层次的需求，比如说他们特别渴望买到节目中所提到的东西，但也许这些观众不在一、二线大城市，他们不知道能不能买到。沈南鹏在投资李静之前，其实已经看到了节目内容背后的无限可能。“我们提出了电子商务的设想，希望把它从一个内容公司转变为一个内容 + 产品的

公司，这是一个建立品牌的过程。这也是我们投资的一个前提，如果没有这样的计划，我们不会投资；反过来，李静也不需要投资。”

大玩跨界

把创意产业和零售业嫁接并不是一件轻松的工作，国内还罕见成功样板。

但跨界对于李静却不陌生。从手风琴演奏者跨到主持人，再从主持人跨到女商人，李静的每次跨界，步子迈得都刚刚好，既不会跨得太大，又满足自己对创新的渴望。

冷静观察如今李静所涉足的领域，早都不是什么香饽饽——电视节目各种激烈竞争，一面怪招百出，一面抄袭成风；电商诟病颇多，一直没能摆脱泡沫一说的阴影，甚至有不少电商坦诚，一直都没有挣到钱；而作为传统行业的化妆品，国内外知名品牌将市场份额瓜分得一千二净，难以容下新品牌上位。然而，就是在这种市场环境下，令人惊奇对是，李静的这番跨界版图却脱颖而出。

2008 年这次来自红杉资本的首轮私募融资对东方风行发展起到了极大的推动作用，几年间，在经营层的努力下，东方风行逐步形成了极有特点的战略架构。目前其旗下有三个重要平台：传媒公司、化妆品品牌——静佳、化妆品电商平台——乐蜂网。这三个平台彼此既独立，又协作，静佳和乐蜂网可以得到传媒公司节目和明星等营销资源支持，乐蜂网也为静佳的产品销售提供重要的电商支持。

李静在谈及这些的时候评价道：“看似都不是最新的产业，但依然可以创新，而其中的关键是纯粹与真情。拿电影为例，每一部的成功都

是因为表达者的纯粹，如果导演每天想着电影能卖多少钱，很难成功。总想取悦他人，注定产生失败的作品。”

本着纯粹的理念，李静的公司过去十年在整个市场上赢得了信赖。按照李静的介绍，这一轮投资的资金将被用于创建一所规模宏大的静佳品牌化妆品的研发中心，这将是未来东方风行传媒的经营战略重点。“东方风行要有化妆品行业的‘中国大脑’，掌控产业链的核心价值环节，与此相应。未来会落实一个以研发为核心的，研、产、销一体化的宏大战略布局。”

【延伸阅读】

处心积虑做一个生意未必会成功

李静的团队在讨论货源的时候，不是考虑哪个产品利润率更高，而是通过多年做美容节目的经验，讨论哪种产品最好，性价比最高，最适合受众。这样日复一日的真诚，消费者也会迅速买账。在李静看来，处心积虑要做一个生意的时候未必会成功，而怀着极大的热情和小孩的心态，用孩子般的纯净把事业当成作品的时候，就一定会得到意想不到的惊喜。

而今，由她带领的东方风行传媒每年制作电视节目 500 多个小时，发行到全国近 200 家电视台，收视人群在 6 亿人次以上，而她创办的“乐蜂网”更是在两年内盈利 1 亿元。就在不久前，东方风行集团又圆满完成了 4000 万美元的融资项目，投资机构是实力雄厚的中金和宽带基金，这也是继 2008 年红杉资本投资后，该公司第二次大规模融资。

(新财)

从一踏进汽车业开始，质疑声就如影随形地伴随着他。曾经放言“造轿车不过就是在沙发上装四个轮子”的李书福，是业界的一个笑话，但是他却笑到了最后，最终以 18 亿美元成功并购瑞典知名轿车品牌沃尔沃 100% 股权和知识产权，用短短 10 余年所书写的商界传奇，让世界侧目。

收购国际名企做强做大,沃尔沃复兴之路曲折艰辛

2010 年 8 月，最终以 18 亿美元成功并购瑞典知名轿车品牌沃尔沃 100% 股权和知识产权的李书福，用短短 10 余年所书写的商界传奇，让世界侧目。然而，由于并购者和被并购者之间显而易见的巨大历史和现实差距，两者能否完成技术消化、产能转化、文化融合，并最终复兴沃尔沃轿车全球业务，让所有关注他们的人捏了一把汗。

“放虎归山”策略

“要实现海外并购的成功，首先要有具体可执行的战略。”这是吉利集团董事长李书福能在众多竞购者中胜出的主要原因。

吉利在收购福特沃尔沃的时候，按照惯例，对方不允许李书福与沃尔沃的管理层见面，因为福特准备变卖沃尔沃轿车最初是保密的。福特担心，沃尔沃轿车变卖的消息泄露后，沃尔沃轿车管理层会变心，向吉利泄露商业机密，当吉利了解了太多的内情，最终将影响并购交易的价格。但李书福强硬地要求福特，必须让他和沃尔沃轿车的管理层见面。

李书福终于如愿以偿。后来，李书福与沃尔沃管理层进行了讨论，不但解决了当时沃尔沃管理层对于并购以后的诸多顾虑，还通过反复交流沟通，形成一个大家都认同的战略，即吉利要巩固和加强沃尔沃在欧美传统市场的地位、支持和继续推动在安全和环保方面的地位、保持现有产能、发挥现有产能、保持现有工作岗位；在此大的战略前



◎吉利集团董事长 李书福

提下，后续建设中国研发基地，把中国作为沃尔沃轿车的第二本土市场，并逐步实现在中国研发人才、零部件、整车制造的本土化。

当初，福特收购沃尔沃的时候，福特派去了 200 多个管理人员，将各个部门都把持住。如今，李书福只派了 2、3 个人，给原有的管理层充分的信任。李书福的这个“放虎归山”策略，不仅赢得了沃尔沃现有管理层的支持，他们的积极性也被充分地调动起来。

文化融合困难

尽管并购成功，但外界并不看好沃尔沃的复兴前景。资产交割后，很多人担心：沃尔沃轿车在全球高档车阵营中既有的品牌价值是否会影响？吉利是否会毁掉沃尔沃“最安全轿车”的品牌形象？

“这种担心和质疑从始至终一直存在。”李书福并不避谈外界的质疑。

他举了两个最明显的例子：一个是专业评级公司调低了沃尔沃轿车在欧洲汽车银行的信用等级，把本来 BB+，变成了 BB；豪华车市场调查公司也把沃尔沃的名字从奔驰、宝马等豪华阵营中踢了出去；二是

在 2010 年 8 月份，沃尔沃轿车全球管理层调整的时候，在管理层内部乃至全球不少媒体，也质疑吉利能否继续保证沃尔沃轿车的产品质量。所有这些不信任均源自于一个原因，那就是中国股东拥有了沃尔沃轿车。

“中国企业拥有沃尔沃怎么了？他们拥有了就会降低质量、影响行车安全吗？”沃尔沃首席执行官斯蒂芬·雅克布对这种质疑感到非常气愤，甚至有些恼怒。

这种不信任不仅来自于外部，最初，在沃尔沃内部，工会、管理层也不相信吉利宣布的战略。一年后，第三方独立调查公司终于恢复了沃尔沃轿车在全球豪华车阵营中的排名，当初那些讥讽的舆论也反过来，变成了赞同；信用评级同样得到了恢复和提升。

“尽管人们转变对吉利的看法是个艰难的过程，但这种信用已经一点点建立起来了。”李书福对此感到了一丝欣慰。

李书福计划，从 2011 年到 2015 年，在研发上投入 110 亿美元，这在全球与宝马的投入额度差不多。他们坚持既要顶级竞争，又要小排量，大扭矩，低油耗。

目前，在沃尔沃高端车整车技术研发上，吉利已经投入了 200 亿元人民币；对于沃尔沃环保架构发动机 V，计划投入 100 亿元人民币，已经批准了 64 亿克朗的技术改造。

国产化的尴尬

2012 年 1 月 25 日，沃尔沃中国

运营中心在上海嘉定奠基后，李书福的沃尔沃中国战略所能明确的仅仅是：选择成都龙泉驿区建沃尔沃工厂、选择黑龙江省大庆市建设沃尔沃工厂。

由于沃尔沃“是民企还是外资”的身份难以界定，导致其落地建厂的相关报批材料在发改委等相关部门的审批程序中，一直难以“过关”。由于沃尔沃轿车现在的资本结构，使得国内政策认定沃尔沃依旧是外资品牌。

由于在国内银行没有融资记录，沃尔沃的资本结构使他们在落地国产化时，相关政府部门只能认定是外资，这又导致了一系列难题。如：沃尔沃品牌在瑞典人眼中已经属于中国，而在中国的产业政策认定上又是外资品牌。

按照中国现行的产业政策，拥有外资身份的沃尔沃难以在中国落地建厂，最后吉利只好自己和自己（沃尔沃）签合同，成立合资公司，即吉利沃尔沃和吉利控股集团合资，各占 50% 股份。

对此，“沃尔沃欧洲管理层非常不理解，觉得我们跟政府关系没处理好。本来就是中国企业，为什么要再搞合资？左手和右手结婚？”

吉利沃尔沃面临的另外一个难题是政府采购。沃尔沃轿车已经属于中国，市场价格也有很强的竞争力，但要进入政府采购目录，相关政府部门又提出来：“你们是民营企业。”

李书福再一次面临“中资与外资”、“民营与国有”的尴尬界限。

(欣闻)