银行与小微企业共成长

□ 王峰 吴殿波

作为一家既根植于盐城又以全新形象服务盐城的金融机构,江苏银行既有新银行的机制优势、产品优势和品牌优势,又有过去城商行的人脉优势、网点优势和服务优势。作为参与组建的发起行之一,江苏银行盐城分行较好地把多种优势有机结合并予以发挥,秉承"立足盐城、服务中小"的市场定位,在当前宏观形势趋紧,小企业资金链相当紧张的情况下,勇担社会责任,积极推进金融创新,从思路到机制、从产品到平台,不断加大对小企业的支持力度,为小企业发展输送血液、增添动力。截至5月末,江苏银行盐城分行小企业贷款余额为36.57亿元,授信余额为80.34亿元,全市1000多户小企业从该行得到信贷支持,实现发展壮大。

服务专业化

据金融时报报道,"没想到从申请到拿到贷款,仅仅只用了不到7天的时间。真是太感谢了!"日前,在市区经营机械加工厂的赵先生,握住江苏银行盐城分行小企业信贷服务中心总经理李旭升的手,感激之情溢于言表。

原来,今年5月初,赵先生的工厂面临资金链断裂的危险。了解到这个信息后,江苏银行盐城分行小企业信贷中心主动上门服务,经过认真考察后,迅速为该厂办理了150万元的贷款,解了企业的燃眉之急。

从客户申请到贷款发放到位,为何如此高效?"这源于服务的专业化。"江苏银行盐城分行副行长张建军一语道出了其中的奥秘。

与大企业不同,小企业财务实力不强、财务报表不全、缺乏可抵押的资产,利用传统的信贷经营模式,很难满足客户的需求。对此,江苏银行盐城分行创新思路,成立专门小企业信贷服务中心,专职服务小企业贷款从申请、调查、到审批的全过程,并将审批权限下放,建立服务小企业的专门授信审批流程。据了解,对于500万元以下的贷款申请,在经过小企业信贷服务中心和支行平行调查后,即可立即进入审批环节,不必通过贷审会,也不受时间限制,大大提高了授信的审批和贷款发放的效率。

针对小企业对信贷资金需求呈现"周期短、金额小、频度高、时间急"的特点,该行以"一次尽职调查、一次快速审批、一次审核放款"为原则,对小企业贷款审批流程进行再造和优化。

服务多样化

李老板是盐城招商场内的批发商户,由于经营有方,生意一直红红火火。然而,在3月份进货时,因为一些原因出现了资金短缺问题,向银行申请贷款却苦于无任何抵押物,一时陷入了经营困境。后来,在江苏银行盐城建军支行的帮助下,通过和招商场内部的龙头企业合作,由市场内经营实力较好的经营户自愿组成联贷联保体,组团向江苏银行盐城分行申请联贷联保贷款。很快,100万元的流动资金获得批准。李老板深有感触地说:"江苏银行真是我们小企业的贴心银行!"

据了解,联贷联保贷款,是江苏银行盐城分行结合自身营销特点和小企业的实际情况而推出的一项金融新产品,切实为一些无资产抵质押的小企业解决了融资难的问题,开辟了小企业融资新途径。

该行带着这一新产品主动出击,通过行业协会、产业集群,走进企业,了解小企业的资金需求,通过与市钢贸协会、市青年商会和女企业家协会开展银企面对面交流答疑、实地调查了解等方式,充分了解会员企业的经营情况和融资需求,由协会推荐优质会员企业组成联贷联保小组,为小企业发展添足动力。

联贷联保贷款产品的推出,深受小企业的欢迎。截至目前,小企业联贷联保贷款总计申请24组,118户小企业从中受益,获得信贷资金2.35亿元。

服务特色化

"小微企业融资直通车来啦!"近日来,由江苏银行盐城分行联合市经信委等单位共同主办的小微企业融资直通车,成为全市小企业主津津乐道的话题。

在小微企业融资直通车首发仪式上,300多家小微企业来到现场同金融机构面对面进行接触与洽谈,小微企业介绍自身经营情况,提出融资需求,银行根据小微企业具体情况,推介金融产品,提供个性化的金融服务。据了解,仅在首发仪式上,就有125户小微企业向江苏银行盐城分行提出了融资需求,双方达成意向性融资服务86笔,涉及金额3.16亿元。

小小设计,扭转全局

□ 何金 林青 陈文经

"休闲糖果的外包装设计,如何更好地迎合'新新人类'的消费心理?""鞋服类产品应注入哪些新的设计因素,才能在低迷的市场中脱颖而出?"……18日下午,一场特殊的工业设计研讨会在晋江洪山工业园举行。来自广东工业设计城的20多名国内顶级工业设计师,面对30多名晋江企业家提出的问题,一一作出精彩回答。

据福建日报报道,"这些设计师带来了工业设计领域最前沿、最先进的理念,拓宽了我们的视野,真是受益匪浅。"野力体育有限公司董事长林少雄对记者说。

工业设计在晋江民营企业界普受追捧,有着深刻的经济背景。

发达的工业经济,是晋江的一大特色。依托鞋服、伞具、食品、造纸等传统工业,"晋江制造"闻名天下。然而,长期以来,由于过分倚仗制造业这单一生产环节,加之本土设计人才缺乏等因素,晋江的工业设计一度非常薄弱,这与晋江在全省乃至全国的经济地位极不对称。

"晋江的工业设计,多数外包给北京、上海、广州、厦门等地解决,他们每年从晋江赚走的设计费高达数十亿元。"晋江总商会一名负责人透露。

不能长期受制于人!动力首先来自民企自身。近年来,晋江传统制造业频频遭遇产能过剩、要素成本走高、销售难等问题,行业利润空间日趋缩窄。面对逼仄的发展环境,以安踏、361度为代表的一批龙头民企意识到工业设计背后的高附加值,纷纷投入巨资,组建工业设计团队。

"过去采用外包的形式,费用高昂不算,在设计水准、产权等方面还受制于人。从长远的考虑,我们要有自己的工业设计团队。"参加研讨会的晋江新宇拉链织造有限公司董事长施明丽说。

对企业而言,一项哪怕是小小的工业设计都可能扭转整个局面。今年上半年,晋江奇峰公司推出一款针对都市爱美女性的无糖薄荷含片。"我们在包装盒里加了一个小巧的化妆镜,这一创意备受市场青睐,在珠三角卖得相当火爆,甚至出现断货。"董事长林忠燕介绍,国内糖果业高度同质化,奇峰突围的路径便是创意。

在政策方面,今年晋江适时出台《关于推动工业创意设计产业加快发展的若干意见》等文件,鼓励当地民营企业组建工业设计中心,对被认定为县级、市级、省级、国家级的工业设计中心,分别一次性奖励10万元、20万元、30万元、50万元。

此外,晋江近期还制定了《发展工业设计三年行动方案》,提出三年内要将工业创意设计产业增加值占地区生产总值的比重提升到3%,新增工业创意设计产业园区3个、工业创意设计企业200家,全力将晋江打造成"工业设计之城"。

龙泉第一个村镇银行诞生

□ 刁明康

近日,成都龙泉驿区历史上第一个独立法人银行机构——稠州村镇银行诞生,并与龙泉驿青年企业家联谊会、龙泉驿十陵镇大梁村、西河镇鹿角村以及四川省浙江商会签订了金额超过1.5亿的合作协议。

据介绍,成都龙泉驿稠州村镇银行是经国家银监会合作部核准、四川银监局批准筹建和开业,由浙江稠州商业银行、龙泉驿政府联合其他股东发起设立的独立法人银行,该行注册资本2.1亿元,是目前省内资本金规模最大的村镇银行。它的成立,将有效解决龙泉驿区现有农村地区银行业金融机构覆盖率低、金融供给不足、服务缺位的问题。

商会还可以在内部成立专业担保公司,银行可联合该担保公司,通过多样化的担保方式,为企业提供融资。

福田雷萨创新营销模式助推商混行业发展

□ 吴明强

近日,福田雷萨审时度势召开了以"C与争锋"为主题的2012年福田雷萨年中营销工作会。福田雷萨在保证产品品质与世界标准同行的基础上,通过创新营销模式推动商混行业发展,以期为福田雷萨带来更广阔的市场。

创新营销模式 打造竞争利器

创新是企业的灵魂,营销创新是企业创新的关键环节,新的发展需要赋予创新新的内涵。福田雷萨经过多年的发展,凭借产品组合全、可选择性强、使用成本低、底盘国产化、整车高配置、高品质低价格等优势,现今已获得较好的市场占有率,在商混机械遭遇寒冬的2011年,依然取得了泵车销量国内第四,搅拌车销量位居行业第三的骄人成绩。与此同时,福田雷萨在进军重点工程、难点工程以及高层修建领域也取得了令人瞩目的成绩。除了助力中国第三大水电站——向家坝水电站的施工建设外,在一些重点施工建设项目,如武汉鹦鹉洲长江大桥工程中,福田雷萨的表现同样出色。可以说,福田雷萨过硬品质的产品已得到市场的认可。

随着商混机械行业的高速发展,混凝土机械行业近10多年来取得了长足的进步,已形成产品多系列、多品种规格的局面。在此态势下,企业一旦缺乏有效的营销手段,就会逐渐失去市场竞争力。福田雷萨发展到今天,已经积累和沉淀了许多有效的营销模式,创造了许多可圈可点的成功案例。据悉,此次会议福田雷萨针对目前混凝土机械市场低迷下行的现状,着重提出了为经销商创造财富,为客户创造价值的战略营销思维和理念。从而,打造竞争利器,适应新的竞争环境,掌握市场的主动权,助推商混行业发展。

创新营销模式 延伸客户价值

现今,福田雷萨取得的不俗的成绩得益于其长期以来始终坚持以用户需求为核心的经营理念以及以经销商为核心的分销模式。据悉,福田雷萨高层提出的"帮助经销商成功"、"帮助客户成功"的经营理念和目标,获得了与会者的一致肯定。福田雷萨营销公司总经理王春风强调,"客户是企业和经销商价值实现的源泉,福田雷萨将始终坚持以客户为中心,本着一切为了客户,一切服从客户的理念,勇于创新,不断进取。为更快、更准、更有效地发展泵送事业,福田雷萨致力于用正确的客户价值观去影响经销商,进而为经销商提振信心,为经销商攻克消费市场打下坚实基础。"此外,福田雷萨还将通过多种形式与经销商形成长期的合作关系,丰富产品组合,增强抗风险能力,提升获利水平,并与经销商共同面对企业经营的各种风险,是福田雷萨创新营销模式的核心精髓。

据业内人士分析认为,福田雷萨在此时创新营销模式,意在面对2012年下半年商混行业上行的局面时,在产品及服务上累积更多竞争优势,加强与客户及经销商的沟通与合作,为获得更大市场做好准备。

中信银行发展"商会贷"

□ 秦巍

如果你的企业已经加入了某个地方商会或行业协会,如今企业需要扩大经营规模,或者抵押物价值不能完全满足融资需求,也不必发愁,中信银行为你量身定制的金融产品"商会贷"肯定能帮到你。

据时代商报报道,商会贷是中信银行与各级地方商会、行业协会合作,为商会、协会中诚信度高、经营情况稳定、发展前景较好的小企业提供的金融产品,是依托商会、协会平台为小企业金融需求提供的专业化解决方案。对于加入地方商会或行业协会一年以上的会员企业,需要具备三年以上的行业经验,或在当地经营三年以上,并无不良信用记录,经过地方商会或行业协会的推荐,可向银行申请贷款。

根据不同企业的融资需求及自身特点,中信不仅提供传统的组合抵质押融资产品供企业选择,还依托特色金融产品为企业量身定制服务方案。特色产品主要有联保融资及种子基金融资。联保融资主要适用于企业缺少有效抵押物和担保的情况,此时,企业可与商会内3户以上的企业自愿组成联保小组,采取信用抱团的方式,联合向银行申请贷款;种子基金融资模式主要是指商会设立会员企业融资种子基金,为小企业融资提供风险补偿,银行相应地向小企业发放专项贷款。此外,商会还可以在内部成立专业担保公司,银行可联合该担保公司,通过多样化的担保方式,为企业提供融资。

中小微企业抢道网络营销

□ 朱清海

以"借力网络,弯道超车"为主题的2012中国中小微企业网络营销发展论坛(广州站)7月22日在广州市万达希尔顿酒店举行。广东省内各行业逾500家中小企业的老总及企业代表前来"取经"。著名网络营销专家、中国电子商务协会网络营销推广中心主任单仁现场传授他独创的网络营销四大系统,帮助中小微企业借力网络实现快速赚钱。

网络史上最强暴富神话

据新快报报道,"传统企业抢道电子商务,机遇与挑战并存。"单仁介绍,通过详实数据表明,目前中国网民人数已经超过5亿人,网上高收入人群所占比重快速上升,互联网正在改变越来越多人的消费习惯。

"你们知道'七格格'女装店么?""你们猜这个年销售额高达数千万元的网店的起家资金是多少?"单仁的提问引发了台下嘉宾的热情,几乎一人一个答案。

"'七格格'从4000元起家,短短数年,年销售额就飙升至3000万元以上,堪称奇迹。"单仁就此案例进行了分析,她之所以能成为暴富神话,应该归功于成功的网络营销模式:网站风格极度鲜明,亲近顾客培养粉丝,打造网货第一品牌,开发电子管理系统……单仁断言,"无论中小企业情愿与否,错过网络营销这个机会,势必将错过一个时代。"

新快报新媒体中心总经理彭阳志在发言时也指出,"对每一个企业来说,未来要么电子商务,要么无商可务,"全媒体营销时代已经到来,只有与时俱进才能处于不败之地。拥有报纸、手机、网络、微博等一系列推广渠道资源的新快报新媒体中心,一直在努力打造全媒体营销模式,在关注广州中小微企业发展的同时,也希望能对其成长壮大助一臂之力。

网络营销进入黄金期

单仁还介绍道,根据国家十二五规划,到十二五期末,我国电子商务市场总量将达到7万亿元,他认为"从2009年到2014年,将是电子商务的高速发展时期,"这5年将是我国中小微企业借助网络成长的黄金时期。他预计,2014年后,在传统市场占有优势的大型企业要转移视线,大多数将实现电子商务化,而这之前的5年,正好给中小微企业提供了"船小好调头"的转型良机。"借助网络是中小企业走出困境的必然之路,缺少网络营销战略的中小企业,一定会有致命缺陷。"单仁指出,"网络营销具有去中间化的作用,去中间商,直接进入市场。通过网络推广产品,对中小企业来说,在降低成本的同时,多出来的利润对扩大发展是非常重要的。"他认为,以往,中小企业缺乏品牌、资金优势,通过传统渠道进行推广的成本过高,不堪重负。因此,选择电子商务、崛起网络营销是"没有选择的选择"。

网络营销四大系统

"网络只是平台,营销才是核心,即使你一点都不了解网络技术,你依然可以做一个成功的'电商'。"但是,企业该如何打造"线上营销,线下成交"的成功模式?单仁用谈恋爱的四个阶段"找到你、了解你、爱上你、娶回家"来比喻他的网络营销四大系统,企业可以通过这些系统将产品"零距离"推到客户眼前。

首先,"找到你"是指推广系统。"企业要通过免费或付费的网络营销手段,如博客、搜索引擎、邮件等让目标客户找到自己,进而推广自己。"单仁接着介绍,"企业要从网上赚钱,就必须有一个具备成交力和传播力的营销型网站系统,无论是消费者还是采购商,都需要借助这个系统进一步'了解你'。"

接下来,"爱上你"是指精准定位系统。不同的企业可以根据实际需求,从盈利模式、核心竞争力、目标客户、核心产品、独特卖点、网络渠道等多方面进行清晰定位,这个系统对吸引客户的采购意向十分重要。在单仁的营销概念中,还有一个运营系统至关重要。"这个系统帮企业解决的是具体找谁来做,以及怎么高效运营等问题,让企业降低成本的同时,让客户高高兴兴地将产品'娶回家'。"