

摘要

作为一家有着一百多年发展历史的国际银行，HS 银行在青岛设立分行也有 30 年时间，借助 HS 银行在国际上的品牌形象和完善网络，通过银行员工持续努力，在青岛国际贸易融资业务市场赢得了一席之地，得到了企业客户的认可。然而随着经济社会的不断发展，不断变化的内外部经济和竞争环境，使得 HS 银行青岛分行面临各种挑战。再加上，在全国范围内，外资银行的发展总体上停滞不前，业务开展遇到瓶颈。如何在中国经济新常态的背景下取得新的发展，如何更好地融入国家“一带一路”倡议，投身自贸区青岛片区和上合示范区建设，使青岛分行在日趋激烈的市场竞争中占得先机，银行近年来通过多种方式，尝试解决这一问题。

银行如何在激烈的市场竞争中立足，市场营销无疑是有重要作用的。由此，本文以 HS 银行青岛分行国际贸易融资业务的营销策略为研究对象，结合作者在青岛分行的工作经验，通过分析青岛分行所处环境和自身现状，尝试辨别出银行在市场营销方面存在的不足，并给出相应的改进建议。

本文共分为七个章节。首先是绪论，主要介绍研究背景、研究意义、研究思路和方法等内容；其次是相关理论概述和文献综述，主要引用了 STP 理论和 7P 理论等；之后是本文的核心章节，主要介绍青岛分行国际贸易融资业务营销现状分析存在的问题，并针对青岛分行进行市场营销环境分析和 SWOT 分析；基于以上分析，在产品、价格、渠道、促销、人员、过程管理和有形展示策略等方面，为青岛分行国际贸易融资业务营销策略制定提出相应的意见和建议；然后从人力资源、授信政策、风险控制和技术建设等方面提出营销策略实施的保障措施；最后是本文的结论部分。

作者希望通过对 HS 银行青岛分行国际贸易融资业务的市场营销策略研究，为青岛分行国际贸易融资业务今后的发展提供参考依据，也为其他商业银行提供可借鉴的实践经验。

关键词：银行，国际贸易融资，营销策略

Abstract

As an international bank with more than 100 years of development history, HS Bank has set up branches in Qingdao for 30 years, with the help of HS Bank's international brand image and perfect network, through the continuous efforts of bank staff, it has won a place in the Qingdao international trade financing business market and has been recognized by corporate customers. However, with the continuous development of the economy and society, the changing internal and external economic and competitive environment has made HS Bank Qingdao Branch face various challenges. In addition, nationwide, the development of foreign banks has generally stagnated, and business development has encountered bottlenecks. How to achieve new development in the context of China's new normal economy, how to better integrate into the national "Belt and Road" initiative, and devote itself to the construction of China (Shandong) Pilot Free Trade zone Qingdao Area and China-SCO Economic and Trade Cooperation Demonstration Area, so that Qingdao Branch can take the lead in the increasingly fierce market competition, banks have tried to solve this problem in various ways in recent years.

How banks can stand in the fierce market competition, marketing undoubtedly plays an important role. Therefore, this paper takes the marketing strategy of HS Bank Qingdao Branch in international trade financing business as the research object, combined with the author's working experience in Qingdao Branch, analyzes the environment and its own current situation of Qingdao Branch, tries to identify the shortcomings of the bank's marketing and gives corresponding suggestions for improvement.

This article is divided into seven chapters. First of all is an introduction, which mainly introduces the research background, research significance, research ideas and methods; followed by an overview of relevant theories and literature reviews, mainly citing STP theory and 7P theory; After that, the core chapter of this paper mainly introduces the existing problems in the analysis of the marketing status of international trade financing business of Qingdao Branch, and conducts marketing environment analysis and SWOT analysis for Qingdao Branch. Based on the above analysis, I put forward corresponding

opinions and suggestions for the formulation of marketing strategies for international trade financing business of Qingdao Branch in terms of products, prices, places, promotions, participants, process management and physical evidence strategies. Then, from the aspects of human resources, credit policy, risk control and technology construction, the guarantee measures for the implementation of marketing strategy are proposed; Finally, there is the concluding part of the article.

Through the research on the marketing strategy of the international trade financing business of HS Bank Qingdao Branch, it is hoped that through the research on the marketing strategy of the international trade financing business of HS Bank Qingdao Branch, it will provide a reference basis for the future development of the international trade financing business of Qingdao Branch, and also provide practical experience for other commercial banks to learn from.

Keywords:

Bank, International Trade Finance, Marketing Strategy

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景及意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究内容	2
1.3 研究方法及思路	3
1.3.1 研究方法	3
1.3.2 研究思路	3
第 2 章 相关理论概述及文献综述	5
2.1 银行国际贸易融资业务概述	5
2.1.1 银行国际贸易融资业务的定义及特点	5
2.1.2 银行国际贸易融资业务的类别	6
2.1.3 银行国际贸易融资业务的营销特征	7
2.2 营销理论概述	7
2.2.1 STP 理论	7
2.2.2 7P 理论	8
2.3 环境分析工具概述	9
2.3.1 PESTEL 分析法	9
2.3.2 波特五力分析模型	10
2.3.3 SWOT 分析法	11
2.4 文献综述	11

2.4.1 国外研究现状	11
2.4.2 国内研究现状	13
第3章 HS 银行青岛分行国际贸易融资业务营销现状分析	15
3.1 HS 银行青岛分行概况	15
3.1.1 HS 银行概况	15
3.1.2 HS 银行青岛分行概况	17
3.2 HS 银行青岛分行国际贸易融资业务营销现状	20
3.2.1 产品现状	22
3.2.2 价格现状	23
3.2.3 渠道现状	25
3.2.4 促销现状	26
3.2.5 人员现状	26
3.2.6 过程管理现状	27
3.2.7 有形展示现状	28
3.3 HS 银行青岛分行国际贸易融资业务营销存在的问题及成因分析	28
3.3.1 HS 银行青岛分行国际贸易融资业务营销存在的问题	28
3.3.2 HS 银行青岛分行国际贸易融资业务营销问题成因分析	
.....	30
第4章 HS 银行青岛分行内外部环境分析	32
4.1 HS 银行青岛分行外部环境分析	32
4.1.1 政治因素分析	32

4.1.2 经济因素分析	33
4.1.3 社会文化因素分析	34
4.1.4 技术因素分析	35
4.1.5 环境因素分析	36
4.1.6 法律因素分析	36
4.2 竞争环境分析	37
4.2.1 现有竞争对手分析	38
4.2.2 潜在竞争者	39
4.2.3 替代产品威胁	40
4.2.4 购买者（贷款方）讨价还价的能力	40
4.2.5 供应商（资金供给方）讨价还价的能力	41
4.3 HS 银行青岛分行 SWOT 分析.....	41
4.3.1 优势	41
4.3.2 劣势	42
4.3.3 机会	44
4.3.4 威胁	44
4.3.5 SWOT 矩阵.....	45
第 5 章 HS 银行青岛分行国际贸易融资业务营销策略.....	47
5.1 HS 银行青岛分行国际贸易融资业务 STP 策略.....	47
5.1.1 细分市场	47
5.1.2 目标市场	48
5.1.3 市场定位	50

5.2 HS 银行青岛分行国际贸易融资业务营销策略.....	51
5.2.1 产品策略.....	51
5.2.2 价格策略.....	51
5.2.3 渠道策略.....	52
5.2.4 促销策略.....	53
5.2.5 人员策略.....	54
5.2.6 过程管理策略.....	54
5.2.7 有形展示策略.....	56
第6章 HS 银行青岛分行国际贸易融资业务营销策略实施的保障措施	57
6.1 人力资源保障.....	57
6.2 授信政策保障.....	57
6.3 风险控制保障.....	58
6.4 技术建设保障.....	59
第7章 结论.....	60
参考文献.....	61
致谢.....	66

第 1 章 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

改革开放以来,我国经济发展逐步与世界接轨;2001 年成功加入世界贸易组织,实现了从“游击队”到“正规军”的转变,进一步推动了我国经济的发展。除个别年份稍有下滑外,2013 年以来我国多年成为世界第一大货物贸易国。也是在这一年,我国提出了“一带一路”的构想,进一步刺激了与沿线国家的经贸往来。根据海关统计信息,2021 年我国货物贸易进出口总值为 39.1 万亿元人民币(6.05 万亿美元),比 2020 年增长 21.4%。其中,出口 21.73 万亿元,增长 21.2%;进口 17.37 万亿元,增长 21.5%。2021 年,我国前五大贸易伙伴依次为东盟、欧盟、美国、日本和韩国,进出口总值分别为 5.67、5.35、4.88、2.4 和 2.34 万亿元,分别增长 19.7%、19.1%、20.2%、9.4%和 18.4%;中国对“一带一路”沿线国家进出口增长 23.6%,比整体增速高 2.2 个百分点。对外贸易的庞大规模,也带动了我国银行业国际贸易融资业务的发展壮大,客观上要求银行业提供优质的国际贸易融资相关服务。

HS 银行 1992 年进入青岛市场,2007 年实现本地化注册,改制为中国境内银行,银行业务得到较大发展。分行现在已发展成为青岛市最大的外资银行,业务量也不断攀升。随着其他商业银行的不断发展,HS 银行青岛分行也面临着激烈的竞争环境。

国际贸易融资业务的发展与国际贸易和银行业务的发展紧密融合,相伴发展。凭借完备的国际惯例和产品体系、专业化的服务和全球布局,国际商业银行在国际贸易融资业务领域占据着举足轻重的地位。在国际商业银行,尤其是知名的国际大行上百年的发展历程中,国际贸易融资业务始终是重要业务单元,是中间业务和资产业务的重要组成部分,实现了大量的佣金和中间业务收入。国际贸易融资业务在我国银行业内部得到更多重视,虽然业务起步晚,但发展较为迅速。为了争夺更大市场份额,各银行在产品定价、产品创新以及综合服务上不遗余力。对于银行国际贸易融资业务来说,这一时期充满了机遇与挑战。

1.1.2 研究意义

本文的研究内容是具体的、有实践性的，以 7P 服务营销理论为基础，通过 PESTEL 分析等工具对 HS 银行青岛分行的国际贸易融资业务进行针对性的研究，分析目前银行外部环境和内部资源现状，研究如何使青岛分行在激烈的竞争环境中通过科学合理的营销策略来整合资源、提高效率，从而打造国际贸易融资业务核心竞争力，为企业提供专业高效的服务，更好地为实体经济服务，实现国际贸易融资业务量的上升，增加银行在此基础上的中间业务和资产业务收入，最终在激烈的市场竞争中立于不败之地。

本文的研究对其他商业银行也有一定的参考和借鉴意义。挖掘业务潜力、增加业务收入首先要对市场有准确的判断，继而根据银行自身的定位，制定合适的市场营销策略。作者希望能够为国内银行提供一定的参考和理论支撑，使其他商业银行在面对类似问题时有可资学习的实践经验和有益建议。

1.2 研究内容

本文以研究 HS 银行青岛分行国际贸易融资业务营销策略为目标，结合当前营销现状和环境，运用 STP、7P 营销理论以及 PESTEL 分析、波特五力模型和 SWOT 分析等环境分析工具，制定出切实可行且适合 HS 银行青岛分行国际贸易融资业务发展的营销策略建议。

本文共分为七章，具体内容如下：

第 1 章，绪论，介绍本文研究背景及意义、研究内容、研究方法和思路。

第 2 章，相关理论概述及文献综述，介绍银行国际贸易融资业务理论概述、营销理论概述、本文所用的环境分析工具概述以及文献综述。

第 3 章，HS 银行青岛分行国际贸易融资业务营销现状分析，介绍 HS 银行青岛分行国际贸易融资业务营销现状及问题成因分析，通过剖析自身内部管理和策略漏洞，发现 HS 银行青岛分行在长期发展中的不利因素。

第 4 章，HS 银行青岛分行内外部环境分析，利用 PESTEL 模型，通过政治、经济、社会、技术、生态、法律六个方面对公司外部环境进行充分的分析。同时对行业竞争内部环境分析，通过波特五力模型分析竞争环境，并利用 SWOT 分析方法为 HS 银行青岛分行提供方案。

第 5 章，提出 HS 银行青岛分行营销策略，包括 STP 策略和基于 7P 理论的具体营销策略。

第 6 章，基于营销策略制定的保障措施。

第 7 章，结论，总结与展望。总结研究过程，分析存在的不足之处，并对实际工作提出计划和展望。

1.3 研究方法思路

1.3.1 研究方法

本文以营销理论为基础，主要研究方法包括：

文献分析法。本文收集整理了大量有关银行国际贸易融资、市场营销学理论相关的书籍、文献，掌握银行国际贸易融资业务以及市场营销学理论在学术界的研究现状、研究方法及成果。并且系统查阅了 HS 银行总行及分行制定的发展战略、行内数据分析以及部门总结报告，了解国际贸易融资业务的发展沿革和内外环境，提取研究所需的数据资料。

案例分析法。本文选取 HS 银行青岛分行国际贸易融资业务案例作为研究对象，对 HS 银行青岛分行的内外部环境进行分析，总结该企业的核心竞争力及发展瓶颈，并制定针对青岛分行国际贸易融资业务营销策略建议。以实际发生的贸易融资业务数据进行纵向和横向的对比，真实的反映出行业发展现状及目前银行国际贸易融资业务自身的营销策略对银行整体运营带来的影响。

问卷调查法。本文从作者工作实际出发，通过汇总分析青岛分行及分行国际贸易融资业务部所做的客户问卷调查、客户调研和员工内部问卷调查结果，归纳总结 HS 银行青岛分行国际贸易融资业务营销现状及存在的短板问题，为青岛分行国际贸易融资业务营销策略研究提供具有针对性的数据支撑。

1.3.2 研究思路

本文是按照提出问题、分析问题、解决问题、总结的研究思路来进行展开研究的。文章以国际贸易融资业务营销策略为视角，以目前本人的工作单位 HS 银行青岛分行为研究对象，通过实际工作中的亲身经历和统计数据，结合自己在国际贸易融资业务部的工作经验，利用战略管理理论及市场营销管理理论，对 HS

银行青岛分行国际贸易融资业务的营销策略进行深入研究,剖析银行内部营销管理存在的不足,对比研究银行错综复杂的内外部环境因素,提出有效的营销策略及保障措施。

本文的技术路线图,如图 1.1 所示。

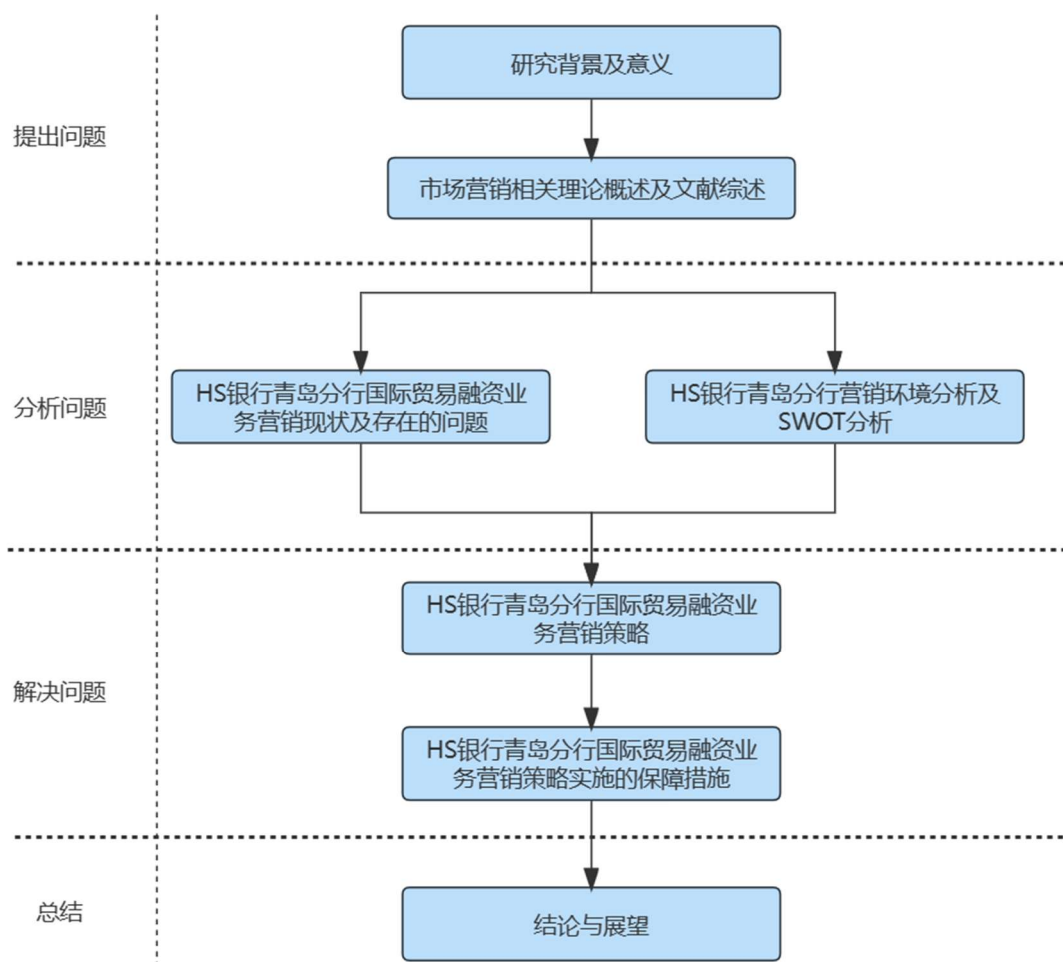


图 1.1 技术路线图

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/306033212132010054>