

# 我国商业银行市场营销创新研究现状与对策

孙诗棋 闫思敏 陈鹤文 高源 陈怡冰  
沈阳师范大学

DOI:10.12238/ej.v8i2.2324

**[摘要]** 传统的存贷款模式已不再适应银行业的现代化发展需求,随着全球化的信息传播,营销环境发生变革,市场经济的不确定性更加突出。当下要保留市场地位需转变营销策略,营销目标需迎合市场环境,产品质量是基础,产品、价格、渠道等策略将成为制胜的关键因素。在此背景之下,为我国城市商业银行制定有效的市场营销创新策略显得尤为关键。未来的商业银行市场竞争将主要由营销创新策略所决定,策略的选择是否恰当将直接影响其成功与否。因此,城市商业银行的市场营销创新策略的重要性日益凸显。

**[关键词]** 商业银行; 市场营销; 创新

**中图分类号:** F718 **文献标识码:** A

## China's Commercial Banks Marketing Innovation Research Status and Countermeasures

Shiqi Sun Simin Yan Hewen Chen Yuan Gao Yibing Chen

Shenyang Normal University

**[Abstract]** The traditional deposit and loan model is no longer adapted to the modern development needs of the banking industry, with the globalisation of information dissemination, the marketing environment has changed, and the uncertainty of the market economy has become more prominent. Nowadays, to retain the market position need to change the marketing strategy, marketing objectives need to cater for the market environment, product quality is the foundation, product, price, channel and other strategies will become the key factors of winning. In this context, the development of effective marketing innovation strategy for China's urban commercial banks is particularly critical. Future commercial bank market competition will be mainly determined by the marketing innovation strategy, whether the choice of strategy is appropriate will directly affect its success or not. Therefore, the importance of marketing innovation strategy for urban commercial banks is becoming more and more prominent.

**[Key words]** commercial banks; marketing; innovation

### 引言

随着信息的跨国界传播和市场的快速变革,金融业面临着日益复杂的市场环境,这使得其运营变得更加难以预测。面对这些挑战,传统的企业融资方式已经无法满足中国银行业的需求。为了保持在行业中的竞争力并维持稳定的市场份额,城市商业银行必须调整其销售策略以适应新的市场条件。如今,产品的品质不仅要符合消费者的需求,还要能顺应市场趋势的变化。因此,除了产品自身之外,定价、分销等方面也成为了决胜关键。在这个过程中,如何制定合适的营销策略对于国内的城市商业银行来说至关重要。

#### 1 目前我国商业银行市场营销存在的主要问题

1.1 金融竞争加剧,服务水准不足

尽管商业银行对市场的认知仍处于初级阶段,尚未完全形

成全方位的市场营销思维。这是一种基于顾客导向、盈利能力、全体人员参与与社会义务四大基石的思想体系,它涉及公司每位员工的工作内容,并深入影响其发展的各个层面,为公司的成功提供了指引。然而,当前中国部分银行业对市场营销的理解仍然狭隘,未能确立起以“顾客至上”为主导的全局性的市场营销意识。此外,国内某些银行内部组织结构存在问题,无法适应客户日渐多样的需求。由于金融界界的激烈竞争,传统地按产品及货币种类划分的公司架构已逐渐难以满足客户不断变化的需求。对客户来说,这样垂直式的业务分离机制导致他们需要多次往返于不同的部门来处理事务,大大增加了他们的时间和精力消耗。

1.2 市场定位不精准,营销策略组合不合理

尽管我国已经拥有超过二十家的民营及合股制的商行,以

及众多其他类型的金融服务公司,再加上国外大型财团对市场的冲击,国内各大商家面对着日益激烈且无情的行业斗争中不得不去争取更多的客户资源,以扩大自身的业务规模来提升自身竞争力,这是每个企业都必须面临的挑战。但是目前为止许多企业并未完全实现,主要是因为他们无法正确地了解自己的产品或服务的目标消费者群体,并且未能够根据这些信息制定有效的营销策略。因此,他们的经营状况一直处于低迷状态。

商业银行业务的市场推广战略配置存在问题。首要的是,尽管商业银行推出了大量的各类新品,然而其创新程度并未达到客户需求的标准。近年来,各大商业银行纷纷推出各种新型银行产品与服务,但是深入研究各个商业银行所提供的具体产品及服务时会发觉,大部分银行并没有独特且具竞争力的新产品出现,而更多是其他银行的仿效或拷贝,导致产品类型相似度高,缺乏竞争优势。其次,关于价格设定的问题,商业银行的价格定位仍受多方制约,尚未建立起真正意义上的市场定价体系。通常情况下,金融产品的定价模式包括利率和费用。对于利率来说,当前国内的商业银行存款与贷款利率均是由中国人民银行确定并上报给国务院审批后再实施。至于银行服务的收费标准,几乎没有调整的空间,因此服务质量的差别主要体现在便捷程度上,难以通过费用变化来吸引客户,拓宽服务领域。此外,虽然商业银行已经加大了集中化的运营管理工作,并且陆续创建出电话银行、网络银行和自助取款机等多种电子销售途径,但这些销售渠道的利用率并不高,而且技术性能还有待提升,需要继续优化。最后,在宣传推广环节中,商业银行的广告投放量有所增长,同时采用多种形式进行宣传,但在信息传递的效果和效率上却未达预期目标。尽管各大金融机构已经开始注重于广告推广,并扩大了使用媒介的范围,其发布的广告量级及品质都有所提升,然而仍面临一些问题:如发布频度不够,高端广告投放不足等。就公众形象而言,各个银行都在努力增进同政府部门、企业和个人之间的信息传递与感情互动,但是总体来说,他们并未成功构建稳定且坚实的公众联系网,无法让客户对他们的品牌形成长久的忠诚感。

## 2 商业银行的营销特点

### 2.1 提供优质服务,形成竞争优势

商业银行业务的核心任务在于通过高质量的产品和服务来吸引潜在的目标消费者群体并在市场上建立竞争力,其主要商品或服务的类型包括各种形式的财务支持与援助;根据现行的现代化推销理念来看,这被归类于一种“服务型卖场经营模式”中的一部分内容。为了更好地理解顾客需要并且有效地回应他们所提出的问题及要求,我们必须深入研究市场的动态状况(例如政府法规的变化)同时考虑诸如经济发展趋势、产业进步程度等等影响到我们的决策制定的重要元素。

### 2.2 满足客户需要,拓展客户关系

商业银行业务为主导的关系营销模式强调的是建立、保护及扩展与客户之间的联系,这在市场营销过程中占据着关键性的位置。“顾客至上”的现代销售观念在商业银行业务运营中得到

了更为突出的表现。作为一种特殊的金融服务机构,商业银行业务的主要目标受众为特定的人群。精准识别消费者,培养、保持并扩大他们的关联,这对提升市场推广的效果和效益起到了决定性的作用。业界广泛接受了这样一个“二八法则”:大约80%的收益来自20%的客户,而商业银行通过有效的市场开拓和客户推销活动,能找寻到那些高产值的高质量客户群,精确预测有巨大潜力的优质客户团体,并且恰当地设定市场的定位和客户的发展策略。维持和扩张客户关系的做法并非仅仅意味着“搞好人际关系”,它更是一种持续发掘并满足客户多元化的需求的能力,增强客户关系管理的针对性和个性化服务的提供,对大小客户采取分级管理和差别对待的方式,最大限度地满足客户的需求,增加客户的忠实度,巩固他们与商业银行间的合作关系,从而推动商业银行的长久稳定发展。

## 3 我国商业银行市场营销创新对策探讨

### 3.1 树立营销观念,建立组织结构

我们需要构建全方位的销售思维模式,并坚定地秉持“以消费者为主导”的销售原则。这意味着我们要把基于客户需求、盈利能力、全公司共同奋斗与社会义务的综合性的销售思维方式,作为商业银行业务推广的核心思路。就金融机构的服务而言,其不仅仅期望第一线的员工能以消费者为核心,向他们提供高品质的产品和服务,同时也希望后勤部门的支持能够助力于前线员工更有效率地满足客户需求;对于金融机构的战略组合及管理架构,则不仅仅是期待企业能在产品的研发、价格设定、宣传等环节中充分考虑消费者的需求,还需要彻底改革企业的组织结构,以便打造出符合市场趋势和消费者需求的金融机构体系。

### 3.2 满足客户需求,整合营销机构

当前银行业务各部门独立服务顾客,而顾客往往存在多样化的需求,因此他们不得不联系不同的部门来满足这些需求。然而,这种方式可能导致客户的需求无法得到即时有效的响应和协调。为了适应市场变化并提高效率,我们需要建立一个能够涵盖市场调研、客户发展跟踪及风险管理等功能的整合营销团队,它应成为商业银行的核心运作单位,负责制定和执行市场营销策略,同时监测和调整营销过程中的任何偏离情况,确保营销活动的高效且有序运行。为此,我们需重新审视现有的组织结构,对其进行全盘改革。

### 3.3 精准需求定位,细分市场发展

我们需要通过市场调研与分类来精确确定我们的位置;这包括深度且全面地研究消费者所需的产品和服务,以发掘潜在的机会点,并对之做出评估及判断。对于银行业来说,理解其服务对象的要求至关重要——即他们的消费欲望决定了该行业的革新方向。因此,第一步就是要明确他们所需要的商品或服务的具体内容是什么:找出那些尚未得到充分关注但又亟待解决的问题所在。在这个充满挑战性的市场上,唯有率先洞察到这些机遇并且牢牢把握住它们的人才有可能赢得胜利。此外,为了更好地适应不同的用户群体,而不是一味追求广度覆盖面,我们要利

用有效的划分方法精准挑选适合的目标受众群落,从而准确定位自身的业务范围。由于每个个体都有着独特的偏好,无法为所有人提供完全符合心意的解决方案,这就要求我们在面对众多不同类型的客源时采取一种更为明智的方法——那就是根据特定人群的具体情况制定相应的策略方案,以便最大限度的挖掘潜力,并在保持自我特色的同时避免短板效应的发生,进而推动资源配置的最优解,达到扩大规模的目的。

### 3.4 创新产品结构, 加快电子化建设

以客户需求为中心, 创新商业银行的营销策略是我国商业银行整体营销水平较低的主要原因之一。因此, 在激烈的市场竞争中, 商业银行必须不断分析和挖掘新的市场潜力, 制定满足客户需求的营销策略。综合运用产品、价格、渠道和促销四个要素, 以达到市场营销目标。对产品结构进行调整和创新是其中关键的一环, 这包括对现有产品进行整合定位, 确定核心产品并围绕核心产品进行结构调整。另外, 组合包装现有金融品种, 提供多元化和个性化服务。同时, 加强产品创新, 不仅可以获取定价权和超额垄断利润, 还可为后续产品开发提供资金, 以应对激烈竞争和无利可图时转向新市场和产品。我们需要采用合适的价位策略, 以合理的扩展费用种类范畴。

当前, 中国的商业银行产品的定价主要是由中国人民银行来确定, 例如储蓄利息率与借款利率等, 而其他可以自行设定价格的产品则因竞争压力、优惠政策等多种原因未设定合适的价格。随着利率市场化进程的推进以及外资银行融资途径的多样化, 定价策略将会成为商业银行面临的重大挑战之一。作为执行战略计划和优化业务运营的关键工具, 定价策略要求商业银行全面评估顾客需求、产品特性、服务质量等方面的影响, 并考虑竞争者的状况和市场环境的变化。我们应继续优化营销网络, 加速银行业务的数字化转型, 并有效利用推广组合, 以推动金融商品和服务的需求增长。

## 4 结论

商业银行应注重市场营销理论的学习和应用, 制定具有针对性的营销策略, 并在市场细分、定位差异化等方面实现营销创新。同时, 应密切关注金融科技的发展趋势, 将科技创新与市场营销相结合, 以提升商业银行的竞争力和服务水平。未来研究应继续关注客户需求的变化和金融科技的最新进展, 为我国商业银行的营销创新提供更多理论支持和实践指导。在商业银行营销创新对策的实施过程中存在一些问题和挑战, 面对

这些问题和挑战, 商业银行需要转变传统观念、加强技术应用、深入了解市场和客户, 同时加强内外部的协调与合作, 以提高市场营销创新的效果和效益。唯有积极地面对这些难题和挑战, 商业银行才能更好地适应市场的变化、加强竞争力, 实现可持续发展。

### [参考文献]

- [1]王蕊. 浅议市场营销与企业经营管理[J]. 中外企业家, 2015(28):85-86.
- [2]白劼. 社交网络时代市场营销模式探索[J]. 合作经济与科技, 2022,(07):100-101.
- [3]周娅娅. 关于商业银行理财产品营销问题的分析[J]. 中国电子商务, 2014(2):224-225.
- [4]陈博杨, 温子莹. 我国商业银行人民币理财产品营销分析——基于产品生命周期理论研究[J]. 中国市场, 2013(45):119-121.
- [5]张淑贞. 茶叶企业市场营销战略的创新及其对策探讨[J]. 福建茶叶, 2018,40(04):39.
- [6]柯凡兴. 电力企业市场营销战略的创新与对策分析[J]. 现代营销(下旬刊), 2018(02):62.
- [7]张真瑜. 我国商业银行市场营销创新对策研究[J]. 企业改革与管理, 2018(01):101+103.
- [8]张琳梓. 试论企业市场营销战略创新及其对策[J]. 现代经济信息, 2017(22):68.
- [9]张俊. 市场营销应用型本科创新创业教育的现状、问题及对策[J]. 中国商论, 2017(30):185-186.
- [10]刘羽. 企业市场营销战略的创新及其对策[J]. 时代金融, 2017(27):147-148.

### [作者简介]

- 孙诗棋(2004--), 女, 汉族, 辽宁省海城市人, 本科, 研究方向: 金融学。
- 闫思敏(2005--), 女, 汉族, 山西省太原市人, 本科, 研究方向: 市场营销。
- 陈鹤文(2004--), 女, 汉族, 辽宁省沈阳市人, 本科, 研究方向: 金融学。
- 高源(2004--), 女, 汉族, 黑龙江省肇东市人, 本科, 研究方向: 金融学。
- 陈怡冰(2003--), 女, 汉族, 辽宁省大石桥市人, 本科, 研究方向: 物流管理。