

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 _____



MBA 学位论文

论文题目 邮储银行淮南市分行个人消费贷款营销策略优化研究

研究生姓名: 刘 静

指导教师姓名、职称: 方 来 教授

学科、专业名称: 工商管理硕士

研 究 方 向: 市场营销

提 交 日 期: 2023 年 3 月 1 日

独创性声明

本人声明所呈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： 刘静 签字日期： 2023.6.12

导师签名： 马素 签字日期： 2023.6.12

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内容。

学位论文作者签名： 刘静 签字日期： 2023.6.12

导师签名： 马素 签字日期： 2023.6.12

**Research on the optimization of personal
consumption loan marketing strategy of
Huainan Branch of Postal Savings Bank of
China**

Candidate : Liu Jing

Supervisor: Fang Lai

摘 要

随着中国经济的快速发展，人民生活水平的不断提升，人们对物质和精神方面的需求也越来越高。当收入趋于稳定，大众超前消费观念逐渐形成，民众对消费贷款的需求明显增加，个人消费贷款市场进入快速发展车道。但由于近几年新冠肺炎疫情的影响，使我国整体经济增速减缓，我国的经济逐渐从增量时代进入存量时代。与此同时，互联网金融快速发展，各种线上消费金融的不断涌现，传统个人消费贷款业务受到了巨大的冲击。因此，广大商业银行需要在这种冲击下，积极调整自身消费信贷业务的营销手段。

本文选取中国邮政储蓄银行淮南市分行作为研究对象，对其个人消费贷款业务发展不断下滑的现状进行分析。首先通过收集和学习国内外学者在个人消费贷款营销方面的研究成果，然后运用 PEST、传统微观营销环境和 SWOT 分析邮储银行淮南分行个人消费贷款产品的内外营销环境，再通过调查问卷和银行内部人员的分层访谈，找出淮南分行个人消费贷款现有营销策略中存在的问题，再以 STP 和 4V 营销理论为基础，通过市场定位和目标客户的选择，提出营销模式差异化、网点建设功能化、服务附加价值化和营销共鸣化的营销策略优化建议，最后通过组织结构、人力、资金、科技和风险管理的保障措施来确保优化策略的实施。本文旨在通过优化邮储银行淮南分行的个人消费贷款营销策略，促进该分行个人消费贷款业务的健康持续发展，并迅速提高该项业务在淮南本地的市场份额。

关键词：营销策略 个人消费贷款 4V 理论 商业银行

Abstract

With the rapid development of China's economy and the continuous improvement of people's living standards, people's material and spiritual needs are getting higher and higher. When income tends to be stable, the public's concept of advanced consumption gradually takes shape, the public's demand for consumer loans increases significantly, and the personal consumption loan market enters the rapid development lane. However, due to the impact of the new crown pneumonia epidemic in recent years, China's overall economic growth has slowed down, and China's economy has gradually entered the stock era from the incremental era. At the same time, with the rapid development of Internet finance and the continuous emergence of various online consumer finance, the traditional personal consumption loan business has been greatly impacted. Therefore, the majority of commercial banks need to actively adjust the marketing methods of their consumer credit business under this impact.

This paper selects Huainan Branch of Postal Savings Bank as the research object to analyze the declining development of personal consumption loan business. Firstly, by collecting and learning the research results of domestic and foreign scholars in the marketing of personal consumption loans, and then using PEST, traditional micro-marketing environment and SWOT to analyze the internal and

external marketing environment of personal consumption loan products of Huainan Branch of Postal Savings Bank, and then through questionnaires and layered interviews of bank internal personnel, find out the problems existing in the existing marketing strategies of personal consumption loans in Huainan Branch, and then based on STP and 4V marketing theory, through market positioning and the selection of target customers, put forward the differentiation of marketing models. Suggestions for optimizing marketing strategies for functionalization, service added value and marketing resonance, and finally ensuring the implementation of optimization strategies through organizational structure, manpower, capital, technology and risk management measures. This paper aims to promote the healthy and sustainable development of the personal consumption loan business of PSBC Huainan Branch by optimizing the marketing strategy of the branch, and rapidly increase the market share of this business.

Keywords: Marketing strategy; Personal consumption loans; 4V theory; Commercial bank

目 录

1 引言	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	3
1.3 文献综述.....	3
1.3.1 关于消费金融及金融营销方面的研究.....	3
1.3.2 关于银行个人消费贷款业务营销及优化研究.....	5
1.3.3 文献评述.....	7
1.4 研究及分析方法.....	8
1.4.1 研究方法.....	8
1.4.2 研究内容.....	9
2 概念界定与相关理论	11
2.1 相关概念.....	11
2.1.1 个人消费贷款概念.....	11
2.1.2 个人消费贷款营销概念.....	12
2.2 相关理论.....	12
2.2.1 STP 理论.....	12
2.2.2 4V 营销理论.....	12
3 邮储银行淮南分行个人消费贷款营销环境分析	15
3.1 宏观营销环境分析.....	15
3.1.1 政治环境分析.....	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.....	18
3.2 微观营销环境分析.....	18
3.2.1 竞争者分析.....	19
3.2.2 客户分析.....	21
3.2.3 营销中介分析.....	22

3.2.4 企业内部分析.....	22
3.3 SWOT 分析.....	23
3.3.1 优势分析.....	23
3.3.2 劣势分析.....	25
3.3.3 机遇分析.....	26
3.3.4 威胁分析.....	26
3.3.5 SWOT 分析结论.....	27
4 邮储银行淮南分行个人消费贷款营销现状及问题分析.....	29
4.1 邮储银行淮南分行个人消费贷款营销及发展现状.....	29
4.1.1 分行机构设置.....	29
4.1.2 淮南分行个人消费贷款业务营销现状.....	30
4.1.3 淮南分行个人消费贷款业务发展现状.....	32
4.2 问卷调查.....	35
4.2.1 调查问卷设计.....	35
4.2.2 调查问卷的发放与回收.....	35
4.2.3 调查问卷样本分析.....	35
4.2.4 调查问卷的信度与效度分析.....	37
4.2.5 调查结果分析.....	39
4.3 内部员工访谈.....	40
4.3.1 访谈内容设计.....	40
4.3.2 访谈时间及对象.....	40
4.3.3 访谈结果分析.....	40
4.4 邮储银行淮南分行个人消费贷款业务营销中存在的问题.....	43
4.4.1 营销差异化不鲜明.....	44
4.4.2 网点功能化不全面.....	44
4.4.3 服务附加价值不强烈.....	45
4.4.4 营销共鸣化不明显.....	46
5 邮储银行淮南分行个人消费贷款营销优化策略及保障措施.....	48
5.1 市场选择与定位.....	48

5.1.1 市场细分.....	48
5.1.2 目标市场选择.....	50
5.1.3 市场定位.....	51
5.2 营销策略优化.....	52
5.2.1 营销模式差异化.....	52
5.2.2 网点建设功能化.....	54
5.2.3 服务附加价值化.....	55
5.2.4 营销共鸣化.....	56
5.3 淮南分行个人消费贷款营销的保障措施.....	57
5.3.1 组织机构保障.....	57
5.3.2 人员保障.....	57
5.3.3 资金保障.....	57
5.3.4 风险管理保障.....	58
5.3.5 科技保障.....	58
6 结论与展望.....	59
6.1 研究结论.....	59
6.2 研究不足与展望.....	59
参考文献.....	61
附录 1.....	64
附录 2.....	67
后 记.....	68

1 引言

1.1 研究背景

改革开放以来，我国经济得到飞速发展，人均收入也在不断增加，人民的消费观念发生了巨大的变化。当人们的收入趋于稳定时，大家就会花未来的钱来享受现在的生活，这就使得我国的金融业也同步迎来快速发展。同时，这种消费观念的转变，促进了居民消费和经济的高度发展。但是近三年来，受到新冠疫情的影响，全球经济均受到不同程度的重创，我国的经济增长速度也持续放缓，国内很多企业停工停产，加之国家的医疗保障，疫苗研发等一系列民生的保障措施的资金投入，使得国内经济停滞不前。面对经济下行，对内，民众投资的热度减退，整体投资环境也处于低迷状态；对外，由于国外疫情状况严重，经济环境严重影响了我国的对外出口贸易。所以，在推动经济发展“三驾马车”中的出口和投资受到严重影响的时候，只有不断提升国内消费，才能使国内经济持续健康的发展。

根据联合国《世界人口展望 2022》，2022 年中国仍然是全球人口最多的国家，约占世界人口的 18%，人口总数达到 14.4 亿。巨大的人口红利，给国内居民个人消费市场带来无限潜力。随着国民收入逐渐增高，人均可支配收入也在逐年增长，居民整体的购买力相较过去显著提升，加之年轻一代，消费观念的转变，超前消费的意识增强，国内消费市场呈现快速增长趋势。2023 年开年，也就是疫情的第三年，国家将新冠肺炎划为乙类乙管，疫情管控彻底放开，在急需恢复经济，重建国民信心的同时，金融市场的参与起到了至关重要的作用。国内经济循环中，居民消费热情的重建，是恢复内循环经济的重要手段之一。政府出台一系列的举措和优惠政策，鼓励大众消费，在利率市场化的背景下，金融机构的个人消费贷款也得到快速发展。

淮南市位于安徽省的中北部，为地级市，总面积 5571 平方公里，在安徽省 16 市中排名 13 位，常住人口总数为 304 万人，2022 年淮南市 GDP 排名第 12 位。淮南是座煤炭能源型城市，依矿建市，不仅能源储备丰富，自然风光优美，淮河穿城而过，八公山上风声鹤唳，草木皆兵，这里也是豆腐发源地，寿县更是拥有中国保存最完整的千年古城墙之一。淮南是由大通区、田家庵区、谢家集区、潘

集区、八公山区、毛集实验区、凤台县和寿县八个行政区划所构成。虽为小城，但城镇化程度相对较高，小城的发展离不开旧城改造，个人消费贷款市场潜力巨大，各家金融机构也从之前的服务集团客户，大中型企业客户，逐渐转型来争抢分割个人消费客户这块巨大的资源蛋糕，尤其是在疫情影响的这三年中，人员行动的限制，导致实体经济的萎靡，一些中小型企业纷纷面临危机，金融机构不断缩减企业类贷款的发放，纷纷将目光聚焦在个人消费贷款上，不断的加大政策，投入人力、物力、财力资源，研发各类消费贷款产品，创新营销推广模式，加大拓展营销方式，抢占个人消费贷款市场份额。

中国邮政储蓄银行（以下简称“邮储银行”）是一家大型零售商业银行，于 2007 年 3 月 6 日成立，原本的邮政储蓄一分为二，一部分网点转型成为银行网点，另一部分成为银行的代办网点，归邮政管理，形成了“自营+代理”的独特运营模式。2016 年该银行在香港成功上市，2019 年在上海证券交易所成功上市，正式成为国有大型商业银行之一。截止 2022 年 5 月，邮储银行在福布斯 2022 全球企业 2000 强中位列 30 名，是拥有覆盖面最广、网点规模最大、服务客户数量最多的商业银行，拥有超过 4 万个营业网点。但其他商业银行相比，邮储银行的贷款业务开办时间较晚，贷款品种从小额质押贷款、小额担保贷款、逐渐开办适用各类人群和企业的不同形式贷款产品，其中个人消费贷款从个人二手房贷款开始，不断的扩大贷款品种，从有抵押到无抵押，从线下到线上，邮储银行的个人消费贷款逐渐形成了自己的产品体系，并成立了专业的业务管理部门。截止 2022 年底，邮储银行淮南分行的个人消费贷款业务总量与全部贷款总量的占比约为 66%，收入占比约为 48%。正是这种规模和收益的体现，个人消费贷款逐渐成为淮南市各家银行资产业务的重要收入来源，同时也是各家金融机构业务营销的重点。

随着国家提出“房住不炒”的政策，中国人民银行保险监督管理委员会发布了一份通知，旨在建立银行业金融机构房地产贷款集中度管理制度，并对商业银行个人住房贷款上限进行了设置，致使个人住房贷款的额度收紧。然而，作为银行个人消费贷款产品的核心，个人住房贷款以其期限长、利率稳定、风险低、利差收益高等优势，一直扮演着举足轻重的地位。但是随着住房贷款的增速减缓，利差收入减少，金融机构的个人消费贷款的重心逐渐不在局限于房贷业务，而是

将目光纷纷投向期限较短的其他消费贷款业务上,如个人额度类消费贷款和个人汽车消费贷款上。加上疫情的影响,实体经济发展萎靡,各家金融机构业务重心逐渐从公司业务转向零售业务,尤其是在个人消费贷款市场中展开了激烈竞争。

在此背景下,为了整体提升邮储银行个人消费贷款在淮南市场中的竞争力和市场占有率、提高该分行的盈利水平,本文旨在通过对其个人消费贷款营销策略现状进行分析,找出存在的问题,并对问题提出针对性的优化建议。

1.2 研究意义

本文以邮储银行淮南分行为研究对象,从两个层面对该分行个人消费贷款当前的营销策略进行研究和分析,一是从理论方面,通过查阅相关文献,对国内外学者的已有研究进行分析,再利用相关理论和研究方法,对该分行现有的个人消费贷款营销策略进行优化,来填补目前已有研究的不足,为银行个人消费贷款的营销和发展,提供理论层面的研究依据。二是实践方面,将 4V 营销理论在实践中加以运用,提出切实可行的营销策略优化方案,在符合各项监管要求的基础上,理清业务发展思路,凸显优势地位,促进业务稳健发展,在市场上形成自己的品牌优势,并提高整体业务市场占有率和整体收益。

1.3 文献综述

1.3.1 关于消费金融及金融营销方面的研究

(1) 关于消费金融方面的研究

随着我国消费市场转型升级,消费金融成为消费者获取融资的便捷之选。在当前的宏观经济形势下,它能满足消费者在自身合理承受范围内的日益增长的物质需求。沈艳兵和贾艳慧(2022)指出,消费金融在“双循环”新发展模式下,成为促进消费和拉动内需的主要动力引擎,在国民经济中发挥着重要作用^[1]。在宋金恢、周含琦和朱晓玲(2022)的互联网消费金融发展研究中,他们指出我国的消费金融发展迅速,但仍需要从相关的法律法规、个人征信体系、资产证券化和扩大农村市场等方面突破目前遭遇的困境^[2]。

随着互联网消费金融的兴起,这对传统国有商业银行的个人消费贷款业务发

起了前所未有的挑战。因此，各大银行正在进行转型和升级，寻求创造适合自身发展的消费金融市场。据程献粉（2022）所述，商业银行应顺应时代潮流，抓住机遇进行传统消费金融的革新，尤其是采用更多元化的消费场景创新和完善金融营销与客户的关系，以创造更适应现代社会需要的场景金融模式^[3]。同时庄晨菲（2021）认为，在互联网消费金融持续冲击的背景下，商业银行消费金融应该利用区域覆盖，资产规模和风险管控等优势，来扩展精准获客、布局线上场景和进行业务创新，以利用大数据精准画像来选择优质客户，并提高风险管控能力^[4]。白云（2022）进一步指出，传统的信贷模式已经难以满足互联网背景下消费者的简、频、快的要求，面对这些冲击和调整，商业银行消费金融的信贷模式改革势在必行^[5]。然而，程雪军（2022）则认为，互联网消费金融与传统金融机构的个人消费贷款并不是完全对立关系，而是一种竞合关系。互联网消费金融可能会成为传统消费金融市场的有效补充，因此两者应深度融合并共同促进消费金融行业健康有序发展^[6]。

（2）关于金融营销方面的研究

金融营销是指金融企业以金融市场为基础，利用各种营销手段向客户宣传和推广金融产品和服务。以前，金融机构的营销往往是以银行为中心，营销理念相对较为陈旧，但由于互联网金融和人们对金融知识的深入认识，原来的营销模式已经无法满足新老客户的需求。钱毓（2019）指出，近年来，社会对金融产品的需求日趋多样化，传统的营销方式已经不适用于现代市场。因此，商业银行需要精准定位，不断创新，提高营销能力，以满足社会多元化需求^[7]。在多元化发展的背景下，吕颖（2020）建议商业银行应该积极转型，开发自身优势，灵敏捕捉市场需求，建立新型营销组合方式，提高市场营销水平^[8]。吴潘亮（2021）提出，发展绿色金融是银行转型的必然趋势，通过绿色金融可以吸引更多关注可持续发展类客户，树立企业良好的信誉形象，不但是银行的社会责任，还可以帮助银行获得更多的客户和项目^[9]。谢美峰（2019）指出，现代商业银行需要借助金融科技的力量，利用互联网的覆盖率和大数据分析，分析银行客户的金融偏好，通过精准的营销提高交易成功率^[10]。在商业银行中，马彦博（2020）认为应该通过对大数据平台进行合理分析评估，来精准寻找目标营销客户。此外，通过客户画像多个角度挖掘客户并从客户需求视角出发，创新金融产品以提升业务能力，

以此来维系银行与客户之间的关系^[11]。另一方面，易思（2020）也提到，大数据在金融营销中的描述功能和预测功能非常重要，可以通过客户精准画像对客户进行分级管理，在此基础上实现精准营销，提高银行营销准确性和提升服务体验感^[12]。石沐天和唐明凤（2021）认为，在依托互联网销售金融产品时，银行应采用互联网金融营销“三化”策略，以提升互联网金融不同产品交叉销售的获客率、高粘性和产品销售转化率^[13]。梁爽（2019）则提出，顾客价值理论对金融产品营销创新很关键，因为优质客户是金融企业的核心竞争力，能够为客户节省时间成本，心理成本和经济成本，则会提升企业整体竞争力^[14]。

1.3.2 关于银行个人消费贷款业务营销及优化研究

个人消费贷款不仅是解决供给和消费者个人问题，还是对政府货币政策和财政政策提供支持。随着金融机构不断加大对个人消费贷款的资源投入，消费贷款市场竞争也日趋激烈。

（1）关于银行消费贷款业务营销方面的研究

国外学者 Kotzaivazoglou（2016）认为，商业银行可以在现有消费贷款产品基础上加强宣传，让客户更多的了解这类产品，从而促进个人消费贷款的营销，这已经成为商业银行创收盈利的重要途径。^[15] Braciníková（2017）的银行客户调查表明，整个市场中的客户对个人消费贷款产品的认知度远远低于银行其他产品，主要是因为银行在个人消费贷款的宣传营销方面尚有不足^[16]。Zhelev（2020）则从组合营销的角度阐明，金融机构可以将消费贷款与其他银行业务相结合，特别是在利率下行的情况下，组合营销更容易获得客户的关注^[17]。Renke（2020）则建议，银行可以对现有消费贷款产品进行包装和创新，优化担保方式、还款方式等细节，从而更好地开展个人消费贷款的市场营销^[18]。

国内学者对当前银行发展营销现状进行分析研究，及时发现问题。陈翊（2006）的研究发现，我国银行个人消费贷款发展营销面临多方面的瓶颈，不仅受到银行内部因素的制约，同时也受到来自借款人的个人收入能力、逾期和诚信意识等问题的影响^[19]。赵楨（2020）则指出，在互联网金融行业蓬勃发展的形势下，邮储银行的消费贷款业务存在多项问题，需要选择合适的发展方向，并积极应对网络金融的挑战，实现可持续发展^[20]。薛晓佩（2021）在研究银行线上消费

贷款业务拓展策略时指出，银行应积极拓展线上消费贷款业务，提供丰富多样，便捷高效的金融服务，以增加客户粘性^[21]。这些研究理清了当前银行发展营销现状中的问题，并提出来相应的解决策略。王丹（2018）提出，个人贷款业务是商业银行最重要的利益收入来源之一，强调了正确看待个人贷款业务营销地位的重要性，以及提高银行产品质量、挖掘更多潜在客户的必要性^[22]。林更（2017）认为，随着互联网金融利用其优势，吸引越来越多的年轻客户群体，传统银行需要调整个人消费贷款业务发展战略，以在互联网金融时代保持稳健发展^[23]。张立林（2019）则指出，金融和科技需要更加深入地融合，商业银行零售业务数字化转型、营销模式创新和路径选择仍然面临巨大挑战^[24]。

（2）关于银行消费贷款营销优化方面的研究

由于中国金融市场化改革的逐步推进和金融创新的快速发展，银行业务需要在产品创新的同时，在金融服务和营销模式上进行创新和优化。国外学者 Quigley J 和 Van Order R(2013)提出，个人贷款营销要基于 4P 及 4C 理论，通过模式创新来优化贷款渠道等方面，从而制定有针对性的营销方案^[25]。

根据对中国消费市场的研究，国内学者提出了优化营销策略的建议，以应对互联网金融对传统金融机构消费贷款业务的冲击。伍诗晴（2019）指出，在提高客户粘性的前提下，商业银行可以通过个人贷款维护优质客户群体，提高客户忠诚度，并通过个人贷款营销策略实现该目标^[26]。邢静雯（2020）强调，客户是个人贷款营销策略中最重要的因素，因此，商业银行需要以客户为中心，设计产品和内部流程，并确保服务营销的质量。此外，在互联网金融的背景下，商业银行需要协同发展产品和营销，引领新经济下金融的发展^[27]。熊盼（2022）对个人网络消费贷款授信模型进行了研究，提出来优化建议，包括完善模型体系，提高大数据应用基础和深入管理贷后环节，这对商业银行线上信贷转型发展有所裨益^[28]。艾金娣和刘慧宇（2021）认为，在商业银行的消费金融领域，可以从明确发展战略、有效提升获客能力和加强金融科技赋能等方面入手，以促进消费金融业务的稳健发展^[29]。王凯和周晓波（2021）在研究宁波银行以个人消费贷款拉动个人信贷业务持续增长的过程中发现，零售贷款需要持续的竞争力才能够吸引并留住客户^[30]。胡晓萍、曲晨铭（2021）提出了个人信贷业务带动全产品联动营销观点。他们认为，可以通过创新考核激励机制和加强个人信贷全产品营销来实现综合化

发展,从而提高个贷业务营销效率和综合贡献度,同时保持稳定的信贷规模增长^[31]。苗涛(2021)指出,在当前的新经济环境下,商业银行应将文化元素融入营销策略中,构建商业银行的营销文化,从而成为商业银行发展的新趋势和新路径^[32]。王微(2017)提出,在银行产品营销时,应该站在客户的角度为客户选择性价比最高的产品和服务,以确保客户获得最大的收益,并提高客户对商业银行的满意度^[33]。高洁(2016)指出,商业银行需要充分了解个人客户需求,针对不同的客户需求,制定可行的营销策略,以促进业务发展^[34]。李晓红(2019)认为,随着人们对超前消费的接受程度提高,商业银行需要更好地利用互联网科技,加速个人消费贷款业务的创新^[35]。钟婷芳(2021)指出,在追求高质量发展目标过程中下,商业银行应从金融产品创新和营销模式改革入手,以提高银行竞争力^[36]。张恒国(2021)建议,在互联网金融背景下,银行必须重视市场营销,通过创新营销手段,策略和理念,优化营销策略,提高营销份额^[37]。刘启忠、谢海霞和柴蓉蓉(2021)建议商业银行融合马克思社交交往理念,以时间和空间为基础的立体和情景化营销,优化营销资源,提高营销策略的有效性^[38]。陈杰,赵峰(2022)提出商业银行利用大数据的挖掘、分析和应用,为现代社会银行竞争提供精准营销支持^[39]。黄晶晶(2022)认为商业银行需要深入细分高端客户市场,以推动银行业务高质量发展^[40]。夏玉清(2020)则指出,为了实现客户精准营销,普惠金融银行需要开展创新发展,提高获客渠道、与省市合作平台合作,增加个性化服务,做好银行营销创新发展工作,推动银行稳健健康发展^[41]。

1.3.3 文献评述

综上所述,国内外学者对于消费金融发展和金融营销做了很多研究,并提出了应对策略。然而,传统的银行营销模式已经不再适应当前的社会发展,面对互联网消费金融的冲击,商业银行需要更多的转型和升级。目前大多数学者的研究仍停留在信贷需求市场和信贷产品层面,对于细分目标市场和满足目标客户需求方面研究不够深入。而在互联网金融的影响下,关于如何减轻网络信贷对传统银行业务的影响方面的建议比较少。

本文主要以邮储银行淮南分行为研究对象,在面对网络信贷模式的冲击和企业数字化转型的形式下,分析该分行个人消费贷款营销中存在的问题,并通过使

用科学的方法，分析问题的成因。同时从客户需求维度出发，提出“以客户为中心”的营销思想，利用相关理论，为该分行个人消费贷款营销策略提出优化建议，从而提升该行市场占有率，以此证明此优化方案的有效性。

1.4 研究及分析方法

1.4.1 研究方法

(1) 文献资料查阅法。通过查阅涉及市场营销和策略的文献、书籍，结合现行国家和监管部门政策，以及同业和政府公开的相关数据，对邮储银行淮南分行当前个人消费贷款的发展情况进行研究，完善和构建本文的研究框架。

(2) 问卷调查法。通过围绕客户需求构建调查问卷内容，探求客户对于个人消费贷款的产品和服务存在哪些需求，结合问卷调查的内容，找出淮南分行个人消费贷款现有营销策略中存在的问题及成因，从而为相应的优化策略的提供依据。

(3) 访谈法。通过与淮南分行不同岗位的员工的进行交谈，从银行内部的组织培训、人员配备、营销现状等几个方面，分析该分行目前个人消费贷款的发展阻碍、从内部找出影响业务营销的因素，提出可行建议。

(4) PEST 模型分析法

PEST 模型分析是指综合考虑政治 (Political)、经济 (Economic)、社会 (Social) 和技术 (Technological) 这四方面的宏观外部因素，来分析企业或行业整体经营的一种方法。通过对这些因素的分析，有助于对企业外部竞争环境、经营条件做出体系化分析。其中，政治环境因素包括世界贸易协定、法律法规和国际贸易环境等方面等内容，受到时代变化、政府立法和行业发展情况变化的影响；在经济环境因素中，主要包括宏观经济与微观经济两方面。宏观经济主要关注国家整体经济发展情况，以及国际经济发展情况；微观经济则聚焦与企业所在行业或地区市场的具体情况。社会环境因素与企业所在地区或国家内居民的生活、教育、文化水平以及价值观等有着密切联系。而技术环境因素则主要关注于企业产品结构、产品生产力等方面的技术发展。

(5) SWOT 分析法

SWOT 分析法是企业管理领域中一个经典的研究模型，于上个世纪 80 年代由美国管理学教授韦力克提出。该方法的核心是对企业的内外部竞争环境进行整合分析，分析企业竞争中的优势、劣势、机遇和威胁，从而为企业制定竞争战略打下基础。

通常情况下，研究会通过使用 SWOT 分析工具对企业内外部情况进行分析，然后将其两两组合起来，制定出适应企业发展的战略策略。这些策略包括：优势-机会（SO）策略，这种战略是最理想的战略情况，需要企业内外部资源都能达到有利条件才能得以实现；劣势-机会（WO）策略，是指企业利用外部机会来弥补自身弱点，使企业劣势得以改善的战略；优势-威胁（ST）策略，是指企业利用自身的优势来减轻甚至消除外部威胁对企业带来的不利影响；劣势-威胁（WT）策略，旨在减少内部劣势，以减轻外部威胁对企业的不利影响。

此策略中，SO 策略是企业最乐意采取的策略，前提是企业内外部条件都顺利；WO 和 ST 策略相对而言是一般情况下所采取的策略，既有利也有不利；WT 策略则是在企业困境下不得已采取的悲观政策。

本研究旨在利用 SWOT 分析方法，对邮储银行淮南支行个人消费信贷产品营销过程中的优势、劣势、机遇与风险进行分析，为后续邮储银行淮南分行个人消费信贷产品营销战略奠定基础。

1.4.2 研究内容

本文通过分析淮南邮储银行个人消费贷款发展现状以及当前其面临的营销困境，根据相关理论，提出差异化营销策略，进一步提升其市场竞争力。本文除摘要、附录和后记外分为六个部分。

第一部分为引言部分，主要介绍论文的研究背景与意义、提出基本的研究思路与研究方法，总结国内外学者的研究成果。

第二部分主要介绍文章中涉及到的相关概念和理论基础。

第三部分以邮储银行淮南分行个人消费贷款营销为研究对象，利用 PEST、传统微观营销环境和 SWOT 等分析方法对其个人消费贷款产品营销的内、外部环境进行分析。

第四部分先对淮南分行个人消费贷款营销现状及业务发展基本情况进行分

析，再通过调查问卷和内部员工分层访谈，找出影响淮南分行消费贷款营销的问题，并对形成这些问题的成因进行分析。

第五部分主要运用 STP 和 4V 组合营销理论，对邮储银行淮南分行个人消费贷款业务的营销策略提出优化建议和实施过程中该分行需要提供的保障措施。

第六部分为结论部分，旨在对全文观点进行提炼总结，并提出研究的不足之处及未来研究的改进方向。

2 概念界定与相关理论

2.1 相关概念

2.1.1 个人消费贷款概念

个人消费贷款是金融机构向具有完全民事行为能力的消费者发放的贷款，主要针对合理的消费用途，例如购房、购车、装修、上学、购物、旅游等，具有用途广、担保方式多、还款方式灵活、利率低等特点。

邮储银行淮南分行目前所经营的个人消费贷款是指中国邮政储蓄银行下属机构向符合该行准入要求的自然人提供的，用于合法消费用途的人民币贷款，主要包括个人房屋贷款、个人汽车消费贷款和个人额度类消费贷款（邮享贷）。具体分类如表 2.1 所示：

表 2.1 邮储银行个人消费贷款分类

		产品分类		面向客群	担保方式
个人 消费 贷款	个人 房屋 贷款	个人住房贷款	个人一手住房贷款	购买新建住房	抵押
			个人二手住房贷款	购买二手住房	抵押
			个人住房公积金贷款	缴纳住房公积金的购房客户	抵押
			个人住房公积金组合贷款	公积金贷款达到上限，需要用商业贷款进行补充的客户	抵押
		个人商业用房贷款	个人一手商业用房贷款	购买新建商业用房	抵押
			个人二手商业用房贷款	购买二手商业用房	抵押
	个人汽车消费贷款	个人一手汽车消费贷款	购买新车	信用或抵押	
		个人二手汽车消费贷款	购买二手车	信用或抵押	
		汽车贴息贷款	购买有厂家贷款利息补贴的新车	信用或抵押	
	个人 额度 类消 费贷 款	邮享贷-高额质享	优享贷	国有企事业单位正式职工	信用
			房抵贷	拥有自主产权房屋抵押	抵押
			公积金信用消费贷款	缴纳住房公积金单位职工	信用
邮享贷-优客尊享		邮家贷	邮储银行存量房贷客户	信用	
		邮享贷	邮储银行代发工资客户、金融资产达标客户和其他优质客户	信用	
邮享贷-薪客专享	邮薪贷	其他符合申请条件的客户	信用		

2.1.2 个人消费贷款营销概念

个人消费贷款营销是指金融机构或其他贷款方与潜在消费者建立联系和推销的一种营销方式,旨在吸引消费者通过借贷来满足其消费资金需求,比如购房、购车、家庭装修和旅游等方面的资金需求,并通过提供个性化贷款服务来提高客户的满意度和忠诚度。该营销策略通常包括广告宣传、促销活动、个性化利率等措施来吸引潜在客户并促成贷款交易。

个人消费贷款营销通常需要首先对目标市场进行选择,以此来满足目标市场的消费者需求。其最根本的出发点是市场的需求,其目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务更加贴合市场的需要。

2.2 相关理论

2.2.1 STP 理论

1956年,美国营销学家温德尔·史密斯(Wendell Smith)最早提出市场细分的概念后,美国营销学家菲利普·科特勒进一步发展和完善了这一概念并最终形成了STP理论。STP(Segmentation, Targeting, Positioning)理论是市场营销中常用的一种方法,将市场细分、目标定位和品牌定位三个环节相互衔接。具体来说,STP理论包括以下三个方面:

一是细分市场:将市场按照某些共同属性分成不同的群体,称之为市场细分。这个过程可以通过市场调查、数据分析等手段完成,旨在更好地识别目标客户并满足他们的需求。

二是目标定位:从市场细分中选择一个或多个目标市场,并制定合适的战略和营销计划以满足该市场的需求和期望。

三是品牌定位:将品牌相对于竞争对手和目标市场的位置进行定位,强调品牌的独特性、不可替代性和价值主张,以增强品牌认知和忠诚度。

STP理论可以帮助企业更好地认知市场环境和目标客户,并更好地满足客户需求,提高营销效果和客户满意度。

2.2.2 4V 营销理论

在 20 世纪 80 年代，随着高科技的迅猛发展，高科技企业、产品和服务不断涌现，营销观念也不断发生变化，出现了新型的营销理念。基于此背景，国内学者们（如吴金明等）综合提出了 4V 组合营销理论，企业更加注重产品或服务中的无形要素，如品牌、文化等，以满足消费者的情感需求。“4V”组合营销理论兼顾社会、消费者、资本家、企业和员工的综合利益，是一个系统和社会营销论，更重要的是，该理论可以充分培养和构建企业的核心竞争力。该理论中包括“差异化（Variation）”、“功能化（Versatility）”、“附加价值（Value）”和“共鸣（Vibration）”。

差异化（Variation），在个性化的时代，客户也是千差万别，企业的目标是创造客户。差异化营销是为了迎合这种需求而出现的，也是在同行业的激烈竞争中处于不败之地的重要手段。差异化营销主要是指企业利用自身的优良的技术和创新的管理模式，生产出性能和质量同时高于市场水准的产品，或者在营销方面通过某些特色的宣传活动、灵活的营销手段和周到完善的售后服务，在消费者心目中树立起有别于其他同类产品的良好形象。此外，目标市场的区分、品牌宣传、优质售后服务等方面也是差异化营销的关键点。这种差异化营销有助于企业在消费者心中树立独特的市场形象，提供优质的商品和服务，形成独自的市场，来满足消费者个性化的需求，并为企业创造更多的顾客。

功能化（Versatility），客户将企业产品的功能分为三个方面，核心功能、延伸功能和附加功能。将产品功能与价格联系起来，功能越多，价格越高。使用功能弹性化，根据消费者需求提供不同的产品系列，从而满足消费者习惯和承受能力，在不同的价格水平上进行选择。

附加价值（Value），当代企业产品价值主要有两个部分组成，即产品基本价值和产品附加价值。基本价值是由生产和销售这一产品所付出的物化劳动和活劳动的消耗决定的。附加价值则是由技术附加、营销或服务附加以及企业文化与品牌附加三个方面构成。在当前的发展趋势下，价值构成中产品物耗和社会必要劳动所消耗的活劳动的比重在逐步下降。相比较而言，高技术附加价值、品牌、企业文化和营销附加价值所构成的贡献显著增加。所以，当代市场营销的重心逐渐向“附加价值化”的理念转变。首先，企业应提高技术创新对产品的附加价值，并将高技术含量充分体现在“价值提供”方面，从技术创新走向价值创新。其次

应提高创新营销和服务在产品中的附加价值。高附加值产品的成功源于服务创新和营销新理念，关键在于顾客的满意度，而满足顾客需求的“价值提供”更加强调服务创新。企业的服务创新能力不仅是衡量企业是否能够实现消费者“价值最大化”的重要标志，还可以衡量企业自身是否能够实现利润最大化。最后，提高企业文化或品牌对产品的附加价值，消费者虽然表面上购买的是企业产品的使用价值，但实质上是购买企业的价值。消费者表面上看是消费企业提供的产品，但实际上正在消费企业的文化。

共鸣 (Vibration)，体现了企业持续占领市场并保持竞争力的价值创新，为消费者或顾客带来的“价值最大化”，并由此实现企业的“利润极大化”。共鸣强调将企业的创新能力与消费者最看重的价值联系起来，通过为消费者提供价值创新，实现他们的最大程度满意。消费者追求效用最大化，因此企业必须从价值的角度为顾客提供具有最大价值创新的产品和服务，使他们能够充分体验产品和服务的实际价值效用。这实际上是消费者追求“满意度”和满意程度的期望价值，是企业在价值层面上为消费者提供的一种“价值提供”，这种“价值提供”是价值创新的核心内容。只有通过实现企业经营活动中各个构成要素的价值创新，才能最终实现消费者的“效用价值最大化”。当消费者能够稳定地获得这种“价值最大化”满足时，他们将成为该企业的终身顾客，从而实现企业与消费者之间的共鸣。

3 邮储银行淮南分行个人消费贷款营销环境分析

3.1 宏观营销环境分析

3.1.1 政治环境分析

从整体的政治环境上来看,当前邮储银行淮南分行所面对的个人消费信贷业务发展的政治环境主要集中于其所面对的市场监管越来越严格,这一现象是在资本市场转型和整体行业快速发展的背景下同步带来的。

一是从资本市场监管模式转型的角度上来看,自党的十八大以来,我国银保监会对个人零售业务的监管范围已逐步放宽,并将集合资管计划的审批制度转为备案制度,给予了各个经济主体更为广泛的发展范围。同时随着监管机构在监察力度上的不断提高,一方面加强了消费者参与个人消费贷款业务的权益保障,另一方面也保护了金融市场的积极运作,有利于营造良好的资本市场环境。由此来看,在监管端的政治环境为邮储银行淮南分行个人消费信贷业务带来了更为宽松的发展范畴,有利于其在纵深上拓展业务范围,同时随着更严格的市场监管力度,也保障了整体金融市场的积极稳定发展。二是利率市场化。自 2015 年以来,我国对商业银行和各个金融机构放开了对存款利率浮动上限的限制,基本完成了利率市场化改革,从而从根本上直接促进了商业银行个人消费业务的发展。其所带来了两方面的影响,一是通过利率市场化,使得商业银行的贷款产品可以借助券商资管的通道,扩大资金范围;而与此同时,利率市场化也使得商业银行的利差收窄,对传统的商业银行个人消费信贷业务盈利模式提出了挑战,进而为商业银行个人消费信贷业务的转型升级带来了更高的源动力。

从淮南银行业的监管机构来看,对于金融机构个人消费贷款主要有两方面的要求,一是住房贷款方面,淮南市房地产市场调控工作领导小组于 2022 年 5 月 25 日发布《关于促进全市房地产市场平稳健康发展的意见》,为了贯彻执行党中央、国务院的政策部署,坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位,支持居民刚性和改善性的住房需求,优化商品房预售资金监管,有效应对疫情的影响,促进房地产市场的平稳健康发展,就金融机构提出要求,要求各金融机构加大对商品住房信贷支持力度,特别是优先满足居民购买刚需商品住房贷款需求,增加个

人住房贷款额度，缩短审批周期，坚守首套房贷款首付比例最低 20%，非首套房贷款首付比例最低 30%的政策，且贷款购买首套普通商品住房的，应该适当降低商业性个人住房贷款利率。二是非房类消费贷款方面：在坚定“房住不炒”的定位后，淮南市金融业监管机构对于金融机构的非房类消费贷款的监管更加严格，尤其是对于贷后资金用途方面做了严格的限制，不能投入房市、股市、证券等非消费场景中，不准发放无指定用途的消费贷款。

淮南金融监管机构一方面抑制其他贷款资金流入房市，另一方面放开对于刚需和改善型住房客户的房贷政策；一方面大力发展非房消费贷款，另一方面对贷款资金的监管趋于严格。这也给淮南金融机构的个人消费贷款业务发展带来新的机遇和挑战。

3.1.2 经济环境分析

从经济环境来看，当前邮储银行淮南分行个人消费贷款业务发展过程中所面对的经济背景主要包括两方面内容，一是我国近年来整体经济的快速发展，二是疫情背景对经济带来的负面打击。

根据淮南市 2023 年 1 月份公布的政府工作报告，到 2025 年，全市城乡居民人均可支配收入将达到 33390 元，比现在增长了 5.6%。从常住人口来看，城镇居民人均可支配收入会上升到 43353 元，增幅为 4.8%；而农村居民人均可支配收入将达到 17722 元，增幅达到 6.1%，这为淮南市居民的消费升级提供了必要的资金保障。具体来说，如前文提出的，个人消费信贷业务发展本身的源动力是高净值家庭规模不断增长和人民群众对物质生活水平追求不断提高，而这一现象的根源是伴随着我国国内生产总值快速提高、人民收入水平持续向好发展而同步进行的。

与此同时从另一角度上来看，近年来疫情背景对经济所带来的负面影响也是显著的，自 2019 年以来，由于疫情的影响，我国的整体人口流动、农工商等各个行业都受到了沉重的打击，新冠疫情给我国经济环境乃至全球经济环境造成了巨大的负面影响。在这一背景下，人均可支配资金逐渐减少，消费者对于信贷业务的需求相对变小，这些因素都对邮储银行淮南分行个人消费信贷业务的发展规模和产品结构带来了较大影响。

随着我国市场经济环境不断改善和人民生活水平的不断提升,消费者在消费领域的需求也在发生着变化。比如在旅游领域,近年来随着我国人均消费能力的提高,境外游逐渐成为了我国消费者的消费热点,同时教育、医疗等各个行业的支出也在消费者的消费结构中占有了更高的地位。伴随着消费结构的变化,其也为个人消费信贷业务提供了更广的发展范围。淮南金融机构的个人消费信贷业务主要依靠全市社会消费支出和个人消费支出,如果整体的消费环境良好,居民对于经济整体向好的信心保持乐观态度,那么就会刺激淮南金融市场的个人消费信贷业务的发展,这也将会利于邮储银行淮南分行的个人消费信贷业务的营销与发展。2022 年全年,淮南市社会消费品零售总额 883.1 亿元,同比增长 2.0%,人均消费支出达到 29241 元,较 2021 年的 28682 元增加 559 元。随着淮南市个人消费支出的不断增加,也为邮储银行淮南分行的个人消费贷款发展创造了良好的营销环境。

3.1.3 社会环境分析

随着淮南市人均收入的增加,物质需求和精神层次的需求不断提升,人口结构和消费的观念不断转变,年轻群体的消费文化也显著影响着个人消费贷款的营销。

从人口变化方面看,2016 年原六安市寿县更改行政区划,划为淮南市管辖,淮南市人口从 2015 年 246 万增加至 2021 年的 389 万,人口增加近三分之一。在 2022 年淮南市的人口抽样调查中显示,全市 15 岁以上常住人口中,人均受教育年限为 9.24 年,比 2021 年增加 0.01 年,全市总人口文盲率为 3.77%,比 2021 年下降 0.01 个百分点。随着人口基数的增大和教育的普及,将会影响着居民消费观念的转变,从而有利于淮南分行个人消费贷款的营销。

从城市建设方面看,淮南依矿建市,一些最早的煤矿建在城区,但是随着城市发展,政治文化中心发生变化,逐渐从原矿区搬迁至新城区。同时淮南市人均可支配收入不断提升,人们对物质生活和精神生活的追求越来越高,越来越多年轻群体会选择超前消费,这为邮储银行淮南分行的个人消费信贷业务发展提供了巨大的市场空间。2022 年淮南市的城市化率较上一年增加 0.14 个百分点,并且在淮南市 8 个县区中,作为主城区的田家庵区的人口较其他县区有所增加,这表

明大量居民正在重新选择工作地和居住地，随着城市化进程的加快，原本生活在老矿区的居民为了寻求更好的住房条件，更好的生活环境和更好的教育资源，越来越多的人开始往新的主城区迁移，同时由于寿县属于农业和贫困县，外出务工人员较多，回乡置业的需求较大，加之淮南城市转型，政府加大了对寿县古城的保护和旅游开发建设，城内居民急需对外搬迁，随之而来的购房、购车、装修等需求的不断增加，整体个人消费贷款的总量势必还会提高，这显然也将会有利于邮储银行淮南分行的个人消费贷款的市场营销。

从生活方式转变上看，科学技术不断发展，互联网技术加速了我们的生活节奏的同时也改变了我们的消费心理，高效、便捷、快速的需求使得客户对贷款的办理时效也更加注重。淮南市各家金融机构纷纷推出手机银行随支随用，随用随还的个人消费贷款业务，极大限度的满足客户资金需求。

从我国消费信贷渗透率来看，我国居民狭义消费信贷渗透率（剔除房贷后的消费贷余额 / 社会消费品零售总额）十年内由 8% 提升至 2020 年的 38%。居民消费中贷款支付占比呈现增长态势。2015 年我国居民消费总支出中有 18.37% 的比例来自贷款消费，2019 年这一占比提高到 36.05%。越来越多的人习惯贷款消费，提前消费意识增加，对贷款依赖程度进一步提高。

3.1.4 技术环境分析

作为全球技术发展的重要背景，互联网已经成为我国金融领域发展的重要方向。从具体来看，“互联网+金融”已经成为当前金融行业发展的一种新模式，在个人信贷业务发展过程中对行业发展带来两方面影响。其一是在互联网技术快速发展下，传统商业银行的个人消费信贷业务在发展过程中纷纷搭建了线上信贷业务平台，在贷前通过大数据中的个人信息核对，贷中的风险把控和贷后资金流向的监测及对现有客户的精准分析，利用现有技术的大数据分析和信息的对称分析和多方面查询，构建信贷模型，这都在为个人消费贷款的营销创造了必要条件。商业银行通过这种“互联网+金融”的商业模式提高自身个人消费信贷业务的核心竞争力，适应行业发展。

3.2 微观营销环境分析

3.2.1 竞争者分析

在互联网金融的快速发展下，二次金融脱媒的浪潮已经开始对商业银行领域的各个产品服务领域带来冲击。就个人消费信贷领域的发展情况来看，一方面近年来微信、支付宝等软件都纷纷开设了针对个人消费用户的小额贷款 APP，另一方面来说美团、抖音等各大生活软件也都开始入驻了金融行业的个人消费贷款领域，开始通过个人小额消费贷款促进消费者在软件上的消费，再加上汽车金融公司的不断壮大，各大品牌汽车均有自己的金融公司，且政策和流程相较银行来说更加简便，从而对传统金融行业的个人消费信贷业务发展造成了巨大冲击。尤其是目前很多大型国有银行将目光投向线上金融，纷纷与蚂蚁金融等风控能力较好的互联网金融公司合作，提供资金支持，以此来抢占线上小额消费贷款市场份额。

在这一背景下，邮储银行为了抵制来自互联网的线上金融脱媒带来的压力，需要在自身的营销发展过程中顺应数字化“互联网+”的发展趋势，加快推出线上营销模式。银行业是处于数字化改革核心旋涡的位置，金融科技对其不断提供赋能，给旧经营模式带来巨大的压力。市场主体和监管当局都在努力将金融行业进行数字化重塑。在未来，传统银行间的数字化变革带来的差距越来越大，一些银行能够快速制定出令人满意的数字化策略并加以执行，而另一些则面临落后甚至被淘汰的危险。

随着我国金融市场的快速发展，以及人民生活水平和对物质追求的欲望不断提高，个人消费信贷业务已经成为了各大商业银行产品发展结构中不可或缺的一部分。就邮储银行淮南分行的业务营销实际情况来看，邮储银行作为我国大型国字号品牌商业银行，在当前金融市场中占据了一定的市场份额，在消费者群体中也积累了良好的市场口碑。从这两点来看，其在营销过程中，其他较小的地方商业银行或中小型地区性商业银行很难对邮储银行业务发展带来影响。因此，研究认为当前在邮储银行淮南分行的个人消费信贷业务营销过程中，在线下对其主要营销发展造成影响的主要竞争者应为以中国农业银行、中国银行、中国建设银行和中国工商银行为代表的大型国有商业银行，这些银行通常政策较为灵活，市场跟随能力较强，且善于用底价营销，对邮储银行消费贷款的营销效果具有一定的威胁。

邮储银行作为我国立足于服务“三农和小微企业”的国有银行，其在具体的

个人信贷业务开展过程中的营销重点也以服务三农群体，助力地区农业发展为核心要义。对于消费贷款产品大部分采用的是跟随者战略，模仿和跟随其他国有大行已有信贷产品，自主创新产品极少，在大部分消费贷款市场已经被抢占的情况下，推出类似信贷产品，市场竞争能力较弱。

淮南市目前共有 16 家金融机构可以办理个人消费贷款。对于一个四线城市来说，银行处于完全竞争市场中，一旦一款产品一家银行出台某项优惠政策，市场上其他金融机构会迅速跟随。邮储银行作为淮南市场上成立较晚的金融机构，无论是产品制度、系统建设还是在人员组织、培训相较于其他成熟的商业银行来说，都缺乏有力的竞争。

截止 2022 年末，淮南市共新增消费贷款 42.15 亿，其中邮储银行新增 3.71 亿，市场占有率为 8.81%，排名第六；具体如图 3.1 所示：

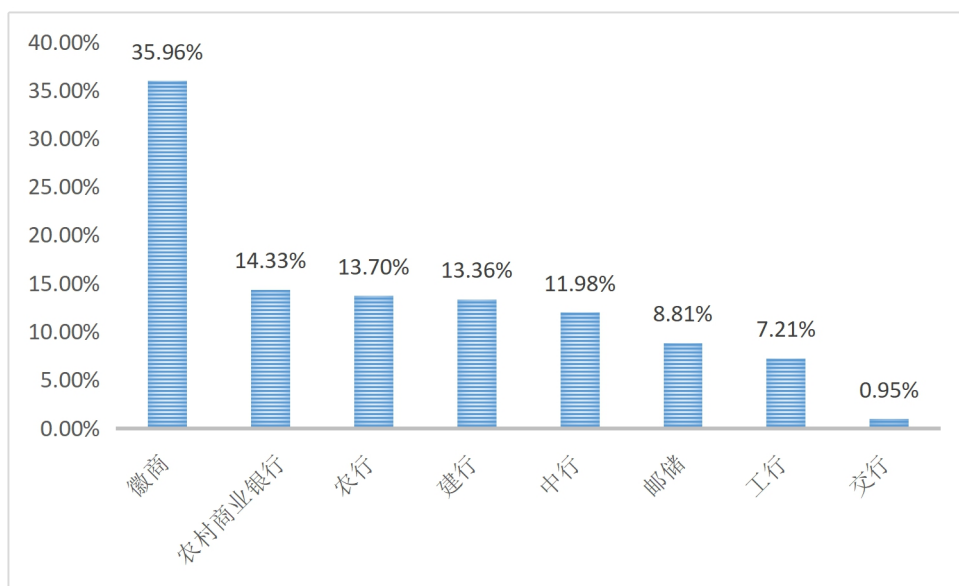


图 3.1 2022 年淮南市消费贷款新增市场占有率

上图中，农村商业银行的新增数据主要包括了淮南通商银行、淮河银行、凤台淮河银行、寿县农商行等 7 家农村商业银行，而微商银行的增速只要是依托与微众银行的合作，全国发放的贷款数都汇集于此，这两家的市占率不具备参考价值。因此，在现有竞争者中，与邮储银行竞争最强的农行、建行、中行、工行这样的国有大行，其他股份制银行和村镇银行由于规模较小，品牌影响力较小，对邮储银行的威胁较小。

3.2.2 客户分析

近年来，随着居民消费意识的转变，超前消费的理念逐渐形成，我国个人消费贷款余额也在逐年攀升，居民消费贷款需求日益增长。但由于近三年受到疫情的冲击，国家经济增长趋势放缓，个人消费贷款的增速也逐步回落。2018年-2022年我国个人消费贷款余额变化情况如图 3.2 所示：

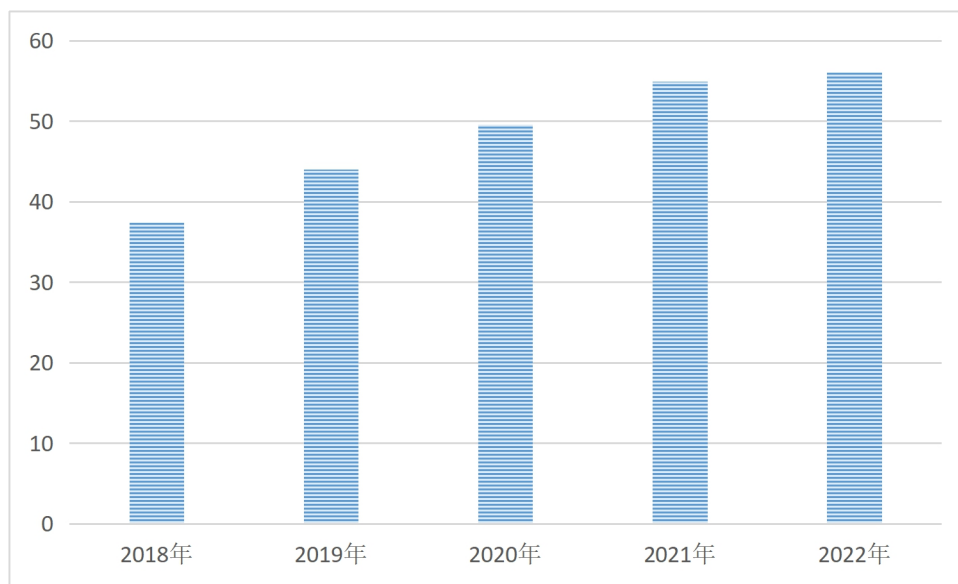


图 3.2 2018 年-2022 年我国个人消费贷款余额变化

从上图可以看出，2022 年人民币消费贷款余额达 56.03 万亿元，较 2021 年增加了 1.15 万亿元。由于疫情持续反复，叠加股市低迷等因素影响，居民收入下降，消费动力不足，储蓄意愿明显增强，个人消费贷款增速相较往年回落明显。其中个人住房贷款 2022 年末余额 38.8 万亿元，同比增长 1.2%，增速比上年末低 10 个百分点。其他个人消费贷款，2022 年末余额 17.25 万亿元，同比增长 4.1%，增速比三季度末低 1.3 个百分点，比上年末低 5.4 个百分点。但随着 2023 年疫情管控的放开，国家经济发展逐步走向正轨，居民收入趋于稳定，再加上国家政策的调控，各种刺激消费的政策出台，个人消费贷款利率不断降低，居民消费逐步恢复正常。经济的复苏，居民的消费信心增强，这将促进个人消费贷款市场的营销。

从个人消费贷款客户需求特点来看，主要可以分为购房资金需求、购车资金需求、留学资金需求、日常消费资金需求等。金融机构需要在满足客户贷款需求

的同时，准确掌握客户的痛点，根据客户的实际需求主动调整和加强自身的服务能力。邮储银行淮南分行需要不断简化贷款手续，提高审批效率，减少客户到网点次数、增加贷款额度和期限、降低贷款利率，优化担保措施和贷后等方面手续，在更大程度上迎合消费者需求。

3.2.3 营销中介分析

根据客户贷款用途分类，个人消费贷款主要可以分为个人房屋按揭贷款、个人汽车消费贷款、个人留学贷款、个人装修贷款和其他日常消费贷款。金融机构贷款产品的推出，面向广大的客户，而如何精准的在这些客户中寻找到有相关需求的客户，就需要与营销中介进行合作，这些营销中介能够更好帮助金融机构将贷款产品推送到客户手中。目前与邮储银行淮南分行合作的营销中介主要为一手房项目开发商、二手房中介公司、汽车经销商和装修公司。

一手房项目开发商、二手房中介公司和汽车经销商作为淮南分行主要的房贷和车贷客户的主要来源。在当前经济环境下，各家银行消费贷款额度充足，但增速却在逐年下降，在这种情况下，作为金融机构利润的重要来源，消费贷款客户成为各家银行力争的群体。而这些客户几乎全部掌握在开发商、中介公司和汽车经销商手中，这就导致这些营销中介的议价能力增强，金融机构处于被动和相互竞争中，丧失议价能力，获客渠道完全依赖这些营销中介，邮储银行淮南分行的营销重心也从营销客户转移到营销相关营销中介。

3.2.4 企业内部分析

从人力资源及绩效考核方面来看，邮储银行淮南分行作为一家年轻的银行，虽承担着部分从邮政集团划分过来的部分人员，但经过 15 年的发展，本科以上学历目前已经超过 90%，学历层次不断提高。近年来，随着个人消费贷款产品的增多，业务量的增大，银行内部不断提升和加强消费条线人员素质和业务能力，定期开展各项能力培训，并且定期实行优胜劣汰业务淘汰制，不断优化消费条线人员构成。同时制定相应的考核制度和评分体系，每月对消费条线人员进行考核评分，并与绩效挂钩，人力财力均向一线营销人员倾斜，保障消费贷款业务营销的顺利开展。消费条线还设置专业的产品经理岗，经营管理岗和贷后管理岗，来

确保新产品的研发、制度的快速培训传达和相关贷后的处理，并且执行消费信贷部对营销人员的统一垂直管理，对日常营销中营销人员反应的问题快速了解，解决，全方位保障个人消费贷款的营销。

从贷款流程保障方面来看，虽然邮储银行的消费贷款的审查审批权限上收至信贷工厂，但是工厂为每个地市分别设置了主审人员，邮储银行淮南分行上报的消费贷款业务会有专人及时进行审批和发放，针对发现的共性问题，定期开展客户经理线上培训，一对一解决实际遇到的问题。

从产品研发方面来看，随着互联网+的不断升级，顺应时代发展，目前邮储银行推出了越来越多的线上产品，基本覆盖了除房贷以外的其他所有消费贷款产品。客户不仅可以通过手机银行和微信银行申请额度类消费贷款，还可以在购车时通过二维码申请邮储银行的个人汽车消费贷款，贷款程序简单快捷。

从客户规模方面来看，邮储银行淮南分行目前拥有超过 2.5 万个人消费贷款客户，占全部个人金融客户数的 38%，潜在的客户数量众多，资源丰富。淮南分行可以通过 CRM 系统对这些潜在客户进行分析，了解客户需求，积极开展营销，从而扩大个人消费贷款的营销力度。同时，总行根据大数据分析，按照客户户籍或工作所在地，利用营销地图，精准分配客户，确保辖区内客户全覆盖营销。

3.3 SWOT 分析

3.3.1 优势分析

邮储银行作为我国主要的国有商业银行之一，在多年来的发展过程中在金融银行市场体系占据了重要的位置，被新华社评价为国内金融系统中的重要性银行，这些银行自身多年来发展的成果都可以成为其个人信贷业务开展过程中的优势。

(1) 品牌地位

首先，邮储银行作为我国五大国字号商业银行之一，虽然成立时间较晚，但依托国家力量仍然具有巨大的市场影响力。除此之外，银行在多年的服务的过程中，在用户群体内积累了良好的口碑和雄厚的品牌优势，对消费者形成了更高的吸引力。尤其是邮储银行多年来立足于服务“三农”、城乡居民和普惠金融，积

极承担社会责任，比如疫情背景下的助农复工、涉农贷款的利率优惠等政策，其都为邮储银行在消费者群体中，尤其是城乡地区的消费者群体中积累了良好的口碑和品牌信誉，加之近年来，邮储银行个人消费贷款的高速发展，尤其是在房贷市场上的快速增长，使得邮储银行的个人消费信贷业务具有极高的发展潜力和市场影响力。

（2）资金充足

虽然邮储银行的前身早在上个世纪初期就已经成立，但真正意义上的邮政储蓄银行个人银行业务的发展是从 2007 年挂牌开始的，和其他国内大型国有商业银行相比较晚。正因其银行服务业务开展时间不长，目前其资金总量中的信贷投放量仅占据了资金总量的 30%。较低的信贷投放量使得邮储银行的风险敞口较小，不良资产的占比也较小，这一点从邮储银行更为干净的企业年报中的资产负债表里也可见一斑，这就使得邮储银行有更为充足的资金进行信贷业务营销的开展。

（3）风险把控体系建设完善

截止 2022 年年底，邮储银行淮南分行个人消费贷款不良余额不足 0.29 万元，从整体贷款不良率来看远低于省内其他商业银行的平均水平。信贷业务作为具有一定风险的金融服务，商业银行在提供信贷服务过程中能否最终盈利的根本就取决于其对风险的精准预测与把控。虽然邮储银行在部分消费贷款业务营销过程中对申请者提供了“零抵押”条件，但邮储银行淮南分行在具体操作过程中，从合作方的准入开始严格把关，客户贷前严格审核，贷审分离，统一上报至信贷工厂进行流程化的审查审批，从审核到放款，均有专人进行处理，并且执行人员定期轮岗，在审核和放款环节规避人员和操作风险，贷后资金追踪监测，发现违规贷款用途，及时采取措施，建立了完善的风险把控体系。

（4）科技研发加速

随着数字化时代的来临，如前文所述，“互联网+金融”逐渐成为了当代金融业发展的主要趋势。从这一点上来看，邮储银行在多年来的发展过程中，始终致力于科技创新和“互联网+金融”建设。就当前来看，邮储银行电子银行、手机银行和微信银行的普及率在我国主流商业银行中属于靠前位置，推出了除房贷外的其他个人消费贷款的线上融资平台，通过结合数字化技术，为个人客户提供

了便利融资途径,尤其是对个人额度类消费贷款和个人汽车消费贷款有需求的客户,可以通过一个简单的二维码即可方便申请,然后通过大数据对客户的基本信息进行分析后,系统自动判断是否通过或转为线下审批,可以做到最快 10 分钟内贷款审批通过。同时总行还利用大数据分析已有客户的基本信息,通过营销地图和 CRM 系统精准下发到客户所在地的区域支行,客户经理再对这些客户进行有效的分层营销。

3.3.2 劣势分析

虽然邮储银行在多年的发展过程中取得了一定的成果,但在内部竞争压力不断提高和互联网金融业冲击的内、外矛盾影响下,淮南分行个人消费信贷业务的发展过程中也逐渐暴露出了许多劣势和不足。

(1) 过度依赖住房贷款

淮南分行的个人消费贷款的快速增长主要得益于近几年淮南房地产市场的快速发展,个人住房贷款一直以来都是淮南分行消费贷款的营销重心,也是分行和客户经理完成收入指标的重要抓手,截止 2022 年底淮南分行的住房贷款结余占整个消费贷款结余的 92%。但是近年来随着国家对房地产市场不断进行调控,市场利率不断下调,住房贷款的盈利空间也越来越小,并且面对所有银行都在争抢的一块蛋糕,住房贷款的营销压力也随之越来越大,分行的消费贷款发展急需转型,但是从目前的市场竞争来看,转型面临较大压力。

(2) 管理营销模式单一

淮南分行的信贷客户经理虽然下沉支行管理,但是由于从事消费贷款的支行和人员较少,远不能覆盖每个市区和县域,再加上个人消费贷款基本由二分消费信贷部进行管理和营销,不能充分利用到支行的客户资源和网点的交叉营销,相比其他商业银行支行和客户经理的覆盖率,邮储银行的营销优势不明显。

(3) 营销人员不稳定

淮南分行的消费条线实行了客户经理优胜劣汰制,造成营销人员的不稳定性,同时个人消费贷款无论从产品结构、贷款制度还是对客户分析与个人经营性贷款相比较更加简单,所以从其他业务条线选拔的客户经理首先从更容易上手的住房贷款开始做起,随着业务不断熟练,对客户的把控更加精准,在消费条线

表现优秀的客户经理会调整至经营贷款团队或者企业贷款中心,再加上消费贷款劳动强度大,经常需要加班加点,导致营销人员主动或被动的流动性较大,这种营销人员的不稳定性,不利于淮南分行现阶段对营销中介的营销。

3.3.3 机遇分析

虽然邮储银行从历史积累、发展潜力和人才培养上具有一定的劣势,但随着近年来金融市场的变化、科技水平的发展和新冠肺炎疫情的到来,市场形式错综复杂的变化也为邮储银行当下的个人消费信贷业务提供了发展的机遇。

(1) 疫情结束,经济复苏对消费者贷款需求的影响

随着 2020 年新冠疫情的突然爆发和蔓延,其对全球性的经济都造成了巨大的打击,同时也影响了我国的经济形势发展,尤其是中产阶级有贷款需求的人群越来越多,使得商业银行的贷款业务在市场上的需求不断增加。随着疫情的结束,经济的不断复苏,居民消费信心的重建,贷款的需求同时也会增多,对于消费贷款的营销呈持续向好趋势。

(2) 数字技术的发展

随着数字化时代的不断发展和互联网技术、大数据的不断深入研发,互联网金融业在互联网革命的推动下迅速发展,对传统商业银行的信贷业务产生了巨大的冲击和挑战。这一过程中,金融领域也发生了“二次脱媒”的现象。而在这一过程中,真正对传统商业银行系统的金融项目造成冲击的元素并不是利润与风险,而是消费者购买的便捷性,且随着数字技术的不断发展,这种便捷性还会被进一步放大,直到最终对传统商业银行形成颠覆性挑战。

而转观邮储银行的情况来看,银行早在几年前的人才招募中就大力招聘互联网科技类人才,推动自身的手机银行、微信银行系统、线上信贷系统等“互联网+金融”建设,还于近年在工商联的倡议下与其他商业银行一同与蚂蚁金服合作“邮储花呗”业务,并且已经实现除房贷以外的其他消费贷款线上化。由此,也为邮储银行淮南分行的个人消费贷款营销活动带来了更为先进的技术。

3.3.4 威胁分析

(1) 区域内金融机构竞争压力不断提高

随着近年来我国金融行业的不断发展,各大、中、小型商业银行的个人消费贷款业务营销手段和成果都不断发展,当前我国商业银行消费市场已经基本趋于饱和,随着市场开发的不断深入,商业银行间的竞争压力也越来越大,各大商业银行都出台了不同的营销手段和增值服务以促进消费贷款业务的营销增长。

从邮储银行淮南分行消费贷款产品的营销情况来看,随着近年来淮南地区人均收入水平的持续增长和地区经济平稳持续发展,淮南地区的各类商业银行网点总数已经达到了三百余家。此外,以徽商银行为代表的一批地方性银行在多年来的发展过程中体量也越来越大,贷款营销手段层出不穷,给淮南分行消费贷款营销带来了巨大的竞争压力。

(2) 互联网金融对传统银行的冲击

面对支付宝、微信、京东和抖音等互联网平台参与小额信贷市场,银行的金融中介职能受到严重威胁,客户可以不再依赖传统的商业银行取得信贷支持,只需要通过这些互联网平台,利用自身信用,获得短期贷款支持,对于这种短期贷款甚至不需要支付利息,在规定的免息期限内,随借随还。互联网金融的崛起给邮储银行的消费贷款的营销带来巨大的冲击。

(3) 获客成本不断增加

随着利率市场化改革,加上疫情影响的三年,国家不断的降低贷款基础利率,促进国民消费,并且为了降低客户融资成本,金融监管机构要求一切在融资过程中产生的费用,如评估费、抵押费等均由银行承担,这就造成银行的利差收入不断缩减。同时淮南消费信贷市场上竞争压力较大,各家金融机构都使出浑身解数来占领市场,无论是房贷业务还是车贷业务,与平台合作的同时,均会产生一定的营销费用。在利润降低的同时,淮南分行的个人消费贷款的营销也受到了较大的阻力。

3.3.5 SWOT 分析结论

根据上述对邮储银行淮南分行个人消费信贷业务发展的 SWOT 分析来看,邮储银行淮南分行个人消费信贷产品业务的营销当前发展的机遇与风险是均等的,存在优势的同时也存在自身的劣势,整理如表 3.3 所示:

表 3.3 邮储银行淮南分行个人消费贷款的 SWOT 分析

优势：	劣势
(1) 品牌地位 (2) 资金充足 (3) 风险把控体系建设完善 (4) 科技研发加速	(1) 过度依赖住房贷款 (2) 管理营销模式单一 (3) 营销人员不稳定
机遇：	威胁：
(1) 疫情结束，经济复苏对消费者贷款需求的影响 (2) 数字技术的发展	(1) 地区竞争压力不断提高 (2) 互联网金融对传统银行的冲击 (3) 获客成本不断增加

由此，在未来邮储银行淮南分行的个人消费信贷产品营销的发展过程中，需要进一步不断发展自身的优势，规避和完善自身的劣势，抓住时代变革下的机遇，重视与警惕当下的威胁，综合针对 SWOT 的研究成果，充分利用自身优势，创新产品和服务，提高市场竞争力，制定出适合自身未来发展的切实可行的产品营销优化策略，保持业务的可持续发展。

本章主要通过对邮储银行面临的营销宏观环境、当地的监管政策、银行自身的优劣势分析和行业竞争环境进行分析，找出目前影响淮南分行个人消费贷款业务发展的内外部因素：一是市场经济下行，银行利差减少，消费贷款市场竞争加大，获客成本不断加大；二是由于邮储银行内部建设问题，消费贷款产品过分依赖房贷，营销模式单一，营销人员不稳定；三是由于互联网金融的冲击，抢占了一部分消费贷款市场。因此，就需要淮南分行改变自身现状，强化专业消费贷款营销团队建设，增强人员主动营销意识，更加深入拓展淮南消费贷款市场。

4 邮储银行淮南分行个人消费贷款营销现状及问题分析

4.1 邮储银行淮南分行个人消费贷款营销及发展现状

4.1.1 分行机构设置

邮储银行机构层级包括总行、一级分行、二级分行、一级支行和二级支行。总行设在北京，为邮储银行总部；一级分行为各省分行和直辖市分行，由总行统一管理；二级分行为地级市分行，由所属省的一级分行统一管理；一级支行为县域支行，由所属市的二级分行统一管理，最后一个层级为二级支行，是对外营业网点。

邮储银行淮南分行成立于 2008 年 4 月 28 日，是地级市二级分行，位于安徽省淮南市，根据淮南行政区域划分，目前共下设三家一级支行，18 家二级支行，其中三家一级支行为市分行营业部、凤台县支行和寿县支行。两县支行分别下设 4 家二级支行，由县行自主经营管理；其余 10 家二级支行和市分行营业部由分行运营管理部统一管理，三大业务部门负责支行个人金融、个人信贷和公司信贷的业务管理。市分行部门共设 11 个一级部门和 4 个二级部门，由于市分行个人贷款总量未达到总行划分标准，淮南分行的三农金融事业部和消费信贷部仍然属于同一部门并且统一进行管理，暂未进行机构划分，但部门分工明确，分别设有分管三农和消费的副总经理、产品经理和贷后管理，分别承担着三农贷款和消费贷款的管理、产品指导、培训、业务营销和贷后检查等职能工作。支行信贷客户经理虽然编制属于支行，但是实际人员和业务均由三农金融事业部(消费信贷部)统一管理，并在市分行统一办公。

淮南分行基本组织架构如图 4.1 所示：

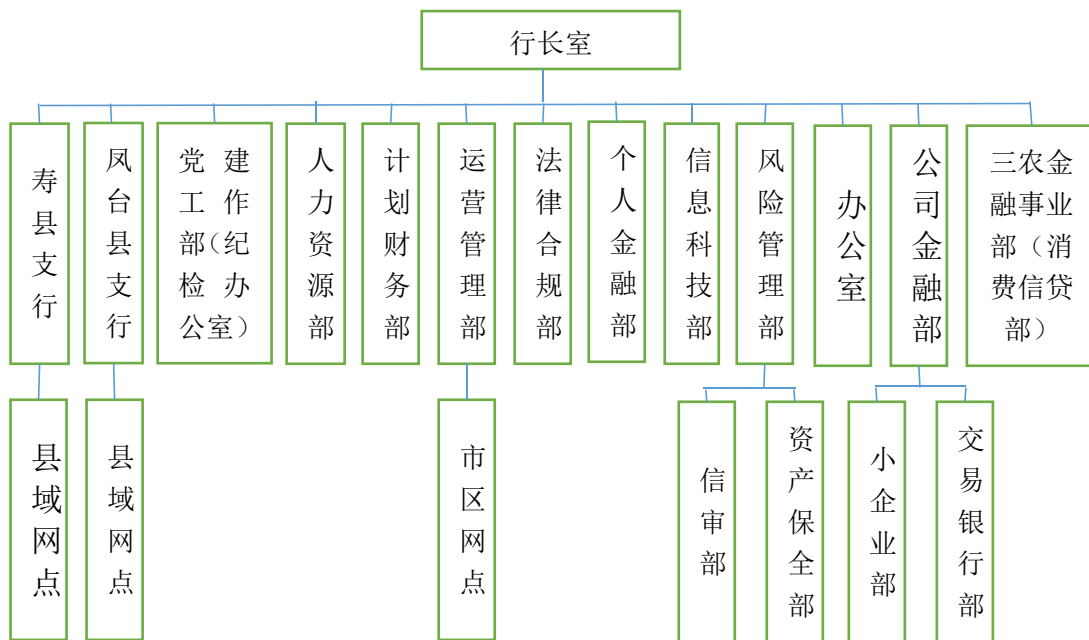


图 4.1 邮储银行淮南分行组织架构

4.1.2 淮南分行个人消费贷款业务营销现状

(1) 产品策略

淮南分行个人消费贷款营销主要分为线上和线下两个维度，线上主要围绕邮享贷和邮家贷两个产品，线下主要围绕房贷、额度类消费贷和车贷三个产品。

线上产品主要面向的是与邮储银行已发生业务关系的优质客户，根据客户在系统内的评级，确定最终的贷款额度和利率，随借随还，自主操作，系统自动审批。线下产品主要针对有相应消费需求的客户，虽除房贷外的其他产品实现线上受理，但审批和放款仍需信贷工厂人员进行操作。其中信用类消费贷款对客户要求较高，要求客户需为企事业单位的正式职工，且对所属行业也有一定规定。相对来说，学历越高、工作越稳定、信用记录越好的客户，越容易获得高额度、低利率的信用类贷款，反之，拒贷可能性较大。

(2) 价格策略

目前淮南分行各贷种的产品定价主要采用成本定价、竞争定价和总行定价三种定价策略。按照人行要求，定价统一采用 LPR 加减点浮动的形式，同时参考了当地同业金融机构的各贷款产品利率水平，并且在上级行利率授权范围内，确定消费贷款各贷种的最低利率下限。其中，个人住房贷款和个人汽车消费贷款中的

非贴息车贷采用竞争定价方式。房贷跟随同业政策，首套房利率下限为 5 年期 LPR 减 20BP，即执行利率为 4.1%，二套房利率下限为 5 年期 LPR 加 80BP，即 4.9%。非贴息车贷则是根据信用卡分期和同业执行利率水平进行定价；个人额度消费贷款最低利率采用成本定价方式，其中个人额度类消费贷款利率下限为 1 年期 LPR，即执行利率为 3.65%；而个人汽车消费贷款中的贴息车贷则由总行与汽车厂家的进行协定，地市分行无自主定价权，补贴利息由厂家与银行进行结算，贷款客户依据补贴金额分别承担 0 息或低息。

(3) 渠道策略

淮南分行个人消费贷款主要的是通过传统的营销渠道来获取客户，如图 4.2 所示：

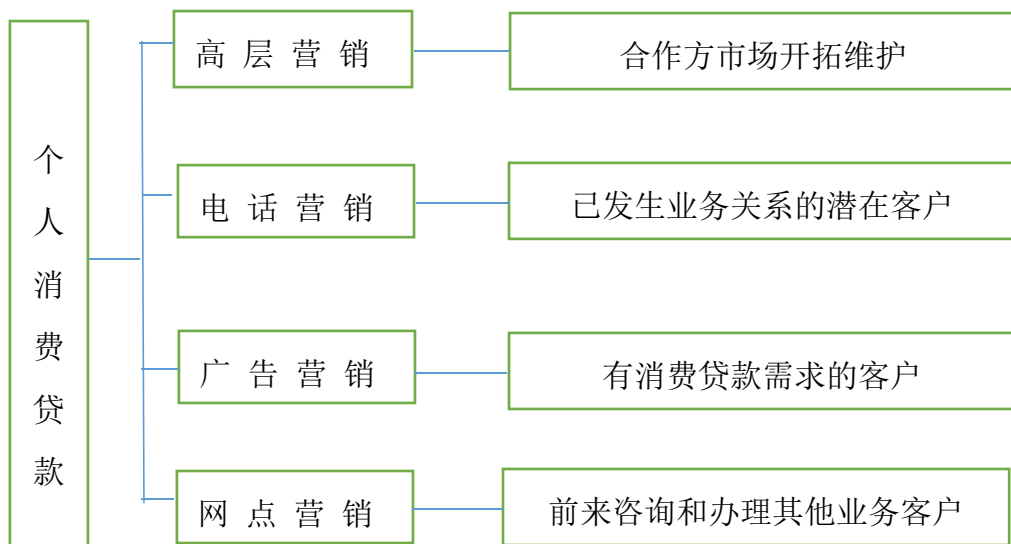


图 4.2 邮储银行淮南分行营销渠道

从上图可以看出，淮南分行的个人消费贷款营销主要通过四种方式。高层营销主要是针对市场开拓和维护，先通过高层管理者和消费信贷部对合作单位和机构，如开发商、房产中介、4S 店、二网汽车经销商和相关的企事业单位进行集中营销，完成准入合作后，再由信贷客户经理对接项目主要联系人，进行日常业务操作。电话营销主要是客户经理针对 CRM 系统中潜在贷款客户进行电话询问，确定客户是否有贷款需求和意向。广告营销主要是在社会层面进行的营销宣传，

目的是吸引有贷款意向的客户。网点营销则是针对直接在大堂接待咨询客户，或者大堂经理通过交谈了解办理其他业务的客户存在贷款需求，再转给信贷客户经理对接。

(4) 促销策略

淮南分行面向普通客群的促销形式主要是通过广告媒体、推介会和电话短信和朋友圈等营销手段。广告媒体主要是借助报纸、站台广告、车体广告、电梯间广告、广播电台和网站、公众号等，让客户在有意无意中加深邮储银行可以贷款的印象，达到初步营销目的；推介会的促销模式，主要是分行通过对目标单位和目标客户群体组织召开联谊会、推介会等形式，针对性宣贯贷款产品，并且对于现场办理的客户，给与一定的物质奖励，提高促销的有效性；电话短信的促销模式主要是总行通过技术手段，在本行系统内筛选符合条件的目标客户根据客户所属机构定点下发数据，由客户经理对这些客户精准电话短信营销；最后通过微信朋友圈、合作单位设置宣传展架等方式对外营销宣传。

4.1.3 淮南分行个人消费贷款业务发展现状

自 2008 年淮南分行成立以来，个人消费贷款一直呈现高速增长态势。但随着国家对于房地产行业的管控，限购政策的出台，市场上购房热度逐渐减退，分行近几年的个人消费贷款增长速度呈逐渐放缓趋势。

从全省层面来看，截止 2022 年末，邮储银行淮南分行共发放各类个人消费贷款共计 14.75 亿元，全省排名第 12 位，结余 58.57 亿，全省排名第 12 位。业务发放情况如图 4.3 所示：

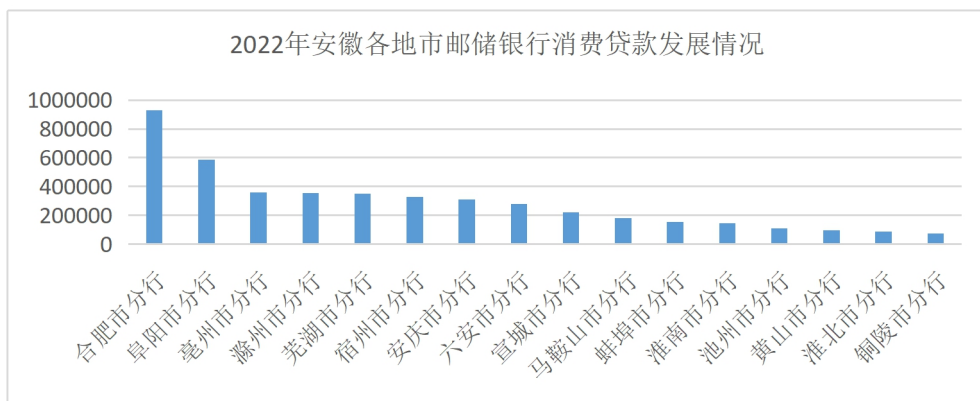


图 4.3 2022 年安徽省各地市邮储银行消费贷款发展情况

个人住房贷款共发放 9.63 亿元，全省排名第 11 位，结余 53.88 亿元，全省排名第 12 位。业务发放情况如图 4.4 所示：

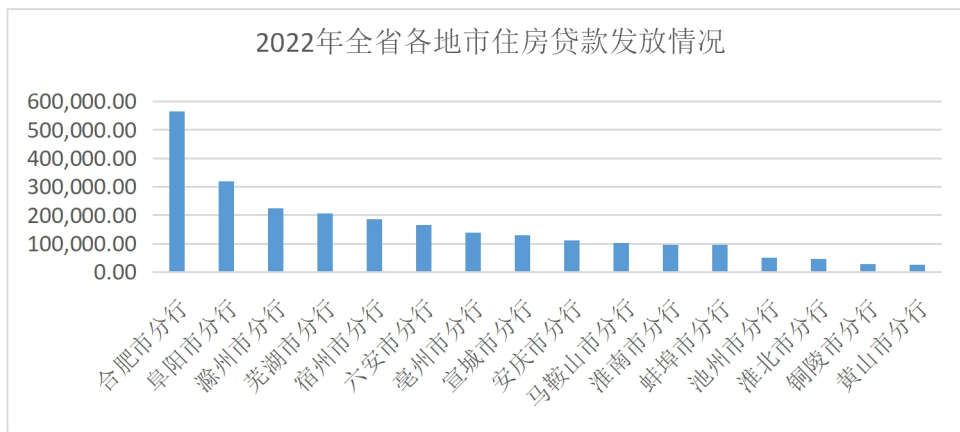


图 4.4 2022 年安徽省各地市邮储银行个人住房贷款发展情况

个人额度类贷款共发放 4.57 亿元，全省排名第 14 位，结余 3.86 亿元，全省排名第 12 位，其中个人信用贷款共发放 4.44 亿元，全省排名第 14 位，结余 2.99 亿元，全省排名第 13 位；房抵类个人消费贷款共发放 0.13 亿元，全省排名第 9 位，结余 0.87 亿元，全省排名第 7 位；网贷产品共发放 0.21 亿元，全省排名第 12 位，结余 0.18 亿元，全省排名第 12 位。业务发放情况如图 4.5 所示：

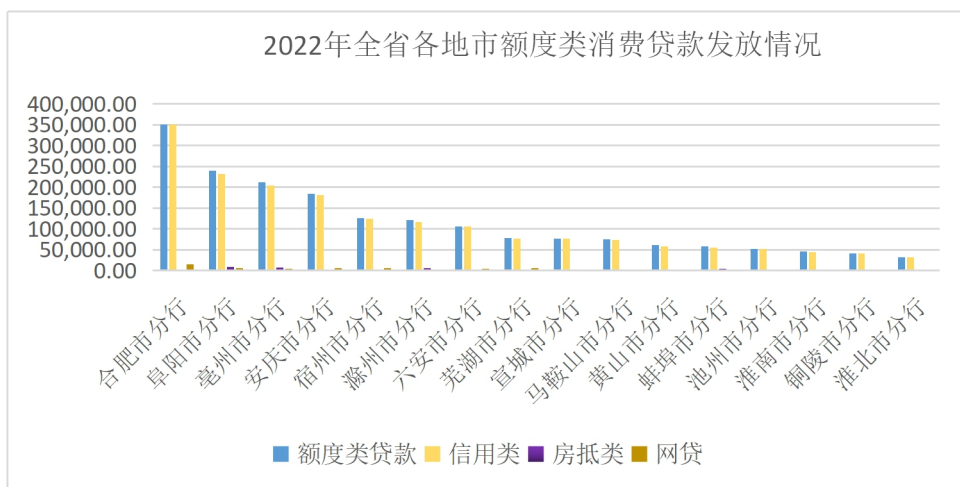


图 4.5 2022 年全省各地市邮储银行额度类消费贷款发展情况

个人汽车贷款共发放 0.54 亿元，全省排名第 13 位，结余 0.58 亿元，全省排名第 13 位。业务发放情况如图 4.6 所示：

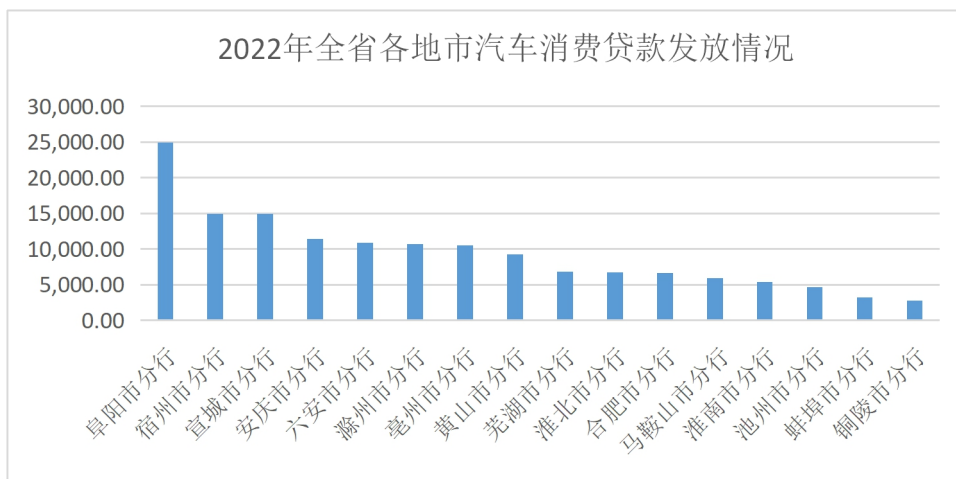


图 4.6 2022 年全省各地市邮储银行汽车消费贷款发展情况

从 2022 年各项消费贷款业务发展水平来看，淮南分行的各项消费贷款业务发展均处于安徽省 16 个地市中的中下游水平，整体发展有待提高。

从近五年业务发展来看，如图 4.7 所示：

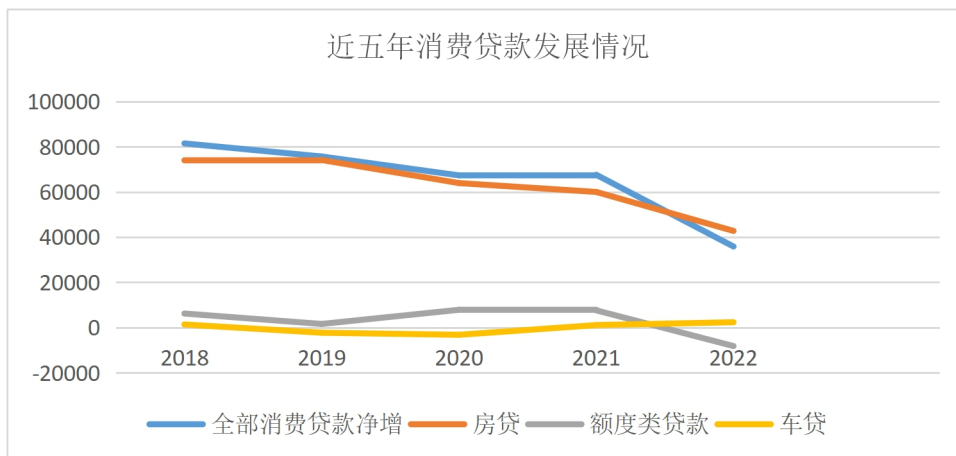


图 4.7 2022 年邮储银行淮南分行近五年个人消费贷款发展情况

从图 4.7 可以看出，淮南分行消费贷款净增额呈逐年下降趋势，一是由于贷款结余增大，净增压力变大；二是由于市场上金融机构的同质产品增多，贷款营销难度不断加大；三是由于近年来随着房贷热度的减退，占比较大的房贷净增放

缓，导致整体消费贷款净增放缓；四是由于疫情影响了整个经济环境，企业的违约率增加，金融机构纷纷转战消费贷款市场，使得同业竞争压力不断增大。

4.2 问卷调查

通过第三章对邮储银行淮南分行的营销环境、波特五力模型和 SWOT 分析和第四章第一节的发展现状描述可以看出，淮南分行的个人消费贷款发展并不乐观，不仅业务的增长规模不断下滑，新增市场占有率也相对较低，与其他五大行相比，市场营销能力偏弱。因此，淮南分行需要改变营销思路，来提高消费贷款市场占有率。

4.2.1 调查问卷设计

问卷调查主要对象是适龄的淮南市民，随机进行，包括已在金融机构办理过消费贷款的人群和未办理过消费贷款的人群。问卷主要分为两个部分，第一部分为单选题，主要了解客户的基本信息；第二部分为多选题，主要是通过客户的评价，了解客户在银行选择方面会受到哪些因素的影响。通过两部分的内容，为该分行在后续贷款营销中提供一定的数据参考，有针对性的对营销策略进行改善和优化，提高客户整体满意度。

4.2.2 调查问卷的发放与回收

问卷的调查时间为 2022 年 9 月至 2023 年 1 月，受到疫情的影响，问卷回收进度较慢。主要通过邮储银行淮南市分行下辖市区 2 个营业网点（分行营业部和广场路支行），凤台县和寿县各 1 个营业网点（分别为寿县支行营业部和凤台县支行营业部），通过网点大堂经理的帮助，对前来办理存取款、贷款等业务的客户和路过网点门口的人群进行问卷调查。调查问卷共计发放 300 份，回收 298 份，作废 17 份，有效问卷 281 份，有效率为 93.6%，符合预期效果。

4.2.3 调查问卷样本分析

通过对调查问卷的统计，可以了解如表 4.8 所示的相关信息：

表 4.8 调查问卷基本情况

1、年龄	18-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51-60 岁	60 岁以上
	98 份	115 份	54 份	14 份	0
	35%	41%	19%	5%	0
2、性别	男		女		
	178 份		103 份		
	63%		37%		
3、学历	初中及以下	高中及中专	大专	本科	硕士及以上
	11 份	34 份	116 份	111 份	9 份
	3.91%	12.10%	41.28%	39.50%	3.21%
4、职业	党政机关等事 业单位职工	国有企业职工	私营企业职工	小微企业主、个 体工商户	自由职业者
	36 份	89 份	102 份	32 份	22 份
	12.80%	31.67%	36.30%	11.39%	7.84%
5、月收入	2000-4000 元	4000-6000 元	6000-8000 元	8000-10000 元	10000 元以上
	51 份	138 份	46 份	30 份	16 份
	18.15%	49.11%	16.37%	10.68%	5.69%
6、您办理 过何种个 人消费贷 款	房贷	车贷	信用贷	房抵贷	未办理过个人 消费贷款
	192 份	9 份	51 份	8 份	21 份
	68.32%	3.21%	18.15%	2.85%	7.47%
7、您在哪 家金融机 构办理过 个人消费 贷款	国有银行	股份制银行	城市商业银行	村镇银行	网上
	166 份	51 份	23 份	0	41 份
	59.08%	18.15%	8.18%	0	14.59%

续表 4.8 调查问卷基本情况

8、您是通过什么渠道了解有关金融信贷产品方面的信息	电视广播、报刊、网络、户外等广告	微信朋友圈	自己上门询问	朋友介绍	银行工作人员主动营销
	63 份	189 份	28 份	176 份	47 份
	22.42%	67.25%	9.96%	62.63%	17.72%
9、让您选择这家金融机构的原因	之前有过合作（工资卡、存款、理财等），较为熟悉	利率定价优惠	客户经理的服务态度和专业性强	贷款的手续和流程简便	银行的知名度高
	246 份	281 份	197 份	260 份	189 份
	87.54%	100%	70.10%	92.52%	67.25%
10、您认为在办理消费贷款过程中，银行还存在哪些不足	网点位置偏，办理不方便	客户经理态度不好	贷款流程较为复杂	客户经理专业能力弱，补充资料和往返银行次数较多	无方便快捷的一站式服务
	127 份	105 份	197 份	238 份	143 份
	45.2%	37.37%	71.1%	84.7%	50.89%

4.2.4 调查问卷的信度与效度分析

信度分析方法是分析调查问卷主要使用的方法，是衡量调查者所使用的调查问卷的有效性和可信性的重要指标。通过使用较高信度调查问卷才能获得更值得信赖、更有价值的调查结果。

本文对问卷调查中第二部分客户评价进行信度分析，如表 4.9 所示：

表 4.9 调查问卷信度分析

名称	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
网点位置较偏、办理不 方便	0.715	0.850	
客户经理态度不好	0.646	0.854	
贷款流程较为复杂	0.830	0.843	
客户经理专业能力弱， 补充资料和往返银行次数较 多	0.468	0.864	
无方便快捷的一站式服 务	0.712	0.851	
电视广播、报刊、网络、 户外等广告	0.630	0.855	
微信朋友圈	0.834	0.843	0.869
自己上门询问	0.481	0.863	
朋友介绍	-0.780	0.925	
银行工作人员主动营销	0.746	0.848	
利率定价优惠	0.095	0.873	
之前有过合作，较为熟 悉	0.578	0.858	
客户经理的服务态度和 专业性强	0.824	0.844	
贷款的手续和流程简便	0.425	0.866	
银行的知名度高	0.811	0.845	

从上表可知：信度系数值为 0.869，大于 0.8，因而说明研究数据信度质量高。综上所述，研究数据信度系数值高于 0.8，综合说明数据信度质量高，可用于进一步分析。

效度分析又称有效性检测，用于测量问卷设计的有效性、准确程度、题项设计是否合理。本文对问卷调查第二部分效度分析，如表 4.10 所示：

表 4.10 调查问卷效度分析

KMO 和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.882
	近似卡方	5243.321
Bartlett 球形度检验	<i>df</i>	105
	<i>p</i> 值	0.000

使用 KMO 和 Bartlett 检验进行效度验证，从上表可以看出：KMO 值为 0.882，KMO 值大于 0.8，研究数据非常适合提取信息（从侧面反应出效度很好）。

4.2.5 调查结果分析

通过对调查问卷的信度和效度分析，调查问卷得到的样本数据可信度较高。从问卷的第一部分基本信息可以看出，受访者的年龄主要集中在 18-40 岁之间，占比达到 76%，其中男性占比 63%，大专及以上学历占比为 80.78%，同时具有较为稳定工作的国有企事业单位和私营企业工作的人群占比为 80.77%，月收入在 4000-8000 之间。通过对基本信息分析，约为 80% 的受访者是符合邮储银行个人消费贷款主力营销的客群，且全部消费贷款品种均能覆盖此类人群。

问卷第二部分主要是客户评价部分，通过分析，受访者中有 68.32% 的人办理的消费贷款是个人住房贷款，并且 59.08% 的客户优先选择国有银行来办理贷款。

通过对受访者容易接受的营销渠道来看，通过微信朋友圈和经朋友介绍的方式更容易获得客户，占比分别达到 67.25% 和 62.63%。随着新型营销手段的出现，通过在人们生活中影响较大的朋友圈营销，逐渐成为各行各业对外营销宣传的首

选。同时对于银行这样的大型金融机构来说，线下优质的服务也是重要的营销方式之一，客户认可的同时会带来巨大潜在资源。

通过分析受访者在办理个人消费贷款时最终选择经办银行的原因可以看出，客户对利率最为敏感，100%的客户会选择利率最为优惠的银行，同时还特别注重贷款手续和流程是否简便，占比达到 92.52%，对客户经理的服务态度、专业性和银行的知名度也有较高的要求，占比分别为 70.1%和 67.25%，还有 87.54%的客户会选择之前有过合作的金融机构，表示与银行工作人员较为熟悉，沟通更为顺畅。

通过受访者认为银行存在的不足中可以看出，认为网点位置偏，办理不方便的占比 45.2%，认为贷款流程复杂的占比 71.1%，认为客户经理不专业，来回补充资料和往返银行次数多的占比 84.7%，认为银行无一站式服务的占比 50.89%，认为客户经理态度不好的占比 37.37%。由此可以看出，客户对于新型网点的需求、银行工作人员的专业性和服务态度、整体的贷款流程都提出了更高层次的要求。

4.3 内部员工访谈

4.3.1 访谈内容设计

访谈主要是面向邮储银行内部员工，主要通过对营销参与人员的分层访谈来了解本行员工对于个人消费贷款的营销有哪些可行性建议。

4.3.2 访谈时间及对象

内部员工访谈的时间是 2022 年 11 月 12 日-25 日，主要通过面对面交谈的方式进行，共计访谈 18 人，分别为从事个人消费贷款的客户经理 9 人，支行长 3 人，产品经理 2 人，中层管理人员 2 人，高层管理人员 2 人，访谈率 100%。

4.3.3 访谈结果分析

访谈基本内容和分析如表 4.11 所示：

表 4.11 内部员工访谈基本内容及分析

访谈问题	访谈人员	访谈基本内容
1、日常工作中哪些因素制约了影响营销工作？ 2、淮南市分行个人消费贷款营销中存在问题？ 3、个人消费贷款的营销需要进行哪些方面的改进？	客户经理 1	1、产品同质化程度高，但他行办理程序较为简便且利率低； 2、网点其他人员支撑营销不足，无法有效对本支行潜在贷款客户进行营销，希望可以有人对支行咨询客户进行接待；
	客户经理 2	1、没有具备明显特点的个人消费贷款产品； 2、日常工作较为繁琐，没有足够的时间外出营销。
	客户经理 3	1、审查审批尺度不一致，导致同样的情况，不同的人审核，通过率不同，建议统一审核尺度； 2、客户经理每日需在合作单位（如：开发商项目营销中心、房产交易中心、4S 店等）之间往返受理业务，但日常贷后等工作较多，影响日常营销。
	客户经理 4	1、由于客户经理日常工作较多，贷后工作较为繁琐，无法及时走出去营销； 2、支行其他人员支撑不够。
	客户经理 5	1、支行支撑较少，靠个人无法展开更大规模的业务营销工作； 2、产品利率定价没有优势。
	客户经理 6	1、工厂审核频繁换人，导致尺度不同，往往同一种情况审批出现不同结果，退回后客户不理解，影响后续贷款进展； 2、自身营销能力有限，无法更好的发掘本支行潜在客户信息。
	客户经理 7	1、支行将存款、信用卡任务等个金任务分配给客户经理，却不支撑信贷营销工作。 2、希望支行给予较大帮助。
	客户经理 8	1、贷款结余较高，管户人数较多，日常工作均在处理贷后检查及其他事务，营销仅靠电话宣传，拒绝率较高； 2、畏难心理，不想陌生拜访营销业务。
	客户经理 9	1、业务退回率较高，影响客户体验； 2、产品无优势，有些消费贷款产品利率定价高于同业，无营销优势。

续表 4.11 内部员工访谈基本内容及分析

访谈问题	访谈人员	访谈基本内容
1、本支行个人消费贷款营销存在哪些问题？ 2、日常营销需要做哪些改进？ 3、在改进过程中分行需要提供哪些保障措施？	支行长 1	1、客户经理工作时间长，无有效时间进行外出营销； 2、消费贷款客户经理培训较少，整体营销能力明显偏弱，需要加强业务技能培训。
	支行长 2	1、上级行解决问题不及时，造成内耗严重； 2、外部检查处罚较重，导致客户经理不愿意发放额度类消费贷款，需要制定合理的绩效考核；
	支行长 3	1、本支行的消费贷款业务主要为房贷业务，客户经理和业务的管理较为独立，由消费信贷部统一管理，支行统筹安排范围较弱，造成消费贷款业务独立于支行业务，统一营销工作较难开展； 2、客户经理自身营销能力不足，加强业务培训。
1、个人消费贷款营销存在哪些问题？ 2、中分行需要提供哪些保障措施？	产品经理 1	1、客户经理不懂得变通，造成与审核审批沟通存在一定的障碍； 2、产品定价的灵活性较差，在营销竞争中无法突出重围； 3、制定合理的绩效考核办法，体现营销的价值； 4、加强日常客户经理的日常业务及营销能力培训。
	产品经理 2	1、加强贷后资金监管渠道建设，随时可以监控贷款资金流向； 2、缩短合作方准入流程，加快营销步伐； 3、设立专人进行贷后工作处理。
分行个人消费贷款营销中存在的问题？	中层管理人员 1	1、完全依靠消费信贷部外出营销，客户经理主动营销意识薄弱； 2、客户经理不注重维护老客户，又没有新的客户准入，客户流失严重。
	中层管理人员 2	1、培训时客户经理不认真，且处理业务时粗心大意，退回率高，整体素质有待提升； 2、客户经理营销意识薄弱，不愿走出舒适圈，营销能力差。

续表 4.11 内部员工访谈基本内容及分析

访谈问题	访谈人员	访谈基本内容
分行个人消费贷款营销中存在的问题？	高层管理人员 1	1、消费贷款业务发展较差，业务全省排名落后，每月被约谈； 2、投诉量增加，服务质量有待提升。
	高层管理人员 1	1、经常收到他行的营销电话和信息，却看不到我行的客户经理微信朋友圈的营销信息，我行产品的品牌营销较差； 2、绩效考核办法存在一定的问题，无法调动营销人员积极性。

通过对内部员工的分层访谈，可以分析出如下信息：

(1) 客户经理层面的主要问题集中在：一是日常工作繁琐，尤其是贷后工作较多，无有效时间进行贷款营销；二是消费信贷产品与市场上其他金融机构的产品同质化严重，客户经理很难突破营销困境，再加上他行利率定价灵活，阶段性利率优惠活动较多，邮储银行在产品和利率上没有有效的竞争力；三是同支行其他人员相互支撑力度不够，对本支行现有客户无法同时进行消费信贷方面的营销；四是贷款审核审批尺度不一致，导致贷款整改次数增加，客户体验感降低。

(2) 管理层面主要问题集中在：一是对于客户经理的专业能力和服务质量均有待提高；二是客户经理对于老客户的营销维护能力较差，对于新客的营销能力较弱，主动营销意识较差；三是贷后资金监测系统功能建设有待开发，便于系统监测贷款资金用途，节省客户经理日常用于贷后检查的时间；四是产品结构及流程有待优化；五是缺乏有效的营销激励政策来刺激客户经理外出营销。

4.4. 邮储银行淮南分行个人消费贷款业务营销中存在的问题

通过对邮储银行淮南分行消费贷款营销现状、客户问卷调查和内部员工访谈的分析，该分行在个人消费贷款市场中的营销地位没有完全展现，需要在网点建设、客户经理整体营销能力和服务等方面进行提升。随着客户需求逐渐向精神层面转化，传统的产品介绍已经不能引起客户的共鸣，应以客户为中心，寻找新的营销方向。本节通过对市民的调查问卷和对银行内部员工的分层访谈，整理总结

出邮储银行淮南分行个人消费贷款营销现状中存在的问题与不足,主要从以下几个方面进行阐述。

4.4.1 营销差异化不鲜明

从调查问卷结果上看,银行消费贷款产品没有足够的亮点吸引,在营销时同类型的产品结构和贷款利率与其他金融机构相差无几的情况下,客户往往更愿意倾向选择以往更为熟悉的金融机构。

从员工访谈中看出,邮储银行的消费贷款产品与其他金融机构的贷款产品高度类似,没有形成自己独有品牌的特色,且审批流程繁琐,利率定价无优势。

(1) 产品结构无差异化

疫情三年,影响了社会上大多数行业,随着经济的下行,实体经济发展受到严重影响,金融机构的个人经营贷款也受到坏账等因素的影响,各家金融机构纷纷把目光转向个人消费贷款市场。从消费贷款产品结构上看,消费贷款市场中的主流产品就是个人住房贷款、个人信用消费贷款和个人汽车消费贷款,这三块蛋糕是各家金融市场争夺的重点。无论是贷款产品的结构还是产品的要素、利率,同质化较为严重。邮储银行目前推出的个人消费贷款产品与市场上其他金融机构的消费贷款产品趋于同质化,产品差异化体现不明显,没有属于分行的独特亮点业务。

(2) 利率定价无差异化

通过问卷调查结果分析,客户申请贷款最在意的就是利率定价。淮南分行的个人住房贷款利率定价一直采用跟随同业来制定。在营销过程中,仅仅依靠行内中高层的营销关系或客户经理的业务熟练程度来对合作方和客户进行营销维护,一旦发生人员轮岗,就会导致正常的合作关系发生变化,直接影响营销的结果。而个人额度类消费贷款虽也采用底价营销,但由于需要在系统内通过大数据对客户进行评级,所以在贷款营销时无法事先确定贷款最低利率,不能有效的执行利率差异化的政策,但一些国有大行在该类产品推广时期,突破底价,则会直接影响邮储银行的业务营销发展,造成部分个人额度类消费贷款客户流失。

4.4.2 网点功能化不全面

(1) 网点业务不全面,缺乏获客引力

邮储银行淮南分行的网点建设功能单一，多数网点仅提供存取款、理财和贷款业务。在互联网金融快速发展的今天，越来越多的人不用走进银行，通过手机就能操作所有金融业务，这对网点如何获客是个巨大的挑战。通过对调查问卷分析，有 50.89% 的客户认为银行网点存在无方便快捷的一站式服务，网点功能的单一，势必不能满足客户多层次的需求，同时对于客户的潜在需求也无法更深入的挖掘。

(2) 人员附加功能不全面，缺乏综合人才

在金融行业中个人金融业务和个人贷款业务虽都属于大零售业务，但是由于邮储银行机构设置等原因，两种业务融合度不高，人员交叉营销能力较弱，网点交叉营销功能的显现不明显。营业网点承担着对外存取款、理财、贷款和公司等前台业务，网点的工作人员能够在第一时间掌握客户的需求和挖掘潜在客户。而网点的营业主管和支行长很多都是从柜员逐步往上晋升，对于个人信贷业务了解甚少，再加上二级分行信贷部门对于信贷人员的直接管理，导致信贷业务逐渐从营业网点的日常营销计划中剔除。在日常对外营业中，由于营业网点的从业人员对于除本职岗位的业务外的其他业务生疏，在服务客户时交叉营销的意识不强，不能从客户提供的一些信息中准确把握其实际需求并及时解答客户信贷方面的问题，更不能从现有客户中发现潜在贷款客户，导致大多数客户仅仅在银行只办理一项业务，无法充分挖掘客户的其他业务价值，造成很多优质客户的流失，客户的忠诚度不高，同时本支行的客户资源在信贷方面也得不到最大化利用，无法达到客户价值最大化。

4.4.3 服务附加价值不强烈

(1) 前台营销服务意识不强，专业能力较差

邮储银行成立以来，不断改变服务理念，逐渐实现以客户为导向的营销模式。从访谈结果来看，客户经理缺乏统一的营销培训来规范其行为和认知，相关的培训仅仅从产品出发，客户经理缺乏深度挖掘客户需求意识，没有更加全面和专业的知识融汇贯通所有的银行产品，无法更加全面系统的从客户实际需求出发，多方位的向客户介绍金融产品，提升客户的体验。从调查问卷分析来看，客户选择银行的时对银行员工的专业水平和服务态度认可程度为 70.1%，同时客户认为

银行最为不足的也是客户经理专业能力方面，占比达到 84.7%。而淮南分行的个人消费信贷从业人员一般都是新入职的大学生或者从柜员转岗的客户经理，营销能力强的人员会调整至三农经营团队，再加上人员轮岗和频繁调整，从业人员的业务熟练程度和各项业务之间的融会贯通的能力较弱，在发现客户的情况不适合一款产品的时候，不能及时准确的为客户匹配另一款贷款产品，从未失去很多获客机会，也让客户感觉到银行的不专业，综合服务较差，客户体验感得不到提升，就不能赢得客户信任和失去市场竞争优势。

（2）后台审核人员服务意识不强，贷款流程繁琐

从调查问卷中可以看出，有 92.52% 的客户会选择贷款手续和流程简便的银行。但从淮南分行的个人消费贷款产品来看，除个人住房按揭贷款外，其他非房消费贷款产品均对客户群体提出较高要求，如个人信用贷款中的优享贷只能由事业单位客户来申请，同时也要求客户不能有除住房贷款以外的其他负债；个人汽车消费贷款对外地户籍客户也进行了一定的约束。同时上级行还对个人住房按揭贷款中的 1-3 类客户占比进行考核，并计入行长年终考评，所以在发展业务时，客户经理对于客户的选择更加谨慎。尤其是 2019 年安徽省分行成立信贷工厂，统一对全省的消费贷款业务进行审核，尽管制度是一致的，但是由于每位审核审批人员对制度的理解存在偏差，导致审核标准不能做到完全统一，尤其是对制度上没有明确列明的部分，审查审批的要求较高，造成贷款的一次性通过率低，这时就需要客户经理反复要求客户补充材料和说明，造成客户体验感较差的同时，还影响了客户经理营销的积极性。

4.4.4 营销共鸣化不明显

（1）外部口碑建设缺失

从调查问卷上来看，客户除了对网点和工作人员提出一定的要求外，对配套服务是否到位也提出了要求，占比达到 77.94%。通过对于营销渠道的分析来看，经朋友介绍来办理贷款的客户占比 62.63%，正所谓金杯银杯不如老百姓的口碑。作为服务行业，客户的满意是对银行最大的支持。但是通过访谈结果看，客户经理每天大量的工作，导致其缺乏耐心，加之营销水平和业务能力有限，不能有效聆听和分析客户需求，解答缺乏耐心，造成投诉增加，导致客户流失。

（2）贷后关系维系缺失

目前淮南分行拥有消费贷款客户数约为 3.5 万，客户经理人均管户约 4000 户。这其中约为 80% 的客户是房贷客户，在对这些人群回访中发现，76% 的还款正常的客户，仅在办理贷款时进过一次银行，随后就再也没有银行人员与之联系，更没有收到银行在其生日和节日里送出的祝福，贷后的关系维系严重缺失，造成客户对于淮南分行的归属感和认同感较低，在交叉营销其他业务时成功率不高。

5 邮储银行淮南分行个人消费贷款营销优化策略及保障措施

基于上述的研究分析，本章主要运用 STP 和 4V 组合营销理论，对邮储银行淮南分行个人消费贷款营销现状中的存在问题，提出对应的优化策略及在实施过程中该分行需要提供的保障措施。

5.1 市场选择与定位

5.1.1 市场细分

本研究对于个人消费贷款的市场细分，主要从区域环境、行业分布、贷款用途三方面来进行细分。客户在不同区域环境中的潜在需求和价值各不相同，淮南分行应根据不同地区的情况匹配相应的营销资源。此外，不同行业的分布会导致行业收入的差异，客户的需求也会不同，淮南分行还应注重匹配各种消费信贷产品。因此，通过区域环境、行业分布和贷款用途三个要素对淮南市场进行细分，在节省人力物力财力的基础上，可以对不同区域和时间的个人消费贷款进行有效营销。

（1）区域环境细分

淮南市共有六区两县，各区域的人口、经济发展水平不同这就造成消费习惯具有一定的差异性。经济发展水平较高的地区，对个人消费贷款的需求就越高。截止 2021 年末，全市常住人口共计 304 万人，各区县常住人口分别为田家庵区 20.67 万人、大通区 8.65 万人、谢家集区 10.45 万人、八公山区 5.3 万人、潘集区 13.33 万人、毛集试验区 4.15 万人、凤台县 21.61 万人、寿县 43.44 万人。从人口分布来看，田家庵区、凤台县和寿县占据一定的人口优势；田家庵区作为淮南的主城区，拥有良好的居住环境和教育资源，居民的文化程度相对较高，对于信用的重视程度也相对较高，并且能够接受金融杠杆的能力较强，尤其是在主城区，企事业单位和优质企业密集，收入来源更加稳定。凤台县和寿县虽然人口占有一定的优势，但作为县域，农村人口占比较大，尤其是寿县，虽然人口基数较大，但是外出打工人员较多。

（2）行业分布细分

淮南是一个以煤炭能源为主要支撑的城市，其经济发展以第二产业为主，第一产业和第三产业为辅，电力和采矿业较为发达。然而，随着近年来环保能源的兴起，淮南面临转型压力巨大，因此，城市旅游行业的开发变得越发重要。从行业分布来看，工业中传统的采矿业分别位于大通区、谢家集区、潘集区、八公山区和凤台县。谢家集区、潘集区八公山区主要承载了上世纪 50 年代建设的老矿区，矿区建设和周边居住环境相对较差，工作人员整体的学历水平不高，对于专业的金融知识的了解较少；凤台县拥有目前全国设备、等级较为先进的新矿区，工作环境有了明显改善和提高，工作人员尤其是管理人员的学历均在本科以上，综合素质相对较高。电力业主要位于田家庵区和潘集区，田家庵区和潘集区分别拥有一个较大的发电厂；寿县主要以农业为主，外出务工人员较多，由于寿县曾经是六朝古都，遗留下来的历史遗迹较多，正在转型大力发展旅游业。田家庵区是淮南市的政治文化中心，拥有较多的优质的企事业单位总部，同时居住环境和教育环境，客户资源较为优质。从行业收入来看，采矿业和电力业所在地的收入相较其他行业收入较高。2021 年淮南市各县区居民的人均可支配收入如表 5.1 所示：

表 5.1 2021 年淮南市各县区居民人均可支配收入

单位：元

地区	全体居民		城镇居民		农村居民	
	2021	同比 (+%)	2021	同比 (+%)	2021	同比 (+%)
淮南市	31632	14.9	41375	9.8	16706	8.4
大通区	38007	9.9	43682	9.4	19584	10.8
田家庵区	48560	9.4	49157	9.3	20734	10.7
谢家集区	40573	9.9	42783	9.7	19778	10.6
八公山区	38813	10.3	39077	10.2	19942	10.5
潘集区	30261	9.7	42145	9.7	18421	8.0
凤台县	26362	9.8	40301	10.5	18708	7.9
寿县	21646	9.8	31647	10.0	14247	8.1
毛集试验区	24800	10.4	33669	9.7	18338	10.5

数据来源：2022 年淮南统计年鉴

从上表可以看出,田家庵区作为市中心,人均可支配收入明显高于其他区县。以第二产业发展为主的大通区、谢家集区,八公山区和潘集区的收入水平高于县域。

(3) 贷款用途细分

根据个人消费贷款的用途,目标市场可分为以下三个方面:

一是具有个人住房贷款需求的客户,这部分客群分为刚需住房和改善型住房需求,随着近年来国家提出的“房住不炒”的政策,投资性购房的客户明显减少,银行的消费贷款额度和优惠政策明显倾向于这类客户。

二是具有购车贷款客户,这部分客群又可分为贴息车贷客群和非贴息车贷客群,贴息车贷主要是银行跟大型汽车厂商共同合作,对客实行 0 息或低息的车贷业务,这类客群购买的车辆主要集中在车价在 10-25 万之间的适合工薪阶层的城市代步车,客群主要为各企事业单位的职工,客群资质相对较好;非贴息车贷客群主要是集中在一些高端车型和低端车型,购买高端车型的客户群体主要集中在私营企业主等自雇人士,客群整体银行负债较高,从事行业具有一定的周期性。购买低端车型的客户群体主要集中在城市的低收入群体,收入相对不稳定,整体资质较差。

三是具有其他消费用途的客户,如装修、留学、旅游等。在淮南这座城市中,具有留学和旅游贷款需求的客户相对较少,主要是集中在有装修贷款需求和有临时大额消费需求的客户。

5.1.2 目标市场选择

通过上述分析,淮南分行针对不同区域、行业和贷款用途进行目标市场营销,根据不同的目标市场将客户分为高端、中端和低端三个类别,并相应地匹配不同的信贷产品和人力资源。

(1) 高端客户:这类客户主要集中在田家庵区和县域城关区的事业单位和大型企业的总部,如政府部门、淮河能源总部、电厂机关等国企正式职工。不仅这类企事业单位跟银行始终保持着长期的合作关系,企业职工的学历相对高,收入高,信用资质好,并且在田家庵区和县域城关区拥有更加优质的抵押物等优势。这类客户在银行可以利用较少的贷款申请资料获得银行的高额贷款和相对较低

的利率，且信用类消费贷款更容易通过审查审批。该类客户也是淮南各家银行争抢的资源。对于这类拥有住房公积金的优质客户，淮南分行可以增加其他各类消费贷款的营销投放，并进行公积金组合贷款宣传，以提高住房按揭贷款中一到三类客户占比，同时加大信用类消费贷款的宣传营销，降低整体信用类消费贷款的逾期风险。

(2) 中端客户：这类客户主要分布在淮河能源下属矿区、本地一些中型企业的正式员工和一些私营企业主，这类客户具有一定的经济基础，信用资质良好，这类客户对于改善型住房和购车的需求较大，淮南分行可以对这类客户加大住房按揭贷款和汽车消费贷款的营销。同时私营企业主拥有一些优质的房产等抵押物，可以对这类客户进行房抵类消费贷款的宣传。

(3) 低端客户：这类客户位于城乡结合地区和县域，主要是收入较低的农户、外出务工人员和一些普通客户，这类客户主要是集中在刚需购房的需求上，在目前竞争激烈的房贷市场上，这类客户也成为各家商业银行必争的资源之一。

5.1.3 市场定位

邮储银行淮南分行在个人消费贷款市场定位以客户为中心，对目标市场的不同客户群体的个人消费贷款需求进行产品定位，实现信贷资源最优分配。

(1) 品牌形象定位

作为第六大国有银行，邮储银行是一家大型的服务零售客户为主的商业银行，虽然起步较晚，但在淮南住房贷款市场上，近年来一直保持同业市场占有率前三的水平，加之信贷从业人员普遍较为年轻，反应迅速，主动服务意识较强，在各大房企和客户心中，具有良好的口碑。

(2) 业务定位

一是持续发展个人住房贷款。作为个人消费贷款主要的业务增长点和盈利点，个人住房贷款又具有面对的客户群体广泛，具有抵押物的特点，一直都是淮南分行发展的重点，近年来不断的优化产品要素和服务质量，力争在淮南金融市场上占据优势地位。

二是稳步发展汽车消费贷款。随着市场经济的不断发展，城市汽车保有量不断提升，对于汽车按揭贷款的需求也不断增加，同时汽车消费贷款作为个人消费

贷款的重要组成部分，也是近年来邮储银行重点发展的业务之一。

三是迅速提升个人额度类贷款的市场占有率。淮南分行的个人额度类贷款主要分为信用类和房抵类，随着“房住不炒”的政策坚定不移的执行，非房类消费贷款逐渐在各家金融机构的地位逐渐上升，尤其是信用类客群较为优质，占有这部分客源，充分发挥这类客户的综合价值，各家金融机构纷纷拿出自己的利率底线，来抢占这部分客群。

5.2 营销策略优化

本节通过前文中的对邮储银行淮南分行个人消费贷款营销发展现状的分析，结合暴露出的一系列的问题，使用 STP 分析，对淮南市场区域、行业和客户进行细分，确定淮南分行个人消费贷款营销的市场定位，进而提出适合淮南分行的消费贷款营销策略优化建议。在此建议中，主要基于 4V 营销理论，重点从营销模式差异化、网点建设功能化、服务附加价值化以及营销共鸣化四个方面出发，对不同的目标客户，执行个人消费贷款差异化的营销模式；对行业集中的区域，增设专业功能化网点来定点服务具有特定消费用途的客户；同时，强化专业综合营销人员培养机制，提高日常金融服务的附加价值，从而提升客户满意度。在扩大银行品牌宣传的同时，加强银行口碑建设，增强客户的优质服务体验，使淮南分行在同业竞争中迅速抢占市场，扩大个人消费贷款的市场份额。

5.2.1 营销模式差异化

(1) 产品的差异化

一直以来，银行网点的营销模式都是以“产品为中心”，客户直接在银行网点寻求适合自己的金融产品。随着金融行业的变革和金融脱媒给银行带来的巨大影响，市场上的金融产品同质化程度越来越高，客户在金融产品上有了更多的选择，使其对银行的依赖度逐渐降低。而此时银行就需要通过对市场上的资金需求方向进行调查分析，推出符合客户需求的金融产品。银行差异化的金融产品，主要是要聚焦在客户的需求上的，如针对不同层级的企事业单位职工的个人信用贷款，分别推出不同额度和利率的产品；根据客户的年龄和行为习惯，分别推出纯线上申请和人工线下申请模式。淮南分行可以通过这种差异化的产品宣传，更易

获得更加优质的客户群体。

（2）客户群体差异化

长期以来，邮储银行淮南分行的个人消费贷款重心在推出产品，然后等待客户咨询，重点在于销售而不是营销，对于客户的需求缺乏深入了解，无法有效挖掘客户潜力。因此，在贷款产品同质化，客户拥有更多选择的前提下，淮南分行应注重将客户分类，进行差异化营销管理。

淮南分行前期仅是对个人信用贷款这一项贷款产品推出了针对特定职业群体的宣传营销。前文通过对淮南潜在客户职业、收入和贷款用途的研究分析，一方面，在现在竞争激烈的金融环境和风险可控的前提下，淮南分行可以对这一系列相同职业的优质客群，放开所有的个人消费贷款产品，针对不同层次的客群，分别执行不同的贷款申请标准和审批流程。针对不同职业客群在特定节日期间给与一定的利率优惠政策，并且通过对现有消费贷款产品的重命名再包装，如针对教师职业的客户推出“园丁贷”，针对医生职业的客户推出“天使贷”，针对公务员推出“公务贷”等等，打响邮储银行在淮南个人消费贷款市场上的知名度。另一方面，淮南分行可以对已合作的优质老客户，执行差异化利率优惠和简便的贷款申请手续，同时在交叉营销的其他业务上给予更加快捷和便利的绿色通道服务，以优质的服务和差异化的客群管理来锁定客户的忠诚度。

（3）渠道的差异化

多元化的渠道建设，可以增强邮储银行的口碑营销，让客户在使用的过程中自发的为淮南分行做宣传，就需要增加个人消费贷款渠道的广度，升级网络渠道的功能。渠道建设主要分为技术和人员两个层面。在技术渠道建设方面，随着互联网技术的发展，个人消费贷款线上渠道逐渐成为主流，但是线下渠道作为合理的补充也是必不可少的。目前淮南分行的三大业务中，个人额度类消费贷款和个人汽车消费贷款已实现线上申请，但作为淮南分行消费贷款主要发展方向，个人住房按揭贷款的受理一直都是工作人员线下进行，该贷种受理量大，处理过程中占用客户经理的时间长，大大的增加了人工和时间成本。淮南分行可以在原有的渠道基础上，增加个人住房按揭贷款的线上受理渠道，并且对于这部分贷款客户实现在网点自助终端上开卡和一二类卡升降级服务。在人员方面，原有的客户经理可以分为专业的营销人员和业务处理人员，营销人员通过在房地产开发商、汽

车销售公司和其他合作单位的不间断的驻点服务,解答相关贷款问题并为客户指导如何在线上操作。业务处理人员在网点接收到客户申请后,审核客户提交的材料,及时反馈给客户或外场驻点人员,相互配合,提高整体效率。

通过对上文中 STP 的分析,不同区域的客群会存在不同的消费贷款需求,市区中优质客群较多,对于个人信用贷款的需求明显高于县域。通过对信用贷款的差异化设计,针对不同行业的优质客群,匹配不同的信用贷款产品。同时,不断提高银行自身工作人员的专业素养,改善技术环境,拓宽营销渠道。

5.2.2 网点建设功能化

近两年,随着数字支付浪潮兵临城下,银行网点进行创新转型势在必行。为了提升服务效能,提高用户体验,银行在不断探索优化布局调整,顺应发展趋势。如何吸引更多的人走进银行主动了解产品已经成为各家银行主动获客的营销手段之一,基于不同客群的网点功能化建设显得尤为重要。

(1) 基于房贷客户的网点建设

淮南分行的个人消费贷款按照贷种房贷、车贷和额度类贷款分为三个营销团队,分别设立在三家营业网点中。由于房贷业务和额度类贷款业务中的房抵消费贷都涉及房产抵押,在网点功能化布局中,可以将房贷和额度类贷款的营销团队合并,扩大该网点贷款功能。淮南的政务服务大厅在山南新区,距离老城区较远,通过区域分析选择一家地理位置合适的网点引进与其消费贷款相关的服务业务,如主要承办房贷的支行引进淮南市政服务大厅的房地产交易过户和抵押取证功能,凸显银行网点的专业性,在客户走进网点办理房产交易过户时,赋予其开卡、住房贷款全流程服务,在客户等待过户的过程中,利用网点的宣传电视和折页向客户宣传银行的其他金融产品。

额度类贷款中的房抵消费类贷款,主要针对的是有完全自主产权房屋的客户,增加网点的抵押取证功能后,网点工作人员可对每日办理这项业务的客户进行统计,定期回访,短信产品介绍,同时还可以对房贷提前还款的客户做房抵贷产品的针对性宣传营销。

(2) 基于车贷客户的网点建设

通过区域行业的分析和市场定位分析,将承办车贷的网点安排在汽配城附

近，成为专门针对这个商圈服务的车贷支行，不仅可以营销车贷业务，还可以同时营销公司业务和结算业务。银行网点通过这种模式增加客户流量，对客户进行删选，选择目标客户，提升专项营销成功率。

5.2.3 服务附加价值化

面对金融市场上个人消费贷款产品同质化的趋势，利用信贷产品的营销已经逐渐不能吸引客户，银行是金融机构也是服务行业，如何提升服务的附加价值，成为邮储银行淮南分行的重中之重。

(1) 增加客户尊贵体验，提升心理附加值

优秀的市场营销人员能够刺激潜在客户的内心情感，从客户最感兴趣的领域入手，提高客户的享受和满足感，让客户觉得自己受到了尊重和关注。淮南分行的网点的理财沙龙活动一般只针对高端理财客户，对于贷款客户往往忽视了这些专业的金融服务。根据淮南市分行 2022 年针对房贷客户的统计，86%的房贷客户从贷款放款到贷款还款可能仅来过网点一次，76%的正常类客户不认识自己的管户客户经理。面对庞大基数的个人消费贷款客户群体，客户经理应打造属于自己的金融服务圈，利用微信群功能，将自己的客户按照贷款品种、客户职业、收入等分别建立不同的群，除了日常在群里解答一些客户的疑问，还可以针对不同的消费贷款产品进行交叉营销。如针对大型企事业单位的房贷和车贷客户，群内宣传信用类的装修贷款，对于购买二套房的房贷客户宣传房抵类的装修贷款等。与汽车经销商共同举办的“购车加油季”的活动中，在微信群里邀请近期有意向的贷款客户现场参与，并通过购车优惠，利率优惠等方式，在达到汽车消费贷款的营销宣效果的同时，又能加深与合作单位的合作互联。还可以在网点举办不同类型的沙龙活动时，对消费贷款客户进行邀约，综合提升客户的金融理财水平，让客户感到到银行对其的重视，在得到极大的心理满足后，最终对银行保持一定的忠诚度。

(2) 打造亲情服务，提升情感附加值

邮储银行采用 CRM 系统，对网点客户进行综合分析和分类。尤其是可以进一步将消费贷款客户的生日进行统计，利用 CRM 系统的短信发送功能，每日固定发送生日慰问，来提高客户服务的情感附加值，增加这些客户对淮南分行的满意度

和忠诚度。

（3）树立品牌形象，提升专业附加值

现代银行服务已经从传统的产品宣传占主导地位，变成了如何取得客户信任，在客户群体中树立良好的品牌形象放在了首位。随着客户文化和专业知识水平的不断提高，越来越追求更高品质的服务。淮南分行的个人消费贷款的宣传营销应从现有客户服务做起，以自身的专业水平和高质量的服务带动客户的口碑宣传。

5.2.4 营销共鸣化

面对淮南个人消费贷款市场的激烈竞争，淮南分行在营销时如何实现与客户之间的共鸣，让客户产生金融需求依赖显得尤为重要。

（1）内部共鸣体系建设

对于服务行业来说，通过内部的文化建设可以增强网点营销人员的凝聚力，可以提升客户维护能力和综合营销水平。通过建立常态化的培训机制，调动营销人员学习的积极性，提升综合营销人员的专业水平。在“以客户为中心”的营销过程中，利用大数据对客户进行细分，激发客户潜在需求。面对有贷款需求的客户，在与客户沟通和接触的过程中，用心观察，换位思考，理解客户的思维和感受，在理解的基础上解答客户的疑问，充分了解客户需求后，为客户匹配符合其申请条件的消费贷款产品，为客户解决可能出现的问题。同时加强与客户的贷后沟通和交流，快速解答客户疑问并及时响应客户需求，在面对潜在目标客户时，客户经理可以从潜在客户熟悉的事或物入手，以客户目前急迫需求为主，达成与客户的共鸣，共鸣点越多，信赖感越高，从而夯实信任基础，为深度营销开发打下坚实的基础。

（2）外部品牌共鸣建设

淮南分行通过差异化的营销策略，树立外部品牌宣传，优化客户体验，在响应时间、服务态度、服务质量和客户经理专业技能等方面，提高客户满意度和口碑。通过提供高质量的金融服务，让客户产生优秀的反馈和评价，通过口碑宣传更多的客户，以提升品牌知名度。淮南分行还可以组织宣传活动，在社交平台与客户产生互动，让客户感受到一种特定的银行文化和理念，并且以品牌核心理念

为中心，形成一种特殊的沟通方式，让客户得到产品服务之外的附加文化价值。

5.3 淮南分行个人消费贷款营销的保障举措

邮储银行淮南分行在个人消费贷款营销策略优化的基础上，还需要提供组织机构、人员选拔和培养、资金费用、风险管理和科技方面的支撑来保障营销策略优化方案的有效实施，提高个人消费贷款营销的成效。

5.3.1 组织机构保障

淮南分行需要进一步完善各级营销队伍建设，分别从高层、中层和网点建立高水平的营销团队，树立全员营销理念。高层管理人员应积极参与业务营销中，打通关键部门和关键人员禁锢，为后续业务营销奠定基础。中层管理人员及部门间应改变相互独立、各自为政的现状，重点突出业务部门的重要性，其他部门全力配合业务发展，培养后台职能部门是全力为前台业务部门服务的理念，优化内部管理流程。网点工作人员应熟知本支行已开展的业务品种和制度要求，做好交叉营销工作，为客户提供全面、专业的金融服务。分行应以客户为中心，进行扁平化管理，缩减贷款流程。同时，随着客户经理管户的增加，在二级支行配备专业的贷后管理岗，来减轻营销人员贷后管理等日常繁琐的工作。

5.3.2 人员保障

人才是带动发展的第一生产力，完善的人才培养机制，可以给企业带来积极的影响。为了确保优化营销策略的顺利开展，淮南分行应注重优秀营销人员的引进和培养。对外，实施专业营销人员的招募和引进计划，对内，落实营销人员的培训工作，不断提高营销队伍的综合营销能力。分行应严格执行淘汰轮岗制和优秀人才选拔机制，将不合适的人员及时调整到适合的岗位上，将优秀的营销人员快速充实到营销队伍中，并且将银行开展的各项业务融会贯通，解决在日常服务中客户遇到的各类问题。未来，邮储银行淮南分行可以加强对营销团队人员的专业知识技能和沟通心理方面培训，提高营销团队的专业水平。

5.3.3 资金保障

资金支持是营销效果的基础保障。淮南分行个人消费贷款营销策略优化的实施需要根据市场细分和目标客户的选择对网点进行重新选址,进行银行网点功能化建设,这些都离不开充足的资金支持。同时在商业银行开展的各类营销宣传活动、客户走访及开办“车展”和“系列沙龙”等活动都需要有相应的财务资金保障。

淮南分行还应建立健全营销薪酬考核和分配制度,完善的绩效奖励机制可以极大的提高营销人员的积极性,及时足额的绩效及奖励发放,才能更好地激发营销人员的工作热情。

5.3.4 风险管理保障

随着金融监管部门对贷款资金用途的力度逐渐加大,对于违规贷款发放的处罚加重,商业银行需要从根本上解决贷款资金被挪用的风险。因此,淮南分行需要建立完善的贷款资金流向监控系统,对每笔贷款资金进行严格的监控,对可疑贷款进行预警提示。早发现早收回,从而最大限度的减少贷款损失。同时风险管理部门制定完善的风险管理制度,对于及时发现用途可疑的贷款,减轻营销人员的处罚力度。淮南分行还需建立健全风险防范机制,加强营销人员风险合规意识培训,定期召开风险会议,传达各项制度及文件,以确保每笔贷款资料的真实性和完整性。同时加强风险案件启示和警示教育培训,防范人员道德风险。

5.3.5 科技保障

随着网络技术的不断发展进步,大数据应用越来越广泛。邮储银行应加大科技技术投入力度,完善客户数据分析技术保障消费贷款业务营销。淮南分行 CRM 系统中拥有大量的客户基础信息,信息科技部门应利用相关技术对客户信息进行科学的分析整合,下发网点营销人员,通过营销人员与客户一对一的交谈,充分了解客户的需求,以便提供更加精准和个性化的金融服务。同时通过客户对银行的综合贡献度,制定差异化的利率定价水平,增加个人消费贷款营销的成功率。

6 结论与展望

6.1 研究结论

随着利率市场化的不断推进，互联网金融因其灵活多变，对传统银行业务产生了巨大的冲击，再加上市场经济因疫情影响而下滑，各家商业银行纷纷向消费业务转型，个人消费贷款业务逐渐成为各家银行新的盈利增长点，如何实现其高质量快速发展成为每家金融机构的核心营销工作。

本文选取邮储银行淮南分行为研究对象，对其个人消费贷款营销现状做具体分析。笔者在认真阅读相关文献资料和根据所学营销理论的基础上，运用 PEST、波特五力模型和 SWOT 分析方法对淮南分行整体的营销环境、优劣势、竞争环境和该分行个人消费贷款的营销现状进行深入研究，再通过调查问卷和内部员工的深度分层访谈的研究方法，发现该分行个人消费贷款营销策略中存在的问题。

为了进一步优化邮储银行淮南分行个人消费贷款营销策略，提高银行知名度和扩大市场占有率。基于 STP 理论，提出通过对淮南市场进行细分，选择目标市场，找准个人消费贷款的市场定位，并在此基础上分层展开营销。然后运用 4V 理论，打造“以客户需求为中心”的差异化网点功能建设，提升产品和服务的附加价值，对现有的营销策略进行优化。

最后通过组织机构、人员、资金、风险管理和科技的保障措施来保障优化策略的实施，整体提高淮南分行个人消费贷款的市场竞争力。希望研究的相关结论能够推动该行个人消费信贷业务的持续发展。

6.2 研究不足与展望

本文通过对邮储银行淮南市分行的个人消费贷款业务营销现状进行分析，找出其营销策略中存在的问题，提出优化建议，但是由于受到工作地和时间的限制，笔者仅对淮南市分行的消费贷款的营销现状进行研究，未能将研究范围扩大至安徽乃至全国邮储银行，再加上本人理论水平有限，未能更高层次的剖析淮南分行消费贷款营销中存在的问题，也无法更加全面的对营销策略提出优化建议。在今后的工作学习中，我将深入学习市场营销的相关理论知识，结合在日常营销工作

中的实际情况，从实践中解决问题，从而进一步完善本文中的不足之处，对银行的个人消费贷款业务的营销策略展开更为深入的研究。

参考文献

- [1] 沈艳兵, 贾艳慧. “双循环”新发展格局下对中国消费金融发展的思考[J]. 江苏商论, 2022(3):16-19.
- [2] 宋金恢, 周含琦, 朱晓玲. 互联网消费金融发展研究[J]. 合作经济与科技, 2022(15):61-63.
- [3] 程献粉. 互联网背景下商业银行消费金融场景创新研究[J]. 知识经济, 2022(15):18-20.
- [4] 庄晨菲. 互联网背景下商业银行消费金融发展路径研究--以南通为例[J]. 科技经济市场, 2021(4):95-96.
- [5] 白云. 互联网金融背景下农商银行消费信贷模式的创新研究[J]. 中国集体经济, 2022(5):74-75.
- [6] 程雪军. 论互联网消费金融对传统消费金融的冲击效应与竞合机制[J]. 兰州学刊, 2022(2):43-57.
- [7] 钱毓. 探究商业银行金融营销的问题与策略[J]. 纳税, 2019, 13(10):232.
- [8] 吕颖. 商业银行金融产品营销问题及策略[J]. 商场现代化, 2020(24):75-77. DOI:10.14013/j.cnki.scxdh.2020.24.028.
- [9] 吴潘亮. 绿色金融营销方向探析[J]. 营销界, 2021(75):43-45.
- [10] 谢美峰. 科技金融时代我国商业银行金融营销的发展思路[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(12):40-41. DOI:10.19932/j.cnki.22-1256/f.2019.12.022.
- [11] 马彦博. 基于大数据环境下的商业银行金融营销创新[J]. 时代金融, 2020(33):35-37.
- [12] 石沐天, 唐明凤. 银行互联网金融营销问题与“三化”解决策略[J]. 辽东学院报, 2021, 23(01):55-60. DOI:10.14168/j.issn.1672-8572.2021.01.09.
- [13] 梁爽. 论顾客价值理论对金融营销的创新[J]. 纳税, 2019, 13(03):217.
- [14] 易思. 大数据在互联网金融营销中的应用探究[J]. 农村经济与科技, 2020, 31(04):109-110.
- [15] Kotzaivazoglou I, Mavridis S. Consumer Loans Communication Policy of Banks in Greece:Implications for Social Prosperity[C].International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM). 2016.

- [16] Braciníková V, Matušínská K. Marketing mix of financial services from the customers perspective[J].*Forum Scientiae Oeconomia*, 2017, 5(4): 36-48.
- [17] Zhelev C. International Marketing in the Digital Era. Collaboration of Sustainable and Contemporary Knowledge[J]. *European Journal of Marketing and Economics*, 2020, 3(1):63-71.
- [18] Renke S, Steenot R. The Marketing of Consumer and Mortgage Credit as a Responsible Lending Tool: A Comparison of South African, European and Belgian Law: Part 1[J]. *PER:Potchefstroomse Elektroniese Regsblad*, 2020, 23(1): 1-26.
- [19] 陈翊. 我国个人消费贷款发展中存在的障碍与对策[J]. *江苏商论*, 2006(6):29-30.
- [20] 赵桢. 邮储银行消费贷款在网络金融挑战的实践路径[J]. *中国商论*, 2020(9):47-48.
- [21] 薛晓佩. 银行线上消费贷款业务拓展策略研究[J]. *金融文坛*, 2021(5):0395-0397.
- [22] 王丹. 商业银行个人贷款业务营销策略研究[J]. *现代营销: 学苑版*, 2018(11):48-49.
- [23] 林更. 互联网金融形势下商业银行个人信贷业务发展[J]. *银行家*, 2017(2):62-64.
- [24] 张立林. 数字化转型开启零售业务发展新阶段[J]. *中国金融*, 2019(11):16-18.
- [25] Quigley J, Van Order R. Defaults on Mortgage Obligations and Capital Requirements for U.S.Savings Institutions a Policy Perspective[J]. *Journal of Public Economics*, 2013, (4): 353-390.
- [26] 伍诗晴. 商业银行个人贷款业务新竞争战略逻辑分析[J]. *广东经济*, 2019(01):76-82.
- [27] 邢静雯. 中国银行个人贷款营销策略研究[J]. *现代营销(下旬刊)*, 2020(07):90-92. DOI:10.19932/j.cnki.22-1256/f.2020.07.041.
- [28] 熊盼. 互联网金融背景下我国商业银行个人网络消费贷款授信模型探讨[J].

- 对外经贸, 2022(01):93-97.
- [29] 艾金娣, 刘慧宇. 商业银行消费金融业务现状及提升对策[J]. 银行家, 2021(12):84-86.
- [30] 王凯, 周晓波. 宁波银行: 以个人消费贷款拉动个人信贷业务持续增长[J]. 中国银行业, 2021(06):75-78+86.
- [31] 胡晓萍, 曲晨铭. 个人信贷业务带动全产品联动营销[J]. 现代商业银行, 2021(01):54-58.
- [32] 苗涛. 商业银行营销文化建设的相关分析[J]. 今商圈, 2021(1):0089-0095.
- [33] 王微. 商业银行市场营销策略与创新——基于个人住房贷款业务的研究[J]. 商业经济, 2017(11):173-175.
- [34] 高洁. 商业银行个人客户营销策略研究[J]. 中外企业家, 2016(7Z):38-38.
- [35] 李晓红. 金融科技背景下我国商业银行消费金融创新研究[J]. 现代盐化工, 2019, 46(3):145-146.
- [36] 钟婷芳. 金融产品创新与银行营销模式的变革分析[J]. 现代商贸工业, 2021, 42(2):100-101.
- [37] 张恒国. 互联网金融背景下中国农业银行营销策略探寻[J]. 商业观察, 2021(4):54-57.
- [38] 刘启忠, 谢海霞, 柴蓉蓉. 基于马克思社会交往理论的商业银行营销研究[J]. 时代金融, 2021(23):80-82.
- [39] 陈杰, 赵峰. 大数据在商业银行客户营销中的应用研究[J]. 金融纵横, 2022(1):65-70.
- [40] 黄晶晶. 商业银行个人高端客户营销策略分析[J]. 中国商论, 2022(10):115-117.
- [41] 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.

附录 1

金融机构个人消费贷款业务调查问卷

尊敬的先生/女士，您好！

万分感谢您能抽出宝贵的时间来参此次问卷调查，为了提高金融机构的服务水平，优化个人消费贷款产品结构，请您根据个人的直观感受回答问卷题目，真诚的感谢您的参与！

本问卷采用不记名方式，会保护每位调查者的个人隐私和权益，感谢您的配合，祝您生活愉快，万事如意！

第一部分 基本信息

1、您的年龄：（单选）

- 18-30 岁
- 31-40 岁
- 41-50 岁
- 51-60 岁
- 60 岁以上

2、您的性别：（单选）

- 男
- 女

3、您的学历：（单选）

- 初中及以下
- 高中及中专
- 大专
- 本科
- 硕士及以上

4、您的职业：（单选）

- 党政机关等事业单位职工
- 国有企业职工
- 大型私营企业职工
- 小微企业主、个体工商户
- 自由职业者

5、您的月收入：（单选）

- 2000-4000 元
- 4000-6000 元
- 6000-8000 元
- 8000-10000 元
- 10000 元以上

6、您办理过何种个人消费贷款？

- 房贷
- 车贷
- 信用贷
- 房抵贷
- 未办理过个人消费贷款（如选此项，跳转至第 8 题）

7、您在哪家金融机构办理过个人消费贷款？（单选）

- 大型国有银行（中行、农行、工行、建设银行、交通银行、邮储银行）
- 股份制银行（招商、浦发）
- 城商行（徽商、通商）
- 村镇银行
- 网贷

第二部分 客户评价

8、您是通过什么渠道了解有关金融信贷产品方面的信息？（可多选）

- 电视广播、报刊、网络、户外等广告
- 微信朋友圈
- 自己上门询问
- 朋友介绍
- 银行工作人员主动营销

9、让您选择这家金融机构的原因？（可多选）

- 之前有过合作（工资卡、存款、理财等），较为熟悉
- 利率定价优惠
- 客户经理的服务态度和专业性强
- 贷款的手续和流程简便
- 银行的知名度高

10、您认为在办理消费贷款过程中，银行还存在哪些不足？（可多选）

- 网点位置较偏，办理不方便
- 客户经理态度不好
- 贷款流程较为复杂
- 客户经理专业能力弱，补充资料和往返银行次数较多
- 无方便快捷的一站式服务

附录 2

内部员工访谈提纲

1、基本信息

- (1) 访谈对象:
- (2) 所属岗位:
- (3) 访谈时间:
- (4) 访谈形式:

2、访谈内容

- (1) 您认为在工作中有哪些因素制约了日常的营销工作?
- (2) 您认为淮南分行的个人消费贷款在营销中存在哪些问题?
- (3) 您觉得淮南分行应该从哪些方面对个人消费贷款营销进行改进?
- (4) 您觉得在改进过程中分行需要提供哪些保障措施?

后 记

时隔十年，再次回到校园，感慨万千。三年的研究生生涯已经到了尾声，不由感叹光阴似箭。2020 年是个特殊的年份，当我怀着感恩之心，来到甘肃，来到兰州财经大学，让我对这个城市、这个学校有了新的认识。这段时间的生活和学习将是我人生中浓墨重彩的一段经历。

一朝沐杏雨，一生念师恩。在校学习的两年时间里，仿佛让我又回到了那段十几岁的青葱岁月。各位老师给予我学习上的指导，学生永远铭记在心。本篇论文从选题到最终完稿，每一步都离不开我的导师方来教授悉心的帮助与耐心的指导，先生在论文写作的整体方向和架构上高屋建瓴，每次对文章的批阅和指正都使我受益匪浅，在帮助学生完成论文的同时也领略了做学问的严谨态度。

山水一程，三生有幸。在这一段人生旅程中，有幸遇到一群可爱的同学们，大家虽身处各地，五湖四海，却可以为了同一个目标，彼此相伴，度过这一段无忧的校园时光。

最后感谢家人，感谢自己，有了家人的支持和自己的努力，才可以顺利完成学业。在未来，希望自己能够坚守初心，不负韶华！

作者：刘静

2023 年 6 月 12 日