

创新与服务:产融结合发展的助推器

——访中国重汽财务有限公司副董事长、总经理韩文杰

■ 本报记者 赵健

新形势之下,企业财务公司该担当怎样的角色?中国重汽财务有限公司副董事长、总经理韩文杰打了一个形象的比喻:在国家供给侧结构改革要求下,企业就像一架飞机,产业链就是它的两翼,一边是供应侧,一边就是销售侧。财务公司则是要为这两翼做好服务:在上游,为供应商提供贷款业务;在下游,面向经销商、终端用户开展各种汽车金融产品业务。

在韩文杰看来,出身实业服务实业的特质,使得中国重汽财务公司承载着“依托中国重汽,服务中国重汽”这样一份义不容辞的责任和担当。

日前,在中国重汽召开2017年度商务年会上,韩文杰接受了记者的采访。他介绍说,2016年,中国重汽财务公司积极适应经济新常态,提升金融服务能力,全年完成考核利润2.8亿元,完成任务指标的122%,在全国行业评级中达到A,主要经济指标位居省内同行业前列,2016年底资产规模实现208亿元,创历史新高,成员单位贷款、保兑仓实现大幅度增长,供应商贷款、汽车金融、电子票据、资金同业稳步发展,国际业务实现突破,信息系统进一步优化……所有的努力付出得到了回报,公司被山东省人民政府评为年度“山东省金融业发展绩效考核先进单位”称号。

将服务延伸至产业链

随着“互联网+”战略的深入,产业链金融将成为未来行业发展的大趋势。为此,中国重汽集团执行董事、重汽财务公司董事长孔祥泉曾描述说“企业财务公司不能在云上飞,金融经济一定要紧紧围绕实体经济的产业链做好服务,为实现集团价值最大化发挥积极作用”。

韩文杰介绍说,通过将服务延伸至产业链,重汽财务公司对集团的信贷支持明显增大,从而降本增效成绩显著;开展的汽车金融服务,随着网络的不断完善和促销力度的加大,财务公司的金融创新加快,保兑仓商业电子汇票业务效果明显。通过试点产业链金融,集团产业整体竞争力不断提升。其中,



通过保兑仓业务融资,财务公司的资产规模迅速扩大,由过去的三、四十亿元增至二百多亿元,为集团的贷款也从过去的五、六亿元,增加到现在的一百多亿元,提高经济效益近两亿元,大大降低了集团的金融成本。

与此同时,为了完善外汇资金管理服务功能,韩文杰说,公司紧紧围绕集团“走出去”战略部署,努力突破自身瓶颈,适时开发出“一体两翼”式服务,即构建人民币和外汇两个资金池,国内和国际两个通道,实现现金池、票据池、外汇池、产业池“四池联动”,初步建立起国际金融业务功能。

韩文杰强调说,公司票据业务的大幅提升,与集团产销相结合,由供货商辐射,与成员单位及几百家经销商、供应商沟通对接,形成具有重汽特色的票据池,全年累计签发电子银行承兑汇票超过178亿元,不仅满足全国经销商票据回款的要求,大大降低了集团公司票据回款风险,可以说,票据业务已经成为集团生产销售的加速器。

据了解,2016年全年,财务公司累计结算超过了500万笔,金额达7000多亿,无任何资金差错事故;同时,为集团公司及成员单位提供各项贷款达125亿元,较年初增加了48亿元,其中集团公司成员单位贷款较

年初增加43亿元,供应商贷款增加了7亿元,有力的支持集团公司的生产经营。

同样,为支持集团公司的销售,财务公司2016年全年共开展各类保兑仓业务176亿元,促销3占集团公司销售比例已经超过50%。由于在产融结合方面的突出效果,公司被评为由国际权威杂志《欧洲金融》主办,国际性会计师组织ACCA(特许公认会计师)主办的2015年度“陶朱奖”最佳供应链金融奖。

创新多元化金融服务

作为我国最早成立的企业集团财务公司之一,中国重汽财务有限公司也是全国第一家开业的财务公司。近年来,公司按照“合规、稳健、诚信、创新”的经营思路,不断强化金融创新实践,持续提升金融服务水平,协助集团优化资源配置和运营效率,围绕集团成员单位及产业链积极开展各项金融服务,有效防范金融风险,公司整体保持了规范稳健运营,实现了持续健康发展,为集团公司的发展做出了积极的贡献。

随着国内汽车金融业的快速增长,重汽财务公司也积极探索创新多元化的金融服

务,推进集团公司的转型升级。韩文杰说,近些年,在加强内部调度,提高服务水平和审批效率的基础上,公司加大了集团曼技术平台产品的支持力度,并为此制定专项金融政策,建立审批通道,为曼技术产品提供金融支持。

其次,积极与集团各主营销售单位沟通,“商务政策”协同“金融政策”加强产品的销售,并主动参与各种产品的品鉴会,借此宣传汽车金融业务优势及灵活的操作手段,针对不同的品牌、不同车型、不同区域市场、不同经销商制定个性化的金融服务方案,有效解决市场金融需求,围绕“聚焦上量、重点突破”的销售目标,围绕“一带一路”和自贸区市场开展业务,积极推动集团的产业转型升级。

韩文杰介绍,自上世纪80年代末,随着我国财务公司的成立,实体经济转型升级逐渐迈入新阶段,历经三十年的发展,重汽财务公司以前瞻性、战略性的眼光发展丰富的金融产品,时刻保持金融触角的敏感性和渗透性,力求在做好金融服务的同时,进一步提升金融服务能力和资产配置水平,让金融无处不在,无所不能。

在韩文杰看来,财务公司信息化建设取得的功成,是2016年工作的一大亮点。去年9月26日,重汽财务公司新一代业务信息系统正式上线,它是全国财务公司行业第一家与银行合作开发,以银行核心技术体系为基础,全面融合银行系统的金融经营理念,并结合财务公司特点及集团特点进行研发的新一代信息系统,不仅整合了原来财务公司分散的信息系统,涵盖了账户管理、存款业务、信贷业务、结算业务、票据业务、网上金融服务、银企直连、业务等所有业务及银监局、人民银行监管报送管理等,实现了由单一的内部资金结算中心向多功能银行业金融机构的转变,在行业中起到积极的引领作用,也为财务公司更好地为集团公司发展和金融产业平台建设提供了有力的保障。

展望新的一年,韩文杰认为,财务公司发展的关键就要完全融入集团的采购、生产、销售和终端用户甚至售后服务等领域,让金融元素彻底与集团公司的发展相融合,才能源源不断为集团公司的发展带来新的经济增长点。

彩贝财经张伟:离职创业,从四平八稳到处处是坑

■ 游苏杭 陈凯茜

出了地铁望京东站,就离那超现实主义的SOHO大楼不远了。短短几年时间,这里吸引了陌陌、360、阿里等一票知名互联网企业入驻,这座曾经的“睡城”已彻底苏醒。

从官方数据来看,SOHO塔3互联网企业的比例甚至达到了90%,而整个望京SOHO的互联网企业平均比例也达65.4%。如此深厚的互联网基础,以及密集的人才、资金等优渥条件,自然吸引了无数创业者,在他们的眼中,这里就是梦想开始的地方。

而今天故事的主人公,新晋创客张伟正是他们中的一员。

11年,可曾后悔说再见?

初见张伟,黑框眼镜、黑色冲锋衣,整个人给人感觉斯文,略带书生气。若不是对他早前击退滋事恶势力的英勇事迹早有耳闻,真的很难将眼前这位与那因为耿直而被赐“尚方宝刀”的Boy联系到一起。

门户时代的张伟有许多绰号,他是“铁人老张”,也是“网易的不动产”。从李甬到陈峰,光是在职期间经历过的总编辑就有三任,身边人一个个离职创业,就他仍坚守,一晃就是11年。

但天下终究没有不散的宴席,“不动产”最终还是挪了窝。在离职之后,张伟被问过最多的一句话就是“后悔不后悔?”

遥想当年,他从无到有,一手组建财经中心;而后又将网易经济学家年会打造成现今业内颇具影响力的论坛。在许多人的眼里,张伟的职业生涯可谓是顺风顺水。正值上升阶段的他,为何就这样说走就走了?更令人诧异的是,他还不是跳槽,而是直接撸起袖子自己干了?

事实上,张伟的离职并不能说是突然。过去几年里,早有许多机会找上门来。他心动过,但又始终觉得那些工作与他平日里做的事情大同小异。对于那些套路,他早已经车熟路,闭着眼睛都能知道下一步该是什么流程,已然没有任何挑战。

“如果继续待下去,我能想象未来会是个什么样子,四年后如果再给我个机会,我可能都不一定会走了,机会成本太高”,张伟皱一皱眉头,“这样一想,会让我感到十分恐慌。”

停顿了一下,他又说:“我还是想再试一下,我不相信自己就这样了。”原本面对镜头还略显腼腆的张伟,在说到这句话时目光却



显得异常坚定。

或许确实如他所说,随着工作阅历趋于“饱和”,该见的也都见过,能做的也都已做的差不多了,在同类工作中难以再有更多的获得感。如此一来,辞职创业也就显得顺理成章了。

其实,关于创业的想法,在张伟脑子里冲撞,也不是一两天了,早在2014年便已萌芽。只不过,因为种种原因一直没能成形,直到2016年,直播元年到来。

一场直播带来的 idea

相较于其他行业而言,有过媒体经历的人对于新鲜事物的嗅觉更为敏锐,对于行业趋势发展的判断上也有着天然的优势。张伟也不例外。

2016年直播行业经历了野蛮生长。数据显示,国内大大小小的直播平台已经多达200余家。截至6月底,网络直播用户的规模达3.25亿,占网民总数的45.8%,且规模仍持续上涨。

直播行业的火爆,让张伟看到了机会。不过,他所瞄准的并非当前各平台火拼的泛娱乐直播,而是垂直细分领域的直播——“彩贝财经”由此诞生。

正如其名,这是一个“直播+财经”的平台。张伟之所以做出这个选择,主要是出于

以下考虑:首先,主打颜值经济的秀场直播,用户忠诚度较低,各式同质化的主播表演容易让人产生审美疲劳;其次,泛直播平台运营成本过高。某些平台为追求用户量,与人气主播签约形成分成机制,利润早被摊的很薄。而由活跃用户量而带来的带宽费用,也是一大笔开支。有人算了一笔账,在线人数每达到百万人,直播平台每月仅带宽费用就超过了3000万元。

而就目前来看,传统秀场直播的获利模式却仅限于打赏、卖道具会员服务。显然,这些收益远不足以支付高昂的运营开支。

在张伟看来,比起那些嘟嘴卖萌的秀场直播,财经类直播内容专业性强,每条资讯都能够给用户带来潜在价值。并且品类丰富——从线上的大咖解读股市再到线下各种发布会、沙龙、讲座等应有尽有。

从商业模式来看,财经直播除却常规的打赏、会员之外,还可以通过售卖付费课程,以及门票等来取得收益。相比泛娱乐化直播的获利渠道也更多元。

此外,当前泛娱乐直播已经成功培养了用户观看的习惯,这也为垂直类直播的发展奠定了一定的群众基础,节省了一大笔力气。

看准了行业趋势,分析了商业模式,拉到了创始团队后,张伟便一头扎了进去。

“心理不够强大不要创业”

从西北旺搬至望京SOHO已有整整6个月。在这段时间里,张伟告别了以前的四平八稳,取而代之的,是每天充满不确定性的生活。

“创业真是处处都是坑,心理不够强大不要做这个,我现在也都是这样劝朋友的。”张伟感叹。曾经在平台积攒了11年的资源,并不能够直接平移过来,以往觉得很简单就能处理完的事情,在现在都有可能来个当头一棒。

他举了一个小例子,最近在某平台上投放推广内容,但始终未能按约“上头条”,催了多次也未能解决。这在曾经是完全不可能发生的。

不过,这和他遇到真正的麻烦相比,只是冰山一角。

更大的挑战在于财经直播这个模式本身。秀场类主播普遍较年轻,对于这类移动传播的接受度也较高,而且原本对他们的设定也不需要他们传达什么实质性信息,与观众多互动即可,门槛较低。

而财经类则完全相反,由于专业度高,大多数业内资深人士年龄都较大,“有很多大牛还无法接受这种直播的模式”。张伟说,“还有些人写虽然文章很有逻辑,但要让他面对直播,他就不擅长了,这些都是问题。”

除此之外,尽管这类细分领域虽尚处于蓝海,但前来抢占份额的大小“玩家”已经不少:有平台发力较早招揽了不少大咖;有平台大笔砸钱大打明星牌;还有许多自带投顾团队、当红财经主播……对于张伟来说,竞争并不算少,彩贝财经的优势也并不明显。

尽管张伟一再强调财经直播注重的是专业性,不看脸。但直播最主要的特征就是参与感,与主播的零距离感,以及真实感,“三感合一”,只有K线没有人,或者互动性较差,自然会使用户体验大打折扣。

因此,迎来了直播元年,完成了平台从0到1的跨越,但并不意味着接下来就能“顺其然而”成功了,未来的路显然还很长。

采访临近尾声,天色已晚。但张伟与他的团队似乎并没有结束工作的打算。与他们告别后,走在SOHO大楼间的小道上,看着那一间间仍在挑灯奋战的格子间,不禁感慨,一年后或者数年后,有多少人会还在这里坚持?有多少人会选择新的出发点?又有多少人会幸运地突出重围?

“国是我的国,家是我的家,一心装满国,一手撑起家”。他重振汉家刘氏茶坊,用智慧和汗水书写了恢弘篇章,用浓浓的家国情怀挥洒实意真情。无愧于父母给他取名“刘家国”这三个字。

湖北省刘氏联谊总会常务副会长 刘家国:茶人家国情

■ 本报记者 冯光国

被业界誉为“中国茶界黑骏马”和“中国第一个实实在在做茶的企业家”——刘家国,为“重振老字号,把‘汉家刘氏茶坊’发扬光大,把中国茶推向世界”,他硬是在2005年弃官从商,让“汉家刘氏”茶走进人们的视野。

凭着肯吃苦、善经营、有韧劲儿,仿佛在一夜之间,在众多飘香袅袅茶香的故事中,刘家国的“文化”茶叶迅速闯出了名气。短短10年时间将一间20平方米的小茶店发展成国家级林业重点龙头企业,国家高新技术企业,先后荣获中国驰名商标、全国十大茶叶品牌等荣誉。

致富思源,富而思进。发达了的刘家国不改初心,他要为茶农们做点事。常言道:乱石高山出好茶。紫金镇铜锣观村是有名的产茶地儿,可那里的群众普遍比较贫困。刘家国知道要帮助他们脱贫必须对症下药,为进一步激发人们种茶积极性,刘家国与紫金镇商量,由村支两委派人组建专业合作社,紧密带领大家一道脱贫致富。他创造性提出以“人平5亩茶园”为主要内容的“雨露茶园”精准扶贫计划。

要扶贫必先扶志。于是刘家国便亲自到户走访,反复宣传茶树是摇钱树,茶园就是聚宝盆,唤起贫困户对种茶的重视,还安排专业人员手把手传授种茶要领。贫困户愿意种茶,没有茶园怎么办?于是刘家国投入300多万元,新建两个茶叶加工厂,改造老茶园1000多亩,按照“人平5亩茶园”标准将茶园无偿划拨到户。37岁的铜锣观村民吴太阳,宝妈都有60多岁,小孩读初中,一直靠打零工维持生计。从那以后便靠管理汉家刘氏划拨的10亩茶园,每年卖茶叶给汉家刘氏,获得不错的收益。还是在铜锣观村,村民杜贤军一家三口原来穷得叮当响。在“雨露茶园”计划扶持下,他家管理茶园15亩,又牵头组织劳力到汉家刘氏公司务工,日子过得也是红红火火。

吴太阳富了,杜贤军也摘掉了贫困户帽子,在刘家国的带领下,铜锣观村成为全紫金镇脱贫进度最快的村。刘家国还先后为铜锣观村修建茶园道路36公里,灌溉水池43座,解决3000多人的饮水难题。他的持续投入带动了美丽乡村建设,而生产生活环境的改善直接拉动乡村旅游业发展。

如今的汉家刘氏是国家级林业重点龙头企业,产品囊括绿茶、红茶、黑茶、白茶等领域,生产技术国际领先。传统种茶大多是一季春茶就完事,第二年茶园撂荒。而今汉家刘氏茶全年都生产,茶农也四季不闲。

10年来,汉家刘氏紧扣“精准扶贫”主题,以铜锣观村为原动力,以茶园沟茶场为中心,采用集中连片开发,扶持贫困户自建园,吸纳贫困户入股分红、劳务就业等多种形式,辐射带动谷城8个乡镇,近百个村,3万农户从事茶产业,稳定增加贫困户收入。对此,湖北省扶贫工作队也予以高度评价。

汉家刘氏发展飞跃,2014年,经浙江大学CARD中国农业品牌研究中心等联合评估,品牌价值6.32亿元,居《中国茶叶企业品牌价值排行榜》第7位,现已在武汉股权交易所挂牌上市,股票代码100186,市值8.4亿元。

刘家国并没有因此而停下前进的脚步。他一生追求的最大梦想就是让汉家刘氏茶进入俄罗斯市场。早在120年前,湖北汉家刘氏茶业股份有限公司董事长刘家国的祖辈刘峻周,赴俄罗斯种茶制茶,开创了中国人到外国投资的先河。清朝时,刘家砖茶、红茶每年出口俄罗斯大约4万担。

为追寻中国茶梦,刘家国再次将汉家刘氏茶挺进了俄罗斯。那是2015年3月20日,莫斯科艳阳高照,在莫斯科距中国大使馆200米的地方,有个叫雅和轩的中国饭店,这里正在举行“中国湖北汉家刘氏茶业股份有限公司驻俄罗斯代表处”和“汉家刘氏茶坊专卖店”入驻揭牌仪式。中共湖北省委常委、襄阳市委书记王君正应邀出席。出席揭牌仪式的还有旅俄华人联合会主席、中国和平统一促进会名誉会长韩存礼老先生,莫斯科雅和轩饭店董事长孙雷、总经理谢瓦、襄阳市委常委、市委秘书长岳新平、市高新区书记、管委会主任李德耀、市委副秘书长王明强、襄州区委书记宇宇华及部分俄罗斯籍和中国籍与襄阳有关的企业家。

这次汉家刘氏的主要目标是进军俄罗斯的中高端茶叶市场,在现场签订3000万元的合同,市委领导和中俄两国企业家参观了汉家刘氏专卖店,观看了汉家刘氏茶艺表演,现场品尝了汉家刘氏绿茶、黑茶,增进两国茶文化的交流。如今汉家刘氏的部分产品已经进入俄罗斯的科斯特罗马州、弗拉基米尔州、莫斯科市、莫斯科州的部分商店,已开设加盟店、代理店50余家。

拳拳富农心,茶人家国情。刘家国非常热心公益,先后为教育助学、地震灾区、修路修桥累计捐款捐物总价值达300多万元。2011年,他获得上海红十字会颁发的“人道救助,爱心关怀”荣誉证书。他对刘氏家族事业分外热爱,参与承办了第十届世界刘氏大会,捐资达135万元,为刘氏族人树立了榜样。