

2022-2028年中国商业银行 中小企业批量营销市场深度分析与发展前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国商业银行中小企业批量营销市场深度分析与发展前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202203/276385.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

根据受调研企业的行业布局（对各个行业的业务重要度评分），此次调研的企业涵盖了受疫情影响较大的大部分行业，包括贸易/批发/零售/租赁业、农/林/牧/渔业、房地产/建筑业、交通/运输/物流/仓储业、能源/矿产/环保业、IT/通信/电子/互联网业、教育/工艺/美术业、医疗/保健/卫生业、文化/传媒/娱乐/体育业、酒店/旅游业。疫情前，受调研金融服务中小企业的行业重要度评分（单位：分）

疫情影响下，受调研企业在为中小企业提供融资方面并没有大幅退缩。39.74%的企业预期中小型客户的违约率将大部分上升、少部分下降，11.31%的企业预期将全面上升，38.24%的企业预期将与疫情前持平。疫情期复工后，受调研对中小企业客户融资违约率的预期（单位：%）

中企顾问网发布的《2022-2028年中国商业银行中小企业批量营销市场深度分析与发展前景预测报告》共四章。首先介绍了中国商业银行中小企业批量营销行业市场发展环境、商业银行中小企业批量营销整体运行态势等，接着分析了中国商业银行中小企业批量营销行业市场运行的现状，然后介绍了商业银行中小企业批量营销市场竞争格局。随后，报告对商业银行中小企业批量营销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批量营销行业发展趋势与投资预测。您若想对商业银行中小企业批量营销产业有个系统的了解或者想投资中国商业银行中小企业批量营销行业，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 商业银行开展中小企业批量营销的外部环境

第一节 中小企业业务成为商业银行竞争新领域

一、商业银行纷纷落实中小企业战略核心业务

二、银行的自我选择实现中小企业业务快速发展

受疫情影响，未来什么样的中小企业客户会受到更多的关注、更容易获得融资支持？如图7所示，对比疫情前后受调研企业对指定行业的业务重要度评分，可以看出疫情期复工后，医疗/保健/卫生行业、IT/通信/电子/互联网行业的客户将受到比较大的关注。近期，中央对加快新型基础设施建设进度作出部署，有关部门和地方纷纷出台相应举措。可以预测，5G、人工智能、工业互联网、物联网等一系列“新基建”将推动中国进入新的数字化时代

。而由于疫情对消费、对供应链、对开工复产的影响，文化/传媒/娱乐/体育业、农/林/牧/渔业、教育/工艺/美术、房地产/建筑业、能源/矿产/环保业显然都受到了较大程度打击。但是我们不必悲观，因为这些行业迟早会恢复、甚至在数字化的驱动下迎来新的大发展。而不管企业属于哪个行业，当下要做的肯定不是改行，而是想办法升级能力、适应时代的要求。疫情前后，受调研企业对指定行业的业务重要度评分对比（单位：分，%）

对于受疫情打击较大且有延期或增加授信需求的客户，76%的受调研企业要求其加强信息、数据共享力度和及时性，63.2%的受调研企业要求其提供真实有效的供应链应急方案，而只有5.9%的受调研企业会要求增加利息。换言之，首先，融资企业必须加强信息共享以便解决金融机构、助贷机构与融资企业之间的信息不对称；其次，融资企业必须要有真实有效的供应链应急能力，这是VUCA时代，面对日益增多的不确定性因素，企业必须具备的能力。供应链的应急能力应该包括采购、生产、销售、物流、资金、用工、管理等各方面的应变能力。受调研企业对受打击较大且有延期或增加授信需求的客户的要求（单位：%）

（一）以规避风险为目的而推动的资产结构调整

（二）以持续盈利为目的而拉动的业务结构调整

第二节 商业银行开展中小企业业务面临的挑战

一、银行需要针对中小企业重新调配内部资源

（一）长期利益和短期利益之间的矛盾

（二）全行战略和分行执行之间的矛盾

二、“精英营销”向“批量营销”模式转化

三、银行需要构建中小企业业务运营体系

第三节 批量化营销已成为银行中小企业业务的共同选择

一、批量化营销是推动中小企业业务快速发展的有效途径

二、批量化营销是顺应市场竞争模式转变的必然要求

三、批量化营销是实现中小企业业务集约化经营的有力保障

第二章 商业银行中小企业批量营销的主要伙伴及合作模式

第一节 商业银行与地方政府的合作模式及其合作要点

一、合作模式一：以财政拨款为切入点，实现“拨改贷”

（一）财政拨款“拨改贷”的营销点分析

（二）同业案例：浦发银行苏州分行“科贷通”模式

1、“科贷通”模式的设计背景

2、“科贷通”模式的操作流程

3、“科贷通”模式的营销亮点

二、合作模式二：围绕政府采购，实现中小企业批量开发

（一）批量开发政府采购中小供应商的营销点分析

1、我国政府采购规模快速增长

2、政府采购成为政府扶持中小企业的重要方式

（二）同业案例：中信银行“政采贷”模式

1、“政采贷”模式流程及产品特点

2、“政采贷”增值服务

（三）银行开展政府采购中小供应商批量营销的注意要点

1、政府采购供应商信用数据库是开展批量营销的基础

2、有效风险控制是实现批量营销的重要保障

三、合作模式三：联手园区机构，设立“中小企业风险补偿基金”

（一）批量开发产业园区中小企业的营销点分析

（二）同业案例：中信银行中小企业“种子基金”模式

1、“种子基金”模式的责任分工

2、“种子基金”模式的营销亮点

（三）同业案例：建设银行“科创金缘保”模式

四、合作模式四：地方政府牵头，搭建中小企业融资平台

（一）实现中小企业平台开发的营销点分析

（二）深圳市“中小企业融资资金池”模式

第二节 商业银行与担保公司的合作模式及风险控制

一、银行与担保公司的合作模式

（一）“银行+政府+担保公司”模式

（二）“银行+企业+担保公司”模式

（三）“政策性银行+企业+担保公司”模式

二、银行与担保公司合作的风险及其防控

（一）银行与担保公司合作存在的主要风险

1、担保公司从业人员的业务素质参差不齐

2、缺乏有效的内部控制机制，在业务办理中随意性强

3、反担保物价值较低或抵押手续不齐全，潜在操作风险大

4、缺乏风险分散机制

5、落实风险准备金制度不严格

（二）银行与担保公司合作的风险控制

- 1、把好合作准入关，将风险控制前移
- 2、严格控制担保公司担保贷款的单户比例
- 3、严格控制担保的放大比例
- 4、做好贷后管理工作，发现问题及时处理

第三节 商业银行与非银行金融机构的合作模式及其合作要点

一、商业银行与PE/VC创业投资机构的合作模式

（一）商业银行与PE/VC创业投资机构的合作思路

（二）商业银行投贷联动的典型模式

- 1、“硅谷银行”模式
- 2、上海农商银行“投贷联动”模式

二、商业银行与保险机构的合作

三、商业银行与小额贷款公司的合作模式

（一）小贷公司目前面临的主要问题

（二）商业银行与小贷公司的合作模式

- 1、直接融资合作模式
- 2、联动营销合作模式
- 3、联合贷款合作模式
- 4、贷款保障合作模式
- 5、共建区域小企业信用数据库合作模式
- 6、技术输出合作模式

（三）商业银行与小贷公司合作的注意要点

- 1、以行业协会为依托，推进双方合作
- 2、加强区域试点，总结和积累合作经验
- 3、坚持“总量控制，小额分散”的原则

第三章 不同情景下商业银行中小企业批量营销方案设计

第一节 行业协会情景下的中小企业批量营销方案设计

一、适于批量营销的行业协会选择标准

二、商业银行对于拟合作行业协会的审查要点

（一）针对行业协会概况的审查要点

- 1、行业协会的基本情况

- 2、行业协会的经营规模
- 3、行业协会的行业调查
- 4、行业协会的经营范围

(二) 针对管理方和会员经营情况的审查要点

- 1、协会管理方概况
- 2、会员企业业态分布
- 3、会员企业结构分析

三、银行与行业协会开展批量营销合作的主要方式

(一) 搭建银企信息平台，做好协调工作

(二) 整合企业融资需求，争取联保授信

四、银行开展协会中小企业批量营销的典型模式

(一) 枣庄担保商会中小企业融资模式

- 1、会员准入和退出机制
- 2、会员的权利与义务
- 3、银行商会的合作方式
- 4、银商合作的风险防范措施

(二) 天津农村合作银行“信用共同体”融资模式

- 1、“信用共同体”模式的基本形态
- 2、“信用共同体”模式的基本特征
- 3、“信用共同体”模式的实践操作
- 4、信用共同体贷款模式的成效

第二节 专业市场情景下中小企业批量营销方案设计

一、适于批量营销的专业市场选择标准

二、商业银行对于拟合作专业市场的审查要点

(一) 专业市场基本概况

- 1、专业市场的基本情况
- 2、专业市场的经营情况

(二) 专业市场管理方及商户经营概况

- 1、专业市场管理方概况
- 2、目标市场各业态结构
- 3、目标市场各业态地域分布和稳定性
- 4、目标市场具体特性分析

三、商业银行与市场管理方的合作模式

（一）商圈担保融资模式

- 1、商圈担保融资模式的应用要点
- 2、商圈担保融资模式的运营

（二）商铺经营权质押融资

- 1、融资方式及其操作要求
- 2、适用对象
- 3、风险控制
- 4、业务流程
- 5、营销建议

四、银行开展商圈中小企业批量营销的主要做法

（一）华夏银行“商圈贷”模式

- 1、“商圈贷”的设计思路
- 2、“商圈贷”的营销案例
- 3、“商圈贷”的市场反响

（二）广发银行“市场贷”模式

- 1、“市场贷”的营销案例
- 2、“市场贷”的产品效应

第三节 供应链情景下中小企业批量营销方案设计

一、适于批量营销的产业链选择标准

二、商业银行对于拟合作核心企业的审查要点

（一）产业链核心企业基本情况

- 1、核心企业的企业概况
- 2、核心企业的经营概况
- 3、核心企业的产品结构分析
- 4、核心企业的产品市场竞争力分析

（二）核心企业财务状况

三、商业银行对于核心企业供销商的审查要点

（一）供货商群体审查要点

- 1、供货商群体概况
- 2、供货商群体结构分析
- 3、供货商与核心厂商结算分析

（二）销售商群体审查要点

1、销售商群体概况

2、销售商群体结构分析

3、销售商与核心厂商结算分析

四、银行开展供应链中小企业批量营销的典型做法

（一）针对核心企业上游配套企业授信模式

1、上游配套模式融资方式

2、上游配套模式适用对象

3、上游配套模式营销建议

4、上游配套企业的授信运作

（二）针对核心企业下游配套企业授信模式

1、下游配套模式适用客户

2、下游配套模式营销建议

第四节 产业园区情景下中小企业批量营销方案设计

一、产业园区中小企业的整体特点

二、商业银行开展园区中小企业批量营销的策略

（一）商业银行与园区进行有效合作的注意事项

1、银行需对园区管理状况进行综合评估

2、银行需对园区中小企业信用增级进行评估

（二）商业银行深度开发园区中小企业客户的具体思路

1、深入了解园区中小企业风险特点

2、以较高风险容忍度应对中小企业融资需求

3、培育优质客户不如培育“温床”；

三、园区中小企业批量营销的同业案例

（一）交通银行南京科技创新园区特色服务方案

1、方案一：入驻园区联合待审会+现场金融咨询辅导员

2、方案二：最低银行费率+园区获得保证金

3、方案三：创新的金融产品+精细化园区服务

4、方案四：创新担保服务模式+共担风险机制

（二）浦发银行“银园保”模式

1、“银园保”模式的工作分工

2、“银园保”模式的业务特色

3、“银园保”模式的适用范围

(三) 华夏银行“租金贷”模式

第五节 产业集群情景下中小企业批量营销方案设计

一、产业集群中小企业的经济特征

(一) 产业集群中小企业的信用行为

- 1、独特产业环境增大中小企业守信用度
- 2、集群发展为中小企业信用互助担保创造组织条件
- 3、产业集群缓解银行信息不对称程度
- 4、信息集聚效应降低企业信息收集成本

(二) 产业集群中小企业的资金特点

(三) 产业集群中小企业的金融需求

(四) 产业集群中小企业的金融供给

- 1、严格信贷政策制约集群企业的信贷支持
- 2、金融产品服务难以满足集群企业的金融需求
- 3、软性金融服务欠缺
- 4、信贷激励机制仍不完善

二、产业集群中小企业批量营销的方案思路

(一) “互助担保模式”

(二) “鸟巢模式”

- 1、“鸟巢模式”的具体构架
- 2、“鸟巢模式”的内部机制

(三) “园区担保模式”

(四) 大企业担保模式

三、产业集群中小企业批量营销的信贷风险分析

(一) 产业集群中小企业的贷款风险管理

- 1、审慎、科学地把握贷款规模，限制授信总量
- 2、加强对核心企业和下游企业的风险控制
- 3、密切关注集群内企业发展动向，严防区域性金融风险

(二) 产业集群中小企业信用评级

- 1、产业集群中小企业应统一进行信用评级
- 2、中小企业集群信用评级指标体系建立的基本原则
- 3、中小企业集群信用评级指标体系的设立

第六节 电子交易市场情景下中小企业批量营销方案设计

一、深圳“评信通”模式

(一) “评信通”模式的设计背景

(二) “评信通”模式的运作模式

(三) “评信通”模式的制度创新

1、贷前调查的风险代理化

2、审贷模式的“一对多”化

3、融资中介服务的专业化

4、网上实时响应机制

5、市场化运作，利益驱动，实现多赢

二、建设银行.阿里巴巴“网络联保”模式

(一) 网络联保的基本做法

1、企业筛选条件

2、企业申请贷款步骤

3、对贷款用途的规定

4、企业如何找到联保企业

5、企业如何考察联合体企业

6、如何确定联合体稳定

7、如何确定企业贷款额度

8、贷款审批时间

(二) “网络联保”模式的优缺点

1、“网络联保”模式的优点

2、“网络联保”模式的缺点

3、“网络联保”是银行批量开发网络中小企业的有效模式

第四章 商业银行中小企业批量营销提升的实战策略

第一节 商业银行提升中小企业批量营销的整体思路 ()

一、搭建营销平台，批量化获取小企业客户名单

(一) 加强与各级政府部门的合作，搭建银政合作平台

(二) 依托核心企业，搭建供应链融资平台

(三) 以产业园区、专业市场为突破口，搭建产业集群平台

(四) 加强与担保机构合作，搭建担保增信平台

- 二、开展调查走访工作，建立小企业客户基础数据库
- 三、组织客户筛选，确定小企业目标客户
- 四、开展深入调查，制定金融服务方案，建立信贷项目储备库
- 五、积极营销、提高效率，确保小企业信贷业务有效投放

第二节 商业银行中小企业批量营销渠道开发策略及方案设计

一、政府与机构渠道开发策略及方案设计

（一）政府与机构渠道的开发思路

（二）政府与机构渠道的具体开发模式

1、政府采购项目开发模式

2、“应退税账户质押”开发模式

3、“风险保证金”+“担保公司担保”开发模式

二、商业渠道开发策略及方案设计

（一）商业渠道的开发思路

（二）商业渠道的具体开发模式

1、再担保项目开发模式

2、超市供应商开发模式

三、商品交易市场渠道开发策略及方案设计

（一）商品交易市场的开发思路

（二）商品交易市场的具体开发模式

1、“市场担保+联保”开发模式

2、“超额抵押+其他担保方式”开发模式

四、县域产业集群渠道开发策略及方案设计

（一）县域产业集群的开发思路

（二）县域产业集群的具体开发方案分析

1、厦门集美后溪工业集中区批量开发方案分析

2、古镇灯饰行业开发批量开发案例分析

五、区域优势及特色行业渠道开发策略及方案设计

（一）区域优势及特色行业的开发思路

（二）区域优势及特色行业的具体开发方案分析

1、东莞食品行业批量开发规划案例分析

2、福安电机行业批量开发规划案例

第三节 商业银行开展中小企业批量营销的流程再造

一、商业银行信贷流程再造理论

(一) 信贷业务流程的概念

(二) 信贷业务流程再造的原则

- 1、以客户需求为导向的原则
- 2、以提高效率为目的的原则
- 3、加强风险承受力的原则
- 4、彻底的再造与持续的改进相结合的原则
- 5、充分应用信息技术的原则

二、中小企业信贷流程的现状与缺陷

(一) 缺少客户营销流程

(二) 重复审查、流程周期长

(三) 信贷对象缺乏数据库资料支持

(四) 没有完善的中小企业信用评级管理体系

(五) 忽视风险的动态管理

三、“信贷工厂”是中小企业信贷流程改造的典型模式

(一) “信贷工厂”模式的内涵及特征

(二) “信贷工厂”模式的运作模式

- 1、组织架构与管理政策
- 2、客户筛选及信用评价设计
- 3、全流程的风险控制设计
- 4、人员激励政策的设计
- 5、信息技术在流水线中的应用

(三) “信贷工厂”模式的流程设计

四、“信贷工厂”模式在商业银行中的实践做法

(一) 国有银行开展“信贷工厂”模式的实践

- 1、建设银行“信贷工厂”的实践案例
- 2、中国银行“信贷工厂”的实践案例

(二) 民生银行开展“信贷工厂”模式的实践

- 1、产品系列创新
- 2、特色营销机制
- 3、贷后管理创新

(三) 城市商业银行开展“信贷工厂”模式的实践

1、杭州银行“信贷工厂”的实践案例

2、北京银行“信贷工厂”的实践案例

(四) 不同类型银行实践“信贷工厂”模式的差异比较

1、信贷产品标准化方面的差异比较

2、组织管理结构方面的差异比较

3、信息技术支持方面的差异比较

4、信贷风险控制方面的差异比较

五、商业银行中小企业营销流程再造的策略建议

(一) 客户选择标准化，流程设计差异化

(二) 深化贷前尽职调查，开发客户信用系统

(三) 交叉销售体系化，提高客户忠诚度

(四) 贷后管理精细化，建立“过程控制”考核体系

第四节 联保贷款是开展中小企业批量营销的主力产品

一、中小企业联保贷款的主要类别

(一) 一般联保贷款

(二) 特殊联保贷款

二、中小企业联保贷款的适用对象

三、中小企业联保贷款的贷款用途

四、中小企业联保贷款银行益处

五、中小企业联保贷款的适用范围

六、中小企业联保贷款的业务流程

(一) 设立联保小组

(二) 联保业务申请

(三) 联保模式设计

(四) 上报联保方案

(五) 方案的审查、审批

(六) 授信调查

(七) 授信的审查、审批

1、审查原则

2、授信额度管理

3、授信期限和用途

4、贷款利率

(八) 签订协议、授信防控

(九) 联保小组的退出、补充和解散

1、联保企业的退出

2、联保小组成员的补充

3、联保小组的解散

七、中小企业联保贷款的风险控制

(一) 严把客户准入关

(二) 加强风险预警工作

(三) 风险保证金管理

(四) 企业信用评价

(五) 道德风险防范

(六) 建立授信退出机制

(七) 贷后管理

第五节 构建适应中小企业批量营销的信贷组织机构模式

一、我国商业银行中小企业信贷组织机构的四种模式

(一) 独立准法人制中小企业信贷中心模式

(二) 准事业部制中小企业“信贷工厂”模式

(三) 专业支行制中小企业信贷专营模式

(四) 分级管理制中小企业信贷专营模式

二、将流程银行思想导入中小企业信贷组织机构的设想

(一) 流程银行思想导入的客观必然性 ()

(二) 中小企业信贷流程组织机构构建要点

(三) 以流程为核心的中小企业信贷组织框架

(四) 中小企业信贷流程组织构建中可能出现的问题与对策

图表目录

图表 1： “拨改贷”是“科贷通”模式的核心

图表 2： “科贷通”模式的比较优势

图表 3： “科贷通”模式内容及流程

图表 4： “科贷通”产品设计参数

图表 5： “政采贷”模式流程

图表 6： 浙商银行筛选政府供应商的标准

图表 7：“种子基金”模式内容

图表 8：银行与PE/VC合作的横向/纵向模式

图表 9：适于批量营销的行业协会标准

图表 10：行业协会所处行业调查重点

图表 11：协会提供资料重点调查要点

图表 12：协会管理方基本情况

图表 13：商业银行重点发展的专业市场标准

图表 14：专业市场基本情况调查要点

图表 15：专业市场行政管理概况调查要点

图表 16：市场管理方信息调查要点

图表 17：专业市场产业状况调查要点

图表 18：商圈担保融资业务流程

图表 19：商铺经营权质押模式的风险控制

图表 20：产业链的选择标准

图表 21：产业链核心企业调查要点

图表 22：各个参与方需提供资料

图表 23：供应商应具备的基本条件

图表 24：行业核心客户应具备的条件

图表 25：银行禁止合作的核心客户情况

图表 26：经销商应当具备的条件

图表 27：中小企业集群融资“鸟巢模式”

图表 28：集群信用评价指标体系

图表 29：“评信通”模式的运作流程

图表 30：获得贷款企业的基本条件

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202203/276385.html>