

徐岚

(厦门大学经济学院)

**摘要:**当今,淘宝的余额宝,新浪的“微银行”等新型金融模式推出,使得传统银行业不断受到冲击和挤压,互联网与金融的深度融合和融合已成为不可逆转的趋势。微信的横空出世,使得网络经济营销发生了巨大的变化,其精准性、便利性、高曝光等特点,有利于商家与消费者产生一对一的互动关系,这也给商业银行传统的营销模式带来了新的思考,新的创新。本文就从商业银行微信营销现状、开展微信营销的必要性、目前存在的瓶颈、微信营销策略等方面出发,探析我国商业银行的微信营销模式。

**关键词:**微信;商业银行;营销现状;营销模式

**Abstract:**In this world,the emergence of Yu Ebao and Micro bank makes the traditional banking industry continue to be impacted and squeezed.The deep collision and integration of the Internet and the finance has become an irreversible trend.The network marketing economy has undergone tremendous changes due to the sudden emergence of Webchat.Its accuracy, convenience, high exposure and other characteristics are conducive to establish an interactive relationship between business owners and consumers.These characteristics also give new thinking and new innovation to the traditional marketing mode of commercial banks.This paper analyzes our country commercial bank Webchat marketing model from the commercial bank Webchat marketing present situation,the necessity to carry out Webchat marketing,existing bottleneck,Webchat marketing strategies and other aspects.

**Keyword:**Webchat;commercial bank;marketing present situation;marketing model

微信(Webchat)是腾讯公司在2011年推出的一个即时通讯系统,由于它的便利性以及廉价性,以及它可以在社交网络中进行资料的共享、地点的定位等,微信一经推出即风靡全国。截止2013年第四季度,微信的月活跃用户数已经达到3.55亿人,根据14年6月中国社科院发布的《2014年新媒体蓝皮书》中显示,中国已经进入新媒体的“微”时代,微信用户呈现明显的年轻化,其使用率最高的人群在24岁以下,占比达到33.7%,从用户收入结构来看,微信使用率最高的人群月收入在3000-5000元之间,占比32%,由此看来,微信定位的用户属于大众消费用户级别,微信营销的市场非常具有潜力。比尔·盖茨曾经说过:传统银行不改变,你们就是21世纪灭绝的恐龙。在互联网金融的冲击下,商业银行要想在金融市场中继续占据重要位置,就要积极进行变革,运用新的营销模式,颠覆性地进行金融创新。

### 一、商业银行微信营销的现状

商业银行在微信营销上的现状主要分为以下四方面:

首先,充分认识以及接受了微信营销的模式。几乎所有的商业银行都已经认识到了微信营销的重要性,我们可以看到,凡是规模大点的商业银行都已经推出了微信服务,在微信公众平台上我们可以找到几乎每一家银行的微信公众号,大多数银行都有两个以上的微信公众号,定时不定时地发布最新的咨询,并与客户进行互动,有些甚至推出了“微信银行”的概念。

第二,专题化的服务项目发展模式。商业银行微信营销主要分为两种模式:一种是客服模式,类似于淘宝客服的模式,这一类型主要见于为客户提供与信用卡相关的服务;另一种是微信银行模式,囊括了银行一些时下重点产品,分门别类地为客户提供包括信用卡、理财、电子银行等产品的一系列服务。目前,绝大多数的商业银行采用的是第二种模式,主要面向个人客户提供零售银行业务。

第三,微信银行的发展尚处于萌芽状态。首先从功能上看,多数商业银行的公众号刚发展到提供查询服务阶段,且服

务的质量也有待提高。例如不少“微信银行”只是将微信公众号当做手机银行的宣传通道,通过在微信公众号上添加手机银行的链接,引导客户通过点击链接跳转到手机银行下载页面,只有在下载了本行的手机银行之后,才能享受更多的服务,这样就失去了微信平台了互动性和趣味性。其次,有些商业银行的公众号只是提供了类似于“你问我答”的机械式业务咨询服务,没有充分利用微信营销的特性。真正出色的公众号,应该是将微信强大的功能融合到银行业务的营销当中,在提高用户服务体验的基础上,实现业务的互联网创新。

第四,各家银行对微信银行的反应和重视程度不同。有些银行的微信银行仍停留在客服以及简单的业务查询层面,而有的银行则是展现了一个完整的零售银行业务系统。同业微信营销现状如下表1所示:

### 二、银行开展微信营销的必要性

作为移动互联网时代的超级入口,拥有6亿多的用户数,连接了生活圈、工作圈和社交圈,微信俨然成为众多商家垂涎的香饽饽,而作为金融服务业的“超级大商家”——商业银行,更加没有理由不向微信伸出橄榄枝,开展微信营销的好处主要表现为如下:

#### (一)降低服务成本

这一点主要体现在,微信银行用网络客服替代传统人工客服,有效节约了成本。以招商银行的信用卡业务为例,2012年招商银行信用卡中心客服的人工话务接入量有6000多万通,每通电话的成本约为5元(包括人工费、通信费、水电费、设备折旧等)。如果微信的自助和互动服务能节省10%的话务接入量,则一年节省的费用大概为3000万元,而实际替代率可能更高。

其次,目前各家银行习惯用短信向客户宣传优惠信息。短信的发送成本约为3分/条-5分/条,以每个月6条短信计算,如果换成通过微信发送,则2000万用户规模的发卡行可节省7200万元。由于微信推送优惠信息的成本极低,商业银行就可以实时推送更新优惠资讯。

表 1: 同业营销现状对比

商业 银行	服务类型	功能		
		信用卡服务	借记卡服务	特色服务
工商 银行	微信银行	账单/积分查询	账户查询、明细 查询、开户行查 询	查询金融行情
农业 银行	银行客服、 信用卡客服 并存,未整 合	额度/账单/积 分查询,优惠信 息,申请办卡	——	——
中国 银行	微信银行、 信用卡客服 并存、未整 合	额度/账单/积 分查询,优惠信 息,申请办卡	挂失/解挂,申 请贷款	网点查询,查 询金融行情
建设 银行	微信银行	额度/账单查询, 快速还款,账单 分期,优惠信 息,申请办卡	账户查询,理财 产品购买	网点查询,生 活缴费
交通 银行	微信银行	账单/积分查询, 快速还款,优惠 信息	账户查询,转账 支付,理财产品 购买,无卡取款	网点查询,查 询金融行情
招商 银行	微信银行	账单/积分查询, 快速还款,账单 分期,申请办卡	账户查询,转账 汇款,理财产品 购买,申请贷款	网点查询及预 约,手机充 值,生活缴费
浦发 银行	微信银行	余额/账单查询, 优惠信息	理财产品购买, 无卡取款	网点查询及预 约,查询金融 行情
光大 银行	微信银行	余额/账单查询, 快速还款,优惠 信息	账户查询,明细 查询,理财产品 购买	网点查询及预 约,手机充 值,生活缴费
广发 银行	微信银行	额度/账单/交易 查询,快速还 款,申请分期, 优惠信息,申 请办卡	账户查询,明细 查询,理财产品 购买	网点查询及预 约,生活缴费
中信 银行	信用卡客服	余额/账单/积 分查询,快速还 款,优惠信息, 申请办卡	——	——
平安 银行	微信银行、 信用卡客服 并存、未整 合	额度/账单/积 分查询,快捷还 款,账单分期, 优惠信息,申 请办卡	账户查询,理财 产品购买	网点查询及预 约,手机充 值,在线客 服,每日一 乐
民生 银行	微信银行 (部分功能 处于建设 中)	额度/账单查询, 快速还款,办 理分期,优惠信 息	账户查询,转账 支付,理财产品 购买,申请贷款	网点查询及预 约,生活缴费
农商行	——	——	——	——

此外,微信银行还可以在许多途径上节约成本,例如代替传统的纸质填单办卡、纸质账单模式、传统柜面购买理财模式等等,一方面节约了成本,另一方面舒缓了柜面的压力。

**(二)提升用户体验**

通过微信查询邻近网点排队情况、微信远程取号等功能,客户不需要像以前一样在网点取号排队,等候很长时间,而可以轻松地通过微信选择客流量较少的网点提前预约办理业务,省时省力,提升了用户的服务体验。

其次,在过去,客户若碰到信用卡账单不清楚,或者卡片

丢失要进行口头紧急挂失等情况时,必须要致电电话银行或者去网点进行查询,而电话客服经常很难拨通,去网点又费时费力,而现在,通过微信银行,客户就可以实时自助查询账单信息,卡片挂失等,用户的服务体验得到了大大的提升。

**(三)实现精准营销**

过去,银行只能通过群发短信的方式推送自己的最新优惠信息,而这种大海捞针的行为,不仅宣传效果不好,还容易引起个别客户的反感。

而微信通过一对一的互动交流模式,由客户选择浏览自己感兴趣的优惠信息,这样一是提高了营销的成功率,二是提高了客户的服务体验。微信打破了地域的局限,微信注册用户,可以通过查找周边人的功能,与周边其他注册用户建立联系,银行可以结合用户的订阅情况,有针对性选择目标客户群体,采取一对一的宣传模式,有利于银行以最低的成本,达到最佳的宣传效果。

**三、微信营销存在的瓶颈**

**(一)主客户营销管理模式存在的问题**

在进行微信营销时,商业银行在针对某类特定客户或者大客户方面的主客户营销管理模式方面存在着以下问题:

**1.营销观念认识不足**

营销观念仍然停留在传统的以银行作为出发点,进行预测、判断,并制定相应的营销策略,没有花费时间和精力做深入的市场调研,考虑客户现在及未来需求的变化,也未能根据市场变化及时调整营销策略,这样的营销成本大、效果甚微,而微信营销应该从客户的角度出发,站在他们的立场考虑问题,设计营销方案,这样可以明显地提高营销的趣味性和互动性。

**2.营销组织体系不完善**

银行营销组织体系不够完善,虽然对客户群体进行初步分类,但缺乏专业性和针对性,缺乏统一的服务标准,这在一定程度上制约了营销效率。

**3.营销策略缺乏系统性**

营销策略仅仅是单纯地设计一些促销活动、价格优惠等单一化的独立活动,这样的营销并不具有新意,在互联网经济时代似乎并不能有效地吸引客户的眼球,微信营销应更侧重设计系统性的营销方案策略,通过优质的广告宣传策划,通过细致的调查,为客户量身设计系统化的方案。

**(二)现有营销方式存在的瓶颈**

互联网金融正以不可思议的速度发展,已经对传统的金融服务行业造成了强大的冲击,现如今,商业银行如果仍旧依托于银行支付和传统的借贷模式,这将导致商业银行被互联网金融边缘化。因此,与新媒体联姻、依托微信营销等模式,将是银行走可持续发展道路的必经之路。在互联网背景下,现有营销模式存在的瓶颈主要有以下几方面:

**1.以纯营销为主,有过强的目的性**

传统商业银行营销模式主要有电话营销、短信营销、陌生拜访等方式,这些方式不仅耗费人力物力,而且由于银行在进行这些方式营销时带着过强的目的性,容易使得客户产生强烈的抵触心理,影响营销效果,传统营销模式一味推介产品的特性,只会流失更多的客户。如今,企业对体验式营销越来越认同,微信营销就是基于这种体验式营销模式,它通过互联网给予商家和客户进行互动,并形成体验式对接,通过浏览、感官、交互、信任等体验方式,给予消费者充分的想象空间,提升

了趣味性,提高了消费者的品牌忠诚度。

#### 2. 单方面的营销,缺少互动性

传统的营销模式互动性较差,银行和客户的关系就好比是信息发出方与信息接收方的关系,只有信息的传播,很少有信息的反馈和交流。这使得产品特性与客户需求不匹配问题严重,这也是我们平时在营销产品时觉得吃力的原因。

#### 3. 涵盖面较窄,无法充分了解各类客户群体及其需求

传统的营销模式是基于银行自身的角度去设计金融产品,前期并没有进行深入的市场调研,了解目标客户群体的需求,满足多元化客户的金融需求,并在市场发生变化时,随着客户的需求变化进行相应的调整,这种固化的营销模式,很容易将消费者与银行隔离开来,需求和产品得不到很好的匹配。

### 四、商业银行微信营销模式开展策略

#### (一)运营模式

商业银行开展微信营销,核心在于互动与服务,透过微信人性化的服务与沟通来实现营销的目的。在微信平台运营初期,通过给关注着推送最新优惠活动、信息,以及给客户提供类似客服的服务,给客户id提供具有个性化、便利化、及时化的客户体验,提高客户黏性,之后,逐步将微信当做客户关系管理的工具,最后,通过后台数据分析不同客户群体的消费特性,有针对性地为不同类型的客户推送相关的营销信息,实现精准营销。

#### (二)团队搭建

##### 1. 微官网设计

(1) 根据客户定位及需求,进行项目整体风格的设计分析,制作符合商业银行风格定位的网页。

(2) 有两种方法进入微信公众平台功能模块页面,一是通过上下行自动回复内容进入功能模块页面;二是通过每日发布的微刊链接点击进入相关的公众平台。

(3) 主体活动手机网站设计及功能加载,包括页面设计、功能集成(投票、报名、互动游戏等)。

##### 2. 银行服务功能

该功能集合微信签约/账号绑定、网点查询/预约、生活缴费、在线申请办卡等一系列银行服务。

(1) 制作理财产品、特色产品功能页面。

(2) 网点查询/预约功能,LBS-地理位置推送功能程序。

(3) 制作咨询功能网页,建立数据库。

##### 3. 合作商户

(1) 制作优惠产品展示页面,并制定不同类型的模板。

(2) 制作商户查询页面,建立数据库,设计LBS功能。

(3) 建立商户入驻信息数据库。

(4) 已入驻商户认证页面设计及数据库建设。

##### 4. 后台管理

使用高性能语言开发网站管理后台,实现网站所有内容具备随意编辑功能。

##### 5. 数据库建立

建立数据库承载会员、商户等信息,并可导出数据。积分应用包含积分查询和积分兑换,可直接在对话框内查询积分情况,并可通过页面应用直接进行积分兑换等业务。

##### 6. 微信订阅

功能平台可订阅多微信账号,实时了解商户信息。

#### (三)主要功能模块

以技术平台为核心对微信公众平台进行运维及导流。

##### 1. 运营层面

通过运营的管理模式,结合微信线上线下的营销特点,汇聚银行微信公众平台的忠实用户,从而为导流和精准营销奠定基础。

###### (1)内部管理

内部管理包括形象定位、内容规划、互动活动、数据调优。

形象定位应明确需求,特性定位:根据我行业务特性及未来发展来定位微信公众号的调性。

内容规划应投其所好,丰富内容:日常稿件可以分为产品类、生活类、职场类等媒体属性的稿件;还可以根据营销需要设计专题来丰富内容。

互动活动的目的是盘活粉丝,提高客户的品牌忠诚度,这可以通过问卷调查类、活动内容上传类等活动不断深挖收集这些客户的生活习性、消费习惯等重要数据,构建不同目标群体信息大数据库,为实现产品的精准营销做好铺垫。

数据优化要精准分析,按组归类,定期对用户进行调研活动,对调研获取的数据进行活动测试,完善用户数据库,形成闭环。

###### (2)外部传播

外部传播包括热点营销计划、外部公众账号利用、第三方平台营销传播。

热点事件营销:通过在微信中热点事件的传播页面中加入商业银行的微信公众号二维码、链接等,引导客户关注微信公众号,提高粉丝数。

外部公众账号利用:在微信平台借助微信红人大号进行传播。

第三方平台营销传播:在合作商家的指定平台实现营销传播。

##### 2. 技术层面

不断提高技术能力,改进微信公众号自身的技术局限性,开拓微信公众号的其他功能,为实现微信精准营销提供数据和技术方面的支持。

技术层面主要提供客户关系管理,提供客服自动应答管理,提供内部管理的技术支持。

#### (四)营销策略探讨

##### 1. 创意二维码

微信“二维码扫描”是打通企业线上和线下的关键入口。但是一如既往的黑白两色二维码容易让人产生厌倦,七彩斑斓的二维码足够绚烂,商业银行可以设计创意二维码,将创意融入生活。

利用二维码进行相关产品的营销,例如,客户通过二维码首次关注银行公众号,可以得到购买产品的相应优惠;之后,银行也可通过微信向客户发送相应的优惠信息,实现线上营销带动线下营销。

客户可以通过二维码扫描获得相关产品的详细信息,网点进行宣传时,也可充分利用二维码扫描,采取良好的互动方式,吸引潜在客户,培养客户忠诚度。

##### 2. 漂流瓶

商业银行可以借助漂流瓶的功能进行营销,首先要和微信官方沟通好,提高每天投掷漂流瓶的数量和客户捞到的几

# 电子商务环境下 面向就业的国际贸易专业教学体系改革分析

陈倩

(武汉东湖学院经济学院 湖北武汉 430212)

**摘要:**后金融危机时代,外需形势严峻且贸易保护主义抬头,中国遭遇贸易摩擦案件数量居高不下,国内出口企业面临结构调整和产业升级的困境,而跨境电子商务的大发展为国际贸易专业毕业生带来的新的机会。为了适应外贸行业的发展需要,校应从设置跨境电商的相关课程、融合实践教学法与传统教学法、开设就业导向型公选课,增强劳动力市场信息透明度、建立外聘导师制,增强隐性知识学习等四个方面来进行面向跨境电商行业需求的教学体系改革。

**关键词:**跨境电商;国际贸易就业;教学体系改革

**基金项目:**本课题为武汉东湖学院2014年教科研项目“基于行业需求的湖北省民办高校国际贸易专业课程建设研究——以武汉东湖学院为例”的阶段科研成果(项目编号:140006)

## 一、国际贸易专业毕业生就业现状分析

2013年《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》提出:“加快现代职业教育体系建设,深化产教融合、校企合作,培养高素质劳动者和技能型人才。创新高校人才培养机制,促进高校办出特色争创一流。”湖北省教育事业“十二五”规划中也明确指出:“以加快转变经济发展方式为主线,推动经济结构战略性调整,加快产业结构优化升级,迫切需要调整人才培养结构,进一步提高劳动者素质;适应经济发展方式转变和产业结构调整的要求,实行学科专业动态调整机制,建立专业设置与市场需求信息监测预警机制。迫切需要加快

拔尖创新人才培养,提高高校自主创新能力,全面提高教育质量。”由此可见,加快教育改革,面向行业需求培养应用型创新性人才已成为我国未来要坚持的一项长期规划。

从国际贸易行业的发展和国际贸易专业毕业生就业形势来看,入世十二年来,中国成为世界第一出口大国、第二进口大国。后金融危机时代,外需形势严峻且贸易保护主义抬头,中国遭遇贸易摩擦案件数量居高不下,国内出口企业面临结构调整和产业升级的困境。而2012年6月发布的《2012大学生就业调研报告》(就业蓝皮书)中,也将国际经济与贸易专业定为排名第十的失业量较大且薪资较低的红牌专业,2013年6

率。然后将营销文字或者语音塞进漂流瓶中抛掷出去,等待用户捞起,对于这种新鲜的营销方式,相信客户不会轻易产生厌烦情绪。

### 3. 转发积分

微信开放平台可通过微信开放接口接入第三方应用,还可以将应用的LOGO放入微信附件栏中,让微信用户方便选中喜欢的内容,通过朋友圈与自己的好友分享,由于微信中好友大多是“强关系”,朋友的推荐更值得信任,这个口碑营销,使朋友圈的营销内容传播得更快,而转发的用户也可因此获得相应积分。

### 4. 拉粉

微信营销朋友圈的核心是建立圈子营销。借助微信朋友圈的意见领袖或者网络红人,通过互联网这一喇叭效应,向同属一类的客户群体传递信息,容易被这些圈子内的朋友所认同。

用户搜索商业银行公众号并关注,将微信公众号推荐给其他好友,若其他好友都成功绑定微信公众号,那么推荐的这个人就可以获得相应积分或礼品。通过双赢的模式,再加上服务的趣味性,微信公众号可以通过粉丝与粉丝朋友之间的交流,实现微信公众号的迅速传播。

### 5. 互动营销

银行建立的微信公众号,其目的是想借助互联网的平台,实现客户与银行之间的互动,提高客户的黏度。在定时发布优惠信息、提供客户服务的同时,商业银行也可以在微信中添加每日一主题的营销活动,例如大转盘、抽奖等活动,提高客户对微信号的关注度和使用度,并在这些游戏中添加金融产

品知识和服务理念,提高客户的关注度和使用度,培养客户成为微信号的铁杆粉丝。

## 总结

本文通过对微信发展进程、商业银行微信营销现状及必要性等方面的阐述,分析探讨了商业银行微信营销模式。如今传统银行业正面临着前所未有的挑战,加上区域金融仍面临复杂多变的严峻形势,经济结构进入深层调整周期,同业同质化竞争异常激烈,如何实现商业银行发展方式的转变和“质量效益型”的可持续发展,是摆在我们面前的十分迫切的问题。以“微信”这一新型社交互动为载体的移动金融模式可视未来金融业突破传统格局、实现转型升级的发展契机。将微信作为营销利器,更大程度地推动了商业银行的发展,使商业银行更加贴近生活、融入生活。当然微信营销的发展处于刚起步的阶段,然而萌芽阶段的微信营销已经给商业银行的传统营销模式带来了巨大的冲击,也激励着银行改变自己固化的营销模式,相信未来的微信营销模式仍然具有很大的发展空间,而这需要我们对这一营销模式进行不断深入探讨和剖析。

## 参考文献:

- [1] 肖菁. 从金融行业看微信营销的发展. 开封教育学院学报, 2014(10)
- [2] 方爱强. 微信的营销价值与运用策略[J]. 消费电子, 2013(04): 113.

## 作者简介:

徐岚(1988- ),女,浙江省瑞安市,厦门大学经济学院金融学在职研究生。