

银行从业人员培训考试一本通

个人贷款

崔容 党敏 邹捷 编



清华大学出版社



银行从业人员培训考试一本通

个人贷款

崔容 党敏 邹捷 编

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

个人贷款科目,向考生们讲解了银行向个人发放的,并用于满足其各种资金需求的贷款的知识、操作、法律法规等。本书严格依据中国银行从业人员资格认证办公室最新颁布的个人贷款科目考试大纲编写。全书共分十篇,内容均紧扣考试大纲。本书结构分为:考试建议、每章考点精讲和复习提示,全真模拟、预测、真题试卷,并备有参考答案和讲解。每章考点精讲和复习提示,是通过简明扼要的考点讲解,引导考生全面、系统地复习,熟练掌握指定教材的全部要点和重点。全真模拟、预测、真题试卷,以大纲和教材为依据,以近年来的考试命题规律为指南,按照循序渐进、层层巩固、讲解与练习相结合的原则进行栏目规划和内容安排。

本书内容全面,资料新颖,理论联系实际,语言通俗,习题典型,可供广大银行从业人员参考,是广大应考者顺利通过考试的必备书籍。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

个人贷款/崔容,党敏,邹捷编. --北京:清华大学出版社,2010.12

(银行从业人员培训考试一本通)

ISBN 978-7-302-23831-7

I. ①个… II. ①崔…②党…③邹… III. ①个人—贷款—中国—资格考核—自学参考资料
IV. ①F832.479

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 175121 号

责任编辑:金 娜

责任校对:王荣静

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:14.25 字 数:320 千字

版 次:2010 年 12 月第 1 版 印 次:2010 年 12 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:32.00 元

产品编号:035806-01

前 言

为了帮助广大中国银行从业人员系统地学习银行从业资格考试指定教材,顺利地通过全国统一考试,我们组织编写了《银行从业人员培训考试一本通》丛书。丛书共五分册:《公共基础》、《个人理财》、《风险管理》、《个人贷款》、《公司信贷》。

本丛书按照中国银行从业人员资格认证办公室最新修订的教材及考试大纲编写,分册内容包括本章知识体系、复习提示、真题讲解、模拟试卷等,备有参考答案。丛书通过简明扼要的考点讲解,引导考生全面、系统地熟练掌握指定教材的全部重点内容,便于考生把握考试范围、命题规律、重点难点,系统检测复习效果,及时获得高效学习的指导和技巧,提高应试能力和取得理想的成绩。

以下是本书作者对应试者的提示和建议。

技巧一:针对不同难度的考试,应采用不同的考试关注点。

“难题考能力”,“易题考规范”,不同难度的考试,其考查的重心是不同的。难度大的考试主要考查的是能力与方法,关注的是考生“懂不懂”、“会不会”;难度小的考试主要考查的是规范与细致,关注的是考生“实不实”、“细不细”。比如,期末考试,一般来说难度会较小,小于平时正常的月考与测验,其中绝大多数题目对大多数考生来说都是容易题。既然对绝大多数考生来说,题目很容易,那是不是绝大多数考生的成绩就会很好呢?不尽然!

我们经常可以看到在容易题上“翻船”的现象:不少考生是见题“狂喜”;进而“狂做”,全然忘却了“细心审题”、“规范做题”、“耐心复查”的应试规范;继而“狂言”,“基本满分”;得知成绩后“狂悔”,要是细心点就好了!

“狂”的原因在于这些考生不知道“懂不等于会,会不等于不失分”,当试题不靠“难度”拉开分数差时,它就只能靠“细致”拉开差距,这时考生就应该把关注的重心转移到“细心”、“规范”、“严谨”上来,做到“会的题保证不失分”,靠细节上的“小分”积累优势。

技巧二:把握适度的考试节奏。

时间分配合理、过程运行流畅、张弛有度、有条不紊,利于稳定心态,发挥真实水平。主要从两方面入手:

1. 按先易后难的顺序、先慢后快的速度答题；
2. 整体把握、抓大放小、不在一道题目上纠缠过多，学会放弃。

技巧三：培养良好的考试心态。

良好的考试心态表现为积极自信，豁达沉稳。保持平常心态，就是跟平时做作业差不多，只不过“作业”的分量重了，“作业”的时间长了，根本谈不上“怕”，做到“习以为常”。

通过积极的自我暗示、自我鼓励能唤起良好的情绪，可以采用自我暗示语，如“放松”、“平静”、“我行”等，都可以增强自信心。如果一旦有题目一时不会做，可以这样想：我做不出的，别人也可能做不出；别人做得出的，我也做得出；但我做得出的，别人不一定能做得出。

技巧四：解决难题的技巧。

解决难题的技巧是综合性的，首先要“放松”心情，考试遇到一两道难题是正常的，遇不到难题才是反常的，不必“如临大敌”。难题不过一场“智力游戏”，首先应该庆幸自己到了这一层级；其次，难题所涉及的往往是最重要的，也是教师最强调的那部分知识、技能。解难题的技巧是从最熟悉的地方入手，如先用“直觉”最快的找到解题思路；如果“直觉”不管用，可以联想以前做过的类似的题目，寻找思路；也可以猜测一下可能涉及的知识点和解题技巧，再尝试一次；如果还不行，还可以从知识体系和解题技巧中逐一搜索，找到可能的解题思路。

技巧五：不要尝试不成熟的考试技巧。

由于紧张，平时练习和做模拟题时很有效的考试技巧往往被“忘记”。考试技巧要与知识融合，最好熟练到类似“条件反射”的程度，这样，考试时才能运用自如。对于没有通过实践印证的、不熟练的考试技巧往往只会妨碍思考、影响答题速度。

技巧六：机考切忌情绪紧张。

1. 熟悉考场环境、机型和操作等，学会并熟练使用帮助系统，以便做到心中有数；
2. 怀疑题目有错时要及时反映。由于多方面的原因，机考出题可能有误，考试结束时不要急于离开；
3. 机考特别忌讳情绪紧张，因为紧张会影响操作的准确性，所以要尽量放松。

总之，考试过程中所运用的各种策略、技巧虽然不能从根本上提升应试成绩，但如果技巧使用不够，则必然会影响成绩。

编 者

2010年初夏于北京

目 录

第一章 个人贷款概述	(1)
第一节 个人贷款的性质和发展	(2)
第二节 个人贷款产品的种类	(3)
第三节 个人贷款产品的要素	(4)
第二章 个人贷款营销	(7)
第一节 个人贷款的目标市场分析	(8)
第二节 个人贷款客户定位	(11)
第三节 个人贷款的营销组织	(13)
第四节 个人贷款的营销渠道	(14)
第五节 个人贷款的营销方法	(16)
第三章 个人汽车贷款	(18)
第一节 基础知识	(18)
第二节 贷款流程	(20)
第三节 风险管理	(23)
第四章 个人教育贷款	(25)
第一节 基础知识	(25)
第二节 贷款流程	(28)
第三节 风险管理	(31)
第五章 个人住房贷款	(33)
第一节 基础知识	(34)
第二节 贷款流程	(36)
第三节 风险管理	(40)
第四节 公积金个人住房贷款	(43)
第六章 个人经营类贷款	(46)
第一节 基础知识	(46)
第二节 贷款流程	(49)
第三节 风险管理	(51)
第七章 其他个人贷款	(54)
第一节 个人信用贷款	(54)
第二节 个人质押贷款	(56)
第三节 个人抵押授信贷款	(58)

第四节 其他贷款	(59)
第八章 个人征信系统	(63)
第一节 概述	(63)
第二节 个人征信系统的管理及应用	(65)
全真模拟、预测、真题试卷(一)	(68)
全真模拟、预测、真题试卷(二)	(96)
全真模拟、预测、真题试卷(三)	(125)
全真模拟、预测、真题试卷(四)	(153)
全真模拟、预测、真题试卷(五)	(179)
附 录	(206)
考试概要	(215)
考试提示	(218)

第一章

个人贷款概述

【本章知识结构框架】

个人贷款概述	个人贷款的性质和发展	个人贷款的定义和意义	
		个人贷款的特征	
		个人贷款的发展阶段	
	个人贷款产品的种类	按担保方式分类	个人质押贷款
			个人抵押贷款
			个人信用贷款
			个人保证贷款
		按产品用途分类	个人消费贷款
			个人住房贷款
			个人经营类贷款
	个人贷款产品的要素	贷款对象	
		担保方式	
		贷款利率	
		贷款期限	
		贷款额度	
		还款方式	到期一次还本付息法
			等额本金还款法
			等额本息还款法
			组合还款法
			等比累进还款法
			等额累进还款法

【本章学习指导】

根据考试大纲的要求,复习时要掌握和熟悉以下内容 and 考点:

- (1) 个人贷款的概念、意义和特征,以及个人贷款的发展历程。
- (2) 按担保方式和产品用途分类的个人贷款产品的种类。
- (3) 个人贷款产品的六个要素。

第一节 个人贷款的性质和发展

一、个人贷款的定义和意义

(一) 个人贷款的定义

个人贷款,又称零售贷款业务,是指银行向个人发放的用于满足其各种资金需求的贷款。个人贷款业务属于商业银行贷款业务的一部分,它是第二次世界大战后在西方国家兴起的,经过几十年的发展,已成为一项重要的贷款业务。

(二) 个人贷款的意义

1. 对于金融机构来说,个人贷款业务具有两个方面的重要意义

(1) 个人贷款业务可以帮助银行分散和降低由于贷款发放过于集中而产生的风险。

(2) 开展个人贷款业务可以为商业银行带来利息和相关服务费用等新的收入来源。

2. 对于宏观经济来说,开展个人贷款业务也具有五个方面的重要意义

(1) 可以促进和实现广大居民的有效消费需求,对消费者的购买行为起到融资作用。

(2) 可以促进内需的扩大,并对生产力的发展起到积极作用。

(3) 可以催化和培育市场,繁荣社会主义市场经济。

(4) 能够带动相关产业的发展,从而促进整个国民经济快速、协调发展。

(5) 对调整商业银行信贷结构,提高信贷资产质量,增加银行效益,繁荣金融业起到促进作用。

二、个人贷款的特征

1. 贷款品种多、用途广

为满足客户的购房、购车、教育、旅游、解决临时性资金周转难题和从事生产经营等的需求,各商业银行不断推出贷款新品种,有个人消费贷款和经营贷款、单一性个人贷款和组合性个人贷款、委托性个人贷款和自营性个人贷款。

2. 贷款便利

近年来,各商业银行都在个人贷款业务增加营业网点、改进服务手段、提高服务质量方面下工夫,客户可以通过许多银行的众多服务渠道办理个人贷款业务。

3. 还款方式灵活

客户可以根据自己的实际情况,采取等额本息还款法、等比累进还款法、等额本金还款法、等额累进还款法以及组合还款法等还款方式,也可根据还款能力和需求的变化与银行协商改变相应的还款方式。

三、个人贷款的发展阶段

1. 起步阶段(20世纪80年代中期开始)

住房制度的改革和城市住宅的商品化促进了个人住房贷款的产生和发展。

2. 发展阶段(20 世纪 90 年代末期开始)

国家为扩大内需出台的《关于开展个人消费信贷的指导意见》等相关政策推动了居民对信贷的需求和个人消费信贷的蓬勃发展。

3. 规范发展阶段(近年来)

商业银行股份制改革推动了个人贷款业务的规范发展。

第二节 个人贷款产品的种类

一、按担保方式分类

根据担保方式的不同,个人贷款产品可以分为个人质押贷款、个人抵押贷款、个人信用贷款和个人保证贷款。

1. 个人质押贷款

个人质押贷款,是指个人以合法有效的、符合银行规定条件的质物出质,向银行申请取得一定金额的人民币贷款,并按期归还贷款本息的个人贷款业务。

2. 个人抵押贷款

个人抵押贷款,是指贷款银行以自然人或第三人提供的、经贷款银行认可的、符合规定条件的财产作为抵押物而向个人发放的贷款。

3. 个人信用贷款

个人信用贷款,是指银行向个人发放的、无须提供任何担保的贷款。银行主要凭借借款申请人个人信用等级的高低和信用记录的好坏确定贷款额度。

4. 个人保证贷款

个人保证贷款,是指银行以银行认可的,具有代位清偿债务能力的法人、其他自然人或经济组织作为保证人而向个人发放的贷款。

二、按产品用途分类

根据产品用途的不同,个人贷款产品可以分为个人消费贷款、个人住房贷款和个人经营类贷款等。

1. 个人消费贷款

个人消费贷款是指银行向个人发放的用于消费的贷款。个人消费贷款是借助商业银行的信贷支持,以消费者的信用和未来的购买力为贷款基础,并按照银行的经营管理规定,对个人发放的用于家庭和个人购买消费品,或者支付其他个人消费相关费用的贷款。个人消费贷款包括:

- (1) 个人教育贷款;
- (2) 个人汽车贷款;
- (3) 个人耐用消费品贷款;
- (4) 个人消费额度贷款;

- (5) 个人医疗贷款;
- (6) 个人旅游消费贷款。

2. 个人住房贷款

个人住房贷款,是指银行向借款人发放的用于购买自用普通住房的贷款。借款人申请个人住房贷款时必须提供担保。目前,个人住房贷款包括自营性个人住房贷款、个人住房组合贷款和公积金个人住房贷款(委托性住房公积金贷款)。

3. 个人经营类贷款

个人经营类贷款,是指银行向从事合法生产经营的个人发放的,用于定向购买或租赁商用房、机械设备,以及用于满足个人控制的企业(包括个体工商户)生产经营流动资金需求和其他合理资金需求的贷款。根据贷款用途的不同,个人经营类贷款可以分为个人经营流动资金贷款和个人经营专项贷款。

当借款人不履行还款义务时,贷款银行有权依法以该财产折价或者以变卖、拍卖财产的价款优先受偿。根据《中华人民共和国担保法》规定,可以作为抵押的财产有:

- (1) 抵押人所有的机器、交通运输工具和其他财产;
- (2) 抵押人所有的房屋和其他地上定着物;
- (3) 抵押人依法有权处分的国有的土地使用权、房屋和其他地上定着物;
- (4) 抵押人依法承包并经发包方同意抵押的荒山、荒沟、荒丘、荒滩等荒地的土地使用权;
- (5) 抵押人依法有权处分的国有的机器、交通运输工具和其他财产;
- (6) 依法可以抵押的其他财产。

第三节 个人贷款产品的要素

个人贷款产品的要素主要包括:贷款对象、担保方式、贷款利率、贷款期限、贷款额度和还款方式。

一、贷款对象

合格的个人贷款申请人必须具备的要素:

贷款申请人是自然人,不包括法人;

贷款申请人是合格的自然人,包括年满 18~60 周岁的具有完全民事行为能力的中国公民。当然,贷款情况不同,也可能有不同的要求。

二、担保方式

个人贷款可采用多种担保方式,主要有质押担保、抵押担保和保证担保三种。

质押担保贷款,是指借款人或第三人转移对法定财产的占有,将该财产作为贷款的担保。质押担保分为动产质押和权利质押。

抵押担保,是指借款人或第三人不转移对法定财产的占有,将该财产作为贷款的担

保。借款人不履行还款义务时,贷款银行有权依法以该财产折价或者以变卖、拍卖财产的价款优先受偿。

保证担保,是指保证人和贷款银行约定,当借款人不履行还款义务时,由保证人按约定履行或承担还款责任的行为。保证人,是指具有代为偿还债务能力的法人、自然人或其他经济组织。

三、贷款利率

贷款利率,是指借款人为取得货币资金的使用权而支付给银行的价格,或者说是货币所有者因暂时让渡货币资金使用权而从借款人那里获得的一定报酬。

利率,是指一定时期内利息额与借贷货币额或储蓄存款额之间的比率。利率一般可分为年利率、月利率和日利率。

利率计算:利率=利息额/本金。

四、贷款期限

贷款期限,是指从具体贷款产品发放到约定的最后还款或清偿的期限。具体期限根据贷款产品确定。

五、贷款额度

贷款额度,是指银行向借款人提供的以货币计量的贷款产品数额。

个人贷款的额度可根据申请人所能提供的质押担保、抵押担保、保证担保的额度和资信情况而定。

六、还款方式

各商业银行的个人贷款产品有不同的还款方式供借款人选择,主要包括:到期一次还本付息法、等额本金还款法、等额本息还款法、组合还款法、等比累进还款法和等额累进还款法等。

1. 到期一次还本付息法

到期一次还本付息法(期末清偿法),是指借款人需在贷款到期日还清贷款本息,利随本清。此种方式一般适用于期限在1年以内,包括1年的贷款。

2. 等额本金还款法

等额本金还款法,是指在贷款期内每月等额偿还贷款本金,贷款利息随本金逐月递减。

$$\text{每月还款额} = \frac{\text{贷款本金}}{\text{还款期数}} + (\text{贷款本金} - \text{已归还贷款本金累计额}) \times \text{月利率}$$

3. 等额本息还款法

等额本息还款法,是指在贷款期内每月以相等的额度平均偿还贷款本息。

$$\text{每月还款额} = \frac{\text{月利率} \times (1 + \text{月利率})^{\text{还款期数}}}{(1 + \text{月利率})^{\text{还款期数}} - 1} \times \text{贷款本金}$$

4. 组合还款法

组合还款法是一种将贷款本金分段偿还,根据资金的实际占用时间计算利息的还款方式,即根据借款人未来的收支情况。采用此种还款方式,还款人可将整个还款期设定为若干个还款期限,再根据自身情况决定每个期限还款的额度。

5. 等比累进还款法

又称等比递增(减)累进法,就是将整个还款期按一定的时间段划分,每个时间段比上一时间段多(少)还约定的固定比例,而每个时间段内每月须以相同的偿还额归还贷款本息的还款方式。

6. 等额累进还款法

等额累进还款法和等比累进还款法相似,区别在于将每个时间段约定还款的“固定比例”改成“固定额度”。

第二章

个人贷款营销

【本章知识结构框架】

个人贷款营销	个人贷款的目标市场分析	市场环境分析
		市场细分
		市场定位和选择
	个人贷款客户定位	贷款客户定位
		合作单位定位
	个人贷款的营销组织	营销机构
		营销人员
		营销管理
	个人贷款的营销渠道	合作单位营销
		网上银行营销
		网点机构营销
	个人贷款的营销方法	策略营销
		品牌营销
		定向营销

【本章学习指导】

根据考试大纲的要求,复习时要掌握和熟悉以下内容 and 考点:

- (1) 个人贷款的目标市场分析,从市场环境分析、市场细分以及市场选择和定位三方面进行分析。
- (2) 个人贷款客户定位,从贷款客户定位和合作单位定位进行说明分析。
- (3) 个人贷款营销渠道,包括合作网点机构营销、单位营销和网上银行营销。
- (4) 个人贷款营销组织,从营销机构、营销人员和营销管理三个方面展开分析。
- (5) 个人贷款营销方法,包括策略营销、品牌营销和定向营销。

第一节 个人贷款的目标市场分析

一、市场环境分析

市场环境是影响银行市场营销活动的内、外部因素和条件的总和。银行受不断变化的市场环境的制约和影响,并面临市场环境变化带来的机遇和威胁。所以,银行在决策前,要对客户需求和竞争对手的实力,以及整个金融市场的变化进行内外部市场环境分析。

(一) 银行进行市场环境分析的意义

1. 有利于把握宏观形势

把握好我国政府的政策和方针才能使银行市场行为顺利展开。

2. 有利于掌握微观情况

把握好客户和竞争对手的动态,才能对市场潜在的机遇和威胁有很好的控制和把握。

3. 有利于规避市场风险

了解银行不可控的因素,才能更好的维护银行的内部管理和组织结构。

4. 有利于发现商业机会

只有了解市场营销环境,银行才可能利用自身优势做出正确的市场决策。

(二) 银行市场环境分析的内容

1. 内部环境

(1) 银行内部资源:人力资源;资讯资源;市场营销部门的能力;研究开发水平;经营绩效;

(2) 银行自身实力:银行的业务能力;银行的市场地位;银行的市场声誉;银行的财务实力;政府对银行的特殊政策;银行领导人的能力。

2. 银行外部环境

(1) 外部宏观环境包括:

政治和法律环境,经济和技术环境,社会文化环境。政治稳定程度,政治对经济的影响程度,政府的施政纲领,各级政府机构的运行程序,政府官员的办事作风,以及法律建设、具体法律规范及其司法程序,社会集团或群体利益矛盾的协调方式。

经济和技术环境包括当地、本国和世界的经济形式,政府各项经济政策,技术变革和应用状况。

社会和文化环境包括信贷客户的构成和分布,购买金融产品的习惯和模式,劳动力的结构和素质,主流理论和价值,以及社会习惯和思潮。

2. 外部微观环境分析

(1) 信贷资金的供求状况。了解受物价水平、利率和收入状况影响的能够吸收的社会存款状况是银行要考察的环境因素。

(2)银行同业竞争对手的实力与策略。分析和预测包括外资银行在内的潜在进入者的规模和数量、市场的大小、在客户心目中的形象、目标市场和定位是银行必须考察的环境因素。

(3)客户的信贷动机与信贷需求。掌握客户的已实现、待实现和到开发的需求,以及客户的理性和感性动机是银行要考察的环境因素。

(三) 银行市场环境分析的主要任务

银行在完成“购买行为→市场细分→目标选择→市场定位”四大分析任务的基础上应做到“四化”。

(1)系统化:调查不能随意、无序。

(2)科学化:要用科学的方法收集、筛选和研究市场资料,避免因循守旧和主观因素。

(3)经常化:不能等到经营陷入困境或者需要做出决策时才去做突击和临时性调查。

(4)制度化:就是资料的收集、整理加工、流转使用和归档的工作和责任制度。

(四) 市场环境分析的基本方法

银行主要采用SWOT分析法对其内外部环境进行综合分析,并制定切合银行实际经营的战略和目标。其中S(Strength)代表优势,W(Weak)代表劣势,O(Opportunity)代表机遇,而T(Threat)代表威胁。

二、市场细分

(一) 银行市场细分的定义

银行市场细分,是指银行把市场和客户分成若干群体和区域,一对一地把银行产品和服务投放到适合位置的过程,在此过程中分出的市场就是细分市场。银行细分市场是一个信息分析、归纳、目标策略的制定过程。

(二) 银行市场细分的作用

(1)有利于发掘市场机会,开拓新市场,更好地满足不同客户对金融产品的需求。银行可以通过对细分市场购买潜力、满足程度和竞争情况有针对性地开发市场。

(2)有利于目标市场的选择和制定营销策略。银行可以根据自身的经营思想、方针、技术和营销力量确定目标服务对象和策略,并通过观察客户需求的变化调整对策,提高应变能力和竞争力。

(3)有利于集中人、财、物力投入目标市场,提高银行的经济效益。银行可以有针对性的集中人、财和物有针对性的争取小市场,以发挥局部市场优势,进而带动全局发展。

(三) 市场细分的标准、原则和战略

1. 市场细分的标准

个人贷款市场细分的标准主要有地理因素、人口因素、行为因素、利益因素和心理因素等。

(1)地理因素,是指客户所在地的地理位置。按地理因素细分市场,之后选择目标市场是银行通常采用的方法。

(2)人口因素,是指人口变数,包括年龄、性别、收入、职业、家庭人数、文化程度和宗教信仰等。

(3) 行为因素,是指客户的行为变数,如客户对金融产品、服务态度和使用情况等。

(4) 利益因素,是指按客户利益动机的不同细分市场。

(5) 心理因素,是指客户的生活方式、个性等心理变数。个性保守和激进的客户一般会选择安全可靠和风险较大的金融产品。

2. 市场细分的原则

(1) 可进入性原则;

(2) 可衡量性原则;

(3) 经济性原则;

(4) 差异性原则。

3. 市场细分的策略

银行市场细分策略,即通过市场细分选择目标市场的具体对策,主要包括差异性策略和集中策略两种。

(1) 差异性策略,指银行把某种产品的总市场按一定标准细分成若干子市场,从中选取两个以上的子市场作为目标市场,并分别为每一个目标市场设计一个专门的营销组合。其特点是风险相对小,多被大中型银行采用。

(2) 集中策略,指银行把某种产品的总市场按照一定标准细分为若干个市场后,从中选择一个子市场作为目标市场,并针对这一目标市场设计一种营销组合,再向其中投入人、财、物力。其特点是目标集中,尽全力击中要害,并能更详细透彻地掌握目标客户的要求,从而集中精力和资源于某子市场,以达到更好的营销效果,所以对资源有限的中小银行适用。

三、市场定位和选择

(一) 市场定位

1. 银行市场定位的含义

银行市场定位,是指银行针对面临的环境和所处的位置,考虑当前客户的需求特点,并设计表达银行特定形象的产品和服务,进而达到找到恰当市场位置的目的。

2. 银行市场定位的原则

(1) 围绕目标。银行的定位要略高于自身能力和市场需求的对称点,这才能让银行围绕目标发挥最大潜力。

(2) 发挥优势。银行要对核心和并购等支持核心优势发展的业务下力气,而对不再支持核心竞争力的业务进行淘汰。

(3) 突出特色。银行要根据自身的资本实力、服务和产品质量确定与其他银行不同的定位和内部特色。

3. 银行市场定位的步骤

银行市场定位战略是建立在对客户竞争和对手需求分析的基础上的。银行在确立市场定位战略前,应该明确竞争对手是谁,竞争对手的定位战略是什么,客户构成及客户对竞争对手的评价。