

随着9月23日第三季度季报的公布，中国民生银行再次以每股净收益0.31元、同比增加19.23%的优异成绩交出了一份令投资者深感欣慰的答卷。2003年前三季度，民生银行实现主营业务收入81.32亿元，净利润10.54亿元，同比分别增长了74.72%和60%；本外币贷款余额1922亿元，各项存款余额2527亿元，分别比年初增长了49.78%和36.81%。自1996年成立以来，民生银行的资产规模在不到7年的时间内，实现了从85亿元到3590亿元的飞跃，年均增长速度达70%。荣誉纷至沓来：在2001年中国人民银行对全国10家股份制商业银行的全面评估中，民生银行的综合发展力位居第一；2002年，民生银行被评为全国十佳“蓝筹股”企业，在全国上市公司50强评比中排名第八。

创造这些数字和荣誉的，正是民生银行引以为自豪、为业内所广泛关注并认可的创新活动。创新始终是民生银行的火箭助推器，它生生不息，层层递进，推动民生银行越飞越高。

也许，我们已经习惯了超常规发展的民生速度，习惯了“季季有新产品，年年行新业务”的民生创新，不经意间将这一切都认作理所当然。有关民生银行的新闻如繁星般散见于各类报刊，据说一年有3000多条报道。然而探究这些成绩背后的故事，找寻新闻背后的新闻，仍然意义深远。作为中国第一家民营股份制商业银行，作为中国金融企业踏入资本市场的先行者之一，民生银行的创新之路，不独具有标本和示范的意义，更能起到振聋发聩的激励作用。在我国加入WTO，金融市场竞争日益加剧的今天，民生银行的创新活动为市场带来了新的活力，展现了中国民族银行业与时俱进、迎接挑战的豪情，恰如狂飙突进，激荡着本已春意盎然的中国创造财富”的创新理念，从2001年下半年起，民生银行围绕产品创新，开始了新一轮的高速发展，创新从此伴随着民生银行的每一步成长。2002年是民生银行的“创新年”。公司业务、零售业务和金融同业业务的新产品逐步形成系列化，大大提高了市场拓展能力，开始成为新的利润增长点。公司业务以“票据通”、“财富账户”等新产品为突破口，同业业务以“非凡理财”工作室为突破口，而零售业务的突破口则集中在个人住房按揭贷款、银行卡和自助银行方面，特别是个人委托贷款业务，带来了巨大的品牌效应，使民生银行的市场份额迅速扩大。进入2003年，民生银行的创新活动上升到了思想革新的层面上。全部的创新活动被纳入由零售业务的“个人业务理财超市”、公司业务的“企业财务革新计划”和金融同业业务的“客户关怀系列产品”组成的业务拓展框架，并借助声势浩大的“非凡理财万里行”活动统一营销，给市场带来极大震撼。

短短几年间，民生银行的创新目标由争夺资源转变为创造资源，由片面强调自身利益转变为提升客户价值，由提供单一产品转变为提供全面解决方案；其营销方式也从客户经理单兵营销转变为专业化互补的团队型营销，从银行单一资源分业营销转变为整合各种金融资源、提供一揽子解决企业多种需求的混业营销。民生银行在实践中对创新思想的不断革新，从较高的层次上指明了创新活动的发展方向，在打造知名品牌、塑造“创新型银行”的市场形象方面功不可没。

金融创新的动力在于满足客户在业务发展和自身成长过程中不断扩大的金融服务需求。因此，基于对客户竞争力的分析，民生银行的产品创新方向主要集中在三个方面，即帮助企业优化资金管理；研究企业的采购链，帮助企业提高采购环节的竞争力；研究客户的销售链，帮助客户管理应收账款，提高销售竞争力。

强大的科技平台是推动民生银行创新的最基本因素。2001年6月，民生银行在国内银行业率先实现了全行数据大集中。在“数据人集中”系统平台上开发出的每一个新产品，全行都可以互联互通，资源共享，从而为产品创新与营销插上了翅膀。而在数据大集中基础上开发的“八大系统”项目，预计将使民生银行从传统银行彻底转变为现代化的商业银行。

“主办银行之梦”——民生银行的公司业务创新

2003年7月，民生银行推出“企业财务革新计划”，统领票据通、集团网、保理通、金融港和非凡理财五大系列产品，由原来的单个产品创新转为替企业量身定制低成本、高增值和个性化的金融解决方案，为克服企业产、供、销诸环节上的金融障碍提供新服务。

企业财务革新计划的目标是要成为企业的“主办银行”。它所追求的远不是一城池、一时一刻的声名，而是“天下英雄，尽入彀中”的气魄。根据对该计划进行深化和细化之后形成的低成本融资等九大金融解决方案，民生银行分别为集团类、机构类、跨国公司类、金融同业类客户量体裁衣，定制出风格各异的整体财务策略。虽然每个企业的实施路径各

不相同，但是财务革新计划最终都能保证企业最有效地管理供应、采购以及应收账款。

企业财务革新计划甫…推出即赢得开门红。2003年9月在深圳举行的“金融配套产品交易洽谈会”上，有20家企业与民生银行现场签订了价值35亿元的企业财务革新合作协议，这一全新的理财服务从创意、营销到落实都有条不紊，得到了客户的广泛青睐。

在整体解决方案的背后，是民生银行对具体产品的精雕细刻。

“民生票据通”在中石化、中国联通等大型企业都得到了非常广泛的应用。其中被誉为“企业货币”的“票据包买业务”，就是民生银行根据采购商的业务需要而创新出的延伸服务。民生银行在承诺的期限和额度内，对特定的票据承兑人所承兑的、或持票人所持有的商业汇票做出保证购买(贴现)的承诺。通过票据包买业务，企业既有效解决了异地票据转让、背书和贴现问题，又大大提升了商业信誉和采购竞争力；而银行则通过持续的产品和营销创新，保持直贴票据的优势，增加商业承兑汇票业务，并获取存款及其他派生收益。创新令民生银行的票据业务成绩斐然，2002年票据业务交易量近1700亿元，占全国总量的8%，连续两年在各家银行中排名第二。

“民生保理通”是为有效管理和解决企业应收账款所带来的财务问题而专门设计的，其中心思想即以“造血”的保理服务替代“输血”的传统金融服务。通过产品创新设计，民生银行使企业无需动用现金就能进行采购。例如，销售企业资金尚未完全回笼，而又需要大量资金做“周转”时，可通过“民生保理通”把应收账款卖给银行，其实质是企业用尚未收回的应收账款质押融资以解燃眉之急。这样既降低了销售风险，减少了应收账款，又可以扩大销售量，提升企业的市场竞争能力。目前，民生银行在国内保理业务的市场份额已超过6%。

从这些贴近市场、操作性极强的创新产品中，我们分明可以体会到民生银行准确敏锐的市场感觉以及捕捉机会的出色能力。这些市场经济条件下商业银行的必备素质，在外资银行已然横刀立马、剑指中原的今天，显得尤为难能可贵。相比民生产品对于市场的冲击，带给我们更多启示与思考的，应该是民生创新中的市场意识、客户意识和革新意识。

“非凡理财”——民生银行的金融同业业务创新

金融同业业务生机无限，有巨大的发展空间，也是银行竞争的焦点之一。民生银行以产品创新为先导，选择理财业务为突破口，切实把金融同业业务做大做强。截至2003年6月末，民生银行代销类业务总量超过270亿元，实现金融同业中间业务收入5000万元，比上年同期增加50%，占全行业上半年中间业务总收入的74%。

理财业务是金融同业业务的主导，而产品创新则是民生银行理财业务发展的原动力。2002年，民生银行强势推出外汇理财业务，专门成立了“非凡理财工作室”，设计开发出“APEX非凡理财”系列新产品，以300万美元以上外汇存款

中国内部审计协会. 版权所有 LT科技制作

协会地址：北京市海淀区中关村南大街4号

联系电话：010-82199846/47 电子邮件：xinxibu@263.net

Copyright (C) 2003 . All rights reserved