财政部推进管理会计体系指导意见出炉

■ 刘安天

自今年年初发布征求意见稿以来，经过将近一年的酝酿,《财政部关于全面推进管理会计体系建设的指导意见》正式发布。

在深入分析当今国际国内经济环境、企业和行政事业单位现实需要以及会计发展阶段的基础上,《指导意见》提出了“争取 3–5 年内,在全国培养出一批管理会计人才,力争通过 5–10 年左右的努力,基本建成中国特色的管理会计体系”的总目标;建立了理论、指引、人才、信息化加咨询服务“4+1”的有机发展模式。

《指导意见》作为我国管理会计体系建设的顶层设计，是全面贯彻落实党的十八大和十八届三中全会精神,建立现代财政制度、推进国家治理体系和治理能力现代化的重要举措;是推动企业建立完善现代企业制度、增强企业价值创造力的制度安排；是推进行政事业单位加强预算绩效管理、降低行政成本的重要抓手;是财政部门进一步深化会计改革、推动会计升级转型的重要方向。

《指导意见》的发布实施,开启了会计改革与发展的新篇章，在会计史上具有里程碑意义,必将对我国财政会计事业发展,乃至社会经济发展产生积极而深远的影响。我国目前正处于经济社会转型的关键时期，大力发展管理会计一方面是服务于单位内部管理，为决策提供支持的需要，另一方面也是进一步深化会计改革的总体需要。财政部部长楼继伟此前就指出:打造中国经济“升级版”的关键在于推动经济转型，而打造中国会计工作“升级版”的重点就在于大力培育和发展管理会计，足见当前发展管理会计的重要性和紧迫性。

同时，我国目前已经对发展管理会计做出了一定的探索,但不可避免的是,有些单位在探索的过程中会走一些弯路，一些单位对管理会计重视不够。管理会计在我国的推进进程遇到了一定的瓶颈。基于此,发展管理会计亟需在制度层面上,从顶层设计的角度,为下一步的工作提供指引和方向。与主要目标一一对应的是,《指导意见》还提出了推进管理会计理论体系建设、推进管理会计指引体系建设、推进管理会计人才队伍建设和推进面向管理会计的信息系统建设等主要任务和措施。

四川筠连县全社会固定资产投资保持快速增长

完成投资 56 亿元 增速居宜宾市第一

■ 罗强 陶凯 本报记者 何沙洲

记者在筠连县统计部门了解到，今年前三季度，四川省筠连县全社会固定资产投资保持快速增长态势，已完成投资达 56.75 亿元,同比增长 32.8%,增速居宜宾市第一。

今年以来,筠连县按照“十二五”规划和全县经济社会发展需要,各部门、各镇乡齐心协力，认真研究分析国家产业政策和资金投向，敏锐把握机遇，积极超前谋划一批好项目，加大项目资金争取力度，把项目工作做深、做细、做实。

1 至 9 月,筠连县新维矿井、船景矿井、王家沟水库、筠巡快速通道等一批重点项目建设进展顺利,企业技术改造投资、公路及城市基础设施建设、教育卫生等公益事业设施建设等一大批项目有序推进。其中,房地产开发投资完成 5.29 亿元，增长 107%；技改投资 15.55 亿元，增长 20.03%；工业性投资达 30.42 亿元,增长 22.96%。

中信银行力抓小企业金融业务落实大零售战略

为加快小企业金融体制机制建设，中信银行将小企业金融业务由公司金融板块调整至零售金融板块，将个人经营贷纳入小企业金融条线管理。

中信银行按照小企业金融业务“小微化、零售化”的发展目标,进一步推动小微企业特色支行、小微支行等机构建设,搭建市场、商会、园区、供应链等营销渠道批量获取优质小微客户群，通过标准化产品体系建设带动对小微客户优质高效的综合金融服务。

2014 年上半年，中信银行小企业金融贷款余额 1288.45 亿元，比上年末增加 116.92 亿元，增长 9.98%；小企业金融客户共计 31308 户,比上年末增加 3687 户,户均贷款余额 412 万元。

据了解，中信银行为落实大零售战略及“小微化、零售化”发展要求,坚持“小微化定位”,重点发展单户贷款金额 500 万元以下的小企业业务,锁定目标细分市场,重点加强市场规划。

按照风险管理体制调整方案，进一步理顺小企业风险管理流程，完善小企业风险打分卡等技术工具,按照“小微化、零售化、批量化”的客户定位,将个人经营贷业务纳入小企业业务进行统一管理，建立独立的小企业业务管理系统，提升小企业业务风险控制的专业化水平。同时,该行设计“贴近市场、贴近客户、严控风险”的小企业产品组合。在深入市场调研分析的基础上，推出一系列小企业标准化产品,在产品设计、授信调查等全流程操作细节方面严格把控风险。

在授信风险监测与检查上，中信银行建立多种小企业授信风险监测分析机制，定期从区域、行业、产品等对小企业授信业务风险进行分析与评估，加强对特殊业务领域专项风险监控与检查，加大不良资产管理和处置力度。 (赵红)

海南:

小微企业贷款实施两补一奖励政策

■ 邓宇

为了加大对小微企业的扶持倾斜力度，调动小微企业贷款积极性，海南省从今年开始分别对担保机构、小微企业、金融机构团队保费补助、贷款贴息和团队奖励实施“两补一奖励”政策。12 日,记者从财政部门获悉这一好消息。

“实施两补一奖励政策,是按照年初海南省政府对调整海南省中小企业信用担保融资奖补政策的批示。”据海南省财政厅工作人员介绍,经省财政厅、省政府金融办等部门联合审核后,2014 年上半年申报期内，全省中小企业担保贷款总额 12.53 亿元。按照专项资金管理办法，拟从年度专项资金预算中安排 2595.27 万元，其中 15 家担保机构保费补助 1253.24 万元,256 家小微企业贷款贴息 1242.03 万元。

记者了解到,“担保机构保费补助” 是对海南省内信用担保机构开展的担保费率低于银行同期贷款基准利率 50%的单笔担保贷款额度为 1000 万元(含)以下的小微企业担保业务给予补助，补助额度为新增担保贷款额的 1%。合同期在 1 年之内的,按合同期限发放补贴;合同期在 1 年以上的,按 1 年期计算发放补贴。

“小微企业贷款贴息”则是指,对于取得海南省内具有独立法人资格的信用担保机构担保贷款的小微企业，申报期内单笔担保贷款额度为 500 万(含)以下的按实际担保贷款额的 1.5%给予贴息;申报期内单笔担保贷款额度为 500 万至 1000 万元(含)按实际担保贷款额的 1%给予贴息。合同期在 1 年之内的,按合同期限发放补贴;合同期在 1 年以上的,按 1 年期计算发放补贴。此条政策加大了对贷款 500 万以下小微企业的倾斜力度，有利于调动小微企业贷款积极性。

此外,与担保机构合作的银行业金融机构还有业务团队奖励。奖励年度发放小微企业担保贷款总量全省排名前十位且符合人民银行“两个不低于”的银行业金融机构。奖金按其在申报年度内实际发放的单笔担保贷款额度为 1000 万元(含)以下的小微企业担保贷款总额的 2‰计算,额度不超过 50 万元。海南省财政厅工作人员介绍,这些奖金将全部用于奖励银行业金融机构的小微企业信贷业务团队。

新媒体时代的营销传播策略

■ 李薇

对于企业的发展而言,通过媒体进行营销能够极大地提升企业的品牌知名度,提高品牌价值，从而可以促进企业有效地开拓市场,对企业的发展有着重要的积极意义。当前,随着新媒体技术的出现和发展也给企业的营销带来了全新的发展方式,企业在新媒体时代下通过充分地利用数字技术、信息技术、网络技术等新媒体技术可以在市场营销中取得更好的效果。近年来,随着新媒体技术的快速发展,一些企业也开始利用新媒体技术来进行市场营销，在营销的过程中也取得了较好的市场效果。新媒体同传统媒体相较而言有着很大的不同,信息传播的载体、受众人群、影响力等方面都存在着很大的差别,新媒体主要优势也正是体现在在同传统媒体的差异上,在当前,新媒体的信息传播载体主要为网络,在互联网中进行信息传播能够使得传播速度更快、范围更广,因此也就能够在企业的市场营销中发挥更大的作用。

新媒体所主要依靠的是新技术的发展,如数字技术、信息技术、网络技术等等,新媒体包含了互联网、移动网络、手机、数字电视、数字电影等一系列的信息载体,信息传播的方式较传统媒体而言也有着很大的不同。这种不同最大的体现便在于互动式的信息传播上,在传统媒体的信息传播中,传播对象只能作为信息的被动接受者,而不能主动地去选择信息,而在互动传播中,信息传播对象则可以去主动地选择自己需要的信息,也正因此,新媒体一经出现便得到了快速的发展。在传统媒体中,信息传播的主要载体为电视、广播、杂志、报纸,因而新媒体的出现也被称为“第五媒体”。新媒体的发展是依托于新技术发展的,随着近年来网络的普及和信息技术的发展,网络时代已然来临,在这样的背景下,新媒体也获得了极大的发展,事实上,新媒体已经成为当前媒体的主流,也是信息传播中的主要方式。新媒体的快速发展给企业营销带来了巨大的发展机遇,在新媒体出现以前,企业营销主要借助于传统媒体方式,不但影响效果有限,成本也较高。而在新媒体经济时代下,企业通过利用新媒体技术来进行市场营销,可以在较低的成本投入下获得更好的营销效果,从而为企业的发展起到更重要的促进作用。

企业营销越来越依赖新媒体

新媒体的出现和发展对于企业营销传播可以说是一个重要的发展契机,尤其是在当前市场竞争日趋激烈的情况下,借助于新媒体技术进行营销传播可以在企业的突围和发展中起到重要的作用。新媒体已经是当前的媒体主流,特别是网络,在网络时代下,人们生活中的方方面面都受到网络的影响,网络的出现已经深刻地改变了人们的生活工作方式,因而企业营销已经离不开网络的支持。在新媒体经济时代下,企业的营销方式也将更加多元化,对于新媒体技术的选择也会有所不同，例如网络、手机、数字电视等,都是进行企业营销的有效途径。从企业的营销发展来说,同新媒体技术进行结合,进行更为有效的营销与传播已经是在当前时代下的必然发展趋势,企业营销也必将因此而进入一个全新的发展阶段。在企业的发展中,对于市场的把握无疑是其能否取得成功的重要因素，而市场营销便是企业开拓市场、保持市场占有率的一种重要方式,众多企业在当前也认识到了市场营销的重要性。在进行市场营销的过程中,对于营销方式的选择则无疑是企业营销效果的重要影响因素,在新媒体经济时代下,企业的营销传播方式也有了更多的选择,而且随着新媒体的不断发展,企业营销对于新媒体的依赖也必将越来越大。

新媒体传播具有自身独特优势

首先,信息传播范围更广。在网络时代的今天,网络已经得到了极大的普及,近年来我国网络用户数量不断增长,在当前我国已经有了全世界数量最多的网民,数量庞大的网络用户就给新媒体的发展起到了重要的促进作用。在当前的新媒体中,网络作为主要的方式在新媒体信息传播中发挥了重要的作用,因此新媒体相较于传统媒体而言也就有了网络信息传播的一些特点,借助于网络的普及和数量庞大的网络用户群体,新媒体信息传播的范围也就更加的广泛。不同于传统媒体在信息传播中的被动传播方式,在网络中,用户可以随意地获取自己所感兴趣的信息,对于信息的选择性获得了质的提升,也因此,越来越多人开始把网络作为主要的信息获取来源,对于传统媒体的依赖越来越弱。因而可以预见,在不久的将来,传统媒体用户将会越来越少,相应的,新媒体用户数量会越来越多,新媒体在信息传播的范围上也就越来越广泛。另外,在新媒体中,对于信息的传播是国际性的,并不仅限于国际和地域,这种传播范围上的优势也是传统媒体所不具备的,也就能够为企业营销带来更好的宣传推广效果,从而促进企业的发展。

其次,营销方式更为灵活。在新媒体经济时代下，企业的营销方式可以更为的灵活,不再仅限于广告传播的形式,借助于新媒体的信息互动传播优势,企业营销也可以通过互动式的营销体验方式来取得更好的营销效果。在传统媒体时代中，企业的营销方式十分单一,多为以广告宣传的方式进行市场营销,这种营销方式在当前已经很难满足新的市场需求,也很难取得较好的营销效果。而随着新媒体的快速发展，企业也有了更多的营销方式可以选择,特别是借助于新媒体的特性,企业在营销中可以进行更好的创新,促进营销效果的提升。通过新媒体进行企业营销,企业的营销方式也多种多样,例如与电子商务的结合。随着网络的普及,电子商务也得到了快速的发展,越来越多的消费者通过网购来购买自己所需的商品,电子商务的发展也给企业的营销带来了很大的机遇,企业可以借助于电商平台,在进行商品出售的同时,进行市场营销,以更多的优惠活动来吸引消费者的认可,从而提升企业的品牌价值。也就是说,企业营销在新媒体经济时代下将会采用多种多样的方式,进行更加多元化的市场营销，因此营销方式也就更加的灵活。

再次,成本更低。在传统媒体时代,企业在进行营销中需要投入巨大的营销成本,例如在电视中进行广告宣传,这种方式也是企业营销在传统媒体中的主要营销方式,而通过电视这种媒体方式进行企业营销需要进行大量的资金投入,营销成本也很高,并不适用于大多数企业。而通过报纸、广播、杂志进行企业营销对于企业而言也有着很大的局限性,很难取得较好的营销效果,因此在传统媒体时代,企业营销的成本是较高的,给企业的经营也造成了一定的风险。而在新媒体经济时代,借助于新媒体技术进行企业营销则可以有效地降低企业营销成本,这也是由新媒体的特性造成的。在新媒体技术中,各种网络技术、数字技术、信息技术的普及和应用大大降低了信息传播的费用,例如在网络中进行企业营销,就能把营销成本控制在一个很低的水平,而其他新媒体技术例如数字电视、手机等移动网络终端、LED 显示屏等，这些新媒体的信息传播费用都很低。因此企业在进行营销中,通过与新媒体技术相结合,充分利用新媒体进行企业影响就能够有效地降低企业营销成本,从而降低企业的经营风险。当前越来越多的企业选择新媒体来进行企业营销,其低廉的营销成本也是一个主要的原因之一,也适合于大多数的企业进行市场营销。

最后,营销效果更好。借助于新媒体的诸多优势,企业可以在市场营销中获得更好的营销效果。相对于传统媒体而言新媒体所带来的优势首先便表现在互动信息的传播方式上,通过这种方式进行市场营销,企业可以采取更加多元化的营销方式,因此也就能够获得营销效果的提高。如当前很多企业采取的体验营销策略,借助于电子商务平台,为消费者提供更多的免费使用体验,以此来吸引更多的消费者关注其产品,从而促进企业品牌建设。另一方面,在当前新媒体时代下,越来越多的人开始通过新媒体来作为主要的信息获取渠道,网络用户已经逐渐的超过了传统媒体用户的总和,这就使得企业在借助于新媒体进行市场营销时可以在营销范围上获得有效的拓展,从而提高营销效果。在新媒体经济时代下,消费者对于以新媒体为载体的企业营销更易于接受,这种趋势也是近年来新媒体发展带来的一个新现象,消费者对于新媒体环境下的企业营销会产生更大的认同感,这与近年来的网购热潮兴起也有着很大的关系,消费者的消费方式随着网络的发展而发生了改变,因此对于在网络平台上进行企业营销也就更加认可,从而企业在进行营销的过程中也就能够取得更好的效果。

新媒体时代的企业营销传播策略

首先,提高对新媒体的认识。企业在进行营销的过程中，应该提高对新媒体的认识,充分地认识到新媒体在当前企业营销中的重要作用，对于新媒体的概念有一个更加充分理解。随着新媒体的不断发展,越来越多的企业也必将对现行的营销方式进行改变,以迎合新媒体经济时代的来临,在新媒体经济时代下做出相应的改变,将企业的市场营销与新媒体技术进行紧密的结合。企业营销是基于市场发展的,因此企业对于市场的新变化也应当做出积极应对,借助于新媒体进行企业营销是企业在当前时代下开拓市场的必然趋势,也能够满足当前的市场变化需求。随着企业间的市场竞争日趋激烈,企业在寻求发展中也应该进行更多的尝试，特别是对于企业的市场营销来说,与时代紧密结合,适应时代的发展趋势是进行成功市场营销的基础。企业营销在当前的发展下，需要借助于新媒体所带来的众多优势,因此对于企业来说，应当正确理解新媒体的概念,从而使企业营销同新媒体的结合更加的全面,而且企业在新媒体技术的选择中也应更加的多元化,结合企业的实际情况,选择最适宜的新媒体方式来进行企业营销,这样企业在进行市场营销中能够取得事半功倍的效果。

其次,在企业营销中更为依赖新媒体。随着新媒体的快速发展,企业在市场营销中对于新媒体的依赖也必将越来越大,相应的,对于传统媒体的依赖程度也必将越来越小,这也是新媒体经济时代下的企业营销发展趋势。这种发展趋势与众多新媒体技术的发展也不无关系,如网络技术的发展、数字电视的发展、移动终端的发展等等,在信息时代的今天,人们对于信息需求越来越大,对于信息的传播速度要求也越来越高,传统的媒体信息传播方式已经很难满足人们的需求,因此可以预见,在不久的将来,大多数的人们将会选择新媒体为获取信息的主要方式。在这样的背景下,企业营销也迎来了新的机遇,企业营销将会越来越多的通过新媒体这种信息传播方式来进行,因而企业的营销转变也主要体现在从传统媒体转移到新媒体中。事实上,在当前众多的企业已经把新媒体作为主要的营销传播方向,传统媒体在企业影响中所占的份额也将越来越少,这也是当前时代的发展趋势。企业营销对于新媒体的依赖不仅是企业的选择，也是消费者的需求,消费者的消费模式也会随着新媒体的发展而发生改变,介于此,企业营销对于新媒体的依赖也就是情理之中。

再次,积极创新营销模式。在企业的发展中，市场营销是其经营发展中的一个重要部分,能够有效促进企业进行市场开拓、保持市场占有率,因而企业在进行发展的过程中应该重视市场营销的作用，积极进行营销模式创新。营销模式创新是体现在各个方面的,包括企业产品的宣传推广、销售方式、售后服务、消费体验等等,而在新媒体经济时代下,企业结合新媒体的特性,也应当进行积极创新,以充分利用新媒体优势,提高企业的市场营销传播效果。结合新媒体技术进行营销模式创新,是企业营销传播中的一个重要部分,例如结合网络技术,在网络平台上进行宣传推广便可以充分的利用电商平台,推出更加富有创新性营销模式,结合当前的网购热潮,在电视平台上进行市场开拓的同时,推进企业的市场营销。在进行营销模式创新的过程中,也应当较好地把握市场动向，利用最新的话题或者热点事件,将这些概念融入到企业的营销传播过程中去,以此吸引更多的关注,从而提高营销效果。企业应当认识到,成功的市场营销一定是建立在较高的市场关注度之上的,因此企业在进行市场营销模式创新中,要把提高市场关注度作为重要的营销传播方向,这对于企业的市场开拓有着重要的积极意义。

最后,进行更加有针对性的营销。对于企业营销而言,进行有针对性的营销传播活动能够在企业的市场营销过程中起到事半功倍的效果,所谓针对性营销主要是指以企业产品的市场定位为基础,选择相应的消费者客户群体来进行针对性的市场营销。在传统媒体时代中,很难对受众结构组成进行区分,因此在企业营销中也就很难进行有针对性的传播。而在新媒体经济时代下,可以有效地将信息传播对象进行区分,划分出不同的结构类型,从而根据企业产品的市场定位进行有针对性的营销传播，这样一来也能大大降低企业的营销成本,并且取得更好的营销效果。例如在利用手机等移动终端进行市场营销时，就可以进行更为细致的针对性营销传播活动，区分营销对象的基本信息、所在区域等一些情况进行针对性的营销宣传。如一些企业会对进入其店面附近区域的手机用户自动发送营销短信，这种方式就是进行针对性市场营销的一个例子,事实证明,通过这种有针对性的营销方式，消费者也能够产生更大的认可度,从而有效提升营销效果。对于网络用户而言,也可以通过不同的方式,针对不同的网络用户，进行有针对性的营销传播活动，近年来出现的根据网络用户的搜索记录而进行针对性的营销现象也是一种较好的途径,但是企业应当把营销行为控制在一个合理的范围内,不能给用户造成网络的使用障碍。

市场营销是企业发展中的重要部分,能够给企业的市场拓展、保持市场占有率、促进企业发展起到重大的作用。在不同的媒体时代下,企业的营销方式也有所不同,在新媒体经济时代下，企业的营销方式发生了重大的转变。以网络技术、信息技术、数字技术为主的新媒体给企业营销带来了巨大的发展机遇,从企业营销的发展来看，结合新媒体技术的优势,进行新媒体经济时代下的营销传播活动也是必然的发展趋势，能够取得更好的营销效果,从而有效地促进企业发展。

(作者单位：浙江越秀外国语学院网络传播学院)