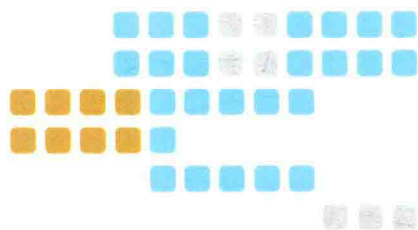


营销创新研究

Yingxiao Chuangxin Yanjiu



主 编 邓 健 郭美斌

副主编 王 嫻 高文香 张仁萍 杨春丽



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

“2017年乐山师范学院学术专著出版基金资助”

营销创新研究

Yingxiao Chuangxin Yanjiu

主 编 邓 健 郭美斌

副主编 王 嫻 高文香 张仁萍 杨春丽



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

· 中国 · 成都

图书在版编目(CIP)数据

营销创新研究/邓健,郭美斌主编. —成都:西南财经大学出版社,
2018.3

ISBN 978-7-5504-3393-9

I. ①营… II. ①邓…②郭… III. ①营销管理—研究

IV. ①F713.56

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 046574 号

营销创新研究

主 编 邓健 郭美斌

副主编 王娴 高文香 张仁萍 杨春丽

责任编辑:杨琳

助理编辑:陈璐

责任校对:王青杰

封面设计:张姗姗

责任印制:朱曼丽

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川五洲彩印有限责任公司
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	15
字 数	316 千字
版 次	2018 年 3 月第 1 版
印 次	2018 年 3 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-3393-9
定 价	88.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

前言

随着市场经济体系的不断完善,市场营销学愈亦显现出其重要性。针对市场实际,探索市场营销理论及策略,对促进市场主体的成长发育、推动市场体系的规范与活跃,具有不可低估的作用。

高等院校教师以理论为基础,实践为平台,创新为驱动,开展市场营销学理论与实践研究,对推动社会经济发展具有引领和促进作用,同时对提升教育教学质量和人才培养质量具有重大的意义。近年来,乐山师范学院经济与管理学院积极倡导教师强化理论学习与应用,强化实践与服务,强化科研促教学,得到了老师们的积极响应。他们充分利用寒暑假、节假日,深入企事业单位、深入农村,广泛调研,在充分掌握第一手资料的基础上,认真钻研,撰写了大量有理论价值、实践经验和创新性的学术论文。我们精选了部分论文,汇集成册,以此展现我院教师的社会责任感、积极进取的精神风貌和踏实严谨的学术风气,并作为向乐山师范学院建校40周年的献礼。

由于时间较为仓促,本书尚有疏漏和不足之处,诚望广大读者能够对本书的瑕疵之处不吝赐教。另外,本书在编写和出版过程中,得到了乐山师范学院领导、科技与学科建设处和西南财经大学出版社的关心、指导和支持。在此,我们表示最诚挚的谢意!

编者

2018年3月

目 录

营销创新研究

营销策略专题

- | | | |
|----|------------------------------------|-----------------|
| 3 | 大数据时代中小企业经营思维研究 | 杨小川 刘军荣 |
| 10 | 国有商业银行之间贷款定价模式效率差异化比较分析 | 高文香 张同建 |
| 17 | 国有商业银行贷款产品定价模式实证性研究 | 任文举 熊 艳 张同建 |
| 22 | 价值共创视角下零售企业产品服务融合创新模式
——以宜家集团为例 | 匡 敏 曲玲玲 |
| 31 | 警惕企业陷入“教育营销”误区 | 杨小川 |
| 36 | 企业如何运用公益营销策略 | 杨小川 |
| 41 | 三精制药公司广告营销模式困局与对策分析 | 邓 健 李 娜 |
| 50 | 水井坊乐山市场营销策划 | 王 娟 |
| 56 | 小米手机营销策略分析与发展建议 | 邓 健 郑传勇 |
| 62 | 中国建设银行差异化营销战略实证研究 | 张艳莉 左 莉 刘 涛 张同建 |
| 71 | 中国农业银行差异化营销战略实证研究 | 苏 虹 刘 涛 张同建 |
| 81 | 中小企业如何运用博客营销 | 杨小川 |
| 86 | 中小企业应谨慎实施客户关系管理 | 杨小川 |
| 91 | 我国旅游企业电子商务成长性测度体系研究 | 邓 健 张同建 |
| 99 | 中小企业外贸电子商务的应用研究 | 胡亚会 余 丽 |

品牌营销专题

- | | | |
|-----|---------------------------------------|-------------|
| 107 | 从旅游视角看郭沫若文化资源品牌设计与塑造 | 杨小川 |
| 112 | 打造四川历史文化名人品牌群
——以“沫若”品牌为例 | 任文举 周彦杉 |
| 115 | “非遗”老字号餐饮企业经营思维研究 | 杨小川 |
| 120 | 郭沫若品牌开发现状及对策研究 | 任文举 谢 晖 |
| 125 | 黑竹沟旅游形象策划 | 邓 健 惹几尔布 |
| 130 | 基于历史文化名人的品牌形象识别设计研究
——以历史文化名人郭沫若为例 | 任文举 张仁萍 |
| 136 | 基于名人文化资源品牌化的旅游营销模式研究
——以郭沫若文化为例 | 杨小川 |
| 141 | 基于商业企业视角的卷烟品牌形象传播通路研究 | 任文举 周彦杉 于素君 |
| 148 | 沫若文化旅游品牌发展研究 | 王 娟 |
| 154 | 企业领导者人格魅力对企业形象塑造的作用 | 邓 健 夏 丽 |
| 159 | 浅析体育明星代言 | 高文香 |
| 164 | 四川中小白酒企业品牌化路径研究 | 杨小川 |
| 173 | 文化营销对旅游地品牌的塑造 | 高文香 |
| 179 | 营销的社会责任与社会责任营销的构建 | 任文举 |

旅游市场营销专题

- | | | |
|-----|-----------------------------|-------------|
| 189 | 城市感观形象与旅游吸引力研究 | 郭美斌 |
| 195 | 泛珠合作机制下的四川入境旅游客源市场促销研究 | 郭美斌 邓 健 |
| 202 | 国际旅游目的地营销模式创新研究
——以乐山市为例 | 张仁萍 |
| 206 | 基于城乡统筹的四川城乡旅游互动研究 | 熊 艳 王 娟 |
| 214 | 乐山入境旅游发展对策研究 | 刘 远 |
| 219 | 乐山市低碳旅游开发策略研究 | 杨春丽 冯 采 张同建 |
| 224 | 论我国世界遗产地旅游消费者教育问题 | 邓 健 吴建惠 |
| 230 | 乡村旅游餐饮产品创新开发研究 | 高文香 |

营销策略专题

附錄

一、附錄一

二、附錄二

三、附錄三

四、附錄四

五、附錄五

六、附錄六

七、附錄七

八、附錄八

九、附錄九

十、附錄十

十一、附錄十一

十二、附錄十二

營 策 部 要

十三、附錄十三

十四、附錄十四

十五、附錄十五

十六、附錄十六

十七、附錄十七

十八、附錄十八

十九、附錄十九

二十、附錄二十

二十一、附錄二十一

二十二、附錄二十二

二十三、附錄二十三

二十四、附錄二十四

二十五、附錄二十五

二十六、附錄二十六

二十七、附錄二十七

二十八、附錄二十八

二十九、附錄二十九

三十、附錄三十

大数据时代中小企业经营思维研究

杨小川 刘军荣

摘要：大数据时代，中小企业发展面临机遇和挑战并存的状态，进行改革势在必行。从经营思维角度看，中小企业必须借此机会选定目标市场深耕细作，提升广告媒介精准度，利用营销相关性发掘营销机会，及时应对大数据的时效性，改善客户体验，降低人力资源运营成本，拓宽融资渠道。同时还需要政府大力主导大数据平台建设，中小企业自身建设对接数据处理功能，快速适应决策角色转换，将定性和定量分析结合方能赢得市场，站稳脚跟。

关键词：大数据；中小企业；经营思维

近两年来，关于大数据的研究越来越多，对大数据的应用已成为各行各业热门的话题，从中央到地方政府也将大数据如何应用列为重要工作之一，如何利用大数据为企业发展服务已经成为所有企业的一次机遇和挑战。和大中型企业相比，中小企业在市场竞争实力、经营思维、数据分析技术等方面因为企业规模、人财物力资源等方面都存在明显短板而显得心有余力不足。如何既抓住大数据时代的机遇，不被时代所淘汰，又扬长避短，利用政府政策和数据平台，发挥企业“船小好掉头”及体制和机制等独特优势，快速适应新环境、新常态，及时转换角色，在夹缝中求生存就成为所有中小企业可持续发展的当务之急。中小企业如何利用大数据进行经营思维变革颇值得研究。

一、大数据对中小企业的影响

（一）大数据倒逼中小企业进行改革成为大势所趋

数十年来，以菲利普·科特勒为代表的营销理论专家已经将营销模式从生产者为中心的“4P”转向以消费者为中心的“4C”，然后转向以创新和沟通为中心的“CCDVTP”模型，逐步确立消费者目标导向、营销主体主导的营销思维。但是就我国而言，长期以来，中小企业人、财、物等实力有限，大多数依然停留在传

基金项目：本文为国家社会科学基金项目“世界经济波动下我国对外直接投资的风险管理研究”（编号：14XJL007）阶段性成果。

统的“采购—生产—销售”流程阶段。而大数据时代来临,信息的获取和使用不再被大中型企业独占鳌头,中小企业只需要强化在各种各样的数据中快速地获取信息的能力,即可实现以消费者为中心,颠覆原有的管理理念和生产流程,逐步做到“客户—采购—生产—销售”的科学流程,与其他企业“同台竞技”。可以说中小企业在大数据背景下进行经营改革成为大势所趋,从企业文化、公司战略、营销策略甚至组织架构都将面临重构。

(二) 中小企业利用大数据尚有明显局限

大数据时代的四大特征决定了中小企业在初期利用大数据时具有先天的劣势。首先,数据量多让普通中小企业没有相应的技术去应对。对于企业经营决策而言,收集的信息越充分,决策越精准,失误越少,但是经验表明收集完全信息不现实,对于中小企业而言更是难上加难。其次,类型繁杂的数据需要专业的数据处理软件和专业人士进行操作,这对于原本就人才匮乏的中小企业而言颇有点“巧妇难为无米之炊”的意味。再次,大量信息价值密度低的信息数据属于无效数据,意味着处理数据过程中耗费的财力和精力大多无效。目前大多数中小企业融资困难,经营步履维艰,更加无法在无用的海量数据前耗费“不可预知”结果的经费。最后,速度快时效高的信息数据在不断变化,一旦不利用数据进行分析,及时做出决策,就会遭遇“过了这个村就没有这个店”的遗憾。综合来说,中小企业因为信息化专业人才、数据处理技术、数据搜集和处理的经费、企业结构和发展阶段等局限,还较难直接介入大数据时代的应用浪潮。

(三) 大数据给小企业提供了难得的紧跟甚至超越的机会

在传统竞争中,中小企业在土地资源、原材料供应、融资、市场拓展、广告投放、渠道建设等方面大大落后于大型企业,明显处于不利局面。大数据恰恰给小企业提供了难得的超越机会。当大数据风暴刮起之时,所有企业站在同一起跑线,中小企业获得难得的发展机会。

大数据对所有企业机会均等的论断主要基于目前我国信息化发展水平的局限,随着信息化水平逐步提高,小企业的传统机会将逐渐减少,新的机会将增加。目前我国整体信息化基础稍显薄弱,各行业信息化水平参差不齐,计算机技术、网络通信日渐成熟,但规范化管理、集成式应用不足,尚不具备数据共享环境。大量的数据堆砌但缺乏标准化归类、管理;缺乏跨行业数据共享基础;缺乏法律与监管环境,特别是隐私数据的保护;跨行业数据分析和运用尚在探索;数据价值认定和交换尚无参考标准,等等。这些状况都给先知先觉,敢于创新,利用新技术、新概念、新平台的中小企业发展提供了一个利用“擦边球”出彩的机会。

(四) 大数据将催生新的创新性中小企业明星群体

IT产业从来不缺乏造富奇迹,每一次IT行业革命都会催生一批知名的中小企业,从硬件生产的联想、同方,到服务软件的用友,从服务器、存储器生产的东华软件、华胜天成,到信息安全、云计算的卫士通、神州泰岳等等。近十年来的网游公司、可穿戴智能软件的流行等更是造就了众多知名的明星网络企业,从小

到大,从默默无闻到众所周知。大数据作为继云计算、物联网之后 IT 产业又一次颠覆性的技术变革,必将对现代企业的管理运营理念、组织业务流程、市场营销决策以及消费者行为模式等产生巨大影响。美国有句谚语“除了上帝,任何人都必须用数据来说话”,说明以后绝大多数企业商务管理、市场决策、企业战略都会越来越依赖于数据分析而非经验或直觉。^[1]未来的市场将会崛起一批利用大数据进行分析,提供各种细分服务的创新性、服务类、高新技术中小型企业,其主要的任务就是收集、处理庞大而复杂的数据信息,通过探索并发现新的商机、对客户和市场进行新的洞察,实现业务创新和流程创新。这些企业将目标市场瞄准各类细分行业,经过市场和岁月的洗礼必然会创造 IT 界的新的造富神话。由于分布面广,服务行业齐全,难以出现行业垄断,所以大数据时代造就的中小企业明星企业群体将呈现百花齐放式而非一枝独秀。谁先抢占先机,谁就将在新兴市场分得一杯羹。

二、大数据时代中小企业的经营思维

(一) 中小企业必须具备大数据思维

现代市场营销观念强调企业要想获得最大利润,其所有营销活动必须以消费者为中心,满足消费者需求,赢得消费者满意。由于实力所限,小企业可以利用成本相对低廉的社交媒体和移动设备这类平台,为客户提供差异化的在线服务,在运营中积累独一无二的数据资产,方有成效。以 2014 年闹得沸沸扬扬的打车软件为例,软件生产企业没有走传统思路与交通部门合作,而是利用打车软件,共享乘客和司机的双向数据,借此实现超越,让大数据思维成为小企业发展的一种衍生盈利模式。

(二) 目标市场小众化深耕细作

在营销活动中确定目标市场犹如在打靶时确定靶心,“有的放矢”才可能精确瞄准目标客户,不浪费企业资源,避免“先开枪,再瞄准”的盲目营销,为企业带来源源不断的收益。中小企业在人力和财力上耗不起,因此找准目标客户群体之后,不妨通过深入了解目标客户群不同数据集之间的交汇点,创建几个客户视角聚焦点,重点收集整理客户的购买力和购买习惯,购买频率,消费过程中各种意愿表达态度,潜在消费方向,品牌、质量、价格等在购买决策中的比重,对消费决策过程中“问题确认—信息搜寻—方案评估—购买决策”各种影响因素进行分析。该思维的重点不在于营销目标面拓展,而是采用集中聚焦策略,步步为营,先强化重点客户市场的据点,然后逐步汇聚成为客户群的线和区域市场拓展的有效覆盖面。

(三) 借助大数据创新价值提升广告媒介精准度

过去由于广告预算受制于资金不足的窘况,大多数中小企业在宣传和促销中选择媒体时会放弃受众广但是费用高精准度低的电视媒体,从而使网络广告成为重要的宣传备选渠道之一。很多中小企业并没有选择知名的策划企业进行全盘策

划,而是通过自己的营销部门确认需求、受众、投放内容,由网络运营商提供运行的监测过程和结案报告。数据不充分,将导致无法精准筛选目标受众,无法根据目标受众喜好来选择更精准的视频内容,无法统一标准进行监测,也无法对数据进行归纳和分析以形成有效价值链。^[2]

在大数据时代,中小企业可以选择费用相对低廉,但是数据依然充分的网络平台进行广告投放。投放前,利用网络公司的大数据中心提供的数据进行详尽的前期调研,更精准选择受众,筛选投放内容,调取投放数据以及市场反馈信息,从而及时调整投放策略与内容,确保投放效果。中小企业可以主动向网络公司索取 DMP(数据管理平台)与 CRM(客户关系管理)数据,以及一些详尽真实有效的监测报告,将相关数据建立专属数据库进行归档,为下一轮投放做准备。如果中小企业与该网络公司进行长期稳定合作,可将数据归档、存储、分析、市场预测等委托网络公司保存,利用其相关的关联客户进行多方数据共享,持续性进行精准的受众洞察,再向业主提供信息反馈和广告内容筛选,优化投放方案和投放策略,保证长期精准投放。

(四) 利用大数据商品关联发掘营销机会

利用大数据价值挖掘的基础是通过分析,发现各个数据之间的内在关联关系和外联延伸关系。中小企业客户群体有限,数据存在凌乱和独立碎片形态,不对其加以整理和分析,很难实现数据本身的价值。准确地说,中小企业利用客户的数据不是大数据,充其量算准大数据,但是可以利用大数据的处理技术、分析工具、研究思维,将有限的原有数据进行分析,建立起各个数据之间的联系,把各个方面的数据打通。在诸如手机号码、微信、微博、邮箱、QQ 空间等方面寻找联系,即可对客户的消费行为、消费心理、消费习惯、消费实力、消费路径、消费频率以及使用竞争对手产品的相关信息等深入分析,找出某种规律,发掘进一步的营销关系,为以后更好、更精准的合作提供服务依据。

(五) 利用“船小好调头”优势应对大数据“时效性”

大数据时代意味着网络逐渐发达,利用网络已经成为消费者不可或缺的生活元素。基于目标消费群体在消费行为和购买方式上存在着易变特性,在消费者兼网民双重身份的需求点最高的时候及时进行营销非常重要,“时间营销策略”成为包括中小企业在内的广大企业经营者的重要选择。这需要企业的宣传、提示、广告等通过网络技术手段在消费者决定购买的“黄金时间”内及时送达。大数据时代,消费者的时效性和易变性都要求企业营销宣传针对性“影随形动”。习惯规模化产销并将规模效应作为低成本策略的大中型企业此时不如中小企业响应市场变化快,中小企业不妨借此机会利用“船小好调头”优势,小批量生产个性化产品,将过去的生产成本劣势转化为个性化营销优势,应对大数据“时效性”。

(六) 利用大数据“借船出海”改善客户体验

要改善用户体验,关键在于真正了解用户及其所使用产品的状况,做最适当的提醒。一些大的公司可以利用全国性甚至全球性的产品售后海量大数据搜集来

进行预测性分析,预测产品的质量、寿命、使用状况,找出产品容易出问题的“质量点”,从而及时提醒用户采取产品升级、更新或换代等弥补措施。中小企业没有充分的数据来进行跟踪和分析,但是可以根据行业内一些公开、可以利用的信息进行分析,重点关注大企业售后产品的信息分析、售后问题的处理对策等,再站在这些信息基础上“借船出海”,结合本企业产品情况进行分析,寻找“缺陷点”,主动解决潜在的问题。

(七) 利用大数据提升资源利用率降低人力资源运营成本

大数据时代中小企业还可以通过云管理模式,让涉及网络的部分业务不同程度地外包给专业的大数据公司,让若干中小企业的业务系统共用一个大型的资源池并进行合理的分配,企业全员利用社交网络、移动互联网等创新管理模式,实现企业内部的自动化管理,从而达到便捷、动态、灵活、高效和自动化的目的,用最少的操作和极短的时间完成资源整合,从而减少企业在人力资源开发过程中的运营成本。^[3]

(八) 中小企业利用互联网金融拓宽融资渠道

融资困难一直是中小企业难以言说的心病,尽管国家也出台了不少政策,但是操作起来却困难重重。其中的原因在于各商业银行面对还贷能力参差不齐、数量众多、单笔信贷金额不大但累积数量不少的中小企业,其信贷运营成本不小,风险也较大。在大数据时代,这种成本与收益难以均衡的僵局正在被打破。诸多中小企业都在利用电商平台积累和挖掘海量数据,收集比现实中发布的企业数据更具真实性的客户信息。如此一来,大数据能与信贷业务有机结合,体现重塑信息结构、削减业务成本的核心优势。以阿里金融为代表的“小贷公司+平台”模式,通过收集掌握平台商户的各种内部和外部海量“大数据”信息,经过云计算进行动态风险定价和违约率概率分析,计算出信贷风险,确定是否发放贷款。整个过程缩短了信贷业务流程,提升了效率,与小微企业贷款需求“短、频、快”灵活性特点高度吻合。^[4]以宜信为代表提供融资中介服务的P2P(Peer to Peer,点对点网络借款)模式,则让放贷和贷款双方通过大数据平台进行互评,然后自行确定融资信贷相关事宜。大数据时代中小企业利用互联网进行金融融资渠道大大拓展。

三、大数据时代中小企业健康发展的对策与建议

(一) 借力智慧政府建设的东风,共享政府大数据公共平台建设政策

大数据时代加速智慧政府的转型升级,将促使政府在履行其职能,如经济调节、市场监管、社会管理和公共服务等方面实现数字化、网络化、智能化、精细化,在大数据支撑下政府公共数据管理能力及相关职能得到提升,承担了公共数据的开发传播工作,可以从技术及数据管理方面为中小企业的竞争情报提供服务,帮助它们提高竞争力,弥补中小企业在大数据时代存在的“普遍缺乏竞争情报意识;缺乏资金与竞争情报人才;竞争情报获取手段和渠道比较单一;信息收集与

分析工作有效性不足”等劣势。^[5]目前少数发达国家处于“大数据”时代的早期,为了不至于在全球信息化浪潮中掉队,我国各级政府已经将建设大数据发展平台作为扶持各类企业发展的重要事项。

在各级政府加速发展智慧政府东风来临之际,大数据公共平台建设力度和宽度将超越过去任何时候。进入专业大数据建设行列的公司将会逐渐增加。虽然我国中小企业在数量上占据大多数,在解决就业方面的作用也不亚于大中型企业,但是在融资、税收等政策支持方面还是处于无形的劣势。在享用大数据平台上,如果完全按照市场规律来操作,恐怕中小企业只能望洋兴叹,因此政府介入成为必然选项。以政府为主导,充分涵盖不同区域经济特色、产业集群和产业聚集区特征的公共数据平台建设将成为各类企业争夺的焦点之一。中小企业在共享政府大数据平台时需要团结一致,向政府提出合理建议:其一,建议政府逐步建设数据服务体系来规范同行业,以资源利用和市场拓展互补为主基调,打造完善产业链和产业集群,形成区域性产业规模效应,尽量避免恶性竞争。中小企业必须抓住此机会,和大中型企业一起同线起跑。其二,建议政府出面让中小企业与大中型企业在同一区域内共享数据平台,合作共存互惠互利,实现各利益主体的共荣共存。其三,建议政府建设各类企业都能参与共享的公益性大数据平台,适当收取建设和维护的费用,降低区域性数据平台建设和运营成本。其四,建议政府对介入平台建设的企业给予适当的价值补偿,降低风险。补偿可采用融资、税收、财政、政府采购等多种方式,使后期的升级换代具有可持续性,减少数据浪费,充分提高数据利用率。

(二) 及时加强本身基本数据处理功能建设

除获取政府支持的大数据公共平台建设、专业数据处理公司以及互联网服务企业提供的服务外,中小企业本身的数据建设和对接工作也很重要。中小企业没有实力去建设数据搜集整理的大平台,海量信息分析的功能就交给专业的大数据企业去操作,但是基本的分析功能还是要具备,否则即便有外援可以利用,但是获取的信息无法消化,也只能错失良机。中小企业不必去追求初级大数据的处理,但很有必要对经过筛选和加工后的有用信息进行分析和利用,特别是加强对消费市场的结构化以及对消费者的消费心理分析等小数据的研究。从某种意义上讲,小数据研究永远不会被彻底替代,其作用不能被忽视。

(三) 管理层需要快速适应决策角色的转换

大数据时代将改变管理者的决策方式、决策群体和决策角色。首先,中小企业由于规模小,管理层人数少,结构简单,经营决策权基本上集中在以业主为中心的少数人手中,按照传统方式决策,缺乏足够数据,主要依赖过去的经验。而大数据时代,决策者的主要任务是发现问题和提出正确的问题以便让数据来解决。其次,由于组织结构简单,层级较少,中小企业的基层管理者习惯于依赖高管直接决策,主动成为决策的执行人。大数据时代,企业普通管理者和员工获取并共享决策信息变得方便快捷,自己决策能力大大增强,不用过于依赖上司,决策重

心明显下移,整体决策水平明显提高。再次,普通消费者可以通过媒体和网络通信媒介获取企业各项数据,成为编外数据分析师,有意无意参与到决策中,再通过各种媒介将决策建议反馈到企业,决策主体逐步从商业精英转向社会公众。中小企业比大中型企业更能体现出大数据环境下的多元决策,越是结构简单、科技含量高、附加值高、员工素质高的小企业管理者就越需要尽快适应决策角色的变化。

(四) 重视大数据定量研究与定性分析并举

长期以来业界都很重视企业经营决策中的定性分析与定量研究有效结合。当大数据时代来临时,可能会走入一种误区:无论企业规模大小,都将研究视角重点放在大数据的定量分析中。在经济发达的国家,相信科学崇拜科学,企业决策充斥着大量的定量研究。大数据时代,“相信依据”不相信“感觉”会成为主流。过去中小企业经营管理者长期依靠感性决策,将向理性决策转换。“宁信尺码而不信自己脚”的“郑人买履”式决策将屡见不鲜。实际操作中,中小企业本身就不能像大中型企业一样去机械地强调决策规范化、精准化、标准化、科学化,忽视定性分析将会带来“马谡失街亭”的书呆子失误。定量分析和定性分析有机结合才是王道。

四、结论

无论是否做好准备,大数据时代都如期而至。中小企业对经营过程中的竞争情报及各种数据信息认知水平偏低,制约了企业在未来竞争中信息数据搜集、整理和分析工作的开展。中小企业必须要认识到大数据对自身的正面影响和存在的不足,树立正确经营思维,利用数据分析机会深入挖掘并把握市场,做好营销策略、发展战略、人力资源策略、融资渠道等工作。不仅自身要把握机会,建设自己的小数据分析机构,还要主动介入,建议并配合政府的数字化、智慧化、信息化等建设,充分利用政府提供的竞争情报服务信息,提升科技创新力度,和其他相关企业适度联动,共享数据信息,定性和定量分析结合,与政府形成一种不可分割的健康生态关系,和其他中小企业一起形成新信息化环境下的互补产业集群,才可能在未来的竞争中立足和发展。

参考文献:

- [1] 李艳玲. 大数据分析驱动企业商业模式创新研究 [J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2014 (1): 55-59.
- [2] 胡永荣. 2014 打造全媒体大数据营销平台 [J]. 声屏世界·广告人, 2013 (12): 146-147.
- [3] 孟卫东, 佟林杰. 云时代背景下小微企业人力资源开发问题研究 [J]. 企业经济, 2014 (5): 83-87.
- [4] 佚名. 大数据时代的小微融资创新 [J]. 新远见, 2013 (5): 45-52.
- [5] 何军. 大数据对企业管理决策影响分析 [J]. 科技进步与对策, 2014 (2): 65-68.

国有商业银行之间贷款定价 模式效率差异化比较分析

高文香 张同建

摘要：贷款定价模式对于银行经营绩效存在着实质性的影响。国有商业银行贷款定价模式存在着差异性，从而带来贷款绩效的差异性。贷款绩效受到银行内部多种因素的影响。基于现实性的数据调查，借助于多元回归分析方法，经验性的研究揭示了国有商业银行之间定价模式效率的微观差异化路径，有利于国有银行之间的学习和借鉴，从而为国有商业银行完善贷款定价管理战略提供了策略性的指导。

关键词：国有商业银行；定价模式；成本加成定价法；客户盈利分析法；多元回归分析

一、引言

商业银行贷款定价，就是指商业银行通过全面核算贷款所带来的收益、贷款所承担的成本以及贷款所应达到的目标收益等因素，对每一笔贷款所确定的能够满足银行的盈利性、安全性与流动性要求的综合定价的过程。^[1] 贷款定价分为狭义定价和广义定价两种：狭义定价仅指贷款的利率定价，而广义定价除了贷款利率外，还包括贷款承诺费、表内净扣比率、手续费和隐含价格等。

改革开放之前，我国商业银行处于“大一统”管理体制之下，银行作为国家职能机关，完全受控于国家宏观经济政策的指导，不存在任何的定价需求。改革开放之后，我国利率市场的改革是从货币市场开始的。1996年6月，银行间同业拆借利率放开；1997年6月，银行间回购利率放开；1998年，贷款利率可以自由浮动；2004年10月，允许人民币存款利率下浮。同时，为了保证基准利率能够正确反映市场利率水平，中国人民银行增加了基准利率调整的频度，从而显著地提高了基准利率的灵活性。

目前，我国商业银行贷款定价方法具有高度的灵活性，各个银行及分支机构根据银行的经营环境可以选择不同的定价方式。西方商业银行的贷款定价方法主

要有三种：成本加成贷款定价法、价格先导定价法与客户盈利分析定价法。这三种定价方式在国有商业银行及分支机构中均得到了不同程度的应用。

成本加成定价法就是根据贷款成本与预期利润来确定贷款价格， $\text{贷款利率} = \text{资金成本} + \text{非资金性经营成本} + \text{风险成本} + \text{目标利润}$ 。成本加成贷款定价法认为贷款利率应包括四个部分的内容：银行筹集可放贷资金的成本、银行的非资金性经营成本、贷款的风险溢价和银行预期利润水平。成本加成贷款定价法实施的基本前提是，银行既能精确地测算经营成本并细化至每一项业务和每一位客户，也能充分估计出贷款的违约风险、期限风险及其他相关风险。

价格先导定价方法是在选择某种基准利率的基础上针对贷款风险程度的不同而确定风险溢价，再根据基准利率和风险溢价来确定该笔贷款的实际利率。 $\text{贷款利率} = \text{基准利率} + \text{风险溢价点数}$ ，或者 $\text{贷款利率} = \text{基准利率} \times \text{风险溢价成数}$ 。价格先导定价法实施的基本前提是，银行既有可供选择的基准利率，也要能够准确地测算出银行贷款的违约风险，以确定在基准利率之上的加点数。

客户盈利分析定价法认为，商业银行在每笔贷款定价时应考虑客户与本行的整体关系，为客户设定一个目标利润，然后通过对银行为该客户所提供的所有服务的总成本、总收入及银行的目标利润来确定利率的定价水平。 $\text{贷款利率} = \text{银行目标利润率} + (\text{为该客户提供的所有服务的总成本} - \text{为该客户提供所有服务中除贷款利息以外的其他收入}) / \text{贷款额}$ 。

成本加成定价法是国有商业银行的传统定价方法，价格先导定价法在近年来逐步得到推广，而客户盈利分析定价法作为一种国际银行业流行的定价方法，正为国有商业银行所青睐。因此，总体而言，在国有商业银行贷款定价机制中，呈现出多种定价方式并存的状态，不同的定价方式在银行运营中将产生不同的定价效率，从而不同程度地促进了银行运营绩效的提升和改进。

二、研究模型的构建

(一) 模型构建的理论分析

在国有商业银行运营体系中，经营绩效的80%以上来自存贷款利差收入，而非贷款利差收入不足总收入的20%。^[2]其中，贷款利率定价对银行利润存在着较大的影响，是银行运营绩效的决定性因素。因此，基于贷款利率管理的视角，贷款利率管理效率与银行利润存在着高度的趋同性，银行经营业绩与贷款定价影响要素存在着内在一致性。

对于现代商业银行而言，财务绩效很难反映银行的运营绩效，因为银行的运营绩效是一个综合性的发展指标，不仅包括现有的经营业绩，也包括内部流程的协调和改进，更包括长远的发展潜力。^[3]因此，平衡计分卡理论与银行绩效测评具有天然的拟合性。平衡计分卡既是一种战略规划工具，也是一种战略部署工具，其核心思想是：企业必须不断地创新和学习，持续改善企业内部运作过程，获得最大化的客户满意，才能获取持续的财务收益。平衡计分卡认为，企业的财务收