

第一节 目标市场分析

一、市场环境分析(★★★★★)

市场环境是影响银行市场营销活动的内外部因素和条件的总和。环境的变化,既可以给银行营销带来市场机会,也可能形成某种风险威胁。因此,银行在进行营销决策前,应首先对包括客户需求、竞争对手的实力和金融市场变化趋势等内外部环境进行充分的调查和分析。

(一)外部环境

1.宏观环境

(1)经济与技术环境

经济与技术环境包括当地、本国和世界的经济形势,如经济增长速度、循环周期、市场前景、物价水平、投资意向、消费潮流、进出口贸易、外汇汇率、资本移动和企业组织等;政府各项经济政策,如财政政策、税收政策、产业政策和外汇政策等;技术变革和应用状况,如通讯、电子计算机产业和国际互联网的发展,日益改变着客户对信贷等金融业务的要求。

(2)政治与法律环境

政治与法律环境包括政治安定程度、政治对经济的影响程度、政府的施政纲领、各级政府机构的运行程序、政府官员的办事作风、社会集团或群体利益矛盾的协调方式、法律建设、具体法律规范及其司法程序等。

(3)社会与文化环境

社会与文化环境包括信贷客户的分布与构成、购买金融商品的模式与习惯、劳动力的结构与素质、社会思潮和社会习惯、主流理论和价值等。

2.微观环境

(1)信贷资金的供给状况

银行能向社会提供多少资金,取决于能够吸收多少存款;而社会存款的增加或减少一般直接受利率、物价水平和收入状况的影响。

(2)信贷资金的需求状况

信贷客户的需求包括三种形态：已实现的需求、待实现的需求和待开发的需求。信贷客户的信贷动机，可概括为理性动机和感性动机。

(3)银行同业的竞争状况

银行同业的竞争分析，包括当前竞争的分析 and 潜在竞争的分析。对现有的竞争对手，要分析其市场定位、竞争能力、经营目标、营销策略；对潜在的竞争对手，要预测未来进入市场者的数量和规模、市场的大小、竞争对手能力、定位及策略。通过分析，商业银行可以对细分市场的竞争程度、竞争内容、预期收益等作出判断，从而决定是否进入该市场和采用何种策略进入。

(二)内部环境

1.战略目标分析

战略目标是银行在实现其使命过程中所追求的长期结果，它反映了银行在一定时期内经营活动的方向和所要达到的水平。分析战略目标的根本目的在于保证银行的营销策略能够良好地服务于战略目标，以免出现不必要的偏差甚至错误。

2.银行内部资源分析

目的是通过了解银行的重要资源及其利用程度，将银行已有资源与营销需求相比较，把握自身的优劣势，并对照主要竞争对手，以确定在哪些范围内具有比较大的营销优势，从而确定营销策略。涉及以下内容：①人力资源；②财务实力；③物质支持；④技术资源；⑤资讯资源。

3.银行自身实力分析

①银行对金融业务的处理能力、快速应变能力、对资源的获取能力、对技术和产品的开发能力、对形势变化的应变能力等系统实力。

②银行的品牌、网络、市场地位、客户资源、社会影响等软实力。

③银行的资本实力，包括现有资本实力、资本补充能力、股东支持力等。

④政府支持，在一般情况下，政府对各家银行是平等的，但在特殊情况下，政府有时也可能有所倾斜。

(三)市场环境分析的基本方法

银行主要采用SWOT分析方法对其内外部环境进行综合分析。其中，S(Strength)表示优势，w

(Weak)表示劣势，O(Opportunity)表示机遇，T(Threat)表示威胁。SWOT分析法就是按上述的四个方面对银行所处的内外部环境进行分析，并结合机遇与威胁的可能性和重要性，制定出切合本银行实际的经营目标和战略。

人数、销售额和资产总额三个指标，把企业进行规模细分，详见表2—1。

④按所有者性质和组织形式细分。一般来讲，根据企业性质及组织形式细分，[公司信贷](#)客户可进行如下划分：国有企业、民营企业、外商独资企业、合资和合作经营企业、业主制企业。

说明：

1.大型、中型和小型企业须同时满足所列指标的下限，否则下划一档；微型企业只需满足所列指标中的一项即可。

2.附表中各行业的范围以《国民经济行业分类》(GB/T4754—2011)为准。带*的项为行业组合类别，其中，工业包括采矿业，制造业，电力、热力、燃气及水生产和供应业；交通运输业包括道路运输业，水上运输业，航空运输业，管道运输业，装卸搬运扣运输代理非，不包括铁路运输业；信息传输业包括电信、广播电视和卫星传输服务，互联网和相关服务；其他未列明行业包括科学研究和技术服务业，水利、环境和公共设施管理业，居民服务、修理和其他服务业，[社会工作](#)，文化、体育和娱乐业，以及房地产中介服务，其他房地产业等，不包括自有房地产经营活动。

3.企业划分指标以现行统计制度为准。(1)从业人员，是指期末从业人员数，没有期末从业人员数的，采用全年平均人员数代替。(2)营业收入，工业、建筑业、限额以上批发和零售业、限额以上住宿和餐饮业以及其他设置主营业务收入指标的行业，采用主营业务收入；限额以下批发与零售业企业采用商品销售额代替；限额以下住宿与餐饮业企业采用营业额代替；农、林、牧、渔业企业采用营业总收入代替；其他未设置主营业务收入的行业，采用营业收入指标。(3)资产总额，采用资产总计代替。来源

(四)细分市场评估

银行在按照一定的标准细分完市场之后，就要对细分市场进行分析，分析的内容主要包括以下五个方面：①市场容量分析；②结构吸引力分析；③市场机会分析；④获利状况分析；⑤风险分析。

二、市场选择和定位(★★★★★)

(一)市场选择

1.目标市场的概念

目标市场是指银行为满足现实或潜在的客户需求，在市场细分基础上确定的将要进入并重点开展营销活动的特定细分市场。

2.目标市场的选择要求

①目标市场应对一定的公司信贷产品有足够的购买力，并能保持稳定，这样才能保证银行有足够的营业额。

②银行公司信贷产品的创新或开发应与目标市场需求变化的方向一致，以便适时地按市场需求变化调整所提供的服务。

③目标市场上的竞争者应较少或相对实力较弱，这样银行才能充分发挥自身的资源优势，占领目标市场并取得成功。

④在该目标市场，以后能够建立有效地获取信息的网络。

⑤要有比较通畅的销售渠道，这样银行的产品或服务才能顺利进入市场。

(二)市场定位

1.市场定位的含义及内容

市场定位是指商业银行设计并确定自身形象，决定向客户提供何种信贷产品的行为过程，目的是让客户能够更加了解和喜欢银行所代表的内涵，在客户心目中留下别具一格的银行形象和值得建立信贷关系的印象。银行市场定位内容主要包括产品定位和银行形象定位两个方面。

①产品定位。产品定位是指根据客户的需要和客户对产品某种属性的重视程度，设计出区别于竞争对手的具有鲜明个性的产品，让产品在未来客户的心目中找到一个恰当的位置。

②银行形象定位。银行形象定位是指通过塑造和设计银行的经营观念、标志、商标、专用字体、标准色彩、外观建筑、图案、户外广告、陈列展示等手段在客户心目中留下别具一格的银行形象。

2.市场定位的步骤

银行市场定位战略建立在对竞争对手和客户需求进行分析的基础上。具体地说，银行公司信贷产品的市场定位过程包括以下四个步骤：

①识别重要属性。识别目标市场客户购买决策的重要因素，包括所要定位的公司信贷产品应该或者必须具备的属性，或者是目标市场客户具有的某些重要的共同表征。

②制作定位图。在定位图上标示本银行和竞争者所处的位置。为商业银行自身市场定位提供选择的空间，并为其竞争战略的制定提供依据。

③定位选择。按照公司信贷产品的市场规模、产品类型、技术手段等因素，可将定位方式分为三种：主导式定位、追随式定位、补缺式定位。

④执行定位。通过各种沟通手段如广告、员工着装、行为举止以及服务的态度、质量等传递出去，并为客户所认同。