

李祖华谈北京公考申论热点--中资行怎样与“狼”共舞-公务员
考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/23/2021_2022__E6_9D_8E_E7_A5_96_E5_8D_8E_E8_c26_23000.htm 根据478号国务院令，

《中华人民共和国外资银行管理条例》于12月11日正式实施，这预示着我国商业银行与狼共舞时代的全面到来。根据我国入世谈判的承诺，2006年末将对外资银行全面开放，我们喊了多年的狼来了，随着新《条例》的实施，真正面对的不是一只狼，而是一群狼。目前，在我国有183家外国银行的分行，其中，已经有十几家外资银行有意从分行注册为法人银行了，届时，世界一流的知名银行将与中资银行开展全面竞争，中资银行能否抵御外资银行的挑战，人们不仅有几多期待，也有几多担心。外资银行的竞争实力不容低估。与中资银行相比，外资银行优势主要体现在以下几方面：一是资产质量方面的优势。从坏账率、资本充足率、新增资产质量等几方面看，外资银行优势是可以与严格的会计技术做比较。二是技术及产品优势。在信用卡、网上银行、金融产品创新、中间业务等方面，外资银行具有强大的实力。这种优势一方面和中资银行的网点优势形成对冲，一方面可能抢走高盈利业务的相当份额，对中资银行造成很大威胁。三是体制优势。且不论在产权制度方面的基础制度差距，外资银行全能型银行的体制已占尽优势。四是信用文化优势。根据有关金融人士的观点，相当多的“中产阶级”对财务隐私非常重视，在他们眼里，这种权利在中资银行是很难保障的。五是品牌优势。有些大牌外资银行已经积累了数百年的信誉，这种企业文化上的因素会吸引一大批思想观念比较前卫的客户。

与外资银行相比，中资银行的竞争优势是在老百姓心中信誉度高，资金实力雄厚，抗风险能力强，网点分布广泛，异地通汇能力强，客户资源广泛，清算系统完备，汇路畅通，拥有遍布全国的经营网点和完善的业务体系。劣势是决策机制、激励机制、约束机制不完善，工作效率低，历史包袱沉重，不良贷款占比高。从业人员虽然经验丰富，但年龄结构、知识结构不尽合理。技术熟练，但思想观念陈旧，新业务、新知识接受慢。此外，分业经营框架下业务范围的局限性，也将在相当大的程度上制约中资银行盈利能力的提高。从目前看，中外资银行各有差异，在竞争中各有优劣。一些业内人士提出以下对策。首先，以“精致”营销取代“粗放”营销。所谓“精致”营销，包括两层含义，即把握市场定位并树立营销特色。中资银行应从各个角度对市场进行细分，根据经济发展、客户需求、自身实力等因素选定和培育相对稳定的“客户群”，并根据锁定的重点目标客户类型，在预测未来发展趋势的基础上进行相应的金融产品定位，乃至金融企业整体定位。其次，以“动态”营销取代“静态”营销。银行的营销以金融市场为导向，而金融市场并非静止不变，因而必须抛弃传统的以静制动、以不变应万变的营销思想，做到立足现在、放眼未来。随着外资银行的全面进入，作为市场份额的守护者，中资银行更要有一份危机感和紧迫感。再次，以市场开发取代市场占有。在中国，各银行的“存款大战”尽人皆知，尽管这中间所造成的资源浪费不言而喻，但为争夺资金来源，各银行似乎一贯“义无反顾”。这体现了我国银行一种狭隘的营销观念：盯着已成熟的市场，以赢得现有市场份额。银行要的是打破旧框框，采取创造市场的

策略，推出新举措，创造新思想，避免正面冲突。面对竞争日益激烈的金融环境，只有最具创造性的银行，才能最终赢得目标市场。最后，以关系建立取代产品推广。银行进行产品推广的目的是为了争取广大客户的购买，而客户对金融产品的购买决策是建立在信息、信任、关系和他人赞扬的基础上的，因此正是银行和客户的紧密联系才是金融产品推广的“生力军”，这也是外资银行重视客户情感经营管理的原因所在。我国银行应充分利用公共关系资源，加强银行与客户、银行与市场的交流与联系，在这一过程中转变、修改、完善乃至创新金融产品和服务，在互动中稳固客户关系，在关系网中树立形象，在形象先导下顺利实现营销目标，从而建立起以客户为“轴心”，环境、关系、质量和服务为“滚珠”的营销机制，以良好的内外部环境迎接外资银行的全面挑战。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com