

存在品种少,规模小,质量低,吸纳性创新多原创性创新少,负债类业务创新多而资产类业务创新少等问题,企业可选择的金融品种不多,不能满足企业多样化理财的需要。因此,我们建议,银行应从以下几方面着手进行金融创新工作:

一是策略创新。银行应面向市场、了解市场、融入市场、服务市场、开拓市场、占有市场,以客户(企业)和市场的需要为出发点和归宿点,通过规模、业务量、信誉等指标将客户划分等级,为不同级别的客户提供不同的创新产品;应建立“以客户为中心、以市场为导向、以效益为目标”的经营理念,树立优质服务观念和市场营销观念,把客户不断变化的需求以及市场不断发展的需求作为调整经营策略的依据和方向,实现经营策略的创新。

二是技术创新。为了提高竞争力,有效地开拓市场,银行必须从技术创新的角度,高度重视电子技术的运用和普及。要对现有的业务操作系统和管理系统进行系统化的技术改造,建立健全一套现代化的信息系统,包括柜台业务处理系统、自动服务系统、清算服务系统、办公自动化系统、管理和决策支持系统、业务创新支持系统等。要加快金融电子化建设步伐,不断提高商业银行的业务处理能力和运作效率,实现业务处理电子化、资金汇划电子化、信息处理电子化和交易活动电子化;要加快网络化建设,运用先进的电子计算机和通讯技术设备,及时推出方便客户需要的金融产品和服务;要充分发挥自身电子化水平、网络密集、网络化水平逐步提高的优势,大力开发各种电子货币,实现各种电子货币功能的兼容,最大限度地方便客户。

三是工具创新。银行要加大金融工具创新的力度,以满足客户需求。要加大金融工具基础建设,包括金融工具产品硬件和软件的创新,不断拓宽服务领域,开发衍生金融工具,赢得金融市场的主动权;要高度重视信息技术等领域发生的变化,并依据这些变化及成果来推进其金融工具的创新;要不断创新信用卡的功能,扩大使用范围,实现消费、结算、存款、取款、查询等“一卡通”,并广泛联系特约单位,使信用卡遍布餐饮、宾馆、商店、车站、民航等行业。

四是业务创新。第一,进行负债业务创新。在传统业务的基础上开发新的品种,如可转让支付命令账户、货币市场存款账户及自动转账服务等;加快存款服务的多样化建设,通过联机系统、自动取款机、售货点终端服务等,为客户提供存、取款上的便利。第二,进行资产业务的创新。增加新的贷款品种,大力发展票据贴现和转贴现业务。第三,进行中间业务创新。逐步放开担保类业务,如担保见证业务、保函业务、备用信用证业务、贷款承诺业务等;推出快速收账、买票服务等新业务;不断扩大租赁、代理、委托、投资理财、信息咨询等低风险或零风险中间业务的市场份额,积极介入大中型企业破产、兼并、重组和公司化改造及上市工作,提高银行竞争力,为客户提供全方位、多品种、规范、优质的金融服务。

(作者单位:华东理工大学商学院、江西省吉安市文山会计师事务所)

体验营销在休闲

◎胡海洋

20世纪90年代,体验式消费已成为风尚,体验、感觉变成了可以销售的经济商品。现在,越来越多的企业利用体验的优势,精心设计情景,说服消费者为体验付费,同时,随着人们生活水平的提高,越来越多的消费者也乐意花钱购买体验,所以说,体验式营销的时代已经到来。而具体到我国的农业产业,也应该思考如何自我调整,才能跟上时代的脚步,提高未来的竞争力,而不能仅仅依靠国家的保护。所以,休闲农业应运而生。人类向往自然,农业拥有最多的自然资源,所以农业是提供体验最为适当的产业,这也是休闲农业兴起的原因。

一、体验营销与休闲农业

1. 体验营销的概念及特征

(1)体验营销的概念。体验营销,是指以产品为载体,以向顾客提供有价值的体验为主旨,力图通过满足消费者的体验需要而达到吸引和保留顾客、获取利润的目的,是集消费者的感觉、情感、思维、行动为一体的新型营销理念。

(2)体验营销的特征。体验营销不把体验当作一种无定形的、可有可无的东西,而是将其作为一种真实的经济提供物,作为一种有别于产品和服务的价值载体,从传统的卖产品和卖服务转变为卖体验,从重视功能与质量转变为重视顾客的感性需求。因此,体验营销既是营销重点的转移,又是营销视角的转换,既是一种营销策略,又是一种全新的营销模式,具有区别与传统营销的特征。①强调顾客的感性特征。消费者既是理性的又是感性的。传统营销把顾客视为“经济人”,将顾客的购买过程看成是一个非常理性的分析、评价、决策的过程,认为产品的质量和价格是关系其购买与否的决定性因素,而忽视消费者的感性特征。体验营销在肯定理性因素的同时,更强调感性因素在消费者购买中的作用,认为消费者的感情需求同样能引起购买行为。②营销的互动性。在传统营销中,消费者被动的接受产品和服务。而在体验营销中,体验的创造过程是企业与消费者共同作用的结果,顾客既是体验的接受者,又是体验的参与者,消费者的消费过程变成了一种体验和享受的过程。③营销的主观性。在传统营销中,企业会运用价格策略或其他手段来促使消费者购买其产品,并以此来强化消费者对产品和服务的价值认同感。而在体验营销中,消费者通过亲身体验,根据自己的感受做出不同的评价,带有一定的主观性。④营销的持续性。体验营销具有一定的持续性。一般情况下,消费者直接体验后,体验的感受不会马上消失,而会形成各种回忆,甚至有时会对这种回忆进行重新评价,又会产生新的感受,这就会影响他们对该产品的再次消费。

2. 休闲农业

(1)休闲农业的定义。休闲农业是指利用田园风光、自然资源及环境资源,结合农林渔牧生产、农业经营活动、农村文化及农家生活,提供民众休闲,增进民众对农村之体验为目的的农业经营。

农业中的应用

(2)农业部门可提供的休闲资源。

①自然资源:乡村的奇花异草、稀有动物等;海滨地区的鱼、虾、贝、鸟类(候鸟)、海景、潮汐、日出日落等;

②景观资源:农村特有的乡村道路、峡谷、峭壁等;农村传统的古建筑等;

③产业资源:各种农园、果园的摘果体验;参观部分深加工产品的生产过程等;

④文化资源:传统的手工艺品或具有地方特色的艺术品等;传统佳节或具有乡村风俗的节日等。

3.我国休闲农业的发展状况

我国休闲农业源于20世纪80年代末的深圳荔枝采摘园,目前以观光蔬菜园、观光农园、农家乐、渔村游、民俗风情游为主要模式。

二、体验营销的主体框架及在休闲农业中的应用

美国体验营销专家施密特教授从心理学角度,提出了一个构建体验营销框架的模型,他认为消费者的感觉、情感、思维、行动、关系5个模块构成了体验营销的主体框架,即形成体验营销战略支柱的战略性体验模块。体验营销的主体框架在休闲农业中的应用也不外乎这5种模式,即感觉营销、情感营销、思维营销、行动营销和关系营销。

1.感觉营销的应用

感觉营销是通过刺激消费者的视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉,为其创造感官上的享受,塑造充分的感受体验,从而令其产生购买的欲望。要在感官上为顾客创造体验价值,就不仅要对外环境——有形物进行包装,还要对内环境——环境气氛进行包装。

(1)有形物的感觉营销。潍坊寿光的蔬菜观光园里,无土栽培的葡萄、硕大的南瓜、七彩的辣椒等等都让参观者产生好奇的心理,进而产生购买品尝的欲望。这与平时在农贸市场,卖方苦口婆心的劝说消费者购买自己的产品相反,这次是消费者亲眼所见,自愿购买。

(2)环境的感受营销。在观光农园里,游客可以摘果、拔菜、赏花、采茶等,生产者还为消费者提供凉亭、水池、座椅等设施,让消费者自由自在的享受田园乐趣。在节假日,一家人或亲朋好友到农园观光,看看碧绿发育的蔬菜,五彩缤纷的鲜花,亲手采摘水果,尽情享受田园风光,是何等的轻松和愉快。在某种程度上对生产者来说,观光农园的经营方式不仅扩大了产品的影响,增加了销售,还节省了采摘和运销费用,可以说是取得了旅游和销售的双丰收。

2.情感营销的应用

情感营销是触动顾客的内心情感,目的是给消费者创造兴奋、快乐、自豪的情感体验。对于现在住在大城市里的老人来说,

他们特别怀念当年在农村的生活,而且他们中有不少是迫于儿女的压力离开农村的。“农家乐”的兴起在某种程度上满足了他们的需求,他们带着晚辈去看一看土房土炕、吃一吃野菜、赏一赏民俗,讲一讲他们当年的生活状况。对于老人来说,仿佛又回到了过去,倍感亲切;对于晚辈来说,既了解了过去生活的艰辛,起到了很好的教育作用,又对现在来之不易的幸福倍感珍惜。

“农家乐”的体验式营销找准了现代城市人厌倦了城市生活、寻求朴实生活和部分老年人怀旧的情感需求为诉求点,探究消费者的情感反映模式,从而提供能满足顾客情感需要的刺激。

3.思维营销的应用

21世纪的今天是知识竞争的时代,人们对知识的渴求十分强烈,他们希望能有一种知识性消费,使其在消费过程中也能获取知识,思维营销应运而生。在农业观光园和蔬菜观光园中,生产者会安排专业人员解答顾客的疑问,并向顾客介绍一些相关知识。如介绍无公害蔬菜的好处、怎样辨别水果或蔬菜是否用了催熟剂、怎样清洗才能减少维生素的流失、如何搭配才有营养等等,消费者在观光的同时,还学到的生活常识。还有一些观光园会详细的介绍农作物生长过程这样的较为专业的知识,满足顾客的好奇心。

这样,在营销中加入了知识的因素,一方面满足了消费者的求知欲,另一方面消费者购买起来有理有据,买的放心。

4.行动营销的应用

行动营销的目标是影响人们的身体体验、生活方式和相互作用,通过增加人们的身体体验、展示做事情的其他方法和另一种生活方式来丰富顾客的生活。在渔村游中,让顾客使用非现代的交通和捕捞工具,如小木船、旧鱼网等亲自参与捕捞;在乡村民俗游中,让顾客亲自体验民俗活动,如踩高跷、坐花轿等;在采摘园里,可以任意挑选,随意采摘;在“农家乐”中,顾客甚至可以拿起锄头下地干活等等。

对于从来没有在农村生活过的城里人来说,这是他们了解农村和农民的好机会,也是区别与城市休闲方式的一种放松模式。

5.关系营销的应用

关系营销包含有感觉、情感、思维和行动营销的成分,但它超越了增加个人体验的私有感受,把个人与他人、文化联系起来。也就是说关系营销要将消费者与更广泛的社会体系联系起来,从而建立一个社会群体对某种品牌的偏好,培养忠实的顾客。休闲农业的关系营销就是根据当地的特色,建立符合其消费体验的休闲主题。如,体验民族风情的“窑洞体验”,消费者只能去山西体验纯正的窑洞生活,而当地也以此打响品牌。

三、小结

可见,体验营销不仅只适用于企业的产品,在休闲农业的经营中也能充分体现。体验营销与农业的结合,说明农业已走出了只依靠传统的种植和加工为主的经营方式,开始寻求适合现代经济发展和人们生活需要的多种经营方式,这是欣喜的改变。但是,休闲农业根植于乡村,其特点和卖点也是乡村性,加之经营者素质不是很高,所以在经营过程中还是需要专业人员的引导,使其步入正轨,稳定而健康的发展。

(作者单位:山东农业大学经济管理学院)