

 **21** 世纪高等院校教材

金·融·学·系·列

商业银行营销管理学

◎ 郝渊晓 等 编著



科学出版社

www.sciencep.com

21 世纪高等院校教材:金融学系列

商业银行营销管理学

郝渊晓 潘平子
周 镭 李雪茹 等 编著

科学出版社

北 京 /

内 容 简 介

本书将现代营销理论与商业银行营销实践相结合,主要包括商业银行营销理论和营销实务两大部分,具体内容主要包括:导论、环境分析、营销战略规划、营销调研、银行产品开发策略、银行销售价格策略、银行分销渠道策略、银行促销策略、客户关系营销管理等。

本书可供高校金融系本科、专科学生,以及金融业从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

商业银行营销管理学/郝渊晓等编著. —北京:科学出版社,2004.8

(21世纪高等院校教材:金融学系列)

ISBN 7-03-013558-X

I. 商… II. 郝… III. 商业银行-市场营销学-高等学校-教材
IV. F830.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 063665 号

责任编辑:卢秀娟/责任校对:李奕莹

责任印制:安春生/封面设计:陈 敬

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

源海印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年8月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2004年8月第一次印刷 印张: 26 3/4

印数: 1—3 000 字数: 506 000

定价: 35.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈路通〉)

金融学系列教材编委会

主 任 周好文

副主任 李 成

委 员 徐成贤 余 力 王晓芳 张成虎

冯 涛 李富有 沈 悦 任 远

何雁明 王文博 安德利 刘 愈

郝渊晓 赵昌昌 魏 玮 崔建军

胡 智 程婵娟 陈卫东 何建奎

组 织 李 成

丛 书 序

“21 世纪高等院校教材:金融学系列”教材是西安交通大学经济与金融学院学科建设的组成部分,经过专家论证和广大教师的共同努力,终于和读者们见面了。

西安交通大学是一所覆盖理、工、医、经、管、文、法等多学科的综合性和大学。1896 年始创于上海的南洋公学,1921 年改称为交通大学,1956 年主体内迁西安,1959 年定名为西安交通大学。现有院士 14 名,88 个学科(专业)有博士学位授予权,146 个学科(专业)有硕士学位授予权。

编写金融学系列丛书,是基于我国经济国际化的不断发展,特别是加入 WTO 后对金融人才的迫切需求。为了培养高质量、复合型、应用型和创新型的金融人才,丛书委员会对此进行了认真的论证和积极的组织。

这套丛书的特点有四个方面:第一,学术理论前瞻。丛书立足于金融全球化背景,从金融发展进程和当前趋势,揭示了金融运动客观规律,吸收了当前国内外最新研究成果,将我国金融发展置于全球金融发展格局之中进行审视。第二,学科体系完整。这套丛书是目前国内金融学科丛书群体中最大的教科书体系,包括了金融学所有基础课程和当前金融学专业课程,在满足读者系统学习的同时,又给乐于钻研的读者提供了选择空间。第三,学风严谨务实。丛书体现了综合性大学的多学科和综合性优势,顺应了自然科学和社会科学交融研究的国际化潮流,避免了单一学科的狭隘性。丛书融合了经济学、管理学、工学、理学和医学的研究方法,引导读者进行多视角思维,有利于他们全方位、立体化地认识经济与金融发展。第四,适用读者面宽。丛书在严格的逻辑性和理论性要求前提下,考虑了当前经济发展对金融知识的需求,使抽象原理和专业内容通俗化,提高在校经济、管理、人文、法律学科学生的学习效率,也方便在职人员学习。

感谢西安交通大学的支持,感谢中国人民银行的帮助,感谢科学出版社卢秀娟编辑的操劳。同时,我们渴望得到国内外金融理论和实务部门专家的批评与建议。

我们的联系方式如下:

西安交通大学金融学系列丛书编委会

通信地址:西安市雁塔西路 74 号

邮政编码:710061

传真:029-82656294

E-mail: JRX@xjtu.edu.cn

科学出版社经济管理编辑部

通信地址: 北京市东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

传真: 010-64019818

E-mail: lxj@cspg.net

金融学系列教材编委会

2003 年 12 月

前 言

21 世纪是一个充满着挑战与机遇的时代,经济全球化将得到迅速发展,随着贸易自由化与国际化的进一步发展,世界性的金融发展和国际间的金融自由化将成为一种必然趋势。我国加入 WTO 后如何抓住金融全球化带来的机遇,规避金融风险,加速金融自由化,提高金融监管的有效性,将成为一个影响经济全局的重大问题。

为了适应这种新的金融环境的变化,增强我国商业银行的竞争能力,同时为了适应高等院校金融专业课程体系改革的需要,我们组织对商业银行营销有研究的高等院校的教师,编写了《商业银行营销管理学》一书,一方面满足高等院校教学需要,同时满足商业银行培训客户经理营销知识的需要,以推动我国商业银行营销管理的理论研究及应用实践。

本书由西安交通大学经济与金融学院营销学教授郝渊晓、西安外国语学院商学院副院长李雪茹副教授、暨南大学经济学院潘平子副教授、西安工程科技大学管理系周镭副教授主要编著。参加编著的人员如下:郝渊晓(第一章);周镭(第二、三、五章);李雪茹(第四、十一章);庞加兰(第六章,西安外国语学院);潘平子(第七、九、十章);姚琼(第八章暨南大学商学系);刘晓红(第十二章,西安财经学院);赵源(第十三章,西安财经学院);孙华(第十四章,西安财经学院)。在分工编写基础上,由郝渊晓教授进行总纂、审阅定稿。

本书在编写体系结构安排上,进行了创新设计,使之更加符合商业银行营销实践的需要。在编写过程中,我们参考了国内外许多专家、教授的最新研究成果,在此表示感谢。同时,西安交通大学经济与金融学院金融系主任李成教授为本书的编写及出版付出了艰辛的劳动,在此表示谢意。科学出版社责任编辑,为本书的出版,辛勤工作,精心修改,为提高本书的质量,也付出了很大的辛劳;西安邮电学院张鸿教授、兰州商学院秦陇一教授、广东金融学院周建民教授提出过指导性建议,在此均表示诚挚的谢意。

在编写过程中,我们尽心尽力,但由于各种原因,本书在某些方面还存在不足,希望读者提出宝贵意见,也真诚地欢迎各位营销界的专家、教授不吝赐教,以使本书有机会修改再版时参考。

郝渊晓

2004 年 5 月 8 日

目 录

丛书序

前言

第一章 商业银行营销管理导论	1
第一节 商业银行营销的产生及发展	1
第二节 商业银行营销观念的演变	8
第三节 我国商业银行营销管理	13
第四节 商业银行营销管理学研究对象与内容	19
思考题	23
第二章 商业银行营销环境分析	24
第一节 商业银行营销环境	24
第二节 影响商业银行营销的宏观环境	31
第三节 影响商业银行营销的微观环境	38
思考题	47
第三章 商业银行营销战略规划	48
第一节 商业银行战略与战略管理	48
第二节 商业银行营销战略规划过程	58
第三节 商业银行竞争战略	64
思考题	76
第四章 商业银行营销调研	77
第一节 商业银行营销调研的地位及功能	77
第二节 商业银行客户信息资料	83
第三节 商业银行营销调研方法	87
第四节 商业银行调查问卷设计技术	93
思考题	110
第五章 商业银行客户行为分析	111
第一节 商业银行客户特征	111
第二节 商业银行客户行为分析	113
第三节 商业银行客户价值评估方法	122
第四节 商业银行忠诚客户培育	126
思考题	134

第六章 商业银行目标市场战略选择	135
第一节 商业银行营销中市场细分策略	135
第二节 商业银行客户市场细分	138
第三节 商业银行目标市场战略选择	151
第四节 商业银行目标市场定位策略	155
思考题	163
第七章 商业银行产品开发策略	164
第一节 商业银行产品组合策略	164
第二节 商业银行产品市场生命周期策略	174
第三节 商业银行产品开发策略	178
第四节 商业银行品牌策略	186
思考题	193
第八章 商业银行营销价格策略	194
第一节 商业银行定价原理	194
第二节 商业银行产品定价方法	202
第三节 商业银行营销价格策略	217
第四节 商业银行价格调整策略	222
思考题	228
第九章 商业银行分销渠道策略	229
第一节 商业银行分销渠道结构	229
第二节 商业银行分销渠道策略选择	234
第三节 商业银行分支机构选择决策	237
第四节 商业银行分销渠道管理	240
第五节 网络银行分销趋势	251
思考题	256
第十章 商业银行促销策略	257
第一节 商业银行促销组合策略	257
第二节 广告促销策略	266
第三节 商业银行客户经理团队促销	272
第四节 商业银行公共关系促销策略	283
思考题	289
第十一章 商业银行品牌形象策划	290
第一节 商业银行品牌	290
第二节 商业银行形象设计	297
第三节 商业银行有形展示	302

思考题	311
第十二章 商业银行客户关系营销管理	312
第一节 商业银行客户关系营销	312
第二节 商业银行客户关系管理	323
第三节 商业银行整合营销传播	339
思考题	349
第十三章 商业银行营销组织与风险控制	350
第一节 商业银行营销组织	350
第二节 商业银行营销风险控制	366
思考题	383
第十四章 商业银行营销的国际化与本土化	384
第一节 商业银行国际化营销	384
第二节 商业银行营销本土化策略	394
第三节 21 世纪我国商业银行营销展望	403
思考题	411
参考文献	412

第一章 商业银行营销管理导论

【本章提要】中国加入 WTO 后,经济全球化趋势进一步扩大,金融贸易自由化将成为一种主导趋势。外资银行的进入,促使中国金融市场的进一步活跃,国外银行超前的营销理念也随之进入我国,在这样大的环境背景下,我国银行界形成一个共识,要在激烈的市场竞争中获胜,就必须系统地学习研究国外银行营销的成功经验,结合中国国情进行商业银行的创新营销,以全面提升我国商业银行的形象。

第一节 商业银行营销的产生及发展

一、市场营销及其功能

市场营销是从“marketing”翻译而来,在我国一般有两种译法,一是译为“市场营销”;二是译为“市场营销学”(或市场营销管理),即作为一门学科的名称。在这里,我们主要研究“市场营销”的基本含义及功能。

(一) 市场营销的含义

目前,对市场营销下的定义有百余种不同的表述,下面主要介绍几种有代表性的对“市场营销”的定义:

定义 1 美国市场营销协会定义委员会(1960 年)的定义:市场营销是引导产品和服务从生产者到消费者或用户过程中的一切企业活动。这一定义,将“营销”等同于“销售”,它是产品生产出来的一种企业营销活动。

定义 2 麦卡锡(E.J. Maccarthy)认为:“市场营销是引导货物及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动,以满足顾客需求并实现企业的目标。”在此基础上,他提出了著名的“市场营销组合理论”。

定义 3 美国市场营销协会(1985 年)定义:“市场营销是指通过对货物、劳动和计谋的构思、定价、分销、促销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换过程”。这一定义突出了“管理”,即市场营销过程包括了分析、计划、执行和控制等管理职能。

定义 4 美国彼得·F. 德鲁克(Peter F. Drucker)认为:“市场营销是整个企业活动,营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合顾客的需要,而形成产品或服务的自我销售”。这一定义,充分体现了以顾客需求为中心的

现代营销理念。

在这里,我们采用美国著名营销学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)在《营销管理》(新千年版第十版)一书中的定义:市场营销(marketing)是指个人或组织通过创造产品和价值,并同他人进行交换,以获得其所需所欲之物的一种社会及管理过程。为了准确地理解市场营销,他同时提出了一组营销的核心概念。

市场营销概念反映的内涵主要有:

(1) 营销是一种创造性行为,它不仅寻找已存在的需要并满足它,而且激发和解决顾客并没有提出的要求,使他们热情响应企业的营销行为,正像索尼公司的创始人盛田昭宣称的,他不是服务于市场而是创造市场。

(2) 营销是一种自愿的交换行为,买卖双方自由交换,使各方通过提供某种东西并取得回报。营销的基础是交换。

(3) 营销是一种人们需要的行为,消费者的各种欲望是企业营销工作的出发点,因此,企业必须对市场进行调研,寻求、了解、识别并研究和掌握消费者的需要和欲望,从而确定需求量的大小。

(4) 营销是一种系统的管理过程,它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动,如收集市场环境信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等,而且还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动,如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等,还包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。可见,市场营销过程是远远超出流通范围而涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程。

(5) 营销是一种企业参与社会的纽带,营销是联结企业与社会纽带。营销人员在制定营销政策时必须权衡企业利益、客户需要和社会利益。只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得经营成功。

(二) 市场营销的核心概念

市场营销的核心概念如图 1-1 所示:

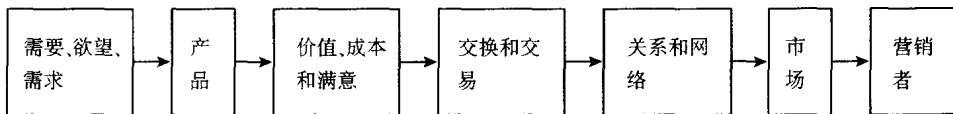


图 1-1 营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是市场营销思想的出发点。需要、欲望和需求是一组相互联系,十分相近,但又存在一定差异的概念。

需要(need)是指个人或组织没有得到某些基本满足的一种感受状态。如人们为了生存,对衣、食、住、行、安全及其他方面的需要。这种需要是人的一种生理需要,营销者可以用不同的方式满足它,但不能凭空创造它。欲望(want)指由需要引起的,对某种产品的期望、渴望和追求。它是个人受不同文化及社会环境的影响,表现出的对某种需要的特定追求。例如,当一个人“饥饿”时,他会产生对“饮食”的需求,进而会产生对面包、米饭、面条或其他某类食物的不同追求,而形成对“食物”的欲望。市场营销者的任务就是了解人们的需要,影响欲望,通过开发特定产品或服务满足人们的欲望。需求(demands)是在一定购买力条件下,欲望的一种具体转化,即欲望在一定购买力条件下可以转化为对某种具体产品的市场需求。

2. 产品

产品(product)是指能够满足人们某种需要和欲望的一切有形物品与无形服务。实体产品的价值在于能够满足人们的欲望,如人们购买小汽车,不是用来欣赏的,而是要用它为人们提供便利的交通享受,因而,实体产品实际上是一种传递服务的工具。但是,服务的传递还可以通过其他途径。如地点、活动、组织机构和思想观念等。所以产品包括了一切能够满足需要或欲望的传递工具,有时也使用供应物、满意物或资源等来泛指产品。在理解产品时,应导入“产品整体概念”。

3. 价值、成本和满意

顾客对产品价值的评价会直接影响顾客的购买决策。价值(value)指顾客从购买和使用某种产品中所获得的总价值与为此所付出的总成本(cost)之间的差额。顾客价值包括产品功能价值、服务价值、人员价值和形象价值;顾客成本(cost)主要包括:货币成本、时间成本、体力成本和精力成本。

企业在营销活动中,可通过提高总价值和降低总成本两条途径,以提高顾客价值。而顾客满意(customer satisfaction)是指顾客对产品的实际价值(效能)与对该产品的期望价值比较的结果。如果产品实际价值大于期望价值,则顾客就满意,反之则不满意。企业应尽力培养满意顾客,使之成为忠诚顾客,才能获得持续发展的基础——顾客资源。

4. 交换和交易

交换(exchange)是指通过用自己的一种物品从他人处换取自己所需要的另一件物品的行为。人们为了满足自己的需要,可以通过自己生产、强行获得、乞讨、交换来实现,但交换是最主要的实现手段。交换是一个过程,而且应该具备交换的条件:(1)买卖双方;(2)任一方都有被对方认为有价值的东西;(3)任一方都能沟通信息和传递货物;(4)任一方都可自由接受或拒绝对方的产品;(5)任一方都认为与对方交换是划算的。

交易(transaction)则是市场营销交换的度量单位,即买卖双方价值上的交换。交易一般有两种形式,即货币交易和易货交易。完善的交易制度需要一套法律制

度来保证。交易与转让(transfer)不同,在物品转让过程中,转让方以不接受任何实物作为回报,如甲将一台旧电脑转让给乙。近年来,营销者也开始关注研究转让行为。

5. 关系和网络

建立在以交易为目的的营销可以称为“交易营销”,交易营销的目标是迅速促成一次交易活动的实现。企业为了巩固长期顾客,就需要实现从“交易营销”向“关系营销”的转变。所谓关系营销(relationship marketing)指企业与顾客、分销商、供应商等建立、保持与加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,以实现各自目标的一种营销方式。关系营销的核心是与顾客建立并维持长期的、友好的合作关系。实现关系营销的主要途径为:高质量的产品、优良高效的服务和公平合理的价格。实施关系营销可以节约交易的成本和时间,实现交易的持续惯例化。

关系营销的最终目标是建立起公司的完善的营销网。营销网(marketing network)是由公司与所有的利益关系方建立起的一种互利业务关系。未来的竞争,不是在公司之间进行,而是在整个网络供应链之间进行的竞争。

6. 市场

市场(market)是指进行商品交换的场所,它反映了商品交易过程中各种交换关系。要形成市场,必须具备基本的条件:①交换的对象;②交换的双方;③有购买力的需求;④交易的设施等。因此,可由如下公式表示市场:市场=购买者+购买力+购买意向。

7. 营销者

市场营销者是指愿意为自己的有形物品作为交换,从而得到他人资源的人。营销者通常在积极寻找对方的反应,即是否愿意购买某种物品。营销者既可以是卖方,也可以是买方,关键在于谁处在主动寻找的角色,主动者称为营销者,反之称为潜在的购买者。一般情况下,人们习惯于把卖方称为营销者,但也有买方为营销者;如几个人都想买同一幢别墅,通过竞争最后只有一个人被卖方选中,这时,他们就在进行营销。如果买卖双方都在积极寻找,即买卖双方都可称为营销者,并把这种营销称为相互市场营销。

(三) 市场营销的功能

市场营销在社会经济生活中的基本作用就是解决产品、服务在生产和消费之间的矛盾,以满足顾客的生活消费和企业的生产性消费的需要。市场营销是通过执行其营销功能,创造经济效益的,一般来说,市场营销的功能主要表现在三个方面:交换功能、物流功能和便利功能。

1. 交换功能

交换功能是市场营销的基本功能,它包含两方面的含义,即购买和销售。二者

都将发生商品所有权的转移。消费者的购买活动包括购买什么、向谁购买、购买多少、何时购买和在什么地方购买的决策;销售的功能主要包括寻找目标市场、开展销售促进、提供何种售后服务等决策。购买和销售都与价格有着密切的关系,价格就成为交换的核心。

2. 物流功能

又称供给功能,主要包括商品的运输和储存。运输是通过实现产品在空间位置的转移,以解决产品的生产和消费在空间上不一致的矛盾;储存是通过保护商品的使用价值,调节产品的生产和消费在时间上不一致的矛盾。因此,物流功能是实现交换功能的必要前提条件。

3. 便利功能

便利功能是指便利交换,便利物流,促使交换、物流顺利进行的功能。主要包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等。

(1) 资金融通。通过资金融通和商业信用能够控制或改变产品的流向和流量,在一定条件下给买卖双方带来交易上的方便和利益。

(2) 风险承担。这是指在商品交易和储运中必然要承担的部分市场风险,如因积压而降价,商品霉烂变质、丢失、碰撞破坏,运输中的意外事故等。

(3) 信息沟通。市场营销信息的收集、加工与传递,对于生产企业、市场营销者、消费者或用户,都是非常重要的。没有信息的沟通,交换功能和物流功能都无法实现。

(4) 产品分级和标准化。分级和标准化,可以简化和加快交换过程,既方便运输和储存,又有利于方便顾客购买。

发挥市场营销功能,能创造出产品的时间效用、地点效用和所有权效用,并能实现产品功能满足消费者某种需要的使用价值的形态效用。

二、商业银行营销管理的起源

(一) 商业银行营销管理起源

商业银行是市场经济的产物,是随着商品经济和信用制度的发展而发展。商业银行的产生适应了社会化大生产和市场经济发展的需要。所谓商业银行是指以获取利润为经营目标、以多种金融资产和金融负债为金融对象、具有综合性服务功能的金融企业(见戴相龙主编:《商业银行经营管理》)。从这一定义可以看出,商业银行是一个金融企业,并且我们可以认为是一个特殊的企业,其所提供的产品是一种金融服务产品。

商业银行的营销营销行为的出现,比一般工商企业营销行为要晚很久,它是营销理念及营销策略随着环境的变化,逐步向金融领域的延伸,它反映了金融企业发

展对营销的需要。传统的商业银行,长期以来由于金融市场产品的供不应求,缺乏服务意识,而不可能产生对营销的需求。美国营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)曾描述如此景象:“主管贷款的银行高级员工,面无表情地把借款人安排在大写字台前比自己底得多的凳子上,居高临下,颐指气使,阳光透过窗子照在了孤立无援的客户身上,他正努力诉说着借款的理由,而冰冷的银行大楼则宛如希腊的神殿。”

20世纪50年代后,随着金融市场环境的变化,银行之间开始出现争夺客户的竞争,并且这种竞争越来越激烈,在这种背景下,面临经营困境的银行开始逐步地意识到,商业银行也需要借助营销理念及营销策略为银行开拓市场,争取客户服务,便开始应用广告及促销手段,对营销理论在商业银行应用达成共识。

营销概念应用于商业银行最早可以追溯到1958年全美银行学会(ABA)年会。在这次会议上,提出了“银行营销”的概念,但仅仅把银行营销简单地认为是“广告与公共关系”的代名词。直到20世纪70年代,银行界人士才真正认识到了营销在商业银行发展中的重要性,才真正从事以银行营销为中心的商业银行的经营管理。

(二) 商业银行营销管理概念

什么是商业银行营销管理呢?1972年8月1日英国《银行家杂志》(The Bankers)对商业银行营销管理定义为:“所谓商业银行营销管理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”。这一定义反映了商业银行营销管理的基本流程。

参照上面的定义,依据市场营销定义及银行营销环境,我们给商业银行营销管理定义为:商业银行营销管理是以金融市场客户需求为导向,利用银行自身的资源优势,通过营销组合手段,把银行产品和服务提供给客户,以满足客户的需求,并实现商业银行盈利目标的一种社会管理过程。

正确理解商业银行营销管理概念,需注意如下几点:① 商业银行营销不等于银行推销、广告、公共关系;② 商业银行营销随着环境变化,它是不断发展的;③ 商业银行营销的中心是客户开发和维护;④ 商业银行营销管理是一项综合性的管理活动。

西方学者布里恩(R. H. Brien)和斯塔福德(J. E. Stafford)在《银行营销秘密》一文中认为:商业银行管理中营销活动具有两重作用:一是依据市场调研收集的信息资料,把握和寻求能为银行提供最好盈利机会的各个市场,在此基础上形成银行的营销手段的组合;二是银行营销是一种理念,即把所有的银行活动都必须相互协调,以便能满足客户的需求”(参见 R. H. Brien and J. E. Stafford. The Myth of Marketing in Banking Business Horizons. Vol. 10(1967). 71 ~ 78)

三、西方商业银行管理的发展过程

纵观西方国家商业银行营销发展的历史,美国著名的营销学教授菲利普·科特勒在其《营销管理:分析、计划、执行和控制》一书中,提出了西方商业银行市场营销发展经历了5个阶段的观点,现介绍如下:

(一) 广告与销售促进阶段(20世纪50年代后期)

营销进入银行界并不是以“营销观念”为导向的。20世纪50年代末,美国的一些金融企业开始借鉴工商企业的做法,在个别竞争激烈的业务上采用广告与促销手段。他们通过赠送雨伞、收音机等小礼品来吸引更多的顾客。面对日益加剧的竞争,许多对手也纷纷开始效仿,加大了广告和促销的力度。这一时期的手段主要是广告促销。这时银行家们还只是把市场营销管理人员的工作看作是从事创造性活动,设计招贴广告与手册,策划精美的创意,也就是说,他们眼中的市场营销更接近于艺术,而非科学。

(二) “友好服务”阶段(20世纪60年代中后期)

商业银行发现自己靠广告促销带来的优势很快为竞争者效仿所抵消,他们感到除了吸引客户以外,更重要的是客户变得忠诚。因此,银行开始注意服务,许多商业银行开始对职员进行培训。银行的环境也开始得到改变,很多银行改变了建筑外观,服务柜台前面的栏杆也被移走了。这对商业银行的影响是迅速而有效的,结果是绝大多数银行都改变了以前冷漠、高高在上的态度,以至于人们很难以服务态度来选择银行了。

(三) 金融创新阶段(20世纪60年代后期)

20世纪70年代,许多金融企业开始意识到经营业务的本质是满足客户不断发展的金融需要,于是不断从创新的角度向顾客提供新的金融产品,如信用卡业务、共同基金(forfeiting)、货币互换(currency swap)、利息互换(interest swap)等。应该说,这时银行家已意识到了金融企业与一般商业企业一样,只有不断满足客户的需要才是生存发展之道,这已接近了现代市场营销的本质。但银行家并未从更深层次上认识到市场营销是一个系统工程,不仅仅是一两次创新,必须探求营造银行自身竞争优势的战略措施。

(四) 金融服务定位阶段(20世纪70年代)

当所有商业银行都注重广告促销、微笑服务和创新时,他们又回到了竞争原点,这时银行家们开始认识到竞争优势应是一个企业自身独有的,不易被其他银行