

# 关于县域工商银行竞争力的调研报告<sup>①</sup>

## ——以江西省赣西北S县为例

李似鸿, 万灵琨, 邓璐, 丁冰潭, 卢露

(江西师范大学 财政金融学院 江西 南昌 330022)

**摘要:** 文章是在对江西省赣西北S县金融市场调查和分析的基础上出具的一份调查报告,通过个案分析试图反映当前县级工商银行在县域金融的市场力量和对县域经济的支持情况。从我们的调查来看,经过本世纪初的改革,县级工商银行的市场份额和对县域经济的支持力度均有所下降,特别是存款来源的地域范围在收缩,贷款力度下降且投向显得单一,产品开发和市场营销等方面也不占上风。基于此,文章提出了一些对策建议,如扩大服务范围,注重实体经济,开发新的产品,开展金融宣传和金融知识的普及等。

**关键词:** 县域金融; 工商银行; 竞争力

**中图分类号:** F830.33      **文献标识码:** A      **文章编号:** 2095-0098(2012)01-0082-07

### 一、前言

根据对各类文献的综合,商业银行竞争力一般被认为:商业银行在特定的市场结构下,受供求关系、公共政策影响,进行设计、营销各项金融产品,并获得比竞争对手更多的财富的能力;是将现有资产转换为提供更优质服务的能力。商业银行竞争力可分为现实竞争力和潜在竞争力,前者包括市场规模、资产充足性、资产质量和安全性、资产盈利能力、资产流动性管理能力、国际化业务能力等;后者则包括人力资源优势、科技能力、金融创新能力、服务竞争力、公司治理及内部控制等。由于时间紧张和能力有限,本文主要围绕工商银行的存贷情况、服务质量、网点设施、银行产品、客户满意度等方面的调查,以及和县域其他金融机构进行比较,在此基础上分析工商银行在县域的竞争力情况。

除了上面所说的时间和能力原因,本次调研的费用也特别紧张,使得本文调查仅仅局限于赣西北S县,且主要在县城进行,选取样本显得单一,调研范围也较狭窄。但考虑到该县金融机构比较健全,除了中央银行和银监会的分支机构外,工、农、中、建在这里均有支行,还有城市商业银行九江银行在这里设有分行,全省的第一家村镇银行也设立在这里,同时,农村信用社、邮政储蓄在该县的机构都很健全。同时,该县工商银行在经历改制前期的历年亏损之后,从2006年开始连续实现盈利,且盈利水平越来越高,这一点与中国工商银行的整体情况基本相同。所以,该县的情况在全省乃至全国都有一定的代表性,因而,本文以该县为例,试图通过“解剖麻雀”来反映当前县域工商银行在县域金融市场中的竞争力情况。

<sup>①</sup>本文是在由中国金融教育发展基金会组织、中国工商银行赞助的“工银杯”暑期全国大学生社会实践调研报告征文的基础上改写而成的。该调研小组成员由万灵琨(组长)、丁冰潭、卢露、邓璐、陈青祝、屈瑞涵组成,指导教师为李似鸿。在这次活动中,该调研小组撰写的调研报告荣获一等奖,李似鸿老师荣获优秀指导老师奖。

收稿日期: 2011-12-08

作者简介: 李似鸿, 江西师范大学财政金融学院副教授, 研究方向为区域金融和农村经济;

万灵琨, 江西师范大学财政金融学院硕士研究生, 研究方向为产业经济与金融支持;

邓璐、丁冰潭、卢露, 江西师范大学财政金融学院本科学生。

## 二、S县金融市场的基本情况

S县位于赣西北部修河上游,居湘、鄂、赣三省九县中心,面积4504平方公里,总人口82万,是江西省面积最大和九江市人口最多的县。2010年,全年完成财政总收入75066万元,是国家扶贫开发工作重点县。至今,该县有79个金融机构网点,其中农村信用社48个网点,邮政储蓄13个网点,工商银行3个网点(在县城区域)、建设银行2个网点(在县城区域),中国银行有2个网点(在县城区域),农业银行2个网点,九江银行1个网点(在县城区域),村镇银行有2个网点(在县城区域)等。

作为江西省面积最大的贫困县,该县每万人拥有的金融机构数量仅为0.98个,金融机构数量远低于全国平均水平,由于县级以下的村镇基本上只有农村信用社和农业银行,有些村甚至是金融服务盲点区,则该县农村地区的金融机构密度只有全国农村地区金融机构密度(平均每万人大约拥有1.54个金融机构)的一半左右。

近年来,我国大力提倡金融促进县域经济的发展,该县作为典型的经济欠发达县域地区,金融市场的服务情况正在不断的改善。下文将通过分析该县金融市场的情况,提出工商银行在县域地区金融服务时存在的问题及解决的对策。

### (一) S县金融机构的人民币存贷情况

据该县人民银行数据统计(表1),截止到2011年6月份,金融机构的人民币存款余额为79.42亿元,人民币贷款余额为40.84亿元,其中个人中长期贷款为11.78亿元(90%以上为住房贷款、工商个体户贷款)。经计算,该县金融机构的存贷比约为51.42%。其中各金融机构的存、贷款余额情况如下表一所示。

表1 S县各金融机构存贷比(单位:亿元)

S县金融机构	存款余额	贷款余额	存贷比
农信社	23.39	14.06	60.11%
工商银行	7.30	3.31	45.34%
农业银行	13.40	5.25	39.18%
中国银行	8.14	3.67	45.09%
建设银行	9.15	5.77	63.06%
九江银行	5.08	3.36	66.14%
村镇银行	2.51	1.20	47.81%
邮储银行	7.78	0.91	11.07%
汇总	79.42	40.84	51.42%

(资料来源:笔者从该县人民银行、银监局调查整理)

由于中国农业发展银行属于政策性银行,不属于我们本文中对商业性质银行的讨论范围,因此不计入表1中。从表1中我们可以看出,该县金融机构的存贷比都不是很低,平均51.42%,其中九江银行的存贷比最高66.14%,其次是建设银行(63.06%),农信社(60.11%)。其中工商银行只有45.34%的存贷比,不仅低于全国工商银行存贷比水平,在S县各家金融机构中,也是偏低的。

从促进地方经济发展的角度考虑,该县金融机构如此低的存贷比,是不利于促进县域地区经济发展的,特别是邮政储蓄只有11.7%的存贷比,这说明金融机构只是吸纳县域居民大量的资金,却没有将积聚的资金投放到实际的经济生产中。过低的存贷比不利于社会资源的有效配置,特别是落后地区的经济发展往往会因资金的缺失显得更加困难。正是因为缺少资金,县域经济中不少项目很难启动,有的好不容易启动了因为后续资金短缺,往往被迫处于停工或半停工状态。且资金离开县域被经济较发达的地方拆走后,造成经济发达的地方更加发达,欠发达的地方更加落后,即缪尔达尔所述的“回波效应”,这恰恰是当前不少社会问题的根源。因而,我们认为,县域的金融机构应该适当减少贷款限制,提高存贷比,加大对该地区金融服务的力

度,向市场投放更多的贷款支持县域的中小型及微型企业,促进区域的经济快速发展。

## (二) S 县金融市场的调查情况

调研小组在县城内随机发出了 100 份问卷,共回收了 96 份。数据统计后显示:在随机抽样的 96 位县城居民中,经常光顾工商银行的数量最多达到了 59 人,其次是建设银行,经常光顾建行的客户为 46 人;县城居民选择银行最主要的原因是机构网点的便利性,其次是环境设施以及服务质量等;从居民办理的业务选择看来,县城居民在银行办理的业务主要是存取款,其次是贷款,办理银行中间业务的客户比较少,尤其是办理投资理财业务的客户更少;居民办理银行业务的方式还是比较传统的,像电话银行和网上银行等新型方式,使用的客户相对比较少;从居民对所选银行的要求方面来看,客户最看重的是银行的服务质量,其次是机构网点数量以及硬件设施方面的改进,还有 28% 的客户认为银行办理费用应该有所降低。大多数客户对银行的产品创新不是很敏感。

55 份随机调查问卷统计结果如表 2 所示,由于农村信用社在县域内的网点最多,所以客户认为其是营业地点最方便的银行;工商银行在营业时间合理性、设施齐全性、办理业务迅速、ATM 方便性、网上银行等五个方面获得了该县居民最高的满意度;中国建设银行在硬件设施以及服务质量方面的客户满意度最高;九江银行则是在办理费用合理性以及简便手续方面赢得了客户的满意。从调查的数据显示,该县域客户最满意的银行是工商银行,具体情况参见表 2。

表 2 S 县商业银行客户满意度情况

S 县商业银行客户满意度情况	
1. 营业地点最方便的银行	农村信用社
2. 营业时间最合理的银行	工商银行
3. 设施最齐全的银行	工商银行
4. 内部环境设施最舒适的银行	建设银行
5. 接待最友好的银行	建设银行
6. 办理业务最迅速的银行	工商银行
7. 收取费用最合理的银行	九江银行
8. 业务手续最简便的银行	九江银行
9. ATM 最方便的银行	工商银行
10. 最受欢迎的网上银行	工商银行
11. 客户满意度最高的银行	工商银行

## 三、S 县工商银行的竞争力现状

### (一) S 县工商银行的基本情况

调研小组暑期通过走访县银监会、人民银行和工商银行,了解到县域内工商银行在四大国有银行中的个人贷款业务是最多的,今年个人贷款余额为 2.9 亿元,占四大行个人贷款业务总量的 39%,个人贷款业务绝大部分是住房贷款,其中有少量的个人经营贷款。由于工商银行贷款总额为 3.31 亿元(见表 1),其中个人贷款为 2.9 亿元,因此,企业贷款只占 32.7%,其中有 8 家中企贷款(3000 多万元)。工商银行自 2000 年以来,至今没有不良贷款的记录,在经历了持续 13 年亏损后,从 2006 年开始盈利,2007 年工行趁着房价刚刚起步的机会,大力发放房地产开发贷款和住房按揭贷款,之后,每年总盈利在 1000 万以上。近三年的存款增量达 2 亿,贷款增量也达到 1~2 亿。据该行行长透露,2011 年工商银行的盈利将会超过 1400 多万元。

### (二) S 县工商银行竞争力比较分析

1 网点竞争力比较分析。工商银行在该县城共有三个营业网点,营业厅中办理业务的窗口共有 18 个,

自助设备共6个。工行的机构网点分别位于城南新政府旁、城北老政府旁和城东区,给县城居民提供了银行营业厅的便利性。问卷结果显示,工行的自助设备数量是客户最满意的,自助设备不仅方便了银行客户,而且为银行减少了许多营业成本。但农村信用社是客户认为营业地点最多最方便的银行,网点数量远远超过了工商银行。

从机构网点的营业厅硬件设施角度看,建设银行的硬件设施是最好的,工商银行的硬件条件相比之下,比较传统陈旧,例如无感应门,自助设备不好使用等。从营业网点的环境舒适角度看,工商银行营业总面积比较大,虽然不及农信社,但比其他国有商业银行的营业总面积要大。而且在调查过程中我们发现工行座位较多,干净卫生,门口设有挂伞区,空气流通度好,报纸、饮水机均有放置,管理良好,方便客户排队等候,而某些银行营业厅内发现吸烟而无人过问的现象,或空气流通度很差,或座位过少,或厅内卫生环境差,灰尘多,又或是没有叫号机,导致即使有座位但是客户仍不得不排队的现象,这些情况严重地影响到营业厅办理业务时的服务水平和满意度。

2. 服务质量竞争力比较分析。银行产品就是服务,做好服务是商业银行的本职工作。从客户的角度看,服务也是其评价一个金融产品甚至银行品牌形象好坏的重要标准。经过我们的观察及亲身感受,发现工行的保安及大堂经理形象及服务态度均良好,当客户在旁查看银行产品及业务的时候,能及时察觉并主动询问是否需要帮助,语气好,且音量适中,不影响到其他办理业务的客户。其他银行中有些大堂经理不怎么理会客户,或是保安人员不注意形象卷着裤腿吸烟等现象。

而营业窗口柜员的情况,每家银行的柜员熟练度都较高,因而,工商银行在这点上,虽表现良好,但是并不显得突出。在服务质量这方面,工商银行做的还是不及建设银行,建设银行不仅员工服务态度很好,而且大堂经理的主动服务意识很强,由于有两个大堂经理,因此在客户最多的时候,还是能够做到服务周全,因此建行是该县域居民在服务质量方面最满意的银行。从业务办理是否迅速的角度看,工商银行是客户最满意的银行,如果遇到排队现象,工商银行会进行疏导,或是新开窗口进行业务办理。我们随机调查的10位工商银行的客户中,其中3位遇到排队5分钟的情况,另外7位客户遇到排队10~15分钟的情况,相比其他的银行来说,工商银行办理速度还是非常快的。其他银行的客户都遇到了30分钟甚至1小时的排队现象。

3. 市场竞争力比较分析。我们调查小组随机访问的96位县城居民中,有59位是工商银行的客户,占比为61.46%。而且工商银行客户中近3年内开始办理该银行业务的占了51.2%,从而说明了,在经历了上个世纪90年代以来长时间的滑坡之后,工商银行近年来的市场份额正在缓慢增加,特别是县城居民对工商银行的认可和接受的程度越来越高。据工行行长透露,工商银行的个人客户贷款市场份额占四大国有银行的39%,是拥有市场份额最多的国有商业银行。但在企业贷款市场中,建设银行的市场份额更多。从银行的存贷规模(见表1)方面看,工行处于不利地位,在四大国有银行中,工行的存款余额和贷款余额都是四大行中最低的,这与工商银行在当前国内金融市场中老大的市场地位不相称。

#### 四、在调研中发现的不足和改进的建议

##### (一) 在调研中发现的不足

中国工商银行作为中国资产规模最大的商业银行,2010年成为全球市值最大、客户存款第一和盈利最多的大型上市银行,拥有优质的客户基础、多元的业务结构、强劲的创新能力和市场竞争力。但调研小组暑期经过调查后,发现县域工商银行的业务发展速度、市场占有情况、服务能力和服务水平,却与全国的情况不同步,特别是在资产负债管理、营业网点的服务质量、银行营销等方面仍然存在着一些改进和提高的空间。

1. 资产负债管理方面有待加强。从表1中,我们可以看出该县工商银行的资产负债表规模比较小,在负债方面,农村信用社、农业银行、建设银行、中国银行规模更大;在资产方面,农村信用社、建设银行、农业银行、中国银行的规模也比工商银行的要大。就其存贷比的情况,工商银行的存贷比(45.34%)低于九江银行、建设银行、农村信用社和村镇银行,甚至比全县平均存贷比水平(51.42%)还低6.08个百分点。由于农信社在村镇有营业网点,存贷规模会比其他四大国有银行的规模更大,但作为同业竞争对手,四大行中的其

他三行其存贷规模都比工行更大,说明在该地区工商银行的的市场份额和市场地位都有较大的提升空间。据了解,工商银行的贷款主要投入于该县的房地产业,包括房地产开发商和个人房贷客户,说明工商银行的资产业务过于集中、单一。工商银行应加强对资产负债表的科学管理,提高其存贷比,在扩大存款余额的同时,增加贷款额的发放,利用贷款培养更多县域地区的优质企业,不仅为银行创造了利润,而且为支持县域地区的经济发展做出贡献,获得双赢。

2. 营业网点的服务质量有待提高。据调研小组统计,该县的工商银行营业网点共有三个,老城区两个,新城区一个,其中老城区的两个营业网点的硬件设施条件和营业面积相对建行、中国银行来说,比较落后,ATM机比较陈旧、不好使用。经过调查,每个工行的ATM都只设有一个,而例如农业银行、建设银行、中国银行,均设有两个ATM机。从业务繁忙的情况下,这会使工商银行客户办理某些业务的速度较其他银行而言,有一定程度的差距,也有可能造成客户流失等情况。调研小组通过暗访县城各银行的营业网点,与其他银行相比,感受到工商银行员工在对客户进行服务时的主动性、积极性和热情等都不够高。例如,在客户量不多的时候,银行员工之间出现了闲聊,做一些与工作无关的事情;员工的服务意识不够,当有客户询问大堂经理繁琐问题时,耐心、专业的讲解还不够。

3. 中间业务发展缓慢,品种较少。据问卷调查显示,该县居民去银行办理信用卡和投资理财等中间业务的客户只占19.8%,这与该地区金融业对于中间业务发展速度缓慢是相关的。由于该县域银行在经营观念上仍存在一定偏差,在同业竞争日益激烈的形势下,各家银行仍将发展重点放在开拓存贷业务上,中间业务被当作“派生业务”,没有得到充分重视,忽视了中间业务为银行创造效益的基本功能。所以工商银行的产品与其他银行基本是同质同价,没有自己突出的特色与创新。由于该地区居民的金融理财知识比较少,而且工商银行对自己的产品没有很好的宣传,因此中间业务发展比较滞后。同时,由于该行的业务高度集中于住房按揭方面,在服务中小企业等实体经济方面还未打开一个较为理想的局面,金融产品较为单一,还没有形成一定数量的黄金客户,金融产品和金融服务的深度开发不够,服务方面的价值链和附加值还有待开发,也影响了其中间业务的进一步发展。

4. 银行的营销意识不强,客户忠诚度低。由于县域地区居民去银行办理的业务主要是存取款,其次是贷款,因此商业银行员工的营销意识还不强。据了解,工商银行只在营业网点门口的屏幕上做广告宣传,明显营销力度不够。面对该县居民金融理财知识浅薄这一现状,工商银行并没有做与本行相关的知识宣传和普及,因此失去了很多潜在的客户。在问卷调查中,我们发现工商银行的客户忠诚很低,当我们问到96位客户对工商银行的服务满意时,还会选择其他银行的服务吗这一问题时,只有3位客户选择“不会”这一选项,其余93位客户中有41人还会选择建设银行。这不仅说明工商银行的客户忠诚度低,而且反映出其营销意识不强,对于客户流失没有采取更好的营销手段,或是没有将银行产品向客户进行绑定销售。这也可能就是前面所述的金融产品单一、业务过分集中于房地产方面、还远未深入实体经济等所造成的。

## (二) 针对上面不足,我们的建议

经过对该县金融市场竞争力现状的调研,我们分析出工商银行在资产负债管理、营业网点的服务质量、银行营销等方面存在着一些问题。为使该县工商银行在同业竞争中处于优势地位,针对以上这些问题,我们为工商银行提出了下列建议。

1. 提升市场份额,注重实体经济。从表一中可知,作为我国商业银行中的老大,工商银行在S县的市场份额,无疑是偏小的。从存款余额来看,才7.30亿元,低于农村信用社、农业银行、中国银行、建设银行、邮政储蓄,仅高于近两年才设立的九江银行和村镇银行,在县域传统金融机构中处于最后位置。从贷款情况来看,也在倒数第3位,考虑到邮政储蓄在县域经济中暂时还缺少信贷能力,工商银行的贷款余额仅仅排在村镇银行的前面。

造成这种情况,固然工商银行前几年在县域中的收缩战略有关,但市场份额如此偏低,还是其当前其实际经营理念的结果。如存款的吸收上,仅仅偏安于县城一隅,且3个营业网点两个是在老城区,在如火如荼发展的新城区中竟然只有一个网点,更不要说是近年经济势头发展很好的一些乡镇了。贷款的发放,也仅仅

局限于房地产一块 3.31 亿元贷款余额中,有 2.9 亿元的个人贷款(房贷),企业贷款才 0.3 亿元,服务企业只有 10 家,这 10 家中还包括了原来留下来的已经形成不良贷款的两户。

因而,从我们的建议来看,一是要开拓新的市场,如新城区建设中集结了大量的工商户,还有一些经济发展势头良好的乡镇,特别是其中一些规模种养户和加工户。二是要迅速融入到县域经济中的实体经济中去,除了房地产外,如水电建设、矿业开采、农产品种养加工等,都可以县域工商银行进一步拓展业务提升市场份额的领域。固然房地产行业来钱快,但一县经济的长远发展,还是要根植于扎实的工农业有效生产中去的。而县域金融的良好发展,是与县域经济的良好发展密不可分的。

2. 增强服务意识,提高服务质量。由于工商银行在县城拥有最多的个人客户,约占总人口的 61.46% (见附表二),因此工行为了保持并且扩大个人客户市场份额,必须提高银行的服务质量。例如,加强对员工服务工作的组织领导,强化考核奖励,进一步调动银行员工的工作积极性和主动性。据了解,该县中国建设银行的员工绩效工资比较高,因此他们的服务意识和质量受到了县域居民的大致好评。引以为鉴,工商银行也可以增加员工的绩效工资,提高员工的福利待遇,促进一线员工的工作积极性和主动性,这不仅可以增加银行的服务效益,而且提升了银行的品牌形象。

同时,工商银行应对员工进行零售业务方面、服务方面以及银行营销方面的知识培训和考核。加强员工的营销能力,发挥交叉销售在银行业中的作用。交叉销售是企业的销售人员通过向现有的客户销售更多产品和服务而获得业绩增长的一种营销模式。由于调查显示,工商银行客户的忠诚度很低,因此为了抓住永久顾客,银行应该发挥交叉销售的作用,因为它是挖掘客户终生价值的有效手段,而且有利于发现客户的潜在需求,有利于金融产品的销售。工商银行还可以针对一些现有的或是潜在的大客户进行这种长久关系的建立,实现客户和银行双方共赢的局面。

3. 增加营业网点,改善软硬条件。由于调查显示,县域客户选择银行最主要的原因是营业厅的方便性和环境设施,因此该县工商银行不仅要增加营业网点的数量,以方便客户业务需要,而且要进一步加大基层营业网点改造力度,升级硬件条件,提升网点的层次和形象。特别是在县城新区网点的建设要大力跟进,扩大市场覆盖面。同时还要进一步提升营业网点综合服务功能,优化调整营业网点区域布局,改善营业网点服务能力,从而提高工商银行在县域金融市场中的竞争力。特别是在一些金融自助服务设施上,不仅要引进来,还要培养引导客户使用自助设施的能力和习惯,以减轻一线柜员服务的压力,进而提升一线员工服务的水平。同时,针对居民财富不断增加,理财需求多样化的情况,要加强对员工的培训,让员工熟练掌握各种现代金融产品的特点和发展趋势,想客户之所想,并做客户之想做的各种理财设计和规划,在客户财富增加的同时也使自身利润来源的多样化和长期化。

4. 强化经营理念,开展金融创新。众所周知,商业银行的核心竞争力集中体现在产品开发、提供服务和抵御市场风险的能力等方面,而其中产品又是最重要的因素。中间业务作为不构成商业银行表内资产、表内负债,形成银行非利息收入的业务,它不同于商业银行的资产业务、负债业务。中间业务利用技术、管理、信息、机构网络、信誉等方面的优势展开业务,是一种委托业务,具有高盈利性、低风险性,种类多、范围广,将随着地区经济生活的发展而获得广大的客户需求量。目前,县域地区的商业银行在产品方面基本上是同质同价的,但为了扩大市场份额,提高自身竞争力,工商银行应紧随时代创新的步伐,积极开展中间业务,满足顾客多样化的需求。经调查发现,县域地区办理信用卡和投资理财业务的客户不多(只占 19.8%),并不意味着商业银行在这些业务方面的发展空间不大。从长远的角度考虑,随着县域地区经济的迅速发展,中国工商银行应该着重发展中间业务,积极开展金融产品创新,抢占未来市场。

5. 普及金融知识,加强金融宣传。作为国家最大的商业银行,除了要通过进一步开展业务,选择或培育相应优势项目,来提升工行的业务空间 and 市场份额外,还可通过开展金融教育普及金融知识来提升其影响力。金融知识的宣传和影响力的提升,不仅局限于利用当地媒体宣传金融产品,还要参与公益性社会活动,如在慈善和环保方面参加或开展一些活动,以响应工行总行“绿色银行”的理念;在县一中或农村贫困中小学等设立一些奖学奖教金,以响应总行“社会责任银行”的定位;同时,还尽可能地与当地政府和

融合,甚至组织或参加一些“我为当地经济和社会发展献一策”类似的活动,真正让人感到“中国工商银行,您身边的银行”树立工行在县域中的“亲和、融合、责任”的形象,而不仅仅是一家只知道赢利的银行(调查中有客户的评语)。这样不仅可以巩固并提高已有客户的忠诚度,还可以培养和发展未来的潜在客户。

### 五、结束语

如上所述,就该县的范围来讲,从我们的 8 家金融机构来看,在存款吸收上,工商银行排名第 6 位,贷款发放上,也是排名第 6 位,作为我国最大国有商业银行,当前工商银行在县城经济中的地位、作用 and 市场份额,与其身份实难相符。因而,我们认为,工商银行还要在县域经济中,在提高市场份额和影响力等方面,还有极大的空间。基于此,我们通过对 S 县的实地调研,提出了上述不太成熟的对策建议,错误之处在所难免,期待对有关金融机构能有所借鉴和裨益,则善莫大焉。

在调研组暑假所做的调研中,得到了该县人民银行、银监办、工商银行的大力支持,在此表示特别感谢。同时,感谢江西师范大学财政金融学院的大力支持,更感谢中国金融教育发展基金会发起组织和中国工商银行鼎力赞助的这次活动,为我们,也为广大金融学子提供了一个参与社会实践、了解金融运行并触摸县域经济的大平台。

## The Research Report for Their Competitiveness of Industrial and Commercial Banks in Chinese Counties

——Setting S County in the Northwest of Jiangxi Province as an Example

LI Sihong, WANG Jiongkun, DENG Lu, DING Bingtan, LU Lu  
(Financial College, Jiangxi Normal College Nanchang, Jiangxi 330022, China)

**Abstract:** The article is a research and analysis report on the basis of the survey that sets S County's financial market in the Northwest of Jiangxi province as an example. Through case analysis, this article tries to reflect their support to the county economy that the county industrial and commercial banks play in the county financial market power. From our investigation after the reform at the beginning of the century, their market shares for the county industrial and commercial banks and their support to the county economy are both declined, especially on the geographic scopes of the deposit sources' contracting, loan strength's dropping and investment appearing single, product development and service market etc. also losing upper hand. Based on these, the article puts forward some suggestion, such as extending service range, paying attention to the entity economy and the development of new products and carrying out financial propaganda and financial popularization etc.

**Key words:** county finance; industrial and commercial banks; competitiveness

(责任编辑:沈 五)