



您的位置：首页 - 文章选登

为商业银行产品创新创造良好外部环境(卫文省；2月7日)

文章作者：卫文省

商业银行产品创新，从眼前来看，可以增强自身的竞争实力，从长远来看，可以决定一个商业银行的兴衰：因为未来的社会是一个信息社会，竞争将更加激烈，没有产品创新，就没有了发展的后劲，没有产品创新，就会逐步丧失生存的空间。不用说加入WTO的挑战，仅仅就目前国内一些股份制银行的竞争就已咄咄逼人，可以说实行产品创新，已经成了商业银行发展的战略选择，势在必行。而在商业银行内部环境既定的情况下，对于其外部环境的评介，就至关重要。

地区经济总量水平将会决定商业银行产品创新的意义

对于我们的商业银行来说，其未来的主要竞争能力体现于其金融服务总体内涵的水平如何。在人员素质相差无几的情况下，其竞争成败的关键，就在于对决定其服务质量好坏的新金融产品和工具的质量的优劣(即产品创新的结果)。不过，对于金融行业的发展，地区经济发展的总体水平可以说要起到至关重要的作用，一定程度上可以说是决定性的作用。地区经济总量水平好比一个大盘子，而本地区所有金融机构，其运用产品创新所竞争的结果，无非是把这个盘子里的东西重新划分一下，取得他们自己新的份额。我们知道，由于历史等等原因，我国各个地区之间经济发展水平的差距相当大，在一个省内也是如此，发达地区的一个城市的整体经济实力可以达到落后地区一个城市整体经济实力的数倍或者若干倍。而我国各个地区的金融行业，除了四大国有商业银行之外，还有诸如农村信用合作社、城市信用社(或者已改制为城市商业银行)和各种基金会，出于人们的习惯也好，或者是国家宏观政策调整的结果也好，任何一家商业银行要想把其他几家金融机构同时挤垮，基本上是不可能的事情。也就是说，你最大限度也只能占到本地金融市场的百分之多少。就拿建设银行来说，由于它在一般的乡镇都未设立经营机构，它就不可能竞争到很多农村或乡镇的金融市场份额，而其主要的市场在于城镇。这样比较的结果，一个落后地区的城市的商业银行，即使把本地所有的金融市场全部占领，它的业务总量也难以与发达地区一家商业银行相抗衡。我们不妨拿河北省来说，对于像石家庄、唐山等经济发达地区很有意义的产品创新，对于经济落后地区的承德、张家口可能就收效甚微。所以说，地区经济的发达程度对产品创新具有重要影响。金融新产品的开发在发达地区具有广阔市场和强有力的经济支持，而在不发达地区有时会感到得不偿失。

地方政府的配合与否将会对商业银行的产品创新产生直接影响

在我们中国这样一个具有特殊历史背景的国家里，地方政府在老百姓心目中的地位还是比较高的。地方政府的意见倾向于什么，将会对老百姓的行为产生极大的影响。如承德、秦皇岛这样的旅游城市，其特色就是“旅游”二字，当然，秦皇岛还有别的优势产业。在上述地方，假如商业银行想通过开发具有自身特色的银行卡系列产品来占领旅游市场，首先就要考虑到地方政府的支持与否。众所周知，商业银行是计算成本，讲求投入产出，追求利润最大化的特殊的金融企业，它之所以向某个行业进军，应该是有利可图。这样，我们产品创新的结果就是需要得到一定的手续费(即中介业务收入)，说白了，就是要从地方财政、从地方旅游产业的口中分一杯羹。如果地方政府意识到，你商业银行之所以开发特色产品，是在为它服务，扩大它的影响，有利于它吸引更多的中外游客，极大地增加它的旅游收入，它就有可能配合你的工作，主动做旅游产业的工作，推广你的银行卡新产品；假如，地方政府仅仅认识到，你是在从它手里拿走“钱”，在为旅游产业的开发设置障碍。那么你的产品创新，就有可能半途而废和夭折。这一点，某地某商业银行曾经做过有益的尝试，开发过旅游专用信用卡，但效果甚微，就跟地方政府和旅游产业的不积极配合大有关系。

客户的需要与评价将对商业银行产品创新产生新的动力

我们知道，在我们所处的这个社会里，“需要就是效益”的观念将会更加深入人心，也必将成为所有企业发展和产品创新的战略选择。商业银行当然也不能例外。因为，我们产品创新的目的是要产生新的效益增长点，否则，产品创新就没有存在和创新的必要。在我们的这个市场经济年代，“以客户为中心”几乎成了所有企业发展的战略定位，可以说“得客户者得天下”的论断一点不错。你创新的产品再好不过，但，客户不喜欢，岂不成了白费心机、得不偿失。这方面我们商业银行的教训可以说并不少。

同样，曾有文艺评论家说过“金奖银奖不如观众夸奖”。在这里，我们商业银行的观众就是我们的广大客户。我们商业银行产品创新有无生命力，关键取决于我们客户的态度和评价。这一点，不在乎你一家商业银行的对外营销宣传吹嘘得如何玄乎，你的网络技术如何先进、金融产品如何好用、如何方便、快捷、安全、高效，关键在于客户使用后的评价，也就是看你实际作用的效果。从这个意义上说，内部环境也是外部环境的一个重要组成部分。

如何营造商业银行产品创新的良好外部环境，我们以为应从以下三个方面入手：

从上往下做工作，力争主动。商业银行的新产品开发，应是一个统一的系统工程，需要上下联动，形成气候。按照各个行业的管理体系，从源头上拉住客户，截住资金，占领市场，这样既理顺了关系，又减少了基层竞争中的投入。这方面的工作如果做不好，那么，我们商业银行的产品创新就成了无本之木、无源之水，失去了生存的空间，没有了创新的必要。

用心培育自己良好的社会形象。良好的社会形象，是一个企业的无形资产，也是新产品能否在市场上创出一条生路的重要依托。因此，我们必须以扎实可信的服务和形式多样的手段，来不断更新、维护企业的良好形象，使其深深植根于客户心中。比如，可以在处理客户投诉时，精心策划，主动寻求新闻媒体的配合，通过新闻媒体的运作，塑造自身“以客户为中心”的服务理念和“一切为了客户”的社会形象；可以向社会公益事业投入，可以在新产品推出时搞一些“让利销售”，并积极策划一些与党委、政府有关职能部门、相关企业的联谊

会，争取广泛的理解与支持，培育现实与潜在的关系单位。切实提升自己的企业形象。

健全激励机制，争取客户的理解与支持。一方面是要切实做好商业银行内部的协调，不断加大对员工的培训和教育力度，提高员工的整体素质，尤其是为客户服务的意识和对产品创新的认识，力争为客户推出令人信服和满意的产品创新所带来的最优质服务水平，让客户对我们商业银行的产品创新叫好；另一方面，要加强与客户的沟通，争取让客户把他们对于金融新产品的需要告诉我们，并通过健全激励机制，调动起客户对于商业银行产品创新的关切与注视，理解与支持，与我们一道共同把商业银行的产品创新工作做得更好，更有成效。

文章出处：《上海证券报》

[\[推荐朋友\]](#) [\[关闭窗口\]](#) [\[回到顶部\]](#)

转载务经授权并请刊出本网站名

中国博士论坛

中国社会科学院
保险与经济研究中心

IFB外商投资中心

IFB基金研究
与评价中心



地址：北京市东城区建国门内大街5号 邮编：100732 电话：010-65136039 传真：010-65138307
版权所有：中国社会科学院金融研究所