

山东明年11月将开展1%人口抽样调查

导报讯(记者 吕文)为及时掌握全省人口在数量、素质、结构、分布及居住等方面的变化情况,山东省政府办公厅日前发布通知,决定自2015年11月1日零时起开展全省1%人口抽样调查。

此次抽样调查将在山东境内抽取约5000个调查小区,调查对象为抽中小区内的全部人口(不包括港澳台居民和外国人),共抽取30余万户、100余万人。

国有建设用地使用权明年全部网上交易

导报讯(记者 吕文)山东省政府办公厅日前发布通知,要求各市国有建设用地使用权网上交易平台要在2015年1月1日前开通运行,法律法规规定应以拍卖、挂牌出让等方式配置的国有建设用地使用权均实行网上交易。

国有建设用地使用权网上交易全过程封闭运行,竞买人的竞买报名、竞买保证金交纳、竞价活动通过互联网自主完成,实现竞买人信息隔离与保密,避免人为干预,预防围标、串标等行为发生。

省财政14.6亿元支持16个港航基础设施项目



导报讯(记者 张家然 通讯员 严文达 郭伟)近日从山东省财政厅获悉,今年省财政筹集资金14.6亿元积极支持全省港航基础设施建设。

据了解,筹集资金集中支持潍坊港中港区3.5万吨级航道工程、烟台港西港区防波堤二期工程、京杭运河主航道等16个沿海及内河港口公共航道、防波堤、客运码头等基础设施项目。

上述工程全部完工后,山东将新增7万吨级航道7.2公里,5万吨级单向航道1.6公里,3.5万吨级航道48公里,防波堤22.6公里,1000吨级客运滚装泊位3个,3000吨级客运码头2个,500吨级客运码头2个,内河二级船闸1座。

产品研发滞后 营销渠道单一

山东旅游商品待深度淬火



济南特产城内上架产品多是食品 牟德鸿 摄

◆导报记者 牟德鸿 济南报道

中秋节前夕,济南大明湖西南门附近,即将开业的济南特产城内一派忙碌景象。经营方山东优特旅游商品营销有限公司(下称“山东优特”)正将代表济南老味道的美食和时令山东特产共计上千种产品,紧锣密鼓地放到刚刚摆放妥当的货架上。

山东优特董事长靳鹏告诉经济导报记者,他们准备在6日至8日的中秋小长假期间,让来济旅游的客人过一个“舌尖上的中秋”。为此,他们还将推出山东快书、山东琴书、山东大鼓、数来宝等曲艺节目为这顿“旅游大餐”助兴。

导报记者浏览一番后发现,90%的上架产品都是食品,虽然也有像泰山玉、桃木雕刻和木鱼石等工艺品,但是占的比例很小。“主要考虑到中秋节期间是食品类纪念品的销售旺季,而且普适性比较强。当然,我实在是一时间很难找到太多拿得出手的其他旅游纪念品了。”靳鹏脸上掠过一丝不易察觉的遗憾和无奈。

“靳鹏的遗憾和无奈,是山东旅游商品行业的一块短板的真实写照:产品研发滞后,结构单一,产品同质化。”山东省旅游局商品开发中心副主任吴凯告诉导报记者,“而且,旅游商品的营销渠道整合也有待深度优化。”

旅游商品研发慢了不止一两拍儿

旅游商品一直是旅游产业“吃、住、行、游、购、娱”六大要素中“购”的绝对主角,然而旅游商品的开发一直是一个世界性难题。

“山东历史上是一个传统农业大省,有大量农产品从普通食品直接变身旅游商品实属正常。这一方面显示了山东旅游产业在商品资源方面雄厚的资源储备和开发潜力,也从侧面反映了山东旅游商品研发尚处于一个相对较低水平的现状。”吴凯分析说。

作为目前济南最大的特产卖场,济

南特产城堪称观察山东旅游商品的一个绝佳窗口。导报记者发现,在上千种商品中,既有高粱饴、德州扒鸡、阿胶等在国内叫得响的老牌特产,又有周村烧饼、临沂豆豉、平阴玫瑰、净香园香肠等近年来在旅游市场上崭露头角的山东特色产品。但是导报记者发现,除了高粱饴、阿胶、周村烧饼等少数商品具有旅游商品体积小、包装整齐、重量轻等特点外,其余大多数商品的包装都有一个体积庞大的手提式纸箱外包装,一看便知有“礼品血统”。

“许多产品确实是瞄准旅游商品渠道,而非礼品市场渠道,只是因为生产商意识不到这两种市场渠道的区别,才有了这种情况。”靳鹏说。

“高粱饴和阿胶是山东久负盛名的旅游商品,其适于旅游者携带的包装是长期关注研究分析旅游市场特点的结果。”吴凯认为,产品包装与旅游市场特点的错位,不光体现在产品包装上,还体现在产品的品质上。一些产品长期固守原来的口味,与现代人的饮食习惯渐行渐远,如口味明显偏咸的临沂豆豉,因为不符合健康养生理念而让许多年轻旅客“闻”而却步。这几年的调研结果也显示,有游客希望高粱饴也能与时俱进,在口感和口味上有所变化……

营销渠道整合刚刚破题

漫步济南特产城,导报记者只在一块不大的场地上看到了泰山玉的柜台,还有一家黄金珠宝首饰商店也正在调整柜台。

靳鹏说,打造一个类似台湾升恒昌免税店这样的山东旅游商品大型商超并实现连锁,是他涉足旅游商品这一行多年来的一个梦想。但是这么多年走过来,他发现这条路并不好走。

一方面是许多成熟的大品牌商品并不把旅游商品作为主打产品,旅游商品只是其产品线中并不特别重要的一个品类,如阿胶企业和德州扒鸡长期钟情大型商超渠道。“缺

少了这些拳头特产的旅游商品超市,就不可能让消费者信服,对于我们招商也是不利的。”靳鹏说,“我们很多时候是把这些拳头产品平价进平价出,基本上不赚钱。”

另一方面,许多产品虽然认可旅游商品营销渠道,却对这个渠道的操作模式缺乏必要的了解,这使得彼此的沟通和合作并不顺畅。目前山东有大批品质上乘、通过深度开发完全可以做大的潜在拳头产品,但是它们在产品功能设计、包装、品牌建设方面基本上处于蒙昧状态,虽然有做旅游市场的冲动,却实力普遍弱小。“有的企业连进场费都掏不起,更别说在我们店里大规模供货了。”

让靳鹏郁闷的事情还有许多。他对产自胶东地区的贝雕产品心仪已久,也曾多次赴胶东寻找合作伙伴,但是由于贝雕企业只瞄准高端出口市场,并无物美价廉的产品序列,这让他每每铩羽而归;他也曾对淄博的陶瓷产品寄予厚望,但是考察过后却每每因产品质量的瑕疵而放弃……

导报记者侧面了解到,由于主要靠租赁场地经营,在旅游商品毛利润不超过20%的前提下,加之商铺、劳务等费用居高不下,山东优特虽然在营销渠道和营销模式上有着诸多优势,为山东旅游商品整体档次和销售业绩的提升提供了不错的前景,但是仍有漫长的路要走。

与此同时,更有许多明显对旅游商品市场有所图谋的山东特产商店,因为各种原因长期散落在各个城市的寻常巷陌间,远离游客云集的旅游景点……

“在产业链前端压缩成本,研发自有产品和品牌的创立,政府必不可少的政策扶持和企业在资本运作方面的努力,是山东优特及许多有志开拓旅游商品市场的企业下一步做大做强之必由之路。”吴凯表示。



“蓝区”引高层次海外人才

设724个岗位 可享多重待遇

导报讯(记者 曹凤芹)3日从山东省人社厅获悉,为加快引进一批蓝色经济区发展急需紧缺的海外高层次人才和项目,积极为蓝色经济发展提供人才智力支撑,省人社厅、中国海洋人才市场(山东)组织开展引进海外留学人才活动,首批共设立了724个专门岗位。

引进的海外留学人才要在海外留学1年以上(含1年),并取得硕士或以上学位。全职引进的,取得硕士学位人员年龄不超过35岁,取得博士学位人员年龄不超过45岁;特别优秀的高层次人才,年龄可适当放宽;兼职引进或来鲁创业的留学人才无年龄要求。

据悉,通过此次引进的海外高层次人才,符合条件

的,可以申请引进海外高层次人才“万人计划”。经评审进入“万人计划”第一层次人选的,授予“泰山学者海外特聘专家”,并按照有关规定提供相应资助经费,享受相关政策待遇。引进到事业单位且符合事业单位聘任工作人员条件的,留学人才所获海外学位经教育部认证后,可按照海外留学人才来鲁工作“绿色通道”政策办理引进手续。引进到各类园区以投资或技术入股方式领办、创办企业的创业人才,园区将发挥“一站式”创业服务优势,及时帮助办理企业注册和居留出入境、落户、保险、住房、子女入学、配偶安置等有关事宜,并根据园区实际对企业启动提供相应支持。

金融业员工持股“萌动”

<<上接 A1 版

中国企业研究院首席研究员李锦分析,员工持股在我国将呈现“三步走”的前进路线:先是民营企业中的上市公司,再是地方上市公司,最后是央企。第一类已广泛采纳,后两者将在今年有较大动作。员工持股作为今年国企改革亮点之一,预计下半年将有数量可观的央企推出股权激励计划。

效果仍难估量

一名券商人士称,虽然根据证券法规定,证券公司从业人员不能炒股,但是并未规定证券公司员工的亲属不能炒股,这让法律规定的约束性实质上大大降低,侧面反映了故有制度设计的不合理性。

如今,证监会在放开证券公司员工持股方面的探索已经开始,但是受限于财政部及其他部门对于国有企业、国有控股企业员工持股存在一些限制,证券公司员工持股计划政策也一直未能落地。导报记者注意到,年初至今,监管层已提出多项支持措施,特别是明确提出将“允许证券公司依法探索股权激励约束机制”。

“国家提出积极发展混合所有制经济,全面深化国有企业改革,这让上述政策落地有了更多可能。允许证券公司实行员工持股和股权激励机制,或将成为一个趋势。通过这一有效的制衡和激励机制,可将员工个人的信用、

利益与公司利益、信用联成一体,从而避免各种短期行为。”张晓东认为。

值得一提的是,员工持股如何落实、推广以及执行效果目前均难估量。因为用于员工持股的资金总额如果受限于其家庭金融资产总额,就应如实向公司说明其家庭金融资产情况,所以在财产公示方面或存在阻碍。

其次,按证监会征求意见稿,用于实施员工持股计划的资金源于公司应付员工工资、奖金等现金薪酬,且数额不得高于其现金薪酬总额的30%。而目前,上市公司普通员工在不涉及明显内幕交易的情况下,并无增持自家股票的政策限制。如今,同样是自愿增持,却增加很多限制,吸引力可能大打折扣。

此外,上市公司应将员工持股计划委托给资产管理机构进行管理,其执行过程还需一笔委托机构的管理费用,无形中抬高了交易成本。而且,员工持股计划可能存在重复征税的情形:员工领取薪酬时已扣缴个人所得税,再用这部分现金去委托机构买卖股票,其中又有征税。

“改造企业的方式有很多种,员工持股不过是其中很普通的一种。对企业而言,其并非一视就有效的灵丹妙药。因此,未来的员工持股计划应规避全员持股等以前走过的弯路,根据不同企业、不同岗位有针对性地设计持股方案。”于鹏说。

对大数据时代增强客户粘度 实施精准营销的几点思考

中国工商银行股份有限公司德州分行党委书记、行长 赵忠江

近年来,随着同业竞争日趋激烈和深化,尤其是随着利率市场化、同业间竞争加剧以及互联网金融蓬勃兴起,如何依托大数据优势,有效增加客户粘度,已成为基层商业银行亟待破解的重要课题。

一、当前基层商业银行客户营销和粘度现状及趋势分析

近年来,随着经营转型的日趋深入与加快,基层商业银行普遍确立了以客户为中心的服务理念,并在客户规模拓展、日常维护和提升客户依存度方面做了大量艰苦细致的工作,客户数量、质量和粘度也呈现逐年提升的良好态势,但与国外发达银行相比,发展战略、产品和服务的同质化程度过高,对目标客户群了解程度不够,产品服务、渠道发展、定价模式缺乏精确和针对性,产品和服务覆盖水平低,造成客户依存度和粘度相对不足,客户转移银行成本相对较低。

国际银行业发展的经验告诉我们,一个强大的银行必须有一个相对稳固、富有活力和成长潜力的强大优质客户群作为支撑。纵观国际知名银行成功的先例不难发现,要增加客户粘度、建立强大稳固客户群路径主要有3条。一是做卓越的客户“信息银行”。市场瞬息万变,谁把握先机谁就可以掌握市场主动。做市场,做客户,首先必须敏锐、迅速地了解和把握客户需求,并根据客户需求,迅速做出反应,有效满足客户需求。唯有如此,才可以最终拥有和赢得客户。二是做卓越的“交易银行”,打造优异的交易结算平台和客户体验,强化

代理类产品的交叉销售,提升客户粘度,拉动客户与银行建立主办银行关系,通过交易结算业务带来的资金沉淀,降低平均资金成本,通过代理产品产生的中间业务,弥补利差收益的萎缩。在互联网金融方兴未艾的今天,真正优秀的交易银行必须拥有体验优越、功能强大的电子银行渠道,并做到电子渠道和物理渠道的无缝衔接整合,以迎合对多渠道体验期望水涨船高的现代交易客户的需求。三是做卓越的“客户开发银行”。客户服务的最高境界是开发,智慧银行是能够通过内外兼修,准确应对、快速应变、有机处理复杂数据,高效配置金融资源,敏锐洞察并引领客户需求的高度智能化金融商业形态,是根据不断变化的金融形势,用先进的理念和产品以引领客户、开发市场。未来最具竞争力的银行必然是对潜在市场、潜在客户需求最具开发力、创造力的银行。

二、大数据时代带来的营销机遇

在“大数据”的背景下,由于数据量的不同,使得“大数据”的挖掘工作量迅猛增加;尤其是数据来源更广,通过交换、整合和研究,可以发现市场发展趋势和市场参与者的需求,让企业从

中寻找适合自己的商机。

(一)“准”,更明确地定位客户需求。知己知彼,百战不殆。实现战略转型目标,要求银行必须准确、实时掌握客户的真实需求,“全面完整描述客户的真实面貌”,离开这一前提,转型目标将很难落地实施。银行员工想在客户买房时推荐住房贷款,想在客户留学时推荐留学贷款,这一切必须建立在银行充分掌握客户信息的基础上。大数据营销是连接银行供给与客户需求的桥梁。大数据营销的突出特点就是“以市场为导向、以客户为中心”,每一种产品的设计都是基于客户需求的挖掘,是建立在客户消费偏好模型基础上的营销模式。这种模式能够轻易、轻松锁定细分的目标客户群体,知道哪些客户喜欢哪些金融产品,需要哪种金融服务,进而将客户潜在或即时的需求有针对性地推送给客户。

(二)“精”,更细致地优化资源配置。大数据营销是在目标客户群体细分的基础上,根据目标客户群体的生活习惯等特性,优化各类营销资源配置,集中优势人力、物力和财力,以合适的营销渠道和促销策略对客户实施精准的“制导式攻击和突破”,打破了传统

“广撒网”的营销模式,节约了营销成本,提高了营销资源效益。

(三)“快”,更迅速地决策判断速度。对于银行而言,大数据将使银行由“经验依赖”型决策向“数据依据”型过渡,在深入了解和把握银行自身乃至市场方向、客户需求的基础上,更加科学地评价业务经营、评价业务风险、配置全行资源,促进业务经营的稳健快速发展。

三、几点思考

鉴于目前大数据发展形势,商业银行要尽快增加客户粘度、增强核心竞争力,就必须从以下4个方面入手,加快实现经营模式从“以产品为中心”转向“以客户为中心”,营销模式从“传统营销”转向“精准营销”,服务模式从“标准化服务”转向“个性化服务”,营销体制从“单兵作战”转向“团队联动营销”的“四个转型”。

(一)管理系统化,加快实现经营模式从“以产品为中心”向“以客户为中心”转型。商业银行经营思维要做到“以客户为中心”,就需要通过“大数据”手段深入挖掘和分析出客户线上线下的行为习惯,从而更有效地满足客户的金融需求。大数据时代重要的特征

就是社会数字化。一切社会现象的解释、监控、预测和规划,都离不开对数据足迹的收集、整理和分析。因此,商业银行需要具有数据的思维,强化数据制衡的理念。推动决策从经验依赖性向数据依赖性转变,这就要求商业银行不仅要做大数据行,更要做数据分析、数据解读的大行。要充分利用现有数据库和数据分析系统,从客户需求分析、产品开发、市场营销、内部控制、业务流程、服务监控等方面入手,进一步充实完善客户数据分析系统。着力增强数据分析应用能力,不断提升自身对数据的整合、分析、挖掘以及转化为商业运用的能力,努力在开发和营销应用机制上逐级传导,加速实现经营模式从“以产品为中心”到“以客户为中心”的转变。

(二)营销综合化,加快实现营销体制从“单兵作战”向“团队联动营销”转型。目前,国内银行同业都在积极推进战略转型,其中一个重要原因就是以专业条线为中心的管理模式阻碍了转型巨大潜在效益的释放。具体表现在,归属于各专业条线的客户信息缺乏高效的集成和协同,银行为此付出不必要的再营销成本;数据共享程度不足,导致客户产品外需求无法在银行内部得到有效传达,银行内部各条线在市场营销上无法形成合力,削弱了银行整体市场竞争力。要切实创新和完善营销机制建设,大力实施公私联动、上下联动、前中后台联动,变坐商为行商,借助3G无线终端、移动POS等设备渠道,加强目标客户走访,制定切实可行的金融服务方案,开

展一站式服务、立体化营销。

(三)服务个性化,加快推动服务模式从“标准化服务”向“个性化服务”转型。大数据时代的银行服务个性化表现在:一方面是以信息化为手段,为客户提供随时随地、以秒时计算的线上标准化服务;另一方面,通过面对面咨询,为客户量身定制个性化产品,并且为客户提供多渠道、跨行业的综合信息等服务。要彻底摒弃以银行自身为出发点和中心的产品组合与营销模式,充分了解每一类客户甚至每一个客户对金融产品和服务的差异化、特殊化需求,再设计出与其特殊需求相适应的人性化产品组合和服务模式组合,并反馈和提供给客户。要进一步加快电商、互联网金融和渠道建设,加快离行式自助银行建设和网点优化工作,通过多维度、无处、无时不在的全方位服务,不断提升客户服务的层次和水平……只有这样,才能增强客户的粘性,提高客户对银行服务的依赖性。

(四)手段制导化,加快实现营销模式从“传统营销”向“精准营销”转型。大数据营销一个非常重要的特征是通过企业内部数据、社交媒体数据、外部公共数据整合分析,多维度描述客户特征,为每个客户“贴标签”,然后针对每个客户的特征和需要进行精准营销,从而增强营销的精准性和实效性。商业银行要通过精确客户的数据分析模型,快速精确的数据分析,及时根据不同客户的服务需求,逐户精确提供配套、一揽子金融服务,从源头上提升服务的精确性和超前性,不断增强优质客户核心竞争力。