

商业银行市场营销

成豫苏 主编
孙江明

孙杭生 主审

中国农业科技出版社

商业银行市场营销

成豫苏 孙江明 主 编
孙杭生 主 审

中国农业科技出版社

(京)新登字 061 号

图书在版编目(CIP)数据

商业银行市场营销/成豫苏,孙江明编,一北京:

中国农业科技出版社,1999.4

ISBN 7—80119—785—2

I.商… II.①成… ②孙… III.商业银行—市场营销学
IV.F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 09769 号

责任编辑
出版发行

经 销
印 刷
开 本
印 数
版 次
定 价

刘晓松 雨 农

中国农业科技出版社

(北京海淀区白石桥路 30 号)

新华书店北京发行所发行

工程兵工程学院印刷厂

850 × 1168 毫米 1/32 印张:9.4

1—3000 册

字数:250 千字

1999 年 4 月第一版

1999 年 4 月第一次印刷

18.00 元

序 言

改革开放二十年来,我国在由计划经济向市场经济的转变过程中取得了实质性进展,银行业也不例外。当前在国有专业银行向商业银行转化的过程中,政府将赋予银行更大的经营权。作为一个自主经营、自负盈亏的企业,银行管理者深感自身责任重大。特别是在各种股份制银行、外资银行纷纷涉足中国金融市场,它们凭借灵活的经营机制和娴熟的经营技巧不断赢得客户的情况下,国有商业银行同行之间,国有商业银行与股份制、外资银行之间,以及与非银行金融机构之间的竞争已经不可避免,一场没有硝烟的战争在中国金融市场上拉开了序幕。另一方面,相对于金融服务供给者的增加,银行客户对金融产品的品种和质量要求也越来越高,他们的金融消费意识也日趋理智和成熟,他们在选择银行以及相应的金融产品时将变得更为挑剔,实际上,我国的金融市场正在由卖方市场向买方市场转变。

银行经营者面对巨大的竞争压力与日益挑剔的顾客,深感提高自身业务素质与企业管理水平的重要性和紧迫感,他们企求以良好的形象、优质创新的产品以及最佳的服务来争取更多的客户,摆脱竞争者的挤压和威胁,这便形成了目前我国银行业迫切要求转变经营观念,引入市场营销的理论与方法的客观背景条件。尽管西方国家的银行界早在本世纪五十年代就开始借鉴工商企业的做法,注重开始银行的营销管理,但是由于银行产品的特殊性以及各国政府金融政策与法规的限制,它们的营销活动也还没有象工商企业开展得那样红火。市场营销学作为一门应用性很强的管理学科,本身就处于不断发愤爱分明与完善之中。本书旨在介绍市场营销的基本理论、主导思想,以及相应的营销手段和策略,并结

合国外银行业的成功经验,初步构画出银行营销的基本框架。当然,具体操作还要视我国的国情以及各银行自身的特点而定。

我们在编写本书的过程中,由于时间仓促,加之知识水平和经验的局限,缺点和错误在所难免,恳请读者批评指正。同时,对于本书所采编的有关资料的作者,在此表示诚挚的感谢!

编 者

一九九九年四月

目 录

第一章 市场营销学概论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(1)
第二节 商业银行市场营销的含义	(4)
第三节 市场观念和市场营销组合	(9)
第四节 市场营销学的基本理论	(18)
第五节 商业银行推行市场营销的历史与发展	(27)
第二章 金融市场与银行市场营销环境	(42)
第一节 金融市场	(42)
第二节 银行客户的购买行为	(56)
第三节 银行市场营销环境	(72)
第四节 亚洲金融危机及其对银行业的影响	(79)
第三章 金融市场营销调研	(85)
第一节 银行市场营销信息系统	(86)
第二节 金融市场调查	(92)
第三节 金融市场预测	(104)
第四节 银行市场营销环境分析	(113)
第四章 金融市场细分与银行目标市场选择	(120)
第一节 金融市场细分	(120)
第二节 银行目标市场选择	(137)
第三节 银行市场定位	(141)
第四节 银行形象营销及 CI 战略的实施	(146)
第五章 商业银行产品策略	(156)
第一节 金融产品的涵义及种类	(156)

第二节 商业银行产品开发	(167)
第三节 商业银行金融服务方向	(179)
第六章 商业银行定价策略	(185)
第一节 银行产品定价的一般原则	(185)
第二节 银行产品定价的基本方法	(189)
第三节 银行产品定价举例	(200)
第七章 商业银行分销渠道策略	(207)
第一节 分销渠道的概念和种类	(207)
第二节 商业银行分销与选点	(213)
第三节 银行分销渠道的新发展	(224)
第八章 商业银行促销策略	(232)
第一节 促销与促销组合	(232)
第二节 广告	(239)
第三节 人员推销	(253)
第四节 营业推广	(258)
第五节 公共关系	(262)
第九章 商业银行市场营销计划与控制	(266)
第一节 银行战略规划	(266)
第二节 银行市场营销计划	(271)
第三节 银行市场营销战略	(279)
第四节 银行市场营销计划的控制	(284)
第五节 商业银行分行的控制与业绩评价	(291)

第一章 市场营销学概论

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学是从英文“Marketing”一词翻译过来的。作为一门学科名称,在我国还有多种不同的译法,如“市场学”、“行销学”、“销售学”等。

市场营销学作为一门新兴的管理学科,于20世纪初最早产生于美国,由于其很强的应用性,后来迅速传播到西欧和日本各国。初期的市场营销学主要研究产品推销和广告等内容,随着实践的需要,它逐渐发展成为一门企业围绕市场,全方位开展一系列商务经营活动的管理学科;开展市场营销的企业,也由最初的工商企业,普及到社会上的各行各业。现在,凡是实行市场经济的国家和地区,只要是作为一个独立的经营实体,都深感拿起营销利器来促进事业发展的紧迫性和必要性。综观市场营销学的历史,它的发展大致经历了这样几个阶段:

(一)初建阶段(1900—1920年)

20世纪初,各主要资本主义国家相继完成了工业革命,美国作为后起的资本主义国家,此时工业化也达到了相当高的水平。工业化一方面促使生产迅速发展和劳动生产率大幅度提高,另一方面也推动了城市化进程和城市人口的增加。面对迅速增加的城市人口和不断膨胀的社会需求,生产企业急待解决的问题是降低成本,提高产量,以满足不断增长的市场需求。为此,美国工程师泰罗率先在塔波尔公司推行“科学管理”,结果使该公司的生产增长了80%,成本降低了30%。泰罗所著《科学管理原理》一书受到

普遍重视。美国许多大企业纷纷推行泰罗制,从而推动了整个社会劳动生产力的进一步提高,导致企业生产能力的增长超过市场需求的增长,商品市场从供不应求的卖方市场开始向供过于求的买方市场过渡。这时产品销售出现困难,企业之间竞争加剧,企业家开始重视产品的促销。

为了培养企业所需的销售人才,美国各地纷纷成立了销售学校,大学也开始研究和探讨市场营销问题。1902年,美国开始在部分大学设置市场营销学课程。1911年,第一个市场调查研究机构在美国诞生。1912年,哈佛大学赫杰特齐(J·E·Hagerty)教授,走访大企业家,了解他们进行市场营销活动的经验,写出了第一部以市场营销学(Marketing)命名的教科书。这部书的出版,被人们普遍认为是市场营销学作为一门独立学科问世的里程碑。但这一时期市场营销学的主要内容是“分配学”和“广告学”,研究的重点是促销的方法,研究活动仅限于大学讲坛,没有参与企业家争夺市场的业务活动,故未能引起社会公众的广泛重视。

(二)应用阶段(1920—1945年)

1929—1933年,资本主义世界爆发了严重的经济危机,美国也不例外。由于生产过剩,商品大量积压,企业面临着供过于求的买方市场。为了帮助企业打开销路,促进销售,市场理论学家提出了“创造需求”的理论,并开始进行市场调查、预测和分析,这就为市场营销理论的充实提供了客观条件。

这个时期,市场营销学也由各个大学独自研究变为校际联合研究或与企业共同研究。1926年,美国建立了全国市场营销学会和广告学教师协会。1931年成立了美国市场营销协会,专门设立了为企业管理人员讲授市场营销的学习班。由于企业家在经营实践中积极运用和探索市场营销理论和方法,理论界与实业界相互结合,使该时期市场营销著作不断涌现,在市场营销观点方面,也开始了广义的探索。尽管如此,此时人们对市场营销的研究仍局限于商品销售技巧、销售方法及销售渠道等方面,基本上没有超出

商品流通领域。

(三)发展阶段(1945—1970年)

二次大战结束,特别是50年代以后,美国庞大的军事工业开始向民用工业迅速转移。随着西方主要资本主义国家的经济起飞,资本主义制度固有的生产社会化和生产资料私人占有之间的矛盾日趋尖锐,经济危机更加频繁,商品供过于求的买方市场格局进一步加强。为了刺激经济增长,资本主义政府采取了高工资、高福利,高消费和缩短劳动时间的政策。在这种情况下,消费者的需求和欲望发生了变化,购买行为的选择性增强。这就迫使企业必须重视消费对生产的影响,要先调查研究消费者需求,根据消费者需求来组织生产销售。这样市场营销学的研究范围就突破了商品流通领域,西方市场营销学家通常将此次变革称为第一次“市场营销革命”。这一革命要求企业必须把市场营销活动的顺序颠倒过来,即由过去视市场为生产过程的终点,改为现在视市场为生产过程的起点。

这一时期有代表性的几部市场营销著作作为:(1)1948年,菲利普与旦坎合著的《市场营销原理与方法》,该书主要研究了最终消费者和工业品使用者市场及销售策略、价格策略等。(2)1950年,纽约大学的阿格纽、考纳与多尔穆斯三人合著的《市场营销概论》。它有两个显著特点:一是研究了消费者心理和购买行为,二是研究了生产者怎样才能把产品销售出去。(3)1967年美国西北大学著名营销学教授考特勒所著的《市场营销管理理论》。他以消费者需求为出发点,进行市场调研和市场经营活动的研究,提出了市场经营模型及整个市场经营体系新观点。

(四)繁荣阶段(1970—现在)

70年代以来,在第三次科技革命的推动下,许多国家和地区掀起了经济改革的浪潮,工农业生产迅速发展,新兴工业不断涌现,加速了生产科学化、自动化和社会化进程。面对这种形势,市场营销学的研究引进了社会学、心理学、管理学、系统论、信息论和

预测学等学科的内容,从而开辟了更加广泛的研究领域,使之成为一门综合性的经营管理学科。

与此同时,在国际贸易中,由于各国政府普遍采取贸易保护主义做法,贸易壁垒十分严重,如何进入一个受到高度保护的市場,已成为众多开展国际营销企业面临的一道难题。1984年菲利普·考特勒教授提出了“大市场营销”(Megamarketing)概念,这一概念认为,一个公司可能有一个精湛的优质产品,一个完美的营销方案,但要进入某个高度保护的市場,可能会面临各种政治壁垒和公众舆论方面的障碍。当代市场营销者越来越需要借助政治技巧和公共关系技巧,以便在全球市場上有效地开展工作。“大市场营销”强调了国家和社会对企业营销活动的监督、控制和协调作用,标志着市场营销已从技术性营销转向战略性营销,对市场营销的研究已开始从战略观点上来考虑市場经营的整体规划,这被称为第二次“市场营销革命。”

第二节 商业银行市场营销的含义

一、市场营销的概念

市场营销学是一门新兴的经营管理学科,又具有很强的实践性。它的一些基本概念、理论乃至学科体系随着人们认识的深入,在不断发展变化,日趋完善。市场营销作为该学科最基本的概念,其内涵和外延也经过理论界的不断修改和补充逐渐走向成熟,现选择两种有代表性的观点对这一概念的含义作一介绍。

(一)美国市场营销协会(AMA)的定义

美国市场营销协会(American marketing Association)1960年对市场营销的定义是:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动。”该定义认为营销活动是在产品离开工厂大门后才开始的,以“厂门”为界,厂门之内是生产过程,

厂门之外是营销过程。亦即市场营销的起点是生产过程的结束，终点是产品到达消费者或用户手中。它对市场营销活动的理解局限在商品流通领域，未能概括现代市场营销的全部机能。

60年代以后，许多企业开展多样化和一体化经营，商业企业既从事商业也从事生产，生产企业既从事生产也从事商业，业务相互渗透。“厂门”不再作为生产和营销的界限，营销活动已经延伸到厂门之内的生产过程。不仅如此，越来越多的企业认识到，市场营销活动不但延伸到生产过程，而且产前要进行市场调研，了解市场需求的变化趋势；产品售出后要提供一系列服务，了解顾客的消费状况和满意程度。美国著名营销学家麦卡锡指出：“市场营销原应该从顾客开始，而不应该由生产过程开始。应该由市场营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略，各种价格的制定，赊销及收帐的政策，产品储运政策，何时和怎样推销及做广告，售后担保，售后服务，甚至财产处置政策等”。（E·J·麦卡锡：《Basic Marketing》，1979年第二加拿大版，第八页）。

针对许多学者和企业家的疑义，美国市场营销协会（AMA）1975年对原先定义作了修改，认为“市场营销是企业、非盈利组织以及政府机关把握需求，开发与之相适应的商品（包括劳务及构想），以最小的费用使顾客得到最大的满足，产生最大限度的价格做为目的，所进行的商品提供及处理活动。”这一定义与原来的定义不同：（1）营销的主体，加上了原来不包括在内的政府和各种团体等非盈利性组织；（2）市场营销的职能和活动范围扩展了，如需求的把握，产品的规划、开发，信息交流等都予以具体的说明。

（二）菲利普·考特勒的定义

目前，市场营销学界普遍的共识是：市场营销从顾客需求开始，产品销售后仍然没有结束。许多学者站在不同角度，根据侧重点的不同，给市场营销这个词的含义有过多种不同的表达形式。在此，我们选择营销学公认的权威，美国西北大学教授菲利普·考

特勒对市场营销的定义:市场营销是个人或组织通过创造及同其他个人或组织交换产品和价值,以满足其消费需求的一种社会管理过程。

考特勒的上述定义主要包括以下几个要点:

(1)市场营销是满足顾客需求的活动。这一要点强调顾客需求是市场营销的基础与前提,企业的一切生产经营活动都要基于这个前提。为了满足顾客需求,市场营销活动必须从顾客开始,即对市场进行调研,根据顾客需要组织生产,提供良好的售后服务,了解顾客的满意程度,并根据顾客的愿望改进生产和销售工作。

(2)市场营销是创造产品和价值的活动。这一要点强调市场营销活动延伸到生产过程,引导生产活动如何适应顾客需要,使企业生产或提供顾客满意的产品或服务,为交易活动创造必要条件。

(3)市场营销是交换产品和价值的活动。这一要点强调了市场营销的核心是“交换”。企业的产品或服务只有通过市场交换,将使用价值转化为价值,企业才能获得再生产所必需的资金,也才能生存和发展。考特勒认为,交换的发生必须具备五个条件:一是至少要有两方;二是每一方都有被对方认为有价值的东西;三是每一方都能沟通信息和传送货物;四是每一方都能自由接受或拒绝对方的产品;五是每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。其中产品实用性和服务实效性是交换的必要条件,不符合上述条件的产品或服务是不能进行市场交换的。

(4)市场营销是人们的社会联系过程。考特勒认为“市场营销意指与市场有关的人类活动。”与市场有关的人类活动可以分为两极,一极是卖方(包括生产企业和中间商),另一极的买方(包括消费者和用户等)。卖方组成行业,买方组成市场。行业 and 市场的联系见(图 1—1)。事实上,市场营销的社会联系不仅仅是行业与市场之间的联系,而且在各种类型的市场之间也存在着广泛复杂的关系。

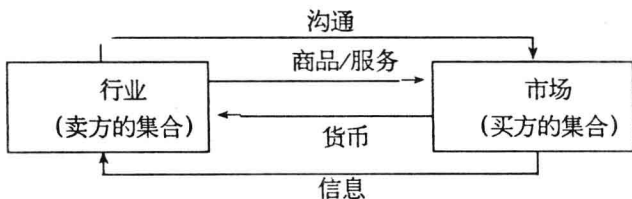


图 1—1 行业与市场的联系

(5) 市场营销是企业的营销管理过程。美国市场营销协会 1985 年对市场营销管理的定义是：“市场营销管理是为创造达到个人和机构目标的交换，而规划和实施理念、产品和服务构思、订价、促销和配销的过程”。该定义认为市场营销是由人来完成的动态管理过程，包括分析、计划、执行和控制。这实际上强调了市场营销计划和实施步骤在市场营销中特别重要的作用。

二、商业银行市场营销的含义

(一) 商业银行的性质和职能

商业银行是以金融资产和金融负债为经营对象，从事货币和信用经营活动的特殊企业。其职能可概括为：

(1) 信用中介职能。这是商业银行最基本的职能。它一方面将社会上各种闲散的货币资本动员集中起来，另一方面又以投资和贷款的形式，把集中起来的货币资本投放到国民经济各部门，从而作为货币资本的放款者和借款者的中介人，实现促进资金融通的作用。

(2) 支付中介职能。商业银行接受工商企业、团体组织或个人的委托，为客户提供货币的收付与非现金结算，成为客户的货币保管者、出纳员和支付代理人，执行起货币经营业务的职能。

(3) 信用创造职能。吸收存款是商业银行信贷和投资资金的主要来源。银行一般按规定的存款准备率，保留一定的存款准备

金以备客户提取外,其余部分可供贷出,这就增加了银行的资金来源,最后在整个银行体系形成数倍于原始存款的派生存款,体现出银行“创造”存款货币的能力。在西方发达国家,银行签发给存款客户的支票已成为代替货币的支付结算工具。借助支票流通,银行可以超出自有资本和吸收资本的总额而扩大使用,又体现了创造信用流通工具的职能。

(4)金融服务职能。商业银行的金融业务主要有:代收业务、信用证业务、汇兑业务以及代客买卖业务等。随着市场经济的发展,电子计算机的广泛应用以及同行竞争的压力和自身盈利动机的激励,商业银行向客户提供更多更新的金融服务,其经营范围和所提供的服务不断发展。这无疑为商业银行开展市场营销提供了广阔的空间和理想的舞台。

(二)商业银行市场营销的含义和特点

商业银行市场营销是银行以金融市场为导向,通过运用整体营销手段,以金融产品和服务来满足客户需求和欲望的管理过程。该定义认为商业银行市场营销是一个过程,包括分析、计划,实施与控制。它以市场需求为出发点,并具有下列特点:

(1)商业银行所经营的产品和服务的特殊性。与一般工商企业不同,商业银行提供的金融产品和服务具有无形性、灵活性以及金融产品和服务不可分割性的特点,这使得商业银行的营销活动的具体形式和做法可以具有自己的特色。

(2)商业银行经营业务和营销策略的双层性。商业银行一方面吸收存款、争取客户,另一方面吸引借款人和利用其他金融产品或服务的客户。它的业务特点决定了其营销策略也包括两类:一类是吸收资金的市场营销策略,另一类是吸引借款人或资金运用的市场营销策略。

(3)商业银行市场营销是对一个银行系统的管理过程。无论对银行总行,还是对分行,都能产生积极作用。

(4)风险管理是商业银行市场营销管理的重要内容。商业银

行在争取借款人的同时,要对贷款者的资信状况充分评估,以确保银行信贷资本的安全回收和不断增殖。银行在购买债券和其他有价证券的投资业务中,同样要处理好收益与风险之间的关系。

第三节 市场观念和市场营销组合

一、市场观念

(一)市场观念演变的阶段

市场观念是贯彻于企业整个营销活动的指导思想,即企业市场营销决策人员、营销人员的经营观或商业思想,它概括了一个企业的基本经营态度和思维方式,其核心问题是:以什么为中心来开展企业的市场营销活动。企业的市场营销活动可以在不同的经营观指导下进行,当然也会产生不同的经营效果。要有效地开展市场营销,首先必须有正确的市场观念。在发达的资本主义国家,尤其是在美国,市场观念的演变大体经历了四个阶段。

1. 生产观念阶段

生产观念又叫生产导向,是一种以生产为中心的市场观念。持有生产观念的企业只重视产品的数量和生产成本。企业的中心问题是全力扩大生产规模,增加产量,降低成本。

在生产观念指导下,企业经理只重视企业内部的经营管理,不注重企业外部的市场需求研究,只要产品销得出去就一直生产,不管产品满足顾客的状况。生产观念典型的语言是:“我能生产什么就卖什么”。如美国福特汽车公司在本世纪 20 年代以前就是“不管顾客需要什么颜色的汽车,我的汽车就是黑色”。

生产观念是典型的“以产定销”观念。一般来说,当市场基本是供不应求的卖方市场时,当消费者或用户企求能够购得有用的产品而并不计较该产品的具体特色时,就会产生这种经营观。因此它的存在以产品供不应求的卖方市场为条件,以批量大,品种

少、成本小的生产更符合更适应消费者和用户为前提。西方资本主义国家在工业化初期和二次大战后一段时期内,生产观念在企业中普遍流行。

2. 推销观念阶段。

推销观念又叫销售导向,是一种以销售活动为中心的市场观念。持有推销观念的企业非常重视产品推销,企业的中心问题从原来的如何降低成本,增加产量,转变为如何扩大销售。

在推销观念指导下,企业家们普遍认为,产品销路是企业生存、发展的关键。如果不经过销售努力,消费者就不会大量购买本企业的产品,因此企业必须高度重视产品推销,十分注意推销术和广告术的研究和运用,向消费者和用户大肆兜售产品,以压倒竞争对手,取得较大利润。推销观念的典型语言是:“我卖什么,顾客就买什么。”至于消费者购买后是否满意,企业则很少考虑。

由于推销观念仍然是从现有产品出发,生产什么就推销什么,因此它本质上仍属于“以产定销”的范畴。推销观念产生于当社会生产能力提高,企业之间的竞争加剧,市场由卖方市场向供过于求是买方市场转化的时期。

3. 市场营销观念阶段

市场营销观念又叫顾客导向,是一种以消费者需求为中心的市场观念。持有市场营销观念的企业非常重视消费者需要,企业的中心问题是要了解顾客的需要,企业的生产经营活动必须围绕顾客需要展开。

在市场营销观念指导下,企业认为只有首先在市场调查的基础上弄清楚目标市场顾客的需要,并从整体和长远利益出发,提供比竞争对手更有效的优质产品和优质服务,提高企业信誉,才能在使顾客满意的基础上,实现企业产品的销售和利润的增长。市场营销观念的典型语言是:“顾客需要什么,我们就生产什么,销售什么”。流行的口号是:“顾客至上”,“哪里有消费者的需求,哪里就有我们的机会。”