



热门文章

- 用多元线性
- 间借贷利率
- 何加强会计
- 何处理银行
- 国外汇储备
- 章
- 章
- 品市场竞争
- 业银行走混
- 国存款保险
- 国创业板市
- 华夏并购案

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...



insights... investment biography discover

[2009年11月]西部地区农村合作银行市场定位问题研究

【字体: 大 中 小】

作者: [牛艳梅] 来源: [本站] 浏览:

一、市场定位理论综述

市场定位(Market Positioning)是由美国学者艾·里斯(ALRies)和杰克·特鲁特(JackTrout)的营销学中的一个十分重要的概念。市场定位是指企业全面地了解、分析竞争者在目标位置后,确定自己的产品如何接近顾客的营销活动。

按定位理论创建者杰克·特劳特与艾·里斯的观点,定位起始于产品,但并不是对产品本身动。定位是指要针对潜在顾客的心理采取行动,即要将产品在潜在顾客的心目中确定一个位置。因此,定位是对顾客的头脑进行争夺的理论。

特劳特和里斯认为,人们为应付这个传播过度的社会,学会在头脑中的小“阶梯”上给产品排级。即顾客会对每一个品类,在头脑中建立一个“阶梯”,然后按自己的理解将该品类中牌放在该阶梯的每一层。根据人们的记忆习惯,第一名往往可以很容易被记住,但越往后被能性就越少。因此,企业建立品牌的过程,也就是通过营销手段,将自己品牌占据到人脑中第一层的过程。

然而,某一品类一旦在顾客头脑中形成“阶梯”,想改变就非常困难。在这种情况下,定位我们,需要尝试的是在顾客头脑中再另外建立一个新的“阶梯”,然后把自己的品牌放在该一层。

从上面的介绍可以看出,市场定位理论的核心思想,就是区隔市场,差异经营。从某种程度上就是差异化的代名词。一个企业的品牌,只有与竞争者的品牌形成鲜明的差异,并且将这晰地传达给顾客,才能被称之为强势品牌,从而直接推动品牌项下各产品的销售。但需要说尽管定位的概念最初是围绕产品这一概念提出的,但在随后的理论研究和实践运用中,人们现定位其实可以在行业、机构、产品等不同的层次上来进行。而且,在特定的市场环境和特中,各类市场主体的初始地位和成熟度是不同的,因此其市场定位的层次侧重点也必然不同商业银行的市场定位是指商业银行根据自身和竞争者在市场上所处的位置,针对客户的特点按不同的子目明确细分,确立商业银行自己所要服务的特定市场,包括各种现实和潜在的市然后根据市场需求及其变化,识别开发银行的产品和服务,并通过营销策略的实施,强有力鲜明的个性和形象,并把这种个性习惯生动地传递给客户,使目标市场的客户在心中确切感的产品和服务比竞争对手的产品和服务更好、更有特点、更符合需要的差异性优势,从而谋市场份额和可持续的竞争优势。

市场定位理论通常是用“C—A—P”模型加以阐述。“C—A—P”模型描述的是银行所具有的定位及市场定位战略,并揭示了市场定位及市场定位战略的三维要素决定论。构成定位决策维要素分别是客户(Client)、竞争地(Arena)和产品(Product)。“C—A—P”模型取单词的首字母而得名。一般来讲,银行的市场定位和重新定位机会,将会随着科技进步和金放松而逐步增加。由于金融创新和公共政策的变化,客户(C)、主要竞争地(A)和银行所品(P)都存在理论上无限细分的可能性。因而从理论上讲,无限个不同的“C—A—P”组合行提供无限个银行的市场定位机会。

商业银行的市场定位是其根据自身特点,扬长避短,选择、确定“客户—一竞争地—产品”的P”最佳组合的系统步骤和方法,以达到商业银行资源的最优配置和最佳利用。由于商业银战略是其用来与竞争对手抗衡、吸引消费者以及充分有效利用资源的大方针、大原则,因而银行最基本和最重要的战略之一。

我国的金融市场在2006年底已全面开放。但在现阶段,国际金融危机持续蔓延、世界经济增速,我国的对外出口严重下滑,对农业、农村发展的冲击也不断显现。国家及地方政府出台资期限较长,难解燃眉之急。为此,政府通过各种形式刺激国内消费,扩大国内需求,拉动长。扩大国内需求,最大潜力在农村;实现经济平稳较快发展,基础支撑在农业;保障和改重点难点在农民。然而,发展现代农业,建设社会主义新农村,离不开农村金融的有效支持多样性性和差异性的农村金融产品来满足多层次、个性化的农村金融需求。因此,只有加快农制创新,放宽农村金融准入政策,建立商业性金融、合作性金融、政策性金融相结合,资本能健全、服务完善、运行安全的农村金融体系,才能为“三农”问题的有效解决提供可靠的

二、农村合作银行市场定位策略

从农村金融自身发展来看,经过多年的改革与发展,我国已初步形成适应“三农”需要的,多层次、广覆盖、可持续的农村金融体系,在改善农村金融服务方面,应该说取得了一些进展。主要表现在,我国农村地区已经初步形成以银行业金融机构为主,包括保险、证券、担保机构在内的多层次、广覆盖的农村金融机构体系,这些金融机构的网点深入乡村,较好地满足了农户和农村经济组织在存款、贷款、汇款和保险等方面的金融服务需求;农村金融涉农贷款规模不断扩大,金融创新产品不断涌现,可持续发展能力逐步增强。但也要看到,尽管近年来我国农村金融服务已大幅改善,但农村金融仍然是我国金融体系中的薄弱环节,还有不少困难和问题有待解决。在当前,县以下地区经济中,由于商业性金融机构正集中全力与外资金融机构争夺大中城市的市场占有率,对县级网点进行了大撤并;邮政储蓄银行的网点虽有60%分布在农村,但在现阶段,还是多存少贷的“抽水机”;支农作用微小;农业银行在县以下网点的减少;农发行业务缩小为粮油收购贷款以及农村合作基金会的全部撤并,使得农村信用社或农村合作银行在我国的大部分农村,尤其是西部欠发达地区,成为了农村金融唯一的供给主体。2007年以来,民间金融相对繁荣的地区在政策的支持下创建了村镇银行,作为农村金融体系的一支新生力量,但仍然远远无法满足农村金融金额小、期限短、用途多、情况复杂的需

求。截至2008年底,我国共有农村合作银行150多家,从性质上讲,是经人民银行批准,由银监会监管的,在符合条件的县、市农村信用联社基础上组建的,由辖内农民、农村工商户、企业法人和其他经济组织入股组成的股份合作制社区性地方金融机构。一方面农村合作银行是在现有的农村信用社和县联社的基础上改制而成的,即保留了一部分合作制的形式,也就是坚持为“三农”服务的市场定位。另一方面,它又引进了股份制组织形式,其资产规模、机构人员、业务经营和管理方式等,与原有信用社有很大不同,成为自主经营、自担风险、自负盈亏、自我约束的股份制商业银行。这样以盈利性为

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...



insights... investment biography discover

目的的股份制和以为‘三农’服务为主的合作制之间的矛盾必然会造成新的合作银行市场定位不清，功能模糊。表现在：在我国当前的金融市场环境中，银行业的初始地位和成熟度都是最高的，几乎完全不用考虑行业整体定位的问题。但是，随着市场环境越来越复杂，金融需求越来越多样，尤其是国际金融危机对我国农业、农民带来的负面影响越来越明显，农村合作银行要捍卫我国农村金融市场，有效地为‘三农’提供更多、更好的金融支持，就必须适时调整战略策略，着重从以下三个方定位市场。

（一）区位定位

农村合作银行，改制于农村信用社，长期服务于农民，在农村金融市场上具有得天独厚的地域优势、信息优势和客户优势。西部地区地理结构复杂，土壤之质量较差，自然生态环境和东中部地区相差较大，农业生产基础薄弱，产业化程度比较低，县域经济发展落后。国家级贫困县，西部占到80%以上，总数约为450个。建设社会主义新农村，西部地区是重点，也是难点。因此，农村合作银行应牢牢地扎根在农村，为农民提供多种金融服务。西部地区新组建的农村合作银行，其经营范围往往横跨农村、城郊、城区三个层次不一、需求不同的金融市场，务必要在三个市场有所侧重，针对每个市场采取不同的定位策略。主城区由于产业结构完整，中小企业、个体工商户、种养殖业者比较集中，因此，城区农合行可将经营的重点放在服务“大三农”方面；城郊及农村经济活跃程度相对较低，产业结构单一。

（二）客户定位

主城区金融市场的竞争往往比较激烈，农村合作银行应做好品牌营销，竭力宣传服务于‘三农’的定位，广泛吸收存款，为客户提供更为优质便捷的服务，同时将扶持中小企业、乡镇企业发展作为工作中心；在城郊或农村，由于农村合作银行基本处于垄断地位，可以在政策导向下，为生态农业、特色农业、观光休闲农业提供资金支持，向辖区农户宣传小额信用贷款，帮助他们发展种养殖业，或满足生活开支所急需的资金，

（三）功能定位

所谓银行的功能定位是指银行机构在市场经济活动中所扮演的主要角色，以及运作、发展的空间。具体体现为服务对象、业务范围和服务方式等方面。明确银行机构的功能定位有利于形成合理的金融布局，发挥银行机构的比较优势；有利于明确银行机构的风险特征。新型农村合作银行植根于农村，服务于农民，有着明显的区位优势和客户优势。但是，随着社会的不断演进、发展，农和行还应顺应时代的潮流，及时调整其功能定位，由过去服务传统的农业生产，转变为向现代农业、农村、农民提供资金支持，乡镇企业财务咨询，代售农业保险等金融服务。在条件较好的地区可扩大服务类型，满足更多金融需求。

（作者单位：陕西理工学院管理系）

【评论】 【推荐】

评一评

正在读取...



笔名：



评论：

发表评论

重写评论

[评论将在5分钟内被审核，请耐心等待]

【注】 发表评论必需遵守以下条例：

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

Copyright ©2007-2008 时代金融



EliteArticle System Version 3.00 Beta2

当前风格：经典风格

云南省昆明市正义路69号金融大厦