

2020-2026年中国商业银行中小企业客户满意度、 忠诚度提升策略行业市场全景调研及发展战略咨 询报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国商业银行中小企业客户满意度、忠诚度提升策略行业市场全景调研及发展战略咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/202004/857555.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

46.1%的企业认为“核心企业不愿意配合，如确权、共享信息、及时支付”是阻碍因素；68.1%的受调研企业希望政府敦促核心企业加强配合，55.9%的企业希望政府要求国企、政府机构等及时支付，限制企业的延迟支付等。疫情当下，供应链需要流动性，流动性除了从“生意”中来，还要从“及时回款”中来，以及从金融机构中来。按对核心企业的约束强度来分，核心企业对上下游中小企业的支持可以有三种强度，第一种强度是核心企业只是做信息共享、配合处置货物、扣押返利、取消合作资格等，引入外部金融资源；第二种强度是核心企业依然占有资源（资金/账期），但承担法律责任、影响征信和社会与经济信誉，例如确权和担保，进而引入外部金融资源；第三种强度是核心企业直接释放以往占用（不管是直接占用的还是变相占用的）的资源，将对上游的账期缩短、对下游给予账期。2019年9月《及时支付中小企业款项管理办法（征求意见稿）》发布，政府开始大力推动核心企业及时支付。2020年3月以来，工信部、银保监会等政府部门多次发声，推动核心企业以信贷等方式获得融资后以预付款形式支持上下游中小企业的发展。2020年3月26日，银保监会发布《关于加强产业链协同复工复产金融服务的通知》强调“支持核心企业通过信贷、债券等方式融资后，以适当方式减少对上下游企业的资金占用，帮助产业链上下游中小微企业解决流动资金紧张等问题……明确核心企业准入标准，认真审核核心企业融资需求和贷款用途，严格审核供应链交易背景。”国家部门近期对核心企业的引导和推动力度之大是前所未有的，相关部门鼓励和支持核心企业融资，但是该融资的用途会被认真审核资金用途是否用于供应链交易，并以合适的方式来降低对中小企业的资金占压。换言之，相关部门是在引导和支持核心企业通过自己的融资为供应链注入资金。并且，认真审核核心企业需求和贷款用途，也体现了对核心企业风险管理的力度将加强：供应链金融相对传统金融更依赖核心企业，当前经济环境下，核心企业暴雷的事件不少，如图17所示24%的受调研企业表示阻碍其为中小企业融资的因素是核心企业出现了大问题，因此已不能像以往盲目信任核心企业；银保监〔2019〕155号文十分突出地强调了对核心企业的风险管理⁷；通过让核心企业承担法律责任，并且一定程度上约束核心企业的资金使用路径，是对核心企业风险的合理管控措施。

7.第十一条意见强调：“对于由核心企业承担最终偿付责任的供应链融资业务，应全额纳入核心企业授信进行统一管理，并遵守大额风险暴露的相关监管要求”；第十六条意见，则详细地描述了如何加强核心企业的风险管理。

32.4%的企业认为无法满足监管要求（例如线下审查尽调要求、降息要求、风险容忍度要求、现场开户要求、面签要求等等）是阻碍因素；如图18所示，允许线上审查尽调、风险容忍度改变、增加流动性、允许在线开户等是受调研企业对监管部门的强烈诉求。银保监〔2019〕155号文已涉及线上线下结合开展“三查”工作、落实好不良贷款容忍度、尽职免责等相关的意见，受调研企业的诉求可能体现在希望监管部门出台明确的细则或者给予更细的指引以便这些政策能更好地落实。而能否及如何合规地操作在线开户是银保监会一直未明确的问

题。

.受调研企业希望银保监会等监管部门在哪些方面放开限制或提供支持（单位：%）

85.8%受调研企业非常希望政府开放公共数据，中小企业的融资风险不仅需要主体信用数据、供应链场景中的数据，还需要掌握在政府手中的企业数据（如海关、税务、市场监管、工商注册、环保、知识产权、水电煤等等），以及其他零散的数据（如司法、舆情等等）。除此之外，企业还对政府降低税费、协助处理坏账、豁免相关责任等有强烈的诉求。

.希望政府改善哪些方面的政策，或增加哪些方面的支持（单位：%）

智研咨询发布的《2020-2026年中国商业银行中小企业客户满意度、忠诚度提升策略行业市场全景调研及发展战略咨询报告》共三章。首先介绍了中国商业银行中小企业客户满意度、忠诚度提升策略行业市场发展环境、商业银行中小企业客户满意度、忠诚度提升策略整体运行态势等，接着分析了中国商业银行中小企业客户满意度、忠诚度提升策略行业市场运行的现状，然后介绍了商业银行中小企业客户满意度、忠诚度提升策略市场竞争格局。随后，报告对商业银行中小企业客户满意度、忠诚度提升策略做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国商业银行中小企业客户满意度、忠诚度提升策略行业发展趋势与投资预测。您若想对商业银行中小企业客户满意度、忠诚度提升策略产业有个系统的了解或者想投资中国商业银行中小企业客户满意度、忠诚度提升策略行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 商业银行中小企业满意度、忠诚度提升的外部环境分析

第一节 商业银行中小企业金融服务的政策环境分析

一、“金融托媒”趋势倒逼银行经营模式转型

（一）“金融脱媒”冲击银行“以贷吸储”模式

（二）商业银行投资结构与收入来源谋求多元化

（三）城商行率先承受市场化定价的高昂资金成本

（四）大中型企业“脱媒”加速，中小企业成为重点

二、利率市场化促使商业银行竞争格局分化

（一）中小银行被迫退出大企业融资领域竞争

（二）商业银行金融服务差异化格局将会显现

（三）商业银行“服务中介”角色转型加速

（四）商业银行业务发展将向中小企业倾斜

- 1、利率市场化促使银行拓展自身基础客户群
- 2、利率市场化促使银行注重市场细分、合理调整客户结构
- 3、利率市场化促使银行金融创新满足中小企业多元化需求

三、中国版巴塞尔协议 强化国内银行资本约束

(一) 中国版巴塞尔协议 提出监管新要求

(二) 资本约束强化对商业银行经营造成影响

- 1、资本约束强化迫使银行通过资本市场进行融资
- 2、资本约束或迫使商业银行信贷增长速度放缓
- 3、资本约束强化迫使商业银行加快业务转型
- 4、资本约束强化促使商业银行更加注重风险管理

第二节 商业银行中小企业金融服务的同业竞争环境分析

一、中小企业日益成为商业银行业务竞争重点领域

在我国中小企业整体金融服务体系尚不完善的情况下,国有商业银行如何在加强金融风险防范的前提下,为中小企业的发展提供与之相适应的金融服务,使中小企业能够及时抓住机遇不断发展壮大,已是国有商业银行拓展服务领域,寻找新的效益增长点的当务之急.

本次调研总共有约300家企业参与,并且这些企业是中国人民大学中国供应链战略管理研究中心、中国物流与采购联合会物流与供应链金融分会、万联供应链金融研究院、中关村金融科技产业发展联盟精心挑选的具有代表性的企业。如图所示,受调研企业中,52.5%为持牌金融机构,其中17.6%为商业银行、14.2%为保理公司;47.5%为助贷机构,其中16.7%为供应链管理服务公司、13.2%为金融科技服务商,7.8%为产业互联网平台。这些机构在解决中小企业融资难、融资贵方面都是重要的角色。

受调研企业类型(单位:%)

从受调研企业的业务重要度评分来看,受调研企业主要开展保理类业务、固定资产抵押类业务、货物/仓单质押类业务、第三方担保融资类业务、数据信贷类业务;并且在总体分布上,传统业务2与非传统业务3的总得分比约为1:2,符合当前国内的中小企业融资实情传统融资产品难以解决中小企业的融资问题。

2.包括固定资产抵押类业务、第三方担保融资类业务。3.包括保理类、货物/仓单质押类、数据信贷类、贸易代理类、基于信用证的融资类、保险+融资类、税金贷类业务。

疫情前,受调研企业的业务重要度评分(单位:分)

(一) 中小企业信贷规模及增速保持稳步增长

- 1、中小企业信贷规模及增速的央行数据分析
- 2、中小企业信贷规模及增速的银行数据分析

(二) 专营机构成为中小企业信贷业务主要服务渠道

(三) 中小企业特色金融产品体系日渐丰富

二、商业银行中小企业金融服务的同业竞争格局

(一) 商业银行中小微户均贷款规模小于300万

(二) 商业银行中小企业金融处于三大发展阶段

1、第一阶段：建设阶段的业务特色和信贷产品

2、第二阶段：战略发展阶段的业务特色和信贷产品

3、第三阶段：优势业务阶段的业务特色和信贷产品

第三节 商业银行中小企业金融服务的客户运行环境分析

一、国际需求锐减，中小企业外贸出口低迷

二、生产成本猛增，中小企业利润空间压缩

三、不良贷款上升，行业信贷风险集中显现

(一) 不良贷款持续增长，中小企业成为主因

(二) 行业风险爆发，监管层发布预警提示

1、制造类行业成为银行不良贷款重灾区

2、多个行业及区域被纳入谨慎贷款范围

四、税费负担较重，综合税负超三成

五、多重因素叠加，企业信贷有效需求不足

(一) 信心不足是信贷有效需求下降的根本成因

(二) 信贷有效需求不足的趋势开始显现

1、小微企业提前还款现象明显

2、企业贷款难与银行放贷难并存

第四节 商业银行中小企业金融服务的客户需求环境分析

一、中小企业客户金融服务需求的群体特征分析

(一) 中小企业客户金融服务需求的群体说明

(二) 中小企业客户金融服务需求的特征表现

1、中小企业业务量集中在主要账户

2、中小企业确定最重要往来账户的考虑因素

3、中小企业主办银行的满意度因素

4、中小企业银行产品使用情况和满足程度

5、中小企业与银行合作忠诚度的影响因素

二、中小企业客户金融服务需求满足度的同业竞争分析

(一) 中小企业客户金融服务需求满足度的群体说明

(二) 中小企业金融服务品牌银行同业竞争分析

1、品牌资产指数的同业比较

2、品牌杠杆指标的同业比较

3、服务品牌认知的同业比较

4、服务品牌形象的同业比较

(三) 中小企业金融服务满意度同业竞争分析

1、中小企业使用银行服务的意愿比较

2、中小企业不使用银行服务的主要原因

3、中小企业产品/服务使用情况及未来需求。

4、中小企业选择银行服务的考虑因素

第二章 商业银行提升中小企业满意度、忠诚度的工作思路及要点

第一节 提升中小企业客户满意度、忠诚度的目的及挑战

一、满意度、忠诚度是中小企业客户关系管理的核心内容

二、满意度、忠诚度是中小企业业务经济效益的实现基础

(一) 客户忠诚会实现商业银行利润的稳步增长

1、客户忠诚可有效降低银行成本

2、客户忠诚确保金融产品销售量上升

3、客户忠诚能带来口碑效应

4、客户忠诚能实现溢价收入

(二) 忠诚客户对商业银行具有成本效益

三、商业银行提升中小企业客户满意度、忠诚度面临的挑战

(一) 中小企业客户关系管理认知仍有不足

(二) 组织架构设置阻碍客户关系管理升级

(三) 经营理念和运作机制滞后

(四) 产品自主创新能力不足

(五) 考核指标体系设计不科学

(六) 员工素质尚有差距

第二节 商业银行提升中小企业满意度、忠诚度的目标设定

一、目标之一：提高中小企业客户满意度

二、目标之二：提高中小企业客户忠诚度

三、目标之三：防止优质中小客户的流失

四、目标之四：不断拓展中小企业市场空间

第三节 商业银行提升中小企业客户满意度、忠诚度的工作思路

一、工作思路之一：变革客户关系管理理念

(一) 从“客户至上”到“以客户为中心”

(二) 从“交易营销”到“关系营销”

(三) 从“单打独斗”到“协同作战”

二、工作思路之二：调整银行组织结构

三、工作思路之三：实现业务流程标准化

- (一) 业务流程的标准化是塑造银行整体形象的需要
- (二) 业务流程的标准化是对业务流程优化成果的巩固

四、工作思路之四：改进员工培训和激励机制

- (一) 员工培训是中小企业客户关系管理的重要基础
- (二) 激励机制改进是中小企业客户关系管理的保障

五、工作思路之五：建立持续改善的机制

第四节 商业银行提升中小企业客户满意度、忠诚度的注意要点

一、客户选择阶段满意度、忠诚度提升的注意要点

- (一) 目标客户信息收集过程中的注意要点
- (二) 企业信用评级体系构建中的注意要点

二、产品销售阶段满意度、忠诚度提升的注意要点

三、客户保持阶段满意度、忠诚度提升的注意要点

- (一) 客户保持阶段的贷款服务优化思路
- (二) 客户保持阶段的综合金融服务提升思路
- (三) 客户保持阶段的多方合作服务优化思路

四、业务拓展阶段满意度、忠诚度提升的注意要点

第三章 商业银行中小企业客户满意度、忠诚度提升实战策略（ZY GXH）

第一节 明确客户筛选标准，迅速锁定优质中小企业

一、优质中小企业客户的特征及界定标准

二、商业银行有效选择优质中小企业客户的总体及具体原则

- (一) 商业银行有效选择优质中小企业客户的总体原则
- (二) 商业银行有效选择优质中小企业客户的具体原则

1、区域选择原则

2、行业选择原则

3、目标客户选择原则

三、客户经理有效筛选优质中小企业客户的工作策略

- (一) 企业法人品行优劣的判断方法
- (二) 自有资金流转快慢的判断标准
- (三) 企业销售回笼能力的判断标准
- (四) 企业纳税财务指标的取舍技巧
- (五) 企业日常成本指标的选择方法
- (六) 企业管理能力水平的存货判断
- (七) 抵押担保物品提供的整体把握

四、同业案例：民生银行中小企业细分市场规划工作程序与要点

- (一) 民生银行区域中小企业市场调研的关注点
- (二) 民生银行区域中小企业细分市场的选择标准
 - 1、中小企业市场细分标准
 - 2、行业客户群选择标准
 - 3、园区、市场、集群客户选择标准
 - 4、产业链客户群与依赖第三方信用客户群选择标准
- (三) 民生银行细分中小企业市场的深度调研要点
 - 1、目标细分市场的市场规模、成长性、盈利性、风险性
 - 2、目标细分市场开发与银行经营资源配置的适应性
- (四) 民生银行中小企业细分市场的开发规划设计
 - 1、中小企业客户准入标准
 - 2、产品组合与商业模式设计
 - 3、授信政策/方案设计
 - 4、营销渠道与营销策划
- (五) 细分市场规划上报
- (六) 细分市场规划组织实施
 - 1、资源配置
 - 2、培训
 - 3、批量开发
- (七) 细分市场规划实施效果评估与动态调整

第二节 搭建全方位营销渠道，实现与目标客户无缝对接

一、商业银行中小企业营销渠道搭建的整体思路

- (一) 商业银行中小企业营销渠道的功能设计
- (二) 商业银行中小企业营销渠道的管理对象

- 1、物理网点的管理
- 2、营销渠道中介商的管理
- 3、直销渠道的管理

二、商业银行中小企业营销渠道搭建的具体策略

(一) 商业银行物理网点营销渠道搭建的工作思路

- 1、网点设立：由“散”到“专”，由“趋同”到“特色”
- 2、网点服务：遵循“五公里服务半径”理念
- 3、功能转型：推动小型支行建设，突出“小、密、专”
- 4、网点特色：以区域实际为基础，设立专业支行

(二) 商业银行营销渠道中介商的具体合作思路

- 1、联手各级政府部门，搭建银政合作平台

- 2、依托核心企业，搭建供应链融资平台
- 3、以园区、专业市场为突破口，搭建产业集群平台
- 4、加强与担保机构合作，搭建担保增信平台

(三) 借助虚拟渠道，突破金融服务时空限制

- 1、工商银行：“网贷通”、“易融通”产品设计
- 2、华夏银行：B2B电子商务产品分析

(四) 开展品牌宣传，吸引中小客户主动上门

- 1、中小企业金融服务的品牌战略规划
- 2、中小企业金融服务的品牌定位策略
- 3、中小企业金融服务的品牌推广方案
- 4、中小企业金融服务品牌推广的同业案例

三、同业案例：平安银行批量化营销的流程设计

(一) 确定目标市场，进行行业或项目匹配

- 1、目标市场的确定流程
- 2、中小企业团队和目标行业及项目之间的匹配

(二) 制订批量营销计划

(三) 行业或项目分析

- 1、成立营销项目小组
- 2、收集客户名单并实地走访
- 3、撰写行业或项目营销方案

(四) 产品组合和开发

(五) 批量营销的组织和实施

- 1、组织营销活动
- 2、实施销售流程管理
- 3、营销规定动作

第三节 降低金融服务门槛，提高信贷服务满意度、忠诚度

一、中小企业贷款服务满意度、忠诚度提升的具体策略

(一) 扩大抵押物范围，降低信贷申请门槛

(二) 打破抵押物崇拜，实现关系型贷款

- 1、银行开展关系型贷款的具体步骤
- 2、同业案例：包商银行关系型贷款营销的实施路径

(三) 利用亲缘地缘商缘，开展企业联贷联保

- 1、联保体整体信用风险
- 2、行业系统性风险
- 3、区域性风险

4、关联企业风险

（四）贴合客户实际，设计中小企业信贷产品

- 1、中小企业贷款期限的设计要点
- 2、贷款发放与支付的时点设计
- 3、中小企业还款方式的设计要点
- 4、贷款担保方式的设计要点
- 5、贷款定价水平的设计要点
- 6、利用外部授信平台设计信贷创新产品

（五）商业银行中小企业特色信贷产品的同业比较

- 1、商业银行中小企业信贷产品特色比较
- 2、商业银行中小企业特色信贷产品分类比较

（六）创新服务机制，降低中小企业贷款成本

- 1、开展“阳光信贷”，实现服务流程透明化
- 2、提供循环授信，降低企业资金周转成本
- 3、根据客户实际，灵活设计还款方式
- 4、开展积存贷款，实现存贷款贡献挂钩

二、中小企业结算服务满意度、忠诚度提升的具体策略

（一）优化结算服务质量，提升中小企业客户感受

- 1、降低中小企业结算服务感受的主要因素
- 2、提升中小企业结算服务感受的优化策略

（二）创新现金管理产品，增加中小企业客户黏性

- 1、中小企业现金管理服务的营销思路
- 2、中小企业现金管理服务的推广要点
- 3、中小企业现金管理服务的创新方向
- 4、中小企业现金管理服务的捆绑营销

（三）依托银行卡产品，提高客户日常运营能力

- 1、公务信用卡有效简化中小企业报销工作
- 2、特殊信用卡解决中小企业资金临时周转
- 3、特色借记卡解决中小企业短期用款需求

（四）中小企业现金管理同业优质做法案例分析

- 1、招商银行：中小企业现金管理模式
- 2、光大银行：“企业家网上银行”产品设计特色

三、中小企业财务咨询服务满意度、忠诚度提升的具体策略

（一）中小企业财务顾问咨询服务市场需求整体分析

（二）中小企业财务顾问咨询服务的不品内容设计

1、企业诊断与战略服务

2、企业IPO财务顾问

3、并购的财务顾问

（三）中小企业财务顾问咨询业务发展的具体策略

1、财务顾问业务发展的策略思路

2、财务顾问业务拓展的路径选择

3、财务顾问业务工作运转的机制

4、财务顾问业务的盈利模式选择

（四）商业银行中小企业财务顾问咨询业务的营销做法

1、建设中小企业财务顾问综合型平台

2、中小企业财务顾问产品创新与服务品牌建设

3、巩固信贷客户，培育新型优质客户

4、完善激励相容机制

5、加强外部合作，业务联动，增进交流合作

6、完善风险控制体系，防范金融风险

7、加强专业人才团队建设和技能培训

第四节“以客户为中心”，实现全流程贴心金融服务

一、提升中小企业金融服务满意度的审批流程方案设计

（一）现行中小企业信贷审批流程降低客户满意度

（二）中小企业信贷审批流程简化方案设计

1、中小企业信贷业务审批架构优化

2、中小企业信贷审批流程简化重组

（三）同业案例：中国银行“信贷工厂”流程设计分析

1、准备阶段的流程设计

2、销售阶段的流程设计

3、授信审批阶段的流程设计

4、授信发放阶段的流程设计

5、授信管理阶段的流程设计

二、提升中小企业忠诚度的日常关系维护策略

（一）中小企业客户日常维护的注意要点

1、客户维护责任制的设计与分工

2、客户维护社交性联系手段的具体应用

4、产品售后跟踪的细节要点

5、客户信息管理的具体要求

6、客户价值提升的具体方法

（二）中小企业客户投诉处理的注意要点

- 1、迅速隔离客户
- 2、安抚客户情绪
- 3、真诚道歉
- 4、调查并搜集足够的信息
- 5、给出解决方案
- 6、征求客户意见并付诸行动
- 7、感谢客户并做好跟踪服务

（三）利用CRM系统，提高客户关系管理能力

- 1、商业银行CRM应用的业务目标
- 2、商业银行成功实施CRM的必要条件
- 3、商业银行实施推广CRM的关键点

三、提升中小企业客户忠诚度的交叉销售策略

（一）中小企业客户交叉销售的整体发展策略

- 1、中小企业客户交叉销售的机制创新
- 2、中小企业客户交叉销售的管理创新
- 3、中小企业客户交叉销售的平台创新
- 4、中小企业客户交叉销售的产品创新

（二）中小企业客户交叉销售的目标路径和实施步骤

- 1、中小企业客户交叉销售的目标路径
- 2、中小企业客户交叉销售的实施步骤
- 3、中小企业客户交叉销售的实施过程

（三）开展投贷联动，拓宽中小企业融资渠道

- 1、发挥融资优势，实现贷款业务与投行业务的交叉销售与互动发展
- 2、采用双客户经理制加强客户营销，理顺投行业务流程
- 3、加快投行研究队伍建设，强化团队精神和凝聚力
- 4、同业案例：民生银行投贷联动产品设计分析

（四）结算、信贷结合，利用交易信息拓展信贷业务

- 1、光大银行“POS快贷”产品设计
- 2、招商银行“POS商户贷”产品设计

（五）同业案例：富国集团交叉销售案例分析

- 1、统一品牌下多元化的产品结构
- 2、“抓大不放小”的客户定位
- 3、多层次的分销渠道
- 4、明确战略，巩固客户关系

5、实施灵活多样的交叉销售策略

6、培养整个集团的交叉销售文化

第五节 开展生命周期管理，设计综合化金融服务方案

一、兴业银行：“芝麻开花”中小企业成长上市计划

（一）中小企业IPO上市综合金融服务专案

1、上市前阶段服务方案

2、发行阶段服务方案

3、上市后阶段服务方案

（二）中小企业集合债务融资服务专案

1、方案适用对象

2、方案服务内容

3、方案价值亮点

（三）私募股权(PE)投资金融服务专案

（四）专业市场金融服务专案

1、方案适用对象

2、方案服务内容

（五）工业园区金融服务专案

（六）供应链金融服务专案

（七）外向型企业金融服务专案

1、方案服务内容

2、方案实施案例

（八）担保合作扶持服务专案

1、方案服务内容

2、方案服务流程

（九）银政合作扶持服务专案

1、方案服务内容

2、方案服务流程

二、上海银行：中小企业“成长金规划”服务

（一）便捷贷——方便快捷的融资解决方案

（二）商易通——供应链融资服务

（三）创智贷——科技型小企业融资平台

（四）金赢家——小企业理财好管家

（五）小巨人——成长型小企业专属VIP服务

（六）银投服务——小企业上市之道

三、华夏银行：中小企业“龙舟计划”

- (一) 快捷贷产品设计
- (二) 联贷联保产品设计
- (三) 循环贷产品设计
- (四) 增值贷产品设计
- (五) 接力贷产品设计
- (六) 网络自助贷产品设计

第六节 组建自有客户组织，增强客户归属感

一、民生银行“城市商业合作社”模式

- (一) 民生银行“城市商业合作社”模式背景
- (二) 民生银行“城市商业合作社”设计思路
- (三) 民生银行“城市商业合作社”设计亮点
- (四) 民生银行“城市商业合作社”风险分散机制

二、中信银行小企业“未来之星”俱乐部模式

- (一) 中信银行“未来之星”的金融产品设计
- (二) 中信银行“未来之星”的增值服务设计

三、工商银行“工银商友俱乐部”模式

- (一) “工银商友俱乐部”模式创新点分析

- 1、可以实现由零散客户向集群客户转变
- 2、实现由单一产品营销向综合产品营销转变
- 3、可通过对会员的服务提高客户忠诚度
- 4、实现由银行单独营销向借助外部渠道营销转变

- (二) “工银商友俱乐部”模式服务架构分析（ZY GXH）

- 1、“工银商友俱乐部”服务介质设计
- 2、“工银商友俱乐部”服务内容设计

图表目录：

图表 1：社会融资总量中人民币信贷占比

图表 2：商业银行理财产品发行数量

图表 3：2019年末五大上市银行利息净收入/营业收入

图表 4：2019年-2019年各季度小微企业信贷余额稳步增长

图表 5：2019年-2019年各季度小微企业信贷余额增速情况

图表 6：截至2019年末上市银行中小企业信贷规模情况

图表 7：2019年上半年上市银行中小企业信贷规模增速

图表 8：2019年末部分商业银行小微企业客户数量

图表 9：部分商业银行小微企业户均贷款数额

图表 10：2019 年部分商业银行小微企业贷款数据

图表 11：上市银行中小微企业信贷的发展阶段划分

图表 12：上市银行小微企业信贷比较汇总

图表 13：处于起步阶段的上市银行小微企业信贷业务特色和产品

图表 14：处于战略发展阶段的上市银行小微企业信贷业务特色和信贷产品

图表 15：处于优势业务阶段的上市银行小微企业信贷的业务特色和信贷产品

图表 16：2019年以来我国外贸出口增速情况

图表 17：2019年中小企业外贸指数情况

图表 18：国内银行业不良贷款余额呈现逐季上升态势

图表 19：渣打银行中小企业信心指数变化情况

图表 20：长三角中小企业金融服务需求行业抽样比率

图表 21：中小企业主要账户业务量

图表 22：中小企业确定往来账户考虑因素

图表 23：中小企业主办银行满意度因素分析

图表 24：中小企业使用银行产品情况

图表 25：中小企业银行产品/服务有需求的受访者占比

图表 26：有需求的受访者需求的满足程度

图表 27：企业用户仍然使用目前主要合作银行的原因

图表 28：样本企业分布情况

图表 29：商业银行中小企业金融服务品牌价值指数

图表 30：代表性银行品牌杠杆指标

更多图表请见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202004/857555.html>