

银行业务调研报告(汇总5篇)

报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

银行业务调研报告篇一

1. 调研目的

本次研究试图通过对招商银行大连分行的管理制度（薪酬、晋升、培训、绩效）、工作满意度的调查，借助数据的支持来分析服务型企业职工激励机制的问题所在，为后期论文写作奠定良好的信息基础。

2. 调研过程

2.1 企业概况

招商银行大连分行成立于1997年5月8日，前身为招商银行大连支行。大连分行目前有分行营业部、胜利广场支行、高新园区支行、人民广场支行、开发区支行、金州支行、甘井子支行、保税区支行、星海支行、中山支行、华北路支行、桃源支行、和平广场支行、新开路支行和滨海支行（财富管理中心）等15家经营网点，软件园支行正在筹建中，以及新华洋自助银行等10个离行式自助银行。

在十二年的发展历程中，大连分行立足于市场，立足于服务。被广大客户和社会公众称誉为创新能力强、服务好、技术领先的银行。2015年，招商银行大连分行各项存款约180亿元，各项贷款近百亿元，具备每年3亿元以上经营利润的盈利能力。在各项指标中，中间业务收入占比、零售业务占比、中小企

业占比的指标在同业中均处于较高水平，体现了良好的市场性和成长性。

面对激烈的同业竞争、趋紧的宏观经济调控和复杂的经营环境，招商银行正试图以变革创新为动力，加快推进经营战略调整和管理国际化进程，努力将其建设成为大连地区的知名金融品牌、有鲜明特色、有较高社会认同度的现代商业银行。

2.2 企业激励现状分析

大连分行现有员工700余人，其中，正式员工近600人，全行员工平均年龄30岁。96%以上员工具有大专以上学历，67%以上员工具有本科以上学历。全行共有中共-党员175人。

银行业属于典型的服务型企业，随着产品和质量的日益趋同化，顾客越来越看重企业能否满足他们的个性化需求和能否为他们提供及时的高质量服务。同时，面对激烈的市场竞争，企业也越来越重视顾客价值，把顾客满意摆到了竞争战略的高度。对于商业银行，他们所提供的核心内容是服务，而服务的直接提供者是员工。只有满意的员工才能产生满意的顾客，所以员工激励对于现代企业已经变得至关重要。

目前，招商银行大连分行为顺应银行业改革趋势，积极创新，以业绩考核、薪酬改革、教育培训为手段建立了一套员工激励体系，以其中的薪酬改革为例：

绩考评结果所属的档次对应；奖金统一纳入分行发放的目标管理业绩奖金，每月暂按员工目标管理奖基数的60%预发，待季度、年终考核结果确认后，统一兑现当年应得奖金。

此外激励体系中还包括培训课程设计、业绩考核评定、竞聘上岗等项目。

虽然企业内部有一套完整的激励体系，但却没有体现出以提

升顾客满意度为最终目标的设计理念，忽略了激励对于员工忠诚度、员工满意度的作用效力，没有真正的发挥其应有作用。

2.3 企业顾客满意度调查分析

商业银行与普通企业的区别首先是拥有最大量的顾客。随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立，市场环境由供给瓶颈型转向需求约束型，买方市场的格局基本形成。与经济运行的整体趋势相一致，我国银行业也实现了由卖方市场向买方市场的转变。面对激烈的市场竞争，商业银行欲提高市场竞争力，必须树立顾客中心观念，全面提高顾客满意度。一项调查结果显示：75%的顾客会把服务经历中的不愉快事件向其他人——家人、朋友、邻居、同事、其他的顾客——述说，有些顾客会把不愉快的事件向他过去选择的竞争对手述说，为竞争对手提供了建设性意见。只有7%的顾客会把不愉快事件向原来的商家述说。因此关注顾客的服务过程满意度已成为企业占领先机的必要手段。

在本次调研过程中，我们随机采访了一些在招商银行大连分行办理业务的顾客，希望通过直接的接触能够了解顾客对企业的满意度以及忠诚度。调查显示，近期不打算更换银行的顾客中，约有80%的顾客是因为“习惯了”，10%的顾客是因为“不得已”，比如工资、学校、有关帐户的定向问题。剩下10%的顾客是因为“有亲友在好办事”等等其他客观因素。而被问及关于近期不打算更换银行的理由，大约有一分之一的顾客认为“各家银行都差不多”，有大约五分之一的顾客认为他们选择招商银行“银行网点多、方便”，其后依次为“服务态度好”、“网络银行好”，还有人提出收费问题和安全问题。通过上述分析，可以看出，真正忠诚的顾客不足50%，相反因为习惯和避免麻烦等顾客接近60%。这说明目前表现行为忠诚的消费者的至少有一半人以上只是暂时的忠诚。

的可能性更高。传播负面口碑的可能性更低；各种媒体也更有可能传递该企业正面的信息，企业所做的广告和促销将会更加有效。

所以，通过调查我们了解到，招商银行大连分行的顾客满意度水平虽然在一定程度上在市场中处于较高的位置，但若想保持现有顾客的忠诚度，则还需采取一些具有针对性的措施。

2.4 企业内部员工激励存在的问题

结合对招商银行大连分行的激励体系的了解以及对企业顾客满意度的分析，我们得出，招商银行大连分行的激励体系在实施过程中取得了一定的效果，但是仍然存在很多问题：

（1）员工薪酬激励效果不佳。比较重视货币激励，但由于分配上的工资、奖金等货币激励手段与实际业绩挂钩不密切，造成新的平均主义，因而激励效果不理想。福利待遇等非货币激励中的个人工作表现和贡献因素不突出，“大锅饭”现象依然存在，激励作用不强。

（2）激励措施的针对性不强，未能认真研究和掌握银行行业员工的特点和个人需要，以提升员工忠诚、员工满意为目标，特别是诸如尊重和自我实现这样的高层次需要，导致在工作中员工工作不够积极、态度不够热情，进而影响到顾客对于银行满意水平。因而激励效力未能充分发挥。

（3）招商银行大连分行在用人方面虽然做了一些改革，如竞聘，竞争上岗等。但是改革还是不彻底，“能上能下”始终难于做到，淘汰机制不灵活，有的只是流于形式。“能者上，平者让，庸者下”很难落到实处。岗位职数是有限的，人员能上不能下，缺乏流动和活力。

总体来说，招商银行大连分行员工的工作满意度不高，存在人才流失问题。缺乏有效的薪酬和激励机制，特别是员工薪

酬激励机制不完善导致员工对工作的满意度不高。员工对薪酬不满意，主要认为有失公平，报酬和期望不一致，也没有真正与业绩挂钩。同时和外资企业、外资银行比，国内银行员工的薪酬并不高，内心的归属感并不强，一旦有机会就会跳槽。另外工作中的员工成就感也不满足。

3. 调研结论

通过前文的分析，我们了解到招商银行大连分行的激励体系没有有效地与顾客满意度挂钩，也就是说现有的激励措施没有很好的考虑各种手段能够在提高员工忠诚、员工态度，进而达到提高员工满意度方面能够发挥什么样的作用。

因为根据服务利润链理论告诉我们，利润是由顾客的忠诚度决定的，忠诚的顾客（也是老顾客）给企业带来超常的利润空间；顾客忠诚度是靠顾客满意度取得的，企业提供的服务价值（服务内容加过程）决定了顾客满意度；最后，企业内部员工的满意度和忠诚度决定了服务价值。简言之，顾客的满意度最终是由员工的满意度决定的。

所以，这次调研过程为我确定论文的写作方向提供了很大的帮助，我看到了从顾客满意的角度探讨服务型员工激励措施的可行性，同时也为我将来的写作过程收集到了有效的数据。总之，我会在本次调研的基础上，在后续必要的情况下继续深入其他银行进行调研，并运用理论与实证研究相结合的方法，建立研究模型，利用所得调查数据进行分析，最后，通过对实证研究结论进行归纳整合，得出本研究的理论成果并指出其在实践中的具体应用。

一、调查内容的分布情况

本次民意调查的内容包括客户选择光顾的银行、银行服务质量的评价、客户认为银行服务业务应改进的方面等三大部分。

（一）、客户选择的银行

4.8%、1.8%。在反馈回来的信息来看，有30%的客户会选择就近的银行进行业务办理，也有接近32%的客户会因为银行的服务态度好坏而选择银行，也有接近35%的客户在选择办理业务的银行时把等待时间是否更短放在第一位考虑，还有2%的客户受其他因素影响来选择银行，这当中个人情感因素和习惯占了主导。

（二）、银行服务质量的评价

据统计七成调查者去银行主要办理存取款、转账汇款业务，三成是办理投资业务。而在与银行进行交易时，大部分受访人员还是觉得很安全的，只有1%认为不安全。由此可见，银行的安全性还是受到广大人民的认可的。银行从根本上吸引跟多的客户就必须从业务安全性上下手。

绝大部分群众选择银行时仍会以四大国有银行为首选。而四大国有商业银行目前服务水平确实比前几年有了比较明显的提高，但由于多年来在市场中占有着相对的垄断的地位，客户群体较大，中间业务较多，市场竞争压力相对较小；同时银行一线工作人员相对少，年龄高龄化，综合素质参差不齐，导致服务满意度偏低；另一方面，在央行对存贷款利率管制的情况下，银行提高服务质量使顾客享受更好的服务，都要付出成本。提高服务质量所花费的成本要从银行利润中支出，一些银行因种种原因在服务上投入较少，导致服务效率偏低，顾客满意度偏低。

（三）、银行服务质量尚需改进的方面

通过上述的'分析，客户在问卷中所反映出来的问题集中体现了银行服务所存在的问题和需要改进的方面。在这次调查中，受访者大多数要求缩减业务办理手续过程，他们觉得繁琐的业务程序浪费了他们过多的时间，提高员工服务质量是 客户

最集中的期望和反映，主要表现在员工客户服务的接待和操作手续的效率，同时提供更丰富的银行项目也不可忽视。

二、调查结论

从服务的角度来看，我们应该从员工和顾客两个方面的努力来提高服务质

量。顾客对服务质量的感受往往是从一线员工那里获得的。根据客户调查的分析结果，银行员工的专业素质、员工的响应速度、业务流程、业务权利和义务、员工态度和行为等方面应该是目前银行改善内部服务质量的主要内容。从外部服务质量方面来看，缩短业务时间、重视顾客要求、关注顾客意见、根据顾客要求改进服务方面应该是目前银行需要重点改进的内容。

（一）区域分化进行

现在一般银行虽然进行了分区，有柜台区、等候区、自助服务区，但还是不能足够满足广大顾客的需求，还应该设立相关的个人理财顾问咨询专台，做好顾客细分，实行差别化服务战略，通过对不同客户需求，进行分批分类服务，以减轻柜台负担，提高服务效率。另外，要大力发展atm机的数量和分散地点，不断完善atm机自助渠道功能，让自动柜员机能够充分分担柜台人员对普通客户，降低大众客户服务成本，达到顾客分流的目的，提高柜台服务效率。

（二）业务分离进行

根据客户的需求整合业务流程，规范柜员业务操作程序，应进一步整合业务处理中的同类内容和环节，最大限度地削减不必要的工作环节，避免重复劳动，提高处理速度。分化业务流程，合理地把一个大的业务流程分成若干个小而具体的业务流程，这些经过细分的业务流程可以包含一个部门或一

个团体，也可以只包含一个员工、一个环节；明确各个流程提供的产品或服务，同时也要确定测量范围。

（三）. 效率办事提高

等候时间过长，特别是在繁华的城市网点中，存取款速度较慢，影响存取款

的速度的原因之一就是人员素质问题，但是主管原因也不能忽略，系统在制定上实现事权分离的同时，一笔业务2人办3人办也是客户不能理解而抱怨的原因之一。

中央经济工作会议确立了2011年将实施积极的财政政策和稳健的货币政策，巩固和扩大应对国际金融危机冲击成果，保持经济平稳较快发展，促进社会和谐稳定的大计方针，为我们来年的经济工作指明了方向。市行公司业务部遵照省分行加快发展步伐的指示精神，认真搞好市场调研，力争为我行改革转型和“十二五”的顺利开局打下坚实的基础。

一、 我市公司业务市场现状 xx市向来是一个农业大市、工业弱市。近几年来，企业虽经改革改制逐渐恢复生机，但由于底子薄，科技含量低，工业经济仍呈不强之势。加上近年来受到国际金融危机的影响，市级财政状况并未有大的改善，工商税收增长乏力，非税收入占财政收入比例过大，经济增长速度过慢。2015年1-9月全市财政总收入累计完成390896万元，全市税收收入（含上划收入）完成286627万元，税收收入占财政总收入比重的73.33%。，经济总量在全省处于中下地位。

2015年10月市场占有率为4.78%，与四大国有商业银行及城市信用社相比虽有一定差距，但已创历史最高。在各县（市）支行中，超过市均占有率的单位有7个，分别是□xx县支行□15.84%□□xx县支行□13.62%□□xx县支行□10.11%□□xx县支行□8.67%□□xx县支行□6.89%□□xx县支行（6.63%）。市场占

有率偏低的单位是：市分行支行□1.78%□□xx县支行（1.45%）。

截止到2015年10月底□xx市全金融机构对公存款余额为163.11亿元。截止到2015年12月23日，全市公司存款共开立对公帐户533户，余额达到96976万元，完成全年竞赛任务进度87.25%，我市余额绝对值在全省排名第四。跨入亿元县阵营有3个，分别是□xx□12052万）□xx县（12015万□□xx县（11135万）。提前完成全年竞赛任务情况的单位有xx县支行□148.47 %□□xx县支行□133.42%□□xx县支行□131.84%□□xx县支行（114.78%）和xx县支行（102.20%）；完成全年竞赛任务较差的单位是□xx县支行□90.76%□□xx县支行□83.17%□□xx县支行（77.93%）、市分行（58.01%）和xx县支行（29.55%）。

二、目前公司业务市场存在的问题：

层次的业务需求，不方便客户资金流融通，因而市场竞争力不强。以致我们能开发的目标客户局限于有闲置资金而没有贷款需求的纯存款户，造成我行公司业务吸存能力不强。

2、我行客户行业结构单一，导致存款余额大起大落。目前我行对公存款近70%的资金属于“财政性质资金”，而且大部分是过渡资金，虽然资金量大，但资金流转速度特别快，且沉淀时间不长，月底进月初出，导致公司存款余额很容易惯性下滑。

3、信息渠道不通畅，信息利用率不高，导致市场竞争被动。目前我行信息来源渠道少，政府方面的经济数据以及各类财政专项资金信息搜集较为困难，尤其同业信息难以掌握。市行内部业务人员对信息资源也重视不够，信息资源得不到充分利用。

三、建议和措施

1、恳请省行为我们多争取国家政策支持，扫清公司业务发展障碍。同时加强公司业务产品的开发，进一步完善公司业务系统，以便更好满足客户需求，提升公司业务的核心竞争力和市场认可度。

2、打破客户单一行业结构，坚持“抓大不放小”。在努力推进大客户市场的同时，兼顾中小型企业，特别是各类经济技术开发区的新型企业。该类企业处于成长期，对金融产品和服务的需求单一，与我行地位对等，容易成为我行客户，对扩大规模、调整客户结构均有好处；且大都属于国家扶持的新型产业，发展前景较好，有较大的成长空间，适合培养成我行的优质客户。

3、完善公司业务信息网络，让资源共享，促进各单位平衡、协调发展。业务部要安排专人与财政局各个部门密切联系，及时掌握信息，全面了解各类财政专项资金拨付情况，收集全市同业动态信息，发现新的信息，挖掘新的客户。通过信息平台，加强信息交流，争取市场主动。

不久之后，自己就将成为一名正式的银行工作者。为了更好地做好银行工作，我们必须对银行的产品和服务有一个更加全面的认识。为此，我特地走访了几家银行，对其产品和服务进行了对比，据此也对我们某某银行的产品和服务做了一些小小的建议。

一、 调查对象：

二、 调查目的：

对比各银行之间服务和产品的不同之处，提出合理化建议。

三、 调查方式：

走访各家银行，通过观察和询问得到调查资料，通过分析得出结论。

四、产品和服务对比

总体来说，银行业务方面差异不大，只是在一些业务处理方式上略有差别。服务方面差别主要体现在国有银行和股份制银行之间，总体来说股份制银行服务优于国有银行服务。

（一）业务方面：

存取款业务：这是银行的基本业务，差别不大，不过像农行、工行之类的国有银行atm等自助存取款设备利用相对更加充分，而且存进atm的钱可以再取出来，循环利用，增加效率。

储蓄卡业务：值得一提的是某某银行某某卡业务。某某卡在自助设备上跨行跨省每天第一笔取款免手续费，这一点使得某某卡的用户体验优于我所调查的其他银行。

信用卡业务：中信银行信用卡业务由其信用卡中心指派专人到各支行，负责信用卡推广和办理。这有利于优化工作效率，并且能够减小其他部门人员负担。

理财业务：某某银行理财经理和大堂经理不是完全分割开来的，有时候大堂经理和理财经理的职责是相互重叠的。这对大堂经理和理财经理的能力锻炼是好事，但是有时候会造成大堂经理职责疏忽。如大堂经理有时候忙于卖理财产品，忽略了大堂经理职责。其他银行大堂经理和理财经理划分比较明显，分工明晰。除此之外，中信银行等的理财业务销售方式相对灵活，如在客户办理房贷等业务时，理财经理会插空宣传理财业务。但中信银行有时会在客户办理其他业务时进行捆绑销售理财业务，给客户带来不好的感受，某某银行这点做得比较好。

贷款业务：中信银行在个贷部门比较充分利用临时实习生，增加效率，并且减少成本和个贷客户经理压

力。

（二）服务方面：

迎接客户：某某和中信等股份制银行在迎接客户方面都做得比较好，不管是客户刚进门，还是客户在办理业务坐下之前，都做到了礼貌迎接。相比之下，农行和工行等国有银行在这方面做得相对欠缺，在客户进门时基本无人迎接，大堂经理也经常不在职责范围之内。但在特定情况下，股份制银行太过热情反而引起客户反感，尤其是老客户，礼貌的迎接反而显得太过模式化。国有银行没人迎接反而让客户感觉更加自由。

文化程度的人群可以尝试其自助取号、填单，这有助于提高效率，并且让客户感受轻松。办卡：农行备有自助发卡机，免去填单等麻烦，并且减轻柜面人员压力，提高效率，值得借鉴。

产品营销：总体来说股份制银行营销意识较强，但也有个别过分营销引来客户反感的情况发生。

服务态度：总体来说股份制银行服务态度优于国有银行，但是另一方面体现股份制银行服务方面抓得比较严，有时候会引起内部工作人员反感，服务流于表面化。

五、对某某银行的一些建议

- 1、优化atm等自助银行设备，使其能循环利用，加大效率，并可尝试自助发卡机等自动化设备。
- 2、信用卡业务专业化，由信用卡中心等机构派专人负责，提高效率，减轻其他部门压力。
- 3、大堂经理和理财经理职能分工清晰化。不过也要视情况

而定。

4、 理财业务营销方式多样化，可对房贷客户、等待存取款客户等进行营销，也可尝试一些捆-绑式销售。

5、 可充分利用临时实习生，比如个贷部门，处理一些琐碎事务，减少人力成本。

6、 良好的服务意识继续保持，不过服务不能太过模式化，不然显得服务表象化，并有可能引发内部工作人员的反感。（不过不规定标准服务流程，服务有不能够很好地做到位，思考中……）

7、 加强客户自助取号、填单意识。

8、 加强工作人员营销意识，不过要杜绝过度营销。

注：由于个人经历和知识的有限，一些观点不慎恰当，望批评指正。

XXX

2015年6月

银行业务调研报告篇二

为推进“打造新作风、展示新形象、建设新即墨”和“解放思想提境界、激情创业谋跨越”等主题活动向纵深发展，将“寻标、对标、达标、夺标、创标”活动落实到残联机关干部的思想实际行动上，实现全市残疾人事业又快又好发展，市残联根据即墨市《关于在全市党政机关开展“知大局精业务创一流”集中调研活动的意见》精神，在市残联全体机关党员干部中深入开展学习调研活动。

本次学习调研活动目标是：以主题教育和学习调研活动为载体，推动残联机关党员干部加强学习、开阔视野、提升境界，不断掌握新知识，研究新情况，形成新思路，切实提升机关干部的自身综合素质和业务能力。

调研活动步骤方法是：根据全市统一部署，从10月18日开始到12月底结束，共分以下五个步骤。

一是广泛学习。组织残联干部重点学习科学发展观的新理论和即将召开的xx大精神；学习《残疾人保障法》和各级政府《“ ”残疾人事业发展规划》等纲领性文件；学习市委、市政府的新决策、新思路、新部署；学习与本职工作相关的理论业务知识。通过个人自学、集体研学、专家辅导、阅读报刊书籍、外出参观考察等形式，全面掌握国内外最新、最先进的业务知识和经验做法，提升残联干部认识问题、分析问题和解决问题的能力水平。

二是分析思考。坚持边学边思，引导全体机关干部紧密结合本职工作，分析思考先进地区(单位)的工作理念、经验做法。通过深入剖析，潜心思考，找准本部门(岗位)所存在的问题和差距。找准追赶的方向，制定出追标赶先的目标、时间、方法步骤和具体要求。力争各部门的工作在较短时间内出现大突破、大进展，干部职工精神面貌、自身素质和业务水平出现大改观、大提升。

三是深入调研。组织全体残联机关干部立足本职业务工作选准调研题目，深入基层、深入残疾人家中，开展全面调研活动。每名干部都要确定1个调研题目。调研过程中，采取实地考察、个别走访、召开基层残联干部和残疾人代表座谈会、发放调查问卷等形式，全面摸清当前全市残疾人工作的真实情况，掌握第一手资料并撰写调研报告。

四是搞好考评。按照《在全市党政机关开展“知大局精业务创一流”集中调研活动的意见》要求，对调研报告分领导干

部、中层干部和一般干部三个类别进行初步评选，并将优秀调研报告推荐上报市领导小组办公室参加市级评选。

五是融于实践。要把本次调研成果广泛应用于实际工作中，使每名残联干部真正成为遇事能思、提笔能写、开口能讲、业务精通、善于创新的业务骨干和行家里手。要把调研成果认真梳理，转化为争先创优的具体措施，转化为解决实际问题、提升工作水平的政策、措施和制度，转化为明年“五标”活动的新思路、新举措，为明年的工作奠定坚实基础，增添新的活力。

银行业务调研报告篇三

一、功能完善、服务高效、遍布城乡的农业银行网点网络，全力建设国内一流零售银行的战略目标，我把_农行网点建设情况专题调研报告如下。

一、_分行网点建设现状及存在问题

近年来，_市分行在加强网点建设与管理方面都做了大量基础性工作，总体上看，全行网点建设与管理已经取得了阶段性成果，有力地助推了全行业务快速发展。截至2009年10月，个人贷款净增6.21亿元，同比多增1.52亿元，个人贷款总额达17.95亿元；储蓄存款净增8.5亿元，同比多增1.87亿元；中间业务收入3325万元，同比多增695万元，增长40.28%。总之，网点建设为全面推进零售业务转型、提升网点综合竞争能力奠定了良好的基础。但是，我们同时应该看到，_市分行网点建设与管理，尤其是网点形象建设与当地同业比、与形势发展要求比仍然存在以下亟待解决的突出问题：

1、网点人员问题突出。一是基层网点人员紧缺。

银行业务调研报告篇四

作为中小股份制商业银行，为适应市场需要和加快银行业务的创新步伐，我行近来相继推出了公司业务方面的新产品，现将创新产品的发展情况调查报告如下：

目前我行公司业务在xx的发展主要依靠的仍是传统性业务，我行没有专事银行业务创新人员，创新产品主要由总行研发自上而下推出，如近期推出的公司业务企业短期融资券、关贸e点通、企业年金业务等，我行还正在营销中，暂时尚未取得成绩。从推出较早的创新业务来看，如汽车、钢铁金融、保兑仓业务等，目前做得不理想。汽车金融业务方面，在总行与汽车厂商框架协议签署的基础下，我行与十余家厂商在当地的x家经销商合作开展汽车网络服务，目前仅吸收经销商保证金存款x亿元，在xx同业竞争中并无优势可讲。

(一)分行产品创新须经过申报总行审查、并报银监会审批，总行授权、报当地银监局备案的流程，在一定程度上延缓了产品的创新推出，往往产品推出后失去了最佳营销时机。

(二)产品特征缺乏本土化，抑制了各经营单位推销新产品的热情，市场营销人员固有的传统营销模式所形成的思想习惯不利于创新产品的推广和拓展。多数人员在业务开发中缺乏居安思危，对创新的内涵认识不够，没有深刻认识到它这种与时俱进的科学内涵，更没有认识到创新就是重要的实践活动，把创新看成“标新立异”、看成形式主义。

(三)金融创新过程中存在信息障碍。主要表现在两个方面：一是信息化程度不高、不够易影响金融管理创新。信息化，是我们面临的历史机遇，也是我国现代化建设的迫切需要，当前，在金融界信息技术、网络技术没有得到充分应用，一些新的信息技术在金融领域更是没有得到很好开发，造成金融服务和金融领域无法深入，只能是开展一些传统的金融业

务和金融服务，严重制约了技术创新、管理创新和制度创新。二是信息不对称，始终是妨碍金融创新的客观存在。同时，信息沟通的渠道难以保持畅通，加快了信息的这种不对称性。比如银企之间往往在信息上相互封锁，为了逃避银行的资金监督与贷款回收，一些企业不向开户银行提供或不真实提供资产负债表、财务报表和现金流量表等企业经营信息资料，致使银行对开户企业闭目塞听，无从监督，也无法真实了解到企业对银行的需求；银行也不给企业提供相关的经济、金融政策信息和必要的咨询，使本来就很原始的银企信息渠道堵塞不通。

(四) 金融创新驱动动力不够。一是激励机制和用人机制不完善，金融专业人才缺乏，缺乏创新活力和动力；二是对创新产品的风险把握能力参差不齐，一旦出现风险，容易牵连其他客户的业务营销，如xx在我行的汽车金融业务出现风险后影响了分行总体的汽车金融业务发展。

首先，建立部门内有关人员的岗位职责制度。明确产品创新开发、研制、管理等方面的要求，将要求详细划分到每个岗位上，让员工清楚自己的职能范围，要将创新产品和风险控制相结合，这就要求创新人员多参与市场营销、实践，充分把握市场风险点，做到尽职尽责。

其次，在创新产品的开发设计阶段，应遵循“以市场为导向，以客户为中心”的原则进行产品研发，应注意创新产品适应现代科技和网络社会的发展以及在法律法规许可的范围为客户提供一揽子组合式创新产品服务。在产品运用期间应注意跟踪调查和完善服务，对客户的建议和投诉建立有效的接纳渠道和处理程序，这样才能使创新产品永远充满发展活力。

第三，应建立产品创新后勤保障制度。在人财务等资源配置上给予相应的倾斜，确保产品创新部门必要的资源供给和正常运转，使其始终拥有较强的创新能力和自身发展的动力。

第四，建立内部创新激励机制，努力培养和吸取金融创新专业化人才，使每一个员工充分发挥才智，为创新工作做出更大的贡献。

银行业务调研报告篇五

1. 发挥潜力，对效益的贡献

在发达国家，商业银行中间业务收入已成为其经营收入的重要来源，甚至超过了利息收入所占比重。据统计，美国商业银行的中间业务收入占全部收入的比重已由80年代的30%上升到目前的38.4%，日本银行由24%上升到39.9%，英国由28.5%上升到41.1%。相比较而言，我国国内商业银行不过5-8%，中间业务利润显得捉襟见肘。巨大的差距，让国内银行业认识到了中间业务是一块尚待深挖的“金矿”。当然，由于利益的驱动，也给银行在金融产品创新和服务创新方面提供了契机和条件。银行通过推出更多更好的服务挖掘中间业务市场潜力，从而提升整体经济效益。就拿发达国家商业银行广泛开展的个人理财这项中间业务来说，在我国有调查表明，80%的客户表示愿意接受银行推荐的个人理财建议和方案，70%的客户表示在接受理财服务后愿意支付一定的手续费。中国工商银行杨百宁处长说，正是意识到个人理财服务潜存的商机，工行已经在全国160多个城市近700个网点开展了理财咨询服务，个人理财中心已达400余个，计划发展到1000个，为此将选配1万名高素质的个人理财客户经理，向社会推出个性化、专家型的个人理财服务。

回想当初，银行在开办一些免费中间业务的过程中，的确培养了不少客户资源。发展到现在，不断增加的成本支出，让银行的经营者们普遍感到不堪重负。许多业内人士都认为，这是“银行自己捆住了自己的手脚”。一方面国内商业银行在经营观念上存在偏差，以往对业务发展缺乏准确定位，普遍只重视开拓存贷业务，根本就没把中间业务作为支柱业务和利润源去进行培养和发展；另一方面，相当多的商业银行

通过少收费、免费服务甚至垫付资金的方式开展中间业务，以此作为争夺银行存款份额的手段，致使银行在中间业务经营中出现恶性竞争局面，相应地使客户对银行收取手续费缺乏认识，慢慢形成了享受中间业务免费服务的观念。

2. 必要性□wto的承诺、同业竞争、混业的趋势，提高自身生存和竞争能力

入世五年后，国内主要城市必须全方位地向外国银行开放；五年至七年内，人民币资本项目也必须有限度的开放，从而使人民币最终成为可以自由兑换的硬通货。

如果国内银行的不健全状况得不到根本的改变，金融体系的自由化就会得到推迟。而在外界压力下被迫开放，会加速资本外逃，导致人民币贬值；中国将重蹈东南亚和韩国的覆辙。若中国不按照世贸组织所规定的时间表履行其开放义务，外资的流入就会急速下降，直接对经济增长和就业造成压力。近年来，中国是新兴市场国家获得外国直接投资最多的国家，外资对经济增长的作用日益加大。因此，改革的挫折会使中国付出极大成本。在全球化如火如荼的情况下，中国的消费者也不甘心永远做储蓄者。总之，中国的银行改革必须和时间赛跑。

综上所述，政府在加强监管的同时，为银行松绑，使银行从单一经营走向混业经营，增强其竞争力。国内银行应乘两岸三地统一市场形成的东风，做三地经济整合的中间人。这个千载难逢的商机为国有银行全面迎接外国银行竞争提供了练兵的机会，中国的银行应走在世贸规定的时间表前，才能保持吸引外资的势头（“法国兴业银行亚洲经济研究主管”《市场报》20__年04月22日第四版）。

（一）理念：效率、发展方向、前瞻性的眼光

专家分析，未来中资银行与外资银行竞争的焦点，主要集中在

在企业客户竞争、业务竞争和人才竞争上，其中又以客户竞争最为激烈。外资银行在中国主要从事的是融资、贷款和外汇交易等业务，客户主要定位于进出口企业和需要资金量比较大的企业。今后几年，外资银行的业务增长将主要来自本地客户，中国银行业的优质客户正是它们的重点目标，尤其是像爱立信、西门子、摩托罗拉这样有外资背景的企业，将被它们首先“锁定”。

（二）队伍

行有了那么一点点“痛感”。

1. 外忧：“大好河山”面临“蚕食”

外资银行进入国内银行业的“跑道”，意味着外资银行与中资银行面对面地“过招”了。那么，面对外资银行的步步紧逼，中资银行如何应战，从而保护“大好河山”不致“水土流失”呢？金融遭遇战才刚刚开始，“爱立信熊猫事件”也不过是中外资银行“短兵相接”的一个信号。西南财经大学博士生导师李教授认为，目前，外资银行进入我国还有一些限制，而且跨国银行本身也面临更多竞争对手，多家外资银行瓜分市场“蛋糕”是“多赢”还是“多亏”现在还难下定义。因为竞争本身是互动的，跨国银行在早期或某一个“时间段”发展中间业务可能是咄咄逼人，但国内银行凭借“土生土长”这一先天优势作出一些应对，更新在金融市场中的“打法”，守住既得的“胜利果实”也并非难事，国内银行的“水土”不会“流失”。需要直面的是，中资银行在银行服务及金融产品方面与外资银行相比还有一定距离。中资银行要想在竞争中取胜，必须不断创新，做好服务。

四川省银行业协会相关人士说，中外资银行的竞争焦点在于“抢客”这方面，“爱立信熊猫事件”就充分揭示出外资银行的矛头直指高端客户，中国银行业60的收入来自10的客户，而国际银行业中80的收入来自20的客户，中资银行10的优质

客户资源将成为外资银行相互争夺的焦点。战火烧到门前，国内银行业奋起自卫，这从一些银行积极“备战”动作中窥见一斑。尤其是在加强管理、提高技术、推广产品方面，已有不少银行“动”了起来。最明显的是中国银行上海市分行日前宣布降低信用卡申请门槛。中国建设银行总行的资金清算灾难备份系统也正式投入运行。而央行已批准工商和中信两家银行受理因私购汇业务，加上中国银行，人们可以选择的购汇渠道已增加为3家，其他几家商业银行也准备扩充自己的外币业务。种种迹象表明，面对外资银行的兵临城下，中资银行已经开始行动了。

2. 内患：如何让“水土”不遭“流失”

业内人士分析说，中外资银行的竞争将分为“两条战线”作战的方式，首先是在金融业务上的竞争，如目前华夏银行成都分行开业之初就“捞”了3个亿的存款。其次是人才的竞争，据记者了解，浦东发展银行成都分行和华夏银行成都分行在筹备期间，人事框架已基本搭建完好，在招聘广告打出后，吸引了数千名应聘者前往应聘。其提出的应聘人员具有“三年以上工作经验”的要求，一些重要岗位、部门骨干不可避免地流走了，而某国有银行一重要部门的人员几乎被“一锅端”。成都一银行人士提到这点时认为，对老银行而言，流失的不仅仅是人才，流失的还有一些能够为银行带来收益的大客户。

记者通过采访发现，国内银行业在紧张“备战”外资银行的同时，也在采取“御敌于门外”和“安内政策”，即做到优质客户不“另投他处”和人才不外流。可以这样说，国内银行目前像是在两条战线上作战，处于腹背受敌的境地。

在计划经济时代，我国的银行号称钱老虎，总是抱着一种“莫奈我何”的姿态，“爱立信熊猫事件”无疑给国内银行的这个姿态作出回应的表示。前不久，国内一家媒体以“谁动了中资银行的奶酪”为题透析了在中外资银行的短

兵相接中，中资银行丢失市场份额的时代已开始。据一次统计表明，20__年，国际结算业务、外汇贷款占中国银行界总的市场份额分别是33和22，但在外资银行集中的上海，这两个比例分别高达60和69。目前外资银行代理的出口结算业务已占到内地市场份额的40以上。所以银行业人士认为，在“狼来了”之时，中资银行要冷静，沉着应战才是致胜之道。更为重要的是在竞争中，中资银行不但要看紧钱袋子（优质客户资源），还要看住人才这块阵地。

稳定军心方面应该做出一些“技术性”处理，因为有必要看到，银行“人才”还是短期内中资银行与外资银行竞争的一个相对优势所在。

（三）合作联盟

由于特殊的历史原因，使得银行一直作为金融业的老大，而今老大的位置已经远不如从前了，这样的日子将逐渐成为历史。

“必须依靠制度创新，打破银行业与证券业分业经营的界限。”经济学家萧灼基如是说。

探索银证合作的过程，必将面临来自立法、监管以及银行、券商、保险公司等自身的很多的挑战，也面临着设置必要的防火墙，以隔绝证券市场可能的风险向银行业转化的挑战。但不管如何，改革方向是不可逆转的。

银行资金进股市是一个无法回避的现实问题，在我国，实际问题也并非银行资金不能进入股市，而是银行资金缺乏控制地流入和无条件地流出。在货币市场和资本市场之间没有有效对接，也没有较为周全的计划引导资金进入和退出。究其其实，造成股市巨大波动的根本原因就是进入股市的银行资金名不正，言不顺。“当我们严格禁止银行违规资金进入股市时，必须开通银行资金合法、合理、合规进入股市的渠

道。”越来越多的经济学家、银行界人士、相关官员对此达成共识：必须拓宽货币市场与资本市场之间的对接渠道。当前，制约我国货币市场与资本市场之间建立有效对接渠道的是管理层一直坚持的严格的分业经营制度。在金融业混业经营已成为国际金融市场大势所趋背景下，进行有效的制度创新已经提上日程。

而事实也表明，管理层正在做相应的探索。

（四）金融信息化

在传统的意义上，市场竞争的格局是“大鱼吃小鱼，小鱼吃虾米”。但是在信息技术高速发展的互联网时代，企业的大小已经不是决定因素，制胜的关键在于“快鱼吃慢鱼”。在信息时代，金融企业要想成为“快鱼”，必须加强客户关系管理、金融产品创新和加强内部信息化建设，而这三项都与信息技术分不开。如此说来，从金融企业自身角度来看，加速金融信息化势在必行。

在现代信息技术方面，国外金融企业使用的是计算机通信技术、应用系统软件开发、信息系统数据采集和处理等，这些比我们国内的金融企业更先进；而在信贷资产质量管理、为客户提供方便的金融服务和现代化支付结算工具等方面，比我们更有优势；在加强金融行业监管、防范金融风险等方面，比我们更有经验。一般来说，国外金融企业使用更多、更全面、更成熟的现代化工具，包括在风险评估与管理中采用先进的数学模型，辅助金融管理的计算机应用等，都比我们的先进、成熟、规范。而现在，我国已经加入wto，国内的金融企业与国外的金融企业站在了同一起跑线上，装备落后的国内金融企业面临的挑战与压力是不言而喻的。

这些年来，国内的金融企业在物理网点的建设上可谓不遗余力。金融企业曾经把服务网点的多少作为竞争的一个重要基础，但是一旦外资银行使用网络技术，而且和国内的网络结

成战略伙伴，建立共享的客户型战略联盟，那么我国目前现有的遍布全国的几十万个物理网点的优势，就会大打折扣，而且我们长期建立起来的这种物理网点服务渠道很有可能成为包袱。当初，美资金融企业进入日本的时候，就曾通过与日本的邮政系统联盟，利用日本邮政已经具有的网络，迅速地占领了日本的金融市场；而后来美资进入香港，就和香港的房地产商和保险经纪商合作，克服了物理网点的不足，迅速扩展了自己的业务。

挑战固然迫在眉睫，但机遇也在身边。飞速发展的信息技术给金融企业造成巨大威胁的同时，也为他们提供了大量的发展、创新机会。招商银行过去只不过是一个地方性质的股份制商业银行，其地位与国内“四大银行”根本无法相提并论。但招商银行通过发展网上银行业务，使得招行获得了其他商业银行无法比拟的核心竞争力，在同业中的地位也随之上升。

同时，信息化为传统金融企业新的经营和服务模式提供了良好的机会。以网络为基础，金融企业可以为客户提供全功能、个性化的服务模式。如通过信息化，传统的银行将由原来的储蓄、信贷等基本业务转向储蓄、信贷、投资、咨询、中间业务等多方面发展的业务。信息化使得金融企业能够为客户提供“3a”服务，即在任何时候(anytime)[]任何地方(anywhere)[]以任何方式(anyhow)为客户提供全天候的金融服务。