

# 最新我国商业银行金融营销发展对策探讨论文(优秀8篇)

安全文明，从我做起，从现在做起。编写安全标语时，可以结合具体的安全问题，突出重点，增加效果。以下是一些贴近生活的安全标语，希望大家能够重视安全问题。

## 我国商业银行金融营销发展对策探讨论文篇一

受国内金融市场发展的影响，我国个人理财业务与发达国家比起来属于起步阶段，理财产品相对有限，但近些年来我国市场发展迅速，市场增长空间巨大。要使我国商业银在这个竞争与机遇并存的个人理财领域处于不败之地。本文通过分析问题、针对问题，提出须在以下方面进行改进。

### 1. 加强商业银行和其他金融机构之间的合作

我国金融业目前实行的仍然是分业经营，银行不能经营保险、证券、基金等，无法对个人资产进行全权管理，其理财服务也只能停留在方案上，这从客观上限制了我国商业银行个人理财服务的发展。随着我国金融业的发展，客户要求银行提供全面的保值增值服务的需求也越来越多，既包括方案设计，又包括具体操作，混业经营的呼声也越来越大。但我国目前证券市场发展还不完善，风险大，证券管理水平低及金融监管当局的监控能力有限，决定了仍然要进行分业经营模式。所以我国商业银行在只能设计理财方案的同时要积极探索混业经营的方法，加强和其他金融同业合作，在不触犯政策的前提下，实现优势互补，把分业经营的影响减到最小，以期适应市场的需要。

### 2. 加强品牌建设，提供差异性、个性化服务

理财服务要注重个性化服务，需根据客户的理财偏好、风险

承受能力及实际的财务状况进行理财规划，推荐合适的投资组合，并跟踪客户的整个理财过程。而我国商业银行在个人理财服务中对客户细分策略、量体裁衣的产品设计方面做得还不够。银行要在市场竞争中获胜，就一定要有自己的品牌。在商业银行金融产品同质化的今天，产品的品牌可以增强产品的影响力，从而使之与其他竞争对手的产品相比更能得到客户的亲睐。我国商业银行还应该考虑个人理财服务的金额范围，找准自己在个人理财市场上的位置，有针对性地建设品牌，管理品牌，加强品牌的推广力度，让客户感受品牌效应，接受品牌，使自己通过品牌产品拥有竞争优势。目前我国商业银行所做的个人理财业务主要就是帮客户制定出以规避风险为原则的投资组合方案，以期使客户的资产得到保值与增值。而优质的个人理财服务应该是因人而异的，除去以上的目的，还要具体考虑客户的行业、收入、年龄、侧重目标等具体情况设计理财方案。只有这种个性化、品牌化的服务才能满足不同人士在不同阶段的需求，推动理财市场走向成熟。

### 3. 加强网上个人理财渠道和个人理财服务的创新

网上理财平台是基于网络银行的全能型理财业务平台。网络银行在我国虽然起步较晚，但发展很快，电话银行、自助银行、网上银行等银行服务方式已被大部分客户所认可。现在的网络银行不仅能提供储蓄、贷款和结算等传统银行业务，还开展投资、保险、咨询等辅助业务。我国各大商业银行可以在现有的网络银行的基础上拓宽业务范围，增加金融品种，整合证券、基金、外汇、国债、保险等个人理财业务，搭建一个全能型的网络理财业务平台。这样的平台不仅能突破时间空间的限制，也能面向更广的客户群体，提供更高效便捷的服务。我国商业银行整合自助银行服务、电话银行服务、网络银行服务进一步提升服务系统平台，拓展服务的深度和广度，通过联网联合，扩展服务范围，增加服务种类，并通过优化服务界面、提高服务设施运行的稳定性，进一步提高个人理财的服务质量。

## 我国商业银行金融营销发展对策探讨论文篇二

由于金融改革的推进，我国的商业银行也采取了一些营销措施，但只是零散的运用了广告等促销等手段，缺乏对顾客潜在需求的系统分析，基本上还没有市场营销管理理念，无法进行科学的市场细分，因而也无法进行科学的目标市场定位和在此基础上进行的选择适当的目标市场。近年来，一些商业银行在一些媒体进行广告宣传和在服务上推行微笑服务等，但这些策略没有与银行的市场营销目标结合起来，所以缺乏针对性，主动性和创造性。同时，由于目标定位不明确也导致商业银行缺乏对业务重点和增长点的全面规划。

### （二）：缺乏对“二八”原则的把握

“二八”原则是指20%的客户带来80%的业务，而另外80%的客户只带来20%的业务。简而言之，就是绝大部分的业务由极少部分的客户提供，而绝大部分的客户只提供极少部分的业务。这样的规律在银行业同样成立。一般来说，4%的黄金客户提供了50%的储蓄额，16%的富殷客户则提供了另外48%的储蓄额，这两大客户群能够给银行带来资金和盈利。而剩下的80%的储蓄客户，只能提供8%的储蓄额。同时调查发现，管理50元的账户的成本和管理一个50万元账户的成本相差无几。但是，50万元的客户至少可以给银行带来3%的存贷利差。而50元以下的账户，银行不仅无利可得，甚至会赔本。我国商业银行大量存在低额帐户。例如，12月，中国工商银行50元以下的账户占5.14%，平均存款额只有14元。正因为如此，我们的商业银行在经营中对重要客户缺乏明确的识别，银行客户服务缺乏针对性。这种结果的出现是由于商业银行没有很好的把握“二八”原则造成的。

### （三）促销方式单一，手段缺乏合理性

近年来，我国商业银行在促销活动中广泛运用了广告促销手段，同时开展了微笑服务、限时服务、承诺服务等一系列优质服

务活动,提高了服务水平。但是,促销手段还包括营业推广和公共关系等。银行通过新闻媒介作有关报道,同时进行一些公益活动等。但是,商业银行广告的数量、质量和选择广告媒体方面与工商企业相比仍存在一定差距,没有与其相关的各类公众建立良好的公共关系。同时,由于缺乏市场调研的针对性和有效性,广告创意水平不高,甚至产生一些负面影响,结果造成银行的公众地位和社会形象在下降。

#### (四) 销售渠道不够完善

1, 物理网点设计不够完善。近年来,物理网点设计功能相似性过大,所采用的营销组合也相差无几。从地域上看,随着城市中心城区的改造,出现大量居民向城市外围迁移的态势,致使老城区一些网点存款余额出现不同程度的下滑现象。同时,郊区和小城镇的网点又不能满足顾客的需要,经常出现取款排长队的现象,没有很好的方便顾客,这将会极大地影响顾客满意度与忠诚度。

2, 我国的网络银行发展不够成熟。网络安全和核心技术是困扰我国网络银行发展的首要问题。

#### (五) 业务和组织的创新能力不足

1, 业务创新不足。纵观我国商业银行的金融产品,各商业银行的金融产品相似性太大,重叠的产品太多,差异性不明显。在金融产品设计和开发上没有一定的超前意识。这造成了商业银行的客户不集中,缺乏大量的忠实顾客,因而影响了顾客对品牌的忠诚和银行经济效益的提高。另一方面,各商业银行的同业间合作不够,金融产品的标准不一,业务规则不一。这不利于顾客对金融产品业务的了解,影响了顾客对金融产品特别是新产品的使用,因而不利于新产品的推广与普及。

2, 市场营销部门长期得不到重视。我国商业银行由于受计划

经济观念的影响，市场部门力量很脆弱，有的分行甚至没有独立的市场营销部门。而且，在商业银行中市场营销人员职业不稳定，收入不稳定，地位不稳定。我国商业银行的营销部门还没有实现市场促销、市场预测与产品和市场开发的整体营销功能。

## 二，商业银行营销策略建议

### （一）进行科学的市场细分，选择合适的目标市场

差异化是市场细分的基础，也是市场定位的依据。我们选择的目标市场要具有可占领性，可接近性和稳定性。西方的商业银行具有清晰的市场定位，通过实施ci战略、品牌策略和市场细分策略，树立自己的风格，展示自己的实力，制造一种“定势”去占领公众的心理空间，在公众中树立良好而独特的形象，提高竞争力。企业的'经营哲学和经营观念的定位，主要以精神标语和宣传口号来体现银行的经营理念和目标。如花旗银行以“金融潮流的创造者”为战略目标，它定位为“富有进取心的银行，向您提供高效便捷的服务”。而我国银行则缺乏这种明晰的定位，在选择目标市场时没有足够的分析顾客的需求特点及消费趋势，因而无法充分发掘和利用自己的资源优势。因此，我国的商业银行除了按照国家的政策进行方向性定位外，还要根据自身的特点提出更明确更可操作的定位，比如以银行工具，客户收入为依据进行市场定位等。而且市场定位是一个发展的、动态的过程，在经营中需要适时微调以不断的扩大目标顾客。

### （二）以顾客为中心，提高顾客满意度

20世纪80年代，一种新的营销理念在西方国家兴起，那就是顾客满意度。顾客满意度以顾客让渡价值最大化为基础。顾客让渡价值是指顾客消费某种产品时，由于消费产品带来的整体顾客价值与整体顾客成本的差额。商业银行的营销目标的是提高期望，同时提高绩效，两者结合，使顾客让渡价值

最大化，追求“整体顾客满意”。为此，商业银行要建立“以市场为导向以客户为中心”的经营理念，把满意营销作为银行发展忠诚客户的策划过程，着眼于感情消费时代的到来。不仅要注重金融产品的质量、价格、形象，而且要看其是否能给客户带来心灵上的满足。

在操作层面上，首先，商业银行要提高服务水平，打造商业银行服务品牌，力争做到服务特色化、服务产品人性化、优质服务全程化和售后服务完善化。另一方面，要注重品牌营销争创商业银行特色品牌；重视提高品牌营销的科技含量；提升中国金融品牌、市场征战能力，使其成为不同个性的消费者所普遍接受的、富有竞争力的国际金融品牌。

### （三）进行全方位的促销

1， 商业银行促销是一项系统工程。从公共关系理论上讲，银行员工是银行的内部公众。营销决不是某个部门的职责，需要全行各部门、多兵种协同作战。各种营销职能、营销部门与其它部门必须从客户角度出发彼此协调。当所有员工都重视他们在使客户满意上所起的作用时，所有部门都能为银行利益服务时，这时的商业银行才实现了整合营销和全员营销。

2， 商业银行促销的实质是一种信息传递过程，其目的在于刺激和指导顾客的欲望。目前，国有商业银行的促销手段基本上是以广告和友好服务为主，忽略了对人员推销、营业推广、公共关系等其他促销方式的应用。商业银行要实现科学的营销管理，提高营销的效果，必须重视人员推销，营业推广和公共关系，把它们看作一个完整的整体。

### （四）建立科学完善的销售渠道

1， 完善物理网点的营销职能。针对网点的地域特性重新设计营销组合

。商业银行必须根据自己处地域的特点，推出不同功能的物理网点，进而设计不同的营销组合。尽快从单纯的吸储功能拓展到积极发展个人代理业务，个人理财业务个人咨询业务等新型零售业务的轨道上来。同时，增加在郊区和小城镇的业务网点，虽然一时可能银行的收益可能不是很大，但对于扩大自身影响力和提高顾客满意度及忠诚度极为有利。

2，要解决好网络技术及其安全性问题。商业银行需要与信息产业部门充分合作，把网络通信技术和现代密码技术相结合，使网上支付方式更为安全，快捷。美国的网络银行所采用的作业系统采用三重安全防护措施客户终端浏览器码处理技术，防火墙技术保护交易中枢不被入侵的可信赖操作系统，为我国商业银行发展网络银行提供了借鉴。

#### （五）增强业务和组织的创新能力

1，业务创新。随着网络经济的到来，银行业务也将向着更低价格，大批量的标准化方向发展。同时也给个性化的金融服务提供了契机，特别是理财和咨询业务。第一，在产品开发上，既要有品种创新又要有结构创新。商业银行要加强市场调研和市场预测，在金融产品开发与设计上，应该适度超前，把握公众消费的潮流。第二，各商业银行在大力发展网络银行的同时，应积极参与同业间合作，共同制定行业性产品标准和业务规则。

2，组织创新。管理也是生产力。组织结构创新有利于提高组织的运转效率和创造和谐的工作环境。我国商业银行要加强市场营销必须把市场营销部门提升到更重要的位置，成立市场部和开发部，负责市场促销，市场分析预测，金融产品的开发等工作。赋予市场营销部门更大更自主权，最好由银行副职领导直接负责营销部门的管理，对最高决策层负责。同时要提高市场营销人员的待遇，改善工作环境，提高他们在银行中的地位。

## 结语

总之，我国商业银行市场营销是一个系统工程，要求我们从银行营销的现状出发，既看到它所存在的问题和缺陷，辨认金融大环境和营销小环境，分析不断变化的市场趋势和捕捉市场机会。同时，在发现问题的基础上，银行应结合自身实际，科学的制定与战略目标和营销策略。商业银行要以顾客让渡价值最大化为导向，运用整体营销手段向客户提供金融产品和服务，完善销售渠道，从而在提高客户满意度的过程中实现银行“企业价值最大化”，使我国商业银行在我国的经济生活中发挥积极更加重要的作用，为建设社会主义和谐社会服务。

### 【参考文献】

- 1, 方光罗.《市场营销学》.东北财经大学出版社.
- 2, 纪宝成.吕一林《市场营销学教程》.中国人民大学出版社.  
20
- 3, 林义相.《金融产品与金融创新》.北京大学出版社.
- 4, 孙波《我国商业银行营销营销渠道的选择》.中央财经大学学报.

年第9期

【作者简介】韦家华(1976—)，男，广西荔浦人，助教职称，现为广西大学商学院级工商管理硕士研究生。

## 我国商业银行金融营销发展对策探讨论文篇三

试论我国商业银行个人理财业务发展对策



受国内金融市场发展的影响，我国个人理财业务与发达国家比起来属于起步阶段，理财产品相对有限，但近些年来我国市场发展迅速，市场增长空间巨大。要使我国商业银在这个竞争与机遇并存的个人理财领域处于不败之地。本文通过分析问题、针对问题，提出须在以下方面进行改进。

## 1. 加强商业银行和其他金融机构之间的合作

我国金融业目前实行的仍然是分业经营，银行不能经营保险、证券、基金等，无法对个人资产进行全权管理，其理财服务也只能停留在方案上，这从客观上限制了我国商业银行个人理财服务的发展。随着我国金融业的发展，客户要求银行提供全面的保值增值服务的需求也越来越多，既包括方案设计，又包括具体操作，混业经营的呼声也越来越大。但我国目前证券市场发展还不完善，风险大，证券管理水平低及金融监管当局的监控能力有限，决定了仍然要进行分业经营模式。所以我国商业银行在只能设计理财方案的同时要积极探索混业经营的方法，加强和其他金融同业合作，在不触犯政策的前提下，实现优势互补，把分业经营的影响减到最小，以期适应市场的需要。

## 2. 加强品牌建设，提供差异性、个性化服务

理财服务要注重个性化服务，需根据客户的理财偏好、风险承受能力及实际的财务状况进行理财规划，推荐合适的投资组合，并跟踪客户的整个理财过程。而我国商业银行在个人理财服务中对客户细分策略、量体裁衣的产品设计方面做得还不够。银行要在市场竞争中获胜，就一定要有自己的品牌。在商业银行金融产品同质化的今天，产品的品牌可以增强产品的影响力，从而使之与其他竞争对手的产品相比更能得到客户的亲睐。我国商业银行还应该考虑个人理财服务的金额范围，找准自己在个人理财市场上的位置，有针对性地建设品牌，管理品牌，加强品牌的推广力度，让客户感受品牌效应，接受品牌，使自己通过品牌产品拥有竞争优势。目前我

国商业银行所做的个人理财业务主要就是帮客户制定出以规避风险为原则的投资组合方案，以期使客户的资产得到保值与增值。而优质的个人理财服务应该是因人而异的，除去以上的目的，还要具体考虑客户的行业、收入、年龄、侧重目标等具体情况设计理财方案。只有这种个性化、品牌化的服务才能满足不同人士在不同阶段的需求，推动理财市场走向成熟。

### 3. 加强网上个人理财渠道和个人理财服务的创新

网上理财平台是基于网络银行的全能型理财业务平台。网络银行在我国虽然起步较晚，但发展很快，电话银行、自助银行、网上银行等银行服务方式已被大部分客户所认可。现在的网络银行不仅能提供储蓄、贷款和结算等传统银行业务，还开展投资、保险、咨询等辅助业务。我国各大商业银行可以在现有的网络银行的基础上拓宽业务范围，增加金融品种，整合证券、基金、外汇、国债、保险等个人理财业务，搭建一个全能型的网络理财业务平台。这样的平台不仅能突破时间空间的限制，也能面向更广的客户群体，提供更高效便捷的服务。我国商业银行整合自助银行服务、电话银行服务、网络银行服务进一步提升服务系统平台，拓展服务的深度和广度，通过联网联合，扩展服务范围，增加服务种类，并通过优化服务界面、提高服务设施运行的稳定性，进一步提高个人理财的服务质量。

### 4. 建设高质量的理财专业队伍

理财业务不仅要求理财人员全面了解个人银行业务的各项产品和功能，还应掌握证券、保险、投资等相关知识，并具有良好的组织协调能力和人际交往能力，理财人员的业务素质将直接影响到银行理财市场的开拓，建立一支全面掌握银行业务，又同时通晓投资理财知识的高素质理财人才队伍对于我国商业银行是非常有必要的。理财人员是在具备良好素质的基础上经过专业化、系统化的培训获得的，我们可以

从单位员工中选拔一批年轻业务骨干，进行金融专业知识的强化培训，()引入金融理财师、个人金融理财师的认证，提供证券、保险等跨专业的培训、交流机会，全面提升理财从业人员的专业技能和营销技巧，为客户提供专业的理财服务。此外，还要建立完善的考评制度，实行业绩考评制和绩效奖励，以此调动员工的积极性，实现其综合素质的全面提高。

## 5. 建立个人信用体系，有效防范风险

建立个人信用体系是加强风险管理，拓展个人理财业务的有力保证。尽管与公司业务相比，个人理财业务风险较小，但由于我国并没有真正建立个人信用体系，商业银行在开展个人理财业务时必须要有较高的风险管理能力。商业银行利用其信息处理系统整合所有个人客户信息建立一个完善的个人客户信息系统是很重要的。而且通过对这些信息进行标准化管理，建立个人客户信用评估等级制度，加强对同业信息和其他银行客户信息的收集，争取各种类型的客户，不断充实现有的客户信息系统，降低风险，使自己的系统不仅包括现有客户信息，而且涵盖准客户或潜在客户信息，以便在更大范围内开展个人理财业务。最后，还要建立个人客户信用风险管理制度，加强贷前审查和贷中、贷后管理，全过程监督贷款质量，从一开始就要做好个人信用风险管理工作。建立健全规章制度，要加大抵押、担保力度，转嫁部分风险，建立个人消费贷款呆账管理系统，以加大对不良贷款的监管力度，有效防范风险。

## 我国商业银行金融营销发展对策探讨论文篇四

金融营销是指金融企业以金融市场为导向，运用整体营销手段向客户提供金融产品和服务，在满足客户需要和欲望的过程中实现金融企业利益目标的社会行为过程。

摘要：随着世界经济和我国经济的不断发展，金融全球化趋势越来越明显，与此同时我国金融行业正在面临着来自国际

和国内的严峻考验。在中国成功加入世界贸易组织后，大量外资金融机构涌入我国，对我国商业银行产生强烈冲击是在所难免的，因此对我国商业银行金融营销发展产生了一定的影响。

关键词：商业银行；发展对策；金融营销

## 一、引言

随着中国市场经济体制的不断完善，经济全球化格局正在逐步形成，这是任何人、任何国家都无法阻止的趋势。在为我国商业银行带来市场机遇的同时，也为我国商业银行发展带来巨大的市场冲击和挑战。本文主要探讨我国商业银行金融营销发展的对策，希望对于我国商业银行金融营销发展有所借鉴作用。

## 二、我国商业银行金融营销发展对策探讨

### 1、健全金融营销相关法律法规

近年来，我国出台了很多有关经济金融方面的法律和法规，这些法律法规一方面为金融业的发展提供了良好的环境，确保了我国商业银行发展的安全和有效，另一方面，也规范了银行的操作体系和规则，制约了银行运作中的违规操作和无序竞争，使得商业银行的发展逐渐走向合理化和规范化。但是，我们不得不承认的现实就是我国至今金融体系改革还不完善，金融营销方面的法律法规还不完善，对我国商业银行金融营销发展造成了阻碍。在我国《商业银行法》、《中央人民银行法》等一系列法律出台后，中央银行进一步加强了对商业银行的监管力度，使得商业银行在金融创新上可以自由发挥的空间很小，商业银行的金融营销受到限制，商业银行的发展受到制约。为了商业银行可以更好的发展，应该给商业银行更多的自由发挥空间，政府应该放松对银行业的控制，减小政府对于市场的接入力度，同时给银行业适当的支

持和援助。政府可以收集市场数据，建立金融行业数据库，对银行业的发展提出合理的建议和引导。在引导商业银行健康发展的同时还要加强立法工作和监督设施，建立全面的银行业务、保险业务，证券业务等各个方面，建立全方位的商业银行金融法律监督制度。此外，还要协调好金融行业内部控制、政府监管、行业自律和市场监管几个方面的关系，帮助行业内部形成良好的自律系统和发展体系，为商业银行金融营销发展提供良好的外部环境和法律规范。

## 2、建立金融营销战略体系

服务行业的一贯宗旨就是顾客就是上帝，服务行业的最终目的就是为了满足顾客的需求，因此服务行业通常需要迎合市场需求，完善自我服务，满足顾客需要，谋求发展。对我国各大商业银行采取金融营销管理手段是及其必要的，也是十分紧迫的。从商业银行自身发展的角度而言，制定一套适合自己银行发展的金融营销手段是及其必要的，制定适合自己银行发展的金融营销手段，是金融营销的有效手段。自从改革开放后我国开始实行市场经济，早已不同于曾经的市场经济，市场经济中存在着激烈的竞争，只有通过自我营销，才可以促进是商业银行的发展。开展金融营销可以从以下几个方面入手：一、首先制定营销目标。金融营销策略是商业银行发展的重要手段，实行市场本土化营销战略是商业银行开展金融营销的重要组成部分，也是了解商业银行的重要战略任务，战略任务的制定关系到银行存在的意义和长期的发展。商业银行制定战略任务的第一步就是进行市场定位和分析，市场定位关系到银行长期的经营方向和未来的发展速度。银行客户的需求是多样化的，但是各个银行都有自己的优势和不足，每个银行都无法满足所有客户的需求，基于这个情况，银行需要根据自己的资源和优势制定自己的客户群，确定自己的发展方向。商业银行要想在当今激烈的市场竞争中长期存在和发展，并占有一席之地，商业银行必须充分发挥自己的优势，固定自己的市场和发展方向。二、制定市场竞争战略。每个银行都有自己的特色产业和服务项目，商业银行需

要根据自己的特色和资源，制定适当的市场竞争战略。商业银行在竞争中主要体现为人才竞争、服务质量竞争、客户群体竞争和金融创新竞争。我国商业银行不仅要善于选择人才，更要培养人才、合理运用人才，提高员工素质，提高服务质量，充分挖掘潜在客户，留住已有客户，满足金融业内部激烈的市场竞争。

### 3、采取可行性的营销组合策略

商业银行在经营过程中势必存在着各种各样的问题，也会面临复杂的问题和障碍，对银行的短期发展造成阻碍，随之相应的营销组合策略便应运而生。我国商业银行可以从建立产品创新机制、灵活定价和销售、分销渠道策略等几个方面制定可行性的营销组合策略。所谓营销组合就是指营销策略的相互结合，将简单的营销策略相互配合、适当分配，争取营销策略效果的最大化。目前，科学技术不断发展，电子技术应用在人们生活的各个角落，市场营销可以充分发挥科学技术的优势，不断创新产品和服务和电子支付科技，扩大产品的市场竞争力。产品的价格和质量是留住客户和发展客户的关键，商业银行金融营销推广的是服务，发展和留住客户的关键就在于服务的质量和价格。商业银行可以在适当的范围内定合理的价格，发挥在价格上的优势，还可以采取各种促销手段，拓展并占有市场。分渠道销售是一种很适合当下多元化社会的销售渠道，商业银行金融营销发展主要分为线上营销和线下营销，在这两种基本营销方式的基础上银行还要开发多种营销方式，将服务通过各种方式带给客户。

### 三、结语

随着金融行业的发展，商业银行面临着极其激烈的竞争，稍有不慎就会被市场所淘汰，为了在激烈的竞争中保全自我并谋求发展，商业银行必须要加强风险防范意识，充分发挥自身优势，认真分析市场，采取多种有效营销组合策略，实现自身更程度的发展。

参考文献：

[2]张丽.我国商业银行市场营销的现状与对策探讨[j].现代经济信息, , 05: 136+138.

## 我国商业银行金融营销发展对策探讨论文篇五

摘要“:金融脱媒”是商业银行在发展过程中不可避免的问题,它将对商业银行的盈利模式产生重大影响。激烈的市场竞争下,“金融脱媒”的出现虽然给商业银行带来压力,也促使商业银行不断完善经营体制,持续开发创新性金融产品。本文从当前金融脱媒的表现形式入手,探讨并提出了商业银行的创新路径选择。

关键词：金融脱媒；商业银行；金融创新

### 一、引言。

在供给侧改革深入推进的今天,金融市场的调整与改革对于整个社会的影响逐渐显现出来,这其中,商业行业在这一大环境下也越发受到金融脱媒趋势的影响与挑战。虽然从整个发展趋势来看,金融脱媒具有历史必然性,但是对于正处于调整改革状态下的商业银行业来讲,金融脱媒趋势下,银行业的新常态将围绕金融创新展开。当然,这种新常态对于商业银行既是机遇也是挑战。同时,银行转型过程肯定会伴随着不少各种矛盾的集中爆发,银行监管机制也需要制定出相应的预判机制[1].本文基于金融市场结构优化、开拓互联网金融,提高风控能力等对于我国商业银行创新路径选择的作用,分析金融脱媒趋势下的商业银行金融创新。

### 二、金融脱媒的表现形式。

所谓的金融脱媒,是指在完善的金融监管体制下,商业银行体系不再是资金供给的主导,社会资金的供给与需求能够直

接完成体外循环。随着经济金融化程度越来越高，金融市场化的逐步完善与开放，传统意义上，商业银行作为金融中介的地位会被削弱。金融脱媒对于储蓄资产的影响在于其在整个社会金融资产的比重会持续下降，进而会引起整个融资方式的转变，即由间接融资向直接融资转变的过程。另外，金融市场的完善和改革甚至是金融工具与产品的不断更新、金融市场对金融竞争的调节也都会引起金融脱媒。可以认为，金融脱媒是经济发展的必然趋势。整个社会的金融秩序都会因为金融脱媒形成一种新的常态，这种新常态带来了全新的表现形式。

### 1. 银行业存差逐年增大，存款率降低。

资本市场的发展为金融的发展注入了新能量。近几年，我国对银行业不断调整、对金融体系紧凑型改革，这一系列的变化正在对大众传统的储蓄观念进行转变。据有关数据显示，我国居民储蓄意愿是在逐年降低的，这源于利率政策的不断调整，同时由于各大金融工具的出现，分流一部分储蓄用户，追求高回报和高收益的资产处置形式。这种情况在股票市场开放后，越来越突出，理财产品已经理财中介的大规模兴起，能够让普通民众，接触到以往无法触及到的理财观念，这是银行业存差逐年增大的重要原因。

### 2. 对企业而言，拓展了融资渠道。

就企业而言，资金流是企业长足发展的必要条件，但是在我国，企业融资的渠道仍然是比较大一的，特别是对于中小企业而言，在面临更加严峻的市场环境中，往往会因为资金链的断裂而导致让企业处于艰难的境地。另一方面。银行对于中小企业的信用评级及偿还贷款的能力都是持消极的态度，普遍不太愿意房贷，相反，对那些大企业，他们却是非常主动的，这种双重标准在金融脱媒的趋势，显得更加严重。另一方面，金融体系的改革为企业增加了众多的融资渠道，比如：发放股票，利用短期融资券融资，租赁融资等方式以及



大企业财团融资等形式也分散了贷款的压力，有力的促进了企业的发展。

### 3. 对银行业的影响最为显著。

无疑，金融脱媒对商业银行的冲击是最大的。首先，银行用户质量下降。这源于证券市场的发展，吸引了一批高质量的用户把资金投入到证券市场当中，同时由于银行负收益情况的加剧，大众对银行的依赖度逐步降低了。储户资源被稀释对银行体系下的公司造成了非常大的影响。其次，大型企业集团公司迅速崛起，这类企业对于资金的调配能力是非常强的，由于审批流程较银行更具效率，所以更受一些用户青睐，这也在一定程度上，分流了银行的存贷款量，同时，这类公司还提供一系列的增值服务，例如财务顾问以及融资安排等，并且能为客户提供一套最为适合的理财规划，这对商业银行形成了现实性的冲击。

## 三、金融脱媒对我国商业银行的影响。

进入新时期，我国对经济金融体制的改革已经进入深水区，金融脱媒的现象会伴随着金融体制的改革加速显现，这使得我们商业银行面临更加严峻的挑战。现阶段，纵观我国商业银行体系，其对于金融脱媒的反应只能称为是适度的，还有很大的发挥空间来应对这一新情况。我们商业银行的发展矛盾主要体现在以下几个方面：创新意愿不强烈、风控能力薄弱、经营方式转型办法不多等等。分析金融脱媒对我们商业银行的影响可以从以下几点阐释。

### 1. 对商业银行外部经营环境的影响。

在以往，企业发展的所需资金大多来自银行的信贷，企业负债率一直居高不下，一定程度上加大了银行的金融风险。随着国内证券市场的发展和完善，企业可以通过股票融资改善资金短缺的情况，降低了对银行信贷的依赖性，同时也有利

于分散银行的金融风险，改善外部经营环境。

## 2. 对银行发展中间业务的影响。

在金融脱媒的带动下，直接融资市场得到了充足的发展空间，一些金融衍生市场逐步兴起，比如期货、互换等等。这些新型的商业银行资产组合形式能够满足不同类型客户的需求，增加了中间业务的吸引力，同时一些增值服务比如风险投资、咨询顾问等等成为了利润新的增长点。

## 3. 对商业银行的存贷款业务的影响。

任何事物都具有两面性，金融脱媒为商业银行带来机遇，同时也让商业银行面临更大的挑战。受影响最大的就是传统的存贷款业务，金融衍生产品的兴起，分流了一部分优质的客户，不利于存款业务的发展。同时，对于企业而言，银行也不再是融资的主要途径，更多更灵活的融资方式更受企业关注，这一定程度上削弱了企业对银行的依赖性。

## 4. 互联网金融形式多样冲击银行传统经营模式。

互联网金融正在悄然变革人们的支付方式和理财观念，随着互联网和电子商务的发展，各种无现金日的支付活动越来越受广大商家和消费者的青睐，一经推出迅速占领了市场。方便快捷的支付已经取代了传统的刷卡和现金支付，为商家和消费者提供了多样性的消费方式。而这一系列的新变化对于银行传统经营模式是一种强有力的冲击，加速了其经营模式的进一步转变。

# 四、金融脱媒趋势下商业银行金融创新的几点建议。

## 1. 加强对金融产品的创新力度。

金融产品的研发极其滞后是目前商业银行急需解决的首要问

题。长期以来，商业银行的金融产品和服务都相对单一，这也是其他互联网金融产品得以迅速发展的重要原因，所以商业银行首先应该丰富金融产品和服务的类型，以市场为导向，充分依托已有客户数据进行金融产品的创新与深度开发，把创新作为经营转变的着力点，同时，注重创新的质量和深度，努力由浅层创新、孤立创新过渡到深度创新和合作创新中来，不断提升创新观念，提升商业银行金融产品的用户体验。

## 2. 优化客户结构。

金融脱媒分流了商业银行的优质客户，在这个既定事实下，商业银行应该主动调整经营策略，运营crm（客户关系管理）的理论，对留存的有客户进行精确维护，同时，完善中小企业以及个人的信用体系，全面提升存贷款客户的质量，同时加强对金融服务的投入，拓展服务业态，转变以往纯粹的存贷款业务模式，提供更加精确的专业化的金融咨询服务。

## 3. 正确认识并积极开拓互联网金融业务。

互联网金融是目前商业银行金融产品面临的最大竞争对手，商业银行应该努力转变经营管理理念，促进中间业务及相关互联网金融业务的推广。商业银行转型是一个大趋势，并且具有紧迫性，虽然，目前不少商业银行对金融创新服务做出了不少努力，并开发出了一些产品，但其用户体验并不令人满意，造成这一现象的主要原因就是重视程度以及推广力度不够。与其他互联网产品相比，商业银行在运营互联网产品的同时缺乏互联网思维。所以正确认识并积极开拓互联网金融服务是商业银行进行金融创新的基本要求。

## 4. 提高金融创新的风险控制能力。

金融脱媒是经济发展的必要要求，伴随而来的一个行业问题就是风险控制能力，这是对每个金融参与主体的考验。无论

是证券市场、金融创新政策以及互联网金融产品法律约束。互联网金融产品（平台）出现的种种问题也正是缺乏风险控制能力导致的后果。对于商业银行而言，在丰富金融产品的同时，一定要注重提高风险管理水平，比如通过贷款出售和信贷资产证券化等方式进行流动性风险管理和控制。还有对商业银行自身的互联网产品的运营上，需要严格对用户信息以及其他敏感信息的监控，防止数据外泄。

参考文献：

[1]孙正蓉。金融脱媒、利率市场化与商业银行经营管理研究[d].西南交通大学，.

[2]周俊杰。金融脱媒对大型商业银行盈利性影响研究[d].安徽财经大学，2015.

[3]唐黎军。后金融危机时代我国的金融脱媒与商业银行的应对措施[j].特区经济，（04）。

## 我国商业银行金融营销发展对策探讨论文篇六

我国商业银行投资银行业务开办时间不长，与国外先进商业银行相比存在诸多劣势，自身发展还存在问题，因此需要更进一步发展。

一、我国商业银行投资银行业务发展现状。

我国的投资银行发展较晚，第一家证券公司是1987年在深圳成立的深圳经济特区证券公司。从我国实践来看，投资银行业务最初是由商业银行来辅助完成的。上世纪80年代中后期，随着我国开放证券流通市场，原有商业银行的证券业务逐渐被分离出来，各地区先后成立了一大批证券公司，形成了以证券公司为主的证券市场中介机构体系。在随后的十余年里，证券公司逐渐成为我国投资银行业务的主体。但是，除了专

业的证券公司以外，还有一大批业务范围较为宽泛的信托投资公司、金融投资公司、产权交易与经纪机构、资产管理公司、财务咨询公司等在从事投资银行的其他业务。

我国的投资银行可以分为三种类型：第一种是全国性的，第二种是地区性的，第三种是民营性的。全国性的投资银行又分为两类：其一是以银行系统为背景的证券公司，其二是以国务院直属或国务院各部委为背景的信托投资公司。地区性的投资银行主要是省市两级的专业证券公司和信托公司。以上两种类型的投资银行依托国家在证券业务方面的特许经营权在我国投资银行业中占据了主体地位。民营性的投资银行主要是一些投资管理公司、财务顾问公司和资产管理公司等，它们绝大多数是从过去为客户提供管理咨询和投资顾问业务发展起来的，有一定的资本实力，在企业并购、项目融资和金融创新方面具有很强的灵活性，正逐渐成为我国投资银行领域的一支中坚力量。

## 二、目前我国商业银行投资银行业务存在的问题

### (一) 业务功能不全

国际投行的主营业务在我国商业银行中都没有开展起来，商业银行缺少核心业务，影响优势的发挥，还不能算真正意义上开展投行业务。

### (二) 经营品种简单

我国商业银行从事的部分投行业务，大致分为咨询顾问类、重组并购类、资产转让与资产证券化、直接融资类四大类。尽管如此，投行业务开展的程度仍不深、业务范围仍不广，能从事兼并收购顾问业务、金融工程以及研究与发展类业务的屈指可数。

### (三) 对企业走出去支持不够

境内企业在海外上市的承销业务大都交与合资公司或外资公司，我国的投资银行还普遍缺乏声誉，尤其是缺乏国际声誉，国内商业银行尚不能为企业走出国门、参与国际化竞争、海外兼并收购形成有力的支持。从西方发达国家看，现代投资银行业的发展是与其大量经营企业并购业务为标志的，另外在资产管理和金融工程方面也都有优异的表现。

此外，我国商业银行的产品创新能力、市场竞争能力、在国际金融市场的参与程度等方面都不及国际大型投资银行。

### 三、导致我国商业银行投资银行业务存在问题的原因

我国商业银行开展投行业务的缺陷和问题是由多种原因造成的，主要有三个方面原因。

#### (一) 分业经营格局的制约

这是最重要的原因。随着我国《商业银行法》、《证券法》、《保险法》陆续颁布，形成了分业经营、分业监管的格局，这在经济转型初期有它的合理性和必要性。国家推出了《商业银行中间业务暂行规定》等法律法规，为商业银行开展投行业务提供了政策空间。尽管商业银行开展了常年财务顾问、银团贷款、结构化融资、重组并购、短期融资券、资产证券化等一些证券公司未能开展或者未形成优势的投行业务，但证券的承销、经纪与交易等需要经营牌照的业务仍未能开展，对商业银行的全面服务功能形成制约，造成商业银行的投行业务不能形成完整的业务价值链和全面的业务体系，很多投行业务只是投行业务整体价值链上的某几个环节，要开展具有完整价值链的投行业务还需要国家政策和法律的进一步调整。

#### (二) 创新机制的缺失

在国外，投行模式、监管环境、成熟程度、交易环境较为完

善，投行业务产品种类全，衍生产品、创新产品应用较多。我国经济目前还是政府主导型经济，民营资本投资受到较多的限制，例如我国的风险投资业务还未能有效开展，风险投资的资金来源单一，规模不大，创业资本的退出渠道或退出机制问题尚未解决。货币市场和资本市场长期割裂，使得我国商业银行承担了几乎全部的金融风险，与经营收益很大程度上不相匹配，也积累了中国金融业的系统性风险。商业银行也需要进入资本市场和其他金融市场，实现收益和风险的匹配，合理分散风险。

### (三) 高素质专业人员的缺乏

开展投行业务需要大量的资料、专业的人才和先进的技术。对于相关人员来讲不仅需要懂得投资、融资、法律、产业分析、国民经济宏观分析等广博知识，而且能够有捕捉商业机会、运用谈判技巧、把握恰当时机、进行对象挖掘和财务安排等高智力服务的本领。可以说，人才、资本、品牌是构成投资银行的重要资产，最重要的资产是人才。高素质专业人员稀缺是困扰我国投行业务发展的主要问题之一。

## 我国商业银行金融营销发展对策探讨论文篇七

是入世过渡期最后一年，外资银行即将进入中国更多的城市。我国商业银行在市场营销方面存在的问题必须引起银行业界和学术界的高度重视。商业银行要想在与外资银行的竞争中保持本土银行优势，必须进行有针对性的市场营销改革。因此，在当前形势下，研究商业银行市场营销具有重要的现实意义。

## 我国商业银行金融营销发展对策探讨论文篇八

摘要：经过多年改革，我国商业银行发展取得了一定成效，但是，银行体系中存在的问题尚未得到根本的解决。本文立足于加入wto后的外部制度环境，对入世后我国商业银行面临

的挑战进行了全面的分析，并从银企关系、产权与治理结构和市场准入等方面提出了政策建议。

关键词 wto 银行业；改革；对策

## 一、我国商业银行当前的发展现状

近年来,我国商业银行大力加强并改进风险管理和内部控制,创新金融产品与服务,经营效益实现了逐步提高。但是,商业银行在体制和机制上矛盾和问题依然很多,改革任务还十分繁重和紧迫。总体来看,当前我国银行业中面临的主要问题大致有以下几方面:

1. 健全的产权制度和法人治理结构尚未建立。目前,国有商业银行产权制度存在缺陷,国有商业银行虽为国家所有,但没有明确的所有者主体,也没有明确的所有者权益要求,导致所有者与经营者之间道德风险[moralhazard]与“内部人控制”的存在。由于所有者主体的不明确,对经营者形成了多元化的目标,其业绩评价、激励约束机制均无明确界定。极大增加了商业银行作为契约组织内部的协调交易成本。尽管商业银行经过多年改革探索取得了一定成效,但由于产权制度与法人治理结构方面的缺陷,仍未能真正形成现代商业银行经营机制。

2. 商业银行自身发展能力的下降。主要体现为3个方面。首先,资本充足率严重不足。资本充足率体现了银行对负债的最后清偿能力。由于体制原因,国有商业银行正常经营所需要的资本金没有稳定的补充渠道,并被大量不良贷款和无效投资严重侵蚀。2003年底,我国国有商业银行平均资本充足率仅为5.11%;11家股份制银行为7.31%。其次,银行盈利能力差。银行资本的主要来源是利润留存,而20世纪90年代以来4大商业银行赢利水平急剧下降,银行风险程度明显增大。目前4大商业银行的人均利润率仅相当于境内外资银行的1/25(田国强,2004)。第三,国有商业银行不良资产处置面临



的形势依然严峻。截至2003年6月，4大国有商业银行的不良贷款余额按5级分类已超过两万亿元。

3. 商业银行运作管理效率的低下。首先，商业银行内部管理粗放，决策与控制缺乏有效性。由于产权不明与资本“人格化”虚置原因，导致国有商业银行管理中缺乏统一的内部控制制度，管理水平较低。银行内部各业务部门在具体行使监控职能时，职责不明确，或者“齐抓共管”，或者“互相推诿”，不能形成一个有效的运作机制与制约机制，金融犯罪与管理渎职行为时有发生。其次，从业人员素质有待提升。中国银行业整体上存在的人员素质参差不齐，风险意识、创新意识、责任感等较差，缺少团队精神等问题，严重制约了银行业务的发展。第三，金融创新能力严重不足。我国商业银行现阶段的突出问题是业务范围狭窄，盈利空间有限，缺乏产品创新能力。随着证券市场的快速发展与外资金融机构的进入，在现有金融创新能力约束下，商业银行的利润来源将变得日趋不稳定。

## 二、加入wto对中国商业银行发展带来的挑战

本人认为，加入世贸组织的重要意义在于确立了中国银行业改革的长期制度环境。根据中国在加入wto时有关承诺，我国目前已正在人民币业务经营地域与客户等7个方面逐步放宽对外资银行的准入。全面地看，加入wto对中国银行业改革带来了促进竞争的积极效应，但更带来了极大的挑战，主要表现在以下几方面：

1. 产权制度竞争的挑战。就我国商业银行的产权构成来看，占国内银行业70~80%市场份额的是国有独资商业银行，其他新兴商业银行尽管是股份制形式，但其大股东仍然多数与国有成分有关。以国有独资商业银行为代表的产权模式，决定了它经营目标的两重性，既要以追求利润为目标，同时又必须承担一定的政策性业务，不可能完全按照经济理性来运作，从而制约了自身竞争力的提升。而发达国家的商业银行绝大多数都是

产权明晰、管理科学的现代企业,股权具有多元化和分散化的特点,这种产权模式决定了其经营目标只是追求利润最大化。因此,国内商业银行目前在产权制度竞争上面临着不利格局。

2. 银行业务上的冲击。外资银行在资金实力、管理经验与金融创新等方面处于明显优势,必将逐渐使国内商业银行某些业务受到强烈冲击。(1) 储蓄存款出现转移。过去我国法规限制外资金金融机构在中国吸收存款的规模和范围。加入wto后,中、外资银行争夺储蓄的竞争加剧,居民部分储蓄出现向外资银行的转移。(2) 中国企业的国际化趋势不断发展,因此银行国际结算业务大量增加,外资银行凭借其操作规范、管理先进以及与跨国公司的长期合作关系,与中资银行争夺业务。(3) 贷款业务有所流失。外资银行重视以信贷为手段去争夺市场,而优质企业往往也会选择那些服务灵活、效率高的外资银行。(4) 个人消费信贷业务面临激烈竞争。

3. 在客户竞争中处于不利地位。外资银行大多实行混业经营,往往集商业银行、投资银行以及证券、保险于一身,与严格分业管理的中资银行相比,可以为客户提供更为全面的商业银行服务,中资银行在优质客户发展和巩固方面的竞争力受到很大程度的制约。根据有关统计数据表明,银行80%的利润来自20%的优质客户。外资金金融机构能够进一步利用其跨国网络优势、创新能力与国内金融机构争夺优质客户群。可能的结果是国内金融机构的一批优质客户出现流失,而有风险、效益不好甚至亏损的客户留在国内金融机构。

4. 优秀金融人才的流失。廉价的人力资源是中资金融机构与外资金金融机构竞争的一个优势,但同时也是一个致命的劣势。更多的外资银行进入中国市场后,出于业务经营需要,会普遍采用人才本地化战略,雇佣一批有丰富从业经验的当地高层管理人员和熟练员工。外资银行具有收入水平高、工作条件好与人才任用机制灵活等优点,会以高薪聘请、委以重用等优厚条件,以及科学的管理方式来挖掘“金融精英”,因此,国内商业银行将面临人才流失的严峻考验。人才流失对我国金融业

不仅意味着人力资源的劣化,更严重的是发生客户、业务的'转移。

5. 我国商业银行有可能在竞争中被边缘化。我国商业银行竞争力的国际比较资本实力明显不足。英国《银行家》杂志2003年第7期公布了当年世界1000强银行的最新排行榜,其中欧盟288家、美国199家、日本116家,我国大陆仅有9家银行进入,并且这些银行相比而言资本充足率也明显偏低,资产质量低下。中资商业银行的历史包袱沉重,盈利能力低,在贷款规模、流向、结构等方面受到非市场因素的限制,而外资银行以市场规律运作,其灵活性会对中资银行形成较大压力。

### 三、我国商业银行改革与发展的路径选择

1. 加快国有企业的改革进程,逐步减轻国企与银行间的制度性依赖。商业银行改革与国企改革是一个不可分离的过程,银行不良债权大量累积、银行体制改革步伐迟缓等问题都与国家对国有企业的政策性支持有关。因此,商业银行改革与国企改革应当同时推进。在当前,加快国有企业改革进程,一个重要方面是加快社会保障体系的建设。同时,要加大行业兼并与地区兼并的力度。政府应积极发挥结构调整过程中的协调作用,推动行业兼并与地区兼并,优化产业布局。另一方面,就当前最重要的任务而言,是按照现代企业制度的要求,积极推进国有企业的股份制改造步伐,运用股份制推动企业改制工作。

2. 改善商业银行产权与内部治理结构,使其成为真正的独立主体。要使国有商业银行真正摆脱政府的束缚,就必须进行产权制度改革,使之成为真正独立的产权主体,以此基础,实现真正的独立自主经营,形成硬化的风险约束机制。没有多元化的股权结构,没有以明晰产权为基础的公司治理结构和激励制度,国有银行的经营绩效提升只是一句空话。我国国有银行产权制度改革,应当通过股份制改造和产权结构调整,建立起国

有银行的法人产权制度，从而实现银行资本的终极所有权与法人所有权的分离。股份制改造有利于银行成为真正的市场主体；有效加强所有者对经营者的监督和激励，改善银行治理结构，提高竞争力。当前，这项工作已经进入实质性谋划和操作的层面。

3. 建立严密的内部控制机制，加强内部管理运作能力。在推进商业银行股份制改造的同时，围绕治理结构建立严密的内部控制机制是保证银行经营绩效的重要条件。首先，银行内部应建立科学有效的风险防范、监测与控制的组织架构，确保各机构间相互协调又相互制约。其次，商业银行应建立有效的资本金持续补充机制，包括提高普通呆账准备金的提取比例、建立专项和特别呆账准备金等。第三，要健全内部管理人员行为规范，避免权力过于集中，防止人为造成的风险隐患。第四，要撤并业务量较小、管理不规范、长期亏损的分支机构，实现规模经济。

4. 在制度先行的基础上开放中小民营银行的行业准入，打破银行业垄断。要有效促进我国商业银行的改革与发展，必须引入新的有活力的竞争力量。民营中小银行的出现必将有助于打破行业垄断，加快银行业改革的步伐。与已有的国有银行与股份制银行相比，民营银行产权清晰、责任明确，使其能建立起有实际意义的激励机制。发展民营中小银行会促进金融市场的公平竞争，促进国有银行的改革，也有利于金融市场的发展。政府应当进一步解放思想，对中小金融机构的成立和运营给予一定程度的支持。同时，在开放准入之前，要下大力气制定准则、监管和退出法规，建立完善的制度环境。

5. 加大银行业监管与调控力度，防范金融改革与开放中的风险。中央银行应改变单纯作为主管部门的观念，监管重心也应及时从单纯的常规性稽核监督向以防范风险为核心的审慎监管转变，把防范金融风险作为金融监管的重心。一是构筑金融法规体系，用法律来规范金融秩序、金融监管和风险防范。金

融立法应以防范金融风险为中心, 吸纳国际惯例和wto的通行法则。二是建立金融审慎监管体系, 包括审慎监管机关, 审慎监管政策和审慎监督检查。三是构筑金融安全网, 逐步建立适合我国银行业状况的市场准入制、存款保险制、最后贷款人制度和市场退出托管制。

参考文献: