

分类号 F203.9/1088  
U D C \_\_\_\_\_

密级 公开  
编号 10741



# MBA 学位论文

论文题目 X 银行泸州分行消费信贷业务营销策略研究

研究生姓名: 曾寒阳

指导教师姓名、职称: 王春国 (副教授)

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 营销管理

提交日期: 2024 年 5 月 15 日





# **Research on the marketing strategy of consumer credit business of Luzhou Branch of X Bank**

**Candidate : Zeng hanyang**

**Supervisor : Wang chunguo**

## 摘 要

随着我国经济的持续繁荣，居民消费水平显著提升，个人消费贷款已成为现代人生活的重要组成部分。特别是在经济复苏的关键期，国家大力推动消费市场发展，个人消费贷款的重要性得到提升。

本文综合运用管理学的核心知识与理论，以 X 银行为例，采用 PEST 模型，深入剖析 X 银行泸州分行消费信贷业务的宏观发展环境。在中观层面，本文从泸州市银行消费信贷业务的发展现状、市场格局、产品特点等多个维度出发，对 X 银行泸州分行消费信贷业务的行业环境与发展趋势进行细致分析与研判，进而明确 X 银行在泸州市的消费信贷市场环境。基于环境分析的结论，本文通过问卷调研的方式，获取目标客户群体的详细信息特征。随后，结合 7PS 理论，精准定位 X 银行泸州分行消费信贷业务的目标客户与市场方向。通过深入剖析 X 银行泸州分行消费信贷业务的现状，本文发现了其营销策略存在的问题，并深入探究了问题产生的根本原因；最后，本文从产品、成本、渠道、促销等多个角度出发，为 X 银行泸州分行消费信贷业务提出了针对性的营销策略优化建议，并制定了相应的保障措施，旨在构建一个高效、精准的市场营销策略组合。

基于以上研究，本文旨在客观、全面地分析 X 银行泸州分行消费信贷业务在市场营销中的实际状况，深入挖掘其消费信贷产品存在的市场营销问题，并提出切实可行的优化策略和建议。这不仅有助于 X 银行泸州分行提升消费信贷产品的市场竞争力，同时也为国内其他银行在消费信贷业务的发展上提供了宝贵的参考和借鉴，具有一定的实践指导意义。

**关键词：**商业银行；消费信贷；PEST；7PS

## Abstract

With the sustained prosperity of China's economy, the consumption level of residents has significantly improved, making personal consumption loans an essential component of modern life. Especially during the critical period of economic recovery, when the country vigorously promotes the development of the consumption market, the importance of personal consumption loans has been elevated.

This article comprehensively applies the core knowledge and theories of management science, taking Bank X as an example, and employing the PEST model to deeply analyze the macro development environment of Bank X's Luzhou Branch's consumer credit business. At the meso level, this article analyzes and assesses the development status, market structure, and product characteristics of Luzhou's banking consumer credit business from multiple dimensions, thereby clarifying the consumer credit market environment for Bank X in Luzhou. Based on the conclusions of the environmental analysis, this article obtains detailed information characteristics of the target customer group through questionnaire surveys. Subsequently, combining the 7PS theory, it precisely positions the target customers and market direction for Bank X's Luzhou Branch's consumer credit business. Through a thorough analysis of the current status of Bank X's Luzhou Branch's consumer loan business, this article identifies the issues in its marketing strategy and delves into

the root causes of these issues. Finally, from multiple perspectives such as product, cost, channel, and promotion, this article proposes targeted marketing strategy optimization suggestions and corresponding safeguard measures for Bank X's Luzhou Branch's consumer credit business, aiming to establish an efficient and precise marketing strategy combination.

Based on the above research, this article aims to objectively and comprehensively analyze the actual situation of Bank X's Luzhou Branch's consumer credit business in marketing, deeply explore the marketing issues existing in its consumer credit products, and propose practical optimization strategies and suggestions. This not only helps Bank X's Luzhou Branch enhance the market competitiveness of its consumer credit products, but also provides valuable references and insights for other domestic banks in the development of their consumer credit business, exhibiting certain practical guiding significance.

**Keywords:** commercial bank; Consumer Credit; PEST; 7PS

# 目 录

<b>1 绪 论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究意义 .....	2
1.3 国内外研究现状 .....	3
1.3.1 国外研究现状 .....	3
1.3.2 国内研究现状 .....	4
1.4 研究内容与研究方法 .....	6
1.4.1 研究内容 .....	6
1.4.2 研究技术路线 .....	7
1.4.3 研究方法 .....	7
<b>2 相关理论基础</b> .....	<b>10</b>
2.1 理论基础 .....	10
2.1.1 7Ps 营销理论 .....	10
2.1.2 4C 营销理论 .....	11
2.1.3 精准营销理论 .....	12
2.2 分析工具 .....	13
2.2.1 波特五力模型 .....	13
2.2.2 PEST 环境分析 .....	13
2.2.3 STP 营销战略 .....	14
<b>3 X 银行泸州分行消费信贷业务市场营销的现状及其问题</b> .....	<b>16</b>
3.1 X 银行泸州分行概况 .....	16
3.1.1 X 银行泸州分行简介 .....	16
3.1.2 X 银行泸州分行发展历程 .....	16
3.2 X 银行泸州分行消费信贷业务市场营销策略现状分析 .....	17
3.2.1 产品策略：仅有传统消费信贷产品 .....	17
3.2.2 价格策略：固定的利率政策 .....	19

3.2.3 渠道策略：客源均来自网点渠道 .....	19
3.2.4 促销策略：沿用固化的准入条件 .....	20
3.2.5 人员策略：人员培训多为内部合规培训 .....	20
3.2.6 有形展示：单调的产品与服务呈现 .....	21
3.2.7 服务过程：业务人员贷前指导为主 .....	22
3.3 X 银行泸州分行消费信贷业务市场营销的问卷调查 .....	22
3.3.1 问卷设计与数据收集 .....	22
3.3.2 问卷结果分析 .....	23
3.4 X 银行泸州分行消费信贷业务市场营销策略存在的问题 .....	24
3.4.1 产品开发滞后于市场变化 .....	24
3.4.2 固定的利率政策无竞争优势 .....	25
3.4.3 传统的营销渠道无法满足业务发展的需求 .....	25
3.4.4 固化的准入条件损失部分潜在优质客户 .....	27
3.4.5 信贷人员对市场变化的分析能力不足 .....	27
3.4.6 单调的有形展示方式缺乏市场竞争力 .....	28
3.4.7 服务活动依然以自身为中心 .....	29
3.5 X 银行泸州分行消费信贷业务市场营销策略存在问题的原因 .....	29
3.5.1 对产品市场变化缺乏敏感度 .....	29
3.5.2 以利息差为重要的创收手段 .....	30
3.5.3 过度依赖存量客户的数据库营销 .....	31
3.5.4 不良率作为业务重要的评判标准 .....	32
3.5.5 缺乏制度化的员工培训计划 .....	32
3.5.6 未重视有形展示的作用 .....	32
3.5.7 缺乏客户导向思维 .....	33
<b>4 X 银行泸州分行消费信贷业务营销环境分析 .....</b>	<b>35</b>
4.1 宏观环境 .....	35
4.1.1 政治环境 .....	35
4.1.2 经济环境 .....	36
4.1.3 社会环境 .....	36

4.1.4 技术环境	37
4.2 行业环境	38
4.2.1 供应商的议价能力	38
4.2.2 购买者的议价能力	39
4.2.3 潜在竞争者的进入能力	40
4.2.4 替代品的替代能力	41
4.2.5 行业竞争者现在的竞争能力	42
4.3 内部环境	42
4.3.1 组织结构	42
4.3.2 人力资源	43
4.3.3 技术系统分析	44
4.3.4 企业文化分析	44
4.3.5 内部沟通分析	45
<b>5 X 银行泸州分行消费信贷业务营销策略优化</b>	<b>46</b>
5.1 产品改进策略	46
5.1.1 梳理产品品类，完善产品定位	46
5.1.2 开发创新产品，突出重点产品	47
5.1.3 提升产品质量，优化产品机构	47
5.2 价格改进策略	48
5.2.1 规范利率权限，避免利率混乱	48
5.2.2 改进利率模式，贯彻让利政策	49
5.2.3 明确市场定位，整合创收渠道	50
5.3 渠道改进策略	51
5.3.1 建立渠道网络，做好交叉营销	51
5.3.2 建设线上渠道，实现多元营销	51
5.3.3 集中优势资源，拓展优势渠道	53
5.4 促销改进策略	53
5.4.1 创新准入制度，改进准入标准	53
5.4.2 制定促销政策，保证政策落实	54

5.4.3 落实促销费用, 深化客户黏性 .....	55
5.5 人员改进策略 .....	56
5.5.1 加强人员监管, 规范服务行为 .....	56
5.5.2 组织人员培训, 提高人员素质 .....	57
5.5.3 更新人员结构, 满足客户需求 .....	58
5.6 有形展示改进策略 .....	59
5.6.1 改进外部展示, 营造良好印象 .....	59
5.6.2 丰富内部布局, 提升文化氛围 .....	60
5.6.3 加强物料宣传, 突显银行特色 .....	61
5.7 服务过程改进策略 .....	62
5.7.1 优化服务过程, 保证服务质量 .....	62
5.7.2 注重贷前服务, 精简办理流程 .....	63
5.7.3 重视贷后服务, 强化客户忠诚 .....	64
<b>6 X 银行泸州分行消费信贷业务营销策略实施的保障措施 .....</b>	<b>65</b>
6.1 制度保障 .....	65
6.2 服务保障 .....	66
6.3 技术保障 .....	66
6.4 人力保障 .....	67
<b>7 结论以及展望 .....</b>	<b>69</b>
7.1 结论 .....	69
7.2 展望 .....	70
<b>附录 .....</b>	<b>77</b>
<b>后 记 .....</b>	<b>81</b>

# 1 绪 论

## 1.1 研究背景

我国居民消费观念正经历深刻的变革。进入新世纪以来,我国经济迅猛腾飞,国内消费需求也呈现出日新月异的景象。过去的温饱型消费已逐渐退出历史舞台,取而代之的是小康型消费模式的崛起,并持续向富裕型消费稳步迈进。我国居民对收入的观念也逐渐从储蓄型向消费型转变,特别是年轻一代更多的人崇尚超前消费的消费观念,对消费信贷产品的接受程度也在快速加大,个人消费贷款业务的发展将成为趋势。随着社会的不断发展,我们正迎来一个以消费为主导的时代。人们的购买行为已经不再局限于基本的生存需求,而更多地关注个性化、品味和享受生活的方式。这种消费主导的社会趋势不仅推动了商品和服务的创新,同时也激发了金融机构积极开发消费信贷产品的动力。消费者在追求更高品质生活的同时,对于灵活的信贷工具的需求也日益增长。

在当今经济复苏的阶段消费将起到至关重要的作用。伴随着经济的复苏,作为国家经济的三驾马车之一的消费也在中国经济逐步稳回升的过程中起着越来越重要的作用,消费信贷作为刺激消费的一个重要手段,无论是在国家经济发展中起到的作用或是国民对其的需求程度都随之不断升温。在现代金融体系中,信贷作为重要的金融工具之一,发挥着促进经济增长和提高生活质量的关键作用。特别是在银行业务中,消费信贷成为银行与个体消费者之间联系紧密的纽带。通过提供灵活的信贷产品,银行不仅满足了个人和家庭的消费需求,还为经济注入了流动性,推动了商业和服务行业的发展。因此,深入了解消费与信贷之间的关系对于制定银行业务的营销策略至关重要。

消费信贷市场竞争激烈。近年来,多家银行推出消费贷业务让利活动,部分银行消费贷年利率降至 4% 以下,各家银行在消费信贷市场上竞争激烈,同时还要面临越来越多的消金公司对消费信贷市场的抢占,其中消金公司信贷产品拥有门槛低,放贷灵活等特点,对传统商业银行的消费信贷市场产生巨大冲击。随着消费信贷市场的不断扩大,银行业面临着激烈的竞争压力。在这个竞争激烈的环境中,银行需要不断创新其营销策略,以吸引并保留客户。个性化服务成为银行

在推广消费信贷业务时的关键要素，因为消费者更加注重个性化的金融解决方案，希望获得更符合自身需求的信贷产品。因此，深入研究市场趋势、消费者行为以及个性化服务的发展，对于银行制定切实可行的营销策略将具有重要的指导意义。

## 1.2 研究意义

消费信贷作为金融创新的产物，是商业银行针对自然人、非法人或组织推出的一种专项贷款，旨在满足其个人消费而非经营需求。随着我国社会主义市场经济体制的建立健全、金融体制改革的深化以及金融国际化趋势的加强，个人消费信贷的蓬勃发展，成为商业银行适应这一系列全方位变革的重要一环。它打破了以往个人与银行单向融资的局限，开创了个人与银行双向融资的新型债权债务关系，为金融市场注入了新的活力。研究银行消费信贷业务的营销策略，有着深刻的理论和实践意义。

本文研究的理论意义在于：首先，通过深入研究银行消费信贷业务的营销策略，可以为消费信贷的营销理论框架提供新的思路。这有助于理解消费者与信贷机构之间的互动模式，以及如何在市场中建立更为紧密、有益的关系。再者，深化金融服务市场理论。探讨银行在消费信贷领域的营销策略有助于深化金融服务市场的理论研究。这涉及金融市场中信息不对称、风险管理等方面的问题，而这些因素直接影响着消费者在信贷市场中的行为。最后，提升金融营销理论的实用性。银行业务中的营销策略研究有助于提升金融营销理论的实用性。通过理论的构建和总结，可以为其他金融机构提供通用的经验教训，促进金融行业整体的发展。

本文研究的实践意义在于：首先，优化银行业务运营。通过深入研究银行消费信贷业务的营销策略，我们可以为银行提供切实可行的业务优化建议。了解市场需求和消费者偏好，有助于银行精准定位目标客户群体，调整产品结构和服务模式，从而提升业务竞争力。同时，客观分析我国银行消费信贷行业在市场营销方面的不足，可以为其他银行提供借鉴，帮助它们找出自身存在的问题并进行改进；其次，降低信贷风险。研究消费信贷业务的营销策略，有助于银行更全面地了解客户群体、还款能力等因素，从而制定更为精准的信贷政策。通过科学的风

险评估和管理，银行可以减少不良贷款的发生，保障信贷资金的安全。最后，提高客户满意度。通过深入了解消费者的需求和期望，银行可以根据研究结果调整产品设计和流程，以更好地满足客户的个性化需求。个性化的营销策略不仅可以提升客户满意度，还有助于建立长期稳定的客户关系。此外，制定针对市场营销组合策略改进方案的保障体系，可以确保这些策略能够得到有效实施，为其他银行提供可借鉴的经验。

总体而言，研究银行消费信贷业务的营销策略不仅有助于理论体系的不断完善，还能够为银行业务的实际运作提供指导，促使金融行业更好地适应市场需求和客户期望。

## 1.3 国内外研究现状

### 1.3.1 国外研究现状

在深入探讨银行零售消费信贷的研究方向时，我们不难发现，随着时间的推移，研究的焦点也在逐渐发生变化。在 2015 年以前，国外的学者主要聚焦于银行信贷风险问题，这体现了当时金融环境下对信贷安全性的高度关注。然而，随着金融市场的不断发展和消费信贷的普及，2015 年以后的研究开始更多地关注消费信贷对经济发展的影响，这反映了消费信贷在经济增长中的角色日益凸显。

在信贷风险的研究中，Ozgurarslan-ayaydin、MehmetBahaKaran（2010）通过对美国家庭消费行为的数据进行实证分析，指出消费者收入、消费层次和消费行为是消费信贷机构识别客户风险的关键因素。这为我们理解信贷风险的成因和防控提供了有力的支持。Herrala（2010）发现，消费信贷约束对耐用品消费的影响，认为在制定消费信贷政策时，需要考虑到不同类型消费品的市场特性和消费者需求。Prabha 和 RamphoolS（2016）对印度住房贷款情况的研究则展示了消费者在选择贷款银行时考量因素的变化。消费者需求呈现多样性和变化性特征，从以往更关注利率类型，到现在更重视便利性和贷款流程的简洁程度，也要求银行在提供住房贷款服务时，需要更加注重提升客户体验和服务质量。而商业银行营销的核心，即向有价值的目标客户销售有价值的产品和服务（Robin，2016）。有学者在研究分析信用评级对于消费者信贷可用性的影响时，通过大规模的数据

分析, 研究揭示信用评级在银行业中的作用, 以及它如何影响信贷产品的市场竞争 (Brown & Smith, 2017)。后面的研究侧重于数字营销对消费者贷款获取的影响。通过对多家银行的数字营销策略进行案例分析, 研究发现数字化手段对提高贷款申请效率和降低获取成本具有显著作用 (Smith & Johnson, 2018)。从客户的角度来看, 客户使用消费贷款产品是基于银行借款合同的利率条款以及自身的还款能力, 从商业银行的角度认为, 贷款与一般的商品不同, 营销过度, 可能会增加商业银行的经营风险, 不利于个人消费贷款的长远发展 (Davit, 2019)。后续的研究通过实施随机对照试验, 深入探讨消费者行为和信用评级之间的关系。通过实验证据, 研究提供对银行业务中信贷决策的新见解, 有助于更好地理解 and 应对不同消费者行为模式 (García & Rodríguez, 2019)。从投资组合营销的角度来看, 商业银行的个人消费贷款应该与银行其他产品联动营销, 从客户选择上会相对倾向组合营销 (Zhelev, 2020)。商业银行应在个人消费贷款担保方式、还款方式等方面进行创新, 适度地包装个人消费贷款产品, 对于个人消费贷款的营销更加有利 (Renke, 2020)。有研究比较美国和欧洲市场上银行的营销策略与客户忠诚度之间的关系。通过跨文化的研究方法, 研究发现不同市场环境下的银行应对消费者需求的差异, 从而提供对国际市场竞争的启示 (Chen & Wang, 2020)。最新的研究关注社交媒体在塑造消费者对信贷产品的看法方面的作用。通过对在线评论的内容分析, 研究揭示社交媒体在塑造消费者信贷观念中的关键影响因素, 为银行在社交媒体上的品牌建设提供重要参考 (Wong & Kwong, 2021)。

从国外文献的综述中, 消费者的消费行为主要受到其收入持久性的影响, 但现实生活中资金流动性的约束常限制消费者的长期消费能力。消费信贷的发展有效缓解了这一问题, 它降低了资金流动性的约束, 使消费者得以利用未来收入满足当前需求, 进而促进了总消费的增长。目前大部分国外文献主要聚焦于消费信贷的风险及其发展影响因素, 对消费信贷产品的深入分析以及相应的营销策略研究相对较少。

### 1.3.2 国内研究现状

我国学者对零售消费信贷的研究起步较晚, 但随着内需的扩大和消费升级,

消费信贷市场逐步发展，特别是在 2000 年后，随着经济的快速增长和房地产行业的蓬勃发展，消费信贷业务迅猛增长。

我国消费信贷存在诸多问题，如银行管理体系不成熟、相关法律不完善、资金流动风险大等。其中，个人信用制度的缺失对零售消费信贷的发展尤为关键（魏正勇，2009）。为了推动商业银行消费信贷业务的发展，营销创新成为关键。通过精准化营销，银行可以满足个人消费信贷的差异化需求，实现银行与客户的双赢。这不仅能满足客户的个性化需求，也有助于银行挖掘和保留客户价值（赵红军和张拓，2013）。在研究具体银行的消费信贷业务时，学者们深入分析了国内外零售消费信贷管理系统的特点和发展状况。例如，林俏巧（2014）研究了浦发银行的消费信贷业务，设计了信贷管理系统的架构和功能板块，并进行了需求分析和测试。李颖（2017）从利率市场化的角度分析了农商银行发展的优劣势和挑战，并提出了提升业务能力的建设性意见，以中国经济发展为背景，学者们普遍认为，商业银行在消费信贷战略转型中应紧密结合银行经营管理规律，利用互联网技术实现发展模式转变、业务结构调整、客户拓展管理、渠道建设管理以及经营策略优化等（袁江和刘师晴，2018），这不仅有助于提升银行自身的竞争力，也能更好地服务于消费者，推动经济的健康发展。王明华和张丽（2018）全面分析我国商业银行消费信贷业务的发展现状，通过对业务模式、市场竞争和监管环境进行研究，提出相应的对策和建议，为银行业和监管机构提供参考。陈建平和刘晓东（2019）研究关注大数据时代对消费信贷业务的影响，通过大规模数据分析，探讨大数据技术在风险管理、客户定价和推广策略方面的创新应用，为银行在大数据时代中的业务创新提供理论支持。李小平和赵琳（2020）研究聚焦信贷产品创新对银行绩效的影响，通过对多家银行的案例研究，分析信贷产品创新对提升资产质量、增加收益和促进客户关系的积极效果，为银行业在产品创新方面提供实证支持。黄丽华和张华（2021）研究考察移动互联网时代银行消费信贷业务的市场竞争状况，通过对不同银行的移动互联网应用、营销策略和服务创新的比较研究，为银行在数字化时代中的市场竞争提供实际经验。

关于消费信贷的相关研究，国内学者确实主要从业务发展的角度进行了深入探讨。他们不仅分析了零售信贷业务的现状和问题，还提出了针对性地改进策略、保障措施以及风险管理方法，为消费信贷业务的发展提供了重要的理论指导和实

践思路。

## 1.4 研究内容与研究方法

### 1.4.1 研究内容

本文以上市企业 X 银行泸州分行为例，研究 X 银行泸州分行成立发展至今的消费信贷业务市场营销问题。具体而言，本文的具体内容安排如下：

第一章为绪论部分。主要阐述 X 银行泸州分行消费信贷业务营销策略研究的背景和意义，并确定论文的主要研究方法与内容。

第二章为理论基础和文献综述部分。概括介绍了国内外对消费信贷业务营销策略的研究现状，以及本文所用到的有关市场营销学和管理学的理论及分析工具。

第三章为 X 银行泸州分行消费信贷业务客户分析与市场定位。通过 7PS 营销理论对 X 银行泸州分行消费贷款业务营销现状进行了深入的研究，结合调查问卷对消费贷款客户进行市场营销调查，并针对性地阐述了 X 银行泸州分行消费贷款业务营销策略中所存在的问题，并通过问题发掘其存在的原因。

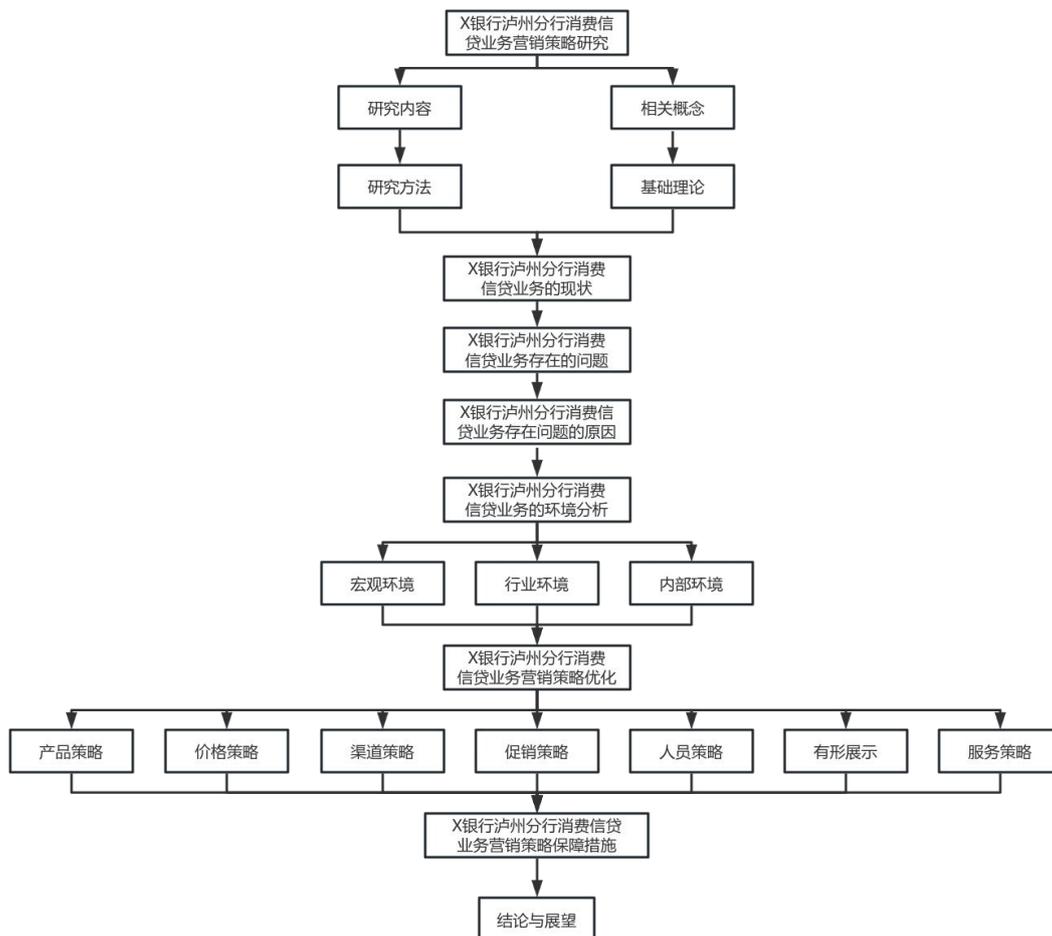
第四章为 X 银行泸州分行消费信贷业务营销环境分析。主要通过 PEST 分析方法对 X 银行泸州分行消费信贷业务的宏观环境进行分析，然后通过波特五力模型分析方法对 X 银行泸州分行消费信贷业务的微观环境进行分析，从而明确泸州市银行业的消费信贷业务所处的营销环境。

第五章为 X 银行泸州分行消费信贷业务的营销战略和策略的制定。通过 X 银行泸州分行消费信贷业务的市场细分、目标市场以及市场定位三个步骤，确定顾客导向的营销战略。基于服务营销 7Ps 理论，制定出市场营销组合策略，包括产品策略，定价策略，渠道策略、促销策略、人员策略、有形展示策略以及过程策略。

第六章为市场营销策略方案的实施步骤和保障部分。市场营销实施步骤以及实施保障制度，为市场营销方案的落地以及实施提供保障。

第七章为结论和展望。

### 1.4.2 研究技术路线



### 1.4.3 研究方法

#### (1) 文献研究法

文献研究法是一种通过系统地收集、分析、综合现有文献和研究成果来解决研究问题的方法。在研究银行消费信贷业务的营销策略时，文献研究法可以帮助研究者了解先前研究的情况、总结研究经验、发现研究空白，并构建理论框架。通过搜集、鉴别、整理市场营销类的大量文献，并通过对文献的研究形成对本文研究内容的补充。研究者需要广泛搜集与银行消费信贷业务营销策略相关的文献，包括学术论文、行业报告、案例研究、书籍等。对收集到的文献进行筛选，排除与研究主题无关或质量不高的文献，保留与研究目标密切相关的文献。仔细阅读筛选后的文献，对文献进行归纳、总结和分析，提炼出关键信息、研究方法、

发现的规律等。撰写文献综述，系统地总结已有研究成果，提出已有研究中存在的问题、争议和不足之处。

本文通过文献研究，形成对银行消费信贷业务营销策略相关理论的全面了解。这有助于构建研究的理论框架，为后续研究提供理论基础。文献研究可帮助识别在银行消费信贷业务营销策略领域存在的研究问题。通过发现文献中研究的问题，研究者能够确定研究的焦点和目标。分析文献中已有的研究经验和案例，总结银行在消费信贷业务营销中的成功经验和失败教训，为实际操作提供有益的启示。通过了解文献中使用的研究方法，为自己的研究选择合适的方法。这包括定量分析、定性分析、案例研究等方法的选择和应用。通过文献研究，可以了解到前人在银行消费信贷业务营销领域所做出的理论贡献，从而更好地定位自己的研究在学术上的位置。

## （2）调查研究法

调查研究法是通过实地采集数据，了解人群的看法、态度、行为等信息的研究方法。在研究银行消费信贷业务的营销策略时，调查研究法可以帮助收集客户需求、评估市场反馈、了解竞争对手策略等实用信息。设计合适的调查问题，确保问题清晰、明了，能够深入了解受访者对银行消费信贷业务营销策略的看法和期望。选择代表性的样本，确保受访者能够真实反映目标人群的特征。可以采用随机抽样或者分层抽样的方法。选择合适的调查工具，包括问卷、面访、电话访谈等。工具的选择要考虑到调查问题的性质和受访者的特点。实施调查，收集受访者的回答和意见。确保数据的准确性和完整性，可以借助现代科技手段，如在线调查工具、电话调查软件等。对收集到的数据进行统计分析，总结调查结果。这可以包括描述性统计、相关性分析、回归分析等，以便更好地理解受访者的态度和行为。将数据分析的结果转化为有意义的结论，解释调查发现对研究问题的启示，为后续决策提供支持。搜集整理数据、竞争产品信息等，总结行业发展现状及趋势，分析消费信贷业务发展现状和未来发展规划，根据具体发展规划制定切合实际的营销策略。

本文通过调查研究，挖掘客户对于不同信贷产品和营销策略的需求和期望。这有助于银行定制更符合客户需求的产品和服务。通过调查，获取市场反馈信息，了解竞争对手的优势和弱点，为制定差异化的营销策略提供参考。对银行广告策

略进行调查，研究广告对潜在客户的影响，评估广告的吸引力和传播效果。通过调查评估客户对银行消费信贷业务的满意度，找出服务不足的方面，进行改进。通过调查了解不同市场细分群体对于营销策略的反应，为差异化市场细分提供数据支持。通过调查竞争对手的信贷产品和营销策略，发现差异化机会，制定更具竞争力的策略。

## 2 相关理论基础

### 2.1 理论基础

#### 2.1.1 7Ps 营销理论

7Ps 营销理论是市场营销学中的一个重要理论，它是对传统 4Ps 营销理论的深化和拓展。这一理论由布姆斯（Booms）和比特纳（Bitner）在 1981 年提出，旨在更好地适应和解释服务营销的特点和需求。传统的 4Ps 营销理论，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion），主要关注的是有形产品的营销。然而，在服务行业中，由于服务本身的无形性、不可分离性、易变性和不可储存性等特点，使得传统的 4Ps 理论无法完全适用。因此，布姆斯和比特纳在 4Ps 的基础上，增加了三个与服务密切相关的要素，从而形成了 7Ps 营销理论。

这三个新增的要素分别是：人员（People）。在服务营销中，人员是至关重要的因素。这包括员工和顾客。员工的素质、态度和服务技能直接影响到顾客的满意度和忠诚度。同时，顾客也是服务营销的重要参与者，他们的需求和期望是服务设计和提供的基础；过程（Process）。过程指的是服务提供的方式和流程。良好的服务过程能够确保服务的顺利进行，提高服务效率和质量。这包括服务的设计、传递和后续支持等环节；有形展示（Physical Evidence）。由于服务本身是无形的，因此需要通过有形的展示来增强顾客对服务的感知和信任。有形展示可以包括服务环境、设施、设备以及服务人员的着装和形象等。

通过引入这三个与服务相关的要素，7Ps 营销理论更加全面地考虑了服务营销的特点和需求，为企业在服务市场中制定有效的营销策略提供了指导。同时，7Ps 营销理论也强调了顾客参与和互动的重要性，鼓励企业从顾客的角度出发，提供更优质、更个性化的服务体验。具体来说，7Ps 营销理论包括以下七个要素：



图 2.1 7Ps 营销理论构成图

7Ps 营销理论的核心思想是将产品和服务作为一个整体来考虑，通过优化整个价值链和提供优质的服务体验来提高客户满意度和忠诚度。7Ps 营销理论的作用主要表现在以下几个方面。首先，7Ps 营销理论关注消费者在购买和服务过程中的体验，包括人员、过程和有形展示等方面，能够更好地满足消费者的需求和期望；其次，通过关注消费者需求和期望，以及提供高质量的服务体验，7Ps 营销理论可以提高消费者满意度和忠诚度，促进企业的长期发展；再次，7Ps 营销理论可以帮助企业更好地了解市场需求和消费者行为，制定有针对性的营销策略，提高企业竞争力；最后，7Ps 营销理论鼓励企业关注消费者需求的变化，以及市场环境的变化，促进企业的创新和升级。

### 2.1.2 4C 营销理论

4C 营销理论是由美国营销专家劳特朋教授在 1990 年提出的，它突破了传统 4P（产品、价格、推广、渠道）营销理论的局限，将营销焦点从企业内部转移到了消费者身上。该理论重新定义了市场营销组合的核心要素，强调了以消费者需求为导向的重要性。

4C 营销理论首先强调消费者（Consumer）的核心地位。这意味着企业在制定营销策略时，必须深入了解消费者的需求、偏好和行为模式，确保产品或服务能够真正满足消费者的期望。其次，成本（Cost）也是 4C 营销理论关注的重要方面。企业不仅需要考虑到产品或服务的定价策略，还需要关注消费者在购买过程中所面临的总成本。便利（Convenience）是 4C 营销理论的又一关键要素。企业

应该从消费者的角度出发，优化购买流程，提供便捷的购物体验。这包括选择合适的销售渠道、提供灵活的支付方式、提供优质的售后服务等。最后，沟通（Communication）是 4C 营销理论的核心组成部分。传统的促销策略往往是企业单向地向消费者传递信息，而 4C 理论则强调企业与消费者之间的双向互动和沟通。企业需要通过有效的沟通方式，与消费者建立信任关系，了解他们的需求和反馈，以便及时调整营销策略，提高市场响应速度。

总的来说，4C 营销理论的作用在于引导企业从消费者的角度出发，重新审视和调整营销策略。它强调企业与消费者之间的互动关系，帮助企业更好地了解 and 满足消费者需求，从而提高市场竞争力，实现可持续发展。这一理论的意义在于推动营销观念的转变，使企业更加注重消费者体验和价值创造，为未来的市场发展奠定坚实基础。

### 2.1.3 精准营销理论

精准营销理论（Precision marketing）是由营销权威菲利普·科特勒在 2005 年，通过其多年的研究和著作中逐渐发展起来的。科特勒在其著作中强调了精准营销的重要性，并提出了相关的理论框架和实践建议。精准营销是一种具有前瞻性和实效性的营销策略，它强调在深入了解目标顾客的基础上，通过现代信息技术手段，建立个性化的顾客沟通服务体系，以实现企业低成本、高效率的市场扩张。这一理念在网络营销中尤为重要，它要求企业不仅要有精准的市场定位，还要能够度量营销效果，确保投资回报的最大化。

精准营销借助信息技术手段，如大数据分析和人工智能等，精确分析顾客的特征和行为，制定个性化、精准的营销方案，旨在解决传统广告投放模式的问题，例如大范围投放的效率低下、广告屏蔽导致的广告费用浪费等。它将营销策略定位于寻找最合适的目标受众，并在最具有有效性的平台上以最优化的价格进行广告宣传。通过精准营销，企业能够更好地理解受众需求，提升关系营销效率，增加客户黏性，提高品牌忠诚度，降低客户流失率。

精准营销的核心思想是将正确的信息以正确的方式传递给正确的人，以实现企业的营销目标。它需要企业深入了解消费者的需求和偏好，制定有针对性的营销策略，并通过各种渠道和方式与消费者进行互动和沟通，建立长期的互动关系。

同时，精准营销也需要企业具备强大的数据分析和处理能力，以便更好地了解消费者行为和市场趋势，制定更为准确和有效的营销策略。

## 2.2 分析工具

### 2.2.1 波特五力模型

波特五力模型由 Michael Porter 提出，通过深入分析新进入者、供方、替代品、买方和现有竞争者这五个方面的力量，帮助企业识别出行业内的竞争态势和潜在威胁。具体模型图如下所示。



图 2.2 波特五力模型

波特五力模型能够揭示出行业的竞争格局，有助于企业明确自身的市场定位，发现潜在的竞争优势和劣势，从而制定出更加精准的市场战略，同时也可以帮助企业更好地自我分析，发现问题，并及时改进优化。

### 2.2.2 PEST 环境分析

PEST 分析更侧重于对宏观环境因素的考察，故又被称为一般环境分析模型或是宏观环境分析模型，其包括四个方面：政治（P）、经济（E）、社会（S）和技术（T）。这些因素虽然看似与企业日常运营无直接关联，但实际上却对企业的发展产生着深远的影响。通过 PEST 分析，企业可以更好地把握市场趋势，预测未来发展方向，从而制定出符合时代潮流的发展战略。



图 2.3 PEST 具体分析角度和因素

PEST 的运用可有助于 X 银行泸州分行更全面地了解其所处宏观环境，从而有针对性地制定行之有效的营销方式及策略。

### 2.2.3 STP 营销战略

STP 营销战略通过 STP 模型进行精准的市场定位，从而实行适合的营销战略，最早由美国营销学家温德尔·史密斯提出、菲利普·科特勒进一步完善，其中 STP 分别由 Segmentation(市场细分)、Targeting(目标市场选择)、以及 Positioning(市场定位)核心三要素构成。

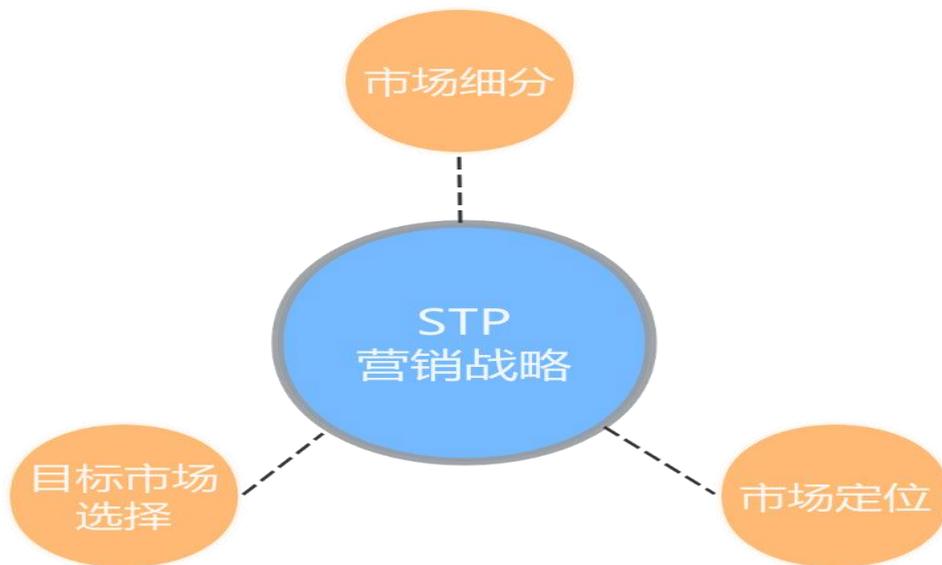


图 2.4 STP 营销战略

市场细分：企业要根据消费者的需求、购买力、购买习惯等差异，把某一产品的市场整体划分为各个消费者群的市场分类过程。

**目标市场：**企业在市场细分的基础上，对细分市场进行删减组合，识别出更精准的消费目标群体，选择出有发展前景且符合企业目标和能力的细分市场作为企业目标市场。

**市场定位：**企业通过市场调研与分析，确定目标市场后，根据自身差异化色彩为品牌塑造出鲜明、与众不同的特性，并将其传达给消费者，实现企业品牌在市场上的定位。

## 3 X 银行泸州分行消费信贷业务市场营销的现状及其问题

### 3.1 X 银行泸州分行概况

#### 3.1.1 X 银行泸州分行简介

X 银行股份有限公司泸州分行成立于 2011 年 01 月 21 日。该分行的经营范围包括吸收公众存款，发放短期、中期和长期贷款，办理国内外结算，办理票据承兑与贴现，代理发行金融债券，代理发行、代理兑付、承销政府债券，买卖政府债券，代理收付款项及代理保险业务，资信调查、信息咨询、各类见证业务，以及经中国银保监会批准及上级行授权的其他业务。

X 银行泸州分行为 X 银行股份有限公司二级分行，X 银行是经国务院、中国人民银行批准成立的首批股份制商业银行之一，目前在泸州市场贷款余额 85 亿元，贷款存量排泸州 18 家股份制银行第 7 位。目前主要存在对市场营销理论生搬硬套，营销人员不够专业以及营销手段传统且单一等问题。市场营销体制的不完善，也大大制约了 X 银行泸州分行在消费信贷业务市场的发展。对其信贷业务市场的营销策略进行研究，对企业自身的优势、劣势和机遇机会进行了剖析，对企业在市场营销中面临的环境和自身条件进行全面分析。基于服务营销理论，制定出适合企业发展的市场营销组合策略方案。

#### 3.1.2 X 银行泸州分行发展历程

X 银行泸州分行消费信贷业务的发展历程可分为如下四个阶段：

阶段一（2005-2010 年）：业务初创，X 银行泸州分行消费信贷业务始于 2005 年，初期主要集中于个人小额贷款，满足客户短期资金需求。通过建立基础信贷产品，如个人消费贷款和信用卡，拓展客户群体。

阶段二（2011-2015 年）：产品创新与多元化发展，X 银行泸州分行在此时期加大了产品创新力度，推出了针对不同客户群体的差异化信贷产品。引入更多消费信贷产品，包括汽车贷款、教育贷款等，满足客户多样化的金融需求。开始关注数字化渠道的建设，以提高服务效率和客户体验。

阶段三（2016-2020 年）：数字化转型与客户体验优化，在这一时期，X 银行泸州分行加速数字化转型，推动消费信贷业务线上化。引入智能风控系统，提高信贷审批效率，降低不良贷款风险。放眼全国市场，通过线上平台扩大业务覆盖范围，增加客户基数。不断优化客户体验，提供更加个性化的金融服务，如个性化信贷方案和优惠政策。

阶段四（2021 年至今）：可持续发展和社会责任，在当前时期，X 银行泸州分行持续加强社会责任意识，关注可持续发展。引入绿色信贷和社会关怀贷款等新型产品，促进可持续和社会责任投资。深入参与当地社会活动，积极履行企业社会责任，提升银行在当地的社会形象。

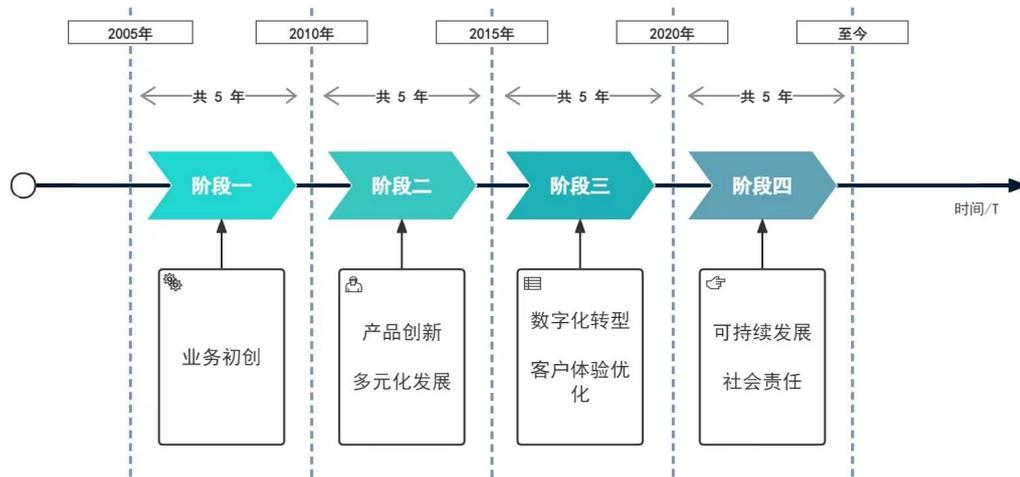


图 3.1 X 银行泸州分行消费信贷业务的发展历程图

## 3.2 X 银行泸州分行消费信贷业务市场营销策略现状分析

### 3.2.1 产品策略：仅有传统消费信贷产品

X 银行泸州分行现个人贷款余额 30 亿，其中按揭贷款占比为 95%，消费贷款占比为 5%（如图 3.2）。按揭贷款在 2016 年至 2021 年五年间随着房地产的销售浪潮得到长足发展，而消费信贷业务的发展却相对滞后，其原因主要为消费信贷产品的种类较为单一，仅有传统的消费信贷产品投放到市场。

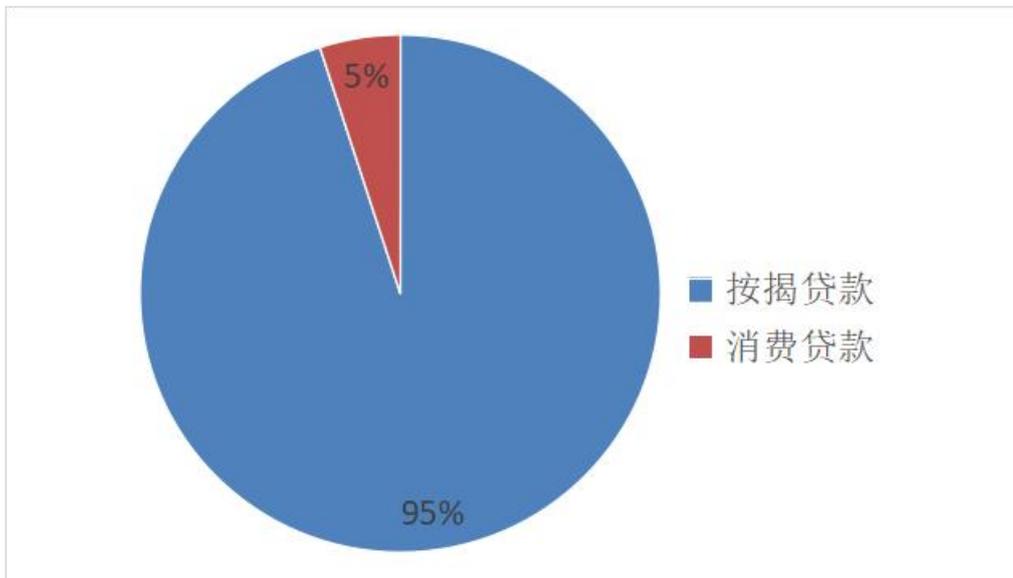


图 3.2 泸州分行个人信贷占比

目前 X 银行泸州分行推出的消费信贷产品过于单一。从担保方式来看，担保方式仅有抵押类一种，且抵押物仅接受不动产，所接受的抵押物范围也仅限于主城区内产权在 15 年以内的住宅；从贷款用途来看，仅有大额消费品贷款一种，且贷款用途不能用于购车购房等；从支付方式来看，仅限于受托支付的贷款发放方式；从还款方式来看，也仅限于按月付息到期还本一种方式。如今面对各家银行在消费信贷市场上的竞争激烈，同时还要面临越来越多的消金公司抢占市场的环境下，X 银行泸州分行现有的产品策略已无法满足市场的需求。



图 3.3 泸州分行个人按揭贷款趋势

### 3.2.2 价格策略：固定的利率政策

X 银行泸州分行现有的消费贷款利率政策相对固定，在考虑到其他贷款条件的前提下，仍然采用统一定价的利率模式，该模式虽在一定程度上缩减了审批流程，却失去了利率在信贷市场上该有的竞争优势。

X 银行泸州分行消费信贷利率缺乏灵活性，固定的利率政策使得泸州分行在应对市场变化和客户需求变化时缺乏灵活性，如果市场利率发生变化，泸州分行不能及时调整其消费贷款利率，这可能影响其盈利能力。泸州分行难以吸引优质客户，在竞争激烈的市场环境中，泸州分行难以吸引优质客户，这可能导致客户流失和市场份额下降。泸州分行难以控制成本，泸州分行不能根据市场变化及时调整其利率政策，这导致其经营效率低下和盈利能力下降。其不能满足客户需求，固定的利率政策可能不能满足客户的需求。

### 3.2.3 渠道策略：客源均来自网点渠道

目前 X 银行泸州分行消费信贷产品的获客渠道单一，仅靠网点自然流量和从存量按揭贷款客户中获取客源，无其他外拓渠道，泸州分行获客渠道单一造成其宣传覆盖面有限、服务效率低下、无法满足客户需求、业务量受制于时间和空间等问题。

覆盖面有限造成银行网点通常只能覆盖周边地区的情况，X 银行在泸州市的网点数量有限，网点数量无法与“中农工建”几大行相比较，对于距离较远或没有网点的地区，客户难以享受到银行的服务，这限制了银行的客户来源和市场范围，客户可能需要前往较远的网点办理业务，这也增加了客户的时间和交通成本。由于银行网点需要面对大量的客户，而每个客户的需求和情况又各不相同，这导致银行网点的服务效率往往较低，客户需要排队等待，耗费大量时间和精力。

银行网点通常只能提供标准化的产品和服务，无法满足如今客户需求，随着金融市场的不断发展和客户需求的不断变化，银行需要提供更加个性化的产品和服务来满足客户的需求。银行网点的营业时间通常是固定的，客户需要在银行网点的营业时间内前来办理业务，这对于需要在银行非营业时间办理业务的客户来说是一个限制。

### 3.2.4 促销策略：沿用固化的准入条件

促销策略是通过一些列的活动，激发消费者的购买欲望，增加销售量和市场份额。然而，X 银行泸州分行消费贷款业务长期以来沿用着一套相对固化的准入条件。这些准入条件通常包括客户的信用记录、收入水平、工作稳定性、抵押物价值等因素。随着市场环境和消费者需求的变化，这些固化的准入条件无法激发消费者的办理欲望，进而限制了 X 银行泸州分行消费信贷业务的发展。

首先，固化的准入条件限制了潜在客户的范围。由于银行过于依赖传统的信用评估体系，一些信用记录不佳但具备还款能力的消费者可能被排除在贷款服务之外。这不仅限制了银行的市场拓展，也阻碍了消费信贷市场的进一步发展。

其次，固化的准入条件缺乏灵活性和创新性。泸州分行在制定促销策略时，未能充分考虑不同消费者群体的个性化需求和风险特征，导致促销手段单一且缺乏针对性。这种“一刀切”的做法不仅无法有效吸引目标客户，还可能引发消费者的不满和抵触情绪。

最后，固化的准入条件也影响了泸州分行的服务效率和客户体验。由于审批流程繁琐且缺乏智能化支持，消费者在申请贷款时可能需要提供大量冗余的资料并等待漫长的审批时间。这不仅降低了服务效率，也增加了消费者的不便和成本。

表 3.1 泸州分行消费贷款准入标准

审批方向	准入要求
征信情况	逾期次数不超过连三累六，逾期金额不超过 1000 元
收入情况	收入偿债比不超过 50%，需提供流水与收入证明佐证
工作情况	公积金缴纳年限超过 1 年
担保情况	仅接受住房抵押，要求：房屋坐落必须为市区内、房龄不超过 15 年、抵押率不超过 50%

### 3.2.5 人员策略：人员培训多为内部合规培训

X 银行泸州分行针对信贷员工的培训较为片面，泸州分行的培训多以全行业务为主，上级分行培训多以新产品介绍和内部合规为主，缺乏对员工的专业培训，

包括法律法规和金融知识等的培训，其次也缺乏对员工团队协作和服务质量的培训。

泸州分行现已制定每周二晚进行涉及全行人员的业务培训的制度，培训内容覆盖所有银行业务及其产品，业务培训涉及理财、基金、会计类和对公业务等，很少组织针对信贷人员的专业培训。且受培训时间以及全行业务面较广的影响，导致银行信贷部门的员工无法及时掌握新的政策和规定，这使得员工在执行信贷业务时可能存在违规操作的风险，从而影响银行的声誉和合规性。同时，泸州分行缺乏对服务质量的培训，导致银行信贷部门的服务质量下降，员工可能无法提供专业、高效的服务，最终无法满足客户的需求和期望，从而影响客户满意度和忠诚度。

### 3.2.6 有形展示：单调的产品与服务呈现

X 银行泸州分行的外部环境和建筑物是客户最先接触到的有形展示。分行的外观杂乱、老旧、不够吸引人，这会影响客户对银行的第一印象。外部环境不够整洁、宣传展示不够吸引人，会影响潜在客户的进入意愿。分行内部的装饰和布局也是客户体验的重要组成部分。泸州分行内部装饰陈旧、布局混乱、不够舒适，会降低客户在银行内的停留时间，甚至影响他们的信任感和满意度。柜台服务台是客户和银行员工直接交流的地方。柜台的设计不合理、排队等待时间过长、服务人员不够专业友好，会降低客户的满意度和忠诚度。营业厅的整体环境包括灯光、氛围、音乐等因素，这些都会影响客户在银行的舒适度和体验感。环境不够舒适、气氛不够轻松，会影响客户的体验和满意度。

分行内的展示区和宣传物料是向客户展示银行产品和服务的重要渠道。泸州分行展示区布局不合理、宣传物料内容不够吸引人、更新不及时，会影响客户对银行产品和服务的了解和认知。X 银行泸州分行的自助设备和技术设施包括 ATM 机、自助终端等。这些设备的功能不够完善、操作不够便捷、经常出现故障，会影响客户的使用体验和满意度。最后，客户服务体验是客户对银行服务的综合评价。银行员工的服务态度不够友好、专业或高效，也会影响客户的满意度和忠诚度。

### 3.2.7 服务过程：业务人员贷前指导为主

在客户办理消费信贷的过程中，X 银行泸州分行的信贷员工仍然以贷前指导为主，服务内容也仅限于引导客户提供资料和填写表格，员工缺少与客户的交流和沟通。且在放款后形成“放后不管”的工作习惯，员工将重心放在放款上，从而忽略了对客户的后续服务。

泸州分行信贷员工仍然将自己身份放在“甲方”的角度上，工作观念落后于市场需要，银行信贷部门没有充分了解客户的需求和期望，缺乏有效的机制来满足这些需求，导致客户感到被忽视或不能满足其需求，从而选择其他贷款机构。

“放后不管”的工作习惯也导致客户在还款或其他问题上遇到困难，从而对银行产生不信任感。

## 3.3 X 银行泸州分行消费信贷业务市场营销的问卷调查

### 3.3.1 问卷设计与数据收集

为研究 X 银行股份有限公司泸州分行的消费信贷业务市场营销情况，本文制作了调查问卷，针对调查人群为 X 银行股份有限公司泸州分行的忠诚用户，即长期在泸州分行办理消费信贷业务的用户，详情见附录。

本次调查旨在全面收集用户信息，以深入分析客户信息与消费信贷业务的相关性。通过了解客户的个人信息和业务背景，我们能更深入地认识客户需求和信用状况。同时，我们关注客户在消费信贷业务中的体验，包括产品种类、数量、利率等方面的满意度，以便不断优化产品，提升用户体验。此外，我们重视客户对工作人员业务能力和业务流程的评价，以进一步提升泸州分行的服务水平。线上业务作为消费信贷业务的重要组成部分，我们特别关注客户对线上业务的评价和反馈，以改进线上产品，提升服务质量。最后，我们还将探讨当前业务中的痛点，如营销策略和竞争对手的情况，以清晰定位市场，不断增强泸州分行消费信贷业务的市场竞争力。问卷的主要研究内容如下：

表 3.2 问卷基本信息

题目序号	题目详情	题目选项			
1	基础信息	职业	性别	年龄	月收入
2	业务认知	信用违约	法律法规	业务办理	
3	产品体验	种类、数量	利率	放款效率	
4	评价	业务能力	业务流程	改进空间	
5	线上业务	优点	不足	渠道信息	
6	营销策略	了解渠道	竞争对手	尝试需求	营销策略
7	人员与服务	业务能力	业务流程	服务态度	
8	有形展示	网点环境	界面设计	操作体验	

本文共邀请了 500 名 X 银行股份有限公司泸州分行的用户进行填写，最终共收集了 489 份问卷，其中有效问卷 467 份，无效问卷 22 份。

### 3.3.2 问卷结果分析

通过对 467 份有效问卷的深入分析，我们获得了关于 X 银行泸州分行消费信贷业务市场营销现状的宝贵洞察。调查结果显示，客户群体以企业员工为主，年龄多集中在 30 至 50 岁之间，月收入大多位于中等水平。尽管客户普遍具有较好的信用记录，但对消费信贷业务相关的法律法规认知不足，这暗示了银行在金融知识普及方面存在提升空间。在产品体验方面，客户对 X 银行的信贷产品种类、利率及放款效率的满意度参差不齐，反映出银行产品竞争力和市场响应速度有待加强。服务评价揭示了业务流程的繁琐性、审批限制的严格性以及审批流程的缓慢性，这些都是客户体验中的痛点。此外，尽管线上业务在便捷性和利率上具有优势，但客户对线下业务的信任度更高，表明线上线下业务的融合与互补是提升客户满意度的关键。在营销策略方面，客户对于银行的了解渠道多样，但更倾向于通过官方渠道获取信息，同时，他们对优惠利率和简便申请流程的营销策略更为敏感。总体来看，X 银行泸州分行在消费信贷市场营销方面需要更加关注客户需求，优化产品结构，简化服务流程，并加强金融知识的普及教育，以提升客户满意度和市场竞争力。

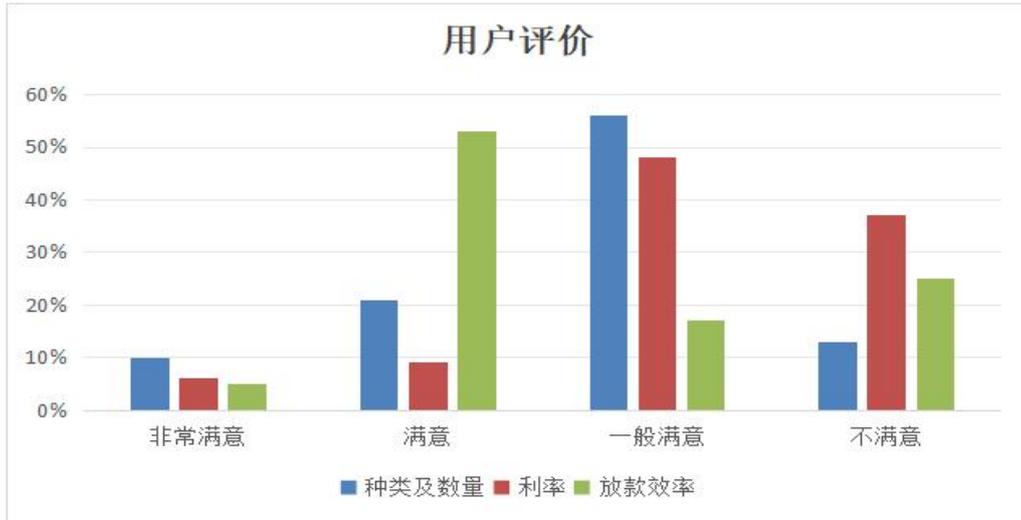


图 3.4 问卷分析评价结果

### 3.4 X 银行泸州分行消费信贷业务市场营销策略存在的问题

#### 3.4.1 产品开发滞后于市场变化

截至 2023 年，泸州市共进驻 15 家银行，包括中国工商银行、中国农业银行、泸州市商业银行、乐山银行等。此外，还有 5 家银行、53 家金融和准金融企业以及 23 家资本市场中介服务配套企业即将入驻。

在消费信贷市场竞争激烈的环境下，各银行纷纷推出符合市场需要的消费信贷产品，各银行在产品开发中致力于缩短放款时效、丰富支付方式、简化办理流程等的优化，这也符合当前消费信贷市场中客户的需求。比如：农商行推出的“蜀信 e 贷”，该消费信贷产品无需抵押，客户可根据自身需要选择贷款期限，并可通过手机银行自助提款使用；交通银行推出的“惠民贷”，同样具有无需抵押，审批额度较高，且可以循环使用等产品特点。

在快速变化的市场中，X 银行泸州分行的消费信贷产品仍然遵循传统的消费信贷的产品模式，产品无创新无特点，在担保方式、支付方式等方面已明显滞后于市场的变化，已无法满足当今客户对于消费信贷产品办理简单、提款方便、利率优惠等方面的需求。从消费信贷产品开发来看，X 银行泸州分行在泸州消费信贷市场无任何优势。

### 3.4.2 固定的利率政策无竞争优势

从目前泸州消费信贷市场了解到，各银行均以降低利率为主要的竞争手段，各银行及金融机构对利率审批相对灵活，审批利率与客户资质挂钩，根据不同客户的风险偏好、投资目标、还款能力等准入情况，对不同类型的客户提供个性化的利率方案。且信贷员工获得一定的利率权限，方便员工在与客户沟通能及时满足客户的需求，提高客户的体验感和忠诚度。

相对于泸州市场上各银行以及各金融机构在利率政策上的优势，X 银行泸州分行仍然坚持对市场采取统一的利率定价模式，利率定价权限上收风险管理部。导致其所实施的利率政策不能根据市场变化和客户需求进行调整，银行在市场利率变化或客户需求变化时无法及时应对，且无法满足客户多样化的需求，影响银行的经营和客户体验。因此，相对于泸州市场上其他银行及金融机构，X 银行泸州分行的消费信贷利率政策无任何价格优势。

表 3.3 泸州消费信贷市场各银行消费信贷利率情况

银行名称	中国银行	建设银行	工商银行	农业银行
消费信贷利率	3.6%	3.5%	3.7%	3.45%
银行名称	交通银行	邮储银行	招商银行	农商行
消费信贷利率	3.24%	3.59%	3.4%	3.4%

### 3.4.3 传统的营销渠道无法满足业务发展的需求

目前 X 银行泸州分行仅靠网点自然流量和从存量按揭贷款客户中获取客源宣传其消费信贷产品，无其他外拓渠道。

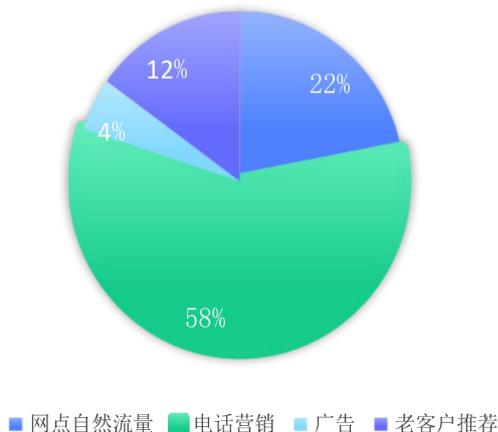


图 3.5 泸州分行消费贷款业务获客情况

传统单一的营销渠道导致以下问题：

缺乏针对性。传统的营销策略往往采用“一刀切”的方式，缺乏对目标客户的准确定位和细分。导致泸州分行营销效果不佳，无法有效地触达目标客户，提高客户转化率。传统渠道往往难以提供个性化和定向性的广告，无法精准定位目标受众。在数字化时代，人们更倾向于接收与自身兴趣相关的广告，而传统渠道的广告可能不够个性化。

有限的覆盖范围，信息传递速度慢。传统的营销渠道，如电视广告、报纸广告、宣传单页等，受到地域和媒体限制，难以覆盖全球范围的受众。在全球化的商业环境中，有限的覆盖范围可能无法满足企业扩张的需求。传统渠道的信息传递速度较慢，例如，印刷宣传品需要时间来制作、分发和传达。在竞争激烈的市场中，信息的及时性对于业务的成功至关重要，而传统渠道可能无法满足快速变化的需求。

高成本，难以量化效果。传统广告媒体，如电视、广播和印刷品，通常需要较高的成本。制作和发布广告、印刷宣传品等都需要大量资源，而数字化营销渠道通常更经济高效。传统营销渠道的效果难以直接量化。与数字化渠道相比，难以通过数据分析准确评估广告投资的回报率（ROI），缺乏精确的受众反馈和广告效果分析。传统渠道难以跟踪受众的具体行为和互动。数字化营销渠道通过分析用户行为、点击率等数据，可以更准确地了解受众兴趣，从而进行更有针对性

地营销。

交互性较差，难以适应快速变化的市场。传统渠道通常缺乏与受众的实时互动。现代消费者更希望参与式的体验，与品牌进行交流和互动，这一点在传统媒体上难以实现。传统渠道的策划、制作和发布周期相对较长，难以适应市场的快速变化。在竞争激烈的行业中，灵活性和快速响应市场的能力对业务发展至关重要。

#### 3.4.4 固化的准入条件损失部分潜在优质客户

目前 X 银行泸州分行针对消费信贷客户仍然采用较为固化和严苛的准入标准，固化的准入条件会损失一些潜在的优质客户，因为这些条件可能过于严格或不符合某些客户的实际情况。

按照目前泸州分行的相关规定和准入标准，要求客户必须拥有特定的学历、工作经历或资产条件，才能获得贷款资格。然而，这些条件可能排除了很多具有良好信用记录和还款能力的客户，错过了拓展客户规模的机会。且泸州分行针对消费信贷客户没有充分考虑客户的个体差异，如年龄、职业、收入稳定性等因素，导致一些具有良好信用记录和还款能力的客户被排除在外。

#### 3.4.5 信贷人员对市场变化的分析能力不足

目前 X 银行泸州分行信贷人员对客户需求响应不足，市场变化和客户需求的变化密切相关。如果信贷人员不能敏锐地洞察市场变化和客户需求的变化，信贷人员无法及时调整产品和服务，以满足客户的不断变化的需求，这可能影响客户的满意度和忠诚度。信贷人员的风险管理理念可能滞后于市场的实际发展。在市场变化较快的行业中，如果风险管理策略没有及时更新，就可能导致对新兴风险的漠视。

信贷人员可能缺乏足够的培训和专业背景知识，特别是关于市场分析和趋势预测方面的知识。缺乏相关背景可能导致他们难以理解市场变化的根本原因。信贷人员有时可能过于依赖固定的模型和过去的经验，而忽视了市场变化的新趋势。对于新兴市场或者技术的快速发展，固有的模型可能不再准确反映当前的市场状况。如果信贷人员的信息获取渠道受到限制，无法及时获取市场的最新信息，他

们就难以对市场变化进行敏锐的分析。这可能包括对竞争对手动向、客户需求和宏观经济状况的了解。

### 3.4.6 单调的有形展示方式缺乏市场竞争力

X 银行泸州分行目前存在的一个显著问题是其宣传物料设计和展示方式缺乏创新性,导致银行在市场上缺乏竞争力。传统的宣传物料设计往往呈现出单调、枯燥的特点,缺乏新颖的设计元素和吸引人的内容,无法引起目标客户的注意和兴趣。例如,银行的宣传册、海报、展示板等常常采用相似的设计风格 and 排版方式,缺乏个性化和差异化,难以与竞争对手区分开来。此外,银行的展示方式也比较传统,多采用静态的陈列形式,缺乏互动性和参与度,无法吸引客户停留和深入了解银行的产品和服务。因此,X 银行泸州分行需要加强对宣传物料设计和展示方式的创新,注重个性化和差异化,以提升银行在市场上的竞争力。

另一个问题是 X 银行泸州分行的内部环境和装饰相对缺乏吸引力,难以给客户留下深刻的印象和好感。银行的内部装饰往往呈现出简单、朴素的风格,缺乏现代化和时尚感,无法与其他金融机构相媲美。例如,银行的墙面、地面和天花板等装饰材料和设计风格较为单调,缺乏创意和个性化,难以吸引客户的眼球和注意力。此外,银行的内部环境也比较沉闷,缺乏活力和生机,无法给客户带来愉悦和舒适的体验。因此,X 银行泸州分行需要对内部环境和装饰进行改进,注重提升装饰的质感和设计的创意,营造出舒适、时尚的氛围,吸引客户的兴趣和好感,提升银行的市场竞争力。

X 银行泸州分行的展示区和服务体验也存在缺乏差异化的问题,难以在市场竞争中脱颖而出。银行的展示区往往呈现出单一、统一的特点,缺乏个性化和差异化,无法吸引客户的注意和兴趣。例如,银行的产品陈列方式比较传统,缺乏创新的展示方式和互动性,无法给客户带来新鲜感和惊喜。同时,银行的服务体验也比较一般,缺乏个性化和定制化的服务,无法满足客户多样化的需求和期待。因此,X 银行泸州分行需要加强对展示区和服务体验的差异化设计和提升,注重客户体验的个性化和定制化,以赢得客户的青睐和忠诚,提升银行的市场竞争力。

### 3.4.7 服务活动依然以自身为中心

客户在 X 银行泸州分行办理消费信贷的过程中，信贷员工仅以贷前指导为主，其目的在于能使客户尽量顺利地配合信贷员工完成自身的贷款资料收集工作，信贷员工在与客户沟通仍然将自己处在处于较为强势的地位，依旧是传统的“客户有求于我”的工作思想，导致信贷员工营销服务思维依然以自身为中心。

产品导向而非客户导向，员工在推广信贷产品时，更多地从银行的角度出发，强调产品的特点和优势，而不是从客户的实际需求出发，为其提供合适的解决方案。缺乏深度了解客户，泸州分行信贷员工缺乏对客户的深度了解，包括其财务状况、行业趋势、竞争态势等，导致推荐的产品与客户实际需求不匹配。过于强调风险和合规，在推广信贷产品时，员工可能因为过于关注风险和合规问题，而对客户施加过多的限制和要求，导致客户体验下降。缺乏持续的服务和支持，营销活动结束后，泸州分行信贷员工缺乏持续的服务和支持，如贷后管理、客户关系维护等，从而影响客户对银行的信任和忠诚度。

## 3.5 X 银行泸州分行消费信贷业务市场营销策略存在问题的原因

### 3.5.1 对产品市场变化缺乏敏感度

X 银行泸州分行在消费信贷产品市场变化方面缺乏敏感度，导致无法及时适应市场变化，满足客户需求。具体原因为以下几点：

未能及时掌握市场趋势。泸州分行未能深入了解市场动态，包括客户需求、竞争对手策略以及行业发展趋势等，导致产品开发与市场脱节。产品创新滞后，泸州分行未能根据市场变化和客户需求及时推出创新产品，导致在竞争中处于不利地位。

信贷人员可能缺乏足够的市场洞察力和专业知识，无法深刻理解产品市场的复杂性和快速变化。如果他们对行业趋势、竞争对手、新兴技术等信息了解不足，就难以敏锐地察觉市场变化。信贷人员有时可能过度关注内部的信贷流程和风险管理，而忽视了外部市场的变化。这可能导致他们对客户需求、竞争情况等外部因素缺乏足够的关注。

信贷人员如果缺乏有效的市场调研和分析工具，就难以对产品市场变化进行深入分析。现代市场需要更多地依赖数据和分析，如果缺乏这方面的支持，就容易产生盲点。信贷人员在培训中可能缺乏市场导向的内容，无法培养对市场变化的敏感度。培训应该涵盖行业趋势、市场竞争、客户需求等方面的知识。

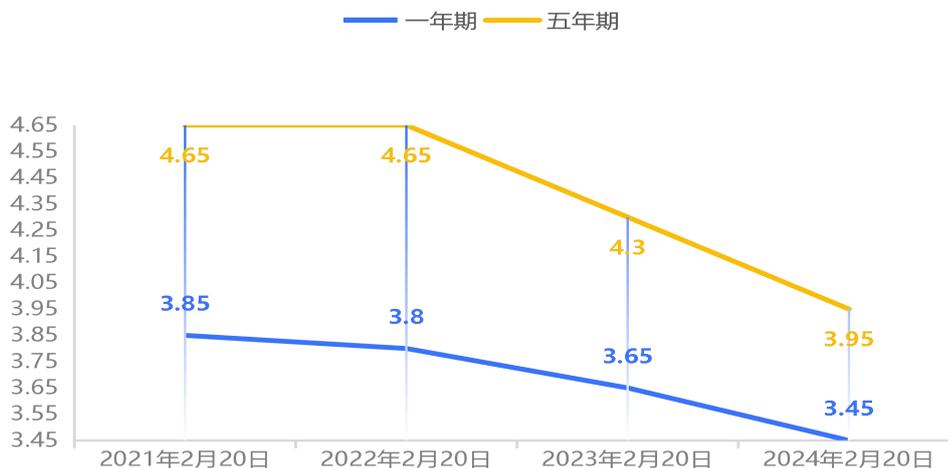


图 3.6 近 4 年 LPR 走势图

### 3.5.2 以利息差为重要的创收手段

在传统的银行盈利模式中，利息差起到至关重要的作用，利息差即银行从客户存款中支付较低的利率，而在贷款或向企业或个人提供贷款时收取较高的利率，这种利率差价是银行传统盈利模式中的主要利润来源。

在新型的银行盈利模式中，财富管理、信用卡业务和互联网银行业务将会起到越来越重要的作用，利息差所带来的营收占比将会逐步减少。其中，财富管理为通过提供个人理财、投资咨询、保险、信托等服务，收取管理费和业绩提成；信用卡业务为通过发放信用卡，收取年费、利息、商户回佣等收入；互联网银行业务为利用互联网和移动支付等新兴技术，提供便捷、高效的金融服务，吸引年轻客户群体。

目前 X 银行泸州分行仍以利息差为重要的盈利手段，因此，泸州分行在每年的创收任务中会对消费贷款产品的利率提出较高要求，导致泸州分行消费信贷产品利率高于市场中其他银行及金融机构的产品利率，进而导致 X 银行泸州分行消费信贷产品所推行的利率政策在市场中无价格优势。

利息差作为银行重要的创收手段，既是其盈利的基础，也反映了银行在金融体系中的特殊地位和功能。然而，随着金融市场的不断发展和竞争的加剧，银行需要不断创新和优化业务模式，以适应市场的变化和满足客户的需求。

### 3.5.3 过度依赖存量客户的数据库营销

近年来，随着科技的飞速发展和大数据时代的来临，数据库营销在银行销售渠道中的应用越来越受到关注。然而，X 银行泸州分行过于依赖存量客户数据库营销的效果，忽视了其局限性和潜在风险。

上文提到 X 银行泸州分行现个人贷款余额 30 亿，其中按揭贷款占比为 95%，消费贷款占比为 5%。大量的按揭贷款客户信息为泸州分行提供了大数据的来源，从按揭存量客户中挖掘和推展消费信贷产品的潜在客户成为当时泸州分行快速打开消费信贷销售渠道的最优策略。但随着时间的推移和对现有的数据库挖掘工作进入尾声，数据库营销的局限性和潜在风险逐步暴露。

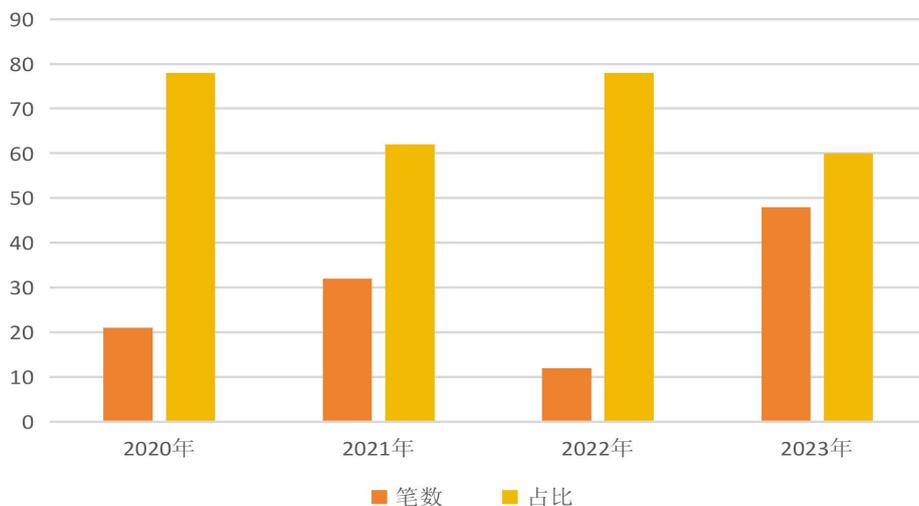


图 3.6 泸州分行消费贷款业务通过存量客户获客情况

泸州分行过度依赖数据分析结果，忽视了市场变化和客户需求的多样性。泸州分行在数据库营销过程中，可能存在数据滥用、泄露和侵犯客户隐私的风险，损害银行声誉和客户信任。泸州分行在制定营销策略时，过于依赖历史数据和模型预测，缺乏创新和灵活性，导致营销策略僵化，无法适应市场变化。

### 3.5.4 不良率作为业务重要的评判标准

目前 X 银行泸州分行针对消费信贷客户的准入标准仍然较为固化和严苛，其原因为银行内部的考核制度中贷款不良率被作为重要的考核评判标准，不良率与员工薪资以及年终员工内部评级高度挂钩，同时，该评判标准也适用于风险管理的风控管理岗等参与整条信贷流程中的岗位。这导致所有参与信贷审批的员工过度看重消费贷款中有可能出现的风险隐患，无形中形成了“宁愿少做，不愿出错”的工作思维，进而提高了泸州分行消费信贷的准入门槛，失去大量潜在优质客户。

过度关注不良率导致泸州分行在审批贷款时过于保守，错失一些有潜力的优质客户的同时，不良率只能反映历史风险，无法全面预测未来风险，因此过度依赖不良率进行决策可能产生误导。且以不良率为主要评判标准导致泸州分行在信贷产品创新方面受到限制。为了降低不良率，泸州分行更倾向于传统的、风险较低的贷款产品，而忽视了具有创新性和潜力的新产品。

### 3.5.5 缺乏制度化的员工培训计划

X 银行泸州分行针对信贷员工的培训较为片面，导致信贷人员对市场变化的洞察能力不足，其原因在于泸州分行未形成对信贷员工制度化的针对性培训。培训意识淡薄，泸州分行管理层没有意识到员工培训的重要性，认为经验可以替代培训，因此缺乏在培训上的投入。

培训体系不完善，泸州分行没有建立完善的培训体系，包括课程设置、讲师选择和培训效果评估等，导致培训效果不佳。培训与业务脱节，泸州分行的培训内容与信贷人员的实际工作需求可能存在偏差，导致培训成果难以转化为实际工作中的市场洞察力。员工参与度低，缺乏激励机制或培训方式不当可能导致信贷人员对培训的参与度低，从而影响培训效果。

### 3.5.6 未重视有形展示的作用

X 银行泸州分行忽视了有形展示的重要性，导致其形象不佳。有形展示是银行与客户沟通的重要方式之一，而泸州分行在这方面的投入和重视程度不足。外

部环境和建筑物的整体设计和维护相对简单,缺乏与时俱进的现代化元素和吸引人的特色,无法给客户留下深刻的印象和好感。此外,内部装饰和布局也缺乏创新和个性化,呈现出单调、传统的风格,难以吸引客户的注意力和兴趣。因此,X 银行泸州分行需要认识到有形展示对于塑造银行形象的重要性,加强对外部环境和建筑物、内部装饰和布局的改进和投入,提升银行的整体形象和竞争力。

泸州分行缺乏对宣传物料和展示方式的创新思维和投入,导致其在市场上缺乏竞争力。银行的宣传物料设计和内容呈现出单调、枯燥的特点,缺乏新颖的设计元素和吸引人的内容,无法引起目标客户的关注和兴趣。同时,银行的展示方式也比较传统,多采用静态的陈列形式,缺乏互动性和参与度,难以吸引客户停留和深入了解银行的产品和服务。因此,X 银行泸州分行需要加强对宣传物料和展示方式的创新,注重个性化和差异化,以提升银行在市场上的竞争力和影响力。

泸州分行存在客户体验和服务品质不足,未能充分发挥有形展示在提升服务体验方面的作用。银行的展示区和服务流程相对单一和呆板,缺乏个性化和定制化的服务,无法满足客户多样化的需求和期待。同时,银行的内部环境和装饰也缺乏吸引力和舒适感,无法给客户带来愉悦和舒适的体验。因此,X 银行泸州分行需要加强对客户体验和服务品质的重视和改进,注重提升有形展示在服务体验方面的作用,以提升客户满意度和忠诚度,增强银行的市场竞争力和持续发展能力。

### 3.5.7 缺乏客户导向思维

X 银行泸州分行信贷员工在为客户办理消费信贷的过程中出现了以自我为中心的“甲方”工作思维,而忽略了客户的需求和反馈。其原因在于泸州分行消费信贷员工缺乏客户导向思维。

传统的银行文化影响,泸州分行受传统思维的影响,更注重业务流程和内部管理,而忽视了客户体验和服务质量。这种文化可能使员工形成了一种以银行为中心的思维模式,缺乏真正的客户导向。激励机制不完善,泸州分行的激励机制更注重业务规模和利润,而不是客户满意度和服务质量。这可能导致员工更注重完成业务指标,而忽视了与客户的沟通和关系建立。

培训不足,泸州分行在员工培训方面可能存在不足,没有为信贷员工提供足

够的客户服务技巧和沟通能力的培训。这导致员工缺乏与客户有效沟通的能力，无法真正理解客户需求。员工个人因素，部分泸州分行信贷员工缺乏服务意识和职业素养，没有真正认识到客户的重要性，或者存在个人情绪和工作压力等问题，导致其在服务客户时表现不佳。

## 4 X 银行泸州分行消费信贷业务营销环境分析

### 4.1 宏观环境

#### 4.1.1 政治环境

我国现阶段政治环境稳定，人民安居乐业，这为消费信贷业务的发展提供了良好的基础。政府一直致力于促进经济发展和改善民生，这也为消费信贷业务提供了广阔的发展空间。

我国政府在政策方面坚持有计划的生育政策，推动二一胎政策，坚持人口发展推动内销战略，保持积极的财政政策与稳健的货币政策等相关政策。这些政策为消费信贷业务提供了良好的政策环境。

我国金融监管机构对消费信贷业务的监管也较为严格，这有助于保护消费者权益和维护金融市场稳定。监管机构对消费信贷业务的监管重点在于风险管理、合规经营和信息披露等方面。

综上所述，消费信贷业务的政治环境分析表明，当前政治环境稳定，政策支持和监管环境良好，这为消费信贷业务的发展提供了有利条件。近年部分政府支持消费信贷的政策如下图：

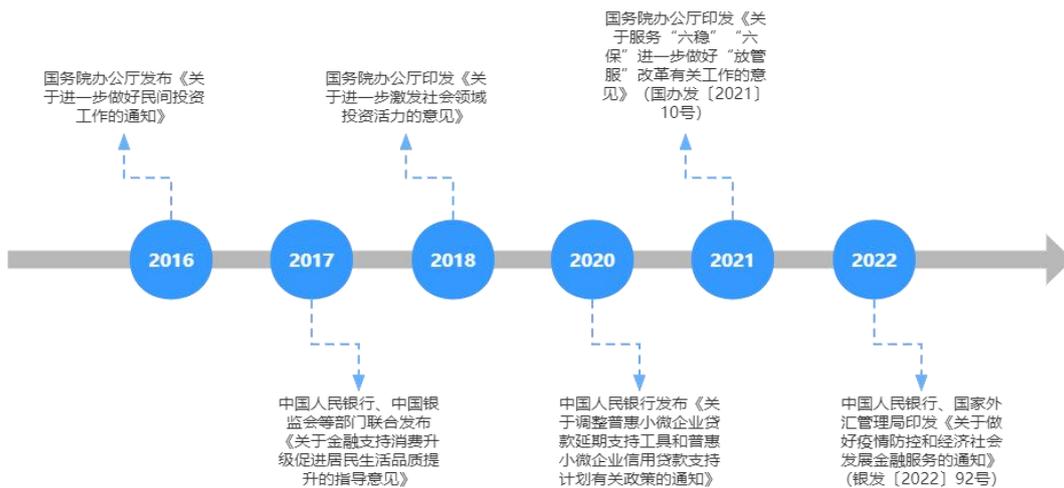


图 4.1 X 银行泸州分行政策指引图

### 4.1.2 经济环境

消费信贷业务的经济环境主要受到国家宏观经济形势的影响。在中国，消费信贷市场的发展与经济增长和就业群体的扩大密切相关。目前，中国经济正处于后疫情时代的动荡期，政府也采取了一系列政策措施，如扩大内需、鼓励金融机构创新等，为消费信贷市场的发展提供了政策支持。然而，经济下行期可能会对消费信贷市场产生不利影响。在经济下行期，信贷客户可能难以偿还贷款，导致银行不良贷款率上升，资金流动性紧缩。此外，消费者信心也可能会受到影响，导致消费需求减少，进而影响消费信贷市场的发展。

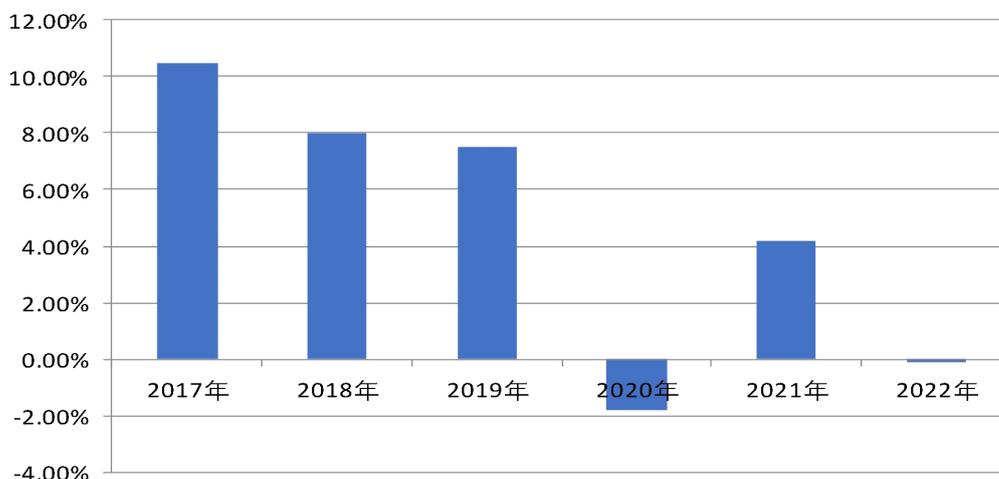


图 4.2 中国近 6 年社会消费品零售增长图

因此，消费信贷业务的经济环境是一个复杂而多变的概念，受到多种因素的影响。银行和其他金融机构需要密切关注宏观经济形势的变化，并根据市场环境及时调整业务策略。

### 4.1.3 社会环境

消费信贷业务的社会环境是指影响消费信贷业务发展的各种社会因素的总和，主要包括人口与收入、消费观念、信用环境、社会信任、竞争状况、法律法规等方面。

在人口与收入方面，人口数量和收入水平是影响消费信贷业务发展的重要因素。中国拥有庞大的人口基数和不断增长的居民收入，这为消费信贷业务提供了

广阔的市场空间。

在消费观念方面，消费观念是影响消费信贷业务发展的关键因素之一。随着中国经济的快速发展和人们生活水平的提高，人们的消费观念逐渐转变，从过去的储蓄为主向消费为主转变，愿意通过信贷等方式进行消费。

在信用环境方面，信用环境是影响消费信贷业务发展的重要因素之一。随着中国信用体系建设的不断推进，消费者的信用意识逐渐提高，信用环境得到了明显改善，为消费信贷业务提供了更好的发展条件。

在社会信任方面，社会信任是影响消费信贷业务发展的重要因素之一。在中国传统文化中，信任一直被视为重要的价值观念。随着互联网技术的发展，人们之间的联系更加紧密，信息更加透明，这有助于提高社会信任水平，为消费信贷业务提供了更好的发展环境。

在竞争状况方面，竞争状况是影响消费信贷业务发展的重要因素之一。随着金融市场的竞争加剧，各家银行和其他金融机构都在努力提升自身的服务水平和产品质量，以吸引更多的消费者。这种竞争环境有助于推动消费信贷业务的创新和发展。

在法律法规方面，法律法规是保障消费信贷业务健康发展的重要因素之一。政府在金融监管、消费者保护等方面出台了一系列法律法规，为消费信贷业务的规范发展提供了保障。同时，法律法规也约束了不良商业行为，保障了消费者的权益。

综上所述，消费信贷业务的社会环境是一个复杂而多变的系统，各种因素相互交织、相互影响。在消费信贷业务的发展过程中，银行和其他金融机构需要全面考虑各种因素的变化和影响，及时调整策略和措施，以适应市场变化和满足消费者需求。同时，政府和社会各界也需共同努力，营造良好的社会环境，推动消费信贷业务的健康发展。

#### **4.1.4 技术环境**

随着互联网技术的普及和发展为消费信贷业务提供了广阔的市场空间和便利的交易平台。银行和其他金融机构可以利用互联网技术提供线上申请、审批、放款等一站式服务，提高业务效率和客户体验。同时，互联网技术也使得信息获

取和传播更加便捷，有助于银行识别消费者需求和风险，开发更加个性化的消费信贷产品。

移动支付技术的发展为消费信贷业务提供了更加便捷的支付方式。消费者可以通过手机、平板等移动设备进行支付，无需携带现金或银行卡，随时随地完成支付操作。移动支付技术的普及和应用不仅提高了支付效率，也增加了消费者对消费信贷的需求。

大数据系统也在消费信贷业务中的应用逐渐得到重视。人工智能可以通过数据挖掘和分析，对消费者信用状况进行评估和预测，提高风险管理水平。同时，人工智能也可以优化业务流程，提高业务效率，例如自动化的贷款审批、智能客服等。

消费信贷业务的技术环境正在不断地发展和变化。银行和其他金融机构在各种新技术的发展和应用下，结合自身业务需求和创新战略，不断优化和升级业务系统和技术平台，以提高业务效率、降低风险成本、提升客户体验，从而在激烈的市场竞争中获得优势。

## 4.2 行业环境

### 4.2.1 供应商的议价能力

供应商的议价能力在波特五力模型中被视为影响企业成本和竞争力的重要因素之一。供应商的议价能力指的是供应商对企业的产品或服务价格以及供货条件的影响力。在银行业中，泸州分行的供应商主要包括资金供应商（如存款人、其他金融机构）和技术服务供应商（如软件开发公司、数据服务提供商）。供应商的议价能力直接影响着泸州分行的运营成本和服务质量，进而影响其竞争力和盈利能力。

资金供应商的议价能力取决于市场上的资金供应情况以及与泸州分行的关系。如果资金市场供应充足，存款人众多，那么泸州分行可能会面临着较高的存款利率和更严格的存款条件，这会增加泸州分行的融资成本。此外，其他金融机构如央行、其他商业银行等也可能通过调整利率、担保要求等方式影响着泸州分行的资金成本。因此，资金供应商的议价能力对泸州分行的资金成本和融资渠道

具有重要影响。技术服务供应商的议价能力则取决于市场上的技术供应情况以及泸州分行与供应商的关系。在数字化时代，银行业越来越依赖于信息技术来提升服务质量和效率，这使得技术服务供应商的地位愈发重要。如果泸州分行需要定制化的软件开发或者数据服务，而市场上的供应商较为有限或者具有垄断地位，那么供应商可能会通过提高服务价格或者调整服务条款来影响泸州分行的技术成本和服务质量。供应商的议价能力直接影响着泸州分行的成本控制和服务水平。高议价能力意味着供应商有更大的话语权，可能会对价格、质量、交货时间等方面提出更高的要求，从而增加了泸州分行的经营成本。另一方面，低议价能力则会为泸州分行带来更有利的供应条件，有助于降低成本并提升服务水平。

以技术服务供应商为例，假设泸州分行计划进行一次信息系统升级，以提升在线银行服务的质量和用户体验。然而，在选择合作的技术服务供应商时，发现市场上的供应商较少且技术实力强大，其中一家软件开发公司拥有独特的技术专利，具有较高的市场份额。在谈判过程中，该软件公司利用其技术优势和市场地位，提出了较高的服务价格和严格的合作条件。面对这种情况，泸州分行可能不得不接受较高的成本，或者寻找其他技术服务供应商，但可能无法满足其需求。因此，技术服务供应商的议价能力对泸州分行的信息系统升级项目的成本和进度具有重要影响。

在资金供应方面，假设市场上存款需求较大，但泸州分行的存款增速相对较慢，导致资金供应商对其存款利率提出了较高的要求。为了吸引更多存款，泸州分行可能不得不提高存款利率或者增加其他激励措施，以满足资金供应商的要求。这将增加泸州分行的融资成本，对其利润率产生负面影响。

#### 4.2.2 购买者的议价能力

购买者的议价能力指的是购买者对产品或服务价格的影响力，以及其对产品或服务、交货条件等方面的要求。

存款人作为泸州分行的主要购买者之一，其议价能力取决于市场上的存款供需关系以及泸州分行的吸金能力。如果市场上存款需求大于供应，存款人相对于泸州分行的议价能力就会相对较高，他们可能会要求较高的存款利率或者其他附加福利以吸引他们将资金存入泸州分行。另一方面，如果市场上存款供应充足，

存款人的议价能力就会相对较低，他们可能会接受较低的存款利率或者更简单的存款条件。

贷款客户是泸州分行一个重要的购买者群体，其议价能力主要体现在贷款利率、还款期限和贷款额度等方面。如果市场上贷款需求大于供应，贷款客户相对于泸州分行的议价能力就会较高，他们可能会要求更低的贷款利率或者更灵活的还款期限。相反，如果市场上贷款供应充足，贷款客户的议价能力就会相对较低，他们可能会接受较高的贷款利率或者更严格的贷款条件。

### 4.2.3 潜在竞争者的进入能力

潜在竞争者的进入能力是指新进入市场的企业或现有企业扩大市场份额的能力。在波特的五力模型中，这一能力直接影响着行业的竞争格局和企业的盈利能力。如果潜在竞争者能够轻易进入市场，将增加现有企业面临的竞争压力，导致市场份额和利润的下降；相反，如果潜在竞争者的进入门槛较高，那么现有企业将更容易保持其市场地位和盈利水平。

市场准入壁垒指的是进入市场所需的资金、技术、法律法规、品牌认知度等方面的障碍。如果市场准入壁垒低，潜在竞争者将更容易进入市场；反之，高准入壁垒将限制竞争者的进入。这直接影响着现有企业的市场份额和盈利能力。对于泸州分行而言，市场准入壁垒可能涉及金融监管政策、牌照获取、技术投入等方面。例如，获得银行牌照需要符合一系列监管要求，而建立完善的技术系统也需要大量资金和时间。因此，如果泸州分行能够合理利用监管政策、提升技术水平，并且在品牌建设上取得优势，将有效提高市场准入壁垒，降低潜在竞争者的进入能力。

潜在竞争者的资金实力直接决定了其进入市场的能力。资金充足的竞争者可以投入更多资源进行市场推广、技术研发和价格竞争，从而威胁现有企业的市场份额和盈利水平。如果有一家金融科技公司拥有巨额投资，并且专注于发展创新的金融服务产品，对泸州分行可能构成潜在威胁。在这种情况下，泸州分行可以通过加强与投资机构的合作，筹集更多资金用于技术创新和产品开发，以应对潜在竞争者的挑战。

技术水平是影响潜在竞争者进入能力的重要因素之一。具备先进技术的竞争

者可以更快地推出创新产品和服务，从而降低市场准入壁垒，对现有企业构成挑战。如果有一家金融科技公司拥有领先的技术平台和大数据分析能力，可能会通过推出智能化金融产品来吸引泸州分行的客户。为了应对这种情况，泸州分行可以加大对技术人才的招聘和培训力度，加快数字化转型进程，提高服务效率和客户满意度，从而巩固自身在市场中的地位。

行业监管政策和法规对潜在竞争者的进入能力具有重要影响。严格的监管要求和法规限制可以提高市场准入壁垒，从而保护现有企业的利益。如果监管机构出台了更加严格的金融监管政策，要求新进入市场的金融机构具备更高的资本实力和技术水平，那么泸州分行将更容易应对来自潜在竞争者的威胁。因此，泸州分行可以与监管机构积极合作，争取制定更有利于自身发展的政策和法规，以保持市场竞争优势。

#### 4.2.4 替代品的替代能力

替代品的替代能力指的是消费者可以选择的替代产品或服务对行业竞争格局的影响程度。在波特的五力模型中，替代品的替代能力直接影响着企业的定价能力和市场份额。如果存在大量替代品，消费者可以轻易转向其他产品或服务，从而限制企业的定价权和市场份额。

替代品多样性是消费者在市场上可选择的替代产品或服务的种类和数量。如果市场上存在丰富多样的替代品，消费者将更容易转向其他产品或服务，降低了企业的定价能力和市场份额。对于泸州分行而言，存在着多种金融产品和服务的替代品，包括但不限于网络支付、P2P 贷款、虚拟货币等。例如，一些客户可能更愿意选择使用第三方支付平台进行资金交易，而非传统银行的账户支付。泸州分行可以通过提供更加便捷、安全和创新的金融产品与服务，吸引客户留在自己的平台上，并加强客户黏性，减少替代品的影响。

替代品的价格竞争直接影响着企业的市场定价能力和利润水平。如果市场上存在大量价格相对低廉的替代品，企业将面临着更加激烈的价格竞争，从而降低了其盈利水平。在金融行业，存在着来自非银行金融机构的价格竞争。例如，一些互联网金融平台可能通过降低手续费、提高利率等方式吸引客户，影响传统银行的盈利能力。为了应对这种情况，泸州分行可以通过提供更加个性化的金融服

务、优化产品组合和提升客户体验，从而提高客户的忠诚度，减少价格竞争对盈利的冲击。

技术替代是指新技术对现有产品或服务的替代作用。随着科技的发展，一些新兴技术可能会对传统产品或服务构成替代，从而影响行业的竞争格局。在金融领域，数字化技术的发展对传统银行业构成了一定的威胁。例如，移动支付、虚拟货币等新兴支付方式的出现，可能会减少人们使用传统银行账户的需求，影响泸州分行的存款和转账业务。为了应对技术替代的挑战，泸州分行可以加大对数字化技术的投入，提升线上线下一体化服务水平，创新金融产品，以满足不同客户群体的需求，从而减轻技术替代的影响。

#### 4.2.5 行业竞争者现在的竞争能力

行业竞争者的竞争能力指的是当前市场上已存在的竞争对手对企业造成的威胁程度。在波特的五力模型中，行业竞争者的竞争能力直接影响着企业在市场上的地位和盈利水平。竞争者的竞争能力包括其市场份额、品牌实力、产品差异化、成本优势等方面的表现。

市场份额和品牌实力是衡量竞争者竞争能力的重要指标之一。市场份额较大的竞争者往往具有更强的品牌影响力和客户基础，能够通过规模效应降低成本、提高市场份额和利润水平。在金融行业，泸州分行所面临的主要竞争对手包括其他银行、证券公司、保险公司等金融机构。这些竞争对手可能具有较大的市场份额和品牌实力，拥有广泛的客户群体和完善的金融产品与服务体系。为了应对市场份额和品牌实力较强的竞争对手，泸州分行可以通过提升品牌形象、加强市场营销、优化产品组合等方式，提高自身在市场上的竞争力，吸引更多客户并提升业务规模。

### 4.3 内部环境分析

#### 4.3.1 组织结构

X 银行泸州分行的组织架构是其内部环境的重要组成部分，对营销策略的实施和业务流程的效率有着直接影响。泸州分行目前采用的是传统的层级式组织结

构，这种结构在确保业务稳定性和风险控制方面有其优势。然而，随着市场环境的快速变化和客户需求的多样化，这种结构也逐渐暴露出一些局限性。层级过多可能导致决策过程缓慢，市场信息在传递过程中可能出现滞后，影响分行对市场变化的响应速度和营销策略的及时调整。此外，部门间的沟通和协作也可能因层级壁垒而受限，这在一定程度上影响了团队的整体执行力和创新能力。

为了提高营销策略的灵活性和响应市场的能力，泸州分行可以考虑对现有的组织结构进行优化。这可能包括简化管理层级，推行扁平化管理，以缩短决策路径，加快信息流通速度。同时，通过增强跨部门协作，建立起更加开放和动态的团队工作模式，可以促进知识共享，激发创新思维。泸州分行还可以考虑设置专门的营销策略小组，由来自不同部门的成员组成，负责市场趋势的研究和营销活动的策划与执行。通过这样的结构调整，泸州分行能够更快速地捕捉市场机会，更有效地实施营销策略，从而提升竞争力。

### 4.3.2 人力资源

人力资源是 X 银行泸州分行最宝贵的资产之一，员工的专业素质、服务意识和工作态度直接关系到银行的服务质量和客户满意度。当前，泸州分行的员工队伍总体上具备良好的专业背景和业务能力，但在面对快速变化的市场环境和日益激烈的竞争压力时，仍需进一步提升。特别是在消费信贷产品营销方面，员工需要不断更新知识结构，提高市场分析和客户服务能力。此外，根据客户反馈和问卷调查结果，部分员工在服务过程中存在响应不够及时、服务不够个性化等问题。

为了解决这些问题，泸州分行需要加强员工的专业培训和职业发展规划。可以通过定期的业务培训、服务技能工作坊和职业规划指导，帮助员工提升专业技能，增强服务意识。同时，建立有效的激励和考核机制，鼓励员工积极参与营销活动，提高工作积极性。泸州分行还应重视人才引进和梯队建设，吸引具有创新思维和市场洞察力的人才，为银行的长远发展储备人力资源。通过这些措施，泸州分行能够建立起一支更加专业、更具活力的员工队伍，为客户提供更优质的服务，推动消费信贷业务的发展。

### 4.3.3 技术系统分析

X 银行泸州分行的技术系统是支撑其业务运营和市场营销活动的重要基础。当前，泸州分行已经部署了客户关系管理系统(CRM)，用于客户信息的收集、管理和服务跟踪。然而，随着金融科技快速发展，现有的技术系统在数据分析能力、用户体验和风险管理等方面还存在提升空间。例如，CRM 系统在客户行为分析和个性化服务推荐方面功能有限，难以满足客户对个性化金融产品的期待。

为了提高技术系统的支撑能力，泸州分行需要加大在金融科技领域的投入，引入先进的数据分析工具和人工智能技术。通过构建大数据分析平台，泸州分行可以更深入地洞察客户行为，实现精准营销。同时，利用机器学习算法优化风险评估模型，提高信贷审批的效率和准确性。此外，泸州分行还应关注移动应用和在线服务平台的发展，通过提供便捷的在线申请、审批和还款功能，改善客户体验，拓宽服务渠道。通过这些技术升级，泸州分行不仅能够提高内部运营效率，还能够更好地满足客户需求，提升市场竞争力。

### 4.3.4 企业文化分析

企业文化是 X 银行泸州分行内部环境中不可或缺的一部分，它影响着员工的行为准则、价值观念和工作态度，进而对银行的服务质量、客户满意度和市场竞争力产生深远影响。泸州分行秉承着稳健经营、规范管理的企业文化，这在维护银行信誉、确保业务合规方面发挥了积极作用。然而，在快速变化的市场环境中，这种文化也可能导致创新不足、市场反应迟缓。

泸州分行需要在保持企业文化核心价值的基础上，注入新的活力，培养一种更加开放、创新的文化氛围。这包括鼓励员工积极提出创新想法，支持试验性的营销策略，以及快速响应市场变化。同时，泸州分行应加强与员工的沟通，让员工充分理解银行的战略目标和市场定位，增强员工的归属感和团队协作精神。此外，泸州分行还应重视企业社会责任，通过参与社会公益活动、推广绿色金融产品等方式，树立良好的社会形象，提升品牌价值。通过这些措施，泸州分行能够建立起一种更加积极、向上的企业文化，激发员工的潜力，增强银行的市场竞争力。

### 4.3.5 内部沟通分析

内部沟通是 X 银行泸州分行内部环境的关键环节，它关系到信息的有效传递、员工的协同工作以及决策的快速执行。目前，泸州分行的内部沟通机制在一定程度上保证了信息的基本流通，但仍然存在一些不足之处。例如，部门之间的信息共享不够充分，员工对银行战略和营销目标的理解不够深入，这在一定程度上影响了营销策略的执行效果。

为了改善内部沟通，泸州分行需要建立更加高效的沟通渠道和机制。首先，可以通过定期的全员会议、部门协调会等形式，加强信息的横向流通，让员工及时了解银行的运营状况、市场动态和战略调整。其次，泸州分行应利用内部网络平台，如员工论坛、工作群组等，促进员工之间的交流和知识共享。此外，泸州分行还应加强对员工的培训，提高他们的沟通能力和团队协作精神。通过这些措施，泸州分行能够建立起一个更加开放、透明的沟通环境，确保信息的畅通无阻，提高团队的凝聚力和执行力，从而更好地支持营销策略的实施和业务目标的实现。

## 5 X 银行泸州分行消费信贷业务营销策略优化

### 5.1 产品改进策略

#### 5.1.1 梳理产品品类，完善产品定位

调研市场需求。深入了解不同客群和行业对消费信贷产品的需求，包括贷款额度、期限、利率、还款方式等方面的期望；在获得调研数据后，分析竞争态势，研究竞争对手的产品线和服务特点，找出自身产品的优势和不足，为产品梳理提供参考，再针对市场现状对现有产品进行梳理，包括产品名称、特点、适用客群、申请条件等，形成产品清单；最终将梳理结果进行分类整理，将现有产品按照客群、行业、场景等进行分类整理，形成不同的产品品类。进而完成对产品品类的梳理工作。

在对产品细分的工作中，应做到客群细分、行业细分和对产品的持续优化迭代。客群细分，针对不同客群，如优质客户、中小企业主、蓝领工人等，提供定制化的信贷产品和服务。例如，为优质客户提供更高的贷款额度和更优惠的利率，以及更加便捷的服务通道；针对中小企业主，可以提供灵活的还款方式和更多的资金支持，以满足其经营需求。行业细分，针对特定行业，如旅游、教育、医疗等，提供专门的信贷产品和服务。

通过与行业内的合作伙伴建立战略合作关系，共同开发创新的信贷产品，满足行业内客户的特殊需求。例如，可以为旅游行业提供旅游分期贷款，为教育行业提供学费分期贷款等。持续优化迭代，定期对消费信贷产品进行评估和调整根据市场反馈和客户需求变化及时优化和迭代产品功能和服务以满足不断变化的市场需求。

表 5.1 产品细分方式

方式	类型			
客群细分	优质客户	中小企业主	蓝领工人	其他
行业细分	旅游	教育	医疗	其他

### 5.1.2 开发创新产品，突出重点产品

基于对产品的梳理和细分，明确创新消费信贷产品的定位，这包括确定目标客户群、贷款额度、期限、利率等要素，以及产品的核心竞争力和差异化优势；根据产品定位设计产品功能与服务。例如，可以考虑简化申请流程、提高审批效率、丰富还款方式等。同时，关注客户体验，确保产品易于理解和操作。同时，消费信贷产品涉及风险管理，因此需要制定完善的风险管理策略，这包括建立风险评估模型、设定风险阈值、制定催收政策等，以确保产品的稳健运营；最后在产品开发过程中，需要确保产品符合相关法律法规和监管要求。因此，需要进行合规性审查，并获得必要的法律保障。

根据市场需求，以下消费信贷产品创新方向可供参考。绿色消费贷款，针对环保领域，推出绿色消费贷款，鼓励客户购买环保产品和服务，如新能源汽车、节能家电等。提供优惠利率和灵活还款方式，吸引环保意识较强的客户。智能家居贷款，针对智能家居领域，推出智能家居贷款，支持客户购买智能家居设备和解决方案。与智能家居厂商合作，提供一站式购物和金融服务体验。教育分期付款，针对教育行业，提供教育分期付款，覆盖学费、培训费、留学费用等。与教育机构和培训机构合作，提供定制化的金融解决方案。健康医疗贷款，针对医疗健康领域，推出健康医疗贷款，用于支付医疗费用、购买健康保险等。与医疗机构和保险公司合作，打造健康金融生态圈。

针对重点产品打造，可选择根据市场需求和产品创新策略，选择一到两个核心产品作为重点打造对象，集中资源投入和推广，并对核心产品进行功能优化和升级，提高产品竞争力和用户体验。例如，简化申请流程、提高审批效率、丰富还款方式等。通过以上策略银行可以有效地开发创新消费信贷产品并突出重点产品在市场上形成竞争优势实现可持续发展。

### 5.1.3 提升产品质量，优化产品结构

针对消费信贷产品的特殊性，对创新产品和重点产品的准入进行优化改进。首先，利用大数据和人工智能技术，对信用评估模型进行优化，建立更精准的信用评估模型；其次，引入更多数据来源，与更多数据源进行合作，如电商平台、

支付平台等，获取客户的消费记录和行为数据，以更全面地评估客户的信用状况和还款能力；再次，设立专门的贷款审批团队，建立快速响应机制，对符合条件的申请进行快速审批和放款，提高服务效率。

在提升产品质量的同时，对泸州分行消费信贷业务产品结构进行优化，丰富其产品种类，使产品覆盖更广泛的客群，针对不同客户群体的需求和特征，推出更符合其需要的信贷产品，从而满足不同客户群体的个性化需求，使更多消费者受益于消费信贷服务。并针对高净值人群推出定制化的产品组合，根据高净值人群不同的消费习惯、偏好和信用状况，泸州分行可以灵活组合不同的信贷产品，为高净值客户提供个性化的解决方案。这种定制化的产品组合可以提高高净值客户的满意度和忠诚度，增加其客户黏性。

同时，消费场景也需随着消费信贷产品的优化而优化，优化后的消费信贷产品种类可以拓展新的消费场景，银行通过与电商平台、零售商等合作，将消费信贷产品嵌入到各类消费场景中，如购物分期、旅游分期等，为客户提供更便利的消费金融服务。这种拓展新的消费场景可以增加消费信贷产品的使用频率和黏性，提高银行的盈利能力。

## 5.2 价格改进策略

### 5.2.1 规范利率权限，避免利率混乱

X 银行泸州分行需制定一套全面的利率管理政策，这套政策应涵盖利率的决策、执行、监控和调整等各个环节。政策中应明确规定各级机构和人员的权限和责任，确保每个环节都有明确的指导原则和操作标准。例如，分行管理层负责整体利率政策的制定，而业务部门负责根据这些政策执行具体的利率决策。此外，应设立专门的利率管理委员会，负责监督利率政策的执行情况，并根据市场变化及时调整利率策略。

为了确保利率决策的一致性和准确性，泸州分行需要制定详细的操作规程和审批流程。这些规程和流程应包括利率设定的具体步骤、所需审批的层级、以及利率调整的触发条件等。通过这些规程和流程，可以确保所有相关人员都按照既定的标准行事，减少人为错误和不一致性。同时，这也有助于提高决策的透明度，

增强内部控制。同时，有效地沟通和协调是确保利率政策顺利执行的关键。泸州分行应建立一个跨部门的沟通平台，确保所有涉及利率决策和执行的部门都能及时交流信息和反馈意见。这个平台可以是定期的利率管理会议，也可以是特定的信息系统，用于实时分享利率信息和市场动态。通过加强内部沟通，可以确保各部门在利率政策执行上形成合力，提高整体的执行效率。

为了进一步提高利率管理的效率和准确性，泸州分行需要建立跨部门合作和信息共享机制。这不仅包括利率相关信息的共享，也包括市场趋势、客户需求、竞争对手动态等与利率决策相关的各种信息。通过这种机制，各部门可以更好地协同工作，避免信息孤岛和决策冲突。例如，市场部门可以提供市场趋势分析，风险管理部门可以提供信贷风险评估，而这些信息将为利率决策提供重要依据。通过上述措施的实施，X 银行泸州分行将能够建立一个规范、透明、高效的利率管理体系，有效避免利率混乱，提高利率政策的市场竞争力和风险控制能力。这不仅有助于提升客户满意度，也将为银行带来更稳定和可持续的业务增长。

### 5.2.2 改进利率模式，贯彻让利政策

泸州分行应结合消费信贷市场建立完善的利率定价机制，根据客户的信用状况、贷款期限、还款方式等多因素，确定合理的利率水平，确保利率的公平性和透明度。制定符合市场规律的让利政策和利率模式，确保利率的竞争性。

根据市场需求，对利率的优惠模式可分为以下几点。差别利率优惠，泸州分行根据客户的信用状况、贷款金额、贷款期限等因素，对不同的客户制定不同的利率优惠政策。通常，信用记录良好、贷款金额较大、贷款期限较长的客户可以获得更优惠的利率。积分或现金返还优惠，泸州分行可以与客户的消费行为或其他金融产品使用情况挂钩，提供积分或现金返还等优惠。例如，客户在特定商户消费或使用银行信用卡时，可以获得一定比例的积分或现金返还，用于抵扣贷款利息。分段计息优惠，泸州分行可以根据贷款的不同阶段或时间节点，采用不同的利率计息方式。例如，在贷款初期，银行可以采用较低的利率吸引客户，随着贷款时间的推移，逐渐提高利率。

定向优惠，泸州分行可以针对特定行业、地区或客户群体，提供定向的利率优惠。例如，对于农业、小微企业、低收入家庭等特定领域或客户群体，银行可

以提供更低的利率支持。联动优惠，泸州分行可以与其他金融机构或企业合作，提供联动优惠。例如，银行可以与保险公司合作，对同时购买保险产品的客户提供更优惠的贷款利率。提前还款优惠，泸州分行可以鼓励客户提前还款，提供提前还款的利率优惠。这种优惠模式可以降低银行的资金成本，同时也有助于提高客户的满意度和忠诚度。定制化优惠方案，泸州分行可以根据客户的个性化需求和风险承受能力，提供定制化的利率优惠方案。通过与客户的深入沟通和风险评估，银行可以制定更符合客户需求的利率优惠政策。

表 5.2 利率优惠模式

方式		因素		
差别利率优惠	信用状况	贷款金额	贷款期限	其他
积分或现金返 还优惠	消费行为	其他金融产品使 用情况	其他	
分段计息优惠	贷款初期	贷款中期	贷款后期	其他
定向优惠	特定行业	特定地区	特定客户群体	其他

### 5.2.3 明确市场定位，整合创收渠道

X 银行泸州分行应首先通过市场调研和分析，了解当前信贷市场的需求和趋势。关注不同行业、区域和客户群体的需求特点，以便更好地满足目标客户的需求。确定目标客户群体，根据市场调研结果，明确信贷产品的目标客户群体。这可以基于客户的行业、规模、信用评级、风险承受能力等因素进行划分，以便为客户提供更加精准的产品和服务。泸州分行应发挥自身优势，泸州分行应了解自身的核心优势和资源，例如资本实力、品牌影响力、渠道覆盖等。在制定业务定位时，应充分发挥自身优势，提升产品和服务的质量和竞争力。以此来明确 X 银行泸州分行自身的业务点位。

X 银行泸州分行在整合创收渠道的过程中，可以对信贷产品进行精细化管理，根据市场需求和客户群体制定差异化的营销策略。例如，针对个人客户，可以通过手机银行、网上银行等线上渠道提供便捷的信贷服务，满足客户的短期资金需求；针对企业客户，可以通过与电商平台、供应链金融等合作，提供定制化的信贷解决方案，满足企业的长期资金需求。

此外，泸州分行还可以通过加强与其他金融机构、担保公司等合作，共同开发新的信贷产品和服务，拓展市场份额。同时，应持续关注市场变化和政策动态，及时调整业务定位和营销策略，以适应不断变化的市场环境。

## 5.3 渠道改进策略

### 5.3.1 建立渠道网络，做好交叉营销

重视线上渠道的建设。通过 X 银行自有的网上银行、手机银行等电子渠道，为客户提供便捷的消费信贷产品申请和服务。同时，可以与电商平台、金融科技公司等合作，在其平台上嵌入银行消费信贷产品，扩大线上销售渠道；其次优化线下渠道，优化银行网点布局，提高网点覆盖率和服务质量。在网点内设立专门的消费信贷业务咨询和办理窗口，提供一站式服务。此外，可以与零售商、汽车销售商等合作，在其门店内提供消费信贷产品的宣传和推广；最后，建立合作渠道，与其他金融机构、支付公司等建立合作关系，共享客户资源，共同推广消费信贷产品。例如，与保险公司合作，对购买特定保险产品的客户提供消费信贷优惠。

根据现有资源，做好交叉营销工作。充分利用 X 银行泸州分行储蓄业务与按揭贷款业务的存量客户池，对不同业务种类的客户进行交叉营销。客户画像与数据分析，通过收集和分析客户的消费行为、信用记录、资产状况等数据，为客户制定精准的产品推荐策略。利用大数据和人工智能技术，对客户进行细分，识别不同客户群体的需求和偏好。个性化推荐，根据客户的画像和数据分析结果，为客户提供个性化的消费信贷产品推荐。例如，对于高净值客户，可以推荐更高端、个性化的消费金融服务；对于年轻人群，可以推荐购物分期、旅游分期等创新产品。跨部门合作，加强银行内部不同部门之间的合作与信息共享，实现跨部门的产品交叉营销。例如，零售银行部门与公司银行部门合作，为中小企业员工提供个人消费信贷产品服务。

### 5.3.2 建设线上渠道，实现多元营销

运用网络营销理论，拓展线上销售渠道。网络营销理论的核心思想是利用互

联网技术和平台，以更有效、更便捷、更个性化的方式推广企业的产品和服务，提高客户满意度和忠诚度，扩大市场份额并提高盈利能力。同时，网络营销也需要不断创新和改进，以适应不断变化的市场环境和客户需求。根据网络营销理论，可对泸州分行线上建设起到以下几点作用：

市场调研，通过网络调研工具，收集和分析潜在客户的数据，了解他们的需求、偏好和行为模式。这有助于银行精准定位目标客户群体，制定更有针对性的产品和服务。个性化营销策略，利用大数据技术，分析客户的消费行为、信用记录和社交网络等信息，制定个性化的营销策略。例如，对于信用记录良好的客户，可以提供更优惠的利率和更灵活的还款方式；对于年轻的客户群体，可以推出更符合他们消费习惯的产品。

社交媒体营销，通过在社交媒体平台上发布有关消费信贷产品的信息、文章和视频等内容，与潜在客户互动，提高品牌知名度和美誉度。此外，可以与意见领袖或网红合作，通过他们的影响力吸引更多客户。内容营销，通过撰写博客文章、制作视频或举办网络研讨会等方式，提供有关消费信贷的专业知识和实用建议。这不仅可以吸引潜在客户，还可以提高银行的专业形象和信誉度。

效果评估与持续改进，定期评估网络营销活动的效果，包括客户转化率、满意度和忠诚度等指标。根据评估结果，调整策略和优化资源分配，以实现持续改进和提高效益。以线上渠道的基础上，建设多元化的营销渠道。实现银行消费信贷产品的多元化渠道营销需要从整合线上线下渠道、拓展合作伙伴关系和利用社交媒体等方面入手。这些策略有助于泸州分行在竞争激烈的市场环境中脱颖而出，提高市场份额和客户满意度。

与零售商合作，与大型零售商合作，在其门店内提供消费信贷产品的宣传和推广。通过联合举办促销活动、提供优惠利率等方式，吸引客户使用消费信贷产品进行消费。与金融机构合作，与其他金融机构建立合作关系，共同推广消费信贷产品。例如，与保险公司合作，对购买特定保险产品的客户提供消费信贷优惠；与基金公司合作，推出与基金定投相关的消费信贷产品。短视频和直播营销，利用短视频和直播平台，如抖音、快手等，发布消费信贷产品的介绍和使用场景。通过邀请网红、明星等进行代言和推广，扩大产品影响力。内容营销，制作关于消费信贷产品的教育性文章、漫画、动画等内容，发布在银行官网、社交媒体平

台和其他合作媒体上。帮助客户了解和使用消费信贷产品，提高客户满意度和黏性。充分利用客户关系管理系统（CRM），对客户进行细分和标签化管理。根据不同客户群体的特点和需求，制定针对性的营销方案和服务计划。

### 5.3.3 集中优势资源，拓展优势渠道

银行要集中优势资源并拓展优势渠道，提升竞争力，并更好地满足客户需求。加快数字化转型，将资源投入到数字化转型，建设先进的数字平台和技术基础设施。这包括在线银行服务、移动应用、智能 ATM 等。数字化转型有助于提高客户体验、降低运营成本，并开拓新的业务渠道。数据分析和人工智能，利用大数据分析和人工智能技术，深入了解客户需求、行为和趋势。通过分析数据，银行可以精准定位市场，提供个性化的产品和服务，提高客户忠诚度。

开设多渠道服务，构建多元化的服务渠道，包括线上、线下、移动端等。确保客户可以在多个平台上方便地进行银行业务操作，提升全渠道服务的整体效能。创新产品和服务，银行可以通过创新产品和服务来吸引新客户，并提高现有客户的满意度。例如，推出具有独特功能的金融产品、提供定制化的财务规划服务等。强化品牌和营销，加强品牌建设，提升在客户心目中的形象。有效的市场营销活动有助于吸引潜在客户，提高品牌知名度，并建立良好的客户关系。

构建合作伙伴关系，与其他企业建立战略合作伙伴关系，共享资源，拓展业务范围。这可以包括与科技公司、零售商和其他金融机构的合作。培养人才，投资于员工培训和发展，确保银行拥有高素质、创新能力强的团队。有能力的员工将更有可能推动新的业务发展和创新。风险管理，集中资源用于建设强大的风险管理体系，确保银行在面对市场波动和不确定性时能够稳健运营。

## 5.4 促销改进策略

### 5.4.1 创新准入制度，改进准入标准

银行在创新准入制度和优化准入标准时，应考虑提高效率、降低风险、促进创新和服务多样性。通过这些创新，银行可以更好地平衡风险和创新，提高准入制度的效率和公正性，推动金融体系的发展。

开放数字身份认证，引入先进的数字身份认证技术，如生物识别、人脸识别等，以提高准入过程的安全性和效率。这有助于减少身份欺诈和提高用户体验。大数据和人工智能，利用大数据和人工智能技术对申请人的信用、交易历史等信息进行综合评估，以更准确地判断其信用状况和风险水平。开放银行接口，实施开放银行接口标准，促进银行与其他金融机构、科技公司之间的合作。这有助于引入新的创新服务和产品，同时降低准入门槛。

引入社会化评估，在评估中考虑社会责任和环保等因素。这可以通过对企业的可持续性政策、社会贡献等进行评估，以鼓励和奖励有益于社会的行为。灵活的准入标准，制定灵活的准入标准，使其能够适应不同行业和企业的特点。这有助于推动新兴行业和创新企业的发展。监管科技，利用监管科技监控交易活动，以减少违规行为。同时，采用监管科技对监管数据进行实时分析，提高监管的精准性和效率。金融教育，加强对申请人的金融素养培训，以确保他们充分了解金融产品和服务，提高金融决策的质量。

寻求小微企业支持，银行可以通过专门的小微企业支持计划，为初创企业提供更为灵活的融资和服务，鼓励更多的创业者进入市场。定期审查和更新，准入制度应该是动态的，需要定期审查和更新。这有助于及时应对市场变化、监管要求的变更以及技术创新。透明度和沟通，在准入制度中提高透明度，确保申请人清楚了解准入标准和评估过程。同时，建立有效的沟通机制，让申请人能够及时获取有关申请状态和流程的信息。

#### **5.4.2 制定促销政策，保证政策落实**

为确保银行促销政策的有效实施，需要采取一系列措施来完善政策并监督执行。银行可以更好地完善促销政策，并确保这些政策得到有效地贯彻和执行。明确目标和战略，在制定促销政策时，银行应明确促销的目标，并与整体业务战略相一致。这有助于确保促销活动对于实现长期目标是有意义的。制定清晰的政策文档，促销政策应以清晰、简洁的文档形式存在，确保员工和相关利益方都能理解政策的要点和执行规定。培训和教育，提供培训以确保员工了解促销政策的具体内容、目的和实施细节。培训可以涵盖政策的背景、预期结果以及员工在实施中的角色和责任。

建立激励机制，设计激励机制，通过奖励和激励措施来鼓励员工积极参与和推动促销政策的执行。这可以包括提供奖金、员工福利或其他形式的认可和激励。监测和反馈，建立监测机制，实时追踪促销政策的执行情况。通过监测，银行可以识别潜在问题并及时做出调整。同时，收集员工和客户的反馈，用以改进政策和执行方式。技术支持，利用技术手段，如客户关系管理系统（CRM）、数据分析工具等，来支持促销政策的实施。这有助于更好地了解客户需求、优化营销策略，并提高政策的个性化和针对性。

加强跨部门协作，促销政策的实施通常涉及多个部门，确保各个部门之间的有效沟通和协作，以避免信息传递不畅、责任模糊等问题。灵活性和适应性，银行应保持促销政策的灵活性，能够根据市场变化、竞争情况和客户需求做出及时调整。制定政策时要考虑到不同时期和环境的变化。合规性，确保促销政策的合规性，遵循相关法规和监管要求。合规性的政策更容易得到批准和支持，也降低了可能的法律风险。内部沟通，建立有效的内部沟通渠道，及时向员工传达政策变化、目标调整和成功案例，以提高员工的参与度和执行力。

#### 5.4.3 落实促销费用，深化客户黏性

规划促销费用并深化客户黏性是银行吸引和保留客户的重要战略之一。通过精心规划促销费用，银行可以实现更有效的客户黏性，提高客户忠诚度，并在激烈的市场竞争中脱颖而出。

进行客户分析，运用数据分析工具，深入了解客户的行为、需求和偏好。通过客户分析，银行可以有针对性地制定促销策略，更好地满足客户的期望。个性化促销，利用客户分析的结果，制定个性化的促销计划，以确保每位客户都能获得符合其需求的优惠和服务。这可以包括个性化的利率、费用减免、定制产品等。奖励计划，设计吸引人的奖励计划，例如积分制度、现金返还、折扣优惠等。这样的奖励计划有助于提高客户忠诚度，鼓励他们更频繁地使用银行的服务。

跨产品搭售，通过推出跨产品的优惠、套餐或捆绑销售，鼓励客户使用更多的银行产品和服务。这有助于加深客户与银行的关系，提高客户黏性。活动和赛事，组织各类活动和赛事，吸引客户参与。这不仅提升了客户体验，还增强了客户对银行的认同感和忠诚度。社交媒体互动，利用社交媒体平台积极互动，提供

有价值的信息、回答客户疑问、参与有趣的互动活动。这有助于增加客户对银行品牌的关注和信任。

表 5.3 客户分析

方式		实现途径		
奖励计划	积分制度	现金返还	折扣优惠	其他
个性化促销	个性化利率	费用减免	定制产品	其他

## 5.5 人员改进策略

### 5.5.1 加强人员监管，规范服务行为

X 银行泸州分行消费信贷业务应加强人员监管，规范消费信贷产品业务的服务行为，可以采取以下措施：

建立健全的监管制度，泸州分行应制定完善的消费信贷业务人员监管制度，明确各级人员的职责、权限和 workflows。制度应包括人员选拔、培训、考核、奖惩等方面的规定，确保人员行为的规范化和标准化。加强人员选拔和培训，泸州分行在招聘消费信贷业务人员时，应注重选拔具备良好职业道德、专业知识和服务意识的人员。同时，定期对业务人员进行培训，提高其业务水平和服务质量，确保人员能够适应业务发展的需要。

实施严格的考核机制，泸州分行应建立科学的考核机制，对消费信贷业务人员的业绩、服务质量、合规性等方面进行全面考核。考核结果应与人员的晋升、奖惩等挂钩，激励人员积极履行职责，提高服务质量。强化风险意识教育，泸州分行应加强对消费信贷业务人员的风险意识教育，使其充分认识到信贷业务的风险性和重要性。通过案例分析、风险提示等方式，提强人员的风险防范意识和能力。

规范服务行为，泸州分行应制定详细的服务行为规范，明确人员在与客户交往过程中的言谈举止、服务流程等要求。同时，建立客户投诉处理机制，对客户的投诉进行及时响应和处理，确保人员的服务行为符合规范要求。加强内部监督和外部监管，泸州分行应建立内部监督机制，定期对消费信贷业务进行内部审计和检查，确保业务操作的合规性和规范性。同时，积极接受外部监管机构的监督

和检查，及时整改存在的问题和不足。建立奖惩机制，泸州分行应建立合理的奖惩机制，对在消费信贷业务中表现优秀的人员给予表彰和奖励，对违反规定、造成损失的人员进行严肃处理。通过奖惩机制的引导，促进人员自觉遵守规章制度，提高服务质量。

通过以上措施的实施和执行，可以确保银行在消费信贷业务中加强人员监管、规范服务行为，提高业务操作的合规性和规范性，为客户提供优质、高效的服务。

### 5.5.2 组织人员培训，提高人员素质

X 银行泸州分行消费信贷业务组织人员培训，以提高人员素质，可以采取以下措施：

制定培训计划，根据消费信贷业务的特点和人员需求，制定全面、系统的培训计划。明确培训目标、内容、时间、方式等要素，确保培训计划的针对性和实效性。多样化培训方式，采用多种培训方式，如集中授课、案例分析、角色扮演、小组讨论等，激发人员的学习兴趣，增强培训效果。同时，结合线上和线下培训方式，方便人员随时随地学习。

引入外部专家，邀请行业专家、学者或优秀业务人员进行授课或分享经验，为人员提供前沿的理论和实践经验，拓宽人员的视野和思路。强调实践操作，在培训过程中，注重实践操作和案例分析，让人员通过实际操作和案例研讨，掌握业务操作技能和方法，提高解决实际问题的能力。定期考核与反馈，在培训结束后，对人员进行定期考核，检验培训效果。同时，及时收集人员的反馈意见，对培训计划进行调整和完善，确保培训内容的针对性和有效性。

持续学习机制，建立持续学习机制，鼓励人员通过自学、参加研讨会、交流学习等方式，不断更新知识和技能，适应业务发展的需要。激励与奖励，对在培训中表现优秀的人员给予表彰和奖励，激发人员的学习积极性和主动性。同时，将培训成果与人员的晋升、薪酬等挂钩，形成有效的激励机制。

通过以上措施的实施和执行，可以确保银行消费信贷业务组织人员培训的针对性和实效性，提高人员素质和服务质量。这将有助于提升银行的整体竞争力和市场地位。

表 5.4 人员培训方式

方式		类型		
多样化	集中授课	案例分析	角色扮演	小组讨论
持续学习	自学	研讨会	交流学习	激励与奖励

### 5.5.3 更新人员结构，满足客户需求

X 银行泸州分行消费信贷业务应更新人员结构，以满足客户需求，可以采取以下措施：

深入了解客户需求，通过市场调研、客户访谈、数据分析等方式，深入了解客户的消费信贷需求和偏好。分析客户的年龄、职业、收入、教育背景等特征，为人员结构调整提供依据。优化人员配置，根据客户需求和业务特点，优化人员配置。增加具备专业技能和服务意识的信贷业务人员，提高服务质量和效率。同时，合理配置风险管理、数据分析等支持人员，确保业务稳健发展。

引入多元化人才，积极招聘具备不同背景和专业技能的人才，如金融、经济、统计、法律等专业人才，以及具备互联网思维和技术能力的人才。通过多元化人才的引入，为消费信贷业务带来新的思路和创新。建立人才梯队，建立完善的人才梯队建设机制，培养后备人才。通过实习生、储备干部等计划，选拔有潜力的人才进行重点培养，为消费信贷业务的长期发展提供人才保障。

强化跨部门合作，加强与其他部门的沟通和合作，如市场部、风险部、技术部等。通过跨部门协作，共同研究客户需求和市场变化，为客户提供更加全面、个性化的服务。定期评估和调整，定期对人员结构进行评估和调整，确保人员配置与客户需求和业务发展的匹配。根据评估结果，及时调整人员结构，优化资源配置，提高业务运营效率和质量。

通过以上措施的实施和执行，银行消费信贷业务可以更新人员结构，满足客户需求，提升服务质量和竞争力。这将有助于银行在激烈的市场竞争中保持领先地位。

## 5.6 有形展示改进策略

### 5.6.1 改进外部展示，营造良好印象

X 银行泸州分行的外部环境和建筑物是客户最先接触到的有形展示，对于客户的第一印象至关重要。因此，首先需要对外部环境和建筑物进行改进，以提升客户的感知和体验。可以考虑对分行的外墙进行翻新和装饰，确保外观整洁、新颖，并突出 X 银行的品牌形象和特色。可以在分行周围增加绿化带或景观装饰，营造出舒适宜人的环境，吸引客户进入银行。此外，分行入口处的标识和指示牌也需要设计得清晰明了，方便客户快速找到银行所在位置。定期进行外部环境的清洁和维护工作，确保外部环境整洁、有序，为客户营造良好的第一印象。

需要对分行的外墙进行翻新和装饰，确保其外观整洁、新颖，并突出 X 银行的品牌形象和特色。可以考虑采用现代化的外墙装饰材料，如石材、玻璃等，以提升外观质感和视觉效果。同时，可以在外墙上悬挂银行标识和宣传标语，增加品牌曝光度，吸引行人的目光。此外，可以考虑在外墙上设置 LED 屏幕或投影设备，播放银行的宣传片或实时金融信息，吸引更多人群的关注。可以在分行周围增加绿化带或景观装饰，营造出舒适宜人的环境，吸引客户进入银行。可以考虑种植花草树木，打造绿色生态空间，为客户提供一个休闲放松的场所。同时，可以在绿化带中设置一些休息座椅或凉亭，方便客户在等待或办理业务时休息和休闲。此外，可以在绿化带中布置一些艺术雕塑或水景装饰，增加景观的趣味性和艺术性，提升整体环境的品位和档次。

分行入口处的标识和指示牌也是有形展示的重要组成部分，直接影响客户找到银行的便捷程度和满意度。因此，需要设计清晰明了的标识和指示牌，方便客户快速找到银行所在位置。可以采用醒目的字体和颜色，突出标识和指示牌的位置和内容，避免客户因迷路或不清楚方向而产生不便。同时，可以在标识和指示牌上添加一些生动有趣的图案或图标，增加视觉吸引力，提升整体导航体验。需要定期进行外部环境的清洁和维护工作，确保外部环境整洁、有序，为客户营造良好的第一印象。可以定期清理外墙表面的污垢和杂物，修剪绿化带内的植物，保持整体环境的清爽和美观。同时，需要定期检查和维修分行周围的设施和设备，如路灯、垃圾桶等，确保其正常运行和良好状态。此外，可以组织员工参与外部

环境的美化和维护活动，增强员工的责任感和归属感，营造出良好的工作氛围和团队精神。

### 5.6.2 丰富内部布局，提升文化氛围

分行内部的装饰和布局对于客户的舒适度和体验感起着至关重要的作用。因此，需要对内部装饰和布局进行优化，使其更加吸引人、舒适和便捷。可以考虑对分行的室内装修进行更新，采用现代化、简约风格，同时融入 X 银行的品牌元素和色彩，提升分行的整体品位和形象。需要合理规划和布置分行的各个功能区域，包括等候区、咨询区、办理区等，确保客户能够便捷地找到所需服务。此外，要注意分行内部的空气质量和通风情况，确保客户在银行内的停留时间能够舒适愉快。可以考虑在分行内部设置一些艺术装饰或文化展示，丰富客户的等待时间，提升分行的文化氛围和品位。

需要对分行的室内装修进行更新和设计改进，以打造出现代化、简约而又具有品位的环境。可以采用明亮的色彩和简洁的线条，使整体空间显得开阔舒适。同时，可以根据分行的特色和定位，融入 X 银行的品牌元素和标识，提升品牌形象和认知度。此外，可以在室内设计中注入一些艺术元素或文化氛围，如悬挂艺术画作、展示文化展品等，丰富空间氛围，增加客户的愉悦感和互动性。

需要合理规划和布置分行的各个功能区域，包括等候区、咨询区、办理区等，以提升客户的使用便利性和体验感。可以根据客户的需求和使用习惯，将不同功能区域进行划分和布置，使其互不干扰又相互衔接。例如，可以将等候区设置在入口处或大厅中心位置，便于客户进入和等待；将咨询区和办理区设在一起，方便客户咨询和办理业务，减少客户的等待时间。同时，要合理安排各个功能区域的空间大小和布局设计，确保客户能够轻松找到所需服务，提升客户的满意度和忠诚度。需要关注分行内部的空气质量和通风情况，保障客户在银行内的舒适度和健康性。可以采取一些措施来改善室内空气质量，如增加空气净化设备、定期清洁空调和通风系统等。同时，要确保分行内部的通风情况良好，保持空气流通，避免出现闷热或不适的情况。可以通过增加通风口和设置风扇等方式，改善室内的通风环境，提升客户在银行内的舒适感和体验度。

### 5.6.3 加强物料宣传，突显银行特色

宣传物料和展示区是向客户展示银行产品和服务的重要渠道，直接影响客户对银行的了解和认知。因此，需要对宣传物料和展示区进行改进，提升其吸引力和有效性。可以更新宣传物料的内容和设计，采用新颖、清晰的图片和文字，突出 X 银行的产品特色和优势，吸引客户的注意力。可以优化展示区的布局 and 陈列方式，使其更加清晰、简洁，方便客户浏览和了解。此外，要定期更新展示区的内容和产品，确保客户能够及时了解银行的最新产品和服务。可以考虑在展示区设置一些互动设施或体验区，提升客户的参与感和体验感，增强客户对银行的好奇心和信任感。

需要定期更新宣传物料的内容和设计，以确保其与市场趋势和客户需求保持同步。可以采用新颖、清晰的图片和文字，突出银行产品的特色和优势，吸引客户的注意力。同时，要根据不同产品和服务的特点，精准定位目标客户群体，设计针对性强的宣传物料，强化宣传效果和转化率。此外，要注重宣传物料的信息传递方式和呈现形式，尽可能简洁明了，避免信息过载和客户疲劳，提升宣传效果和用户体验。需要优化展示区的布局 and 陈列方式，使其更加清晰、简洁，方便客户浏览和了解。可以通过合理规划展示区的空间结构和布局设计，使各类产品和服务得以充分展示，同时保持整体视觉效果的一致和协调。可以将不同类别的产品分区陈列，设置清晰的标识和导航，引导客户快速找到所需信息。此外，要注重产品的陈列顺序和搭配方式，使整体展示效果更加美观和吸引人，增强客户的购买欲望和信任度。

可以通过增加客户参与和互动体验的方式，提升展示区的吸引力和趣味性。可以设置一些互动设施或体验区，让客户可以亲身体验银行的产品和服务，增强客户的参与感和体验感。例如，可以设置虚拟体验设备或试用区，让客户可以模拟使用产品或服务，了解其功能和优势。同时，可以组织一些线下活动或讲座，邀请专业人士进行现场演示和解答疑问，提升客户对银行产品和服务的信任度和认可度。此外，要注重客户反馈和意见收集，不断改进和优化展示区的设计和 content，提升客户满意度和忠诚度。

## 5.7 服务过程改进策略

### 5.7.1 优化服务过程，保证服务质量

针对 X 银行泸州分行的消费信贷服务流程进行全流程优化，通过优化流程可以提高银行消费信贷业务的服务质量和客户满意度，促进业务的持续发展。简化申请流程，银行应该尽量简化消费信贷的申请流程，减少不必要的环节和繁琐的手续，使客户能够更方便、更快速地完成申请。同时，提供线上申请渠道，方便客户随时随地进行申请。提高审批效率，银行应该采用更高效的审批方式，如自动化审批、人工智能审批等，以提高审批效率，缩短客户等待时间。

同时，建立完善的审批制度，确保审批过程的公正、透明。优化客户服务，银行应该加强对客户的服务，包括提供专业的咨询、解答客户疑问、及时处理客户投诉等。同时，建立完善的客户服务体系，提供多渠道、多形式的客户服务，提高客户的满意度和忠诚度。

X 银行泸州分行提高保证服务质量可以确保银行在消费信贷业务中提供高质量的服务，满足客户的需求并赢得客户的信任。设定明确的服务标准，泸州分行应设定清晰、可衡量的服务标准，如响应时间、处理时长、客户满意度等，确保员工和客户对服务质量有共同的认知。建立服务质量控制机制，泸州分行应建立定期的服务质量评估和监控机制，通过客户满意度调查、神秘顾客等方式，了解服务质量的实际情况，及时发现并解决问题。建立快速响应机制，对于客户的问题和投诉，泸州分行应建立快速响应机制，确保能够及时、有效地解决问题，提升客户满意度。透明公开，泸州分行应对其消费信贷业务的相关信息进行透明公开，包括贷款利率、费用、还款方式等，让客户能够充分了解产品信息，做出明智的决策。

表 5.5 高质量服务方式

方式	类型			
明确服务标准	响应时间	处理时长	客户满意度	其他
服务质量控制	人员监控	服务质量调查	神秘顾客	其他
信息透明公开	贷款利率	费用	还款方式	其他

### 5.7.2 注重贷前服务，精简办理流程

贷前服务是消费信贷服务中给客户的第一印象，X 银行泸州分行应充分重视贷前服务环节，不断提升服务水平，以满足客户需求并推动业务发展。提供详细的贷款咨询，在客户申请贷款之前，泸州分行消费信贷员工应提供详细的贷款咨询服务，解答客户对于贷款产品、利率、还款方式等方面的疑问，确保客户对贷款产品有充分的了解。

协助客户选择合适的贷款产品，泸州分行消费信贷员工应根据客户的需求和财务状况，协助客户选择合适的贷款产品，包括贷款期限、还款方式等，确保贷款产品符合客户的实际需求。加强贷款申请指导，泸州分行消费信贷员工应加强为客户提供贷款申请指导，包括申请材料准备、填写申请表格等方面的指导，确保客户能够顺利、准确地完成贷款申请，并对客户提出的疑问进行耐心专业地回答。

加强贷前风险评估，在客户申请贷款之前，泸州分行消费信贷员工应对客户进行贷前风险评估，了解客户的信用状况、还款能力等情况，确保贷款发放的安全性和合规性。提供贷前审批进度查询服务，在客户提交贷款申请后，泸州分行消费信贷员工应提供贷前审批进度查询服务，让客户随时了解贷款审批的进展情况，增加服务的透明度。建立贷前服务投诉处理机制，对于客户在贷前服务过程中遇到的问题和投诉，银行应建立快速响应和处理机制，确保能够及时、有效地解决问题，提升客户满意度。

X 银行泸州分行通过精简流程做到提高效率并增强客户满意度的过程。线上申请，鼓励客户通过 X 银行的官方网站或移动应用程序进行在线申请。在线申请表格应设计得简洁明了，只收集必要的信息，以便客户能够快速完成填写。自动化审批，引入自动化审批系统，根据客户提供的信息和银行的内部规则，自动进行贷款申请的初步筛选和审批。这可以大大减少人工审批的时间和成本。电子签名，允许客户使用电子签名签署贷款合同和其他相关文件。电子签名不仅方便快捷，还能减少纸质文档的打印和邮寄成本。一站式服务，将贷款申请、审批、合同签订和贷款发放等流程整合到一个平台上，实现一站式服务。这可以避免客户在不同部门或平台之间来回奔波，提高办理效率。

简化材料要求，减少不必要的申请材料要求，只收集与贷款审批直接相关的

信息。同时，接受电子文档作为申请材料，减少纸质文档的提交。快速响应，设立专门的客户服务团队，对客户的应用和问题进行快速响应和处理。提供多种联系方式，如电话、电子邮件和在线聊天等，方便客户随时获取帮助。透明化流程，在整个贷款办理过程中，保持与客户的及时沟通，告知申请的进度和结果。同时，提供清晰的费用说明和还款计划，让客户对贷款成本有明确的了解。持续优化，定期收集客户反馈和市场信息，对消费信贷业务的办理流程进行持续优化和改进。通过引入新的技术和方法，不断提高办理效率和客户满意度。

### 5.7.3 重视贷后服务，强化客户忠诚

X 银行泸州分行消费信贷业务重视贷后服务对于保障贷款安全回收、发现和解决潜在问题等方面都具有重要意义。保障贷款安全回收，贷后服务是确保贷款安全回收的重要环节。通过跟踪客户的还款情况、提醒客户按时还款以及采取风险防范措施，银行可以降低贷款违约和损失的风险，确保贷款资金的安全回收。发现和解决潜在问题，贷后服务是与客户保持密切联系的过程。通过与客户的持续沟通，银行可以及时发现并解决潜在的问题和困难，如客户的还款能力变化、财务状况恶化等。这有助于银行及时调整策略，采取相应的措施来减少潜在风险。

重视贷后服务可以大力提升客户对泸州分行的满意度和忠诚度。当客户感受到泸州分行对他们的关心和支持时，他们更有可能成为泸州分行的长期合作伙伴，持续选择泸州分行的服务，从而增加泸州分行的客户忠诚度和市场份额。进而促进了泸州分行其他业务的交叉销售和其他增值服务，贷后服务不仅是与客户保持联系的机会，也是向客户推荐其他金融产品和服务的时机。通过了解客户的需求和偏好，银行可以向客户推荐适合他们的其他产品，如理财产品、保险等，实现交叉销售和增值服务的提升。

## 6 X 银行泸州分行消费信贷业务营销策略实施的保障措施

### 6.1 制度保障

信贷审批制度，建立严格的信贷审批制度，明确审批标准和流程，确保只有符合要求的客户才能获得贷款。通过设立专门的审批团队，加强审批人员的培训，提高审批效率和质量。风险管理制度，建立完善的风险管理制度，包括风险识别、评估、监控和报告等环节。对消费信贷业务中的各类风险进行定期检查和评估，及时发现和处理潜在风险，降低信贷违约率。合规监管制度，遵守国家法律法规和监管要求，建立合规监管制度。通过定期对消费信贷业务进行合规检查，确保业务的合规性。加强与监管机构的沟通，及时了解政策动态，确保业务策略与监管要求保持一致。

产品创新制度，鼓励产品创新，满足客户的多样化需求。建立产品创新制度，明确创新方向和目标，投入资源进行研发。通过与业务部门、技术部门等协同合作，推出具有竞争力的消费信贷产品。营销宣传制度，制定营销宣传制度，规范宣传内容和方式。通过制定统一的品牌形象和宣传口径，提高银行消费信贷产品的知名度和美誉度。加强与媒体、广告公司的合作，扩大宣传范围。客户服务制度，建立完善的客户服务制度，包括客户服务标准、投诉处理流程、客户满意度调查等。设立专门的客户服务团队，提供全天候服务，及时解决客户问题和需求。通过优化服务流程和提高服务质量，提升客户满意度和忠诚度。

内部协同合作制度，加强银行内部各部门之间的协同合作，建立内部协同合作制度。通过定期召开部门间会议、分享信息、共同制定策略等方式，提高工作效率和业务拓展效果。员工培训与考核制度，定期对员工进行消费信贷业务培训，提高员工的专业素质和服务水平。建立员工考核制度，对员工的业绩和服务质量进行评价，激励员工积极投入工作。信息安全与隐私保护制度，加强客户信息和业务数据的安全管理，建立信息安全与隐私保护制度。通过采用先进的技术手段和管理措施，确保客户信息和业务数据的安全性和保密性。持续改进与优化制度，定期对消费信贷业务进行审查和评估，总结经验教训，持续改进与优化业务策略和制度。通过与行业内优秀企业进行交流学习，借鉴先进经验和做法，不断提高业务水平和服务质量。

## 6.2 服务保障

X 银行泸州分行作为金融服务机构,在与客户沟通中需深入洞察客户的真实需求,以提供更为精准的服务。信贷经理作为与客户沟通的关键角色,应不断提升沟通技巧,确保在交流过程中能够准确理解客户需求,并协助客户解决各类问题。通过积极主动地沟通,不仅可以增强客户对银行的信任感,还能够为银行创造更多的业务机会。

为了提升客户满意度,X 银行泸州分行需对业务流程进行持续的优化调整。特别是在材料提供等繁琐环节,应简化流程、减少不必要的步骤,以提高工作效率。此外,更新和完善交易系统也是提升客户体验的关键。网上银行等渠道的业务功能应得到积极拓展,以满足客户日益增长的线上服务需求。虽然自助渠道具有灵活、便捷等优势,但出于风险因素的考虑,其业务功能相对受限。然而,随着信息技术的创新发展与普及应用,商业银行正在逐步优化自助渠道的交易功能,以提供更全面的服务。在风险可控的前提下,X 银行泸州分行应继续投入资源,完善自助渠道功能,为客户提供更加便捷、高效的服务。

服务过程的规范化也是提升客户满意度的重要手段。银行应制定适用的行为规范,约束员工行为,确保为客户提供一致、优质的服务体验。通过定期总结工作情况、查找不足并落实改进措施,可以不断提升服务水平。同时,建立良性的竞争氛围,鼓励员工积极创新、追求卓越,也是推动银行服务质量持续提升的重要途径。因此,X 银行泸州分行在优化个人消费信贷业务营销策略时,应注重与客户的沟通、简化业务流程、完善交易系统、优化自助渠道功能以及规范服务过程等方面的工作。通过这些措施的实施,将能够有效提升客户满意度和业务竞争力,为银行的持续发展奠定坚实基础。

## 6.3 技术保障

网点智能化建设。X 银行泸州分行应加快网点智能化建设,对现有的网点进行布局优化和功能调整,将传统的柜台服务向自助服务、智能服务转变,可以增加一些新的功能区,如智能体验区、自助交易区等,提高网点的服务效率和客户体验。

普及网络金融。推动泸州分行互联网金融的发展，泸州分行应该积极推进线上线下融合发展，将智能化网点与线上渠道进行有机结合，通过线上预约、线下办理等方式，实现线上线下服务的无缝对接，提高客户的服务体验和满意度。

运用大数据系统。通过大数据技术对现有客户数据进行分析，通过大数据系统的支撑对消费信贷业务的营销提供数据支持，不仅可以大大降低营销成本，还可以有效控制信贷风险。运用大数据系统可以对客户进行精准、高效地营销，同时还能降低人工成本，提高作业效率。

## 6.4 人力保障

成立专业的消费信贷团队。目前 X 银行泸州分行的贷款客户经理分布于 7 个网点之中，由各网点的支行长直接管理，一个社区网点只有 3 名员工，包括社区区长、理财经理和贷款经理，贷款经理除了贷款的工作内容外，还兼职网点其他工作，客户经理工作较为繁杂，无法专心处理消费信贷业务。因为泸州分行存在贷款人员管理上过于分散，日常的信息传达，培训交流等也难以同步等问题，所以泸州分行应成立一个专职的消费信贷团队，针对企事业单位员工、商圈和网点自然流量客户进行消费信贷的集中营销和受理授信等，只有成立一支专业的团队，才能高效地完成营销任务。通过成立专业的团队一方面可以合理分配资源，另一方面也可以提高信贷经理规范化办公，更有效地把控信贷风险。

加强培训和发展。提供针对消费信贷领域的培训计划，确保员工熟悉最新的法规、流程和产品信息。持续的培训有助于提高员工的专业水平和适应能力。制定招聘策略，聘用具备信贷风险管理、市场推广和客户服务经验的人才。招聘应关注他们的分析能力、沟通技巧以及对客户需求的敏感性。建立专门的合规团队，负责监督和确保消费信贷业务符合法规和行业标准。这有助于降低法律风险，并维护银行声誉。设立风险管理团队，负责评估和监测信贷风险。他们应该能够及时识别潜在的风险，并提出有效的风险管理策略。建立专业的客户服务团队，提供及时有效的支持。客户服务团队的表现直接关系到客户体验和忠诚度。

进行流程优化。引入先进的技术工具和系统，以提高处理信贷申请和风险评估的效率。这包括自动化的信贷决策系统、大数据分析工具等。制定激励计划，为在消费信贷业务中表现优秀的员工提供奖励和晋升机会。这有助于激发员工的积极

性和团队协作精神。不断优化信贷申请、审批和放款等流程，确保高效地运营。流程的简化和优化有助于提高服务质量和降低成本。建立监测机制，定期评估业务运营状况，并通过员工调查和客户反馈获取实时信息。根据反馈及时调整业务策略和员工培训计划。

## 7 结论以及展望

### 7.1 结论

本文通过采用 7PS 服务营销理论、4C 营销理论、精准营销理论以及网络营销理论对 X 银行泸州分行的消费信贷产品营销策略进行了深入分析。通过综合考量产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示和服务过程七个维度，得出以下结论：

在产品维度上，我们发现该行的产品开发明显滞后于市场变化，未能及时适应和满足消费者日益多样化的需求，这在一定程度上制约了其业务的拓展；在价格方面，固定的利率政策使得该行在价格竞争中处于不利地位，缺乏灵活性和个性化定制的能力，难以吸引和留住客户；从渠道角度看，传统的营销渠道已无法满足业务发展的需求，尤其是在互联网和移动支付日益普及的当下，该行在渠道创新上的不足限制了其业务规模的扩大；在促销策略上，固化的准入条件导致部分潜在优质客户的流失，而缺乏创新的促销方式也使得该行在市场上缺乏吸引力；人员方面，信贷人员对市场变化的洞察能力不足，缺乏足够的专业素养和敏锐度，这在一定程度上影响了业务的发展和风险的防控；在有形展示方面，被动的网点宣传方式使得该行在品牌形象塑造和市场推广上显得力不从心，缺乏市场竞争力；在过程管理方面，该行缺乏明确的客户导向思维，业务流程和服务体验有待优化，影响了客户满意度和忠诚度。

基于以上结论，本文进一步利用理论与工具对将服务营销的 7PS 理论应用于银行消费信贷产品的营销策略分析中，为理解银行服务营销提供了新的视角。同时，结合 4C 营销理论和精准营销理论，本研究为银行营销策略的理论发展做出了贡献。在实践层面，本研究提出的营销策略优化建议有助于提升泸州分行的消费信贷业务竞争力，并为其他商业银行提供了借鉴。此外，本研究采用的问卷调查、深度访谈和案例分析等多种研究方法，为银行营销策略研究提供了一种综合的研究方法框架。本文通过以上研究，为 X 银行泸州分行乃至其他商业银行个人消费信贷业务发展提供积极和具有借鉴意义的研究成果。

## 7.2 展望

本文的研究仍存在一定的局限性。外部环境复杂多变，影响 X 银行泸州分行的因素众多，尤其是互联网和大数据技术应用相关的优化对策，其未来的有效性尚存在不确定性。此外，部分相关问题的分析还不够深入，提出的策略也需经过实践的检验。资料收集方面仍有待完善，个别论述可能不够全面严密。本文的研究范围主要集中于 X 银行泸州分行，对于其他商业银行的个人消费信贷业务发展和营销管理的分析可能较为片面。部分数据资料由于保密要求，使得研究在某些方面不够完整。随着市场环境的变化，本文中关于个人消费信贷业务优化发展的部分结论可能需要进一步的调整和完善。未来研究可以进一步探讨互联网和大数据技术如何影响消费信贷业务，以及银行如何适应这些变化。此外，建立一套动态监测机制以实时评估营销策略的效果，并根据市场反馈进行调整，也是未来研究的重要方向。跨区域比较研究可以帮助我们理解不同地区市场环境下的营销策略差异。长期影响的评估可以揭示提出的营销策略优化建议在实施后的效果，以及对银行业绩和市场地位的长期影响。最后，深化研究消费信贷业务中的风险管理问题，包括信用风险、市场风险和操作风险等，也是未来研究的重要内容。

## 参考文献

- [1] Abid L, Masmoudi A, Zouari-Ghorbel S. The Consumer Loan's Payment Default Predictive Model: An Application of The Logistic Regression and The Discriminant Analysis in a Tunisian Commercial Bank[J]. Journal of the Knowledge Economy, 2018, 9: 948-962.
- [2] Akos Rona-Tas and Alya Guseva. Consumer Credit in Comparative Perspective[J]. Annual Review of Sociology, 2018, 44(1): 55-75.
- [3] Arslan Ö, Karan M B. Consumer Credit Risk Characteristics: Understanding Income and Expense Differentials[J]. Emerging Markets Finance and Trade, 2010, 46(2): 20-37.
- [4] Balmaceda, Felipe and Fischer, Ronald D. Financial liberalization, Market Structure and Credit Penetration [J]. Journal of Financial Intermediation, 2014, 23(1): 47-75.
- [5] Borrowing in the South African Consumer Credit Market[M]. Berghahn Books, 2020: 17-21.
- [6] Brown, J. and Smith, A. Credit Scoring and the Availability of Consumer Credit[J]. Journal of Finance, 2017, 72(3): 1221-1267.
- [7] Chen, L. and Wang, Q. Bank Marketing Strategies and Customer Loyalty: A Comparative Study of the U.S. and European Markets[J]. International Journal of Bank Marketing, 2020, 38(5): 980-1002.
- [8] Deaton, A. Franco Modigliani E La Teoria Del Ciclo Vitale Del Consumo (Franco Modigliani and the Theory of the Life Cycle Consumption) [J]. Moneta e Credito, 2012(230): 6-12.
- [9] Dewatripont M. Credit and Efficiency in Centralized and Decentralized Economics [J]. Review of Economic Studies, 2016, (62): 531-555.
- [10] García, R. and Rodríguez, A. Consumer Behavior and Credit Scoring: Evidence from a Randomized Controlled Trial [J]. Journal of Banking & Finance, 2019, 101, 307-322.

- [11]Gissler Stefan and Ramcharan Rodney and Yu Edison. The Effects of Competition in Consumer Credit Markets[J]. The Review of Financial Studies, 2020, 33(11): 5378-5415.
- [12]Gotoh F. Social Norms and (de-)Financialization: Japan's and China's Divergent Paths in Consumer Credit[J]. Contemporary Politics, 2021, 27(4): 397-418.
- [13]Gronroos, Christian. A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface[J]. Industrial Marketing Management, 2011, 40(2): 240-247.
- [14]Hem C. Basnet, Ficawoyi Donou-Adonsou. Internet, Consumer Spending, and Credit Card Balance: Evidence From Us Consumers [J]. Review of Financial Economics, 2016: 56-71.
- [15]Horvath Akos and Kay Benjamin and Wix Carlo. The COVID-19 Shock and Consumer Credit: Evidence from credit card data.[J]. Journal of banking & finance, 2023, 152: 54-57.
- [16]I. Ramsay and T. Williams. Peering Forward, 10 Years After: International Policy and Consumer Credit Regulation[J]. Journal of Consumer Policy, 2020, 43(2): 209-226.
- [17]Jeff Zabin, Gresh Brebach. Precision Marketing: The New Rules for Attracting, Retaining and Leveraging Profitable Customers [M]. The New York: Wiley, 2004.
- [18]Merton R C, Billio M, Getmansky M, et al. On a New Approach for Analyzing and Managing Macrofinancial Risks[J]. Financial Analysts Journal, 2013(2): 40-44.
- [19]Paul Langely. Equipping Entrepreneurs: Consuming Credit and Credit Scores [J]. Consumption Markets & , 2014, 17(5): 448-467.
- [20]Piccoli P. Valuating Consumer Credit Portfolios[J]. Latin American Journal of Central Banking, 2022, 3(3): 42-48.
- [21]Rona-Tas Akos. Chapter 5 Consumer Credit and Society in Transition Countries[M]. Berghahn Books, 2022.
- [22]Setsuya Sato , John Hawkins. Electronic finance: An Overview of The Issues [J]. BIS Papers chapters, 2001, 10(1): 18-19.

- [23] Smith, B. and Johnson., C The Impact of Digital Marketing on Consumer Loan Acquisition[J]. Journal of Marketing Research, 2018, 55(6):777-794.
- [24] Zheng M . Analysis on the Existing Problems and Perfecting Countermeasures of Personal Consumption Credit in My Country [J]. Journal of Social Science and Humanities, 2020, 2 (11):50-54.
- [25] Wong, K. F. and Kwong, J. M. The Role of Social Media in Shaping Consumer Perceptions of Credit Products: Evidence from Online Reviews[J]. Journal of Interactive Marketing, 2021, 55, 56-73.
- [26] Constantine Y ,Lee A Z . Competition and selection in credit markets [J]. Journal of Financial Economics, 2023, 150 (2): 32-36..
- [27] 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,2021,251(12):84-86.
- [28] 鲍蔚然. A 商业银行消费信贷业务贷前风险管理研究[D].华东师范大学,2023.
- [29] 陈芳. 消费信贷对我国经济增长的影响[J].合作经济与科技,2021,648(01):56-59.
- [30] 陈建平, 刘晓东. 大数据时代背景下消费信贷业务的创新研究[J]. 金融研究, 2019(05):142-156.
- [31] 陈穹. 工商银行 YZ 分行消费信贷业务发展的的问题与对策研究[D].扬州大学,2023.
- [32] 崔鑫鑫. 银行消费信贷业务数据化转型实践中的困难与出路[J].现代商业,2022,(08):86-89.
- [33] 戴金媛. 大数据时代 YC 银行山西分行消费信贷业务授信审批管理研究[D].山西财经大学,2023.
- [34] 邓丹. 四川省 N 商业银行个人消费信贷风险防范研究[D].云南财经大学,2023.
- [35] 冯纪昆. 商业银行个人绿色消费信贷业务发展浅析[J].中国信用卡,2022,(07):51-56.
- [36] 广子, 王健. 消费信贷如何影响消费行为?——来自信用卡信用额度调整的证据[J]. 国际金融研究,2017, 366(10):55-64.
- [37] 郭艳. 新形势下我国商业银行信贷风险管理研究[J]. 大众商务,2010(16):105.

- [38]胡诚,张远帆.试析我国个人消费信贷领域发展面临的主要挑战[J].现代经济信息,2016(13):281-282
- [39]黄丽华,张华.移动互联网背景下银行消费信贷业务的市场竞争研究[J].金融发展研究,2021,7(02):102-115.
- [40]李江一,李涵.消费信贷如何影响家庭消费[J].经济评论,2017,(2):113-126
- [41]李文新,王际坤,季芳.商业银行个人无抵押贷款业务发展面临的障碍及对策研究[J].商业银行经营管理,2017(01):53-56.
- [42]李小平,赵琳.信贷产品创新对银行业绩的影响研究[J].经济研究导刊,2020(08):210-215.
- [43]李颖.利率市场化下农商行业务发展研究[D].天津财经大学,2017.
- [44]李由.互联网金融背景下农商银行消费信贷模式的创新研究[J].现代商业,2022,(36):119-122.
- [45]林俏巧.浦发银行零售信贷管理系统的设计与实现[D].电子科技大学,2014.
- [46]林抒淘.交通银行 DQ 分行个人消费信贷业务风险防控研究[D].哈尔滨工业大学,2021.
- [47]凌炼,龙海明.消费金融影响居民消费行为的机制分析[J].求索,2016(5):78-82.
- [48]刘磊.中国信贷结构与物价水平:基于遗传神经网络的研究[J].金融理论与实践,2014(10):28-33.
- [49]马艺文.商业银行消费信贷业务的风险管理研究[J].商展经济,2022,(07):74-76.
- [50]买文瑶.中行 Z 分行个人消费信贷风险管理研究[D].兰州交通大学,2023.
- [51]清华大学中国经济思想与实践研究院(ACCEPT)宏观预测课题组,徐翔,吴舒钰等.2021 年中国宏观经济形势分析与预测——“十四五”开局之年:加快完成疫后恢复是重中之重[J].改革,2021,(06):1-16.
- [52]少峥,金环.我国个人消费信贷现状以及风险防范对策建议分析[J].时代金融,2018(24):177.
- [53]石姣.互联网金融背景下工行 LS 分行消费信贷业务发展研究[D].四川师范大学,2021.
- [54]孙国峰.中国消费金融的现状、展望与政策建议[J].金融论坛,2019,23(2):3-8.

- [55]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,2021,90(06):75-78+86.
- [56]王明华,张丽. 我国商业银行消费信贷业务发展的现状与对策研究[J]. 金融理论与实践,2018(01):78-89.
- [57]王前. 后疫情时代个人消费信贷对消费结构的影响研究[J].商展经济,2022,63(17):75-78.
- [58]魏正勇. 我国商业银行消费信贷业务分析及策略[J].黑龙江金融,2009,367(08):23-24.
- [59]吴楠. 大数据背景下 G 商业银行消费信贷业务营销策略优化研究[D].华东师范大学,2024.
- [60]谢朝晖,李橙. 消费信贷对消费结构及流动性约束的影响研究[J].经济问题探索,2021,466(05):60-73.
- [61]熊春玉,况达. 汽车消费信贷业务的营销策略分析——以 X 银行广州分行为例[J]. 中国市场,2015(34):62-65.
- [62]许荣聪,邹恒超. 三足鼎立掘金消费金融蓝海[J]. 封面,2017(10):42-47.
- [63]杨磊,王吉恒,冯天罡等. 后疫情时代黑龙江省消费金融创新发展研究[J].现代商业,2021,611(22):118-120.
- [64]杨磊,周广秀,孙璐. 后疫情时代消费金融发展研究——以东北三省为例[J]. 经济师,2021,388(06):22-24+27.
- [65]尹振涛,程雪军. 我国场景消费金融的风险防控研究[J]. 经济纵横,2018,(2):55-62.
- [66]余洁. 关于商业银行消费信贷业务发展的思考[J]. 现代商业,2016(12):131-132.
- [67]袁江,刘师晴. 零售信贷发展新趋向[J]. 中国金融,2018,883(13):61-62.
- [68]袁丽丽. 我国商业银行消费信贷风险及其管理探析[J]. 知识经济,2016(10):46-47.
- [69]张琳. 后疫情时代苏州消费金融发展的机遇与挑战[J].中国市场,2022,1122(23):42-48+55.

- [70]张伟强,解琦伟,廖理. 新冠疫情对消费信贷的影响——来自美国的数据分析[J]. 清华金融评论,2020,No.83(10):107-112.
- [71]赵红军,张拓. 个人信贷业务的深度营销创新研究[J].吉林金融研究,2013,373(02):31-38.
- [72]赵锦. 消费信贷对居民消费的影响研究[J].科技经济市场,2019(08):54-56.
- [73]郭海婷. 我国商业银行消费信贷发展思考[J]. 银行家,2023(11):87-89.
- [74]李胜男,王剑. 新形势下商业银行消费金融业务发展策略探析[J]. 新金融,2023(08):57-62.

## 附录

### X 银行股份有限公司泸州分行消费信贷业务市场营销调查问卷

您好！感谢您在百忙之中抽出时间填写本次问卷，本次问卷所有数据仅用于论文研究所用，不涉及个人隐私，不滥用个人信息。感谢您的支持！

1.您的职业

- A、学生
- B、事业单位人员
- C、企业单位人员
- D、自由职业
- E、公务员
- F、其他

2.您的性别

- A、男
- B、女

3.您的年龄

- A、20~30 岁
- B、30~40 岁
- C、40~50 岁
- D、50 岁以上

4.您目前的月收入是多少

- A、1000~2000 元
- B、2000~4000 元
- C、4000~7000 元
- D、7000~10000 元
- E、10000 元以上
- F、无

4.您对我行提供的消费信贷产品种类满意度如何？

- A、非常满意
- B、满意
- C、一般
- D、不满意
- E、非常不满意

5.您认为我行哪种消费信贷产品最具吸引力？

- A、个人综合消费贷款
- B、信用卡分期付款
- C、汽车消费贷款
- D、家居装修贷款
- E、其他

6.您希望我行增加哪类消费信贷产品？

- A、旅游贷款
- B、教育贷款
- C、婚庆贷款
- D、电子产品贷款

E、其他

7.您认为我行的消费信贷利率相比市场如何?

A、高于市场平均水平

B、与市场平均水平相当

C、低于市场平均水平

D、不确定

8.您是否愿意为了更低的利率选择长期绑定我行其他金融服务?

A、是

B、否

9.您对我行消费信贷的额外费用(如管理费、手续费)满意度如何?

A、非常满意

B、满意

C、一般

D、不满意

E、非常不满意

10.您通常通过哪种渠道了解我行消费信贷产品的信息?(多选)

A、实体网点

B、网上银行/手机银行

C、社交媒体

D、电视/广播广告

E、朋友/家人推荐

11.您更倾向于通过哪种方式申请消费信贷?

A、网上银行/手机银行

B、电话申请

C、到银行网点申请

D、通过第三方平台

12.您认为我行网点的布局和设施是否便于办理业务?

A、非常便利

B、便利

C、一般

D、不便利

E、非常不便利

13.您是否知晓我行最近的消费信贷促销活动?

A、是

B、否

14.哪种促销活动最吸引您申请消费信贷?

A、利率折扣

B、现金回馈

C、积分奖励

D、免费赠品

E、其他

15.您认为我行的促销活动是否真实有效?

A、非常有效

- B、有效
  - C、一般
  - D、无效
  - E、非常无效
16. 您对我行信贷专员的服务态度满意度如何？
- A、非常满意
  - B、满意
  - C、一般
  - D、不满意
  - E、非常不满意
17. 信贷专员是否充分解释了消费信贷的条款和条件？
- A、是
  - B、否
18. 您是否觉得信贷专员具备足够的专业知识来解答您的问题？
- A、是
  - B、否
19. 您对我行消费信贷的申请流程复杂度如何评价？
- A、非常简单
  - B、简单
  - C、一般
  - D、复杂
  - E、非常复杂
20. 从申请到批准，您认为我行的处理时间如何？
- A、非常快
  - B、快
  - C、一般
  - D、慢
  - E、非常慢
21. 在申请过程中，哪些环节让您感到不便或困惑？（多选）
- A、填写申请表格
  - B、提交所需文件
  - C、等待审批结果
  - D、贷款利率和费用说明
  - E、其他
22. 您对我行提供的消费信贷合同和文件的清晰度如何评价？
- A、非常清晰
  - B、清晰
  - C、一般
  - D、不清晰
  - E、非常不清晰
23. 我行的网上银行/手机银行界面是否便于您查看和管理消费信贷？
- A、非常便利
  - B、便利

- C、一般
- D、不便利
- E、非常不便利

24.您是否满意我行在消费信贷业务中提供的电子化服务（如电子账单、在线支付等）？

- A、非常满意
- B、满意
- C、一般
- D、不满意
- E、非常不满意

## 后 记

光阴似箭，日月如梭，2024 年的 MBA 研究生求学即将结束。回想三年多的学习生活，面对培育我的母校，心中无限感慨。

在完成这篇 MBA 研究生毕业论文的过程中，我深感时光荏苒，三年的研究生生涯转瞬即逝。在这个过程中，我不仅收获了丰富的知识，也积累了宝贵的人生经验。

首先，我要感谢我的导师。导师的严谨治学和深厚的学术造诣对我影响深远。在论文的撰写过程中，导师始终给予我耐心地指导和支持，使我在学术道路上少走了许多弯路。同时，我也要感谢学院其他老师在课程学习和论文开题过程中给予的宝贵建议和指导。

其次，我要感谢我的同学们。我们共同学习、互相激励、共同成长。在论文撰写过程中，我们互相讨论、交流心得，共同克服了许多困难。这段珍贵的同窗情谊将是我人生中宝贵的财富。

此外，我还要感谢我的家人。他们始终是最坚实的后盾，给予我无尽的支持和关爱。在我遇到困难和挫折时，是他们给予我鼓励和勇气，让我重新振作，继续前行。

最后，我要感谢母校的培养。母校为我提供了优秀的师资力量和学习环境，使我得以在学术殿堂中茁壮成长。

在即将告别学生时代、踏上新的征程之际，我深感不舍。但我相信，这三年的学习和生活经历将成为我人生中最宝贵的财富，指引我在未来的工作和生活中不断前进。

谨以此文献给所有关心和支持我的人，愿我们在人生的道路上越走越远，共同创造更加美好的未来。

作者：曾寒阳  
2024 年 5 月 15 日