

金融领袖聚首指点新环境下品牌江山

马蔚华、张维功、洪崎、李仁杰、严晓燕等企业高管在中国金融品牌论坛上纵论金融品牌创新

■ 本报记者 南农

马蔚华走到哪里,哪里就有新闻。当他把招商银行“一句话(因您而变)、一朵花(金葵花)、一个人(朗朗)”的品牌营销理念以“三个一”的方式说出时,参加论坛的 300 多名金融高管和业内专家都表现出恍然大悟的愉悦和智慧被激发的亢奋。

在社会经济结构转型、竞争压力不断激增的背景下,金融品牌如何适应转型的需求?在金融需求不断变化、细分中,金融业的品牌战略应该如何实施? 21 日到 22 日,第七届中国金融品牌论坛举行,行业领袖、业内专家、著名学者聚首北京,纵论转型中的金融品牌创新,指点品牌营销路径,共同探索新媒体环境下的金融品牌管理新机制。

金融品牌的树立应体现时代变化、注重民生

金融品牌的树立应该体现时代变化,成为与会人员的共识。“当前,中国正处于社会转型、经济转轨的历史时期,国内银行面临的经营环境、约束条件、社会需求发生急剧变化,纷纷致力于转变过度依赖存贷款、大企业、高成本、高利差、资本消耗快的传统经营模式,更加注重节约资本、关注中小企业、特别重视非利差收入。银行战略转型,品牌建设也需要随之转型。”招商银行行长马蔚华说。

阳光保险集团董事长兼总裁张维功说:“品牌不是简单的形象宣传。金融企业怎样做好服务,如何树立起客户服务的品牌,答案只有一个,就是适应不断变化的社会和客户需求。当中国经济社会开始更加注重民生时,就注定了人文追求是转型时期金融公司特别是保险企业首先应该考虑的问题。”

“在市场竞争不充分的时候,似乎企业说什么就是什么。现在不同了,应该是客户感受到什么,才是什么。保险公司的本质是为人解决可能遇到的危机,所以把服务做好,把客户利益永远放在第一位就是树立保险公司品牌的关键。”张维功说。(下转第二版)



策“马”扬鞭 “张”弓搭箭

招商银行携手阳光保险欲创银保合作新模式

9 月 21 日,招商银行与阳光保险集团在北京签署战略合作协议。招商银行行长马蔚华和阳光保险集团董事长兼总裁张维功出席签约仪式。双方一致认为,作为中国最具活力的股份制商业银行和成长最快的保险集团公司,双方具有很强的相似性和互补性,通过建立战略合作关系,一定能发挥银保合作的复合效应,促进双方各自的业务发展。双方将在保险兼业代理、现金管理、投融资、电子商务、资产管理、公司治理、相互培训、品牌建设与宣传等方面开展全面合作。

随着社会财富的积累,消费者保险意识不断增强,客户全面金融服务需求不断增加,银保合作的价值将进一步凸显。马蔚华在致辞中说:“银保合作是金融业转型发展的重要内容,这将为客户提供一站式的服务。”马蔚华还引用了用户在微博中对双方合作的评价,“策马(马蔚华)扬鞭,张(张维功)弓搭箭”,表示对合作前景充满信心。双方希望通过此次携手,进一步深化业务合

作,不断创新银保合作模式。

今年,阳光保险的银保业务继续保持高速发展的态势,在全行业银保业务整体下滑的情况下,仍保持了同比 20% 左右的增速。2009 年 12 月,阳光保险以产品准入为契机与招商银行建立了合作关系;2010 年 3 月,双方分支机构合作由北京地区开始迅速启动,并且合作地区不断扩大。

图为签约现场,左五为马蔚华,右五为张维功。
特约记者 许严摄影报道

钢企力挺 市场不认 中国铁矿石价格指数推出难掩尴尬

在三大矿山依旧掌握铁矿石价格话语权的情况下,无论中国推出什么样的铁矿石指数,都无法改变定价权被动的局面。唯一的办法就是国内钢铁企业加大联合重组力度,像武钢那样大规模投资铁矿石资源。

■ 本报记者 张龙

在抵制了两年之后,中国钢铁行业终于接受了铁矿石“指数化定价方式”。9 月 20 日,中国钢铁工业协会(以下简称“中钢协”)联合中国五矿化工进出口商会和中国冶金矿山企业协会正式推出“中国铁矿石价格指数”(CIOPI),该价格指数将于 10 月起按周公布。中钢协秘书长张长富告诉《中国企业报》记者:“不能再用别人的指数了。”目前,国内钢铁生产企业强烈要求推出自己的铁矿石价格指数。

华东一家大型钢企高层在接受《中国企业报》采访时认为,事实上,无论是钢企还是贸易商,都更愿意采用更有利于自身的指数。但国际三大矿业巨头对中国铁矿石价格指数并不认可。国家发改委价格司副司长周望军表示,发布中国铁矿石价格指数意在影响国际铁矿石预期价格的形成,打破国际巨头垄断市场的格局。中国购买铁矿石的外汇支出年均增长高达 46.8%。

上述华东一家大型钢企高层认为,该指数的推出,意味着中国已经认可铁矿石价格“指数化”,拉开了铁矿石金融化趋势的序幕。

钢企深受国外指数之苦

山东一家钢企采购部负责人告诉《中国企业报》记者,最近 1 年来,进口的铁矿石的价格都是依据“普氏指数”,该指数是必和必拓、力拓、淡水河谷认可的铁矿石价格指数。公司很希望能有自己的铁矿石价格指数,不然将完全受国外矿业巨头的摆布。从去年开始,国际铁矿石“三巨头”宣布放弃长期协议定价机制,转而采用指数定价的方式,铁矿石价格指数的重要性日益凸显。不过,中国的钢铁企业每每跟三大铁矿石供应商进行谈判,依据的都是“普氏指数”。

国外的指数也并不客观,据联合金属网的分析,从技术层面看,国际三大铁矿石指数并不十分科学。从 2010 年 1 月至 2011 年 5 月,普氏指数与 TSI 指数的价差均值为每吨 0.3 美元,普氏指数与 MBIO 的价差均值更是高达每吨 2.3 美元。

西部一家钢企的贸易公司负责人马经理告诉《中国企业报》记者:“这些指数在期货跌的时候,指数跌的不明显,一旦铁矿石价格走低,海运指数会马上涨上来,一点不客观。”

据记者了解,在中国铁矿石需求明显下降的情况下,最近海运指数明显在不可思议地增长。海运指数从 8 月 9 日起强烈反弹,至 9 月 6 日收于 1767.00 点,创下自去年 12 月份以来的新高。

“中国一个国家的铁矿石进口就占全球铁矿石进口贸易量的 65%,中国铁矿石进口目前在下降,海运指数走高明显不符合客观情况,国外这些指数明显偏高,根本没有考虑到目前的钢铁行业形势。”上述山东一家钢企采购部负责人说。

据了解,三大矿山基本垄断了世界海运市场的 70% 左右,铁矿石运费的涨跌起伏,与矿山公司背后操控有关。

据中钢协统计,今年前 8 个月,中国因进口铁矿石价格上涨多支出外汇 200.5 亿美元。

张长富告诉《中国企业报》记者,中国铁矿石价格指数将会把真实放在第一位,会告诉大家钢铁行业真实的情况是怎样的。据了解,中国铁矿石价格指数由“国产铁矿石价格指数”和“进口铁矿石价格指数”两个分项指数组成。

墙内开花墙外不香

一位长期与三大矿山打交道的铁矿石进口商马振军告诉《中国企业报》记者,从目前来看,三大矿山仍然倾向于使用普氏指数,并且没有改变的意图。

上述华东一家大型钢企高层也向《中国企业报》记者表示,三大矿山现在根本不可能认同中国铁矿石价格指数,该指数的作用不会显现。尽管普氏指数国内钢企不能认同,但事实上现在就是在按普氏指数购买进口铁矿石。

推出该指数的中钢协也有些不自信,对于如何让国外认可该指数的问题,张长富告诉《中国企业报》记者:“我们只是做好自己的事情,并未和国外三大矿山有过接触。”

更有一位钢企人士表示:“中国企业没有定价权,使用什么指数还是三大矿说了算。”

去年,掌控了全球铁矿石海运贸易量 70% 以上的全球三大矿山,为抬高矿价而废除年度定价,转而强势推行季度定价。此举引起全球钢企反对,尤其是铁矿石最大进口国中国。但无奈的是,面对誓将指数定价进行到底的三大矿,包括中钢协在内的铁矿石买家发出的所有抗议均毫无效果。

一位不愿具名的钢材专家对记者表示,对于中钢协推出的“官方版本”铁矿石价格指数并不看好,此前,国内已有多家机构发布过铁矿石价格指数,但效果犹如石沉大海。中国钢铁业已事实上接受了“指数化定价”,但仍需适应全新的游戏规则。

中国铁矿石价格指数的推出并非一无是处。有专家表示,虽然中国铁矿石指数对三大巨头影响不大,但对三大巨头之外的其他中小型矿山会有一定影响,再加上国内钢铁企业集中度的提高,议价能力将会有一定的提升。

紫竹评论



真正的品牌会影响金融业务的一切

■ Graham Davis

没有品牌建设金融服务行业无法成功,从产品、服务、设计到客户服务到公司文化。实际上品牌是一种承诺,是一条捷径,表明你的公司会提供什么样的产品。比如他告诉你的利益相关者,关于你的产品质量和服务的可靠性,作为一种特点,是一种形象或者一种特性,是你的公司想去尽力促进的,而且是你的公司想跟品牌联系在一起。我们需要把品牌、公司、形象、员工,特别是客户能够紧密联系在一起。

对金融服务行业来说,什么是一个好的品牌呢?品牌是客户能清楚理解公司的标准是什么,他们能够信任这个公司,能够按照这个标准提供高质量的产品。

二三十年前,银行并不担心他们的品牌建设,他们担心市场营销、市场份额和销售,关注客户的忠诚度,当时他们担心人们是否相信他们,人们是否相信他们会长期存在。笔者也做过市场营销,品牌建设并不是他们首先

考虑的事情。当时市场氛围并不是那么具有竞争性。从根本上来说,品牌是关乎信任的问题。

银行家的信用,全球来看没有比他们更糟糕的了。欧洲或者北美的情况非常尴尬,公众都觉得银行和银行家要为全球的经济问题负责任,因为他们影响了所有美国人和欧洲人的生活。如果你说自己是银行家,你可能会受到很多方面很多人的质疑和质询。没有人相信他们,没有人喜欢他们,没有人愿意帮助他们,所以这是一个非常糟糕的负面的形象。在全球很多国家,银行家和银行在人们心中都没有非常好的形象和印象,这是非常重要的一个教训。全球的金融危机,所有人都认为是银行带给他们的灾难。当然,我们可以看到,其实银行并不是导致金融危机唯一的或者说根本的原因,还包括其它的原因必须要去挖掘。

我们如果要继续发展银行,发展银行业务,就必须牢记这一点,或者说克服这个问题。包括我们的顾客、监管人、纳税人、政府和媒体,甚至是这些银行的员工们,他们可能都不喜欢

他们的银行。所以我们必须要建立积极的价值观,积极的银行形象,才能更好地发展业务。

我们计算得到有品牌的业务可以获得 15% 到 25% 利润,但是没有品牌的业务只能获得 5% 到 10% 的利润。所以我认为品牌是至关重要的。在中国或者其他地方要获得竞争优势,你必须了解市场中顾客的需求,开展成功的品牌经营活动。我们考虑的不仅是短期的成功,要考虑长期的成功,现在是国际化、全球化的时代,比如说 10 年的历程,可能只是一个起步,我们希望能够更长的时间在全球取得更大的成功,需要进行长期的品牌建设。

我们所有的权益相关者都应该通过品牌了解企业的价值。现在有好的转变,很多人能够更好地理解品牌的力量,包括银行家或者其他从业人员都希望共同建立很好的品牌,当然还包括金融机构,他们也有这样的认识,他们希望建立自己的品牌,更好的广告,更好地与公众进行交流。我们必须不断开发其他的权益相关者,比如说政府、监管者和今后潜在的员工,还包

括目前的员工,这些关系都是必须要维持的。笔者相信,长期来看付出和努力都会得到回报。

如何建立企业品牌?要通过从上至下的管理方式,要让所有团队理解你的理念,你的企业才能长期发展,应该是从上至下的模式,我们希望所有顾客参与进来,比如 CEO 层面的想法是什么,让外部世界了解我们这个企业高层的想法是什么,他们的价值传递方式是什么样子的。第二点,我们要长期进行很好的管理,笔者认为要长期进行管理。品牌建设方面也是一样,长期的管理至关重要。另外一点不要忘记你的员工,不要只关注外部的顾客,同时还要关注内部的员工,他们的利益和想法,你要关爱他们。还有一点要关注质量,很多金融机构在全球业务都是关注这一点的,他们不仅是关注金融机构的发展,同时还关注产品和服务供给方面的质量和品质。让你的顾客能够记住你的服务和产品,这样金融机构的形象在人们心中才会提升。

(作者系经济学家人集团中国及日本董事总经理)