



陈俊：“策划”商业大人生

■ 本报记者 叶灵燕

最近,已经将商业地产、工业地产策划招商做得风生水起的北京今日潮流企业策划公司董事长、北京浙江商会副会长陈俊格外忙碌:奔走在二三四线城市寻找商业机会,带领浙商进行实地投资考察……为此,约好的采访时间也是改了再改。

近日,陈俊应邀为河北柏乡县作了《无中生有搞招商》的报告。在长达3个小时的报告中,陈俊以自身的创业投资实践积累为基础,用大量亲身参与的招商案例和精辟的理论深入浅出地讲授了如何“无中生有招商、有中创新招商”,引起了与会者的极大兴趣。

随后,陈俊还带领二三十人的浙江企业考察团到柏乡进行实地考察。“浙商已‘兵临城下’,柏乡县浙江工业园区初见端倪。”陈俊风趣地说。

陈俊的商业地产、工业地产运作已经引起河北多地政府的高度关注,他们纷纷盛邀陈俊带领浙商去当地考察投资。

正如陈俊所说的——商业地产策划之路走得很辛苦,但苦中有乐。

认识的深度决定事业的高度

外表瘦小、内心强大的陈俊有着浙江人经商的顽强意志和远见卓识。他认为,地产旺则城市兴,而商业兴市,城市化离不开商业化。故此,在包括住宅地产、商业地产、工业地产、旅游地产、老年地产、文化地产等在内的房地产产业链中,陈俊发现了商业地产的生命力所在。

早些年,北京的潘家园商圈、西客站商圈、奥体商圈等诸多商圈都留下了陈俊策划的痕迹。随着项目越做越多、业务越做越大,陈俊在北京房地产策划圈中的知名度也越来越高。

其实,一个人无论从事什么事业,思想认识上的深度必然决定其事业所能达到的高度。就

像两个棋手下棋,思考的深度不同,取得的效果就会迥然不同。干事业更是如此。

在陈俊看来,懂大体、识大局方能做大事。懂大体,就是要研究党的政策、方针,研究政策走向;识大局,就是要有开阔的视野,有全国一盘棋的大格局意识。

一路走来,陈俊不仅将商业地产策划做得风生水起,还总结出五步法:要有好的定位,精心推广与宣传策划,招商环节是重中之重,管理不能马虎,运营要跟上。

最近几年,一向立足北京的陈俊,将目光投向了二三四线城市。

原来,陈俊觉察到,北京、上海、广州等一线城市的商业地产开发相对饱和,而二三四线城市的商业氛围一直有所欠缺,这为其商业地产的发展提供了巨大空间。此外,城镇化、商业化、工业化是各地的发展目标,这为商业地产发展提供了难得的契机。

“落后就是商机,差距就是商机。”陈俊认准二三四线城市是商业地产未来发展的重中之重。而一旦认准,他就不会轻易放手。

用决心搏美好未来

有谁知道,今日叱咤商海的风云人物也曾经历无数风霜?陈俊遥想创业初期:没资源、没关系,事事艰辛、处处为难,白天做老板、晚上睡地板,过着“北风那个吹、雪花那个飘”的日子,只能靠自己的双手和智慧在夹缝中求生存。

很多时候,艰苦恶劣的环境往往能唤醒人奋发的斗志和决心,能磨砺人坚忍不拔的品格与精神,更能激发人的力量与潜能。

人生就是一场马拉松,从起点到终点,坚持奔跑、走走停停、半途而废都是司空见惯的场景,每个人都在用自己的方式诠释人生的意义。如果你坚持不下去,就意味着你被淘汰出局,商场亦如此。

凭着决不放弃的执着和迎难而上的毅力,陈俊才成就了今天的北京今日潮流企业策划公司。

陈俊形容创业是“长征”,从一开始便充满悲壮与惨烈。

当初,凭借大学所学的英语专业优势,陈俊顺利地当了一名老师。10年之后,心怀壮志的陈俊毅然决然地放弃了令许多人艳羡的“铁饭碗”,义无反顾地选择了自费出国留学。留学莫斯科期间,面对恶劣的气候条件和艰苦的生活环境,陈俊没有动摇,也没有退缩。留学回国后,陈俊带着更加开阔的视野、更加清晰的思路、更加明确的目标,放下身段、放平心态,在北京开始创业。

凭借一个又一个出色的案例,陈俊和他的北京今日潮流企业策划公司在地产策划界受到越来越多的认可,他还被多所高校聘为客座教授。理论联系实际,实际联系理论。为了完整地体现多年的工作经验,陈俊著书立说,出版了《草根浙商赢天下》、《楼市风声:陈俊解码房地产投资》。

当前,陈俊利用自己的浙商资源、人脉关系、市场运作手段等在一些二三四线城市开始了商业地产的策划运作,向着新的事业目标发起挑战。



商海人生

浦发的现金管理“攻略”

——访浦发银行总行贸易与现金管理部副总经理何卫海

■ 本报记者 丁翔轩

利率市场化和金融脱媒进程的加速,迫使商业银行从赚取利差的单一增长模式向“降低资本消耗和运营成本,提高高风险定价以及财务回报能力”的盈利模式转变。现金管理作为最本质、最基础同时也是低资本消耗的银行金融服务,渐渐成为国内商业银行最主要的业务之一。

作为国内最早成立企业现金管理部门的银行,经过近10年的发展,浦发银行现金管理客户已经超过24万,涵盖各类大中型企事业单位及各行各业,在产品和品牌营销上既延续了浦发一贯的服务特点又根据不断变化的形势频出奇招,表现出了非同寻常的金融创新思维。

特色化之路在延伸

作为国际银行界一项成熟的金融服务,现金管理历经30多年的发展,现已成为中外资银行面向优质企业支柱型的中间业务之一。作为国内现金管理业务的先锋者,何卫海列举三条举措以概括浦发银行在这一业务上的优势与特色。

其一,密切关注市场和客户需求的变化和趋势。“一方面,总行设置专门的研发团队对现金管理各领域进行专业和政策研究,并定期对主要客户进行回访,保证获取最新信息;另一方面,保持与各行一线客户经理及产品经理的定期联系和沟通,以保证把握不同区域、不同行业、不同规模客户需求的变化和特点,使创新更具针对性和实效性。”何卫海说。截至目前,在帮助集团企业解决资金管理过程中的信息监控、资金调配、风险控制、业务协同等一系列需求上,浦发银行已经形成了涵盖三大服务平台和九大特色服务的产品体系。

“我们曾经为一家拥有200家法人单位的大型集团企业提供服务。”据何卫海介绍,庞大的组织架构导致该集团在资金信息集中、资金归集效率、资金风险控制等方面都遇到了极大的挑战,在对企业的实际情况进行了细致深入的分析

后,浦发银行为企业提供了整套的产品解决方案。“在使用这一产品和服务一段时间以后,企业对业务效率做了前后比较,仅集团现金流量表汇总这一项工作,使用前耗时3天,使用后仅耗时1小时,管理效率得到了大幅提升。”

其二,产品创新规范化。我们很早就确定了专门的产品创新管理规范和制度,规定了从政策研究、需求提出、产品开发、产品测试、推向市场、操作培训等一系列工作的全流程管理,保证创新的规范化和科学化。”

其三,鼓励全行员工积极参与业务创新。“创新不仅仅是现金管理部门的事情,更是全行广大员工的智慧结晶。总行推动点子大赛一类的创新活动,鼓励员工的积极性。”何卫海说。

目前,浦行现金管理业务涵盖集团资金管理、公司理财、收付款、交易市场清算清算、结算型融资、信息类及专为公司客户打造的全渠道电子银行服务等七大类服务领域,在这些领域中,财政及公共资金金融服务、多银行集团资金管理、统管资金池服务、企业手机银行服务、利多多特色理财、大宗商品交易市场服务等现金管理的特色服务遍布其中。

紧跟形势与趋势

作为银行对公业务发展的突破点和利润的新增长点,现金管理对提升中间业务收入的重要性不可小觑。随着企业客户对综合化金融产品的需求愈加迫切,何卫海认为现金管理和贸易融资的逐步融合将会成为银行业的一个发展趋势,且这一融合是中国金融市场发展的必然。

从充分性上看,企业财务管理正面临着从国内单一地区或国内跨区域的单一币种的资金管理向跨境或全球性的多币种的资金管理,从账户管理、资金结算、现金流集中、银行融资等操作性职能向全面资金预算、多渠道投融资管理、风险管理、信用管理等管理性职能,从只涉及财务和资金的运营、规划和管理的单一领域向企业经营、供应链、战略决策的

全面管理角色的三重演变,其在广度和深度上的不断延展使现金管理与其他业务板块的融合成为现实。

从必要性上看,企业财务管理的变化必将推动银行启动与之相应的变化,后者的现金管理服务必须突破账户管理、资金结算、集团资金池等传统意义上的服务范畴,附加上供应链管理、票据集中管理、应收应付管理、个性化融资、汇率风险管理等金融服务的管理性职能,市场正在发生着变化,那么银行就必须相应变化,否则将无法适应客户。也就是说,企业财务管理的发展趋势要求银行必须对现金管理和贸易金融进行整合,组合成一个“拳头”。

“前不久,我们刚刚完成了现金管理与贸易金融业务在组织架构上的整合”。何卫海说,“国际银行其实早有多年实践,目前部分国内银行也在尝试这种融合。”

金融市场不断涌现的新趋势给商业银行带来的挑战不仅如此。一方面,日新月异的经济要求商业银行尽快实现组织架构、人员、产品和系统的整合等工作,这对发展多年的大中型银行来说并非易事,不仅需要保证原有业务的顺利开展,后期的优化和改进更要打破固有格局;另一方面,现在大批第三方支付公司、财务公司、证券公司等新的竞争者陆续加入现金管理领域,一定程度上改变了现金管理业务的竞争格局。

作为最早与外资银行合作的中资银行之一,尽管变幻莫测的经济环境使商业银行面临的挑战日益加剧,而在现金管理领域,不管是经营管理、服务网络还是客群特征,浦发银行始终认为中外资银行的合作远多于竞争。“中外资银行可以在合作中互相学习和弥补,最终实现一同成长。”何卫海说。

品牌化竞争

2013年,品牌化成为银行现金管理业务发展的重点。尽管国内的现金管理服务日趋同质化,但浦发银行的品牌化之路还是想出了不同的“打法”。

打造现金管理服务产品体系。据何卫海介绍,2005年首推“浦发创富—企业现金管理解决方案”以来,浦发银行近几年陆续推出针对集团资金管理服务的“集团赢”系列产品、针对信息类服务的“及时语”系列产品、针对资金理财增值需求的“利多多”理财系列产品、针对中小企业结算性融资需求的“玲珑透”融资服务以及针对财政及公共资金需求的“财政及社会公共资金金融服务方案”等,在现金管理的品牌建设上一直保持着自身的特色。

保持持续创新的能力。以2012年为例,浦发银行陆续推出了综合账单服务、企业商旅服务等十多项新产品和服务,整合了全渠道企业电子银行服务。“这些创新产品和服务在一定程度上引领着国内现金管理服务的发展方向。”何卫海说。

高度关注客户体验和满意度。浦发在品牌营销上十分注重与客户互动,不仅常常通过第三方机构、产品经理定期上门回访客户、向客户发放需求问卷等方式调查客户的满意度,更在搭建银企之间、企业与企业之间的交流平台上做了积极尝试。据了解,浦发银行2008年成立“集团企业资金集中管理高层论坛”,现已连续举办五届;2010年创立“财资精英沙龙”,现已连续在多个城市举办专场。“这两个交流平台目前在市场上已形成了一定影响力和品牌”。何卫海说。

培养优秀和稳定的现金管理服务队伍。据了解,早在2005年浦发银行就建立了一支年轻化、高学历和专业化的现金管理产品经理队伍,现在这支不断成长的队伍早已成为浦发银行拓展现金管理业务版图的中流砥柱。这些都是浦发银行现金管理的软实力所在。

毫无疑问,从经营产品、经营资本到经营品牌,是提升银行软实力的必经之路。从创造产品品牌到创出银行品牌,是浦发银行发展的“硬道理”。

风云人物

“魏船长”的功过15年

拥有40多年航海和航运业经历的魏家福,在各种场合总被人亲切地称作“魏船长”,虽然现在这一称谓开始被“史上A股最大亏损上市央企的掌门人”代替,但15年的风雨历程绝非“功过”二字就能概括。

1998年魏家福出任中远集团总裁时,正值东南亚金融危机爆发后的第二年,当时外贸运输同样处于低谷,加之中远此前的过快扩张,不仅搞航运,还搞房地产,甚至是航空货运公司,资金链岌岌可危。

1998年,中远的全年利润只有5.18亿元,而且主营业务航运业实际上是亏损的。那个时候,上任后的魏家福立刻决定收缩投资战线,除航运主业必须更新的投资计划外,其他投资一概不批。这样用了不少时间,才让中远喘过气来。

随后,魏家福又邀请以李泊溪教授为组长的一批国务院发展研究中心的专家,花了8个月的时间,专门为中远集团制定了一份未来10年的发展规划,这一发展规划被魏家福浓缩成了两句话:第一要从全球航运承运人向以航运为依托的全球物流经营人转变;第二,从跨国经营向跨国公司转变。

因此,与其他国内航运巨头相比,中远集团除了拥有最大的船队,也拥有更多的港口码头和物流设施,这也是魏家福为把中远集团从全球航运承运人向以航运为依托的全球物流经营人转变而努力近10年的结果。

多位业内人士评价,魏家福在任15年为中远带来的是国际化的视野以及明确的战略导向,不过,由于对航运市场低迷期的持续时间判断过于乐观,导致了如今的经营业绩被动和尴尬。

中国远洋在2007年登陆A股之后,曾在2007年和2008年分别创造了190.85亿元和108.30亿元的高利润,而在2008年初,代表干散货航运景气度的BDI指数一度突破一万点。繁荣的航运市场以及亮丽的盈利业绩,令中国远洋的管理层对后期的形势预估非常乐观。当时,魏家福提出的中国远洋发展战略的主导操作思路就是“拥有和控制并举”,不仅要造船,还要大量租船,以尽快扩大公司船队规模。

“2009年前,航运形势一直不错,中远集团也赚了不少钱,再加上天生乐观的‘魏船长’的引领,中远的船队规模扩张一直比较快。”一位业内人士透露,比如在2008年金融危机爆发前,中远从外部租船的数量已经跟自有船只的数量差不多,而且很多租期都不短,而一旦航运形势逆转,就面临不少风险。

当时,包括中远在内的很多航运企业不仅下了不少订租船合同,还锁定了中长期运价,没想到2008年下半年金融危机爆发,现货市场量价齐跌,无货客运和高额租金的双重压力便立刻袭来,从而造成了亏损的无底洞。

(陈珊珊)

商业看台

中国节能发布2012社会责任报告

本报讯 近日,中国节能在北京发布2012社会责任报告。2012中国节能社会责任报告依据最近理论、标准和实践,紧扣时代脉搏,紧抓时代精神,紧密结合实际,以“绿色·美丽”为主题,主要从7个方面具体阐释了2012中国节能社会责任实践和成果。经中国社科院企业社会责任研究中心评级,该报告被评为优秀企业社会责任报告。

中国节能董事长王小康强调了下一步中国节能社会责任建设思路。即:系统筹划,进一步健全社会责任工作体系;积极担当,进一步参与中国社会责任有关标准体系建设;提升绩效,进一步推动中国节能全面、健康、可持续发展;和谐共赢,进一步实现相关利益方共同发展、共享成果。

中国节能总经理王彤宙从努力做到“三个依据”、努力涵盖“七大议题”、努力发挥“五大功能”,全面、深入、系统解读了2012中国节能社会责任报告,勾勒出报告一个逼真而又完整的鸟瞰图,勾勒出一个持续、健康、快速发展的中国节能,勾勒出一个愿景美好、充满勃勃生机的中国节能。

(韦金莹)

湖南卫视、爱奇艺共推《天天有喜》打响暑期收视第一炮

本报讯 近日,湖南卫视、爱奇艺共同推出的暑期减压大剧《天天有喜》在京举办首播发布会,也打响了湖南卫视、爱奇艺今年“五箭齐发 沸腾青春”的暑期战役第一炮。

《天天有喜》讲述的是一出另类搞笑“狐仙女友猎爱记”。作为备受期待的暑期大剧,它将接棒《爱在春天》,同时登陆收视稳居全国第一的湖南卫视金鹰独播剧场与中国最大视频门户网站爱奇艺。电视台与视频网站的“台网联动”、共赢共赢已经成为一大主流趋势。爱奇艺与湖南卫视的合作由来已久,此前双方曾成功在《爱的蜜方》、《牵牛的夏天》、《胜女的代价》、《百万新娘2》等多部大剧上充分联动,其中《百万新娘2》更曾创下单日播放量破千万的纪录。

除了青春剧集,湖南卫视与爱奇艺这个暑期还将联手推出《快乐男声》及《男生学院》、《海涛跑快男》等系列衍生节目,也势将湖南卫视老牌真人秀节目《快乐男声》推到一个全新高度。随着爱奇艺与PPS的合并完成,百度、爱奇艺和PPS三大平台将实现资源协同运作,爱奇艺与大牌卫视在电视剧、综艺节目等多类内容的“网台联动”方面将会进行更加深入的拓展。

(林文)

财资论道