



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年招商银行业务创新市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2007年招商银行业务创新市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/44149.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

简介：

招行从成立之日起，就注定要以不断的创新去谋求生存；但创新并不意味着必须从头到尾的革新，事实上，单纯从招行创新的角度对比周边更多的同行企业，招行的优势并不明显，甚至还相当牵强，但可贵的是招行选择了恰当的创新点和创新机会，谋得了符合自身特点的商业机遇。

《2007招商银行业务创新研究报告》抽取企业部分典型业务——信用卡、网上银行、理财业务为代表，辅以营销传播方式的独特解析，竭力从企业产品的投资驱动、理性决策的角度去展示招行独特的商业逻辑。

[阅读说明]	1
[版权申明]	1
[企业介绍]	1
[灵动方法论]	2
[联系方法]	3
1. 招行信用卡业务驱动分析	4
1.1. 外部环境驱动	4
1.1.1. 零售贷款趋势	4
1.1.2. 非利息收入趋势	4
1.1.3. 综合环境驱动	6
1.2. 内部因素驱动	8
1.2.1. 历史教训驱动	8
1.2.2. 竞争因素驱动	9
2. 招行信用卡业务分析	12
2.1. 产品创新理念	12
2.2. 业务发展状况	14

2.3. 业务驱动因素	19
2.4. 招行商务卡市场研究	24
2.4.1. 驱动因素分析	24
2.4.2. 发行策略分析	25
2.5. 招行旅行卡市场研究	27
2.5.1. 驱动因素分析	27
3. 招行信用卡特色分析	30
3.1. 客户细分特色分析	30
3.2. 客户服务特色分析	32
3.3. 营销特色分析	33
4. 招行网上银行业务分析	36
4.1. 网上银行业务状况	36
4.2. 网上银行业务驱动分析	38
5. 招行理财业务分析	41
5.1. 理财业务状况	41
5.2. 理财业务驱动分析	43
5.3. 理财业务特色	44
5.4. 理财业务经营模式	46
6. 招行营销传播研究	48
6.1. 品牌战略认知	48
6.2. 品牌定位及形象	50
6.3. 品牌策略	52
6.4. 品牌传播实证研究	53
6.4.1. 广告投放增长态势分析	53
6.4.2. 广告投放内容结构分析	55
6.4.3. 广告投放媒体结构分析	55
6.4.4. 广告投放周期变化分析	59
6.4.5. 广告投放区域变化分析	61

6.5. 广告创意分析	63
6.5.1. 广告语创意分析	63
6.5.2. 内容设计创意分析	64

7. 附件	66
7.1. 图表目录：	66
7.2. 表格目录：	68

图表目录：

图表 1：2004年全球主要发达国家（地区）零售贷款状况对比	4
图表 2：美国商业银行非利息收入占收入比例变化（1934-2003）	5
图表 3：招行非利息收入、手续费净收入变化情况	5
图表 4：招行、交行、中行、建行非利息收入增长率比较	6
图表 5：华夏银行非利息收入变化情况	6
图表 6：招行网点规模份额与存贷款市场份额对比（2005）	10
图表 7：2005招行与工行、建行的零售交易接触点（存款类业务）对比	10
图表 8：2005招行与工行、建行、交行、中信、民生的零售交易接触点（贷款类业务）对比	11
图表 9：招行一卡通与信用卡的对应成长关系	13
图表 10：招行信用卡用户数量对一卡通用户数量的反哺状况	13
图表 11：2005招行与其他商业银行信用卡发行量比较	14
图表 12：2006中国内资银行信用卡发卡量市场份额状况	15
图表 13：2006中国内资银行卡透资市场份额状况	15
图表 14：招行零售业务各项分类业务占比演变（2003-2006年）	16
图表 15：招行信用卡发行量及其变化（2003-2006上半年）	17
图表 16：招行信用卡业务收入及其变化（2003-2006上半年）	17
图表 17：招行在胡润百富榜调查中的排行	18
图表 18：招行信用卡卡均交易量变化1（2003-2006）	19
图表 19：招行信用卡卡均交易量2（2003-2006）	20
图表 20：招行信用卡消费者用款变化情况（2003-2006）	21
图表 21：2003-2005招行信用卡卡均贷款余额情况	22
图表 22：2003-2006招行信用卡不良贷款率情况	22

图表 23 : 招行信用卡POS消费额与信贷净利润模拟函数关系	23
图表 24 : VISA、MASTERCARD、AMERICAN EXPRESS、银联关于受理ATM机规模比较	25
图表 25 : VISA、MASTERCARD、AMERICAN EXPRESS、银联关于签约商户规模比较	25
图表 26 : VISA、MASTERCARD、AMERICAN EXPRESS关于联网国家(地区)规模比较	26
图表 27 : 国内旅游人数及旅游收入演变状况(1986-2005)	27
图表 28 : 旅游消费中的卡片支付趋势(1995-2015)	28
图表 29 : 招行信用卡授信额度变化趋势	28
图表 30 : 客户分类与收入贡献对比	30
图表 31 : 2003招行与中行、建行、交行关于手续费毛利率比较	33
图表 32 : 招行银行卡手续费交易额及增长率(2003-2005)	34
图表 33 : 招行银行卡手续费交易额及增长率(2005Q1-2006Q1)	34
图表 34 : 商业银行信用卡与不同签约商户的交易成本比较	35
图表 35 : 招行网上支付交易笔数和交易额(2003-2006)	36
图表 36 : 招行网上银行业务交易金额指数变化(2003-2006)	37
图表 37 : 招行零售客户网上交易额变化(2003-2005)	37
图表 38 : 招行与其他银行分支机构数量比较	38
图表 39 : 招行关于业务交易形态演变认知	39
图表 40 : 招行关于电子化建设的投资情况(2003-2005)	40
图表 41 : 招行与中信银行、兴业银行、民生银行规模优势比较	40
图表 42 : 招行金葵花客户数量及增长率(2002-2005)	41
图表 43 : 招行金葵花客户存款及增长率(2002-2005)	42
图表 44 : 招行金葵花客户存款与全部存款占比(2002-2005)	42
图表 45 : 招行金葵花客户户均存款额变化(2002-2005)	44
图表 46 : 招行金葵花理财产品配套设施变化	45
图表 47 : 招行金葵花理财产品的规模效应	45
图表 48 : 招行广告投放增长态势比较(1)(2001-2005)	53
图表 49 : 招行信用卡电视广告投放增长情况(2005-2006)	54
图表 50 : 招行广告投放增长态势比较(2)	54
图表 51 : 招行广告投放内容结构(2004)	55
图表 52 : 招行广告投放的媒体结构与行业面比较(2005)	56
图表 53 : 招行在电视媒体上与内外资银行/品牌比较(2005)	56

图表 54：招行在报纸媒体上与内外资银行/品牌比较（2005）	57
图表 55：招行在户外媒体上与内外资银行/品牌比较（2005）	57
图表 56：招商银行、民生银行、交通银行电视广告投放广度（覆盖面）比较	58
图表 57：招商银行、民生银行、交通银行电视广告投放媒体性质对比	58
图表 58：招行、交行电视广告投放深度（渗透率）比较	59
图表 59：招行平面广告投放周期变化（2004-2005）	59
图表 60：2003-2005年中国信用卡广告投放周期变化	60
图表 61：招行广告投放周期与价格变化关系	60
图表 62：招行平面广告投放城市分布（投放次数）情况	61
图表 63：招行平面广告投放城市分布（投放金额）情况	61
图表 64：招行平面广告投放区域与价格变化关系	62

表格目录

表格 1：外资银行内地投资策略与招行创业发展策略简略对比	9
表格 2：招行信用卡消费“激活”方式设计	20
表格 3：招行信用卡信贷收益测算表（单位：元）	21
表格 7：招行信用卡市场细分（群体定位）	30
表格 8：招行信用卡市场细分（营销方向）	31
表格 9：招行客户定位方式及产品/服务对应	31
表格 10：招行关于金葵花理财市场策略	46
表格 11：招行金葵花理财品牌策略	46
表格 12：招行金葵花理财营销策略	47
表格 13：招行品牌所获荣誉（2006）	48
表格 14：招行关于品牌建设价值认知分析	49
表格 15：品牌定位分类及招行品牌所属类别	50
表格 16：招行与各行业知名企业合作状况	52
表格 17：招行与光大银行、民生银行广告语对比	63
表格 18：招行与民生银行广告画面元素比较	65

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44149.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。