



现代商业银行业务丛书

商业银行 市场营销



韩宗英◎编著



中国金融出版社



现代商业银行业务丛书

商业银行市场营销

韩宗英◎编著

 中国金融出版社

责任编辑：张 铁

责任校对：潘 洁

责任印制：尹小平

图书在版编目 (CIP) 数据

商业银行市场营销 (Shangye Yinhang Shichang Yingxiao) / 韩宗英编
著. —北京: 中国金融出版社, 2007. 1

(现代商业银行业务丛书)

ISBN 978 - 7 - 5049 - 4248 - 7

I. 商… II. 韩… III. 商业银行—市场营销学 IV. F830.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 011725 号

出版 中国金融出版社

发行

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

市场开发部 (010)63272190, 66070804 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com> (010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 82672183

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 保利达印务有限公司

尺寸 169 毫米 × 239 毫米

印张 15.25

字数 269 千

版次 2007 年 2 月第 1 版

印次 2007 年 2 月第 1 次印刷

印数 1—3090

定价 32.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 4248 - 7/F · 3808

如出现印装错误本社负责调换

总序

商业银行是现代市场经济中金融体系的主体，在一国的经济运行中发挥着重要作用。改革开放以来，我国商业银行的数量不断增加，规模不断扩大。加入世贸组织后，我国金融业改革开放的广度和深度发生了质的变化，这给我国商业银行提供了加快发展和参与国际竞争的良好机遇，也带来了更大的挑战，即我国商业银行不仅面临国内同业的竞争，还面临着国际强手的挑战。为了应对来自国内外的竞争挑战，商业银行相继进行了股份制改造，构建规范的公司治理结构，引进先进的商业银行经营管理理念，为缩小与国际先进银行的差距，提高核心竞争力奠定了坚实的基础。同时，信息技术的发展促进了商业银行金融产品的创新和经营环境的变化，伴随着新业务和新产品的出现以及传统业务和产品的改造，商业银行的业务领域不断拓宽，经营品种不断增加，服务功能日益扩大，银行业的智力密集型特征越来越明显，商业银行发展的新趋势对从业人员的素质提出了更高的要求。

商业银行的核心竞争力集中体现在产品、服务竞争力和抵抗风险的能力上，商业银行间的竞争，归根到底还是人才的竞争。为了从整体上提高我国商业银行从业人员的业务素质，我们组织编写了《现代商业银行业务丛书》。本套丛书以商业银行业务人员，特别是一线业务人员为读者对象，以国际上先进的银行经营理念为指导，以新的思路和视角进行编写，并以我国商业银行股份制改造后的新变化为立足点和出发点。目的是更新商业银行从业人员的业务知识，提高业务素质，促进商业银行股份制改进后的产品创新，为商业银行综合经营做好人才准备，增强服务意识，提高防范风险的能力，以及树立对当代银行业发展趋势的前瞻认识。

本套丛书涵盖现代商业银行业务的各个方面，以及必须具备的

其他相关知识,主要包括以下内容:商业银行票据业务、商业银行投资银行业务、商业银行电子银行业务、商业银行资产托管业务、商业银行银行卡业务、商业银行清算业务、商业银行外汇业务、商业银行资金营运业务、商业银行国际业务、商业银行个人金融业务、商业银行中间业务、商业银行会计、商业银行信息技术、商业银行市场营销、商业银行英语,等等。

本套丛书的作者大多是商业银行业务部门的领导或骨干,他们亲身经历了我国商业银行发展的全过程,密切关注着现代商业银行业务的发展轨迹,主导并参与我国商业银行业务和产品的开发与创新,对现代商业银行的发展趋势有着深刻的理解,他们是具有扎实理论功底和丰富从业经验的业界精英。由他们执笔,可以为广大的商业银行从业人员带来更先进的理念、更实用的知识,以及解决实际问题的新思路和新方法。

本套丛书的特点是:

◆ 突出新产品和业务创新。本套丛书不是对一般业务知识的泛泛讲述,而是针对国内图书市场上的空白,或者已有出版特不适合实际工作需要的情况,重点介绍传统业务的新变化、出现的新产品和新业务,以及新产品和业务发展的趋势。

◆ 内容新颖。本套丛书立足于我国商业银行股份制改造后面临的新形势,并结合我国商业银行的实际做法,阐述了我国银行业务的新理念、新知识、适用的新法规、采用的新的运作程序和管理方式等,没有照搬照抄国外的、不适合我国情况的经验和做法。

◆ 突出全新的理念。本套丛书具有前瞻性,能够帮助商业银行从业人员加深对现代银行业务运作模式与管理模式的理解,树立创新意识和服务意识,促进银行业务创新和经营管理有突破性的发展。

◆ 具有实务性、操作性。本套丛书的内容具有指导性和启发性,编写时注重一般原理与实务操作相结合,以实际操作为主,原理为业务操作服务。

◆ 可读性强。本套丛书内容上避免空洞的理论介绍,没有充斥抽象深奥的理论模型和枯燥无味的数学推导过程;结构上层次清

楚，力求简洁；写作上注重可读性和适当的趣味性，并列举实际工作中的例子以加深对内容的理解。

◆ 便于读者自学。本套丛书采用教材的编写体系，每章提示出重点和难点，注明必须具备的知识与技能；章后有复习思考题。

本套丛书适合商业银行新员工培训、岗位培训、个人自学。相信本套丛书的出版对提高我国商业银行从业人员的素质，增强我国商业银行的竞争力大有裨益。

北京金培伟业教育科技有限公司在本套丛书的选题策划、组稿等方面协助做了大量的工作，在此表示感谢。

中国教育技术协会金融教育技术专业委员会

中国金融出版社

2006年7月

前 言

加入世贸组织过渡期结束后,我国金融市场进一步对外开放,外资银行的数量不断增加,国内银行同业竞争也不断加剧,金融市场格局发生了很大变化,金融新职能、管理新体制、银行新产品、服务新方式不断涌现。

金融业面对从未有过的严峻形势,如何成功开展营销,成为值得研究的一个重要课题。本书首先从通俗易懂的营销寓言开始,导入商业银行的营销理论,其次,全面研究我国商业银行的现状,提出创新意识以及实施机构和业务流程再造的思路,最后,认真分析了中外商业银行营销成功的案例。本书具有前瞻性、适用性的特点,可作为金融从业人员和金融学专业的教材,也可作为金融类高校的教师参考书。本书语言活泼生动,文笔特色鲜明,一改传统营销学生涩枯燥的缺点和不足,为广大读者行开了一扇系统了解现代商业银行营销理论与实务的窗口,希望广大读者能结合银行营销工作实际将所学到的理论知识加以灵活运用。

本书吸收借鉴了近年来国内外商业银行市场营销学科和相关学科领域的最新研究成果,特别是得到了中国金融出版社、中国人民银行沈阳分行、辽宁金融职业学院的大力支持。在此,谨向上述各有关单位及专家、同仁们表示衷心的感谢。

由于本平所限,尽管力求周详和严密,但疏漏和错误依然难先,敬请校正。

编者

2006年10月

目 录

第一章	走进新时代的市场营销
2	第一节 重新认识市场营销
12	第二节 独具特色的现代商业银行市场营销
18	第三节 构建商业银行市场营销体系
22	第四节 商业银行市场营销新趋势
27	案例研究 大象终于起舞
第二章	打造商业银行营销竞争力
31	第一节 运用全新的营销理念指导商业银行的行动
36	第二节 以战略思维统领商业银行营销
42	第三节 构建商业银行的组织体系
44	案例研究 中外银行竞争呈现六大趋势
47	案例研究 银行竞争已经进入 3G 时代
第三章	展现个性进行市场定位
49	第一节 做好市场细分
54	第二节 选择目标市场
57	第三节 市场定位准确
63	案例研究 中国建设银行的市场细分
64	案例研究 澳大利亚银行的目标市场选择
第四章	出奇制胜的商业银行营销组合策略
68	第一节 让客户得到更大满足的产品策略
75	第二节 价格战中的银行生存法则
79	第三节 分销渠道与策略联盟
83	第四节 多种形式的促销策略使公众了解银行产品



95	案例研究 阿尔巴尼亚的高息揽储危机
96	案例研究 银行营销：转变之路
 第五章	商业银行客户经理制的组织体系新设计
102	第一节 客户经理制是商业银行的大势所趋
106	第二节 客户经理制的制度条件
109	第三节 客户经理的组织框架
117	第四节 对客户经理的管理
122	案例研究 美国商业银行客户经理制借鉴
 第六章	建立强大客户忠诚度的关系营销新变革
128	第一节 从交易营销到关系营销的转变
138	第二节 商业银行关系营销运作模式及构建机制
145	第三节 基于客户忠诚的关系营销方法与技巧
151	第四节 商业银行关系营销的客户锁定机制
159	案例研究 CRM 的作用
159	案例研究 CRM 在银行业的应用
 第七章	培育持久竞争优势的商业银行服务营销新亮点
162	第一节 服务营销是市场利器
166	第二节 我国商业银行服务营销战略与策略
182	第三节 强化集团客户服务营销的新思路
187	第四节 西方商业银行金融服务营销回眸
202	案例研究 度身定造创新服务——某监狱劳教人员用上金穗借记卡
 第八章	跨越时空的商业银行网络营销
206	第一节 互联网与网络营销
211	第二节 商业银行网络营销的竞争焦点
220	第三节 网络营销的过程与面临的问题
225	案例研究 中国工商银行的网上银行系统
227	案例研究 招商银行，网络营销的成功典范
230	参考文献



第一章

走进新时代的市场营销

► 本章学习要求

通过本章的学习,应该达到以下目标:首先认识什么是市场营销以及商业银行市场营销,了解商业银行市场营销的目标模式,重点掌握营销中的基本概念,并对营销的发展史和我国商业银行的现状与发展趋势有一般的了解。

► 引子:由蜜蜂采花蜜想到的

在自然界的生态循环现象中,花借着色彩与芳香吸引蜜蜂来采花蜜,从而使花粉得以传播,这可以说是自然界最直接的对双方有利,使双方满意的“互助交易”行为。交换是市场经济中满足需求最基本的方式,是营销活动产生的基础。传统的市场营销注重交易行为的发生,只要产品销售出去就算完结,而现代市场营销强调交换,不仅注重交易前期的信息传导、交易中的商品介绍和价格协商、交易后的销售服务,而且强调公司和产品形象的塑造、企业文化传播,等等。营销要跟上市场变化的形势,稍一迟疑,就有可能折戟沉沙。交换不是简单的买卖行为,它是一个过程。

市场营销学是由英文 Marketing 一词翻译而来的。它有两层意义:一是指企业如何依据消费者需求生产适销对路的产品,扩大市场销售所进行的一整套经济活动;二是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科,是经济学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合的一门综合性、边缘性的经济管理学科。当 Marketing 指经济活动时,称为市场营销或营销活动,当它指学科时称为市场营销学。

营销大师菲利普·科特勒认为:市场营销就是个人或群体通过制造、提供、出售并同他人交换产品和价值,以获得其所需、所欲之物的一种社会和

管理过程。

第一节 重新认识市场营销

在全球市场一体化的背景下,商业无国界不再是一种传说,企业将面临着两个市场,即本土销售市场和国际销售市场。营销面对的是全球市场一体化,任何一个国家的经济波动都可能会影响他国的企业。不管是否愿意,企业都会被卷入国际市场的旋涡之中,因此,明智的企业从现在起就应把自己往上拔高,站得高一些,看得远一些,重新树立新世纪的营销观。

一、来自市场的挑战

发展市场经济是历史的必然,在市场经济条件下,市场的作用覆盖全社会,无论是企业、消费者、行政官员、管理人员、社会公众,都无时无刻不在市场经济的社会氛围中工作和生活,受到市场经济波动带来的影响。中国选择市场经济意味着市场经济成为中国经济发展的主流,同时也意味着为市场经济服务的重要工具——市场营销学,将为中国企业在市场经济中遨游所运用,乃至对整个社会进步和宏观经济的繁荣产生巨大的影响。

中国企业能否以强劲的优势走向世界市场,市场营销将起到重要的作用。在市场经济条件下,市场是企业生存的载体,要取得市场竞争的优势就要取得有效的营销策略。市场经济是竞争经济,适者生存,企业优劣由市场评判,企业的兴衰由市场定夺。

(一) 经济全球化为营销搭建了平台

全球贸易的发展、对外直接投资增加、跨国公司的国际渗透,再加上 20 世纪 60 年代以来的金融创新和 80 年代以来的全球自由化浪潮等因素的共同作用,最终形成了经济全球化的格局。经济全球化是商品、服务和各种生产要素因市场机制的推动而在世界范围内流动和配置的过程。随着经济全球化的发展,一方面,各国市场需求出现国际化、多样化的趋势,各国消费者对异国商品服务产生了广泛的需求;另一方面,国内市场逐渐饱和,大中企业发展要求冲破本国市场局限面向国外拓展。随着我国经济融入经济全球化大潮中,国内市场逐步成为国际市场。我国企业面临着国外企业的竞争压力和走出国门、开展跨国经营的双重任务。

(二) 知识经济要求重塑思维

人类进入 20 世纪下半叶后,科学技术已成为第一生产力,日新月异的科

学技术成为社会经济发展的决定因素。人类已步入一个以知识（智力）资源的占有、配置、生产、分配、使用（消费）为最重要因素的时代——“知识经济”时代。

在知识经济时代，人才是知识的载体，人才是知识经济的核心资源，人才是知识经济化的根本动力。对于营销人员来说，必须具备以下能力：

1. 要适应市场经济的形势，具备进入市场的能力，会经营、会管理，头脑中要具备竞争意识和效益意识。

2. 应具有创新能力，包括科学研究能力和发明创造能力。有了这种能力就能高瞻远瞩、不因循守旧、勇于探索、锐意改革，做到工作中有所发现、有所发明、有所创造、有所前进。

3. 应具有接受和利用信息的能力。接受信息的能力，就是对信息进行接收、分类、储存、检索等；利用信息的能力，就是能利用信息进行判断、预测、做出决策，及时接受和利用信息，这样可以使工作做得主动、有节奏、有远见。

（三）创新是可持续的核心

对于任何一个企业，可持续发展都是其追求的目标。所谓企业可持续发展，是指企业在追求自我生存和永续发展的过程中，既要考虑企业经营目标的实现和提高企业市场地位，又要保持企业在已领先的竞争领域和未来扩张的经营环境中始终保持持续的盈利增长和能力的提高，保证企业在相当长的时间内长盛不衰。

企业可持续发展的核心是创新。企业的核心问题是有效益，有效益不仅要有体制上的保证，而且必须不断创新。只有不断创新的企业，才能保证其效益的持续性，即企业的可持续发展。伴随着知识经济时代的不断发展，知识创新、技术创新、管理创新、市场创新等已成为企业发展的动力，没有创新企业就无法在竞争中取得优势，也无法保持企业永续发展的能力。所以，企业可持续发展重点强调的是发展而不是增长。

无论是企业的生产规模还是企业的市场规模，都存在着一个增长的有限性。增长是一个量的变化，发展是一个质的变化。一个企业不一定变得更大，但一定要变得更好。企业可持续发展追求的是企业竞争能力的提高，不断地创新，而不只是一般意义上的生存。

（四）加入世贸组织必须凸显竞争优势

加入世贸组织前我国的企业通常以低价格和国外的高技术相抗争，但由于价格相差悬殊，并未形成短兵相接的竞争格局。大多数情况下，都有各自

的细分市场或目标市场，且都有各自的竞争对手。这是由于国内用户的购买能力不同，自然按价格划分了两个细分市场。但加入世贸组织后，关税的下调，以及外国公司的营销策略的改变，大多数在中国发展的国外公司都加大了对中国的营销投入，以前井水不犯河水变成了短兵相接。而且我国企业原有的价格优势和地域优势正逐渐弱化甚至丧失。而对加入世贸组织后新的竞争形式、新的竞争格局，必须发掘企业的竞争优势，并充分强化发挥，凸显竞争优势。

1. 从战略高度认识服务的重要性，并把所谓服务优势转化成真正优势。有些事并不是想做好就能做好的，比如技术上的提高、功能上的完善，但是有一点只要想做好就有可能做好，那就是服务。

全世界的企业家都知道服务很重要，但是真能有胆识和能力把服务做好的并不多，因为服务是无形的东西，很难把握。因此，必须从战略高度重新认识服务的价值，并把服务理论上的优势落到实处。只有这样才有可能在未来的竞争中把握先机。

2. 强化客户关系管理，充分利用现有客户资源和营销网络优势。与国外企业相比我国的企业还有一个优势，那就是拥有一个多年积累起来的庞大的用户群，并在此基础上形成的一个难得的营销网络。在激烈的市场竞争中，谁拥有用户谁就获得了最终的胜利。这么庞大的用户资源是国外公司梦寐以求却在短时间内难以得到的。所以必须珍视用户资源，并用心研究如何充分利用这种资源增强竞争优势。

首先，要树立客户管理观念。以前我国的大多数企业并无客户管理意识。很多企业连一个客户名单都没有，更不用说分什么潜在客户管理，老客户维系管理了。加入世贸组织后，在新的竞争环境下，必须树立客户管理意识，而且要把这件事情做好。

所谓客户管理观念就是要将客户当做一种资源来经营管理。比如，客户的消费观念的教育、引导；客户的分类，客户信用等级的评定划分；对客户的扶持；等等。

其次，要加强客户关系管理，所谓客户关系管理，其内涵是企业利用 IT 技术和互联网技术，以客户为核心，通过管理企业和客户之间的关系细节来改善和维护客户的体验，从而提高和保持客户的满意度和忠诚度，通过流程优化、信息共享、业务协同来增加企业收益，但更重要的是它能够带来一种先进的、有效的管理思想和管理方法。另外还要引进 CRM 系统，只有通过客户关系管理，才能做到真正以客户为中心，提高客户的满意度，进而提高客

户的忠诚度，使客户资源转化为市场绩效。

二、市场就是需求，需求就是市场

现代经济最大特点是消费经济，消费者的需求决定着市场的变化，市场的变化决定着产品的定位，产品的定位决定着企业的生产。这种逆推式的经济运作模式迫使企业必须时刻紧盯市场的变化，时刻紧跟消费者的需求趋向。

随着人们生活水平的不断提高，消费者的消费心理渐趋成熟，消费需求呈现出新的特点，如个性化和多元化价值实现将逐步取代公众化；标准化的产品会被“量身定制式”的个性化产品所取代。企业开始重视以市场需求的满足为导向来开展企业的经营。但是在以制造产业为基础的经济时代，企业主要研究的是顾客对产品的功能性需求。如顾客买手表是为了计时，买汽车是为了代步，买化妆品是为了美容，所以需求同质性的一面比较突出。虽然市场细分和目标市场的策略强调了对需求差异性的满足，但主要也是体现为对产品功能、价格形态和服务等方面的差异。而且屈从于企业规模经济的需要，只能对各种具有类似需求的群体提供差异化的满足，而不可能对个别的顾客提供个性化的满足。

信息与网络技术的发展，使对顾客需求的满足要素大大扩展。通过网络查询和订货，能使顾客的选择余地增加，交易成本降低；顾客通过互联网的相互交流，对于产品的认知程度大幅提高，要求也随之提升；柔性生产技术的发展，已突破规模经济的限制，使满足顾客个性化的需求成为可能。从而在新经济时代，顾客已不再局限于对功能性需求的满足，而开始追求全方位的价值实现。

以价值认知为特征的需求，主要表现为顾客在购买产品和服务之前已对其需求进行了全方位的价值设计，这里除了其想满足的基本需求之外，还包括其对产品的形态、文化、身份显示度、增值预期以及交易的便利性、安全性等各种因素的考虑。如一个想要购买住房的顾客就会对楼盘的档次、人文环境、社区概念、增值空间等进行全方位的了解，对他们来说，其购买的不仅是住房，而是生活环境和个人资产。顾客会对这些需求因素进行全方位的整合，提出自己的价值设计，并以此为依据对企业提供的价值满足进行评价。由于需求要素的多元化，顾客需求的个性差异也因此变得更加明显。

可以预见，这种消费心理的变化将对企业营销产生影响。此外，消费者权益保护意识的增强，竞争的加剧和世界政治经济形势的新变化等都会给未来企业带来新的机会和成功，引发企业营销理论与实践的变革。



三、现代营销的真谛

企业是经济运行的核心，肩负着推动社会进步更好地满足社会公众需求的神圣使命，一个国家如果没有强大的企业做后盾，就不可能成为真正的强国。进入 21 世纪，尤其是加入世贸组织之后，中国将面临国内经营环境的深刻变化，经济全球化、高度信息化、知识经济的到来、世界性的产品过剩、价格滑坡、全球范围的环境保护运动及绿色消费运动的兴起，等等，企业要生存和发展必须适应变化了的形势，掌握营销的真谛。

可以说，没有营销就没有企业，营销是企业的灵魂和未来。

对市场营销的含义的理解，随着时代和竞争环境的变化，伴随营销实践的发展而不断演变，在不同的历史时期，人们有不同的理解，即使在同一时期，不同的学者和企业家对此也有不同的认识，这主要取决于人们认识的角度和市场经营理念的不同。

现代市场营销理念指导下的市场营销含义是：“以需求为导向，以交换为目的，以竞争为手段，通过为消费者提供价值来实现企业经营目标的活动。”

营销的定义是基于以下核心概念基础之上的：

（一）需要、欲望和需求

需要（Needs）：指消费者生理及心理的要求，是没有得到某些基本满足的感受状态。

欲望（Wants）：指消费者深层次的需要，是想得到基本需要的具体满足物的愿望。

需求（Demand）：指消费者对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。人类为了生存，需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限，但其欲望却很多。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实：市场营销者并不创造需要；需要早就存在于市场营销活动出现之前；市场营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到，来影响需求。

（二）产品

营销学中的产品（Product）是一个广义的概念。泛指人类靠产品来满足

自己的各种需要和欲望。因此,可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。

产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足我们的欲望。所以,实体产品实际上是向我们传送服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品,往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而买产品,而是因为产品实体是服务的外壳,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,企业将导致“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最终使企业经营陷入困境。

(三) 顾客总价值、顾客总成本与顾客让渡价值^①

顾客总价值(Total Customer Value)是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。

顾客总成本(Total Customer Cost)是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等,因此,顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

顾客让渡价值(Customer Delivered Value)是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

由于顾客在购买产品时,总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度,而同时又希望从中获得更多的实际利益,以使自己的需要得到最大限度的满足,因此,顾客在选购产品时,往往从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选择出价值最高、成本最低,即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。企业为在竞争中战胜对手,吸引更多的潜在顾客,就必须向顾客提供比竞争对手具有更多顾客让渡价值的产品,这样,才能使自己的产品为消费者所注意,进而购买本企业的产品。为此,商业银行可从两个方面改进自己的工作:一是通过改进产品、服务、人员与形象,提高产品的总价值;二是通过降低成本,减少顾客购买产品的时间、精神与体

^① 菲利普·科特勒:《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》(第8版),机械工业出版社,2002。

力的耗费,从而降低货币与非货币成本。

(四) 交换、交易

交换 (Exchange): 指从他人处取得所需之物,而以某些东西作为回报的行为。交换是先于市场营销的基础性概念。发生交换必须具有五个条件: (1) 至少有交换双方。(2) 每一方都有对方所需要的有价值的东西。(3) 每一方都能沟通信息和传送物品。(4) 每一方接受或拒绝对方的供应品是自由的。(5) 每一方都认为与另一方交换是适当并称心如意的。

交易 (Transactions): 指交换双方的价值交换。交换应看重一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。

一项交易涉及以下几方面: (1) 至少有两件有价值的物品。(2) 双方同意的交易条件、时间、地点。(3) 通常有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

(五) 关系营销、网络

关系营销 (Relationship Marketing): 交易是关系营销这个概念中的一个组成部分。关系营销的目的在于与本企业的重要伙伴,如顾客、供应商、分销商建立长期相互满足的关系,以赢得或保持他们的长期偏好与业务。关系营销的最终结果是创立了营销网这种独立的公司资产。

网络: 营销网络是指企业与之建立起牢固的相互信赖的业务关系的所有利益相关者构成的网络。

(六) 市场

由交换的概念引出市场的概念。市场由一切有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。一般说来,市场是买卖双方进行交换的场所。生产商到资源市场购买资源 (包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,在这里,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销