

企业级服务市场进入分水岭 机遇与风险并存

■ 本报记者 崔敏

11月18日,由亿欧公司主办的“2016企业服务生态论坛在北京举行。本次论坛以“企业级服务助力产业升级”为主题,业内人士围绕企业服务的发展现状、发展趋势、升级创新进行深入探讨。

企业级服务市场 热度不减

根据公开数字统计,美国企业服务的融资额和并购金额均占科技行业总金额的1/3以上。2011年以来,共有超过30家企业服务公司上市。中国的企业服务市场正在孕育更大的机会。

两年以来,企业服务领域成为投资人最为青睐的方向之一。仅2015年,中国就有111起企业服务领域的融资,总金额近40亿元。2015年也被称为“企业级服务的融资元年”。其中,IDG资本投资了近50家企业,红杉中国则投资了近30家企业,经纬中国在这一领域投资了近30家企业。

2015年11月,习近平主席在中央财经领导小组第十二次会议上提出,要加强供给侧改革,引领企业向“加强优质供给、扩大有效供给”的方向发展。随着以互联网技术为代表的新技术快速发展,企业开始引入云计算、大数据、人工智能等来推动企业内和企业间效率提升;与此同时,外部专业化的企业级服务也在帮助企业提高效率、降低成本。中国正在进入“产业升级大时代”。

伴随“供给侧改革”和“产业升级”概念普及,2016年延续了火热的发展势头。云计算、SaaS到2016年7月,企业服务行业有超过40起融资事件;2016年10月,HR SaaS领域更是突击爆发,单月就有4起融资爆出,总额超过10亿元。

打通企业服务 “最后一公里”

记者了解到,2016年10月,亿欧启



动了品牌战略、平台战略和服务战略的全面升级,定位于“助力中国科技创新和产业升级”。

亿欧公司相关负责人接受《中国企业报》记者采访时分析,整个企业级服务市场存在三大特点:一是企业专业服务市场需求大;二是企业的供给方与需求方信息不对称;三是需求方不知如何挑选服务商。为了解决这当中的问题,亿欧推出了新一代非媒体化产品“企服盒子”。

据亿欧创始人黄渊普介绍,这是一款连接“企业级服务商”和“产业升级用户”的产品。最大的特色在于每个人入驻的服务商都有专业人士打上的“亿欧签”,这意味着,用户不必沉溺于海量信息当中无从选择,只需通过几个简单的亿欧签就能够准确定位服务商。

论坛上,盛景网联董事长彭志强发表《后B2B时代服务商发展趋势与机遇》主题演讲,他表示,中国的企业级服务正在迎来下一个亿万级的风口,盛景网联会把更多时间放在服务供给侧上,从早期孵化对企业进行培训,逐渐打造一个企业服务独角兽的成长营,

以培训为入口,以投资为放大,做好企业服务。

肯耐珂萨创始人沈健阐述了移动互联网时代,人力资本管理如何助力企业成功,六度人和创始人张星亮就企业社交化的创新与突破进行了深入分析,EventBank捷会易创始人纪景姝则分享了企业级产品的获客之道,嘉宾们深入探讨企业级服务产品未来发展的重心和方向的同时,也为企业服务的发展指明了方向并碰撞出企业服务的创新突破。

神州易桥总裁彭聪在演讲中表示,大中型企业的服务市场已经偏饱和,围绕小微企业的服务市场正在繁荣,如何抓起企业级服务的获客之道,打通企业服务“最后一公里”至关重要,为此神州易桥提出百城千店计划,将线下企业服务中心开到企业身边,提供管家式基础管理服务作为企业服务入口,然后根据企业需求不断赋能。

彭聪同时指出,企业服务是非标准化产品,目前在这个领域的服务标准还不统一,行业乱象也较多,所以不断提高从业人员的素质,延伸企业服务的产业链条是业内探讨的重点。

“2B时代”下的获客压力

B2B元年已过,企业级服务市场进入分水岭,入局者与观望者都在探索企业服务的核心要义,在获客与服务方向上,企业服务领域机会与风险并存。

在产业升级大背景下,传统产业正处在升级关键阶段,企业发展正待外部支持,面对难以接触的客户群体,缺乏第三方公正的业务说明,服务商正承受“2B时代”下的获客压力。

如何以更低的成本迅速获取用户,从而形成行业壁垒,是每一位从业者都在思考的问题。论坛环节,会小二创始人杨亮,《中国企业报》集团投资管理有限公司总经理李飞晓,捷会易创始人纪景姝,真格基金创始人李剑威和招宴创始人张敬谦讨论了B2B服务商如何更高效地获取用户的话题。

展望2017年,更多需要产业升级服务的企业将面临新一轮洗牌。谁能最新抓住科技带来的红利,将他们应用到企业改革之中,谁就能够在未来的激烈竞争中突围。

态势,企业ABS发行规模更是在2015年的基础上大幅跃升,成为发行量最大的品种。预计在下一个阶段,资产证券化产品的发行规模将会持续攀升。

CNABS在这一浪潮中,先后为证券公司、资产管理公司、股份制银行等提供云平台服务,同时,与多家企业建立了良好的关系,包括银行、融资租赁公司及消费金融公司等,并为其提供资产证券化方面的战略咨询建议以及云平台的使用指导服务。

庞阳认为,资产证券化不仅是更好的融资渠道,而且科技与金融在这方面的结合也极大地提高了金融效率,降低了实体经济的融资成本,所以资产证券化市场兴起不仅是金融市场发展的重要方向,企业应该关注如何更好地将资产证券化与自身的战略布局相结合,做到“产融结合”、“投融结合”。

钟放款的高效融资解决方案。

畅捷通高级副总裁程刚接受《中国企业报》记者采访时表示:小微企业对于资金的需求一直存在,日常的资金垫付、账期压力是促使这些用户长期寻找借款的主要动因,资金的充足程度会直接影响到公司的发展速度,而他们的实际情况又难以跨越传统融资渠道的门槛。在未来,希望通过大数据科技能力和普惠金融助力小微企业快速发展。

业内人士表示,伴随着信贷应用场景的不断扩大,将会有更多不同行业的小微企业享受到普惠金融带来的便利,通过平台级的战略合作,不仅使数据孤岛的问题不复存在,又实现了普惠金融在大数据时代应有的便捷和高效。

围绕中小企业服务发力 品牌传播需求升级

■ 本报记者 崔敏

市场上针对大公司的战略咨询、品牌传播服务,非常丰富和细分。大型企业会分开采购战略咨询,在战略定位确定后再进行有效的品牌传播。他们向咨询公司譬如IBM咨询、麦肯锡、君智咨询购买战略咨询服务;而蓝标、奥美等则是常用的品牌传播服务代理机构。而创业公司因为难以负担高昂的咨询费,只在觉得有需要的时候直接去市场购买传播服务,效果往往不佳。

主战场转移至中小企业市场

过去,企业服务公司纷纷抢夺大企业的市场,但随着中国产业结构的转型调整,大企业的活跃度进入“冰冻期”,围绕大企业的企业服务市场基本饱和。与之相反的是创新创业双引擎带来的强大拉力,中小微创业企业数量猛增,数据显示,截至2016年6月30日,中国的企业经营主体突破8000万,其中中小企业占比90%以上,由此可见,围绕中小企业的增量市场将成为企业级服务平台的主战场。

“成立之初,我们就意识到创业品牌传播服务和大型公司存在很大差异,我们不能简单把服务大公司品牌传播的套路,拿过来便宜一点卖给创业公司就了事。”开干创始人李波表示,创业品牌的独特性,客观决定了他们需要完全不同的服务来支持。

据了解,开干自身也是创业公司。成立于2015年8月的开干,目前已经获得2轮融资,签约创新创业客户超过120家,致力打造专业属性更强的创业品牌服务体系。

极速南瓜(北京)品牌管理有限公司创始人王一乙接触过的中小企业上百家,他发现中小企业并不是传统4A公司的菜,传统4A公司也不是创业公司的菜。为此,他带领创始团队创立了为中小企业提供品牌策划、公关传播的公司,助力中小企业成长。

东方德仕(北京)信息科技有限公司董事长董奕男认为,品牌对于大公司其根本需求是来自对其企业文化的塑造和传播。中小企业,则更多的需求是非常的对营销产生帮助与影响。那么服务过程中因客户规模、体量、需求的不同,在品牌传播定位、方案设计、传播渠道选择与落地方面,必然有所不同。

中小企业品牌传播优势在于创新

很多企业认为品牌是拿钱砸出来的,一夜之间广告铺天盖地,让众人皆知。这种做法是传统的1.0版本花钱做广告的形式,已经完全不受用于中小企业。

“相较于大企业,中小企业的传播服务最大的差异就是创新。其是品牌活动传播,中小企业的创新性更强,传播的灵活性更强。比如很多大企业的传播是固定的程式化模式。但到了中小企业就不一样。”王一乙举例,比如我们去帮助企业做活动,可以把一场产品发布会搞成音乐会的一种形式,这就让观众耳目一新,也能够体现出品牌传播的巨大价值。

中小企业品牌意识不强,品牌、市场或者是PR人员往往都是在一个部门或者是仅有一两个人,他们真正需要的服务不是渠道、不是资源的对接,而是能够提供专业的品牌传播咨询、策划创意服务,可以理解为传播的顶层设计。

王一乙建议,一是需要提炼卖点,根据中小企业需求,帮助中小企业要传播的内容去设计、提炼产品卖点、用户卖点、企业卖点等,从传播的角度出发,是从受众关注的角度出发来做。

“中小企业在品牌、市场或者是PR方面并不是很健全,所以他们需要一个系统性的传播规划。我们服务中小企业,并不是帮他们办一场发布会,更像是一名专业的保姆,确定时间节点,利用热点与产品卖点进行串联,同时明确受众需求,梳理竞品,做相应分析,是一个系统性的传播规划。”王一乙补充道。

品牌意识和预算是最大短板

但往往制约中小企业的最大问题就是品牌意识不强。品牌意识不强分为几大块。一是,免费打造品牌,这是很多企业的一个误区,认为只要有好的产品,品牌就有了,不用花钱自动有人上门找。二是品牌能够解决一切问题,比如品牌能带来销量、能带来多少转化率。

“品牌建设是一个长期的、循序渐进的过程。当然,现在已经有越来越多的中小企业意识到品牌的重要性了。现在已经从酒香不怕巷子深的时代到了酒香就怕巷子深的时代了。重要的突破就在于观念上转变。”王一乙补充道。

在王一乙看来,中小企业最大的短板就在于品牌传播预算,所以为中小企业建立品牌是一项巨大的挑战,因为它们只有有限的资源和预算,同时也要达到很好的预期传播效果。

董奕男则认为最大的挑战来自于人才。“企业核心发展就是要依赖‘人,财,物’,人是首先的,也是核心竞争力。由人所组成的团队的综合能力包括:统一的价值观;快速学习和应变能力;团队的协同高效运作能力等诸多方面。企业需要一支团结高效、能征善战的团队,我们提供的服务就是帮助企业搭建和提升这样的团队组织。”董奕男告诉记者。

企业资产证券化:拓宽企业融资渠道

■ 本报记者 崔敏

2016年,我国资产证券化市场延续快速增长态势,特别是企业资产证券化产品明显提速。在市场规模持续增长的同时,产品基础资产类型继续呈多元化趋势,发行利率总体下行,市场流动性进一步提升。

在当前中国的经济体量之下,一方面许多的企业特别是负债率相对高的企业都有盘活存量性的需求。而对于拥有着强大投资能力的企业而言,通过资产证券化的方式,可以更快地实现优质资产的迭代,创造更多收益、降低企业的信用成本。

中国资产证券化论坛执行秘书长、中国资产证券化分析网联合创始人庞阳接受《中国企业报》记者采访时表示,小企业对资产证券化的需求更强烈,大企业一般在资本市场拥有更多

的资金渠道,可以通过定增、发债,银行借款等各种渠道获得资金。

所以中国资产证券化分析网(以下简称CNABS)致力建立一个资产证券化行业的,高层次和标准的服务流程,平台基于每个企业各自的特点,从发行、分析及管理,投资管理,给企业提供一个高端的服务,并不局限于大企业,“无论大企业或是小企业,都是这一个生态圈的一部分,CNABS会以最严格的标准为整个生态圈的企业提供服务。”庞阳说。

从2005年资产证券化业务发展至今,资产证券化产品的基础资产的类型越来越丰富。在企业资产证券化产品方面,以融资租赁、保理融资、个人消费贷款、信托受益权四种基础资产发行的资产证券化产品的规模占总体规模的比例较大,同时以REITs为基础资产的产品发行规模不断攀升。

庞阳分析,预计在下一个阶段中国的绿色资产证券化市场潜力巨大;租赁公司开展证券化业务的人池资产类型将会更加丰富。此外,预计未来入池消费贷款类型也会不断丰富,教育资产证券化的大潮也即将来临,以REITs为代表的商业地产资产证券化也会是未来的一大趋势。

数据显示,2016年资产证券化市场持续扩容,资产证券化市场更加活跃,2016年前10个月,全国共发行资产证券化产品6042.81亿元;市场存量目前为14256.46亿元。其中,信贷ABS发行2346.56亿元;市场存量目前为8226.28亿元,占市场总量的58%。企业资产支持专项计划(以下简称“企业ABS”)发行3696.25亿元;市场存量目前为6030.18亿元,占市场总量的42%。庞阳分析,从今年前10个月情况看,资产证券化市场延续快速增长

企业级大数据与金融服务融合 数据贷创新探索

■ 本报记者 崔敏

一直以来,占商业实体总量90%以上的小微企业存在融资需求,2015年底贷款余额同比增长13.3%,而仍有22万亿元融资缺口尚未满足。企业级的融资服务越来越重要,而如何实现精准融资,企业大数据服务扮演重要的角色。

日前,畅捷通与宜信普惠商通贷跨界合作创新探索企业数据贷服务升级商通贷2.0,实现由中小电商向商贸、加工、服务业等小微企业的融资场景扩充,以及大数据风控的数据维度扩充等多项升级优化。此举不仅将小微企业散落的数据孤岛无缝链接,还有效拓宽了企业的融资途径。

经济学家提出,通过大数据科技加速普惠金融发展,首先大数据科技应深层应用到不同融资主体的经营场景中,其次在数据的维度和量级上应满足大数据风控由智能向智慧加速迈进的诉求,才能帮助普惠金融向小微企业持续提供优质的融资解决方案。个性化定制融资方案。

畅捷通多年耕耘小微企业的财务和管理服务,在商贸、制造、服务企业及行政事业单位等行业积累了107万付费软件用户和106万云服务用户,积累了包含生产、供应链、销售、人力资源等多维度的大量业务流数据。宜信商通贷则专注为小微企业提供普惠金融服务。

本次双方共同打造的数据贷项目,

是建立在企业充分授权的基础上,通过大数据风控交叉分析、评估小微企业经营状况和相关数据(例如,资产规模变动、经营的稳定性、企业的盈利能力、可持续发展能力等),使其原本静默单一的经营数据具备金融属性、信用属性。宜信首席战略官陈欣接受《中国企业报》记者采访时表示,商通贷升级2.0不仅提升了大数据科技处理海量数据的能力,还在大数据风控维度上做出了有别于网店经营场景的重要改变,将小微企业主要的融资场景(如:购买原材料、短期应付款、开发新项目等)纳入风控模型,通过对企业授权使用畅捷通软件中的财务业务数据其经营数据等多维度评估,可以实现最快1分钟授信,8分