

西南财经大学

硕士学位论文

成都光华物流有限公司金融产品营销案例分析

姓名：黄悦

申请学位级别：硕士

专业：工商管理

指导教师：陈乙

20060601

摘 要

随着我国金融体制改革的不断深入,信息技术的飞速发展,经济全球一体化进程的加快,以及入世后金融市场的进一步开放,都给中国银行业带来了严峻的挑战。国内同业竞争日趋激烈、外资银行大量涌入、客户需求日益多样化,导致银行业竞争的日益加剧,这些都迫切要求银行业改变经营观念,以顾客需求为出发点,以顾客满意为经营目标,制定出切实可行的营销策略。众所周知,意大利经济学家维弗烈度·柏瑞图提出的“重要的少数与琐碎的多数”原理,即人们耳熟能详的“二八”原理,80%的利润是由20%的大客户创造的。那么,这20%的优质顾客群成为了各大金融机构竞争的主要对象。广大中小客户虽然在数量上规模较大,但在占有金融资产和提供盈余资金反而比重较小,因而在银行资金经营行为中得不到重视;相反,少数拥有巨额周转资金的大型、特大型客户往往能为商业银行提供丰厚的利润,从而也成为了商业银行竞相争夺的焦点。

因此,争夺优质客户群、把握优势客户市场,成为现代商业银行的业务拓展的重中之重,但长期以来,针对成都光华物流公司这样的优质客户,成都建行高新区支行占其的份额一直很低,不见起色。虽然客户经理们几经努力,始终未能取得成功,如何打开这一物流市场领域,一直是成都建行高新区支行各级领导及客户经理们的一个瓶颈。本文希望通过对成都建行高新区支行针对成都光华物流公司的一个失败营销案例的分析,究其根源,提出营销改进方案以获得较多的市场占有率。最后,反思成都建行高新区支行在客户营销方面存在的问题,有的放矢,提出营销方案需要改进之处,并归纳出一套行之有效的营销方法,使成都建行高新区支行管理者及客户经理的营销成功率得以提升。

关键词:成都建行高新区支行、光华物流公司、动态营销

ABSTRACT

Followed by china's deep revolution in finance , and fast-speed development of information skill, and economic international integrity, and that financial market opening after entering into WTO, it is a serious challenge Chinese banks will face .making feasible marketing schemes satisfied the customers is the important thing. Based upon the "Important Minority and Tedious Majority Principle" proposed by an Italian economist Beretto, 80% of the profit of an enterprise comes from 20%customers. The 20% customers are what we call the quality customers. How to get these 20% customers are important things of bank marketing. This article presents a case study of the sales failure of Construction Bank of China Chengdu high-tech area Branch on Guanghua logistics corporation , analyzes the internal reasons and suggests the improvements of the sales strategy. Based upon the problems found in the sales in quality customers, the basic sales options of Construction Bank of China Chengdu high-tech area Branch are devoted to help the bank management and customer manager to enhance the success rate of the quality customer sales.

The first chapter of the paper provides a detailed analysis of the sales schemes of the dedicated sales Team of Construction Bank of China Chengdu high-tech area Branch for Guanghua Logistics Corporation, the company profile, financial statement, market competition, management efficiency, customer requirements as well as the establishment of the sales schemes. It is found out from the analysis the following problems still in exist: 1. There is no detailed analysis of the customer demand and the sales cutting point is not accurate; 2. The product analysis is not provided in consideration of the customer demands; 3. No analysis is made on the conditions of the competitivepartners4. Simple sales objectives and means; 5. No fast response mechanisms to customers can be established

due to the unavailability of the customer's real-time information; 6. The members of the customer managers are of single discipline and the existing resources can be sufficiently utilized to meet customers' requirements; 7. The products have no special features therefore there is no competition; 8. The truth that the sales heavily rely on the relation and service for the customers is neglected. From the analysis, conclusion is made that the internal cause of the above-mentioned problems is product-oriented static sales centering. Chapter 2 of the paper presents the concept of customer-orientated dynamic sales and analysis of the customers and competitive partners. The solutions are worked out based upon customers' requirements and improvements are presented. Through the case study and proposal of the sales improvements, the basic sales schemes of Construction Bank of China Chengdu high-tech area Branch for quality customers are concluded as: 1. Select the quality customers, define sales objectives and develop sales schemes for the customers based upon their specific conditions; 2. Establish information data base of quality customers for the effective customer relation management and quality customer development; 3. Establish quality customer manager team to provide high-quality high-efficiency financial service; 4. Adopt the new modern marketing concepts to develop the new product to satisfy the customers; 5. Maximize the utilization of information resources to improve the services; 6. Establish the product manager system for the effective management of the products. Chapter 3 and 4 will conclude the inter cause and a series of new suggestion of bank marketing, and contribute to the high-quality services to the customers and the rate to success of the sales

Key words: Construction Bank of China Chengdu high-tech area Branch, Guanhua logistics industry , dynamic marketing

西南财经大学工商管理硕士 学位论文原创性及知识产权声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行调查和研究工作所取得的成果。学位论文中除正文对于直接引用的文字、数据或事实资料已经加以注释外，本学位论文不包含他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含他人为获得西南财经大学或其他教育机构等的学位证书而使用过的材料。对本学位论文做出重要贡献的单位、团体、企业和个人，均已在文中以明确方式表明。因本学位论文引起的知识产权纠纷概由本人负责，并承担由此引起的法律后果。

本学位论文成果归西南财经大学所有。

特此申明

学位论文作者签名：黄悦

2006年5月20日

引 言

随着我国金融体制改革的不断深入，信息技术的飞速发展，经济全球一体化进程的加快，以及入世后金融市场的进一步开放，都给中国银行业带来了严峻的挑战。国内同业竞争日趋激烈、外资银行大量涌入、客户需求日益多样化，导致银行业竞争的日益加剧，迫切要求银行业改变经营观念，以顾客需求为出发点，以顾客满意为经营目标，制定出切实可行的金融产品营销策略。

其实，早在 20 世纪 80 年代早期，西方银行就开始采用规范的竞争分析方法，开发了复杂的营销战略计划，懂得了市场定位，熟悉了市场细分，并针对不同的市场采用不同的营销策略。意大利经济学家维弗烈度·柏瑞图提出的“重要的少数与琐碎的多数”原理，即人们耳熟能详的“二八”原理，80%的利润是由 20%的大客户创造的。那么，这 20%的优质顾客便成为了包括国有商业银行在内的各大金融机构竞争的主要对象。相比而言，众多中小客户虽然在数量上规模庞大，但在占有金融资产和提供盈余资金方面反而比重较小，因而在银行资金经营行为中得不到重视；相反，少数拥有巨额周转资金的大型、特大型客户往往能为商业银行提供丰厚利润，从而也成为商业银行竞相争夺的焦点。因此，争夺优质客户群体，开拓优势客户市场，成为商业银行的生存和发展的重中之重。尤其是对一些新兴行业的优质客户的开发和竞争，关系到商业银行新的利润增长点和竞争优势的获得，关系到商业银行的可持续发展。

在以下的叙述中，我将通过成都建行高新区支行遭遇的一桩失败营销案例来剖析银行金融产品的营销思路和方案设计。成都建行高新区支行是中国建设银行股份有限公司在成都高新区的分支机构，隶属于中国建社银行成都分行。自 2004 年以来，该行屡次向成都光华物流公司营销其金融产品，几经努力却成绩平平，占成都光华物流公司的市场份额越来越小，眼看着这样一位物流行业的高端客户渐渐流失，实在是一大损失。遗憾的是，客户经理们虽然努力争夺，全面进

攻，始终未能取得营销成功。如何打开这一物流市场领域，取得新行业优质客户的市场份额，获得新的利润增长点和竞争优势，一直是成都建行高新区支行各级领导及客户经理们急于突破的一个瓶颈。

一般而言，银行是经营货币和提供相关服务的金融企业，通过金融产品和金融服务来不断发掘并满足客户的金融需求。由于服务的本质是一种涉及某些无形性因素的活动，包括与顾客或他们拥有财产的相互活动，它不会造成所有权的更换，服务产出可能或不可能与物质产品紧密相联。因此银行营销具有自己的独特性，不可能完全照搬市场营销理论。

由于银行的金融产品为满足客户需要的过程中，必须配套相应的金融服务，金融产品与金融服务是密不可分的，故银行营销的定义应为：以客户为对象，以盈利为目的，通过银行战略、营销战略的制定及各种营销组合策略的综合运用，把金融产品通过金融服务转移到客户手中的一系列管理活动。银行营销显著的特征是：以客户需求为导向，以营销战略制定为核心，通过营销组合策略的综合运用，实现银行的总体目标。

另外，银行营销除了具有一般市场营销活动的特点之外，还具有自身独有的特点：

- 1、银行营销是服务营销。商业银行通过向投资、融资客户提供系列服务来获取差额利润及服务费用，货币或金融产品只是银行提供服务的一种载体，无法离开服务单独出售。货币在银行服务过程中并没有发生所有权的转移，只是使用权的暂时转移。至于金融产品如信用卡，虽然发生了所有权的转移，但它不是顾客所需要的，顾客所需要的是银行服务，如存款、贷款等。因此，银行营销是一种服务营销，不属于普通的消费品、工业品营销范畴。

- 2.银行营销是两极营销。消费品、工业品营销流程从供应商到企业，从企业再到顾客。顾客是企业的营销重点，企业则是供应商的顾客，企业不需要对供应商加以营销。所以消费品、工业品营销是一极营销模式。而商业银行营销流程是从投资顾客到银行，从银行再到融资顾客，投资与融资顾客都是商业银行营销的重点。因此商业银行的

营销是两极市场营销模式。¹

鉴于本人在银行系统内工作多年，对国有商业银行有一定的了解，希望通过对成都建行高新区支行关于成都光华物流公司的一个失败案例的分析，究其根源，有的放矢，提出营销改进方案。最后，反思此方案折射出银行营销方面存在的一些问题，提出金融产品营销的基本思路和方案设计，有助于提升成都建行高新区支行管理者及客户经理的营销成功率。

本文的创新点主要表现在两个方面：一、通过新营销方案的成功实施，填补了成都建行高新区支行成功营销案例的空白。二、将以“市场为中心”、“动态营销”、“服务营销”的理念，引入到具体营销实践中，并产生积极作用。

动态营销是一种市场细分的需要，不同的市场层次的消费者有不同的需要。对于企业而言，一种营销模式并不能始终贯穿整个企业的发展过程，因为在他不同的阶段需要不同的营销模式去适应他，以前更多的是站在企业的平台上去看市场营销，现在更多是作为一个消费者去看市场，了解消费者有何需要，并在消费者的角度对自己的产品进行一种规划、改变并不拘泥于一种形式。根据市场的变化，根据企业不同的发展阶段，做出营销战略、营销政策、营销措施，在整个营销理念是随着市场去改变、创新等等，针对自己产品的一些特性，以及企业自身的实力，针对目标市场而去整合、调整，这是与静态营销的一大区别。

文章使用实证研究的方法，对案例进行细致分析。首先对客户公司财务状况、管理水平、产品市场、竞争力等方面进行深入研究，来寻求客户需要什么金融产品，建行能够提供什么金融产品问题的答

¹ 也就是说，动态营销策略的核心是掌握市场中各种因素的变化，而要掌握各种因素的变化就要进行调研。影响市场的各种因素主要有：消费者的构成及心态、经销商的配合及支持、竞争产品的实力及动态、行政政策的法规及控制、宏观经济的现状及发展、自身队伍的稳定及优化等等。

案。并根据问题的答案，分析以往营销方案中存在的问题，并提出解决方案，设计出个性化的客户金融产品营销方案，寻找营销切入点，开展全面营销，实现客户需求与建行金融产品有机结合，从而达到银企双赢的最终目的。通过对光华物流有限公司金融产品营销方案存在问题的分析，对成都建行高新区支行营销中存在的主要问题进行概括：以产品为中心，静态营销。根据存在问题，贯穿客户为中心，动态营销的理念，对客户、竞争对手进行分析，针对客户需求设计解决方案，直至营销改进方案的提出与成功实施。

为尽快扭转这种不利局面，成都建行高新区支行于 2005 年 3 月，抽调专业人员，成立专项营销小组，开始专对光华物流公司的营销工作。营销小组首先以该公司作为营销对象，在对客户状况充份调研的基础上，做出了专项营销方案。但是，经过 3 个月的营销，效果甚微，与预期目标相距甚远。

在这种背景下，本文希望通过对成都建行高新区支行对成都光华物流公司金融营销案例的分析，找出存在问题，提出改进建议。同时，更重要的意义是，想通过此案例的分析，为成都建行高新区支行管理者及客户经理在物流行业客户营销方面，总结出一套切实可行的金融营销思路，有效帮助他们把握包括物流行业在内的大客户的需求，提高大客户营销的成功率。

第一章 某公司金融产品营销案例

成都光华物流有限公司（以下简称光华物流）于 2003 年 5 月在成都高新区成立，注册资本 22000 万元人民币。依托雄厚的资金实力，该公司已经逐步成为成都工业地产和物流业的领先者，其业务涉及物流园区的开发、物流服务等领域。

公司作为物流地产开发商，目前在成都拥有“光华高新物流中心”、“光兴温江现代物流园”、“新地龙泉物流园区”等多个物流园区。目前已建成大型仓储中心并有北京现代、伊藤洋华堂、日本近铁 KWE、美克美家、拜耳等多个国际知名商家入驻。

该公司同时作为物流运营商，为成都的多家大型跨国企业提供全面的仓储、配送、货运代理、信息服务等综合性物流服务，并且与多家国际一流的物流公司有业务合作，公司已经成为成都高端物流服务的重要供应商。

因此，该客户的营销成功，将对成都物流行业客户的营销工作起到积极推动与指导作用，并对成都建行高新区支行的客户结构和资产结构调整产生有利的影响。因此，该物流公司营销工作的成败，对成都建行高新区支行 2005 年全年工作目标的实现具有较为重要的意义。

1.1 问题的提出

市场营销观念认为，实现企业目标的关键是正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效、更有利的传送目标市场所期望满足的东西。市场营销观念是基于以下四个主要支柱：

一、目标市场：企业要想实现目标，必须选择最适合自己的目标市场，为每个目标市场制定详细的营销方案，只有这样，才能取得成功。

二、顾客需要：一个企业能准确定义他的目标市场后，还要认识

顾客需要，满足顾客需要。满足顾客需要分三个层次：第一，寻找已经存在的需要并设法满足它；第二，走在顾客需要的前面，发现顾客的潜在需求并设法满足它；第三，发现顾客还没有提出要求、但他们会热情响应的需要，并设法满足它。

三、整体营销：确定顾客需要后，要设法使所有的部门都能为顾客利益服务，这就是整体营销。整体营销包括两方面的内容：第一，各种营销职能如推销人员、广告、产品管理、营销调研等必须彼此协调，所有职能必须从顾客观点出发；第二，营销必须使公司其他部门接受思考顾客的观念，营销并非是一个部门的工作，而是整个公司的导向问题。

四、盈利能力：营销观念的最终目的是帮助企业达到其目标，实现盈利，然而，市场营销观念认为企业应追求创造极好的顾客价值，而不是利润本身，应靠比竞争者更好的满足顾客来赚取金钱。

由此可见，正确金融营销的思路应该是分析企业的需求，不但要寻找已经存在的需要并设法满足它；还要走在顾客需要的前面，发现顾客的潜在需求并设法满足它；并且挖掘出顾客还没有提出要求、但他们会热情响应的需要去设法满足它。确定顾客需要后，要努力使银行内所有的部门都能为顾客利益服务，创造极好的顾客价值。

为确保光华物流金融产品营销工作的成功，扩大成都建行高新区支行在该公司金融业务的市场份额，建立长期、稳固的战略合作伙伴关系。为此，成都建行高新区支行专门成立了以光华物流开户行的高新区支行行长为组长，以成都市分行公司业务部副经理、支行主管信贷业务副行长为副组长，以及成都市分行公司业务部及支行综合部客户经理，一共 6 人组成的客户经理小组，开始了该物流公司专项营销工作。

目前国有商业银行金融产品主要分为：资产类、负债类、中间业务类。资产类主要指向客户发放贷款，收益高，风险大，是金融机构的主要利润来源。负债类主要指吸收客户存款，包括私营和公营存款，产生信贷资金。中间业务类主要指提供的服务，没有风险或风险水平较低，收益较为稳定。具体业务介绍如下：

资产类业务：包括短期、中期和长期人民币和外汇流动资金贷款、固定资产贷款；外汇转贷款；住房开发贷款；具有专门用途的贷款；消费性贷款（汽车消费贷款；个人大额耐用消费品贷款；个人住房贷款）；委托贷款和特定贷款；票据贴现；国债、政策性金融债券认购业务；同业人民币、外汇拆出；项目贷款评估和信用等级评定等；

负债类业务：人民币储蓄；外币储蓄；储蓄旅行支票；外汇借款；同业人民币、外汇拆入；发行金融债券等。

中间业务：人民币现金结算、转账结算；国际结算；代理业务；人民币及外汇银行卡业务；信息咨询业务；融资类和履约类担保业务；商人银行业务；个人理财服务；投资基金管理、托管和销售；其他受托和委托资产管理；企业资信评级及其它中间业务等。

面对品种繁多的金融产品，我们需要知道的是：客户需求是哪里？怎样才能更好的满足客户的需求？这就需要对客户财务状况、经营管理水平、产品市场、竞争力等方面进行深入研究，来寻求问题的答案。并根据问题的答案，确定顾客需要后，要努力使银行内所有的部门都能为顾客利益服务，设计出客户金融产品营销方案，寻找营销切入点，开展全面营销，实现客户需求与工行金融产品的有机结合，从而达到银企双赢的最终目的。

1.2 企业概况

成都光华物流有限公司总占地面积 1000 多亩，拥有职工 110 余人，专业技术人员 30 多人。目前在成都拥有“光华高新物流中心”、“兴华温江现代物流园”、“新地龙泉物流中心”等多个物流园区，目前已建成大型仓储中心并有北京现代、伊藤洋华堂、日本近铁 KWE、美克美家、拜耳等多个国际知名商家入驻。

该公司作为物流运营商，为成都的多家大型跨国企业提供全面的仓储、配送、货运代理、信息服务等综合性物流服务，并且与多家国际一流的物流公司有业务合作，公司已经成为成都高端物流服务的重要供应商。。

从成都光华物流有限公司 2005 年的财务指标分析，该公司资产总计 34899 万元，负债 11987 万元，资产负债率 34%，与行业平均资产负债率 50%相比，企业负债较少，债权人受保障程度较高。另外，该公司流动比率和速动比率均属行业正常范围，现金流量较大，资产的流动性较强，具有较强的偿债能力。该公司员工收入较高，该公司人均月收入均在 5000 元左右，个人金融业务发展潜力巨大。

1.2.1 企业财务状况

资产负债表和损益表主要财务数据

填报日期：2005 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	2005	2004	2003
总资产	34899	31664	27431
固定资产净值	11516	9212	8816
在建工程	9054	10056	7954
无形和递延资产	5000	4800	3400
流动资产	7206	5841	5361
货币资金	1678	839	950
应收票据	1000	1200	850
应收账款净值	2899	2344	1266
存货	501	623	490
其他应收款	1128	835	1805
长期投资	2123	1755	1900
流动负债	5987	5100	3900
应付账款	990	760	680

其他应付款	1197	1388	1009
销售收入	7847	6278	5964
销售成本	3138	2842	2245
销售毛利	4709	3436	3719
利润总额	2747	1883	2386
净利润	1840	1262	1598

1.2.2 市场竞争力分析

1.2.2.1 客户经营的市场定位

光华物流有限公司的宗旨是成为中国一流的物流仓储平台，提供国际标准的客户服务，专业开发，拥有与管理高品质的物流配送设施。在市场定位方面，光华物流选择高端客户，针对在全球有业务、需要高质量全球物流服务、需要专业物资管理的客户提供服务。主要服务世界五百强企业，例如美国敦豪 DHL、美国联合包裹公司 UPS、日本近铁物流 KWE 等企业。

物流园区建设以规范化、规模化、网络化、系统化、国际化为标准，物流产业园区的开发建设和招商引资为载体，利用运输优势和各种有利条件，通过物流企业的集聚、扩散、辐射，构建为四川和西部第三产业密集区服务的物流中心的基本框架，力争在 3 到 5 年内将其建设成为全国一流的现代化物流园区。

相形之下，国内大多物流企业经营业务大多局限于仓储和运输，与传统的储运业没有多大的区别。一份对全国 57 家物流企业的调查报告显示，有 23 家企业从事储运业务，占 40.4%；5 家从事仓储业务，占 8.8%；其余 29 家企业则以运输业务为主，占 50.8%。其中，能提供配送服务的 27 家，占 47.4%；能提供包装服务的 10 家，占 17.5%；能提供冷藏冷冻服务的 5 家，占 8.8%；能提供信息服务的 6 家，占 10.5%；可提供加工服务的只有 2 家，占 3.5%。在提供高质量全方位

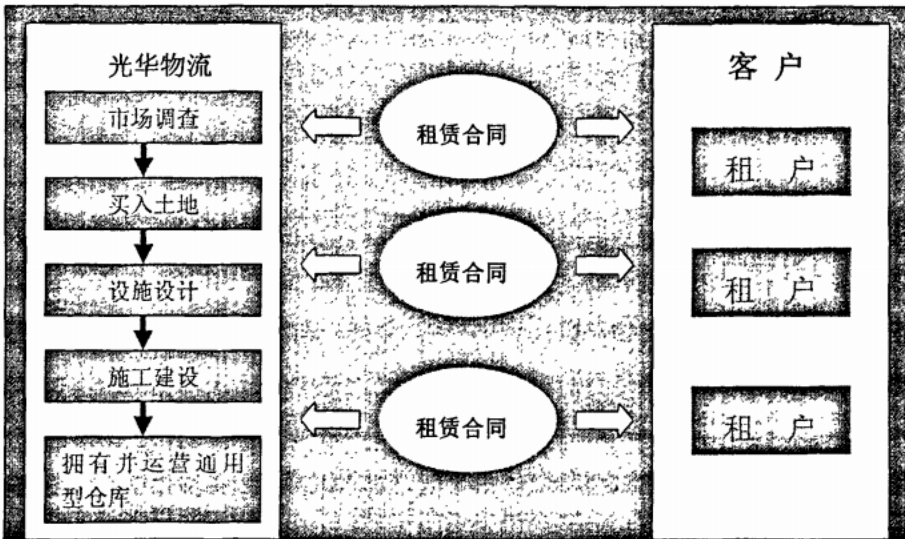
的物流服务方面，只有宝供、中国物资储运等屈指可数的几家企业。由此可见，大部分企业提供的只是传统储运服务。从总体来看，成都市物流业还处于传统仓储运输业向现代物流过渡的起步阶段。

1.2.2.2 主导服务

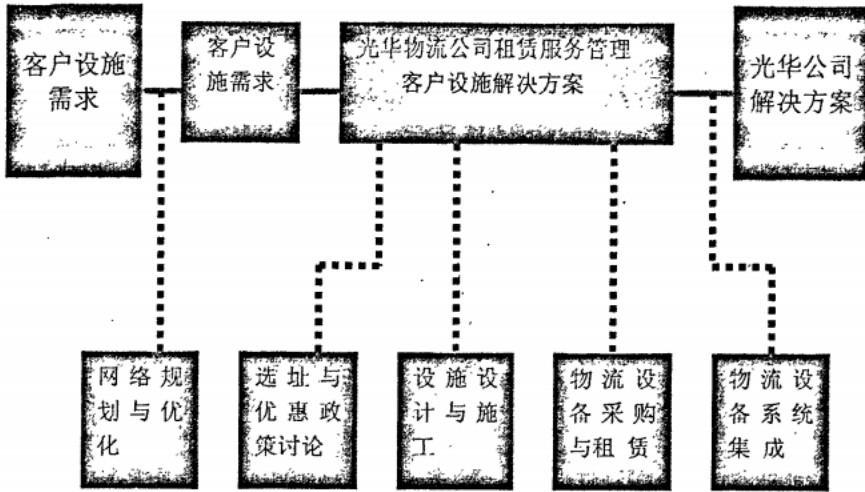
(一)、物流园区开发

物流园区与标准物流设施的开发

通过提供标准化设施在较短的周期内满足客户对物业的需求。建造在规划、标准等各方面满足客户要求的通用型物流仓储中心，为不同客户提供便捷、高性价比的物流配送设施。



成都光华物流有限公司运营系统



(二)、物流服务提供

仓储服务

拥有现代多功能轻钢结构库房超过 30000 m²，库内设有仓储区、理货区、分拣包装区、货物暂存区等职能区域。库房檐口高度 7m，采用高站台装卸货物，环保叉车机械作业，所有库存货物均实行托盘化管理，还将对库存货物实行条码管理。

货运代理

拥有范围广泛、功能完备的信息管理系统，利用自身业务优势，帮助货主制定合适的、国际国内的物流计划，提出物流方案，为货主“量身定制”物流流程，可就运费、包装、单证、报关、检查检验、金融、领事要求等提供咨询业务，对国内外市场的价格、销售情况提供信息。

配送服务

光华物流拥有专业的物流技术人才，可为客户提供最优的配送方案；拥有专业的配送人员，能严格遵守客户的指令，为客户配货、接货、提货、送货、卸货，将货物及时、准确地送达指定地点；拥有现代化的物流配送工具。针对客户的随机性，配送中心采取多种配送方

式：生产配送、销售配送、加工配送、连锁店配送等，客户可通过物流中心的配送管理系统，实时查询货物的流通情况，了解货物的市场供需态势。

信息服务

光华物流通过先进的物流管理软件对仓储、配送等物流过程进行管理，能达到最优化库存，减少客户库存成本的目的；通过客户查询系统可以让客户在网上实时查询库存、货物变动及在途货物信息，客户还可以随时下载各种仓储数据；也可以和客户的营销管理系统进行 EDI 数据交换，为客户实现库存实时管理提供信息服务。

1.2.2.3 主要服务的特点

区别于普洛斯纯物流地产开发商或 UPS、DHL 等纯物流服务提供商。光华物流公司自主创新走出一条有别于传统物流地产业和物流业的发展模式，土地储备与客户网络的先行优势是其主要特色。

1、在物流服务方面，该物流公司是一家专业化运作，能为客户提供一体化、技术化、网络化、可靠的、独特解决方案的第三方物流供应商和物流园区开发商。

2、在物流地产的开发方面，目前已成功开发出“光华高新物流中心”、“光兴温江现代物流园”、“新地龙泉物流园区”等多个物流园区，成为成都地区拥有较多物流地产的公司。

除拥有已建成的 3 万多平米高标准仓库外，该公司还经营管理 5000 平米的西部第一家通过 TAPA 认证的高货值仓库，并且与多家国际一流的物流公司包括 DHL、Excel 等开展业务合作，目前已成为成都高端物流服务的重要供应商。

1.2.2.4 客户的成本结构，主要竞争优势和劣势

该公司的成本结构比较单一，成本结构主要是工程成本、营销费用、管理费用和人员工资组成；物流园区开发基本上是全部外包给建筑开发商修建，待工程结算后转入固定资产，再租赁给客户使用。其中，在建工程成本由直接材料费、人员工资组成。

1.2.2.5 客户主要竞争对手及其基本情况(优势、劣势)

目前成都物流市场有传统仓储企业 300 余家，运输企业 1000 多家，但是整体呈现“小、散”的特点，尚处于传统仓储运输业向现代物流过渡的起步阶段。

由于光华物流有限公司是主要服务于高端客户，主要是对在全球有业务、需要高质量全球物流服务、需要专业物资管理的客户提供服务。业务范围是物流园区的开发和建设，并提供高品质的第三方物流服务。在物流园区的开发与建设方面，依托雄厚的资金实力购置土地，再寻求具有品牌优势的合作方进行合作开发。由于这种商业运作模式的独特性，现阶段在成都市场上没有主要的竞争对手。

在提供第三方物流服务方面，主要竞争对手为中国物资储备总公司成都分公司（简称中储）、招商物流成都分公司、外资物流企业。

中国物资储运总公司四川分公司是一家有 40 多年历史的储运企业，中储四川分公司形成了以中储天回镇第一仓库、中储天回镇第二仓库。现有在岗从业人员 370 人，总资产 1.8 亿元，年物资吞吐量 120 万吨，年收入达 1.6 亿元，实现利润 300 万元左右，资产规模缩小但资产质量高、风险小、盈利能力增强、发展势头强劲的现代物流企业。

招商局物流成都分公司 004 年，招商局物流已经在全国 17 个城市建立运作网点，拥有自建分发中心 4 个，仓储面积 10 万平方米，外协分发中心 10 个，仓储面积 13 万平方米，自有车辆运力达 5,971 吨。

这两家物流公司属于全国性的第三方物流供应商，公司历史长、资产规模大，分支网点多，作为区域性物流公司的光华公司与之相比显然有一定差距，特别是在对高端客户的争夺上更处于劣势。当然，光华物流有限公司定位是全国一流的区域性物流公司，处于企业生命周期的成长期，其市场发展前景是不可限量的。

外资物流企业

按照加入 WTO 的承诺，中国逐渐放松了物流业的限制。2005 年作为过渡期的一个转折点²，外资物流企业与本土企业同台竞技

²中国在 2005 年取消了物流业在公路运输、仓储服务、货物租赁，一般货物的批发、零售

的时代已经到来，光华物流将面临更多的竞争对手，行业竞争将日益激烈。据了解，2005 年以来，外资物流巨头就已经瞄准成都市场，美国 UPS 公司、联邦快递、德国汉莎航空公司、新加坡胜安航空、美国伯灵顿等洋物流已在快递服务、空运等方面抢滩成都的物流市场。

1.2.2.6 客户的上游的具体情况和存在的问题分析

光华物流有限公司的上游客户为设计研究院和工程建筑商，由于项目建设的不确定，上游客户也处于不确定状态。项目建设的时期也不固定，主要根据客户需求的而定，由客户选择物流仓库的类型、标准、大小，工期，再按照其要求进行修建、出租给客户使用。以客户需求决定项目建设施工和配套物流服务，因此没有稳固的上游客户。

1.2.2.7 客户经营环境

目前，物流业³作为生产型服务业，已成为中国发达地区经济发展的重大战略抉择。一些城市已编制现代物流规划，被列入政府的重要议程。国家产业结构调整的目标，就是要逐步形成高新技术产业为先导、基础产业和制造业为支撑、服务业全面发展的产业格局。为了进一步加快现代服务业发展，我国坚持先进制造业和现代服务业互动并举，重点发展生产型服务业。

鉴于物流行业被日益重视的现状，物流业作为生产性服务业受到地方政府在政策上的大力支持。光华物流公司在成都区域的经营环境良好。坐落于成都市高新区内，受到成都高新区管委会和成都市物流办的鼎力支持，以及高新区内对新兴企业的优惠政策和便利服务，与

及其物流配送，出入境汽车运输公司等将取消在地域、股权比例等方面对外资的限制，实现物流领域进一步对外开放。2006 年速递服务、货物运输代理服务领域也相继开放，外资物流企业迎来了在中国境内经营的国民待遇。

³被誉为“第三利润来源”物流业，正以惊人的势头发展。世界银行估计，物流成本约占我国 GDP 的 16.7%。平均起来，制造商 90%的时间是花在物流上，只有 10%的时间花在生产上。有数据显示 2005 年的货运运输总量与改革开放前的 1978 年相比，将增长 5 倍之多。加入世贸后，外资的加速进入使物流企业竞争变得更加激烈。

银行的合作也比较顺利。

1.2.2.8 客户的经营设施

公司作为物流地产开发商，经营设施在行业中有一定的优势，代表着物流行业的领先水平，具有较强的行业竞争力。

目前在成都拥有“光华高新物流中心”、“光兴温江现代物流园”、“光大龙泉物流园区”等多个物流园区，其中已建成的“光华高新物流中心”位于成都市高新技术产业开发区，地处机场高速、成雅高速、绕城高速相关的三角地块内，具有独一无二的物流交通条件，目前已建成大型仓储中心并有多个国际知名商家入驻。

2005年9月，公司投资并管理的高新西区仓库顺利通过 TAPA (Technology Asset Protection Association) A 级认证，成为中国西部地区第一家通过世界最高等级库房安全保卫认证的物流公司，并成为成都唯一一家国内的给英特尔公司提供仓储及海关监管运输服务的物流公司。

1.2.2.9 客户的质量管理水平

光华物流有限公司利用自身的科技优势大力开发物流园区，引进强势品牌，促进业务的快速发展，在借鉴国内、国外先进管理经验基础上，实行项目公司的管理模式，加大对物流地产的投入，加大物流园区的营销力度。该公司物流服务的采用以客户为中心，依照客户需求进行建设的方法销售，按 ISO9000 质量管理体系的管理程序进行管理和物流服务。

1.2.2.10 客户的市场拓展能力，渠道情况

光华公司依托资金、人才、技术优势，大力推进成都物流园区的开发和物流服务的提升，市场扩展能力较强，市场拓展主要以高端客为主，已建成大型仓储中心有北京现代、伊藤洋华堂、日本近铁 KWE、美克美家、拜耳等多个国际知名商家入驻。

作为建设目标，光华物流有限公司的定位是成为全国一流的区域性物流枢纽。以物流产业园区的开发建设和招商引资为载体，利用成

都作为西部地区运输枢纽优势和各种有利条件，构建西部第三产业密集区服务的物流中心的基本框架。

1.2.2.11 目前的经营情况、存在的主要问题和未来展望

过去限制企业发展的因素: 1、物流业是一个规模经济非常显著的行业，规模的扩大对物流企业的成本降低有着重要影响，而服务规模在很大程度上与第三方物流供应商的服务网络有关。通过完善的物流网络开展共同配送，把物流各环节紧密联成一个有机整体加以运营管理，对于消除空载等不合理运输，减少不必要的中间环节，减少损耗和分散库存造成的各种浪费都极为有利，从而扩大利润空间。

但是规模的扩张需要资金的大力投放，在短短的3年时间内，光华物流有限公司的市场扩张过于迅速，物流园区的开发需要大量资金购置土地、在建工程项目也占用了一定资金，导致有时候资金的供给出现缺口，需要对外融资，资金链不够平滑。2、由于光华物流公司属于企业生命周期的成长期，其区域性物流网络的构建还需要一定的时间。

对进一步发展有重大影响的因素：加入WTO后，随着国外物流企业的进入，整个社会的资源配置也将会随着社会经济的发展重新配置，入世以后，中国物流业既面临机遇，也面临挑战。一方面，大量跨国企业进入中国，这些企业对物流服务的需求很强；另一方面，国外物流企业也在进入中国，它们以巨型跨国企业战略伙伴的形式与中国物流企业竞争。因此，受行业大环境影响，该公司的发展将面临与国际物流地产商的竞争，如号称“国际地产大鳄”的美国普洛斯⁴，已经在成都城北区域购买土地建设物流园区。⁵2006年2月21日，普洛斯公司全球首席执行官司马景瀚就成都航空物流园区开发项目与成都方面签约，投资就近亿美元。

⁴成立于14年前的普洛斯公司如今已经是全球最大的物流地产投资开发商，在北美、欧洲和亚洲的70多个国家和地区投资了160多亿美元进行开发并管理了众多的物流地产项目，目前在全球已建立了2000余家物流设施分支机构和物流地产，同时在北京、上海、广州、深圳、苏州和天津等城市投资建立了数个物流地产项目。

⁵

1.2.2.12 指标分析

指标	2005年	2004年	增长率
销售毛利率(销售毛利/销售收入)	60%	55%	5%
销售利润率(利润总额/销售收入)	35%	30%	5%
流动比率 (流动资产/流动负债)	1.21	1.14	6%
速动比率 (速动资产/流动负债)	1.12	1.02	9%
存货周转率(销售成本/平均存货)	6.26	4.56	27%

分析与评论 (主要从发展趋势, 变化原因, 行业比较, 与竞争对手比较等方法评论、预测):

该公司的流动比率、速动比率与同行业相比均处于正常水平, 说明该公司具有较好的短期偿债能力。其应收账款周转率较高, 说明该公司目前的运营能力较强。

1.2.3 管理水平

成都光华物流有限公司董事长毕业于华东政法学院、华东师范大学, 获法学学士、经济学硕士学位; 曾担任创宏咨询股份有限公司副总经理, 长期从事金融投资管理, 涉及国内外证券、期货市场, 曾多次主持领导金融资产管理、咨询策划、产业整合、大型实业、房地产投资项目, 投资业绩突出, 同时具有丰富的金融投资公司、房地产企业的实际管理经验。

成都光华物流有限公司总经理毕业于上海交通大学, 工学双学士、工学硕士, 管理学博士研究生; 曾多次主持开发国家和上海市政府重点科研项目; 发表论文十多篇, 并获高校经济管理论文、研讨会论文多个奖项; 主要研究领域为金融、产业投资与管理, 物流与工业地产开发和经营。

1.2.3.1 企业主要领导简历及评价

两位主要领导都是属于高学历的经营管理者, 理论经验丰富, 兼具

实战经验——主要创建了该公司在北京的母公司——宏大投资管理有限公司并任职多年，有很强的领导才能和实际操作经验，具备较强的战略眼光和前瞻性，能洞悉市场发展，带领企业开拓创新。

1.2.3.2 企业领导人的业绩

创建北京宏大投资管理有限公司、宁波新科电子股份有限公司，成都光华物流有限公司，公司自创建以来，运作平稳，业绩突出。两位企业领导人都多次主持、领导金融资产管理、产业整合、大型实业、房地产投资项目，投资业绩斐然，同时具有丰富的金融投资公司、房地产企业的实际管理经验。

1.2.3.3 客户的管理结构

光华物流有限公司领导班子中 35 岁以下的占 57%，中层干部中 35 岁以下的年轻干部占 72%，都具有专业技术职称。该公司领导非常注重信息管理，建立了合理的企业内部网络。

1. 2.3.4 指标分析

指 标	2005 年	2004 年	增长率
资产报酬率（利润总额+财务费用）/年平均总资产	8%	6%	25%
贷款按期偿还率（当期归还银行贷款本金数额/当期累计应归还银行贷款数额）	100%	100%	—
贷款利息按期偿还率（当期归还银行贷款利息数额/当期累计应归还银行贷款利息数额）	100%	100%	—
贷款本息按期偿还率（当期归还银行贷款本息数额/当期累计应归还银行贷款本息数额）	100%	100%	—

分析与评论：从上述指标分析，该公司经营状况良好，资产的盈利能力正常，处于行业中上水平，由于物流行业具有收益回报稳定、投资回收期较长的特点，一般来说，行业的资产报酬率为 6%~10%。

1.2.3.5.指标分析

指 标	2005 年	2004 年	增长率
资产负债率（负债/资产）	34%	39%	-14%
销售收入	7847	6278	19%
销售收入增长率	19%	5%	73%

分析:从上述指标分析, 资产负债率为 34%, 低于物流行业正常水平, 表明该公司的债权保障程度较高, 有较强偿债能力。该所销售收入增长稳定, 尤其是 2005 年增幅达 19%, 表明该公司生产经营正常, 市场开发能力强, 使收入逐年增加。

2.3.5.2 客户主导服务处于发展阶段

该公司的主导服务处于成熟期, 并在不断开发新的物流服务品种, 其市场发展空间较大。

2.3.5.3 客户所在行业的行业前景

客户所在行业受国家政策保护, 产品市场稳定, 发展前景乐观。2005 年中央文件中进一步明确大力发展物流服务业, 并着手制定全国现代物流业发展“十一五”专项规划。从 2005 年中国物流业诸多标志性事件, 我们可以看出中国政府对物流业的重视与日俱增, 政府上下形成合力加大对物流业的推进。

第一、《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十一个五年规划的建议》中, 明确提出: “大力发展金融、保险、物流、信息和法律服务等现代服务业。”

第二, 国务院批准成立“全国现代物流工作部际联席会议”, 由发改委、商务部等 13 个部委与中国物流与采购联合会、中国交通运输协会组成, 共商中国物流业发展大计。

第三，2005年3月24日，国家质量监督检验检疫总局与中国国家标准化委员会发布的《物流企业分类与评估指标》(GB/T 19680-2005)，以国家标准的形式明确物流企业，物流企业有了一个法律概念上的意义。

第四，中国加入WTO承诺物流业的对外开放，物流领域成了外资投资新的热点，中外合资、外商独立物流企业快速发展，抢占中国市场，与国有及国有控股物流企业以及民营物流企业形成三足鼎立的竞争格局。

第五，物流统计列入国家统计，标志着我国社会物流统计制度的正式建立。中国从此有了一个权威的物流统计，并与国际接轨。

第六，中国物流人才教育工程全面启动。在教育部支持下，全国已有160个本科院校设立了物流管理或物流工程专业，有400多个专科学校设立物流管理专业。并成立物流教学指导委员会。

第七，科技部批准设立“中国物流与采购联合会科学技术奖”，确立了物流在科技领域的地位，从而确立了中国物流与采购行业在科学技术界的地位。

第八，国家标准化委员会成立全国物流标准化技术委员会与信息委员会，制定了《全国物流标准2005年-2010年发展规划》，标志着中国物流业标准化工作的全面推进。

1. 3 客户对金融产品与服务的需求

1.3.1 上门收款业务

该公司于2003年9月成立以来，由于公司地处高新区大件路与机场路的交界处，地处三环路以外，财务人员每次往返银行的距离太远，也存在不安全因素。有一次，该公司财务人员十分委婉地建议，我行能否为其提供上门送款及收单服务。客户经理当时回答说，将此事向行领导汇报，有结果后及时通知客户。客户经理在将此事向行领导汇报后，行领导限于我行人员紧张局面，短期内将无法满足客户要求，待新招聘人员后再予以考虑，对于这样的结果该公司财务人员并

不满意。

1.3.2 固定资产贷款的需要

光华物流的项目之一——高新物流中心项目于 2004 年初开始动工兴建，2004 年下半年不巧正遇钢材价格猛长，加之公司的现金回流不顺畅，出现了在建工程资金临时性短缺，但是如果停止施工，损失将更大。在建工程出现 1800 万元资金缺口，为此，该公司有意向我行申请项目贷款解决燃眉之急。我行将贷款调查报告，提交建行省分行审批，但建行省分行考虑到物流行业的行业特点是：投资回收期较长，行业平均投资回报率仅为 8%左右，且物流仓库的建成后是否有稳定的收入来源也未可知。因此，处于规避风险的谨慎性考虑，对此类行业的支持力度不积极，批示暂不发放固定资产贷款，只解决部分流动资金贷款即可，该批项目贷款被建行省分行否决。对此，该公司管理层很有意见，准备寻求与其它国有商业银行开展合作。

1.3.3 开立银行保函的需要

该公司的关联方公司——新地物流有限公司在龙泉县注册成立，其基本结算账户在龙泉县的中国银行，新地物流有限公司是一家新公司，由于日常运行的需要，需要一定的流动资金贷款解决营运资金的不足，但是按照新地物流有限公司的现有规模和实力，是很难在当地中国银行申请到流动资金贷款。于是，光华物流提出将我行授予的综合授信额度切分一部分给当地中国银行使用，开具银行保函。我行上报省分行审批，认为，新地物流有限公司成立时间太短，业务发展和还款来源都不稳定，一旦出现逾期贷款，当地中国银行会首先向我行追偿，风险较大。而且，如果切分部分授信额度，也不会考虑在本行的系统外进行切分，如果在本行系统内切分，还可以考虑。为此，我行的客户经理婉拒了该公司开立银行保函给中行的要求。

1.3.4 协定存款的需要

该公司在我行的基本结算账户上的资金约有 100 万左右，按银行同期同类活期利率计算，年利率为 0.72%。该公司为了获得更多的

利息回报，提出将部分银行存款转为协定存款，年利率为 1.44%。为此，我行给出了一个方案，凡 10 万元以上的部分，我行自动将其转为协定存款，按年利率 1.44%付息。

1.4 营销方案

客户代表行业的中上水平，市场前景看好，具有较强的行业竞争力。该客户的营销成功将对我行客户结构和资产结构调整产生积极的影响。

1.4.1 提出问题

战略目标:扩大我行在该企业金融业务的市场份额，建立长期、稳固地战略合作伙伴关系，力争实现我行在该客户的主办行的银行地位。

1.4.2 现状分析

银企合作现状:该公司现在我行开立基建账户和拨款账户。基本户在成都中行高新区支行开立，在交行高新区支行和中行高新支行均开立一般账户。多年来，由于多种原因，我行对该客户的营销一直未能取得明显效果，该客户在我行结算量较少，在我行高新区支行月均存款不足 100 万元，资产业务、中间业务量为零。2005 年以来，随着我行人事与激励约束机制改革的成功推进和二级分行直接经营机制的建立，我行充分发挥上下联动优势，调动一切有效资源，对该客户的营销取得了突破性进展，结算量逐步增加，该客户与我行合作关系今年开始逐步融洽，合作前景较好，2005 年 8、9 月份在我行月均存款 1600 万元。截至 2005 年 9 月底在我行存款余额达 2000 万元，占货币资金总量的 35%

目前该公司全部银行贷款为 4500 万元，其中在温江县支行商业银行贷款 2000 万元，工行长期贷款 2500 万，在我行没有贷款。由于该公司经济效益较好，现金流量充足，是各家银行积极营销的重点客户。

从长远发展上看，该公司具有较强的研发实力，随着科技的产业化、经营的多元化的深入，将会有较为广阔的发展前景。

由于我行对该客户的营销 2004 年才开始着手开展，目前尚处于营销初期，该公司目前仅在我行开立基建账户和拨款账户，办理结算业务，结算量仍然较低。我行高新区支行已完成该客户的 A 级客户评价，并为该物流中心项目出具 4000 万元的意向性贷款承诺书，在较短时间内，资产业务、表外业务、国际业务等都会有一定突破。

客户经营计划:

今年该公司的工作重点是：完成“广本西部物流中心项目”的全部工程和“北京现代西部物流中心项目”第一期工程。这两个项目可实现全年收入 2000 万元，实现净利润 200 万元，利税 300 万元，解决就业岗位 50 个。今年该公司的重大项目和基本建设是抓好“广本西部物流中心项目”的全部工程和“北京现代西部物流中心项目”第一期工程保障条件的全面实施；利用政府对物流行业的优惠政策，积极开拓市场。

1.4.3 具体实施方案

由于历史原因，我行在物流领域金融业务市场份额较小。随着我行客户结构调整工作的逐步深入，物流行业也成为我行的营销的新领域。该公司的物流园区的开发和物流服务的发展在行业内的地位不容小视，也是我行物流领域营销的新兴优质客户。2004 年 11 月，我行专门物流项目营销客户经理小组，充分发挥上下联动和资源型人才优势，以物流中心项目作为切入点，以点带面，逐步深入。

我行营销策略及计划:我行对“广本物流中心项目”为切入点，以品牌带动项目，以项目进入为载体，解决该公司在融资方面的具体问题，以长期合作为目的，着力加强感情投资，逐步渗透，了解关键人物的生活习性及性格爱好，有重点的进行攻关。在存量逐步增加的同时，逐步扩大在我行的结算量，力争为其办理项目融资、流动资金贷款、银行承兑、仓单质押、保兑仓、投标、履约、质量等保函、造价咨询、出具资金存款证明、询证函、公司理财、个人业务等为一体

的捆绑式营销。

目前我行同已经光华物流有限公司建立了较为融洽的合作关系，存款份额不断扩大。近期已完成该单位的客户评价，报省行审批，为营销我行的资产业务和表外业务、信用证开证、保函、承兑等表外业务做准备。

1.4.4 产投分析

对光华物流公司的营销需要投入一定的人、财、物等资源，目前我行已成立了客户经理小组，专门负责该客户的营销方案制定和实施。经测算，对该客户的营销前期需要投入 4 万元左右的营销费用，2004 年可实现负债业务收益： $2000 \times (0.03 - 0.0072) / 12 \times 4 = 11.4$ 万元（2004 年后 4 个月，该客户日均存款 2000 万元测算）；中间业务收入（包括人民币结算业务，承兑、保函等表外业务等）8 万元；2005 年需要投入营销费用 2 万元，可实现负债业务收益（日均存款按 2000 万元测算）45.6 万元；可实现资产业务净收益（按 2004 年 4 月投入 1000 万元短期贷款测算，基准贷款利率扣除内部转移价格）15.4 万元；可实现中间业务收入 12 万元。2006 年需要投入维护性营销费用 2 万元，预计可实现负债业务收益（按日均存款 2500 万元测算）57 万元；可实现资产业务收益（按日均贷款 2000 万元测算）46.2 万元；可实现中间业务收入 18 万元。根据以上测算，我行 2004 年投入 4 万元，实现收入 19.4 万元，2005 年投入 2 万元，可实现收入 73 万元，2006 年投入 2 万元，实现收入 121.2 万元。由此可见，对该客户的投入产出比较高。

光华物流公司处于行业领先地位，经营前景较好，营运能力、盈利能力较强、现金流量充足，还款能力较强，资产业务及表外业务风险相对较低。但是部分服务品种因入世产生的市场经营风险依然存在，但相对于该客户的行业地位和经营前景，总体风险较低。

1.4.6 条件分析

我行目前已顺利完成人事与激励约束机制改革，各级经营人员经

过竞争上岗，观念较新，精神饱满，我行适应现代商业银行的经营机制和制度已初步建立，为该客户的成功营销奠定了基础。目前营销条件已经具备，我们有信心对该客户的营销取得较好的业绩。

1.5 营销方案执行情况

截至 2005 年 2 月底，经过三个月的执行情况来看，效果并不理想。企业存款仍维持在 200 万元上下的水平，资产业务、中间业务量稍有起色，但远没有达到方案预期目标。特别是在 2005 年 4 月，该单位高新开发区项目全面启动，急需资金 4000 万元，客户鉴于我行前期的营销工作，有意将从我行引入贷款。但我行限于今年信贷政策调整，缩减固定资产贷款规模，上报对该企业贷款的报告迟迟审批不下来，客户已提出：如贷款审批有难度，他们将寻求其它商业银行支持。如果丧失此次机遇，将使我行对该单位市场份额占有情况，进一步恶化。

导致目前营销陷入被动局面的原因是什么？下一步营销工作究竟该如何开展？客户经理们开始新的思索。

第二章 光华物流有限公司营销案例分析

要想找出导致目前营销被动局面的根本原因，还需从分析营销方案存在问题入手。

2.1 营销方案存在的主要问题

2.1.1 客户需求分析不深入，营销切入点选取不准确

成都建行高新区支行，于 1993 年在成都地区开办个人住房贷款业务，多年来积累了丰富的服务、风险控制经验。负责光华物流有限公司营销工作的客户经理们希望通过客户正在建筑高层住宅楼的有利时机，向客户营销个人住房贷款，建立起长期稳定的合作关系，粗看很合乎情理。但事实上，他们却忽视了一个重要因素，即客户的真实需求。

对于像光华物流有限公司这样的企业，员工人均月收入较高，对于个人住房贷款业务需求甚微，将为员工提供个人住房信贷及公积金业务作为营销突破口，将无法达到预期目的。

2.1.2 客户经理小组人员组成单一，不能有效把握市场机会

随着国有金融机构股份制改革步伐的深入，金融产品日益丰富，客户对银行理财服务的需求精细化，加大了对银行营销人员的综合素质要求。因此，银行营销人员不仅要熟悉各类银行业务产品，还要能结合客户实际需求，对产品进行组合与设计创新方案。银行本着以“以客户为中心”的原则，组建客户经理小组，为客户提供全面的，一对一的精细化服务，初衷是好的。但是由于银行在自身的发展中，形成了资产类、负债类业务较为熟悉，而中间业务、新兴业务属于银行创新类业务，不少客户经理对此类业务的专业技能和服务水平有待提升。整体而言，客户经理小组的组成层次，过多以从事公司业务人员、个人业务为主，缺少熟悉中间业务、国际业务、电子银行业务人员，

因此，有很多创新类的金融产品虽然设计出众、优势明显，但是鉴于客户经理的业务水平和认知程度，不能充分发挥建行高新区支行现有金融产品的优势与功能，全方位的满足客户各类需求，在与其它金融机构竞争中，难以脱颖而出。

针对客户上门收单需求、贷款、银行保函、仓单质押的需求，机遇与挑战是并存的，怎样才能抓住机遇，迎接挑战？一方面，要对银行自身的金融产品充分了解，熟练运用；另一方面，要仔细分析客户的需求，分清主要需求和次要需求，现实需求和潜在需求，并分主次、分阶段去满足它。所以，我行的营销人员要对金融产品有足够的了解，对客户需求做详尽的分析，就可以将需求其转化为营销机会。否则，我行的营销方案将再一次遭遇“滑铁卢”战役。

2.1.3 营销目标简单，营销手段单一

原营销方案的目标是使高新区建行成为光华物流公司的主办行，营销手段是以个人住房信贷业务作为营销切入点，开展资产、负债、中间业务的全面跟进，营销手段过于简单化，缺乏现实可行性。没有针对不同金融产品来细分市场，制定不同营销目标。

我们应根据对客户需求的充分了解、成都建行高新区支行所拥有金融产品把握、竞争对手现状的分析，确定出长期与阶段性营销目标。同时，为实现不同时期的阶段营销目标，还应制订出产品的组合营销策略，其中包括提供的产品、产品定价，渠道、以及服务手段的支撑。

2.1.4 缺乏对客户实时信息的掌握，不能建立起对客户的快速反应机制

客户处于社会与市场之中，时刻将受到内、外部环境因素的制约与影响，这都将会对企业经营与发展产生较大影响。这些因素，决定了客户营销始终是一个动态发展过程，一个成功的客户营销方案，需对客户信息的收集与反应机制有足够的重视。

回顾整个原营销方案，始终以银行端作为营销出发点，对客户端的业务变化没有给以足够的重视，更谈不上快速应变。对客户的结算

情况，资金变动情况，经营变动情况，均缺少足够的重视，不能对客户有关金融业务的需求做到未雨绸缪。在竞争中，常处于被动的局面。

2.1.5 过多依赖关系营销，忽视服务

在方案中，我们还可以注意到，方案着重提出了要加强对客户的感情投资，逐步渗透，了解关键人物的生活习性及性格爱好，有重点的进行攻关。现阶段，我们不得不承认关系营销在业务拓展中起到的关键性作用，但是，我们也应当注意到，随着国有企业管理、人事机制改革的不断深入加快，关系营销的作用也正在渐渐的减弱。所以，我们在向客户营销时，一定不能忽视介绍成都建行高新区支行的技术优势，特别是成都建行高新区支行的网上银行产品、电子银行产品，在减轻客户劳动强度、节约财务成本、控制资金风险方面的优势，这些都是关系营销所无法替代的。

2.2 问题对策分析

2.2.1 客户需求分析

我们再一次仔细分析，从方案中提供资料入手，不难得出现阶段客户的潜在需求，主要表现为以下几个方面：

2.2.1.1 降低劳动强度需求

客户在经过人事改革后，光华物流公司的财务人员减少显著，由原来的 15 人，压缩至目前 9 人，人员紧张加重了每个财务人员的工作量，对能够减化业务程序，降低工作强度的需求较为迫切。

2.2.1.2 个人理财产品的需求

客户的员工人均收入较高，对于个人金融理财产品，具有较大的需求。

2.2.1.3 开立银行保函的需要

为了支持新地龙泉物流中心的发展，光华物流公司特申请我行开立银行保函给当地工行，以银行信用作为担保将光华物流公司拥有的综合授信额度切分部分给新地龙泉物流中心使用，以便于新地龙泉物流中心融资使用。

2.2.1.4 成都光华物流有限公司信贷资金需求

由于物流行业属于资金密集型企业，光华物流公司在物流园区的开发建设和规模扩张的同时，资金链出现问题，需要向银行融资解决项目在建工程的资金缺口。为此，特向建行高新区支行申请项目融资。

2.2.2 客户需求的实现方法

根据客户所提交的四种需求，我们对我行现有的金融产品进行有针对性的比较分析，结合客户需求，设计不同解决方案。

1. 2.2.1 针对降低财务人员劳动强度方面，可采取的措施有两点

向客户提供现代化电子结算工具、企业网上银行服务，财务人员不用每日往返银行，办理资金结算、查询账户，在办公室里就将部分银行业务一切搞定，省却每日往返银行的舟车劳顿之苦，减少财务人员的工作强度，在办公室里轻松完成以下业务：

- (一) 查询—————实时、动态掌握账务信息
- (二) 资金划转—————足不出户，资金任务调度
- (三) 资金管理—————强大的企业理财功能
- (四) 财务内控管理——内部管理好帮手
- (五) 方便快捷—————更体贴的功能设计

另外，我行决定向光华物流提供上门送单服务，将每日的结算凭证整理后，送至客户手中。在减低客户劳动强度的同时，注意收集客户信息，为动态营销做准备。

2.2.2.2 针对个人理财方面

限于目前个人存款利率较低，该所员工又缺少时间与经验打理个人存款，可向员工进行个人理财知识讲座，根据员工风险爱好，设计理财方案，营销基金，设计存款组合方案，实现员工个人存款保值增值。可以推荐一些人民币理财产品 and 外汇理财产品，如建行 2006 年第六期“汇得盈”外汇理财产品，该期美元产品期限最长 6 个月，年收

益率为 5.00%，最低购买金额为 5000 美元。

2.2.2.3 针对开立银行保函方面

针对光华物流公司提出的开立银行保函业务，属于银行中间业务，应积极建议客户可否在龙泉建行开立基本账户，将龙泉工行的开户和所有结算业务完全移至我行办理，在此合作基础上，再将部分综合授信额度切分给龙泉建行使用，一来可以在不违反我行规定的情况下切分授信额度，满足客户的需求，二来可以将新地龙泉物流中心的所有结算业务划归到我行，公营存款和结算手续费带来的收益将十分明显，扩大我行在龙泉县市场占有率，并有利打击了竞争对手。

2.2.2.4 针对信贷资金的需求

针对目前成都光华物流有限公司存在的信贷资金需求，由于该公司为我行的 A 级客户，我们可以充分使用内部信贷政策，为该公司提供固定资产抵押贷款解决客户融资需求，另外，我行特别推荐银行保证金银行承兑汇票业务，该业务风险小，操作简便，灵活地为客户提供信贷资金支持，将资金利用率提高到最大水平，从而减少或撤销信贷资金的需求。

2.2.3 竞争对手的竞争力分析及不同产品细分市场的营销策略

2.2.3.1 竞争对手所处地理位置

我们知道，对于客户来讲，选择金融机构的首要考虑因素就是便利，对服务的要求属第二位。

该公司地处成都市高新区，在该所附近分别有商行与工行两家金融机构。中行、交行两家金融机构相距该单位相对较远。从地理位置上讲，工行与商行两家占有绝对优势。

2.2.3.2 各家金融机构市场占比

中间业务：自从该公司于 2003 年注册成立以来，一直在工行开设基本结算账户，占有该单位结算业务量的 90%。

资产业务：该公司目前共有贷款 4500 万元，其中工行、商行各

占有 2000 万元与 2500 万元。随着该单位高新区物流项目的开工，现需增加 4000 万元贷款。并且，随着该企业物流项目的进展，随后将会对现有设备进行更新改造，购置物流车辆，将还会增加贷款业务的需求。

负债业务：该公司银行存款长期维持在 2000 万元左右，其中工行、中行为其人民币业务结算主办行，分别占有该单位存款 1000 万元与 1000 万元。

2.2.3.3 各家金融机构服务水平

多年来，建设银行一直注重发展与建设。建行领先在金融系统开展人事与激励约束机制改革，大幅压缩从业人员，实施有效激励，引入职务能上能下，人员能进能出，收入能高能低的市场化运作机制，充分的调动出员工工作积极性，表现出员工工作热情高涨，服务态度一流，充满爱岗敬业精神。可以说，服务已成为建行在市场竞争中的一张王牌。

2.2.3.4 不同产品细分市场的营销策略

人民币结算业务

工行于 2000 年实现了全国计算机数据的集中，并实现了产品的统一开发，这些直接转化为工行在人民币结算业务中所表现的优势——结算速度快，产品丰富。加之，工行因其在全国机构数最多，开户单位也远远超过其它几家银行，这些都为工行办理人民币结算业务带来了一定竞争优势。但工行在人民币结算业务所表现出结算速度快的优势，适用范围相对较小，仅限于系统内客户结算，对于客户来讲，并不具有较强吸引力，完全可以借助服务进行弥补。相对而言，我行的机制优于工行，服务水平高于工行。因此，人民币结算业务可采取挑战市场领先者战略，主动进攻。

电子银行业务

电子银行业务最早由有工行与建行两家先后推出，两家电子银行产品各具特色，其中工行电子银行业务以结算业务见长，建行以集团理财、重客服务系统见长。就电子银行产品价格来讲，工行远高于建

行。在电子银行集团理财产品、个人理财业务、工程审价咨询业务等客户具有需求业务方面，建行较工行来讲，在产品性能与价格方面具有一定优势。因此，电子银行业务可采取市场领先者战略。

个人理财业务

成都建行高新区支行于 2003 年 1 月在全市各家金融机构领先成立个人理财中心，主要从事对高收入阶层的个人理财服务，是建行从满足客户多元化、个性化需求出发，在整合个人理财相关产品、服务、渠道、网络等资源的基础上，通过专业的客户经理，提供的综合性、全方位、个性化、一站式服务。服务品种有：基金推荐、存款组合、债券销售等业务，在成都当地金融机构处于领先地位。如金融产品之一“乐当家”整合了建行储蓄、贷款、银行卡、证券、基金等多种个人金融产品，集合了人工理财、自助理财、智能理财等多种实现方式，可满足您的多种理财需求。建行常规推出的另一个金融产品“汇得盈”系列外汇理财产品，是以固定收益产品为主。因此，电子银行业务可采取市场领先者战略。

外币结算业务

中国银行是我国最先引入并应用电子银行技术的商业银行之一，作为传统的外汇外贸专业银行，中国银行在外汇业务和国际结算业务中有着独特的优势和丰富的专业经验，长期以来，中行一直为我国金融业唯一一家外币业务办理行。1991 年，国务院对各家专业银行业务范围放开，各家金融机构才纷纷成立了国际业务部，开始从事国际结算业务，但从结算工具、外汇金融衍生品、专业服务水平都数中国银行实力最强。因此，国际结算业务可采取市场跟随战略。

第三章 新的营销方案及执行情况

3. 1 新的营销方案

3.1.1 营销目标

根据对客户需求的深入分析、建行的解决方案的制定、竞争对手的分析，我行将针对不同细分市场，确定不同营销策略。第一，对于人民币结算业务，以工行作为主要竞争对手，以建行优势产品电子银行业务为切入点，采取主动进攻战略，争取人民币结算业务主办行的地位。为此，我行的初步营销策略是将争取人民币结算业务主办行地位作为主要营销目标，全面向工行发起挑战争夺人民币业务主办行地位。第二，对于外币结算业务，采取跟随战略，在暂时维持现有市场份额存量，寻找市场机会。第三，对于建行的优势业务——工程咨询及监理业务采取全面出击，采取市场领先战略。

3.1.2 营销组合

3.1.2.1 产品策略

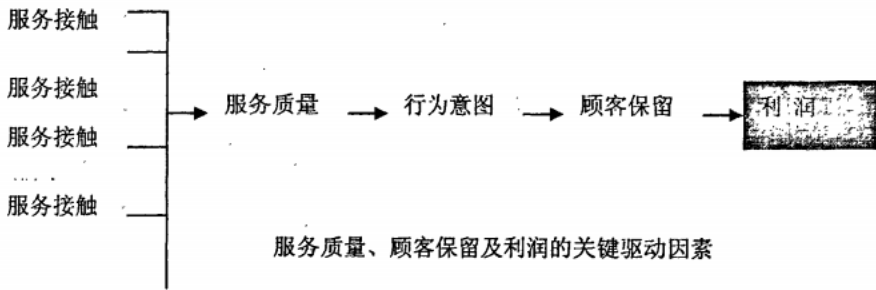
选取客户需求较为强烈的，能够减轻财务人员劳动强度，减少财务费用，将提高资金利用率的电子银行业务和企业网上银行作为营销切入点，向客户开展营销方案。再附之于个人理财产品进行补充。

3.1.2.2 价格策略

考虑到建行与客户业务合作时间不长，相互间缺乏足够的信任度，建议向客户推介时先以低价进行策略为突破点，或者先建立信贷关系培养市场，随后再根据市场情况，调整价格策略，或是更多推荐适合光华物流公司的金融产品。

3.1.3 服务

在与客户进行接触与营销的初期，不但要保证高水平的服务，对客户一切合理需求尽量满足，还要强化客户经理访问客户的次数与频率，随时了解客户需求变化，调整服务策略。



3.1.4 营销跟进

当客户对建行产品与服务逐步开始接受时，并与客户经理建立起一定个人感情与信任度后，可以适当向客户推介企业理财业务和个人理财业务，争取扩大营销范围，一步步向营销目标靠近。

3.1.5 营销保障

3.1.5.1 客户信息收集与响应机制

在营销方案实施进程中，要启动客户信息收集与响应机制，保持对客户重要信息的高度敏感性，随时根据客户情况变化，调整金融产品的营销策略。客户信息的收集主要包括以下三个方面：

- 同业竞争情况，随时掌握客户资金变动情况

客户整个交易情况、信贷资金变动情况应与营销过程相关联，对于非正常变动，要分析原因，查找对策，予以及时化解。

- 客户内部经营、人事、机构变动情况

要对客户内部经营机制的调整，重要人事的变动，机构的整合都要给予高度关注，都要事先对营销方案的影响予以估计，采取有效措施，降低不良影响，扩大有利局面。

- 客户外部市场环境变化情况

对国家宏观产业政策、客户外部市场的变化，也要给予及时关注，根据需要做出对客户市场占有率的结构调整，同时调整营销计划。

3.1.5.2 产品创新机制

保持对客户需求的敏锐性，及时根据客户外在和内在需求，设计产品组合，满足客户需求。

对于现有产品难以满足客户需求情况下，协调相关部门，积极进行新产品开发和组合，始终保持客户的满意度与产品的领先性。

3. 2 新方案执行情况

新方案于 2005 年 9 月初开始执行。首先以电子银行业务作为突破，既减轻了客户财务人员的工作量，又增加了结算业务收入，企业存款正在小幅稳步回升，并且客户已经同意由成都建行高新区支行代理客户高新区物流项目的工程咨询业务。同时，在其它业务方面也取得不同进展。

中间业务：

我行代理客户的结算业务开始出现稳步增长态势，结算手续费增加较快。同时由于采用建行的电子银行业务，加快了资金周转，加大银行承兑汇票的使用，有效缓解了客户资金需求。

由于开立银行保函要收取一定的手续费，又属于系统内的银行保函，风险小，我行收取每季度手续费为 $1000 \text{ 万元} \times 2\% = 20 \text{ 万元}$ 。

资产业务：光华物流公司的融资申请已经被批准，获得项目贷款 3000 万元，贷款期限为 5 年，到期一次性归还本息。主要由光华物流公司的土地证做抵押贷款。考虑到物流行业项目具有投资回收期较长、投资收益率一般的特点，我行要求该公司以土地抵押为贷款担保，在保证我行实现债权的费用充分的前提下，审批贷款流程通过，实现了对光华物流公司项目建设的信贷资金支持。按现行 5 年期银行贷款利率计算： $6.39\% \times 3000 \text{ 万} \times 5 = 958.5 \text{ 万元}$ 。

负债业务：

光华物流公司在成都建行高新区支行的企业存款已由原来的月均 200 万元，增长至 700 万元。

当前，成都建行高新区支行专项营销小组的客户经理，沉浸在初战告捷的喜悦中，正在为开展就下一步营销，在策划进行中。

第四章 商业银行市场营销的缺陷与对策 建议

4.1 商业银行市场营销的现状与不足

近年来,我国商业银行在走向市场,适应激烈同业竞争的过程中,借鉴工商企业和国外商业银行开展市场营销的经验教训,积极探索适合我国国情的商业银行市场营销活动,在金融产品创新上、在营销手段上、在文明优质服务方面、在电子化建设方面均取得了可喜成果,但总的来看,由于缺乏系统的营销理论指导,和专业的营销团队,加之受旧的条条框框和现行体制的束缚较多,我国商业银行市场营销活动仍处在摸索阶段,无论从形式到内容都还不足以适应金融市场环境的变化,主要表现在:

4.1.1 营销理论与观念已有所引入,但市场营销意识不强,营销观念仍然陈旧

近年来,随着我国银行商业化进程的加快,银行数量的急剧增加,以及国有商业银行纷纷改制上市,银行开始研究市场和客户,并制定相应的竞争策略。银行在开展营销活动时,都大致有自己的市场定位,也能初步做到从客户的角度出发,围绕客户需求,追求客户的认同和亲和力,并结合自身特点进行了一些营销创新,基本做到了以分析金融市场客户需求的具体内容与细节特征为出发点,以其特定的金融营销机制为基本运作框架,用适应客户金融需求的金融产品或服务去占领金融市场,巩固和发展金融业务并实现其自身经营目标。但其营销观念只停留在产品的推销阶段,而不是完全按照市场角度考虑顾客的实际需求,并提供优质服务去满足客户需求,银行经营观念还停留在以银行为中心,而不是以顾客需求为导向,营销观念已经滞后。

4.1.2 忽视员工的资源潜力，缺乏营销专业人员，缺乏系统、专业的营销组织与规划，：

由于我国长期以来形成的“官本位”观念，长期实行的行政化管理，导致银行内部等级和层次分明，员工心理、情感的多层次需要被忽视甚至被完全否定。普通员工被作为无能动性的资源投入经营管理过程，在管理者心理和潜意识中，员工被作为对立面置于严格的制度之下，员工的工作积极性和创造性难以充分发挥，极大地影响了银行的发展。

银行招聘员工注重的是金融专业，很少有营销专业人员进入银行，即使负责市场的银行职员也是从其他部门调来做简单的广告宣传和促销活动，没能运用专业营销的力量来推动银行的业务发展进程，营销人才的匮乏是其中一个重要的原因之一。

总体而言，银行对市场营销理念还缺乏系统的研究和运用，经营方式还较大程度地停留在过去的一些习惯思维和做法，没有把市场营销管理提高到总揽全局业务经营的高度来认识，很少把金融产品的市场营销与金融服务作为一个有机整体，进行系统分析研究，导致这些研究基本上停留在初级阶段；在应用实践上，不仅缺少系统的理论根据，而且局限性较强，缺乏现实上的指导意义，缺乏营销运行机制，组织机构中既没有设立营销管理部门，也没有建立起以营销管理为核心的业务管理体制，具体营销策略的可比性、可操作性和可检验性都不尽人意，已有的营销活动也缺乏系统规划和设计，使市场营销还未起到应有的作用。

4.1.3 在满足客户需求方面，新产品有所增多，但缺乏特色定位和技术含量，金融产品的开发带有盲目性和随意性。

金融产品创新是商业银行参与激烈竞争的重要手段，这几年，银行对传统业务进行了不少革新，并开发了许多新的产品和服务项目：在负债业务方面，开办了有奖储蓄、爱心储蓄、定活两便储蓄、大额可转让存单、信用卡存款、通知存款、协定存款等；在资产业务方面，贷款种类和方式日趋翻新，开办了特种贷款、委托贷款、代理贷款、打包、押汇放款、信用卡透支、住房和汽车按揭贷款等；为了

回避贷款规模和存贷比例限制，增加银行收益，满足市场需求，各行还把产品创新的重点放在风险小、成本低、收益较高的中间业务和表外业务上，相继开办了租赁、咨询、个人支票、保管箱业务，使产品形式和内容更趋丰富。

但这些创新仍停留在一个较低的水平，金融产品创新与客户需求的目标之间存在一定的偏差，而且商业银行在推出金融新产品时，未能将产品创新与产品促销指导相协调，每年上市的新产品中滞销、淘汰的很多，没能形成代表银行形象和业务特色的名牌产品，由于具有各行自身特色的产品开发较少，许多产品开发相互模仿，产品内容类同，形不成竞争优势；这不仅影响了产品推广，也影响了客户消费。同时，新产品技术含量较低，缺乏相互关联和配套，销售自动化率也不高，许多环节仍需要手工操作，导致产品创新成本高，利润率低，创新速度跟不上消费者的需求增长。

4.1.4 在营销成本方面，产品价格市场化趋势加强，但未能形成真正的市场定价机制，与消费者为满足其欲望和需求所愿支付的成本价位还有偏差

就客户而言，金融产品价格一般表现为利率和费率。在利率方面，目前国家管制较严，商业银行对企业、个人的存贷款利率都由中央银行制定，报经国务院批准后执行。虽然商业银行可在人民银行规定的上下限内确定某些贷款利率，但浮动幅度相当有限。同时，尽管人民银行利率调整的频率已显著增加，调整也有一定幅度，注意了某些市场因素的作用，但利率仍不能准确地反映市场资金供求状况，难以充分发挥其促进资金合理流动和社会资源优化配置的杠杆作用，使商业银行运用利率手段推动产品销售的努力受到极大的制约。银行服务收费标准的制定目前基本掌握在中央银行手中，商业银行一般只能照章执行，很少有变通的余地。各行除了程度不同地向顾客赠送一些小额礼品作为降低服务收费的补偿，或是增加一些增值服务来回馈客户以外，服务上的差别主要表现在便利性上，很难以费率变动为手段吸引顾客，扩大服务范围。

4.1.5 与消费者沟通方面，还仅限于促销，缺乏明确的市场定位、

组合策略稀缺，沟通链条短且窄，沟通力度和效果不尽人意

目前商业银行与客户沟通上，一般仅着眼于促销方式的使用。从广告方式看，目前各行普遍重视了广告宣传，所利用的广告媒体种类增多，广告数量、质量有了一定提高。从人员推销方式看，虽推销人员和频率已有所增加，但推销内容单一，覆盖较小，且推销人员的素质水平不一，相对成本较高。除上述促销方式外，一些商业银行也注意开辟了新的途径。从营业推广方式看，各行对其已采取了一些措施，包括制定了一些相应的规章制度并予以落实，但力度参差不齐，推广方式也缺乏差异性，没有形成别具一格的特色。从公共关系方式看，目前各行都加强了与政府、新闻媒体、企事业单位和个人的信息沟通和情感联系，举办了一些座谈会、联谊会、信息交流会、新闻发布会，参加了一些公益事业、赞助活动和企业年会，使本行的影响力和知名度有所提高，银行品牌形象也有所提升。但从根本上来说，各行还未建立起稳固的公共关系网络和基础，公共关系涉及的范围较窄，力度较小，难以使顾客对本行产品长期偏好。

除了一系列优质服务活动，如微笑服务、限时服务、承诺服务等，确实提高了服务水平，但没有对营销活动进行总体分析、计划和控制，对传统业务缺乏应有的市场细分，在明确业务重点并制定系统的竞争战略方面缺乏全面的考虑，对新兴业务领域的开拓也缺乏明确的选择。在银行整体形象建设过程中，忽视其内涵的建设，不能有效地把形象建设渗透或延伸至银行营销战略的制定过程中，缺乏明确的市场定位。

4.1.6 在便利性方面，虽分销渠道发展较快，但效率较低，结构不合理，技术上也需提高完善，其他便利措施不足

改革开放以来，银行物理分支机构增加较快，大型国有商业银行的分支机构更是遍布全国各地，机构扩张在较长一段时期内成为银行采取的主要分销渠道策略，由此对银行业务量的增长也的确起到了一定作用。但随着时间的推移，也造成了同一地区内机构重叠，分布密度过高的状况，激烈的同业竞争出现无谓的资源浪费，也使银行机构的功能受到不同程度的抵耗，网点效率降低，有些网点甚至出现业务

量的绝对收缩，并引发不同程度的亏损。为了改变这种不利局面，适应经济增长方式的转变，银行加强了集约化经营管理，在局部调整现有分支机构的同时，强化了低成本的电子化分销渠道的建设，相继建立了网上银行、电话银行、店内银行、销售点终端机和自动柜员机等，有的组织了流动银行、开展上门服务，促进了银行产品的销售和自动化水平。但这些分销渠道的使用频率目前相对较低，技术性能也不够全面稳定，还需进一步加以改善。

4.2 我国商业银行市场营销存在的误区

我国金融体制改革为银行体系导入了竞争机制，竞争的导入又给银行业的制度创新、业务创新和理念创新提供了机遇和挑战。为在竞争中求生存和发展，商业银行拿起了市场营销的武器，加大了对重点优质客户的营销力度。作为优质客户之一的光华物流有限公司，如何向其加强金融产品营销？如何对类似的大客户进行有效的营销？一直困惑着成都建行高新区支行的各级领导及客户经理。应该说，我国商业银行在市场营销方面已经作了大量的工作，并取得明显的成绩。但不可否认的是，在市场营销认识及操作层面上国内各商业银行仍有许多误区：

4.2.1 竞争意识有所增强，但对自身的目标市场定位认识不足

1984年，我国只有中国人民银行独家经营。时至今日，全国已有4家国有独资商业银行和近20家股份制商业银行及众多的非银行金融机构，另外还面临外国金融机构的大举进入。这使金融业面临从未有过的激烈竞争态势，各家商业银行对此不仅给予了高度的重视，并使出浑身的解数，竞相建立物理网点和采取种种手段挖转他人存款。此举不但恶化了行业秩序，也内耗了银行的资源。而对市场环境变化及顾客的需求特点却疏于分析，也很少进行科学的市场细分。不能使自身的资源与目标市场的占有相匹配，对自身目标市场的定位也就失去了基础。

4.2.2 创新了一些金融产品，但忽视了对客户的消费引导

竞争的激烈迫使银行不断进行金融产品创新，开出了大额存单、定活两便储蓄种类及住宅、汽车等消费贷款业务，极大地方便了客户。然而随着现代金融业的逐步发展，在各种不同类型的金融产品不断涌现的同时，不少消费者面对琳琅满目的金融新产品，却往往感到无所适从。这说明产品创新虽然是在客户需求的基础上进行的，但创新后的产品能否被客户认识、接受和喜欢，在很大程度上还取决于银行的促销，即对客户消费的引导。消费者之所以感到无所适从，正是由于商业银行未能将金融产品创新和产品促销并重所致，这不仅影响了产品推广，也影响了客户的消费。实际上，许多金融新产品上市失败的一个重要原因就在于该产品未被消费者认识和理解。

4.2.3 侧重存款营销，忽视了贷款及其他业务的组合营销

长期以来，存款一直被称为“立行之本”，组织存款成为银行业竞争的主要取向。在存款上各行纷纷引入系统营销手段争夺存款，如在存款种类上、服务质量上、存款价格上及科技手段上竞争异常激烈，而在贷款和其他业务领域，银行却表现出非常“冷静”，甚至“惜贷”。这种营销理论和方法在运用领域中表现出明显的倾向性，实际仍是传统银行经营的变奏曲。商业银行作为信用中介，担当着吸取存款、发放贷款的重任，如果银行只重视存款营销，而忽视贷款等其他业务营销，甚至把上存资金作为银行追求安全性的重要途径，不仅有悖于商业银行的基本职能，也扭曲了银行市场营销的真正目的。

4.2.4 看重服务范围，忽视服务质量

当今，银行作为金融百货公司的最直接表现，莫过于客户具有了对金融商品越来越多的选择权，并越来越具有要求满足的权利。在银行存款市场和部分贷款市场已处于买方市场的事实面前，各家商业银行都力图做到以客户需求为中心，围绕产品的功能不断创新产品，加强产品营销——为客户提供更方便、周到的服务来获取客户满意，从而提高市场占有率。银行产品不同于一般企业生产的产品，特别是表现在服务产品的使用价值上有很大的同质性，其差异要远小于实物产品，且价格也具有趋同性，这使银行产品创新极易模仿，客观上也决定了银行产品取得差异优势的关键在于服务范围和质量。目前国内商

业银行对服务范围已有一定的认识，但对服务质量却有些轻视。这也同样表现在对消费者进行金融消费时缺乏充分的指导上。

4.2.5 片面追求“拉关系”，忽视真正意义的关系市场营销

自去年下半年以来，银行竞争领域日趋激烈。一方面，组织存款成为银行间竞争的重点，一些银行为了吸引更多的存款，采取了一系列不正当的“拉关系”的做法，甚至违规操作。如提高利率吸引客户，实为一年期存款，却支付三年期利息，虚增存款积数，向存款单位支付协储费等，更有甚者还将吸收存款作为安排职工交换条件等；另一方面，争夺优质贷款客户又成为银行竞争的又一取向。在优质客户已在他行开设了基本账户的情况下，有些银行仍采取请客送礼或给予回扣等办法拉拢客户，甚至不惜采取大肆贬低对方银行以提高自己的作法，同客户建立一种为着一方私利互相利用的关系。这既牵制了银行过多的人、财、物力，还极易导致银行疏于内部管理。同时在抢夺客户中开出的种种优惠条件由于多属违规经营，也给银行日后经营埋下了隐患。

4.3 改善商业银行市场营销有效性的对策

4.3.1 明确营销目标，制定个性化的营销方案

他们有着比普通客户更高的要求，成都建行高新区支行要吸收这样的高端客户，就必须将“以产品为中心”的管理模式转变为“以客户为中心”，改变“有什么就提供什么”的做法，充分研究客户的实际需求，分清主次，再制定具体可行的营销方案，满足不同客户不同的需求，针对客户的个性化需求提供个性化的营销方案，在提高效率的前提下，贴近客户，找准切入点。

4.3.2 内部营销先行

内部营销是一家银行整个市场营销不可分割的组成部分，是外部营销取得成功的立足点和源泉，是整个营销得以实现的关键。因此，把内部营销仅仅看作是一种战术手段或只停留在一线员工的层次上，是远远不够的。银行内部必须建立起自上而下、从高级管理层到中层

管理者和主管再到一线员工的真正的服务文化，内部营销才可能取得成功。高层管理者对内部营销的支持，也不能仅仅停留在口头上，还必须积极投身于建设服务文化、优化服务流程、改进企业制度等一系列内部营销的具体活动中。

内部营销包括经营哲学和方法技巧两个层面，在经营哲学层面上，其核心理念与外部营销相同，也是“一切从客户的需求出发”，只是内部营销的客户是银行内部各层次的员工。内部营销的方法技巧层面上，一部分是人才资源管理的内容，核心是发挥每个员工的积极性和创造力；另一部分就是要将外部营销理念和方法技巧中涵盖的内容传达到每一个相关的员工，从而通过银行员工与外部客户的日常接触、沟通实现营销目标，内部营销和外部营销都需要一系列的制度和组织保障，才能达成其目标。

4.3.3 加强客户关系管理，培养客户的忠诚度

在一定的风险承担条件下。了解客户需求，开拓新客户、维持老客户，是银行生存发展的基础。我国银行营销实践中，由于银行内部人员素质、组织结构建设、信息技术运用等多方面的落后和银行外部经济法律的不健全，对顾客需求的把握。对将顾客潜在需求转化为实际需求，以及维护健全的长期的顾客关系方面仍有相当障碍。一线业务人员与后自支持部门之间很难及时沟通。不健全的人员管理机制也可能导致一线业务人员的短期行为，顾客满意度指标的研究与运用更是一片空白。这些，都有损于建立健康的顾客关系体系。

了解客户的需求，维持和管理复杂多变的客户关系，及时察觉客户的各种变化，防止客户的流失，健全而有效的客户关系管理至关重要。客户关系管理中蕴藏着宝贵的资源和无限商机，是银行生存发展的基础。客户关系管理(CRM)是一个将客户信息转化成积极的客户关系的循环过程。CRM的目标是将正确的产品(或服务)，提供给正确的客户，以正确的价格，在正确的时间，通过正确的渠道去满足客户的需要和愿望。实行CRM的益处是获得客户的成本较低。可在减少销售成本，在提高客户创利能力的同时，提高客户的忠诚度。为此，

建行成都分行应全面启动 CRM 管理，建立优质客户的详尽信息数据仓库，使管理人员和营销人员及时准确地掌握客户的各种信息，从而更好地进行市场细分和营销策划，更直接有效地捕捉营销机会，开展针对性的营销活动。

4.3.4 组建优质客户经理小组，提供高质高效金融服务

客户经理是银行和客户之间的纽带，客户经理的服务质量直接影响到客户与银行的关系，因此，应指定精通银行传统业务和中间业务、有丰富经营管理经验、素质高，能为客户提供多层次、全方位的银行服务的客户经理组成客户经理小组，专职负责优质客户的营销。客户经理小组通过经常性地上门拜访，了解客户的生产经营和资金情况，介绍推销银行的业务品种和服务项目，及时为客户量身定制服务方案，在当好客户的理财顾问的同时，协调银行内部各个业务部门之间的关系，形成整体合力，减少中间环节，提高效率，共同为客户提供全方位高质量的金融服务。

4.3.5 树立现代经营理念，加强产品创新，开展综合营销

成都建行高新区支行应切实树立“以市场为导向，以客户为中心”的现代银行经营理念，深入研究优质客户的金融需求，加强服务创新、业务创新、产品创新，提高对优质客户的营销层次和服务质量。

首先，对集团客户开展由银行总部与其总部间提供创新的授信产品：如长期的、支用灵活的贷款额度，或给予集团客户或跨国公司总部总体授信额度，再分配给其分支机构，在额度内随借随还，循环使用。从而降低公司的筹资成本，提高资金使用效率，减少财务费用。其次，轰动一时的南京爱立信倒戈风波给建行成都分行敲响了警钟。成都建行高新区支行应加强对融资方式和担保方式创新的研究工作，制定出口退税保证金贷款、境外母公司担保贷款、应收账款抵押贷款业务的操作流程。第三，加大票据贴现、转贴现、再贴现等业务的份额。随着我国经济的发展，客户的金融需求呈现多元化趋势，因此，我们在对优质客户的营销中，应在立足于传统存贷款业务的同时，主动将表外业务、中间业务和资本市场业务融入客户营销工作中，以体

现整体优势。

4.3.6 加强信息建设、充分利用网络资源，提高服务水平，获取竞争优势

在信息时代，银行业和营销，包括产品开发、销售渠道、各类促销策略等都将受到电子技术、网络技术等的重要影响，营销的工作流程、组织架构的设置等也将出现新的趋势。此外，从理念、战略到技巧等涉及银行整个工作流程方方面面的整合营销，以及立足于顾客关系的关系营销等使营销职能的内涵产生战略性发展，因而将带来一系列的营销变革。

因此，我国银行业必须大刀阔斧地进行 IT 工程，否则在信息化和全球化的浪潮中将难有发展后劲。在专业化分工的今天，我国银行业应大胆利用 IT 行业的专业人才、技术和经验提升软件的品质，利用“外脑”的帮助实现自身专业化经营的高效和不断完善。

为了满足优质客户的理财需求，可充分利用网上银行、重要客户服务系统、银证通等服务系统，为客户建立高效便捷的结算网络或财务结算中心，提高资金结算速度，使客户资金及时到位，提高客户资金的使用效率，节约财务费用，减少不必要的资金积压，提高资金周转率。同时减轻客户工作量，减少往返次数，提高了工作效率。

4.3.7 建立产品经理制度，实施产品管理

目前成都建行高新区支行经营和正在开发的产品种类繁多，应尽快配备产品经理，在充分做好产品的前期调研的基础上，负责此类产品的日常营销和管理，满足现有客户需求，同时还要前瞻性地根据市场和客户的需求变化对产品完善和升级，以保证产品始终具有较强的生命力和竞争力，同时不断设计新产品，使建行成都分行在物流领域客户的营销中处于领先水平。

4.3.8 实施整合营销

由于服务的不可分离性和银行内部操作系统的特有流程，银行产品的提供牵涉到各相关运作部门之间的密切配合和银行整个流程的优化。因此，银行业的营销必须是整合营销，即银行各个层次各个部门的所有成员都是营销的主体，只有银行内部从上到下形成一致的营

销理念，并运用相应的方法和技术，协调高效地相互配合，银行的营销战略才可能真正实现。

然而，由于流程建设、内部沟通管理、企业文化建设、信息系统建设等方面的薄弱，很多银行内部各部门之间各自为政、资源无法共享、难以协同作战，这不仅造成优秀客户的流失，还导致银行管理成本的高居不下。

为实现整合营销战略，必须优化工作流程，使银行内部各部门之间密切配合、高效运作，更好更快地服务于客户方推动银行整合营销的实现，是银行内部营销的重任。这方面，仅仅通过培训改造意识是不够的，还必须从制度上、技术上、方法上加以根本的变革，真正使银行的整个流程和制度都服务于“一切以客户为中心”的理念，通过制度保障实现营销目标。

4.3.9 做好流程营销

流程是直接影响营销效果和质量的关键策略、西方企业界这几年来广为重视的“企业再造”本质上就是流程的再造，合理的符合实际的“企业再造”带来工作流程、服务流程、管理流程等的全方位革命，能大大提高企业的经营效率和应变能力。

我国商业银行的组织结构基本上仍是直线职能制，这一传统的组织形式对跨地域、规模较大的银行是不合适的，因为其不能满足跨地域多样化管理的需要，无法使银行整体具备较强的面向实际的处理问题能力和应变能力。同时也基于这一组织结构基础上的流程基本上仍是业务导向而非真正的客户导向。

目前在部分商业银行已运用的“客户经理制”是对原有流程的巨大改进，其将客户与银行多部门联系转变了客户与一个银行代表联系，使外部流程内部化，大大提高了服务效率和客户满意区。但仅仅有这一点是远远不够的，对流程的改进应是全方位的，必须对现有流程进行全面的现状分析，对服务流通所涉及各类银行策略进行改进，并使流通本身具有对内外环境变化的快速反应能力，从而使银行的流程最大程度地符合银行效益性、流动性、安全性的经营目标，实现客户满意度、员工满意度的最大化。

4.3.10 完善营销活动中的风险管理

由外部环境、内部管理等多方面的原因所造成的不良资产问题已引起银行业决策层的高度重视，解决这些问题必须花费大量的人力，物力和财力，成本非常高，而如何“防患于未然”，从源头上防止不良资产的形成，虽是风险管理研究的课题，但市场营销毫无疑问是重要的参与实施者。

目前，我国的商业银行对此已有十分清醒的认识，但尚未建立起很好的风险管理体系（包括风险管理的组织架构、方式方法、银行工作流程和激励约束机制的完善等）进行制度保障。国际上管理比较成熟的银行，都有一套较为完善的风险体系配合市场营销活动，如对特殊行业，都有行业专家负责分析该行业的客户（或项目）的风险，协同客户经理工作，力求达成风险——收益最大化，因此，在这方面，我国银行应尽快建立健全风险管理体系，使市场营销活动健康有序地进行。

参考文献

- 1.佩恩《服务营销》北京:中信出版社,1998年
- 2.浦瑛瑛.《试论我国商业银行市场营销策略》<http://www.zgjrl.com>
- 3.陈景新 《商业银行的营销体系研究》
- 4.资料来源:中国投资信息网 www.chinatz.net 《我国物流总成本占GDP 比重仍处于高位》
- 5.《市场营销学》
- 6.资料来源:中国物流联合和采购网
- 7.资料来源:中国物流与采购网 <http://www.cflp.org.cn>.《物流门户洞开》
- 8.中国物流信息联盟网 China Logistics Information Alliance (成都物流进入三国时代)
- 9.资料来源:中国物流网
- 10.资料来源:中国物流联合与采购网
- 11.资料来源:《中国物流业呼唤国产“物流寡头“》,新华社通讯主办,新华网黑龙江频道
- 12.资料来源:《全球物流地产巨头普洛斯投资成都》,中国物流信息联合网 - china logistic information alliance
- 13.资料来源:《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》 ;《拥抱中国物流业的春天》作者:中国物流与采购联合会常务副会长丁俊发)

后 记

完成硕士学位论文是作者 MBA 学习阶段的最后一项任务，毕业论文也是学生在研究生阶段的最后一份答卷。在完成本文的过程中，作者尽量利用在校学习的专业知识，结合多年的工作经验，去分析企业的具体问题，并提出有一定建设性意义的意见。然而，由于个人能力的限制和研究条件的局限，作者自觉很难完全掌握研究中很多复杂的局面；所以，文中的错漏在所难免。

在这里，我首先感谢我的论文指导老师——陈乙副教授。陈老师在论文完成过程中给我提出了很多宝贵的指导和修改意见。陈老师严谨的科研作风和深厚的学术功底是我一生学习的榜样。

为了我们能够顺利完成毕业论文，西南财经大学 EMBA 教育中心的老师、参加论文开题报告和最终答辩的各位老师都付出了辛勤的工作，在此谨表谢意。

黄 悦

二〇〇六年五月

成都光华物流有限公司金融产品营销案例分析



作者：[黄悦](#)
学位授予单位：[西南财经大学](#)

相似文献(10条)

1. 学位论文 [温泉 商业银行金融产品推荐系统的模型和推荐策略研究 2008](#)

随着我国金融业的全面开放,国内外商业银行的竞争日益激烈,金融创新需求不断增加。本文把信息科学领域和电子商务领域中的推荐理论和相关技术与商业银行金融产品创新相结合,分析了金融产品无形性、增值性和以服务为特征的盈利模式,构建了符合该行业特点的推荐体系,并在金融行业的应用研究中得以实践与发展,为商业银行金融产品创新和服务创新提供了有力的支持。研究内容主要包括:

(1) 商业银行金融产品相关理论和金融信息系统前沿理论研究,它们构成了商业银行金融产品推荐系统研究的两个主要理论基础。把商业银行零售业务作为个性化推荐研究的应用领域,分析了金融产品无形性、增值性和以服务为特征的盈利模式,提出了以“以客户为中心”的商业银行经营理念,提出了与之相适应的个性化和差异化推荐研究思路。研究方案的设计包括了以数据挖掘为基础的分析型CRM系统、以知识发现为特点的商业智能BI系统、以网络运行机理为核心的网络金融系统。同时,借鉴了行为金融研究方法,为推荐系统的研究提供了新的思路。

(2) 商业银行金融产品推荐理论与算法研究。引入金融工程学研究思路,对推荐系统研究方案进行了设计,明确了商业银行金融产品推荐系统的三要素(金融产品、银行客户、推荐平台与策略)。以个性化推荐系统原型为基础,对多种个性化推荐技术的特点进行比较分析,重点研究了协同过滤和关联规则两种推荐理论与算法,采用混合推荐系统的研究思路,对商业银行金融产品推荐系统的功能及工作流程进行了设计。

(3) 商业银行金融产品推荐系统Agent模型研究。基于Agent的特性、Agent的思维过程和计算模型,对金融产品网络扩散模型进行研究;以提高推荐系统的智能化、自动化和准确度为目标,对基于Agent的推荐系统预测模型进行应用分析;以个性化信息服务为导向,进行基于Agent的金融企业门户网站信息协作系统研究;对基于Agent的金融产品智能推荐系统进行了详细设计,并进行决策支持和推荐方法的研究。

(4) 金融产品服务集成与金融产品推荐策略研究。从金融产品的服务属性和商业银行的服务定位出发,引入面向服务架构SOA思想,研究面向金融产品推荐服务的知识发现体系结构;根据服务标价的个性化推荐服务标价的原理,对商业银行金融服务的综合标价进行研究;对商业银行零售客户偏好、客户细分方法和客户偏好指标体系进行分析,设计了金融产品客户偏好评价模型,并进行金融产品推荐的差异化策略应用研究;运用渠道管理理论,对基于客户行为的多渠道策略进行研究。

(5) 基于BI的商业银行金融产品推荐系统设计。以系统科学方法论的研究思路为指导,以商业智能(BI)相关技术为实现手段,以客户需求为导向,进行商业银行金融产品推荐的系统级设计。在客户智能理论体系的基础上,研究了商业银行分析型CRM系统架构,构建了面向知识门户的商业银行客户智能推荐系统模型,并设计了面向个性化推荐的客户智能工作流程,形成金融产品推荐系统的整体技术解决方案。

(6) 银行卡产品推荐系统应用研究。包括银行卡产品推荐系统的需求分析、数据集市功能设计、业务系统数据挖掘和推荐应用。在基于银行卡网络支付的互联网基金业务案例部分,综合运用了智能门户、Agent技术和差异化策略,表明了金融产品推荐系统的理论研究和应用价值。

本文基于金融市场、智能信息处理、金融工程、系统科学和行为金融等多学科原理与方法,从理论和实践方面研究了商业银行的服务创新和渠道创新问题,所构建的金融产品推荐体系及其研究思路,对增强我国商业银行服务创新能力和盈利能力,以及提高金融信息系统前沿理论的应用转化能力,具有积极的借鉴意义和推动作用。

2. 期刊论文 [肖北溟, XIAO Bei-ming 国内商业银行个人金融产品若干问题研究 -金融论坛2008, 13\(1\)](#)

近年来,个人金融业务逐渐成为国内商业银行经营的业务亮点,呈现出快速发展势头。国内个人客户日益多样化的金融需求给商业银行的个人金融产品经营提出了更高的标准。但国内商业银行个人金融产品还存在诸如金融产品与个人客户需求之间存在差距、为中高端客户提供的个人金融产品仍待丰富、部分个人金融产品的经营效益需进一步提高、个人金融产品创新研发体系及科技系统还不健全等问题。国内商业银行应抓住宝贵的商机,对自己的个人金融产品加以完善和创新,为客户提供差别化个性化服务,更好地满足个人客户多元化的金融需求,提高个人金融产品的市场竞争力。

3. 学位论文 [张方杰 商业银行个人金融产品的比较分析与营销策略研究 2006](#)

2006年是中国加入WTO后金融业全面对外开放的一年,国内金融领域的市场化程度将迈上一个新的台阶,金融同业间的竞争更加激烈,这就要求国内金融企业运用营销理念,充分挖掘金融市场潜力,以使其在竞争中处于有利地位。

本文选择商业银行个人金融产品的市场营销作为研究对象,其目的在于:(1)对营销理论与金融产品营销的发展进行融合贯穿。(2)在市场营销理论基础上,探究商业银行这一服务性企业的营销特点。(3)比较国内外主要商业银行个人金融产品的结构特点,从国内商业银行所推出的主要金融产品间的差异性、商业银行个人客户的消费行为等角度揭示国内商业银行个人金融产品的营销现状及存在问题,提出相应的营销策略。

本文主要采取了横向比较与营销调研的方法来揭示问题并寻求解决方案,主要研究特色体现在以下三点:一是从实证角度对当前国内金融市场上个人金融产品的差异程度做出量化研究,并针对性地提出差异化营销策略;二是通过问卷调查获取数据对个人银行客户的消费行为进行了刻画,从消费心理学角度确认了客户群体状况在商业银行个人金融产品营销中的重要作用;三是将“关系营销”、“服务营销”、“整合营销”和“数据库营销”等先进的市场营销理念贯穿于整个研究过程中。

本研究所得到的结论可以归结为以下几点:1、境外商业银行的个人金融产品已经摆脱了传统的大规模批量化生产,转向针对不同层次客户提供个性化、多元化服务的阶段,形成了品种齐全、层次丰富的产品结构,产品的电子化和网络化程度高,附加值和知识含量高。国外商业银行尤为注重的是把个人金融产品的品牌建设与管理作为自身诚信经营的基础,在追求客户的品牌忠诚的同时也注重品牌对银行整体形象和服务质量的提升。

2、国内大部分商业银行的个人金融产品还停留在大规模批量化生产阶段,产品结构比较简单,层次差别并不十分明显,产品类型主要局限于投资理财类和银行信用卡类,并且同一类别下的产品或服务从形式到功能存在着较大的同质性,缺乏为客户提供交叉式或者捆绑式服务,不能够满足消费者的多元化需求。国内商业银行对金融品牌的认识比较表面化,缺乏对品牌长期价值和全方位资产的维护,而追求短期行为和广告轰炸效应。

3、个人银行客户因年龄、收入和家庭结构的不同,对金融产品的服务和功能特性需求不同,国内商业银行通过进行市场细分并确定目标市场来进行产品创新并开展营销策略具有较大的可行性。传统道德和价值观念在很大程度上影响着个人银行客户的金融产品消费动机,个人客户在消费抉择过程中表现出对家庭和消费群体金融产品消费习惯的较强参照性和学习性。

4. 期刊论文 [郑晓玲, Zheng Xiaoling 商业银行涉外金融产品存在的风险与防范 -金融理论与教学2009, ""\(4\)](#)

国际上涉外金融产品种类繁多,活跃的金融创新活动接连不断地推出新的产品。随着金融市场的对外开放以及银行管制的逐步放松,中国许多商业银行的涉外金融产品也被不断地推出,但因其自身特点及外部因素影响,在交易过程中面临着一定的风险。为了规避风险、增强参与国际金融市场的竞争能力,在进行理论研究与实证分析的基础上,就目前中国商业银行主要涉外金融产品风险类型、表现及原因加以探析,并提出与之相应的防范措施。

5. 学位论文 [朱莉莉 我国商业银行金融产品创新研究——中国建设银行广东省分行金融产品实证分析 2006](#)

本文从竞争、国内需求变化等角度分析了我国商业银行进行金融产品创新的必要性,并指出,现阶段我国商业银行金融产品缺乏创新,金融产品创新成为我国商业银行面临的一项重大课题。

论文以中国建设银行广东省分行为例,采用矩阵分析法,对其2005年的金融产品进行实证分析。分析结果显示,我国商业银行普遍存在金融产品收入低下、产品结构失衡、存差等问题,面临着较大的经营风险。在这种情况下,亟需进行金融产品创新,为资金寻找安全高效的渠道。

文中最后针对目前商业银行金融产品创新中遇到的问题,从商业银行可操作的层面提出了相应的解决方法。根据我国强劲的经济增长形势,以及金融产品创新所带来的良好效益,我国商业银行积极进行金融产品创新,必将获得良好的经济效益和社会效益,同时推动我国银行业的健康发展。

6. 期刊论文 [吴珏 我国商业银行个人金融产品营销策略研究 -全国商情·经济理论研究2008, ""\(3\)](#)

随着我国金融体制改革的不断深化、对外开放步伐的不断加快和居民收入水平的不断提高,个人客户的金融需求日益多样化、个性化,个人银行业务已经成为各商业银行利润的主要增长点。本文分析了我国商业银行个人金融产品营销的内涵、意义与存在的问题,并就如何加强个人金融产品的营销策略

进行了探讨研究。

7. 学位论文 王德宇 [WTO框架下我国商业银行金融产品创新研究](#) 2007

中国加入 WTO 后,随着我国银行业的全面开放,外资银行将很快携带新的金融工具、新的金融品种、新的营销理念和新的服务手段进入中国市场,与国内金融机构展开竞争。如何构建金融产品创新能力,提升商业银行核心竞争力,适应金融市场开放竞争的挑战,已成为我国商业银行谋求可持续发展的关键问题。金融产品创新是提高竞争力的最好利器。我国商业银行要在竞争中求生存,求发展,就必须加快金融创新的步伐。本文立足于 WTO 框架下金融开放的宏观环境,以核心竞争力理论为指导,从商业银行核心竞争力构建的角度出发,对我国商业银行产品创新现状进行了细致分析,并从内部管理、技术、金融运行体制等层面透视商业银行产品创新存在的问题及其原因,在此基础上,本文对商业银行金融产品创新能力建设的对策进行了初步分析。

8. 期刊论文 张方杰, Zhang Fangjie [国内外商业银行个人金融产品的比较研究 -金融理论与教学2006, "" \(3\)](#)

在对国内外商业银行个人金融产品及其结构进行介绍比较的基础上,分析了我国商业银行个人金融产品的特点与存在的问题,并据此提出了我国商业银行个人金融业务发展的几点措施。

9. 学位论文 裴军 [中国商业银行开展理财服务基本思路研究](#) 2007

理财服务是指金融机构根据客户需求,有机整合金融市场上的各类金融产品,并为客户提供财务顾问服务,实现客户金融资产流动性、安全性和盈利性的最佳组合。理财服务是金融证券化趋势迅速发展和金融市场深化的产物。在金融市场深化的进程中,公众对金融服务的层次有了更高的要求。商业银行的职能已不能仅仅局限于设计开发、生产和销售传统的银行类金融产品,而是应当承担起整合各类金融产品,为客户提供综合理财服务的中介职能。在金融业高度发达的西方国家,理财服务发展比较成熟,已成为商业银行的重要业务形式和收入来源。

在这一背景下,研究我国商业银行如何开展理财服务,摆脱经营中面临的困境,迎接外资银行和国内非银行金融机构的挑战,实现经营模式从传统业务向现代综合金融服务的转变等问题,对于我国商业银行制定长期发展战略具有重要意义。

本文从理论、政策与实践三个方面探讨了我国商业银行发展理财服务的基本思路。本文的第一部分在简要介绍市场分工、金融创新以及公司战略管理等理论的基础上,提出了银行业竞争战略的分析框架。第二部分分析了中国商业银行开展理财业务面临的市场环境和政策条件。文章的第三部分讨论了中国商业银行理财业务发展战略的几个重要方面,包括核心竞争力的培育与增强、组建虚拟企业、银行再造等内容。

本文的主要观点如下:

1. 本文所提出的理财服务具有一体化、专业化和差异化的特征。
2. 本文对银行竞争战略界定如下:为了获取持久性的竞争优势,银行必须深刻把握金融业的发展趋势和客户需求的变化,根据自己的核心竞争力重新进行市场定位和业务范围的调整,转换传统业务的经营方式,进行业务流程和内部组织结构的再造。
3. 商业银行的核心竞争力体现在三个方面:诚信的声誉;发展和维护客户关系的能力;高效的支付清算能力。
4. 理财服务的本质特点是:商业银行基于对金融业发展趋势的深刻洞察,重新审视自身所拥有的核心竞争力,从更为广泛的视野内寻求商业银行在金融体系中的科学定位,自觉地整合各类金融机构的产品资源(包含银行类金融产品),以更贴近市场需求的形式为公众提供高效优质的金融服务。
5. 虚拟企业是中国商业银行开展理财服务的理想组织形式,它不仅能够适应目前国内市场环境和政策条件,而且更深深地植根于金融业未来发展趋势和企业战略理论的实践背景和理论基础。
6. 流程再造和人力资源管理是商业银行理财业务发展战略的重要内容。

10. 期刊论文 马梦琪, MA Meng-qi [商业银行金融产品与服务跨市场创新研究 -金融论坛2008, 13 \(7\)](#)

跨市场效应是金融创新的动因,也是金融创新的必然结果。本文从金融创新理论出发,阐述了国内商业银行跨市场金融产品与服务创新的内涵、特点及其效应,以深圳银行业为例,将金融产品与服务跨市场创新归纳为银行传统业务整合创新、银行传统业务与其他金融业务交叉创新、银行服务与非金融服务业务组合创新、深港两地境内外市场联动创新等四个方面。作者还提出加快商业银行产品与服务跨市场创新的策略是:建立跨市场金融创新机制,培养跨市场金融创新人才,防范跨市场金融创新风险,完善跨市场金融创新监管,营造跨市场金融创新环境。

本文链接: http://d.g.wanfangdata.com.cn/Thesis_Y1446505.aspx

授权使用: 上海海事大学(wf1shyxy), 授权号: e56cea8c-1b69-4377-b693-9e59016829f2

下载时间: 2010年12月27日