# 关于我国商业银行营销的现状和改进

来源：网络 作者：紫云飞舞 更新时间：2024-04-04

*【 论文 关键词】商业银行 市场营销 营销组合 【论文摘要】文章从营销组合的角度，对 中国 银行业的营销组合实施情况进行评述并提出改进意见。 金融 体制的改革与 发展 ，迫使我国商业银行直接面对竞争程度日益加剧的市场环境，各商业银行纷纷注...*

【 论文 关键词】商业银行 市场营销 营销组合

【论文摘要】文章从营销组合的角度，对 中国 银行业的营销组合实施情况进行评述并提出改进意见。

金融 体制的改革与 发展 ，迫使我国商业银行直接面对竞争程度日益加剧的市场环境，各商业银行纷纷注意到了市场营销在其业务拓展中的重要意义并且进行了初步实践。但是由于中国的银行营销起步较晚，又缺乏符合中国国情的营销理论系统指导，目前尚处于摸索阶段，还存在诸多问题。本文主要从营销组合的角度进行探讨，对中国银行业的营销组合实施情况进行评述并提出改进意见。

一、我国银行营销的现状分析

(一)进行了一定的市场分析，但对市场环境和市场定位缺乏 科学 的认识

我国商业银行在其营销过程中进行了一定程度的市场分析，但是普遍缺乏从长远角度来把握对市场的分析、定位与控制，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，从而无法科学地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。而且由于各家银行的市场定位相似，经营管理水平相近，所采用的营销策略也都是大同小异，好客户争着抢、好业务争着拉。银行常以赢得现有市场的占有率为目标。盯着自己已经成熟的市场，旨在从其他银行夺得部分市场份额。部分营销人员甚至采用高息揽储、有奖储蓄等方法招揽客户，在吸纳大量存款的同时，也负荷了沉重的资金成本“包袱”。

(二)金融产品的品种不断增多，但缺乏技术主创型产品及名牌产品

首先，随着竞争的激烈以及顾客需求的多样化，我国各银行纷纷进行了产品创新，在资产、负债及中间业务都推出了新产品。但创新水平仍处于较低层次，思路狭窄，形式单调，缺乏适合我国国情并且符合客户需求的创新，而且创新成本高、利润率低，规模、层次和深度都远远不能满足市场的需要。

其次，商业银行未能将金融产品创新与产品促销指导相协调，这不仅影响了产品推广，也影响了客户的消费。商业银行为推出金融新产品，往往在闹市区发放宣传资料或打横幅或者设咨询点接受客户的咨询等，而且常常是一阵风，既缺乏目标市场的整体设计，也不具感染力。对客户的引导和宣传的欠缺，使得大量金融创新产品上市的同时，广大消费者却无从选择。

再次，上市新品中缺乏能代表银行形象和业务特色的名牌产品。目前开发的金融产品大多是各行之间的模仿复制，形成特色品牌的很少，从而使得客户觉得各家银行都一样，影响了银行的吸引力。

(三)价格作为提高银行竞争力的主要营销手段并没有真正发挥作用

价格是营销组合中的重要因素，但是由于我国的特殊国情，在当前并没有发挥其应有的作用。市场利率没有真正形成，在很大程度上影响着商业银行价格营销策略的制定和价格组合的正确选择。存、贷款利率的非市场化，再加上大量免费服务项目的存在，使得商业银行只能针对属于中间业务和表外业务的服务项目考虑收费标准和价格组合，价格营销的空间较小。

(四)分销渠道的结构不够合理，市场占有率高，但单点效能低

近年来，我国银行的分销渠道得到了较快的发展，极大地推进了金融产品的分销。但各行的分销渠道还存在许多不合理的现象，分销渠道的扩展第略仍以增设营业网点为主要方法，而且在设置网点上互相攀比，而对网点成本和布局的合理性缺乏研究，这种数量型扩张造成分销渠道相对过剩，而且不利于银行服务效率的提高。

(五)促销方式初步齐备，但组合决策稀缺

近年来，我国各家商业银行开展了各种形式的促销活动，但是各种促销手段大多流于形式，层次不高。而且缺乏总体策划与创意，具有一定的盲目性和随机性，在各种促销方式的有机组合、综合运用方面更显缺失，不能体现整体的促销决策，也不能收到良好的促销效果。

二、改进营销组合，提高我国银行营销水平的若干建议

银行市场营销组合指针对选定的目标市场，综合运用各种可能的营销策略和手段，组合成一个系统化的整体策略，以实现银行利润最大化。常用的营销策略有产品、价格、分销、促销这四种方式，我国银行可以在科学市场定位的基础上，主要从这四个方面加以改进。

(一)在科学的市场细分和定位的基础上，选择最合适的目标市场

银行的资源有限，而各种顾客对金融服务的需要又迥然不同，因此任何商业银行都要在市场细分的基础上对自己进行准确的市场定位，确定在市场竞争中与之相适应的银行形象设计，并在竞争中做到有的放矢，达到扬长避短的目的。

银行所选的目标市场不仅要有充足的客源，而且还要有能实现盈利的客户量。在选定目标市场后，银行必须充分发挥自身的竞争优势，优选定的细分市场设计特别的营销组合，使营销策略更加具有针对性。

金融服务定位能使顾客了解相互竞争的各个商业银行之间的差异，但便于挑选对他们最为适合的银行，也使各个商业银行分别成为某一专业的龙头，创造出不尽的利润。我国的商业银行也可以借鉴国外银行的成功经验，找到自己的合适定位。如中行应强调外汇贷款的优势，建行可以住房业务作为本行发展的主要增长点，工行应发挥人民币业务的优势，加快本外币一体化进程，农行则应拓展城乡一体化金融业务市场。面对新兴的中小商业银行则应避免盲目扩大市场规模，集中资源重点开拓某一种市场，开发自己的特色，吸引特定的基本客户群体。

(二)不断创新产品和服务，积极树立品牌形象

银行应该深刻理解金融产品的五个不同层次：核心产品是指顾客购买银行产品时所追求的特定利益，顾客存款就是为了对暂闲资金的安全和增值需要；形式产品是核心产品借以实现的形式，如存款业务办理过程中的服务方式、服务质量等；期望产品是顾客对银行的诸项服务的期望与要求；附加产品是顾客购买银行产品时所获得的全部附加服务和利益，如银行在顾客存款时提供咨询、电话预约上门服务等等；潜在产品是银行为满足顾客增加或改变的需求，使顾客获得意想不到的惊喜而作出的努力。提供前三个层次的产品是对银行的最基本要求，而提供附加产品则会把一个银行同其它银行区别开来。因此银行在设计金融产品时应着眼于市场需求，适应 现代 网络 科技的发展，以个人金融和中间业务为重点，尽量进行后两个层次的产品创新，为客户提供更全面、快捷、安全的贴身服务。

银行的竞争与发展是以品牌竞争为最终表现形式的，在金融服务定位，创造出特色业务之后，还要创造出能够反映本行业务特色的品牌形象才能真正使产品深人人心。尤其是目前银行推出的各种金融产品在种类、结构、功能方面都比较接近，如果没有明显的标识，难以吸引消费者的注意力。而金融产品品牌一旦在用户心目中树立了良好的形象和声誉，就会大大提高金融品牌的附加值和银行的商誉，这对银行整体形象的提高有着不可低估的作用。 银行产品品牌的名称既要独特又要简单明了，如建行上海分行的“乐得家”，包含了“建行贷款乐得借，平常百姓乐得家”两层含义，既琅琅上口又意含亲切，在推广住房贷款时起到了事半功倍的效果。在重视打造品牌的同时，银行也要切实增强保护 金融 知识产权的意识，及时注册自己的品牌，以免引起不必要的麻烦。同时也需指出的是，银行向社会提供的金融产品品种、更新速度等都受到各种客观条件的限制，这就决定了金融品牌的形式主要不是靠产品，而是靠隐含在各种产品中的综合服务，靠在服务中形成的信誉和整体的形象。因此银行在树立品牌的过程中需要优质、高效的服务手段对其进行输出，才能收到良好的效果。

(三)采用适当的定价策略提高银行产品的竞争力

商业银行的存贷款利率和服务收费标准，直接关系到对客户的激励和吸引程度，而且随着我国利率市场化改革步伐的加快，市场营销中的定价策略将日显重要。产品价格是否恰当，直接关系着银行市场营销的成败。银行既要考虑产品的性质、产品生命周期，又要考虑到其他产品策略以及分销渠道等，通过成本或竞争导向的定价方法 科学 定价来提高银行的竞争力。而且在各种利率和收费的运行过程中，银行要密切关注成本、竞争、需求等因素的变化，适时作出调整价格的决策，以使价格在动态中保持旺盛的竞争力。

(四)调整结构、优化布局，确保分销渠道适度、有序、高效 发展 分销渠道是商业银行吸引老客户、增加新客户的重要手段，因此在银行业竞争日益激烈的情况下，各家银行应健全全过程的分销 网络 ，保证金融产品以最短的时间、最低的费用、最少的环节传达到客户。

当前我国商业银行在实施分销渠道战略时应从两个方面着手：其一是整顿传统分销渠道，即撤、并、降、迁一些不 经济 、没有发展前途的直接分销网点，改进现有各网点的效率及服务质量。其二是发展新型分销渠道，即利用 现代 的网络科技积极开办 电子 银行，充分利用ATM、POS等各种间接分销渠道。在进行分销渠道的具体设置时，要从实现规模效益、减少营销环节、降低经营成本、便利客户等因素出发，将目标市场情况和金融产品的特点，客户需求及银行自身获利状况等进行充分l的分析论证，选出最优方案，实现分销目的。

(五)恰当地运用促销组合策略，使金融产品深入人心

商业银行应根据不同的产品的特点和属性，采取广告人员推销、营业推广和公共关系等促销方式的组合，帮助客户了解和认识金融产品，激发其需求欲望，从而影响和促进客户的购买行为。

在进行广告宣传时，银行要考虑到自身的整体定位，根据所促销的产品的特点，针对客户群中绝大多数人的需求和兴趣，做到有的放矢。同时为了在竞争中取胜，广告宣传必须真实可信有含义，并且符合接受者的品味，不仅产品的特征和优点，所选择的宣传媒介也要符合目标客户的习惯。银行应该充分利用 艺术 性强的情感广告来宣传银行的形象和声誉，着重强调银行的实力以给客户留下深刻的印象。如 中国 银行就用“竹林篇”、“麦田篇”、“江河篇”等系列化广告，较好的表达其丰富底蕴。随着金融服务定位及市场营销活动的进一步开展，还应及时采用产品广告，即倾向于宣传本行所能提供的重要的或新的产品和项目，着重于强调本行与他行之间的服务差异，使顾客牢记本行所能提供的最佳服务。

因为金融产品具有无形性的特征不能很好地外在表现，所以人员推销也是不容忽视的一个环节。商业银行的柜台人员和外勤人员都会与顾客直接接触，也都会涉及到产品的介绍和服务，因此银行应该开展全员营销活动。在进行人员推销时，应该摒弃以往只推销存款商品的做法，也要多发展上门提供贷款、财务顾问服务等推销活动。同时推销人员要具备一定的业务知识和推销技巧，不仅要介绍金融产品本身，而且要展现使用这些金融产品给客户带来的实际利益，以最大限度的激发顾客的购买热情。

营业推广和公共关系是目前商业银行促销中用得比较少，同时也比较欠缺的部分。营业推广的着眼点在于解决一些具体问题，短期效益比较明显。我国商业银行在使用各种推广工具时，必须确定目标市场，根据不同的目标市场慎重选择。同时不可过于频繁和轻率的运用营业推广的方式，以免降低金融产品的“身份”。此外还要善于运用公共关系，与社会各界加强联系，创造良好的银行形象，赢得公众的信任与支持。在利用公共关系进行沟通时应该真诚，避免让人有“做秀”的感觉，同时各个活动之间要有一致性和连贯性。以更好地达到活动的效果。

鉴于每种促销方式均有自己的特点和运用范围，所以应使其协调配合，否则会因盲目使用、作用相抵或缺乏一致性而事倍功半。另外在促销过程中应充分考虑促销目标的远近和实现的可行性、细分市场的特点、产品的类型及生命周期等因素。

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