

金融营销丛书

总主编 冯文伟 郭大宁

商业银行 服务营销

杜芹平 张洪营 编著



上海财经大学出版社

金融营销丛书

商业银行服务营销

杜芹平 张洪营 编著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业银行服务营销/杜芹平,张洪营编著. —上海:上海财经大学出版社,2005.9

(金融营销丛书)

ISBN 7-81098-459-4/F·414

I. 商… II. ①杜…②张… III. 商业银行-银行业务-市场营销学
IV. F830.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 095591 号

☐ 策 划 何苏湘

☐ 责任编辑 何苏湘

☐ 封面设计 优典工作室

SHANGYE YINHANG FUWU YINGXIAO

商 业 银 行 服 务 营 销

杜芹平 张洪营 编著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster @ sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

宝山葑村书刊装订厂装订

2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 10.5 印张 302 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 19.00 元

总 序

当今世界,经济全球化日益深入,各国之间的经济联系也越加紧密。顺应这样的历史潮流,中国也在加快对外金融开放的步伐。而加入世界贸易组织(WTO),承诺在金融服务领域逐步全面开放,就是其中最为关键的一步。

中国承诺,允许外国在国内建立金融服务公司并按竞争原则运行,外国公司享受同国内公司同等的进入市场的权利,取消跨境服务的限制。具体来说,将允许外国证券机构通过在证券交易所设立的特别席位直接进行B股交易,同时,逐步允许符合标准的外资企业来中国发行股票并上市,成立中外合资证券公司与基金管理公司;将在加入世界贸易组织两年后允许外国银行受理企业人民币业务,五年后个人人民币业务将全面开放。

随着上述与金融服务业有关的WTO条款的承诺不断兑现,随着外资银行和其他金融机构的不断进入,国内的金融机构已经在面对日益激烈的行业竞争。这使我们清醒地认识到,经济全球化其实是一把双刃剑,它给各国经济发展带来新机遇的同时,也带来了严峻的挑战。我们曾经看到过不少国家和地区在金融开放中经济得以持续高速增长的情形,我们同样目睹了不少国家和地区在金融动荡或金融危机中本国金

融机构纷纷倒闭的遭遇。因此,在金融开放中如何变革国内现行的金融制度,尤其是如何提高国内金融机构自身的市场开拓能力,在与外资金融机构的竞争中立于不败之地,这将是较长时期内国内金融机构需要研究与探讨的重要课题。

面对国外金融机构凭借雄厚的资金实力和先进的管理经验对国内的金融市场进行重新分割的残酷竞争,我国的不少金融机构已经在思考:如何运用国际风行的品牌营销战略和服务蓝图技术等现代化的营销手段来解决客户服务的问题,以此带动金融产品的创新和销售,从而提升行业的综合竞争力。而市场的竞争讲到底是人才的竞争,因为市场尤其是金融市场要靠人去竞争。在中国,目前通晓国际金融运行业务、兼备市场营销开拓能力的复合型人才实在太少了。因此,如何加快培养与储备这方面的人才已成燃眉之急。

据我们了解,国外关于金融服务市场课程的开设始于20世纪80年代末,近年来发展日益成熟。而中国金融企业的培训机构及中国高等院校能够提供的完整的金融服务营销系列课程和培训教材几乎没有。基于这样的背景,我们进行了精心策划,并由东华大学管理学院多名在市场营销领域已有建树的年轻教师,在根据国外相关课程设置的基础上,结合他们自己的研究成果,围绕着金融服务业如何在经济全球化的新形势下开展营销管理活动编写了这一套《金融营销丛书》。

本套丛书包括《金融服务营销概论》、《商业银行服务营销》、《保险服务营销》和《证券服务营销》,主要涉及金融业发展历程及当前特点、金融业务中各类产品的利益分布情况及产品创新方向、个人金融业务不同销售渠道的特点及与客户群的匹配情况分析,以及银行个人金融业务产品经理的工作

职能及所涉及工作的 workflows、银行产品个人消费决策心理及决策过程、网上银行的服务系统演示与交易模拟、客户信息管理系统简介等内容。

虽说执笔者缺乏在国际金融机构长期工作的履历,金融学的理论功底也不够深厚,书中也难免有这样或那样的不足,但我同样为他们的勇气和辛勤劳动而击掌称赞。总体来说,本套丛书有理论、有模型、有工具、有案例,是一套兼具前瞻性理论研究和操作性实务指南的有用之书,相信会受到广大专业性读者的喜爱。

冯文伟

教授 博导

2005年6月29日

前 言

随着中国改革开放的逐步深入,中国市场上出现了多种所有制形式的银行,银行间的竞争日益加剧。本书探讨了面临新竞争格局时代的银行,特别是商业银行,如何在深化改革的同时,通过建立系统的营销组织、开展系统的营销活动和进行有效的营销创新来提升银行的竞争能力的问题。

本书共有四编,分为十四章。第一编介绍了商业银行营销管理的基本原理,包括:商业银行的行业概况、商业银行的营销概况、商业银行营销的任务与作用、商业银行营销管理的基本内容,由张洪营执笔。第二编介绍了商业银行服务营销管理的基本方法,包括:商业银行产品的市场定位与开拓、商业银行产品和服务定价的策略、商业银行营销渠道的选择与拓展、商业银行的促销策略、商业银行服务质量管理与服务体系优化,由杜芹平、朱翠珊执笔。第三编介绍了商业银行营销的手段创新,包括:网络银行、银行卡、银行理财,由刘浩执笔。第四编介绍了中国商业银行营销管理的现状与前景,包括:中国商业银行营销概览、第十四章中国商业银行营销前景,由张洪营执笔。全书的统筹和统稿由杜芹平完成。

由于商业银行营销是一个新课题,再加上作者的水平有限,书中难免有疏忽和纰漏之处,欢迎广大同仁和读者批评指正。

编 者

2005年6月

目 录

总序	1
----	---

前言	1
----	---

第一编 商业银行营销管理的基本原理

第一章 商业银行的行业概况	3
---------------	---

第一节 商业银行概述	3
------------	---

第二节 我国的商业银行体系	10
---------------	----

第三节 我国的商业银行特征和现存差距	13
--------------------	----

本章小结	15
------	----

复习思考题	16
-------	----

第二章 商业银行的营销概况	17
---------------	----

第一节 银行营销的发展历程	17
---------------	----

第二节 银行营销的基本概念和特征	23
------------------	----

本章小结	25
------	----

复习思考题	25
-------	----

第三章 商业银行营销的任务与作用	26
第一节 商业银行营销的任务	26
第二节 商业银行营销的作用	28
本章小结	32
复习思考题	32
第四章 商业银行营销管理的基本内容	33
第一节 商业银行营销的环境分析	33
第二节 商业银行营销竞争战略的制定	37
第三节 商业银行营销系统的构成和管理步骤	41
第四节 商业银行营销的实施控制	43
本章小结	46
复习思考题	47
 第二编 商业银行服务营销管理的基本方法	
第五章 商业银行产品的市场定位与开拓	51
第一节 商业银行产品概述	51
第二节 商业银行产品的市场定位	62
第三节 商业银行产品开发的商业化运作	73
本章小结	89
复习思考题	90
第六章 商业银行产品和服务定价的策略	91
第一节 商业银行定价的特征	91

第二节 影响商业银行定价的因素	98
第三节 建立竞争优势的定价策略	102
第四节 商业银行定价的主要方法	105
本章小结	117
复习思考题	117
 第七章 商业银行营销渠道的选择与拓展	119
第一节 商业银行服务营销渠道概述	119
第二节 影响商业银行服务营销渠道的因素	123
第三节 商业银行服务营销渠道的评估	124
第四节 商业银行服务营销渠道的创新	132
本章小结	142
复习思考题	143
 第八章 商业银行的促销策略	144
第一节 商业银行促销策略概述	144
第二节 商业银行的广告策略	146
第三节 商业银行的营业推广策略	152
第四节 商业银行的人员推销策略	156
第五节 商业银行的公共关系策略	162
第六节 商业银行的整合营销策略	167
本章小结	175
复习思考题	176

第九章 商业银行服务质量管理与服务体系优化	177
第一节 商业银行服务质量管理.....	177
第二节 商业银行服务体系设计及优化.....	185
本章小结.....	210
复习思考题.....	211

第三编 商业银行营销的手段创新

第十章 网络银行	215
第一节 网络银行产生的背景.....	215
第二节 网络银行的概念、特征和发展模式	218
第三节 网络银行的构建与风险管理.....	225
第四节 网络银行的营销.....	232
本章小结.....	239
复习思考题.....	240
第十一章 银行卡	241
第一节 银行卡与银行卡组织.....	241
第二节 信用卡.....	249
第三节 借记卡.....	257
本章小结.....	260
复习思考题.....	260
第十二章 银行理财	261
第一节 银行理财的特征.....	261

第二节 银行个人理财·····	267
第三节 银行企业理财·····	284
本章小结·····	289
复习思考题·····	290
 第四编 中国商业银行营销管理的现状与前景	
第十三章 中国商业银行营销概览·····	293
第一节 商业银行营销存在的问题·····	293
第二节 商业银行营销的发展趋势·····	296
本章小结·····	302
复习思考题·····	302
第十四章 中国商业银行营销前景·····	303
第一节 商业银行营销管理创新的必要性·····	303
第二节 商业银行营销的方向和原则·····	304
第三节 中国商业银行国际营销战略展望·····	307
本章小结·····	313
复习思考题·····	313
附录 商业银行中间业务营销·····	314
参考文献·····	319

第一编

商业银行营销管理的基本原理

- 商业银行的行业概况
- 商业银行的营销概况
- 商业银行营销的任务与作用
- 商业银行营销管理的基本内容

第一章

商业银行的行业概况

第一节 商业银行概述

一、商业银行的产生和发展

(一) 商业银行的产生

近代银行产生于西欧。1580年,在当时世界商业中心意大利建立的威尼斯银行成为最早出现的近代银行,也是历史上首先以“银行”为名的信用机构。早期的银行所经营的是有高利可图并且主要是以政府为对象的贷款业务,因而不能适应资本主义工商企业发展的需要。

现代资本主义银行体系的建立,一是通过旧的高利贷式银行逐渐转化而来,二是新组织起来的股份银行,起主导作用的是后者。1694年在英国政府支持下,由私人创办的英格兰银行是最早出现的股份银行,这标志着现代银行制度的建立。至于各资本主义国家纷纷建立起规模巨大的股份银行,则是在18世纪末到19世纪初之间的事。

(二) 商业银行的发展

近年来,随着国际金融业发生的重大变化,各国银行的经营范围、对象、方式、管理理论和方法都在发展和更新,银行资本的集中和银行

垄断统治的进一步加强,电子计算机及现代通讯手段在银行业务中的广泛应用,使银行的业务经营正在发生一场深刻的技术革命,使商业银行出现了新的发展趋势。

1. 业务经营全面化

过去,商业银行与其他银行机构有着严格的界限。但是近年来,由于经济、金融的发展,商业银行的业务已从专业化逐渐走向综合化、全面化,即突破原有的专业化业务分工,经营全面的、多样的金融业务。

2. 银行业务电子化

最近三十多年来,科学技术突飞猛进,出现了一批新的技术和新的产业。新技术的高速发展和广泛应用,带来了生产力的飞跃和产业结构的变化,这引起了全世界各行各业的密切注意。商业银行只有实现银行电子化,才能适应新技术革命的需要,才能在竞争中取胜。自从1958年第一台电子计算机进入美国银行以后,商业银行以惊人的速度正逐步实现银行经营管理和业务的电子化。

3. 银行资产证券化

所谓银行资产证券化,是指商业银行的信用活动改变过去那种定期的固定债权、债务形式,而代之以可以在二级市场上流通转让的有价证券形式。广义银行资产证券化意味着银行系统的非中介化。从资金需求者角度看,他们倾向于通过发行有价证券——债券、股票的方式,在证券市场上直接向公众筹集资金,资金供求双方直接融资成本低于向银行借取公众存款的间接融资方式。从资金供应者角度看,他们在购入债券、股票后,可以随时在二级市场上转让给其他投资者,更能满足筹资者与投资者的需求。随着“证券化”的发展,商业银行日益成为证券的主要发行者与购买者。

商业银行的产生与发展体现了其职能:充当信用中介和支付中介,变社会各阶层的积蓄和收入为资本,并创造信用流通工具。其中,中介作用最能表现它的特点。马克思曾这样表述:银行“以货币资本的实际贷出者和借入者之间的中介人的身份出现”,“银行一方面代表货币资本的集中,贷出者的集中,另一方面代表借入者的集中”。

4. 银行业间的并购愈演愈烈

全球经济一体化带动了资金活动的全球化,而信息技术又使这种跨越地区、跨国家的金融活动更加便利,银行间的竞争也更为激烈,银行间的并购浪潮不断加剧便是这种残酷竞争的表现。

自 20 世纪 90 年代以来,西方国家的大银行根据《巴塞尔协议》的要求,开始了大规模合并、收购活动以提高效益。1993 年以来,世界排名在 200 名以内的银行之间至少发生过 25 次合并。在美国,除了大通和 JP 摩根外,最大的 12 家银行无一例外地直接参与了并购事件。1988 年至 1997 年,美国银行机构总数下降了 30%,同时十大银行持有的国内资产总值却由原来的 20% 上升至 34%。此外,法国里昂信贷银行买下了大通曼哈顿银行在比利时和荷兰的附属机构;德意志银行、巴克莱银行和国民希敏斯银行也兼并了一些欧洲其他国家的小银行,以扩大其在欧洲的网络。如火如荼的银行业的兼并与合并,对全球金融业的规模格局和竞争格局,以及未来金融业的发展产生了前所未有的影响,致使全球金融业的竞争更趋激烈。

随着银行规模越来越大,国际化程度越来越高,国际银行业面临的竞争也越来越激烈。可以预见,为了能够在日趋激烈的竞争环境中生存下去,银行间的兼并和收购活动在未来是不会停止的,有可能还会愈演愈烈,将构成一道独特的风景线。

二、商业银行的定义和业务

商业银行是以经营存款、放款、汇兑、储蓄、信托等为业务,以营利为目标的,综合性、多功能的一种金融机构。

商业银行的业务在传统上主要划分为三类,即负债业务、资产业务和中间业务。

商业银行的负债业务是指商业银行吸收资金的业务,即形成银行资金来源的业务,包括存款负债、其他负债、自有资本。存款负债是指商业银行所吸收的各种活期存款、定期存款和储蓄存款,约占银行资金来源的 70%~80%,为银行提供了绝大部分资金来源,并为实现银行