

商业银行客户经理制度优化研究

——以建行湖南省分行为例

李 鸣, 林丽琼, 陈 钦

(福建农林大学 经济与管理学院, 福州 350002)

摘要:客户经理制是商业银行服务理念和业务经营管理机制的创新,是稳定和扩大优质客户群体的有效手段。但现行的客户经理制还存在着制度不尽合理、经营理念需要更新、客户经理整体素质不够高等问题。为促进其发展,商业银行应采取有效措施,尽快规范和完善客户经理制。文章以建设银行湖南省分行为例,分析了商业银行客户经理制度存在的问题,并提出相应的对策。

关键词:商业银行;客户经理制;客户关系

中图分类号:F832.1 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2012)05-0103-05

目前,我国国有商业银行正在向商业银行转轨。尽管银行是一个相对垄断的行业,但行业内的竞争日益激烈,以“网点竞争”为代表的规模竞争正在向以利润为代表的质量竞争转变。同时国内优势企业不多,各家银行竞争对象趋同,入世后银行业的开放将使竞争更加激烈。为提高效率,提高对重点客户的服务水平,提高竞争能力,在此环境下就产生了客户经理制这个新概念。中国建设银行于 1997 年底在厦门分行开始实行客户经理制,揭开了我国金融业以客户导向理念、营销一体化理念、核心客户综合开发理念、个性化产品和服务理念、金融服务创新理念、深化金融服务技术内涵理念为核心的“银行再造”工程——客户经理制度在国内金融界的实施序幕,经过两年多时间的运作,取得了显著成效。因此,中国建设银行总行于 2000 年 8 月作出决定,向建行全国各省、市分行推广客户经理制^[1]。因此,以建设银行湖南省分行为例,积极探索和实施客户经理制度对于我国国有商业银行发展客户经理制度具有重要的意义。

1 商业银行实施客户经理制度的必要性

1.1 商业银行客户经理制度的概念

所谓客户经理制度是指商业银行在以客户为中心的经营理念指导下,为规范和完善银行市场营销和客户服务行为、适应市场需要而推行的运作机制。客

户经理作为银行对外的业务代表,负责开拓市场,全面了解客户需求,并向其推介金融产品,争揽业务,同时协调、组织全行各有关专业部门为客户提供全方位金融服务,在主动防范金融风险的前提下,建立并保持与客户的长期密切联系^[2]。作为一项管理制度创新,客户经理制度在西方发达国家商业银行一出现,就展现出强大的生命力,被越来越多的商业银行所推崇、采用和实施,成为现代银行竞争优质客户、营销银行产品、有效增加盈利的重要手段和措施,并成为银行市场化程度和竞争力高低的重要标志。

实行客户经理制是我国商业银行深化改革与发展的必然趋势,是转变经营观念、探索与国际市场接轨、开拓新兴业务领域的重要举措,是应对全面开放国内金融市场挑战、不断提升市场竞争力的必要手段^[3]。

1.2 实施客户经理制度的必要性分析

1.2.1 是商业银行转换经营机制的要求

现代商业银行是市场经济高度发展的产物,但是,目前我国商业银行的经营机制还很不完善,离真正意义的现代商业银行还有差距。过去,商业银行在一定程度上履行着政府出纳机构的职能。因此对内不重视经济核算,对外不重视客户需求,在服务方面等客上门,多头对外,对客户良莠不分,对客户需求及

收稿日期:2012-02-25

作者简介:李鸣(1987—),女,福建福州人,福建农林大学经济与管理学院硕士研究生,研究方向:农村金融;导师:陈钦教授,中国技术经济学会会员登记号:I031600731S。

外界环境变化反应缓慢,在一定程度上造成经营效益差、资产质量低、客户素质差等问题。现在,商业银行加快了从计划经济的银行体制向市场经济的现代商业银行体制的转变步伐,其经营策略转变为“以市场为导向,以客户为中心”,就必须及时掌握市场的变化,了解客户的现实需求以及潜在需求,甄别客户的优劣,为客户提供优质服务,在客户满意的基础上实现经营目标。要做到这一点,光有柜台人员的努力是远远不够的,必须有一支主动了解市场环境和客户需求的专职队伍^[4]。

1.2.2 是商业银行适应市场竞争的要求

随着资本全球化和金融创新的蓬勃发展,尤其是我国已经加入 WTO,商业银行必然面临优质客户、市场份额和人才资源等方面的激烈竞争。同时,随着市场经济的不断发展,越来越多的客户要求银行加大支持和服务力度,为他们提供多种服务相结合的一揽子、一柜通服务。面对市场和客户的要求,银行必须摆脱目前传统、单一、呆板的经营模式,建立起面向市场的经营格局,不断完善自身的服务功能,而客户经理制正好符合了这一要求。商业银行实施客户经理制度,在主动为客户提供多功能、全方位的服务,在满足客户需求的过程中,将获得银行自身的最大效益,提高自身综合竞争力,以及可持续发展能力,在竞争中处于有利地位^[5]。

1.2.3 是商业银行控制业务风险的要求

商业银行与客户双方拥有不同的信息,普遍存在信息不对称现象。在客户经理制条件下,客户管理是客户经理的重要责任,客户经理通过与客户建立融洽的业务关系,全方位把握客户经营状况和信誉状况,减少了信息不对称,增加了商业银行决策的及时性和准确性,有助于实现风险控制^[6]。

1.2.4 是商业银行培养人才,提高员工素质的要求

实施客户经理制,要求商业银行自身的经营管理要有较好的基础,能为客户提供多样化的金融服务。在客户经理制的方式下,对客户经理即商业银行面向客户的市场营销人员的素质提出了更高的要求。首先,客户经理要有全面的业务技能,能满足客户多方面的要求,客户经理要既熟悉商业银行传统的结算、存款、贷款业务,又能为客户提供现代银行理财等多样化的金融服务,保证对客户提出的需求应付自如。其次,客户经理自身要有足够的知识积累,除了能够全面熟悉银行的整体情况,熟练地为客户办理各项业务外,还要了解诸如经济学、法律、管理学、会计学 and

金融学等知识,掌握金融法律法规及金融管理规定,熟悉国内外市场的基本动向。做到客户有问必答,需要什么帮助,就能提供什么服务。实施客户经理制对商业银行的员工既提出了较高的要求,又对员工给予了巨大的压力和推动力,使商业银行内部员工的整体素质不断提高。客户经理制造就了大批高素质的员工队伍,使商业银行依靠一流的人才,实现自身业务的快速发展^[7]。

1.2.5 是商业银行创新能力发展的要求

企业创新能力的强弱主要体现在产品对市场需求的满足程度上。市场是在不断地变化着的,在日益激烈的市场竞争中,谁最先洞悉了市场的变化,生产出符合市场需求的产品,谁就能在竞争中战胜对手,立于不败之地。也就是说,谁在市场中具有较强的创新能力,谁就能够在竞争中胜出。作为金融产品提供者的商业银行,在客户经理与客户直接打交道的过程中,随时可以了解客户需求的变化,并根据客户要求设计客户需要的金融产品,这本身就是一种金融创新。而且,当客户经理发现了市场需求而现有的银行产品不能满足时,就会促使银行根据市场变化开发新的金融产品,银行的创新能力将因此而提高。可以说,客户经理制是银行创新的源泉^[8]。

2 客户经理制度存在的问题——以建行湖南省分行为例

自中国建设银行总行于2000年8月决定向建行全国各省、市分行推广客户经理制,至今湖南省分行实行客户经理制度已将近十年。客户经理大致来源两类:一是由业务尖子选拔上来的业务熟练人员;二是原来从事信贷岗位上的员工。湖南省分行通过这些年的实践,客户经理制取得了显著的成效,但其客户经理制度仍存在以下问题。

2.1 现有人员的综合素质尚不能达到客户经理的要求

①客户经理占比偏低。就公司客户经理而言,截止2007年12月底,全行在职公司客户经理总数占在职职工总人数的11.88%,个别支行甚至低于10%^[9]。②客户经理分担的业务量较大。从存量情况看,公司客户经理人均分管存款和人均分管贷款量大;从增量的情况来看,全行从2002年末到2007年底,对公存款增长了3.98倍,全行公司贷款从2002年末到2007年底,增长了2.27倍,而公司客户经理人数却同比下降过半^[10]。③客户经理综合素质偏低。实行客户经理制,当外部条件基本具备的时候,效果好不好,关键在于客户经理自身的整体素质。作

为现代商业银行的客户经理,既要有强烈的敬业精神和角色意识,更要有较高的综合业务水平和内外部协调能力,对银行所提供的金融产品和金融服务都能有所了解,才能够当好客户“购买”金融产品的“导购员”。

截止2007年底,湖南省分行全行四级客户经理和五级客户经理人数,只占了客户经理总数的5.6%,这与客户经理的高素质要求严重不符^[11]。并且,客户经理普遍都知识面窄,且缺乏系统的市场营销理念和运作能力。对银行所有营销产品没能全面熟练地掌握,而稍懂个人理财方面知识的客户经理更是奇缺。客户经理给人印象是原来信贷员的“翻版”,在外行人看来疯狂拉存款、营销贷款就是银行客户经理们的主要工作。同时由于客户经理的营销与竞争意识淡薄,自我提高意识不强,习惯于传统落后的营销方法,创新能力欠缺,不能满足业务发展需要。因此对客户经理的业务能力、营销技巧等方面的培训已刻不容缓^[12]。

2.2 没有真正树立正确的经营理念

还没有真正的树立起以市场为导向、以客户为中心、以利润最大化为目标的现代商业银行经营理念。目前,尽管湖南省分行也在倡导建立以总行为龙头,以客户部门为中心,以客户经理为主体,以科技和产品为支撑,各个部门相互配合、系统联动、全员参与的综合营销工作体系。但在实践上并没有形成完整的客户服务策略和方法体系,模式化的行为较多,真正独具特色的内容较少,对提供相应的优质服务的研究不深,对于维护和加深与客户的联系重视不够。

2.3 客户经理制的现有体制和组织架构缺陷

目前,建设银行湖南省分行的内部机构设置和职能划分主要以业务种类为标准,行政化色彩依旧十分浓厚。客户的多元化一体性需求被分割,造成在市场的拓展中条块分割,多头管理,各部门之间相互推诿。客户经理的“对外作业”往往面临着“朝中无人”的困境。客户经理与其他业务部门之间的协调工作存在着严重的障碍。客户经理倾向于扩大业务量,他们尽可能地答应客户在结算、贷款上提出的要求,并且同产品管理和产品操作人员协商,但当前产品管理和操作人员的考核内容以工作质量为主,他们工作标准是业务不出错,因此超出制度规定的业务越少越好。然而,当前银行客户市场的同业激烈竞争,使得许多银行业务必须突破现有制度规定,进行产品创新。因此,管理人员的审批效率、操作人员的工作热情与客户经理提交的客户需求常常发生矛盾,客户经理面临

行内外双重的营销,有时行内协调工作的难度甚至大于行外客户。客户经理对外作业的内部条件不足,影响了市场拓展,削弱了市场竞争能力。客户经理制的实施要求重组商业银行的经营管理体系,打破原来的部门设置和职能分工,建立全新的机构设置模式^[13-14]。

2.4 缺乏一套有效的客户经理及营销团队考核办法

成功实施客户经理制,离不开科学的考核机制与科学的激励机制,但一些商业银行目前还没有建立起有效的客户经理考核体系和激励机制。客户经理的职能具有综合性,比原来单纯的信贷、结算和存款等业务的范围宽泛了很多,客户经理的责任和压力之间的市场业绩也有着很大的不同,他们的报酬也应随着业绩而变化^[15]。而部分商业银行对客户经理的考核激励体系不科学,客户经理的所得与实际贡献不成正比,不利于调动客户经理工作的积极性和主动性。

湖南省分行推广客户经理制度的时间较早,也曾制订了客户经理考核的实施方案,但因为经营形势发生变化而难以付诸实施。至今还没有制定规范统一的、建立在后台技术支撑上的客户经理绩效考核办法。而且建设银行总行原有的《公司客户经理岗位职务管理办法》对中、高级客户经理晋升的条件限制过严,使一些品行可靠、业绩突出的客户经理难以得到晋升。客户经理的工作积极性没有有效调动起来^[16]。

2.5 客户信息管理系统落后

客户经理制的实施有赖于强大的管理信息系统,客户经理必须了解、熟悉客户的基本情况,包括股东构成、注册资本、业务范围、办公地点、人员构成等;尤其应当注意的是客户的财务信息和信用记录情况,信用记录包括客户在其他行的贷款余额、期限、利率和目前的贷款形式以及还款记录;客户经理还要能够方便地查询到客户所在行业的情况,了解该行业对金融产品的主要需求及资金运用特点;客户经理要熟悉本银行的主要金融产品及其特点;还应该能方便地查询客户的存款变化情况,客户消费金融产品的数量以及对银行的综合贡献度等。

但目前建设银行湖南省分行的信息系统在数据、信息的传递方面仍然以书面报表和报告为主,各部门单一业务系统为辅,信息采集中存在各部门多头采集的问题,没有进行积极有效的沟通,也没有统一的指标体系,既导致各个系统的信息无法共享,造成管理资源利用的低效率,也无法保证数据的真实性,或者各部门都不采集,形成管理上数据的死角。系统在采

集数据时和业务联系的精密度低,未考虑业务的发展,以及未来的相关模型建立所需要的基础信息数据。另外,管理信息系统的查询功能不尽完善、不直观,无法满足监管和管理上灵活多变的查询要求,统计工作存在大量的手工。

2.6 对客户经理监督不够

为降低风险,各银行都非常重视信用业务的安全性,而检查是最直接有效的手段。于是上级归口部门检查、同级交叉检查、稽核部门检查、行长任期检查、银监会检查,各类定期检查、临时检查、特定业务检查是接连不断。合理有效的检查有助于控制风险,遏制各种违规行为,促使客户经理提高责任心,合法合规操作,但是,如果检查流于形式,则影响了其效果的发挥,而建设银行湖南省分行目前正是这样一种状况。过于频繁的检查次数,牵制了客户经理的精力,影响了正常业务的开展。检查的不深入,则难以通过检查发现问题,以致造成了“检查不断,事故照犯”^[17]。

3 优化客户经理制的对策建议

客户经理制在我国商业银行系统的推广与实践,对银行适应市场经济要求,与国际金融市场接轨创造了有利条件。为进一步完善客户经理制,根据建设银行湖南省分行实行客户经理制过程中存在的问题提出了如下对策。

3.1 加强客户经理队伍建设,全面提高综合素质

市场在不断发展,知识在不断更新,客户经理也需要不断地学习,这样才能避免在竞争中落后。为此银行可以定期邀请客户营销方面的专家为客户经理授课,介绍客户营销领域的新观念、新方法;可以与各大专院校联系,将客户经理集中起来进行短期理论学习培训,拓宽客户经理们的眼界和视野,提高他们对银行业务的理解和对营销理论的认识。同时,还可以在银行内部推行短期轮岗制度,使客户经理对银行的业务有一个全面的认识,以更好地向客户营销金融产品。

3.2 彻底转变观念,改变管理模式

意识引导行动,想要全面实施商业银行的客户经理制,观念要先行,不仅要改变经营观念,还要转变管理理念、营销理念、服务理念,当然,最重要的是要有全局观念。①在经营理念上,要向注重价值创造型转变。国有商业银行应该迅速的转变经营思想,强化价值创造的理念和方法,摒弃单一追求市场规模的行为。②在管理观念上,要向条条管理转变。建设现代化的商业银行,是一项长期而紧迫的任务。无论是从价值创造还是提升客户经理制的战略地位来看,都需

要我们在管理模式上实现根本的改变。③在营销理念上,要向满足客户需要为主转变,根据国际发达银行的实践,不但要注重产品销售,更要重视满足客户需求,推出适应客户不同要求的个性化产品。这也是实施客户经理制的最根本要求。④在服务理念上,要向差别化营销转变。市场竞争规则要求,商业银行要“以市场为导向,以客户为中心”。旧有的营销方式已不适应客户的多元化需求^[18]。⑤在全球观念上,要向开放创新型转变。通过培训与交流,改变员工对银行客户经理制、客户关系管理、客户经理的错误认识。

3.3 整合资源,实施商业银行再造

①实施银行业务流程再造。实施业务流程再造,必须彻底改变以产品和银行为中心的传统的业务流程模式,充分体现以“以客户为中心”的经营理念。从满足客户需要出发,建立以理财中心为主体,标准统一、规范安全、科学高效的营销业务流程。施行银行的绩效体系再造。以客户为中心的业务流程再造和组织结构再造为银行再造奠定了基础和框架,真正的实现一线为客户服务,二线为一线服务的“三位一体”的经营管理格局,保证客户与客户经理,客户经理与其他业务及产品部门两个临界面的利益一致,提高和增进客户经理人员工作的主动性和积极性,保障银行业务运作的整体性、可操作性和盈利性。②实施银行营销渠道再造。实施银行营销渠道再造,以建设客户理财中心为重点,加大对不同层次营业网点的改造力度,使物理营业网点成为销售增值金融产品、提供优质金融服务的主渠道。同时要改革完善现有的电子银行营销渠道和服务的方式,加快发展新一代网上银行、电话银行、自助银行系统,改变现有的电子银行一视同仁的服务方式,为优质客户开辟优先快速的服务通道,提供特殊服务内容。③实施银行企业文化再造。施行银行企业文化再造,要以客户为中心,强化服务,才能获得长远的经营效益。实施“以人为本”的战略,增强团队协作意识和创新意识,这样才能培育核心价值观,增强银行的凝聚力^[19]。同时实施全新的以品牌为载体的客户导向战略,以市场为目标,以客户为中心,以品牌为手段,全力服务客户的经营方针,打造银行品牌,提高银行的影响力。

3.4 建立科学合理的考核激励机制

建立科学合理的考核激励机制,就是要建立并健全客户经理准入退出机制。首先,在客户经理的录用环节上,应该采取公开招聘、资格考试、岗前培训、持证上岗等方式,面向广大内部员工和外部人才,选聘在道德素质、性格素质、文化素质及业务素质等各方

面都符合要求的客户经理。同时也要明确客户经理退出机制,对考核不合格的客户经理,视情况进行降级和淘汰,从而保证客户经理队伍素质不断优化。客户经理的考核与激励考核的指标要完整,有定量指标也有定性指标、有长期指标也有短期指标、有个人指标也有团队指标,所有指标都要为企业总目标服务。通过建立连续的个人工作档案,对客户经理进行综合评价,将其工作业绩与轮岗、换岗相结合,与每年的下岗淘汰指标相结合,提高客户经理的责任意识和危机意识^[20]。其次,激励机制要灵活,将客户经理的收入、等级晋升和个人及团队业绩紧密联系在一起。依据客户经理的工作业绩、工作能力和知识水平等不同标准,将客户经理划分为不同级别,授予不同的权限,服务于不同的客户;根据客户经理等级高低和经营业绩,确定薪酬水平,以充分调动客户经理的积极性。

3.5 加强客户信息管理系统建设

从业务发展的角度讲,客户的需求应当以最快的速度传递到银行内部的相关部门,以利于采取有效的行动来满足客户需要。因此要加大投入,完善银行的管理信息系统,建立有效的、畅通的信息传递系统,因为畅通的信息系统是开展市场营销工作的前提和基础。这一系统的功能在于为市场营销人员收集、挑选、分析、评估和传递及时准确的信息;传递银行资产、负债、资金价格、盈利等财务数据;动态地收集顾客信息,为营销决策提供依据;系统地设计、收集、分析和提出数据以及提出与银行所面临的特定的营销状况有关的调查报告,为营销决策提供依据;还要开发配套的服务软件,借助网络化建设,为客户量身定做合适的金融产品。

建立统一的账务信息,使银行内部的会计系统和营销系统都能够做到资源共享、数据统一,做到全行一本账;大力发展社会中介系统,逐步建立社会化的网络征信系统,将企业的工商、税务等信息公开化,便于社会各界人士查询^[21]。

3.6 注重实用,建立高效的监控检查措施

为了保证检查的有效性,应该努力做到优质、高效,有约束力。在具体手段上应灵活多样、简便易行。如可利用双休日检查、实施部门联合检查,也可以利用网络进行非现场的检查。这样,既可减少对客户经理工作的影响,又可以提高监控效果。首先是减少了客户经理的陪同时间;其次客户经理在日常的操作中

更加自觉和细致,以免网上通报;再次,上级领导通过网上监控,既可获取实时信息,也可避免客户经理事先备查的人为痕迹。

参考文献

- [1] 高敬.我国商业银行客户经理制存在的问题与对策思考[J].金融研究,2008(2):191—192.
- [2] 苏萌.浅议商业银行客户经理制度[J].时代经贸,2006(11):85—89.
- [3] 张健.完善商业银行客户经理制[J].发展研究,2007(12):72—73.
- [4] 石君鹏.完善我国商业银行客户经理制的对策[J].理论界,2006(5):203—204.
- [5] 孙怡,李国振.论商业银行客户经理制度[J].上海交通大学学报,2001(9):87—90.
- [6] 项银仕.浅谈商业银行的客户经理制度[J].现代金融,2006(5):7—8.
- [7] 苏晓凤.商业银行强化客户经理制的对策思考[J].财经理论与实践,2003(7):43—45.
- [8] 张宏毅.商业银行客户经理制的问题与建议[J].金融理论与实践,2004(7):81—82.
- [9] 王得春.客户经理制度在商业银行中的地位 and 作用[J].经济师,2009(6):27—28.
- [10] 吴建华.我国商业银行客户经理制的思考[J].经营管理,2006(6):27—28.
- [11] 刘传详.商业银行客户经理制度存在的问题及对策[J].中国金融,2005(10):134—138.
- [12] 车晋刚.论商业银行客户经理制的人事考核与激励[J].中国金融,2000(7):62—63.
- [13] 谢颖.银行客户经理制的缺陷及完善[J].上海金融,2005(6):80—83.
- [14] 谢颖.银行客户经理制问题探讨[J].中央财经大学学报,2007(6):121—123.
- [15] 陈舜.我国商业银行客户经理制的思考[J].经济问题探索,2003(3):101—102.
- [16] 孙正红.商业银行实施客户经理制问题探讨[J].中央财经大学学报,2001(6):42—46.
- [17] 刘晓宏.试论商业银行客户经理制[J].金融论坛,2004(10):39—40.
- [18] 侯如芹.试议商业银行客户经理制[J].银行家,2000(12):91—93.
- [19] 贾继红.对商业银行客户经理制的运作构想[J].农村金融研究,2000(10):119—120.
- [20] 方舟.商业银行客户经理制与客户经理忠诚度管理的思考[J].中国金融,2007(8):139—141.
- [21] 傅玲玲.浅谈商业银行客户经理制[J].银行经营管理,2002(1):35—36.

高出 50.37%，而且从表中我们可以看到，随着种植播种面积的增加，相比较于选择“自防自治”，选择“代防代治”的概率在不断减少。说明播种面积越大的农户，越可能增加对“代防代治”购买，降低对“统防统治”服务需求。一方面源于播种面积增加对劳动力的需求在增加，另一方面播种面积大的农户主要是专职农户，其购置了高效率的设备，具有较好病虫害防治的经验，参加“承包防治”的沉没成本较一般农户要高。

4 研究结论与启示

病虫害专业化统防统治对减少农药负面影响、农户增收、粮食安全意义重大，农户服务需求意愿和选择行为是农村植保社会化服务顺利开展的基础。本文利用对安徽省芜湖市农户调查的截面数据，研究发现非农就业程度越高的农户对病虫害专业化统防统治服务的需求意愿越强，收入结构中来自农业的比重越高、播种面积越大的农户越倾向于参加“代防代治”，种植双季稻的农户则不愿意购买病虫害专业化

统防统治服务；农药施用决策者的个体特征变量的影响不显著。

为了提高农户病虫害专业化统防统治服务需求意愿，降低病虫害专业化统防统治服务开展的制度成本，可在经济较发达、劳动力易转出地区积极推广“统防统治”，在规模经营较多的粮食主产区鼓励种粮大户牵头实施“代防代治”；建立政府引导、市场导向的劳动力转移机制，加大对农户非农就业政策扶持力度；加大对农作物有害生物监测和预报、施药技术研究

参考文献

[1] 王金良. 创建植保专业合作社 探索统防统治社会化服务[J]. 中国稻米, 2008(2): 74—76.
[2] MCNAMARA K T, WEISS C. Farm Household Income and On-and-Off Farm Diversification[J]. Journal of Agricultural and Applied Economics, 2005, 37(1): 37—48.
[3] 田红, 全锦莲, 王立平, 等. 农作物病虫害专业化防治存在的问题及建议[J]. 现代农业科技, 2010(21): 228.

Farmers' Demands for Unified Specialized Prevent Diseases and Insect Pest Services

DONG Cheng-cheng

(School of Accounting of Anhui University of Finance and Economic, Bengbu Anhui 233030, China)

Abstract: Based on the investigated on major grain producing areas of Anhui province, the study found that peasant's Employment out of Agriculture was the main influence factors affect farmer's choice; the time, distance and income was the influence factors affect farmer's intend to buy "contracting prevention", but farmer's individual characteristics was insignificant; And large farmers tend to choosed "alternative prevention" to resolve temporary and seasonal labor shortages.

Key words: employment out of agriculture; specialized unified prevent diseases and insect pest; alternative prevention; contracting prevention

(上接第 107 页)

Commercial Banking Relationship Manager System Optimization

——A case study of Hunan branch of China construction bank

LI Ming, LIN Li-qiong, CHEN Qin

(Economics and Management College, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China)

Abstract: The Account Manager is the commercial banking system of ideas and innovative business management system, is stable and expanding effective means of high-quality customer base. However, the existing customer system manager system, there are still quite reasonable, and business philosophy needs to be updated, client manager not high enough overall quality. To promote their development, commercial banks should take effective measures to standardize and improve the client manager as soon as possible the system. Taking Construction Bank branch in Hunan Province as an example, client manager of commercial banking system problems, and propose countermeasures.

Key words: commercial banks; client manager system; customer relationship