

# 人生布景

何百源

前些日子出差路经华东某市,顺道去探访朋友 D 君。早就听说他前两年生意失败,连房产都被强制拍卖了,情况不容乐观。好不容易在处一公共屋村找到 D 君住处。按电话约定,他早已在那等候了。门开处,不觉令我眼前一亮。我看见的是一个大大的客厅,客厅里装修高雅,光线柔和,一尘不染。大吧台、转椅、文件架、办公设备,待客用的沙发……一应俱全。趁 D 君忙着沏茶的当儿,我打量了一下这客厅格局:约 40 平方米的面积,除了屋门,里边还有 4 道门,估计是通往睡房、书房、厨房和客房;客厅一侧,还有一排古色古香高达天花板的储物柜。我对 D 君说:真是瘦死

的骆驼比马大,你这套住宅,没有 150 平方米也有 120 平方米。D 君不以为然地笑笑,说:“哪里哪里,就 45 平方米而已。”我说,你这不是睁眼说瞎话吗?光这客厅就不下 40 个方,还有几个房间呢?他笑了,看不出是开心还是自嘲。他把我从沙发上拉起来,带着我一道门一道门敲,并告诉我:这 4 道门中,只有通向厨房和卫生间(共占 5 平方)的一道是真的,其余 3 道都只是镶嵌在墙上的门——作装饰用。我说:“哪——睡觉的床呢?”D 君走到储物柜旁,用手一扣一拉,就有一铺床伸展开来。他说:铺盖和换洗衣物以及日用杂物,全都放在这大储物柜

里。晚上将床拉出来,早上又将床推回去。我不知该说什么好,只是用不解的目光看着他。他说:世间就是这样,不但舞台需要布景,人生有时也需要布景。你没听说过吗,“文革”那阵,画家黄玉斌被关在一间黑屋子里,不见天日,他就用木炭在墙上画了一个窗户,想象着窗外的阳光景物、鸟语花香;广州的一位艺术家热爱大自然,就将自己的居室布景成原生态的森林、沼泽……

我打断了 他滔滔不绝的谈话,问:“那你这居室……”他说:“我这是为了给自己雄心壮志。等着瞧吧,总有一天,我会拥有真正的豪宅。”

## 这个红包挺“新鲜”——谈微信红包给银行的营销启示



2014 年的马年春节,笔者收到了几个“新鲜”的红包——微信红包。惊讶欣喜之余,发现微信红包已然成为 2014 马年春节期间全国最为热门的话题之一,短短数天就帮助其背后的财付通吸纳了大量的资金。作为一个银行职员,笔者在感慨腾讯公司这招“吸储大法”实在厉害的同时,更有兴趣的是分析微信红包在营销上的成功对于银行能有怎样的营销启示。

**选好时间借力营销,可四两拨千斤**  
必须承认,微信红包是一个极具创新力的产品,它不仅传承了文化传统,还新颖好玩,更重要的是它选择了一个恰逢其时的出山时间——春节。

春节是中国人最为重视的节日,微信红包在此时推出,借了中国人包红包送祝福这个传统习俗的东风,既吸引大众关注又契合了大众需求,微信红包马上“火”了。试想微信红包只在一个平常的日子里推出,可能也会有用户因为它有趣好玩而使用,但势必无法像春节期间那样在大量用户中形成病毒式的传播。

由此可以看出,在产品的营销推广中时机很重要。不少银行经常推出一些优惠措施,其目的是为了增加客户粘性。但客户对这种优惠信息的接受率往往不理想。如果银行能够适当选择优惠措施的推出时间,势必能够达到事半功倍的效果。例如银行选择在年底这样一个客户资金往来比较频繁的时间段推出相应的结算优惠措施,相对平时来说

可能更容易吸引客户的注意,因为客户在对一个产品有需求的时候往往会更加留意有关这个产品的信息,所以银行在营销活动的推出时间上做好分析和计划,将会取得更好的营销效果。

**一起来,更精彩——互动营销的威力**  
互联网技术的日益发展以及年轻消费群体的崛起,使得“互动”在现代营销传播活动中占据越来越重要的位置,用户的积极参与可以让企业的营销活动取得更好的效果;反之如果没有用户的参与,企业的营销活动也难以取得理想效果。

与支付宝相比,腾讯公司对于微信红包的推广可以用“低调”两个字来形容。腾讯公司既没有使用微信的推送机制对微信红包进行宣传,也没有在微信朋友圈、QQ 空间等网络社交平台对微信红包进行广告投放。甚至,微信红包的使用还不是特别便利——需要先关一个“微信红包”的微信公众号,然后绑定银行卡,给微信红包充值……这些步骤并没有那么简单,但是微信红包还是火得一场糊涂,这都得益于广大微信用户的深度参与和自发性的传播。微信红包正是通过微信这样一个巨大的社交平台上的点对点、点对面的传播不断扩散、散出去,最终形成了一种威力巨大的病毒式传播,同时这种传播还是自发的、免费的。

实际上,这就是一种互动营销,也是值得银行学习和使用的。对银行而言

势,让客户相互之间抢红包,客户在娱乐的同时,了解并熟悉了微信支付的全过程,从支付到提现,从菜鸟到高手,财付通账号从无到有,绑定的银行卡从零到一。也有人说,这个是一个病毒式的传播,但也就是这种病毒式的传播,让部分人没有时间考虑它的支付安全性,再加上从众心理,把那些对微信支付感到远之的客户加入到支付的行列中。在营销层面上讲,我觉得它做得非常成功的,对于我们银行来讲,我们手头上的资源肯定不少,相对于微信用户而言,他们存在于互联网上的,而我们的客户是真实存在的。大部分优质客户跟我们有过真实的接触,因此,在了解客户层面上,银行比互联网更有优势。如何经营我们的客户资源,整合并充分利用我们的客户资源值得我们去探讨。我们完全有能力根据相应的客户群体推出不同的营销活动。例如我们给一个工厂代发货的,对于我们银行来讲,我们手头上的资源肯定不少,相对于微信用户而言,他们存在于互联网上的,而我们的客户是真实存在的。大部分优质客户跟我们有过真实的接触,因此,在了解客户层面上,银行比互联网更有优势。如何经营我们的客户资源,整合并充分利用我们的客户资源值得我们去探讨。我们完全有能力根据相应的客户群体推出不同的营销活动。例如我们给一个工厂代发货的,对于我们银行来讲,我们手头上的资源肯定不少,相对于微信用户而言,他们存在于互联网上的,而我们的客户是真实存在的。大部分优质客户跟我们有过真实的接触,因此,在了解客户层面上,银行比互联网更有优势。如何经营我们的客户资源,整合并充分利用我们的客户资源值得我们去探讨。我们完全有能力根据相应的客户群体推出不同的营销活动。例如我们给一个工厂代发货的,

第二、把握时机,结合用户的需求,

## 4R 营销 微信红包的 4R 启示

2014 年春节,腾讯公司推出微信红包,使广大用户切实感受到其魔力。仅仅两天,通过该活动,微信就轻松绑定逾 2 亿张个人银行卡。有人说,“腾讯用一夜的时间干了支付宝 8 年的活”。此举创造了互联网时代的一个神话。而这种“病毒式”的传播推广方式不仅给腾讯带来巨大的效益,同时也给整个互联网行业及银行业掀起了一股巨浪。

腾讯推出的微信红包游戏,本质上,也是市场营销中“4R”理论的体现。4R 分别指代 Relevance(关联)、Reaction(反应)、Relationship(关系)和 Reward(回报)。换言之,随着市场的发展,企业需要从更高层次上寻求更有效的方式在企业与客户之间建立新型的主要型关系。那么,农合机构可以从其中获得什么启示呢?以下是本人的一些浅解。

**一、首先与客户建立一种关联,获取信任**  
中国的春节有派红包的习俗,微信推出“抢红包”的游戏,正是传承了这一传统文化的体现。通过这种简单、直观、趣味性的游戏方式,为手机用户带来视觉的冲击性和新体验,获得了广大用户的青睐。于是,在微信的朋友圈中,快速形成了一个“病毒式”的互动。

结合这种文化观念,农合机构可在产品服务的宣传和推广过程中,捕捉能使消费者产生共鸣的文化观、价值观,深入牵动消费者的内心,使其感觉这是他的一个朋友,而不是单纯地把他当作客户。尽管营销是最终目的,但一味地营销只会令客户产生排斥情绪。另外,在生活上,尤其在金融理财方面,给客户致以温馨的问候及适当的关怀,有利于收集客户的相关信息,了解客户的需求,然后适时向客户推荐适合其自身的银行产品,加强双方之间的关联,并逐渐建立信任关系。

**二、其次是与客户进行互动,提高品牌认知**  
微信“抢红包”游戏看似简单,其中构成并不是一步到位。用户首先用微信绑定本人银行卡,由绑定账户转出红包金额,再通过红包的游戏实现发和抢的过程,最后把从他人中抢到的“红包”转入绑定的银行账户中。腾讯正是采用技术把这一系列过程简单化、人性化,刺激用户通过人脉圈进行互动,而且加上微信上的朋友圈彼此比较信任,因此更能带动其他用户愿意主动去参与、分享,乐此不疲的“抢红包”。正是这种“量身定做”的方式,既让用户受益,也使得自身获利。

农合机构也可通过社区营销活动来引导用户消费行为,针对社区用户参与的积极性、资源的分享性,乃至网民之间频繁的互动性,借助线上或线下活动开展营销。另外,也可通过对自身产品和用户需求的分析挖掘新群体。在加强用户体验的基础上,借助客户的经验分享,加快推进企业品牌形象的提升以及产品销量的增加。

**三、与客户保持良好的关系,提高忠诚度**  
从微信红包可以看出,微信是关系社交型产品,它从一开始就拒绝伪微博、强调用户的自由、自主、自在需求。微信通过其不断完善和强大的 CRM(客户关系管理)系统,统计后台数据,其核心就是尊重用户,重视用户体验,为用户服务,从而创造更高价值。

本人认为,农合机构可从三个方面入手。第一,建立自己的 CRM 系统。通过 CRM 系统,整合电子渠道和实体网点资源,更好地开展客户关系管理工作。第二,可按兴趣、年龄、职业等方向,使用 CRM 数据库对客户群体进行分层、筛选。通过了解客户的需求,结合实际,进行精准化、差异化的营销。第三,用心维系,将客户关怀贯穿于营销的各个环节。利用网络、电话、贺卡等方式在节日或纪念日,对客户进行问候,与客户建立长期关系,并且乐意帮助推荐新客户,维持忠诚度,提高客户满意度和忠诚度。

**四、最终达到营销效果,双方共赢**  
通过 4R 中的关联、反应与关系,实现建立关系、与客户沟通、长期拥有客户,保证长期利益的具体过程,正符合农合机构的长效营销特点,同时也为自身产品服务延伸和升华了便利性。

在当前竞争激烈的银行业市场,客户具有动态性。而客户的需求和忠诚度在社会走向中不断变化,企业要及时满足客户需求,为客户提供有价值的产品和服务,客户才会愿意付出成本,企业才能获得回报。就像社区服务,服务客户给居民提供一份安全保障和贴心服务,居民则带给服务客户一定收益,形成一种互惠、互需的关系,最终达到双赢目的。

(丹壮 张燕贞)

## 微信红包成功的背后——

# 整合为王



马年春节,微信红包着实火了一把!微信群中,“马上发红包”、“马上抢红包”、“感谢土豪”等等网络用语一时间不断地刷屏,这也成了大伙儿马年最热的话题之一。

微信红包的流行,我觉得主要取决于几个因素:  
方便。用户只需要进入“新年红包”公众号,选择发几个红包、发去的金额,写好祝福语,通过微信支付,红包就包完了,接下来就可以在微信好友中发红包了。如此简单方便又新颖的新年祝福方式,瞬间博得了用户尤其是年轻用户的青睐。

游戏性。微信红包已经远远超出了普通发红包的概念,“抢”微信红包更像是一场游戏,在“抢”红包的一瞬间,用户并不知道自己能否成功抢到红包,更不知道红包里面有多少钱。这会让我们每一次红包的发放都有炫耀、有懊恼、有话题,也激发了用户拆开红包后主动的分享和传播。

社交关系。线上发红包这种创新之举实际上并不是微信的一个创新,其实阿里早就通过支付宝在做这件事情。但是为什么支付宝红包没有火起来呢?因为支付宝的好友关系仅仅是买家和卖家这种微弱的好友关系,而微信则是基于真实的私密好友社交关系。正是这种强

## 珠三角农村商业银行供应链金融业务研究

**摘要:**目前,国内银行均在大力发展供应链金融业务,珠三角农合机构出于竞争考虑在不断增加对供应链金融业务资源投入的同时,也急需对供应链金融业务未来的发展战略进行合理规划。笔者尝试在下文探讨珠三角农村商业银行如何开展供应链金融业务。

### 一、供应链金融业务概述

**(一)供应链与供应链金融业务**  
**1、供应链的定义**  
供应链金融(Supply Chain Finance)的实质是一种金融服务方案,该方案由商业银行在充分研究供应链用户、企业(产、销、供及终端用户)资金需求的基础上,通过向供应链用户、企业开展综合性金融(融资)服务的方式实施。它的服务对象象面广,涵盖供应链核心企业及其周边企业、产品终端用户,服务内容综合度高,包括融资、理财、结算、信息服务等。

**2、建立有效稳定的供应链是现代企业营销的要求**

对于许多企业而言,在激烈的市场竞争环境下,企业之间的竞争,就是供应链之间的竞争,现代供应链一个重要的特征是强调供应链企业的合作和协调,选择优秀的合作伙伴,建立供应链战略合作伙伴关系对企业至关重要。

**3、供应链金融业务特点及功能**  
供应链金融业务,就是将资金流整合到供应链中,基于供应链的物流、信息流以及未来现金流,银行对供应链的企业提供结算、融资、账户管理、咨询等业务,提高供应链的效率,增加供应链的价值。

**(二)商业银行供应链金融业务的主要内容**  
供应链金融服务是银行专门针对产业供应链设计的、基于供应链核心企业的金融服务解决方案,其将供应链核心企业和上下游中小企业捆绑在一起提供整体的金融服务,主要包括预付、存货和应收三大类产品。

### 二、开展供应链金融业务是商业银行业务发展的必然趋势

**(一)商业银行业务创新分析**  
目前银行业的创新业务主要有零售银行业务中的针对外汇理财的结构性存款、与个人消费信贷相关的贷款类产品创新、个人理财业务、外汇业务等,公司银行业务中的现金管理业务等。从银行业的创新业务来看,各商业银行的创新集中在针对客户需求将传统业务进一步拓展的基础上,固于监管以及体制转轨过程中的金融市场发育,规避风险以及规避监管的自主性的业务创新极少。

**(二)农村商业银行开展供应链金融业务的动因分析**  
**1、需求诱导**

大的社交关系链让微信红包瞬间火了一把!微信群中,“马上发红包”、“马上抢红包”、“感谢土豪”等等网络用语一时间不断地刷屏,这也成了大伙儿马年最热的话题之一。

总体来说,微信红包成功的本质是善于整合。它从多方面满足了用户的需求,让一个小小的红包飞,便可拉近用户与亲朋好友的关系,谁不愿意尝试?千千万万人让红包飞,微信红包又怎能不火?

借鉴微信红包成功的经验,我行电子银行业务的发展可以有哪些创举呢?我认为必须着力进行功能上的整合,这样才能让我行电子渠道的替代率进一步提高。佛山地区农合机构的其中一个特点是五个区的农村商业银行分为五个独立法人机构,这给很多客户造成了极大的困扰,一些极其简单的业务往往因为跨法人机构而变得手续较复杂。如果我行网上银行能够模仿超级网银的模式,把五个区的农村商业银行账号归集到我行网银上,这样客户只需要通过我行网银便可轻松管理佛山地区农合行的所有存款。这一方面可以增加用户对我行网银的依赖性,通过使用我行网银可以轻松完成以前好几个网银中介才能实现的交易,另一方面,通过功能整合,可以减少提高我行网银的知名度,擦亮我行网银品牌,让客户体会到我行“相伴多年,更贴心您”的服务宗旨。

(桂城 黄梦宇)

## 珠三角农村商业银行供应链金融业务研究

银行和大型股份银行已经基本形成了集金融服务、经营、管理和监管于一体的金融信息化技术体系,在供应链金融业务开展过程中起到了重要的推动作用。但作为农村金融机构,由于科技建设步伐滞后以及开展供应链融资业务历史较短,距离同业先进水平还存在一定的差距,尚未实现供应链金融所要求的信息流共享以及物流、资金流和商流的对接。

因此,珠三角农村商业银行应积极协同各方力量,共建信息技术平台,推进供应链系统、银企直连系统和现金管理系统的建设,使企业间信息交流和银行业务操作流程等方面实现信息共享,从而提高工作效率、减少逆向选择、降低道德风险,为供应链金融的发展提供强有力的保障。

**4、以客户为中心,加大产品创新力度**

供应链金融业务在市场开拓和营销上,采取以点带面方式,通过与核心企业或大型物流企业建立稳定的合作关系,带动一大片核心企业或物流企业的客户。通过创建一种业务模式,以持续的贸易带来持续的业务。

**(一)珠三角农村商业银行如何开展供应链金融业务**

珠三角农村商业银行的中小企业客户普遍占全行贷款客户数 60%以上,中小企业资源潜力巨大。珠三角农村商业银行作为区域性金融机构,其总部所在地已赋予了他们得天独厚的主场优势:遍布城乡的营业网点、大量熟悉市场的业务人员、不断提升的服务水平等,不仅弥补了珠三角农村商业银行供应链金融业务起步较晚的欠缺,还在某种程度上形成了其后发优势。

珠三角农村商业银行的目标客户应该该是具有稳定上下游供应链的优质中小微企业。其中,既有来自发展潜力较大的产业、且自身基本处于产业链的核心地位的企业,也有通过小企业绑定的上下游小微企业企业。珠三角地区深厚的经济底蕴和产业集群等优势,都为本地区的农商银行拓展供应链融资业务提供了有利环境和巨大动力。

**2、充分发挥区域性银行优势,大力推进供应链金融业务**  
农商银行作为珠三角地区的“本地银行”,目前在珠三角地区的市场占有率不容小觑,尤其是在广州、东莞、顺德、南海等珠三角经济发达城市。农商银行可以充分利用自身扎根当地、网点广布、洞察市场、审批效率高等优势,不断扶持发展本地中小企业,并通过其供应链深挖融资需求。

**3、加大科技投入,建设高效的供应链业务系统**  
供应链金融业务是基于供应链上企业真实的贸易背景为企业提供融资服务,因此,各方间信息畅通性、准确性是保证业务顺利、健康发展的重要基石之一。虽然近年来我国商业银行信息化建设已经取得了长足的进步,尤其是国有

重操作风险,甚至导致部分员工在对待风险管理与业务发展的关系上存在思想误区;或者把风险管理与业务发展对立起来,认为风险管理阻碍了业务发展;或者是直接不作为,通过放弃业务来控制风险和逃避风险。因此,通过加强教育、培训等措施树立起全员的风险管理意识,更好地平衡资本、风险、收益的内在关系显得尤为重要。我行只有主动适应监管要求,不断升级风险管理水平,增强风险控制的有效性,才能不断提升核心竞争力,在日趋激烈的竞争中立于不败之地。

**二、适应监管要求,提高风险管理的有效性。**  
对于商业银行来讲,监管既是合规约束,也是风险管理的重要保障,也是加强风险控制的内在要求。在经济金融环境动荡不安的大背景下出台的巴塞尔协议,明显提高了银行的监管标准,拓宽了监管指标,拓宽了监管口径,对我行的风险管理水平提出了更高的要求。我行只有主动适应监管要求,不断升级风险管理水平,增强风险控制的有效性,才能不断提升核心竞争力,在日趋激烈的竞争中立于不败之地。

**三、借鉴先进技术,提升风险管理精细化程度。**  
现代商业银行的竞争日益激烈,各种新型金融产品层出不穷,各种风险相互交织,使得风险的识别、测量、管理错综复杂。我行的商业化经营起步稍晚,风险管理历史不长,在发展业务的过程中不仅要注重传统的信用风险和操作风险,也要时刻警惕新型业务新产品领域的新风险,借鉴国内外先进管理经验,结合自身管理现状和业务实际需求,积极开发和引进先进的风险管理计量工具和技术,实现对风险的量化管理。只有不断提升风险管理的精细化程度,提高风险管理科学性,才能在管控传统风险的同时更好地应对不断涌现的新型风险。

综上所述,只有全面、深刻认识到我行在风险管理方面存在的不足,积极探索强化风险管理的方法,才能使我行更好地抓住转型经营这一机遇,巩固经营成果,进一步促进发展。

(桂城 吴静霞)

# 强化我行风险管理的有关思考

**一、使风险管理适应转型经营,增强风险管理的保障性。**

建立健全的风险管理制度。这有赖于风险管理部门改变以查错找弊、纠正违规为主的检查方式,从经营转型的战略高度出发,认真分析我行业务在转型过程中存在的问题,及时发布风险提示和风险提示,指引业务发展的方向,促进业务稳健发展。值得一提的是,在建立规范的业务流程和风险管理程序时,要关注在制度传递过程中是否容易发生偏差,关注其在实际操作中是否必要,是否可行。

营造良好的风险管理文化。目前,我行风险管理文化建设不完善,员工风险管理能力参差不齐,业务拓展部门风控的基础上促进业务发展。

**二、适应监管要求,提高风险管理的有效性。**

对于商业银行来讲,监管既是合规约束,也是风险管理的重要保障,也是加强风险控制的内在要求。在经济金融环境动荡不安的大背景下出台的巴塞尔协议,明显提高了银行的监管标准,拓宽了监管指标,拓宽了监管口径,对我行的风险管理水平提出了更高的要求。我行只有主动适应监管要求,不断升级风险管理水平,增强风险控制的有效性,才能不断提升核心竞争力,在日趋激烈的竞争中立于不败之地。

**三、借鉴先进技术,提升风险管理精细化程度。**  
现代商业银行的竞争日益激烈,各种新型金融产品层出不穷,各种风险相互交织,使得风险的识别、测量、管理错综复杂。我行的商业化经营起步稍晚,风险管理历史不长,在发展业务的过程中不仅要注重传统的信用风险和操作风险,也要时刻警惕新型业务新产品领域的新风险,借鉴国内外先进管理经验,结合自身管理现状和业务实际需求,积极开发和引进先进的风险管理计量工具和技术,实现对风险的量化管理。只有不断提升风险管理的精细化程度,提高风险管理科学性,才能在管控传统风险的同时更好地应对不断涌现的新型风险。

综上所述,只有全面、深刻认识到我行在风险管理方面存在的不足,积极探索强化风险管理的方法,才能使我行更好地抓住转型经营这一机遇,巩固经营成果,进一步促进发展。

(桂城 吴静霞)