

# 着力品牌经营 推动银行业发展

■ 本刊通讯员

目前,我国商业银行正处于复杂多变的市场环境,传统的利差盈利增长模式已难以为继。面对新的竞争格局和市场环境,银行间的竞争已经从较低端的单项产品、服务增值的角逐升华到整合营销和品牌竞争的时代,中信银行的“中信财富阶梯”、招商银行的“点金理财”、浦发银行的“浦发创富”、兴业银行的“财智星”、北京银行的“财富1+1”等一系列对公品牌已相继推出。其中,中信银行于2007年7月份推出的公司金融服务品牌“中信财富阶梯”是目前品牌体系最完整的公司金融品牌,获得了行业内外广泛的赞誉和认可,品牌影响力不断提升。

## 一、科学的品牌体系是业务增长的重要推动力

科学、规范化的品牌构架是品牌进入市场后良好运营的前提。“中信财富阶梯”品牌在建立初期,凭借在对公业务领域多年的丰富经验和完善的业务体系,把产品分成了业务导向和客户导向两大类。业务导向包括账户结算、融资服务、贸易服务、现金管理、投资银行、资产管理、资金资本和网上银行等8大类金融产品,囊括了该行目前所能提供的全部公司金融产品,并按照从低端到高端、从一般到专业、从简单到复杂的递进方式进行分类和排序。客户导向则包括了“中信银财通”、“中信关贸E点通”、“中信小企业成长伴侣”等18个特色服务方案,是根据不同类型客户的金融需求,将各种金融产品进行有效整合后的综

合金融解决方案。这样的品牌架构对产品和客户进行了双重梳理,既是中信银行在对公业务领域的一次整合,又是一次创新,让品牌成为银行和客户之间的有效沟通方式。在“中信财富阶梯”推出后,中信银行公司金融服务在产品组合、业务线、专业模块上实现了跨越式的整合,并且加入了全新的发展元素,服务模式和营销模式得到了整体提升,业绩得到了快速增长。截至2008年3月,中信银行本外币对公存款突破7000亿元人民币(下同),本外币对公贷款保持合理稳定增长。

此外,“中信财富阶梯”还将传统业务的服务外延到产业链的上下游,专门设计了“中信汽车金融”、“中信钢铁金融”、“中信船舶金融”等特色服务方案,并且针对这些行业的生产厂商、上游供应商、下游经销商推出全程金融服务。截至2008年6月,中信银行钢铁金融网络合作厂商已经增加至83家,汽车金融业务继续保持较快发展,各项指标同比均有大幅增长,合作汽车品牌达到33个,累计开票超过400亿元。可见,品牌框架的科学梳理、传统优势业务的深化和行业的导向性带来了良好的经济效益。

## 二、创新业务的发展创造不断攀升的价值空间

以客户为中心是商业银行的价值导向,商业银行只有不断地进行产品创新,才能从根本上满足客户日益多元化和个性化的需求。通过对外资银行业务结构的分析可以看到,中间业

务是金融创新的主角,是银行业务发展的核心动力,这一点对中资商业银行具有很好的借鉴作用。能否通过加快中间业务,突破以批发性信贷业务为主导的传统经营模式和以利差收入为主导的传统盈利模式成功转型,对国内商业银行来说是战略选择。因此,国内商业银行在开始着重品牌建设后,发展创新产品和加速中间业务的推广已经成为主流。

以中信银行为例,自“中信财富阶梯”推出后,除了对传统优势业务的梳理之外,2008年,中信银行将“中信财富阶梯”项下子品牌“中信投资银行”、“中信现金管理”、“中信同业金融”等创新业务作为公司金融的重点业务,进一步加大拓展力度。“中信投资银行”在今年力推对公信托理财及中短期债券业务,全面深化在宏观调控背景下与高端客户的战略合作模式。目前,中信银行累计发行对公理财产品68期,销售额超百亿元,短期融资券累计发行规模近730亿元,并成功取得银行间市场中期票据首批发行试点资格。“中信现金管理”2008年业务拓展取得了显著成效。目前,中信银行已为500多个集团企业总部和3000多家企业提供了现金管理服务,这些企业包括多家跨国公司和国内知名企业集团,2008年上半年现金管理交易金额超过1万亿元。同时,现金管理平台升级,推出网银5.0版,使网银新增客户数和交易笔数都有了迅速增长。截至6月末,网银账户数突破3万户,交易金额突破2.7万亿元,交易金额和交易笔数分别是去年同期的2.39倍、2.29倍。

责任编辑 刘慧娴