

分类号 F203.9/1188
U D C

密级 公开
编号 10741



MBA 学位论文

论文题目 甘肃银行安宁支行个人消费
信贷业务营销策略优化研究

研究生姓名: 王浩

指导教师姓名、职称: 许晓永 副教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 市场营销

提交日期: 2024年12月4日

独创性声明

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

学位论文作者签名： 王浩 签字日期： 2024年12月5日

导师签名： 许楚永 签字日期： 2024年12月5日

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： 王浩 签字日期： 2024年12月5日

导师签名： 许楚永 签字日期： 2024年12月5日

**Research on Marketing Strategy Optimization
of Personal Consumer Credit Business at
Anning Branch of Gansu Bank**

Candidate : Wang Hao

Supervisor: Xu Xiaoyong

摘要

个人消费贷款作为零售业务的重要组成部分，其发展状况直接关系到银行的整体业绩。然而，受经济形势影响及国家政策调控，甘肃银行个人消费信贷业务增速变缓，个人消费信贷业务营销策略亟待调整。

本文围绕甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务展开深入研究。论文共分六个部分，第一部分通过文献综述分析了国内外个人消费信贷业务及营销策略的研究现状，明确了研究的目的意义、研究方法及技术路线；第二部分阐述了相关概念与理论基础；第三部分结合 7Ps 服务营销理论，从产品、价格、渠道、促销、人员等 7 个方面，对安宁支行个人消费信贷业务的营销现状进行了阐述，在此基础上分析了安宁支行个人消费信贷营销策略存在的问题及原因，目前，安宁支行个人消费信贷营销策略主要存在缺乏差异化定价策略、营销渠道单一、营销和促销效果不佳、服务能力有待提升等问题；第四部分对甘肃银行安宁支行个人消费信贷营销进行 PEST 宏观环境分析和利用波特五力模型进行环境分析；第五部分基于 7Ps 服务营销理论提出了甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务优化策略及保障措施，策略方面主要是提供多元化消费贷款产品、设立客户评估导向的弹性定价策略，提供更加便捷高效的贷款服务，优化促销策略，打造专业化营销团队，推进贷款全流程线上操作，提升业务办理效率和质量，精铸有形体验，提升品牌美誉度，同时，提出了优化组织能力，提升业务人员水平，打造专业的高素质人才队伍，加快技术更新，加强信用风险与合规风险管理等保障措施；第六部分阐述了本论文的研究结论与展望。

本论文的研究成果对于甘肃银行安宁支行而言具有深远的实际意义，论文研究成果不仅为该支行提供了优化营销策略的路径，助力其个人消费贷款业务在市场中提升竞争力，还为其他银行在改进和优化个人消费信贷业务的营销策略方面提供了有益的参考。

关键词：个人消费信贷业务 PEST 宏观环境分析 7Ps 服务营销理论 营销策略

Abstract

As an important component of retail business, the development status of personal consumer loans directly affects the overall performance of banks. However, due to the impact of the economic situation and national policy regulation, the growth rate of personal loan business of Gansu Bank has slowed down, and the structure of personal loans urgently needs to be adjusted.

This article conducts in-depth research on the personal consumption loan business of Lanzhou Anning Branch of Gansu Bank. The paper is divided into six parts. The first part analyzes the research status of personal consumer credit business and marketing strategies at home and abroad through literature review, clarifying the purpose, significance, research methods, and technical route of the research; The second part elaborates on relevant concepts and theoretical foundations; The third part combines the 7Ps service marketing theory to conduct a detailed analysis of the marketing status of personal consumption loan business in Anning Branch from seven aspects: product, price, channel, promotion, and personnel. Based on this, the problems and reasons of Anning Branch's personal consumption loan marketing strategy are analyzed. Currently, Anning Branch's personal consumption loan marketing strategy mainly lacks differentiated pricing strategy, single channel construction, poor marketing and promotion effects, and the ability of

marketing personnel needs to be improved; The fourth part conducts PEST macro environment analysis and Porter's Five Forces industry environment analysis on the marketing of personal consumption loans at the Anning Branch of Gansu Bank in Lanzhou City; The fifth part proposes optimization strategies and guarantee measures for the personal consumption credit business of Lanzhou Bank Anning Branch based on the 7Ps service marketing theory. The strategies mainly include providing diversified consumer loan products, establishing customer evaluation oriented flexible pricing strategies, providing more convenient and efficient loan services, optimizing promotion strategies, building a professional marketing team, promoting online operation of the entire loan process, improving business processing efficiency and quality, refining tangible experience, enhancing brand reputation, and proposing optimization of organizational capabilities, enhancing human resources construction, building a professional high-quality talent team, accelerating technological updates, strengthening credit risk and compliance risk management and other guarantee measures; The sixth part elaborates on the research conclusions and prospects of this paper.

Keywords: Personal consumer credit business; PEST macro environment analysis; 7Ps service marketing theory; marketing strategy

目 录

1 引言	1
1.1 研究背景与问题	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究问题	2
1.2 国内外研究现状	3
1.2.1 国内研究现状	3
1.2.2 国外研究现状	7
1.3 研究目的与意义	10
1.3.1 研究目的	10
1.3.2 研究意义	10
1.4 研究方法	11
1.5 研究思路与技术路线	12
2 基本概念、理论基础及研究工具	13
2.1 相关概念	15
2.1.1 个人消费信贷业务	15
2.1.2 市场营销	15
2.2 理论基础	14
2.2.1 STP 理论	14
2.2.2 7Ps 理论	15
2.3 研究工具	16
2.3.1 PEST 宏观环境分析工具	16
2.3.2 波特五力模型	17
3 甘肃银行安宁支行个人消费信贷营销现状	19
3.1 甘肃银行及甘肃银行安宁支行基本情况	19
3.1.1 甘肃银行概况	19
3.1.2 兰州市安宁支行基本情况	21
3.2 甘肃银行安宁支行个人消费信贷营销现状	21

3.2.1 产品方面 (Product)	22
3.1.2 价格方面 (Price)	23
3.1.3 渠道方面 (Place)	24
3.1.4 促销方面 (Promotion)	25
3.1.5 人员方面 (People)	26
3.1.6 业务流程方面 (Process)	26
3.1.7 有形展示方面 (Physical Evidence)	27
4 甘肃银行安宁支行个人消费信贷营销存在问题及原因	29
4.1 调查问卷与访谈思路	29
4.1.1 调查问卷开展情况及结果分析	29
4.1.2 访谈开展情况及结果分析	30
4.2 安宁支行个人消费信贷营销策略存在的问题	32
4.2.1 个人消费信贷业务产品线薄弱	33
4.2.2 缺乏差异化定价策略	34
4.2.3 渠道建设单一	37
4.2.4 营销和促销效果不佳	38
4.2.5 营销业务人员能力有待提升	40
4.2.7 服务环境及体验有待优化	45
4.3 安宁支行个人消费信贷营销策略存在问题的原因	46
4.3.1 营销理念尚未改变	46
4.3.2 缺乏对营销人员的全面培训	46
4.3.3 客户信用市场体系不完善	47
4.3.4 产品创新滞后	47
4.3.5 营销策略缺乏灵活性	47
4.3.6 服务体系不完善	47
4.3.7 风险管理机制不健全	48
5 甘肃银行安宁支行个人消费信贷营销环境分析	49
5.1 PEST 宏观环境分析	49
5.1.1 政治环境分析	49

5.1.2 经济环境分析	50
5.1.3 社会环境分析	50
5.1.4 技术环境分析	51
5.2 内部环境分析	54
5.2.1 有利的内部环境	54
5.2.2 不利的内部环境	55
5.3 利用波特五力模型进行环境分析	56
5.3.1 潜在进入者的威胁	54
5.3.2 替代品的威胁	54
5.3.3 供应商议价能力	54
5.3.4 购买者议价能力	55
5.3.5 行业竞争者	56

6 甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务优化策略及保障措施 **57**

6.1 甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务的 STP 分析	57
6.1.1 个人消费信贷业务的市场细分	57
6.1.2 甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务的目标市场选择	58
6.1.3 甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务的市场定位	60
6.2 基于 7Ps 服务营销理论的营销策略优化	61
6.2.1 提供多元化消费贷款产品	61
6.2.2 设立客户评估导向的弹性定价策略	62
6.2.3 提供更加便捷高效的贷款服务	62
6.2.4 优化促销策略	64
6.2.5 打造专业化营销团队	65
6.2.6 提升业务办理效率和质量	66
6.2.7 提升品牌美誉度	66
6.3 个人消费贷款营销业务竞争策略实施的保障措施	66
6.3.1 强化资源整合	67
6.3.2 提升人力建设	67
6.3.3 优化渠道服务体验	68

6.3.4 加强信用风险与合规风险管理	69
7 研究结论与展望.....	71
7.1 研究结论.....	72
7.2 展望.....	72
参考文献.....	73
后记.....	77
附录一.....	78
附录二.....	82

1 引言

1.1 研究背景与问题

1.1.1 研究背景

自 20 世纪中叶个人消费贷款业务诞生以来，至今已历经近七十年的演变，其间不断适应科技进步、市场环境和消费者行为的变迁。随着经济的持续发展和金融市场的日益繁荣，个人消费贷款作为金融机构的一项重要业务，其市场需求不断增长。本论文的研究背景可从三个方面来看：

首先，从宏观经济层面来看。我国正处于经济转型升级的关键时期，消费已成为拉动经济增长的重要引擎。国家政策的大力扶持和居民收入水平的持续提高，为消费信贷市场的发展提供了广阔的空间。同时，金融科技的迅猛发展为个人消费贷款业务带来了前所未有的创新机遇。互联网、大数据、人工智能等技术的广泛应用，使得金融机构能够更精准地识别客户需求、评估信用风险，并提供更加便捷、个性化的服务。自 2008 年成立以来，甘肃银行在城市商业银行的浪潮中崭露头角，至今已走过 13 个年头。扎根甘肃，甘肃银行在大零售发展战略的引领下，积极向零售业务领域转型，以满足日益增长的个人金融需求。个人消费贷款业务作为零售业务的核心，其发展水平直接影响着银行的整体业绩和市场竞争能力。因此，对个人消费贷款营销策略进行优化，不仅有助于提升银行的市场竞争力，还能为银行带来可持续的盈利增长。

其次，从银行业背景来看。个人消费信贷业务，作为银行业务的重要分支，不仅为消费者提供了资金支持，满足了多样化的生活消费需求，同时也为银行自身带来了稳定的利润来源，推动了银行的可持续发展。个人消费贷款业务从无到有，从小到大，已经成为银行业务的重要支柱。然而，与发达国家成熟的个人信贷市场相比，我国商业银行在这一领域的运营模式和风险管理仍有提升的空间。甘肃银行安宁支行作为地方金融服务的重要力量，一直致力于满足广大客户的多元化金融需求。在此背景下，对个人消费贷款营销策略进行优化，不仅是应对市场竞争的必然选择，也是提升银行服务质量和经营效益的关键举措。

再次，从甘肃银行内部环境来看。近年来，甘肃银行提出并实施大零售发展战略，致力于零售业务的深化转型，而如何有效提升个人消费信贷业务规模，成为管理层关注的焦点。可以说，甘肃银行安宁支行个人消费信贷营销策略优化的背景是多方面的，既包括宏观经济和金融科技的发展机遇，也涉及市场竞争和风险控制的现实挑战。通过深入研究这些背景因素，银行可以更加明确自身的发展定位和市场策略，为实现个人消费贷款业务的持续健康发展奠定坚实基础。

表 1.1 甘肃银行员工情况统计表

年 份	总员工人数	男性员工数量	女性员工数量	本科人数	硕士及以上员工数量
2020 年末	3985	1913	2072	3268	271
2021 年末	4121	1978	2143	3380	281
2022 年末	4099	1968	2131	3362	279
2023 年末	4152	1992	2160	3404	282

然而，面对激烈的市场竞争和日益复杂的风险环境，甘肃银行安宁支行在个人消费贷款营销方面也面临着诸多挑战。如何在保证业务合规性和风险控制的前提下，实现贷款产品的差异化和创新化，提高客户满意度和忠诚度，成为银行亟待解决的问题。为了应对这一挑战，本研究将深入剖析甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务的现状，全面分析其营销策略的优劣。通过广泛的市场调研，精确的数据分析，以及对典型案例的深入研究，我们将全面揭示该行个人消费贷款业务的发展状况、营销策略的实施效果，以及存在的问题和短板。在此基础上，我们将提出针对性的策略改进方案，旨在优化现有营销策略，提高业务效率，以期为甘肃银行的个人消费信贷业务营销提供有力的理论支持和实践指导。

1.1.2 研究问题

甘肃银行安宁支行的个人消费信贷业务面临严峻挑战，连续两年的负增长态势揭示了其贷款规模的萎缩，且下滑速度逐年加剧。这一现象暴露出该支行在个人消费信贷营销策略上的若干短板，包括个人信贷产品的创新与定位问题，贷款利率与市场竞争力的匹配度不足，销售渠道的局限性，促销活动的实效性，有形展示的吸引力以及服务流程的优化需求等。这些问题相互交织，共同影响了业务的拓展。深入分析，个

人信贷产品策略可能缺乏针对不同客户群体的定制化解决方案，价格策略可能未能充分反映市场动态，渠道策略可能过于依赖传统方式，促销策略可能缺乏创新和针对性，有形展示策略可能未能有效吸引客户，而过程策略可能过于复杂，影响了客户体验。因此，解决这些问题显得尤为紧迫。为提升安宁支行个人消费信贷业务营销水平，甘肃银行安宁支行需明确营销策略优化的目标，旨在提升客户满意度，增强市场占有率。具体措施应包括：优化产品线，推出更具吸引力的个人信贷产品；调整价格策略，以更具竞争力的利率吸引客户；拓宽营销渠道，利用数字化手段扩大覆盖范围；创新促销策略，利用线上线下结合的方式提高客户参与度；强化有形展示，提升品牌形象；简化过程，提供更便捷的服务体验；培训和激励员工，提升服务质量。通过这一系列的策略优化，目的在于扭转当前安宁支行个人消费信贷业务的不利局面，推动该行个人消费贷款业务健康、可持续发展。安宁支行个人消费信贷

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国内研究现状

个人消费信贷作为金融领域的一项重要业务，自 20 世纪 80 年代在我国起步以来，便伴随着经济的蓬勃发展而不断壮大。随着经济结构的优化升级和居民消费水平的持续提升，消费金融业务经历了从初步探索到逐步成熟的过程，同时也引发了业务模式的重构和市场竞争的加剧。在这一背景下，商业银行的个人消费信贷业务成为学界和业界关注的焦点，特别是在营销领域的研究，更是呈现出蓬勃的发展态势。在研究方向上，国内学者主要从以下几个方面入手：一是通过对商业银行个人消费信贷业务的发展现状进行分析，找出存在的问题及其原因；二是运用市场营销学、客户关系管理等相关理论，提出针对性的优化策略；三是结合互联网、大数据等新技术手段，探索个人消费信贷业务营销模式的创新。

(1) 经济政策环境变化对个人消费信贷业务影响方面。随着经济环境的不断变化，银行信贷业务作为金融领域的核心业务之一，其受到的影响也日益显著。特别是在经济政策调整的大背景下，银行业的市场竞争状态、信贷业务结构以及创新步伐都发生了深刻的变化。有研究指出贷款利率作为调整信贷业务结构的关键工具，其重要性不言而喻。金融机构的资本流动性和资本充足率对信贷业务结构调整的速度具有显

著影响。在当前多变的经济环境下，金融机构面临着诸多挑战与机遇。尤其是那些资本流动性较好、资本充足且负债规模相对较低的机构，它们拥有更多的灵活性和调整空间，以应对市场的变化。这类机构迅速调整其信贷业务结构，增加中长期贷款的比例，导致一些金融机构过度扩张，从而增加信用风险的暴露（刘莉亚、余晶晶、杨金强、朱小能，2023，P.131-145）。另有研究指出征信系统必须扩大信息采集范围，全面覆盖各类融资借贷数据，以提供更准确、全面的信用信息。这不仅有助于金融机构更好地评估信用风险，还将推动其创新信贷产品和服务，以满足多样化的市场需求（蒋庆军，2020，P.43-44）。随着居民生活水平的不断提升和消费需求的日益增长，个人消费贷款需求显著上升，这一趋势为银行消费信贷业务的发展注入了强劲的动力。为了满足这一市场需求，商业银行必须加速信贷业务创新的步伐，通过不断创新和调整，确保信贷业务的可持续发展。越来越多的消费者开始通过贷款来满足购房、购车、旅游、教育等多元化的消费需求。随着互联网金融的兴起，消费信贷产品更加便捷、多样化，进一步刺激了个人消费贷款需求的增长（刘少峥、金环，2020，P.177）。在加大创新力度方面，有研究认为商业银行应加强科技支持，同时简化业务流程，将目光放在客户需求的提升上，并以提供更优质的金融服务。特别是通过科技赋能，转变传统的经营观念和方式，商业银行为更好地应对互联网金融的冲击，只有通过不断创新和调整，商业银行才能确保信贷业务的可持续发展（徐付玲，2019，P.30-32）。为个人消费贷款需求的上升为银行消费信贷业务带来了巨大的发展机遇，消费信贷业务具有广阔的市场空间，有利于银行拓展新的以满足不断变化的市场需求。银行必须实施有助于银行更深入地了解客户的财务状况和消费需求，从而提供更精准、个性化的金融服务（陈革章、高伦，2019，P.26-29）。以中信银行的个人消费信贷业务为例，通过 CROT 分析对中信银行广州分行个贷业务的战略性资源与核心能力进行了全面评估。指出中信银行广州分行在个贷业务上拥有雄厚的资金实力、广泛的客户基础以及先进的风险管理技术等核心优势。然而，面对外部市场环境的变化，如利率市场化、互联网金融的崛起等，中信银行广州分行需要调整其竞争战略以适应新的市场形势，降低运营成本，进一步增强中信银行广州分行的市场竞争力（伍诗晴，2019，P.76-82）。有学者使用实证研究分析、文献分析法和 SWOT 方法等对沙溪支行个人信贷的营销进行了相关研究。她认为，在大零售战略转型的指引下，个人消费信贷业务将成为沙溪支行实现业务升级新的突破口。随着居民消费水平不断提升和消费观念的转变，个

人消费信贷市场的需求呈现出快速增长的态势。因此，沙溪支行应紧紧抓住这一市场机遇，大力发展个人消费信贷业务（俞铃，2018，P.105）。

（2）个人消费信贷业务存在问题方面。随着经济的不断发展，国内消费需求快速增长，各大商业银行纷纷推出个人消费信贷业务以满足市场需求。然而，在业务迅速发展也暴露出一些问题，如信用建设不足、法治环境不完善等。针对这些问题，多位学者进行了深入研究，并提出了相应的解决方案。有研究指出，尽管国内个人消费信贷业务得到迅速发展，但与国外相比，国内的信用建设仍存在差距。他强调完善的市场经济环境需要法治环境来保驾护航。处于经济体制改革的重要阶段，金融机构需要巧妙地平衡市场经济发展与行政指导，同时强化法律框架，这将为消费信贷在国内的进一步壮大提供正面推动力。另外，民众对个人信用的理解仍需深化。构建一个健全的个人信贷法律体系，是有效规避信贷风险、保障个人消费贷款业务顺畅进行的重中之重（赵鹏举，2019，P.103）。以 J 银行作为实例，商业银行的营销战略应当根植于客户关系管理与市场营销理论的深厚土壤之中。夏兆盛在其论文中，深度剖析了 J 银行近年来的运营数据与实际状况，通过系统的统计与分析，揭示出该行在诸如产品组合多样性、客户市场细分精确度、品牌管理策略、信贷业务结构、营销传播渠道以及人力资源配置等多个维度上的短板。针对这些问题，夏兆盛提出了一系列改进建议：J 银行应当更加细致地划分个人信贷市场，探索并实施创新的营销手段，构建一支高效专业的营销队伍，并加强产品与银行品牌之间的协同效应，以期在个人信贷产品领域实现营销策略的全面升级与优化（夏兆盛，2019）。王大超在其论文中，借助 PEST 分析框架，对工商银行所处的内外部环境进行了全面且深入的探讨，并特别关注了工商银行 D 分行在个人消费信贷业务上的当前营销策略。针对这些策略所暴露出的不足，他精心设计了一套优化方案。此外，为确保这些优化措施能够有效落地，他还从内部人力资源管理的优化、管理制度的完善、风险控制的强化以及银行文化的塑造等多个维度，提出了一系列具体的保障措施（王大超，2020）。

（3）在个人消费信贷业务营销策略优化方面。在当代金融市场中，商业银行为为了实现信贷业务的快速发展并保持竞争优势，需要采纳多种创新营销策略和风险管理手段。有学者研究指出商业银行应不断探索新的市场机会，通过转变传统的营销观念、提升营销技巧以及服务质量，来优化其信贷产品与服务。这种持续的优化和创新有助于银行满足消费者多样化的资金需求，进而促进信贷业务的快速而稳健增长。在此基

基础上，银行还需要关注客户体验，通过提供便捷、高效的服务来提升客户满意度和忠诚度（白明，2021，P.2-5）。在另一项相关研究中表明银行必须采用一系列精确的信用风险评估指标来制定策略。这些指标不仅有助于银行更好地识别和管理潜在的信贷风险，还能确保信贷业务的健康发展。通过构建完善的风险评估体系，银行可以更加准确地评估客户的信用状况，从而制定出更加合理的信贷政策（蒋辉、马豪杰、许旭庆，2021，P.47-69）。针对小额信贷业务的风险，有学者进行了详细分析，并根据发现的风险点提出了相应的产品策略优化建议。这种针对性的优化可以帮助银行在小额信贷市场中提高风险防控能力，并增强产品的市场竞争力。银行还应加大对小额信贷业务的监管力度，确保业务的合规性和稳健性（朱淑珍、张景明，2022，P.26-28）。随着大数据技术的不断发展，利用大数据进行精准营销已成为银行营销的重要趋势。有研究指出通过深入挖掘客户的贷款需求，银行可以实现精准营销，从而达成银行与客户双方的共赢局面。为了实现这一目标，银行需要加强对客户数据的收集和分析能力，以便更准确地了解客户的需求和偏好。银行还应注重保护客户隐私和数据安全，确保大数据营销的合规性和可持续性（熊绍帅，2022，P.35-40）。有学者提出应通过对客户群体的细分提高产品的针对性是提升客户满意度和忠诚度的重要途径。银行应根据不同客户群体的特点和需求来设计和推广信贷产品，以提高产品的吸引力和市场竞争力。银行还应加大对员工的培训和管理力度，提高员工的专业素质和服务水平，从而为客户提供更加优质的服务体验（张岸，2023，P.134-135）。有学者分析了银行业在营销策略方面所面临的挑战和机遇，并提出了相应的战略调整建议。他认为，银行应加大与互联网企业的合作力度，借助互联网平台的优势来拓展客户群体和销售渠道。银行还应注重提升自身的数字化水平和技术创新能力，以便更好地满足客户的数字化需求并提升市场竞争力（苏伟，2023，P.12-14）。张灵童在其论文中，针对互联网模式下 CDSN 银行的个人信贷营销展开了剖析，着重指出了互联网金融的急速发展态势以及传统银行个人信贷营销模式进行转型的重要性。借助对 CDSN 银行基本营销数据的深度探究，给出了一连串的转型举措与建议，诸如对银行内部组织架构的调整、风控体系的优化以及个人信贷产品设计的创新等（张灵童，2020）。有学者认为当前商业银行在个人信贷方面的管理水平较低，产品开发无法满足现有需求，同时风险管控能力也有待提升。为了解决这些问题，她提出了一系列针对性的改进措施，包括加强个人消费信贷业务的风险管理、优化产品设计以及提升服务水平等方面。这些措施

的实施将有助于商业银行提升个人消费信贷业务的管理水平和市场竞争力，从而更好地满足客户的需求并实现可持续发展（蒋心盈，2022，P.32-36）。

1.2.2 国外研究现状

个人贷款业务在西方国家起源较早，发展相对成熟。早在 20 世纪初，西方学者就开始了消费信贷理论的研究。凯恩斯在《就业、利息和货币通论》中提出了“绝对收入假说”，探讨了消费与收入的关系，为消费信贷的发展提供了理论基础。随后，大卫·杜朗等学者通过建立数学模型，对消费信贷进行评分和信用评级，进一步推动了个人贷款业务的发展。自 20 世纪 30 年代起，银行个人消费贷款的研究在国外已备受关注，主要聚焦于以下三方面。

（1）个人消费信贷业务发展方面。Anna N K K 强调通过运用最新的信息技术和互联网渠道，银行能够为客户提供更加便捷、高效的服务体验。这种创新不仅显著提升了客户满意度，更为银行在激烈的市场竞争中脱颖而出奠定了坚实基础（Anna N K K，2017，P.25-27）。在探索新型金融服务模式的过程中，信贷营销与网络金融的紧密结合显得尤为重要。有学者更加细致地分析了网络金融与整个金融系统的内在联系，指出网络金融对商业银行信贷营销带来既是挑战，也是机遇的双重效应。聚焦中国市场，余额宝等网络金融产品的崛起，对传统商业银行产生了巨大的冲击（Miljana M、Alexandros K，2021，P.54-63）。有研究通过深入剖析余额宝的案例，展示了网络金融如何深刻改变市场行为，并对商业银行的体制结构产生影响。这一变革迫使传统银行必须重新审视自身的业务模式和市场定位，以应对日益激烈的市场竞争（EillVition，2019，P.5）。在全球化的视角下，有学者运用平衡面板数据进行了深入考察。他们的分析揭示了网络金融环境下信贷营销模式的关键影响因素，为其他国家的商业银行提供了宝贵的借鉴经验。多位学者还从不同角度对信贷业务的创新性发展提出了独到见解（Punyaslok Dhall，2018，P.33）。有学者强调信息数据在信贷业务中的核心地位，特别是在个人信贷领域。通过对客户个人信息的精准分析，银行能够更有效地管理风险，并做出更明智的贷款决策（Abilio Oliveira，2019，P.16）。

（2）在销售渠道和营销对策方面。有学者表明，在银行个人信贷产品高度同质化的状况下，特别是针对中高端客户的维系，想要凭借差异化的营销方式会面临极大

的阻碍。故而，其提议强化线上渠道的构建，利用线上进行交流，以此有效缩短客户需求回应时长。线上渠道不但具备便利性，而且能够迅速处理面谈时无法处理的一些问题，进而提高客户的满意度（Deqing Ma, 2020, P.1685）。研究表明，银行应充分利用现代互联网和通信技术，快速转型金融服务模式。通过构建互联网渠道提供服务，不仅能增强便捷性和易用性，还能显著提升客户满意度和体验。这一转变有助于银行在激烈的市场竞争中占据优势（Paramapom Thaichon, 2016, P.14-22）。有研究提出了投资组合营销的观点，建议商业银行通过个人消费贷款与其他银行产品的组合营销，实现产品间的协同效应。这种策略有助于提高客户黏性，降低客户流失率。通过交叉销售还能提升银行的市场竞争力，实现业务的多元化发展（Scott Hedin, 2020, P.101-105）。为了促进个人消费贷款的发展，商业银行应当在贷款担保方式、还款方式等方面进行创新。有研究认为适度的产品包装不仅能增加贷款产品的吸引力，也有助于拓宽客户群体。通过创新贷款产品，银行可以更好地满足多样化的市场需求，推动个人消费贷款业务的增长（David Durand, 2018, P.185-186）。

（3）在金融产品开发方面。有美国学者在其研究中着重指出，金融产品的客户认可度，其核心在于该产品是否能精准对接并满足客户的实际需求。基于此，银行在构思与设计金融产品时，必须高度重视并开展深入细致的市场调研工作。这样的调研不仅能够使银行对市场的最新趋势有更精准的把握，还能保证所设计的产品具备高度的市场竞争力，进而有效增强客户对金融产品的满意度与忠诚度（Adcock, Dennis, 2020, P.92-95）。有学者提出了对客户进行分类的观点。他们认为，银行应针对不同客户的不同需求作出响应，并制定相应的营销对策。这种精细化的市场细分策略有助于银行更精准地满足客户需求，从而提升客户满意度和忠诚度（Abdullah 和 Mahtab, 2016, P.37-47）。有研究认为消费者的消费习惯、消费欲望、消费原因以及信息传播等都是重要的考虑因素。该研究特别强调了科技进步和创新对银行业务创新的巨大推动作用。在当前的数字化时代，技术进步不仅改变了人们的生活方式，也为银行提供了更多的营销渠道和手段（Luis Khaled Alqasa, 2018, P.272-278）。有学者从消费者需求出发，强调银行在设计消费贷款产品时，必须充分考虑客户的利率接受度和还款能力。这一观点实际上是对银行产品设计过程中的一种人文关怀的体现。只有真正站在客户的角度思考，才能设计出既符合市场需求又具有人文关怀的金融产品（David Ludman, 2019, P.37-59）。

1.2.3 国外研究现状述评

通过梳理国内外关于个人消费信贷业务营销策略优化的研究现状与发展趋势，可以看出：

我国个人消费信贷业务起步较晚，但发展势头迅猛。近年来，随着居民消费观念的转变和金融市场的逐步开放，个人消费信贷业务需求不断增长。针对这一市场变化，国内学者和业界人士纷纷展开研究，探讨如何优化营销策略以提升市场竞争力。国内研究普遍认为，个人消费信贷业务的营销策略应趋于多元化。通过细分市场、明确目标客户群体、制定差异化的产品和服务策略，以满足不同消费者的个性化需求。例如，针对年轻消费群体，可推出具有创新性和灵活性的信贷产品，并结合线上营销渠道进行推广。同时，在营销策略优化的过程中，风险管理是不可或缺的一环。国内研究强调，银行应建立完善的风险评估体系，对借款人进行全面的信用评估，以降低信贷风险。通过加强贷后管理，确保信贷资金的安全回收。

相比国内，国外个人消费信贷业务发展更为成熟，其营销策略优化研究也更具前瞻性和创新性。国外研究注重精准营销在个人消费信贷业务中的应用。通过大数据分析、人工智能等技术手段，对潜在客户进行精准识别和需求预测，以实现个性化的产品推荐和营销服务。这种精准营销方式不仅提高了营销效率，还降低了营销成本。同时，国外研究还强调客户关系管理在营销策略优化中的重要性。通过建立长期稳定的客户关系，提高客户满意度和忠诚度，进而促进个人消费信贷业务的持续发展。为实现这一目标，银行需不断优化客户服务流程、提升服务质量，并加强与客户的沟通与互动。

综上所述可以看出，将来个人消费信贷业务营销策略优化将呈现以下发展趋势。一是数字化营销。随着互联网的普及和数字化技术的发展，数字化营销将成为个人消费信贷业务的重要推广方式。银行需积极拥抱数字化转型，利用社交媒体、移动应用等渠道拓展业务领域。二是跨界合作与共享。银行将更多地寻求与其他行业的跨界合作与共享，以拓展个人消费信贷业务的营销渠道和资源。例如，与银行电商平台、旅游平台等合作，共同推出定制化的信贷产品。三是智能化风险管理。随着大数据、人工智能等技术的不断发展，智能化风险管理将成为个人消费信贷业务的重要保障。通过构建智能化的风险评估模型和预警系统，实现信贷风险的实时监测和有效控制。

1.3 研究目的与意义

1.3.1 研究目的

随着中国居民的消费模式逐渐由储蓄主导向消费主导转变，个人消费贷款市场需求强劲增长，国内各大商业银行纷纷加大了对此类业务的资本和技术投入。就全省而言，甘肃银行作为重要金融机构，其个人消费信贷营销策略的研究有助于指导实践，提高业务效率，同时也丰富和发展了个人消费信贷营销的理论体系。因此，研究甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务营销策略优化的目的，旨在通过深入剖析现行营销策略存在的问题与不足，提出针对性的优化建议，以期推动该业务持续健康发展。具体而言，本研究的目的主要包括以下几个方面：

（1）提升市场竞争力。通过对个人消费信贷业务营销策略的优化，使甘肃银行安宁支行在激烈的市场竞争中脱颖而出，吸引更多潜在客户，提升市场份额。

（2）满足客户需求。深入了解目标客户群体的消费习惯和信贷需求，制定更加贴合客户实际的营销策略，提供个性化、差异化的信贷产品与服务，从而增强客户满意度和忠诚度。

（3）提高风险防范能力。在优化营销策略地注重加强风险管理与内部控制，确保个人消费信贷业务在风险可控的前提下稳健发展。

（4）促进业务创新。通过营销策略的优化，推动甘肃银行安宁支行在个人消费信贷业务领域进行产品创新、服务创新和技术创新，以满足市场不断变化的需求。

（5）实现可持续发展。通过优化营销策略，提升个人消费信贷业务的盈利能力，为甘肃银行安宁支行创造更多经济效益，同时树立良好的社会形象，实现经济效益与社会效益的双赢。

1.3.2 研究意义

甘肃银行作为西北地区首家上市的地方性城市商业银行，在区域金融市场中占据着举足轻重的地位。其个人消费信贷业务的发展，不仅深刻反映了西北地区市场的消

费特点与金融需求，更在某种程度上映射出我国城市商业银行在消费信贷领域所面临的共性问题。因此，针对甘肃银行安宁支行的个人消费贷款业务营销策略进行深入剖析与优化具有以下重要意义。首先，明确发展方向，提升市场竞争力。通过深入研究和优化甘肃银行安宁支行的个人消费贷款业务营销策略，有助于银行更加清晰地把握市场脉搏，明确自身在未来发展中的定位与方向。在此基础上，银行可以更加精准地满足消费者需求，提升服务质量和效率，进而在激烈的市场竞争中脱颖而出，稳固并增强其在行业中的优势地位。其次，推动业务高质量发展，实现可持续增长。营销策略的优化不仅有助于甘肃银行安宁支行在短期内提升业务规模 and 市场份额，更能够推动其个人消费贷款业务实现高质量、可持续的发展。通过改进产品设计、优化服务流程、提升风险控制能力等措施，银行可以为客户提供更加安全、便捷、高效的金融服务，从而赢得客户的长期信任和忠诚，为银行的持续稳健发展奠定坚实基础。第三，提供宝贵经验，提升市场业绩。甘肃银行安宁支行在个人消费贷款业务营销策略方面的探索与实践，无疑将为同行业其他城市商业银行提供有益的参考和借鉴。第四，完善理论研究，提供有益借鉴。本研究不仅具有显著的实践意义，更在理论层面为完善个人消费信贷领域的理论研究做出了积极贡献。

1.4 研究方法

(1) 访谈法。访谈法能够深入挖掘被调查者的心理特点和主观感受，为分析研究提供丰富的定性信息。对于本论文而言，访谈对象主要包括两大类：一是直接从事个人消费信贷业务的岗位员工，如个贷客户经理、个贷审批人员等；二是其他岗位人员，以客观了解个人消费信贷业务的整体状况。通过对这些人员的深入访谈，可以揭示个人消费信贷业务发展中存在的问题、优化措施建议，以及值得保持的优势。

(2) 问卷调查法。问卷调查法在实际调查过程中发挥极其重要的作用，根据这种方法能够对研究内容进行合理的分析和设计，也可以获得准确的调查数据。在此问卷中，问卷设计应体现出详细性的特点，涵盖个人消费信贷产品的多样性、服务的个性化需求、客户的满意度和忠诚度等方面。同时，设置合适的问卷调查长度应适中，以提高回收率和答题的准确性；问卷的分发应覆盖不同年龄段、职业背景的客户群体，以保证数据的代表性。

1.5 研究思路与技术路线

本文主要基于访谈法和调查问卷法，设计一套产品类型、获取信息渠道、个人消费信贷客户需求、贷款的倾向性的调查问卷，及制定一套个人消费信贷条线的主要领导及员工内部访谈表。通过调查问卷反馈，得到个人消费信贷产品中存在的问题，通过员工访谈表，获取产品条线上出现的弱弱点，进一步讨论问题出现的原因，结合营销整体环境分析。本文研究的技术路线如图 1.1 所示：

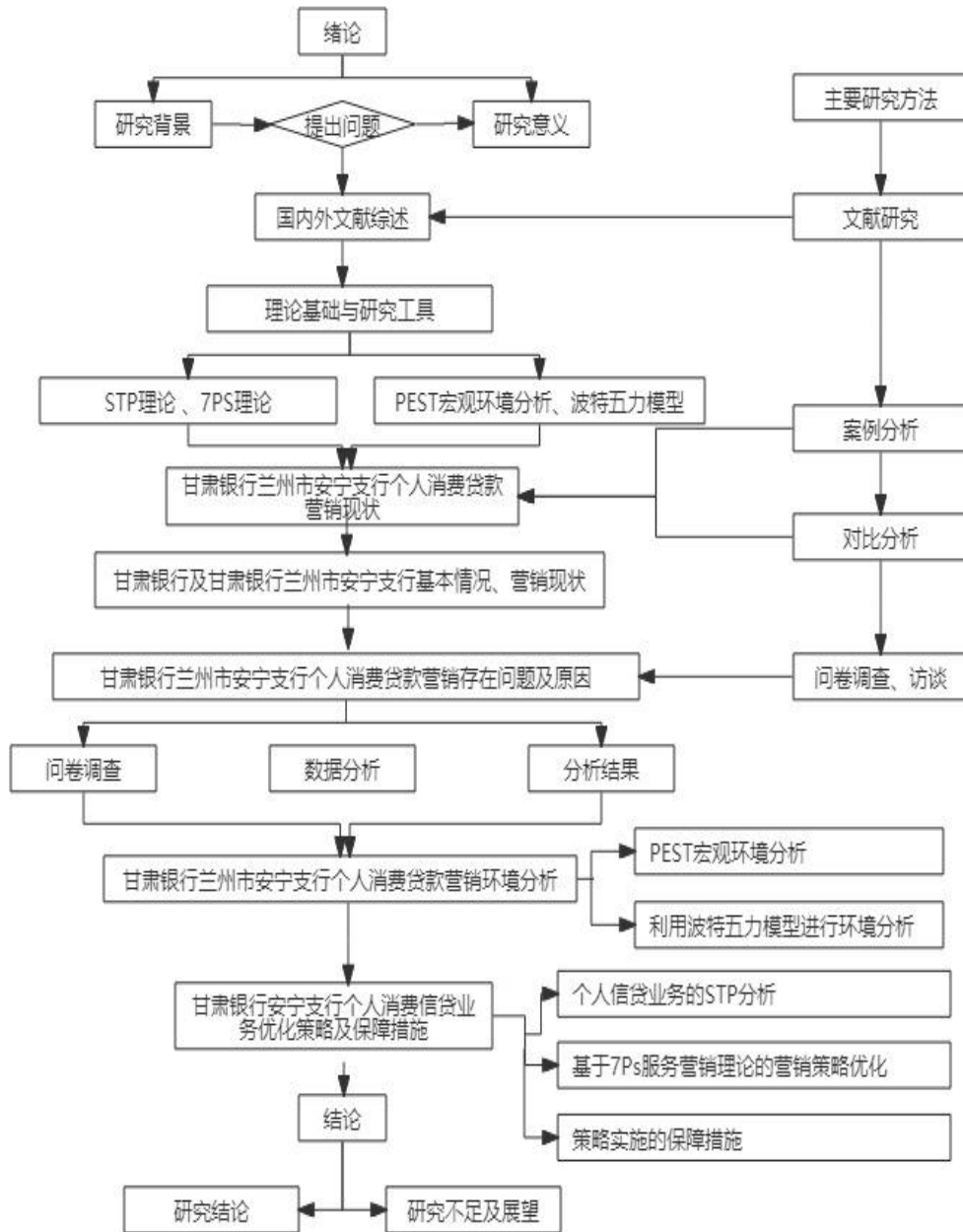


图 1.1 研究的技术路线

2 相关概念、理论基础及研究工具

2.1 相关概念

2.1.1 个人消费信贷业务

个人消费信贷业务是金融机构为满足个人消费目的提供的信用贷款服务，具有个人性、消费性、小额性、灵活性和安全性等特征。业务按接受贷款对象分为买方信贷和卖方信贷，按担保方式分为抵押、质押、保证和信用贷款等。具体包括短期信用贷款、综合消费贷款、旅游贷款、国家助学贷款、汽车贷款、住房贷款等。短期信用贷款为解决临时性需求，综合消费贷款不限定用途，旅游贷款用于支付旅游费用，国家助学贷款用于支付学费和生活费，汽车贷款用于购买汽车，住房贷款用于购买或修建住房。个人消费信贷业务提供资金支持，促进就业与经济增长，优化信贷结构，引导消费观念，对提高消费水平、扩大内需等方面发挥重要作用。

2.1.2 市场营销

市场营销是通过提供产品和服务与他人交换，以满足需求的活动。此过程常利用产品、价格、渠道、促销等策略。其实质是企业动态环境、目标和内部条件间寻求平衡。市场营销作为经营理念，强调以市场需求为导向，通过满足消费者需求实现企业持续发展。作为战略管理活动，涉及市场细分、目标市场选择、市场定位、营销组合策略的制定与实施。其基本原理是企业通过满足消费者需求促进交换，实现目标。主要作用包括解决生产与消费矛盾，满足消费需求；避免资源浪费，减少商品无法交换的风险；实现商品价值和增值，提升产品附加值和企业品牌形象。市场营销活动围绕产品、价格、渠道和促销（4P）四大核心要素展开，实务包括市场调研、产品定位、广告宣传、销售管理等，旨在了解消费者需求、塑造品牌形象、提升产品认知度和美誉度，最终实现产品销售和市场份额提升。市场营销观念从生产观念、产品观念、推销观念发展到市场营销观念和社会市场营销观念，现代观念强调以消费者需求为中心，实行目标市场营销，运用市场营销组合手段全面满足消费者需求，同时兼顾社会、顾客和企业三方利益，实现多赢。综上，市场营销是企业经营理念和战略管理活动，

涉及市场调研、产品定位、广告宣传和销售管理等实务，通过这些活动，企业能更好地了解消费者需求，提升产品附加值和市场份额，实现持续发展和经济效益最大化。

2.2 理论基础

2.2.1 STP 理论

STP 理论是由市场细分（Segmentation）、目标市场选择（Targeting）和市场定位（Positioning）三个部分组成，是市场营销战略的核心内容。自 20 世纪中叶由温德尔·史密斯提出市场细分概念，再经菲利普·科特勒进一步完善后，这一理论已被广泛应用于各行各业，尤其是在商业银行个人消费信贷业务中，其指导意义和实践价值尤为突出。首先，市场细分是 STP 理论的起始点，也是制定有效营销策略的基础。在商业银行个人消费信贷业务领域，市场细分意味着银行需要深入洞察消费者的消费习惯、需求以及能力，将客户群体进行细致的分类。例如，按照贷款用途，可以分为购房贷款、购车贷款、教育贷款等；按照客户群体特征，如职业、信用状况、年龄、所在区域等，可以进一步细分。这种细分不仅有助于银行更全面地了解市场结构和消费者需求，还能为后续的目标市场选择和产品开发提供有力支持。通过细分，银行可以发现不同客户群体之间的差异，以及这些差异所带来的市场机会和挑战。其次，在完成市场细分后，商业银行需要从众多细分市场中筛选出适合自身经营特点和资源优势的目标市场。这一过程需要银行综合考虑自身的经营能力、市场竞争态势以及目标客户群体的潜在价值等因素。选择目标市场时，银行应重点关注那些与自身发展战略相契合、具有较大增长潜力且竞争相对缓和的细分市场。银行还需结合目标客户的需求特征，有针对性地进行产品服务设计与开发。例如，针对年轻白领群体推出的快捷、便捷的线上贷款产品，或是针对中小企业主提供的灵活多样的融资解决方案。最后，市场定位是 STP 理论的落脚点，也是实现产品营销效用最大化的关键。在商业银行个人消费信贷业务中，市场定位意味着银行需要在目标客户群的心智中塑造一个独特且有价值的形象或位置。为了实现这一目标，银行需要明确自身的产品优势和差异化特点，并通过有效的营销策略将这些优势传递给目标客户。例如，银行可能以“低利率、高效服务”为定位，吸引对贷款成本和服务效率敏感的客户群体；另一家银行则可能以“创新科技、智能金融”为定位，吸引追求便捷科技体验的年轻客户。STP 理论在

商业银行个人消费信贷业务中的应用具有深远的意义。通过深入洞察市场、精准选择目标市场和明确市场定位，银行可以更加有效地满足客户需求、提升市场竞争力并实现可持续发展。甘肃银行安宁支行作为服务地方经济的重要力量，其个人消费信贷业务的发展对于满足居民消费需求、促进地区经济增长具有重要意义。然而，当前该行在个人消费信贷业务营销方面仍存在诸多问题，如产品同质化、市场定位不明确等，严重制约了业务的进一步发展。因此，运用 STP 理论对该行个人消费信贷业务营销策略进行优化显得尤为迫切。通过运用 STP 理论对甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务营销策略进行优化，该行有望更精准地把握市场需求、提升产品竞争力并塑造独特的品牌形象。未来，随着大数据、人工智能等技术的不断发展，该行还可以进一步拓展 STP 理论的应用场景，实现更加精细化、智能化的市场营销管理。

2.2.2 7Ps 理论

在 1981 年，两位学者 Booms 和 Bitner 对传统的 4P 市场营销模型进行了扩展，通过增添三个新的元素来强化其对服务行业中的应用性。这三个新元素分别是人员（People）、过程（Process）和有形展示（Physical Evidence）。此举将原有的产品（Product）、价格（Price）、促销（Promotion）和渠道（Place）的四要素营销理论，扩展成包含七个要素的全面营销策略模型，即 7P 营销理论。这一理论的核心在于认识到服务营销不仅仅是关于产品本身，同样关键的是服务过程中涉及的人、过程和物理环境。银行业务便是一个很好的例证：银行员工作为服务的直接提供者，他们的行为和态度直接影响着顾客对服务的感知，并最终塑造了银行的品牌形象。因此，激励员工积极参与到银行的营销和管理决策之中，发挥他们的主动性和创造性，对提升服务质量至关重要。此外，7P 模型还突出了服务全过程的重要性，强调与顾客的互动和沟通。这不仅使顾客成为服务体验的一部分，也帮助银行更准确地捕捉顾客需求，及时调整服务内容。同时，有效的内部协作机制也是确保优质营销成果的关键所在，因为营销活动需要跨部门的紧密合作和协调。在当前金融市场环境下，个人消费信贷业务已成为银行的重要业务领域之一。甘肃银行安宁支行作为地区性金融机构，面临着激烈的市场竞争和多样化的客户需求。因此，优化其个人消费信贷业务的营销策略至关重要。而 7Ps 理论作为一种全面、细致的营销理论，对于指导甘肃银行安宁支行营销策略的制定和优化具有重要意义。基于 7P 营销理论对甘肃银行安宁支行个人消

费信贷业务进行营销策略优化研究，有助于银行更好地满足消费者需求，提升市场竞争力。通过关注产品创新、价格策略、渠道拓展、促销手段、人员培训、服务过程优化以及有形展示等方面，甘肃银行安宁支行将能够为顾客提供更加优质的个人消费信贷服务体验。

2.3 研究工具

2.3.1 PEST 宏观环境分析工具

PEST 分析模型是一种用于分析企业宏观环境的策略性评估工具，其框架包括政治、经济、社会和科技四大维度。在政治领域，关注点在于政府政策的导向、法律框架的稳定以及国际关系的影响。以消费金融为例，政策环境的调整，如从宽松走向严格，可能深刻影响银行的个人消费信贷业务，如甘肃银行安宁支行的运营策略。经济环境分析则囊括经济增长趋势、利率变动、货币汇率以及消费者购买力等关键因素。经济景气的波动直接影响个人信贷需求，进而塑造银行的市场应对策略。社会层面，如人口结构变迁、文化价值观的演进以及消费模式的转变，都是不容忽视的因素。例如，随着居民消费能力的提升，个人信贷需求往往增加，对银行的业务发展产生直接影响。科技维度则聚焦于技术创新的速度和新技术的应用。科技的革新可能重塑信贷申请、审批和客户服务的流程，对个人消费信贷业务带来重大变革。

在甘肃银行安宁支行的个人消费信贷业务营销策略优化研究中，PEST 分析可作为洞察外部环境的有力工具，帮助理解政策环境对信贷业务的利弊，评估经济状况对消费者信用需求和偿债能力的影响，探讨社会消费习惯变迁对目标市场定位的意义，以及追踪金融科技进步对信贷流程和服务优化的潜在价值。具体作用如下：

政治环境方面，PEST 分析帮助甘肃银行安宁支行及时了解国家政策走向和监管要求，确保业务开展符合相关法规。例如，随着国家对金融市场的不断规范，银行需要密切关注相关政策变化，以确保个人消费信贷业务的合规性。政治稳定也为银行业务发展提供了良好的外部环境。经济环境方面，PEST 分析有助于银行把握市场经济发展趋势，预测未来市场需求。通过分析国内生产总值、居民消费水平等经济指标，银行可以判断个人消费信贷市场的潜力和增长空间，从而制定相应的营销策略。例如，

在经济快速增长的时期，银行可以加大个人消费信贷业务的推广力度，以满足市场不断增长的需求。社会环境方面，PEST 分析使银行能够深入了解目标客户群体的消费观念、生活方式和价值取向。随着社会的不断进步和人口结构的变化，消费者对个人消费信贷的需求和偏好也在发生变化。通过 PEST 分析，银行可以及时调整产品和服务策略，以更好地满足消费者的需求。例如，针对年轻一代消费者更加注重个性化和便捷性的特点，银行可以推出定制化的个人消费信贷产品，并提供线上办理等便捷服务。技术环境方面，PEST 分析促使银行关注金融科技的发展动态，积极运用先进技术提升业务效率和客户体验。随着互联网金融、大数据、人工智能等技术的不断发展，银行需要紧跟时代步伐，将这些技术应用到个人消费信贷业务中。通过 PEST 分析，银行可以及时发现和抓住技术创新的机遇，从而提升个人消费信贷业务的竞争力。

PEST 宏观环境分析工具在甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务营销策略优化研究中发挥了重要作用。通过运用 PEST 分析工具，甘肃银行安宁支行可以更加科学地制定个人消费信贷业务的营销策略，提升市场竞争力，实现可持续发展。以此为基础，银行可制定更精准的营销策略，抓住市场机遇，应对潜在挑战，并结合 7Ps 理论、波特五力模型等多元分析工具，实现个人消费信贷业务营销策略的深度优化。在甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务营销策略优化研究中，PEST 宏观环境分析工具发挥了重要作用。

2.3.2 波特五力模型

利用波特五力模型进行分析模型，源自战略管理学大师迈克尔·波特，是评估行业竞争格局的关键工具。该模型揭示，行业竞争态势由五个核心要素塑造：新进竞争者的威胁、行业内竞争者的强度、替代品的冲击、供应商的议价权以及消费者的议价能力。其中，新进竞争者的威胁源自创新的产能、技术或商业模式，对市场现有参与者构成挑战。其威胁水平与行业壁垒的高低密切相关，如经济规模、资本要求、专利技术及法规约束等。行业内竞争激烈程度取决于企业数量、市场份额分配、产品差异化、成本结构及价格策略等因素。替代品的威胁在于其相似功能，对现有产品构成替代压力，影响程度由替代品的性价比、消费者转换成本及技术进步速度决定。供应商的议价能力表现在通过价格提升或质量下降影响企业利润。其影响力取决于供应商的集中度、原料或关键组件的稀缺性以及转换成本。本论文中波特五力模型为甘肃银行

安宁支行分析个人消费信贷业务的市场竞争态势提供了有力的分析工具。在甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务营销策略的优化研究中，波特五力模型发挥了至关重要的作用。通过深入剖析波特五力模型，我们可以洞察甘肃银行安宁支行在个人消费信贷业务中所面临的竞争格局，从而为营销策略的优化提供有力支持。在论文中波特五力模型具体作用如下：

第一，波特五力模型帮助识别了个人消费信贷业务中的现有竞争者。在甘肃地区，多家银行及金融机构提供类似的信贷产品，竞争激烈。通过分析竞争对手的产品特性、价格策略、市场份额等，甘肃银行安宁支行可以明确自身在市场中的定位，并据此调整营销策略，以突出差异化优势。第二，模型揭示了潜在进入者的威胁。随着金融市场的不断开放，新的竞争者可能随时涌现。甘肃银行安宁支行需要密切关注市场动态，预测潜在进入者可能带来的影响，并提前制定应对策略，以确保市场份额不被侵蚀。第三，替代品的威胁也是不可忽视的因素。随着科技的不断进步，互联网金融、移动支付等新兴业态蓬勃发展，为消费者提供了更多样化的金融服务选择。甘肃银行安宁支行需要密切关注这些替代品的发展趋势，不断创新产品和服务，以满足消费者日益多样化的需求。同时，在供应商方面，波特五力模型提醒我们关注资金成本、技术支持等关键因素。甘肃银行安宁支行需要与优质供应商建立长期稳定的合作关系，确保信贷业务的稳健发展。通过与供应商的合作，降低运营成本，提高服务效率，从而提升市场竞争力。最后，购买者的讨价还价能力对个人消费信贷业务的盈利空间具有重要影响。甘肃银行安宁支行需要深入了解目标客户的需求和偏好，制定精准的市场细分策略，提供个性化的信贷产品和服务。通过优化客户体验、提升品牌形象等方式，增强客户忠诚度，降低客户对价格的敏感度。

总之，波特五力模型在甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务营销策略优化研究中发挥了重要作用。通过深入分析模型中的五个关键力量，我们可以为甘肃银行安宁支行制定更加科学、有效的营销策略，通过深入分析和理解这五种基本力量对支行的影响，支行可以制定更加精准有效的营销策略以应对市场挑战并提升市场竞争力。

3 甘肃银行安宁支行个人消费信贷营销现状

3.1 甘肃银行及甘肃银行安宁支行基本情况

3.1.1 甘肃银行概况

甘肃银行成立于 2011 年 11 月 19 日，是甘肃省属国有金融机构，总行位于甘肃省兰州市东岗西路 525 号。甘肃银行在全省 14 个市州及县域都设有营业机构。这一庞大的网络布局，使得该行能够更深入地了解各地市场动态和客户需求，从而提供更加精准、高效的金融服务。这些营业机构不仅是甘肃银行服务地方的重要窗口，更是其深耕本土、助力地方经济社会发展的有力证明。

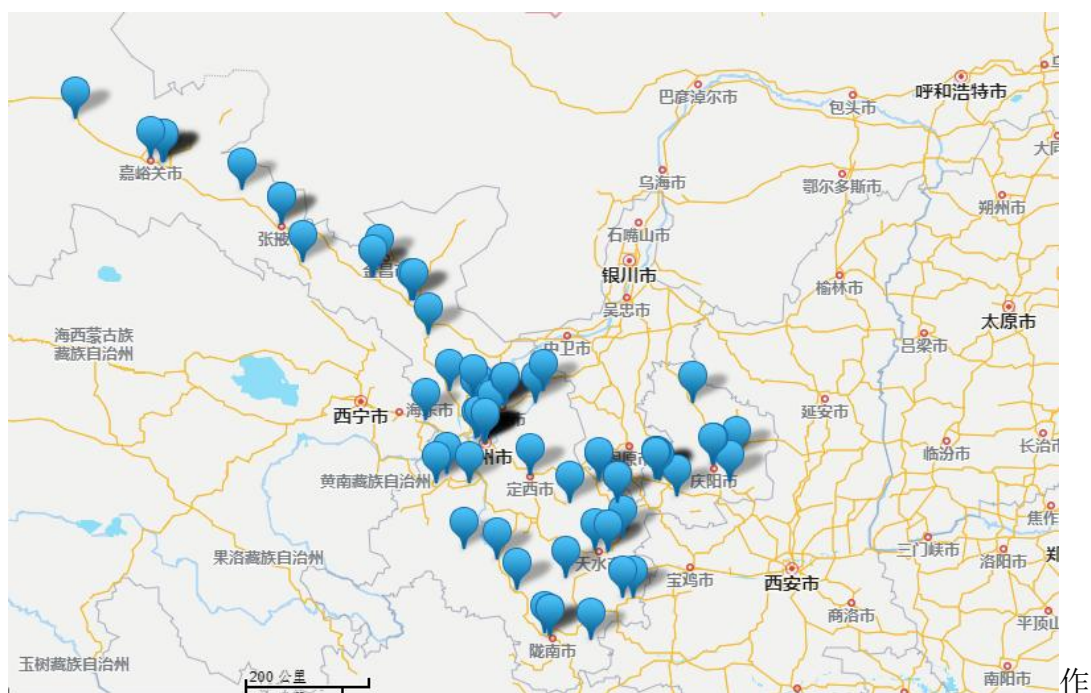


图 3.1 甘肃银行各分行分布图

作为一家省属国有金融机构，甘肃银行深知自身在推动地方经济、支持中小企业和服务民生方面的重要角色。因此，甘肃银行始终坚持以客户为中心，不断创新金融产品和服务，以满足日益多样化的市场需求。2018 年 1 月，甘肃银行迎来了一个重要的里程碑——在香港联交所主板挂牌上市。这不仅标志着该行成为西北地区首家上市的城市商业银行，更代表着其治理结构和运营管理得到了国际市场的认可。上市后的

甘肃银行，资本实力更加雄厚，品牌影响力也进一步提升，为未来的发展奠定了坚实基础。在业务布局方面，甘肃银行拥有广泛的客户基础。多年来，该行与甘肃省政府机关、事业单位以及国有、民营企业建立了深厚的合作关系。

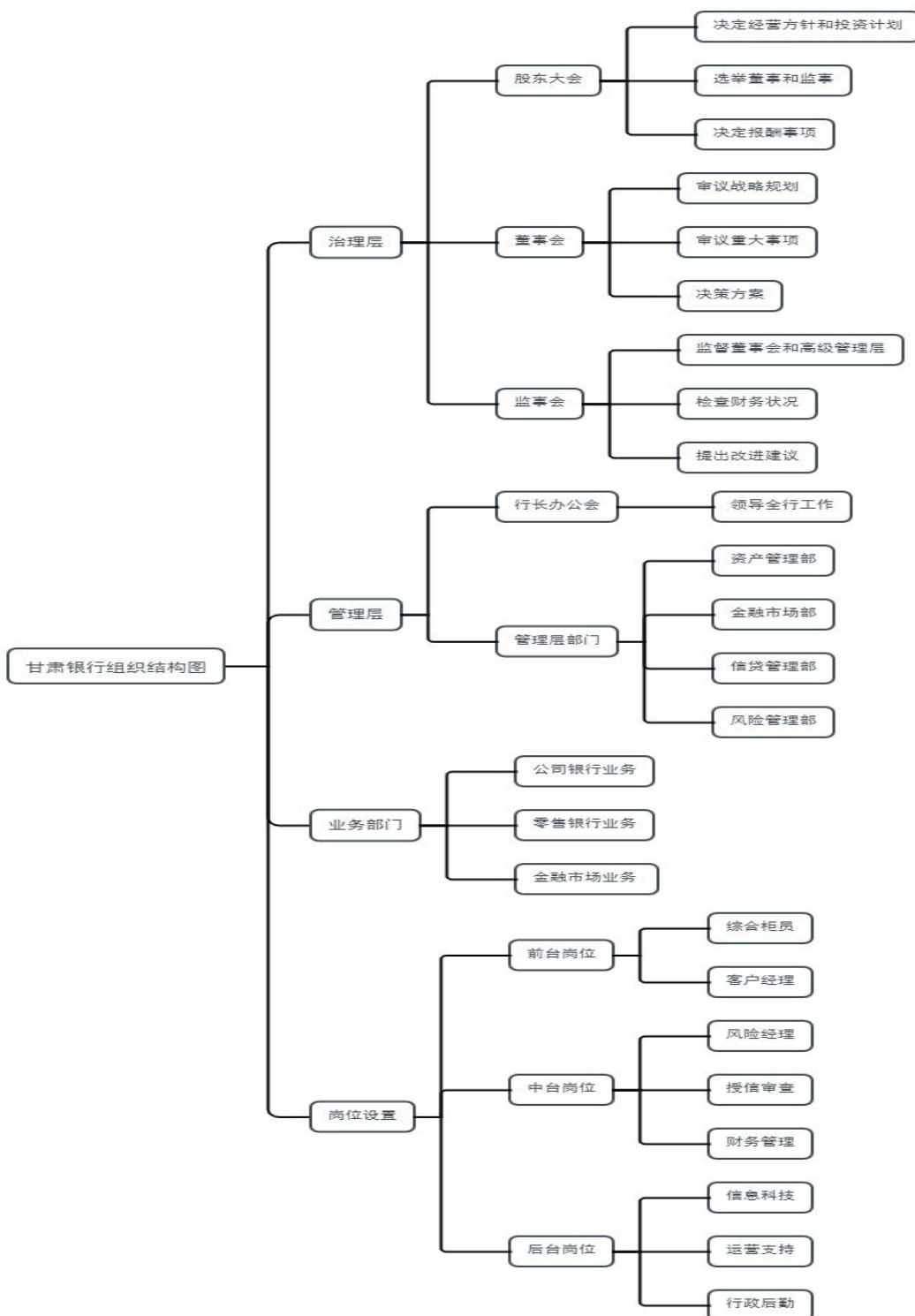


图 3.2. 甘肃银行组织结构图

甘肃银行秉承“服务地方、服务中小、服务民生”的宗旨，不断提升自身金融服务能力和创新能力。通过持续深化与各类客户的合作关系、拓展业务领域和优化服务流程，该行将致力于成为西北地区乃至全国范围内具有重要影响力和核心竞争力的城市商业银行。

3.1.2 兰州市安宁支行基本情况

甘肃银行股份有限公司兰州市安宁支行（以下简称“安宁支行”）成立于 2012 年 11 月 20 日，位于甘肃省兰州市安宁区建宁西路 1952-1956 号。作为甘肃银行的重要分支机构之一，该支行主要从事金融服务业，业务范围涵盖存贷款业务、国内外结算、票据承兑与贴现、金融债券发行与承销、外汇买卖等多个领域。近年来，安宁支行紧密围绕“强党建、补短板、夯基础、调结构、防风险、增效益、促发展”的 21 字工作方针，致力于提升服务质量和经营效益。支行坚持“服务地方、服务中小、服务民营、服务市民”的宗旨，不断优化服务流程，提高服务效率，为客户提供更加便捷、高效的金融服务。这种以客户为中心的服务理念，不仅赢得了客户的广泛赞誉，也推动了支行业务的快速发展。在存贷业务方面，安宁支行凭借丰富的金融产品和优质的服务，实现了存贷业务的两旺发展。支行积极拓展市场，不断优化信贷结构，为各类客户提供了量身定制的融资解决方案。支行还加强风险管理，确保信贷资金的安全稳健运营。这些举措有力地促进了支行经济效益的连年突破，为支行的可持续发展奠定了坚实基础。在企业文化建设方面，安宁支行注重提升员工的文明素质和企业文明程度。支行积极开展各类培训活动，提高员工的专业技能和综合素质。支行还加强内部管理，营造积极向上的工作氛围。这些努力使得支行在业界树立了良好的形象，并获得了多项荣誉。据统计，安宁支行近年来屡获殊荣。2022 年被银行业协会评为诚信单位，被安宁区委授予区级文明单位称号；2020 年被总行授予“优秀储蓄柜组”称号；更早之前也获得过多项荣誉，包括被总行授予“十个一工程”最佳单位、平安单位称号以及优质服务示范单位等。

3.2 甘肃银行安宁支行个人消费信贷营销现状

随着经济环境的不断变化，消费者行为愈发复杂多变，金融服务行业的竞争也日趋激烈。甘肃银行安宁支行作为地方金融机构的重要组成部分，其个人消费贷款业务

在市场中的表现直接影响着其整体业务的发展与竞争力。本节将从 7Ps 营销理论的角度，深入剖析该支行个人消费贷款业务的营销现状。

3.2.1 产品方面 (Product)

甘肃银行安宁支行致力于为个人客户提供多元化的信贷服务，以适应不断变化的需求。目前，甘肃银行安宁支行个人消费信贷主要产品如表 3.1 所示。

表 3.1 甘肃银行安宁支行个人消费信贷主要产品

分类	贷款产品	客户群体	贷款额度	产品内容
房屋按揭贷款	一手住房	新购房客户	无上限	针对新购房客户，银行在客户出具相关证明手续后，房屋按揭贷款采用房产抵押作为担保方式。
房屋按揭贷款	二手住房	购买二手住房的客户	无上限	针对购买二手住房的客户，银行在进行评估之后，提供房屋按揭贷款，担保方式为房产抵押。
消费类贷款	个人综合消费贷款	自然人	30 万元	银行面向个人，提供用于购买合法消费品或服务，该项服务提供贷款最高额度 30 万元，该服务支持抵押、质押、保证等多种担保方式。
经营类贷款	小微 e 贷	小微企业主、个体工商户	200 万元	针对有实体经营的小微企业主、个体工商户，用于日常经营中的流动资金周转，担保方式为信用。
消费类贷款	公务快贷	公务员、优质企业中层管理人员	50 万元	针对公务员、优质企业中层管理人员提供，用于购买家具、装修、旅游等消费用途，最高 50 万元，担保方式包括信用、保证、抵押、质押。
消费类贷款	陇盈快贷	有消费信贷需求的个人	20 万元	针对有消费信贷需求的个人提供，用于购买家具、装修、旅游等家庭自用消费用途，最高 20 万元，主要担保方式为信用。
消费类贷款	甘乐贷	有消费信贷需求的个人	20 万元	针对有消费信贷需求的个人提供，用于购买家具、装修、旅游等家庭自用消费用途，最高 20 万元，主要担保方式为信用。
经营类贷款	个人创业贷款	个体工商户	无上限	针对个体工商户提供，由财政部分贴息，担保方式包括保证、抵押。
经营类贷款	农担加油贷	家庭农场、农民专业合作社	无上限	针对从事农业种植与生产、农副产品批发的家庭农场、农民专业合作社及个人提供，政府部分贴息，担保方式为保证或抵押。
消费类贷款	大额存单质押贷款	存单质押客户	无上限	针对使用存单进行质押的客户提供的个人消费信贷。

首先，该行提供了一系列的传统贷款产品，包括住房按揭贷款和综合消费贷款等，同时也特别设计了针对特定客户需求的特色金融产品。例如，“陇盈快贷”和“甘乐贷”旨在满足不同客户的个性化财务需求，而专为小微企业量身打造的“小微 e 贷”则有效支持这些企业的运营和发展。

其次，为了响应国家政策，甘肃银行安宁支行推出了几款特色贷款服务，如“政府采购贷”“公务快贷”“创业贷”以及“农担加油贷”。特别是“农担加油贷”，此产品为农业领域的从业者提供了便捷高效的金融解决方案。

此外，在紧急资金需求方面，甘肃银行安宁支行同样表现出其灵活性与周到的服务，为客户提供了如大额存单质押贷款等金融方案，确保客户能够迅速应对资金流动性的挑战。通过这些创新的金融产品，客户得以享受更快捷的资金周转服务。甘肃银行安宁支行个人消费信贷主要产品简介如表 3.1 所示。

3.1.2 价格方面 (Price)

甘肃银行安宁支行的利率价格现状与其他甘肃银行分支机构保持一致，主要受到中国人民银行和银行自身政策的影响。安宁支行个人消费信贷业务现行价格策略主要采用关系定价策略和参考同业定价策略。甘肃银行安宁支行各类存款利率定价的情况如表 3.2 所示。

表 3.2 甘肃银行安宁支行各类存款定价情况

存款类型	期限	利率 (%)
活期存款	随时存取	0.25
定期存款 - 整存整取	三个月	1.54
	半年	1.82
	一年	2.00
	二年	2.10
	三年	2.45
定期存款 - 零存整取/整存零取/存本取息	五年	2.50
	一年	1.85
	三年	2.05
	五年	2.25
	按一年以内定期整存整取同档次利率	
定期存款 - 定活两便	打六折执行	-
其他存款 - 保证金存款	调整后同档次存款基准利率	-
其他存款 - 协定存款	-	1.35

其他存款 - 通知存款	一天	1.00
	七天	1.55

安宁支行的存款利率定价严格遵循中国人民银行及甘肃银行总行的相关政策指导。如表 3-2 所示，安宁支行提供的存款产品包括活期存款、定期存款（整存整取、零存整取/整存零取/存本取息、定活两便）以及其他存款（保证金存款、协定存款、通知存款）。各类存款的利率根据期限不同而有所差异，体现了银行对资金成本和时间价值的精细管理。在价格策略方面，安宁支行主要采用关系定价策略和参考同业定价策略。这两种策略的结合运用，旨在实现银行与客户之间的长期合作与共赢。关系定价策略的核心在于通过优化客户关系来提升银行的整体收益。安宁支行在实施这一策略时，特别注重对中长期个人消费信贷客户的利率优惠。通过给予这部分客户一定的利率折扣，银行能够锁定客户中长期的回报，从而提高客户的忠诚度和贡献度。这种策略不仅有助于银行稳定客户群体，还能在一定程度上降低信贷风险。但是，参考同业定价，安宁支行表现出相对保守的态度。其利率定价处于市场中等水平，对客户缺乏吸引力。

3.1.3 渠道方面 (Place)

目前，甘肃银行安宁支行已成功打造出集线下网点、网上银行，以及手机银行等多种服务于一体的综合渠道体系。早些年间，该支行的个人消费信贷业务主要围绕传统的物理网点展开，通过与各大开发商紧密合作，客户往往需要亲临银行网点完成信贷业务的办理，而银行内部则采用纸质文件的收集和审批流程，显得颇为烦琐。然而，随着互联网金融的蓬勃兴起，消费者的行为模式发生了深刻变化，线上办理业务成为主流，传统的物理网点访问量大幅下降，其业务贡献率也随之降低。鉴于此，安宁支行采取了以下三项措施。

首先，是开始试点互联网渠道开展业务营销。具体举措：一是上线 PAD 设备系统，实现电话面签；二是推出了线上个人消费信贷产品，客户只需扫描二维码，就能实现从在线申请到审批，再到贷款的全流程电子化业务办理。不过，当下该产品刚上线不久，存在部分系统不稳定的情况，仍需进一步加以改进。其次，是开展养老金融服务。该支行关注老年客户群体的需求，积极打造“适老、养老、为老”全流程金融

服务，为老年客户提供便捷、贴心的金融服务。认真落实总行社保服务相关政策，提供第三代社保卡新开、换发、补办查询等一站式服务，并在每月工资发放日开设专门窗口，为支取退休金的老年客户提供便利，最大程度减少排队等候时间。

再次，是提升服务环境。从厅堂服务到上门服务，从优化流程到开辟绿色通道，安宁支行做深做实养老金融的初心从未改变。安宁支行聚焦老年客户金融服务场景，从实际出发、从细处着手，积极开展适老化网点改造。合理安排网点金融功能布局，升级软硬件设施，全力满足老年客群的日常金融服务需求。

3.1.4 促销方面（Promotion）

首先，聚焦于三大核心领域。甘肃银行安宁支行在市场策略上展现出前瞻性的洞察，聚焦于三大核心领域：旺季营销、普惠金融服务和创新合作模式。在高峰期营销战略上，安宁支行响应分行的旺季号召，提前布局 2024 年度规划，以实现年终业绩的强劲收束，并为新一年奠定稳固基础。支行管理层与部门主管联袂出击，直接对接关键客户，包括核心企业、公司和私人银行，洞察其需求，挖掘潜在业务机会。通过聚焦机构增长、关键项目如公司贷款、CBC 联动及“税务+”策略，支行成功深化与多家企业及金融机构的联盟，巩固了合作关系。

其次，推出创新产品。在普惠金融层面，安宁支行积极响应总行普惠金融政策，针对小微企业和农村市场推出一系列创新产品，如低准入门槛的贷款、绿色信贷和消费贷款等，以适应多样化的融资需求。通过信贷流程的优化与审批效率的提升，支行显著减少了客户资金周转时间，降低了融资成本，极大地支持了小微企业和农户的稳健发展。在战略联盟与创新实践中，支行不仅参与甘肃省供销社的“田间行甘味产销季”活动，通过创新营销方式如产品展览和直播销售，推动农产品市场对接，促进了地方农业的蓬勃发展。

再次，推行党建引领的金融服务模式。通过与多方企业及机构的合作，支行扩大了业务范围，推动了实体经济金融产品的创新，增强了甘肃银行的品牌影响力，确保了业务的持续增长。在党建引领的金融服务模式中，安宁支行深度融合党的领导，优化管理结构，激发员工潜能。通过设立党建文化展示、组织重温入党誓词等活动，提升了党员和员工的归属感。秉持“服务为本”的原则，支行将“党建共创 金融普惠”

作为工作核心，精确匹配企业需求，持续助力实体经济的进步。党建引领的模式强化了支行的凝聚力和执行力，使金融服务更加贴近群众，在群众中赢得了广泛的赞誉。

3.1.5 人员方面 (People)

甘肃银行安宁支行现内设 11 个机关部门和 4 个营业网点共有在职人员 92 人，其中，研究生 28 人，大学文化程度以上 63 人。具体分布如表 3.3 所示。

表 3.3 甘肃银行安宁支行组织人员分布表

组织架构	个金部	市场部	综合部	各网点
管理干部	5	6	6	8
员工	15	12	20	20
合计	20 人	18 人	26 人	28 人

甘肃银行安宁支行作为该地区的重要金融机构，其运营状况和服务质量直接关系到广大客户的切身利益。根据表 3.3 所示，甘肃银行安宁支行的人员分布在不同部门之间呈现出一定的差异性。个金部、市场部、综合部及各营业网点在管理干部和员工数量上均有所配置，合计人数分别为 20 人、18 人、26 人和 28 人。这种分布格局既体现了支行在各部门职能分工上的细致考虑，也为各项业务的顺利开展提供了人力保障。然而，面对日益复杂的金融市场环境，甘肃银行安宁支行在人员配置与培训方面仍需进一步加强。支行应持续优化人员结构，通过内部调整和外部招聘相结合的方式，确保各部门人员配置的合理性和高效性。针对员工的专业素养和服务能力，支行应加大培训力度，定期组织各类业务知识和技能培训活动，提升员工的专业水平和服务质量。在实施人员优化策略的过程中，甘肃银行安宁支行可借鉴行业内的先进经验，结合自身实际情况，制定出切实可行的实施方案。例如，可以建立员工晋升机制，激励员工不断提升自身能力；通过客户满意度调查等方式，及时了解员工服务表现，针对存在的问题进行改进。可以说，甘肃银行安宁支行在人员配置与培训方面已具备一定的基础，但仍需不断完善和优化。通过加强人才队伍建设、提升员工专业素养和服务能力等措施，支行将能够更好地满足客户需求，实现持续稳健的发展。

3.1.6 业务流程方面 (Process)

信贷业务流程设计的高效性对贷款办理速度具有决定性影响，进而提升信贷服务的市场竞争力。不同类型的贷款产品虽流程各异，但基本步骤保持一致。目前，安宁支行的线下贷款流程分为三个主要步骤。

第一步，客户经理通过精准营销策略，成功锁定潜在客户。在这一环节中，客户经理不仅引导客户填写贷款申请，还详细介绍贷款产品，同时收集必要的资料。这种一站式的服务方式，既方便了客户，也提高了工作效率。在确认客户信用状况良好且所需资料齐全后，客户经理会进行深入的贷前调查，生成详尽的调查报告，并将其录入系统，提出专业的信贷建议。这一步骤的严谨性为后续环节奠定了坚实的基础。

第二步，业务资料会进入审查审批环节。安宁支行根据贷款类型的不同，采取了分类处理的策略。经营性贷款由支行金融部的专业团队负责审批，而消费贷款则交由上级分行的审批中心集中处理。这种分工明确的审批机制，确保了审批过程的专业性和效率。一旦审批通过，相关人员会迅速执行抵质押登记等必要程序，客户经理则依据审批结果及时发放贷款，并进行贷后管理。这一环节的高效执行，大幅缩短了贷款从应用到发放的时间周期。

第三步，在贷款到期前，客户经理会提前通知客户还款，确保资金按时回笼。对于逾期未还的贷款，安宁支行也有一套完善的催收机制。在自主清收无效的情况下，会迅速将案件转交至风险管理部门，启动司法程序以维护金融机构的合法权益。

3.1.7 有形展示方面 (Physical Evidence)

甘肃银行安宁支行致力于打造卓越的有形展示，以提升客户体验至全新高度。

在现代化设施与环境方面。安宁支行的营业网点巧妙融合金融创新，配备了尖端的自助服务设备，包括高级 ATM、查询终端和智能柜员机，以满足客户的全方位需求。网点内部设计典雅，光线充足，为客户提供宁静舒适的业务办理环境。特别地，支行实施了适老化改造，如无障碍通道、专用等候区和应急设施，确保老年客户能便捷、安心地享用服务。

在专业与规范的服务方面。支行员工统一着装，体现专业素养，增强客户信任。他们以热情、耐心和专业，主动解答客户问题，量身定制金融解决方案，营造出关怀备至的服务体验。

在形象展示方面。支行提供详尽的金融资料，包括产品手册、业务指南和风险提示，使客户全面了解服务内容。清晰的标识系统，如醒目的行标、营业时间及业务流程图，确保客户能迅速获取所需信息。

在数字化服务方面。安宁支行积极运用网上银行和手机银行等线上平台，提供全天候服务。这些平台设计人性化，操作简便，使客户随时随地轻松办理业务、查询账户。网点内，智能柜员机和 VR 体验区的引入，通过科技展现金融服务的高效与便捷。总之，甘肃银行安宁支行以精心设计的有形展示，从环境优化、服务提升、信息传播、金融教育到数字化创新，全方位为客户塑造卓越的金融服务体验。

4 甘肃银行安宁支行个人消费信贷营销存在问题及原因

4.1 调查问卷与访谈思路

在甘肃银行安宁支行开展个人消费贷款营销的过程中，为了深入了解客户需求、市场状况以及营销策略的有效性，论文设计了调查问卷和访谈两种方式收集数据。调查问卷主要用于广泛收集客户对于个人消费贷款的态度、需求及满意度等量化数据，而访谈则更注重深入了解客户的具体想法与建议，以便为银行提供更加精准的营销策略改进方向。

4.1.1 调查问卷开展情况及结果分析

(1) 调查问卷的设计

本次调查问卷的设计包括四个方面，一是收集受访者的性别、年龄、职业、收入等基本信息，以描绘客户画像。二是消费贷款使用情况，询问受访者是否有使用消费贷款的经验，包括贷款类型、贷款金额、贷款期限等。三是贷款需求与偏好。了解受访者对消费贷款的需求场景（如购车、装修、旅游等），以及对利率、还款期限等贷款条件的偏好。四是满意度与忠诚度。评估受访者对甘肃银行安宁支行个人消费信贷服务的满意度，以及再次选择该行贷款服务的意愿。为了更好地满足客户需求，提升市场竞争力，本次调研围绕客户在选择银行时的主要考量因素是什么、不同客户群体对银行服务的需求和偏好有何差异、甘肃银行在客户心目中的形象和服务水平如何三个问题，设置了包含主观问题在内的 14 个问题。

(2) 调研方法与样本

为了全面分析和掌握甘肃银行安宁支行个人消费信贷营销策略中存在的问题及原因，本文采用问卷调查、访谈的方式，对该行个人消费贷款营销策略存在的问题进行收集和汇总。首先，在问卷调查方面，我们按照个人消费贷款业务在办理过程中所涉及的一系列因素和环节，设置了相关问题，为了确保问卷调查的有效性，采取因地制宜的方式在安宁支行营业大厅、周边公共场所共发放了 200 份调查问卷，并成功回收了 193 份有效问卷，回收率高达 96.5%，确保了数据的准确性和代表性。在年龄与

性别分布方面：根据甘肃银行安宁支行的客户数据库分析，个人消费贷款的申请者主要集中在 25 至 55 岁之间，这一年龄段的客户占总申请人数的 80%以上，显示出中青年群体是消费贷款的主要需求者。其中，30 至 45 岁的客户比例最高，这部分人群通常处于家庭形成和发展的关键期，对购房、购车等大额消费的需求旺盛。在性别比例上，男性客户略高于女性，约占 55%，这可能与男性在购房、购车等传统大额消费中扮演主导角色有关。在学历与工作性质方面：客户群体中，本科及以上学历的客户占比达到了 60%，这反映出高学历人群对消费贷款的需求较为强烈，他们通常有更高的消费观念和贷款意愿。在工作性质上，企事业单位员工、私营企业主和自由职业者构成了主要的客户群体，占比分别为 35%、25%和 20%。企事业单位员工的稳定收入为他们申请消费贷款提供了良好的信用基础，而私营企业主和自由职业者则可能因经营或投资需求而更多地依赖消费贷款。在收入水平与消费能力方面：甘肃银行安宁支行的个人消费贷款客户主要分布在中等收入。这些客户具备较强的消费能力，能够承担起贷款带来的月供压力。他们的消费类型多样化，包括购房、购车、教育、旅游、家居装修等。在高收入群体中，消费贷款更多地用于提升生活质量，如购买高档汽车、出国旅游或子女的高端教育。而中等收入群体则更倾向于利用贷款满足基本生活需求和改善居住条件。

（3）调研结果分析

通过系统的数据整理与分析，我们发现大型国有商业银行在办理个人消费信贷业务方面占据了显著优势，占比高达 33.16%。在客户选择银行的考量中，贷款利率定价的合理性成为首要因素，得到了 68.91%的客户的重视。此外，贷款办理流程的便捷性也至关重要，占比达到了 57.51%。在股份制商业银行中，43.52%的客户更偏好于其多样化的贷款产品选择。然而，在贷款利率优惠方面，仅有 38.34%的客户更倾向于选择大型国有商业银行。值得注意的是，有 50.78%的客户认为农村金融机构在贷款办理效率方面更胜一筹。在客户对银行形象的看法上，高达 73.58%的客户强调了员工服务形象和态度的重要性。在贷款信息的获取渠道上，网络广告以 47.15%的占比成为最主要的途径，紧随其后的是银行的外拓宣传，占比达到了 34.72%。

4.1.2 访谈开展情况及结果分析

在甘肃银行安宁支行，个人消费信贷业务一直是重中之重。为了深入了解该业务的营销策略及实施效果，本文特对 5 名银行管理层人员、9 名客户经理与 4 名柜台及财务工作人员进行了访谈，以探究业务发展的现状、挑战与机遇。进行了访谈，并对访谈过程及结果进行了详细分析。访谈人员基本情况如表 4.1 所示。

表 4.1 访谈人员基本情况统计表

序号	姓名	性别	年龄	学历	职务
1	王俊江	男	40 岁	本科	客户经理
2	赵富艳	女	36 岁	研究生	客户经理
3	张媛	女	29 岁	研究生	客户经理
4	魏筱	女	34 岁	本科	客户经理
5	张丽	女	35 岁	本科	客户经理
6	张涵	女	28 岁	研究生	客户经理
7	王娟	女	36 岁	本科	理财经理
8	张云逸	男	31 岁	本科	产品经理
9	樊凯	男	48 岁	本科	二级支行行长
10	靳霞	女	47 岁	本科	二级支行行长
11	马廷莉	女	43 岁	本科	二级支行行长
12	吴让啸	男	38 岁	研究生	二级支行副行长
13	王建华	女	36 岁	本科	二级支行副行长
14	蔡斌	男	35 岁	本科	客户经理
15	张荣燕	女	28 岁	研究生	综合柜员
16	刘莹	女	29 岁	本科	综合柜员
17	王尚博	女	38 岁	本科	会计主管
18	王莉荣	女	40 岁	本科	会计主管

(1) 访谈过程

访谈在安宁支行会议室进行，邀请了 6 名客户经理与 18 名工作人员参与。访谈开始前，先向客户经理和工作人员简要介绍了访谈的目的和流程，以确保访谈的顺利进行。在访谈过程中，主要围绕以下几个方面展开讨论：

①个人消费信贷业务概况。客户经理和员工们首先介绍各自在安宁支行负责的工作业务，随后就消费信贷业务进行阐述，包括产品类型、目标客户群体、申请流程等。他们表示，该业务主要针对有稳定收入来源且信用记录良好的个人客户，提供用于购车、装修、旅游等消费用途的贷款。

②营销策略及实施。接下来，客户经理和员工们详细分享了他们在营销个人消费信贷业务时采取的策略和具体做法。这包括通过线上线下渠道宣传产品特点、举办优惠活动吸引客户、与合作伙伴共同推广等。他们还特别提到了针对不同客户群体制定的差异化营销策略，以满足不同客户的需求。

③营销效果评估。在谈到营销效果时，客户经理们普遍表示，通过持续的营销活动，安宁支行的个人消费信贷业务规模逐渐扩大，客户满意度也显著提升。他们提供了一些具体的数据和案例来支持这一观点，如业务量增长率、客户反馈评价等。

④面临的挑战与改进建议。访谈人员也坦诚地分享了在当前市场环境下开展个人消费信贷业务所面临的挑战，如竞争激烈、客户需求多样化等。他们提出了一些改进建议，如加强产品创新、优化服务流程、提升风险管理能力等，以应对未来市场的变化。

(2) 访谈结果分析

通过对客户经理和员工的访谈，得出以下几点结论：

一是安宁支行个人消费信贷业务定位明确。安宁支行的个人消费信贷业务精准定位，专注于服务那些拥有稳定收入来源且具备优良信用记录的个人客户。这一精准定位引领了产品设计的导向，从贷款额度、利率设定到还款期限，均以满足目标客户的核心需求为出发点，同时，业务流程力求简便快捷，以提升客户体验。

二是营销策略多样化且注重差异化。支行展现出极高的灵活性和创新性。客户经理们运用线上线下相结合的方式，实施精准营销，如社交媒体推广、社区活动、个性化推荐等，同时，根据客户的年龄、职业、消费习惯等差异，量身定制营销策略，以增强客户体验，提升业务吸引力。

三是营销效果显著但仍有提升空间。尽管安宁支行的个人消费信贷业务已取得瞩目成果，客户群体稳步扩大，业务量持续增长，但管理层与客户经理团队始终保持清醒，认识到市场环境的瞬息万变。他们持续寻求创新，优化信贷审批流程，进一步提升业务的市场占有率和客户满意度。

4.2 安宁支行个人消费信贷营销策略存在的问题

通过上节调查问卷和访谈分析,在当前的金融市场环境下,安宁支行个人消费信贷营销策略虽然取得了一定的成绩,但仍存在一些问题亟待解决。这些问题的存在不仅影响了安宁支行个人消费信贷业务的进一步发展,也制约了其在市场竞争中的优势地位。本节将结合实际,对安宁支行个人消费信贷营销策略存在的问题进行详细分析。

4.2.1 个人消费信贷业务产品线薄弱

甘肃银行安宁支行在个人消费信贷业务上存在产品短缺,特别是在个人经营性贷款方面产品缺乏创新和特色。调查表明只有 18.13% 的客户认为甘肃银行的贷款产品种类丰富。36.24% 的客户认为甘肃银行的贷款产品一般,45.24% 的客户认为甘肃银行的贷款产品种类匮乏,如图 4.1 所示。

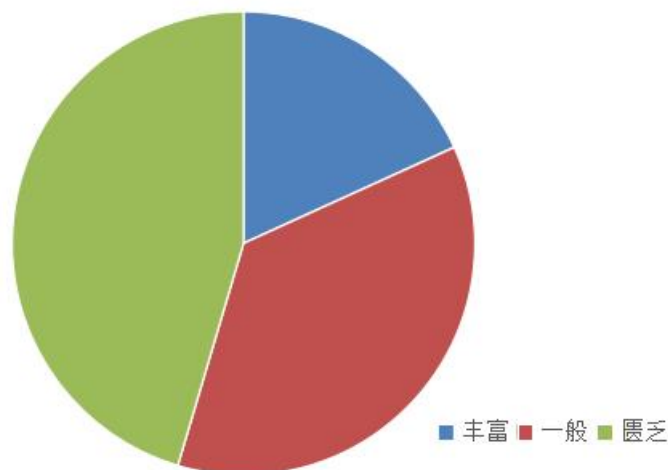


图 4.1 客户对甘肃银行的贷款产品满意度

个人消费信贷业务产品线薄弱主要表现在三个方面。

一是产品定位不清晰。当前,安宁支行个人消费信贷业务产品在市场定位方面存在明显的不足。因为未能深入了解和分析市场需求,导致产品定位不够精准。目前只是简单地模仿其他银行的产品,而没有根据自身优势和市场需求进行差异化定位。这种缺乏创新性和个性化的做法,使得银行个人消费信贷业务产品在市场上缺乏竞争力。

二是产品特色不突出。安宁支行个人消费信贷业务产品虽然一直努力在创新，但很多产品的特色并不突出。这些产品在功能、利率、期限等方面都较为相似，缺乏独特的卖点和优势。这使得客户在选择产品时往往感到困惑和迷茫，难以区分不同产品之间的差异。

三是产品竞争力不强。这一情况主要集中在政策贴息贷款，如在客户申请政策性贷款时要求借款人满足特定条件，如公务员担保或房产抵押。不满足条件的借款人需额外支付担保费用，增加了融资成本。因为甘肃银行的投入较为有限，所以导致其个人消费信贷产品的种类不多，且现有产品的适用客群范围相对狭窄，未能覆盖更广泛的个人客户。而在个人消费贷款领域，该行主要服务高端市场，提供金领贷、银领贷及白领贷等产品，忽略了普通工薪阶层的需求。因此，甘肃银行安宁支行需要创新个人消费信贷产品设计，以满足不同消费者需求，增强竞争力和市场份额。

4.2.2 缺乏差异化定价策略

首先，定价机制缺乏灵活性。甘肃银行安宁支行在个人消费信贷业务的定价上，往往过于依赖传统的定价模式，缺乏根据市场变化及时调整的灵活性。这种僵化的定价机制无法有效反映市场需求和客户的实际风险状况，导致价格策略与市场脱节，影响了业务的拓展和客户的满意度。其次，利率定价缺乏竞争力。例如在兰州市的房贷市场中，据甘肃银行发布的最新房贷政策显示，对于首次购房者而言，该行短期贷款（1~5年期）的年利率为3.25%，长期贷款（超过5年期）的利率则为4.0%。若考虑到第二套房产，相应的贷款利率则会有所上浮，即1~5年期的贷款利率上升至3.65%，而5年期以上的贷款利率则进一步增加至4.4%。这一利率水平，看似符合市场行情，但将甘肃银行的房贷利率与市场上其他主流商业银行所提供的利率进行比对发现，目前全国各大银行在消费信贷业务的差异化定价方面呈现出不同的特点和策略。四大行的消费贷产品利率均已下调至4%，其中农行网捷贷年化利率低至3.7%，建行快贷年化利率最低4%，工行融e借年化利率最低3.75%，中国银行中银e贷年化利率最低3.9%。但需注意的是，工行融e借实行差异化定价，不同地区不同分行利率标准不同，贷款人的个人情况也会影响利率，一般是6%，也有3.99%的利率优惠，具体如表4.2所示。

表 4.2 省内银行差异化定价情况

银行名称	利率范围 (年化)	额度范围 (万元)	期限范围 (月)	特色产品/优惠
中国工商银行甘肃省分行	4%~6%	1-50	6-60	购车贷款低利率、公务员专享优惠
中国农业银行甘肃省分行	3.9%~5.5%	0.5-30	12-48	教育贷款分期免息、新客户利率优惠
中国建设银行甘肃省分行	4.2%~6.5%	1-100	6-84	线上快贷秒批、装修贷款低利率
其他商业银行	3.8%~7%	0.1-50	3-72	特定消费场景专属贷款、灵活额度调整
其他股份制银行	4.0%~6.5%	0.5-100	12-84	线上快贷、灵活额度调整
甘肃农商行	3.9%~6.8%	0.5-50	6-48	农村居民消费贷款、特色农产品购买贷款
兰州银行	4.2%~7.0%	0.1-30	3-72	教育贷款分期免息、小微企业主贷款优惠

在金融市场中，差异化定价策略是银行为了吸引客户、优化资金结构、降低风险而采取的一种重要手段。甘肃省内的中国工商银行、中国农业银行、中国建设银行以及其他商业银行和股份制银行，如甘肃农商行和兰州银行等，均采取了不同的利率策略，以应对市场竞争和满足客户需求。

首先，从最低利率来看，各大银行之间存在明显的差异。中国农业银行甘肃省分行的最低利率为 3.9%，在各大银行中处于较低水平，这有助于吸引对资金成本较为敏感的客户群体。而中国建设银行甘肃省分行的最低利率则相对较高，为 4.2%，这可能与其在风险控制或资金运营方面的策略有关。其他商业银行和股份制银行如甘肃农商行和兰州银行等，其最低利率也各有差异，体现了各自的市场定位和经营策略。在最高利率方面，各大银行同样存在显著差异。中国工商银行甘肃省分行的最高利率为 6%，相对较低，这可能与其稳健的经营风格和较低的风险偏好有关。而中国建设银行甘肃省分行的最高利率则达到了 6.5%，显示出其在某些高风险领域或特定客户群体中寻求更高收益的决心。其他商业银行和股份制银行的最高利率则更为灵活，根据市场变化和自身需求进行调整。

其次，利率范围的大小也反映了银行在差异化定价方面的灵活性和策略多样性。

中国工商银行甘肃省分行的利率范围为 2.0%，相对较小，说明其定价策略相对稳健，波动不大。而中国建设银行甘肃省分行的利率范围则达到了 2.3%，显示出其在定价方面具有更大的灵活性和空间。其他商业银行和股份制银行的利率范围则更为广泛，这既增加了其应对市场变化的灵活性，也可能带来更大的利率风险和管理挑战。此外，部分外资银行为了吸引客户，也常常采取更有竞争力的利率策略。当将目光再次转回甘肃银行时，不难发现，无论是首套还是二套房的贷款，其短期和长期的利率都相对偏高。尤其是对于二套房的长期贷款，高达 4.4% 的年利率无疑增加了借款成本，对于借款人来说是一个不小的经济负担。省内银行差异化定价情况如图 4.2 所示。

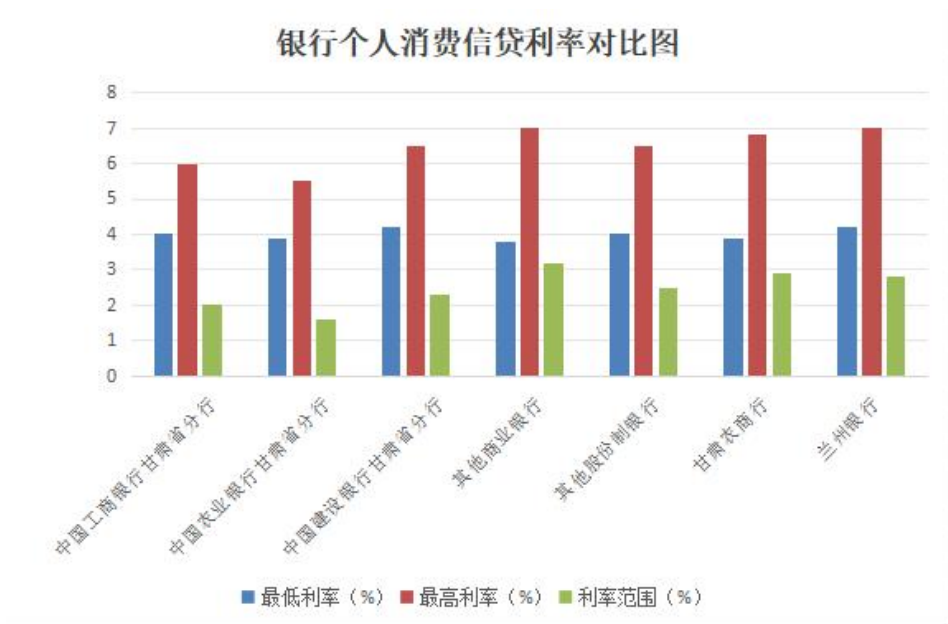


图 4.2 省内银行个人消费信贷利率对比图

另外，甘肃银行安宁支行在个人消费信贷业务中，未能针对不同客户群体和市场需求制定差异化的定价策略。与区域内的中国银行、中国农业银行和中国建设银行等竞争对手相比，安宁支行在贷款利率上存在显著的差距。这种“一刀切”的定价方式无法满足不同客户的个性化需求，也无法有效区分不同风险等级的客户，从而影响了业务的精准营销和风险控制。为了改善这一状况，甘肃银行安宁支行需要采取一系列措施来优化其定价策略。银行应该对市场进行深入研究，了解不同客户群体的需求和偏好。通过收集和分析客户数据，银行可以更准确地评估客户的信用风险和还款能力，从而为不同的客户群体制定更加合理的贷款利率。

同时，在价格策略的执行过程中，甘肃银行安宁支行有时未能充分向客户披露定价依据和计算过程，导致客户对价格策略的理解存在偏差。这种缺乏透明度的做法不仅可能影响客户的信任度，还可能引发客户投诉和纠纷，对银行的声誉和业务造成不利影响。例如住房公积金贷款方面，甘肃银行给出的利率虽然较为优惠，但仍有改善空间。对比其他银行可以发现，不少机构针对公积金贷款提供的利率更低，有的甚至可以低至 2.2% 左右。这就意味着甘肃银行的公积金贷款尽管在一定程度上减轻了还款压力，但在当前激烈的市场竞争中显得并无太大优势。安宁区各金融机构房贷利率见图 4.3 所示。

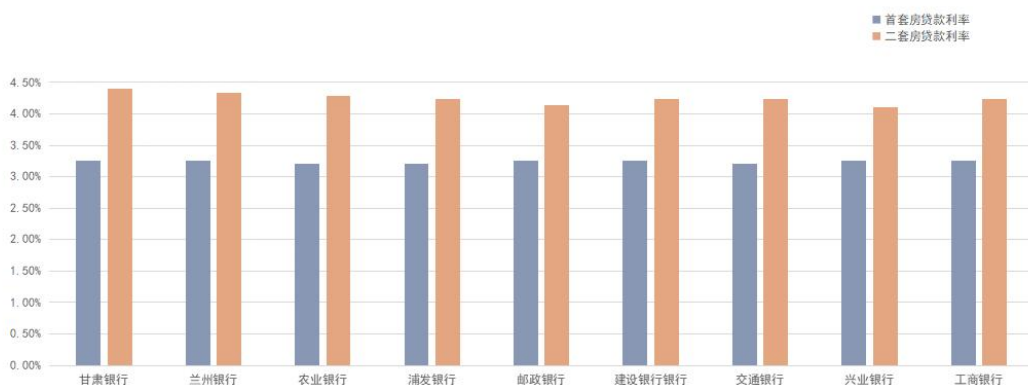


图 4.3 安宁区各金融机构房贷利率

由此可见，甘肃银行安宁支行在个人消费信贷业务的价格策略执行中，缺乏有效的价格监控和调整机制。这导致银行无法及时了解市场变化和客户需求的变化，在个人消费信贷利率的定价上无权独立设定利率，而是必须遵守总行制定的指导利率区间。当面对需要提供低于这一指导利率的特殊贷款业务时，甘肃银行安宁支行须向总行提出申请，并需经过总行信贷审查委员会的批准才能执行。这种机制限制了甘肃银行安宁支行在个人消费信贷利率方面的自主性和灵活性，使其难以通过调整利率来增强市场竞争力。

4.2.3 渠道建设单一

营销渠道如同桥梁，连接产品提供者与消费者，银行需构建多元化的渠道，以确保其金融产品能在正确的时间、地点，以适宜的价格触达客户，兼顾客户需求与自身

的商业目标。银行的效益水平直接受产品和渠道策略的影响。通过调查问卷和访谈可得安宁支行在渠道建设方面存在以下问题：

一方面，安宁支行信贷业务的营销方式陈旧，渠道选择有限，进而引发了业务发展不均衡、风险控制压力增大、盈利水平受限的困境。这反映出安宁支行在渠道营销策略上的滞后，对于新兴渠道，尤其是线上营销和客户链式营销等创新手段的探索不足，缺乏前瞻性的规划。因此，寻求并拓展更多的销售渠道，对确保信贷业务的可持续和稳定发展至关重要。

另一方面，渠道建设方式传统、单一。安宁支行的信贷业务推广虽已涵盖线上与线下双重领域，但其营销策略主要局限于与房地产中介和汽车经销商的合作，以及通过银行内部渠道进行线上或线下消费贷款推广，主要针对现有客户群体。这种方式显得传统且渠道单一，导致客户获取量不足，信息不对称的问题突出，使得市场上存在大量符合贷款条件却无法获取融资的潜在客户。这种现象催生了中介角色的兴起，中介机构通过多元途径搜集目标客户并向银行推荐。为了扩大个人消费信贷业务，一些安宁支行的客户经理选择与中介合作以提升业绩，客户在成功贷款后需支付中介费。此种模式所带来的负面影响也不容忽视，个别客户经理可能在诱惑面前妥协，接受中介的回扣，引发道德风险。同时，过度依赖中介会使客户经理失去独立市场开拓的能力和营销策略的创新。

4.2.4 营销和促销效果不佳

一是线上渠道建设滞后。在当前的信息化浪潮中，线上渠道无疑扮演了金融服务的重要入口角色，尤其是在年轻一代中，他们更倾向于在线完成各种金融活动。甘肃银行安宁支行在个人消费信贷业务的线上化进程却显得相对缓慢，虽然已有的手机银行和网上银行服务为客户提供了一定的便利，但在用户体验上仍有显著提升空间。比如，客户反馈其手机银行应用的界面交互设计不够直观，申请贷款的步骤显得冗余且过程不透明，这些诟病无疑增加了操作的复杂性，降低了服务效率。调查数据揭示了这一问题的严重性：有 24.7% 的客户表示更愿意通过传统方式获取信息，选择面对面与银行员工交流的客户占比 28.15%，而有 47.15% 的客户群体，这个比例最高，他们偏好的恰恰是银行需要强化的线上服务渠道。这一鲜明对比，无疑揭示了线上渠道建

设对于提升客户满意度和银行竞争力的紧迫性。安宁支行客户获取信息途径比率图具体见图 4.4 所示。

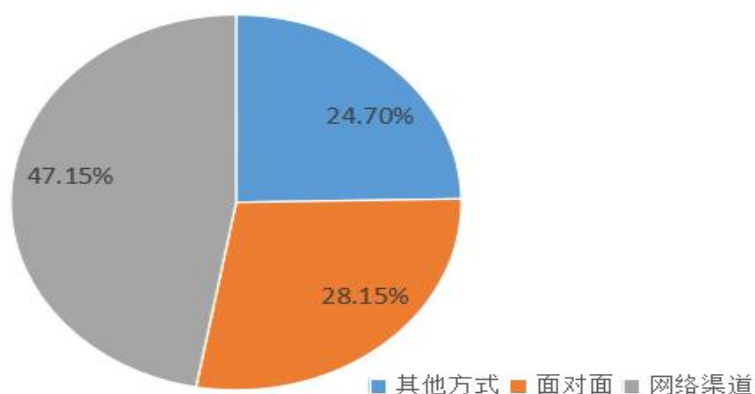


图 4.4 客户获取信息途径比率图

二是促销渠道单一。甘肃银行安宁支行在促销渠道的选择上较为单一，主要依赖于线下营业网点和线上官方网站进行宣传。但，随着互联网的普及，消费者获取信息的渠道日益多样化。通过问卷显示，有 102 人倾向于网络广告了解个人消费信贷产品，这部分人占 51%；有 12 人倾向于电话销售了解个人消费信贷产品，这部分人占 6%；有 19 人倾向于门店陈列了解个人消费信贷产品，这部分人占 10%；有 26 人倾向于客户推荐了解个人消费信贷产品，这部分人占 13%；有 21 人倾向于理财推销了解个人消费信贷产品，这部分人占 11%；有 20 人倾向于其他方式了解个人消费信贷产品，这部分人占 10%。单一的促销渠道不仅难以覆盖更广泛的潜在客户，而且难以满足不同年龄段、不同消费习惯的客户群体需求，具体如表 4.3 所示。

表 4.3 客户对个人消费信贷产品了解渠道问卷调查情况

促销方式	描述	人数	占比
网络广告	在互联网平台上投放广告，通过网页、社交媒体等方式推广个人消费信贷产品。	102	51%
电话销售	通过电话向潜在客户介绍个人消费信贷产品，并解答客户疑问。	12	6%
门店陈列	在银行门店中设置展示柜台，展示个人消费信贷产品的相关信息。	19	10%
客户推荐	通过现有客户的推荐，引导其他潜在客户了解和申请个人消费	26	13%

信贷产品。

理财推销	在银行理财活动中，向关注理财的客户宣传个人消费信贷产品。	21	11%
其他方式	其他银行根据实际情况采用的促销方式。	20	10%

三是线下渠道服务体验不佳。线下渠道作为传统金融服务的重要载体，仍然是许多客户获取消费信贷业务的主要方式。

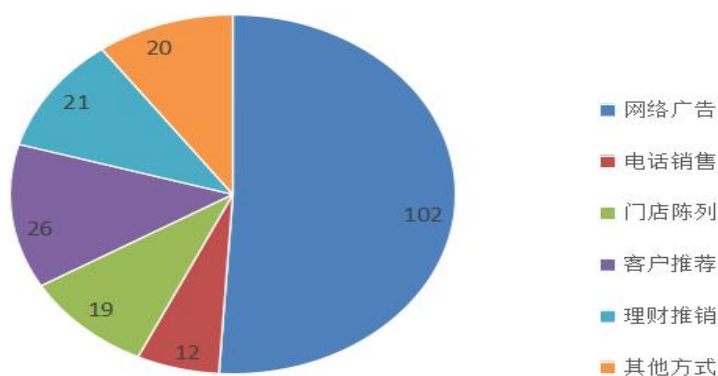


图 4.5 客户获取信息途径比率

然而，甘肃银行安宁支行在线下渠道服务体验方面也存在一些问题。部分客户反映，在办理个人消费贷款时，网点工作人员的服务态度不够热情，业务流程烦琐，导致办理时间较长。此外，部分网点在设施和环境方面也存在一定问题，如座位不足、环境嘈杂等，影响了客户的服务体验，客户获取信息途径比率如图 4.5 所示。另外，甘肃银行安宁支行在策划促销活动时，往往缺乏对目标客户群体的深入分析和精准定位。这导致促销活动的内容、形式以及优惠幅度等方面无法与目标客户的实际需求相匹配，降低了活动的吸引力和参与度。同时，由于缺乏对客户消费习惯和偏好的了解，银行在推出新产品或服务时，也难以制定出有效的促销策略。

4.2.5 营销业务人员能力有待提升

无论是哪个银行，在涉及信贷产品的营销工作中，营销人员的专业素质和综合能力具有重要的作用。他们的表现直接关系到客户对银行的满意度和忠诚度。目前，安宁支行的营销人员队伍在业务素质方面存在较大的差异。一是营销业务人员队伍结构

不优。首先是学历结构。目前，支行共有在职人员 92 人，其中，研究生 28 人，大学文化程度以上 63 人。在目前激烈人才竞争环境下，安宁支行高学历人才数量不占优势。如图 4.6 所示。

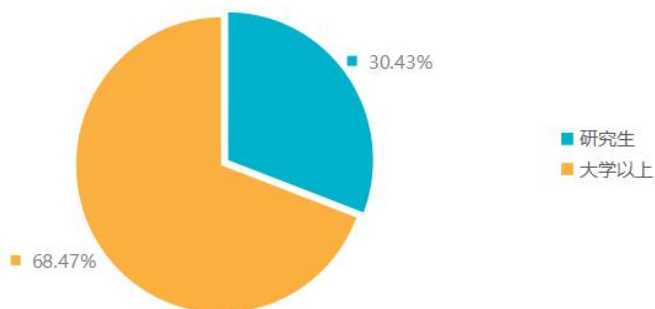


图 4.6 甘肃银行安宁支行职员学历情况

其次是年龄结构。在对安宁支行的营销队伍进行年龄分布的分析数据显示，该支行营销人员的年龄层次出现了明显的老化倾向。45 岁及以上的员工人数达到了 37 人，占比高达整个支行总人数的 40%；35 至 40 岁之间的员工数量仅为 35 人，占全体成员的 38%，而处于 25 至 35 岁之间的年轻营销人才数量仅为 20 人，占全体成员的 22%，年龄构成上的不均衡给安宁支行的市场竞争力和创新活力带来了不利影响。甘肃银行安宁支行职员年龄结构如下图 4.7 所示。

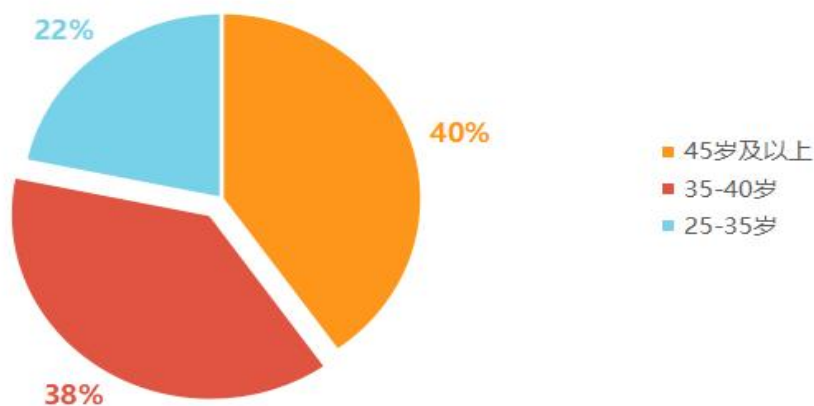


图 4.7 甘肃银行安宁支行职员年龄结构

二是营销理念缺乏创新。目前，在甘肃银行安宁支行，员工们大多坚守着陈旧的营销思维，视各自岗位的职责完成为首要任务，忽视了跨部门的协同效应。他们对自身负责的金融产品钻研深入，却对银行的多元化零售产品缺乏整体理解和推广热情。这种个体化的营销理念无疑割裂了团队间的合作，阻碍了信息和资源共享，尤其在个人消费信贷业务的推广上，表现得尤为明显。这一现象已不再适应金融市场日新月异的变化，也削弱了银行在竞争激烈的市场环境中抢占份额的能力。因此，革新营销策略，强化团队间的沟通与协作，增进员工对全系列零售产品的理解和销售动力，已变得刻不容缓。唯有通过整合资源，全面提升员工的综合业务素质，才能打破壁垒，推动个人消费信贷业务的蓬勃拓展，从而驱动甘肃银行安宁支行迈向更加繁荣的未来。

三是零售客户经理人员稀缺且业务能力欠缺。目前，甘肃银行安宁支行在经过多年队伍建设后，目前全行共有各类员工 92 人，其中，涉及消费业务的客户经理有 15 人，但是负责零售客户经理仅 11 人，占全行全部员工数量的 11.09%。如图 4.8 所示。



图 4.8 甘肃银行安宁支行零售客户经理数量占比

与行业内通常要求的客户经理人数占比（总人数的 25% 以上）相比，这一比例明显偏低，甘肃银行安宁支行的零售客户经理人数显得捉襟见肘。安宁支行零售客户经理实际人数与业内要求客户经理数量对比如图 4.9 所示。

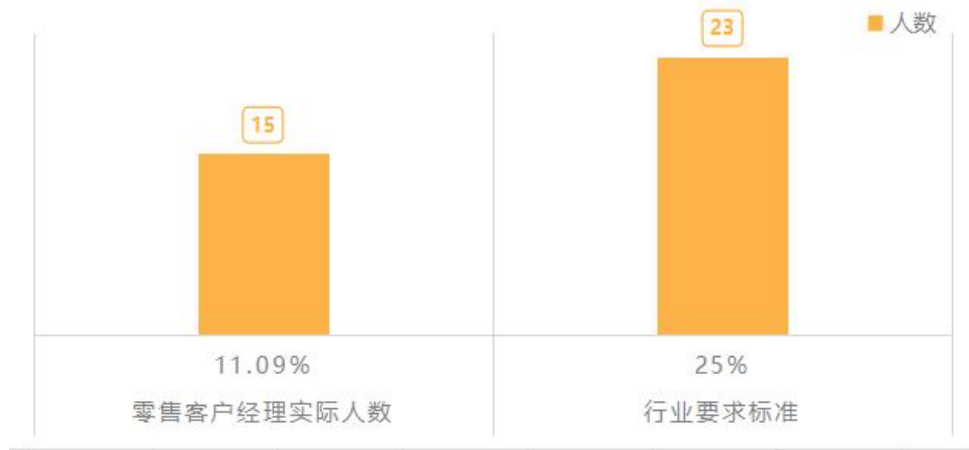


图 4.9 安宁支行零售客户经理实际人数与业内要求客户经理数量对比

营销业务人员能力和数量问题是银行营销队伍建设的主要问题，原因也是多方面的。首先是人才引进渠道不畅。安宁支行过于依赖传统的招聘方式，而忽视了通过社交媒体、校园招聘、猎头公司等多元化渠道寻找优秀人才的机会。其次，在引进人才时也存在地域限制、行业限制等障碍，进一步限制了人才引进的范围和效率。薪酬福利待遇不具竞争力，难以吸引和留住优秀的人才。再次，培训机制不完善，安宁支行员工培训方面存在不足，培训内容单一、培训方式落后、培训效果不理想等问题普遍存在。这导致一些员工难以适应新技术、新业务的需求，也影响了他们的职业发展。另外，晋升机制不健全。和大多数银行机构一样，安宁支行晋升机制也存在论资排辈、关系网复杂等问题。一些员工即使能力出众、业绩突出，也可能因为种种原因而无法获得应有的晋升机会。这导致了员工队伍中年轻人才的流失和老龄化问题的加剧。

4.2.6 顾客对服务过程满意度不高

通过服务水平满意度调查可以得出，服务人员以 68% 的高满意度占比位居首位，这表明绝大多数客户对安宁支行的服务人员表示认可，他们专业、友善的服务态度得到了客户的广泛赞赏。紧随其后的是透明度与可信度，占比为 43%，这反映出客户对于银行贷款业务的透明度和银行的信誉持肯定态度。根据客户对有形形象的满意度调查，会发现顾客的不满主要集中在两个方面：“信息沟通”和“服务流程”。在“信息沟通”方面，69 位受访者（占总人数的 35%）表达了不满意，这是所有调查维度

中不满意度最高的。这明确指出了我们在与客户进行信息交流时存在重大问题。银行提供的信息不够详尽、更新不及时，或者表达不够清晰，导致客户无法准确理解贷款产品细节或服务流程。这种沟通障碍，无疑会损害客户对我行服务的整体信任度和满意度。在“服务流程”方面，有 62 位客户（占比 31%）表示不满。这一数据反映出，相当数量的客户认为我行的服务过程过于烦琐、效率低下或不便利。尽管甘肃银行安宁支行在近年来致力于提升服务质量，力求打造“适老、养老、为老”的全流程金融服务，并在多个方面取得了显著成效，但仍有一些客户在服务过程中表达出了不满。梳理起来，主要体现在以下几个方面：在服务态度方面，部分客户反映，在办理业务时，个别柜员的服务态度语气冷淡，影响了他们的服务体验。在业务能力不足方面，有些客户在遇到较为复杂的金融问题时，发现第一时间柜员无法提供有效的解决方案。在服务效率方面，部分客户表示，在办理业务时等待时间过长，尤其是在高峰时段，排队等候的时间明显超出预期。沟通方面，在与客户交流的过程中，有时柜员未能准确理解客户的需求，或者客户对银行的专业术语不够了解，导致双方沟通不畅。这种情况影响了业务的顺利办理，增加了客户的等待时间。客户对安宁支行有形展示满意程度调查情况如表 4.4 所示。

表 4.4 客户对安宁支行有形展示满意程度调查表

调查指标	描述	满意	较满意	不满意
环境与设施	营业厅的清洁度、布局合理性、私密性设置等环境与设施的满意程度。	92	88	20
服务人员	工作人员的专业形象、服务态度、效率以及对客户需求响应速度的评价。	136	55	19
信息沟通	宣传资料、贷款合同、利率表等书面材料的清晰度和易懂性，以及传达给消费者的准确性和及时性。	66	65	69
服务流程	贷款申请、审批、放款等环节的流畅度，是否存在复杂性或延迟的情况。	76	62	62
透明度与可信度	消费者对银行在贷款过程中透明度的认可程度，包括费用说明、风险披露等。	85	65	50

造成这种情况的原因包括文档处理复杂、审批时间过长，或客户服务中的等待时间过久等，从而影响了客户的整体体验。另外三个维度也显示出不同程度的不满：“环境与设施”和“服务人员”各有 20 人表示不满（各占 10%），而“透明度与可信度”

有 50 人不满（占 25%）。客户对安宁支行有形展示满意程度对比如图 4.10 所示。

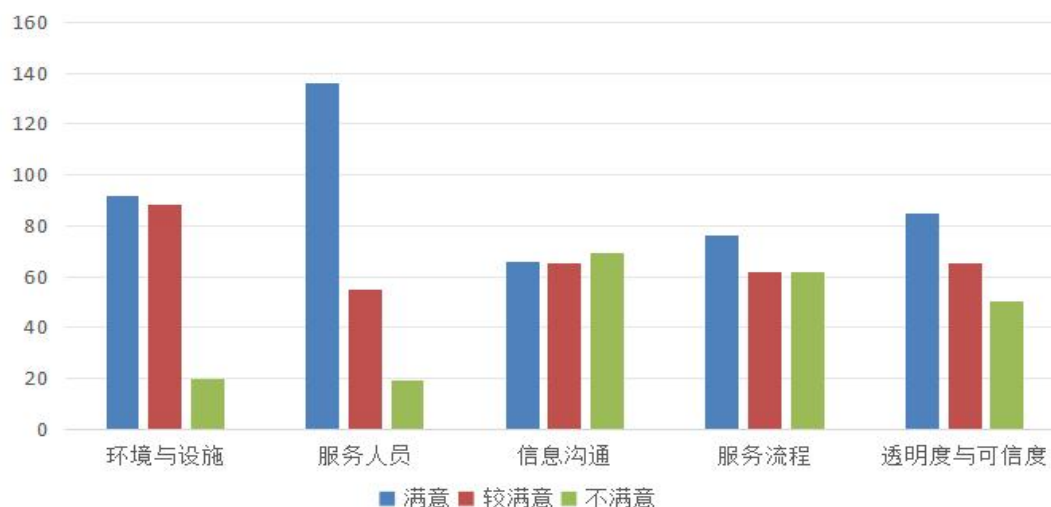


图 4.10 客户对安宁支行有形展示满意程度对比

4.2.7 服务环境及体验有待优化

导致客户满意度不高的主要原因是形象展示和服务过程不优。在形象展示方面，

甘肃银行安宁支行的多数网点厅堂内陈列了丰富的存款和理财产品宣传资料，但通过问卷，52%的人认为个人消费信贷产品宣传却苍白无力，难以从中获取内容。而且员工形象塑造不佳。具体表现在：

首先，甘肃银行安宁支行的零售客户经理在服务形象上缺乏一致性。员工着装不规范，男性客户经理通常不打领带，女性客户经理则经常缺少规定的头饰和丝巾。在外出拓展营销活动时，他们很少佩戴工号牌和绶带，这些细节上的疏忽影响了客户对甘肃银行安宁支行的整体印象和专业性的评价，进而降低了业务成交率。

其次，服务过程烦琐。一是信贷审批流程烦琐且效率低下。以个人经营贷款为例，申请流程需经过多个审查与批准环节，包括客户经理现场考察、甘肃银行安宁支行信贷专职审查人审批、甘肃银行安宁支行行长审批、甘肃银行安宁支行信贷审查会议审议及行长审批；对于大额贷款，还需提交至总行信贷审查会议进行审批。这一系列审批程序，通常需要五个层级，才能完成并最终签订借款合同。

再次，风险识别与评估能力不足。在个人消费信贷业务中，风险识别与评估是确保业务安全的重要环节。然而，甘肃银行安宁支行在这方面的能力尚显不足。支行缺

乏完善的风险评估模型和指标体系，难以对借款人的信用状况、还款能力进行全面、准确地评估。同时，支行在贷前调查、贷后管理等方面的执行力度不够，也增加了业务风险，这不仅显著延长了审批周期，而且对银行的人力资源造成了浪费，导致客户服务体验不优。

4.3 安宁支行个人消费信贷营销策略存在问题的原因

在当前金融市场的激烈竞争中，甘肃银行安宁支行面临着多方面的营销挑战。本文将从营销理念、人员培训、客户信用市场体系、产品创新、营销策略、服务体系和风险管理机制等方面，对安宁支行个人消费信贷营销策略存在问题的原因进行深度剖析。

4.3.1 营销理念尚未改变

甘肃银行安宁支行拥有雄厚的营销资源，这本应是其市场竞争中的一大优势。然而，正因为对传统资源的过度依赖，尤其是对个人消费贷款中的房贷、车贷等传统贷款产品的倚重，导致该行在产品创新上步履维艰。与此互联网金融平台和部分金融机构凭借灵活的产品策略和价格优势，如支付宝、京东金融等提供的短期免息贷款，正在快速抢占市场份额。在这种背景下，甘肃银行安宁支行若仍固守传统的营销思维，将难以在个人消费贷款领域立足。为了提升竞争力，该行必须转变营销观念，积极探索和开发新型的个人短期、低消费贷款产品，以满足市场日益多样化的需求。

4.3.2 缺乏对营销人员的全面培训

随着金融市场的蓬勃发展和客户需求的持续多元化，个人消费贷款业务已从单一的信贷产品推广转变为集资产配置、风险管理等多元化要素于一体的综合营销策略。这对甘肃银行安宁支行的营销人员提出了更高要求，他们需要掌握全面且深入的专业知识与技能。然而，目前该行在营销人员的培训方面还存在明显不足。这不仅影响了产品创新过程中客户需求的有效反馈，也制约了渠道端和促销端营销质量的提升。更为严重的是，缺乏专业化培训还可能导致客户服务质量的下降，进而降低客户黏性，增加营销压力。因此，甘肃银行安宁支行必须立即着手加强营销人员的全面培训，提

升他们的专业素养和综合能力，以适应市场的新变化和新挑战。

4.3.3 客户信用市场体系不完善

在我国，客户信用市场的建设尚不完善，这在一定程度上制约了商业银行的个人消费贷款业务发展。与互联网金融平台相比，商业银行在客户大数据的掌握和分析方面存在明显劣势。例如，互联网金融平台可以通过分析客户在淘宝、京东等平台的购物消费数据，来评估其信用状况和贷款用途的合理性。而商业银行则主要依赖央行的相关信用信息，这很难对客户的行为作出更深入的判断。这种信息不对称不仅增加了商业银行的信用风险，也阻碍了其产品创新和渠道创新的步伐。因此，甘肃银行安宁支行要想在营销上取得突破，就必须积极参与和推动客户信用市场体系的完善工作。

4.3.4 产品创新滞后

在甘肃银行安宁支行的个人消费贷款业务中，存在的显著问题是产品创新滞后。尽管该银行已经提供了多样化的贷款产品，但这些产品往往未能紧密跟随市场趋势和消费者需求的变化。随着金融科技的飞速发展和消费者对金融服务期望值的提升，传统贷款产品在利率、还款灵活性、贷款额度等方面显得较为刻板，缺乏市场竞争力。竞争对手通过快速创新和提供定制化服务，成功吸引了大量潜在客户，使得甘肃银行的产品在对比之下显得过时。

4.3.5 营销策略缺乏灵活性

当前，该支行的营销活动主要依赖传统的线下方式，如分支行宣传、员工推介等，而对互联网和社交媒体等新兴营销渠道的利用明显不足。这种局限性导致营销信息难以有效触达更广泛、更年轻的潜在客户群体。营销信息缺乏个性化定制，无法满足不同客户群体的特定需求，从而降低了营销活动的整体效果。

4.3.6 服务体系不完善

服务体验是客户选择金融服务时的关键考量因素。然而，甘肃银行安宁支行在服务环节存在诸多不足。贷款咨询和办理流程烦琐，客户服务响应时间长，反馈处理速

度慢,这些都可能损害客户的满意度和忠诚度。该支行在数字化服务方面也有待提升,如在线申请、自动审批等流程的便捷性和效率无法满足现代消费者对快速、便捷服务的需求。

4.3.7 风险管理机制不健全

风险管理对于金融机构而言至关重要。然而,在甘肃银行安宁支行的个人消费贷款业务中,风险管理机制可能存在漏洞。贷款审批流程过度依赖人工判断,不仅效率低下,还可能引入人为错误。客户信用风险评估可能不够准确和全面,未能充分考虑市场变化和个体差异性,从而增加了不良贷款的风险。贷后管理缺乏有效的监控和应对措施,难以及时发现和应对潜在的违约风险。

5 甘肃银行安宁支行个人消费信贷营销环境分析

金融市场中，个人消费贷款已经成为银行业务的重要组成部分。对于地处西北地区的甘肃银行安宁支行而言，深入分析其营销环境，对于制定合理的市场策略、把握市场机遇具有重要的意义。以下将基于 PEST 模型，对甘肃银行安宁支行个人消费信贷的宏观营销环境进行分析。

5.1 PEST 宏观环境分析

5.1.1 政治环境分析

州市安宁支行个人消费信贷业务的繁荣发展，离不开政治环境的有力支持。得益于国家层面政策的积极引导，如降低贷款利率、放宽信贷条件、扩大信贷规模等，为个人消费贷款业务的稳健发展奠定了坚实的基础。同时，地方政府通过提供税收优惠、鼓励金融创新、强化消费者权益保护等措施，也极大地促进了该业务的蓬勃发展。

首先，金融监管部门的严格监管和审慎管理，确保了个人消费贷款业务的稳健运营和安全可靠。政府对普惠金融的高度重视，为兰州市安宁支行拓展个人消费贷款业务提供了良好的政策环境和发展机遇。政策为环保项目提供了强有力的金融支持，推动可持续发展。针对中小微企业融资难题，政策关注并致力于解决其困境，通过扩大内需、提振消费等方式激发经济活力。

其次，随着国家对于数字化转型的深入推进，银行业积极拥抱大数据、云计算、人工智能等前沿科技，旨在提升服务效率与质量，优化风险管理，并探索创新的业务模式。另外，政府部门完善与优化监管政策对银行业的健康发展至关重要，有助于有效防范和化解风险。对外开放不仅提升了银行业的竞争力和国际化水平，也推动了整个行业的进步与繁荣。税收优惠和财政支持等政策措施的实施，进一步降低了银行成本，提高了其盈利能力，为银行业的稳健发展注入了新的活力。

再次，政策鼓励银行业为实体经济提供更加多样化的金融产品和服务，特别是在绿色金融与小微企业融资等领域加大力度。甘肃省金融系统以兰州新区绿色金融改革创新试验区为示范积极推动绿色金融发展。深化了绿色金融标准的应用推广了《绿色

债券支持项目目录》等标准。2023 年全省新增绿色贷款约 300 亿元支持了多个绿色产业领域的发展。实体经济支持方面增强了金融支持实体经济的力度促进了信贷总量的有效增长。制定了《关于支持地方法人银行高质量发展的意见》等政策文件探索甘肃金融高质量发展之路。

总之，政治环境的优化和改善为兰州市安宁支行个人消费信贷业务的发展提供了广阔的舞台。在这一有利环境下，该业务将持续健康发展，为地方经济的繁荣作出积极贡献。

5.1.2 经济环境分析

近年来，甘肃银行主动适应经济形势，通过不断优化业务结构，各项业务保持了良好发展势头。首先，甘肃省的装备制造业持续壮大，支撑经济增长的作用日益增强。2023 年甘肃省装备制造业的产值规模达到了 740 亿元，同比增长 17%，主要得益于甘肃省在石油化工装备、电工电气装备、矿用及工程装备等多个领域的产业布局和持续发展。去年上半年，扎实开展金融服务实体经济百日攻坚行动，去年 6 月末金融机构本外币贷款余额同比增长 9.23%，存款余额增长 8.27%。政府性融资担保新增担保额 118.8 亿元，同比增长 97.4%。新增“险资入甘”资金 24.1 亿元同比增长 145.9%。完成直接融资 317.5 亿元同比增长 48.3%，其中股权市场融资 110.1 亿元债权市场融资 207.4 亿元。甘肃省争取中央转移支付 3139.2 亿元同口径增长 5.9%，特别是均衡性转移支付 1086.92 亿元增量 123.71 亿元增长 12.84%，增幅居全国第 3 位；重点生态功能区转移支付 86.6 亿元增加 6.35 亿元增长 7.9%，资金规模和增量均居全国首位。争取中央分配甘肃省新增地方政府债务限额 889 亿元较上年同期增加 21 亿元。

其次，甘肃省在战略性新兴产业的发展上取得了显著成绩，特别是在生物医药、新能源、新材料等领域。这些新兴产业的快速发展为甘肃省的经济增长提供了新的动力。农业生产方面，甘肃省的种植业保持了稳步增长，通过推广先进的农业技术和管理模式，粮食产量和质量得到显著提升。畜牧业也呈现出稳定向好的趋势，通过加强动物疫病防控提高养殖技术水平等措施畜牧业生产效率和产品质量得到显著提升。

5.1.3 社会环境分析

近年来，个人消费信贷市场经历了复杂多变的发展环境，其带来的积极与消极影响不容忽视。

从积极角度看，政府的政策支持给予了该业务强大的动力。为迎合居民日益增长的消费需求，国家推出了多项鼓励金融机构加大对个人消费信贷投放的措施。同时，经济的稳步增长也为市场提供了坚实的基础，民众收入水平的不断提升和消费能力的增强进一步推动了市场的发展。此外，消费升级的趋势也为个人消费信贷业务开辟了更广阔的前景，人们对高端商品和优质服务的需求不断增长。

从风险角度来看，作为甘肃银行也面临着诸多挑战。信贷风险始终是悬在市场头顶的达摩克利斯之剑，尤其在经济形势不佳时，违约和逾期问题可能显著增多。市场的激烈竞争也是一个重要问题，众多金融机构竞相推出各种消费信贷产品，使得市场竞争愈发激烈。这虽然为消费者提供了更多的选择，但同时也增加了过度借贷的风险。此外，监管的加强也为业务的运营带来了新的挑战，严格的监管审查要求各机构必须更加谨慎地进行风险管理和合规操作。综上所述，个人消费信贷业务所处的社会环境既有机遇也有挑战。作为甘肃银行需要强化风险控制，提升产品质量与服务水平，以适应不断变化的市场和监管环境。同时，消费者也应提高自身对金融风险的认识，理性规划个人财务，避免过度借贷和违约的风险。

5.1.4 技术环境分析

在数字化转型方面，银行业正在经历一场由数字化转型驱动的革新，这一进程不仅受到互联网和移动通信技术普及的推动，也得益于大数据、云计算和人工智能等尖端技术的不断进展。传统的银行业务模式，曾经依赖于实体分行作为服务的主渠道，现在则转向了网络银行和移动应用等多元化平台。这种转变极大地提高了银行业务的效率，减少了运营成本，并在客户体验上实现了显著提升。

在区块链技术方面，区块链技术的出现为银行业开辟了新天地。其去中心化的特性，加上不可篡改的透明性和增强的安全性，为处理跨境支付、清算与结算等业务提供了高效的解决方案。此外，区块链在降低交易成本和缩短处理时间方面的潜力巨大，智能合约的应用更是开启了自动化交易的新纪元，优化了银行的业务流程。

另外，AI 技术的崛起不容小觑。在这场变革中，人工智能技术的作用不可或缺。

机器学习和深度学习算法让银行有能力提供定制化的服务推荐，自动化风险管理，并参与到高频交易中。AI 技术使得银行能够更精准地把握客户需求，定制金融产品，在风险控制方面迈出创新步伐。然而，随着技术环境的快速演变，网络安全成为银行业面临的一大挑战。数字化和网络化的深入发展，带来了黑客攻击和数据泄露等安全威胁的增加，这要求银行必须加大对安全防护措施的投资，确保客户信息的安全和隐私得到妥善保护。

5.2 内部环境分析

5.2.1 有利的内部环境。

首先，具有稳健的经营理念。甘肃银行安宁支行秉承稳健的经营理念，注重风险管理和内部控制。在个人消费信贷业务中，该支行严格遵守相关法规，确保业务合规性，有效降低了法律风险。通过完善的风险评估体系和审批流程，对借款人进行全面的信用评估，从而确保信贷资金的安全。

其次，专业的团队支持。甘肃银行安宁支行拥有一支专业的个人消费信贷业务团队，团队成员具备丰富的金融知识和实践经验。他们能够提供高效、专业的服务，满足客户多样化的需求。团队还注重与客户的沟通与互动，及时了解市场动态和客户反馈，为业务的持续改进提供了有力支持。

第三，创新的产品和服务。为了适应市场变化和满足客户需求，甘肃银行安宁支行不断创新个人消费信贷产品和服务。通过引入先进的科技手段，优化业务流程，提高办理效率，为客户提供了更加便捷、高效的金融服务。该支行还推出了多样化的信贷产品，以满足不同客户群体的需求。

第四，良好的品牌形象。甘肃银行安宁支行在当地享有较高的声誉和良好的品牌形象。多年来，该支行凭借优质的服务和稳健的经营赢得了客户的信赖和支持。这种品牌优势为个人消费信贷业务的发展奠定了坚实基础，吸引了更多潜在客户前来咨询和办理业务。

5.2.2 不利的内部环境

一是内部规章制度尚待完善。虽然甘肃银行安宁支行在个人消费信贷业务方面取得了一定的成绩，但内部规章制度仍有待进一步完善。部分制度条款可能过于笼统或缺乏实际操作性，导致在执行过程中出现偏差或困难。随着业务的发展和市场的变化，一些规章制度可能已无法适应新的形势和需求，需要及时进行调整和更新。

二是人员素质参差不齐。在个人消费信贷业务中，人员素质的高低直接影响着服务质量和客户满意度。甘肃银行安宁支行虽然拥有一支专业的团队，但部分员工在业务技能、服务意识等方面仍存在不足。这可能导致在办理业务过程中出现疏漏或误判，给客户带来不便甚至损失。因此，该支行需要进一步加强员工培训和管理，提高整体人员素质。

三是风险管理压力较大。个人消费信贷业务具有较高的风险性，包括信用风险、市场风险、操作风险等。甘肃银行安宁支行在风险管理方面虽然取得了一定的成效，但仍面临较大的压力。特别是在经济下行期或市场波动较大的情况下，信贷风险可能进一步加剧。因此，该支行需要持续加强风险预警和防控机制建设，确保业务稳健发展。

四是市场竞争激烈。随着金融市场的不断开放和竞争加剧，甘肃银行安宁支行在个人消费信贷业务方面面临着来自其他金融机构的巨大挑战。一些竞争对手可能通过提供更优惠的利率、更灵活的产品设计等方式吸引客户。为了保持市场份额和竞争优势，该支行需要持续关注市场动态，加大创新力度，提升服务质量。

综上所述，甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务的内部环境既存在优势也存在不足。为了推动业务的持续发展，该支行应充分发挥自身优势，积极改进不足之处，不断提升综合竞争力。

5.3 利用波特五力模型进行环境分析

本节将基于作者多年来在甘肃银行安宁支行的从业经验，运用波特五力模型，深度剖析安宁支行的运营环境，分析和研究其市场竞争力，以期洞悉发展态势。

5.3.1 潜在进入者的威胁

近年来，甘肃省的金融市场经历了显著变化，众多金融机构纷纷进入并扩展业务。除了传统的银行机构外，非银行金融实体如消费金融公司和互联网金融公司也正逐渐占据市场。例如，新兴的科技驱动金融公司，如京东金融和蚂蚁金服，通过在线平台提供即时和个性化的金融服务，满足了消费者的需求。然而，这些变化对已有的传统银行带来了挑战。以甘肃银行为例，新进入者可能会瓜分其市场份额，导致利润下降。新进入的金融机构可能会采取更激进的市场战略，例如提供更具竞争力的产品或服务，从而威胁到甘肃银行的市场地位。新进入者可能会更加注重客户体验和服务，通过提供个性化和差异化的服务吸引客户，这对甘肃银行来说是一个不容忽视的威胁。同时，新进入者的资本实力可能会对甘肃银行构成信贷规模和条件的压力。因此，甘肃银行需要在保持竞争力的同时，积极应对市场环境的变化。

5.3.2 替代品的威胁

甘肃银行所面临的替代品威胁不容忽视，这种威胁主要源自两个维度。

首先，随着消费金融公司的崛起，它们以独特的金融服务，例如汽车贷款和教育贷款等，吸引了大量消费者。这些公司凭借其快速的审批流程和简便手续，满足了消费者即时的金融需求，从而对传统银行信贷业务产生了不小冲击。

其次，互联网金融的迅猛发展进一步加剧了这一威胁。科技公司和电商平台纷纷推出各类金融产品，如抖音月付、美团月付和京东白条等。这些产品紧密结合用户的日常生活，提供了便捷的支付和信贷服务，进一步挤压了传统银行信用卡和消费信贷业务的市场空间。

因此，甘肃银行在面临来自消费金融公司和互联网金融产品的双重替代品威胁时，迫切需要采取积极措施。通过创新服务模式，提升服务质量，甘肃银行有望应对激烈的市场竞争，从而在日益激烈的金融市场中立于不败之地。

5.3.3 供应商议价能力

随着社会经济的进步和金融市场的演变，甘肃银行在供应商谈判中的能力面临诸

多挑战与机遇。

首先，随着居民可支配收入的增长，对金融产品和服务的需求日益多样化。存款者作为资金供应方，在众多选择面前拥有更高的议价权，因此甘肃银行必须考虑满足存款者的多元化需求，以创新的产品开发和竞争性的价格策略吸引和维护顾客群。

其次，外资银行和其他金融机构的进入无疑增加了市场竞争压力。在这种竞争激烈的环境中，供应商包括存款者和其他金融机构对更有利的交易条件有了更多期待。为保持竞争力，甘肃银行需通过提供更具吸引力的产品服务满足市场和供应商要求。

再次，数字化转型为甘肃银行带来了新的发展机遇。利用互联网技术，该银行能够在供应链融资等领域实现线上操作的革新，不仅提高了服务效率，也给供应商提供了更便捷、获取信息更广泛的交易平台，这可能会改变他们的讨价还价能力。

最后，经济环境和监管政策也会影响议价能力。央行货币政策和金融市场波动都可能影响银行的资金成本，甘肃银行需灵活应对这些宏观经济变化以保持资金来源稳定。

综上所述，甘肃银行在供应商谈判中的能力受多种因素影响。银行需综合考量存款者需求、市场竞争态势、数字化转型进度及宏观政策环境等因素，通过优化服务质量、提升风险防控及积极拥抱技术创新，来强化其市场竞争力。

5.3.4 购买者议价能力

在甘肃银行的发展过程中，购买者议价能力的问题是具有复杂多维度性质的。这个现象的成因是多方面的，既包含内源性因素，也受到外部条件的共同塑造。

首先，需要考虑购买者的类型和规模。甘肃银行的客户群涵盖了企业、机构和个人三类主要群体。大型企业和机构客户由于资源丰富和规模经济效应明显，往往拥有较强的议价力，可以与银行有效地协商条件，以达成更有利的金融协议。相比之下，个人客户在谈判中通常处于较弱的地位，尤其在个人投资出现损失时，他们可能会向监管机关或政府部门寻求援助和补偿。

其次，产品与服务特性对议价能力的影响不可忽视。甘肃银行所提供的金融产品和服务的差异化程度会直接关系到客户的议价空间。例如，高附加值服务领域，如财

富管理和投资银行业务需要投入大量资源和高度专业化的知识，这可能提升了银行在定价上的主导权，降低了客户的议价能力。

再次，市场竞争环境也是一个关键因素。甘肃银行所在的金融市场竞争越激烈，银行为了争夺市场份额越可能采取降价或提供更优质服务的策略，从而增强了客户的议价能力。总结来说，甘肃银行在其发展过程中需要面对的购买者议价问题是一个由多种因素交织而成的复杂问题。甘肃银行必须深入理解并权衡这些因素，包括客户类型、产品和服务差异、市场竞争状况以及宏观经济和政策环境，进而设计合理的定价和服务策略，以满足各类购买者的议价需求。

5.3.5 行业竞争者

甘肃银行在其市场环境中正面临激烈的竞争，包括来自国有大行、股份制商业银行以及其他区域性银行的挑战。相对而言，股份制商业银行如招商银行和兴业银行等，尽管在资产规模上可能稍逊一筹，但在金融服务的提供和产品创新方面却展现出了显著的优势，使其成为甘肃银行等地方性银行的重要竞争对手。此外，其他地方性银行在同一地区的较大规模者通常在当地拥有强势的市场影响力和服务网络，对于甘肃银行来说，它们构成了更为直接的竞争压力。

6 甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务优化策略及保障措施

在金融市场竞争日益激烈的今天，甘肃银行安宁支行需对其个人消费贷款的营销策略进行深入分析和优化调整。本章将为甘肃银行安宁支行个人消费信贷营销策略优化提出具体建议。

6.1 甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务的 STP 分析

在现代金融市场环境下，市场细分是商业银行识别并把握市场机会的基础。通过对市场的细致划分，银行能够更准确地理解不同客户群体的需求和偏好，从而开发出更符合市场需求的产品和服务。这不仅有助于提高银行的市场占有率，更能帮助其实现经济效益的最大化。甘肃银行安宁支行在进行个人消费信贷业务市场细分时，主要从贷款用途和目标客户群体两个维度出发。以下是对该行个人消费信贷业务的市场细分部分的深入分析。

6.1.1 个人消费信贷业务的市场细分

贷款市场依据用途的不同，可以细分为三个主要领域：首先是住房按揭类贷款市场，它进一步细分为一手住房按揭贷款和二手住房按揭贷款，随着民众对住房需求的不断上升，该市场展现出巨大的发展潜力；其次是消费类贷款市场，其范畴广泛，包括住房装修、汽车分期购买、大宗商品消费、婚庆服务、教育培训等多个方面，这种多样性为银行业提供了广阔的业务拓展空间；最后是经营类贷款市场，该市场主要服务于农户、个体工商户以及小微企业主等，对于推动地方经济发展及增加就业岗位具有不可忽视的重要作用。

二是按目标客户群体进行细分。具体包括：按职业细分，国家公职人员和优质企业中高级管理人员因工作稳定、收入较高，被视为优质客户群体；企业一般员工、个体工商户和农业生产人员，部分客户可能因工作性质或收入波动被认定为一般客户。按信用状况细分，信用良好客户包括个人征信无逾期记录、查询次数较少，是银行最为青睐的客户群体；信用一般客户虽有少量逾期记录，但逾期时间不长、金额不大，仍具有一定的信贷价值；信用较差客户包括逾期次数多、金额大或查询频繁，银行对

此类客户进行信贷投放时会更为谨慎。通过细致的市场划分，甘肃银行安宁支行能够更准确地把握不同客户群体的需求和特点，为其个人消费信贷业务的进一步发展奠定坚实基础。

三是按客户群体年龄细分。可分为：青年客户市场。青年客户群体是时代的弄潮儿，他们适应快速变化的社会环境，消费观念前卫，喜欢追求新鲜事物。这一年龄段的人群正处于事业起步和家庭组建阶段。他们熟悉并乐于使用各种网络借贷平台，这也使得他们成为网络金融广告的主要推送对象；中年客户市场。中年客户群体是社会的中坚力量，他们中的大多数人事业有成，家庭稳定，积累了一定的财富。这一阶段的客户往往有扩大经营、改善住房条件或更新汽车的需求。因此，经营贷款和消费贷款成为银行针对这一群体的重点营销产品。中年客群的风险承受能力相对较强，他们对金融产品的需求更加多样化，是金融机构提供综合性服务的重要对象；老年客户市场。老年客户群体由于年龄因素，通常难以满足个人贷款的年龄要求。尽管部分银行对住房按揭贷款的年龄限制有所放宽，但贷款风险仍然相对较高。因此，针对老年客群的金融产品应更加注重安全性和稳健性，如定期存款、国债等低风险产品。

四是按客户群体区域细分。可分为：城区市场。城区市场主要集中在经济较为发达的城镇区域，这里的客户群体以上班族和个体工商户为主。他们消费观念开放，对房地产有着较高的需求，因此是经营类和消费类贷款的主要需求群体。针对城区市场的特点，金融机构应提供更加便捷、高效的金融服务，以满足客户快节奏的生活方式。农区市场。农区市场的消费观念相对保守，更倾向于先积累财富后进行消费。因此，针对农区市场的金融产品应更加注重实用性和稳健性，如农业生产贷款、农村基础设施建设贷款等。金融机构还应加强对农区市场的金融知识普及和服务网络建设，以提高金融服务的可及性和便利性。

6.1.2 甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务的目标市场选择

在商业银行运营过程中，目标市场的选择是至关重要的一环，这关系到银行业务的定位、客户资源的获取以及风险控制等多个方面。甘肃银行安宁支行作为本土城商行的一员，其个人消费信贷业务的目标市场选择同样需要深思熟虑。本文将从住房按揭类贷款市场这一细分领域入手，分析甘肃银行安宁支行应如何精准选择目标市场。

一是住房按揭类贷款市场。住房按揭类贷款市场是银行个人消费信贷业务的重要组成部分，一手住房贷款市场呈现出蓬勃的发展态势。相比之下，二手住房贷款市场则因房屋中介的参与和市场混乱等问题，存在一定的风险。首先，我们必须了解一手住房贷款市场优势。一手住房贷款市场以新房交易为主，具有市场规模大、增速快的特点。新房相较于二手房，更能满足居民对物业管理、小区环境及配套设施的高品质需求。其次，对于二手住房贷款市场风险也应持谨慎态度。二手住房贷款市场因房屋中介的参与而存在虚高房屋评估价格、市场混乱等问题。这些问题不仅增加了银行的风险承担，还可能损害银行的声誉和利益。因此，甘肃银行安宁支行在二手住房贷款市场上应持谨慎态度。

二是消费类贷款市场。该市场随着社会经济水平和居民消费观念的变化，呈现出不同的发展态势和市场特点。首先，谈及住房装修类贷款市场，鉴于居民购房后普遍存在的装修需求，该市场历来规模可观。但近年来，随着房地产行业的降温，住房装修类贷款市场的增速也遭遇了一定程度的放缓。不过，由于居民大多拥有自己的住房，这一市场的资产质量依旧稳健，对银行而言仍不失为一个具有吸引力的业务领域。其次，汽车分期类贷款市场展现出了强劲的发展势头。随着社会经济水平的提高和汽车行业的蓬勃发展，汽车已成为许多家庭的标配，市场增速持续攀升。第三，大宗商品购买类贷款市场也在居民消费能力的提升下逐渐崭露头角。这一趋势使得大宗商品类贷款市场的客户群体日益壮大，市场增速保持良好。鉴于商品价格多在几千到几万元之间，贷款金额相对较低，风险可控，因此这一市场能够快速增加消费信贷户数，对银行而言具有较高的吸引力。最后，教育培训类贷款市场则面临着政策调整带来的新挑战。该市场主要服务于为孩子支付培训费用的家长群体，原本市场规模较大。然而，随着国家“双减”政策的深入实施，教育培训类机构受到了较大冲击，导致该市场增速开始放缓。受此影响，教育培训类贷款市场对银行的吸引力也相应减弱。

三是经营类贷款市场。对于银行而言，稳定并扩大城区市场份额是关键。其次是农区市场。虽然农区市场中个体工商户数量相对较少，但小微企业因土地和成本考虑多选择在乡镇建厂，使得农区市场也具有一定的发展潜力。国家乡村振兴战略的实施为三农发展提供了有力支持。在金融服务领域，经营类贷款一直是支持实体经济发展的关键工具。这类贷款主要针对生产或经营活动，覆盖了从农户到小微企业主的广泛客户群体。然而，随着市场环境不断变化，如何精准选择目标客户群体并制定相应

的市场策略，成为银行面临的关键问题。经营类贷款市场主要面向农户、个体工商户和小微企业主三大客户群体，各群体在数量、贷款需求和风险特征上存在显著差异。农户数量庞大，但收入水平低，资金占用少，贷款需求不旺盛，市场增速较慢。小微企业主数量较少，但单户贷款金额大，因历史担保圈问题，贷款风险较高，银行放贷谨慎。个体工商户数量适中，市场前景广阔，单户贷款金额小，风险低，对银行吸引力大，尤其在普惠金融政策推动下，成为银行重点服务对象。经营类贷款市场还可根据区域细分为城区市场和农区市场。城区市场中个体工商户集中，经营活跃，市场规模大，受经济发展和政策鼓励，增速快、活力好，成为银行竞争重点，稳定并扩大城区市场份额是关键。农区市场中个体工商户较少，但小微企业多选择在乡镇建厂，具有发展潜力。国家乡村振兴战略支持三农发展，农区居民信用风险小，目前竞争不激烈，主要为农行、农商行和邮储银行。向农区市场延伸并下沉贷款服务到乡镇是银行的战略选择。

6.1.3 甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务的市场定位

在商业银行的运营与发展中，明确的市场定位不仅是业务发展的指南针，也是塑造品牌形象的重要基石。甘肃银行安宁支行，作为甘肃银行安宁支行的重要组成部分，其在总行的战略框架下，如何细化并精准定位个人消费信贷业务，成为提升竞争力、实现可持续发展的关键。

第一，要依托总行定位，细化市场策略。甘肃银行安宁支行总行自成立之初便明确了“中小企业主办行”和“市民银行”的市场定位。在这一总体战略下，甘肃银行安宁支行需要紧密结合全省的宏观环境和行业态势，对个人消费信贷业务进行更为精准的市场定位。特别是在当前房地产市场波动、房贷规模受限的背景下，支行亟须调整贷款结构，以防范潜在的系统性风险。

第二，要优化贷款结构，发力非房贷业务。支行应审慎对待住房按揭贷款业务，同时依托自身优势资源，大力发展非房贷业务，尤其是个人经营性贷款。理想化的贷款结构对于支行的长期发展至关重要。笔者认为，甘肃银行安宁支行应努力实现个人住房按揭贷款占比 40%，经营性贷款占比 40%，消费类贷款占比 20%的贷款结构。这样的结构既能够保持住房按揭贷款的稳定收益，又能够通过经营性贷款和消费类贷款

拓展新的收入来源，实现贷款业务的多元化发展。

第三，拓展业务领域，深耕农区市场。在继续巩固城区客户市场的基础上，甘肃银行安宁支行应积极响应国家乡村振兴战略。这不仅能够扩大支行的贷款业务覆盖面，还能够为农村经济的发展注入新的活力，实现城区市场和农区市场的协同发展。

第四，创新服务模式，发力线上贷款。随着互联网技术的飞速发展，线上金融服务已成为银行业发展的新趋势。甘肃银行安宁支行应紧跟时代步伐，充分人工智能、网络银行等先进技术。这不仅能够满足客户日益增长的便捷金融服务需求，还能够助力支行个人消费信贷业务的快速发展。

综上所述，甘肃银行安宁支行在个人消费信贷业务的市场定位上，应紧密结合总行战略和自身实际，优化贷款结构，拓展业务领域，创新服务模式，以实现业务的稳健发展和市场竞争力的持续提升。

6.2 基于 7Ps 服务营销理论的营销策略优化

6.2.1 提供多元化消费贷款产品

随着经济的不断发展和消费观念的更新，消费贷款市场正迎来前所未有的机遇与挑战。传统上以住房贷款为主导的消费信贷结构正在逐步向非住房类消费贷款转变。面对这一趋势，银行业务的创新发展变得尤为迫切。甘肃银行安宁支行在个人消费信贷业务上存在产品短缺，特别是在个人经营性贷款方面产品缺乏创新和特色。这些产品在功能、利率、期限等方面都较为相似，缺乏独特的卖点和优势。因此，安宁支行必须采取有效措施，围绕客户需求创新产品，提升非住房消费贷款的占比。

首先，必须认识到传统的住房贷款产品已无法满足市场的多样化需求。客户对于消费贷款的期待不再局限于购房，他们希望在教育、医疗、旅游等各方面都能得到金融支持。因此，安宁支行应通过提供多元化的消费贷款产品来满足不同客户群体的需求。例如，推出无抵押的个人进修贷款、旅游贷款和健康医疗贷款等，这些产品以其灵活性和广泛性吸引着各类消费者。在线上产品的创新上，场景分期和自主支用综合消费贷款是两个关键点。通过与兰州食堂等购物平台的合作，能够将消费贷款直接融入顾客的日常消费场景中，提供便捷、低利率的支付方式，促进线上个人消费贷款的

发展。同时，借助科技系统的支持，可以实现基于大数据的授信模式，为客户提供更为灵活的自主支用综合消费贷款服务。线下产品方面，虽然目前安宁支行的操作流程仍以线下申请、线上放款为主，但可以通过优化审批流程，减少不必要的手续，提高贷款的便捷度。此外，针对已有按揭房贷的客户，可以探索推出以正常还款的按揭房作为二次抵押的消费贷款产品。这类产品需要谨慎控制额度，并采取等额本息的还款方式，以保证整体风险可控。

其次，为了提高个人消费信贷业务的营销成功率，安宁支行可以适当降低客户的准入条件。这不仅意味着对优质单位客户提供更为宽松的信用评估标准，还包括对那些名下有其他负债但收入稳定的客户予以考虑。安宁支行可以依托强大的数据分析能力，对客户的还款能力做出合理预测，从而在风险可控的情况下扩大潜在客户群。

再次，除了拓宽产品类型和降低准入门槛外，优化还款方式也是关键一环。安宁支行应积极上报市场调研报告，争取放宽信用消费贷款的还款方式限制，允许符合条件的客户采用 3 年期按月还息到期一次性还本的方式，无论是线上还是线下支用，都应保持产品的竞争优势。通过上述举措，安宁支行不仅能够更好地满足消费者的个性化需求，还能够在竞争激烈的市场中巩固和提升自己的市场地位。产品创新应以客户需求为导向，以风险管理为核心，不断拓展服务范围，提升服务质量。只有这样，安宁支行才能在非住房消费贷款领域取得更大的突破，赢得更广阔的发展前景。

6.2.2 设立客户评估导向的弹性定价策略

安宁支行在个人消费信贷业务的定价上，往往过于依赖传统的定价模式，缺乏根据市场变化及时调整的灵活性。另外，甘肃银行安宁支行在个人消费信贷业务中，未能针对不同客户群体和市场需求制定差异化的定价策略，所以在当前激烈的市场竞争中显得并无太大优势。因此，安宁支行应构建一套适应性的定价策略，依据客户评分及还款模式的差异，实施差异化定价，从而强化价格策略的影响力。

一方面，依托总行的客户评分数据模型，支行需搭建契合本地市场特质的定价体系。充分运用总行的风控模型与平台资源，持续改进个人消费贷款的业务构成，降低对房地产贷款的偏重，达成定价策略的灵活与有效。由于客户对于个人消费贷款的关注点有所不同，安宁支行能够依此设定有差别的利率标准。对于对利率较为敏感的客

户群，他们的核心关注点在于借款的利息支出，所以可以推行较低的利率来吸引这类客户。对于利率敏感度不高的群体，支行能够通过调整还款形式、贷款时长和授信数额，适当提高利率，凭借产品的独特之处来弥补利率相对较高的不足，从而提高产品的总体效益。

另一方面，不管是存款抑或贷款，往往期限越长，利率就越高。针对倾向于短期贷款的客户，支行能够推荐期限不超过一年的贷款产品，将其利率设定为最低水平。而对于偏好中长期贷款的客户，一年以上的贷款利率要在一年期利率的基础上增添期限溢价，这一溢价的幅度可以依照贷款期限设定浮动范围，以维持策略的灵活性。在取得上级行授权对信用贷款还款方式进行优化后，支行可以推广三年期按月付息、到期一次性还本的模式，把短期贷款转变为中期贷款，虽然这样会在一定程度上提高贷款利率，不过却显著减轻了客户的还款负担，同时也增加了银行的收益。通过精心策划的产品组合，不但能够提高客户的满意度，还能够增强银行的经济收益，实现客户和银行的双赢。

6.2.3 提供更加便捷高效的贷款服务

在当今这个信息化、数字化的时代，银行业务的竞争已经不仅仅局限于柜台服务，更多的是多元渠道的开通与利用，尤其是提高贷款便利性，已经成为各银行发展的关键点。因此安宁支行要想在这场竞争中占据优势，就必须创新思路，拓展渠道，优化服务，以满足客户日益增长的多元化需求。

首先，安宁支行需要扩大个人消费贷款渠道的范围。这不仅仅是通过传统的客户经理外拓、上门营销，更是要与时俱进，增加线上渠道的建设。例如，与当地的房地产开发商和房产中介建立合作关系，实现业务的快速受理；加强与汽车经销商的合作，利用线上申请的便捷性吸引车贷业务；与支付宝、京东等购物平台合作，拓宽消费场景，增加获客渠道。这些措施将有助于安宁支行在激烈的市场竞争中抢占先机。

其次，安宁支行应当充分利用行内的资源，实现公私联动营销。通过对优质对公客户、代发工资企业的分析，为这些企业的员工提供信用消费贷款的授信服务，这不仅能够增加贷款业务量，也能够提升员工的满意度和忠诚度。

再次，与金融同业建立良好的沟通渠道也是提高贷款便利性的重要一环。在市场

变动时能够及时了解动态，规避风险，同时也能够在合作中发现新的机会。同业之间既是竞争对手，也可以是合作伙伴，甚至在特定情况下，其他银行的同行也可能成为安宁支行的客户。

综上所述，安宁支行要想开通多元渠道，提高贷款便利性，就必须从产品服务优化、渠道范围扩大、行内资源利用、同业沟通以及网络渠道功能提升等多个方面入手，全方位地提升自身竞争力。通过这些措施，安宁支行不仅能够为客户提供更加便捷、高效的贷款服务，也能够市场中占据更加有利的位置，实现可持续发展。

6.2.4 优化促销策略

虽然价格竞争在一定程度上起到推动作用，但已难以满足当前市场多元化的需求。甘肃银行安宁支行在个人消费信贷业务的线上渠道建设方面相对滞后，而且客户对于线下渠道服务体验不佳。为了提升在金融市场的竞争力，安宁支行必须采纳创新且多样化的促销策略：

首先，对现有的降价策略进行优化至关重要。甘肃银行应出台明确的指导方针，确立统一的优惠活动标准，以确保各信贷网点在执行时的一致性。例如，实施“忠诚客户奖励计划”，通过积分系统激励交叉销售业务产品，使客户能够享受利率折扣或服务升级。

其次，增加对传统和新媒体广告的投资也是关键。除了利用海报、广播和公交站台等传统渠道外，还需充分利用社区电梯屏幕、商场多媒体、社交平台和短视频应用等新媒体途径，以更有效地触达目标客户。这些广告的设计和发布应与银行的整体形象和市场定位保持一致。

此外，利用大数据技术实现精准营销同样具有可行性。通过对数据的深入分析，识别出潜在贷款客户，并通过定向广告将相关信息精准推送至目标用户群，从而提高转化率并降低无效推广的成本。针对老客户的维护与激励，安宁支行应设计相应的激励机制，鼓励他们进行口碑推荐。例如，为成功转介绍的新客户提供现金回赠或额外利率优惠，同时建立高效的客户反馈机制，迅速响应并解决客户问题，以增强客户的信任感和忠诚度。最后，通过积极参与公益活动如金融知识讲座和文化节等，提升品牌形象和社会责任感。这些活动不仅增加了与客户的互动机会，还有助于树立良好的

企业形象，从而间接促进业务拓展。

综上，为了稳固市场地位，安宁支行必须不断创新促销手段、丰富促销形式，统一标准化优惠政策，加大广告投入，并充分利用新媒体和大数据进行精准营销。同时，通过鼓励老客户口碑推荐和积极参与社区活动，提升品牌影响力，将对银行的长期发展产生积极影响。

6.2.5 打造专业化营销团队

安宁支行在其追求持续稳定增长的战略路径上，面对两个主要问题：一是营销业务人员队伍结构不优年龄构成上的不均衡给安宁支行的市场竞争力和创新活力带来了不利影响；二是营销理念缺乏创新、零售客户经理人员稀缺且业务能力欠缺。通过调查可知，与行业内通常要求的客户经理人数占比（总人数的 25%以上）相比，安宁支行这一比例明显偏低。因此，为了拓展安宁支行的高品质客户基础并塑造一个专业销售队伍，安宁支行需要实施以下策略。

首先，要优化人员配置与选拔。在招聘过程中，银行应注重选拔具有金融知识、市场营销经验和良好沟通能力的优秀人才。还应关注候选人的团队协作能力、创新意识和客户服务意识。在此基础上，根据团队目标和业务需求，合理配置不同专业背景和技能的人员。确保团队具备多元化的能力，以应对各种复杂的市场挑战。

其次，加强培训与发展。定期为团队成员提供金融知识、市场营销技巧以及行业动态等方面的培训。帮助团队成员不断提升专业素养，跟上市场发展的步伐，为团队成员提供职业发展规划指导，帮助他们实现个人价值。同时，通过绩效考核制度，鼓励客户经理提升工作热情和业绩。定期对在岗的客户经理进行全面评估，以此为依据来分配绩效奖励以及提供升职机会。

再次，必须完善绩效考核体系。该体系应全面反映客户经理的业务能力、工作态度及合规性。安宁支行需要建立一套科学合理的考核方案，既有奖有罚，又赏罚分明，以此激发员工的积极性和创造力。

最后，营造积极的团队氛围与文化。通过定期的团队建设活动和内部沟通会议，增强团队成员之间的凝聚力与信任感。同时，关注团队成员的工作状态和生活状况，

提供必要的关怀和支持,帮助员工实现工作与生活的平衡,提高工作满意度和忠诚度。

6.2.6 提升业务办理效率和质量

在现代银行业务的竞争中,效率和质量是赢得市场的重要武器。甘肃银行的安宁支行多数网点厅堂内陈列了丰富的存款和理财产品宣传资料,但通过问卷,52%的人认为个人消费信贷产品宣传却苍白无力,难以从中获取内容。而且员工形象塑造不佳。甘肃银行安宁支行的零售客户经理在服务形象上缺乏一致性。在服务过程方面存在信贷审批流程烦琐且效率低下的挑战。所以,要实现业务操作标准的统一,并推进贷款全流程线上操作,安宁支行必须采取一系列切实有效的措施。

首先,安宁支行需向上级行提出制定统一业务操作标准的建议。这一标准应当涵盖各类消费贷款产品,确保不同业务之间的流程与规范的一致性。通过这样的标准化,不仅可以提高审批效率,还能降低错误和遗漏的风险,从而提升客户满意度。在制定标准的过程中,安宁支行需要积极收集包括客户、开发商、房产中介、汽车经销商在内的多方意见,确保新标准能够全面满足市场需求。同时,也要考虑到实际操作中的可行性,确保员工能够顺利过渡到新标准,避免因变革带来的短期混乱。

其次,安宁支行可以利用大数据和征信系统,对客户进行综合评分。这种基于数据的评分系统能够快速准确地评估客户的信用状况,为审批决策提供科学依据。当客户的评分达到一定标准时,可以直接通过系统审批;而评分不足时,则转入人工审批。这种方式将大大提高审批的速度和准确性。

再次,安宁支行贷后管理需要创新举措。借由升级贷后管理系统,能更有效地识别出潜在风险客户,并据此实施差别化管理策略。具体而言,低风险客户可享受减少检查频率的待遇,转而采用更为便捷的非现场检查手段;而对于高风险客户,则强化监管,提示客户经理执行现场检查。这一举措不仅能有效规避风险,还能为客户经理减负,使他们能够腾出更多精力投入业务拓展和客户服务之中。

6.2.7 提升品牌美誉度

有形展示是构建品牌特质的关键维度,安宁支行需从网点环境、员工服饰和服务策略等多角度出发。

一方面，要强化网点设施，统一职业形象。网点的基础设施是安宁支行实力的直观体现，特别是在个人消费信贷业务的推广中，客户的第一印象往往由网点环境塑造，包括布局的舒适度、广告牌的定位、ATM 机的设置等。应致力于打造温馨而专业的服务环境。同时，员工的服装应统一规范，当前安宁支行的智能机器人运用尚在探索阶段，未来可借此提升科技感，同步优化线上服务体验。

另一方面，要实施服务差异化策略。在产品差异难以凸显的情况下，服务的品质与创新往往成为竞争优势的核心。这正是 7P 理论中的有形展示。服务质量的差异化主要体现在信贷团队的专业素养、形象礼仪以及售后服务上。鉴于个人信贷产品的特性，仅依赖产品或价格的优势难以超越竞争者，而优质的服务则能有效破局。工作人员的个人形象在初次接触中就为客户留下深刻印象，他们的专业解说不仅彰显了安宁支行对个人消费信贷业务的重视，也体现了银行的整体实力。因此，安宁支行的服务不应局限于线下，而应延伸至电话、公众号、APP 等线上平台，快速响应、高效解决客户在个人信贷产品中遇到的问题，都将极大地提升客户满意度。

6.3 个人消费贷款营销业务竞争策略实施的保障措施

6.3.1 优化组织能力

首先，需要深化资源整合，以提升财务资源、人力资源以及渠道资源的配置效率。这要求不仅要加强资产配置与资本约束、价值回报之间的紧密联系，更要优先配置资源给那些既能有效抵御风险又能带来更高价值的产品、客户、行业和项目，从而进一步提高非利息收入的占比。

其次，必须科学合理地配置成本资源，力求在管理效能上实现新的突破。这意味着要充分利用资源配置的引导作用，确保宝贵的资源能够精准地投入核心业务中。同时，还需要提升市场研判能力，使得产品能够随着市场的变化而不断成长。

最后，要积极与发改、工信、住建局等政府部门建立稳定的信息交流共享机制，确保能够定期获取并对接这些部门的信息。通过这种方式，可以更好地掌握区域内的重点企业和房地产项目的情况。此外，还需要建立“名单制”的动态管理机制，通过

分层分级的专人跟踪回访客户，能够更及时、更有效地解决广大客户的金融需求。同时，也将加大对普惠金融领域的支持力度，为零售贷款规模的稳步增长提供有力保障。

6.3.2 提升人力建设

一是要实现零售信贷从业人员数量、结构与分布的实时追踪与动态管理。甘肃银行安宁支行需深入调研各支行的人员需求，全面考量其规模、考核导向、发展规划、人员构成、业务能力和工作效率等实际情况，不仅进行人数统计，更要精确核算人员需求，及时填补人力资源缺口。

二是要稳固零售信贷领域的人力资源基础，完善客户经理的责任制度，建立健全的客户经理准入与退出审批流程，以降低人员跨条线变动的随意性。同时，需根据各支行的发展态势，结合客户经理的人均产出效能，实施横向的人员调配策略，即从人员过剩、效率低下的支行向高产能、人员短缺的支行进行调配，以此激励各支行珍视并有效利用人力资源，积极推动业务发展。

三是要强化岗前培训，并辅以实践锻炼，以有效解决新老客户经理交接不畅的问题，确保业务连续性，避免因交接不当导致客户流失或客户忠诚度降低。甘肃银行安宁支行应制定详细的培训计划，确保每位新客户经理都能快速适应岗位要求。

四是要优化绩效考核体系。将原有的平衡计分卡考核模式转变为关键绩效指标考核法，以更加明确的结果导向，帮助每位员工清晰认知自身的工作目标与任务。具体而言，可以制定精确到个人的平衡计分卡，根据职位、业务类型、层级等维度，结合员工的实际工作内容及期望达成的目标，设置具有针对性、个性化的考核指标，避免以分工和职位为单一标准，导致考核难以量化的问题。

五是要完善薪酬体系。在职位、分工、层级等标准之外，建立多层次的薪酬结构。通过设定固定薪酬来保障员工的基本生活需求，同时利用浮动薪酬充分激发员工的工作积极性与创造力。甘肃银行安宁支行应定期评估薪酬体系的合理性，确保其与市场水平保持一致，吸引更多优秀人才。

6.3.3 优化渠道服务体验

在甘肃银行安宁支行的发展中，金融科技的推进绝非单纯的技术软硬件升级，而是一场以技术创新为核心驱动力的深刻变革。这要求金融科技的重要性与紧迫性深深融入每位员工的日常工作中，通过强化线上金融服务能力，优化非金融功能性体验，拓宽服务客群，实现线上线下业务的无缝融合。借助视频技术，提供更加个性化、专业化的服务体验；同时，利用 5G 技术，打造智能化、体验型的网点，通过智能化设备，从客户踏入支行的第一步起，就为他们带来高效便捷的服务。具体策略包括：

首要任务是加速金融科技系统的开发，推动运营平台的建设，以实现自动化处理水平的显著提升。要开放更多的外部数据接口，实现全渠道作业的集中处理，整合各类数据资源，构建一个跨越市场、专业、层级与渠道的综合性运营体系。

其次，要构建高质量的数据管控体系。这包括搭建数据质量管控平台，完善大数据平台，整合各系统资源，统一支撑平台，以提升数据管控和应用能力。借助大数据的力量，要构建一个全流程的信用风险管控体系，并优化管理类 and 决策管理类系统的建设内容，通过系统的完善切实提升管理效率。

再次，要加速零售贷款业务的线上化进程，推动零售信贷业务的高效发展。通过互联网技术，要大力发展房贷、个人消费贷等线上产品，将申贷、受理、提款等环节全面迁移至线上操作，以辅助贷款决策，减少线下材料提交，提升业务办理效率，从而增强产品的市场竞争力。同时，我们还将推出线上信用贷款和汽车消费贷款，通过与工商、税务、公积金系统等第三方数据的对接，深入政务民生、生活消费和产业金融等场景，以大数据为引擎获取客户，以智能化模型为工具了解客户，以优质的产品和服务为纽带留住客户。

6.3.4 加强信用风险与合规风险管理

随着金融市场的不断发展和监管环境的日益严格，信用风险与合规风险管理对于银行来说显得愈发重要。甘肃银行安宁支行作为地区性的重要金融机构，必须采取有效措施来加强这两方面的风险管理，以确保银行稳健运营和客户资金安全。

一方面，要强化信用风险管理的措施。一是要建立完善的信用评估体系。甘肃银行安宁支行应构建全面的信用评估模型，该模型应结合定量分析与定性评估，对客户的还款能力、信用历史、经营状况等进行深入评估。通过这种方式，银行可以在贷款发放前准确识别潜在风险。二要定期审查与更新信用政策。随着市场环境的变化，安宁支行需要定期审查并更新其信用政策，以确保其与时俱进。这包括调整信用额度、贷款期限和利率等，以反映当前的经济状况和市场需求。三要严格贷后管理。贷款发放后，银行应实施严格的贷后管理制度。这包括定期监控借款人的财务状况、经营情况和还款记录，以及及时采取必要的风险缓释措施。四要多元化风险分散策略。为了避免信用风险过度集中，安宁支行应通过多元化投资来分散风险。这包括向不同行业、不同地区和不同信用等级的客户提供贷款，以减少单一客户或行业带来的风险。

另一方面，要加强合规风险管理。一是要建立完善的合规管理制度。安宁支行应建立一套完善的合规管理制度，明确各项业务的合规标准和操作流程。这包括制定详细的合规手册，为员工提供清晰的指导。二是要加强合规培训与宣传。银行应定期组织合规培训和宣传活动，提高员工对合规重要性的认识。这有助于确保员工在日常工作中始终遵守相关法律法规和银行内部的合规要求。三要设立专门的合规监督部门。为了有效监控合规风险，安宁支行应设立专门的合规监督部门。该部门将负责定期检查各项业务的合规性，并及时发现和纠正违规行为。四要强化与监管机构的沟通与合作。银行应积极与监管机构保持沟通与合作，及时了解最新的监管政策和要求。这将有助于银行及时调整其合规策略，确保业务运营的合规性。

7 研究结论与展望

7.1 研究结论

在金融市场日益激烈的竞争中，消费信贷无疑成为银行业竞相发展的重要业务。甘肃银行安宁支行作为区域内的重要金融机构，在推进消费信贷业务方面扮演着关键角色。本文通过深入分析和探讨该支行在消费信贷业务营销策略方面的现状，并运用服务营销的 7Ps 理论对存在的问题进行了系统的梳理和分析，提出了一系列优化建议。

首先，通过对安宁支行当前的消费信贷业务进行多角度剖析，发现其存在诸多亟须改进之处。诸如非住房贷款产品缺乏竞争力、营销方式过于传统单一、促销模式落后效果欠佳、优质客群稀缺以及客户服务水平和品牌特色不明显等问题，均严重制约了业务的拓展和市场竞争力的提升。这些问题的存在，不仅影响了支行的业绩增长，更限制了其在区域市场中的影响力。

其次，为了克服这些挑战，基于服务营销的 7Ps 理论和波特五力模型为安宁支行量身定制了一系列营销策略。这包括对产品进行创新与优化、制定灵活的定价机制、扩展和提升营销渠道、统一和多元化促销策略、扩充优质客群以及专业团队的建设等。这些策略的实施，将有助于提升安宁支行消费信贷业务的整体市场表现，增强其产品的吸引力和客户黏性，从而实现可持续发展。

同时，本研究也存在一定局限性。例如，市场需求分析主要依赖客户经理的调研来间接获取客户需求信息，缺少直接面对终端消费者的市场调研数据。此外，由于本人理论水平和实践经验限制了对问题深层次原因的挖掘和全面性解决方案的提出。未来，期望通过不断学习和实践，深化市场营销理论知识，结合工作实际，进一步完善和发展本研究的不足之处。

7.2 展望

展望未来，随着中国金融市场的进一步改革和开放，消费信贷市场的竞争将更加激烈。安宁支行需要把握时代脉搏，利用互联网和大数据技术加快产品创新，加大科技投入，制定长远规划。结合自身优势资源，安宁支行有望在未来的消费信贷竞争中赢得更大的市场份额，力争实现客户数量与贷款总额的双重跃升，为促进甘肃银行乃至整个区域金融市场的发展繁荣做出贡献。

总之，通过对甘肃银行安宁支行消费信贷业务营销策略的研究，认识到只有不断

创新和优化服务，紧跟市场发展的步伐，才能在竞争激烈的金融环境中站稳脚跟，实现长远发展。期待安宁支行能够在未来的市场竞争中，以差异化的产品和服务策略，集中资源优势，全面提升自身的竞争力，为广大客户提供更多、更优质的服务。

未来，我将持续追踪该支行的业务动态，适时进行深度剖析，并对比兰州其他支行的个人贷款业务，汲取业界领先营销策略，优化现有营销方案，使安宁支行在激烈的市场竞争中稳固地位，实现高质量、可持续的发展。

参考文献

▲ 刊物上的论文类:

- [1]Anna N K K. Financial Networks with Electronic Transactions: Modelling, Analysis and Computations[J]. Quantitative Finance, 2017, (2):25-27
- [2]Adcock, Dennis. “Introduction”. Marketing: principles and practice[J]. Xavier Thomas, 2020(4):92-95
- [3]Abdullah, Mahtab. Building Corporate Branding Through Internal Marketing: The Case of The UK Retail Bank Industry[J]. Journal of Product & Brand Management, 2016(1):37-47
- [4]Abilio Oliveira. Playing seriously – How gamification and social cues influence bank customers to use gamified e-business applications[J]. Computers in Human Behavior, 2019
- [5]Deqing Ma. Research on Collaborative Management Strategies of Closed-Loop Supply Chain under the Influence of Big-Data Marketing and Reference Price Effect[J]. Sustainability, 2020, 12(4):1685
- [6]David Durand. Risk Elements in Consumer Instalment Financing[J]. Journal of Marketing, 2018(2):185-186
- [7]David Ludman. Analysis of customer profit contribution for banks with the concept of marketing mix strategy between 4Cs and 5Ps[J]. Service Business, 2019, 7(1):37-59.
- [8]Eillvition. Effective Factors on Adoption of Customer in the Internet Banking Services, case Study: Iran[A], 2019:5
- [9]Khaled Alqasa. The Impact of Service Quality and Cultural Belief on Consumer Behavioral Intention to Use Banking System in Yemen [J]. Handbook of Marketing Decision Models, 2018, 121(7):272-278
- [10]Miljana M, Alexandros K, Understanding the Role of Social Media in Bankmarketing[J]. Marketing Intelligence&Planning, 2021, (04):54-63
- [11]Medium-sized Enterprises (SMEs) Based on Flexible [J]. Strategy University of Jinan, 2020(7):101-105

- [12]Punyaslok Dhall. Ocean World Water Park:destination marketing challenge[J]. Emerald Emerging Markets Case Studies, 2018(26):14-2
- [13]Paramapom Thaichon. The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2016(26):14-22
- [14] Yating Ke;Xuefei Yu. Analysis on the credit risk prevention mechanism of personal consumption credit based on interest game and risk control[J]. 2022 International Conference on Interdisciplinary Social Sciences and Humanities, 2024
- [15]Mengyun Zheng. Analysis on the Existing Problems and Perfecting Countermeasures of Personal Consumption Credit in My Country[J]. Journal of Social Science and Humanities. 2023
- [16]Yong Ming Pan;Man Liu. Management of Individual Consumption Credit Risk Based on Financial Ecology[J]. Advanced Materials Research. 2014
- [17]Jeremy B. Bernerth. Demographic Variables and Credit Scores: An empirical study of a controversial selection tool[J]. International Journal of Selection and Assessment. 2023
- [18]白明. “一带一路”上的贸易发展[J]. 中国金融, 2021, (9): 2-5
- [19]马赛利. 中小银行信贷业务数字化营销的新探索[J]. 经济师, 2024, (03): 144-145
- [20]范榘. 互联网金融视角下, 商业银行信贷业务转型策略研究[J]. 时代金融, 2020, (20): 91-92
- [21]刘莉亚, 余晶晶, 杨金强等. 竞争之于银行信贷结构调整是双刃剑吗——中国利率市场化进程的微观证据. 经济研究[J]. 2023, 8(5): 131-145
- [22]胡晓萍, 曲晨铭. 个人消费信贷业务带动全产品联动营销[J]. 现代商业银行, 2021, (01): 54-58
- [23]蒋庆军. 全覆盖下的非银征信[J]. 中国金融, 2022, (7): 43-44
- [24]刘少峥, 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, 2020(24): 177

- [25] 蒋辉、马豪杰、许旭庆. 商业银行战略转型的理论、路径与实证研究[J]. 金融监管研究, 2021, (05): 47-69
- [26] 蒋心盈. 智慧零售引领护航个人消费信贷业务发展新机制[J]. 现代商业银行, 2022, (16): 32-36
- [27] 蒋鹏. 我国股份制商业银行个人贷款营销拓展策略[J]. 老字号品牌营销, 2022, (21): 39-41
- [28] 徐付玲. 对我国商业银行消费信贷发展现状的研究[J]. 知识经济, 2019, 07: 30-32
- [29] 夏兆盛. 商业银行个人消费信贷业务营销策略优化研究[D]. 南京师范大学, 2019
- [30] 熊绍帅. 商业银行发展互联网小微贷款需综合发力[J]. 中国银行业, 2022, (6): 35-40
- [31] 张岸. 共享经济下商业银行消费金融业务的发展策略[J]. 商场现代化, 2023, (01): 134-135
- [32] 陈小强. 推进基础设施信贷业务高质量发展的思考[J]. 农业发展与金融, 2021, (06): 44-46
- [33] 赵鹏举. 我国消费信贷发展缓慢问题的研究[J]. 现代经济信息, 2019 (13): 103
- [34] 朱淑珍, 张景明. 新常态对商业银行发展战略的影响及应对策略[J]. 生产力研究, 2022, (12): 26-28
- [35] 张灵童. 互联网金融模式下的商业银行个人消费信贷业务转型研究[D]. 电子科技大学, 2020
- [36] 陈革章, 高伦. 建立商业银行家庭平台消费信贷模式[J]. 企业研究, 2019, (04): 26-29
- [37] 苏伟. “新零售”背景下的“新金融”[J]. 中国流通经济, 2023, (10): 12-14
- [38] 俞铃. 商业银行个人消费信贷业务的现状与对策分析[J]. 时代金融, 2018, (15): 105
- [39] 尹秀芳. 普惠金融视角下商业银行提高服务小微企业发展质量的探索[J].

商展经济, 2024, (14): 87-90

[40]杨启伟. 中国农业发展银行信贷业务市场营销策略研究[J]. 现代商业, 2022, (11): 149-151

[41]尤龙, 李阳, 尹紫阳. 农商银行信贷业务营销策略研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2020, (05): 55-56

[42]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

[43]王大超. 工商银行D分行个人消费信贷业务发展策略优化研究[D]. 燕山大学, 2020

[44]吴振意, 周海峰, 钟斌. 新形势下如何构建和维护政银企关系[J]. 农业发展与金融, 2021, (01): 26-28

[45]侯博闻. JS 银行 X 分行涉农信贷业务营销策略优化研究[D]. 硕士学位论文, 河北经贸大学, 2023

[46]韩晓冬. 普惠金融背景下 BC 银行 XM 支行小微企业信贷业务营销策略研究[D]. 硕士学位论文, 西安理工大学, 2023[3]蒋良骁. N 银行 G 分行个人消费信贷业务营销策略优化研究[D]. 硕士学位论文, 广西师范大学, 2023

[47]朱业坤. 数字普惠金融背景下中国银行 JN 分行小微企业信贷业务营销策略研究[D]. 硕士学位论文, 山东大学, 2023

后 记

光阴似箭，日月如梭，三年的 MBA 研究生求学即将结束。回想两年多的学习生活，面对培育我的母校，心中无限感慨。

论文写作的过程也是对我三年学习成果的一次检验。从一开始的选题，到后来的开题、论文撰写以及修改，我的导师许晓永教授给了我巨大的帮助，可以说没有许教授的帮助，我的论文将无从谈起。

在论文撰写过程中，我确实也走了一些弯路。这源于我对论文写作没有一个深刻而确切的认识。在许晓永教授的亲切关怀下，我阅读的资料也越来越多，思考也更加深入。平时在工作中积累的一些经验，出现的一些想法，我也能逐渐融汇到我的论文之中，最终形成了这篇论文。通过论文的写作，我不仅检验了自己知识，也明白了一些道理。如果有人问我论文写作中遇到的最大困难是什么。我会说是自己的态度，无论是一开始的畏难情绪，还是写作中自己缺乏的严谨态度，都曾经让我的写作过程停滞不前。幸好有许晓永教授的谆谆教诲和悉心指导，才让我走出论文写作的困境。论文写作只是我学习的一部分，但是通过论文写作，让我学会了认真、严谨，也让我学会了正视自己的不足并加以改正。

三年学习生活，也有幸结识了来自不同地区、不同行业的同班同学。这是我除了知识与经历之外，另一笔宝贵的人生财富。无论是师生之情，还是同学之谊，我都会永远保留在心中。

最后，我要向百忙之中抽时间对本文进行审阅，评议和参与本人论文答辩的各位老师表示感谢。

作者：王浩

2024 年 12 月 4 日

附 录 一

关于影响客户选择银行办理个人消费信贷业务因素的调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！感谢您在忙碌的日程中抽出宝贵时间参与我们的问卷调查。本次调研旨在深入了解客户在选择银行进行个人消费信贷业务时的主要考量因素。您的每一份回答都将为我们的研究提供宝贵的参考。

请放心，您的个人信息将受到严格的保密处理，所有数据仅用于学术研究目的。为确保研究的准确性和真实性，我们恳请您按照实际情况填写以下问题。

以下是问卷内容：

•您的年龄范围是？

- A. 20 周岁以下
- B. 21-30 周岁
- C. 31-40 周岁
- D. 41-50 周岁
- E. 51 周岁以上

•您的性别是？

- A. 男
- B. 女

•您的最高学历是？

- A. 初中及以下
- B. 高中及中专
- C. 大专
- D. 本科
- E. 硕士
- F. 博士

•您目前的工作性质是？

- A. 个体工商户
- B. 小微企业主

C. 行政事业单位职工

D. 企业单位职工

E. 高级管理人员

F. 自由职业者

G. 退休

H. 其他

•您的个人年收入大约为?

A. 6 万元以下

B. 6 万-15 万元

C. 16 万-30 万元

D. 30 万-50 万元

E. 50 万元以上

•您目前或曾经在哪家银行办理过个人消费信贷业务? (可多选)

A. 大型国有商业银行

B. 股份制商业银行

C. 城市商业银行

D. 农村金融机构

E. 未办理过个人消费信贷业务

•在选择银行办理个人消费信贷业务时, 您更注重哪些因素? (多选)

A. 贷款产品种类齐全

B. 贷款利率定价合理

C. 客户经理专业可靠

D. 客户经理服务形象

E. 贷款办理流程快捷

F. 贷款手续资料简便

G. 银行品牌知名度高

H. 其他

•您认为甘肃银行的贷款产品丰富吗?

A. 丰富

B. 一般

C. 不丰富

•您倾向于从以下哪种方式获取个人消费贷款相关信息。

A. 网络渠道

B. 工作人员介绍

C. 其他渠道

•您认为甘肃银行安宁支行的形象展示评价如何？

(1) 环境与设施：营业厅的清洁度、布局合理性、私密性设置等环境与设施的满意程度

A. 满意 B. 较满意 C. 不满意

(2) 服务人员：工作人员的专业形象、服务态度、效率以及对客户需求响应速度的评价。

A. 满意 B. 较满意 C. 不满意

(3) 信息沟通：宣传资料、贷款合同、利率表等书面材料的清晰度和易懂性，以及传达给消费者的准确性和及时性。

A. 满意 B. 较满意 C. 不满意

(4) 服务流程：贷款申请、审批、放款等环节的流畅度，是否存在复杂性或延迟的情况。

A. 满意 B. 较满意 C. 不满意

(5) 透明度与可信度：消费者对银行在贷款过程中透明度的认可程度，包括费用说明、风险披露等。

A. 满意 B. 较满意 C. 不满意

•您认为哪类银行的贷款办理效率更高？

A. 大型国有商业银行

B. 股份制商业银行

C. 城市商业银行

D. 农村金融机构

E. 无特殊偏好

•在银行形象方面，您更关注哪些因素？（多选）

- A. 厅堂环境
- B. 银行员工服务形象和态度
- C. 银行声誉和外在形象
- D. 银行的宣传力度
- E. 银行有无违规经营现象
- F. 其他

•您主要通过哪些渠道了解各类贷款信息？（多选）

- A. 电视广播
- B. 微信朋友圈宣传
- C. 网络广告
- D. 银行外拓宣传
- E. 朋友介绍
- F. 报刊
- G. 其他

•对于银行开展的个人消费信贷业务，您有哪些建议或意见？欢迎您分享宝贵的观点，包括但不限于我们在问卷中未提及但影响您选择银行的其他因素，或是您认为银行需要在哪些方面改进个人消费信贷业务相关服务。

再次感谢您的参与支持！祝您生活愉快！

附 录 二

甘肃银行安宁支行个人消费信贷业务营销策略访谈提纲

尊敬的受访者，感谢您抽出宝贵时间参与本次访谈。在当前金融市场竞争日益激烈的背景下，个人消费信贷业务作为银行与金融机构重要的收益来源之一，其市场策略的有效制定和实施显得尤为关键。我们旨在通过此次访谈深入了解个人消费信贷业务的市场现状、挑战与机遇，并探索有效的营销策略。以下为本次访谈的主要内容提纲。

1.目前个人消费信贷市场的整体趋势是怎样的？请结合最新的数据或报告进行描述。

2.您如何看待当前市场上个人消费信贷产品的多样性和竞争情况？

3.根据您所在机构的数据，能否概述一下目前消费者在选择个人消费信贷产品时最关心的因素有哪些？

4.针对不同人群（如年轻人、中老年等）的需求，您认为应该如何定制相应的贷款产品？

5.在营销个人消费信贷业务的同时，如何保证风险控制符合监管要求？

6.您所在的机构是如何评估和管理贷款风险的？是否有特定的风险管理模型？

7.目前哪些营销渠道对于推广个人消费信贷业务最为有效？为什么？

8.传统营销与数字营销在个人消费信贷业务中的应用效果有何不同？您认为哪种方式更具潜力？

9.金融科技的发展对个人消费信贷业务产生了哪些影响？您的机构是如何利用科技手段优化业务流程的？

10.针对个人消费信贷业务，您认为有哪些创新点可以进行探索和尝试？

11.提升客户体验在个人消费信贷业务营销中的作用有多大？可以举例说明吗？

12.针对客户的反馈和意见，您的机构通常采取何种措施来改善服务？

13.从长远来看，您认为个人消费信贷业务将面临哪些挑战和机遇？

14.针对未来市场的变化，贵机构有什么样的营销策略规划？

非常感谢您能分享宝贵的观点和经验。通过这次访谈，我们希望能获取更深入的行业见解，以期制定出更加高效、精准的个人消费信贷业务营销策略。最后，如果您

愿意的话,我们期待您能提供一些建议,以助于我们在未来的工作中不断改进和创新。
再次感谢您的参与和支持!