

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...



WOMEN 1 SHOW

management bloggie



- 用户登录
- 作者投稿
- 稿件察看

首页 上半月刊 下半月刊 综合信息

时代金融 -> 下半月刊 -> 正文

[2006年2月]试论电子银行服务在集团客户财务管理

[字体: 大 中 小]

作者: [马 铭] 来源: [本站] 浏览: [23] 评论: [0]

热门文章

- [2006年4月]中国外汇储备现状分析与建..
- [2006年1月]如何加强会计人员职业道德..
- [2008年7月]运用多元线性回归模型分析..
- [2006年1月]中国衍生金融工具发展现状..
- [2006年1月]国有商业银行加快国际..

相关文章

· 暂无

推荐文章

- [2006年1月]产品市场竞争强度影响上市..
- [2006年1月]商业银行走混业经营是必然..
- [2006年1月]中国存款保险制度 模式..
- [2006年1月]中国创业板市场风险成因及..
- [2006年1月]从华夏并购案看券商重组

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...



WOMEN 1 SHOW

management bloggie

一、当前集团客户业务经营现状

集团客户一般为集产、供、销为一体、企业内部组织结构涵盖非独立核算分公司及独立核算子公司，具有多家实体和遍布全国销售网络体系的功能齐全的大、中型企业。

2005年3月30日，由浪潮集团联合国内众多银行机构共同主办的“中国大中型企业集团资金管理高级研讨会”上，各大中型企业集团CEO、CFO、二三百人汇聚一堂。来自研讨会中的信息表明，基于资产负债表和利润表的事后核算会计已经不能反映企业的真实价值，更值得关注的是企业现金流量和资金管理能力的提升，建立科学的资金管理体系，发挥集团整体资金优势，提高整体资金使用效率，降低资金使用成本，提高资金效益，防范资金和财务风险，已成为大多数集团企业普遍的共识。

近几年国内企业扩张和并购频频，很多大中型企业集团逐渐发展成为全国性乃至全球性的企业集团。随着经营地域和管理跨度的拓展，集团企业在追求规模持续扩张和利润增长的同时，若忽视了其背后不断扩大的资金缺口和债务规模，一旦遇到波折影响到现金流的平稳运行，必然受到沉重的打击，韩国大宇的倒闭和中航油的巨额亏损就是例子。“集中掌控”成为集团管理的重头课题。集中式管理，资金是命脉，国内标王秦池的陡然崩盘、国外帕拉特药的轰然倒下，都因为资金链出了问题。可以说，资金管理是目前国内大企业集团信息化的短板，在“短板”的庇护下，下属企业多头开户，资金体外循环、周转慢，使用效率低，投资随意性大等现象比比皆是，这也是许多集团企业大而不强、快速反应能力不够、市场化运作不灵的一个原因。

企业集团长期致力于寻求加强内部财务资金管理的途径和手段。一些集团客户通过统收统支，拨付备用金，设立内部银行、财务公司，加强了内部财务资金的集中使用管理，一定程度上缓解了内部资金供求的矛盾，但由于其内部核算系统未能与银行资金结算网络联网，也只能发挥有限的作用，还有一些集团客户，因自身条件和国家金融政策限制，未能设立财务公司，其内部财务资金的管理必须依托于银行结算网络。

二、客户需求

集团客户内部组织结构主要有下面几种形式：一是实行一级法人管理高度集约化的两级总、分公司和多级总、分、支公司制；二是由具有独立法人资格的股份制公司、控股、参股公司及全资子公司、加盟连锁经营方式组成的松散型集团客户。

公司财务管理信息系统从整体上看是一个大的系统，其内部按财务从属关系可以划分为若干层次的结构，具体结构见图一。

由于内部组织结构的不同，决定了集团企业财务资金管理方式的差异。实行一级法人管理的集团客户，集团总部对所属分支机构具有完全控制权，可根据经营需要统一制定经营方针，在集团内部统一实施。松散型的集团客户，由于具有相对独立法人地位的个体，其在经营中以自身拥有资产独自承担有限经济、法律责任，集团总部只能对其行使有限控制权，但不论内部组织结构如何，集团总部对财务资金的管理都有一个共同的愿望，提高集团整体实力和市场竞争能力，提高财务资金使用效率、降低财务费用，实现财务资金统一核算、集中管理、有偿使用。

客户需求集中体现为：

(一) 贷款类。集团企业出于加强行业竞争优势、扩大经营规模的发展需要，一般要求银行提供综合授信；在融资期限和时效性方面，由于经营的临时性需要，季节性生产资料的采购，以及预期涨价生产资料囤积等原因，企业有对临时性、短期性、金额较小银行贷款品种需求，要求银行能提供短期融资；另一方面，也要求银行能提供中、长期融资。

(二) 资金结算网络/现金管理服务。企业财务核算上总部和分支机构地域差异，造成数据传输不及时，公司及各下属企业财务软件系统不统一，无法实现公司统一的财务信息汇总、财务成果分析等财务管理；分支机构上报的仅仅为简单报表，总部对其业务具体情况很难及时查询；企业所有财务软件一般采用DBASE、ACCESS等小型数据库，系统安全性较差、数据处理能力较弱、维护量大；企业外包开发财务管理系统时间周期长、成本高；网络化的发展趋势不能跟上企业生产经营发展要求。如何形成以财务为核心，业务为主线的企业综合管理信息系统，成为企业财务管理的核心要求。

(三) 存款类。由于企业资金集中管理后会形成较大沉淀，伴随而来对存款类产品的需求较多，在保证企业正常支付的同时如何提高资金收益率是其对银行存款类产品的资金需求。

(四) 票据业务。在大型生产型集团客户中，出于对运营资金周转考虑，为降低资金成本，其对上游客户采购原材料大量使用票据融资。同时，也会经常收到下游客户购买产品提交的商业汇票。企业有开具银行承兑汇票及办理票据贴现业务需求。

(五) 其他需求。代发工资、上门收款等业务。

三、金融机构在集团客户服务中的角色转换

金融行业的发展是迅速的，谁能占有较大的客户群，谁能更深入的贴近客户，谁能做出更适合行业的产品，就能拿出更有说服力的行业解决方案。客户发展是我们成长的原动力。

在传统客户服务中，银行作为客户结算办理者，每日忙于繁琐的业务处理，只是一个低端“出纳”，容易被其他金融同业替代，且替代速度快、成本低，以贷吸存存市场，在激烈的市场竞争中，随着市场化进程的推进，势必会演化为行业恶性竞争，各行优势均衡。

随着企业的发展，银行仅为企业提供单账户结算，已不能满足企业财务管理需求。在企业服务中，银行应抓住企业整体“资金链”、“物流”及上下游客户，通过分析企业资金流向、组织架构、财务管理模式，为企业财务管理、资金营运提供增值服务，搭建财务管理信息平台 and 资金传递平台，搭建企业“资金流”管道，把自己的金融产品和服务延伸到企业价值链的每一个节点，通过财务管理平台多点切入集团资金管理，使集团的各分支机构以某家银行作为主要资金往来银行，整体业务“捆绑”进入主要资金管理行，资金管理行将能抓住集团整体结算量，这将客户营销成本和维护成本大为降低，在付出一定的前期投入后，可以基本将客户稳定住，较为牢固地扎根于客户经营发展中，实现资金在银行体内循环，并且可以较为容易地获得其他高利润业务，而客户转移成本将提高。

银行在为客户服务中，不能仅停留在搭建资金管理平台上，还必须多方位产品和服务配套跟进，及时为企业提供专业、贴近客户需求的理财产品，如定期存款、通知存款、协定存款、委托贷款、票据业务及国债业务等，使客户资金产生收益，真正成为企业的“财富管理师”，提高企业忠诚度和满意度，达到银企共赢。

四、银行效益及金融同业动向

毋庸置疑，为集团客户提供资金管理服务，将减少客户对资产业务的需求。但为客户提供除传统业务以外的高附加值服务，如为客户组建资金结算网络，为客户提供现金管理服务，把服务延伸至客户集团整体资金链中，多方位提高在企业业务中的渗透力，将增强客户依赖程度，增加客户转换银行集团成本。而且，只有抓住了企业经营管理中心“资金链”，只有护航企业航母，锻造坚固集团资金链，才能稳固发展金融业务，才可能使企业、中间业务全面发展。目前，许多银行都在不遗余力地通过电子渠道拓展集团客户资金管理业务，正是因为该业务具有业务、账户、资金捆绑式这些特色。加之，一旦集团客户选择他行作为其资金管理业务服务行，将造成集团客户整体业务的散失。

中经网报道：目前，中资银行正在全面抢滩国内企业和跨国公司的现金管理业务。在可预计的将来，中行、招行都利用各自网上银行系统及产品组合争夺集团客户，加大市场营销宣传，如招商银行新近推出了“集团通”客户服务宣传，工商银行于去年开始在新闻媒体宣传“现金管理”业务、农行近期在《21世纪经济报道》上大幅宣传“金光道”现金管理平台业务等。建行与其他银行相比，在为重要客户提供个性化服务方面，具有专门为重要客户服务的专门网络系统，可以满足客户差别化、个性化的业务需求，业务创新能力行业领先，优势明显。

五、银行应采取的措施及营销策略

目前，各家金融机构处于争夺市场阶段。由于集团客户市场资源的有限性，谁能比竞争对手领先一步，谁将拥有主动权。金融系统应培养一批既懂银行业务，更懂客户经营的行业专家，包装营销成熟方案，研究客户行业特点，借鉴国际大公司营销策略，以行业解决方案作为业务突破口，以品牌经营为战略发展目标，建立高效反应机制，成立一支集技术开发、业务支持为一体的营销团队，以点带面，做好每一个集团客户服务，尤其是行业龙头，使其成为银行忠实的客户、满意的客户，以此推进金融电子银行服务的深度应用，达到银企共赢。

对集团客户市场营销可遵循以下原则：

积极稳健的原则。积极稳健，以点带面，逐步扩大市场营销范围。营销中注重对各行各业有影响力、行业领头羊的宣传营销。

市场份额与效益兼顾原则。全面推出现金管理服务将影响到银行的融资收入，同时，现金管理业务涉及银行多种金融产品，为高度融智行为，在大力抢占市场份额同时，银行不应轻易放弃能够争取到的收益，对此间得失，银行要能够重新核算、平衡，和做出相应的规划。

客户筛选原则。营销中以集团客户、大客户、大项目、大工程为重点，定位抢占中、高端企业客户市场。

上下联动原则。基层客户经理作为营销主力，迅速学习、掌握电子银行系统相关知识，与其他相关部门和人员积极配合，对重点客户实行网式需求分析，充分掌握客户需求。对有合作意向客户，其个别个性化需求及时向上级反馈，上下联动，形成整体营销合力。

一对一营销。服务方案个性化原则。对筛选出来的客户，做到主动上门服务，深入了解客户需求，发现营销切入点，不留“死角”。运用多种营销手段，注意从企业资金归集带来财务成本降低、财务收益增强、有效控管资金方面加深客户对资金管理重要性认识，充分利用成功案例，通过客户见证等方式，提高客户对银行产品的认知、认可程度。

由于行业特征、客户内部组织结构特点等决定了客户财务管理需求具有差异性。在充分了解客户需求基础上，通过对客户资信考察及贡献度分析，有差别的提供现金管理业务产品组合。

贴近客户需求原则。总部设在香港的《亚元杂志》(ASIAMONEY)曾向亚太地区超过2500家上市公司、跨国客户亚太客户、中小客户和地方性非上市客户的资金和财务部门的经理人员发出调查问卷，就中外银行现金管理服务进行了问卷调查。调查问题之一是：“什么是贵客户选择现金管理银行时最重要标准？”，调查结果显示，列在第一位的选择标准是：“理解客户的需求”。因此，并不是大而全的服务方案就能满足客户的需求，反而会使银行在实施中陷入进退两难的境界。只有把握了企业的“脉”，才能提高投标的“靶向性”，“对症下药”。


电子银行已经由银行业最初的“点缀”逐渐成为现代商业银行的一种必然选择，成为改变金融业竞争格局的新型服务渠道。现金管理业务占花旗银行全球企业银行业务总收入的16%，花旗银行一直宣称：现金管理并非只是一种风尚，它是花旗银行金融产品的精髓，并且一直处于核心地位。电子银行服务只有以客户需求为中心，不断创新，顺应集团客户“集中掌控”资金发展趋势，以抓住集团整体资金结算量为目标，为客户提供切实可行的资金管理建议，为企业发展助力，才能不断壮大自己的市场份额，于竞争中立于不败之地。


(作者单位：中国建设银行云南省分行)

【 评论 】 【 推荐 】

评一评

· 暂无评论


 笔名:


 评论:

【注】 发表评论必需遵守以下条例:

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

发表评论 重写评论
[评论将在5分钟内被审核，请耐心等待]

Copyright ©2007-2008 时代金融 

POWERED BY  EliteArticle System Version 3.00 Beta2

当前风格: 经典风格

云南省昆明市正义路69号金融大厦