

新世纪金融学系列教材

商业银行 市场营销

张学陶 / 编著

市场营销理念的

全部内容包括四大要素或四大支柱

——客户满意、企业利润、全公司努力和社会责任

商业银行市场营销是其为适应

和满足客户需求而进行的

从金融产品开发、定价、宣传推广促销

到分销的整体活动

商业银行应根据不断变化的市场

环境，对营销理念、战略思想

与市场定位、营销方法与营销组合、银行文化

进行准确定位，推广客户经理制度

SHANGYE

YINHANG

SHICHANG YINGXIAO



中国金融出版社

新世纪金融学系列教材

商业银行市场营销

张学陶 编著

 中国金融出版社

责任编辑：王海晔 张翠珍

责任校对：张志文

责任印制：尹小平

图书在版编目 (CIP) 数据

商业银行市场营销/张学陶编著. —北京：中国金融出版社，2005.1

(新世纪金融学系列教材)

ISBN 7-5049-3527-1

I. 商…

II. 张…

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 104300 号

出版 **中国金融出版社**

发行

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

市场开发部 (010) 63286832 (010) 63287107 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com> (010) 63365686

读者服务部 (010) 66070833 (010) 82672183

邮码 100055

经销 新华书店

印刷 保利达印刷有限公司

尺寸 169 毫米 × 239 毫米

印张 19

字数 378 千

版次 2005 年 1 月第 1 版

印次 2005 年 1 月第 1 次印刷

印数 1-5000

定价 26.00 元

如出现印装错误本社负责调换

新世纪金融学系列教材

编 委 会

编委会顾问：

曾康霖（西南财经大学中国金融研究中心教授、博士生导师）

张亦春（厦门大学经济学院金融系教授、博士生导师）

白钦先（辽宁大学国际商学院金融系教授、博士生导师）

编委会主任：

张 强（湖南大学副校长、金融学院教授、博士生导师）

编委会副主任：

杨胜刚（湖南大学金融学院院长、教授、博士生导师）

编 委：

彭建刚（湖南大学研究生院副院长、金融学院教授、博士生导师）

张 强（湖南大学副校长、金融学院教授、博士生导师）

曾令华（湖南大学金融学院教授、博士生导师）

杨胜刚（湖南大学金融学院院长、教授、博士生导师）

晏艳阳（湖南大学金融学院副院长、教授、博士生导师）

戴晓凤（湖南大学金融学院应用金融系主任、教授）

李连友（湖南大学社科处处长、金融学院教授）

陈迪红（湖南大学金融学院风险管理与保险学系主任、教授）

卢仿先（湖南大学金融学院副院长、副教授）

贺学会（湖南大学金融学院副院长、副教授）

姚小义（湖南大学金融学院货币金融系主任、副教授）

乔海曙（湖南大学金融学院院长助理、副教授）

新世纪金融学系列教材

总 序

21 世纪的中国高等金融学教育蕴含着一系列的突破与创新,其中教材的创新即是重点之一。“新世纪金融学系列教材”是在湖南大学金融学科建设与发展的基础上,适应新世纪金融人才培养需求而推出的一套容量大、体例新、质量精、系统性强、适应面广的全新金融学系列教材。它既汇聚了湖南大学金融学院过去十多年来在教材建设中所取得的重要成果,又代表了高等金融学教育界在新时期积极探索教材改革与创新的最新发展趋势。

该系列教材拟推出 20 种,包括货币金融、银行管理、证券投资、国际金融、金融工程、征信管理、保险精算等金融学各专业方向所涉及的理论课与实验课教学内容的诸多方面。基本上涵盖了金融学各专业方向的核心课程,成为一个具有可塑性的金融学核心教材库,可供金融类各层次(含本科生、研究生)根据学生的专业方向培养目标进行挑选和组合,也可作为金融系统干部培训以及金融 MBA 等学位教育的专业教材。

参加该系列教材编写的主要是湖南大学金融学院具有丰富教学经验的专家教授,他们既熟悉我国高等金融学教育的

发展现状，又了解本学科教与学的具体要求，同时他们也是金融学理论研究的新生力量。该系列教材编写的指导思想是：以培养学生的综合素质为主，贯彻金融学研究与教学的最新思想，遵循学科自身发展规律和教学规律，以教育部颁布的教学大纲为指导并结合学术发展的最新成果，力求切合经济社会发展和高等金融学教育需要，具有科学性、前瞻性、启发性，做到低起点、高出点和真正好学、好教，有利于学生创造性地掌握金融学科知识并在此基础上形成自己的创新思维，以推动我国高等金融学教育事业的蓬勃发展。

我们诚恳地希望各界同仁及广大师生关注并支持这套教材的建设，及时将教材使用与学习过程中遇到的问题和改进意见反馈给我们，以供修订时参考。

张 强

2004年10月于湖南大学

序

市场营销起源于 17 世纪，市场营销理论作为一门独立的学科则产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国，而市场营销理论走入传统理念上一贯保守的商业银行领域则是在 20 世纪 50 年代。

进入 21 世纪，我国商业银行正面临着前所未有的发展机遇与挑战，外资银行的大举进入，国有商业银行全方位的股份化改造，股份制商业银行及中小商业银行的迅猛推进，展现了一幅商业银行百舸争流、蓬勃发展的景象。金融市场需求旺盛，差异化发展日益突出，金融产品日益丰富，金融竞争日趋激烈。市场营销理念的更新，银行营销战略、战术的制定，客户经理制度的实施与管理，已成为银行家关注的焦点。《商业银行市场营销》一书的出版，期望能给金融学专业的大学生和从事金融管理实际工作的同志一些启示与帮助。

本书分上下两篇。上篇为理论篇，以商业银行为主体，从市场营销的基础理论出发，研究当今商业银行营销理念的更新，战略思想、市场定位的确立，营销方法与营销组合的选择以及银行文化的建设。下篇为实务篇，在作者长期从事银行管理学教学、科研与在银行从事管理工作的丰富实践经

验的基础上,大量参考和借鉴了我国香港地区及内地一些商业银行推行客户经理制度的实例和经验,对商业银行客户经理制度及操作实务技巧做了比较全面系统的介绍,包括商业银行客户经理制度的建立与推广,客户经理的管理与培训、客户开发、客户关系维护、客户风险防范管理等内容。

本书最显著的特点:一是理论与实践相结合。理论部分与实务操作部分有机结合,案例分析与教学贯彻全书始终。本书既可作为高等院校金融学专业、金融 MBA 的专业教材,又适合银行营销人员阅读或作为培训教材。二是创新性。本书非常注重内容上的创新与突破。从银行营销理论、战略思想、战术组合、客户经理管理理念到实务操作方法各个要素都充分体现了作者大胆的创新与突破。例如,中国银行业的战略创新、银行知识员工的管理理念、客户关系管理系统(CRM)开发等内容,为全书的可读性增加了不少亮点。

衷心希望本教材能为广大读者打开一扇系统了解现代银行营销理论与实务的窗口,尤其是广大读者能结合实际银行营销工作将所学到的理论知识加以灵活运用,以便教与学相长,共同为推动中国金融业的改革与发展发挥积极作用。

杨胜刚

2004 年 10 月于湖南大学

目录

上篇

理论篇

3	第一章 商业银行与市场营销
3	第一节 商业银行市场营销概述
3	一、什么是市场营销
4	二、市场营销理念的四个要素
6	第二节 商业银行市场营销
6	一、商业银行市场营销观念的演变
9	二、我国商业银行市场营销理念的产生与发展
10	第三节 商业银行市场营销的主要内容
11	一、商业银行营销战略
13	二、商业银行营销战术
15	三、商业银行文化建设
18	第二章 商业银行营销战略
18	第一节 商业银行经营战略
18	一、企业经营战略的概念及特征
19	二、商业银行经营战略概述
21	三、商业银行经营战略管理
26	第二节 商业银行市场营销战略
26	一、商业银行营销战略的概念及特征
27	二、商业银行营销战略与经营战略之间的关系
29	三、商业银行市场营销战略的类型
32	第三节 商业银行营销战略的管理
32	一、分析市场机会

33	二、选择目标市场
33	三、设计营销组合
35	四、管理营销活动
35	第四节 中国商业银行战略创新
35	一、国际化经营战略
36	二、多元化发展战略
38	三、特色化发展战略
39	四、网络化经营战略
40	五、客户财富化战略
41	案例 走向全能化的美国花旗集团
47	第三章 商业银行信息与市场营销
47	第一节 商业银行市场调研
47	一、商业银行市场调研概述
49	二、商业银行市场调研的程序
51	三、商业银行市场调研的方法
54	第二节 商业银行信息系统
54	一、商业银行信息系统概述
55	二、商业银行信息系统开发的一般方法
58	第三节 商业银行信息搜集与信息商品的开发
58	一、商业银行信息搜集
60	二、商业银行信息商品的开发
61	案例 日本的银行信息系统的建立
65	第四章 商业银行环境与市场营销
65	第一节 商业银行环境概述
65	一、商业银行营销环境及特征
66	二、商业银行营销环境的构成
67	第二节 宏观营销环境分析
67	一、政治环境
69	二、法律环境
71	三、经济技术环境
74	四、人口及社会文化环境

76	第三节 微观环境分析
76	一、区域经济环境
76	二、客户环境
79	三、竞争者环境
79	第四节 自我状态分析
79	一、自我状态分析的概念
80	二、自我状态分析的内容与步骤
87	第五章 商业银行市场细分与定位
87	第一节 市场细分的概述
87	一、市场细分的概念及特点
88	二、市场细分的条件与基本原理
88	三、市场细分的程序
89	第二节 商业银行市场细分
89	一、商业银行市场细分的含义和实质
90	二、商业银行市场细分的作用
90	三、商业银行市场细分
95	第三节 商业银行目标市场选择与定位
95	一、商业银行目标市场选择
97	二、商业银行市场定位的含义与方法
100	三、商业银行市场定位的层次与步骤
101	第四节 商业银行市场定位与营销策略
101	一、商业银行市场定位
102	二、营销策略的选择
106	案例 中国建设银行某城市分行对个人消费信贷产品的定位
112	第六章 商业银行营销组合与策略（一）
112	第一节 商业银行营销组合策略
112	一、商业银行营销组合概述
114	二、商业银行营销组合的特征
114	三、商业银行营销组合的作用
115	四、商业银行营销组合的约束条件
117	第二节 商业银行产品策略
117	一、商业银行产品概述

120	二、商业银行产品生命周期与营销策略
123	三、商业银行产品组合及评价
125	四、商业银行产品开发
128	五、品牌战略
131	第三节 商业银行产品定价策略
131	一、商业银行产品定价概述
132	二、商业银行产品定价目标
132	三、商业银行产品定价内容
133	四、影响商业银行产品定价的因素
134	五、商业银行产品价格的构成
135	六、商业银行产品定价方法与策略
137	案例 (一) 米德兰银行的“第一直线”电话业务
138	(二) 关系定价——是新的定价途径吗?
140	第七章 商业银行营销组合与策略 (二)
140	第一节 商业银行营销渠道策略
140	一、商业银行营销渠道概述
141	二、商业银行营销渠道选择
143	三、商业银行直接分销渠道
146	四、商业银行间接分销渠道
146	五、商业银行策略联盟
147	第二节 商业银行促销策略
148	一、商业银行促销策略概述
149	二、商业银行人员促销
150	三、商业银行广告促销
153	四、商业银行营业推广
155	五、商业银行定向营销
156	第三节 权力与关系营销策略
156	一、权力营销策略
157	二、公共关系营销策略
160	案例 (一) 运用传播组合以孩子为目标推销储蓄
161	(二) 上海银行卡营销酣战

164	第八章 银行文化建设
164	第一节 企业文化概述
164	一、企业文化的内涵
165	二、企业文化的特点
166	三、企业文化的作用与意义
168	第二节 表层银行文化
168	一、银行文化的系统结构
168	二、表层银行文化
172	第三节 中层银行文化
172	一、银行内部组织制度
173	二、商业银行经营管理行为
173	三、商业银行人际关系行为
174	四、社会公益活动
175	第四节 深层银行文化
175	一、银行经营哲学
175	二、银行价值观
176	三、银行精神
177	四、银行发展战略与目标

下篇 实务篇

181	第九章 商业银行客户经理制的建立与推广
181	第一节 商业银行客户经理制概述
181	一、客户经理制的概念与内涵
182	二、西方商业银行客户经理制产生的背景
183	三、我国商业银行推行客户经理制的意义
184	第二节 商业银行客户经理制组织架构
184	一、客户经理制的组织体制
187	二、客户经理制的组织模式
190	三、客户经理制的职级架构
191	第三节 商业银行客户经理职能与业务考核
191	一、商业银行客户经理的职能
192	二、商业银行客户经理的考核

193	第四节 客户经理制的组织推广
193	一、科学制定客户经理制的实施方案和细节
193	二、积极创造客户经理的作业支持条件
194	案例 某银行客户经理制度
201	第十章 商业银行客户经理管理与培训
201	第一节 客户经理的制度管理
201	一、客户经理组织管理制度
201	二、客户经理选拔、聘用制度
204	三、客户经理业务考核激励制度
209	四、客户经理工作制度
210	第二节 客户经理管理技巧与方法
210	一、知识管理
212	二、压力管理
213	三、沟通管理
214	四、团队管理
215	五、信息管理
216	六、廉洁管理
216	七、礼仪、形象管理
217	第三节 客户经理的培训
217	一、客户经理的素质要求
219	二、客户经理的培训
222	第十一章 客户开发
222	第一节 商业银行客户开发概述
222	一、客户开发的概念
222	二、客户开发的意义
223	三、客户开发的任务
224	四、客户开发的流程
224	第二节 客户开发流程
224	一、寻找目标客户阶段
226	二、访客准备阶段
228	三、接触客户阶段

229	案例 电话预约
231	四、与客户商谈阶段
233	五、达成协议阶段
235	第三节 客户开发中的技巧
235	一、沟通的技巧
236	二、处理异议的技巧
238	三、打破僵局的技巧
238	四、处理拒绝的技巧
240	第十二章 客户关系维护与 CRM 系统
240	第一节 商业银行客户关系维护
240	一、客户关系维护的意义
241	二、商业银行客户关系维护的方式
242	三、商业银行客户关系维护质量及影响因素
244	第二节 商业银行 CRM 系统
244	一、CRM 的定义与内涵
245	二、CRM 在西方商业银行的运用
247	三、我国商业银行实施 CRM 的必要性
248	四、我国商业银行实施 CRM 的一般步骤
250	五、商业银行 CRM 的电子化组件
251	第三节 客户经理与客户关系维护
251	一、客户经理客户维护的方式
252	二、客户经理客户维护的具体方法
253	案例 （一）先交朋友，再谈交易
254	（二）中国工商银行推出“旅游套餐”
257	第十三章 商业银行客户风险管理
257	第一节 商业银行客户风险概述
257	一、客户风险的种类
259	二、银行客户风险的特征
261	第二节 商业银行客户风险的分析与识别
261	一、客户结构风险的分析与识别
266	二、客户自身风险的分析与识别

276	第三节 商业银行客户风险防范与控制
277	一、建立客户风险预警系统
280	二、建立科学的授信决策机制
283	三、健全客户风险的处理与化解体系
286	参考文献

上篇

理论篇