

文章编号: 1007-5399 (2015) 03-0024-02

邮政储蓄银行营销转型策略

苏 权

(中国邮政储蓄银行安康市分行, 陕西 安康 725000)

摘 要:新形势下, 邮政储蓄银行面对行业内外的激烈竞争, 传统经营模式发生深刻变革, 如果不与时俱进地对邮政储蓄银行营销模式进行转型升级, 将面临不利的竞争形势。文章解读了邮政储蓄银行营销面临的新形势, 并在此基础上提出了邮政储蓄银行营销转型的路径。

关键词: 金融脱媒; 利率市场化; 大数据; 云计算; 营销; 转型

中图分类号: F61

文献标识码: A

在市场经济活动中, 成功的银行都有各自优秀的营销模式, 这是银行价值与银行文化必不可少的组成部分, 特别是在当前新形势下, 拥有与时俱进的营销体系是商业银行成功的必备因素。随着互联网 2.0 时代的到来, 商业银行受到互联网金融公司的严峻挑战, 站在金融改革中心的邮政储蓄银行, 必须要从战略高度重新审视新形势给商业银行带来的挑战与机遇。

1 银行营销面临的新形势

当前, 互联网金融的快速发展使传统银行业面临巨大挑战, 各种金融创新产品及智能终端服务席卷而来, 改变了传统的银行业发展格局, 迫使银行加快创新营销模式。此外, 我国目前处于利率市场化改革的最后一步, 在利率市场化和金融脱媒的双重夹击下, 银行面临利差收窄的局面, 银行营销转型迫在眉睫。

1.1 金融脱媒持续深化

近年来, 我国资本市场飞速发展, 各类非银行金融机构持续壮大, 随着以资本市场为中心的新金融商品的开发和需求不断增多, 作为我国金融体系核心的商业银行正面临着严峻挑战, 金融脱媒之势愈演愈烈。截至目前, 中国的金融脱媒经历了两个快速发展阶段: 一是 20 世纪 90 年代, 证券市场突飞猛进, 家庭金融资产构成从以银行储蓄为主转向证券资产分流; 二是近年来, 利率市场化和金融管制催生下的影子银行, 拓展出大量的直接融资模式。例如阿里巴巴推出的微贷和余额宝业务, 马云说过“阿里金融, 就是要做银行所不愿意做的事情。银行不愿意改变, 那我们就改变银行”。金融脱媒的持续深化, 将降低企业对银行信贷的依赖, 减弱银行贷款的溢价能力。

1.2 利率市场化不断推进

随着中国利率市场化的推进, 银行受利率市场化的影响正在逐步显现, 利率市场化改变了利率的决定方式, 使银行利差收窄, 而利差是银行当前主要的收入来源。此外, 银行还面临储蓄分流、重新定价等诸多风险, 因此将改变邮政储

蓄银行过度依赖利差收入的传统经营模式, 促使银行进行金融产品与服务创新、差异化服务、提高综合定价能力及风险管理能力。同时, 由于同业间的竞争, 银行可能会针对利率频繁地调整营销策略, 加速银行营销策略的转型。

1.3 第三方支付平台日益兴起

第三方支付平台主要以支付宝和财付通为代表, 它们的兴起对银行的结算、代理收付等传统中间业务构成了严峻挑战, 尤其是近年来在基金代销支付领域中的地位日益增强, 抢占了商业银行代理收入的固有份额。此外, 第三方支付的易操作性使得人们更多地选择第三方支付终端进行间接交易, 大大减少了用银行卡交易的频率, 因此银行的营销策略必须根据市场需求, 丰富其支付手段与方式, 增强客户黏性。

2 邮政储蓄银行面临的机遇与挑战

邮政储蓄银行是国内目前网点数量最多、网络覆盖面最广的金融机构, 采用“自营+代理”的共同管理营销模式, 有近 4 万个物理网点, 由于与邮政系统之间的资源共享模式, 使邮政储蓄银行具有更广泛的覆盖网和较低的成本, 这是应对银行业同业竞争和承担普惠金融的网络优势。同时, 邮政储蓄银行通过优质的服务, 在金融市场上树立了良好的形象与口碑, 尤其是在县域以下的广大农村地区。

但是, 邮政储蓄银行由于资产管理业务开办的时间较短, 组织框架及金融管理体系目前尚不完善, 与其他商业银行相比, 从业人员的专业素养和高级人才储备明显不足, 在大型融资和项目融资中的经验和能力有限, 利率管理能力不强, 较难应对利率市场化的挑战。一旦央行放开利率, 邮政储蓄银行就不得不频繁地调整营销策略, 尤其是在互联网金融日新月异的阶段, 邮政储蓄银行的创新能力不足暴露无遗, 在新形势下, 经营劣势将阻碍邮政储蓄银行的未来发展。

新形势下, 邮政储蓄银行面临机遇与挑战并存的局面, 及时抓住变革时期的战略机遇对于邮政储蓄银行尤为重要。

大数据、云计算和互联网金融的发展，一方面，对邮政储蓄银行的发展战略形成严峻挑战，这些技术引领银行业的变革，改变传统格局，也考验着邮政储蓄银行未来对数据挖掘与使用的能力以及对互联网金融的创新和电子渠道的拓展。另一方面，对经营方式也构成挑战，现在各金融机构都在提倡以客户为中心，要做到精准营销，必须依赖大数据技术对客户资料进行分析，对不同客户推送差异化信息，大大提高营销效率。

邮政储蓄银行在新形势下的机遇之一是业务渠道的拓宽，互联网金融的崛起给邮政储蓄银行营销渠道的发展带来更多可能，邮政储蓄银行应该重视网络营销，完善网上银行，发展移动终端，为客户提供线上、线下的优质服务。另外，邮政储蓄银行的精细化管理也迎来了发展机遇，从现有的以经验为依据向以数据为依据过渡，重视数据模型的开发与应用，提供科学的管理与预测，依据客户类别进行精准化营销。

3 邮政储蓄银行营销转型路径

在新形势下，邮政储蓄银行要适应经济发展方式的转变，必须进一步推动营销模式的转型升级，满足客户多元化需求。

3.1 完善全面客户关系管理和营销服务体系

邮政储蓄银行要在以客户为中心理念的指导下，谋求一种全面客户关系管理战略。管理目标是全面提升客户满意度，培育客户忠诚度，防止客户流失，与VIP客户建立一种长期甚至终生的合作关系。以私人银行、财富管理中心为营销服务平台，为高端客户提供优质的资产配置管理和顾问式综合金融服务，确定适合的产品和服务营销方式，实行市场细分，针对目标客户群体实施精准营销。

3.2 创新产品与营销服务模式

大数据、云计算、移动互联网不断催生新的金融消费需求和金融服务模式，邮政储蓄银行应建立能够灵活应对市场需求的产品和营销服务体系。以提高产品的科技含量为目的，进行整合性、前瞻性开发，将最大限度地满足客户业务需求作为产品开发的方向，为客户提供全渠道营销模式，满足客户任何时候、任何地点、任何方式购买产品和服务的需求。采取物理网点渠道、电子商务渠道和移动电子商务渠道相结合的方式提供金融产品或服务，给顾客无差别的服务体验，并且对客户交易数据进行分析，智能地向客户推荐他们可能需要的服务。

3.3 完善电子支付系统，提升客户体验

邮政储蓄银行不断完善网上银行系统与电子货币交易系统，增强线上线下的运转效率，达到提升客户体验的目的。与第三方支付系统紧密合作，搭建满足客户需求的大平台，提高手机银行支付和网上银行支付的操作性及安全性，将银行现有标准化支付产品向两端进行功能延伸，为交通业、保险业、旅游业和公共事业等不同垂直行业提供个性化电子支付解决方案，搭建新型金融生态链，给予客户更好的使用体

亚马逊计划使用 3D 打印机 提供快速配送服务

据悉，亚马逊试图改变快递市场的行动已经不只停留在当日递服务方面，这家电子商务巨头正在考虑通过在送货车上使用 3D 打印机来加快产品的配送速度。

这是亚马逊提交给美国专利和商标办公室的众多专利申请之一，但这一专利申请似乎是在 2013 年末提交的，因此一些观察家推测，亚马逊的这一尝试可能计划已久。

亚马逊“按需 3D 打印商品并提供配送服务”的专利申请中提到一个系统，它以电子方式接收订单，并使用 3D 打印或类似的生产方法来制造商品，随后立即送达客户。

技术网站 Geekwire.com 报告称，除了在仓库或揽收地点生产商品外，第三种配送方式可以在卡车上安装 3D 生产设备按需制造商品，并在当前的路线中完成商品配送，如在亚马逊生鲜产品送货车上安装 3D 设备。

(赵从从 译)

验。

3.4 加快网点智能化升级步伐

网点智能化升级是互联网时代银行的必然选择，智能网点将流程严格的银行业务搬上自助机具操作，可以为客户提供高效率的服务，降低运营成本，加速银行向营销服务型网点转型，提升客户体验，增加客户黏性。网点智能化转型升级后，将逐渐减少网点柜员人数，甚至完全被自助设备取代，把释放出来的员工投入到营销、咨询岗位，从而给客户提供优质、个性化服务，进一步提高竞争力。

3.5 加强营销队伍建设

邮政储蓄银行应加强营销队伍建设，配备专门的营销人才，加强营销部门与其他部门之间的合作。在新形势下，利用大数据、云计算等技术分析客户资料，与营销部门建立相关信息的共享数据库，提高营销效率。重视营销人员培训，定期对营销人员进行产品、服务和营销手段方面的培训与考核。重视营销策略与方法更新，完善营销队伍人才激励机制，防止拥有大量客户的营销人才流失，注重营销团队的梯队建设，重点培育高级营销人才，全面提升综合营销服务水平。

参 考 文 献

- 1 刘兴赛. 中国电子银行发展趋势及其面临的挑战. 新金融, 2012, 10
- 2 陈予, 赵映珍. 第三方支付对商业银行影响和挑战. <http://finance.sina.com.cn/money/bank/dsfzf/20130115/153414292735.shtml>, 2013-01-15

收稿日期: 2015-03-02

作者简介: 苏权 (1977~), 男, 陕西安康人, 经济师, 主要从事银行市场营销研究。