

华财理财:让财务外包服务创造价值

■ 本报记者 刘成昆

跟北京华财理财顾问有限公司合作以后,北京瑞驰安天科贸有限公司的总经理段宇财务方面的烦心事迎刃而解。创业初期记账工作比较繁琐,重复工作比较多,对税收政策的把握不是很到位,报税方面的工作难度也比较大。通过使用华财理财公司的服务后,大大提高工作效率,现在只需要在线直接提交凭证、单据就行。还能在华财的在线系统实时查找到相关的财务信息。同时分析每天的财务处理,也有效地控制了运营风险。

段宇所提的华财理财顾问有限公司,就是现在流行的财务第三方服务。第三方服务能将公司的财务整理的井井有条,同时帮助企业报税及避免不必要的重复交税,帮助企业降低风险。华财理财是财务外包服务领域的领军者。华财董事长王久立说:“作为财务公司,对国家、对企业讲诚信是我们的宗旨,通过服务为客户创造价值,是我们追求的目标。”

财务外包大势所趋

北京华财理财顾问有限公司成立于1995年,是第三方财务外包机构,主要为企业负责全部或部分财务、报税等工作,是国内领先的财务外包服务机构。

财务外包是近年来在西方国家发展较快的一种财务管理模式。财务外包根据其外包形式可分为传统财务外包和现代网络财务外包。华财刚成立时只有十多个人,当时也主要是从事传统财务服务。现在已经在天津、大连、沈阳、杭州、南通、上海、香港等多个地方设立了分公司,现在已经向信息化、标准化的现代财务服务方向转变,服务对象中大企业是业务流程外包,小企业是打包服务。

传统财务外包主要是将整个财务管理活动根据企业的需要分解成若干模块,如财务外包总账核算、往来账款管理、工资核算、固定资产管理、报表系统、纳税申报等模块,将这些模块中企业不擅长管理或不具有比较优势的部分外包给那些在该



王久立

方面居于行业领先水准的专业机构处理。如将财务资金管理外包给银行等金融机构管理、将应收账款外包给应收账款公司去管理等。

请专业公司成本最低,一些大企业发展过程中逐渐官僚化,机构臃肿,人浮于事,但因在招聘时对会计人员提出非常高的要求,也给这些人发非常高的工资,导致管理成本居高不下,有的公司几乎就是这样拖垮。因此,许多外企将部分财务业务砍掉,外包给第三方财务服务公司,由他们代理。第三方财务在国内外是大趋势,他们把财务转移到发展中国,进一步降低成本。

国内企业在税务方面对政府依赖性很强,国内的税务制度十分复杂,合规性要求很高,一旦违规将支付很高的成本。企业难以在内部找到足够精通税务的员工,所以国内企业税务外包机会很多。国外企业在进行经济交易之前,都以税务优先,需要咨询税务顾问,还经常请税务顾问对公司财务进行健康检查以降低成本。以后这也是中国企业的的发展趋势。

目前,我国财务外包比较少,对企业发展的促进作用还没有完全显现,商务部和国务院发展研究中心抓住服务转移的机会,大力推动这种新型服务模式的发展。对于大公司而言,他们的成本高,把财务外包之后,可以随时调整战略,节省大量财务成本和时间成本。从诚信的角度讲,企业财务管理找第三方是一种趋势,第三方更了解国家财务和税务政策,从而能为企业规避风险。

“华财在为企业做账时严格遵守我国法律法规,坚持只做一本账、与乱账不两立的原则,帮助企业健全和完善账务制度。企业只有合规,才能健康成长。”王久立告诉记者。目前有一些小企业也找人做假账,华财严令不能承接这样的工作,他们的目标是让企业的财务状况得到改善,财务规范,抵抗不确定性因素的能力变强。对企业而言,这也是他们的自我约束,能够长久经营下去。

服务创造价值

华财坚持大中小企业都是他们

的优质客户,大到世界500强之首的企业,小到一个人的公司。尤其针对成长型的企业、创业中的企业,是华财特别关注的对象。

据记者了解,多家跨国公司在中国的业务,著名房地产企业卖场的收银财务核算,报税等业务都由华财代理。大企业把部分流程切出来外包,责任、权利很明确。大企业流程化了,王久立说:“这是专业程序要求,企业也是为了降低成本,他们只将固定的业务外包,第三方财务服务公司需要做哪些工作界限很清楚。”

大企业流程固定型,给宝钢服务过后就知道如何给首钢服务,但小企业不一样,各有各的业务特色,给这家企业服务得来的经验,到另一家企业几乎用不上。在众多的企业中,华财按地域行业等企业特点,为小企业提供有针对性的服务。

中小企业是华财特别关注的对象。小企业处于弱势群体,聘用高水平会计的费用很高,企业承受不起。但他们也需要优质的服务。第三方服务外包商介入后,他们不用再专

门雇佣会计,会大大降低企业成本,并且还会把小企业的财务水平提升。据华财介绍,华财为小企业代理财务,有的一个月只需200元,但华财仍会给他们提供一流的服务。

小企业承担了社会80%的就业,他们的作用很明显,服务于他们也是为国家做贡献。他们付出的不多,但希望能获得一流的财务服务。因为规模小、收费低,大型会计师事务所不会承接这样的代理工作,所以正是专业外包服务商的机会。

4000多万中小企业,一个企业200元,理论上讲就是近千亿的大市场,是非常可观的数字。财务外包将面临一个大的发展。

服务于中小企业这个群体后,才发现他们需要减负,专业的财务人员在小企业没有施展的空间,小企业也承担不起专业人士的工资,他们只能从第三方购买,但能承受的价格又有限,因此我们承担了小企业所有的财务活动,给他们较低的报价,这也是尽我们所能为中小企业减轻负担。

创新服务模式

中国的小企业平均寿命是2.9年,美国的小企业寿命是8.9年,而日本的小企业平均寿命是12年多,除了社会环境不完备的因素外,还与企业自身的管理体制不完善有关,有的企业钻法律的空子,有许多灰色经营行为,最后导致企业发展不下去,只得关门。

还有一部分企业是业务问题,财务不规范,没有很好的财务制度,甚至存在偷税漏税的问题,最后企业不得不停业。这也是一个诚信的问题。王久立观察,很多小企业建账后,成本与收入一清二楚,避免了许多不必要的重复交税,减轻了自己的负担,能够较快地发展。

“对于财务服务公司而言,我们为小企业建立合规的账目,为它走得更远建立财务基础,同时也利用我们的知识和实践优势,为企业规避不合理的税费,降低企业成本。”王久立说。

同时华财内部建立一套完善的制度来规范自己。任何一项业务都有正规的流程,互相衔接的流程中,

有会计做账,有会计复核,后一个流程是对前一个流程的复核和监督,保证每项业务能够严格按照规定执行。从制度上规避了假账和不实账务的可能。

传统第三方服务是一个会计做多个企业,现在是多个会计做一个企业,每个会计只做自己负责的部分,保证专业化与可控性,目前华财已通过ISO9000质量管理体系认证和ISO27000信息安全管理体系认证。据了解,华财是国内第一家。

关键是自己也要讲诚信。对客户服务讲诚信,对客户也要严格按照法律审计,报税,让客户规避不必要的风险。

“成长源于创新,信任源于专业”是这个公司经常提到的理念,而创新在这个公司体现的更明显,现在华财在标准化和互联网方面走在业内前列。“我们在走标准化之路,工作流程都利用互联网完成。这就是现代网络财务外包服务模式。这也是现代财务外包服务的发展趋势。”王久立说。

现代网络财务外包是利用提供财务应用服务的网络公司搭建的网络财务应用平台,通过合同或协议的形式,企业将全部或部分财务系统业务外包给服务商,由服务商通过互联网上的专网网站替代企业执行财务操作流程及财务信息的生产职能,而分析、决策的职能仍由本单位高层财务管理人员执行,同时服务商保证财务信息质量并给予必要的咨询和指导的一种财务外包方式。

现代网络财务外包是网络技术普及后传统财务外包发展的高级形式,各项外包财务职能通过网络技术平台形成有机的逻辑联系,这种方式还可以实现整体财务职能的外包,而且效率极高。

每个岗位工作流程都是标准的,每个人都只负责自己固定的业务,这也是碎片化作业,客户不再直接对员工而是对接公司,不会因为员工流动而影响业务。这样能降低成本,留住长期客户。

目前华财年收入和客户数量都以30%以上的速度增长,王久立对公司的赢利能力和成长性十分乐观。

青山百世:为诚信加入 Fashion 元素

■ 本报记者 郝帅

诚信,在大多数企业家看来是个很严肃的词。而他们执掌的企业也总以庄严、肃穆甚至是刻板的形式体现着诚信。但在梁家赫看来,诚信在严谨和郑重的同时,也能因企业家本身的时尚气质而加入亮丽的色彩。11月21日上午,背靠着北京初冬和煦的阳光,北京青山百世服装有限公司总经理梁家赫在办公室向记者展开了一幅他心中由服装和时尚组成的画卷。在他看来,服装和时尚为他本人、企业以及消费者带来的甚至不仅仅是一次风暴,而是一场革命。

诚信 从内到外

第一眼看到梁家赫,其时尚与成熟并存的气质直截了当从记者的视野直通心底。而同时,给记者最大的感觉是,梁家赫很阳光,活力四射,很有感染力。掌握一家如此规模的企业确实需要这样的个人魅力。

随后在对梁家赫的采访以及青山百世员工的交流中,记者慢慢明白了这种个人魅力的力量。

“1999年,我创立了属于自己的青山百世服装有限公司,经过十二年的不懈努力,公司现已成为集设计、生产、销售为一体,具有深层品牌魅力的综合性现代化服装企业,目前公司已成功地运营了两个高端男装品牌。DANGEDIYA(丹戈迪亚)及DANFURUI(丹弗瑞)。依靠着诚信经营和对时尚脉搏的准确把控,青山百世有了不错的发展。”梁家赫说。

其实如果从积累财富的角度来说,服装行业是有“捷径”可走的。事实上,很多人的做法是先设立品牌,然后做很少自己的专卖店。之后就大规模招商,让尽量多的人代理他们的品牌。这样做,就能在最短的时间内回笼资金,并且回报丰厚。

但梁家赫没有这样做。“那样做是能很快的收拢资金,但是对品牌发展不利。并且代理多的情况下根本无法保证产品质量和风格的统一。这样做对消费者是不诚信且不负责。”梁家赫说。

“创业初期,我就把诚信经营,

做百年企业放在企业发展首位。在刚刚创立自有品牌时,进入大型销售终端是很困难的事情。但由于我的真诚和信用,行业内很多朋友都愿意帮我,遇到了很多‘贵人’。在朋友的带领和帮助下,我很顺利的与很多高端卖场建立了合作关系。”

“目前青山百世在北京乃至全国众多高端知名商场设有专柜,拥有数百家店面,取得了良好的经济效益。这些店全由青山百世投资。这样做,虽然多投入了很多的人力物力,而且远远不如大规模招揽加盟商吸纳资金容易;但可以最大程度保证产品和服务的质量,做到对消费者的诚信。”

“其实质检部门经常到我的店和仓库等地方去抽检。”梁家赫笑着说,“但令我欣慰的是,从来都没有不合格产品的出现。而这种结果,不仅仅是我们企业和消费者,也是这些监管部门愿意看到的。”

在梁家赫看来,诚信不仅仅是对消费者而言的,对企业的合作伙伴,诚信也非常重要。“对合作伙伴一定要诚信,说到就要做到。比如说我们的战略合作伙伴大连万达,他们的万达广场建到哪里,我们的店就开到哪里。”诚信的经营,也为青山百世带来了丰厚的回报。这些回报不仅仅是经济上的,也有合作伙伴和消费者的肯定。在每年举行的万达集团商业年会青山百世旗下品牌多次被评为最受欢迎的男装品牌之一,该公司的产品也被北京市消费者协会多次审核批准为“可信商品”。

品质造就品牌深度

北京青山百世服装有限公司自成立以来,一直以“品质是品牌的灵魂和生命”为宗旨,始终把品质放在一切工作首位。公司严格的原材料选择,先进的生产设备,精湛的工艺流程使丹戈迪亚和丹弗瑞品牌日臻完美。严格的质量保证体系使每一件服装从加工到包装,都要通过多道质量流水检测,全部达标才能出厂。青山百世的生产设备到员工队伍和原材料乃至整个供应链系统上完善的质量体系,为在全国市场的战略推进打下了坚实的基础。

“别的服装企业在原料和设计



梁家赫

上一般老板不会参与,多数是设计或艺术总监负责,但青山旗下的服装,每次无论从选材、设计乃至到成衣,几乎都是梁总带队完成的。”青山百世相关负责人向记者表示。

“之所以参与服装制造的整个环节,源于我要把最好的服装送到消费者手中。加上个人的对服装以及时尚产品的重视,我对青山旗下每件产品的要求都可以用苛刻来形容。青山百世旗下服装所定位消费团体是高级白领。这个群体的品位决定了他们对面料、服装的整体效果还是穿着者被衬托的气质都有很高的要求。所以青山百世旗下服装一直把品质作为重中之重。每个系列的服装从选材开始我都会尽量参与。在选择面料时,我很重视它触摸时的质感。通过成千上万次对多种面料的摩擦,现今市场上绝大多数面料的材质和能体现的效果我都已经了然于胸;然后从中挑选最适合高级白领气质的面料进行加工。”对此,梁家赫说。

“选材之后,青山百世强大的设计团队会对其做物尽其用的精心创造;再加上顶级剪裁。可以说,青山

百世用顶级面料、顶级设计和顶级剪裁给消费者带来充足的时尚品位的自信。”

无论是青山百世的管理层、设计团队,甚至是网络技术管理,在谈到梁家赫时无不交口称赞。一位管理层人士甚至向记者表示,“我之佩服的是‘铁饭碗’,之所以辞了职加入青山百世,是看中了他的人的魅力和青山百世的发展。”

对此,梁家赫对记者表示,“除了工作以外也没什么能打动我的。但每当我这样拼命之后发现对企业和员工都有个交代,就很有成就感。这是企业内部层面诚信的体现。”

梁家赫对记者表示,“诚信是一个整体,要体现在制造、销售和售后服务各个环节。因为诚信,还有很多大型企业每年都给青山订单,因为大家合作得很愉快,且青山的产品有档次、有品位,所以工装的第一选择都是青山。”

传播时尚 要与门外人论长短

“现代人对服装的要求立体且

动态。说它立体,因为防风挡雨乃至剪裁合体对于现代服装要承载的信息与功能来说是远远不够的,现代服装一定还要能把穿着者的气质、风格乃至时尚品位衬托出来;说它动态,因为企业在服装和时尚界立足的根本是创新,时尚界发展的速度可以用瞬息万变来形容,如果不创新,时尚界的企业一定死路一条。”梁家赫对记者表示。

“同时,对于企业来说创新一定要有自己独特的风格和特色。不能跟风,也不能照搬。对于消费者来说要把握时尚脉搏并且做到适合自己的气质其实并不简单。而做服装的一个重要任务就是传播时尚。很多专业的人都说,‘不要与门外人论长短’。而我认为,做时尚恰恰相反,不能做小众艺术,要与门外人论长短。用我们的专业和努力为需要的消费者提供诚信服务。”

“现代人特别是高级白领生活节奏非常快,他们没有时间去系统的学习什么是时尚,也没有时间去很多地方挑选适合自己的衣服。而青山百世旗下的DANGEDIYA(丹戈迪亚)及DANFURUI(丹弗瑞)就是

把这种需要‘打包’一站式呈现在消费者面前。”梁家赫说。

据青山百世工作人员介绍,丹弗瑞“用时尚传承经典,让简约诠释品牌”的企业使命,在立足于对博大精深的中华传统文化积极挖掘的同时,将西方流行时尚元素融于自身设计理念,并致力于推动中国传统文化与现代时尚创意产业的契合。丹弗瑞产品的诉求对象是追求品质生活,拥有明智的消费意识的高级白领以及年轻的社会成功人士。丹弗瑞男装诠释着一种独特的穿衣格调,融入全新的时尚创作灵感,更加全面地展现出男士独特的生活方式和成熟魅力。

相对于丹弗瑞,丹戈迪亚的品牌定位则是年轻的、至高的品牌;消费群体主要是有品位,乐于投资构筑自我形象,在合理的价位上拥有明智的消费意识的高级白领以及年轻的社会成功人士。DANGEDIYA的品牌经营理念在于推广成国际名品,创造真正的自然年轻时尚的品牌。DANGEDIYA品牌的主导产品:西服全部是采用先进的半黏合或无黏合工艺制成,彰显其轻柔、典雅的高贵气质。面料则采用羊毛、羊绒及亚麻、棉等交织,或大豆蛋白纤维等纯天然织物,力求提高消费者的穿着品位。衬衫、T恤、领带、皮具等制作工艺上也始终如一坚持精工细作的精良作风,在款式上每年都有更时尚的新品呈现给消费者。

“在现代社会中,各个行业的细分是‘专业’的基础。对于我和青山百世来说,专业就是关于时尚的事情,我们来解决。”说到这里,梁家赫显得有些兴奋,“消费者需要解决关于时尚的问题,来找丹戈迪亚和丹弗瑞。而他们只要来了,就一定有收获,这是我们消费者对消费者的承诺。因为我们经营的不仅仅是服装,还是时尚。”

