

分类号：  
学 号：2012422063

密 级：机密★10年  
单位代码：10759

# 石河子大学

## 硕 士 学 位 论 文



### 中国银行 X 分行贸易金融产品 营销策略研究

学 位 申 请 人	付华蓉
指 导 教 师	程中海 副教授
申 请 学 位 类 别	专 业 硕 士
专 业 名 称	工商管理硕士 (MBA)
研 究 领 域	营销管理
所 在 学 院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2015年6月

分类号：

密 级：机密★10年

学 号：2012422063

单位代码：10759

# 石河子大学

## 硕士学位论文



### 中国银行 X 分行贸易金融产品 营销策略研究

学 位 申 请 人	<u>付华蓉</u>
指 导 教 师	<u>程中海 副教授</u>
申 请 学 位 类 别	<u>专 业 硕 士</u>
专 业 名 称	<u>工商管理硕士 ( MBA )</u>
研 究 领 域	<u>营销管理</u>
所 在 学 院	<u>经济与管理学院</u>

中国·新疆·石河子

2015年6月



**The Marketing Strategy Study For Trade Financial  
Products of X Sub-branch in Bank of China**

A Dissertation Submitted to

**Shihezi University**

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

**Master Of Business Administration**

**BY**

**Fu Hua rong**

**Dissertation Supervisor: Pro Cheng Zhong hai**

**June, 2015**



# 石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

## 学位论文独创性声明

本人所提交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名：付华蓉

时间：2015年6月5日

## 使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：付华蓉

时间：2015年6月5日

导师签名：程中

时间：2015年6月6日



## 摘 要

近年来，随着金融危机、欧债危机的爆发，我国金融改革的逐步深入，国内金融市场出现了结构性的变化，利率市场化逐步深入，资本市场深幅调整及震荡，这些因素也就迫使中国银行业必须改变固有盈利模式，以贸易金融产品为主的新型金融业务收入占比不断提高，贸易金融产品已成为商业银行重要的利润收入来源，此领域的竞争也随之日益激烈。同时，随着我国经济高速增长，进出口贸易量呈现快速发展势头，这给贸易金融产品提供了巨大的市场。中国银行 X 分行（以下简称 X 分行）要在银行业的竞争取得胜利，必须根据自身的特点和经营中存在的问题进行调整，并提出可行性的营销策略。

本论文以中国银行 X 分行贸易金融产品营销的现状和存在的问题出发，通过贸易金融产品的定义、特征、营销理论等采用定性与定量相结合的方式分析，再通过对中国银行 X 分行贸易金融产品的经营环境分析，首先运用 PEST 宏观环境分析方法，分析所处的经济环境、社会环境、科学技术环境、政治法律环境，再用 SWOT 方法分析所存在的优势、劣势、机会、威胁，从 X 分行日常经营活动中发现贸易金融产品中主要存在以下问题：市场定位模糊、产品与服务同质化、内部管理薄弱、渠道建设不足。本文针对上述存在的问题，分别从产品、价格、渠道、促销提出了较好的营销策略，在产品方面的策略是做好产品的创新，产品市场定位，坚持产品差异化发展；在价格方面的策略是抢占市场低价策略，实施弹性定价策略，实施套餐组合定价策略；在营销方面的策略是加快产品网点转型，加强内外部联动营销，创新营销渠道；在促销方面的策略是做好广告促销，“一对一”促销，公关促销。最后，提出了营销策略实施的保障措施：提升营销理念，建立营销体系；加大人才培养，完善员工的整体素质；加强组织管理，完善薪酬机制；加强风险防范，强化内控管理。

本文是针对中国银行 X 分行贸易金融产品营销策略的研究，希望 X 分行能赢得更大的市场份额，获得更大的利润空间。本文也为同行业的发展提供具有实用价值的参考。

**关键词：**贸易金融产品，营销策略，中国银行

## Abstract

In recent years, with the outbreak of the financial crisis and the European debt crisis, the domestic financial market has changed constitutively, the marketization of interest rate has been gradually thorough, capital market has been in deep correction and volatility. These factors are forcing Chinese banking must change the inherent profit model and so the income rate of new financial business which includes trade financial product improves. With China's financial reform gradually thorough, the domestic banking industry gradually change the inherent profit model, and trade financial products has become an important profit source of income to commercial Banks, which makes competition increasingly fierce in this area. With the rapid growth of economy, China's trade express a good tendency for growing, which provide a huge market for international trade financial products. As one of the most historical and professional commercial bank, and in order to getting success in the intense competition, X sub-branch of BOC(Bank of China) must put forward a serious of effective marketing strategies on the basis of owns current surroundings and status. This paper according to the current status of X's marketing in financial products and on the theory of financial services marketing, with the methods of qualitative and quantitative, take a comprehensive research on X's marketing strategy.

This paper start with the financial services' current status and elaborate the theoretical foundation and give the definition of trade financial products, then as the example of X, analyzing the X's business surroundings. First, we use the method of PEST to analyzing the surroundings of economy and society and technology and politics; second, we analyze the weakness and superiority and threaten and opportunity on the frame of SWOT, and found the following problems existing in the X's trade financial products: illegibility market orientation, Homogeneity products and services, weak internal management, channel construction deficiencies. To solve the problems, this paper give some marketing suggestions from the angle of products, price, promotion, channel, service and custom relationship. For the products ,we must take a precisely market orientation ,enhance innovation and stick to product differentiation. For the price, we must use ours' advantages in price to capture market and implement elastic pricing strategy. For the marketing, X should strengthen internal and external joint marketing and innovate marketing channel. At the aspect of promotion, X should fully use the advertisement and keep good relationship of customers. Finally, we give some safeguards for carrying out new marketing strategy, such as Enhancing the marketing concept, improving the overall quality of staff, strengthening the organization and salary mechanism, strengthening risk prevention and internal management.

We take a research on the X's marketing strategy on trade financial products, and the aim to help X improving competitiveness, enlarging its market share and getting more profits. At the same time, this paper provide a good reference for other commercial banks' marketing strategy, and make some contributions for trade financial products' scientific, healthy and persist developments.

**Keywords:**Trade finance product, Marketing,Bank of China

# 目 录

摘 要.....	I
Abstract.....	II
第一章 绪论.....	1
1.1 选题背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.3 国内外研究现状.....	2
1.3.1 国内研究现状.....	2
1.3.2 国外研究现状.....	3
1.4 研究思路与方法.....	4
1.4.1 研究思路.....	4
1.4.2 采用的研究方法.....	4
1.5 研究主要内容与研究框架.....	4
1.6 研究创新与不足.....	5
1.6.1 研究创新.....	5
1.6.2 研究不足.....	5
第二章 相关理论基础与概念界定.....	6
2.1 市场营销策略理论.....	6
2.1.1 4P 理论.....	6
2.1.2 4R 理论.....	6
2.1.3 SWOT 理论.....	7
2.2 金融服务营销.....	7
2.2.1 金融业服务营销理念.....	7
2.2.2 金融服务营销特点.....	8
2.3 贸易金融产品概念界定与内涵.....	8
2.3.1 贸易金融产品的特征.....	8
2.3.2 贸易金融产品的种类.....	8
第三章 中国银行 X 分行贸易金融产品经营现状与营销中存在的问题.....	10
3.1 中国银行 X 分行发展概况.....	10
3.1.1 中国银行 X 分行简介.....	10
3.1.2 中国银行 X 分行经营状况.....	10
3.2 中国银行 X 分行贸易金融产品营销工作存在的问题.....	14
3.2.1 产品市场定位模糊, 缺乏目标.....	14
3.2.2 营销内部管理薄弱, 缺乏合作.....	15
3.2.3 产品存在同质化现象, 缺乏特色.....	15
3.2.4 客户关系维护单一, 缺乏创新.....	16
第四章 中国银行 X 分行贸易金融产品营销环境分析.....	17
4.1 中国银行 X 分行贸易金融产品营销环境的 PEST 分析.....	17
4.1.1 经济环境.....	17
4.1.2 社会环境.....	21
4.1.3 科学技术环境.....	21
4.1.4 政治法律环境.....	21
4.2 中国银行 X 分行贸易金融产品营销环境的 SWOT 分析.....	22
4.2.1 优势分析.....	22
4.2.2 劣势分析.....	23
4.2.3 机遇分析.....	24
4.2.4 威胁分析.....	25
第五章 中国银行 X 分行贸易金融产品市场营销策略制定.....	27
5.1 产品策略制定.....	27

5.1.1 做好产品定位 .....	27
5.1.2 加强产品创新 .....	27
5.1.3 做好产品市场细分 .....	28
5.2 价格策略制定 .....	28
5.2.1 抢占市场的低价格策略 .....	29
5.2.2 实施弹性定价策略 .....	29
5.2.3 实施套餐组合定价策略 .....	29
5.3 渠道策略制定 .....	30
5.3.1 加快产品网点转型，提升网点效率 .....	30
5.3.2 加强内外部联动营销 .....	30
5.3.3 创新营销渠道 .....	31
5.4 促销策略制定 .....	31
5.4.1 广告促销策略 .....	32
5.4.2“一对一”促销策略 .....	32
5.4.3 公关促销策略 .....	32
第六章 保障中国银行 X 分行贸易金融产品营销策略有效实施的措施 .....	34
6.1 建立健全营销体系，整合提升营销理念 .....	34
6.2 加大人才培养，提高员工的整体素质 .....	34
6.3 加强组织管理，完善薪酬机制 .....	35
6.4 加强风险防范，强化内控管理 .....	35
第七章 结 论 .....	36
参考文献 .....	37
致    谢 .....	39
作者简介 .....	40

## 第一章 绪论

### 1.1 选题背景

近些年，我国金融市场开放程度的不断提升，国内金融市场出现了结构性的变化，利率市场化逐步深入，国内商业银行的数量、规模日益扩大，越来越多的外资银行的分支机构纷纷加入到国内金融市场，银行业的竞争更加激烈，这些因素也就迫使银行业金融机构必须改变固有盈利模式，以贸易金融产品为主的业务收入占比不断提高。本文贸易金融产品是指以贸易活动参与者为服务对象，由金融机构为客户提供的贸易结算、担保、融资等一系列综合的服务项目，由于贸易金融产品已成为商业银行重要的利润收入来源，此领域的竞争日益激烈。

新疆地处我国西北边陲，亚欧大陆腹地，是中国与中亚陆地接壤的唯一通道，是中国向西开放的桥头堡。中央新疆工作座谈会以来，新疆经济进入了快速发展的新阶段，2011年、2012年全疆生产总值（GDP）连续突破6000亿和7000亿元大关。2013年实现生产总值8510亿元，同比增长11.1%，高于全国平均增速3.4个百分点；全社会固定资产投资总额和消费品零售总额分别增长30.2%和13.4%；对外贸易和投融资大幅增加，结构趋于合理，此次座谈会为新疆的大建设、大开放、大发展创造了千载难逢的历史性大机遇，新疆进入了经济持续较快发展阶段。党的十八大报告提出：要全面提高开放型经济水平，统筹双边、多边、区域次区域开放合作，加快实施自由贸易区战略，推动同周边国家互联互通，新疆对外开放的平台建设加快，国务院出台了包括新疆在内的《国务院关于加快沿边地区开发开放的若干意见》、中哈霍尔果斯国际边境合作中心正式封关运营，喀什经济开发区基础设施建设全面铺开，这些对促进涉外经济增长将起到积极的促进作用，也将为今后较长时期新疆外贸持续增长提供有力支持。新疆充分利用独特的地缘优势，贸易互补优势，经贸合作步伐加快，新疆对外贸易取得可喜成绩，2013年，新疆进出口贸易总额275.62亿美元，同比增长9.5%，以上所述的宏观经济环境为中国银行X分行开展贸易金融产品创造了良好的条件。

中国银行X分行成立于1978年，并在15个地、州、市设立了一些分（支）行，并在开放口岸也建立了可以从事外汇业务的分支机构，中国银行作为国内唯一的持续经营100年的银行，得益于曾经唯一的国家外贸外汇专业银行的特殊经历，贸易金融产品一直是该行最具特色和竞争力的品牌业务，贸易金融产品还为中国银行先后赢得“中国最佳贸易融资银行”、“最佳国际业务奖”、“最佳贸易融资产品组合方案”等荣誉，彰显中国银行在贸易金融领域的优势。X分行拥有一支优秀的从事贸易金融产品专家队伍，并且具有成熟的国际市场，创新研发出各类贸易融资产品，同时配套各类资金产品，帮助企业规避汇率风险，为企业节省付汇成本和结汇成本，有效满足了企业在加快资金周转、降低融资成本、防范各类风险及优化财务报表等方面的综合需求，真正实现了企业利益最大化。

在上述情况下，如何继续保有原来的市场，并抢占更多市场份额，成为中国银行X分行贸易金融业务的重要任务，需要不断优化营销策略。

## 1.2 研究意义

中国银行 X 分行在贸易金融领域的市场份额从 1986 年以前的 90% 以上，一路下滑至目前的 18.67%，新疆金融业的竞争环境发生了一定的变化。一是国际贸易金融服务从单一转变为“一揽子”服务；二是对外贸易发展方式从出口导向型转变为积极的扩大进口，促进贸易平衡发展；三是客户需求从单一需求扩展到整个贸易供应链。同时，国际贸易金融服务的发展呈现出经营专业化及创新加速化趋势，既向国内贸易延伸，也向中小企业延伸。同业竞争越来越厉害，且不约而同的将国际贸易金融服务作为占领市场、提升中间业务收入的主要来源，中国银行 X 分行贸易金融产品的传统优势受到较大的冲击和威胁。

本文将运用现代金融产品市场营销理论以及贸易金融产品知识为理论基础，结合营销环节实际现状分析，研究如何完善中国银行 X 分行贸易金融产品市场营销管理体系，并获得更丰厚的利润，大胆借鉴国际上优秀银行机构的成功经验，能使中国银行 X 分行更加清晰地看到自身存在的优势和劣势，同时认清机会和威胁，充分利用现有的各种资源，抓住有利机会，并力图构建一个适合该行贸易金融发展的营销策略，以此促进该行贸易金融产品营销管理，增强贸易金融产品核心竞争力，在竞争激烈的市场环境中获胜，并且为以后业务的发展打下坚实的基础。研究结果有利于提高中国银行 X 分行的市场竞争力，扩大市场占有率，为中国银行 X 分行贸易金融业务长期、稳定、健康发展做出一定贡献，并为同行业的发展提供具有实用价值的参考。

## 1.3 国内外研究现状

### 1.3.1 国内研究现状

我国商业银行的营销理念和营销策略与西方国家相比发展缓慢，建议国内银行应该积极学习发达国家银行的银行营销策略，实际上市场营销对商业银行快速、健康发展所具有的重要指导意义。由于贸易金融业务具有专业性强、政策性强、从业人员少、产品同质化强的特点，因此传统的营销理论已不能很好的对其业务发展进行指导，对其营销的策略研究是非常有必要的，但目前国内理论界对此领域的研究较少。具体而言，当前针对贸易金融产品市场营销方面的研究成果主要有：

李永宏的《贸易金融：中外资银行争夺的黄金业务》（2006）书中将贸易金融业务看作国内银行与外资银行竞争最为激励的领域之一，因为贸易金融产品的债务具有自偿性，风险小，中间业务收入高。孙天宏的《贸易金融产品设计》（2011）一书中提出国际贸易发展离不开融资的支撑。陈四清的《贸易金融：商业银行金融创新的重要内容》文章对贸易金融的内涵和主要特征进行详细阐述，对于商业银行贸易金融的发展前景做出了展望，指出贸易金融将在拓展业务创新领域、扩大客户群、优化银行收入结构等方面推动中国银行业未来全面发展。张长建与范云峰于的《银行客户分割营销》（2012）一书中采用营销学的观点理论阐释银行业务里的关系营销，强调银行与客户之间保持长久稳定的关系。于中琴，陶凌云在其共同发表的文章《后金融危机时代贸易金融的发展与创新》（2012）中指出，后金融危机时代下的我国商业银行贸易金融业务必须进行升

级完善，通过实施更为个性化的产品设计、提高银行服务效率，实现交叉式销售以及加强各银行间合作等方式，实现产品的创新时发展，从而为促进国内中小企业的良性发展保驾护航。李琼的《中国工商银行新疆分行国际结算业务发展策略研究》（2013）文章针对中国工商银行新疆分行贸易金融产品所出现的问题，提出相应的策略以及发展建议，探讨贸易金融产品在新形式下如何更好的发展和逐步推进，通过结合银行工作的实践经验，对贸易金融产品发展策略作一些有益的探索，旨在通过中国工商银行新疆分行贸易金融产品的发展策略对工商银行系统当中其他分行提供一些可借鉴的经验。

近年来，我国政府开始对贸易金融产品重视，学术研究者们开始用发展、创新的眼光来看待，但是此领域的研究还处于起步阶段，基础比较薄弱，还需要理论界同志们进行系统的研究和大胆的尝试。

### 1.3.2 国外研究现状

西方有关银行业引入市场营销理念的研究要早于我国，早在上世纪 50 年代末，众多学者便开始了对这一领域的探索和研究，发展至今，已经形成了较为完整的理论体系，以直接关系到商业银行市场营销创立依据的理论为例，较为著名的受到广泛关注和认可的包括市场竞争结构理论、价格和非价格竞争理论、产品差异化理论、恩格尔定律、消费者行为理论等。

在理论研究的带动指引下，西方商业银行开始并广泛推广市场营销活动始于上世纪 50 年代末，西方首次将市场营销观念引入了银行经营领域，罗姆·麦卡锡在其著作《基础营销》（1960）一书中，将市场营销的元素概括为 4 个方面，即：产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)，形成了著名的 4Ps 理论。花旗银行副总裁列尼·休斯坦克在其著作《从产品营销中解脱出来》（1977）一书中首次提出银行经营应真正和服务营销相结合，服务营销的成功需要新的理论来支撑，随后银行界开始引入营销管理理论。Arthur Meidan(亚瑟·梅丹)在其著作《Bank Marketing Management》（1984）一书中从服务营销的角度对金融服务业的营销进行了系统阐述。他认为金融服务产品是银行采用货币交易的方式融通有价物品向顾客提供的双赢的活动。著名学者 Christopher H. Lovelock(克里斯托弗·H·格夫洛克)在其著作《Services Marketing》（1987）一书中详细阐述了服务营销的内容，该书介绍了服务营销思想的实践及创新，从而弥补了之前的不足。美国的唐·E·舒尔茨（Don E Schultz）在其著作《整合营销传播》（2001）一书中提出了关系(Relationship)、节省(Retrenchment)、关联(Relevancy)和报酬(Rewards)的 4R 新说，主要侧重在银行和客户之间建立的关系而有别于传统方式。菲利普·科特勒在其著作《Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal》（2002）一书中对全方位营销下的定义是公司将创业资源的安排、供应链的管理和客户关系管理等信息能量整合在一起，以换取市场上的更大成功。但同国内理论研究存在的弊端一样，西方理论界对于贸易金融业务营销的专门性对专门性研究也十分有限。

有关贸易金融业务市场营销的研究在近几年得到了来自政府以及理论界的广泛重视,尤其是理论界的学者,开始尝试从更为客观、更具发展意识和创新精神的角度来看待商业银行的贸易金融业务。伴随理论研究的不断深入,有关国内商业银行贸易金融业务营销实务操作的实践也在积极尝试探索中,当然就目前情况来看尚处于起步阶段,研究成果相对薄弱。同国内理论界的研究相比,西方国家的理论界往往更倾向于以商业银行的实际案例为主要研究依据,以为银行经营发展提供战略规划为主要研究目的,从服务营销理论角度进行深入研究。西方理论界的研究成果通常具有很强的实践指导以及理论借鉴意义。

## 1.4 研究思路与方法

### 1.4.1 研究思路

本论文以中国银行 X 分行为例,对贸易金融产品的营销现状和存在的问题出发,通过对贸易金融产品营销环境 PEST 分析、SWOT 分析,希望能够进一步优化中国银行 X 分行贸易金融业务市场营销策略,赢得更大的市场份额,获得更大的利润。同时,对进一步促进我国商业银行贸易金融业务的科学、健康、持续的发展做出一定的贡献。

### 1.4.2 采用的研究方法

访问调查法:通过与中国银行 X 分行国际业务部的员工访谈,找到营销中存在的问题,并在分析中提出更好的策略。

文献研究法:通过广泛收集国内外相关文献,了解国内外的主要研究方法和现有研究成果。并对国内外的著名的市场营销理论和市场营销策略的现有研究成果进行详细总结分析,为本文的研究提供研究基础。

规范分析法。根据营销的相关的理论,研究中国银行 X 分行贸易金融产品的现状及存在的问题,并对该行市场营销策略做出对应的设计。

## 1.5 研究主要内容与研究框架

论文共分为七章,各章节主要内容为:

第一章:绪论。对论文研究内容进行概述。

第二章:为理论基础部分。简要概述本论文所涉及的理论。

第三章:中国银行 X 分行贸易金融产品营销现状和存在的问题。

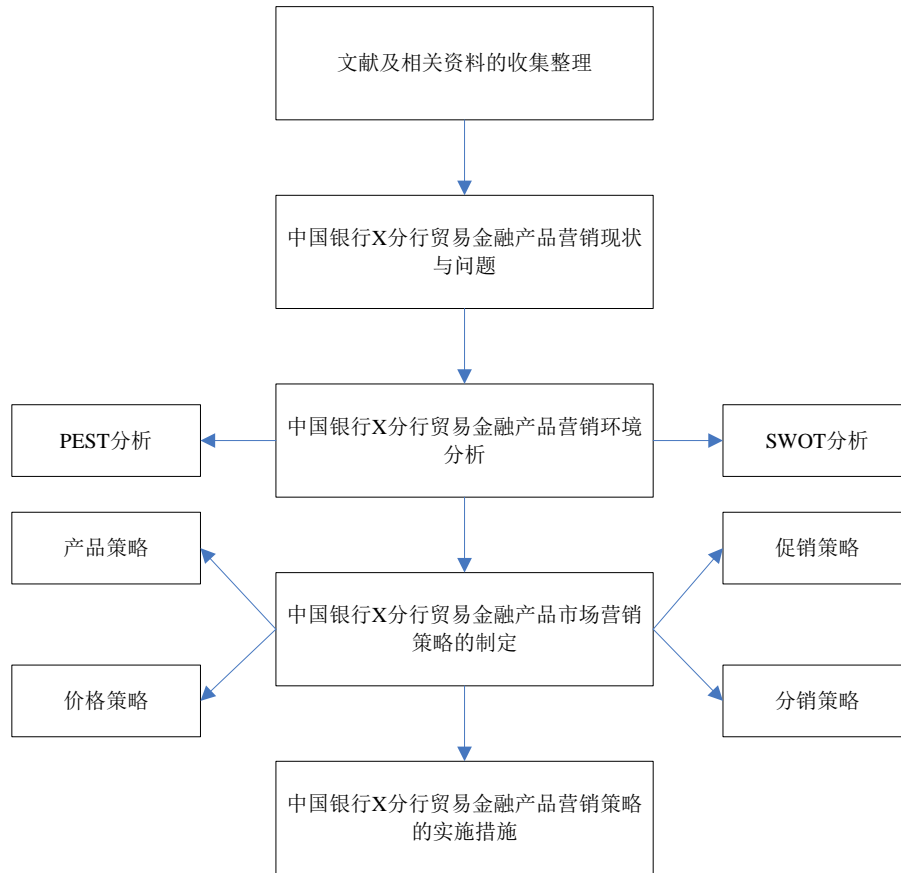
第四章:中国银行 X 分行贸易金融产品营销环境分析。对营销宏观环境 PEST 分析和 SWOT 分析,从而明确了自身的优势、劣势,为企业规避经营风险,找寻发展机会提供了思路。

第五章:中国银行 X 分行贸易金融产品市场营销策略的制定。针对营销中存在的问题,制定合理的市场营销策略。

第六章:中国银行 X 分行贸易金融产品营销策略的实施保障措施。为使营销策略的顺利实施,此章制定了具体的实施措施。

第七章:结论与展望。对全文进行总结,得出论文的主要结论及有待进一步研究的问题。

技术路线如下图所示：



## 1.6 研究创新与不足

### 1.6.1 研究创新

许多学者和研究人员对银行开展的业务做过多次调研，成果显著，但是至今尚有对我国贸易金融产品市场的研究及市场营销学在新疆贸易产品的研究，本研究首次提出市场营销学在新疆中国银行 X 分行贸易金融产品中的应用，并借助 PEST 分析、SWOT 分析等市场营销学分析方法对贸易金融产品进行系统的研究，以此为依据提出相应的营销策略。本研究弥补了贸易金融产品研究的空白，也是本研究的创新所在。

### 1.6.2 研究不足

由于本论文的作者能力有限，有些数据如结售汇数据、跨境收支数据、外汇存贷款数据等涉及银行的商业保密，获取困难，数据分析不够深入，研究内容不够详实。本论文的营销策略设计还存在不完善的地方，虽然，给出了一定的建议，但是，营销策略的有效性，还需要实践的检验。

## 第二章 相关理论基础与概念界定

### 2.1 市场营销策略理论

市场营销策略即市场营销的技巧和方法，以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

#### 2.1.1 4P 理论

最早由密西根大学教授杰罗姆·麦卡锡在 1960 年在《基础营销》Basic Marketing)一书中第一次将企业的营销要素归结四个基本策略的组合，即著名的 4P 理论：产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion)，由于这四个词的英文字头都是 P，再加上策略 (Strategy)，所以简称为“4Ps”。1967 年，菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》第一版进一步确认了以 4Ps 为核心的营销组合方法。

产品 (Product)：注重开发的功能，要求产品有独特的卖点，把产品的功能诉求放在第一位。

价格 (Price)：根据不同的市场定位，制定不同的价格策略，产品的定价依据是企业的品牌战略，注重品牌的含金量。

渠道 (Place)：企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的培育和销售网络的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

促销 (Promotion)：企业注重销售行为的改变来刺激消费者，以短期的行为（如让利，买一送一，营销现场气氛等等）促成消费的增长，吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。

#### 2.1.2 4R 理论

4R 营销理论是由美国学者唐·舒尔茨在 4C 营销理论的基础上提出的新营销理论。4R 分别指 Relevance(关联)、Reaction(反应)、Relationship(关系)和 Reward(回报)。该营销理论认为，随着市场的发展，企业需要从更高层次上以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系。

1、与顾客建立关联。在竞争性市场中，顾客具有动态性。顾客忠诚度是变化的，他们会转移到其它企业。要提高顾客的忠诚度，赢得长期而稳定的市场，重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互助、互求、互需的关系，把顾客与企业联系在一起，这样就大大减少了顾客流失的可能性。特别是企业对企业的营销与消费市场营销完全不同，更需要靠关联、关系来维系。

2、提高市场反应速度。在今天的相互影响的市场中，对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制定和实施计划，而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求，并及时答复和迅速作出反应，满足顾客的需求。目前多数公司多倾向于说给顾客听，而不是听顾客说，反应迟钝，这是不利于市场发展的。

3、关系营销越来越重要了。在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系，从交易变成责任，从顾客变成拥趸，从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

4、回报是营销的源泉。对企业来说，市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。一方面，追求回报是营销发展的动力；另一方面，回报是维持市场关系的必要条件。企业要满足客户需求，为客户提供价值，但不能做“仆人”。因此，营销目标必须注重产出，注重企业在营销活动中的回报。一切营销活动都必须以为顾客及股东创造价值为目的。

### 2.1.3 SWOT 理论

SWOT 分别为：S —（公司的内部优势）、W —（公司的内部劣势）、O —（公司的外部环境机会）、T —（公司的外部环境威胁）。该理论主要是对公司所处的市场环境，公司的现有条件进行分析，从而制定出公司未来发展的营销策略。

SWOT 是一种分析方法，又称强弱机危综合分析法，是一种企业竞争态势分析方法，是市场营销的基础分析方法之一，通过评价企业的优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、竞争市场上的机会（Opportunities）和威胁（Threats），用以在制定企业的发展战略前对企业进行深入全面的分析以及竞争优势的定位。

SWOT 分析法是由旧金山大学的管理学教授于 20 世纪 80 年代初提出来的。所谓 SWOT 分析，即基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析，就是将与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势和外部的机会和威胁等，通过调查列举出来，并依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论，而结论通常带有一定的决策性。

## 2.2 金融服务营销

金融服务营销是指金融机构以市场为导向，采用营销手段向客户提供金融产品和服务，客户满足需求的同时，金融机构也获得一定的利益。

20 世纪 80 年代以来，金融服务业迅速发展，市场营销作为金融服务的一个重要职能并占重要地位。先进的服务理念强调采用一系列综合服务的方式对金融产品和金融服务进行组合满足顾客的多种需求。金融产品营销是金融机构满足顾客需求的营销活动。

### 2.2.1 金融业服务营销理念

目前金融业的营销工作主要从以下三方面的理念开展：

一是顾客满意理念。所谓满意理念是指企业的整个经营活动中，站在顾客的角度，为顾客着想，以顾客满意为方向目标，尽可能全面尊重和维护顾客的利益，而不是站在自身的角度考虑多少盈利。如果顾客满意了则会向身边的人做宣传，扩大产品的知名度，提高企业的形象。

二是关系营销理念。美国学者伦纳德·L·贝瑞教授在 1983 年最早提出了关系营销，关系营销是指企业与客户维护长期稳定良好的关系，同时还要与企业上下游有关联的公司、政府部门还有许多相关联的企事业单位和社会团体维护关系。关系营销的根本

目的是希望通过更加牢固的关系来实现持续的双赢乃至多赢的局面。关系营销与之前的交易营销不同的是在企业与顾客之间建立更长久、持续、稳定的关系，培养出顾客的忠诚度。

三是超值服务理念。在顾客满意理念的基础之上，所谓超值服务，就是企业通过所提供的服务除了满足顾客的正常需要外，还有部分超出了正常需求以外的服务，从而使服务质量超出了顾客的正常预期水平。企业通过向顾客提供更为细致、更贴心、更合理的超额服务从而获得超额的顾客忠诚度。

### 2.2.2 金融服务营销特点

一是以服务为导向。金融机构经营的过程就是服务职能的实现过程，金融机构以服务为导向是指在服务理念和认识服务的职能方面得到提升。服务导向主要是服务市场的细分、市场的定位、目标市场的选择方面所做的服务。

二是以内部服务为基础。内部服务也称为内部营销，克里斯廷·格罗鲁斯曾指出：只有先满足内部客户，才能向外部客户提供较高质量的服务。内部服务包括服务态度、理念、沟通、技能等多方面服务及内部营销。

三是以金融机构与客户关系为核心。现代金融机构的服务特别强调在企业与客户之间保持长期、稳定、持续的关系。因此，以提高顾客忠诚度为出发点，以客户关系为管理对象，服务的关键在于顾客的满意程度。

四是重视整体营销。如果要使客户对金融机构产生好的印象和肯定认可，他们就得塑造自己的形象来推销自己的产品。金融机构更注重多方位的整体营销。

## 2.3 贸易金融产品概念界定与内涵

贸易金融产品的定义为金融机构服务对象是贸易活动的参与者，并为客户提供的贸易结算、担保、融资等一系列的服务项目。

### 2.3.1 贸易金融产品的特征

一是具有特定的服务对象。贸易金融服务是因贸易而产生的，主要服务于实体经济，为外汇指定银行创造中间业务收入。并为客户提供贸易结算、融资、担保等一系列服务。

二是债务具有自偿性，风险小。外汇指定银行对客户的贸易背景及上下游客户的贸易链的实力来授信，提供融资或者贷款，以未来所收现金流成直接还款来源。贸易金融这个业务流动性强而周期短。如果客户不能及时偿还，银行迅速采取补救措施，这样风险相对较小。

三是具有较强的综合性，并且收入来源较多。外汇指定银行主要有三个方面的贸易金融收益：一是贸易融资的直接收益，如利息的净收入。二是中间业务的收益，包含汇兑收入、手续费收入等。三是佣金收入，客户为了减少利率和汇率变化引起的风险，因此可能做一些保值性的外汇交易，这样银行就能获得佣金收入。

### 2.3.2 贸易金融产品的种类

贸易金融产品是指金融机构为客户提供的贸易结算、担保、融资等服务项目，主要

涉及进出口押汇、海外代付、信用证、保理、出口商业发票融资、订单融资、出口风险参与及各种融资产品组合等。详见表 2-1 的分类。

表 2-1 贸易金融产品分类表

贸易结算产品	进口贸易结算	开立信用证、进口代收、汇出汇款
	出口贸易结算	信用证通知、信用证保兑、信用证、审单/议付、出口跟单托收、光票托收、汇入汇款
	其它贸易结算产品和服务	远期结售汇、人民币与外币掉期、资信调查、海事调查、顾问服务
贸易融资产品	进口贸易融资	授信开证、进口押汇、汇出汇款融资、提货担保、进口双保理
	出口贸易融资	打包贷款、出口押汇、出口贴现、福费廷、买入票据、出口双保理、出口商业发票贴现供应链融资
保函产品	投标保函、履约保函、预付款保函、融资保函、租赁保函、付款保函、关税保函、质量保函/维修保函、海事保函、预留金保函、诉讼保函、对外劳务合作备用金保函、保函通知、代客索赔、转开保函	
特色贸易金融产品	出口全益达、进口汇利达、融信达、加工贸易进口料件银行保证金台账、对外承包工程保函风险专项资金、代理中银保险货物运输险	
国内贸易金融产品	国内信用证、国内综合保理、国内商业发票贴现、国内保函	

资料来源：摘自中国银行《贸易金融产品手册》

## 第三章 中国银行 X 分行贸易金融产品经营现状与营销中存在的问题

### 3.1 中国银行 X 分行发展概况

#### 3.1.1 中国银行 X 分行简介

中国银行 X 分行(以下简称 X 分行)于 1978 年 6 月 1 日正式成立,全辖有 14 家二级分行和 3 家中心支行,拥有 173 家经营网点,4000 余名经过专业培训的员工。X 分行始终坚持立足新疆实际,支持新疆经济建设,支持贸易企业的发展。X 分行各项业务迅速发展,业绩蒸蒸日上,得到同行业和客户的广泛认可,树立了较好的品牌形象。目前,营业网点遍布全疆各地和沿边主要开放口岸。

中国银行 X 分行进入新疆来,承载着百年中行的辉煌历史,根植于大美新疆,结合新疆区域经济特点,以传统商业银行业务为核心,借助投行、保险、直接投资等多元化业务平台,利用海内外一体化业务优势,充分发挥集团综合经营优势,为新疆社会经济建设提供优质、高效、安全、快捷的综合金融服务,在自治区的对外开放和经济建设中发挥着越来越重要的作用。中国银行 X 分行是中国银行 33 家一级分行之一。因新疆周边与八个国家接壤的突出的地理优势,贸易结算取得可喜的成绩,贸易金融产品市场占有率曾一度达 70%以上,但后来金融业的竞争环境发生了巨大的变化,由于金融市场开放程度的不断提升,国内金融市场出现了结构性的变化,利率市场化逐步深入,如商业银行的数量、规模日益扩大,同时外资银行的分支机构纷纷加入到国内的金融市场,市场份额的竞争更加激烈。因此 X 分行贸易金融产品的传统优势受到冲击和威胁,下滑到目前 18.67%的市场份额。

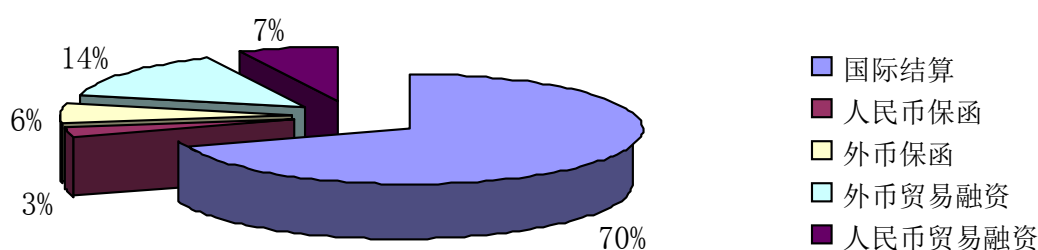
中国银行有许多海外分支机构,已与 180 多个国家和地区的 1600 多家外国银行总行建立了代理行关系,主要涉及进出口押汇、海外代付、信用证、保理、出口商业发票融资、订单融资、出口风险参与及各种融资产品组合等 12 类融资品种,为新疆对外贸易的发展做出了巨大的贡献。

#### 3.1.2 中国银行 X 分行经营状况

##### 1、中国银行 X 分行贸易金融产品经营状况

从中国银行 X 分行贸易金融产品分布图(图 3—1)看出,目前传统的国际贸易结算产品仍然是 X 分行的主要贸易金融产品,占比达 70%。

图 3—1 2013 年中国银行 X 分行贸易金融产品分布图



数据来源：2013 年度 X 分行年度分析报告

### (1) 国际结算业务

从 1978 年成立以来，中国银行 X 分行大力推动的贸易金融类仍然是国际结算业务，它一直是 X 分行的传统产品。除 2009 年受世界经济危机和 7.5 事件的影响外，中国银行 X 分行国际结算量继续保持平稳的发展势头。因为新疆与周边国家存在贸易互补关系，进出口贸易呈现稳步增长的势头，特别是边境小额贸易良好发展，使 X 分行国际结算平稳发展。2014 年，X 分行国际结算达 53.64 亿美元，国际结算在贸易金融产中占比达 70%，在新疆四大国有商业银行中占比 45.28%（见表 3—1），中国银行 X 分行现有国际结算客户 890 家。因为新疆特殊的地理位置，在出口业务中许多客户为了钱货两清采用现钞结算，出口现钞结算较多，达到出口量的 20%。进口主要是采用的信用证方式，2013 年度共办理开证 14.82 亿美元。

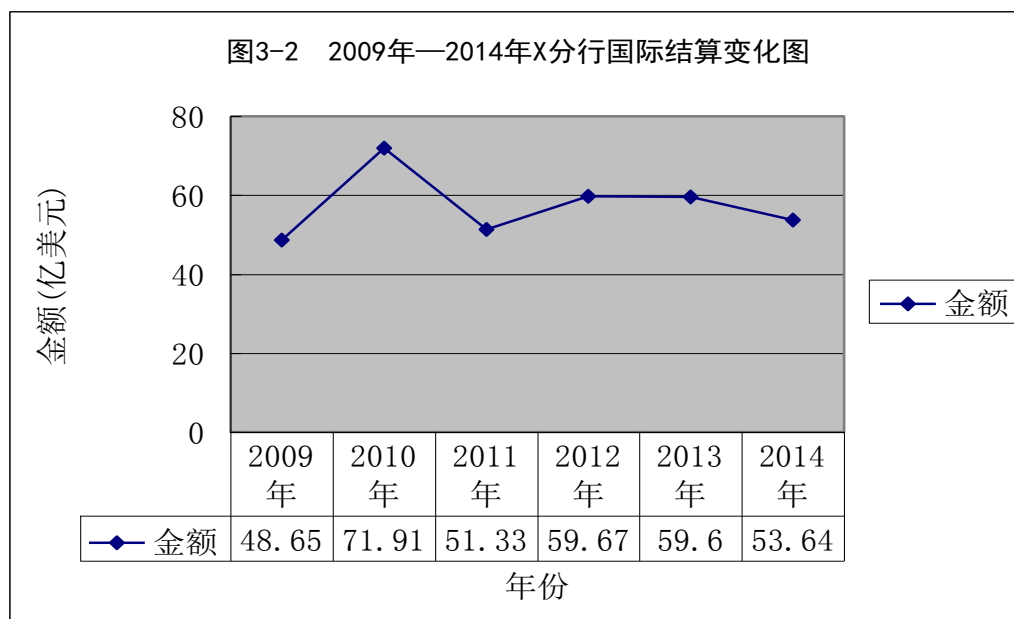
表 3—1 2014 年新疆四大国有商业银行国际结算量情况表

(单位：亿美元)

	中行	工行	农行	建行
国际结算量	53.64	19.98	18.92	25.92
同比增幅	-10%	-33%	15%	-8%
四行市场占比	45.28%	16.87%	15.97%	21.88%

数据来源：2014 年四大行内部交换数据

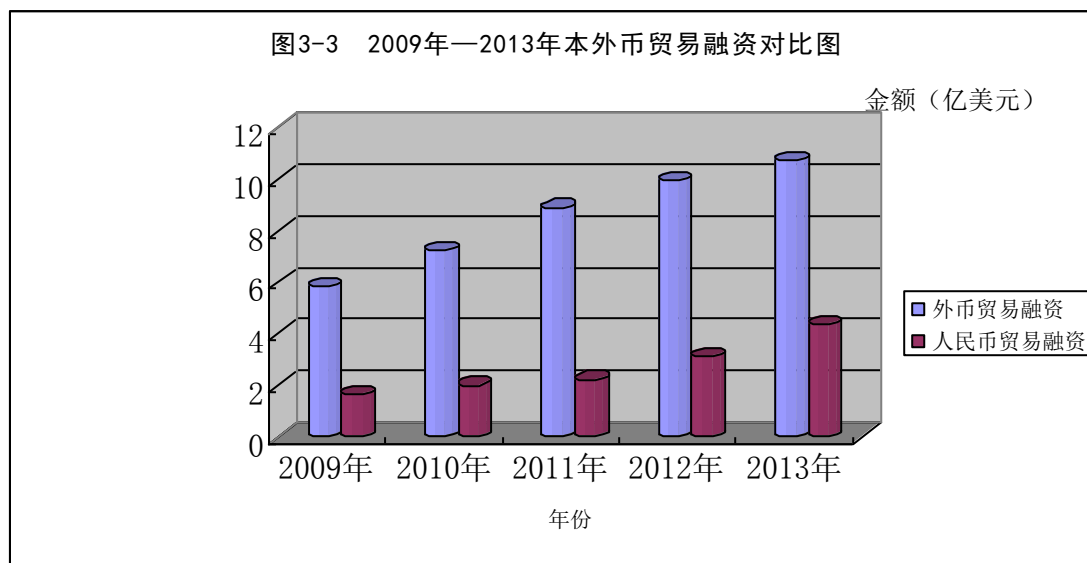
2009 至 2014 年，中国银行 X 分行贸易金融产品实现了稳步发展，五年间国际贸易结算量从 48.65 亿美元增长至 53.64 亿美元，年增长率达 2.05%（见图 3—2），每百元国际结算业务量中间业务收入从 2.21 元上升至 2.53 元。



资料来源：2009 年度至 2014 年度中国银行 X 分行内部分析报告

### (2) 贸易融资业务

在贸易金融特色产品推广方面，从 X 分行贸易融资产品具体分类来看，主要分为传统型和创新型两种，主要涉及进出口押汇、海外代付、信用证、保理、出口商业发票融资、订单融资、出口风险参与及各种融资产品组合等 12 类融资品种，但从业务开展情况来看，出口项下主要是以出口商业发票融资和出口保理为主，进口项下主要是以远期信用证和进口押汇为主。在 2013 年面对复杂多变的国际国内经济环境，经济金融形势不容乐观，而 X 分行准确地把握贸易融资业务发展的机会。从图 3-3 看出，2013 年，X 分行贸易金融部重点推进的另外一项贸易金融产品是贸易融资业务，X 分行本外币贸易融资业务逐年提升，其中人民币贸易融资达 32.18 亿元，外币贸易融资达 10.73 亿美元，贸易融资业务在同行业的占比为 50%，排名第一，贸易金融业务的发展使得客户群体不断扩大，市场份额稳步提升。X 分行贸易金融服务共实现了 28325 万元的中间业务收入，中间业务收入同比增长 25%，贸易金融产品中间业务收入占 X 分行中间业务收入比重为 21%。



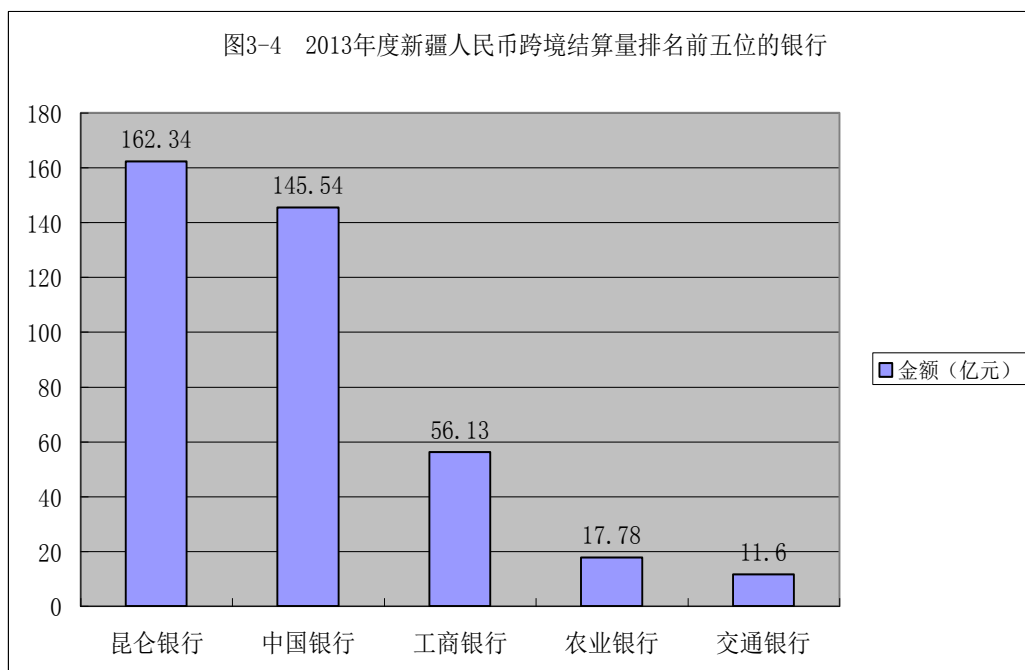
数据来源：2009年-2013年X分行内部分析报告

### (3) 保函业务

由于X分行具有保函保理业务专家，近年来，业务量逐年增长，2013年X分行共完成本外币保函业务4.17亿美元，人民币保函13.79亿元人民币，同比增长3.8%，外币保函1.84亿美元，同比增长8.1%；完成本外币保理业务折人民币6.33亿元人民币，同比增长11%，特色产品的推广优化贸易金融产品的结构。贸易金融产品的客户群体不断增加，市场份额逐步提升。保函客户59家。

#### 2、人民币跨境结算情况

随着人民币国际化进程的快速推进，中国银行X分行跨境人民币收支结算额大幅增长，2013年X分行跨境人民币收支总额145.54亿元，同比增长29.9%，在银行业中的占的为34.22%，排名第二（见图3-4），其中货物贸易跨境人民币实际收付结算额为126.62亿元，资本项下跨境人民币结算额为18.92亿元。同年新疆辖区跨境人民币实际收付结算额为425.26亿元，占同期涉外收支总额的28%。X分行采取多种有效措施，充分结合新疆经济发展实际需求，简化跨境人民币业务流程，推动资本项下人民币业务快速发展，努力开拓创新，有利促进中哈霍尔果斯边境合作中心建设，X分行是首家在入驻“合作中心”开办试点业务，并利用吸收的境外存款向合作中心内的中方企业发放了人民币贷款0.4亿元，用于合作中心内的项目建设，有效的加快了合作中心建设进度，带动了合作中心商贸洽谈、物流仓储等其他功能的全面建设。X分行在促进辖区跨境人民币业务全面快速发展的同时，努力提升了跨境人民币业务服务新疆实体经济水平。



数据来源：中国人民银行人民币跨境结算系统

### 3、业务收益情况

#### (1) 中间业务收入

中国银行 X 分行追求利润最大化，发展优质客户，减少支出成本，使自己的盈利水平增长。2013 年，X 分行贸易金融产品总收入 18461.88 万元，其中中间业务收入占比 72.41%，实现中间业务收入达 13291.32 万元，中间业务收入同比增幅达 28.90%。手续费实现收入 7890 万元人民币，手续费收入同比增长 20%。

#### (2) 贸易融资利息收入

2013 年，X 分行推出种类更多的贸易融资特色产品，如海外代付、进口押汇、达字系列、宝字系列等许多新产品，贸易融资利息有所增长，2013 年的利息收入 7182 万元，同比增长 5.5%。

### 4、外汇存贷款情况

截至 2013 年 12 月末，新疆金融机构外汇存款余额 10.4 亿美元，同比增长 46.6%，较年初增加 2.52 亿美元；外汇贷款余额 39.6 亿美元，同比增长 17.2%，较年初增加 5.81 亿美元。自国家外汇管理局发布《关于加强外汇资金流入管理有关问题的通知》以来，外汇局通过外汇贷存比控制银行结售汇综合头寸的政策效果明显，中国银行 X 分行为维持外汇贷款的投放，需在增持外汇头寸方面取得平衡。2013 年全年外汇存款月均余额环比增加 0.9 亿美元，较去年月均增长水平提高 0.2 亿美元，呈现大幅增长趋势。相比而言，外汇贷款增速整体放缓，月均贷款余额环比增加 0.5 亿美元，较去年月均增长水平下降 0.2 亿美元。

## 3.2 中国银行 X 分行贸易金融产品营销工作存在的问题

### 3.2.1 产品市场定位模糊，缺乏目标

中国银行 X 分行在成立以后比较重视贸易金融产品的发展，并树立百年品牌优势，在经营过程中提出以市场为导向，以客户需求为目标，并以量体裁衣的方式提供全方位服务，X 分行找到自己在行业中的定位。但是在实际操作中，X 分行更热衷追求和争夺大客户，许多资源倾斜到大客户、大项目，忽略了许多有发展潜质的中小企业。近两年，新疆成立了许多商业银行，这些银行不断发展壮大，X 分行的发展和市场份额受到一定排挤。如新疆法人银行（昆仑银行）依托石油石化能源产业，本外币跨境结算业务发展迅速，带动全辖跨境收支和结售汇顺差规模大幅上升，2013 年，昆仑银行国际结算 125.8 亿美元，同比增长 104%，在同行业中占比为 43.8%，国际结算在整个新疆排名第一，而中国银行国际结算金额为 53.64 亿美元，同比降低 10%，在同行业中占比为 18.67%。X 分行存在这种市场定位模糊，营销目标不明确的问题，使得市场份额从 70%降到目前的 18.67%。实际上，在市场定位关系中主要是产品、品牌、企业形象这三类。因为金融市场的独特性，企业形象决定着产品和品牌，因金融产品的无形行使其具有较高的模仿性，只有通过不断除旧推新来占据市场。

### 3.2.2 营销内部管理薄弱，缺乏合作

一是缺乏专业营销队伍，目前，X 分行对于贸易金融产品营销主要是国际业务部，但该部门业务人员较少，每天忙于各个业务系统的操作，参与较多的业务管理和事务性工作，导致营销工作放到一边，真正参与一线的业务人员较少，一线营销队伍建设有点薄弱，并缺乏一定的营销经验，这就造成了 X 分行贸易金融产品营销人才短缺，营销队伍整体战斗不足的情况。二是 X 分行各部门合作机制欠缺。由于 X 分行内部的大客户办理业务是几个部门合作才能完成，需要到信贷部门办理贷款业务、需要到国际业务部办理外汇业务，但是信贷部门授信未按企业的愿望完成，该企业就放弃在 X 分行办理业务，寻找新的银行办理业务。另外，为了考核，获得更多的收益，也存在几个部门争夺同一客户的现象，导致人力、财力、物力的大量浪费。各部门需要积极配合才能把金融产品营销工作做得更好。三是考核激励机制欠合理。X 分行对人民币业务和外汇业务的考核区别对待，对贸易金融产品的考核指标未纳入全行的考核系统中，年底考核奖金差别很多，导致业务人员对工作失去积极性，要求更换部门。

### 3.2.3 产品存在同质化现象，缺乏特色

X 分行的贸易金融产品在同行业中一直遥遥领先，但是大多易于学习模仿、容易操作，导致各家银行的产品存在同质化现象，尽管 X 分行提出“量体裁衣”的观念，但很容易被别的银行模仿、赶超，缺乏特色。城市商业银行及外资银行如雨后春笋般的出现，如昆仑银行从无到有，国际结算量曾一度超过 X 分行，市场份额受到巨大的挑战。X 分行的贸易金融产品需要不断创新，才能获得更大的市场份额。贸易金融产品的创新目的是希望占有更多的市场份额，拥有更多的资源，获取更多的利润。由于在创新中需要投入大量的人力、物力、财力，X 分行就得衡量成本的投入，考虑市场客户的需求，能否符合自己所期望的收益，这样反复考虑，才能决定是否创新，因此创新动力不足，存在一定的盲目性。

### 3.2.4 客户关系维护单一，缺乏创新

X 分行在金融产品营销方式上未采取多种营销手段，形式比较单一。如果要把自己的产品推销出去让更多人接受和认可，营销手段是比较重要的方式。首先，要建立健全客户的档案资料。X 分行没有深度研究客户的信息，没有分类整理，没有建立客户的档案资料，也没有与分支机构共享客户信息，尽管办理业务时留下了部分客户的重要信息，但是没有充分发挥这些信息的作用。其次，要与客户建立稳固长久的关系。X 分行平时工作中比较喜欢大企业客户，往往忽略了中小企业客户，其实应该对市场进行认真调查研究，有些有潜质的客户慢慢发展壮大，也会给银行带来利润，这样，中小客户容易流失，他们寻找新的银行办理业务，对 X 分行也带来了损失。同时，X 分行在促销手段上比较单一就是简单地广告，报纸宣传，应采用灵活多样的手段，比如在亚欧博览会上投入更多的财力、物力、人力，让所有涉外企业知晓他们的特色新业务，这样才会提高市场占有率。

## 第四章 中国银行 X 分行贸易金融产品营销环境分析

### 4.1 中国银行 X 分行贸易金融产品营销环境的 PEST 分析

贸易金融产品营销环境 PEST 分析是指银行所处宏观环境分析模型,所谓 PEST 即 P-政治(Political), E-经济(Economic), S-社会(Social) T-科技(Technological) 这些是构成 X 分行贸易金融产品的的外部宏观环境。新疆牢牢把握稳中求进的总基调,经济呈现企稳回升、较快发展的良好态势,对外贸易稳步增长,利用外资和对外投资持续增加。在涉外经济稳步增长的带动下,新疆银行结售汇和跨境收支总体保持增长态势,结售汇和跨境收支顺差扩大。

#### 4.1.1 经济环境

##### 1、新疆涉外经济总体形势

中央新疆工作座谈会以来,新疆经济进入了快速发展的新阶段,2011年、2012年新疆生产总值(GDP)连续突破6000亿和7000亿元大关。2013年实现生产总值8510亿元,同比增长11.1%,高于全国平均增速3.4个百分点。其中,第一产业增加值1480亿元,增长5.7%;第二产业增加值3950亿元,增长13.1%;第三产业增加值3080亿元,增长10.3%。在第二产业中,工业增加值3200亿元,增长13.0%;建筑业增加值750亿元,增长16.9%。按常住人口计算,人均地区生产总值37847元,增长9.7%。全社会固定资产投资总额和消费品零售总额分别增长30.2%和13.4%;对外贸易和投融资大幅增加,结构趋于合理。近年来,进出口贸易总量稳步增长,2013年,进出口总额275.62亿美元,同比增长9.5%。详见表4-1。

表 4-1 2008 年—2013 年新疆外贸发展情况表及新疆数据表

单位: 亿美元

年份	进出口 总额	总额 (%)	出口	出口同比 (%)	进口	进口同比 (%)	GDP (人 民币)
2008	222.17	62.0	192.99	67.8	29.18	31.9	4183
2009	138.28	-37.8	108.23	-43.9	30.04	3.0	4277
2010	171.28	22.8	129.70	18.6	41.59	38.0	5437
2011	228.22	33.2	168.29	29.8	59.93	44.0	6574
2012	251.71	10.3	193.47	15.0	58.24	-2.8	7505
2013	275.62	9.5	222.70	15.1	52.92	-9.1	8510

数据来源: 根据 2009 年-2014 年《新疆统计年鉴》及 <http://www.xjtj.gov.cn> 网站相关数据计算整理。

##### 2、跨境收支规模小幅增长

2013年,面对复杂多变的国际国内经济环境,新疆牢牢把握稳中求进的总基调,经济呈现企稳回升、较快发展的良好态势,对外贸易稳步增长,利用外资和对外投资持续增加。在涉外经济稳步增长的带动下,新疆银行结售汇和跨境收支总体保持增长态势,

结售汇和跨境收支顺差扩大，资金净流入压力仍然较大。在涉外经济稳步增长的带动下，新疆跨境收支总体保持增长态势，经常、资本项目呈现“双顺差”格局。2013年新疆跨境收支（含现钞）总额301.6亿美元，同比增长11.3%，其中：收入209.8亿美元，同比增长17%；支出91.8亿美元，同比增长0.1%。跨境资金净流入117.9亿美元，同比增长34.7%，其中：经常项目净流入107.8亿美元，同比增长47%；资本与金融项目净流入10.1亿美元，同比下降28.8%。详见表4-2。

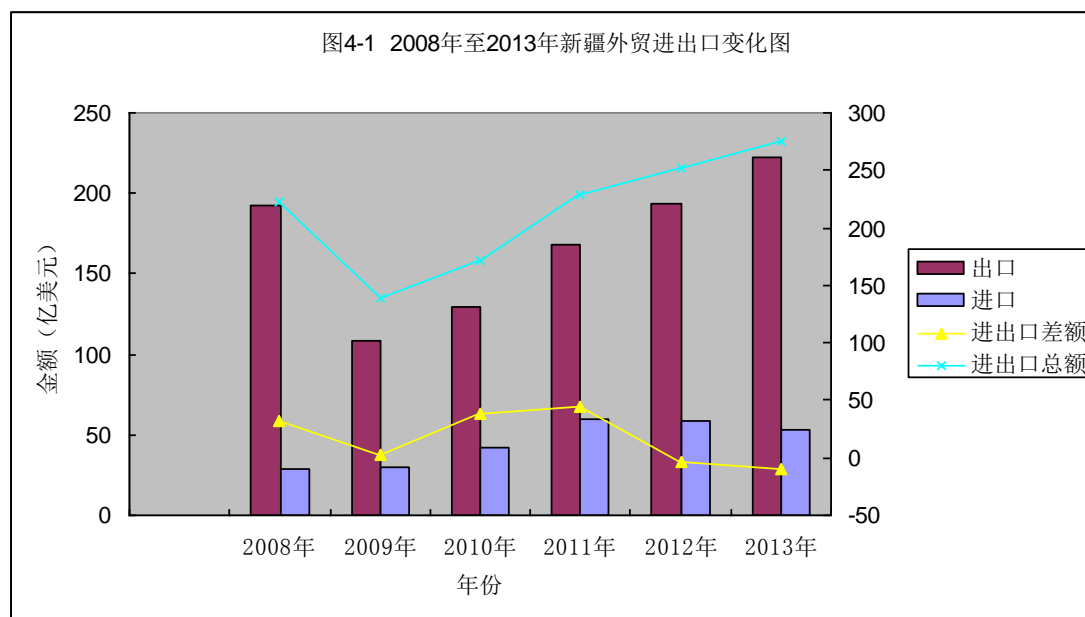
表4-2 2013年新疆跨境收支情况表

单位：亿美元					
跨境收支	金额	同比	跨境收支	金额	同比
跨境收入总额	209.75	17%	跨境支出	91.87	0.12%
经常项目	190.24	19.93%	经常项目	82.47	-3.32%
货物贸易	174.11	30%	货物贸易	67.57	3.62%
服务贸易	9.48	-45.79%	服务贸易	13.41	-29.9%
收益和经常转移	6.65	-7.89%	收益和经常转移	1.49	55.43%
资本和金融项目	19.51	-5.66%	资本和金融项目	9.4	45.49%
跨境收支总额	301.62	11.27%	跨境收支差额	117.88	34.66%

数据来源：国家外汇管理局新疆分局

### 3、进出口总量稳步增长

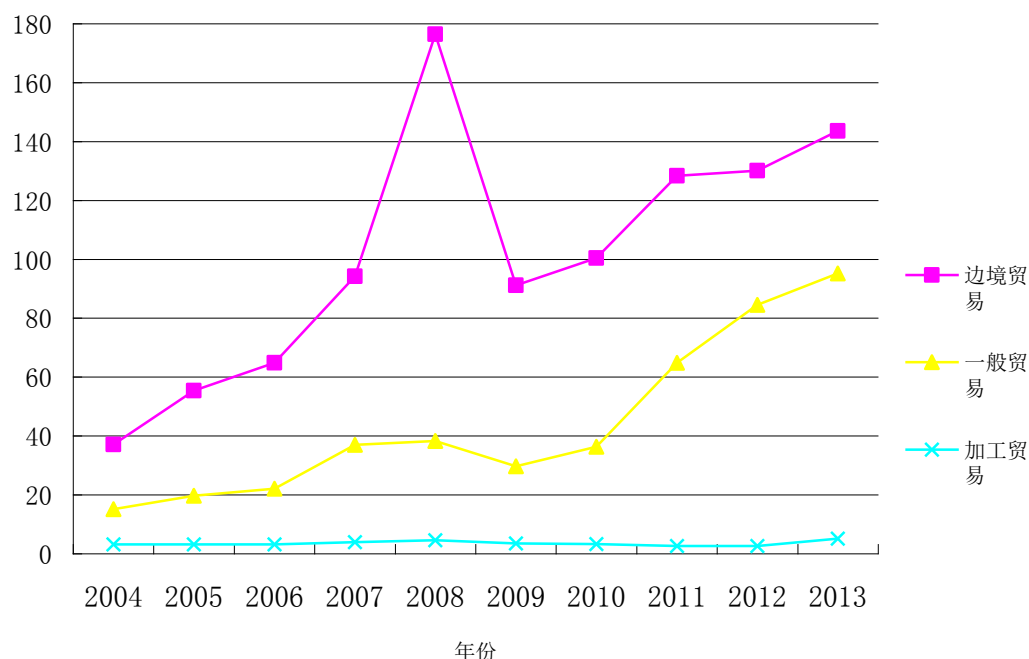
2013年以来，在全球经济复苏不稳定、周边国家外贸政策调整和原油进口减少等情况下，新疆进出口贸易仍然稳步增长。2013年，新疆的进出口总额为275.62亿美元，同比增长9.52%，增速低于去年同期0.41个百分点（见图4-1）。其中：出口222.7亿美元，同比增长15.1%；进口52.9亿美元，同比下降9.1%。同期，边境贸易进出口143.6亿美元，同比增长10.4%，占外贸总值的52.1%。其中：边贸出口106.3亿美元，同比增长19.2%；边贸进口37.3亿美元，同比下降8.8%。



数据来源：2009年至2014年新疆统计年鉴

新疆与周边八国接壤，地缘优势突出，在贸易方式上主要是边境小额贸易为主，近年来，一般贸易方式有所增加（见图 4-2），2013 年边境小额贸易为 143.57 亿美元，占比为 52.09%。

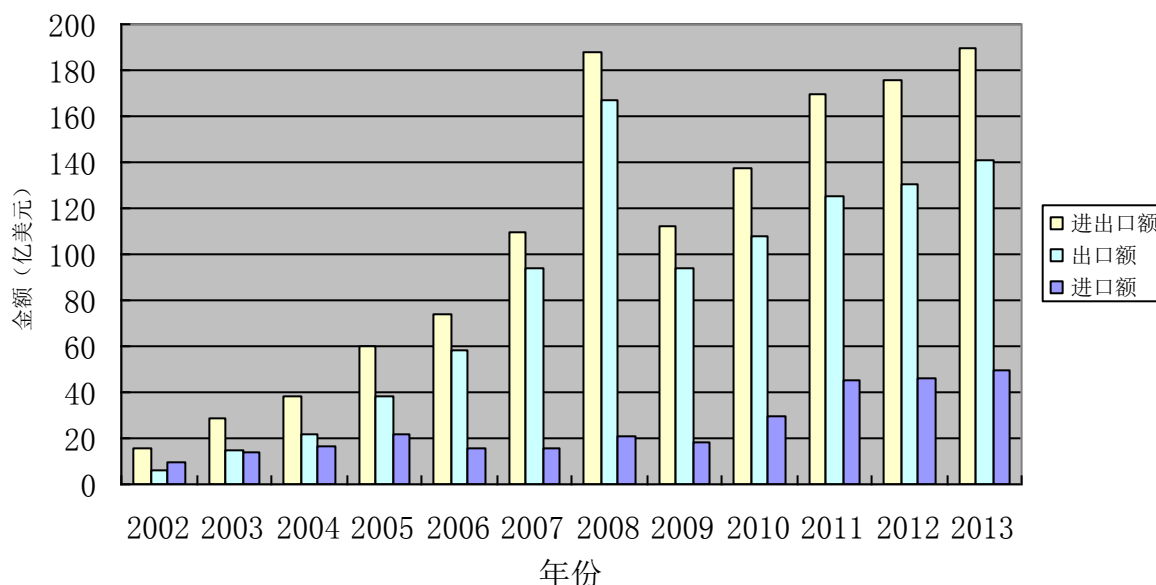
图4-2 2004年-2013年新疆贸易方式折线图 单位：亿美元



数据来源：2005 年至 2014 年新疆统计年鉴及网站 <http://www.xjeport.com>

新疆处于中国—中亚丝绸之路经济带，为新疆对外贸易的发展带来机遇。新疆与中亚五国存在贸易互补关系，贸易量稳步增长（见图 4-3），2013 年新疆与中亚五国的进出口贸易总额为 189.86 亿美元，占新疆整个贸易量的 68.88%，其中对哈萨克斯坦进出口总额 122.55 亿美元，增长 9.7%；吉尔吉斯斯坦 41.73 亿美元，增长 3.3%；塔吉克斯坦 15.86 亿美元，增长 12.61%；俄罗斯 4.54 亿美元，下降 29.5%。美国 8.07 亿美元，下降 20.9%。

图4-3 2002年—2013年新疆对中亚五国贸易情况图



数据来源：2003年至2014年新疆统计年鉴及新疆易波特网站 <http://www.xjreport.com>

#### 4、企业“引进来”、“走出去”步伐加快

中央新疆工作座谈会后，新疆加快实施向西开放战略，充分利用两个市场两种资源，外商投资与境外投资规模不断扩大。2013年新疆实际利用外商投资金额（含兵团）4.8亿美元，同比增长15.7%，利用外资领域从传统投资领域向金融、股权、高端制造领域不断拓展；非金融类企业对外直接投资3.9亿美元，同比增长51.9%；对外承包工程营业额19.9亿美元，同比增长35.3%。随着近年新疆投资环境的改善，政府招商引资力度的加大，企业利用外资规模不断扩大，投资领域不断拓宽。同时，外债管理政策改革实施以来，外债管理事前审批简化，企业便利化程度进一步提高。2013年，新疆大企业大集团境外投资步伐加快，投资领域、国家和规模不断增加，行业也从传统的煤炭、矿石等资源类行业向风力发电、金融、小商品制造等领域延伸，全年直接投资资本金支出3亿美元，同比增长44.9%。

#### 5、跨境人民币业务稳步增长有力支持地方经济发展

2013年，新疆辖区跨境人民币实际收付结算额达425.26亿元，占同期涉外收支总额的28%。其中经常项下结算金额继续保持稳步增长，资本项下结算金额大幅攀升，实现了跨境人民币业务在全区15个地（州、市）的全覆盖。截至2013年末新疆跨境结算实际收付累计达1206.23亿元，并已与53个国家和地区开展了跨境人民币实际收付业务，参与新疆跨境人民币结算的企业达到1150家企业，有利地推动了全疆贸易投资便利化。

一是全面提升跨境贸易人民币结算便利化水平，促进新疆对外贸易发展。人民银行乌鲁木齐中心支行充分结合新疆外贸企业实际，全面贯彻落实简化跨境人民币业务流程新政策，有效确保了新疆地区及时享受到最新跨境人民币政策，促进了辖区对外贸易发

展。2013 年新疆经常项下结算金额 371.98 亿元，全年货物贸易人民币进出口结算占同期海关进出口贸易额的 20.17%，高于全国近 7 个百分点。二是积极推动资本项下跨境人民币业务发展，全面提升跨境人民币业务服务新疆实体经济水平。2013 年新疆资本项下结算金额 53.28 亿元，同比增长达 74.63%。其中外商直接投资金额同比增长 20.92%，人民币境外直接投资额是上年的 43 倍，有力支持了新疆外贸、特色产业、民生工程的快速发展。三是跨境人民币创新业务取得实质性突破，有利促进中哈霍尔果斯边境合作中心建设。2013 年 8 月，经中国人民银行总行批复同意，《中哈霍尔果斯国际边境合作中心跨境人民币创新业务试点管理办法》正式发布实施。在合作中心开展跨境人民币业务创新试点，对于加快合作中心建设，充分发挥合作中心服务功能，促进企业“走出去”，推动人民币在周边中亚国家的流通与使用，以及中国—中亚丝绸之路经济带建设等都将起到积极的作用。

#### 4.1.2 社会环境

新疆面临诸多的社会问题，境内外“三股势力”不断进行分裂破坏活动，“民族”因素变得更加复杂，维护社会稳定工作难度很大。中央对新疆的发展和稳定问题高度重视，强调要大力支持新疆发展，现在社会大局总体稳定、可控，继续向好的趋势更加明显，维稳工作的常态化机制基本形成。X 分行所处的社会环境影响贸易金融产品的业务发展，如果社会环境发展较好的话，X 分行就会健康、快速的发展。新疆受到兄弟省的支援，近两年，经济形势发展较好，社会稳定，老百姓安居乐业。新疆的民生工程种类和项目实施较多，2014 年是新疆的第四个“民生建设年”，大家受惠的程度日益提高。新疆进一步扩大社会保障覆盖范围，提高社会保障水平，深化医药卫生体制改革，促进公共卫生服务均等化。

#### 4.1.3 科学技术环境

X 分行的贸易金融产品稳步向前推进，离不开先进的科学技术和现代化科技设备。现在社会处于互联网金融快速发展的时代，必须向网络化和电子化方向转变。2010 年，中国银行 X 分行的总行推广 IT 蓝图，提升国际结算系统、资产负债系统等技术支持，优化业务流程，缩减审批材料的范围，减轻业务人员的操作压力，提高服务效率，达到快速、高效、便捷的服务效果。X 分行打造一站式服务，目前，中国银行的贸易融资网银、个人电子银行渠道建设比较迅速，网上银行的发展空间极为宽阔，先进的信息技术发展将为中行国际结算业务提供了新思路新方法，吸引了更多的客户。外资银行在贸易金融产品的制度、技术、服务相对比较健全。X 分行缺乏在贸易金融产品的网上银行发展上平时借鉴外资银行，不断创新。

#### 4.1.4 政治法律环境

政治法律环境是影响市场营销的外部政治局势，和平稳定的国际政治环境有利于国家之间的贸易往来，也有利于中行 X 分行贸易金融产品的开展。X 分行要想自己的贸易金融产品在同行业中处于优势地位，必须了解国家出台的一些法律法规的政策，并了解中央对新疆的那些优惠政策，X 分行根据这些政策及时调整自己的营销策略。近年来，

国务院出台了《关于促进进出口稳增长、调结构的若干意见》，该政策有利于改善外贸企业的经营环境和融资条件，缓解经营压力。新疆对外开放的平台建设加快，近期国务院出台了包括新疆在内的《国务院关于加快沿边地区开发开放的若干意见》、中哈霍尔果斯国际边境合作中心正式封关运营，喀什经济开发区基础设施建设全面铺开，这些政策为新疆有利于提高新疆与中亚等周边国家的贸易关系。但是因为俄白哈关税同盟的出台，对新疆的发展是有一定弊端，关税同盟能有效遏制中国在中亚的贸易拓展力。也使银行国际结算量有所下降。由此可以看出，稳定的国际政治局势不仅有利于各国间贸易的畅通进行，也有利于国际结算业务的发展。

## 4.2 中国银行 X 分行贸易金融产品营销环境的 SWOT 分析

### 4.2.1 优势分析

#### 1、卓越超群的品牌信誉

中国银行是国家最早指定的外汇专业银行，随着其自身不断的努力发展中国银行凭借其良好的信誉在国际上拥有了广泛的市场。它已经多次获得《亚洲金融》、《亚洲货币》、《环球金融》、《财资》等国际知名杂志评比中国最佳外汇银行、中国最佳贸易融资银行等相关荣誉，硕果累累。许多国际大奖是中国银行好的品牌及极高声誉的最好证明。中国银行的百年辉煌历史成就了今天的地位，在国外拥有众多分支机构，为跨境结算提供了绝佳的机会，这是中国银行的很大一笔财富，也是中国银行的一个核心竞争力。同样，在新疆自治区，X 分行的结算量同样排在四大国有商业银行之首，得到大家的认可和肯定。

#### 2、遍布全球的机构网络

中国银行在中国的国际化程度最高，外汇专业性最强，品牌优势最突出，借助中国银行遍布全球的海外分支机构的优势，可以将贸易金融产品业务延伸到世界各地，以更多的产品覆盖更广阔的地区服务于更多的客户。X 分行已与 180 多个国家和地区的 1600 多家外国银行总行建立了代理行关系（见下表），先后推出的“对外承包工程保函风险专项资金”、国际国内保理、信用证、福费廷、打包贷款、达系列、宝系列等具有中国银行贸易金融特色的产品，为新疆对外贸易的发展提供更多的便利和支持。

**表 4-3 四大商业银行境外分支机构明细**

银行名称	境外分支机构
中国银行	拥有境外机构 613 家，覆盖香港、澳门、台湾以及其他 35 个国家和地区在全球所有金融中心开展业务，并与近 180 余个国家和地区的 1600 多家外国银行建立代理行关系
工商银行	在 33 个国家和地区设立了 239 个境外分支机构，与遍布 136 个国家和地区的 1,553 个境外银行建立了代理行关系，全面覆盖了亚、非、欧、美、澳五大洲和主要国际金融中心
建设银行	在香港、新加坡、法兰克福、约翰内斯堡、东京、首尔、纽约、胡志明市及悉尼设有分行，在台北、莫斯科设有代表处，在国外一共拥有 19 家分支机构，并与 130 个国家和地区的 1399 家银行建立了代理行的关系
农业银行	在海外拥有 4 家分行，1 家境外子银行，5 家境外代表处，2 家境外附属公司，并与 111 个国家和地区的 1365 家银行建立了代理行关系

### 3、丰富多样的融资产品

中国银行 X 分行在长期的经营过程中，不断探索，推出了种类多样的贸易金融产品。在保证信用证、托收、进出口押汇、保理及福费廷等传统单一业务稳健发展的前提下，2006 年起，中国银行坚持创新发展，以市场为导向，以客户需求为目标，对传统的国际结算业务进行梳理，并推出一系列特色贸易金融产品，如“达”系列新品牌，包括汇利达、融信达、全益达、通易达、融易达等产品。这些“达”系列产品是对传统单一业务的优化组合，各产品之间密切融合，满足顾客的多重需求，同时，也使 X 分行的整体业务效率和经济效益达到最大化。

#### 4.2.2 劣势分析

##### 1、资源配置不合理，重视程度不足

尽管 X 分行一直具有较好的外汇专业能力，市场份额在四大国有商业银行中遥遥领先，但是行里内部管理及资源配置没有足够的重视。一是营销队伍建设薄弱。X 分行在国际业务部分配了一定的专业人员，但是在平常工作中参与较多的业务管理和事务性工作，真正参与一线的业务人员较少，一线营销队伍建设有点薄弱，并缺乏一定的营销经验，这就造成了 X 分行贸易金融产品营销人才短缺，营销队伍整体战斗不足的情况。另外，贸易金融产品的需求没有与信贷部门的资源相结合，授信政策的约束，导致贸易金融产品的发展成为别的公司附属品。二是行里内部的考核激励机制欠合理。X 分行对人民币业务和外汇业务的考核区别对待，重人民币轻外汇业务，对贸易金融产品的考核指标未纳入全行的考核系统中，年底考核奖金差别很多，导致业务人员对工作失去积极性，要求更换部门，还有个别人辞职，导致人员流失。

##### 2、渠道建设不足，网点效能欠缺

X 分行在城乡营业网点的服务网络的搭建上比另外三个国有商业银行逊色，截止 2014 年 12 月，X 分行共有营业网点 173 个，网点数量远远落后于同业，网点业务未能实现真正全功能化，因风险因素，公司金融业务，国际收支业务均上收至二级分行，经营性支行只能办理简单的汇兑、账户管理、结算等业务，缺乏贸易金融产品的专业人才，没有对各地网点周边客户群建设，导致有贸易服务需求的大部分中小企业客户流失，这也是 X 分行贸易金融产品增长乏力的因素之一。

### 3、客户群的建设薄弱，存款增长缓慢

市场的发展离不开客户的支持，从 X 分行客户群建设来看，主要依赖大客户，忽略了中小客户的发展壮大，造成客户流失的现象，客户群的建设失去平衡发展，要以市场为导向，客户的需求为目标，因此才能更好的发展。由于 X 分行在人民币存款方面处于弱势地位，在四大商业银行中排名最后，存款数据反映了与客户关系的稳定性、议价能力等，也就推断出在发展进出口企业和外商投资企业客户的能力不足。因此，存款的多少决定银行的发展潜能。

## 4.2.3 机遇分析

### 1、人民币国际化拓宽了贸易金融产品发展空间

根据环球银行金融电信协会（SWIFT）发布的数据称，人民币在 2014 年 12 月份上升为全球第五大常用支付货币，市场份额创下 2.17% 的记录，12 月份人民币在全球的支付金额增长 20.3%，人民币晋升为全球五大支付货币是一个重要的里程碑，这一成绩充分展示了人民币的国际化，并代表着人民币已由新兴货币过度为常用支付货币，给商业银行扩展海外分支机构提供了前所未有的发展良机。2013 年新疆辖区跨境人民币实际收付结算额达 425.26 亿元，其中中国银行 X 分行跨境人民币结算量 145.54 亿元人民币，占比 34.22%，在同行业中排名第二，在四大国有商业银行中排名第一，X 分行支持新疆经济发展，促进企业“走出去”，推动人民币在周边中亚国家的流通与使用，以及中国—中亚丝绸之路经济带建设等都将起到积极的作用。

### 2、中央对新疆政策的倾斜和支持

在复杂的国际国内环境下，新疆涉外经济发展面临诸多机遇，一是新疆经济形势整体向好，国民经济有望继续保持稳定快速增长的趋势。二是为保证我国外贸稳定增长，国务院出台了《关于促进进出口稳增长、调结构的若干意见》，有利于改善外贸企业的经营环境和融资条件，缓解经营压力。三是新疆对外开放的平台建设加快，近期国务院出台了包括新疆在内的《国务院关于加快沿边地区开发开放的若干意见》、中哈霍尔果斯国际边境合作中心正式封关运营，喀什经济开发区基础设施建设全面铺开，这些对促进涉外经济增长将起到积极的促进作用，也将为以后较长时期新疆外贸持续增长提供有力支持，也为 X 分行贸易金融产品的发展带来新机遇。

### 3、开放型经济的发展为银行奠定了基础

党的十八大报告提出：要全面提高开放型经济水平，统筹双边、多边、区域次区域开放合作，加快实施自由贸易区战略，推动同周边国家互联互通。企业“引进来”、“走

出去”步伐加快，2013 年新疆实际利用外商投资金额（含兵团）4.8 亿美元，同比增长 15.7%，利用外资领域从传统投资领域向金融、股权、高端制造领域不断拓展；非金融类企业对外直接投资 3.9 亿美元，同比增长 51.9%；对外承包工程营业额 19.9 亿美元，同比增长 35.3%。

#### 4.2.4 威胁分析

##### 1、同行业的竞争带来危机感

近两年，新疆成立了许多城市商业银行，这些银行不断发展壮大，X 分行的发展和市场份额受到一定的威胁。如新疆法人银行（昆仑银行）依托石油石化能源产业，本外币跨境结算业务发展迅速，带动全辖跨境收支和结售汇顺差规模大幅上升。国际结算在新疆排名第一，2013 年跨境人民币结算金额达 162.34 亿元，占比为 38.17%，已经取代了中国银行 X 分行的市场占比排名。而中国银行国际结算金额为 53.64 亿美元，同比降低 10%，在同行业中占比为 18.67%。曾经 X 分行一直领跑国际结算业务，但近两年已被昆仑银行抢占最高市场份额。外资银行的分支机构纷纷落户国内金融市场，东亚银行已经加入新疆，还有一些外资银行正在筹备中，X 分行的市场份额受到一定的威胁。

##### 2、国际国内经济金融形势不太乐观

新疆涉外经济面临的内外部环境依然严峻。从国内看，房地产市场面临诸多不确定因素，投资继续下行，房地产行业的上下游行业同业受到影响，如建材、钢铁、装饰材料等多个行业紧密相关，且房地产投资占固定资产投资比重达四分之一，房地产市场低迷将波及到多个相关行业。制造业产能过剩，需求减弱，社会融资规模和货币信贷大幅回落，部分企业工业品下降从而经营困难。从国际看，中亚五国经济的风险性不确定性因素仍较多。全球经济总体未恢复到危机前增长水平，国际贸易保护主义不断抬头以及由于土地、劳动力等综合成本上升造成我国出口国际竞争力有所下降，这些因素仍持续对我国外贸出口造成不利影响。

##### 3、成熟的外贸公司向银行提出了新要求

随着对外经济的发展，新疆外贸公司的日益成熟，在八十年代对出口额的需求，九十年代对创汇额的需求，到这个时代对最大利润化的需求的转变。不断完善公司治理机制，财务会计更细化，服务将是最终对银行提出的更高的要求，对国际结算业务，不仅要求银行提供定期结算方式的支持，也需要通过产品组合，加强资本运作，使贸易提高利润。

本章对贸易金融产品的营销环境 SWOT 分析，X 分行能了解到自身存在的优势、劣势，面临机遇和挑战，为企业规避经营风险，找寻发展机会提供了思路。见表 4-3 是本章的 SWOT 矩阵分析。

表 4-3 中国银行 X 分行 SWOT 矩阵分析

优势-Strengths	劣势-Weakness
卓越超群的品牌信誉 遍布全球的机构网络 丰富多样的融资产品	资源配置不合理，重视程度不足 渠道建设不足，网点效能欠缺 客户群的建设薄弱，存款增长缓慢
机会-Opportunity	威胁-Threats
人民币国际化进程拓宽了国际业务发展空间 中央对新疆政策的倾斜和支持 开放型经济的发展为银行奠定基础	同行业的竞争带来危机感 国际国内经济金融形势不太乐观 成熟的外贸公司向银行提出了新要求

## 第五章 中国银行 X 分行贸易金融产品市场营销策略制定

### 5.1 产品策略制定

#### 5.1.1 做好产品定位

西方发达国家的商业银行都会因地制宜制定符合客户需求的金融产品，并根据自身综合实力，充分考虑经济、文化、政治等社会环境因素，通过分析客户对产品的满意度、市场需求情况、竞争对手的优势等各方面相关情况，有针对性的提出实用型和有效型的产品策略。中国银行 X 分行需要进行更加准确的判断，明确产品的市场定位，根据客户对产品属性的重视程度，以及分析其购买行为、购买动机、购买能力等偏好，为客户提供能够满足各种需求的产异化贸易金融产品，确保让自身的产品与客户需求一致。客观的说，我国现阶段商业银行产品定位方式单一，起步较晚，相对国外欧美等发达国家在市场调研及分析等方面存在不足，再加上受金融管理体制机制还不健全等因素的影响，导致市场定位不够准确，产品定位也不够科学。因此 X 分行在产品定位方面要慎重考虑，不断深敲，加强各个环节的市场调研及资料的搜集，使产品能够形成具有地域特色、银行特色的独特卖点，确保产品与自身目标市场相吻合，充分满足客户需求。

#### 5.1.2 加强产品创新

企业的竞争优势来源于客户的感知价值，而这种感知价值的存在正体现于企业对市场出现新的需求变化的满足能力，谁能优先用创新的思维感知市场，谁就能对市场占据主动。因此，X 分行在制定产品策略时，首先考虑的是如何根据目标市场需求，积极提升贸易金融产品创新研发的能力。因此，X 分行必须在未来执行的产品策略体系中，坚持市场需求导向及价值创造原则，构建服务品牌管理模式，加强市场规律性的把握，加大研发投入力度。对贸易金融产品最大程度上感受到满意，如创新的设计，先进的理念，突出优良的品质。在产品研发过程中，X 分行有关领导和部门要注意以下几个方面问题：

- 1、要高度重视银行老客户对产品的关注领域，尽可能满足大多数客户对产品及服务的需求。在市场划分后的 X 分行目标客户当中，所占比重较大的是新疆与中亚国家贸易量较多的中小型进出口企业，针对这类企业客户，X 分行应积极根据自身业务发展需求，主动出击，在中亚国家内建立代理行关系，畅通汇路，争取更大优势。同时还应帮助客户研发设计出能够帮助企业减少节约汇率费用等成本的贸易金融产品。尤其，当今国际电商发展渠道越来越成熟，发展形势越来越好、发展速度越来越快，X 行还应当加大电子商务银行产品的开发能力，使客户能够享受到电子产品带来的便捷和实用，切实提升客户体验。

- 2、注意要用方式方法的开放式、多样性相融合的方式研发产品。要想创新工作更出彩，除了创造之外，更多的还要求对其他方法的更深层的创意，包括效仿、完善和组合。建议 X 分行在研发贸易金融产品时，要充分挖掘自身潜能，把能够体现自身特点和亮点的东西并结合内外部因素，设计出体现自身势的新产品。同时，还要师夷长技以制夷，提高“走出去”的学习能力，能够把国内外其他银行贸易金融产品的好的研发思路、

产品优势借鉴过来，并在此基础上进一步改造升级，提高自身产品的品质，从而最大限度降低研发成本，提高研发效率，较快实现产品市场的竞争优势。

3、当在一定区域内中小型民营企业客户较多时，如果想为其提供更满意更周全的金融服务，X 分行可以为民营企业提供“一揽子”特色金融服务，并建立一种能满足多元化服务的机制，例如 X 分行可以作为专家型顾问角色，给企业提供整体解决方案，给企业提供咨询服务，帮助企业在筹资规划方面制定方案、项目论证、筹资分析等；X 分行还可以以顾问的身份为企业的财务运行量身定制服务，甚至设立财务顾问项目，为企业解决反映在财务管理中的各类问题，帮助企业在投资决策时确保战略方向准确，如针对汇率波动明显时，鼓励企业采用本币结算，减少汇兑损失；同时，X 分行还可以作为类似于第三方咨询服务机构为中小型民营企业群提供国内外有助于经营发展的各类咨询信息，有助于企业更好、更长远的健康发展。而贸易金融产品的一个显著特点是有持久的创新发展能力相对于国内的同质或相近产品就显得更为成熟。所以 X 分行为使自身金融业务发展领域更加宽泛，创新能力更加突出，就应当进一步增强与外资银行的学习合作关系，促进互利互惠，形成利益“双赢”战略合作伙伴。贸易金融服务是创造 X 分行中间业务收入的主要来源，但从利润和价值创造的份额上来看相比外资银行却还是有太大的差距，当然这种差距对于 X 分行来说也可以转化成资源，就是充分利用和借鉴外资银行的这些比较优势，用联合营销或组合营销的方式对贸易金融产品积极拓展境内外贸易融资项目，在创新渠道、获得收益的同时还可以大大降低投资风险。

### 5.1.3 做好产品市场细分

X 分行要想在市场上占有更大的市场份额，必须做好产品市场的细分，主要内容如下：一是以贸易量的大小来分，主要分为大、中、小三客户，一般银行都抢夺大客户，而忽略了中小客户的发展，其实中小客户也是稳定的基础，要综合看待进出口贸易量和资产规模来划分大中小三类客户。二是按客户所属的行业来细分，把客户分为化工石油、纺织、钢铁、矿石、电子行业等。三是按照客户的性质来细分，分为个人客户、企业客户、政府事业单位客户等。四是以交易周期的长短来划分，分为一般商品和资本性商品。资本性商品一般交易周期长，而一般商品周期短。

新疆经济发展特点十分鲜明，X 分行所在辖区边贸企业较为集中，但也有些优质的生产型企业。对不同的客户提供不同的服务。按客户群体分层营销，对于大客户采用“一对一”的营销策略，利用海外庞大的网络机构，为大客户量身定做金融产品的方案，提供贸易融资、担保、结算及人民币贷款多重需求。对于中型客户，进行实地调查，和企业人员多沟通，根据企业需要提供贸易融资服务，以提高客户满意度，让企业能感受贴心服务，逐渐做大业务规模。对于小型客户，由于对外汇业务不太熟练，对许多政策法规不太了解，需要多多帮助和指导，给他们耐心的辅导，慢慢就会成长发展。X 分行要建立健全客户的档案资料，在全系统共享客户信息，要与客户建立稳固长久的关系，培养客户的忠诚度。

## 5.2 价格策略制定

在价格策略方面，多研究市场，多分析客户，在上级行授权范围之内，制定出灵活多样的价格策略，推进贸易金融产品发展。

### 5.2.1 抢占市场的低价格策略

X 分行金融产品的定价主要，决于四个条件：一是成本；二是同业价格水平；三是客户接受能力；四是银监会的要求价格。中国银行 X 分行在贸易金融产品领域资历最深、专业队伍最强的分行之一，一直以来优势非常明显，但是与外资银行相比还是有点差距。X 分行应该对客户实行保留“薄利多销”的低价格策略，对于传统的贸易金融产品，如结售汇、汇款类、融资类产品采取渗透定价策略，需求量较大，对于外汇指定银行都可以办理，潜在客户对于价格差异较为敏感，比如通过减免手续费或者手续费优惠的方式进行传统产品的营销。通过这种方式，培养长期需求客户和潜在客户，这样才能培养出顾客的忠诚度。由于贸易金融产品存在较强的同质化，每个银行都能推销出同款的产品，替代性很强，市场需求价格变化很大，因此，X 分行推行进行低价格策略抢占市场份额。

### 5.2.2 实施弹性定价策略

中国银行 X 分行作为新疆的一级分行，如果要和外资银行及业务量大的银行抢占更多的市场份额，那就必须对大客户实行优惠的浮动汇率制度，不能对客户统一定价，应该根据客户对于银行总体业绩的贡献程度和同行竞争程度，分别分析，量身定做，采取弹性定价策略，在保证一定利润的同时，给客户综合考虑，手续费上打折，以获取一定的市场占有率。比如，对于新来的客户业务量相对较小，可以采取赠送小礼品，并让他们能宣传银行的产品，对业务量较大的客户实施弹性定价策略，结汇加点，售汇减点的方式。比如，某纺织企业向美国企业进口纺织设备需要付汇，金额为 100 万美元，想与这个客户建立稳定关系，X 分行愿意为这个纺织企业实行优惠汇率，其购汇时在当天人民币兑美元汇率水平上降低 115 点(即每购买 1 美元需人民币较当天汇率降低 0.0115 元)，最后为该机械出口商节省费用 1.15 万人民币，这种弹性定价政策会受到大客户的青睐。

### 5.2.3 实施套餐组合定价策略

中国银行 X 分行贸易金融产品发展一直处于领头羊的地位，但是外资银行的“入侵”及昆仑银行的崛起，近两年市场份额逐步下滑，因此 X 分行应该在定价上实施较好的营销方式，对于提供整套贸易金融服务的产品采取组合定价策略。由于贸易金融产品本身的特殊性，在有效满足客户本身结算需求的同时，根据客户的特点，看后续是否需要融资、担保、避险等一系列综合业务的需求，所以在金融产品定价时考虑套餐组合定价的策略，一定充分发挥中国银行 X 分行贸易金融产品创新的优势，以综合优势博取客户的青睐，满足不同客户群体的各种需求。例如，为客户提供出口托收类、贸易融资类、进口押汇类以及福费廷等一系列产品组合时，套餐定价法运用起来就显得十分有优越性。为客户定制一套满足客户需求的套餐式服务，将更加容易满足客户的多重需求，这样既给客户减少成本又为银行带来收益。如果是客户有闲置外汇资金的话可以帮其理

财赚取更多的利息收益，因此此类产品应该采取组合定价策略为客户提供综合性服务。

### 5.3 渠道策略制定

银行把产品和服务推向客户的有效的营销渠道建设极为重要，X 分行应进一步加大整改措施，在网点转型、内外部联动营销、创新营销渠道等营销措施建设的基础上，进一步强化力度，充分发挥网点整体效能。

#### 5.3.1 加快产品网点转型，提升网点效率

1、利用总行的整体规划，积极推进贸易金融产品到分支行网点的工作，提升网点效能。中国银行 X 分行需要充分利用这一契机，科学合理设置机构网点，充分发挥特色网点的示范效应，根据新疆各地州市发展的特点，建设相应的网点，有效提高全辖内国际结算产品的覆盖率。同时，要对业务人员进行耐心指导，提高其业务熟悉度，精细化工作水平，促使网点外业务水平上新的台阶。考虑在口岸地区建立具有贸易金融业服务特色的网点，以点带面，引导其他网点做大、做强，通过相应文件机制，加强对网点资源的转型扶持力度。

2、提高网点服务覆盖率。截止 2012 年末，全辖口岸地区网点服务覆盖率达 100%，同时有 100 多家网点开办了对公即期结售汇业务资格。因此，增强国际结算业务服务能力，提高贸易金融产品网点覆盖率，对于做好贸易金融产品的营销工作具有重要的意义。中国银行 X 分行要根据不同客户梳理不同的服务标准，不断规范系统客户服务流程，通过做大业务、客户、网点规模，拓展个人业务及中小企业业务的主渠道，把网点打造成增收盈利的新引擎。

#### 5.3.2 加强内外部联动营销

1、定位目标营销客户，加强内外部联动营销。主动加强与开发区各部门如招商局、海关、外汇管理局、工商局、税务局的联系与沟通，专门成立营销小组，部门之间积极联动，共享客户信息资源，为全辖内分支机构提供客户信息，为辖区分支机构寻找目标大客户提供有力的指导。对于政府有招商引资的项目，要从源头上争揽客户，采用点、线、面结合的方式，以核心企业为重点，以高层领导营销为突破，以省、市分行和支行联动营销为基础，带动供应链上下游客户群建设，合力推进全辖贸易金融产品营销进程。

2、本外币一体化营销策略。采用采用本外币一体化营销策略，建立本外币业务联动机制，推行贷款、存款、结算、贸易融资、保函、结售汇等一揽子服务，形成整体营销格局。有步骤、有计划地开展全年的各项营销工作，制定详细有效可行的营销计划，明确责任目标，高效有序开展各项营销计划。

3、内部各部分之间联合营销。贸易金融产品涉及多个部门，在业务办理的过程中需要加强与其他部门，如客户、资金、信贷及风险各部门的合作，构建在分销领域的竞争力。从各部门抽出业务骨干建立一个专业的营销小组，加强营销队伍的战斗力和战斗力，逐步丰富营销经验。营销过程中的配合既包括在各自的目标市场上交叉销售产品，又包括充分利用各自的客户优势、专业优势等强化竞争，要加强各部门合作机制，为客户提供多

元化服务，防止客户流失。同时，增加营销人员的考核力度，提高他们工作的积极性。贸易金融产品的营销，需要在各个阶段不断提供技术建议和支持，详细掌握客户资料，加强与客户的现场沟通，为下一步业务的开展奠定基础。

### 5.3.3 创新营销渠道

要不断创新，选取恰当的时机，引入新的营销渠道，弥补现有渠道不足之处。二级分行或支行可通过对涉及贸易金融业务的企业而不定期开展业务培训讲座，召开产品推介会等形式，不断争取这类群体。此外，还可以通过一个 QQ 群，广泛开展交流，针对客户的提问，第一时间给与答复，如遇到难题，第一时间帮助解决，做到问有所答，难有所帮，这样真心为企业服务，赢得客户的忠诚度。同时，采取邮件调查、电话回访、短信通知、实地营销等方式，详细掌握客户需求，深挖客户资源，切实增加业务量，在营销中有的放矢。

### 5.4 促销策略制定

所谓促销是指银行鼓励客户购买某一产品和服务所采取的各种刺激手段和方法。促销活动可通过为客户提供情报、指导客户购买行为的方式，不断刺激需求，扩大销售额。银行业竞争愈演愈烈，各银行对贸易金融产品的促销十分重视，因此，X 银行根据自身特点，实施多样化的促销策略。一是广告宣传，不断树立广告品牌，在目前情况下，要结合地域特点，选择适当的产品宣传，同时，合配置户外广告投入，定期调整户外广告的地理位置。二是公共关系宣传，X 分行要从促销的角度来进行的公众宣传，经常参与国家、地区、文体、娱乐等重大社会活动，提高企业的知名度和美誉度，采取策略来处理银行与社会公众的关系，树立品牌及银行的良好形象。三是营业推广，开展除人员推销、广告、公关之外的所有银行短期营销活动，吸引客户，扩大客户群。四是人员推销，通过派出销售人员与一个或一个以上可能成为购买者的人交谈，作口头陈述，以推销商品，促进和扩大销售。五是定向营销，集中锁定某一个层次的消费群体，分析该群体的消费理念、消费行为、消费习惯以及对品牌的要求，根据消费者的消费心理为目标顾客量身订做活动方案，满足其个性化需求。

表 5-1 五种促销方式的比较

促销方式	特点	优点	缺点
广告	传递性、吸引力、媒体非银行所有	触及面广；信息艺术化、多次反复使用	说服力较小，难以促成立即购买
公共关系	长期目标；间接性；持久性；媒体无偿宣传	影响面大；容易受到客户的欢迎和信任	银行不能计划和控制
营业推广	灵活多样；刺激客户；短期效果；媒体为银行所有	吸引力大、直观；能促进客户直接购买	过多使用会引起客户的反感
人员推销	针对性强、培养感情、反应迅速	方法直接、具体、灵活；易于激发购买欲望；推销与促销并存。	接触面大、费用大、人才难觅
定向营销	按不同客户群体定向支出经费	节约费用、提高效率	不能向公众树立银行形象

#### 5.4.1 广告促销策略

根据媒体促销具有广泛性和被大家所接受的特点，中国银行 X 分行贸易金融产品采用媒体来进行促销的策略，如通过广告、电视、广播、报纸、广告牌等传媒宣传，还可以在银行的分支机构悬挂横幅或者发放宣传手册，在扩大贸易金融产品知名度和顾客认知度的同时，向公众宣传品牌形象。

#### 5.4.2 “一对一”促销策略

市场的占有率主要取决于客户占有程度，因此要留住老客户、挖掘新客户、联络与客户的感情，培养客户的忠诚度应是 X 分行的重点，采取“一对一”营销方式，在充分调查和分析的基础上，掌握每个客户独特的需求，为客户提供灵活的服务。“一对一”营销模式，必须与客户多交流、多沟通，倾听客户的反馈，急客户之所急，向客户之所想，为客户“量体裁衣”的方式提供个性化服务，为客户解决问题。如 X 分行在做本外币一体化业务时，在客户资金困难时，可以提供海外代付、贸易融资，在客户资金宽裕时可以提供多种理财产品，在本币、外币、国际贸易、国内贸易链接起来，全面细致地为客户考虑减少资金占用、缩短审批环节、降低资金成本的问题。在控制风险的前提下，在授权上、手续上、支持额度上给予政策倾斜，适当加快审批速度，减少审批环节，方便客户。

#### 5.4.3 公关促销策略

在上述表格 5-1 促销组合的基础上，针对客户群通过座谈会形式，开展宣传活动，对重点客户可通过赠送礼品、汇率价优惠、手续费打折等形式，加深客户对银行的好印象，增进银行与客户间的相互了解和信任，使相互关系更加密切和稳定。X 分行要合理安排促销费用支出，在调查研究的基础上，建立一整套从制定促销计划到评价促销成果的促销活动控制机制。

## 第六章 保障中国银行 X 分行贸易金融产品营销策略有效实施的措施

### 6.1 建立健全营销体系，整合提升营销理念

客户和市场都是不断变化着的，客户的需求更是不断变化的，所以市场营销理念同样也在不断变化。目前，我国的银行业已经处在激烈的市场营销和不断的进行服务创新阶段，要想留住老客户，寻找新客户，培养客户的忠诚度，仅靠微笑服务或者优越的营业环境是不够的。要想进行市场营销，必须先要创出自己的品牌，在满足客户个性化需求的同时，让客户对你的品牌有所认知，有清晰的定位。这就要求 X 分行对目前市场营销的管理理念进行有机整合：首先，要明确经营管理的主体是人，经营管理的竞争实质就是人才之间的相互竞争，所以必须做到以人为本；第二，运用高科技手段，打造出满足客户需求的自主品牌产品，并且注重产品的研发、推广和应用；第三，要在对品牌形象进行清晰定位的基础上，确定目标市场，并且根据不断变化着的市场，调整营销策略。

建立健全营销管理体系，不断整合提升营销理念，首先就要从组织管理制度入手，因为这是营销工作的组织保证。一是，目前 X 分行营销管理实行的是“双线经营”管理模式，即所有业务都由行长负责，公司模块和零售模块由两位副行长分别分管，并对各自分管模块的业务进行负责，根据模块设置来配备具体部门，包括有零售业务部门和公司业务部门。这种经营模式，有利也有弊。由于经营的专业化发展，零售业务部门与公司业务部门客户经理各自为政，在部门利益的驱使下，使得原本共享的客户资源不能共享，造成内部资源的流失。二是，目前 X 分行实行的是客户经理制，即客户经理负责业务的拓展，但只以业务规模作为客户经理定级的标准，没有拓宽单一的晋升渠道，设置技术职级晋升通道，不利于客户经理积极性的调动。改进建议：一是完善营销组织管理相关制度，拓宽现有晋升通道，将客户经理技术职级作为客户经理顶级的标准，从业务素质 and 业务规模两个方面，对客户经理进行考核、评价；二是采取类似保险业的销售策略和方式，建立直销团队，作为现有营销组织体系的有益补充，切实提高销售能力。

### 6.2 加大人才培养，提高员工的整体素质

目前，制约 X 分行外汇业务发展的主要因素是缺少专业化人才，特别是缺少本外币一体化的客户经理。尽快建立起一支营销队伍，拥有全面的技能、优良的素质、稳定的人员，是化解这一矛盾的关键所在。积极的创造条件，将贸易金融产品营销策略管理与实施的措施落实到位，从而稳定现有的业务人才，吸引更多的国际业务人才加入。

由于贸易金融产品业务的流程繁琐、操作复杂的特性，这对从业人员的业务素质提出较高的要求，银行加大培训力度，培养投入较大，要抓好员工的经常性培训，对从业人员的英语有一定的要求，并且需要熟悉国际惯例，如托收业务遵循 URC522 统一规则，信用证业务遵循 UCP600 统一惯例，此外还有 URR525 银行间偿付规则等等。这些业务知识不仅需要业务人员掌握，并且还要能够被熟练灵活的运用，因此，一名合格的国际业务人员，需要丰富的从业经验，不仅要语言过关、熟悉各种惯例，还要不断从工作中学

习和总结各种案例。X 分行正需要这样一群拥有高素质、高水平的专业人才，这样才能留住更多的客户，赚取更多的利润。

### 6.3 加强组织管理，完善薪酬机制

拥有健全的企业组织模式即是策略实现的重要决定性因素，也是营销组合策略的重要条件。建立健全内控管理制度，明确各岗位职责分工是营销策略顺利实施的制度保障和组织基础。首先，责权明确。每个岗位人员都要清楚自己的权利与义务，建立相应的岗位制度，员工之间分工合作，共同进步，权责明确。建立健全约束和监督机制，可以有效避免个别领导权利过大，广泛听取员工意见建议，对决策的有效执行和减少个人决策带来的损失都有很大的意义。二是建立薪酬、奖励双机制。建立符合实际的员工激励机制，做到有赏有罚制度明确，并推行绩效工资制度，用业绩作为评判标准，相应的资源和措施配合到位，拉开收入差距，尽量为员工发放合理的收入福利，激发爱岗敬业的精神，以此激励人员工作的积极性，吸引人才、留住人才。相反，粗放式的管理，员工付出与收入不对等，容易对工作产生懈怠，积极主动性不强。

### 6.4 加强风险防范，强化内控管理

随着电子网络技术的不断发展，贸易金融产品的发展更加多样化，更多种类的国际结算品种和服务不断的孕育而生，如果不建立起完善的风险防控机制，由此将可能引起国际结算及贸易融资风险。所以，做好贸易金融产品的当务之急就是做好风险防范的措施。一是计算机和互联网技术已经被广泛运用于业务操作及各类结算方式中，不仅存在传统业务操作过程中的信用、操作、利率、市场等风险，同时还存在有网络安全、网上支付安全等安全问题。作为网上银行最为关键的要点—网络安全性方面，X 分行应该积极地改进，在客户使用网上银行办理各类业务的时候，竭尽全力防止密码被盗、资金被盗等情况发生，为通过网上银行办理贸易金融产品提供保障。二是强化制度的执行。各项业务开展的全过程都应该按照制度、规定、惯例等要求进行。同时，在强化内部约束的同时，加强与相关行业和机构的沟通协调，主要有企业、保险、司法及仲裁等部门，遇到问题相互协商共同解决，弥补跨领域、跨专业知识不足的问题，有效防范外部带来的风险。

## 第七章 结论

近年来，国际国内经济金融形势发生了深刻变化，欧债危机的爆发、利率市场化改革的推进、资本市场逐步放开、金融行业的竞争激烈，这些因素促使中国银行业改变固有的盈利模式。以贸易金融产品为主的新型金融业务收入占比不断提高。从中国银行 X 分行贸易金融产品发展自身情况看，未来金融发展趋势是快速转型。本文的研究目的在于提出中国银行 X 分行贸易金融产品营销策略。

本文参考国内外专家学者的相关研究成果，查阅了大量的关于金融业营销资料，查看年度分析报告，并进入中国银行官网及商务局官网查询相应的数据，以营销理论为切入点，应用营销的基本理论和方法，采用定性和定量相结合的方式，以 X 分行贸易金融产品经营的现状为出发点，分析营销中存在的问题，再以 X 分行贸易金融产品的营销环境分析如 PEST 分析和 SWOT 分析，有针对性的提出了中国银行 X 分行贸易金融产品的营销策略。

由于本文作者水平能力有限，且有一些敏感数据涉及太多商业秘密，如银行结售汇数据、跨境收支数据等，加之数据提供者权限不够，获取有限，理论学习不够深入，研究方法还不够新颖，研究内容不够具体，营销策略设计还存在不完善的地方，尽管提出了一定的建议，但是营销策略的有效性还需要实践的检验。希望我的工作能对中国银行 X 分行贸易金融产品的营销起到一定的作用。希望在以后的工作中不断学习和探索，以便其发挥最大的作用。不当之处，恳请批评指正。

## 参考文献

- [1] 亚瑟·梅月. 金融服务营销学(中文版). 北京: 中国金融出版社, 2000, 35.
- [2] 菲利普·科特勒. 营销管理. 北京: 中国人民大学出版社, 2001, 159 .
- [3] 王先玉. 现代商业银行营销管理理论与实务. 北京: 中国金融出版社, 2004, 66.
- [4] 克里斯托弗·H. 洛夫洛克. 服务营销. 北京: 中国人民大学出版社, 2004, 68-69.
- [5] 川卜伟. 国际贸易与国际金融. 北京: 清华大学出版社, 2005, 15.
- [6] 邹亚生. 银行营销导论. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2006, 97.
- [7] 张耀麟. 银行进出口贸易融资. 北京: 中国金融出版社, 2009, 16-17.
- [8] 孙天宏. 贸易金融产品设计. 北京: 中国金融出版社, 2011, 23.
- [9] 张长建、范云峰. 银行客户分割营销. 北京: 中国经济出版社, 2012, 16-17.
- [10] 彭峰. 浅析我国商业银行国际结算业务的拓展策略. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2006, 158-159.
- [11] 戴斌. 工商银行国际结算与贸易融资业务定位思考. 福建金融, 2006 (2): 25.
- [12] 黄海宁. 国际贸易融资业务的创新趋势. 北京: 新金融, 2006(11):36-37.
- [13] 赛学军. 商业银行国际贸易融资业务的问题及对策. 杭州: 浙江金融, 2007 (5): 19.
- [14] 袁园. 城市商业银行对中小企业的金融服务研究. 北京: 时代金融, 2007.
- [15] 周小川. 中国将进一步支持贸易融资. 北京: 中国经济周刊, 2009 (5): 15.
- [16] 谢平. 商业银行支持外贸发展的实践与思考. 中国金融, 2009(8).
- [17] 刘晓洁. 美国四大商业银行的现状及其问题. 北京: 经济研究导刊, 2009 (2): 15-16.
- [18] 周红军. 最新国际贸易结算管理与操作实务. 北京: 中国金融出版社, 2009. 124-125.
- [19] 热依扎. 外资商业银行结构贸易业务的产生与特点. 金融理论与实践, 2009, 24 (10): 33.
- [20] 马蔚华. 关于加快金融品牌建设的思考. 中国金融, 2010, 25 (1): 38-39.
- [21] 李冬馥. 商业银行市场营销研究理论综述. 牡丹江大学学报, 2010, 17 (3): 78.
- [22] 陈四清. 贸易金融: 商业银行金融创新的重要内容. 西安: 西部金融, 2012 (10): 10-11.
- [23] 刘丽娟. 中行国际结算逐梦百年. 北京: 中国外汇, 2012 (4): 18-27.
- [24] 孙靖帮. 新疆与中亚五国经济贸易发展研究. 北京: 金融发展评论, 2012 (9) 131-138.
- [25] 郑毓. 工行陕西省分行国际结算业务营销策略研究: 西安理工大学硕士学位论文. 西安: 西安理工大学, 2008.
- [26] 何平. 中国银行 S 分行贸易金融产品市场营销策略研究: 黑龙江大学硕士学位论文. 黑龙江: 黑龙江大学, 2010.
- [27] 李城成. 吉林银行 J 分行贸易金融产品市场营销策略研究: 黑龙江大学硕士学位论文. 黑龙江: 黑龙江大学, 2010.
- [28] 王婷. 中国银行宁夏分行贸易融资业务发展策略研究: 宁夏大学硕士学位论文. 宁夏: 宁夏大学, 2012.
- [29] 李琼. 中国工商银行新疆分行国际结算业务发展策略研究: 新疆大学硕士学位论文. 新疆: 新疆大学, 2013.
- [30] 王兆瑜. 中国银行 X 分行国际结算业务营销策略研究: 中国海洋大学硕士学位论文. 山东: 中国海洋大学, 2013.
- [31] Gronroos Christian. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. Second Edition, 2002.
- [32] Bemie Hart. The Next Stage In Integrating Trade Finance with the Global Supply Chain[J]. World Trade, 2005, (11): 26-28.
- [33] Harry M. Venedikian, Global Trade Financing. New York, John Wiley & Sons, Inc, 2000, 16-18.
- [34] McKenzie, Heather. weathering the storm. Banking Technology, May Supplement, 2009, (2): 10-11
- [35] Jorion P. Value at Risk the New Benchmark for Managing Financial Risk (2nd edition) . New York: McGraw-Hill, 2001, 32.
- [36] Doyle, P. Building Value-based Branding Strategies. New York: Journal of Strategic Marketing, 2001, 257-258.
- [37] Harmrner Michael Cham PyJame. Reengineering the Corporation A Manife

Business Revolution. New York: Har Per Collins Publishers, 2003, 94.

## 致 谢

三年的 MBA 学习即将结束，学习期间，在石河子大学的各位老师悉心培养和谆谆教导下，我学习到了很多先进的管理思想和工作思路。各位老师给我传授的知识，为我走好今后的人生之路提供了坚实的保障。

本篇论文从选题到最终定稿，经过不断的修改和完善，前后经历了近一年的时间。在论文完成之际，谨向我的导师程中海副教授致以深深的谢意！程老师严谨的治学态度、渊博的理论和专业知识、民主平等的学术风气以及待人宽厚、平易近人的为人风格和我孜孜不倦的教诲都感染、激励着我在人生成长道路上不断前进。

在研究过程中，中国银行 X 分行给与了我热心帮助，他们向我提供了很多珍贵资料、数据，在此也向他们表示感谢！程中海老师们给了我很多极具建设性的启发和建议，在此一并向他们表示我真诚的感谢！论文写作期间，从始至终，家人都给与了默默支持和无私关爱，为我学习和研究工作提供了坚强后盾。感谢所有在我完成学业过程中给予我理解、支持和帮助的老师、家人、同学、同事和朋友们！

2015 年 3 月 10 日

## 作者简介

付华蓉，女，出生于1983年1月，籍贯四川。2005年7月毕业于新疆大学国际经济与贸易专业，获经济学学士学位。同年参加工作，在中国人民银行石河子市中心支行一直从事外汇业务工作，先后在经常项目管理、国际收支统计、外汇检查岗位上工作，这十年的工作经历，让我对贸易金融业务有深刻的认识，较熟悉国际国内经济贸易形式，长期与外汇指定银行和外贸企业座谈交流，深入了解贸易金融产品营销过程，并且本人喜欢这方面的研究，出于对这个行业的深刻认识，以中国银行X分行为例写了这篇毕业论文，因为自己的知识的局限，论文会存在很多不足之处，经过自己的工作实践，再加上查阅的大量资料以及导师的帮助，应该会为本文加分，同时希望能为其它商业银行提供一些参考应用。

### 在读 MBA 期间共发表四篇文章

1. 付华蓉.国新疆与中亚五国经济贸易发展情况研究[J]. 金融发展评论, 2012 (9)
2. 付华蓉.推进新疆与周边国家跨境人民币业务发展的思考[J]. 新疆农垦经济, 2012 (9)
3. 付华蓉.跨越式发展中的新疆与中亚五国经贸合作[J].俄罗斯中亚东欧市场, 2013 (1)
4. 付华蓉.新疆对外经济贸易发展探析[J].新疆农垦经济, 2014 (3)

# 石河子大学硕士研究生学位论文

## 导师评阅表

研究生姓名	付华蓉	学制	三年
专业	工商管理	研究方向	营销管理

### 学术评语:

本论文以中国银行 X 分行贸易金融产品营销的现状和存在的问题出发,通过贸易金融产品的定义、特征、营销理论等采用定性与定量相结合的方式分析,再通过对中国银行 X 分行贸易金融产品的经营环境分析,首先运用 PEST 宏观环境分析方法,分析所处的经济环境、社会环境、科学技术环境、政治法律环境,再用 SWOT 方法分析所存在的优势、劣势、机会、威胁,从 X 分行日常经营活动中发现贸易金融产品中主要存在以下问题:市场定位模糊、产品与服务同质化、内部管理薄弱、渠道建设不足。本文针对上述存在的问题,分别从产品、价格、渠道、促销提出了较好的营销策略,最后,提出了营销策略实施的保障措施。

本论文选题具有理论意义和现实价值,论点明确,论据充分,结构合理,思路清晰,研究结论具有一定的操作性。文中的图、表表述较为规范,文字流畅。能运用基本理论和分析方法解决实际问题的能力,具备较高的研究写作能力。

指导教师签字:

2015年6月6日

