

知识点 3：商业银行的市场细分与市场定位

一、商业银行的市场细分

（一）市场细分的含义

市场细分，是指银行通过环境分析，依据客户在需求上的各种差异，将整个市场划分为若干客户群的市场分类过程。

（二）市场细分的作用

- 1、有利于银行发掘新的市场机会，形成新的目标市场。
- 2、有利于银行调整营销策略。
- 3、有利于银行发挥竞争优势，提高经济效益。

（三）市场细分的标准

将客户分为企业客户和个人客户则是银行市场细分的基本标准。

- 1、对企业客户市场的细分，考虑的主要因素包括：规模因素、行业因素、企业类型因素、企业性质因素。

上述各项标准中，规模因素是银行对企业客户进行市场细分最常用的一项标准。

2、个人客户市场的细分

个人客户面广量大，细分因素和标准更加复杂。一般来说，影响其市场细分的因素主要包括：按人口因素细分、按地理因素细分、按心理因素细分、按利益因素细分、按行为因素细分。

二、目标市场选择

（一）目标市场的概念

银行目标市场是指银行为满足现实或潜在的客户需求，在市场细分的基础上，确定将要进入并重点投入金融产品和服务的客户群，也即银行营销活动所要满足的特定市场。

（二）银行选择目标市场的条件

一般来说，一个合适的银行目标市场应具备：

1、拟选定的目标市场，要有足够的现实购买力和潜在购买力，并保持相对稳定，确保银行的业务量和盈利额。

2、目标市场中的竞争对手应相对较少或竞争实力相对较弱，以利于银行充分发挥自身的资源优势，减少竞争成本和竞争阻力，在竞争中获胜。

3、市场能对银行的一系列营销活动做出迅速及时的反应，使银行能从客户的反应中获取反馈信息，以利于银行信贷营销策略的调整。

4、银行拟选定的目标应有顺畅的分销渠道，也即应有相应的营业网点、特约商户、代理机构或者其他渠道，以使产品能够迅速、及时、顺畅地进入市场，更方便地满足客户的需求。

（三）银行选择目标市场的策略

1、无差异性目标市场策略

2、差异性目标市场策略

3、集中性目标市场策略

（四）目标市场定位

1、目标市场定位

所谓市场定位，是指银行设计并确立自己的企业形象，决定向客户提供何种金融产品的行为过程。目的是让客户能更加了解银行，在客户心目中留下别具一格的银行形象。

2、银行市场定位的策略

(1)特色定位。

(2)避强定位，也被称为补缺定位。

(3)迎强定位，也被称为竞争定位。

(4)重新定位。

练一练

（ ），是指银行通过环境分析，依据客户在需求上的各种差异，将整个市场划分为若干客户群的市场分类过程。

A. 市场分析

B. 市场细分

C. 市场调研

D. 市场评估

正确答案：B