

高等学校金融类教材

银行营销学

袁长军 著

YINHANG YINGXIAO XUE

 中国金融出版社

高等学校金融类教材

银行营销学

袁长军 著



中国金融出版社

责任编辑：刘小平

责任校对：潘 洁

责任印制：裴 刚

图书在版编目 (CIP) 数据

银行营销学/袁长军著. —北京：中国金融出版社，
2004.5

ISBN 7 - 5049 - 3387 - 2

I. 银… II. 袁… 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 (2004) 第 040216 号

出版
发行 **中国金融出版社**

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

发行部：66024766 读者服务部：66070833 82672183

<http://www.chinafph.com>

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 保利达印刷有限公司

尺寸 148 毫米 × 210 毫米

印张 7.25

字数 216 千

版次 2004 年 6 月第 1 版

印次 2004 年 6 月第 1 次印刷

印数 1—5100

定价 16.00 元

如出现印装错误本社负责调换

序

“目前，我国银行业营销人才匮乏，主要原因是存在观念上的误区，认为搞营销是其他行业的行为，银行业不需要营销，所以在培养营销人才上投入不够。其实银行作为一个企业，也需要推销产品，所不同的只是营销的形式、作用不同而已。优秀的营销人才不仅仅能将自己的产品推销出去，更重要的作用是能反馈市场上新的信息，根据市场上消费者的需求开发新的产品，开拓新的市场，比其他竞争者抢先一步进入市场，建立产品标准和竞争规则，这对于加入世界贸易组织之后的中国银行业尤为重要。目前，我国银行业对营销认识上的误区将延缓我国金融创新及金融服务的发展进程”。这是 2003 年 4 月 15 日发表在《金融时报》上一篇对于中国银行营销现状的全面论述，说明我国长期以来在银行营销方面存在的具体问题和今后将会面临的严峻挑战。根据国家统计局提供的数据，截止到 2003 年底，我国已经有 100 多家中资商业银行和 190 多家外资银行进入。到 2006 年 12 月 11 日，我国加入世界贸易组织的五年保护期结束，金融市场将更进一步开放，外资银行将全面进入，这使得我国银行业竞争将会更加激烈。为了迎接这一严峻挑战，各大银行必须认真面对日新月异的市场变化，不断调整经营策略，增强金融产品的创新能力，为广大客户提供层次不同的多样化的营销服务来满足不同的需求。因此，树立科学的营销观念，加强银行营销服务已经成为我国目前商业银行拓展业务、改善经营、提高效益、产品创新的非常重要的一环。

当今世界，由于银行业竞争的日益加剧，国际银行业对银行营销都非常重视，我国各个商业银行也在不断地顺应其潮流，但是，由于长期以来传统观念的影响，我国银行营销总体上说仍然处于初级阶

段, 银行对营销理论的研究与运用也不系统、不全面, 这就要求我们学习和借鉴西方市场经济成熟国家银行业在营销活动中的经验, 根据中国的国情不断进行金融产品的创新, 积极推进我国银行营销工作的开展。

鉴于目前适合于大学、金融机构培训及第三类教育机构各科学学生使用的银行营销方面的基础教材十分缺乏, 而且, 金融专业的学生及金融从业人员也急需一本有一定深度的探讨银行营销相关问题与理论的书籍。更进一步地说, 为了更好地使读者了解银行营销活动的理论和实践, 推动我国银行营销管理的发展, 我编写了这本《银行营销学》。全书共分为十一章, 系统地讲解和诠释了商业银行营销管理的主要内容、策略及其方式、方法。第一章是银行营销导论, 论述了银行营销的属性、意义、特点及发展, 并着重分析了银行营销目前在我国的发展趋势; 第二章较全面地分析了银行营销的环境及银行的市场细分与科学的市场定位; 第三章与第四章分别介绍银行营销战略与营销计划; 第五章至第九章比较深入地阐述银行营销的具体策略, 主要包括产品策略、定价策略、分销策略、促销策略及 CIS 策略、人才策略与 CRM 策略; 第十章介绍了银行营销过程中, 组织管理与控制的方法; 第十一章结合国外银行的营销现状, 全面地分析了我国目前银行营销的问题和今后的发展趋势。

本书认为现代银行营销的竞争和发展已经开始突破传统金融产品业务的框架, 进入了一个“以客户为中心”的积极变革时代, 注重收集客户信息, 充分加强与客户的沟通与理解, 进行科学的关系营销管理 (CRM), 并进行充分的数据挖掘、分析和创新服务, 设计出高附加值、个性化的金融产品, 为客户提供完善、科学的金融服务已经成为现代商业银行经营的核心。

教材中提供了一些案例和实际应用资料, 一般是以“专栏”的形式出现, 主要内容是一些简短的案例分析和实际情况讲述、商业银行最新开发的金融产品以及国内外银行业的研究成果。另外, 为了方便读者学习, 书的后面都留有思考题, 最后还设计有总复习题和答案供自学者和接受远程教育的读者参考。

在本书的编写过程中，我参考了国内外大量的著作、论文及资料，并听取了对外经济贸易大学金融学院许多教授的建议，特别是院长吴军及副院长许施治教授对全书的体系设计及写作提出了中肯的意见。我的同事丁志杰、郭红玉、齐天翔、邹亚生、丁建臣、何自云、孙东升、王稳、杨冬梅、栗勤、闫冰等在我的写作过程中，都给予很大的帮助。还要感谢日本共同社中国总局的朋友加藤靖志先生提供了大量的日文资料。我的妻子李淑芳和我的儿子袁懿在我的写作过程中都给予了我莫大的鼓励和帮助；中国金融出版社的领导也给予了无私的帮助，在此一并对他们深表诚挚的谢意。

由于我阅历有限，书中难免有疏漏与错误，敬请各位读者不吝赐教。

袁长军

2004年4月

目 录

第一章 导论	1
1.1 银行营销属于服务营销的范畴	2
1.2 市场营销的定义	3
1.3 银行营销及其特点	4
1.4 银行营销系统的主要组成部分	6
1.5 银行营销与一般工商企业营销相比的特点	8
1.6 银行营销必须完成的几项任务	8
1.7 银行营销的七个主要发展阶段	9
1.8 第二次世界大战以后银行营销发展的主要原因	12
1.9 发展银行营销对我国银行业的重要意义	14
1.10 我国银行营销存在的主要问题及将来的发展趋势	15
专栏：金融服务的质量、客户关系和道德问题	17
第二章 银行营销的市场分析	19
2.1 银行营销环境	19
2.2 银行营销的一般环境	19
2.3 银行营销的具体环境	21
2.4 银行营销环境的特征	23
2.5 市场调研的内容和方法	24
2.6 市场细分的概念和作用	27
2.7 银行目标市场的定义与选择策略	28

2.8 目标市场定位及市场定位的方式	30
专栏: 美国大通曼哈顿银行与香港汇丰银行的市场 定位	31
第三章 银行营销战略	33
3.1 营销战略及其作用	33
3.2 银行营销战略的主要内容	35
3.3 银行营销战略的主要特征	38
3.4 银行营销战略的主要类型	40
3.5 影响选择营销战略的两大主要因素	49
专栏: 如何构造银行内部营销机制	51
第四章 银行营销计划	55
4.1 银行营销计划的基本概念	55
4.2 营销计划对营销活动的具体意义	56
4.3 营销计划的主要内容	58
4.4 营销计划的主要评定标准	61
4.5 如何运行营销计划	63
专栏: 中国建设银行某城市分行对个人消费信贷产品的 营销计划	69
第五章 银行营销中的产品策略	76
5.1 银行各种产品的具体定义	76
5.2 金融企业中银行产品的特点	77
5.3 银行的中间业务产品	78
5.4 银行产品生命不同周期的特点及其营销策略	81
5.5 银行开发新产品的种类	83
5.6 银行产品开发与创新的重要意义	84
5.7 进行银行产品开发与创新的流程与程序	86
专栏: 中国工商银行首家推出“支票直通车”服务	89

第六章 银行营销中的定价策略	91
6.1 基本定义与概述	91
6.2 银行产品定价的目标	93
6.3 影响银行产品定价的因素	95
6.4 银行产品定价的几种基本方法	96
6.5 银行产品定价的策略分类	100
专栏: 辩证看待中间业务收费定价问题	104
第七章 银行营销中的分销策略	108
7.1 分销策略的基本定义与概述	108
7.2 分销策略的种类	109
7.3 分销策略的特点及作用	110
7.4 直接分销策略的优点	112
7.5 中国商业银行的直接分销状况	113
7.6 对我国银行直接分销渠道现状的分析	114
7.7 间接分销策略的优点	117
7.8 如何拓展我国银行间接分销渠道	118
专栏: 金融服务分支机构是否有一种通用 风格	123
第八章 银行营销中的促销策略	125
8.1 促销的基本概念与要素	125
8.2 银行开展促销的主要理由	126
8.3 银行广告促销的作用	130
8.4 银行如何选择广告媒体	132
8.5 银行选择媒体时需要考虑的因素	134
8.6 人员促销的特点及对促销人员的要求	135
8.7 公关促销的含义和作用	138
8.8 公关促销的特点和原则	139
专栏: 金融广告目前对金融消费者的影响	141

第九章 银行营销中的其他策略	144
9.1 CIS 的基本含义与作用	144
9.2 银行 CIS 策略的主要内容	146
9.3 银行人力资源战略	151
9.4 CRM (客户关系管理) 的管理理念	156
专栏: 客户经理与企业理财服务	159
第十章 银行营销组织的管理	162
10.1 银行营销组织的基本定义与特点	162
10.2 现代银行营销组织的模式	165
10.3 如何有效地建立银行营销组织	168
10.4 银行营销组织的协调与发展	170
10.5 促进银行营销组织发展的主要原因	174
10.6 对银行营销组织控制的作用	177
10.7 如何对银行营销组织进行控制	178
专栏: 情感营销——银行的新视角	184
第十一章 国外银行营销状况与中资银行营销趋势	187
11.1 国外银行的营销战略	187
11.2 美国银行的市场营销战略	189
11.3 日本银行的市场营销战略	191
11.4 中资银行营销变革的六大发展趋势	192
11.5 银行营销中的品牌定位问题	206
专栏: 电话行销——成为银行竞争的新焦点	208
总复习题	211
参考文献	219

第一章 导 论

银行市场营销是银行以金融市场为导向，利用自己的资源优势，通过运用各种营销手段，把银行产品和服务销售给客户，以满足客户的需求，并实现银行的盈利目标的一系列活动。它是一个由银行营销环境分析系统、营销战略计划系统、营销组合系统、营销组织与控制系统共同构成的体系。银行营销不同于一般的企业营销，它具有自己的特点。

银行营销的发展经过了排斥、引入、广告与促销、友好服务、金融创新、服务定位、系统营销七个阶段，其内涵随着经济的发展而不断扩大。我国银行营销的引入时间非常短，存在许多问题，因此，今后如果能够正确运用并建立银行营销体系对我国金融业的改革具有非常重要的意义。

营销是企业（包括金融企业）一项非常重要的经济管理活动，银行当然不能例外，能否成功地运用营销策略对于银行来说至关重要。

本章主要介绍银行营销的一些基本的知识，包括银行营销的含义、特点与任务，同时介绍银行营销在国外及国内的发展过程。

“只要物美价廉，不愁没有市场”是在生产力水平低下，社会分工不发达，市场化程度低的社会形态下市场的写照，消费者注重的只是商品的有无、质量的高低和款式、外观，而很少注意其他的附加利益。商品生产者之间在制造技术、管理水平等方面的差异也往往通过同类产品的不同质量、款式、功能、特性等显现出来，各个企业可以凭借这种差异在市场上确定自己的优势，取得自己的份额。因而企业参与市场竞争的手段主要是以价格和品质、特色为主。然而，这一市场竞争格局正逐渐地离我们远去，新时代的竞争的主题已经凸显。随

随着社会分工的发展,科学技术的进步和社会生产力的显著提高,一方面使产品的服务含量日益增大,另一方面,随着劳动生产率的提高,市场转向买方市场,随着人们生活质量日益改善,消费者需求层次提高,越来越关注服务的价值。因此,服务作为一种新的营销组合要素便应运而生。

1.1 银行营销属于服务营销的范畴

在经济学意义上的服务是指一种可供交换的活动,为满足机构或个人的需要而以一种行为或连同物质产品所进行的等价交换。1960年美国市场营销协会对“服务”所下的定义是:可被区分界定,主要为不可感知,却可使欲望得到满足的活动,而且这种活动并不需要与其他产品或服务的出售联系在一起。生产服务时可能会或不会利用实物,并且即使需要借助某些实物协助生产服务,这些实物的所有权也不会转移。更确切地说,服务是以无形的方式,在顾客与服务职员、有形资源产品或服务系统之间发生的,可以解决顾客问题的一种或一系列行为。

1. 服务营销。是指在市场营销活动中,企业以产品为依托,借助人员、设备、设施等为顾客提供一系列服务活动,使顾客在购物过程中得到物质和心理满足的营销活动。

2. 在高收入国家(发达国家)里,大约有三分之二的GDP来自服务业,在中等收入国家里,这个比例也约占二分之一。

英国著名经济学家约翰·杜宁在分析生产的组织形式时,曾把社会进化划分为三个时期:

(1) 从17世纪初到19世纪,是以土地为基础的农业经济。

(2) 从19世纪到20世纪末,是以机器或金融为基础的工业或制造业经济。

(3) 从20世纪末开始,则过渡到以金融或知识为基础的服务经济时代。

3. 服务经济的来临,突出地反映在以下经济指标和心理感觉上:

(1) 在各个国家的国民生产总值的构成中,第三产业所占份额越来越大。

(2) 从事服务活动的从业人员(这里既包括服务业的从业人员,也包括制造业中从事服务活动的从业人员)的人数占劳动力就业人数的比例越来越高。

(3) 在顾客购买的产品中,服务的成分越来越多。

4. 在进入经济服务时代的市场新变化表现为:

(1) 无论是哪种行业,国内竞争与国际竞争都表现得非常激烈。

(2) 技术与产品的特征优势通常是短暂的。

(3) 在传统制造领域的需求逐步趋缓。

(4) 服务代表了一个新的利润增长点。

1.2 市场营销的定义

美国著名的管理学家彼得·德鲁克认为,市场营销起源于日本,1650年,日本三井家族的一个成员在东京开办了世界第一家百货商店,实行“保证满意,否则原款退还”的营销策略。在美国,从19世纪中叶开始出现市场营销,美国国际收割机公司的创办人塞勒斯·麦考密克在收割机销售中创造了市场研究、定价政策、服务推销、维修服务和分期付款、信贷等多种营销手段。市场营销才逐渐成为市场经济活动的重要组成部分。

(1) 美国市场营销协会于1960年提出的“市场营销是引导物资与劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动”。它曾一度被视为关于市场营销的权威性定义,但后来被证明是一个狭义的市场营销定义。

(2) 1983年美国市场营销学家菲利普·科特勒对市场营销的定义是:“市场营销是致力于通过交换过程以满足人们需要与欲望的人类活动。”

(3) 1985 年美国市场营销协会重新进行了定义, 认为: “市场营销是对主意、货物与劳务等进行构想、定价、促销和分销的计划与实施过程, 由此产生满足个人和组织目标的交换。” 这一定义使市场营销的含义大大拓展。

市场营销——是企业在变化的市场环境中, 为了满足客户的需求并实现自身的经营目标, 把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与适当的方式, 销售给客户的一系列市场经营活动的过程, 是一项综合性的活动。

1.3 银行营销及其特点

银行营销是企业市场营销在金融领域的发展。由于银行是一种经营货币的企业, 它与一般的工商企业存在着诸多区别, 所以银行营销具有自己的特点。银行营销既要灵活应用一般企业营销的经验, 又要适合银行业的特点。

1958 年, 全美银行协会会议上最早提出了银行营销的概念, 但那时的银行营销只是简单地局限于“广告与公共关系”, 直到 20 世纪 70 年代人们才真正地意识到营销在银行经营中的重要作用, 从而开展了以银行营销为中心的经营管理。

1. 银行营销。是指把可盈利的银行服务引向经过选择的客户的一种管理活动, 即银行营销是银行以金融市场为导向, 利用自己的资源优势, 把银行产品和服务销售给客户, 以满足客户的需求并实现银行的盈利目标的一系列管理活动。

2. 银行营销的特点

(1) 银行营销与银行推销不能画等号。如果认为银行营销就是推销金融产品以获得盈利则过于狭隘与片面了。因为这种观点只是立足于银行本身, 简单地从银行角度出发, 强调销售就是为了赚钱。而现代银行营销理论则要求把更多的精力集中于市场, 灵活运用各种资源, 千方百计地满足客户需求。因此, 银行营销的含义要远远地超出

银行推销。那种将银行营销等同于银行推销的观点会导致银行营销活动的失败。

(2) 随着银行经营环境的变化, 银行营销概念得到不断扩张。银行营销是金融发展到一定阶段后才出现的, 其内涵随着银行营销活动的不断发展及人们认识的不断深入而日益丰富。在 20 世纪 60 年代, 银行营销只是简单地意味着广告与促销活动。但后来人们认识到, 银行经营环境的变化(如客户需求的变动、金融机构数量的变化、银行竞争的加剧、资金管理体制的改革等)与银行营销活动关系十分密切, 这使得银行营销概念得到进一步扩展。

(3) 客户需求是银行营销的中心点(包括现实的客户与潜在的客户)。客户的需求是银行开展营销活动的根本出发点。我们可以把银行客户分为两大类: 一类是公司客户, 包括国内与国外的工商企事业单位、金融机构、政府及政府部门; 另一类是零售客户, 主要是个人消费者或投资者。不同的客户对银行服务有着不同的要求, 银行必须从客户的角度出发, 对他们的需求进行认真的分析研究, 才能制定出与市场相符的营销战略, 提供让客户满意的服务, 最终实现银行的营销目标。

(4) 银行营销的内容具有综合性。银行营销是一项复杂的系统工程, 它包括了与金融市场及银行产品销售有关的各项活动, 具有十分丰富的内容, 不仅包括市场研究、市场预测与市场细分, 还包括产品开发、价格制定、销售渠道拓展、广告等, 同时还涵盖了售后服务、信息反馈、组织管理等各项工作, 是具有综合性的一项管理活动。

(5) 银行营销是以分析、计划、执行、评估与控制为四个阶段的连续过程。银行的营销活动是一个周而复始的过程。其中, 分析阶段是最基础的, 银行通过对外界环境与自身条件的调查分析, 可以了解自己所处的营销环境, 为正确的决策提供基础。在分析的基础上, 银行可确立合适的营销目标, 选择有利的目标市场, 制定营销计划。执行阶段则是按照既定的营销目标与策略进行具体的营销活动的过程, 也是实现预期目标的关键所在, 需要银行营销部门工作人员及其他各部门之间进行密切的合作, 以提高营销活动的整体性与协调性。另外,

还需要随时对营销活动进行评估,以检查营销工作的效果并进行合理的控制,及时发现问题并采取有效措施对计划进行调整,使营销活动更加符合实际,同时评价的结果又可作为制定营销计划的有力依据。

1.4 银行营销系统的主要组成部分

由于银行营销是一项综合、连续的管理活动,我们可以把它称为银行营销系统,即为实现银行营销目标所必需的各种经营要素所组成的体系。一般说来,银行营销系统由银行营销环境分析系统、银行营销战略计划系统、银行营销组合系统、银行营销组织与控制系统四部分组成。

1. 银行营销环境分析系统

银行营销环境分析系统着重分析:

(1) 银行本身。它是银行营销活动中最能动的主体。银行应该对自己的优势、劣势有充分的了解,以便制定符合自身特点的营销计划,积极调整营销活动。

(2) 客户。它包括现实的客户与潜在的客户。客户是营销活动的中心,其需求是银行开展营销的根本出发点。银行应该对客户需求认真分析,只有对客户的需求与动机有了充分的了解,才能提供令客户满意的产品和服务。

(3) 竞争者。它包括其他银行与非银行金融机构。这些主体都是在金融市场上与本行争夺客户的对象,它们的经营与营销活动会直接影响到银行的利益。因此,银行要及时了解它们的一些基本情况,不然会在竞争中处于被动的地位。

(4) 其他机构与组织。它包括为银行提供设备、技术与服务的机构(如金融评估机构、经纪商、广播、电视、报刊等媒介)、与银行开展合作的中间商、政府、金融主管部门及消费者协会等。它们的活动也会对银行营销产生一定的影响,因此,也要加以关注。

2. 银行营销战略计划系统

(1) 明确银行营销目标,以指明营销活动的方向。银行的营销目标不可只局限于当前,而要把现实与未来结合起来。目标明确之后要选择营销战略。银行的营销战略包括市场领导者战略、市场竞争者战略、防御型战略、市场进攻型战略、市场追随者战略、市场缝隙战略、市场渗透者战略、合理化型战略等。

(2) 银行应该根据自身特点与外部环境来选择合适的战略。在营销战略的指导下,银行可着手拟订营销计划,对资源的输入与输出进行具体配置,并安排好各项工作的时间进度。

(3) 营销计划应该规定银行在不同阶段运用各种具体策略开展营销活动,从而保证营销目标的实现。由于营销战略计划系统会涉及银行许多高层次的决策,对营销工作有着全面和长期的指导意义,它可以明确各部门与各营销人员的具体职责,减少营销活动的盲目性,提高银行营销的效率,因此在营销工作中有着举足轻重的作用。

3. 银行营销组合系统

(1) 产品策略。它包括产品的生命周期策略、产品的开发与创新策略、产品的发展策略、产品的系统销售策略及其他策略等。

(2) 定价策略。它包括定价目标、基本定价方法及其实施等。

(3) 分销策略。分销是银行把产品与服务提供给客户的途径与渠道。分销策略主要包括直接分销策略与间接分销策略。

(4) 促销策略。促销是通过人员与非人员方式帮助客户认识与了解金融产品与服务,促进销售。促销策略包括广告促销策略、人员促销策略与公关促销策略。

(5) 其他策略。它包括银行形象设计策略(即 CI 策略)、人才策略与全方位质量管理策略等。

4. 银行营销组织与控制系统

(1) 组织系统。以营销经理为中心,领导所有营销人员,协调工