

农村地区工商银行竞争力实证调查研究 ——以江西兴国县为例

黄小勇, 陈运平, 李继生, 杨 琪, 韩立平, 陈 凤, 舒敏萍, 蒋海铭
(江西师范大学 财政金融学院 江西 南昌 330022)

摘要:为进一步拓宽工商银行的金融市场,推动农村经济的稳定发展,通过实地走访和问卷调查的方式,针对金融的需求、对金融机构的满意度及工商银行的认知度三个方面进行了调研。结果表明农村各类金融服务及金融创新领域有很大的市场潜力。根据问卷的调查数据分析和结果评价,从目标市场选择和客户定位、差异化的产品设计、创新的渠道策略和服务模式、渗透性的品牌宣传这四个方面分析并提出了相应的策略,对工商银行适时进入农村金融市场具有很好的指导意义。

关键词:农村金融市场;工商银行;竞争力;市场策略

中图分类号: F832 **文献标识码:** A **文章编号:** 2095-0098(2012)04-0009-08

一、引言

农村金融是我国金融体系的重要组成部分,是支持服务“三农”的重要力量,是“加快社会主义新农村建设,加强农村基础设施建设和公共服务,实施区域发展总体战略和主体功能区战略”的重要内容(《十二五规划》)。部分地区农户的金融服务需求由满足生活需要向满足经营需要转变,农户对贷款的需求不断增大,同时呈大额化、多元化发展趋势。“十二五”期间推进农村金融的全面、快速、健康发展对“三农”支持的重点,也是金融行业进一步拓展的持续空间。

同时,当前商业银行在全国大中城市和传统业务领域的竞争已日趋白热化,对优质客户、优质项目资源的争夺使银行的议价能力越来越弱,收益空间正被逐步压缩。而农村金融服务则相对不足、竞争不充分。从这个意义上讲,具有广阔发展前景的农村金融市场是提升工商银行核心竞争力,增强可持续发展和盈利能力,加快推进业务转型,实现科学可持续发展的内在需要。当前在中国社会主义新农村的建设中,农村银行业金融机构存在的覆盖率低、竞争不充分、服务存在缺陷、商业趋利性导致农村富余资金大量外流、信贷服务与落后的农村经济不相适应等问题已经严重阻碍了农村、农业的发展。

在农村金融需求的不断推进下,金融机构涉农贷款明显增加,截至 2010 年末,涉农贷款余额达 11.77 万亿元,占各项贷款余额的 23.1%,比 2007 年末增长 92.4%;农村金融产品和服务方式创新不断推进,各类创新性贷款涌现;涉农金融主体不断增加;农村金融机构改革与创新不断推进;涉农金融机构的可持续发展能

收稿日期:2012-06-01

基金项目:本文是在 2011 年“中国工商银行杯”大学生暑期社会实践有奖征文活动的基础上形成,同时受国家自然科学基金项目(71161014)及江西省社科规划项目(10YJ54)的资助。并感谢为此调研活动付出辛勤劳动的 2010 级产业经济学李继生、杨琪、韩立平、陈凤、舒敏萍、蒋海铭以及 2010 会计班的钟程琳、王婷婷、钟志清等同学。

作者简介:黄小勇(1977-),男,江西石城人,博士,副教授,主要研究区域经济、战略管理;
陈运平(1973-),男,江西奉新人,博士,教授,主要研究方区域经济、人力资源管理。

力不断增强,保持着较低的不良贷款率;农村金融市场呈现出积极和潜力的一面。^[1]因此,从当前农村金融潜在市场及存在的问题出发对农村地区的工商银行竞争力研究有着重大的现实意义。

二、问卷设置与样本选择

(一) 问卷设置

1. 问卷调查目的与对象。此项调查旨在了解当前我国农村金融需求的基本状况,农户对工商银行的认知度及对该银行的发展要求。农村金融服务的对象主要是广大的农民群众、农村企业及乡村组织。此项调查选择农民(农户)、农村企业及村委会组织为调查对象,并采取抽样方式确定问卷样本量。根据调查问卷的总体目标我们将问卷分为农村金融需求、农户对现有金融机构满意度及其要求、对工商银行的认知度三个大部分。

2. 问卷设置依据。为了充分了解工商银行在农村地区的竞争力,我们实地进行了问卷调研,调研主要是围绕三个方面:

第一,农村地区的金融需求。随着我国金融体制改革的逐步深入,农村金融市场得到不断发展,农户是农村金融市场重要组成部分,其金融需求日益活跃。《中国农村合作金融发展研究》(马忠富,中国金融出版社 2001)、《农民金融需求及金融服务供给》(中国社科院农村发展研究所《农村金融研究》课题组,中国农村经济 2000)、《农户金融需求与农村金融体制改革》(肖海霞,中国农村经济 2004)等对农村金融需求作了深入研究。由此可知,了解和掌握农村地区的金融需求对我们研究工商银行在农村竞争力具有重要的意义。

第二,农户对现有金融机构满意度及其要求。满意是客户的需求被满足后的愉悦感,是客户对产品或服务的事前期望与实际使用产品或服务后所得到实际感受的相对关系。在期望满足时未得到满足时会产生新的市场需求,即市场空白。对其“满意度”的调研有助于工商银行更好的进入农村金融市场,对“要求”的调研可以寻找新的市场空白,工商银行可开发新的产品满足农户需求。由此可知,对这方面的调研对我们研究工商银行在农村竞争力具有重要的意义。

第三,对工商银行的认知度。良好的认知度是工商银行盈利的基础,也是工商银行进入农村金融市场的前提。对工行认知度的调查就是关于这方面考量的一个实际依据,对能否盈利具有至关重要的参考,是潜力性研究的重要组成部分。

(二) 样本选择

为有针对性的研究农村地区金融发展过程中的具体问题及潜在的市场前景,选取江西省赣州市兴国县内的永丰乡、隆坪乡、埠头乡、崇贤乡、梅窖镇、江背镇,以及洪门工业园区以问卷和面谈的方式进行实地调研。通过随机抽取 600 户其中 567 份有效问卷,整理分析得出受访问者的年龄阶段处于 31-40 岁的占 38.98%,20-30 岁的占 28.4%,41-50 岁的占 21.34%,51-60 岁的占 9.52%。在所有受访者中,受教育程度如下表所示:

表 1 受教育程度情况

区域 \ 学历	大专或本科	高中	初中	小学
兴国县农村	14.64%	27.69%	41.62%	14.29%
全国	8.73%	13.7%	37.9%	26.2%

通过与 2010 年全国人口普查数据对比,兴国县农村地区的受教育程度明显优于全国平均水平,而受教育程度越高,人们对金融方面的知识就会有更多的了解,那么对金融产品或服务也就有着更多的需求,这也

是工商银行进入农村金融市场的基础。

三、调查数据分析

通过收集和整理相关的数据,可以从农村地区对金融的需求状况、农户对现有金融机构的满意度、农村地区对工商银行的认知度三部分进行数据分析,为后续部分结果评价提供实证支持。

(一) 农村地区对金融的需求状况

通过将农村地区家庭金融需求总结为收入支出、储蓄、借贷、投资四个方面,从这四个方面进行调查,以有效地反映出农户对金融的需求情况。

1. 家庭收入支出情况。根据调查数据,2010年家庭纯收入3万元以上的占了总数的32.63%,2-3万元的占了30.16%,1-2万元的有23.46%,只有12.69%的家庭纯收入不到1万元。由于农村地区企业较少,大多数当地人除了从事种植业或养殖业,就是个体经营者,剩余的则选择外出务工,故在所接受的调查者中,大部分是个体户或种植户。这可能导致了农户的总体收入水平偏高。

从随机访问中我们得知随着农民生活水平的提高,最近几年农户的主要支出项目为子女教育、房屋装修、家用电器、医疗及交通通讯工具。而每年的家庭现金支出则有43.56%的家庭超过了2万元。其中个体户和养殖户对资金需求量大,且其资金流动性也大。具体汇总如下表:

表2 家庭收入支出表

收入支出	3万元以上	2-3万元	1-2万元	0.5-1万元	0.5万元以下
家庭纯收入	32.63%	30.16%	23.46%	7.58%	5.11%
家庭支出	18.87%	24.69%	37.21%	13.05%	5.47%

2. 储蓄情况。由于农民收入和生活水平的提高,消费项目增多,支出额度增大,存款比重相对较小。当向农户问及储蓄占收入的比重时,有50%以上的农户表示储蓄不到30%,甚至无储蓄,而这部分农户大多都是一些低收入者或者处于起步阶段阶段的个体户,其收入只能大致维持家庭的生活。

表3 存款比重表

存款占总收入的比重	30%以下	30%-50%	50%-70%	70%以上	100%
百分比	51.5%	26.46%	13.4%	6.7%	0.53%

3. 借贷情况。在所有农户中,大多数家庭曾在过去三年中借过款,而51.68%的家庭借款在1万元以上,而就其借款途径来说,只有34.04%是向正规金融机构借款,61.38%都是向亲戚朋友借钱。调查问卷中设置了关于从正规金融机构贷款的困难问题,数据统计见图1。

该地区超过半数的农户都曾有贷款需求,而真正能从金融机构贷到款的却不多,很多农户反映,就算条件都符合,但没有熟人或关系却很难从金融机构贷到相应的款项,如果可能不免要支付一定的寻租费用。由此看来,当地金融机构的内部管理机制和监督机制存在很大的缺陷。当问及是否接受创新抵押贷款时,78.3%的农户表示接受这种方式,其中42.5%的农户表示完全接受,创新贷款方式和设置好有针对性的金融工具在农村金融市场潜力巨大。

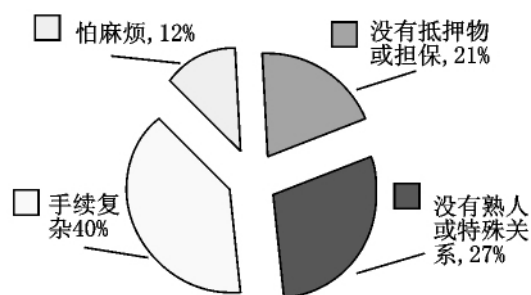


图1 农户贷款困难

4. 投资情况。调查显示,绝大部分农户使用过投资工具,

主要集中在定期储蓄和保险上。这部分农户的受教育程度平均要比没有使用过投资工具的农户高,这也反映了受教育程度对农户金融需求的影响是不可忽视的。对于使用过投资工具的农户,信息来源主要来自银行客户服务介绍,其中存有定期储蓄农户占 32%,购买保险 26%,其它的投资工具均未超过 10%。购买保险主要是通过保险公司工作人员上门进行讲解或银行存定期送保险活动时购买。同时我们可以发现受访问农户对投资的风险程度认识较少,归因于对于投资理念不强,对其关注度也甚少,甚至有的农户对投资活动完全没有认识和概念。

表 4 使用过的投资工具

使用投资工具	定期储蓄	保险	无	其他	股票	基金	房地产	国债	外汇
百分比(%)	32.28	26.1	25.93	23.1	9.52	7.41	5.29	2.65	0.35

(二) 农户对现有金融机构的满意度

此次调查从金融机构网点的设置、现有金融机构的内外部环境、服务态度、业务效率、金融机构的业务范围及效果、金融机构的贷款四个方面展示农户对金融机构的满意度。

1. 网点设置方面。调查显示该地区现存的金融机构主要是农村信用社、邮政储蓄,其覆盖率很高,还零星分布农业银行和小额贷款公司。当地居民在半小时内均可到达最近的金融机构,但其数量未满足其需求,当地金融机构未形成竞争性的市场环境,致使在未来获得金融服务方面的不公平性问题突出。

2. 金融机构的内外部环境、服务态度、业务效率。农村地区金融市场主要由农信社和邮储银行占据,由此对其外部环境、服务态度、业务效率进行调研,为此便于发现农村金融市场的现状。调研发现,农信社的总体满意度比邮储银行更好,主要原因在于农信社的覆盖深度到达村地级别,在每个村都会有其代理点,而且其承接国家对三农补贴扶持资金的发放,其便捷性很高。同时它是农村主要的资金贷出者,在调查中发现农户从正规金融机构的贷款主要来自于农信社,但其也暴露了很多问题,如“人情贷款”、“垒大户”等。邮储银行在全国的网络覆盖较强,农村外出务工人员 and 个体商户的汇款业务中得到较多的使用。

农村市场中产品的丰富度较低,产品种类主要集中于存贷款传统业务,种类也不是很多,在下面的分析中将会展现出其贷款业务中的不足之处。在样本中 30 岁以下的占 28.4%,这将是未来农村市场的主导力量,在调研中发现其电脑普及率在这一阶段样本中覆盖率较高,未来有较大的潜在网上银行的需求。

3. 金融机构的业务范围及选择的决定因素。根据调研,当地 80.42% 的居民接受的是农信社的服务,58.91% 的接受邮政储蓄的服务,从数据分析中可以看出农村地区主要使用的业务集中于存贷款常规业务(85.59%),随着未来居民收入的提高,消费贷款业务(13.93%)有很大的增长潜质,而相关理财产品的需求或供给状况不是很明显。相应的居民接受使用的金融产品主要集中于存折、存单及借记卡方面。

表 5 各金融产品使用分布百分比

存折、存单	借记卡(如惠农卡)	信用卡	贷记卡
68.43%	45.15%	25.4%	1.41%

经过调查发现农户选择上述银行的主要原因在于其营业网点多,使用便捷,而服务的质量及态度排在次要位置,在便捷性一致的情况下,银行的品牌形象和经营实力在其选择中起决定因素。

表 6 选取金融机构的取决因素

营业网点多,使用便捷	银行的服务质量和服务态度	银行的品牌形象、经营实力	产品是否满足要求
50.97%	36.68%	14.64%	7.76%

4. 金融机构的贷款。在对农户的贷款需求的调查中,50%以上的农户在有融资需求并乐意向银行贷款的,剩下的农户对贷款的悲观情绪主要来自于现行农村贷款市场中颇多的问题:手续繁琐、审批效率较低、额度太小、期限太短、贷款利率偏高、办理费用太高。农户在亟需资金时往往很难从当地金融机构获得贷款,手续繁琐及审批效率的低下阻碍了农户从银行获得贷款的可能性。即使在获得贷款的前提下,贷款额度小及期限短,致使农户的贷款需求达不到满足。现在的农村金融市场中秩序不健全,也是阻碍农户贷款的因素:红包+应酬成本+贷款利息成本 \geq 高利贷的成本,也是农户对正规金融机构贷款业务望而却步的原因之一。

(三) 农村地区对工商银行的认知度

调查中发现39.33%的受访者接受过工商银行的服务,受访者的周围朋友接受工商银行服务的几乎占75%,工商银行在农村地区的渗透已经有一定的客户基础。但其也有不足之处,25.93%的受访者认为他们从未见过工商银行任何形式的宣传广告。

表7 工商银行的宣传力度

是否看过工行宣传广告	从没见过	偶尔见过	经常看到
百分比	25.93%	57.32%	14.99%

农户对工商银行产品的了解53.44%的停留在传统业务上,其次是保险和信用卡业务。农村地区的保险市场潜力巨大,这也是工商银行进入农村市场的基础。在对其他银行的调查中也发现,农村地区对各类理财产品不是很热衷,主要原因在于对各类金融知识的缺乏。但农户还是很愿意获取相关产品的知识的,大体从这几个渠道:

表8 了解相关产品的方式

通过哪些途径了解工行产品	通过报纸广告牌	听周围人介绍	上网查询	向银行工作人员询问	其他
百分比	32.45%	25.4%	17.46%	14.64%	12.87%

这次调查中发现,农户很乐意接受这种方式的调查,即问卷与访谈相结合,无形中为工商银行做了一次市场宣传,92.77%的受访者愿意接受工商银行的服务。

四、调研结果评价

通过调研数据分析,可以对工商银行在农村地区的发展做出基本判断,为工商银行在农村地区的发展提供策略依据。

(一) 农村地区金融需求总量持续增加

当前农户收入的增加支出也随之增加,就整体而言资金流动性较大,且有较强的资金需求。过半数农户有贷款需求,当地金融机构的内部管理机制和监督机制存在很大的缺陷,致使现阶段农户贷款困难。农户对新型贷款有较高认可度,创新型贷款在农村潜力巨大。农户的投资性行为多集中于生产方面,对各类投资工具的选择较少,受教育程度对农户的金融投资行为的影响不容忽视。在知识水平受限的情况下,农户对各类投资工具的认识需求还是很大的。为此,可以做出判断,农村地区对金融需求总量在不断增加,方式上必须多元化,在这样状态下,工商银行如果能够提供更针对性的服务,其竞争力可以得到较大的挖掘和提升。

(二) 农户对现有金融机构的满意度较低

农村地区正规金融机构现存的主要是农村信用社、邮政储蓄银行和少量的农行和小型的贷款公司。当地居民在半小时内均可到达最近的金融机构,但其数量未满足其需求,当地金融机构未形成竞争性的市场环境,致使在未来获得金融服务方面的不公平性问题突出。农村信用社较邮储银行更占市场份额,但其也存在

在很大的问题,如“人情贷款”、“垒大户”等。农村市场中产品的丰富度较低,其产品的种类主要集中于存贷款传统业务,且其种类也不是很多。农户选择其目标银行的主要原因在于其营业网点多,使用便捷,而服务的质量及态度排在次要位置,在便捷性一致的情况下,银行的品牌形象和经营实力在其选择中起决定因素。贷款难的问题,农户对贷款的悲观情绪主要来自于现行农村贷款市场中颇多的问题:手续繁琐、审批效率较低、额度太小、期限太短、贷款利率偏高、办理费用太高。农户在亟需资金时往往很难从当地金融机构获得贷款,手续繁琐及审批效率的低下阻碍了农户从银行获得贷款的可能性。为此,可以做出判断,农村地区金融机构数量偏少且提供的服务未能满足当地居民的需求,在一些传统业务上存在很大弊病,而新业务还未完全展开,工商银行若能提供公开透明化的服务及创新型的金融产品,其在农村地区的客户甚或潜在客户将有很大的竞争力。

(三) 农户对工商银行认知度不高

很大部分农户接受过工商银行的服务,即使受访者未接受其服务,其周边也会有使用者,过半数的受访者见过甚或经常见到工商银行的宣传广告。受访者对其产品的认知度还仅仅停留在传统业务层面,未能够深入的了解。若工商银行进入农村金融市场,绝大多数的受访者乐意接受工商银行的服务。由此,可以做出判断,工商银行在农村市场的认知度不低,但未形成有效地市场资源,追其根源在于工行未能够进入农村市场,若其进入农村市场必然会形成可观的经济效益。在产品认知度方面,像其他银行一样都未做出明显的变化,受访者对其认知度较低,但有些业务是有突破的,如网上银行、信用卡甚或保险等,在此状况下,工行积极的采用各类方式宣传其产品,其必然在市场拓展方面具有很大的潜力。

为此,农户对金融方面的需求日趋强烈,而现今农村金融市场未形成有效的竞争格局,各类金融服务及金融创新领域存在很大的市场潜力,在市场认知度已经达到一定水平的前提下,工商银行进入农村金融有很大的市场前景。

五、工商银行拓展农村地区市场策略分析

在城市金融市场竞争日趋激烈的情况下,工商银行进入农村金融市场不仅从宏观侧面上顺应了国家政策的需求,而且从自身角度出发也拓宽了自身的市场空间,增强其发展的可持续性。工商银行如何更好适应和满足农户的金融需求,支持农村经济的发展,增强其竞争力优势,需要采取以下策略。

(一) 目标市场选择和客户定位

工行拓展新兴农村金融市场是增强可持续发展和盈利能力的内在需要。在这市场中不仅有潜在巨大的贷款需求还有很大的金融产品和服务创新的空间,有利于工商银行的可持续发展。市场中客户很大的分散性,客户可分为三个层次:农户、个体商户、涉农企业。农户主要是存取款业务及农业保险,个体户是农村金融市场的主体,在此次市场调查中发现其对资金有较高的需求。同时要正确处理好与个人客户和企业客户的关系。

针对农户除了在传统业务上进行吸收扩大外,应加大对农业的扶持力度,积极地进入新兴的农村保险市场,不仅可获得一定的市场份额,还可以起到很大的宣传力度。在乡镇中很多个体商户,在调查中发现其资金的需求及流动性很大,有很高的贷款需求,受访者也表现出对各类理财产品的广大兴趣。各类乡镇企业是农村金融市场的主力,其资金需求量大且占款时间长等特点,是农村各类存款的主要流向,工商银行应针对不同地区的差异性作出适当的市场策略及产品组合。

(二) 差异化的产品策略

工商银行有较强的创新能力,这是差异化的源泉;工商银行的技术已经比较成熟,在实行差异化战略的时候成本不会过高;工商银行有庞大的资金以及客户源,可以支持它实行差异化战略。^[2]工行的差异性策

略,在产品设计方面,不仅要有时间上的差异性还得考虑空间上的差异性。因时间及地区的不同,针对不同地区的客户设计有差别化的产品。

农村市场金融产品少,现存银行主要提供存贷产品,但其也有很大的潜在市场空间,小型的贷款机构已经开始在部分乡镇设点夺取或开发市场。就其贷款一项,现行金融机构未能满足农村市场的需求。前面的分析已经得出贷款中存在的主要屏障,工商银行破开或者减轻贷款中存在的问题是抢占农村金融市场的关键,针对不同的需求及客户设定不同的产品是其与其他金融机构得以竞争的关键,同时也是得以形成竞争性农村金融市场关键。

(三) 创新的渠道策略、服务模式创新

加快金融服务创新,增强金融服务功能。工商银行要加快产品创新以适应农户需求变化,除传统存取汇兑服务外,农户还希望发展农业保险、投资理财、消费贷款等业务,发展和规范抵押担保,缓解农户贷款难。调查表明,农户贷款难,难就难在抵押担保,工商银行要进一步扩大抵押品范围,增加新的抵押担保形式。积极发展创新贷款,在调查中42.5%的受访者完全接受创新贷款,仅有18.87%的受访者不接受这种形式的贷款。积极推广对土地使用证、农村房产证、林权、渔权等权利抵(质)押方式,^[3]要加大推广力度,鼓励开展与订单农业相结合的农村信贷产品创新。特别对于土地流转和投资分红等的质押方式需要继续探索。

其次是对贷款程序的创新,避免手续繁琐、效率低等问题。根据农村地区的特点制定一套适合农村信贷的业务流程,完善贷前调查、贷中审查、贷后检查制度,使贷款业务公正透明化。合理分工建立健全监督管理机制,避免贷款过程中的寻租情况。

(四) 渗透性的品牌宣传策略

加大工商银行在农村地区的宣传力度,既可借鉴城镇投放媒体广告的形式,又可以根据农村地区的地形及人口等特点有针对性的开展宣传,提升工行的影响力和渗透力,提高工行在农户心目中的信任度,然后是对产品的宣传。

1. 组织流动宣传分队。针对农户居住分散、消息闭塞等特点,由银行专业人员组成宣传小组,将工商银行概况及最新、最热的理财产品制作成宣传手册,分发到农民手中,并用通俗易懂的语言将宣传手册的内容讲解给农民,细心解答农民朋友提出的疑问,传授理财知识。

2. 开展“点”“线”宣传演示。^[4]选择定点设点摆摊、悬挂横幅进行业务的宣传与咨询,并通过现场操作演示,提高工行在农村金融市场的知名度。选择往来城乡两地的公交车线路、乡镇运营车上进行流动宣传,将各项业务操作使用说明用简单明了、通俗易懂、符合农村客户文化层次的语言文字进行展示。

3. 媒体与新兴科技相结合。播电视、报刊杂志、广告牌等传播面广、受众固定的传统媒体,仍是宣传的重要渠道。如拍摄电视宣传短片、在当地销售量最好的报纸上刊登广告、利用横幅和广告牌进行宣传。

4. 做好客户的后续跟踪服务。对农户的生产生活进行服务,关注农户的日常金融需求,一方面是工商银行的“口碑”效应;另一方面是发现农村金融市场的信息采集,便于产品的开发。

参考文献:

- [1] 中国人民银行农村金融服务研究小组编. 2010 中国农村金融服务报告[R]. 中国金融出版社 2011.
- [2] 甘胜军. 中国工商银行差异化战略的选择[J]. 财政与金融 2011(4).
- [3] 项继权,操家齐. 中国农村金融需求及供给现状——基于全国29省市(自治区)抽样调查的分析[J]. 湖湘三农论坛 2010(00).
- [4] 周才云. 中国农村金融发展的困境、成因及其破解[J]. 技术经济与管理研究 2011(4).

Empirical Research on Rural Industrial and Commercial Banks' Competitiveness

——Based on the Example of Xingguo County in Jiangxi

HUANG Xiaoyong¹, CHEN Yunping²

(Financial Institute Jiangxi Normal College Nanchang Jiangxi 330022 China)

Abstract: In order to further broaden the industrial and commercial banks' financial market and promote the stable development of the rural economy, through the field visit and questionnaire, we survey the financial needs, the satisfaction of financial institutions and recognition of industrial and commercial banks. The results show that the rural all kinds of financial services and financial innovation have great potential market fields. According to the survey of data analysis and evaluating the results, and from the four aspects analysis of our target market selection and customer orientation, differentiation of product design, the innovation of the channel strategy and service mode, and permeability branding, we put forward the corresponding strategies, which is a good guide for industrial and commercial banks enter into the rural financial market.

Key words: rural financial market; industrial and commercial banks; competitiveness; market strategy

(责任编辑: 张秋虹)