

分类号 _____
U D C _____

密级 公开
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

MBA 学位论文

论文题目 中国建设银行陇南分行小微企业贷款业务营销策略研究

研究生姓名: 吕律

指导教师姓名、职称: 方来 教授

学科、专业名称: 工商管理 (MBA)

研究方向: 市场营销

提交日期: 2022年03月18日

独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 吕律 签字日期： 2022.6.16

导师签名： 马东 签字日期： 2022.6.16

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意 (选择“同意” / “不同意”) 以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 吕律 签字日期： 2022.6.16

导师签名： 马东 签字日期： 2022.6.16

Research on Small and Micro Enterprise Loan Marketing Strategy of China Construction Bank Longnan Branch

Candidate : Lv Lv

Supervisor: Fang Lai

摘 要

近几年,我国经济发展十分迅速,在国民经济中小微企业占据的比重在不断扩大,地位也越来越重要,因此与小微企业相关的市场业务也不断受到关注。小微企业在发展过程中对于资金的需求很难自我消化和解决,通常需要向外部进行借贷融资等,但是过去因为小微企业规模较小,借贷风险系数较高,导致小微企业借款困难,特别是在银行借贷过程中因为申请资料提交较为复杂,审批回复较慢,资金数额有限等导致小微企业不得不另寻他路。随着小微企业在市场经济中地位的变化以及大中型企业借贷对象的变化,整个银行业务链条出现了存储资金较多,但是借贷业务不足的情况,这样银行想要拓展业务必然在市场上寻找新的合作方和利益开发点,在这种情况下小微企业较为受到银行的青睐。

但是与以往不同,银行面临的竞争更加激烈,不仅仅要与市场上同类性质的金融机构进行竞争,还要应对银行之间的竞争,这样银行需要不断增强自身的实力和竞争力。国家及地方政府机构出台了相关政策,要求当地金融机构实现小微企业贷款资金规模和结余户数双增长,对于建设银行来说,支持小微企业发展,加强对本地小微企业融资业务的完善成为了近年来的重要战略目标。而在大力发展的过程中银行的营销策略就十分重要了,因此在本论文研究中选择了中国建设银行陇南分行小微企业贷款营销策略作为研究对象,通过文献查阅法、问卷调查法和实地走访调研了解当下小微企业的贷款需求,以及银行在业务开展过程中的不足之处,最终落脚于其营销策略上,明确当下的营销策略有哪些,这些营销策略中存在的问题,探究造成这些问题的原因,最终提供符合该行的贷款营销策略和策略实施保障性措施,不断提升该行的市场竞争力,最终转化为经济优势。并且通过具体的实例问卷调查和分析,为行业类似问题的解决提供有效的参考。

关键词: 小微企业 贷款营销策略 建设银行陇南分行

Abstract

In recent years, China's economy has developed very rapidly. The proportion of small, medium-sized and micro enterprises in the national economy is increasing, and their position is becoming more and more important. Therefore, the market business related to small and micro enterprises has also been paid more and more attention. It is difficult for small and micro enterprises to digest and solve their own needs for funds in the process of development, and they usually need to borrow and finance from outside. However, in the past, small and micro enterprises had difficulties in borrowing because of their small scale and high lending risk coefficient, especially in the process of bank lending, because the submission of application materials was complex and the approval reply was slow. Due to the limited amount of funds, small and micro enterprises have to find another way. With the change of the status of small and micro enterprises in the market economy and the change of lending objects of large and medium-sized enterprises, there is a situation of more stored funds but insufficient lending business in the whole banking business chain. Therefore, if banks want to expand their business, they must find new partners and interest development points in the market. In this case, small and micro enterprises are more favored by banks.

However, different from the past, the competition faced by banks is

more incentive, not only to compete with financial institutions of the same nature in the market, but also to deal with the competition between banks. In this way, banks need to continuously enhance their strength and competitiveness. National and local government agencies have issued relevant policies, requiring local financial institutions to achieve the double growth of the loan capital scale and the balance number of small and micro enterprises. For China Construction Bank, supporting the development of small and micro enterprises and strengthening the improvement of the financing business of local small and micro enterprises has become an important strategic goal in recent years. Therefore, in this paper, the small and micro enterprise loan marketing strategy of China Construction Bank Longnan branch is selected as the research object. Through literature review, questionnaire survey and field visit survey, we understand the current loan needs of small and micro enterprises and the shortcomings of banks in the process of business development. Finally, it will focus on its marketing strategy, clarify the current marketing strategies, the problems existing in these marketing strategies, explore the causes of these problems, finally provide loan marketing strategies and strategies in line with the bank, implement safeguard measures, continuously improve the market competitiveness of the bank, and finally turn them into economic advantages. And through the specific example questionnaire survey and analysis, it provides an

effective reference for the solution of similar problems in the industry.

Keywords: Small and Micro Enterprises; Loan Marketing Strategy; China Construction Bank Longnan Branch

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.2 国内外研究综述	3
1.2.1 关于小微企业融资难的研究	3
1.2.2 关于小微企业贷款营销策略的研究	4
1.2.3 文献述评	6
1.3 研究内容及研究方法	7
2 相关概念及理论基础	9
2.1 相关概念	9
2.1.1 小微企业概念及划分标准	9
2.1.2 小微企业贷款的含义	9
2.1.3 小微企业贷款的特征	10
2.2 相关理论基础	11
2.2.1 目标市场营销(STP)理论	11
2.2.2 营销组合(7Ps)理论	13
3 建行陇南分行小微企业贷款营销策略的环境分析	15
3.1 宏观环境分析	15
3.1.1 政策环境分析	15
3.1.2 经济环境分析	16
3.1.3 社会环境分析	17
3.1.4 技术环境分析	17
3.2 微观环境分析	18
3.2.1 行业内现有竞争者的竞争	18
3.2.2 购买者讨价还价的能力	19
3.2.3 替代品的威胁	20

3.2.4 供应商讨价还价的能力	20
3.2.5 潜在进入者	21
4 建行陇南分行小微企业贷款业务营销现状及存在的问题分析 ...	22
4.1 建行陇南分行概况及小微企业贷款业务营销现状	22
4.1.1 建行陇南分行概况	22
4.1.2 建行陇南分行小微企业贷款业务发展现状	22
4.1.3 建行陇南分行小微企业贷款业务营销现状	23
4.2 建行陇南分行小微企业贷款客户调查	24
4.2.1 调查目的	24
4.2.2 调查设计与实施	25
4.2.3 调查结果分析	25
4.3 建行陇南分行小微企业贷款营销存在问题分析	31
4.3.1 产品无差异化	31
4.3.2 渠道单一无法满足客户所需资金	31
4.3.3 促销方式单一	32
4.3.4 服务过程效率低	33
5 建行陇南分行小微企业贷款营销策略制定	35
5.1 目标市场营销策略制定	35
5.1.1 市场细分	35
5.1.2 目标市场选择	36
5.1.3 市场定位	37
5.2 营销组合策略的制定	37
5.2.1 产品策略	37
5.2.2 价格策略	38
5.2.3 渠道策略	38
5.2.4 促销策略	39
5.2.5 服务人员策略	40
5.2.6 服务过程策略	40
5.2.7 有形展示策略	41

6 建行陇南分行小微企业贷款营销策略实施和保障措施	42
6.1 小微企业贷款营销策略的实施	42
6.1.1 实施步骤	42
6.1.2 实施重点	43
6.2 小微企业贷款营销策略的保障措施	43
6.2.1 组织架构保障	43
6.2.2 人力资源保障	44
6.2.3 管理机制保障	45
7 结论与展望	46
7.1 本文结论	46
7.2 研究展望	46
参考文献	48
附录	51
后记	55

1 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

小微企业是国民经济的生力军，据统计至 2020 年，我国小微企业法人占市场主体数量 90%以上，贡献了全国 70%左右的专利发明权、60%以上的 GDP 和 50%以上的税收。再加上 8000 多万家个体工商户，小微市场主体共吸纳了八成以上的社会就业。可以说，中小微市场主体已经成为我国经济发展的“推动器”、就业的“蓄水池”和社会的“稳定器”。受国家政府的支持以及金融监管部门出台了一系列扶持首贷户、小微信用贷与供应链金融等扶持政策，金融机构对中小微企业信贷投放的力度不断加大。数据显示，截至 2020 年 12 月末，全国小微企业贷款余额 42.7 万亿元，其中普惠型小微企业贷款余额 152672 亿元，同比增长 30.9%。对于商业银行来说，在这个机遇和挑战并存的时机，面对激烈的市场竞争，有效的贷款营销策略则成为商业银行业务发展的关键要素。

普惠金融是银行业为实体经济服务的一种重要手段，也是我国银行业顺应国家金融供给侧改革战略、促进实体经济健康发展的必然要求。首先，政府和监管部门对普惠金融服务的发展提出了明确的要求。中小微企业作为中国经济的一支重要力量，对于维持我国国民经济的健康发展、社会的稳定发展起着至关重要的作用。国家和地方政府纷纷出台了一系列的税收政策，以支持中小微企业的发展。金融是国民经济的命脉，人民银行和银保监会也提出了加强对中小微企业的支持和普惠信贷的政策。其次，发展普惠金融是银行发展和转型的必然要求。我国的商业银行在强监管和去杠杆的大背景下，在利率市场化的冲击下，我国的利差正在逐渐缩小，市场的竞争也越来越激烈。小型和微型企业的客户群有着巨大的潜在融资需求，有着广阔的发展空间。同时，中小微企业具有很大的发展空间，因此，在公司发展初期，初次合作银行将成为其未来的主要合作伙伴。

作为四大国有商业银行之一的中国建设银行，从 2018 年初开始，就开始大力发展普惠业务。中国建设银行陇南分行（以下简称建行陇南分行）积极响应党

中央、国务院和监管部门的号召，把普惠金融作为一项惠民的经营战略来抓，帮助我市小微企业实现产业升级、可持续转型发展，全力支持小微企业创新创业，不断满足全市小微企业的金融需求。建行陇南分行近两年来一直在大力发展普惠金融服务，但由于起步晚、基础薄弱、经验不足、缺乏行之有效的市场推广，因此，从规模上来说，都远远无法满足该行的要求。目前，建行陇南分行已经把发展普惠金融服务作为发展中小微企业的战略方针，其重要性不言而喻。然而，普惠金融尚属新生事物，建行陇南分行在对中小规模客户群体的研究上还很欠缺，仍然沿用原有的公司经营模式和个人经营模式，缺乏适应市场环境变化的战略调整，建行陇南分行目前的市场营销体系运行状况不佳，普惠金融的发展也遇到了很多问题。正确的营销策略对于建行陇南分行普惠金融服务的发展具有重要意义。

1.1.2 研究意义

中小微企业是国家经济发展、社会稳定的关键力量，但其持续经营能力不强，获取资金的能力也相对薄弱。本文通过对当前小微贷款市场营销策略的分析，不仅有利于建行陇南分行长期发展小微信贷业务，同时也有利于本地区中小微企业的快速、健康发展，有利于增强国家经济活力，稳定社会就业，推动产业升级。

(1) 理论意义

第一，本文为银行市场营销理论的发展提供了一个具体的实证依据。在中国特色的社会主义经济体系中，银行业作为一个特殊的行业，涉及到国家和人民的生活，长期以来受到政府的严格管制，市场化运作的空间比较小。进入新世纪后，银行业进入了市场化的竞争阶段，参与的企业也日益增加，如何在激烈的市场环境下寻求生存和发展，已成为各大银行关注的问题。文章从建行陇南分行小微企业信贷市场的营销现状，提出了相应的营销策略。

第二，本文的实证分析为促进普惠金融在中小微企业中的应用奠定了理论依据。普惠金融已被列入国家发展战略，如何推进普惠金融为中小微企业提供更好的服务，一直是各界关注的焦点。但是，目前我国商业银行开展普惠金融业务的时间尚短，有关方面的研究也比较薄弱。文章通过对小微企业普惠金融的营销战

略进行了探讨,分析了中小微企业的需求和特征,并对如何完善银行的营销体系进行了探讨,以期为银行业和其它市场参与者在普惠金融中的应用提供有益的借鉴。

(2) 实践意义

文章通过对建行陇南分行小微企业贷款业务发展的实证分析,找出了我国小微企业贷款业务营销中存在的问题,并提出了相应的改进建议。同时,也期望通过这篇文章的撰写,能够为建行陇南分行在小微企业贷款市场中的应用提供实践指导。同时,本文还对小微企业的贷款营销策略进行了探讨,对于促进银行业务发展,提高经营利润,帮助小微企业取得贷款,实现良好的快速发展,积极响应国家政策,促进经济健康发展具有现实意义。

1.2 国内外研究综述

1.2.1 关于小微企业融资难的研究

Macmillan 基于英国的经济状况,提出了麦克米伦的“麦克米伦缺口”理论,其核心理念是:小型公司的发展过程中,存在融资不足问题并难以得到外部的帮助(Macmillan,1931)。在 1998 年, Strahan 认为银行业的放款意愿与其规模成正向关系,大多数的银行和金融公司都会选择对大型公司进行信贷,而非小型公司,而小型银行则更倾向于为小型公司提供信贷支持(Strahan,1998)。在此基础上,银行与公司的借贷关系可以划分成两种类型:一种是市场交易型,一种是关系型(Berger A N, Udell G, 2009)。实证结果显示,关系型借贷更适合小型企业。约瑟夫·斯蒂格利兹和安杜鲁·魏斯在 1981 年就曾指出,在信贷市场中,由于公司与商业银行的信息不对称性,会产生逆向选择和道德风险,因此,大多数小企业便被银行拒之门外。由于目前我国商业银行发展小微贷款时面临着“软预算制约”的问题,实际情况下,大多数的信贷资金都集中到了大中型公司(M. Dewatripont, E.Maskin,2005)。

当前我国商业银行的责任认定体系尚不健全,无故将不良贷款责任强加于职工的行为,给中小微企业的融资发展带来了不利的影晌(仇卫平,2016)。银行与小企业相关的金融服务有较高的同质化现象(刘斌,2019),信息不对称问题

（纪敏，祝红梅，2019），激励约束机制存在缺陷，贷款门槛依然高（陶媛婷，2018），审批流程繁琐，风险控制不到位（金凌宇，2019）。要破解融资难，发展普惠金融，必须在原有的信用管理体制之外，构建适合小微企业的新模式（黄志凌，2019）。银行应放开质押方式，如货权、经营权等，扩大小型企业的融资渠道（陈一洪、梁培金，2018）。在贷款申请的时候，银行会给予一定的优惠，抵押品的评估要有权威的机构来进行，银行之间也要互相信任，这样才能避免重复（周海军，2019），可以利用网约车平台，搭建工商联、商业银行、民企三方平台，通过“抢单”的方式，有效地解决民企的融资问题（黄剑辉，2019）。

大力发展普惠金融，是适应新时期我国发展不均衡的重要战略，也是银行业为实体企业提供金融帮助的有效手段。加强小微企业的制度保障，调整现有政策的实现形式（郑霞，2015），积极建设有效普惠金融政策体系，加强人才培养一促进大数据技术开发（时应圣，耿西亚，2021），引领“长尾区域性”改革（王馨，2015）。要把普惠金融建设成一个新时期的“战略制高点”和“成长极点”，以达到“短期扩张，长远发展”的目的（范晓阳，2019）。本文对我国一些大型商业银行进行了网上和线下调查，对普惠金融在数据驱动下的数字化转变进行了研究。建立一个数字化的小企业融资生态链条，使其更好地服务于中小企业的发展（滕磊，2020）。进一步，本文从加速数据应用转型、丰富获客场景、推进数字化流程转型、创新风控技术、培养数字化转型专家等几个角度，提出了对普惠金融数字化转型的对策建议（赵丹丹，2020）。

1.2.2 关于小微企业贷款营销策略的研究

商业银行需要有精确的市场细分能力，找准目标市场定位，聚焦经营所在地符合银行自身特性行业或区域，运用灵活的产品创新能力（李新彬，2019），为小微企业打造特色产品。并做好客户分层管理，实施差异化服务策略，要结合客户需求开展有效的精确营销（夏玉清，2020），既要保证普惠金融产品和服务符合客户实际需求，又要开展有实际目的的营销策略（高桓，高婷婷，2019），应将长尾理论结合到商业银行营销策略的选择中，通过提升宣传力度、合理定价、网络渠道等方法，提高银行运行的价值性（鲜勇，2018）。并设计出个性化产品满足小微企业发展、转型升级的需求（彭建君，2017）。要拓宽获客渠道，对内

应加大科技系统的研发力度，提高民营企业信息收集的精准度及效率；对外要与商协会、担保融资平台、政府机关等进行深度合作，建立信息交换平台（谭金仓，2014），要配对企业链，接通供需链，打造创意链（伦肇亮，2017），加强风险防范，培育吸引供应链金融人才（陈勇，2020）。1977年，花旗银行副总裁首次提出了服务营销和银行相融合后，商业银行开始了服务营销的策略研究。商业银行的营销都是一种服务营销。服务营销已经成为商业银行经营的重要组成部分。要确保营销服务中的价格合理性，采用多样化有形展示手段提升营销服务质量，加强信息沟通增强服务营销（黎开莉，2018）。服务营销的策略要了解客户需求，从解决客户的需求出发，提供差异化的服务，从而增强商业银行的核心竞争力（才旭，2018）。

通过政府增信、市场化运作、银行放贷及营销和技术手段的创新，可以降低享受金融服务的门槛，打通普惠金融落地的“最后一公里”（邢乐成，2019），美国通过设立特殊的私募基金（SBIC）来支持小微企业直接融资。英国由银行家协会、渣打银行、巴克莱等大型金融机构联合发展“中小企业成长基金（BGF）”，为高成长的企业提供支持。德国政府通过反担保，税收减免，国家信用支持等措施来为小微企业提供资金支持（董冶，2017）。

随着互联网科技公司等非金融机构的介入，大数据、人工智能等新兴技术与普惠金融的结合越发紧密，催生了数据挖掘、三方合作、平台引流、场景搭建等互联网金融获客新模式（刘世恩，2017），有效贴合了小微客群特点，在快速占据市场的同时，给传统商业银行的普惠业务发展带来了挑战（陈一春，2020）。

目前商业银行对贷款营销理论缺失，营销机制制约了客户经理营销的积极性，配置产品落后，对信贷条线员工培训手段单一（牛坤，2015）。在日常营销培训或者员工培养当中，要增加外聘老师的引入，强化营销理论学习，学术与实践相结合，尤其加强税务、财会方面知识的学习，提升信贷条线员工的整体素质（刘淑华，2019），应加强服务营销理念的运用，将客户满意度纳入银行考核体系，推动银行提供差异化服务（郭富红，2015）。

通过对五家大型银行普惠金融事业部的组织模式进行了对比分析，认为银行业金融机构应严格按照建立专门的综合服务、统计核算、风险管理、资源配置、考核评价的“五专”经营机制，构建和完善银行普惠金融事业部的经营管理模式

（魏鹏，2017），要建立长期发展战略、不断推进产品创新、打造专业化风险管理体系、提供放心的网络金融服务（何方，2019），以互联网思维，运用好平台经营模式，不断提高数据资产经营能力（陆晓鸿，张绍波，2019），从创新金融产品、规范业务流程、开展精准营销等方面，打造普惠金融新生态（王洁，2020）。

1.2.3 文献述评

综上所述，国内外诸多学者研究小微企业贷款业务分为了两个方面：一是关于小微企业融资难的研究。小微企业融资难主要有在企业与商业银行之间的信息不对称导致出现逆向选择和道德风险，银行与小企业相关的金融服务有较高的同质化现象，银行内部激励约束机制存在缺陷，贷款门槛高，审批流程繁琐，可融资渠道少，费用高，风险控制不到位等原因造成。二是关于小微企业贷款营销策略的研究。对内应找准市场定位，差异化服务，开展精准营销，加强对信贷员工的专业素质培养，加大科技系统的研发力度，构建完善的经营管理模式，提高民营企业信息收集的精准度及效率；对外要与商协会、担保融资平台、政府机关等进行深度合作，用互联网思维，打造普惠金融新生态。

要顺应国家的要求，积极推进小微企业的融资，首先要转变观念，转变过去“重大轻小”的发展观念，在银行的定位上要对“支小支微”战略发展进行调整。二是根据当地经济情况和行业特点，对各地区的商业银行进行市场定位，做好市场细分、市场选择、市场定位等前期工作，为市场营销策略的实施打下良好的基础。三是在战略规划上，要做到产品与服务的差异化，要适应小微企业的特点，不能“一刀切”；在申贷费用、利率等方向进行专项培训，降低企业的融资成本；营销渠道和推广方面，要与政府、担保机构、保险机构、行业商协会等平台进行合作，拓宽获客渠道，增加宣传覆盖面；在人力资源战略上，着重于人才的专业素养，以市场营销、财、税务等为重点的专门培训，以提高从业人员的专业水准，加强对小微企业的综合金融服务；流程管理上，应简化业务流程，适当减少申贷资料和流转环节，条件成熟的商业银行，应引进互联网、大数据技术，以降低审批环节的人为干预及时间，提高贷款的办理效率。

尽管国内外学者们都在对普惠金融服务进行了大量的探讨，但是在此基础上，基于当前我国经济和财政形势的快速改变，以及网络技术和信息技术为传统

的金融业提供了更多的可能性,因此,开展相关的新的理论和实践显得尤为重要。

1.3 研究内容及研究方法

1.3.1 研究内容

本论文的研究内容中包含七个部分:第一部分主要阐述了本文的选题背景和意义,从而使得建行陇南分行对小微贷款市场的重视程度进一步提高。本文结合国内外相关文献,阐述了本文所采用的研究方法及本文的思路,期望通过此研究分析建行陇南分行能够获得较高的盈利能力、较广泛的顾客基础、在普惠金融领域中发挥领先作用。第二部分是本次研究中的理论基础部分,这是本文的理论核心部分,也是本次论文的理论指导,在这些营销理论的指导下展开了后续论文的写作;第三部分从宏观环境、微观环境对建行陇南分行小微企业贷款营销环境进行分析;第四部分是对建行陇南分行小微企业贷款营销现状及存在的问题分析,根据问卷调查和实地访谈资料对陇南分行的情况进行客观说明,并且借助一系列图像展示本次调查和走访结果;第五部分在 STP 和营销组合理论的指导下制定了建行陇南分行小微企业贷款营销策略;第六部分为本次策略的实施和对实施提供了有效的保障,主要包括策略的实施和保障,分别从组织架构保障、人力资源保障以及管理机制保障来阐述。最后一部分对本次研究进行总结和说明。

1.3.2 研究方法

(1) 文献研究法

通过查阅大量关于市场营销、小微企业融资现状、商业银行信贷业务等相关方面的文献和书籍,对国内外前沿权威专家的理论 and 观点进行梳理、分析和借鉴,为建行陇南分行小微企业贷款营销策略研究打下理论基础。

(2) 统计分析法

本文通过对建行陇南分行小微企业贷款的真实数据进行分析,通过分析发现小微企业贷款营销中存在的问题,并对其原因进行了剖析和讨论。

(3) 问卷调查法

针对小微企业贷款客户进行问卷设计。调研问卷设置完成后使用“问卷星”

进行发放、回收进行数据分析。

(4) 实地调研法

实地考察中小微型企业，对其运营情况进行分析，掌握其资金需求与困难；对目前我国商业银行小微企业贷款的现状进行了调查，比较了它们的产品特征及发展趋势，结合建行陇南分行自身在业务发展中遇到的问题，对建行陇南分行小微企业贷款业务营销策略制定提供实践依据。

2 相关概念及理论基础

2.1 相关概念

2.1.1 小微企业概念及划分标准

小微企业的概念定义非常宽泛，而概念划定标注也比较多，一般经济学家认为小型企业、微型企业、个体工商户和家庭作坊式的企业的统称即小微企业，在 2002 年，我国在《中华人民共和国中小企业促进法》提出了小微企业的划分标注，根据企业资产总额、职工人数以及销售额等进行界定，然后报给相关部分批准，最终决定权在国务院，2011 年我国工信部联企业〔2011〕300 号（简称四部委 300 号文）中对我国企业的划分定力了正式标注，在 2021 年工业和信息化部发布《中小企业划型标准规定（修订征求意见稿）》（下称《征求意见稿》）中明确了小微企业的概念，当下小微企业包含小型企业、微型企业和个体工商户，小微企业需要满足以下三个条件：企业自身纳税所得额不得超过 300 万，现资产总额不得超过 5000 万，企业中的人数需要维持在 300 人以下，达到这一标准的就属于小微企业。

2.1.2 小微企业贷款的含义

小微企业贷款是这类型企业为了自身生产经营的需要，向银行和其他金融机构按照国家规定支付利率并且在约定时间内还款的一种资金借贷方式。对此，我国银监会对其进行了说明，一般小微企业贷款是指银行业金融机构对于进行生产经营的小型企业、微型企业以及个体工商户和小微企业主贷款之和。一般小微企业获取贷款主要用来进行整个企业固定资产的构建、技术改造和产品研发，资金需求额度较大，而且属于长期投资。小微企业进行有抵押的贷款、有企业的流动资金的贷款、固定资产贷款、股票质押贷款、信用贷款贷款、黄金质押贷款，商业承兑贷款、买方或者协议付息票据贴现贷款等。

尽管我国对于小微企业的贷款制度和政策在不断完善，而且各种优惠政策也在不断向小微企业倾斜，但是并非所以的小微企业都能够享受到这些优惠政策，

一般需要税收政策达到一定要求才可以,而且企业资产总额和人数也需要满足要求,当下不同区域的政策有些许差别,整体上小微企业融资还是有一定的难度的。

根据数据统计,目前市场上小微企业数量还是非常多的,我国有 5000 多万家中型、小型和微型企业,整体占企业总数的 99%,而这其中小微企业又占据大多数,而且在我国无论城市、乡镇还是农村小微企业随处可见,与人们的衣食住行各个方面密切相关,因此需要对小微企业的贷款高度重视。

2.1.3 小微企业贷款的特征

小微企业贷款特征与其本身业务特征和风险程度有关系,具体特征表现在以下几个方面。

(1) 小微企业贷款风险大,影响其贷款的不良原因较多,银行把控难度较大。小微企业在经营过程中和大企业相比,本身不可控较强,这样影响其贷款经营的风险因素更多,小到经营者的个人身体变化因素,个性习性和嗜好,再到经营者家庭变故等,这些因素处理不当小微企业经营状况都会出现问题;其次,当市场区域经营环境出现问题时,小微企业容易跑路,甚至是互保企业都会连坐出现这些的情况,这样使得整个区域内大批企业因为承担着过多债务容易形成贷款不良的情况,这样与小微企业合作的上游企业拖款不结,下游企业难以拿到资金维持后续生产而不与这些小微企业合作,导致小微企业在夹缝中无法经营,随着资金链的断裂,不得不选择破产,贷款挤压,这样企业后续想获得继续发展的资金相当困难,银行也会因为这些不愿意继续发放贷款,导致整个小微企业求助无门。除此之外,小微企业本身治理规范性不够强,整个企业发展规划安排不够完善,导致企业的发展受企业主个人意愿变化。当企业涉及陌生投资领域时很可能出现踩雷情况导致企业经营风险增加,出现意外情况导致各种官司和股东矛盾等,企业自身陷于这些纠纷中,难以抽身,自身贷款力受到影响,而这些因素都导致银行因为无法有效把控,而不愿意贷款于小微企业。

(2) 小微企业贷款资金用途银行难以把控和进行有效监控。

在小微企业中部分企业整个公司管理不够规范,财务管理也是较为混乱,没有系统的财务报表,银行也很难把控到企业的整个经营状况,除此之外和大中型企业相比,小微企业本身的信息不对称性较为严重,贷款具体用于哪些用途银行

是很难把控和监控到的，这样小微企业拿到贷款之后贷款用途去向不明，甚至出现贷款乱用现象，或者部分小微企业将从银行贷款出来的资金进行其他投资而非企业自身生产或者投放到高利贷中去，这些情况往往会导致贷款还款很难到位，银行不愿意在自身对于贷款难以控制和监控的情况下将资金投资发放给这些企业，这种高风险性是银行在贷款过程中不得不去规避的，这就造成了小微企业贷款难。

(3) 小微企业自身对于风险的抵抗力比较低，银行对于小微企业的这些贷款风险也把控不足，贷款和放款意愿度低。

在经济市场中小微企业对于各种风险的抵抗力较弱，在资金、技术、人才等方面竞争力不足，缺乏核心竞争力，这样当行业出现风险时首先影响的就是这些小微企业；而小微企业受整个行业影响时不仅仅企业业务层受到影响，企业的整个人员的留存和整个企业氛围都会触及，这样企业风雨飘摇，在各项资金贷款和申请中容易出现的问题比较多，差错频繁出现，导致银行信任度低，加之银行对其风险把控缺乏信心，贷款难度增大。

除了上述特征之外，银行自身对于小微企业整个行业的了解存在着一定的问题，对于其风险把控和整个行业认识较为缺乏，这样在小微企业和大中型企业同步需要资金贷款时，银行倾向非常明显，小微企业自身贷款竞争压力大，优势较为局限。

2.2 相关理论基础

2.2.1 目标市场营销(STP)理论

在 1956 年，美国营销学家温德尔·史密斯(Wended Smith)提出来市场细分的概念，在其后营销学家菲利普·科特勒对其进行了发展和完善，最终形成了市场细分理论即成熟的 STP 理论，其中 S 代表 Segmentation 即市场细分，T 代表 Targeting 而 P 代表 Position, STP 理论是整个战略营销的核心。

在 STP 理论中最关键的在于有效选择并且确定自身需要的目标客户和消费者。众所周知，市场是一个十分复杂、多样化并且多层次化的综合体，市场上不同的消费主体有着不同的消费需求，没有一家企业能够同时满足市场上的各种需

求，这就需要企业根据市场上消费群体不同的需求、不同的购买力以及不同的购物心理等将市场进行同类或者相似需求的基本划分，这样就产生了不同的消费群体，同样在同一大市场下产生了不同的若干子市场，这就是市场细分。

在这种情况下企业可以根据战略发展需求和产品情况从子市场中选择适合企业自身发展的市场，在这部分市场中企业可以获得的规模效益和发展前景，而这些在细分市场中被企业选定的市场即是其目标市场。

在其此基础上企业根据收集的消费者消费偏好对于产品进行定位，并且采取对应的营销手段将产品和服务等信息传输给目标消费者，实现自身市场定位。一般情况下企业通过 STP 理论指导和流程完成最终的市场定位，最近将企业自身放置在最具有竞争力的环境下，不断在市场上继续提升竞争了，市场企业的战略发展目标。

在企业进行市场细分时需要做好三方面的工作：第一、做好企业市场调查，在调查阶段收集到客观市场数据，确保数据和资料的有效性；第二、对于收集的数据和资料进行分析，通过分析总结市场特征和规律从而在其中抓取机会点或者发展空间；第三、细分市场，在调查和分析基础上对于市场进行细分，每一个消费者群体就是一个细分的市场，而每一个细分市场都是这些具有相似需求的消费者构成的群体，在市场细分中企业可以圈定自己需要开发的客户群体特点，这样企业在市场开拓中目标性和针对性更强。这样企业可以针对性地制定市场营销策略，也有利于企业发现市场机会，并且进行新市场的开拓，并且通过市场细分企业可以集中调动企业优势人力、物力等资源发展优势产品和开发新的服务，这样企业的经济效益也可以同步得到提升。

企业目标市场的选定时需要结合两方面的需求，一方面是企业自身的需求，企业能够为市场上提供什么样的产品和服务，另一方面是市场上消费群体需要什么的产品和服务，企业在市场细分时先了解了市场不同的需求主体，企业可以根据自身的发展需求和意图和这部分消费者进行匹配和联系，或者通过一定的营销手段和这些消费者之间建立起联系，这样企业在发展过程中才能够更好地扬长避短，将人、财、物的优势发挥在应该发挥的场合，企业可以优中择优的发展，产品能够更好地得到消费者认可，并且保持相对稳定性的发展，而且在市场上竞争

力不断增强，产品和区分适销对路，企业的规模效应发展下，成本可以得到有效降低，企业整体品牌和产品知名度在市场上不断得到提升。

企业进行市场定位时更重要的是为了在同类竞争中，企业能够通过定位给目标市场上的消费者传递本企业中不同于企业的产品特征和属性，从而获取消费者的认同，最终通过这些促使本企业和其他企业形成有效的区分，并且让客户可以明显察觉到这些差别，从而在自身更好的产品、更令人满意的服务中让企业在客户心中占据特殊地位。需要注意的是一个产品或者服务是多项因素的综合反应，其中包含着产品的性能、成分、质量、形状、构造或者包装等，市场定位是为了将其中的某些因素进行特定放大，形成其产品和服务独有的特征，促使消费着能够在市场上抓取到这些独特的特征，并在钟爱于这些特质，完成产品或者服务于消费着之间的有效联系。

2.2.2 营销组合(7Ps)理论

营销组合 7Ps 理论是在麦卡锡 4Ps 的基础上发展起来的，麦卡锡于 1964 年提出了 4Ps 营销组合，1981 年布姆斯和比特纳在此基础上提出了 7Ps。前 4P 分别是指产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和宣传(Promotion)，后续发展中增加的 3P 是人(People)、有形展示(Physical Evidence)和过程(Process)这三项元素，这 7P 一起构成了服务营销的基本框架。在这些上再加上策略(Strategy)，所以简称为“7Ps”。

在营销组合 7Ps 理论中产品(Product)，主要是指企业在开发过程中需要注意产品的功能诉求，将其放在第一位，从而形成产品独有的卖点。价格(Price)是指企业在价格定制过程中一定要操作市场定位，根据企业在市场上的地位和营销力以及自身产品品牌的含量制定出不同的价格策略，价格在制定过程中企业需要定价能够满足企业成本的需求，并且能够满足企业盈利性目标要求，同时还需要市场上消费这能够接受这个价格需求。渠道(Place)这个需要主要是因为消费者和企业之间并不是直接联系的，这企业产品和服务的销售与传递需要通过一定的方式和途径，这就是渠道，企业可以建立自己的销售网络进行产品的销售或者也可以通过分销商或者企业途径进行产品和服务的销售。宣传(Promotion)对于

这个部分狭义的理解即是促销，但是在当下企业的 Promotion 包含了广告宣传、公关以及促销等一系列行为，促销是其中的一个小部分。

人员 (People) 在这里代表的是各种人为因素，在企业中代表的就是提供服务者和被服务的消费者，在现在的营销中“人”占据着重要的地位，他们在产品和服务传递过程中能够较为直观和容易影响着消费者对于产品和服务地认知，当企业地人员出现问题时消费者很容易将其行为和问题对标于企业，所以在市场上营销人员在营销过程中不仅仅需要处理好企业和消费者之间地关系，还需兼顾自己地行为和态度对于消费者的影响，用自己的一言一行为企业树立形象，为消费者带来好的产品和服务体验。

有形展示 (Physical Evidence)，企业的产品和服务要想得到市场和消费着的认可，需要市场和消费者能够对产品和服务有着一定的接触、了解和体验，这样产品和服务才能够在市场的检验中明确其是否能够得到消费者信赖，因此企业需要将促销的产品和服务提供展示，促使消费者能够触及到，对于这个部分有形的产品容易展示，而无形的产品和服务需要注意有形化，让客户能够体验或者观摩到。

过程 (Process)，这是消费者获得产品和服务必需经历的一个阶段，消费者在进行产品和服务购买时需要经历各种各样的过程，企业需要合理安排好整个过程，这样消费者在购买产品和服务过程中体验较好，加之产品过关很容易形成其忠实的顾客，整体粘度较高，企业在市场上口碑度越好，企业整体竞争力和发展潜力更大。

如表 2.1 是服务营销组合 7Ps 在当下企业中的直观内容展示。

表 2.1 服务营销组合 7Ps

要素	内容
产品	质量、水准、品牌、服务项目、保证、售后服务
价格	折扣、付款条件、顾客认知价值、质量价格比、差异化
分销	所在地、可及性、分销渠道、分销范围
促销	广告、人员推销、宣传、公关、形象促销、营业推广
人	态度与行为、可靠性、负责、沟通、顾客参与
有形展示	环境设计、设备设施
过程	员工决断权、活动流程、顾客参与度

3 建行陇南分行小微企业贷款营销策略的环境分析

3.1 宏观环境分析

3.1.1 政策环境分析

《推进普惠金融发展规划(2016-2020)》是国家于 2016 年发布的,这表明普惠融资已经成为国家发展的一项重大举措。《中华人民共和国中小企业促进法》于 2017 年九月一日第十二次人大常委会第二十九次全会上进行修改。其目标在于:改善我国中小企业的生存条件、保障其在市场经济条件下的平等参与、保护其正当权利、扶持其创业、推动其发展、促进其健康发展、扩大农村劳动力、充分利用其对我国经济和社会发展的积极影响。

2018 年 12 月甘肃省委、省政府出台《甘肃省促进中小微企业高质量发展若干措施》(以下简称“58 条措施”),为甘肃省经济高质量发展提供了强有力的支撑。2020 年 3 月甘肃省人民政府办公厅印发了《关于应对新冠肺炎疫情支持中小微企业平稳健康发展的若干措施》(以下简称《若干措施》),从保障企业有序复工复产、完善融资服务、稳岗就业、财税支持、降低运营成本、强化服务保障等 6 个方面、36 条措施,支持中小微企业平稳健康发展。2021 年 9 月《甘肃省促进中小企业发展条例》已由甘肃省第十三届人民代表大会常务委员会第二十六次会议修订通过,自 2021 年 11 月 1 日起施行。

2021 年 3 月陇南市促进中小企业和民营经济发展工作领导小组办公室印发了《陇南市促进中小企业和民营经济发展 2021 年工作要点》,认真做好“六稳”工作、全面落实“六保”任务,按照“补短板、锻长板、强企业”总体要求,围绕“政策惠企、环境活企、服务助企”3 个领域,聚焦“融资、权益保护”2 个重点,以解决制约中小企业和民营经济发展突出问题为导向,努力推动中小企业专业化能力和水平提升,为“十四五”中小企业和民营经济发展开好局。

建行陇南分行在所在地企业座谈会上,政府相关部门负责人多次强调银行机构需要高度重视小微企业金融服务工作,各金融机构相互之间形成合理竞争,不断降低小微企业融资成本,促使企业真正得到实惠。国家政策鼓励银行为小微企业提供有效贷款,对其进行有效的宏观调控,在国家相关政策的指导下建行陇南

分行调整改变小微企业贷款方略，从而争取到国家相关优惠政策，面对国家政策反应迅速，在当下为小微企业提供贷款业务中争取到了很多优质的小微企业进行资金借贷合作，形成了有效合作。

3.1.2 经济环境分析

市场上大中型企业融资渠道发生变化，大中型企业当下贷款融资方式逐渐向潜力巨大的股票市场转移，银行存储业务增加，贷款业务发展受到限制，银行出现亏损，而小微企业融资需求较大，对小微企业贷款是当下建行陇南分行今后发展的重点业务内容之一。

2021 年，甘肃省全面落实党中央、国务院关于促进中小企业和民营经济发展的决策部署，扎实做好“六稳”工作、全面落实“六保”任务，按照“补短板、锻长板、强企业”总体要求，围绕“政策惠企、环境活企、服务助企”3 个领域，聚焦“融资、权益保护”2 个重点，以解决制约中小企业和民营经济发展突出问题为导向，努力推动中小企业专业化能力和水平提升，为“十四五”中小企业和民营经济发展开好局。

2021 年甘肃省 GDP 总量达到 10243.3 亿元，比上年增长 6.9%，两年平均增长 5.3%。其中，第一产业增加值 1364.7 亿元，比上年增长 10.1%，两年平均增长 7.6%；第二产业增加值 3466.6 亿元，比上年增长 6.4%，两年平均增长 6.0%；第三产业增加值 5412.0 亿元，比上年增长 6.5%，两年平均增长 4.4%。

全年全省粮食总产量 1231.5 万吨，比上年增长 2.4%；全年全省规模以上工业增加值比上年增长 8.9%，年末全省金融机构本外币各项存款余额 22614.6 亿元，比上年末增长 7.7%；各项贷款余额 23905.3 亿元，增长 7.9%。

2021 年陇南市地区生产总值达到 502.5 亿元，同比增长 7%。其中：第一产业增加值 95.4 亿元，同比增长 9.8%；第二产业增加值 125.3 亿元，同比增长 8.2%；第三产业增加值 281.9 亿元，同比增长 5.7%。

总体来看，2021 年陇南市经济社会发展取得新进展，经济总量实现新突破。踏稳走实“三城五地”建设的第一步，坚持以“十大行动”为抓手，以县域为基础，多措并举强龙头、补链条、聚集群、推动一二三产业融合发展、传统产业与

新兴产业协同发展，为全市经济社会高质量发展提供有力支撑。在这种经济环境下，大量小微企业就急需寻找合适的融资方式为自己解决缺资现状。

3.1.3 社会环境分析

陇南市是甘肃省辖地级市，别称“陇上江南”，东接陕西，南通四川，土地面积 27923 平方公里。截至 2019 年末，全市辖 1 个区、8 个县。截至 2020 年 11 月 1 日零时，陇南市常住人口为 2407272 人。2021 年 12 月 23 日，入选第三批省级全域旅游示范区名单。陇南距今 7000 多年前即有人类活动，陇南是秦人的发祥地，又是中国古代西部民族氏人和羌人活动的核心地区。秦代置武都道。汉武帝元鼎六年（前 111 年）置武都郡，属凉州刺史部。清朝康熙年间陕甘分治，今陇南境均属甘肃布政使司。1913 年，阶州直隶州改为武都县，并分置出西固县。1929 年，从武都县分设永康县，后改称康县。1950 年 5 月，岷县划归武都专区。2004 年 1 月，撤销陇南地区，设立地级陇南市，原武都县改为武都区。

到了 2020 年底，陇南市共有 2441 所小学，32357 名教师。在这些学校里，有 30795 名专职老师。目前，全市有 511473 人，小学在校生 225438 人，初中生 94265 人，高中生 55254 人，中等职业学校 16913 人，幼儿园 104889 人，大专院校 14450 人。全市有 114 个文艺团体，共举办 3586 个文艺演出，观看人数 200,000 人；10 个文化馆，9 个公共图书馆，图书 1180,000 多本；博物馆 7 个；文化古迹国家级 8 处、省级 43 处、市级 328 处；文物藏量 9907 件/套，其中：二级文物 139 件/套。

陇南是陕甘川陇东南地区的一个主要交通要道。截至 2016 年底，陇南已建成兰渝、宝成线、天平线南延线、阳平关—陇南—九寨沟段、哈达铺至徽县段等线路。陇南成县国内航空公司是一家全国性的支线型国内航空公司，该公司的机场点设在成县店村镇和徽县泥阳镇的交界点，为甘肃省东南地区的公务、商务、旅游、货运提供航空运输，并具有综合航空功能，已于 2018 年 3 月 25 日通航。

3.1.4 技术环境分析

随着建行陇南分行对小微企业的重视，陇南分行不断调整自身小微企业贷款的整体内容，对于小微企业贷款总额进行设定和把控，对于小微企业的审批和评

判标准进行完善；对于小微企业的借贷额度进行合理的审定；同时对于小微企业贷款资金的使用项目进行审核，从而评判其本身的风险程度从而确定贷款的浮动利率；同时银行对于小微企业的贷款设计项目众多，而且不同企业的需求不同，陇南建行在当下专业化的技术评估还不是特别成熟，整个小微企业借贷团队正在不断的重组和优化，希望在不断的重组优化中为该行小微企业借贷提供科学的数据和营销策略支持依据。特别是该行的风险技术把控上急需提升。

大数据对经济市场的影响愈发明显，市场上小微企业的需求越来越个性化，产品缺乏层次性和特色性很难满足不同层次的小微企业的需求，难以网罗到不同的客户，这样营销很难到位，同质化的产品很难适应市场，营销效果长此以往很难提高。如果能更好的将大数据技术和建行的新一代系统镶嵌在一起，那么小微企业的资金需求问题便会得到有效解决，建行陇南分行也会得到广大小微企业的认可。

3.2 微观环境分析

3.2.1 行业内现有竞争者的竞争

随着科技和经济的进步，经济市场上各主体之间的竞争日益加剧，在市场上不仅仅银行与银行之间的竞争日益激烈，银行与其他金融机构之间也面临着业务竞争，银行需要不断加强业务创新，做好小微企业贷款业务，为银行扩大盈利空间，改善并且提高盈利能力，提升竞争实力，但是在对建行陇南分行小微企业贷款业务营销分析中发现银行当下的营销策略、思维和方式整体上很不具有竞争力，难以真正将银行向小微企业贷款的橄榄枝抛送出去。

(1) 其他商业银行产品竞争

中国银行于 2021 年成功推出一款线上融资产品——“中银企 E 贷·抵押贷”，该产品充分运用大数据、机器学习、生物识别等人工智能技术，顺应普惠金融数字化、智能化的发展趋势，将小微企业难以流通的“硬资产”转化为“软实力”，具有范围广、流程快、利率低、随借随还的优势，为小微企业提供多元金融服务，更好地满足了小微企业短、频、急的融资需求。这款产品贷款额度最高 1000 万

元，享受普惠金融最优贷款利率，在规定期限内可循环使用，降低了企业财务成本，提高了企业资金使用效率。

中国农行于 2018 年启动的“微捷贷”业务，通过网上银行、手机银行等电子银行为用户提供可循环使用、纯信用方式的小微企业互联网金融资产和房贷数据。业务流程简化，业务门槛低，资金到位快，融资成本低。

中国工商银行于 2018 年推出了企业“信用贷款”。只需在中国工商银行 APP 就可放款。额度上限 200 万元，如能提供担保，最高可达 500 万元。借款期限最长可达 1 年，利息年化 4.35%，按日计息。

(2) 非银行金融机构竞争

腾讯“微粒贷”是腾讯微众银行推出的小额信贷，可贷款 500-30 万元，按日计算利息，日利率为 0.05%。

京东金融“京小贷”最新推出，为京东开放平台商家及京东体系外所属企业法定代表人、股东等打造的个人经营独立信贷产品，是中小微企业经营贷款的有效补充。“企业主贷”实现了资金高效融通、资源有效配置，具有 0 抵押 0 担保、线上化审批、放款至个人银行卡、贷款自主灵活、随借随还等特点。

北银消费金融上线了新版贷款 App-轻松 e 贷，最高额度 20 万元，2 个工作日内知晓审核结果，最快当日当审批当日放款。

小微企业是经济的重要组成部分，从各大商业银行及非金融机构的产品可以明显看出，每个机构都在推出支持小微企业发展的借贷产品，面对来势汹汹的市场竞争，建行陇南分行不能坐以待毙。在其他银行还正在调整自己进入市场的时候，陇南分行一定要抓住空窗期，要将自己的信贷优势在小微企业中展现出来，争取实现小微企业线上贷款的全面覆盖。另外，与其他银行相比，建行陇南分行在市场营销过程中宣传和推广中存在着一定程度上的不足，在整个竞争上稍微有些被动，但是在陇南分行不能够坐等企业上门，而是在竞争中需要主动出击，提升自我的竞争力。

3.2.2 购买者讨价还价的能力

近年来我国经济呈现出不断增长的趋势，而在经济增长过程中，中小企业的数量增长也是十分迅速的，而在中小企业中小微企业更是快速增长。毫无疑问，

这些小微企业的快速发展和后续延续离不开充足的资金支持。小微企业的发展势头较为良好，在企业需要进行资金借贷时有了一定的选择权，全面的服务、高效的审批流程亦是小微企业客户考察银行的重点。这样陇南分行在为小微企业提供贷款时需要有一定的优势才能够吸引到小微企业，企业面临的营销环境和以往不同，银行需要放下姿态主动和市场上的优质小微企业进行长期战略合作，这样该行面临的借贷风险也能够达到有效降低，整体盈利和业务不断得到拓展。

市场上小微企业的需求越来越个性化，产品缺乏层次性和特色性很难满足不同层次的小微企业的需求，难以网罗到不同的客户，这样营销很难到位，只有贴身满足小微企业的融资需求，节省融资的成本，才能将营销效果大大提高。因此，当前购买者讨价还价的能力在不断增强。

3.2.3 替代品的威胁

小微企业在寻求融资的过程中，有以下几点是选择的最重要因素。第一，贷款的速度。快速的贷款，往往能够解决小微企业的燃眉之急。第二，贷款的利率。小微企业在融资时，很难从内部融资，只能寻求外部帮助，在贷款的利率选择上要尽量低，降低融资成本。第三，贷款的额度。小微企业的资金需求没有大中型企业的多，但是太少的额度也不能解决问题。以上可以看出，小微企业客户在选择贷款机构和贷款产品的时候，会多方面进行比较。互联网金融的优势便体现了出来，互联网金融有着成本低、效率高、覆盖广的特点，线上随时可以申请贷款，有效缩短了融资时间，用户体验度很好。另外，融资租赁、信托等非银机构也在抢占传统商业银行的市场份额。

3.2.4 供应商讨价还价的能力

对于传统的商业银行来看，其供应商主要是广大的储户，分为个人储蓄客户和单位储蓄客户，个人储蓄客户去银行存款，主要考虑到存款的利率，单位储蓄客户主要是资金的结算。随着利率的市场化逐渐成熟，各个银行都在变相的通过高收益来吸引存款客户，差异化服务越发明显，银行之间的竞争不断，做为银行的供应商，储户的选择空间很大，处于优势地位。

3.2.5 潜在进入者

国家政策支持互联网金融及民营银行的发展,民营银行的贷款流程也在不断优化,快捷、低门槛的特点更加吸引小微企业客户的眼光。与传统商业银行相比,上述机构产品具有灵活、流程规范、手续简便、速度快等特点,产品的种类也较多,能够很好的差异化营销,每个机构都在推出支持小微企业发展的借贷产品,近年来,阿里等企业尝试要办自己的银行,面对来势汹汹的市场竞争,这些机构正在调整等待进入市场,这对陇南市将来的小微信贷市场将会产生一定的冲击。

4 建行陇南分行小微企业贷款业务营销现状及存在的问题分析

4.1 建行陇南分行概况及小微企业贷款业务营销现状

4.1.1 建行陇南分行概况

中国建设银行股份有限公司陇南分行于 1991 年 7 月 30 日成立于中国主要中药材和油橄榄产地之一，素有“千年药乡”、“天然药库”和“中国油橄榄之乡”之称的陇南市，办公地址位于武都区城关油橄榄基地北侧。在中国人民银行批准下开展授权范围内的业务，当下经营和服务范围包括人民币的存储、结算、票据办理以及贷款。同时该行也代理发行金融债券、政府债券以及代理兑付等业务，经过多年发展，建行陇南分行网点业务链条开展较为齐全，经过多年的发展在当地金融事务办理中占据着重要的作用，不断促使着当地经济的发展；而且随着当地经济的发展，新的经济体的出现，对于资金的需求中陇南分行给予了这些企业大力支持，该行各项业务快速发展，信贷产业和负债取得了数十倍的增长，当下不仅管理财政投资，而且经营信贷业务，即可以为当地办理固定资产投资信贷而且还可以发放流动资金贷款；除此之外不仅大中型企业可以在该行获取贷款，小微企业与该行的合作和贷款业务也都在不断进行中，并且在最近几年该行不断探索新的发展模式，探索新的贷款风险评估机制，争取为有资金需求的企业进行健康贷款，减少贷款风险，不断优化整个贷款体系，在促使银行业务有效发展的基础上不断承担起一定的社会责任，为当地经济的发展不断增加新的动力。

4.1.2 建行陇南分行小微企业贷款业务发展现状

自 2005 年起建设银行就开始迈出了大银行服务小微企业的第一步，在 2008 年更是将其作为该行发展的战略刚要，为小微企业提供金融和贷款等服务成为其战略性业务，在 2014 年经济下行，小微企业市场波动加剧，整个经营环境十分低迷的情况下，陇南分行依旧提出了小微金融发展战略，加强对小微企业的支持力度；2018 年，陇南分行成立了普惠金融事业部，组建了专业队伍，全力支持

小微企业创新创业，推出了“七贷一透”及“小微快贷”等系列线上、线下产品，成功上线“建行惠懂你”APP项目；在2019年疫情影响下，陇南分行积极做好当地金融服务工作，保障当地小微企业渡过难关，开通疫情防控金融服务通道不断为急需资金的企业提供资金取现、划转和借贷等金融服务，并且通过电话联系小微企业了解其当下的困难，召开专题线上会议解决小微企业的资金难题，为当地小微企业成功续贷，并且结合银行大数据资源为当地小微企业提供了更加优质的借贷服务，积极推进小微快贷帮助小微企业复工复产。

2018年建行陇南分行小微企业线上贷款结余金额为13206万元，客户数为228户；2019年结余17897万元，客户数为476户；2020年结余24566万元，客户数为548户；截至2021年12月结余29003万元，客户数为957户。

可以从数据看出，建行陇南分行线上贷款金额逐年上升。但是同时无法回避的是在对小微企业办理贷款业务时该行也面临着很大的风险压力，为了更好的进行风险控制该行在业务办理中较为保守，贷款合作小微企业受到一定限制，加之小微企业近年来转型发展较快，贷款需求也发生了新的变化，陇南分行对于整个小微企业的市场需求把握控制较为失衡，急需根据市场情况做出调整，需要不断深入了解小微企业客户的特点以及业务需求，突破传统思维，助力小微企业的发展。

4.1.3 建行陇南分行小微企业贷款业务营销现状

建行陇南分行自从建行以来，是所有国有大型银行中率先开展小企业业务，该行在不断发展中始终秉承者“专业专注、快捷高效、全面周到”的主旨不断为小微企业提供金融服务，致力于成为小微企业忠实的合作伙伴；历年多年探索，小微企业围绕着小额化、标准化以及专业化的标准，不断建立起促进小微企业健康发展的长效及时，整个业务成效十分明显。近年来，由于线下小微企业贷款业务审批慢，流程长，所需资料较为繁琐，小微企业便逐渐把目光转移到了线上贷款上来，利用互联网大数据一步授信，一步放款，解决了企业的资金周转需求。

面对竞争如此激烈的市场，面对各类金融机构借贷产品的可替代性，建行陇南分行目前没有具体的营销策略，现有的营销方法由以下步骤构成：

建行陇南分行早在 2018 年就成立了普惠金融事业部，每个县支行组建了专业客户经理队伍，每个网点设置了普惠专员和普惠对公客户经理。同时建行陇南分行对小微企业贷款业务的学习培训很重视。建行陇南分行定期或不定期就会组织对全行信贷人员进行培训，通过现场视频会议、手机腾讯会议等方式进行，内容学完后还会有测试题目，通过培训测试让培训人员能够快速熟悉最新政策，操作流程及风险要求等，让从业人员可以进行精准营销。

陇南分行小微企业信贷人员通过建行自己的“新一代”系统，该系统是建行的综合业务营销系统，建行所有的业务办理都在这个平台进行。“一键维”平台是镶嵌在“新一代”系统里一个信息筛选平台，它是一个大数据筛选平台，通过搜索关键词就可以找出符合筛选条件的企业，再通过对数据的多次精确筛选，最终获得我们所需的企业信息，点进去任意一个企业，系统就会生成“客户一键画像”，画像中就会显示出客户的信息、资产负债、交易对手等信息，我们便可以掌握客户的资产流动情况。通过“一键维”可以筛选出符合条件的信贷客户名单。为了能够精准营销，建行陇南分行运用“新一代”系统和“一键维”平台，根据客户一键画像，一键筛选，一键导出等功能筛选出有额度的小微企业，将这些客户名单加密下发给各支行及网点进行精准营销。

陇南分行各支行和网点收到名单后组织普惠专员或者网点对公客户经理进行营销，营销方式主要以电话外呼为主，上门走访为辅。在营销的过程中将对公客户和对私客户相结合，在实际经营中，好多小微企业的法人或股东在银行不仅有对公账户还有个人账户，在信贷授信的过程中，会把个人和对公结合起来进行授信，确保了一定的授信额度。通过公私联动，相辅相成，最终为客户成功测额，进行贷款投放。

建行陇南分行在小微企业贷款营销工作中取得了一定的成绩，但不能忽视的还有一定的问题存在，要从多角度分析问题，找出问题所在，解决问题，才能使营销成绩更加持久健康发展。

4.2 建行陇南分行小微企业贷款客户调查

4.2.1 调查目的

为了更好的了解建行陇南分行所在地小微企业的贷款业务需求,以及更好地为建行陇南分行了解当下的小微企业贷款市场,从而设计了本次问卷调查。本次问卷调查在“问卷星”上完成,向我行存量客户进行发放,收集客户多维度、详细真实的信息,从而能更好的对陇南分行小微企业贷款业务的不足之处进行改进,有助于笔者对建行陇南分行小微企业贷款业务营销策略进行优化调整。

4.2.2 调查设计与实施

本次调查与 2021 年 7 月 10 日开始实施,通过全市 16 个网点对公专职客户经理向存量客户法人或者实际控制人发放,为保障问卷的质量,考虑到参与调查企业工作人员工作等因素,约定一周内收回客户问卷,并进行数据统计,这样可以有效提升配合度和问题回答的有效度。本次调查累计发放 140 份问卷,收回 133 份,其中 3 份问卷存在“选项一致”的情况;2 份问卷存在“答题不完整”的情况,视为无效问卷,最终有效问卷共 128 份,问卷有效率为 91.43%。

本次问卷调查设计中通过单选题、问答题和排序题等组成了本次问卷的调查类型;在问卷设计过程中考虑到小微企业的顾虑,将企业可以公开的数据和资料进行收集,然后选择合适的视角进行题目设置,通过问卷明确当地小微企业类型、基本信息、资金用途、资金需求倾向,客户来源等维度进行,并且将最近两年的疫情因素考虑到内,从各个部分进行小微企业贷款业务的了解。问卷具体内容详见附录。

4.2.3 调查结果分析

第一、小微企业所属性质

在对 128 家企业进行调查数据整理时发现小微企业所属性质由以下几类构成,20%为个体工商户;15%为农林类企业;9%为畜牧养殖类企业;8%为餐饮类企业;14%为科技类企业;30%为建筑建材类企业;4%为其他类型企业。从数据可以看出,建筑建材类企业和个体工商户占比较大,也说明这类小企业资金需求量较大,资金周转较快,资金需求比较急,建行陇南分行可以为这类型企业营销与其相匹配的贷款产品,如图 4.1。

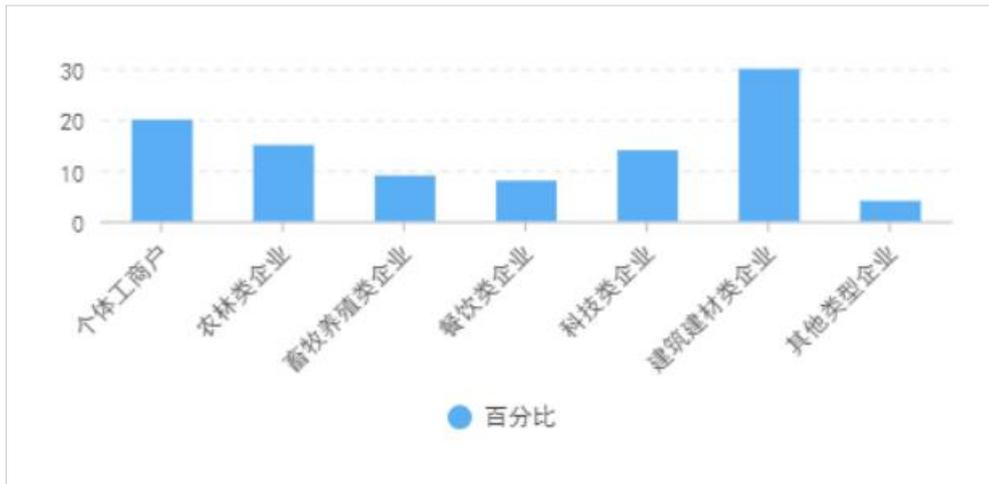


图 4.1 小微企业所属性质

第二、小微企业年收入规模

在对 128 家企业进行调查数据整理时发现小微企业年收入规模为：31%为 20-50 万；48%为 50-100 万；21%为 100 万以上。在陇南市小微市场中企业年收入规模集中在 50-100 万之间，这也给陇南分行一个信号，客户资金的需求量可以由此来进行设定，如图 4.2。

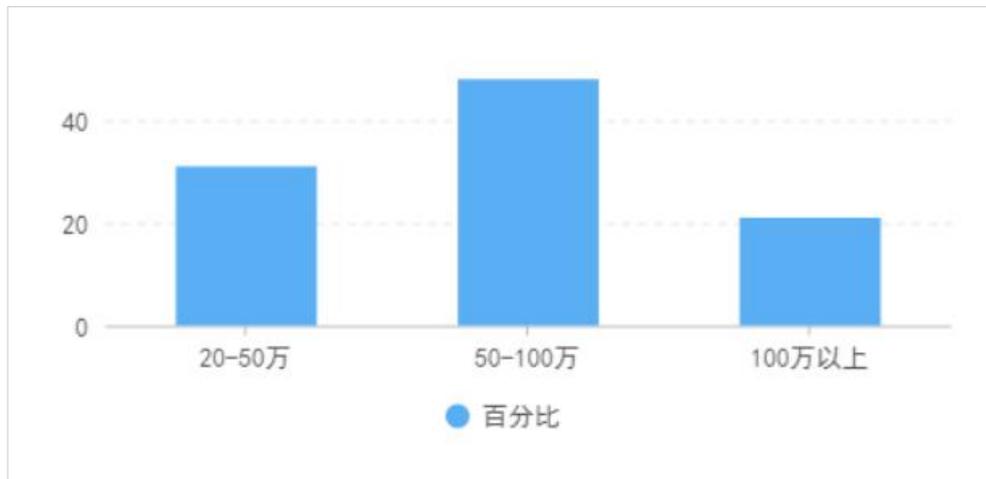


图 4.2 小微企业年收入规模

第三、小微企业贷款选择机构反馈

在对 128 家企业进行调查数据整理时发现 24%的小微企业更愿意在国有商业银行贷款；28%的小微企业更愿意在股份制商业银行进行贷款；38%的小微企业更愿意在中小企业融资机构进行贷款；10%的小微企业愿意在其他金融机构贷款。在具体走访中调查产生这一现象的原因，发现这些中小融资机构贷款利率较高，但是因为其贷款流程的便利性和放款迅速性很受小微企业的欢迎，特别是在小微

企业发展过程中与这些中小融资机构之间建立了长期合作关系，在资金借贷上便利性更高，而在同样的情况下国有银行和股份制银行因为审批手续复杂，不同的贷款需求和不同的贷款时间段企业需要提交和准备的资料非常多，而且资料在提交之后审批较为缓慢，在节假日和周六周天放款难，企业需要临时资金借用时很难申请到贷款，尽管银行更为可靠，利率更低但是各项审查对于急需资金的小微企业不是很友好；建行陇南分行想要在其中获取发展，需要针对于小微企业融资“短、小、频、急、快”的特点，制定高效的贷款方式，如图 4.3。

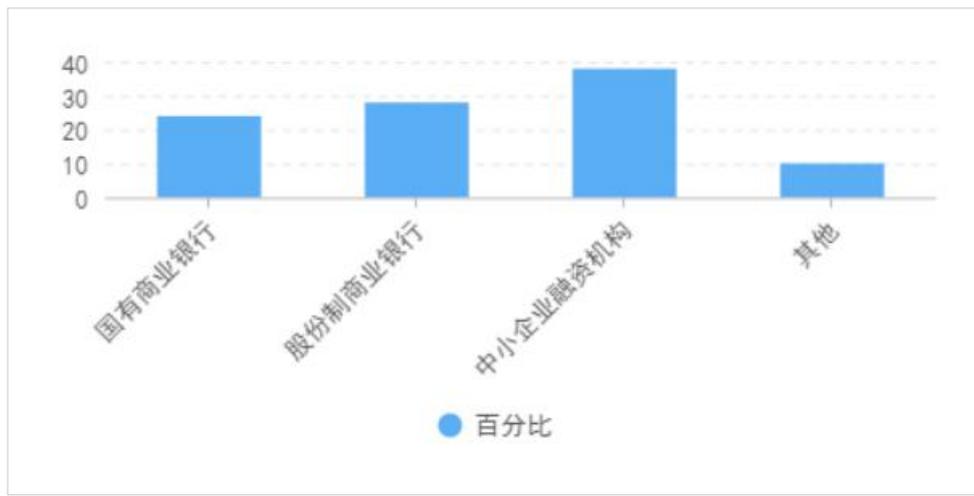


图 4.3 小微企业贷款选择倾向

第四、企业贷款用途

在对 128 家小微企业调查中发现 19%的小微企业用于购买原材料；35%的小微企业用于技术改造和成立新项目；28%的小微企业用于固定资产投资；10%的小微企业用于补充流动资金；8%的小微企业用于其他用途。陇南市当地小微企业进行资金借贷时资金用途和往年相比变化不大，但是需要注意资金用途向技术改造和新项目投资倾向，在市场竞争下小微企业不断优化企业自身结构，改进企业自身技术促使企业生产力的不断提升，在这一过程中资金到位的迅速与否直接影响着企业的技术改造和新项目成形的速度和时机，小微企业贷款心切，建行陇南分行需要了解当下其所在区域企业资金的需求用途，这样在贷款审批过程中能够更好地对企业进行评判，贷款顺序进行调整，优企优贷，从而促使该行真正成为企业发展的经济助力，否则在借贷市场中银行的借贷优势很容易被中下金融机构所掩盖，这样银行存量，借贷少对于银行长期发展较为不利，如图 4.4。



图 4.4 小微企业贷款资金去向

第五、银行能否满足小微企业资金需求

在这 128 家小微企业调查中发现，16%的小微企业银行无法满足其资金需求；38%的小微企业银行能满足其资金需求；46%的小微企业银行可以部分满足其资金需求，如图 4.5。



图 4.5 小微企业贷款能否满足资金需求

第六、小微企业对于各家银行针对小微企业的贷款产品的了解状况

在这部调查中发现当地小微企业对于银行所能够提供的贷款产品的了解力度其实是远远不够的，21%的小微企业非常了解；47%的小微企业有部分了解；32%的企业完全不了解。很多企业在需要向当地银行贷款时一般是资料申请递交结束之后银行给与什么样的贷款就直接接受什么样的贷款，很少主动去了解是否还有其他形式的产品可以选择，而银行在这部分工作中主动性不够，特别是在借贷业务发展中更加偏向大中型企业，对于小微企业的产品和服务管理不够到位，导致

银行在借贷过程中产品优势未能够较好发挥，但是随着经济发展，小微企业和银行的理念都在发展变化，了解程度不断提升，完全不了解的占据的比例也越来越少，小微企业和银行之间的合作急需双方调整自身战略和业务发展情况，从而实现合作双赢，如图 4.6。

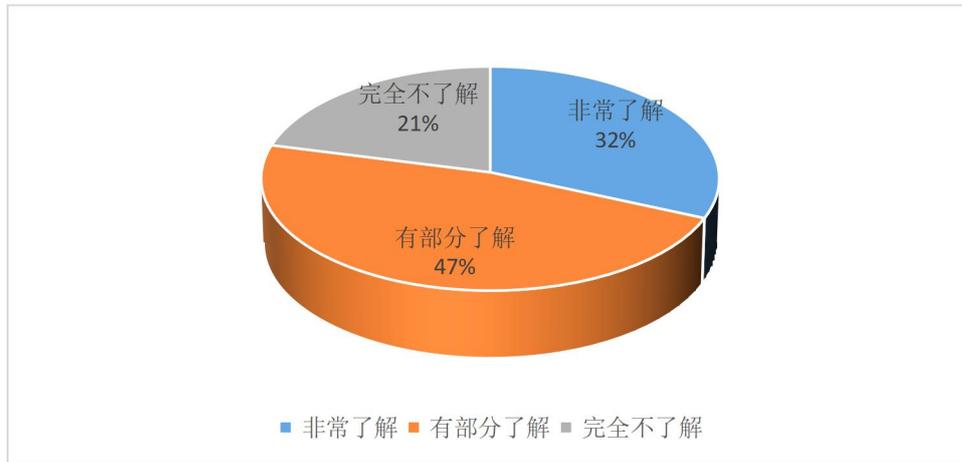


图 4.6 小微企业对于银行贷款产品的了解情况

第七、小微企业了解银行借贷产品的途径

小微企业在了解银行借贷产品信息时一般通过他人介绍模式了解的比较多，占到 32%，其次就是银行网点和人员推销，分别为 26%和 14%，这和企业本身从事行业进行贷款合作的方式有关，一般熟人介绍与银行合作，信任度高，相对贷款成功率也会比较高，而且他人介绍小微企业也能够更好地了解该银行的借贷信息，从而做好充足的准备；除此之外，线下广告占 12%；网上广告占 11%；电视占 3%；其他占 4%。小微企业在进行银行业务办理时和银行网点工作人员较为熟悉，在有业务需求时会通过这一方式进行了解和业务办理；同时银行为了更好的完成业务业绩目标也会进行人员推销活动，这部分工作人员和小微企业也会有一定的来往，从而了解借贷产品的途径，根据这部分调查，银行应该关注小微企业了解信息的渠道，进行渠道沟通和了解，同时拓宽新的渠道，进一步强化合作，如图 4.7。

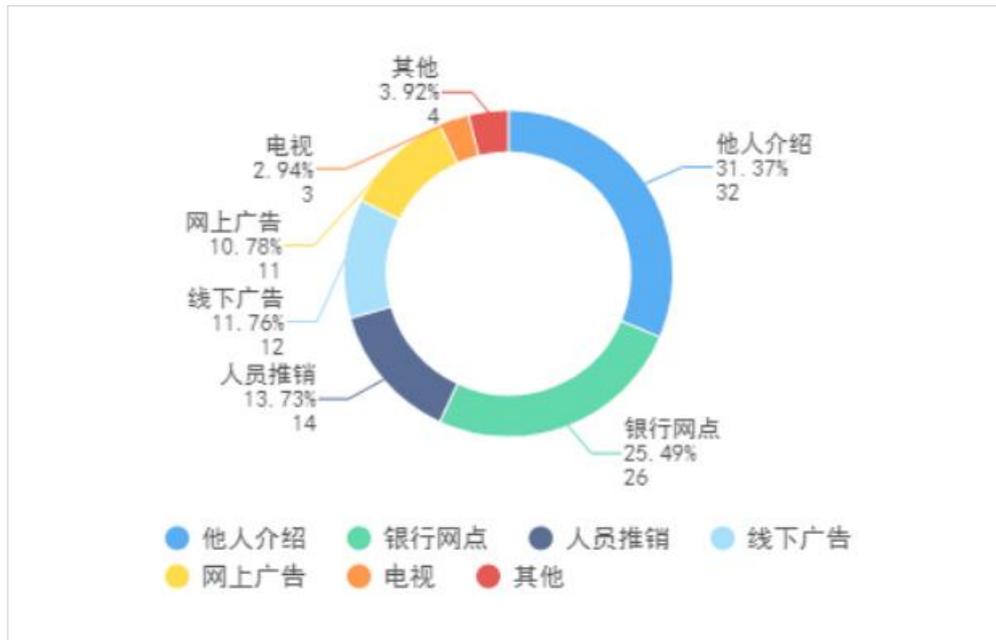


图 4.7 小微企业了解银行借贷产品的途径

第八、小微企业选择借贷金融机构的影响因素

小微企业进行资金贷款时，一般情况下希望资金能够及时到位，能够满足企业的需求，因此在资金来源安全可靠的基础上，能够维持企业成本，促使企业获利，并且在后期偿还压力不大的情况下，企业会选择能够迅速放款的金融机构进行资金借贷，特别是近些年国家不断规范金融市场，小微企业向其他非银行金融机构进行贷款的安全性和有效性得到保障，其他非银行金融机构能够快速反馈，吸引很多小微企业的资金贷款。除此之外，贷款周期和还款速度也是小微企业贷款时会重点考虑的因素，其灵活性和周期性与企业本次资金需求是否匹配这一点小微企业十分关注；除此之外就是能够贷款的资金额度。在对小微企业进行走访调查中发现小微企业希望银行能够提供差异化的借贷服务，对整个借贷金额和要求希望能够差异化处理，这样小微企业需要资金的项目不同，能够选择借贷的模式和方式也不同，在差异化处理下资金流动性更强，对于企业的发展更为友好。

第九、在疫情发生后，小微企业是否得到陇南分行的帮扶

在疫情发生之后，陇南分行迅速做出反应，为小微企业提供资金贷款援助，开启绿色特殊通道，在这个阶段参与调查的企业都通过不同方式接触或者了解到建行的这一举措和信息，并且部分企业成功获得了贷款，特别是在复产阶段得到了陇南分行的大力支持，在疫情中陇南分行和当地各个小微企业建立起新的联系

和合作关系，并且在国家大事面前展现了较高的团结性，这也是小微企业与银行同步打造，开展战略合作的一个契机。

4.3 建行陇南分行小微企业贷款营销存在问题分析

近年来我国经济呈现出不断增长的趋势，而在经济增长过程中中小企业的数量增长也是十分迅速的，而中小企业中小微企业更是快速增长。毫无疑问，这些小微企业的快速发展和后续延续离不了充足的资金支持；随着科技和经济的进步，竞争日益加剧，在市场上不仅仅银行与银行之间的竞争日益激烈，银行与其他金融机构之间也面临着业务竞争，银行需要不断加强业务创新，做好小微企业贷款业务，为银行扩大盈利空间，改善并且提高盈利能力，提升竞争实力，但是在对建行陇南分行小微企业贷款业务营销分析中发现银行当下的营销策略、思维和方式整体上很不具有竞争力，难以真正将银行向小微企业贷款的橄榄枝抛送出去，陇南分行向小微企业贷款营销问题主要体现在以下几个方面。

4.3.1 产品无差异化

对小微企业进行调查中发现 128 家小微企业调查中 19% 的小微企业用于购买原材料；35% 的小微企业用于技术改造和成立新项目；28% 的小微企业用于固定资产投资；10% 的小微企业用于补充流动资金；8% 的小微企业用于其他用途。对于经营不同产品类型的小微企业希望银行能够提供差异化的借贷服务，能够针对不同的企业性质匹配适宜的贷款产品，对借贷金额要求希望能够差异化处理，这样小微企业需要资金的项目不同，能够选择借贷的模式和方式也不同，在差异化处理下资金流动性更强，对于企业的发展更为友好。但目前建行陇南分行的产品创新能力不足，难以满足不同客户的需求。

建行陇南分行一直在沿用总行和省分行的产品，但没有能够针对性的结合当地小微企业的经营特点、经营模式、地域特色而打造出更好的适配产品，同时没有对小微企业客群进一步细分，采用的方式还是以中大型企业的营销方式，这必然会导致小微企业市场的流失。

4.3.2 渠道单一无法满足客户所需资金

在回收的 128 份问卷中有 16% 的小微企业无法满足其贷款需求，有 46% 的小微企业能够部分满足需求，只有 38% 的小微企业能够完全满足其资金需求。从这些数据可以看出，陇南分行当下的风控把控体系比较严格，与很多小微企业建立长期联系的机制不够健全，这就导致对很多小微企业的财务信息了解不够，这样提供给这些企业的贷款产品和服务相对较为保守，小微企业很难简单方便地获取所需要的资金，影响小微企业贷款业务的发展。

建行陇南分行近年来为小微企业申请贷款时以线上申请为主，导致线下渠道被搁置。在线上实际申请贷款的过程中，会通过查询客户流水，推算客户年缴税情况等为客户进行测额，这种营销过程背后隐藏了申请贷款不成功的风险。工作人员在与小企业主联系时会告诉小企业主可以申请贷款，但当小企业主前来网点办理时，系统会显示出该客户目前暂无额度的提示。这是由于建行有预警模型系统，在客户申请贷款的时候，系统会进行预警模型监测，如果小企业法人有过逾期记录，或者涉及司法查冻扣，或者税务缴存不及时等等问题，模型就会触发，就会导致客户在申请资料填到最后出现“暂无额度”提示或者会出现非常少的额度，解决不了客户所需。还有的客户在还完贷款时再进行续贷业务时，系统提示“暂无额度”，这样会对企业主造成更大的资金压力。这样的结果对客户来说是很懊恼的，有些客户甚至进行转账销户，不愿和建行进行合作。这对建行陇南分行来说是会造成很大的声誉风险，不利于业务健康发展。

在出现线上贷款无法满足客户所需时，建行陇南分行需要结合客户实际经营情况为客户进行线下授权贷款申请，根据客户提供的资信证明，业务流水等信息为客户再次尝试线下贷款。

4.3.3 促销方式单一

陇南分行在进行营销时缺乏周密的营销策划，在营销渠道的选择上还停留在以他人介绍和银行网点介绍为主，而且对于有业务需求的小微企业缺乏主动联系和上门服务的行为，还保持着以往的电话联系，并且后续营销跟进较为缓慢，而且方式单一，忽视了贷款产品的组合营销和综合营销，当其中一种营销方式没有符合客户需求，或者集中营销之下未能满足客户需求时，很少为客户即小微企业提供具体的营销知识，更是很少引导小微企业去关注综合类借贷产品，这样的营

销方式很难唤起客户的需求，再加之后续的程序较为复杂，导致小微企业对于银行借贷存在畏难情况。

从调查问卷数据可以看出，这 128 家企业有一半左右都是通过他人介绍和建行网点了解才知道该项业务。在陇南市这个市场中，有很多的小微企业没有在建行开户或者在其他银行开户，建行陇南分行由于促销的方式太单一，没有把建行的小微贷款业务宣传出去，众多的小微企业不清楚这项业务，既浪费了客户的资金筹备机会，又使建行陇南分行错失了大量的贷款商机。

同时陇南分行在以往发展中为小微企业进行贷款服务，更多的是企业上门寻求援助，导致银行在营销时没有将自身和小微企业的地位进行对等调换考虑，这样在与其他贷款金融机构竞争时失去了最佳战机，从而导致了市场的丢失。

4.3.4 服务过程效率低

从本次调查问卷数据整理得出，贷款速度、贷款金额、还款周期、流程等是决定小微企业贷款的重要因素。小微企业在进行资金贷款时，需要的资金比较“急”，贷款的速度、流程简单都是最吸引小微企业的要素。但由于国有商业银行的贷款手续繁杂，所需流程较为繁琐，使得部分小微企业直接流向了其他非金融机构，特别是近些年国家不断规范金融市场，小微企业向其他非银行金融机构进行贷款的安全性和有效性得到保障，其他非银行金融机构能够快速反馈，吸引很多小微企业的资金贷款。除此之外，贷款周期和还款方式也是小微企业贷款时会重点考虑的因素，其灵活性和周期性与企业本次资金需求是否匹配，这点小微企业十分关注，建行陇南分行的贷款周期都是按照省分行的要求执行，无法灵活满足不同客户的需求。由其在贷款的整个服务流程中，由于国有商业银行机构多，部门多，业务办理的流程长，通常需要通过一层层的审批才能获得反馈，使得业务处理效率较低，让急需资金的客户避而远之。

建行陇南分行在对小微企业贷款时容易出现各种各样的问题，产品协调和处理过程中不尽人意，网点面对有些问题时无法解决，经层层反馈上去时，耽误了客户的宝贵时间。该行需要调整贷款流程，否则会严重影响了为小微企业提供贷款的速度和效率。

综上所述，笔者结合日常工作研究与客户调研结果综合分析，得出建行陇南分行小微企业贷款业务发展存在的问题基本吻合，为本文提出相应解决办法拟定基础。

5 建行陇南分行小微企业贷款营销策略制定

5.1 目标市场营销策略制定

5.1.1 市场细分

建行陇南分行在进行营销战略制定中需要对整个小微企业贷款需求市场进行细致研究和划分，确定自己的目标客户和目标市场，洞察引领客户需求，从而制定出适合客户的个性化需求的营销策略。

(1) 地理细分

甘肃省陇南市地处甘肃省南部，共有八县一区，分别为成县、徽县、文县、西河、两当、礼县，宕昌、康县以及武都区。建行陇南分行共有 16 个网点，武都区有 6 个网点，成县 3 个，徽县 2 个，礼县 2 个，文县 1 个，西河 1 个，宕昌 1 个。其中成县和徽县地理位置居中，气候适宜，经济发展较快，贷款需求量较大，业务发展较好；礼县临近天水，交通便利，近几年经济发展迅速。两当、文县、宕昌人口较少，交通不便，县域经济发展一般，贷款需求量较少。

地理位置决定了不同县域的发展，交通，人口都是决定性因素，小微企业在经济发展较快的县域比较集中，若要大力发展小微企业贷款业务，便要找准市场，进行精准营销。

(2) 行业细分

从陇南市整体来看，陇南市农业发展较为突出，尤其是武都区的油橄榄基地、成县的红川酒厂股份有限公司、徽县的金辉酒业有限公司等等优质企业为陇南市创造了大量的税收。特产方面，成县的核桃、两当的狼牙蜜，康县的木耳，武都的花椒，礼县的苹果，西河的土豆等带动了当地电子商务行业蓬勃发展。电子商务发展带动了一条龙经济，上游企业至下游消费者，各个环节都有不同的新型产业兴起，小微企业如雨后春笋般大量出现，给经济注入了新鲜的活力。同时，经济的增长，交通的便利带来了大量外来人口，陇南市适宜的气候环境让很多外来人口落户在此，带动了餐饮类、零售类、批发类等小微企业的发展。

建行陇南分行要对市场行业进行精准分类，对符合条件的小微企业要做好营销。

（3）企业类型细分

陇南市的企业类型很全面，国有企业、私营企业、合资和独资企业、有限责任公司、个体工商户。在这些企业中，中小微企业占据了 65% 的市场份额，在这些小微企业中，从事农林畜牧业占据了近 50% 的份额，科技类的企业占据了 14% 的份额，这些企业所需的资金较多，投入产出较慢，需要政府及银行的扶持才能大力发展起来。因而这些企业中小型的有限责任公司和个体工商户都是建行陇南分行小微企业贷款业务营销的重点对象。

这些小微企业及个体工商户抵押较少，成立时间短，融资需求较大，建行陇南分行要抓住这些商机，做好宣传，让市场上的小微企业都要知道该行的贷款产品，组织人员上门营销，解决客户的资金需求，带动建行陇南分行的业务发展。

5.1.2 目标市场选择

（1）对公存量账户市场

全建行陇南分行存量对公账户共 13000 余户，这些存量对公账户平时结算都会有流水，账户都在频繁使用。可以通过客户的账户使用情况来分析客户对资金的需求，以及客户的还款能力。可以通过导出白名单的方式，将符合条件的对公账户通过系统筛选出来，交给网点营销人员去联系客户，这样的贷款审批速度快，额度高，还款能力强，客户满意度高。

（2）个人商户市场

全建行陇南分行存量商户共 21000 余户，建行陇南分行自 2017 年开展商户新增外拓活动以来，合作了很多优质商户，优质商户的法人又成为建行的优质个人客户，商户每日的资金变动都在建行系统里完成。对于优质的商户在融资时“短、频、急、快”的特点，建行陇南分行在这时提供给商户短期经营性贷款就可解燃眉之急。

（3）全市交税企业

通过和税务部门联动，导出全市符合小企业规模的公司和个体工商户缴税情况，对他行开立账户缴税情况良好的客户可以发放线上信用贷款，结合互联网大数据各类平台与该行的“惠懂你”APP 数据共享，为这些企业进行授信，用这些

平台和“惠懂你”APP 精准对接，优化推动渠道，促使小微企业能够和银行实现有效的对接，提升双方的效率。

5.1.3 市场定位

结合陇南市市场的调查研究，发现陇南市企业发展以中小企业为主，以农业为主，故而建行陇南分行本次研究市场定位在陇南市信用良好，缴税良好的急需融资的小微企业上，重点借助互联网大数据方式和建行内部测额平台为小微企业进行精准测额，提供有效的贷款和营销，促使小微企业借贷不再难，而且借贷时效性不断得到提升，最终能够个性化有层次化的开发借贷产品，满足市场需求。

5.2 营销策略的制定

5.2.1 产品策略

建行陇南分行在进行产品营销时需要根据现有客户和潜在客户的个性化需求为其制定出满足其需求的金融借贷产品和方案，结合自身的资源优势 and 营销战略目标，开展差别化的营销产品策略。

根据行内行外不同规模的小微企业各具经营特点和风险特征制定产品。

(1) 制定行内客户以结算量为授信依据的营销产品。有“结算云贷”、“账户云贷”、“商户云贷”等专为需要资金的行内企业、商户进行贷款，通过信用、抵押、第三方保证或者质押的方式进行，银行可以和企业通过该行的“惠懂你”APP 进行贷款的测额、授信、发放，解决小微企业用户“短”“小”“急”“散”的贷款需求，贷款额度最高可达到 500 万元，期限一年，可随借随还。

(2) 制定行外客户以大数据为授信依据的营销产品。对于未在建行开户的小微企业，如需资金周转，而且有着良好的信用，可以针对这一类型的小微企业发放短期周转性资金借贷，特别时国家重点支持的小微企业，例如，“云税贷”是以国税交税情况进行授信依据，纳税等级为 A、B 级经营条件良好的小微企业可以申请，最高额度可到 200 万，利用银税直连可快速发放；“烟草贷”是以烟草证为依据进行授信，根据烟草专卖的特征，对这些专卖店进行测额发放；“云

电贷”是为国家电网等企业进行授信；“科技云贷”是为获得国家专利产品进行授信。这样的线上贷款企业可以随借随还，借贷方便，循环使用。

(3) 建行推出了抗疫产品“云义贷”。近两年的疫情影响，为响应国家号召，体现大行担当，针对从事疫情医疗器械、器具、运输等行业的小微企业推出的借贷产品，这类型企业与发展时间较长的小微企业不同，与银行直接业务往来就较少，而且信用审核较为特色，促使这部分企业可以无需担保进行借贷，纯信用借贷，促使其本身快速发展。

这样在产品上呈现出贷款额度、时间、审批流程、放款周期等的差异，各类型小微企业能够自主进行选择。同时注意互联网借贷产品的开发随着互联网平台的普及，这部分产品的开发已经成为市场的必然需求，建行陇南分行可以充分利用企业网银、惠懂你 APP 和建设银行门户网站的“三网整合”，实现小企业贷款业务在线直接申请，为客户提供全天候的金融服务。

5.2.2 价格策略

银行向小微企业进行资金借贷分为线上和线下贷款，线下需要做好整个贷款定价，然后在整个贷款定价的基础上规划价格策略。对于建行陇南分行，银行在融资时，贷款定价高，所获得的利润就高，但是相应的贷款需求也会减少；贷款定价低，所获得的利润就低，但是相应的贷款需求会增加，因此建行陇南分行需要合理的定价，这样既能够为银行获得较高的利润，同时也能让小微企业接受价格并获得贷款。

建行陇南分行线上贷款自上市以来，受到国家扶持小微企业发展政策的影响，利率基本定为 4.25%，这比商业房贷还要低，更比其他金融机构的贷款利率要低很多。且手续便捷，放贷效率高，受到了小微企业的一致认可。

小微企业贷款线上贷款时利率没有差别，应当根据行业类型、风险程度、借款额度等差异化定价，对于信用良好，缴税积极的客户可以申请优惠利率；对交易风险大，不配合银行工作的客户适当调高贷款利率。这样才能使得建行陇南分行小微企业贷款业务能够健康平稳发展。

5.2.3 渠道策略

建行陇南分行需要同步打通线上和线下营销渠道,将线上和线下运营结合起来,这样各类小微企业能够有着更多的选择,业务办理体验感也得到有效提升。

(1) 线上渠道

充分利用好建行“惠懂你”APP,该APP可以对客户随时随地进行测额。线上不受时空限制的特点将一些贷款无风险或者风险可控的借贷产品进行线上提供,这样客户有需要时可以在线上直接办理,节约了时间,提高了效率,而且小微企业接收到陇南分行的信息更加实时,沟通和反馈也更加便捷,当下在渠道营销中,建行陇南分行可以结合网点进行综合改造,针对前来网点对公客户都进行“惠懂你”APP的下载测额,对有企业网银的对公客户教会其如何进行授权,进行测额、放贷。让小微企业客户可以足不出户,随时体验信贷服务。在长期的影响下,小微企业的信贷产品获取渠道习惯也会得到有效培养,促使该行对于小微企业的金融服务真正延伸到客户身边。

(2) 线下渠道

陇南分行线下贷款就涉及到无法自线上申请贷款的企业,需要客户的申请资料,交易流水,抵押物,征信报告等等,手续麻烦,流程繁琐,时间长。在国家大力发展小微企业,陇南分行要快速占据小微企业市场的情况下,加强线上贷款发放的重要性毋庸置疑。

5.2.4 促销策略

陇南分行为了更好地促进和促使小微企业贷款业务发展,该行选择使用促销策略时一定要供其所需,真正能够满足小微企业直接和间接的潜在需求,从而打开该行的借贷业务,并且促使该业务量的迅速增加。根据促销的方式不同,陇南分行选择了推式策略和拉式策略。

(1) 推式策略是一种十分直接的促销方式,建行陇南分行进行主动出击,将优质贷款客户白名单导出、将过往有过借贷往来需求的客户进行汇总统计,然后由网点人员或普惠专员直接和这些小微企业进行联系,电话或者上门面谈,了解其当下资金需求,为客户下载“惠懂你”APP测额,提供合适的借贷产品服务,消除客户疑虑和顾虑,最终实现企业的新签借贷业务或者续贷。

(2) 拉式策略，这是一种间接方式，强化建行陇南分行在陇南市的业务宣传力度，通过小微企业常常接触信息的渠道进行广告投放和公共宣传，比如新用户下载“惠懂你”APP 注册，可以获得话费或者京东 E 卡等福利，利用短视频进行广告宣传，也可以制作美篇由全行人员进行转发，多次分享，力争让更多的小微客户了解到建行的借贷产品。

当下该行线上线下同步进行，最终吸引到客户，或者通过这种促销方式激发和引起客户需求，最终促使客户主动联系该行进行业务的了解和办理。

5.2.5 服务人员策略

建行陇南分行提供借贷时发现不同的企业对于借贷的要求不同，在借贷过程中遇到的问题也不同，申请和审批流程中遇到的工作人员也不同，这样在整个营销过程中人的要素就非常关键，制定好服务人员策略能够大幅度满足客户需求，降低客户投诉和不满的反馈率，同时服务人员营销到位的基础上，能够不断提升该行的企业形象和赞誉度，促进服务效率的提高。

(1) 服务人员业务专业化。建行陇南分行中营销服务人员代表者该行的整体形象，其专业度和问题处理的熟练度能够直接让客户感受到，这样留给客户的印象较好时能够促进双方之间的友好合作关系，维持客户的稳定性，挖掘后续客户的新需求，服务人员可以在促销过程中为小微企业客户提供具有选择性和针对性的产品，因而加强服务人员营销培训是非常关键的。

(2) 服务人员业务综合化。建行陇南分行在服务过程中要改变过去单纯的依靠客户经理的人员服务模式，要将支行网点所有服务人员线上和线下服务同步提供，并且客户在资讯其他金融问题的时候也能给予客户帮助，这样客户不仅是该行的贷款客户，也会成为该行的忠实储蓄客户，带动了该行业务的全面发展。

5.2.6 服务过程策略

通过调研结果发现陇南分行当下在对小微企业贷款时容易出现产品协调和处理过程中不尽人意，网点面对有些问题时无法解决，经层层反馈上去时，耽误了客户的宝贵时间等问题。该行需要调整贷款流程，否则会严重影响了为小微企业提供贷款的速度和效率。

建行陇南分行在向小微企业进行资金借贷时本身就是一项服务过程的落地，在这一过程中采用集中化、精细化、标准化的服务过程策略，提高业务办理效率和成功率，达到该行的服务营销目的。

精进服务过程，业务集中化办理，减少层层审批的等待时间和客户来银行网点的次数，提高服务产出效率。这一服务过程策略能够促使客户放心的进行借贷，并且整个时间得到有效缩短，特别是线上贷款的上市，建行陇南分行和小微企业之间迅速建立起更加紧密的关系，让双方都能够从合作中持续受益，并且在业务办理中通过网上银行和手机上的操作和线下业务的集中，让客户真正感觉整个业务流程的流畅性和便捷性。同时在这一精进过程中还能够挖掘出客户的个性化需求，将整个服务过程个性化、层次化设计，建立起稳定的小微企业借贷客户群，整个营销中间环节被大幅度减少，拉近了小微企业与银行之间的距离，使陇南分行可以及时了解消费者的需求，进而以最低的成本为客户提供最合适的产品和服务，以此实现利益最大化。

5.2.7 有形展示策略

陇南分行可以在营销中加入有形展示策略，通过多样化的有形展示手段，例如产品宣讲会、视频、音频和文字等展示方法将该行对于小微企业友好的贷款政策、产品和服务进行说明，这样在该行营造的展示氛围中客户体验度较好，可以增加对于产品和服务的认同感，在无形中为企业塑造了良好的形象，而且通过有形展示可以将无形化的服务转变为直观、可见的有形体验，小微企业在这一过程中感受会更好，形成对于该行良好的客观评价，并且对于产品质量予以肯定，而且能够在有形展示营销中促成本次业务的成交，也能够通过客户反馈不断优化和改进营销策略，提升产品和服务的有效性。

6 建行陇南分行小微企业贷款营销策略实施和保障措施

6.1 小微企业贷款营销策略的实施

6.1.1 实施步骤

根据上个章节的研究，小微企业贷款业务营销策略提升的主要步骤为：

第一、拟定发展方案，设置营销活动目标任务。在开始小微企业贷款营销活动前，先设置好此次营销活动的目标任务要求，并要附有明确的时间工作进度表，明确阶段性工作任务和具体的工作职责。例如：“建行陇南分行 2021 年兴建旺行小微企业贷款新增营销活动”。

第二、筛选营销活动对象。在确定好了目标活动后，就可以根据活动目标来选择适宜的活动对象。例如：“建行陇南分行的存量小微企业账户”，“系统筛选出的优质小微企业客户”，“优质个体工商户”等。

第三、框定营销活动资源配置。在开展营销活动前，需要结合建行陇南分行的人力、物力、财力等条件，算出所需要的成本、营销经费及人力费用等。这就需要人力资源配置，营销资源配置来支持。

第四、选择合适的产品。根据活动目标，选择与活动目标相适应的产品来进行精准营销，达到较好的效果。比如针对不同性质的企业，所发放的贷款类型也不相同，有“个体户经营性贷款”“烟草云贷”“商户经营性贷款”等等。

第五、选择营销活动渠道。根据小微企业贷款新增的目标和对象，选择合适的营销渠道，线上和线下渠道相结合，争取达到较好的效果。例如：“电话外呼”、“邀约客户线下沙龙”、“转发 H5 或者美篇”、“上门拜访客户”等方式。

第六、选择营销专业人员。根据每个支行网点选出的普惠专员或者对公客户经理，对这些专业人员进行专业培训，才能够进行精准专业化营销。

第七、实施过程监督。过程监督是方案是否有效实施的关键，通过过程监督可以激励先进，鼓励后进，将方案能够最大化实施。

第八、总结调整方案。方案实施结束后，总结过程中出现的问题以及不符合建行陇南分行实际发展情况之处，并在此基础上予以调整优化，为下阶段的工作奠定基础。

6.1.2 实施重点

一是全员转变思维，要树立起以小微企业贷款为导向的经营类线上贷款思维。近年来国家及当地政府大力支持小微企业的发展，建行陇南分行一定要紧跟国家政策，把小微企业贷款业务做为核心贷款业务来抓，明确导向，全员行动，综合营销，增加收入。

二是营销人员的专业性。陇南分行目前 16 个网点都配有专职的客户经理，但客户经理的文化程度、年龄、任职时间等都不一样，会导致业务速度不统一，效率不高。这就要求建行陇南分行在实施策略的时候，要做好人力资源的优化配置，选出一批高素质专业性人才，组成一个能思考、会使用工具、搭平台的引领型管理团队，发挥力量，增强对市场的冲击力。

三是完善考评机制。通过对考评设置不同的层次，对各个支行网点当地的经济发展情况，地域情况，人口情况等确定不同的营销目标，对发展程度不一致的网点人员进行分类管理，分层次考核，在过程中要予以激励和帮扶。

6.2 小微企业贷款营销策略的保障措施

6.2.1 组织架构保障

建行陇南分行的组织架构是建行陇南分行实施长远发展战略和经营目标的组织选择，同时也是其实施的组织保证。陇南分行以陇南市小微企业为下一步发展的市场，通过对其进行细分，定位，把握目标市场的差异性，并在原有组织结构的前提下，按照公司的实际需求，重新构建相应的组织结构和功能，以达到整个银行的总体运营和营销目的。当下陇南分行根据目标市场所服务的目标对象、目标市场、运作模式与方法、管理目标的不同，立足于不同的市场设立了以普惠金融业务部为牵头部门，成立了普惠金融业务组，服务于各个县支行及城区网点，县支行又设立了普惠金融专员，网点又有专职客户经理来进行综合营销。由上而

下打造了一个新的营销模式。新模式开启了线上和线下营销服务，在立足不同市场需求的基础上给予各个基层网点更多自主权，独立运作，独立考核。每个支行内部建立相应的下属职能部门，且每个部门配置具有专业知识和能力的人员。同时，陇南分行应着力提高对贷款的风控能力，以及对可能存在的风险进行预测、管理和控制的能力，将创新和转型建立在风险管理的长效机制基础之上。

6.2.2 人力资源保障

建行陇南分行营销策略的发展离不开该行有利的人力资源保障，该行在提供人力资源保障时可以通过下面的方式进行：

一、注重人才培养，重点加强对各分支机构的培训，从各分支机构中挑选适合自身发展需求的专业人员。加强对客户经理、大堂经理、产品经理、风险经理、理财规划师、会计主管等专业技术人员的培养，并运用各种方式提高员工的工作水平。要科学地制订工资发放制度和奖金激励制度，让职工的工资能够真实地体现他们为银行带来的效益，做到按照岗位取酬、按绩取酬，充分调动各级行领导班子、客户经理、柜员及其他员工的经营积极性和主动性，进而激发整体活力。要强化对班组的评估制度，采取持证上岗、分级管理、末位淘汰等方法，提高职工的危机感和忧患意识，提高职工的责任心和进取心。

二、加强对企业内部人员营销知识和金融知识的培养，增强其金融业务知识，网络信息技术，营销技能，网络工具运用等技能，使其为顾客提供更好的服务。对一线服务员工，重点就服务礼仪、规范服务标准进行培训；对后台员工，重点就服务意识、服务能力进行强调；对网点经营管理层，重点就网点功能、环境设置、员工激励方式、文化建设等方面加强培训。保证规范服务行为和流程不断加深和定型，并将其应用于具体工作中。目前，陇南地区分行的员工缺少市场营销的专业技术，放款人通常仅掌握一些基本的金融业务或理财业务的基本常识，而对市场的营销策略却一窍不通。同时，银行也在加强对员工的市场推广和财务管理方面的教育，以保证小微企业的业务发展。同时，加强对银行存贷业务的全面营销，加大信贷对储蓄的促进作用，保证了银行对顾客的现金流，减少了对银行实际放款的冲击。销售者会花更多的精力和时间去关注那些有潜在的小型 and 微型公司，以适当的销售力，并透过市场小组把产品的特性、优势和利益传达给顾客。

三、建立健全激励体系，通过构建和完善的激励机制，使职工获得工作的归属感，使其获得个人和团体的利益共同感，将信贷服务作为一种人生价值观的实现，合理地激励每位职工，使其更好地从事金融营销活动。

6.2.3 管理机制保障

建行陇南分行在对小微企业进程有效营销时需要不断强化各部分管理保障，从整个管理机制上进行调整，从而为该行建立起有效的管理机制保障，而且在有效的管理机制下能够对各部分不良贷款行为进行积极清理，最大程度降低银行亏损。对于经营不善或无力偿还贷款的小微企业，该行首先应当帮助企业转变管理方式，逐步实现盈利，对于扭亏无望的企业，应当停止贷款的发放，然后进行有效的贷款业务调整。除此之外，该行要有有效的管理机制性，形成对于不同小微企业的营销层次划分，依据不同层次的需求进行贷款的投放，进一步提高服务质量。

同时利用商业银行的管理体系进行有效的管理决策机制，促使决策更加科学有效，建立起符合当下要求的管理部门，不断提高该行整体管理专业化和精细化水平，定期分析研究措施，确保各项任务落到实处。同时制定出有效的管理和落实工作计划，并结合当前工作实际，定期召开管理人员和客户经理等人员参加的思想交流及工作会议，分析各方面工作中存在的差距，引导有效开展营销和各项业务工作，努力完成工作目标，在整个管理中突出重点、正面引导、分级组织、快速实施、持续推进。同时定期总结工作，分析问题，研究措施，制定方案，确保各项任务落到实处，推动了该行各项工作的健康发展，从组织和制度层面保证业务的发展。

在这一过程中该行需要不断改善和优化自身的风控管理机制，从解决制约该行风险管理能力的瓶颈入手，不断优化风险管理机制的构成要素，提升各要素的整体协同能力，提升该行的核心竞争力。建立、健全内部控制体系也是陇南分行风险管理工作的重要抓手和支撑，陇南分行还在各营销和业务部设立了风险官和风险管理团队，负责风险管理工作，在总体上呈现分块管理和全面管理相结合的组织形式。

7 结论与展望

7.1 本文结论

建行陇南分行对于小微企业贷款业务的重视是市场经济发展的必然要求,也是促使陇南分行竞争力进行提升的必然选择。而运用合理的营销手段,对小微企业进行有形展示对其进行有效的吸引,从而达到营销的目的,有利于银行获得更多的经济效益。在这一过程中陇南分行通过采用 STP 营销方法对市场进行细分,从而确定目标市场和营销方式,选用 7Ps 营销方法进行综合营销,最终从产品、价格、渠道、促销、服务人员、服务过程以及有效展示等营销策略方式对小微企业展开营销,在不断提升该行营销服务能力的同时促使该行在激烈的市场竞争中占据有利的地位。

时代在不断发展,互联网的发展也为经济的发展提供了很大的可能性,在这些条件下小微企业的贷款需求也呈现出更加复杂的要求,这对于银行的服务营销能力提出了更高的要求。由于市场竞争的激烈性,再加之服务需求的多变性,增加了银行市场营销的难度,银行只有选择有效的服务营销模式,有利于各种借贷产品的展示,才能够吸引更多的小微企业,最终达成双方战略合作,鉴于此,本文深入分析和探讨陇南分行的营销策略具有重要的实践意义和价值。

营销策略的调整和实现是陇南分行在新的时代背景下进行有效营销的必然过程,而在营销策略的执行过程中需要该行从组织架构、人力资源、管理机制同步采取措施,从而形成本次策略调整的有效保障。特别是互联网和数据技术的发展,能够为该行营销策略的实现提供更多的可能性。

陇南分行对于小微企业营销策略的调整是市场经济发展的必然产物,也是银行作为市场经济的经营主体的在市场竞争中优胜劣汰的必然选择,这也为同行提供了改革和寻求新的发展改革空间提供了有效的参考。

7.2 研究展望

对于本次建行陇南分行小微企业营销策略的研究是一次有效的尝试,还需要在具体的实践操作和发展中不断进行调整。陇南分行小微企业贷款营销策略的调

整和发展还需要一个漫长过程，这也是本次研究后续的观察和跟踪重点，虽然还存在部分方面的不足，但是在不停的营销策略调整中陇南分行最终必将探寻到符合自身发展的营销策略，最终为该行成功吸引到小微企业的合作，为该行业务创新提供新的发展方向和动力，最终促进社会经济的快速发展。

参考文献

- [1] Macmillan. Report of the Committee on Finance and Industry[R], *Comnd*, 1931, (7):389
- [2] Strahan. Small Business Lending and the Changing Structure of the Banking Industry[J]. *The Journal of Banking and Finance*, 1998, 5 (12): 821-845
- [3] Berger A N, Udell G. Small Business Credit Availability and Relationship Lending: The Importance of Bank Organizational Structure[J]. *The Economic Journal*, 2009, 10(2): 32-53
- [4] M.Dewatripont, E.Maskin. Credit and Efficiency in Centralized and Decentralized Economics[J]. *Review of Economic Studies*, 2005, 6(2): 531-555
- [5] 仇卫平. 浅谈商业银行贷款营销策略[J]. *经济师*, 2016(5): 119-120
- [6] 刘斌. 关于商业银行金融支持小微企业问题分析[J]. *财务金融*, 2019(10): 191-192
- [7] 纪敏, 祝红梅. 小微企业融资的分析与比较[J]. *中国金融*, 2019, 907(13): 92-94
- [8] 陶媛婷. 国有银行支持小微企业融资研究[J]. *现代营销*, 2018, 21(24): 131-132
- [9] 金凌宇. 商业银行小微企业信贷业务发展路径分析[J]. *财务金融信息版*, 2019(1): 9-10
- [10] 黄志凌. 及时把握小微企业经营“痛点”变化[J]. *中国银行业*, 2019(8): 46-49
- [11] 陈一洪, 梁培金. 我国中小银行发展普惠金融面临的难题与破解路径[J]. *南方金融*, 2018(12): 88-96
- [12] 周海军. 缓解民营小微融资难需三方共同发力[N]. *中华合作时报*, 2019-04-12(B3)
- [13] 黄剑辉. 六剑齐发一破解民企融资难融资贵难题[N]. *中国证券报*, 2019-01-12(7)
- [14] 郑霞. 政策视角下小微企业融资机制创新研究[J]. *中央财经大学学报*, 2015(1): 41-46

- [15] 时应圣, 耿西亚. 浅析大数据对普惠金融发展的推动作用[J]. 老字号品牌营销, 2021(2): 29-30
- [16] 王馨. 互联网金融助解“长尾”小微企业融资难问题研究[J]. 金融研究, 2015(9): 10-11
- [17] 范晓阳. 浅谈普惠金融银行客户精确营销策略[J]. 中国商论, 2019(2): 86-87
- [18] 滕磊. 数字普惠金融缓解中小企业融资约束的机制与路径[J]. 调研世界, 2020(9): 27-35
- [19] 赵丹丹. 我国商业银行普惠金融数字化转型研究[J]. 西南金融, 2020(12): 35-43
- [20] 李新彬. 商业银行公司信贷业务战略转型的思考[J]. 银行家, 2019(12): 88-91
- [21] 夏玉清. 论普惠金融银行客户精确营销策略[J]. 中国市场, 2020(8): 137-138
- [22] 高桓, 高婷婷. 普惠金融银行: 客户精确营销[J]. 营销界, 2019(8): 111-112
- [23] 鲜勇. 长尾理论在商业银行营销中的巧妙运用分析[J]. 现代经济信息, 2018(8): 318
- [24] 彭建君. 中小微企业发展的金融支持对策研究[M]. 北京经济管理出版社, 2017
- [25] 谭金仓. 邮政银行小微企业贷款营销策略研究[J]. 现代商业, 2014(9): 185-186
- [26] 伦肇亮. 社区银行推进“普惠金融”的实证研究——以肇庆市农商银行为样本[J]. 财经理论研究, 2017(2): 107-112
- [27] 陈勇. 依托供应链金融支持小微企业[J]. 农业发展与金融, 2020(5): 50-52
- [28] 黎开莉. 服务营销的有形展示策略分析[J]. 中国国际财经(中英文), 2018(5): 215
- [29] 才旭. 中国工商银行松原分行小微企业信贷业务经营策略研究[D]. 长春: 吉林大学, 2018

- [30]邢乐成. 中国普惠金融的实现路径:“平台+产品”模式[J]. 济南大学学报(社会科学版), 2019, 29(1): 116-124
- [31]董冶. 德国中小企业融资体系研究[D]. 中国社会科学院研究生院, 2017: 33-42
- [32]刘世恩. 中国政策性银行转型研究[D]. 中国财政科学研究院, 2017: 45-47
- [33]陈一春, 雷光明, 孔鹏程, 郑兴怡. 互联网时代商业银行普惠金融如何突破获客壁垒[J]. 杭州金融研修学院学报, 2020(11): 59-63
- [34]牛坤. 郑州银行小微贷款营销策略研究[D]. 郑州大学, 2015
- [35]刘淑华. 商业银行小微企业贷款业务的营销策略[J]. 金融视线, 2019(1): 38-39
- [36]郭富红. 浅析服务营销在市场营销中的重要性[J]. 中国市场, 2015(44): 16-17
- [37]魏鹏. 商业银行普惠金融事业部经营管理机制研究——以五家大型商业银行为例[J]. 金融监管研究, 2017(9): 78-94
- [38]何方, 张一郎, 徐畅, 李梦莹, 赵莹. 股份制商业银行普惠金融业务调查与分析[J]. 北京工业职业技术学院学报, 2019, 18(4): 89-92
- [39]陆晓鸿, 张绍波. 普惠金融产品推广复制及优势策略研究[J]. 中外企业家, 2019(31): 36-39
- [40]王洁. 商业银行零售业务发展策略的探索——基于普惠金融的研究视角[J]. 现代营销(经营版), 2020(5): 204-205

附 录

小微企业贷款业务调查问卷

尊敬的客户：

您好！

我们目前正针对小微企业贷款业务进行调查，希望您能抽出宝贵的时间来填写此问卷。此问卷采取匿名方式填写，您所填写的宝贵意见我们仅做资料分析所用，不会给您的企业或单位带来任何麻烦，感谢您的支持与配合！

1、您是否是小微企业主？

A、是

B、不是

2、您所在企业所属性质？

A、个体工商户

B、农林类型企业

C、畜牧养殖种植类企业

D、餐饮类企业

E、科技类小微企业

F、建筑建材类企业

G、其他

3、您所在企业的组织形式是？

A、个体工商户

B、个人独资企业

C、合伙企业

D、有限责任公司

E、其他

4、您所在企业职工人数为？

A、30 人以上

B、21-30 人

C、10-20 人

D、10 人以下

5、您所在企业规模即年营业收入为?

A、20-50 万

B、50-100 万

C、100 万以上

6、您所在企业是否存在资金短缺的情况?

A、是

B、否

7、您所在企业贷款的主要来源是?

A、国有商业银行

B、股份制商业银行

C、中小企业融资机构（信用社、小额贷款公司、互联网金融）

D、其他

8、您所在企业申请贷款的主要用途是?

A、购买原材料

B、用于技术改造和成立新项目

C、固定资产投资

D、补充流动资金

E、其他

9、您所在企业贷款时选择贷款机构优先顺序排名

10、您所在企业贷款时选择贷款机构顺序排序的原因

11、当前向银行借款能否满足您所在公司的资金需求?

A、不满足

B、能满足

C、部分满足

12、您对各家银行推出的针对小微企业的贷款产品有了解吗？

- A、非常了解
- B、有部分了解
- B、完全不了解

12、您是通过什么渠道了解小微企业贷款产品的？（可多选）

- A、他人介绍
- B、银行网点
- C、人员推销
- D、线下广告
- E、网上广告
- F、电视
- G、其他

13、您比较能接受以下选项中哪几种宣传途径？（可多选）

- A、他人介绍
- B、银行网点
- C、人员推销
- D、线下广告
- E、网上广告
- F、电视
- G、其他

14. 您在选择贷款时哪些因素会决定您的贷款倾向？

- A、贷款速度
- B、贷款金额
- C、还款周期
- D、流程简洁高效
- E、贷款优惠力度
- F、长期合作关系
- G、其他

15、您对小微企业贷款难的问题，还有什么对策及建议？

19、在疫情时期是否有向银行进行资金贷款求助？

A、是

B、否

20、疫情期间资金难题，银行解决速度和实效是否满足您的需求？

A、是

B、否

21、在资金借贷中银行如何优化您会更加愿意选择于银行合作？

22、当您所在企业需要资金借贷时，多家银行中您优先合作的银行需要具备什么样的条件？

后 记

三年时间转瞬即逝，回想起这三年的学习生涯感慨万千，结识了来自五湖四海的同学们，认识了学识渊博，幽默风趣的老师，让我再次体会到了做为学生的幸福感和对知识的渴求感，这将是我最宝贵的精神财富。

本论文是在导师方来教授的悉心指导和督促下完成的，论文从 2021 年 5 月开始酝酿，构思，经过反复和导师商讨，确定论文的框架大纲，再到后来论文的写作中导师又数次提出了修改意见，其认真负责的态度令我受益匪浅。在此，特别感谢方来老师百忙中帮我修改论文，研究生生涯可以选择方来老师作为我的导师，我倍感荣幸。

其次，要特别感谢兰州财经大学 MBA 教育中心对我的教育和培养，为我们配备了最优秀的老师和最一流的教学设备，给我们创造了温馨舒适的教学环境。感谢每一位为老师的无私付出，让我才能即将成为一名合格的硕士研究生。

并且，我要感谢建行陇南分行的各位领导和同事的大力支持，在我写作过程中，他们为我提供我需要的各种数据支持，为我解答疑惑问题，给我充分的时间让我可以静下心来写作。

在此，我还要感谢我的家人，从我告诉他们我要去读研的时候，他们毫无保留的支持我，鼓励我，成为我的坚强后盾，让我能够不断前行。

最后，感谢百忙中抽出时间对本论文进行审阅、评议和答辩工作的各位老师表示衷心的感谢，祝你们工作顺利。