

我国商业银行的营销策略分析

文/周勇

在我国加入WTO后,外资银行的进入对我国国有商业银行的营销带来了前所未有的严峻挑战。外资银行不仅以完善的服务来进入优质的业务领域,而且采用差别化营销争取了许多优质的客户,给我国国有商业银行带来了很大的威胁。面对外资银行的强有力的竞争,我国国有商业银行必须在营销方面进行改进,才能适应目前面临的挑战。

一、我国商业银行营销的SWOT分析

(一) 优势分析(strengths)

主要表现在以下方面:一是国家信用优势。国有商业银行在国家信用的巨大支撑下,具有很高的信用度。二是品牌认知优势,国有商业银行多年来树立了优质的品牌,深得大众信任,而随着金融产品和服务种类的增加,该品牌效应也日益增强。第三,在国内长期经营中形成的广泛的网点、雄厚的客户基础及对我国金融市场的熟悉程度,是中资银行得天独厚的优势。

(二) 劣势分析(weaknesses)

营销策略没有细分市场,目标客户高度趋同,没有明确的品牌定位,各家银行经营大而全的金融服务和产品,限制了银行的业务拓展能力。另外,营销机制被动,营销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存在片面性,把营销当成单纯的推销,未树立“以客户满意为主导”的营销观念。

(三) 机会分析(opportunities)

在政策层面,监管部门有放宽金融制度环境和综合经营限制的趋向,央行和银监会首次表态,商业银行可设立自己的基金管理公司,被普遍认为是混业经营最直接的信号,种种迹象表明,政策和法律环境正在趋于明朗和有利,这是银行丰富金融产品,提升营销战略的契机。第二个机会来自外资银行对中资银行的参股带来的先进经营管理和营销经验,将有力促进国内银行提高营销水平,完善金融产品。此外,社会公众的金融意识不断增强,带来了金融市场需求的多样化。

(四) 威胁分析(threats)

一是随着我国金融业开放承诺的逐期履行,外资银行已进入我国金融市场,并呈现加速扩张的趋势。外资银行依托优质的金融服务,以金融创新为突破口,从国内银行手中抢夺优质客户。其根据市场需要“量身定做”金融产品的能力,价格低廉、便捷高效的服务,以及国际化、系统化的营销令国内银行望其项背。二是随着资本市场的发育和成长,企业的融资渠道和居民资金投向开始出现多元化倾向,对国有商业银行的资金供求造成分流。

二、我国商业银行的营销策略

(一) 树立以客户为中心的营销理念

树立客户中心论的营销理念,要以满足客户需要为优先考虑,银行要根据客户面临的难题和市场环境的变化来调控自己的行动方案,调动全行各方面的资源为客户提供优质服务。

1、为实现以满足客户为导向的银行经营目标,银行的机构设置应当体现出“客户中心化”。通过对客户需求进行市场调查,根据客户的需求设计金融新产品,根据客户的不同偏好通过相应的机构提供使其满意的服务。

2、细分市场,确立目标客户群。在激烈的竞争环境中,银行不能祈求占有太多的市场份额,必须有明确的经营重点和核心业务,以“有进有退”的原则进行市场定位,将那些具有一定规模和需求潜力的客户,作为银行优质服务的对象。

3、为客户提供定制,配套金融服务。商业银行应根据客户分类和不同客户的特点,以“量身定做”的方式开发适合不同客户群需要的产品,更好地满足客户的个性化需要,努力为客户提供全方位,多品种,“一站式”的金融服务。

(二) 重组营销网络

重组营销网络,坚决撤并低产低效网点,大力发展自动柜员机等无人网点,合理安排和适时调整网点布局;适应经济全球化,网络化的趋势,积极发展电话银行,手机银行,网上银行,将有形网点与无形网点有机结合,使电脑界面成为银行服务的触角,将银行服务延伸到千家万户。

1、充分利用和巩固现有的营业网点和市场份额的绝对优势。中国仅四大国有商业银行就有近14万家营业性机构。国内银行类机构的存款约占99.4%的市场份额。入世后,中外资银行的差距会逐步缩小,但短期内不可能有很大的变化,这就给了国内银行业一个喘息的机会。

2、加大银行业营销的力度。国内银行与中资企业及中国居民有着长期的客户关系,有相

同的文化背景，只要国内银行改变观念，树立信誉，做好营销工作，完全可以吸引客户继续保持业务关系。

3、大力发展消费信贷。个人消费信贷是我国银行业务市场潜力最大，成长性最好的一块，也将是外资银行争夺的重点。据统计，在我国消费总额中，消费信用所占比重不到1%，而西方发达国家的这一比重通常都高于20%。因此，我国银行业可以加紧在这一领域大规模扩张，抢占先机，扩充自己的实力。

（三）加快商业银行营销人才的培养

面对中国加入WTO以后激烈的人才竞争，国内商业银行必须下大功夫留住包括产品开发，经营管理，市场营销等方面的精英人才。为此，商业银行一要真正以情留人，重视营销人才，委以他们重任给他们以事业有成的发展空间；二要对全行员工进行营销培训，因人而异，实施分层次的培训计划，对基础好，有发展前途的中高级管理人员，有针对性地派往海外分行进行营销实训，以促使其更新观念，增强现代金融经营管理能力和市场营销意识；三要高薪聘用包括营销在内的各类专门人才，同时多给他们出国培训，加薪晋级等机会，改变目前工资，福利，社会保障等条件不佳的状况；四要改革用人机制，建立人才引进制度，积极从社会各界引进营销人才，摆脱目前银行业内部的裙带关系，家族关系和人际关系复杂的状况，以减少内耗，提高工作效率【本文系湖南文理学院科技项目（JJQD06146）。作者单位：湖南文理学院经济与管理系/中南大学】

相关链接

现阶段养老保险对个人储蓄影响的实证研究
农村金融改革新模式——浅议农村资金互助社
我国地下钱庄成因的经济学分析
盈余外汇储备的弊端分析与建议
预期人民币升值下的投资策略
衍生金融工具会计计量问题研究
我国商业银行的营销策略分析
商业银行负债业务的法律风险防范
商业保险公司管理企业年金的对策

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心