

打出八套“组合拳” 打好提质增效攻坚战

■ 周安才

在今年的全国人大会上,国务院总理李克强在《政府工作报告》中指出:“今明两年,要以改革促发展,坚决打好国有企业提质增效攻坚战”。过后,国资委在召开的中央企业提质增效攻坚战动员会上,要求中央企业要未雨绸缪,加强对市场形势研判,密切关注企业运行中出现的新情况,敏锐把握各种风险和矛盾的新变化,切实做到心中有数,努力打好提质增效攻坚战。

“提质增效”是做强做优做大中央企业、深化供给侧改革的重要举措。近日,中铁二十三局集团四公司在局集团“提质增效督导进点工作”上,主持该公司经理层工作的刘志军在会后汇报中,提出了要打切实可行的八套提质增效“组合拳”,得到了集团公司督导组领导的高度认可,在全公司产生了强烈共鸣。

一是转变经营理念,提升市场经营开发水平。公司将充分依托并发挥集团公司区域经营优势,搭建良好的信息共享平台,大力推行“依靠现场拓市场”的经营策略。坚持以在建项目为依托巩固核心市场,在继续抓好铁路、公路、水电等传统施工板块的同时,按照集团公司给公司的发展定位,积极做大房建、砼制品和钢结构板块。同时积极跟踪中国铁建股份公司、投资公司投资的项目和代融资项目,以及城市轨道等项目。

二是加大力度,明确责任,进一步推行“法人管项目”制度的落实。进一步梳理项目

过程管理中的突出矛盾,理顺“法人管项目”和“项目经理责任制”之间的辩证关系,细化公司与项目部的职责权限,简化审批流程,着力解决决策程序繁琐的突出难题;进一步加强项目管理规划,在提高规划质量和效率上下功夫;加强公司对项目重资源配置的决策执行力度,未经公司审批,严禁随意选用劳务队、主要物资设备供应商和设备租赁商,否则公司将对相关责任人给予严肃处理,继续坚持两条腿走路,逐步加强架子队建设;进一步加强合同管理,严格合同审查,严禁审查走过场,加强合同交底,提高合同执行力;进一步加强经济活动分析工作。重新修订公经济活动分析办法及模板,提高时效性,使分析报告真正反映项目实际状况,发现问题、解决问题;继续完善项目绩效考核体系,进一步突出项目创效目标,坚持考核通报制度,严格奖惩,督促各项目责任成本管理规范有序运行,努力实现成本监控的常态化。

三是强化施工方案、工期、安全、质量成本意识,全方位降低项目成本。高度重视施工方案的优化、高度关注施工方案在工程成本控制和二次经营创效过程中的作用,项目前期规划必须将方案策划作为核心任务抓紧抓好;着力增强工期意识,在施工过程中,重点关注实际进度严重偏离计划进度的项目,及时采取措施,尽最大可能避免因进度滞后被迫后期抢抓工期导致成本大幅增加的现象;大力加强安全质量工作,尽最大限度杜绝安全质量事故,力争将安全质量成本降到最低限度。

四是进一步加强亏损项目整治和提质增效督导工作,确保取得实效。加强亏损项目整治,重点在收益明显下降及亏损继续增加和存在亏损风险的项目,分析具体原因,制定切实可行的扭亏或减亏方案,明确责任人,下达具体扭亏指标和时间节点。对于不能有效执行公司管理制度、办法导致亏损的项目主管,将严肃查办。建立项目预警监测与问责机制,对亏损项目、未实现评估效益目标项目、净投入资金超过500万元的项目进行经济效益预警,通过强力推行两级经济活动分析和督导、审计、调研等方式,发现项目管控短板,及早采取有效措施纠偏,严防新开工项目出现亏损;加强提质增效督导工作,坚持不走形式,不走过场,务求实效;高度关注协作项目风险,对存在较大经营风险的协作项目成立工作组进行专项治理,力争减少最大限度风险。

五是以资金管理为中心,进一步提升公司经济运行水平。牢固树立现金为王的理念,将工作重心放到应收款项确权和在建项目清欠上,继续加大清收力度,提高效益货币化水平。严格控制有息负债,降低债务风险和筹资费用。继续拓宽融资渠道,确保资金链条畅通,控制债务风险。进一步降低筹资成本,积极探索多元化融资渠道,争取享受政策性优惠贷款,实现降贷指标。加强财务集中管控,提高资金使用效率。下半年积极利用集团公司财务共享平台,进一步加强资金和重大财务事项集中管控。积极做好迎审前的自查自纠工作,进一步加强税收筹划,继续做好营改增有关工作。

六是加强机构改革,激发创效活力。年内计划撤销装饰装修分公司,整合房建项目资源,做大做优房建业务板块;清理整顿水城分公司,盘活存量资产,发挥资产最大效益;理顺养马河分公司管理体制,实行主辅分离,将物业中心从养马河分公司剥离,实行差额预算管理,明确责权利关系;成立再就业中心,加强对息工、内退人员管理,逐步建立优胜劣汰的竞争上岗机制。

七是加强资产管理,盘活存量资产。结合资产清查的结果,及时对低效、无用资产进行处置,制定合理有效处置方案,加快资产变现,力争今年底完成主要低效资产的清理处置工作;对价值大、用途广、可以创造高经济效益的固定资产重点保护和维修,盘活存量资产;对可调剂利用的资产尽量集中调配使用,提高资产使用效率;严控重大资产购置支出,提高资产流动性。

八是进一步加强队伍建设,进一步提高项目管理水平。公司将进一步加强项目管理专业队伍建设,加大培训力度,提高综合业务素质,采用灵活多样的培训方式,提高人才队伍素质;建立竞争上岗机制,大胆启用年轻业务人员,通过重点培养、压担子,加速培育新参加工作的业务骨干,并对长期不在状态,高不成、不就的人员进行调整;进一步完善各类人员委派制度,将委派人员由财务扩大到计划、物资设备等部门,明确委派人员职责,加大考核力度,提高履职能力,力争业务人员的综合素质有一个质的提升。

对县级人行贯彻反洗钱法的几点思考

■ 潘浩文

《中华人民共和国反洗钱法》实施以来,中国人民银行的反洗钱职能得到了进一步强化。县级人民银行作为国务院反洗钱行政主管部门的派出机构,在国务院反洗钱行政主管部门的授权范围内,对金融机构履行反洗钱义务的情况依法进行监督、检查。但从基层人民银行的实际情况看,当前在落实反洗钱法方面仍存在诸多问题和困难,亟待在今后的工作中加以改进及应对。

难点一:协作机制尚未建立,信息资源难共享。反洗钱的性质和特点决定了它是一个涉及到许多部门合作的系统工程。但从基层来看,尤其对于县级人民银行而言,反洗钱法并未明确赋予基层人行直接向其他部门索取相关信息的权利,因此基层人行在实际监督管理时并不会像总行那样“有理有据”,难免会遇到其他部门敷衍塞责,甚至是严词拒绝等不配合的情况,基层人行在开展反洗钱监督管理工作时时常“孤掌难鸣”。与公安、司法、财政、商业、海关、税务、工商、银监、证监、保监等部门难以实现信息共享,直接导致了不能在第一时间采取行动、及时阻击洗钱活动,进一步影响了反洗钱监管工作的及时性、准确性。

难点二:难以确保非银行类金融机构反洗钱义务的有效履行。在现行监管制度下,我国金融行业实行“一行三会”的分业监管体制,银监会、证监会和保监会分管银行、证券期货和保险类金融机构日常的监管,人民银行负责所有金融机构反洗钱方面的监管,由于反洗钱工作与金融的其他风险监管工作有着紧密的联系,对于金融机构反洗钱工作的有效监管必须与其他风险监管工作相结合。鉴于权限所限,人民银行缺少对这些金融机构的日常监管,尤其是对非银行类金融机构的监管,部分非银行类金融机构对于履行反洗钱义务的认识度不高。因此,基层央行难以确保这些金融机构有效地履行各自的反洗钱义务,对于金融业分业监管导致的工作漏洞往往是“治标难治本”,部分导致了目前非银行类金融机构在履行反洗钱义务方面普遍逊色于银行类金融机构。

难点三:县级人行对金融机构约束力不足。《中华人民共和国反洗钱法》第31条规定:“金融机构有下列行为之一的,由国务院反洗钱行政主管部门或者其授权的设区的市一级以上派出机构责令限期改正;情节严重的,建议有关金融监督管理机构依法责令金融机构对直接负责的董事、高级管理人员和

其他直接责任人员给予纪律处分。”该规定充分显示出反洗钱现场检查权和处罚权未下放至县级人行。而由于目前县级人行并没有反洗钱现场检查权,很大程度上限制了反洗钱现场监管工作的发展。

针对目前县级人行在实施反洗钱法方面存在的问题和难点,现提出如下几点对策建议。

对策建议一:牵头建立反洗钱合作机制。在经济全球化和资本流动国际化的大背景下,洗钱犯罪呈现出跨地区、跨行业蔓延的趋势。如果仅凭人民银行“一己之力”以及基层金融机构“单打独斗”,很难对洗钱犯罪进行有效的遏制。因此,为了深入贯彻反洗钱法,基层人行不妨牵头建立反洗钱合作机制,组建反洗钱信息联络办公室,建立健全人民银行与银监会、保监会、公安局、法院、检察院、海关、工商局、税务局等部门间的反洗钱联席会议制度。与此同时,基层人行可以在金融系统间搭建可实现反洗钱信息共享平台机制,共享可疑资金线索和高风险等级客户名单,在信息共享的同时,降低各金融机构成本,实现共赢。

对策建议二:加强现场走访金融机构。在分业监管模式下,人民银行对于证券、

期货、保险等金融机构的日常监督管理较少,缺乏对金融机构履行反洗钱义务实际情况的了解,缺少与金融机构反洗钱人员的沟通交流,尤其是对于非银行类金融机构的监督管理主要依托于非现场监管,导致很多时候很难获得金融机构反洗钱工作的一手资料,监督管理较为被动、滞后。首先,建议在基层央行设置反洗钱专业部门,合理配备人员,明确职责、加强培训,提高执法队伍的综合素质为确保基层反洗钱工作的有效开展;其次,建议加强对金融机构的现场走访,通过实地走访,检查其反洗钱义务履行的实际情况,并将不足之处进行及时反馈,必要时可进行指导或培训。

对策建议三:强化监督管理与考核评价。目前县级人行并没有反洗钱现场检查权和处罚权,很大程度上限制了反洗钱现场监管工作的发展。建议建立一套较为完善的监督管理与考核评价体系,坚持并强化年终考核、创新监管与考核方式,在条件允许的情况下开展专项考核。例如,要求金融机构加强自查并定期报送自查报告,以落实反洗钱绩效考核制度为抓手,将自查整改情况与绩效考核实绩纳入专项考核,以提升金融机构反洗钱工作的效率。

(作者单位:中国人民银行高邮市支行)

关于重卡企业营销模式创新的几点看法

■ 黄栋梁

重型卡车作为生产资料的组织部分,一直在国民经济建设中发挥着举足轻重的作用,特别是在基础设施建设、物流运输行业有着独特的优势。在整个商用车行业中,重卡也是最受关注的车型代表。随着互联网、智能化等科学技术的进步,用户群体的变化和思想观念的变革,重卡企业面临的竞争形势也出现了新的变化,营销模式的转变和创新已经成为当务之急。

一、重卡企业的营销模式现状

1、从国际重卡企业来看,奔驰、沃尔沃、斯堪尼亚等,都是高端重卡的代表,由于国内高端用户群体较小,主要集中于东部地区和南方地区,整体看高端重卡的市场容量不大,大都采用旗舰店(直营店)+普通经销商的模式。但国际重卡企业在路演、体验营销、驾驶员培训等方面的经验要领先于国内重卡企业。例如沃尔沃从国际重卡大赛中高薪聘请冠军选手担任驾驶员培训师或体验师,用于指导用户的实际操作技能,提升车辆经济性能。

2、从国内重卡企业的竞争格局来看,一汽、东风、重汽三家老牌重卡企业优势明显,陕汽、福田、江淮增长速度突出,前六家企业占整个行业总销量的90%左右,行业集中度较高,在营销模式上,从2003年左右,各重卡企业都开始实行直销制向经代销制的转变,目前,经代销模式已经成熟,营销网络成为重卡企业销售的主要渠道。例如东风实施分品系经营路线,公路车、工程车、载货车、专用车等车型的比例结构较为合理,营销网络实力较强。福田以行销为基础,建立强大的用户信息网络,有针对性地开展灵活有效的促销活动,效果明显。

二、重卡企业面临的新形势和突出问题

1、科技革命正在掀起重卡企业营销模式的变革。当前,世界经济仍处于国际金融危机后的深度调整期,“第四次工业革命”的浪潮

第二,品牌已经成为企业提升企业核心竞争力和参与市场竞争的最关键因素。从消费者心理学看,用户在选择产品时一般只会优先选择排名靠前的少数品牌。品牌建设和宣传刻不容缓,是营销模式的核心内容。

2、创新营销模式,实现从产品营销向方案营销转变。随着市场竞争条件的变化,用户需求已经从单纯的产品需求转变到全方位的解决方案需求。用户不再是简单地需要一款产品,而是从购买到使用、维护、后期处理,从车辆行驶到运营模式全方位、全生命周期的解决方案。第一,制定解决方案,前提是要做好用户市场的细分工作。解决方案是针对细分市场的方案,要深入研究快递物流、危化品运输、工程用车、城市专用车等不同用户的工况、需求和盈利模式。第二,产品仍然是解决方案的核心。关键是研究好各区域用户的特点和用途,创造差异化优势,推出经典配置和车型,适合不同用户的工况、运行里程、服务要求等,把主流市场的份额牢牢抓住。第三,要深入研究金融政策,加大金融政策和方案的创新。金融方案不仅包括消费信贷、融资租赁等方式,也包括在产品价格、购置税、上牌、保险等固定成本方面如何替用户省钱,还包括油耗、维修保养、二手车残值等可成本方面为用户创造效益。第四,服务是解决方案的重头戏。如何保证出勤率、高可靠性是影响用户口碑的关键。根据市场细分,对工程、公路用车要采取不同的服务策略。工程车、专用车可在定点定时服务上做文章,公路车型要加强跟踪服务和跨区域服务,提前安排好维护和保养工作。第五,积极拓展增值服务。目前,很多重卡企业推出了智能互联系统,车队管理系统和油耗监测系统等等,都是为用户提供增值服务的创新之举。在激烈的市场竞争面前,谁提供的延伸服务多、谁提供的增值服务有实效,谁就会取得竞争主导权。

3、创新营销模式,大力开展体验营销。体验营销是指通过试乘、试驾、试用等办法,让用户对产品进行感知和认识,强化体验,促进产品销售工作。这是对自身产品的信心,也是加强品

牌宣传和口碑传播的有效手段。在乘用车行业,试乘试驾和口碑宣传是树立产品品牌的主要途径。在重卡行业,由于安全原因和行驶条件的限制,静态体验较多,动态体验不足。但现有重卡市场的存量用户大多对产品有着较为深刻的认识和一定的品牌认可度,有时依靠宣传和促销难以让用户产生认知。目前,随着重卡技术的进步,体验营销已经具备了足够的条件,特别是在高端产品和新产品的推广过程中,体验营销方式将发挥着更大的作用。

4、创新营销模式,进一步试行网络营销。在网络技术日益发展的今天,网络营销已经深入到社会各个行业。很多重卡企业也已经初步建立了网络销售平台,可以实现网上接单。现在的网络平台,无论是电子商务平台还是微信微博,不仅是为了产品实现销售,更重要的是还承担着品牌宣传和推广作用。但未来的销售模式,将是线下体验、线上交易的模式,进一步简化中间环节,实现厂家直接到用户,这将是营销模式的极大变革。重卡企业要从长期考虑,参考国际国内其他企业的做法,积极进行网上营销的试点、推广,对建设的网上工厂、网上选车、网上展厅等平台,完善功能,大胆推进网上营销创新工作。

5、创新营销模式,要进一步研究大数据营销。在网络营销的基础上,重卡企业要积极探索大数据营销的实现方式。大数据营销是以用户的数据分析为依据,建立市场运行分析、营销分析的电子化数据平台,通过对已有用户的购车时间、工况特点、更新需求进行分析,包括经济运行情况分析,占据主动,开展促销体验活动,有针对性地制定更为精准的用户解决方案。

目前,汽车行业正在发生着深刻的变革。科学技术日新月异,市场形势千变万化,给重卡行业带来了严峻的挑战和难得的发展机遇。通过方案销售、体验营销、网络营销、大数据营销等方式,实现营销模式的创新和转变,才能真正体现用户第一,有效促进重卡企业的健康可持续发展,进而促进重卡行业的转型升级,为国家经济发展做出新的贡献。

(作者单位:中国重型汽车集团有限公司)

该为医疗美容业“整整形”了

■ 廖海金

从化妆品到吃药、打针,再到磨骨整形……中国人在美容上越来越舍得花钱,也越来越敢于尝试五花八门的美容手段。不过美容行业急速发展的同时,问题也如影随行。从2015年8月至2016年6月,不到一年的时间里,江苏省南京市检察机关共批准逮捕美容整形行业刑事案件11件23人,同比增长60%。此类刑事案件高发,不仅危害消费者身心健康,而且严重扰乱市场秩序、破坏社会诚信,影响整个行业健康发展。

中国消费者协会之前的一项统计显示,近年来整形美容领域已成为消费者投诉的一个热点。在2012年之前的十年,我国年均因为整形美容导致毁容毁形的投诉多达近2万起。显然,这与我们正在实施的“健康中国”战略格格不入。

毋庸置疑,医疗美容业正在成为一种大众化服务项目。目前我国拥有超过300万家美容门店,其中40%左右属于医疗美容范畴,但仅有不足10%的美容机构拥有医疗实力,而拥有医疗美容从业资质的机构更是少之又少,远远满足不了庞大的市场需求,无证行医、跨专业行医、广告虚夸等现象大量存在。加之监管乏力,整容纠纷事件不时发生。

可以肯定,目前在整个整形美容行业尤其是民营整形美容业中,技术水平不均衡、管理理念和价值取向不一,存在诸多乱象。尤其是我国整形手术以每年约200%的速度增长,在巨大的利益驱使下,市场混乱,鱼龙混杂。

一方面,由于整容业容易产生暴利,吸引了不少不懂医术的人来投资整形美容,致使一些公立医院的整形美容科室被承包,变成了私人性质的经营机构。在利益至上思想支配下,整容业变成了“毁容业”,而一些民营医疗机构,胆子更大,只要能赚钱,敢把病人当“小白鼠”,缺乏对生命的尊重和敬畏感。

另一方面,一些民营整形美容机构为了获得短期效益,大量投放夸大的虚假广告。主要表现在对医生、专家的过度包装,对整形美容项目效果的过度渲染,以及对仪器设备功效的夸大宣传方面。再者,非理性整容,某种程度也助推了整形美容业的乱象。

更为重要的是,整容医生素质良莠不齐,资质认定宽松,缺乏一个权威的评估认定。在国外,整容资格认定由医学会承担,由相关学科的专家联合进行评估。可在国内,卫生行政部门取代了医学会的作用。在监管时,医学会形同虚设。由于相关审批不严格,不具备资质的医疗机构和医生进入该行业,加大了行业的安全风险。

实际上,为了规范医疗美容服务,促进医疗美容事业的健康发展,维护就医者的合法权益,原卫生部早在2002年就实施了《医疗美容服务管理办法》。《办法》对美容医疗机构的设置登记、执业人员资格、执业规则等均进行了详细的规定。同时,原卫生部在2002年对1994年制定的美容医疗机构的基本标准进行了修订,规范了美容医疗机构的准入门槛。2009年,原卫生部又制定下发了《医疗美容项目分级管理目录》,将医疗美容技术进行分级管理,明确了各类别医疗机构可以实施的美容技术范围。

尽管如此,解决医疗整容行业目前存在的问题,需要加强监管和自律双管齐下,从法律、制度层面彻底肃清行业发展乱象。一是要在全国范围内开展一次医疗整形美容行业现状调查,制定切实可行的适合我国国情的《医疗整形美容行业发展规划纲要》。二是要完善和落实医疗整形美容行业相关的法律法规,统一行业技术操作方法和程序,推动和规范临床专业技术人员提高专业技术。国家层面有必要出台《医疗美容服务法》,用法律形式硬性约束和规范整形美容业。当务之急是,要把已有的相关法律法规和行业标准落到实处。三是发挥行业协会的作用,协助政府主管部门做好行业监管工作。借鉴国外经验,引入第三方医学会,对医疗整容从业人员进行素质把关,让高素质的合格人才进入整形美容行业。四是充分利用现有医药资源,加大整形美容的人才培养和产品的开发力度。此外,还要对整形美容广告进行“整形”。凡是夸大其词和名不副实的整容广告,工商部门要做到发现一起,查处一起,决不姑息。

(作者系江西新余市渝水区市场和质量监督局党委书记)

