

· 营 · 销 · 前 · 沿 · 系 · 列 ·

丛·书·主·编
万后芬应斌

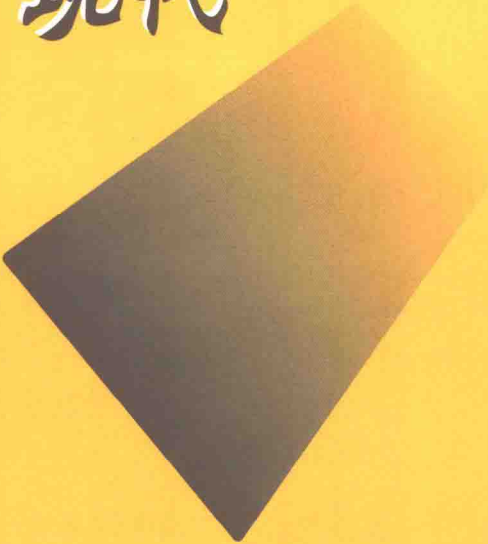
现代 商业银行 营销

欧阳卓飞 等 编著

清华大学出版社

欧阳卓飞 等 编著

现代商业银行 营销



丛·书·主·编
万后芬 应斌

清华大学出版社
北京

SAN85/18

内 容 简 介

在经济全球化和我国加入 WTO 的新形势下,现代商业银行之间的竞争骤然加剧,对商业银行营销进行研究并按照现代营销理论从事商业银行营销运作,已成为我国银行业界的必然选择。本书在对现代商业银行营销的含义与特点、营销观念、营销调研、消费者与客户行为、营销战略等基础理论进行论述的基础上,分析了商业银行营销的产品、定价、分销渠道和促销策略。同时,对商业银行公共关系营销、商业银行企业文化、商业银行企业形象策略、商业银行存贷款业务和信用卡业务市场营销做了专门介绍。作者既注意了现代商业银行营销理论的系统与完整阐述,又重视了商业银行营销实务的研讨。

本书可供商业银行各级管理人员与营销人员阅读参考,也可用作高等院校金融专业教材。

图书在版编目(CIP)数据

现代商业银行营销/欧阳卓飞等编著. —北京:清华大学出版社,2004

(营销前沿系列)

ISBN 7-302-08580-3

I. 现… II. 欧 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 039436 号

出 版 者:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

地 址:北京清华大学学研大厦

邮 编:100084

客户服务:010-62776969

责任编辑:王 青

版式设计:刘祎森

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:16.25 插页:2 字数:334 千字

版 次:2004 年 5 月第 1 版 2004 年 5 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-08580-3/F·804

印 数:1~5000

定 价:25.00 元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或(010)62795704

Foreword

总序

营销前沿系列

进入 21 世纪以来,中国企业面临的营销环境发生了很大变化。中国加入 WTO 后,在国内同样面临着国际企业的挑战,特别是服务领域的竞争更为激烈,公共事业领域也面临着全新的发展机遇与挑战,文化市场、体育市场、老年市场等则是中国近来发展很快以及未来发展潜力巨大的几个市场。与此同时,中国企业的营销活动也发生着质的转变,从 20 世纪 80 年代之初的蹒跚学步到 20 世纪 90 年代的独立行走,从简单的模仿到本土化创新,中国企业的营销行为在逐渐走向成熟。而跨国公司的涌入,激荡着本土营销模式与西方营销模式的对立与融合,可以说我们正处在一个激情燃烧的营销年代。

公共部门、教育机构、医疗机构等非营利组织的营销问题已经开始受到人们的广泛重视,需要专门加以研究;老年市场在中国步入“老年化国家”以后已经成为一个新的开发热点,老年市场营销在国外已有多年的研究,中国的老年市场需要认真加以研究;银行营销、旅游营销以及零售业的跨国营销是目前中国市场发展的热点问题之一,在入世后中国企业如何开展相关营销值得关注;中国的文化和体育事业发展很快,如何开展文化营销和体育营销是许多企业及相关人士十分关心的问题,其中图书市场和报业市场的发展尤其引人注目。为此,中南财经政法大学企业管理研究所与清华大学出版社合作,共同策划了这套《营销前沿系列丛书》。试图以全新的视角、系统的理论和实际的分析,来具体阐释中国目前面临的一些营销前沿问题,将理论性与实践性相结合、系统性与可读性相结合,力求深入浅出地分析上述领域的营销问题。

当然,中国企业面临的营销前沿问题还不止这些,本套丛书只是针对目前亟待解决的一些新兴市场的营销问题进行研究。其中一些问题是丛书作者近期的主要研究方向和研究成果;还有一些问题则是在丛书作者长期研究积累的丰富的前期研究成果基础上撰写而成。

而其中大部分选题在我国是首次以著作的形式系统地加以研究和出版。

目前,本套系列丛书第一批计划出版《公共部门营销》、《教育机构营销》、《医疗机构营销》、《零售业跨国营销》、《银行营销》、《旅游营销》、《文化营销》、《图书市场营销》、《报业市场营销》、《体育营销》、《女性市场营销》、《银色市场营销》等 12 本著作,今后随着我国营销领域的不断发展与创新,我们还将撰写更多的适合我国国情的相关著作。

本套系列丛书适合于相关部门及相关企业的管理者及从事营销实务的人士阅读,同时也可供营销界的同仁们作为参考或作为营销专业学生的辅助教材。

《营销前沿系列丛书》编委会

2004 年 4 月

Contents

目 录

管
销
前
沿
系
列

第一章 绪论	1
第一节 商业银行与商业银行营销	1
一、商业银行的概念	1
二、商业银行的特征	2
三、商业银行的职能	3
四、商业银行营销的含义	4
五、商业银行营销的特点	5
第二节 商业银行营销观念	7
一、以市场为导向	8
二、以客户为中心	9
三、以创新为使命	10
四、以文化为纽带	11
五、以增值为目的	12
第三节 我国商业银行开展营销的意义	12
一、我国商业银行营销管理的必要性	13
二、我国商业银行营销管理的重要意义	14
第二章 商业银行营销调研	16
第一节 商业银行营销环境	16
一、人口环境分析	17
二、经济环境分析	17
三、政治法律环境分析	19
四、社会文化环境分析	20
五、科学技术环境分析	20
六、自然环境分析	21

第二节 商业银行营销调研的作用、调研原则与程序	21
一、商业银行营销调研的作用	21
二、商业银行营销调研的原则	22
三、营销调研的程序	24
第三节 商业银行营销调研的方法	27
一、询问法	28
二、观察法	28
三、实验法	29
四、抽样调查	30
第四节 营销调研在商业银行营销中的应用案例	33
一、广告效果调研	33
二、客户对商业银行服务满意度的调查问卷	35
第三章 商业银行消费者与客户行为	37
第一节 消费者行为和态度	37
一、影响金融消费者行为和态度的外在因素	37
二、影响金融消费者行为和态度的内部因素	40
三、消费者购买决策过程	43
第二节 机构客户购买行为	44
一、机构客户的主要特征	44
二、影响机构客户购买行为的因素	46
三、机构客户购买过程	47
第四章 商业银行营销战略	49
第一节 商业银行营销战略的作用与战略规划程序	49
一、商业银行营销战略的作用	49
二、商业银行营销战略管理程序	50
第二节 商业银行市场细分	52
一、商业银行市场细分的作用	52
二、市场细分的标准	53
三、市场细分的原则	56
第三节 商业银行目标市场选择	57
一、商业银行目标市场的含义	57

二、商业银行选择目标市场的要求	57
三、商业银行目标市场战略	58
四、选择目标市场营销战略应考虑的因素	60
第四节 商业银行市场定位与产品定位实务	61
一、商业银行市场定位	61
二、商业银行产品定位实务	65
第五节 商业银行市场营销组合	69
一、商业银行市场营销组合的概念及营销组合要素	69
二、商业银行市场营销组合的特点	72
三、营销组合的作用	73
四、最佳营销组合的选择	74
第六节 商业银行竞争战略选择	74
一、商业银行基本竞争战略	74
二、商业银行竞争定位战略	76
三、商业银行营销战略的选择	79
第七节 商业银行营销计划和营销控制	80
一、商业银行的营销计划	80
二、商业银行的营销控制	81
三、商业银行营销策略控制	85
第五章 商业银行产品策略	87
第一节 商业银行产品	87
一、商业银行产品及产品整体概念	87
二、商业银行产品的种类	90
第二节 商业银行产品策略	93
一、商业银行的产品组合与产品组合策略	93
二、商业银行的产品差异化策略	95
三、商业银行的卫星产品策略	96
四、商业银行产品的系统销售策略	96
第三节 商业银行产品生命周期及其营销策略	98
一、银行产品导入期的特点及其营销策略	98
二、银行产品成长期的特点及其营销策略	99
三、银行产品成熟期的特点及其营销策略	100
四、银行产品衰退期的特点及其营销策略	100

第四节 商业银行新产品开发	102
一、新产品的概念	102
二、商业银行新产品开发的目标	103
三、商业银行新产品开发的思路	104
四、商业银行新产品开发的程序	105
第五节 商业银行产品品牌与品牌策略	107
一、银行产品的品牌	107
二、商业银行品牌策略	108
三、商业银行名牌战略	109
四、商业银行实施品牌战略决策应注意的几个问题	110
第六章 商业银行定价策略	111
第一节 商业银行定价目标与影响定价的因素	111
一、银行产品价格的种类	111
二、商业银行的定价目标	113
三、定价需考虑的影响因素	115
第二节 商业银行定价方法	118
一、成本导向定价法	118
二、需求导向定价法	120
三、竞争导向定价法	121
第三节 商业银行定价策略及价格调整	122
一、商业银行定价策略	122
二、商业银行的价格调整	126
第七章 商业银行分销渠道策略	128
第一节 商业银行分销渠道概述	128
一、商业银行分销渠道的含义与功能	128
二、商业银行分销渠道的类型	129
三、影响商业银行分销渠道决策的因素	130
四、商业银行拓展分销渠道的方法	132
第二节 商业银行直接分销渠道与间接分销渠道	133
一、商业银行直接分销渠道	133
二、商业银行间接分销渠道	137

第三节 商业银行分销网点的设置与中介商的选择	139
一、商业银行分销网点(分支机构)的设置	139
二、销售中介的选择	142
第四节 商业银行分销渠道的管理	144
一、销售网点的管理	144
二、合作者的管理	145
三、直销渠道的管理	147
第八章 商业银行促销策略	149
第一节 商业银行促销与促销组合	149
一、商业银行促销的概念	149
二、商业银行促销组合	150
三、商业银行促销的作用	151
四、影响促销组合策略制定的因素	151
第二节 商业银行的人员促销	153
一、人员促销的特点	153
二、商业银行推销人员的类型	154
三、商业银行的人员推销形式	155
四、商业银行人员推销的设计	156
五、商业银行人员促销的一般性技巧	158
六、对商业银行促销人员的素质要求	160
第三节 商业银行促销广告	160
一、广告的含义与作用	160
二、商业银行广告促销决策要素	162
三、商业银行广告制作的原则	163
四、广告预算	165
五、广告媒体与选择	167
六、广告效果的测定	170
第四节 商业银行营业推广	171
一、商业银行营业推广的概念及其特征	171
二、商业银行营业推广的工具	172
三、营业推广的目标	174
四、营业推广方案的制定	175

第九章 商业银行公共关系营销	176
第一节 商业银行公共关系营销概述	176
一、公共关系的概念	176
二、商业银行公共关系及其特点	177
三、商业银行公共关系的职能与作用	179
第二节 商业银行常见的公共关系	180
一、商业银行内部的公共关系	181
二、商业银行外部公共关系	182
第三节 商业银行开展公关的程序	185
一、调查研究	185
二、确立商业银行公共关系的目标	186
三、选择商业银行公共关系的传播媒介	187
四、编制商业银行公共关系预算	188
五、公共关系计划的实施	188
六、公共关系实施效果评估	189
第四节 商业银行公共关系策略	189
一、建立与外界的信息沟通渠道	189
二、产品公共宣传	190
三、推行 CIS 建设,促进商业银行形象传播	190
四、危机公关	191
第十章 商业银行企业文化	193
第一节 商业银行企业文化含义及内容	193
一、企业文化发展渊源	193
二、商业银行企业文化的含义和内容	195
第二节 商业银行企业文化功能	199
一、导向功能	199
二、凝聚功能	200
三、激励功能	200
四、规范协调功能	201
五、效益功能	202

第三节 商业银行企业文化的培育	202
一、培育和建设商业银行企业文化的原则	202
二、如何培育和建设商业银行企业文化	203
第十一章 商业银行企业形象策略	208
第一节 商业银行企业形象标识系统的功能和构成	208
一、商业银行企业形象的概述	208
二、商业银行企业形象标识系统的构成及其功能	210
第二节 商业银行塑造企业形象的原则、要求和策略	213
一、商业银行塑造企业形象的原则	213
二、商业银行形象标识系统塑造的要求和策略	214
第三节 我国商业银行企业形象战略	215
一、以商业银行的经营理念与企业文化为核心,进行理念识别设计	216
二、以组织体系和人的建设为核心,进行行为识别设计	217
三、以商业银行形象的宣传策划为核心,进行企业视觉识别设计	218
四、商业银行企业形象塑造实例	219
第十二章 商业银行主要业务营销	222
第一节 存款业务市场营销	222
一、存款业务市场营销的概念及现状	222
二、存款业务市场营销的内容与目的	223
三、我国商业银行存款业务面临的不利因素	224
四、存款业务市场营销策略	225
第二节 企业贷款业务市场营销	228
一、商业银行开展贷款业务营销的必要性	228
二、企业贷款业务市场营销的原则	230
三、企业贷款业务市场营销策略	231
第三节 消费贷款业务市场营销	233
一、消费贷款业务市场营销的主要对象	233
二、消费贷款业务开展市场营销的必要性	234
三、开展消费贷款业务市场营销中遇到的问题	235
四、发展我国消费贷款的营销组合策略选择	237

第四节 信用卡业务市场营销	238
一、我国信用卡发展过程	238
二、信用卡市场的特点	239
三、信用卡营销的内涵	239
四、信用卡市场的营销策略	240
主要参考文献	246
后记	247

第一章

绪论

商业银行的营销管理起源于市场营销管理理论,最早是在 20 世纪 50 年代由美国的全美银行家协会引入银行业的。由于商业银行市场营销迎合了商业银行注重研究市场、开发设计新的服务项目以满足客户需要的客观要求,因而被各国银行业界所普遍接受。20 世纪 80 年代以前,我国银行业一直处于绝对卖方市场,在长期的业务运营中,不重视银行营销行为,更未能形成一套完整的营销运行体系。20 世纪 90 年代以后,随着国有银行商业化进程的加快,以及新兴商业银行的发展,特别是在经济全球化和我国加入 WTO 的新形势下,原有的市场分割垄断格局逐渐被打破,市场被重新瓜分,客户重新组合,各商业银行之间的竞争骤然加剧。因此,对商业银行营销进行研究已成为我国银行业界必然面对的重大课题。

第一节 商业银行与商业银行营销

一、商业银行的概念

国际货币基金组织把能够提供存款货币的银行称为商业银行。对商业银行这一概念,中外学者的阐释不尽相同。完整理解现代商业银行的含义,应该包括以下四个方面:(1)它是以获取利润为目的的从事货币经营的企业;(2)它是一种信用受援、提供金融服务的金融机构;(3)它是惟一能够提供存款货币的金融组织;(4)它是以效益性、安全性和流动性为经营原则,实行自主经营、自担风险、自负盈亏、自我约束的金融企业(简称为“三性”和“四自”)。归纳以上意见,可以给出如下定义:现代商业银行是以获取利润为经营目标、以多种金融资产和金融负债为经营对象、具有综合性服务功能的金融企业。

商业银行是一个总体概念,是指具有某种共同职能和特征的一类银行。世界各国的商业银行种类不同,即便是同一个国家,商业银行的名称也有差异。例如,美国

的商业银行有在联邦政府注册并加入联邦储备体系的国民银行,也有在各州政府注册的州银行;美国的商业银行包括存款银行、国民汇划银行和贴现银行;日本的商业银行则由城市银行、地方银行和外汇银行组成。在我国,主要有国有商业银行,即工商银行、农业银行、中国银行、建设银行;其他全国性商业银行,如交通银行、中信实业银行、光大银行;地区性商业银行,如广东发展银行、深圳发展银行、招商银行、福建兴业银行、华夏银行、上海浦东发展银行;此外,还有由信用合作社改组而成的合作银行。

二、商业银行的特征

1. 与一般工商企业相比,商业银行经营的是特殊商品——货币和货币资本

作为企业,商业银行具有一般工商企业的基本特征。它拥有业务经营所需的自有资金,依法经营,照章纳税,自负盈亏。它以利润为最终目标,按商品经济的经营原则从事经营活动,这点与其他工商企业并无差别。但商业银行的经营对象与一般工商企业截然不同。工商企业经营的对象是具有一定使用价值的商品和服务,从事商品的生产和流通,而商业银行是以金融资产和金融负债为经营对象,经营的是特殊商品——货币和货币资本,经营的内容包括货币的收付、借贷以及各种与货币运动相关联的金融服务。从社会扩大再生产的过程来看,商业银行的经营活动是服务于生产和流通的各个环节,所以它并不直接创造价值,它所获得的利润是产业利润的再分配。

2. 与一般金融企业相比,商业银行的业务更综合、功能更全面

商业银行作为金融企业,与专业银行和其他金融机构都是金融媒介,它们在经济生活中同样发挥信用中介作用。从这方面讲,商业银行与其他专业银行和非银行金融机构并无本质上的差别。但是专业性银行只经营国家指定范围或侧重于某一方面的专门性业务,如农业发展银行、外贸进出口银行和储蓄银行等,业务种类和范围较狭窄。其他金融机构,如信托投资公司、保险公司、租赁公司等业务范围较为单一。而商业银行的业务更综合、功能更全面,它经营一切零售和批发业务,为客户提供全面的金融服务,特别是在放款业务中具有信用创造的功能。商业银行在国民经济中的作用是其他金融机构所无法比拟的。当然,随着各国金融体制的改革,各种金融机构相互融合的现象越来越明显。但从整体来看,商业银行仍然保持着自己的特点,在金融体系中发挥重要作用。

3. 商业银行是金融体系的主体,是现代经济的核心

一般来说,各国中央银行、政策性银行、商业银行和其他金融机构共同组成金融体系。由于商业银行具有综合性、多功能的作用,它成为国民经济中融资的主体:商业银行通过金融中介,成为间接融资的主体,它拥有庞大的存、放款,成为工商企业中短期资金的主要供给者。同时,商业银行通过直接进入短期货币市场和长期资本市场成为直接融资的主

体。在商业银行的资产中,政府债券占有相当的比重,商业银行除了自身发放证券、代客进入证券市场外,通过购买工商企业股票成为控股公司的直接参与者。正因为商业银行有上述特征,它客观上承担了特殊的社会责任,即成为中央银行宏观调控的主要环节。虽然商业银行自身没有义务参与直接宏观调控,但是在以市场机制为基础的货币需求和投放的环境下,中央银行在运用其宏观调控手段(即存款准备金、再贴现政策和公开市场业务)时,商业银行成为直接的调控对象和调控信号的最主要传递环节。商业银行对中央银行的调控手段反应最灵敏,因此中央银行的货币政策直接影响商业银行的经营和运作。另一方面,商业银行执行中央银行的宏观调控政策,调整自身的运作和经营,间接发挥了宏观调控的作用,同时也保证了中央银行的货币政策的实施,促使国民经济保持健康、稳定的发展,从而在客观上履行了其特殊的社会责任。可见,银行业不只是一个普通行业,而是现代经济的核心,国民经济的命脉,商业银行在社会经济体系中扮演着重要的、特殊的角色。

三、商业银行的职能

1. 信用中介职能

信用中介是商业银行最基本、最能反映其经营活动特征的职能。这一职能的实质,是通过银行的负债业务,把社会上的各种闲散货币资本集中起来,再通过资产业务,将其投向社会经济各部门。在这里,商业银行是作为货币资本的贷出者和借入者的中介人,来实现资本的融通的,并从吸收资金的成本与发放贷款的利息收入、投资收益的差额中,获取利差收入,形成银行利润。

商业银行通过信用中介,在资金盈余者与资金短缺者之间架起一座桥梁,实现资本的融通,在资金所有权不发生转移的前提下,对经济发展起着多层次的调节作用。第一,可以使现有资本得到充分有效的运用,避免资本的闲置和浪费;第二,可以将非资本投入生产流通领域,将其转化为资本,扩大社会总资本的数额,促进经济的迅速发展;第三,商业银行可以创造出各种期限的债权,改变原有债权的性质,满足社会各经济单位的需要;最后,通过银行对货币资本的再分配,还可调节经济结构,促进宏观经济的协调发展。

2. 支付中介职能

商业银行除了作为信用中介,融通货币资本以外,还执行着货币经营业的职能。商业银行通过代理客户支付贷款和费用、兑付现金等,逐渐成为工商企业、社会团体和个人的货币保管人、出纳和支付代理人。在现代经济中,商业银行成为支付体系的中心。

商业银行充当支付中介,为客户办理支付、结算业务的主要方式是账户间的划拨和转移,从而形成了以银行为中心的庞大的高效率支付网络,这不仅大大减少了现金的使用,节约了社会流通费用,而且加速了结算过程和货币资本的周转,促进了社会再生产的

扩大。

商业银行支付中介职能的发挥,是以活期存款账户为基础的。长期以来,商业银行是惟一能够吸收活期存改、开设活期支票账户的金融机构。近些年来,随着各国金融管制的放松,其他金融机构虽然也开设了类似于支票账户的金融机构,发挥支付中介职能,但与商业银行相比,仍然存在着很大差别,工商企业间的大额支付以及多数与个人有关的货币支付,仍由商业银行办理。

3. 信用创造职能

商业银行创造信用的职能是指商业银行对于信用工具和信用数额的创造。首先,现代银行的产生,打破了贵金属的垄断,产生了银行券和支票等信用流通工具,既节省了流通费用,又能及时满足经济发展对于流通手段和支付手段的需要。其次,借助于支票流通和非现金结算制度,商业银行的信用活动还可以创造出大量的派生存款,从而使商业银行可以超过自身资本、通过吸收的存款来扩大贷款规模。

对商业银行来讲,最具有意义的是存款,只有吸收的存款越多,才有可能扩大贷款规模,实现经营目标。商业银行创造信用的实质,从整个社会的再生产过程来看,是流通工具的创造,并不是资本的创造。它的进步意义在于加速资本周转,节约流通费用,满足经济过程对流通和支付手段的需要。

4. 金融服务职能

随着经济的发展,工商企业的经营环境日益复杂,商业银行间的业务竞争也日益剧烈,各商业银行不断开拓服务领域,推出新的服务项目,提高服务质量。经济、社会的发展和电子技术在银行业务中的应用,既为商业银行提供了广大的服务空间,也使其自身具备了为客户提供服务的条件,咨询服务、对企业“决策支援”等服务应运而生。现代化的社会经济生活,从各方面向商业银行提出了金融服务的要求。如工商企业生产和流通专业化的发展,要求把许多原来属于企业自身的货币业务转交给银行代为办理,如发放工资、代理支付其他费用等;个人消费也由原来的单纯钱物交换,发展为转账结算等。在激烈的业务竞争压力下,金融服务已成为商业银行的重要职能。

四、商业银行营销的含义

商业银行营销是一般营销学原理和方法在商业银行经营管理领域中的具体运用。现代市场营销学理论告诉我们,所谓市场营销是指工商企业致力于通过商品交换过程满足消费者需要和欲望的经营管理活动。基本的营销活动由市场调查、产品开发、信息沟通、分销定价和服务活动等组成,贯穿于基本营销活动之中的是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学,它要求企业必须以顾客为中心,以满足顾客的欲望和需要作为自己的责