

SHANGYEYINHANGSHICHANGYINGXIAO

商业银行市场营销

—— 案例与实践

叶望春 编著



中国财政经济出版社

商业银行市场营销

——案例与实践

叶望春 编著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业银行市场营销——案例与实践/叶望春编著. —北京: 中国财政经济出版社, 2003.11

ISBN 7-5005-6893-2

I. 商… II. 叶… 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 (2003) 第 105590 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@cec.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850 × 1168 毫米 32 开 13.875 印张 333 000 字

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3 000 定价: 23.80 元

ISBN 7-5005-6893-2/F·6026

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

序

市场营销是一门实践和理论相结合的学问，市场营销理论研究要从实践中吸取营养，在解决实践提出的要求和问题的过程中，把理论研究引向深入。近几年来，国际商业银行市场营销理念更新和实践创新非常之快，相对而言，国内商业银行市场营销理论研究较为滞后。有关泛谈银行与市场营销关系的文章虽然不少，而真正能系统全面地解读银行营销的特点及其发展规律的书籍较少。营销实践的进一步发展需要理论的指导，尤其是加入WTO后，面对外资银行的竞争，国内商业银行要想运筹帷幄，决胜于国内外市场，就必须接受理论指导，学会和掌握先进的营销战略和营销理念。叶望春同志主编的《商业银行市场营销——案例与实践》一书，在总结和提炼国内外市场营销实践最新经验的基础上，系统地介绍和阐述了现代商业银行市场营销的基本理论、方法、运作技巧及最新研究成果，顺应了我国商业银行对掌握和运用现代商业银行市场营销理论与方法的迫切需要。

读完全书，我觉得该书在内容上有以下几个的特点：

一、全面系统地解读了银行这一特殊行业的市场营销实践

商业银行属于服务行业，它需要营销的是无形的金融服务，不是有形产品，因此，有其自身的营销特征及发展规律，在实践

中必须使用不同于有形产品的营销策略和手段。与同类书籍相比,该书在阐述银行业这一行业营销特征方面较为到位。在第一章,编者对商业银行营销的整体性、有效性等特征及营销观念的演变规律作了总体阐述;在第二、三、四、五和六章中,编者对SWOT、数据库管理等有别于其他行业的营销策略和手段进行了详细介绍。另外,在第七、八章中,编者对银行营销在客户关系管理和服务质量方面的特殊要求作了阐述。从全书的内容来看,较全面地阐述了银行业营销的特征。

二、丰富和深化了商业银行市场营销理论

鉴于商业银行的业务特点和经营特性,商业银行市场营销学的内容除了传统的战略和策略管理外,还必须关注商业银行营销组织的设计和管理,关注客户关系的管理,关注服务过程和质量的管理等方面的内容。以前,这些领域的课题一直没有被理论界予以关注和重视,因此,系统全面地论述上述内容的文章很少。该书的编者是多年从事市场营销工作的实践者,他们从实践需要出发,增加了上述几方面的内容,并专辟了第六章、第七章和第八章对其进行了论述,丰富和深化了商业银行市场营销学的内容。在这些“新”内容中不乏有新思想。比如,在商业银行营销组织的设计与管理方面,编者运用了组织行为学中的一些原理,对商业银行客户关系经理制和营销组织的设计与管理进行了探讨,提出了在传统的营销组织功能基础上,还需要增加资源整合、协调营销、流程革新等功能的新观点。在客户关系市场营销方面,编者吸收了关系营销以及数据库营销的最新成果,在“客户导向”这一原则指引下,介绍了客户关系中市场营销的理念、技术、方法,并在“二八法则”的驱使下总结了如何培养和管理忠诚客户的经验。同时,编者也注意到,在信息时代的背景下,

技术是营销领域变革创新的最重要基本力量之一，因此，书中提出了将构建客户管理信息系统作为当今客户关系管理技术支撑的观点。在商业银行营销服务的质量管理方面，第八章基于两种理论——服务差距分析模型和服务过程管理理论，探索了营销服务的质量管理模式和方法，并尝试对管理制度设计中的种种问题进行系统总结，为迫切全面改善营销服务质量的业界人士提供了一个管理框架和解决问题的思路。

三、内容务实，主题突出

在篇章体系和具体内容的安排上，编者本着“务实”的原则进行编排，对在实践中有借鉴意义的工具、方法以及新的理念等方面的内容重墨介绍，而对各项市场营销活动的概念、意义等内容则论述得较少；对有实战意义的案例，编者愈加重视，并在每章中都安排了对案例的分析内容。这些“务实”的内容，不仅能让读者更深刻、更形象地理解营销理论，更重要的是为读者提供了可供在实践中直接操作的工具和方法。

该书不仅内容务实，而且主题突出。全书围绕如何争取客户和留住客户这一主题而展开。在第一章市场营销概述中，编者讲明了银行营销活动的目标是争取新客户并留住老客户这一基本道理；在第二、三、四、五章中，对如何运用战略、策略及组织安排等手段来争取客户的问题进行了探讨；在第七、八章中，又重点讲述如何保持良好的客户关系和提供高质量的服务来留住客户的问题。本书重点突出，主线清晰，给读者一气呵成的感觉。

该书全面解读了银行业营销的特征，总结了国内外市场营销现状，前瞻了未来。我认为，该书对理论研究和实际工作者都有较高的参考价值，值得大家一读。

叶望春同志是一位实践工作者，难能可贵的是，他在繁忙的工作之余，仍不放松理论研究，每隔两三年都会有论著出版，这实为不易。愿这种精神在金融界广为传播。

王兆星

二〇〇三年七月十八日于北京

目录

第一章 商业银行市场营销概述.....	(1)
第一节 营销.....	(1)
第二节 商业银行市场营销.....	(8)
第三节 营销观念的演变.....	(19)
第四节 商业银行营销观念的创新及发展.....	(36)
第二章 商业银行营销调研及环境分析.....	(46)
第一节 商业银行营销调研.....	(46)
第二节 商业银行营销环境分析.....	(53)
第三章 营销计划、执行与控制.....	(74)
第一节 营销计划的制定.....	(75)
第二节 营销计划实施管理.....	(80)
第三节 市场营销实施评价.....	(93)
第四章 商业银行市场营销战略管理.....	(99)
第一节 市场细分.....	(99)
第二节 选择目标市场.....	(110)
第三节 市场定位.....	(118)

第四节	制定具体战略	(125)
第五章	商业银行营销组合策略管理	(145)
第一节	产品营销策略	(145)
第二节	定价策略	(189)
第三节	分销策略	(219)
第四节	促销策略	(249)
第五节	公共关系与沟通策略	(284)
第六章	商业银行营销组织设计与管理	(291)
第一节	营销组织的历史变革	(291)
第二节	商业银行营销组织设计	(293)
第三节	商业银行营销组织管理	(307)
第四节	营销组织设计和管理的实践 ——客户经理制	(317)
第七章	商业银行客户关系营销管理	(333)
第一节	客户关系管理理念	(334)
第二节	客户管理技术——价值罗盘	(342)
第三节	客户关系管理	(345)
第四节	如何培养和管理忠诚客户	(357)
第五节	构建客户关系管理信息系统	(365)
第八章	商业银行营销服务质量管理	(377)
第一节	营销服务质量的定义和衡量	(377)
第二节	服务差距管理模型及制度设计	(385)
第三节	服务过程管理理论及制度设计	(408)

第一章

商业银行市场营销概述

第一节 营 销

一、营销的定义和内涵

(一) 何谓营销?

美国营销学家菲利普·科特勒认为：市场营销是指个人和集体通过创造、提供同别人交换产品 and 价值，以获得所需所欲之物，满足自己和他人需要和欲望的一种社会管理过程。

美国彼得·F. 德鲁克认为：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。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客，其余的事就是如何便于顾客得到产品或服务。

L. 高利认为：市场营销由一个公司的自身适应其环境的全部活动所组成——创造性和盈利能力。

美国市场营销协会 1985 年的定义则是：市场营销是（个人

或组织)对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交易。

梅纳德和贝克曼认为,营销是影响商品交换或商品所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。

美国罗伯特·F.哈特莱则认为市场营销包括四项内容:顾客导向、市场营销活动、市场营销研究、长期计划和新产品开发。

美国弗雷德·R.戴维认为,市场营销即确认、预见、创造和满足客户对产品和服务需求的过程。

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。这些定义表明:

营销就是如何将产品和服务成功地切入目标市场;

营销就是动态的市场活动;

营销就是在创造市场之“优势”与顾客的需要,进而作整体策划,将产品或服务很成功地切入目标市场,并开发动态的市场推广活动。

(二) 营销要素

由此,不难看出营销包括下列要素:

营销主体——营销者个人或银行组织;

营销者——希望从他人手中得到资源并愿意用某种有价值物作为交换的人;

营销客体——顾客或客户;

营销载体——市场;

营销环境——宏观的和微观的环境因素;

营销资源——在特定环境中营销所必须的其他资源;

营销活动——可分为:总体上的营销策划活动和具体的营销环节性活动(如科研开发、设计实验、工艺研究、计划安排、资

源配置、业务操作、品牌设计、促销活动、服务活动、回报分析等), 创造性活动(营销研究、营销决策、市场预测、营销策划、制定营销战略与策略、制定计划、新产品开发、创造需求等)和交易性活动;

营销目标——通过与客户交换产品、服务、权利、价值, 使顾客满意, 进而使社会满意, 以实现银行自身盈利和获得生存与发展。

(三) 营销循环

现代营销观念认为, 企业营销活动在产品开发以前就已经开始, 从研究消费者需求, 经过市场信息搜集、需求分析、产品开发设计、渠道选择、价格制定、宣传沟通、售后服务、信息反馈等各项活动, 最后以满足消费者需求为终结。如此循环往复, 构成了营销循环(见图 1-1)。

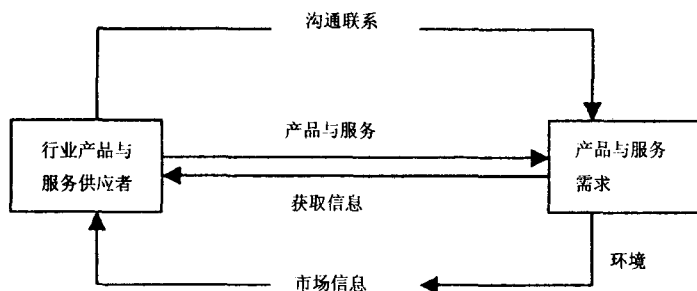


图 1-1 现代市场营销循环流程图

(四) 核心概念

上述定义中, 明显地包括下列核心概念:

需要、欲望和需求, 产品与服务, 价值和满足, 创造性活动, 交换和交易, 市场, 营销和营销者, 环境。它们形成图1-2

中的关系。

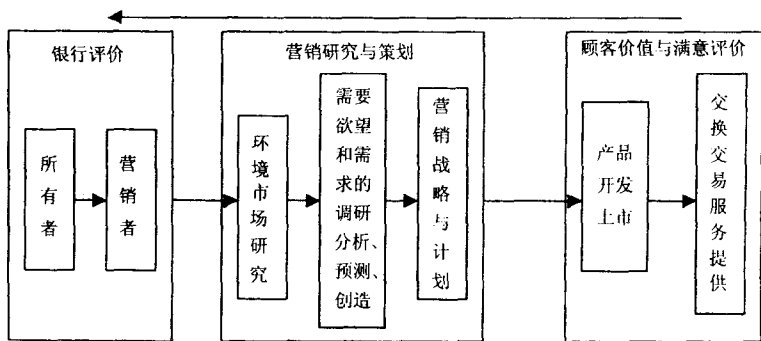


图 1-2 营销核心概念关系模型

二、商业银行市场营销

（一）商业银行经营的特殊性

商业银行市场营销是市场营销理论在商业银行经营领域的延伸和发展。但商业银行为消费者提供的不是有形商品，而是无形商品，即服务，是以金融商品为依托的服务。商业银行经营的特殊性，决定了商业银行市场营销有其独特的特征，使得商业银行和一般的产品营销有着重大区别。

服务不仅是一种活动，而且是一个过程，还是某种结果。金融机构提供的产品就是服务，但金融服务又具有不同于其他产品或服务的特征，主要有以下九点：

1. 无形性

一项具体的金融服务不会对购买者的触觉、味觉、听觉等起作用，它是一种无形的、非实体化产品，并且也难以进行证明或展示。因此，有赖于金融机构告诉顾客服务的内容及特别的益处，以得到顾客的支持。

2. 不可分性

这是由于金融服务的生产和销售是同步进行的,这种“无库存性”使顾客更加关心金融机构提供的产品以及产品的价格、促销方式等是否恰当,能否满足需求,而信用卡、电话银行、ATM这些新工具的使用使金融服务具有了可转移性。

3. 异质性

金融机构向不同区域的不同顾客提供范围广泛的服务,但这些服务一般都不能被标准化。

4. 缺乏专门特性

在客户看来,不同金融机构提供的服务没有什么差异,他们选择金融机构的标准一般是基于便利原则。所以金融机构应当重视的是“包装”和推销工作,而不是一味强调自己产品的独特性。

5. 高度个体化的直销系统

金融服务的一项内容就是设立分支机构,直接、紧密的金融服务客户关系决定了金融服务的方式是直接销售渠道。

6. 地理分散性

即为满足国际、国内和地区的需要,金融机构必须建立分支网络,使服务既具有吸引力又能够广泛应用。

7. 风险性

在出售银行服务或保险产品时,金融机构是在买入风险,因此必须在增长和风险之间保持一定的平衡关系。

8. 需求波动性

对某些特别金融服务的需求受一般经济活动水平的影响波动非常大。这是金融机构必须考虑的一种压力。

9. 劳动力密集

金融服务仍属于劳动力密集的产业,人工费用影响产品的价格。在这种条件下,为节省人工费用成本,也为了方便顾客,

科技在金融服务中的应用日益广泛。

（二）商业银行市场营销特征

由于商业银行提供的是服务，其市场营销具有一系列独特的特征：

1. 服务设施和环境将发挥独特作用

顾客有时很难感知和判断商业银行服务质量和效果，他们将更多地根据服务设施和环境等有形线索来进行判断。

2. 人的因素更重要

顾客参与服务过程，因此银行的顾客服务人员与顾客的沟通和互动行为，既影响着营销的效果，也严重影响着服务的质量及企业与顾客的关系。

3. 有效的质量管理是重要的保证因素

提供服务的差异性易使顾客对企业及其提供的服务产生“形象混淆”。因为，对于同一家银行，通过两家不同的分支机构提供服务，可能出现一个分支机构的服务水平明显优于另一个的情形。前者的顾客确实会认为该银行的服务质量很好，而另一分支机构的顾客则可能认为整个银行的服务都质量低劣。这种“企业形象”和“服务产品形象”的混淆将对服务产品的推广产生严重的负面影响。

（三）商业银行市场营销的功能

商业银行的市场营销功能应有以下几点：

1. 顾客分析

考察、评价顾客的需要、期望、要求，分别其类型，确定目标顾客。

2. 吸引客户和资金

如吸引存款、吸引投资、吸引参股等。

3. 提供产品与服务的活动

包括广告、宣传、公关、顾客关系管理、营销人员管理等。

4. 产品与服务的提供计划

包括新产品试销, 产品与品牌定位, 制定、公布产品与服务的质量标准和保证条款, 包装, 确定产品与服务的类型、特性、形式等。

5. 定价

根据顾客/客户、政府、中央银行、竞争者等方面的相关利益, 合理定价。

6. 分销

通过分支机构、电子网络、ATM、POS、储蓄网点、中介机构、受托机构等开展营销活动。

7. 市场调查

即营销调研, 主要指对营销信息的系统化收集、储存、分析等, 以揭示银行的优势、劣势及市场竞争状况。

8. 机会分析

包括对与营销相关的成本、收益、风险等方面的评价。

9. 承担社会责任

主要是以合理的价格向社会提供优质、安全、可靠的产品与服务。

(四) 商业银行营销与推销的区别

商业银行营销是指“把要盈利的银行服务引导流向经选定的用户的管理活动”。

从本质上讲, 商业银行营销就是从社会全局上、从银行整体上, 以顾客需求为中心, 以市场为导向, 以完全尊重顾客的权益为前提, 以优质产品和服务满足顾客需求, 以兼顾顾客、社会、银行三者利益为目标, 所进行的一系列管理活动。它决不同于一般的推销。营销与推销的区别在于:

1. 重心不同

营销的重心在顾客，推销的重心在产品。营销通过满足顾客需求获利，推销则是增加销售产品获利。

2. 服务定向不同

营销是顾客需要的服务，推销是顾客要求的服务。

3. 出发点不同

营销出发点是市场，推销出发点是银行自身。

4. 方法不同

营销强调从识别需求开始的系统活动，推销强调能直接达成较好销售业绩的方法和活动，如人员和广告促销。

5. 目的不同

营销通过顾客满意获得利润，推销通过销售获得利润。

第二节 商业银行市场营销

一、市场营销的含义

市场营销为经由组织、分析、策划、执行、控制之机能，从事顾客调查、分析、预测、产品发展、产品策划、定价、推广、交易等活动，以发展、扩大及满足社会各阶层客户欲望，并谋取彼此利益。

美国菲利普·科特勒教授指出，市场营销是一个过程，包括分析、计划、执行和控制；它存在于组织与其任何一个市场发生联系之时；它覆盖商品、服务和生意；它建立在交换的基础上，其目的是产生对有关各方的满足；其任务是按照一种帮助企业以达到自己目标的方式来影响需求的水平、时机和构成，其实质是