

破“冰”突围打赢市场攻坚战

——中国二十冶浙江公司提前超额完成全年营销指标

7月16日,中国二十冶集团有限公司中标新疆乌鲁木齐建设聚融广场EPC工程总承包项目。至此,浙江二十冶完成2020年度营销任务的104.56%,提前近半年超额完成全年营销指标。

破冰点 逆势而上抢市场

庚子年春,一场席卷世界的新冠疫情让建筑行业遇上市场“冰点”。浙江二十冶审时度势,一手抓防疫达产不放松,一手抓市场营销抢先机,按照集团公司“跟踪区域、盯大项目、调动资源、专人负责、严格考核、培育人才、创新模式”七大重点拉开市场营销帷幕。

3月的杭州乍暖还寒,浙江二十冶会议室却人声鼎沸。“立足浙江,辐射周边,突破重点,力保不失……”公司上下共谋市场开拓大计。

面对诸多行业强劲对手,浙江二十冶营销人员毫不气馁,更加精益求精,用最短的时间集结精兵强将,吹响市场开拓“集结号”。

3月13日,中国二十冶集团有限公司与上海市城市建设设计研究总院(集团)有限公司联合中标江西景德镇昌江河西区综合开发项目(二期)。

3月21日,浙江二十冶建设有限公司中标北仑创业城项目(一期)工程II标段。

3月23日,中国二十冶和中国能源建设集团浙江省电力设计院有限公司联合中标杭州市余政储出(2019)47号地块、余政储出(2019)48号地块项目设计采购施工EPC工程总承包项目。

一季度,浙江二十冶10天之内连中3标,合同额超10亿元,实现营销首季开门红。

定基调 培育“四个核心”

项目是公司的效益之源、发展之基、管理之石。

浙江二十冶积极响应集团公司“疫”防控号令,立足本地,稳中求进,改革创新,奋勇争先,在长三角区域内聚焦和培育核心主业、核心市场、核心区域、核心产品“四个核心”,蹄疾步稳迈上稳健高质量发展之路。

坚持“五个转变”的营销原则,浙江二十冶全面落实集团公司部署要求,由议标向公投转变,由民营住宅向新兴产业转变、由跑团向区域纵深转变、由产品销售向品牌营销转变、由总部营销向三级营销转变,进一步细化目标,制定措施,落实责任,强化管理,针对公司的整体情况,对在干项目进行全面梳理盘点,强化责任意识,明确工作落实,将各项指标分解到项目,落实到人头,制定奖励措施,硬起手腕,严格考核,做到“人人头上有指标,人人肩上有担子”。

练内功 健全营销体系

“勤练内功”,深挖潜力,创新动力,释放活力。

针对营销体系不健全、组织保障不够、人员缺口大、结构不合理、营销态势不均衡的短板,浙江二十冶从调整营销结构入手,筛选壮大营销队伍,实现营销人员全覆盖,健全营销体系,使营销管理规范化、系统化,全面增强市场营销战斗力。

一方面,公司明确各事业部区域型和专专业型相结合的经营方向和范围,原则上以划定区域为主,适当辐射周边。两级项目经理部作为公司市场开发的延伸,以现场保市场为目标,对后续项目的承接负主要责任。同时,进一步加大奖励、激励政策,加大对市场营销人员的考核奖惩力度,充分调动市场营销人员的积极性、主动性和创造性。

另一方面,建立健全三级营销体系,实施三级营销管理,在承包责任书明确营销指标考核办法,明确营销职责,开展三级营销“抢逼围”,形成与大客户的集团-集团、公司-公司、项目-项目的全天候合作。

借外力 谋求合作共赢

借助外力,突出优势,错位抢滩,合作共赢。

针对区域市场评分较低的短板,浙

江二十冶不等不靠,主动应对,分析项目特征,突出自身特点,加大公投力度,充分依托集团公司和自有资质优势,积极与社会各界建立良好的合作信息网进行共享,提升订单质量,扩大公投比重,乘势而上加快属地化营销,着力提高中标率。

通过顶层设计,整合资源,创新营销,拓展投融资运管退的商业模式,与市场需求全对接撬动市场。构建强大的投融资、EPC建设联合体,在“建筑+金融+运营”优质项目上下功夫,开拓创新、合规运用金融产品撬动大项目。

“干一项工程,树一座丰碑,拓一方市场”,浙江二十冶全力做好“三三三三”工程,聚焦项目全过程管理,策划好前期,管控好过程,注重好结果,让“文明工地”自己说话,用质量、信誉、形象打造打开全国建筑市场的“金钥匙”。

在修炼内功、借助外力的基础上,浙江二十冶研究新兴产业突破方向,在超高层建筑、公共建筑、绿色环保等市场大胆尝试,深耕细作属地市场,积极融入地方发展,不断增强区域影响力和控制力,真正把二十冶品牌打造成为当地政府和客户信任的央企品牌,为中国二十冶构建大市场、大平台、大客户、大项目的营销新格局枕戈达旦再出发。

(王美玲 周淑芳)

海门农商行加大信贷投放助力“六稳”“六保”

就业创业,一头连着百姓饭碗,一头连着经济社会发展,是“六稳”“六保”的头等大事。江苏海门农商银行厚植“支农支小”的农信基因,持续加大信贷投放,着力破除小微企业、个体工商户等的信贷壁垒,潜心让优惠资金流入小微实体,积极为大众就业创业铺平道路,为“六稳”“六保”添薪赋能。6月末,实体贷款较年初增加26.05亿元,增幅达到12.34%。

90后倪女士深深感受到海门农商银行的信贷支持诚意。原先是某单位合同制员工的她,因结婚生子辞职,疫情影响下找合适的工作困难重重。慎重考虑后,倪女士在市区开了一家比萨小店创业,但一度为资金所困。海门农商银行了解情况后,为其发放了12万元下岗再就业创业贷款,帮助倪女士扩大了小店经营规模,让小店生意越做越红火。

“下岗再就业创业贷款”是海门农商银行推出的一款专项扶持贷款,具有免抵押担保、贷款利率低等特点。凡失业人员因创业提出资金需求申请,经社区、乡镇推荐,劳动保障部门审核,农商行即予以发放。贷款期限一般为1-2年,贷款利率执行人民银行公布LPR基础利率,由政府给予贴息,从而有效地解决了下岗失业人员缺乏抵押物、信用不足的融资难题,打造了一条创业致富的快车道。近两个月来,共发放下岗再就业贷款10户,总计金额114万元,其中女性创业者8名,金额90万元。

对于个体经营户王先生来说,资金周转成本决定了经营利润,是优先考虑的因素。“我开的是小超市,对资金要求比较灵活,利率还不能高。”王先生表示,其他行的一年期经营性贷款,不能满足其经营要求。获悉海门农商银行新推出“房易贷”产品后,王先生第一时间咨询并一眼相中,成功办理。心头的难题解开了,小超市经营步入良性轨道。

疫情发生以来,海门农商银行调研市场发现,很多小微企业主、个体工商户经过多年的小本经营,积累起比较丰厚的资产。这些资产大多为城区住房,变现能力较好,但金融机构对它们的关注度较低,融资方式比较单一。针对个体经营户差异化需求,海门农商银行推出了“房易贷”产品,为小微企业主、个体工商户恢复生产、经营周转等提供个人住宅抵押信贷服务。“房易贷”贷款利率低,还款方式灵活,最长授信时间长达5年,推出仅两个月就成功发放400余户,为一大批像王先生一样的经营者恢复生产、战胜疫情增添了更多的信心。

如何发挥好金融对“六稳”“六保”的支撑作用,考验着金融机构的智慧。“地摊经济、小店经济是就业岗位的重要来源,是人间的烟火,海门农商银行切实履行社会责任,主动压降贷款利率,让利于民,不断提升信贷的可获得性,让他们真正感受到金融支持的力量和诚意”,海门农商银行行长左明表示。方向清晰明确,行动务实有力。海门农商银行主动推进结构调整和业务转型,从政策、产品、服务等方面持续发力,推出了“阳光E贷”“房易贷”等特色信贷产品,启动了“金融党建进网格”工程,组织员工进企业、进机关、进社区、进商圈,前移服务关口,用心用情用力支持实体经济发展,让地摊经济更美、小店经济更活、人间的烟火气更浓郁。

(孙富胜 杨晨)

给500岁古树一个“家”



开始担忧起来,并主动与当地林木专家联系。

“专家诊断书出来了,情况不乐观。”柏正光拿着诊断书找到胡稳平。原来,位于村道边的古树所需的生长土壤部分已被硬化成了混凝土路面,古树赖以生存的原生土壤土层薄、石砾多,极度缺乏营养元素,严重阻碍了根系的生长发育,目前,古树30%的叶片非正常生长,树木腐朽导致出现树脂、木质部受损,水分营养向上输送受阻,一些枝条已经死亡……“我们得救救这位‘老同志’。”胡稳平暗下决心。

正当项目团队积极着手编制古树养护方案时,工程部长吴保桦发现了一个新情况:“按照设计方案,古树所在位置将要硬化成博览会东广场,古树可能挪走。”当施工方案“撞上”古树老巢,该如何处置?好在胡稳平的“护树之心”坚定不移:“方案可以变更,可古树只有一棵。”

项目团队开始频繁和设计院重新对接讨论,最终得出了皆大欢喜的“友爱”方案:以古树为中心,打造一个属于它的“家”。项目在古树周围圈出一片足够生长的空地,更换肥沃的种植土壤,并将此地命名为“银杏广场”。这个广场很特别,地面不进行任何硬化处理,仅仅用大鹅卵石围绕起来。一想到古树很快要从混凝土路里“解脱”出来,大家都很开心。

为了更好地守护古树,柏正光在树下忙前忙后,不是在和工人一起拿着小铲子清理石块,就是在向专家咨询病虫害防治和养根复壮的“秘方”,给古树输营养液,施肥补充能量,大家都笑称柏正光俨然变成了银杏树的御用“营养师”。

在大家的呵护下,古树一天天健壮了起来,但是一场雷雨的不期而至,又带来了新的问题。随着周边设计调整,原地形发生了变化,没有周围建筑物的陪衬,这棵古树显得异常高大。“当地多雷雨,要是不采取避雷措施,古树即便是‘活’了过来,也势必‘难逃一劫’。”

“鉴于古树年龄太大了,装避雷针会对树损伤会很大。”一个方案被否定了,没有让大家气馁。又是几天几夜的沟通讨论,经和都匀市林业局、第四届中国绿化博览会博览园指挥部商议,最终敲定方案:在古树旁边专门建一座避雷塔,确保古树的生存安全。

为了打造人文与自然真正交融的生态园林系统,作为历届绿博会中最大的一个绿博园,贵州绿博园核心区总占地近6000亩,绿化覆盖率达到70%,受到项目“关怀”的远非这一株银杏古树。在百树园景区,目前已栽种150余棵意义特殊的苗木,它们是来自贵州省各市县捐赠的100多种国家级保护植物及各地特色树品。项目部把对银杏古树的“爱护”也同样用在了绿博园内的其他重要苗木身上,给每棵树木办理“身份证”,建立专门的图鉴资料,完善系统的苗木档案库……让这些树木在新家园茁壮成长。

(余水婷 张欢)

昆山农商行开展金融知识主题宣传活动

为进一步加强金融知识宣传,持续提升社会公众的金融知识水平和风险防范意识,建立公众教育服务工作长效机制,江苏昆山农商银行积极开展了2020年“普及金融知识,守住‘钱袋子’”主题活动。在6月期间,该行通过整合信息宣传资源,大力宣传金融基础知识、金融法律知识、金融投资知识、诚信知识,使金融消费者进一步提高自身水平,为维护金融安全与稳定践行自己的力量。

为确保活动的顺利有序开展,昆山农商银行从上至下高度重视,为活动顺利开展保驾护航。制定2020年“普及金融知识,守住‘钱袋子’”宣传活动方案,统一印制宣传手册、海报、易拉宝、横幅等宣传物料配送至各网点,通过张贴展板和横幅、发放宣传品、播放LED电子宣传屏、在营销宣传活动中穿插案例知识讲解等形式向广大客户宣传支付结算、账户安全、电信网络诈骗、抵制非法集资、理财等方面的知识。

该行线上线下齐头并进,积极践行“红色金融卫士”。6月,该行在各营业网点醒目位置摆放主题宣传折页供客户随时阅读,在厅堂电子屏滚动播放主题宣传海报,营造厅堂浓郁的宣传学习氛围。昆山农商银行利用官网平台、通过公众号普及金融知识,向广大群众进行金融知识普及,取得了良好的宣传效果和社会效应。活动期间,各支行除了在厅堂向前来办理业务的客户发放宣传折页以外,还积极开展户外摆摊宣传活动,让宣传“走街串巷”。

设摊现场主要采用拉横幅、发放宣传单页以及现场教学的方式开展,通过一个个和老百姓生活息息相关的金融知识问题引入宣讲的主题,让更多的去了解识别电信诈骗及非法集资骗局的技巧,并以实际案例为切入点,生动介绍了目前各种形式非法诈骗的特点以及防范措施等,赢得了社区居民的欢迎。

各网点工作人员也深入周边商圈等重点区域广泛宣传,沿途向群众居民介绍人民币纸币及硬币特征,讲解鉴别方法等。针对不同人群进行针对性非法集资金融知识宣传和风险提示教育,手把手教会金融消费者在进行网贷时一定要做好“查思评知”4项功课,真正做到金融服务贴近百姓,惠及民生。

为了让现场教学更为生动,该行西城支行先后走进杜克大学和登云学院开展“普及金融知识,守住‘钱袋子’”宣传活动,同学们热情高涨,积极参与。此项活动的开展,一方面丰富了学生的金融知识,激发了学生的学习兴趣;另一方面也是一次全新的教学改革创新,是金融机构更好地服务社会的有益尝试。

昆山农商银行将建立消费者权益保护宣传的长效机制,持续加强金融知识普及,不断提高该行的服务水平,真正使该行各项服务更贴近客户、符合客户需求,以实际行动为和谐金融消费环境的构建贡献力量。(姚琼 记者 汪宏胜)

跨越三个世纪的经典与时尚——老凤祥

创立于1848年的民族品牌老凤祥,集“研发、设计、生产与销售”于一体,拥有多家专业厂、研究所和遍布全国各地的3800多家销售网点,拥有完整的产业链、多元化的产品线,旗下黄金、白银、铂金、钻石、白玉、翡翠、珍珠、金镶玉、有色宝石、珐琅、红珊瑚等多品类首饰,以及K金眼镜、钟表、旅游纪念品等也广受好评,2019年,老凤祥完成496.29亿元的营业收入和14.08亿元的利润,持续保持健康、高速、高质量的发展态势,是中国珠宝首饰业在历史底蕴、规模渠道和品牌价值等方面领先的企业。

在国内取得高速发展的同时,老凤祥已在行业内率先走出国门,先后在国外和中国香港地区开设了19家银楼专卖店,为国际化、全球化发展奠定了基础。

老凤祥品牌多次入围上海百强企业榜、《财富》“中国500强”、“全球规模最大的100家奢侈品公司”,并连续10多年位列“中国500最具价值品牌”榜单。2019年品牌价值达到313.14亿元。2019年,老凤祥作为唯一入选人民日报社发布的“中国品牌发展指数”的首饰企业,还荣获了“上海市知识产权创新奖”。

梦圆中国,凤祥天下。老凤祥将继续发扬“敢想、敢做、敢突破”的企业精神,继续保持高质量的发展,努力将老凤祥发展为销售超千亿的国际化、全球化的世界知名品牌。

南通农商行员工三次走访见证水果店生意“活”起来

南通市港闸区唐人新街一家水果店里,最近前来购买水果、日用消费品的客户络绎不绝,收款码到账提示声此起彼伏。“三次走访见证了这家水果店‘炊烟’再起。”江苏南通农商行零售经理周志建见此情景颇感欣慰,他介绍,此次走访后还将为该店再增加两个“收银宝”二维码。

52岁的店老板徐斌,是一位残疾人。多年来,他自强不息,靠经营水果店维持生计。但由于缺少资金,其水果店生意一直未能如愿“火”起来。去年

11月,周志建与同事走访至此,向他推荐了南通农商行“收银宝”收款二维码。

“我们也通过后台数据时刻关注着徐斌的水果店。”周志建介绍,受疫情影响,生意本就一般的水果店更是“雪上加霜”。今年4月,疫情稳定后,周志建第二次来到徐斌的小店,“一是调试收款码,二是看看能不能帮他出主意,改善经营情况。”

在分析其店址、经营品种、周边人群等情况后,周志建建议,在主营产品

的同时,可以搭售日用百货、调味品和蔬菜等。他的建议让徐斌眼前一亮,不仅立马丰富了销售品种,还在店铺空余地方开设了小饭桌,为附近居民和外地农民工提供简餐、外卖服务。

很快,“收银宝”从最初每天零星几笔,发展到现在二三十笔,金额也从每天几百元增加到近千元。6月初,周志建第三次走访时,徐斌脸上洋溢着笑容,正忙得顾不上歇的水果店,没想到半年时间发生了这么大的变化。“徐斌感慨地说,南通农商行推荐的‘收

银宝”不仅方便了收款,“老周更是帮我指明方向,让我的小生意做得有声有色。”

“虽然我们只是银行客户经理,但如果能在深挖客户的同时,从商户的角度去思考问题,帮助他们拓宽发展渠道,才能互惠互利、实现合作共赢。”周志建表示,大环境下国家的各种利好政策措施都给商家的复工复产带来便利,银行销售人员在开发新客户时,要及时传递政府的各项补贴和优惠政策,将金融服务送到客户身边。(卢林铃)