

全国首创“企业包县 整体脱贫”新模式 万达 10 亿扶贫贵州丹寨

“投入 10 亿元,重点产业扶贫,5 年人均收入翻番。”12 月 1 日万达集团和国务院扶贫办、贵州省扶贫办与贵州省丹寨县签订扶贫协议。万达集团董事长王健林强调,重点不是投入多少钱,而是要创新一种可复制、可推广的企业扶贫新模式,确保直接、普惠农民,力争用 5 年时间,使丹寨人均收入翻番,整县脱贫。国务院扶贫办主任刘永富称之为,中国扶贫模式的创新之举。

据了解,万达集团对口帮扶贵州省丹寨县整县脱贫的行动是国务院扶贫办对贵州省的特别关心和特殊支持,是国家部署创新知行合一的重要战术,是民营企业参与扶贫开发的新尝试。此举将对创新社会扶贫机制起到促进作用。

“丹寨县已经具备良好的脱贫致富和加快发展的条件和基础。”贵州省省长陈敏尔在签字仪式上表示,贵州对丹寨的脱贫致富和加快发展也充满了信心。他希望通过万达集团这次帮扶丹寨县,加强贵州省与万达集团进一步的战略合作的实施,使我们贵州省和外来集团的合作进入了一个新的阶段。

王建林表示,万达集团将利用好遍布全国的万达广场这个零售渠道与其商业合作伙伴在全国的超千个大型零售网点,成立专门销售公司,将在丹寨深加工的农产品销往全国,从而形成农民种养、企业加工、全国销售的良性循环。

国务院扶贫办主任刘永富在签字仪式上表示,国务院扶贫办将一如既往地提供支持和帮助,希望通过这个试点在帮助丹寨早日实现小康社会的同时,也能为民营经济参与扶贫开发,闯出一条新路。

王健林表示,丹寨扶贫是万达一次全新尝试,希望通过我们的努力探索,为全国企业开展扶贫工作提供示范案。(牛梦笛)



▼ 专家看法

马光远：“企业包县 整体脱贫”创新模式值得期待

经济学家马光远称,丹寨的“包县”扶贫模式在中国扶贫史上是一创举。

万达集团将派驻一批优秀高管到丹寨挂职县乡两级领导职务,从而提高扶贫效率,将扶贫作为万达集团整体发展的一部分。这四个特点,既超越了过去传统扶贫模式很多不能彻底解决脱贫的固有弊端,同时,通过万达独具优势的强大执行力,确保扶贫措施落实到位。同时,还将教育、产业与人才的培养结合起来,在提高当地百姓收入的同时,通过职业教育、产业提升、产品销售、招工等,从根子上切除贫困的基因。

马光远称,过去 30 多年,中国在消除贫困方面取得了举世瞩目的成就,让 6.6 亿人脱贫,被国际社会视为中国奇迹的重大成就之一。尽管如此,在 2020 年中国实现全面小康之前,2013 年,中国的贫困人口仍然还有 8000 多万。在新的历史时期,如何真正让这 8000 万贫困人口真正脱贫,如何实现从“输血式”的生活救济型扶贫向提升贫困地区内生动力“造血式”开发型扶贫,从大水漫灌式的全面扶贫到滴灌式的精准扶贫,急需在扶贫模式上进行全方位的创新。

“从过去多年的经验看,要真正做到彻底脱贫,要真正让贫困地区富起来,除了中国卓越的企业家的奉献精神之外,探索更多的实现“1+1>2”效应的扶贫模式,至为关键。”马光远认为,在中国的扶贫领域,现在最缺的并不是热情和钱,并不是一两个项目,而是模式的创新,在这方面,中国的很多企业都在探索,而万达的“包县”模式,就是在中国扶贫进入最后攻坚阶段的情况下,为中国扶贫模式上的巨大贡献。

在马光远看来,这种“包县”模式的最大好处是,企业将一个县作为整体的项目,通过调研、设计总体的扶贫计划,最后进行实施,管理,这在某种程度上和万达在商业地产上的成功有异曲同工之妙。这种模式一旦推广,改变的将不仅仅是一个地方的收入水平,而是对一个贫困地区教育、产业、人才的整体提升和再造,是一次一劳永逸的富裕基因的植入工程。基于此,笔者对万达“包县”扶贫模式寄予极大的期待,也相信这种在扶贫模式上的重大创新和突破能够被很多有善心,有执行能力的企业所复制,加快中国 8000 多万人口的脱贫步伐,在 2020 年之前,实现中国整体社会全面进入小康的伟大复兴梦想。

相关评论

“企业包县 整体脱贫”如何走远

“投入 10 亿元,重点产业扶贫,5 年人均收入翻番。”12 月 1 日,万达集团和国务院扶贫办、贵州省扶贫办与贵州省丹寨县签订扶贫协议。万达集团董事长王健林强调,重点不是投入多少钱,而是要创新一种可复制、可推广的企业扶贫新模式,确保直接、普惠农民,力争用 3 年时间,使丹寨人均收入翻番,整县脱贫。国务院扶贫办主任刘永富称之为中国扶贫模式的创新之举。

“企业包县,整体脱贫”,让企业履行社会责任有了更大的发挥空间。企业做慈善,通常都采取简单捐款或单纯投资的扶贫模式,这种模式尽管具有强烈的社会效果,但就扶贫

的最终目标而言,效果往往不佳。资金输送只能阶段性地改善受扶对象的经济状况,却无法改善之所以造成贫困的整个生态。此外,受制于捐款平台的运作机制,还可能出现扶贫资金到位率不高等问题,制约企业系统性、长期性扶贫的空间和积极性。

“企业包县,整体脱贫”的优势在于,既可根据扶贫对象的产业特征,有针对性地通过投资扩大其产能,使其获得可靠的经济增长来源,又可充分发挥企业自身优势,形成完整闭合的产业链,从而给企业也带来利润增长点。此次万达集团确定丹寨的扶贫模式是选择当地多数农民从事的土猪养殖和硒锌茶叶种植

两个行业,通过投资扩大经营规模,并借助万达强大的零售渠道进行销售,从而形成农民种养、企业加工、全国销售的良性循环。此外,万达还将帮助当地学生进行升级教育,并对当地学生和农民的就业实施倾斜政策,万达负责收定额外农民就业,实现脱贫。

既注重改善当地的经济生态,也注重改善当地人才结构,这种复合式扶贫计划将传统扶贫从单纯输血转为培植造血功能,从单赢转向双赢,不仅为扶贫资源的市场化配置搭建了平台,也为扶贫的可持续发展创造了条件。

当然,创新之举总是需要评估才能确立其价值大小。尽管“企业包县整体脱贫”的前

景已经浮现,但也需要对其可能出现的变数做好准备。可以想见,以扶贫为诉求会得到当地的全力配合,但是“企业包县”的进程当中,也难免出现企业管理思维与当地的经济管理机制、惯性不契合的情况,如何平衡二者之间的关系,需要双方都有准备。

“企业包县整体脱贫”走得越远,其价值越能显现。万达需要根据实施情况总结出经验,并对哪些经验可复制,哪些经验只适用于万达和当地,作出及时评估。如果丹寨经验最终能够成为可推广的示范案例,将推动全国更多大型企业开展扶贫,使企业履行社会责任发挥出最大效应。(途晓)

柴壹资本 首创跨界新型资本平台

12 月 7 日,柴壹资本集团在北京举办新闻发布会,对外公布以“股权投资、资本管理 & 平台资源跨界整合”为主要内容的三大核心业务。柴壹资本集团联合创始人张春华表示:“这意味着各行业间跨界、跨代与跨越式的整合发展将成为产生这一内生动力的重要商业模式,而柴壹资本的战略定位就在于打造一个互相进化、富有活力、价值创造和多方共赢的商业生态圈。”

据了解,柴壹资本主要合伙人覆盖医疗健康、文化传媒、餐饮快消、旅游度假、商贸物流、金融投资、科技互联网、房地产与节能环保等各大行业,且均为已取得成就的新一代精英企业家,多数为 1971 年及 70 后一代,这也是“柴壹”一词的来源。

跨界跨代整合 跨越万亿投资蓝海

“柴壹资本的主要投资方向集中于三大领域,”据张春华介绍,“包括新型城市功能配套升级服务、大健康服务产业以及 TMT。”

张春华认为,“柴壹资本所打造的跨界融合平台也是一个‘云平台’,是将柴壹资本平台上不同行业企业的优势,利用 TMT、大数据等新兴技术与模式整合在一起,最终形成一个闭环的生态链,从而在资源整合的‘云端’产生巨大价值。”

例如,新型城市功能配套升级服务将随着中国城镇化进程的加速,呈现以产业地产为主导的多业态整合趋势。基于这一趋势,柴壹资本规划“主题城市”模型,寻求在产业链重组、资源优化和城市配套升级方面,实现房地产、金融与产业的整合突破,这便突破了房地产过去十年的传统发展模式。

另一方面,柴壹资本在寻求跨界整合的同时,也寻求着跨代的整合,主要表现在技术、消费群体与商业模式这三个方面。移动互联网技术的广泛运用,将加速工业化 4.0 时代的到来,而消费市场则将迎来 90 后甚至 00 后

的新兴主要消费人群,彻底颠覆传统消费理念。互联网与金融将成为任何产业发展必不可缺的两翼,跨代的整合将令新产品迭代的速率越来越快。柴壹资本的跨代投资理念将有助于整合更优质的资源,实现更高的投资效率与更低的成本。

柴壹资本所聚焦的三大投资领域也是未来经济发展的巨大投资蓝海。如大健康服务产业,至 2020 年将达到中国 GDP 总量 10% 左右,市场将突破 8 万亿元。柴壹资本的跨界与跨代整合将促进柴壹资本平台企业在数十万亿的投资蓝海中实现跨越式发展。

圈层整合聚合多业态

柴壹资本合伙人吴晨尧在接受记者采访时称,柴壹资本的投资理念在于坚持扎根中国,专注于中国成长动力及改革动力,积极把握中国经济向内需转型所带来的消费及服务升级、城镇化、工业化、信息化及农业现代化升级等时代机遇;同时放眼全球,将国际化资源与中国发展业务相结合,探索实践“增值服务、价值创造”的核心投资理念,持续为社会、股东及合伙人创造价值。

柴壹资本发布的“七芒星”的品牌标识,以及“联动创享未来”的形象口号正是对这一理念的提炼。

另据了解,柴壹资本致力于打造的是一个平台模式,并以平台战略构建多方共赢的商业生态圈,而传统的资本投资平台仅以投资收益的最大化作为核心投资诉求。基于柴壹资本平台模式的优越性,柴壹资本的使命是通过资本和投资的助力促进企业创新与成长,具有远瞻性。“柴壹资本的主要合伙人已经取得了一定成就的新一代企业家,”柴壹资本合伙人黄煜说,“柴壹资本的核心价值,不仅是成功,更在于跨越并分享成功。正是因为这份分享,柴壹资本才能构建良性的商业生态圈,实现平台战略。”(中新网)

“借智” 让企业创新走向质变

秋收刚过,市场形势一片喜人。国宝桥米公司出品的璐优靓米全部售空,市场售价每公斤 8 元。这是公司与院士工作站合作研发的最新品种——璐优 10 号优质水稻。

京山是全国粮食生产先进县,桥米产业更是该县着力打造的百亿产业集群,如何抢占产业发展制高点?“依靠科技创新,提速新品开发”,是龙头企业国宝桥米的解答。

国宝桥米公司是“湖北一袋米”工程的主体企业。然而,公司主打优质稻品种却深受优质不高产困扰。2012 年,京山遭遇大旱,优质稻减产,研发新品种迫在眉睫。

无独有偶,中国工程院院士朱英国及其团队培育的璐优 8 号也在寻找合适的推广基地。

当年 9 月,朱英国院士工作站落户国宝桥米公司。

“刚开始公司还有顾虑,新品种能不能适应。”总经理桂中华说,2013 年春,院士工

作站提供 1000 斤璐优 8 号种子,在基地试种 500 亩,“不巧当年京山又遭干旱,预计 1600 斤的亩产,我们心里打了 7 折。”

结果出人意料,璐优 8 号当年亩产 1500 斤,市场售价和传统优质稻品种一样,产量却翻了一番。

2014 年,璐优 8 号种植面积扩大到 2000 亩。公司与院士工作站的合作也从引进转向共同研发。合作成果璐优 10 号,经过试种,证实具有更强的抗倒伏性和抗虫害性。

受人之鱼,不如学人之渔。通过院士团队的指导培训,公司技术人员由 8 名“土班”壮大为 23 名“专业水准”。

“今年,我们以引进科技项目、建立院士工作站为目标,先后邀请了 10 多名院士、40 多名高层次专家来京山开展合作洽谈,签订产学研合作协议 20 多个,有的直接建成院士工作站。”县委书记黄红波说。

(丁欣 翟存波 袁翠红)

筑巢鑫和 引凤来栖 成就您创业的梦想

四川·邛崃鑫和中微创业园

地址:四川省邛崃市临邛工业园司马大道D段 邮编:611930
网址:www.xinhesy.cn 全国招商电话:4008326898

中国唯一满族传统酿酒工艺品牌

道光廿五

江宁区江宁区 康国满族酒业有限公司 网址:www.daoguang.com.cn 销售热线:0410-383355

伊利鼓励科研创新 保持企业活力

只有鼓励科技创新,才能不断地推出大众喜欢的新产品,保持企业源源不断的活力。作为本土乳企的领军者,一直以来,伊利重视科研投入,鼓励产品创新,不断地推陈出新,为市场注入新鲜活力,满足不同消费者的不同口味。

作为本土乳业的骄傲,伊利用解国人生活的方方面面,伊利深谙市场需求,研发出了多款优秀的产品,深受女性喜爱的伊利畅轻就是其中一款。伊利畅轻是中国乳产品中首次通过临床研究的科学试验方式对乳品功效进行直接检测的产品,凭借“实现通畅,促进吸收”的双重功效曾拿下过全球乳业大会创新金奖。

在不断的资金投入下,伊利研发出多款深受市场喜爱的明星产品。众所周知的伊利“金领冠”婴儿配方奶粉,就是高科技高附加值的双高产品。它是伊利按照中国母乳健康标准,并结合中国母乳研究项目的科研成果,创新研发的一款适合中国宝宝的接近母乳的优质奶粉。该奶粉一经上市,便备受消费者青睐。

一直以来,伊利都将消费者放在第一位,努力研发消费者喜爱的产品,重视创新,鼓励创新。伊利已经将创新融入到生产方方面面,在创新理念的指导下,不断为消费者奉上健康安全的产品。(中国经济网)



邓广涛: 架构重塑营销 科技改变生活

12 月 2 日,由《成功营销》主办的中国创新营销峰会在北京举行。在新的商业模式冲击下,多条产业链秩序被打乱。当前,中国的网民数量已达 6.3 亿,面对如此庞大的人群,营销的格局已发生颠覆性改变。本次峰会的首个圆桌互动环节以“移动、多屏、大数据是未来?”为主题,邀请中信银行信用卡中心副总裁王宁桥、优衣库 CMO 吴品慧、乐视网网站事业群首席营销官张曼曼、微博副总裁王雅娟以及互动控股集团总裁邓广涛(Michael Tang)分享他们的“互联网思维”,DDB 北中国区副总裁唐睿主持本次互动。

面对互联网带来的改变,现场嘉宾一致认为,这是一个全产业链环环相扣的革新性改变。中信银行王宁桥指出,二维码的出現,让虚拟世界的货币流通变得更加便捷。优衣库吴品慧结合自身品牌营销经验认为,整合、及时、体验是目前营销架构中出现的最大变化。科技让消费者有了更多选择的权利,广告主及时整合并把体验主导权交给消费者,才能有效实现品牌营销。

结合自己在传播领域的丰富经验,邓广涛认为,如今的消费者更适称之为生活者,科技的变化为我们的生活带来了质的革新,如今我们可通过语音、图片、视频等多种方式快速将信息传递至目标人群。未来,随着技术的深度发展,生活者还将面临更加颠覆性的环境改变。正如近期热映的《星际穿越》,事物在达到瓶颈时,往往会迸发出新的火花,非凡的科技。互联网营销的创新,并不意味着它一定是个发明,而是与科技的融合,从而创造出适应时代的产品和品牌价值。架构重塑营销,科技改变生活!

当然,科技的创新也不能忘记回归人性的本质。吴品慧认为,如今品牌营销的竞争,是一场消费者时间的抢夺战。售卖产品更多成为了一种生活态度的售卖。技术或许可以借鉴和模仿,但消费者的行为洞察,确是始终不可遗忘并仍需竭力探索的。张曼曼结合乐视在多屏整合的丰富经验指出,不同终端的技术革新,让消费者世界的认知和沟通有了更多选择,这是一个全“面”的时代,在技术革新背后强大的内容营销,是实现这场“抢夺战”胜利的关键。

(佚名)