

商业银行营销策略研究

丁孜山 周建宁 编著
王宏伟 肖学武

中南工业大学出版社

○前 言○

商业银行营销策略是商业银行根据其经营战略进行市场经营和金融产品销售的一系列计策与谋略，它是商业银行经营战略的延伸和应用，是商业银行经营管理的重要内容。现代商业银行非常重视营销策略。现代商业银行营销策略不只是强调对新的金融商品与服务的宣传和推销，而是从更广的角度，即将银行作为一个整体来考虑，使商业银行在公众面前树立起良好的形象，从而达到稳住老客户并吸引新顾客，扩大业务范围以增加盈利之目的。《商业银行营销策略研究》紧扣这一中心，对商业银行营销运行机制、营销商品及创新、营销目标市场及策略、营销方式及策略、营销渠道及策略、营销价格及策略、银行促销策略与营销管理、现代商业银行营销及国际金融市场商品和营销等问题作了深入的研究。该书是一本研究商业银行营销策略的专著，内容丰富，观点新颖，具有较高的学术价值和实用价值，是金融业和工商企业界管理人员（包括财会人员）、财经院校师生以及从事金融经济研究人员值得一读的参

考书，也是一本较好的银行干部和企业管理人员岗位培训教材。

《商业银行营销策略研究》由湖南财经学院金融学硕士研究生导师丁孜山教授提出总体构想，经集体讨论并拟出章目后，四人分章撰写。前言和第七章、第九章由丁孜山撰写；第一章、第十章由周建宁撰写；第三章、第六章由王宏伟撰写；第四章、第五章由肖学武撰写；第二章由丁孜山、周建宁撰写；第八章由丁孜山、肖学武撰写；第十一章由丁孜山、王宏伟撰写，最后由丁孜山负责全书的修改、补充、总纂和定稿。中国工商银行益阳市分行姚晓兰同志也参加了部分章节的著述。湖南财经学院陶红同志在查阅资料、校对方面做了大量的工作。特别要感谢金融专家陶伏林高级经济师，他积累数十年的银行经营管理经验，高度认识到商业银行营销策略的重要性，并始终关注和支持我们对商业银行营销策略的研究，还参与了部分章节的修改和定稿工作。

在本书著述过程中，我们参阅了国内外有关专家的论著，吸收了有关方面的最新研究成果，在此深表谢意。

由于作者水平和条件的限制，书中欠缺之处难免，欢迎读者批评指正。

编者

1997.7

○目 录○

前 言	(1)
-----------	-----

第一章

● 商业银行营销概述	(1)
第一节 商业银行的营销观念	(1)
第二节 金融商品营销研究的对象和内容	(7)
第三节 商业银行的营销原则	(13)

第二章

● 商业银行营销商品	(17)
第一节 金融商品的产生和发展	(17)
第二节 金融商品的种类	(19)
第三节 金融商品的创新	(36)

第三章

● 商业银行市场营销调研	(66)
第一节 金融市场营销调研的意义	(66)
第二节 金融市场营销调研的内容	(69)
第三节 金融商品营销调研方法	(76)
第四节 金融商品营销与预测	(83)

第四章

● 银行营销目标市场策略	(90)
第一节 金融市场细分概述	(90)
第二节 细分市场的考核与评估	(98)
第三节 目标金融市场策略	(100)

第五章

● 商业银行营销方法策略	(109)
第一节 金融商品营销方法机制	(109)
第二节 金融商品营销方法分类	(112)
第三节 金融商品营销方法策略	(118)

第六章

●商业银行营销渠道策略	(124)
第一节 商业银行营销渠道的拓展	(124)
第二节 商业银行营销渠道的选择	(131)
第三节 电子银行业务及营销渠道形成	(134)

第七章

●商业银行营销价格策略	(144)
第一节 金融商品的定价目标	(144)
第二节 金融商品的定价方法	(149)
第三节 金融商品的定价和策略	(164)

第八章

●商业银行商品促销策略	(183)
第一节 公共宣传与公共关系	(184)
第二节 金融商品营销促进	(193)
第三节 促销组合策略及其运用	(197)

第九章

- 商业银行经营管理目标和营销策略 (200)
 - 第一节 商业银行经营管理目标..... (200)
 - 第二节 系统工程在银行的应用..... (212)
 - 第三节 现代银行经营管理策略与集约经营..... (217)

第十章

- 商业银行营销控制与管理 (230)
 - 第一节 商业银行营销控制的意义..... (230)
 - 第二节 商业银行营销活动的控制..... (232)
 - 第三节 商业银行营销活动的管理..... (241)

第十一章

- 国际金融市场营销 (246)
 - 第一节 国际货币市场与国际资本市场..... (246)
 - 第二节 国际外汇市场和国际黄金市场..... (258)
 - 第三节 国际金融市场营销..... (268)

附录:

- 中华人民共和国商业银行法 (278)

第一章

商业银行营销概述

商业银行营销研究是整个市场营销问题研究的一个重要组成部分。对市场营销的研究在西方国家统称为营销学。它是在商品经济高度发展、市场竞争剧烈的条件下产生和发展起来的。在我国，营销学还是一门刚刚兴起的新学科。党的十四大明确提出我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制以后，随着改革开放的深入和市场经济体制的确立、发展和逐步完善，对市场营销研究就显得十分迫切。这是因为，在市场经济条件下，营销研究对于指导金融和工商企业营销活动，提高企业管理人员的决策水平，改进经营管理，提高企业的经济效益都具有十分重要的作用。

第一节

● 商业银行的营销观念

马克思主义的创始人马克思和恩格斯建立了共产主义理论体系，创立了劳动价值学说，论证了商品生产、商品交换的价值理论。但是他们从当时英国社会的经济情况出发，曾设想无产阶级

革命将首先在资本主义发达的国家取得胜利，由于这些国家生产力高度发展，整个社会生产高度社会化，社会主义公有制代替私有制之后，一切生产资料将归社会所有，全社会将组成一个中心，直接计划和调节全社会的生产和分配，因而商品和货币关系将自行消亡，价值规律也不再发挥作用而自动退出历史舞台，金融商品营销当然也就不复存在了。十月革命胜利以后，在1919年的俄共党纲里，仍把迅速消灭商品货币关系作为党的目标。由于取消了商品、货币和市场，由国家直接进行产品的分配和供应，结果使前苏联经济陷入了困境。社会主义建设的实践使列宁很快认识到在社会主义革命成功后就取消商品、货币和市场是不可能的。1921年列宁不得不转而采取新经济政策，并把恢复商品经济作为向社会主义过渡的中心环节。新经济政策的实施，推动了前苏联经济的发展，但列宁仍然把它看成是从资本主义到社会主义过渡时期不得不采取的临时措施。列宁逝世后，长时期内斯大林对社会主义商品经济的认识是比较模糊的，仍然是把社会主义经济看成是产品经济，在经济建设中强调计划经济。在斯大林晚年，随着前苏联商品经济的产生，他开始承认社会主义存在商品生产和商品交换关系，提出应当尊重和利用价值规律。但是另一方面，他又认为只有消费资料才是商品，生产资料并不是商品，价值规律只是在流通领域里起作用，在生产领域里并不起作用，当然金融商品也不会被承认，更不可能形成金融商品营销活动。

我国建国以来，对社会主义的商品生产和价值规律的理论和实践，也经历过长期曲折的探索过程。第一个五年计划时期，承认多种经济成分并存，从而使生产发展，市场活跃，金融商品营销在一定程度上得到了发展。“大跃进”时期，提出取消商品货币市场，结果造成了理论和实践的混乱。第一次调整国民经济时期，贯彻“八字方针”，明确提出了大力发展社会主义商品生产和商品交换，恢复集市贸易，国民经济又重见生机。十年动乱时期，把

商品生产说成是滋生资本主义的温床，是应当割掉的资本主义尾巴。在社会经济生活中，排斥正常的金融业务运行，甚至把仅有的国家银行也并入财政体系，成为国家财政的附属。总之，金融业务是通过单一的国家银行按国家计划运作的。金融机构的性质称之为“行企合一”的单位，对生产和流通领域，按计划组织存款、发放贷款，无需去找市场，金融业务活动从上至下，“一统天下”，生产和商业企业需要流动资金，找银行贷款，需要生产设备，找财政拨款，造成企业产品积压、生产设备大量浪费，银行变成了工商企业的“上帝”，只有企业求银行，无需银行找市场，金融业务运行，可以说是“皇帝的女儿不愁嫁”。这就极大地限制了整个国民经济的高速发展，直到1992年邓小平同志南巡和党的十四大召开，从正反两方面总结了国内外在这个问题上的经验教训，吸收了一切有价值的研究成果，明确提出了我国经济体制改革的目标是建立社会主义的市场经济，商业银行在这个战略方针指引和市场经济形成、发展的新形势下诞生。所以说，商业银行和金融商品营销是市场经济的产物。从此，商业银行成为独立经营的企业，它不再是工商企业的“上帝”，而演变成为金融市场营销中的主体和竞争对手。商业银行的营销观念也随之得到发展，金融理论界和商业银行的各级经营管理人员无不高度重视商业银行营销研究，以拓展营销业务。

商业银行的营销观念是商业银行在营销活动中的指导思想和行为准则，是对金融市场的根本看法，是从事营销活动的出发点。

商业银行的营销观念，与工商企业市场营销观念一样，不是凭人们的主观臆造出来的，而是一定社会经济发展的产物，它是企业经营者为了有效地实现金融的营销目标而在实践过程中逐渐产生和发展起来的。因此，正确的营销观念对商业银行的营销活动可起促进作用。

西方国家企业营销者的经营思想经历了一个漫长的演变过

程，由重视生产和产品的观念，转变为推销观念，第二次世界大战后又逐渐演变为市场营销观念，70年代以来又提出了社会营销观念。

一、生产观念

这种思想认为：消费者要买什么，企业就生产什么、营销什么。这种营销观念是在供不应求的卖方市场情况下产生的。西方国家在工业化初期和第二次世界大战前后，由于物资紧缺，故而生产观念成为企业的主要经营思想。

我国建国后直到改革开放初期，绝大多数企业奉行这种经营指导思想。由于在计划经济条件下，各企业由政府部门掌握，因而工业企业生产什么，商业企业就收购什么，零售企业就出售什么，消费者就消费什么。而银行则提出了企业要多少贷款就给多少贷款，什么时候要就什么时候给。政府和上级银行也反复强调银行各级领导要树立生产观点，为生产服务发放好生产和商业企业的贷款。

二、产品观念

以生产为中心阶段的后期，企业生产观念逐步转向产品观念，这种思想认为消费者喜欢价格相同而质量好的产品，特别是当市场出现供过于求的某些产品时，产品质量好的企业就能盈利，产品质量差的企业，就有被淘汰的危险。在这个时候，银行开始重视贷款的物资保证。从严掌握那些产品质量差、效益低的企业贷款。这是银行决策者们产品观念的具体体现。

三、推销观念

推销观念也曾经是许多企业奉行的营销思想，这种思想认为消费者的需求受到企业推销的直接影响。如果企业努力推销，消

费者就多买；企业努力推销什么，消费者就买什么。因此企业必须重视和加强推销工作，为增加推销人员和广告费用等以扩大销售，获得更多的利润。

在卖方市场向买方市场转换的过程中，容易产生这种思想。西方国家许多企业在经历了本世界 30 年代的经济危机后意识到，价廉物美的产品同样不能保证卖得出去。要生存和发展，必须加强推销和促销工作。我国改革开放后，许多企业面对着激烈的市场竞争，意识到了作好推销工作的重要性，企业经营者常常把主要精力放在推销工作上，努力开拓市场。金融部门对某些企业的库存产成品积压所导致贷款不能按时偿还时，也往往向企业提出积极推销的意见或采取扣收贷款等措施，促使企业加强推销工作，收到了较好的效果。

四、市场营销观念

市场营销观念是一种不同于上述经营思想的营销观念。它与推销观念不同之处在于，推销观念是以企业的产品为中心，采取各种推销手段，达到获取利润的目的。而市场营销观念是视消费者为“上帝”，集中企业所有的财力、物力安排好营销组合，并且在“上帝”需求的动态变化中，不断地发现尚未被满足的“上帝”需求，针对这些需求，进行营销活动，以实现企业的长远目标。

50 年代以来，西方发达国家的市场已成为供过于求的市场。日本市场在经过战后的迅速恢复和发展之后，也逐渐成为买方市场。第二次世界大战后，科学技术的进步使消费者向多样化方向发展，市场营销观念因此便应运而生。我国理论界和企业接受这种新的经营思想是在改革开放之后。80 年代初期，我国农村包产到户使农村改革取得了很大成功，城市改革开放也取得举世瞩目的成绩，人民生活水平有了大幅度提高，购买力成倍增长，企业

的竞争也越来越激烈。随着香港回归和我国复关及更大程度的开放，将意味着我国各行各业面临更大范围的竞争。在目前这种宏观环境下，我国商业银行的经营管理者已经意识到要在强手林立的市场上立足、发展，并走向国际金融市场大舞台，参与国际竞争，必须尽快地抛弃不适应形势发展的旧观念和传统做法，树立面向金融市场、面向客户的营销观念。

五、社会营销观念

70年代，一些西方学者对市场营销观念产生了怀疑。由于市场营销观念回避了满足消费者的需求和长远的社会福利、社会利益之间的矛盾；企业奉行市场观念往往造成物资浪费、环境污染和损害消费者长远利益等现象。如西方金融业对汽车行业发放贷款，生产了大量汽车，满足了人们对交通方面的需求，但同时却产生了燃料的高消耗、严重的环境污染和更多的交通伤亡事故等；又如金融部门对清洁剂企业的支持，迅速满足了人们洗涤衣服的需要，但它同时严重地污染了江河，大量杀伤鱼类，破坏了生态平衡。

为避免出现上述现象，西方学者提出了社会营销观念，认为企业在生产或提供任何产品或服务时，不仅要满足消费者的需要和欲望，而且还要符合消费者和社会发展的长远利益。这一思想使市场营销观念达到了一个更加完善的阶段。我国是社会主义国家，商业银行在营销活动中，更应考虑到消费者需要和营销目标以及社会利益三者的统一。

第二节

● 金融商品营销研究的对象和内容

金融商品营销，最初是以金融机构间的融资活动的进行为主要标志出现的，随着商品经济的发展，金融商品的交换日益发展和完善，金融商品营销就不再是局限于金融机构间的融资活动，而成为所有客户（包括个人、企业、政府部门、事业单位、各种基金会等）都直接或间接参与的、地点固定或者不固定的金融商品买卖活动。它反映着金融商品交换的一系列关系，是金融商品交换关系总和的直接表现。

一、金融商品营销研究的对象

商业银行市场营销的基本经营思想和营销手段应该与一般工商企业的市场营销是相同的。商业银行营销是以金融市场为导向，通过运用整体营销手段，以金融商品和服务来满足客户的需要和欲望，从而实现商业银行的利益目的。但由于商业银行提供的金融商品和服务与一般工商企业相比，具有它的特点，这些特点主要表现在三个方面：一是金融商品和服务的无形性。商业银行在金融市场营销的商品是无形的，不是物质产品；二是金融商品和服务的灵活性。为了满足各不同地区、不同层次客户的各种不同金融商品需要，商业银行可以创造多种多样的商品和服务。例如，存款作为一类金融商品，其具体种类可以达几百种之多；三是金融商品和服务的不可分性。金融商品本质上是一种服务，如信用卡是一种商品，而它本身给客户提供存储、购物消费支付、海外旅游方便等服务。信用卡这种金融商品体现了服务的可得性、便利性。因此，商业银行的营销活动的具体形式和做法也就具有自

己的特色，其金融商品营销研究的对象也与一般工商企业有所不同。金融商品营销研究作为研究金融商品营销活动而产生与发展的学科，它的研究对象是以客户需求为中心的金融商品营销关系和金融商品营销规律。通过研究，运用和掌握金融商品营销关系和规律，开拓金融商品营销范围，满足金融市场客户需求，实现金融商品营销目标。

二、金融商品营销研究的内容

商业银行市场营销研究的内容非常广泛，一般可归纳为以下十个方面。

（一）探查营销战略

探查营销战略就是指探查市场，即对市场营销进行调研。首先，商业银行要了解市场是由哪些人组成，了解哪些是现实的客户，哪些是潜在的客户；不仅要了解金融客户的需要，还要了解他们所买金融商品的动机及其购买行为。金融客户的需要实际上包含了三种形态：已实现需要、待实现需要和潜在待开发需要。商业银行就应该研究和把握客户这三个层次的需要。金融客户购买金融商品的动机千变万化，概括起来可分为理性动机和感性动机。理性动机是金融客户为获得收益回报、资金流动性、分散风险、方便性以及得到长期金融支持等理性利益而产生的动机。感性动机则是金融客户为获得自我满足，被承认、被赞赏、个人权力、影响力等情感性利益而产生的动机。

商业银行不仅要了解客户，还要认清自己服务的市场和经营环境。这一环境包括宏观环境和微观环境。商业银行只有看清楚自己所处的外部环境，才能把握环境特点、变化及其可能带来的机会和威胁。宏观环境包括：人口因素、经济因素、技术因素、社会文化因素以及宏观经济政策，尤其是金融政策和法规、产业政策等。除了上述宏观环境因素外，商业银行还必须考虑所处的微

观环境。微观环境因素包括：供应商，即那些为商业银行提供设备、技术、资金的公司的状况；营销中介机构，即各种为商业银行提供服务的机构、金融评价机构、各种经纪机构等；金融主管部门；社会公众；还有最重要的因素则是竞争者的状况。

“探查”市场，离不开金融市场的调查与预测。市场调查包括市场需求的调查与市场营销组合的调查。前者主要指客户需求情况，什么时候需要以及客户愿意以何种条件、方式接受金融服务，后者则是指对竞争对手的金融商品、定价、营销渠道和促销状况的调查研究。

（二）分割营销战略

每个市场上都有各种不同的人，人们有许多不同的生活方式、不同的需要和不同的购买行为。有些人希望质量好，有些人喜欢款式新，有些人希望服务周到，有些偏好价格低。“分割”的含义就是要区分不同类型的客户，即进行市场细分。金融市场也客观地存在着若干部分，例如金融“零售”市场（指个人客户）和金融“批发”市场（指机构客户）。就金融零售客户而言，有富翁客户群、高收入客户群、专业技术人员客户群、学生和老年人客户群等细分市场。从“批发”市场来看，可以按机构客户帐户规模大小、地理位置、行业、经营业绩等因素细分市场。商业银行要为金融市场上所有客户服务，满足他们的一切需要一般很困难，应该分析金融市场上存在哪些细分市场，进而分辨出哪些是本企业最具吸引力、最有利的细分市场。

（三）优先营销战略

商业银行在对细分市场进行评估的基础上结合考虑自己的经营实力和特点（如资金、人力、物力、技术、信息等资源状况，绝对和相对的市场份额，服务质量和收益状况以及本行的功能分析等），选择哪些客户群对本行最重要，成为推销金融商品和服务的目标。这也就是选择目标市场。

(四) 定位营销战略

定位的含义是指一家银行在客户心目中树立某种形象，使大家都知道该行及其商品的声誉。例如，瑞士某些银行把高级富翁列为主要服务对象，它们往往把自己定位为“资信最佳、服务最好、大胆创新的跨国金融服务企业”，据此它们为适应主要客户的需要，重视提供投资管理、税收咨询、信用卡等金融业务，加强广告和公关活动，以树立银行形象，提高知名度、美誉度。

(五) 商品营销战术

金融商品的内涵，与工商企业的商品相比要丰富得多，它的服务质量和以下因素有密切联系：

- (1) 该商品能否满足客户的需要；
- (2) 商业银行职员的素质；
- (3) 服务得到的方便性；
- (4) 安全性；
- (5) 客户的合作与参与。

商品营销战术就是选择什么样的金融商品来满足客户，决策者要确定金融商品的数目，还要确定重点金融商品，例如，储蓄是一种金融商品，银行可推出活期、定期、零存整取、活变定期、定变活期、定活两便、大额存单、存款凭证、基金管理帐户等不同的金融商品。在营销金融商品决策中，一般还要确定是否需要选择某一特定商品为“拳头商品”，用这一商品的推销成功来带动其它金融商品的销售。

(六) 营销渠道战术

商业银行经营业务的拓展与营销渠道有密切联系，因此，必须采取多种形式的渠道组合，搞好金融网点建设，建立有效的金融网点体系。

(七) 促销战术

促销战术是指企业把商品和服务向客户宣传、说服、促进和