# 我国商业银行市场营销的现状与对策探讨分析

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-07-03

*我国商业银行市场营销的现状与对策探讨，总结了我国商业银行服务营销的现状和不足，提出了改善我国商业银行服务现状的发展策略。 引言 随着我国加入WTO，特别是近年来金融市场供求关系变化，市场营销成为商业银行谋求发展和提高经营效益的必然选择。目...*

我国商业银行市场营销的现状与对策探讨，总结了我国商业银行服务营销的现状和不足，提出了改善我国商业银行服务现状的发展策略。

引言

随着我国加入WTO，特别是近年来金融市场供求关系变化，市场营销成为商业银行谋求发展和提高经营效益的必然选择。目前，尽管我国的商业银已对服务的重要性有了深刻的认识，近年来也不断调整自己的定位，加大了市场营销的力度，采取了一系列营销策略，取得了一些成果。然而，与发达国家商业银行市场营销相比，我国商业银行市场营销无论是系统理论方面，还是在具体实践方面，都还存在很多不足，需在借鉴西方商业银行市场营销发展经验的基础上，正确认识自身的状况和特点，制定适应新环境的市场营销策略。

一、中国商业银行的市场营销现状

1 市场营销认识不到位

目前我国的商业银已对市场营销的重要性有了深刻的认识，近年来也不断采取各种营销手段，开展各种营销活动，取得了一定的成果。但很多银行往往只将市场营销作为孤立的技巧、方法看待，而未将其看作是影响银行全部经营理念的哲学，还未完全树立以顾客为中心的营销观念，很多商业银行的营销人员专业知识水平有限，总是从银行的角度考虑，把推销产品放在首位。在对客户介绍相关项目服务时，一般只强调服务的益处，而没有对客户可能遇到的风险进行适当的提示和讲解。在经营策略上，虽然也借用了营销概念，但往往把营销简单地当作推销，零星使用广告、宣传、公关等方式，忽视了客户真正的需求。

2 市场细分、目标市场选择和市场定位不准确，自主创新的品牌较少

我国商业银行缺乏从长远角度来把握对市场的细分、选择与定位，而是简单地跟随金融市场竞争的潮流被动零散地运用促销、创新等营销手段，缺乏对现实顾客和潜在顾客的需求特点及变化趋势的系统分析，从而无法科学的进行市场细分和选择目标市场，无法充分发掘和展示其在各种资源方面的优势。目前，尽管我国商业银行对营销业务进行了创新，推出了不少新的金融产品，但推出的金融产品在业务功能、客户定位上大致一样，缺乏特色定位，使营销行为趋于同化，形成独特品牌的少，没有在客户心中形成一家银行有别于其他银行的独特形象，使广大客户觉得无论到哪家银行都一样，影响了银行的吸引力。

3 缺乏对目标客户的研究，忽视服务的质量

近年来，我国商业银行所开展的网络银行、手机银行和各种银行卡业务的实际应用效果并没有事先预期的那样好。最根本的原因是银行不重视对目标客户的研究，没有根据客户文化层次、消费水平以及潜在需求来细分市场，导致提供的产品针对性不强，更重要的是目前我国商业银行非常注重服务范围的拓展，却忽视了服务质量的提高。比如国内很多商业银行在工作期间无视众多顾客排队等候取钱，明明有10个窗口却只开4个左右来办业务，拿存折的民众只得在营业大厅苦等，相信很多人都有这样的经历，目前这种情况虽然会影起客户的不满，但却别无选择，但随着外资银行的进入，外资银行提供的高质量的服务，对国内商业银行可能会造成巨大影响。

4 忽视形象经营的内涵建设

随着商业银行竞争日趋加剧，越来越多的银行重视形象经营，理性地架构自身的形象识别系统。例如，导入CI形象设计，统一标识、统一形象、规范员工行为等。但我国商业银行在形象经营方面明显地存在着将形象经营作为银行的化妆品，而忽视内涵建设的问题，不能有效地把形象经营渗透或延伸到银行组织内部，不能形成覆盖经营管理各个方面、具有深厚底蕴的银行企业文化，影响了商业银行形象识别。

二、我国商业银行服务营销的策略选择

1 树立以客户为中心的服务意识，培养客户忠诚度

现代银行随着新技术的推广应用、新产品的不断开发及消费者的日臻成熟，争取新客户的成本在不断上升，据国外学者研究表明，吸引新客户的成本可能是保持现有客户满意成本的5倍，一家银行只要比以往多维持5%的客户，则利润可增加25%-85%。这是因为银行不但节省了开发新客户所需的广告和促销费用，而且随着客户对银行的某种产品的信任度和忠诚度的增强，可诱发客户成为你的其他相关产品的拥有者，同时通过带动和影响他周围的人成为你的客户，尽管有时你的金融产品可能比别人的价格高，但由于你的服务周到、具有亲和力，客户在你这里会觉得舒服，所以会继续使用你提供的产品。 2 以客户需求为导向，注重市场细分

在客户需求多样化，以及需求不断演变的今天，银行应强化市场细分工作，实行针对性强的服务。澳大利亚联邦银行根据年龄分为不同的组别，按照各年龄段的具体需要向个人客户提供不同的金融产品和服务。从客户出发，为客户提供全面、终身服务。以储蓄为例，为小朋友推出儿童零用钱账户，这项业务虽不会为银行带来多少收益，但这能使客户从小认识、了解银行，随着小客户的成长不断提供适当的产品和服务，有效地提高了客户的忠诚度，减轻了银行拓展新客户的压力，节省了相关的成本和费用，对青年人设立手机银行、网络银行;为老年人保留最原始的储蓄存折。

3 加大创新力度

创新是形成和培育核心竞争力的关键。商业银行创新主要体现在业务创新和服务创新两个方面。要在条件具备的情况下加强对储蓄新业务的研究与开发，加快存款业务的多元化建设。同时，要大力发展中间业务，特别是能形成自己独特品牌的业务。商业银行的服务必须顺应虚拟化潮流和便捷的要求。商业银行业务需要从柜台服务、等客上门向3A(任何时间、任何地点、任何方式)服务转变。必须把网点优势转化为网络优势。发展电子银行业务，提高资源的利用效率，降低营销成本。另外，要通过信息网络吸引客户，在ATM、P0s网络中不断推出个人理财业务、家庭银行业务、工作地存取业务等。在工资批发业务上，利用电子数据交换系统(EDI)等开展非常先进的银行营销业务，建立百货公司型的金融超市，提高适应市场和客户的能力。

结束语

商业银行市场营销绝不是要求一线员工微笑服务或者搞几次促销活动这么简单，它贯穿于银行经营的方方面面。我国商业银行市场营销的现状与对策探讨我国商业银行要向西方商业银行学习，借鉴其先进的经验，树立正确的营销观念，以市场为导向，以客户为中心，加强金融产品和服务的创新，让我国商业银行的市场营销迈上新台阶，以适应新形势的发展。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn