

A Study on the Competitive Ability and Marketing Strategy of the New Commercial Banks in Taiwan

李賢、陳家彬, 潘振雄

E-mail: 8603886@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

銀行業之開放帶動了國家整體金融體系的進步與發展，但是在同時，競爭環境的變化，不禁令人對於新加入競爭者之生存及營運方式感到好奇。本研究的主要目的是以新商銀為對象，對銀行產業進行競爭能力與行銷策略之分析，另一方面也對於與銀行有密切往來之企業進行問卷調查，進而了解銀行顧客之需求。本研究之對象依據研究目的可分為兩大類。第一類為新商銀及原有之公私立銀行，但不包括外商銀行、信託投資公司、信用合作社及農漁會等，其探討主題可分為兩方面：1.為環境變遷對新商銀之影響；2.為內部經營能力之優劣勢評估。第二類為與銀行往來之大型企業及中小型企業，其二者對於1.選擇銀行往來時考慮因素之差異；2.接受銀行資訊管道之差異；3.期望銀行改善事項之差異。本研究之主要結果可歸納如下：1.在環境變遷方面，新商銀面對較大之威脅包括：政局不穩定、經濟罪犯增加、地下金融及企業籌資方式改變等；機會方面則在於經濟景氣復甦、網際網路之發展及IC卡及信用卡之普及等。2.在內部經營能力方面，新商銀所具有的優勢包括對外界環境分析與預測適應能力及對客戶之服務態度等；而處於劣勢之項目有呆帳增加之程度、可供營運資金來源之開拓能力及招攬延留人才之能力。3.於企業在選擇往來銀行的分析中可發現，大企業較重視長期與銀行接觸所帶來之利益；中小企業則較重視便利性及短期之利益。在接受銀行資訊管道分析時發現，大型企業較容易注意的是報刊雜誌之公開性介紹；而中小企業較容易接受非正式之人員接觸。在期望新銀行改進之方面，不論大小企業都以期望銀行放款制度之建立為首要目標。

Keywords : Bank ; marketing strategy

Table of Contents

0

REFERENCES

0