

Finance

经济管理类课程教材

金融系列



北京市高等教育精品教材立项项目

商业银行营销教程

主编 陈颖



中国人民大学出版社

经济管理类课程教材·金融系列
北京市高等教育精品教材立项项目

商业银行营销教程

主编 陈颖

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

商业银行营销教程/陈颖主编.
北京:中国人民大学出版社,2010
经济管理类课程教材·金融系列
北京市高等教育精品教材立项项目
ISBN 978-7-300-12149-9

I. 商…
II. 陈…
III. 商业银行-市场营销学-高等学校-教材
IV. F830.33

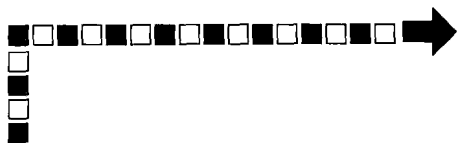
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 087306 号

经济管理类课程教材·金融系列
北京市高等教育精品教材立项项目
商业银行营销教程
主编 陈颖
Shangye Yinhang Yingxiao Jiaocheng

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com(人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京七色印务有限公司		
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2010 年 7 月第 1 版
印 张	27.25	印 次	2010 年 7 月第 1 次印刷
字 数	483 000	定 价	38.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



出版说明

改革开放以来，中国的金融走上了高速发展的快车道，获得了前所未有的发展，有关院校都开设了金融课程，以便培养我国急需的人才。

一套高质量的教材是提高教学质量的前提之一。教材规定了教学内容，是教师授课取材之源，是学生求知和复习之本，没有优秀的教材，就无法提高教学质量。中国人民大学出版社推出“经济管理类课程教材·金融系列”，旨在推动国内金融人才培养工作的发展。

组织编写这套教材时，我们遵照以下原则：

1. 教材实行本土化。为了更快地与国际接轨，许多人主张采用“拿来主义”原则，直接引进国外的教材。实践证明，我国与发达国家相比，国情不同，文化背景不同，思维方式不同，语言表述方式不同，广大的专家教授一致认为：我们培养的是中国金融人才，是为中国的金融服务的，教材还是本土化为宜。在了解我国现况之后，再学习国外的知识。把中国的背景知识与国际接轨才是我们最需要的。该套教材均为本土原创作品。

2. 精选作者，保证教材质量。金融与国家的政策联系紧密，应用性强，培养的学生既要懂理论又要会应用，既要与国际接轨，又要考虑中国的国情。该套

教材涵纳全国“政产学研”方面的作者，从源头上保证了这套书的质量。

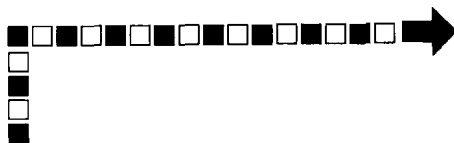
3. 要始终保持教材的“精”与“新”。现代金融日新月异，课程设置不断变化。该套教材根据形势的发展，不断推出新课程教材，并不断修订、完善。

4. 形式多种多样，方便教材使用者。书中每章都设有“本章小结”、“本章要点”、“本章关键术语”、“本章思考题”和“本章练习题”等栏目。此外，各书还有配套的“学习指导书”，方便读者学习和使用。

总之，这套系列教材紧密结合当前国内外金融研究的最新成果与金融政策发展的实际情况，全面讲述金融基本理论和基本知识。我们相信“经济管理类课程教材·金融系列”的推出，能够为读者掌握现代金融知识，培养人才起到应有的作用。

中国人民大学出版社

2004年1月



编写说明

市场营销起源于 17 世纪；作为一门独立的学科，市场营销理论产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。而市场营销观念进入一向保守的银行领域，是在 20 世纪 50 年代的美国。银行营销是在美国银行业市场竞争日趋激烈的背景下，市场营销理念以及营销策略等逐步向金融领域延伸而产生的，反映了作为特殊金融企业的商业银行自身对市场营销的要求。

历经半个多世纪，商业银行的市场营销经历了不同的发展阶段。伴随着营销观念的更替和改变，每个发展阶段都具有其鲜明的时代特点，并给商业银行带来全新的经营管理理念，促使银行的经营管理模式甚至经营管理机制发生巨大的变化。市场营销已经成为现代商业银行业务发展中不可或缺的重要组成部分。商业银行目前已经形成以客户为中心的营销观念，营销职能已经成为银行业务运营中的核心职能，一些银行甚至为此而改变了组织机构的设置和业务流程。银行营销的实践表明，银行营销绝不只是理论层面的概念和框架体系，而是贯穿银行业务运营始终，并且日渐成为决定银行发展的关键环节。

受计划经济影响，自新中国成立以来至 1978 年以前，我国银行的市场营销属于空白期；1979—1992 年，我国银行业逐渐形成工、农、中、建四大国有专

业银行和光大、中信等股份制银行以及其他类型金融机构并存的市场格局，银行的市场营销活动开始萌芽并进入初步发展时期；1992年以后，随着各种金融市场创新活动的出现，我国商业银行的营销也逐步进入发展和深化阶段。银行开始大量运用各种营销手段开展业务运营，银行业竞争渐渐呈现“白热化”状态。而2001年年底加入世界贸易组织、2006年底我国银行业全面对外开放等，都使我国金融业承受着越来越大的外在压力。除了其他各类中资金融机构以外，我国商业银行还要和资金实力强、经验丰富、经营管理水平高的外资银行进行竞争，这就要求我国商业银行必须迅速提升市场竞争能力。而利用营销手段达到稳定占有市场从而获利的目的，成为我国商业银行面临和关注的迫切问题。

为了适应环境变化及其发展对人才培养的需要，中央财经大学金融学院在2005年本科教学计划中首次设计了“银行营销”课程。设计该门课程的出发点是为适应我国经济环境、条件的发展变化，逐步完善金融专业的本科教学体系，丰富教学内容，改进传统的教学方法与模式。“银行营销”课程的开设，利于金融专业的学生了解银行营销的基本框架和基础理论，掌握一定的营销技巧，并为学生今后就业及更好地从事有关工作打下良好的基础。从本课程的特点出发，在课程设计之初，我们就引进了案例教学的教学理念，在本科教学课堂试用案例教学的方法。几年的教学实践证明：这种做法是行之有效的。与此同时我们发现，与之相符的、拥有大量实践案例的教材并不多见。另外，从目前国内本科教学金融专业的课程设置来看，银行营销类课程大多是由商学院设置并完成的；讲授者多是从营销角度来看待、分析银行的营销，而从商业银行角度讲授银行营销的比较少见。由于本教材主编长期从事商业银行业务、商业银行经营管理的教学及其研究工作，对银行业务及其运营管理较为熟悉，因此萌生了编写本教材的想法。得益于北京市高等教育精品教材建设的立项资助，本教材终于得以完成。希望本教材的出版，对于国内金融专业学生专业知识的拓展以及金融专业课程体系的完善，能够起到积极的促进作用。

本教材以商业银行为主体，从营销的基础理论出发，在对商业银行营销的环境、银行营销的战略及其具体策略等进行全面系统的分析论述外，还对我国商业银行目前在营销实践方面的一些重点内容，如客户开发、优质客户维护、客户经理的职责与管理等进行了较为详细的叙述。另外，本教材将案例与教学内容融合为一体，通过大量的专栏介绍、案例分析等来诠释、丰富课程的相关内容，以加强读者对于有关章节内容的理解。

本教材的写作历经近两年的时间，是在主编陈颖副教授主讲的“银行营销”

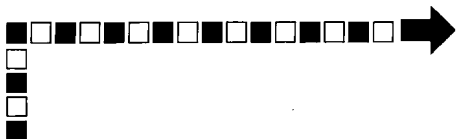
本科课程讲义及其主持完成并获得中央财经大学校级教改成果奖的教改课题——“‘银行营销’课程的教改实践”的基础上，结合市场营销理论和丰富多彩的、生动的银行营销实践案例而形成的，既可以作为金融专业或其他经济类专业学生学习商业银行营销的教材，也可以作为有需要的读者了解商业银行营销活动的参考资料。

本教材由中央财经大学金融学院陈颖副教授主编并撰写第一、二、四、五、八章。中央财经大学金融学院的刘慧君（第七章）、尹一婷（第三章）、吴琼（第六章）、雷波（第九章）、王玥（第十章）进行了部分章节初稿的写作，收集并整理了大量有关的案例资料。全书由陈颖负责修改、总纂并最终定稿。

本教材的写作得到了中央财经大学及金融学院，特别是副校长史建平教授、博士生导师吴念鲁教授的鼓励和支持；得到了中国人民大学出版社王克方等同志的大力协助。在此向他们表示深深的谢意。

此外，在写作过程中，我们参考、借鉴了部分国内外公开出版的教材、著作等文献，并列出了参考文献清单。在此，向各位作者表示衷心的感谢！

编者



目 录

第一章 商业银行营销概述 /1

- 第一节 市场营销起源与发展 /1
- 第二节 商业银行营销概述 /12
- 第三节 我国商业银行的营销 /27

第二章 商业银行营销的环境与市场分析 /41

- 第一节 商业银行营销的环境分析 /42
- 第二节 商业银行营销的市场机会与环境威胁分析 /62
- 第三节 商业银行的市场调研 /69

第三章 商业银行营销的战略选择 /81

- 第一节 商业银行营销战略的含义与层次 /82
- 第二节 商业银行营销战略的制定原则与管理程序 /91
- 第三节 商业银行营销战略的类型 /100

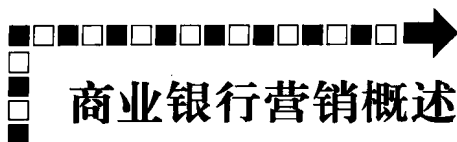
第四章	商业银行的市场细分与市场定位 /119
	第一节 商业银行市场细分的含义与作用 /120
	第二节 商业银行市场细分的标准 /124
	第三节 商业银行的市场定位 /140
第五章	商业银行的产品策略/156
	第一节 商业银行产品策略概述 /156
	第二节 商业银行的产品开发策略 /167
	第三节 商业银行产品组合与品牌策略 /182
	第四节 产品的市场演进与商业银行营销策略分析 /194
第六章	商业银行的定价策略 /203
	第一节 商业银行产品定价概述 /204
	第二节 商业银行产品的定价策略与基本方法 /222
	第三节 商业银行产品价格的调整 /235
第七章	商业银行的分销渠道策略 /248
	第一节 商业银行分销渠道的类型 /248
	第二节 商业银行分销渠道的选择 /269
	第三节 商业银行分销渠道的管理 /277
第八章	商业银行的促销策略 /292
	第一节 商业银行促销概述 /292
	第二节 商业银行的广告促销 /304
	第三节 商业银行的人员促销 /322
第九章	商业银行的客户管理 /335
	第一节 商业银行的客户关系管理 /335
	第二节 商业银行客户的开发 /342
	第三节 商业银行的客户保留与忠诚客户培养 /355
	第四节 CRM 系统在商业银行中的运用 /367

第十章 | 商业银行的客户经理制 /377

第一节 商业银行的客户经理制概述 /378

第二节 商业银行客户经理制的组织架构 /387

第三节 商业银行客户经理的管理与培训 /406



第一章

商业银行营销概述

市场营销起源于 17 世纪。作为一门独立的学科，市场营销理论产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。市场营销观念进入一向保守的银行领域则是在 20 世纪 50 年代的美国。由于加入世界贸易组织，市场营销在我国商业银行中的应用自 21 世纪初开始迅速扩大。本章主要介绍市场营销的一般概念、市场营销的产生以及发展过程，并在此基础上重点介绍银行营销发展的基本过程以及营销观念的演变过程等，最后介绍我国商业银行市场营销的发展情况，从而使读者对于银行营销有比较全面的认识。

第一节 市场营销起源与发展

一、市场营销起源及其基本概念

据考证，市场营销作为企业的自觉实践起源于 17 世纪的日本。17 世纪 50

年代，日本三井家族在东京成立了世界上第一家百货商店，并提出该店的一些经营原则：公司充当顾客的采购员，为顾客设计和生产需要的产品；保证顾客满意，否则原款奉还；为顾客提供丰富多样的产品；等等。19 世纪中叶，美国国际收割机公司的赛勒斯·H·麦考密克（Cyrus H. McCormick, 1809—1884）将市场营销活动带到美国企业的自觉实践中，并创造性地提出了现代市场营销的一些基本工具和理念——市场研究与市场分析、市场定位概念、定价政策、向顾客提供零部件和各种相关服务、提供分期付款信贷等。

20 世纪初，市场营销作为大学课程的名称进入大学，成为美国学术界的研究领域，并登上企业经营活动的舞台。1904 年，W. E. 克鲁西（W. E. Kreusi）在美国宾夕法尼亚大学开设“产品市场营销”课程；1910 年，美国威斯康星大学教授拉尔夫·斯塔爾·巴特勒（Ralph Starr Butler）讲授“市场营销方法”课程；等等。作为一门从经济学母体中脱离，以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律的综合性学科——市场营销学逐渐形成并快速发展起来。

►►► 「（一）关于市场营销的定义」

市场营销学是研究企业如何以消费者和用户的需求为出发点来组织企业的整体营销活动的科学，即研究如何根据顾客的欲望与需求，生产适销对路的商品和劳务，并通过交换转移到顾客手中。自产生至今，市场营销学已经历经了一个世纪。在实践中，人们不断提高对于市场营销有关各项活动的认识；与此同时，人们也在不断的学术研究中，从其他相关学科中如经济学、管理学、心理学、社会学等，引进可以吸收的、科学的思想方法；根据市场营销的社会实践，总结市场营销活动的基本规律、基本规则等。

一般来说，市场营销是企业变化的市场环境中，为了满足客户需求并实现自身经营目标，将合适的产品与服务在适当的时间、适当的地点以适当的价格、适当的方式销售给客户的一系列市场经营活动的过程。市场营销不同于销售或促销。因为市场营销包括的内容很多，既有基于市场调查而进行的市场需求预测，也有在市场预测基础上进行的产品开发、定价，以及主要为产品销售服务而进行的分销、促销、广告、公共关系、人员推销、销售促进、售后服务等工作。因此，市场营销可以包含销售或促销活动。

关于市场营销的基本含义，人们从不同的角度给出了不完全相同的定义或是

说明。比较具有代表性的观点包括^①：

(1) 美国市场营销协会 (AMA) 1960 年的定义。市场营销是将货物和劳务从生产者流转至消费者过程中的一切企业活动。这一定义将市场营销与销售等同，认为它是产品生产出来以后的一种企业活动。

(2) E. J. 麦卡锡 (E. J. McCarthy)。市场营销是引导货物及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动，以满足顾客需求并实现企业的目标。在此基础上，麦卡锡提出了著名的市场营销组合理论。

(3) 美国市场营销协会 1985 年的定义。市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施，以实现个人和组织的预期目标的交换过程。在此，市场营销演变为一种管理过程，包括分析、计划、执行和控制等管理职能。

(4) 菲利普·科特勒 (Philip Kotler, 1994)。市场营销是指个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品和价值，以获得所需、所欲之物的一种社会和管理过程。

(5) 格罗路斯 (Grönroos, 1990)。营销是在一种利益之下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。

(6) 彼得·F·德鲁克 (Peter F. Drucker)。市场营销是整个企业活动，营销的目的在于深刻认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需要，而形成产品或服务的自我销售。

(7) 日本市场营销协会 (JMA) 1990 年的定义。市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、继承和协调的各种活动。这一定义是根据变化了的市场营销环境和不断发展的市场营销实践做出的，得到了国际营销学界的普遍认同。

(8) 美国市场营销协会 2004 年的定义。市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值、管理客户关系的一系列过程。

^① 郭国庆主编：《市场营销学通论》，3 版，14～15 页，北京，中国人民大学出版社，2005。郝渊晓等编著：《商业银行营销管理学》，1～2 页，北京，科学出版社，2004。

►►► (二) 市场营销涉及的几个基本概念

无论人们如何定义市场营销，市场营销活动均涉及以下几个基本概念，这是大家所公认的：

(1) 需要。它是市场营销活动的起点。需要存在于人的生理过程中，是指人类与生俱来的基本需要，如人们为了生存，对衣、食、住、行、安全等方面的要求。企业可用不同方式去满足，但不能凭空捏造或创造。

(2) 欲望。它是指人们在获取上述基本需要时的愿望，即人们对基本需要的特定追求，比如为满足“解渴”的生理需要，人们可能选择开水、茶、果汁、可口可乐等多种产品形式。饥饿时，人们可以选择米饭、面条、比萨饼、面包等符合自己口味的食品。市场营销无法创造需要，但可以影响人们的欲望，也就是说可以开发特定的产品和服务来满足人们的各种欲望。

(3) 需求。它是指人们有能力购买并愿意购买某一具体产品或服务的愿望，即对某特定产品或服务的市场需求。企业可通过各种营销手段来影响人们的需求，并根据对市场需求的调研，决定是否进入某一产品或服务市场。

(4) 产品。它是满足顾客或消费者需求和欲望的任何东西，包括有形的物品和无形的服务（或劳务）。有形的物品可以满足人们的各种欲望，如人们购买汽车，首先可以满足交通便利的要求，其次可以满足人们其他一些相关的欲望，如美学欣赏、炫耀等。与此同时，无形的服务可以带给人们更为广泛的欲望实现，如人们在购买汽车以后享受到汽车销售商提供的各种优质售后服务，如汽车的保养、故障修复等，会加深购买者对所购买汽车品牌的印象和好感，并对其后续购买、潜在客户的购买欲望等产生重要的影响。所以产品实际上是包含了一切可以满足需要或欲望的东西，是一个整体概念。依所在环境的差异，消费者的购买心理会有很大不同，最终产品的价值在于衡量它给人们带来的对需求和欲望的满足程度。因此企业必须清楚地认识到，无论是产品或服务的形式如何，如果不能满足顾客的需求和欲望，就不会被市场接受。

(5) 效用。它是顾客或消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。通常顾客或消费者会根据对产品价值的主观判断、需要支付的成本或费用以及满意程度等来做出评价。通常在做出购买决策时，顾客会全面衡量并做出最终选择。

需要、欲望、需求的概念是十分接近、相互联系但又不完全相同的。在此基础上形成了市场营销中产品及产品效用的概念，这些共同组成市场营销活动的起点。

(6) 交换。它是指交换过程中的一方向另一方提供所需之物或价值，并获取相应之价值的“物”或“服务”的行为。一般来说，交换的发生需要具备以下几

个条件：第一，至少有两方；第二，每一方都有被对方认为有价值的东西；第三，每一方都可以自由接受或拒绝双方的产品；第四，每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。具备了这些条件，可能发生交换，但未必真正发生交换。因为决定双方交换真正发生的因素是交换的结果，即交换以后双方都觉得比交换以前好（至少不应该比以前差）。

（7）交易。交易是一种过程，是由双方之间的价值交换所构成的行为，是交换的基本组成单位。在交换过程中，如果双方就价值、货物或服务的交换达成了一项协议，即发生了交易。交易通常有两种方式：一种是货币交易；一种是非货币交易，包括以物易物、以服务易服务的交易等。一次交易应该包括三个可以量度的实质内容：第一，至少有两个有价值的事物；第二，买卖双方所同意的条件；第三，协议的时间和地点。完善的交易制度需要一整套法律制度来保证。

（8）关系。市场营销活动涉及各种利益关系，如企业与顾客、分销商、供应商等。因此，市场营销关系是指精明的市场营销者为促使企业交易的成功而与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系，可以促使市场营销者以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易。同时，各成员之间应加强经济、技术及社会等各方面的联系和交往。基于这种营销关系，市场营销者可以进行关系营销和交易营销。

（9）网络。即市场营销网络，是由企业和所有与之建立牢固的、互相信赖的利益关系方所建立起来的一种业务关系网络。在市场营销网络中，企业可以找到与之合作的战略伙伴，获得更为广泛的市场占有。借助于这种网络，企业可以在全球各地的市场上同时推出某种产品，并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有攻击性的模仿者夺走市场的风险。因此，未来的竞争不是在企业之间进行，而是在整个网络供应链之间进行的。并且由于网络的影响，企业的市场营销管理目标也从追求单项交易的利润最大化，逐渐转向为与对方互利关系的最佳化。

交换、交易、关系和网络是市场营销中的核心概念。

（10）市场。经济学家认为，市场是由一组具有买卖关系的经济实体构成的，是进行商品交换的场所，反映了各种买卖或交换关系；所以，市场被视为卖主、买主及双方交易规则的集合。而从营销的角度看，市场可以被理解为具有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此在市场营销者看来，卖主构成行业、买主构成市场，因此市场是指某种产品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。

市场的形成包括多种条件，如交换的对象、交换的双方、有购买力的需求、交易的设施等。一般来说，市场的构成因素包括三个基本方面：有某种需要的

人、为满足需要的购买能力和购买欲望（或意向），用公式表达即：

市场=购买者+购买力+购买意向

购买者、购买力、购买意向三者是相互制约、密不可分的，只有将这三者结合在一起，才能构成现实的市场，才能决定市场的大小、规模或容量。如一国或地区的人口众多，但人均收入很低，人均购买力有限，此时就难以构成很大的市场。只有人口多、且人均购买力强，才能成为一个有潜力的大市场。与此同时，如果提供的产品不符合需要，不能引起人们的购买兴趣，也不能构成一个现实的市场。

（11）市场营销者。这是指希望从他人那里获得资源并愿意以相应价值的物品和服务（劳务）作为交换的人。市场营销者既可以是买主，也可以是卖主，但一般来说应该是在市场交换中，更主动、更积极寻求交易的一方。

二、市场营销的发展阶段

市场营销是伴随着市场经济的快速发展而产生和发展的，尤其是当市场由卖方市场发展为买方市场时，市场营销功能变得尤为突出。纵观整个世界市场营销的百年发展历史，可以将其划分为以下几个阶段^①：

▶▶▶ 「（一）19 世纪末到 20 世纪初——市场营销学的初创阶段」

19 世纪末，工业革命的爆发使得资本主义世界的经济迅速发展，需求膨胀。此时，市场的总态势是供不应求的卖方市场。由于各种产业用品以及消费品等并不愁没有销路，这就决定了企业在当时要解决的首要问题是增加产量、降低成本，通过为市场提供更大的产品量而获得更大的利润。20 世纪初，市场经济发展出现了新的特点。在美国，随着大量移民涌向城市中心，产品、技术、交通、物流等发生一系列显著的变化，分销体系成为商业系统中一个日益引起人们关注的部分。人们开始研究市场，尤其是市场中的定价、分销以及广告问题等，在大学中开设了一些新课程以考察市场营销方面的变化。如美国密歇根大学开设的“产业分销”课程，纽约大学开设的“商业制度”课程，等等。这个时期，市场营销学的研究特点表现为：一是着重研究推销术和广告术，至于现代市场营销的理论、概念和原则还没有出现；二是研究活动基本上局限于大学的课程和教授的

^① 郭国庆主编：《市场营销学通论》，3 版，5～7 页，北京，中国人民大学出版社，2005。