

商业银行国际业务营销策略分析

王杨波

中国农业银行股份有限公司深圳市分行 广东 深圳 518001

摘要：为了帮助商业银行培养全新的客户基础、打造品牌，针对商业银行的国际业务营销策略进行研究。首先，简单分析了商业银行国际业务体系的基本组成。随后，利用SWOT分析法，就商业银行国际业务营销的优势、劣势、威胁、机遇简单进行研究。最后，从产品、定价、促销、渠道4个方面提出了商业银行国际业务营销的具体策略，分别从人才配置资源优化、信息技术支撑、同业合作拓展三个方面，针对商业银行国际业务营销提出了保障措施。

关键词：商业银行；国际业务；营销策略

1 商业银行的国际业务体系

商业银行的国际业务是银行针对客户提供的一种包括贸易和资本跨境流动相关的各项跨境金融服务的统称。国际业务具体可以细分为国际结算、国际信贷与投资外汇交易以及跨境人民币结算等。了解掌握国际业务知识，创新推广国际业务产品，提升风险合规管理水平对商业银行持续开展国际化经营、提升跨境金融服务能力具有重要的意义。

近几年里，商业银行构建了相对完整的国际业务产品体系，主要由对公国际业务产品体系和个人外汇产品体系组成，为客户提供全方位的产品和服务。各大商业银行都拥有本行产品品牌，在本外币、境内外、内外贸连接产品方面进行了深入的探索，逐步形成了包括国际结算、结售汇、涉外担保、贸易融资、跨境人民币结算、国内信用证、同业融资、“走出去”金融服务等百余种国际业务产品和产品组合，能够多层次、全方位地满足客户的跨境融资服务需求。

2 商业银行国际业务营销的SWOT分析

(1) 优势。一是国家信用优势。国有商业银行在国家信用的支撑下，具有很高的信任度。二是品牌优势。我国商业银行通过不断发展，目前国际业务品种涵盖了国际结算和国际贸易融资业务两大项，涉及业务品种丰富，产品组合不断创新，国际业务体系不断完善，各大商业银行的品牌效应也不断增强，品牌认知优势显著。三是良好的商业银行企业文化。我国商业银行优秀的企业文化和员工求真务实、争创一流的精神已成为其发展壮大根本原因，为国际业务营销发展打下了坚实的基础。

(2) 劣势。一是市场定位尚不明确，营销策略没有细分。目标客户趋同，针对性不强，各大商业银行大而全的国际业务产品，限制了业务拓展能力。二是营销机制较为被动，缺乏整体性和系统性，营销人员对新形势下的营销策略认识较为片面，把营销当作单纯地推销，未树立行之有效的营销观念。三是产品营销缺乏专业人才，随着金融产品的多样化和复杂化，国际业务产品营销需要一支综合素质高，业务能力强，懂产品，懂营销，能创新的队伍来支撑。

(3) 机遇。商业银行作为我国金融体系的主体，目前已经形成了较为成熟的发展体系。新时期商业银行国际业务的发展存在新的机遇。国内方面，进出口贸易型企业在特殊情况后有较为明显的复苏，跨境收支结算量稳步提升，目前我国正在大力推进绿色发展以及科技创新的重点项目，并且中小微企业也得到了国家政策和资金方面的支持。而从国际层面看来，我国人民币的国际化水平正在稳定提高。国内跨境金融渠道也变得越发完善。国家“一带一路”战略的部署以及一系列经济利好政策的出台和实施，也为商业银行的国际业务开展和优化提

供了全新的发展机遇。

(4) 威胁。总体看来，商业银行在新时代背景下国际业务的开拓面临着如下威胁和挑战：一是我国商业银行在发展过程中始终面临着金融需求错配、金融攻击等多项问题。二是商业银行发展过程中面临的诸如国际局势以及海外各国宏观政策这里不确定因素数量明显增加，我国境内商业银行需要在统筹发展和安全经营治理原则的前提下，始终坚守系统性基本风险不发生底线，针对实体经济、风险防范之间的关系妥善进行处理。三是外资银行竞争日益激烈。外资银行的外币资金渠道网络发达，资金价格优势明显、严格的风险管理机制、丰富的信息资源、成熟的运作机制以及与大型跨国公司良好的历史关系和全球化授信战略联盟，对国有商业银行国际业务构成了极大挑战。

3 商业银行国际业务营销策略

3.1 产品策略

产品策略是商业银行国际业务整体营销中最重要的策略。一是加强金融产品创新及新产品的引入，提升国际业务竞争力。新产品引入，可以获取国际业务增量，同时，吸引他行存量客户，丰富拓客来源。通过引入新产品，能够提升商业银行国际业务组合营销力度，提升客户需求与产品设计的结合度。二是加快创新本外币业务、境内外分行间、离岸与在岸业务联动，建立营销新模式。重点强化国际条线与公司、信贷、资负等条线的组合，优化本外币产品组合创新，促进国际结算、贸易融资等业务发展，持续推动跨境人民币业务发展，促进人民币国际化；三是进一步利用境内外“两种市场，两种资源”，充分发挥海外分行国际市场优势，加强境内外联动与协作，在政策监管政策范围内，开发结算、融资、理财业务，缩短资金清算时间，降低贸易融资成本。

3.2 定价策略

商业银行在制定国际业务产品之后，价格确定是否合理，对于营销工作的结果将会产生决定性的影响。商业银行在国际业务价格策略制定的过程中，需要综合考虑自身的利润水平以及客户对定价的承受力。部分在市场发展过程中需求较为旺盛的产品，也就是最为常见的结售汇、结算类和存款类产品可以使用渗透定价的策略。这类产品属于国际传统业务产品，同行业的诸多银行都拥有经营资格，而且有着较大的市场需求量。故此，在这类产品定价的过程中，商业银行需要始终坚持适度、灵活的原则，尽量满足客户的长期需求，在深入了解不同客户发展潜力的前提下，通过银行和客户之间的长期深入交往，在对比同行业以及其他银行状况的基础上，对于定价策略适当进行调整。强化客户群体的忠诚度。

有关国际业务中的外汇买卖、外汇贷款、贸易融资这类产

作者简介：王杨波（1984—），女，汉族，广东省深圳市人，研究方向：涉外担保、跨境融资。

品,可以使用满意定价策略,保障产品能够以最快的速度被消费群体接受,且产品的生命周期也能够有所延长。在业务的初期发展阶段,可以利用适当价格占领市场,在保障银行利润收入的同时,取得客户的信任。

商业银行的国际业务也可以从客户的信用状况以及自身的经营状况出发,选择使用差别定价策略,对于银行的优质客户,需要将其所需的各项产品价格设定在银行的最低范围内,并提供适当的价格浮动,获得竞争方面的优势。

在现代金融市场持续发展的影响下,商业银行为同一客户提供的产品和服务,带有明显的组合性和多元性特征,可以实施组合定价策略,要求商业银行选择其中的一种或者是几种产品适当下调价格,以此提高对于用户的吸引力,并在后续的附加产品以及服务中酌情上调价格。

3.3 渠道策略

营销渠道能够帮助组织和个人逐渐引导产品从生产商流向消费者,商业银行要在国际业务持续发展的过程中,针对网银国际业务和境内网点的渠道建设,强化投入力度,并取得在境内外业务联动方面的成果。一是商业银行需要始终坚持创新为主的基本原则,在开辟全新市场的同时,拓宽国际业务的空间。二是银行要建立全新的工作流程,促进服务效率的提升。三是商业银行要在组织架构、管理制度、人力资源方面不断提升其水平,有计划地通过战略部署、内外联动等方式,构建国际网络,开发并营销国际化产品。四是完善海外网络布局,从功能定位、境内外资源共享等方面,提高全球金融服务水平和管理能力。

3.4 促销策略

促销策略是商业银行国际业务经营过程中开展时间较长的一个营销策略。应采取多形式、多层次、多角度、全方位的方式实施促销策略。商业银行可以通过激励客户对商业银行国际金融产品和服务的兴趣,引导客户产生国际业务产品购买行为。通过促销可以使客户深入了解产品类型、特点,从而满足其需求。可以提高市场竞争力,增强客户的信任感,强化商业银行形象,巩固市场地位。具体措施包括全方位促销、全员营销、广告宣传、品牌形象塑造等。

4 商业银行国际业务营销策略保障措施

商业银行在国际业务部营销管理和实践活动中产生的各项费用统称为营销费用,以促销费用、直接营销费用等为主,营销资金也是商业银行得以全方位落实国际业务营销策略的基础条件,需要制定合理、有效的营销资金策略,制定详细的国际业务营销费用分配制度,适度优化国际业务产品经理、客户经理激励机制。

4.1 人力资源配置优化

从人才建设层面看来,商业银行需要持续壮大国际业务发展中的骨干队伍力量,降低骨干人才的流失率,最终形成在专业服务能力 and 国际业务产品开发能力方面都具备明显优势的专家团队,且这类人才都需要具备国际化视野以及管理能力。

要持续推进国际业务员工计划实施,不断培养有经验、有能力、有潜力的员工。通过加强员工动态管理,形成人力资源境内外有序流动的良性机制,培养更多的符合国际业务条线战略要求的优秀人才。商业银行各条线应加强境内外业务联动产品培训工作,通过系统培训、岗位培训、产品培训等多种方式,提高培训质量。

商业银行要始终强化国际业务人员的培训工作力度,一是在营造良好培训氛围的同时,适当借鉴同行业的产品创新和营销方式,全面了解行业的发展动态。二是进行工作岗位的轮换,确保银行的每一位员工都能够拥有接触国际业务的机会,提高自身价值,提升商业银行国际业务人才竞争力。三是培养新形势下复合型人才。持续推进国际员工计划实施,不断向境外机构输送优质人才。四是激发青年员工的活跃性,适当组织团体活动,培养团队精神。

4.2 信息技术支撑

随着科技信息技术的不断发展,对于国际业务信息技术要求越来越高。商业银行要利用现代信息技术成果对于操作的流程和系统进行优化,满足客户的需求,持续提高国际业务的工作效率。商业银行可以利用已有的业务系统和流程建立便捷、快速的处理平台,始终基于满足客户需求这一目标,开发全新的国际业务处理系统,实现系统的模块化,流程化发展,并与其他系统有效对接,与其他服务渠道保持沟通,以此达成总、分行在业务管理、风险防控等方面的需求,进一步提高国际业务的处理效率和客户满意度。

进一步优化网银系统,完善系统功能,为客户提供更便捷的服务,提高国际业务网银知名度。持续加强个人结售汇网上申请渠道的推广工作,提高电子渠道分流率。商业银行需要着重推进海外分行的清算系统的建设和发展,针对海外分行已有的工作系统进行调整,强化资金和技术方面的支持,强化全新一代海外分行系统的建设。

4.3 同业合作拓展

国际业务中,机构类金融产品主要的交易对象是同业,根据交易方向不同进行产品的合理买卖。商业银行应充分了解同业营销模式及产品属性,加强同业合作,取长补短。另外,还应拓宽视角,积极参与到国际市场,加强与国外同业的合作,充分了解国际市场。

5 总结

在商业银行战略转型发展的过程中,国际业务作为重点业务类型,商业银行提出的有关国际业务发展的贸易清算、贸易融资等营销策略,将会直接影响到国际业务发展的速度和质量。随着我国金融行业改革工作的不断深化,国内外金融机构的竞争变得越发激烈,金融机构必须要通过国际业务的拓展,积极抢占市场份额、我国商业银行在服务网络、经营业绩、产品创新能力方面有着明显的优势,但同样竞争优势有所减弱,外汇资金对于境内外汇业务发展也会产生一定的阻碍,这也是我国商业银行国际业务发展的主要劣势。今后我国商业银行需要充分利用有利的经营环境政策环境以及境内外资源的环境,缓解同行业竞争带来的负面影响,并在思想上着重关注产品的创新、客户储备以及考核方式的优化,针对贸易融资和外汇理财的组合进行调整,最终形成覆盖上下游企业的一揽子本外币金融服务体系,促进本外币一体化联动营销工作发展,为国际业务发展奠定坚实的基础。从产品策略看来,商业银行需要始终坚持创新为主的原则,强化个人的竞争优势,并针对定价策略合理调整。此外,商业银行也要落实国际化渠道策略,通过海外银行布局的合理规划,巩固自身竞争优势,并要同步落实层次化的持续性促销策略,且需要在资金、人才和国际业务构建流程等方面提供相应的保障。

参考文献

- [1] 王珺萍. 商业银行国际业务现行营销模式存在的问题与构想[J]. 经济视野, 2015(3)
- [2] 李敏. 我国商业银行国际结算业务的SWOT分析[J]. 经济师, 2006(1)
- [3] 李娜. 对我国商业银行营销策略的SWOT分析[J]. 技术经济与管理研究, 2006(3)
- [4] 李玲羲. 市场转轨期商业银行国际业务营销模式变革[J]. 商业时代, 2008(6)
- [5] 王先玉. 现代商业银行营销管理理论与实务[M]. 北京: 中国金融出版社, 2004
- [6] 沈萍. 我国商业银行应对国际结算业务新趋势的策略[J]. 中国商界, 2008(8)
- [7] 刘舒年. 国际金融[M]. 北京: 中国金融出版社, 2003
- [8] 涂永红、李向科. 商业银行中间业务定价策略综合模型探讨[J]. 金融论坛, 2006(6)