

学习十八届三中全会精神 湖南天雁狠抓五项工作落实

■ 本报讯 (记者 李凤发 通讯员 周友元) 11 月 15 日下午,湖南天雁机械有限责任公司召开两级中心组学习会议,认真学习党的十八届三中全会公报精神,紧密联系当前工作,狠抓五项工作落实。党委书记刘鹏展精心解读和提出要求,公司中层以上管理人员参加集中学习。

刘鹏展在学习会上认真细致地解读了三中全会关于全面深化改革的思想路线、精神实质、主要目标、战略部署等重要内容,要求各公司各党(总)支部及时组织好全体党员干部和员工紧密联系理论和工作实际,狠抓五项工作落实。

一是认真学习,鼓舞斗志。各级党组织要组织全体党员和员工层层学习党的十八届三中全会精神,深刻理解精神实质,形成思想共识,把思想认识统一到三中全会精神上来,统一到党的重大决策部署上来,统一到全面深化改革的总战略、总目标、总任务、总基调上来,全面掀起大学习、大讨论、大宣传活动,以党的三中全会精神指导我们的思想,凝聚我们的力量,增强我们的斗志,形成强大的精神动力。

二是高举旗帜,解放思想。要高举中国特色社会主义伟大旗帜,紧紧围绕企业改革发展稳定,始终坚持以企业发展为第一要务,着重把企业发展列为解决企业所有问题的关键,

解放思想,大胆实践,重点破除制约企业经营发展方面体制与机制中的弊端,建立和健全适应市场发展的新机制、新举措、新方式,最大限度地调动和发挥企业全体员工的创造活力和创新潜力,推动企业不断增强经济活力、经济增长力和市场影响力。

三是坚定信心,落实目标。在当前,各级基层党组织要引导和激励全体员工,坚定完成年度经营目标的信心。现在距年底仅有 40 多天的时间了,距年度经营目标的完成尚有较大差距,各级党组织必须要以科学的管理方式,以学习明方向,以学习鼓士气,以学习增动力,发动全体员工同舟共济、攻坚克难,

全面掀起冲刺年度经营目标的劳动竞赛热潮,以改革的锐气、奋进的朝气、清廉的正气,着力抓好年度各项经营指标任务的实现。

四是创新思路,谋划长远。党的十八届三中全会精神为我们指明了前进的方向,各级领导要以与时俱进、求真务实的精神,着力谋划好企业长远发展的战略目标,科学研判市场形势,准确把握市场机遇,快速抢占市场制高点。2014 年,我们面临的任务更加艰巨,责任更加重大,各单位在谋划企业长远发展战略目标的同时,必须把 2014 年的各项经营指标规划好、预算好、制订好。要着力提升新品研发能力,着力提升价值创造能力,着力提升质量与效益,

着力提升转型升级、做强做优的能力,确保企业实现国内领先、国际一流的发展目标。

五是教育实践,转变作风。各级领导干部要以开展党的群众路线教育实践活动为推动力,以批评和自我批评为武器,切实转变思想上的散漫作风,工作上的惰性作风,行动上的拖拉作风,扎实树立为民、务实、清廉的良好作风,着力同职工群众建立深厚的感情,紧密联系和依靠群众解决制约企业经营发展的难题,解决群众普遍反映的热点焦点问题,着力推动企业改革发展成果惠及全体员工,为实现中华民族伟大复兴的中国梦天雁篇章而砥砺前行。

现代物流发展与税务管理研讨会在蓉召开

■ 本报讯 (记者 何牧)11 月 20 日上午,“2013 中国(四川)国际物流博览会”在成都隆重开幕,作为大会重头大戏的“中国(四川)现代物流发展与税务管理研讨会”于同日召开。

第十二届全国人大常委、全国人大财经委副主任、首都经贸大学副校长郝如玉,国务院参事、中央财经大学税务学院副院长、北京市政协委员刘桓,全国政协第十二届委员、中国注册税务师协会副会长、全国税务筹划学会副会长、尤尼泰税务师事务所有限公司集团总裁蓝逢辉参加研讨会并发言。

四川省商务厅副厅长、省人民政府物流办公室副主任刘祥超主持会议。

中国工商银行有限公司四川省分行副行长尹允宽,四川党建期刊集团总经理助理石以,及四川省财政、税务部门有关负责人,国内外大型物流企业代表等数百人参加了本次研讨会。

近年来,我国的物流产业随着社会分工的发展和社会产品总量的增长,特别是经济全球化和信息技术的发展而迅速成长起来,已成为社会经济发展中不可或缺的重要组成部分。其转型发展的方向,物流业如何迎接转型带来的机遇与挑战,如何有效运用税收筹划为行业发展服务等问题,成为此次“中国(四川)现代物流发展与税务管理研讨会”乃至博览会上的重点话题。

会议由四川省人民政府物流办公室主办,四川党建期刊集团《税务观察》杂志、四川省注册税务师协会承办,四川省工商银行、尤尼泰(四川)税务师事务所有限公司协办。会议以促进现代物流企业与财税机关、全国人大代表、全国政协委员涉税专家的沟通与互动,以及研讨国家对现代物流供应链的财政税收支持政策(含税收优惠政策)、优化现代物流供应链税收管理模式,积极促进现代物流业健康快速发展为目的。

研讨会上,郝如玉发表题为“改革前进中的现代物流 国家经济发展的重要支柱”的讲话,蓝逢辉以“前进中的中国注册税务师队伍——为现代物流保驾护航”为题进行了发言,刘桓以“完善税收政策促进物流业发展”为题进行发言。中国工商银行四川省分行副行长尹允宽、尤尼泰税务师事务所副总裁郑翔也分别以“加大金融服务力度 助推现代物流发展”、“现代物流企业税收筹划”等为重点进行主题演讲。

会议召开当天,依托于《税务观察》杂志的网络平台——“搜税网 www.soushui.com.cn”同时启用。会后,与会企业代表纷纷表示,通过参加此次研讨会,对当前经济形势下现代物流业发展的趋势有了更清晰的认识,同时也对国家税收政策尤其是与现代物流业、服务业等行业的相关税收政策有了更深入的了解,对今后企业的管理决策、税收筹划等都将有很大的帮助。



◎ 全国人大财经委副主任郝如玉在研讨会上发言。

央视广告招标: 发出重大经济信号

中央电视台黄金资源广告招标,一直被喻为“中国经济风向标”,到 2014 年,已经走过了二十年的辉煌历程。2013 年 11 月 18 日,数百家龙头企业的代表齐聚一堂,针对 2014 年的央视黄金资源,再次展开激烈竞争。

广告投放实际上就是外部经济环境的显现。各行业广告投放额的变动对中国经济发出了重要信号。

信号一:社会转型消费发展 汽车火爆白酒艰难

众所周知,广告投放行业上的更替能折射出经济转型环境下的产业变化。去年四家酒类企业剑南春、五粮液、茅台、汾酒累计花费 17.22 亿元,其中剑南春以 6.08 亿元成为标王。而截止到 18 日晚 10 时公布的信息显示,白酒企业并未在竞标大战中显露昔日豪气,甚至沦落到无一到场的尴尬境地,只有洋河挺进春晚,着实令人唏嘘不已。行业上,除一直领先食品饮料、家用电器外,汽车冲进前三位,旅游和医药保健也占据主要位置。“十八届三中全会是中国社会的转折点,中国将由资源投资主导型社会转变成消费发展型社会。”著名品牌战略专家、曾参加了历届广告招标的李光斗表示,“未来的民生产品、农业生产资料类产品、社会保障类产品、教育类产品等将会成为央视广告新主角。”

趋势解读:

白酒业的缺席是一个重要信号。今年中秋、国庆等节假日期间,高端酒市场并没有回暖,受三公消费等政策限制,高端白酒市场已经开始步入深度调整期。此外,今年的汽车企业在招标会中也表现抢眼,在新老客户共同带动下,2014 年合资品牌在招标预售中的增长率达到 100%。中国已经步入汽车社会,在房地产之后,汽车将是中国消费者下一个热点消费领域,而汽车竞争比任何一个时候都激烈——中国市场上有上千个款型的汽车在销售,那么汽车品牌的营销不仅追求精准性——比如对互联网的重视,同时,品牌声誉对于汽车而言也是很关键的,汽车行业的营销进入大整合时代。

信号二:央视招标预示中国内需转旺 金融电商持续爆发

“中国消费”正深刻地影响世界与中国的经济格局,央视广告招标预售是观察中国内需,尤其是消费趋势的重要窗口。

大众的刚性需求与产品结构升级使得食品饮料行业持续平稳增长。双汇、加多宝、金龙鱼、农夫山泉、露露等龙头企业投放显著增长;青岛、雪花、燕京、百威四大啤

酒巨头抢夺央视黄金资源;南方黑芝麻、完达山、十三香等老品牌也登陆央视平台。

电子商务市场已经进入巨头竞争时代,阿里巴巴、京东等各大互联网巨头也充分利用央视平台提升网络信任度,纷纷发力,抢占央视黄金资源。金融行业,工行、建行、农行等国有银行集体亮相,中国平安、太平洋保险等保险巨头继续发力。

护肤、彩妆等日化子行业将成为未来主要的增长点。国际化妆品巨头欧莱雅首次亮相央视招标。本土洗发水企业集体发力,拉芳、雨洁、凯捷科技等纷纷亮相。今年汽车行业强势复苏,产销量大幅提升的同时,在央视黄金资源广告投放也格外抢眼。

旅游行业发展的持续升温,以生态文明建设为支点,山东、山西、江西等旅游强省持续发力品牌形象宣传。赤峰、苏州、张家口、昆山等城市旅游局及风景区也闪亮登场,成为旅游行业新亮点。

珠宝销售不断攀升。梦金园黄金成为该行业第一家投放过亿的企业;深圳水贝珠宝片区也集群式发力,真牌珠宝、老庙黄金、金叶珠宝等集中亮相。此外,农业作为国家重点扶植的朝阳产业,行业潜力巨大。

趋势解读:

央视今年的招标正处十八届三中全会刚刚结束,十八届三中全会提出的以全面深化改革促发展、促转型对于消费品行业带来积极影响。新一轮全面深化改革拉开大幕,将推进新型城镇化,扩内需、促转型,因此,大众消费领域自然是热点,大众消费领域的品牌企业必须依靠央视这样的大众媒体来赢得品牌地位,竞争会日益激烈。而其中越来越受到年轻人追捧的电子商务和互联网金融优势巨大,或将处于持续爆发状态。

信号三:重大利好 本土品牌强势崛起

今年央视招标中,本土品牌正在集体发力,外资品牌在央视舞台不再耀眼,例如,本土洗发水品牌集体发力,拉芳、雨洁、凯捷科技也一并亮相;梦金园黄金广告投放过亿,千亿级企业海尔、美的、格力稳中有升;百亿级企业海信、创维、TCL 各有斩获,万太、老板、华帝等细分领域领军企业也竞相追赶,这些品牌都是本土品牌。

趋势解读:

国际品牌的光环在中国消费者中正在褪去,本土品牌这些年正在集体性崛起,这才最可喜的地方。因为本土品牌的强盛才是中国经济的核心竞争力所在。中国很多品类的品牌集中度还不算高,因此,未来 10 年将是本土品牌打赢国际品牌的绝佳机会,借助央视传播来提升话语权,提振经销商信心,这些都是本土品牌的竞争利器。

(搜数)

央视广告招标 消费类“土豪”称王

■ 邱龙

“今年搞得很低调”,这是不少媒体对 2014 年央视黄金资源广告现场招标大会的评价。这一被誉为“中国经济晴雨表”的大会,每年都吸引了来自全国各地企业及观众的眼光。在达到去年 158 亿的惊人额度之后,央视今年选择低调行事,仅拿出约 30 个黄金广告资源进行公开招标。

此外,会后央视也表示不再公布预售总额,记者粗略统计,当天一共拍出了 80 亿元的广告价格。在诸多因素影响下,今年已经无法与往年现场招标的盛况相比。但加多宝、国美、天猫等国内知名“土豪”动辄上亿元的广告投标,还是令这一场营销盛会高潮迭起。

招标逐步转入“地下”

2014 年央视广告招标预售分签约认购和现场招标两部分。9 月 17 日到 10 月 31 日为签约认购,11 月 18 日为现场招标。此次招标预售产品数量超过 200 个,其中签约认购 178 个,比例有所增加,现场招标比例明显减少。

一位广告业内人士向记者分析指出,“签约认购资源和现场招标资源最大的不同在于,现场招标的资源预算规模会相对较大,都是影响力最大、最为黄金和稀缺的资源。”

根据当日的流程,央视公开拍卖资源仅有新闻联播后标版资源、足球世界杯资源、2014 年春晚特约以及《梦想星搭档》等大型活动冠名少数项目,而去年的标王《星光大道》则并未参加公开招标。

对于这一情况,央视品牌顾问李光斗表示:“这种情况的产生是有两方面原因的。首先,媒体方的资源越来越丰富,签约认购更容易让每个广告资源找到合适的对象;广告主通过签约投放,也可以控制风险,达到效益最大化。”

消费成主力白酒低迷

根据央视通报的结果,从 2014 年招标预售的行业分布来看,食品饮料、家用电器、汽车位居前三位,而日化、商业连锁等行业也均拿下了颇多黄金广告资源。

以食品饮料为代表的消费类品牌一直都是电视广告的主要支持者。来自 CTR 的数据显示,2013 前三季度,传统广告市场的主要贡献依旧来自快消行业。饮料的广告刊例花费同比增长 24.7%,是传统广告市场投放量前五行业中增幅最大的。

“当中国转向消费型社会时,品牌更依赖广告。广告与事件营销无疑是一个非常有效的加速器。”李光斗认为,这部分费用的投入对保持及提升市场份额还是有其他营销方式所不能达到的效果。

在消费类板块,白酒企业的缺席却令人唏

嘘。虽然洋河强势挺进春晚,但与 2013 年央视广告招标会上 4 家酒企 17.22 亿争抢新闻报时的场景相比,已经显得尤为孤寂。多数分析人士认为,这与白酒行业自身处于行业调整期,多数企业业绩普遍不佳有关,但背后也不缺乏一些客观因素。事实上,电视白酒广告已经被明文限制。自 2012 年起开始实施的《广电总局关于进一步加强电视广告播出管理的通知》,要求“电视台每套节目每日播出的烈性酒类商业广告不得超过 12 条,其中 19 点至 21 点之间不得超过 2 条”。

央视应对网络挑战

百度广告收益将超央视?李光斗这一言论一经出炉,就引发了舆论的爆炸式反响。李光斗在随后接着记者采访时表示:“我是想强调网络媒体对传统媒体的挑战。事实上,除了门户和搜索引擎外,社交媒体会造成电视受众向新媒体的迁移,他们是央视最大的竞争对手,如何做好广告位,央视需要从内在创新入手。”

按照公布的数据,2012 年央视的广告约为 269 亿元,百度则为 226 亿元。参照电视媒体约 10%的年增长率,央视今年有望冲击 300 亿元。而百度方面财报显示,公司前三季度收入为 220 亿元,其中第三季度高达 88 亿元,亦有望冲击 300 亿元。

针对这一危机,央视今年也推出了网络牌。据央视广告经营管理中心副主任何海明介绍,2014 年广告招标预售产品超过 200 个,有其中专门新增了 67 个新媒体产品。据其表示:“2014 年央视将全面实施新媒体战略,招标产品将全面融入新媒体资源,我们同新媒体进行了节目资源以及营销上的整合,以便给客户进行跨媒体、跨平台的设计方案。”

据悉,央视计划推出相关应用程序,观众将在央视看到广告画面上的程序图标,通过相关功能搜索企业广告,观众看广告将有机会得到企业 100-200 元的促销奖励。有分析师认为,虽然互联网媒体发展迅猛,但短期内电视仍将强势。

