

银行营销 客户为本 营销银行 适者生存



银行 营销

范云峰 张长建◎著

银行营销首席实战专家



中国银行业面临转型市场而不同于西方成熟市场。
中国地域辽阔，人口众多，发展不均衡，市场不规范，体制机制差异较大，银行业正
面临来自各方面不断变化的压力。在现代市场经济下，任何一项产品和服务，
任何一家取得成功的银行，都有自身特色的营销模式，
这是银行价值和银行文化不可或缺的组成部分。



中华工商联合出版社



银行 营销

范云峰 张长建◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

银行营销 / 范云峰, 张长建著. —北京: 中华工商联合出版社, 2012.4
ISBN 978-7-80249-881-5

I. ①银… II. ①范… ②张… III. ①商业银行—市场营销学 IV. ①F830.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 112040 号

银行营销

作 者: 范云峰 张长建

特约策划: 郑春蕾

策划编辑: 卢 俊

责任编辑: 于建廷 沈 佳

营销企划: 卢 俊 郑春蕾

装帧设计: 水玉银文化

责任审读: 李 征

责任印制: 迈致红 王素娟

出 版: 中华工商联合出版社有限责任公司

发 行: 中华工商联合出版社有限责任公司 北京东方智库文化传播有限公司

印 刷: 北京普瑞德印刷厂

版 次: 2012 年 6 月第 1 版

印 次: 2012 年 6 月第 1 次印刷

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 280 千字

印 张: 20.25

书 号: ISBN 978-7-80249-881-5

定 价: 39.80 元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813 010-62239845

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座

19-20 层, 100044

Http: //www.chgsclbs.cn

E-mail: cicup1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915



金融经济最近几年一直广受人们关注，有关金融方面的书籍更是层出不穷。但是，不是理论性太强就是不够专业。因而，我结合银行营销实际，在论述专业知识的同时，辅以最近发生的人们普遍关注的实际案例，以期书本变得更加生动易懂，让更多人能够加深对银行营销的认识。这就是我出版《银行营销》的初衷。

2005年，《银行营销》第一版发行，广受好评。同时，一些金融业的朋友看过之后，也提出书中存在的一些问题并给予了个人建议。之后，经过咨询许多一线银行工作人员和相关方面的专家并参考读者意见，《银行营销》第一版在第一时间进行了修订，且在当年9月份响应读者需求发行了第二版。

从2005年到2012年，时间在流逝，我的双鬓已然滋生华发，物是人非。国内金融业也不例外，发生了翻天覆地的变化。四大国有商业银行到2010年全部完成上市，中国银行业市值高达100万亿人民币。外资银行到境内投资、开发，与国内各大银行形成竞争格局，银行营销得到飞速发展，银行的营销意

识较之 2005 年有了显著的增强。现在而言，银行的趋势是以竞争为导向，以营销为手段。银行的竞争就是银行营销战略的竞争。

而在此期间，我一直从事营销咨询事务，为许多企事业单位授课，对国内外金融业可谓是“静听潮起潮落，笑看云卷云舒”。曾为中国工商银行、建设银行、交通银行、招商银行等各级行长授课，直接接触最新的金融资讯和金融思想；还曾为清华继续教育学院金融培训中心授课，接触最前沿的金融学术；不仅如此，我也曾深入基层银行为其发展出谋划策，如吉林省联社、四川绵阳涪城信用社、河南商丘商业银行、许昌商业银行、山东潍坊商业银行以及其他省市支行、分行等。先后为上百家企业银行做过培训，虚心向工作在银行一线的员工了解最新信息。

例如，在为山东潍坊商业银行做咨询时，我比预期提前三天到达。用这三天时间与其行长、客户经理进行多方面的交流沟通，了解其存在的问题，并为之解惑。并且，通过与一线工作人员的沟通，了解了最新的银行动态、营销方略、客户需求等，这些都体现在本书当中。

我就是在一次对银行人员授课的过程中，用理论指导实践，又在实践中更新理论。在与银行专业人士以及一线工作人员的接触中，他们广泛提及《银行营销》这本书，对其比较认可。但是，因为银行一直以来都是实用型的企业，会不断随着金融市场的改变而变化。基于最近几年金融业的变化，《银行营销》前两版中的一些论述已经不适应时代的发展。我咨询了许多一直工作在金融业一线的朋友，参考了众多管理学、经济学、营销学等方面的知识，注入了最新的案例，从中国特色的实际情况出发，坚持理论与实际相结合风格，对《银行营销》进行了再版修订。

限于本人的理论水平和实践经验，再版书中可能依然存在一些不足，恳请读者予以批评指正。另外，我们将银行细分化，针对营销过程比较常见的一些情况，即将出版一系列银行业相关书籍，如《银行客户谈判营销》、《银行客户分割营销》、《银行客户沟通》、《银行零售》等，希望这些书能更多地为银行业服务，使中国银行业得到更好的发展，敬请期待！

玩转银行先玩转营销，玩不转营销就玩不转银行。

本书只是一个与大家沟通探讨的平台，热情欢迎业界的同仁和银行界朋友共同探讨和研究，我的沟通方式是：

网址：<http://www.chinayx.org>

E-mail: yfyx100@163.com

电话：010-83131245

传真：010-83131246

范云峰

2012年2月于北京

BANK
MARKETING

前言

传道解惑寻常事，为君谈唤驱迷沙……

2005年5月，我们应邀为潍坊市商业银行培训，陈瑞源副行长在培训结束时现场赠诗一首。在培训期间，该行行长史跃峰与我们就营销理论和银行内部客户管理方法进行了交流，表达了银行行长和客户经理们对营销理论和实践的迫切需求，同时对我们的课程给予肯定并表示满意。诸如此类的培训，使我们深刻地感受到商业性银行营销理论研究与实践总结的重要性。

在中国，保险成就了一批营销培训高手，编著了很多营销教材，经常组织营销培训，银行却不然。我们在外出培训时，结识不少的银行人士，在与他们沟通中，常常听到他们抱怨：书市上很难找到我们需要的银行营销实战指导书。我们也经常读到多家银行行长工作报告，提到“营销”一词的频率很高。可站在专业角度看，大多是营销口号。怎样解读银行营销、构建银行营销、做好银行营销？其实，这在业界和学术界尚处于“真空地带”，可以说是一个空白。

大学金融专业的学生问我们：“老师，银行现在最需要的是哪一类人才？”

我们回答：“银行目前需求最大的是营销人员。”银行不断在招聘客户经理，我们也被请去当招聘顾问，向学金融专业的大学毕业生、研究生问及：“你学过银行营销吗？”绝大多数学生无言以对。每次我们培训开课之前，先请“学过银行营销和读过银行营销书的学员举手”，结果举手的总是寥寥无几。可见，无论在大学还是在业界，学习市场营销基础理论的为数不少，但研究和探索作为市场营销的重要分支——银行营销的并不多见。在银行市场化越来越充分的情势下，但凡从事银行工作的人士不可避免地要与市场、客户、产品等打交道，正如一位资深银行专家所说：“如今在银行，不懂营销不行，不懂银行营销更不行。不是看市场有多大机会，关键看谁会抓住机会开发市场。不是看市场有多高效率，关键看谁会提升效率赢得市场。”这些专家、学子为我们写作此书给予了很多启发和鼓励。

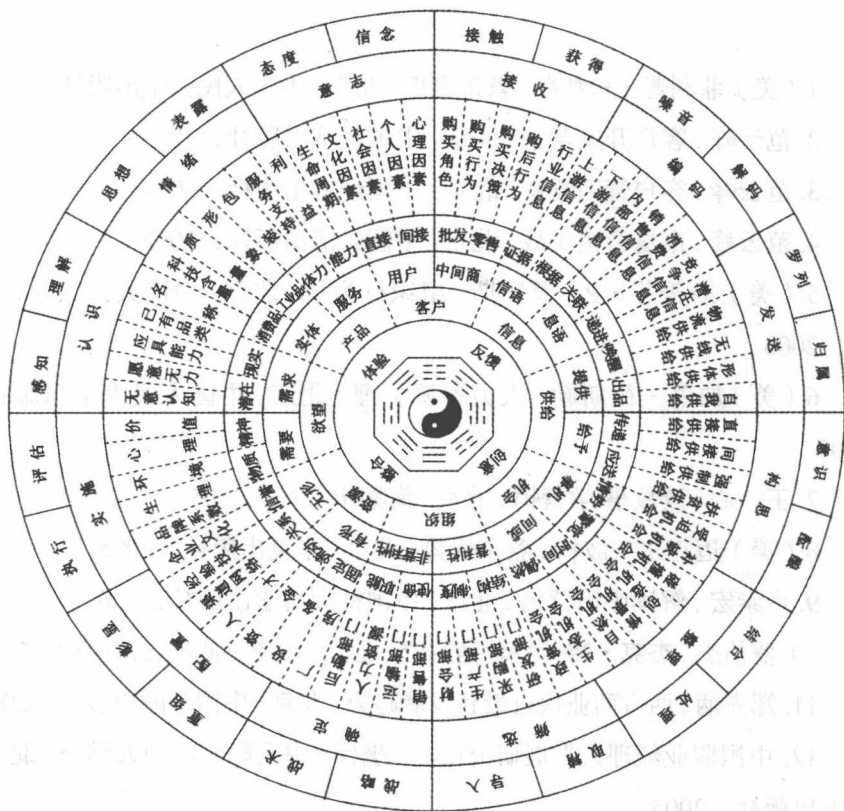
市场永不停息地变化，银行永无休止地变革。中国银行业面临转型市场而不同于西方成熟市场。中国地域辽阔，人口众多，市场不规范，体制机制差异较大，银行正面临着来自不断变化的压力。在现代市场经济中，任何一项产品和服务，任何一个取得成功的银行，都有自己的营销模式，这是银行价值和银行文化中不可或缺的组成部分。在营销上，有人这样比喻：世界 500 强是“博士生”，跨国公司是“硕士生”，中国本土企业是“大学生”，中国的商业银行像是“中学生”。在 20 世纪 90 年代前，中国银行业似乎对“市场营销”的概念还较陌生。当时的银行是“坐商”，开发出产品等客户上门，后来银行逐渐以客户为中心，变为“行商”。现在又碰上“银行脱媒时代”，非银行的金融领域竞争加剧。与一般工商企业比，我国银行业营销还处于起步阶段，亟须提速，期待升级，从而实现与国内市场互动，与国际市场互联。中国银行业的营销现状和未来，引起我们关注银行营销的浓厚兴趣，也为我们著成此书倍增信心。

我们围绕银行营销板块进行整体构思和设计，运用大量专业性理论、启发性故事、实战性案例和操作性图表，从营销视角考察银行，从银行视角考察营销，从市场视角考察银行营销，囊括银行营销战略、策略、角色、组织、产品、客户、渠道、竞争等诸多银行营销元素，把重点放在银行营销亟待研究和

解决的方向性和实战性问题上，将近几年以至未来有前瞻性的市场营销与银行转型等方面的理念与操作嵌入其中，力图使之成为“银行营销首席实战专家”。

我们在本书写作过程中，一方面，查阅大量的市场营销与银行著述；另一方面，分别向银行人士、社会专家、高校相关专业在校生等征求意见；再一方面，归纳总结自己多年来在市场营销和银行专业等领域的研究与实践成果。特别感谢恩师——著名书画艺术家唐玉润先生为本书题写书名；十分感谢曹阳、陈廷玉、曾庆斌、申圆圆、陈海霞、杨善勇在文字整理、图片制作过程中所做的大量工作；真诚感谢清华大学、交通银行总行培训中心、交通银行郑州分行、华中科技大学 EMBA 导师和学员等所提供的思路和建议；特别感谢中国当代营销网、北京范云峰营销管理有限公司、郑州云峰策划有限公司、河南省营销协会全体员工等给予的帮助和支持。

玩转银行先玩转营销，玩不转营销就玩不转银行。



云峰营销管理思想图



第1章 银行营销概论

开篇故事 德鲁克对营销的定位

第一节
从营销视角考察银行 // 003

第二节
从银行视角考察营销 // 006

第三节
从市场视角考察银行营销 // 016

第2章 银行营销战略

开篇故事 铁桶法则

第一节
银行营销战略理论基础 // 023

第二节
银行营销战略导向 // 033

第三节
银行市场营销环境 // 036

第四节
银行营销市场定位 // 043

第五节
银行营销市场细分 // 050

第3章

银行营销组织

开篇故事 西游“真经”

第一节
银行营销组织架构 // 062

第二节
银行营销流程变革 // 068

第三节
银行客户经理制 // 077

第四节
银行营销团队 // 081

第4章

银行营销角色管理

开篇故事 花旗银行人事密牌室

第一节
银行全员营销 // 089

第二节
银行行长营销 // 094

第三节
银行客户经理营销 // 103

第四节
银行柜员营销 // 117

第5章

银行营销渠道

开篇故事 “傻子”修渠

第一节
银行营销渠道的特点 // 125

第二节
银行营销渠道的作用 // 127

第三节
银行营销渠道的类型 // 129

第四节
银行营销渠道的策略 // 135

第五节
银行营销渠道建设 // 139

第6章

银行市场竞争策略

开篇故事 动物办学

第一节
银行市场竞争的历程 // 154

第二节
银行市场竞争力量 // 157

第三节
银行市场竞争地位 // 163

第四节
银行核心竞争力 // 171

第7章

银行产品营销

开篇故事 香港汇丰银行信用卡

第一节
银行产品概述 // 182

第二节
银行新产品开发 // 189

第三节
银行产品的 10 大定价策略 // 203

第四节
银行产品的品牌建设 // 208

第8章

银行服务营销

开篇故事 沃尔玛服务营销打天下

第一节

银行服务营销概述 // 216

第二节

银行服务营销的展示模式 // 223

第三节

银行柜面服务营销 // 231

第四节

银行营销服务的满意度管理 // 239

第9章

银行客户营销

开篇故事 新加坡只有阳光

第一节

银行客户的开发策略 // 247

第二节

银行客户的接近策略 // 257

第三节

银行客户交易策略 // 269

第10章

银行客户分类管理策略

开篇故事 不同的客户带来的价值不同

第一节

银行基本客户管理策略 // 279

第二节

银行关键客户管理策略 // 287

第三节

银行贵宾客户管理策略 // 292

第四节	
银行重点客户管理策略	// 295

第五节	
银行客户价值管理策略	// 297

参考书目	// 303
-------------	--------



第 1 章 银行营销概论

● 本章学习要点 ●

银行战略转型的方向和路径
银行营销的发展阶段和发展的 10 种趋势
银行营销及其 5 个特点
银行营销管理与框架

现代银行是一个为客户提供金融服务，满足客户对金融产品消费需求的服务性行业。借得进、贷得出、收得回，蕴含着深刻的营销学问。