

聚焦中国金融品牌智慧 · 推动中国金融品牌腾飞



THE "GOLDEN ELEPHANT AWARD"
FOR FINANCIAL BRANDS IN CHINA
中国金融品牌 金象奖

中国金融品牌营销创新 I

FINANCIAL BRAND

MARKETING INNOVATION

INNOVATION

主编：王海忠 夏日 梅波 李骅熹

《理财周报》、中山大学中国品牌研究中心 联袂推出

中国金融品牌营销创新 ①

FINANCIAL
BRAND

MARKETING INNOVATION
IN CHINA

主编：王海忠 夏日 梅波 李骅熹

图书在版编目 (CIP) 数据

中国金融品牌营销创新 I / 王海忠, 夏日, 梅波, 李骅熹主编. — 广州: 南方日报出版社, 2013. 3
ISBN 978-7-5491-0784-1

I. ①中… II. ①理… ②中… III. ①金融市场—市场营销学—研究—中国 IV. ①F832.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 033649 号

ZHONGGUO JINRONG PINPAI YINGXIAO CHUANGXIN

中国金融品牌营销创新 I

王海忠 夏日 梅波 李骅熹 主编

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 83000502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广州市怡升印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 18

字 数: 300 千字

版 次: 2013 年 3 月第 1 版

印 次: 2013 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

投稿热线: (020) 83000503 读者热线: (020) 83000502

网址: <http://www.nfdailypress.com/>

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换

关注中国金融业品牌提升的战略机遇期

自2008年那场具有划时代意义的金融危机后，欧美金融机构的信用体系受到前所未有的考验。中国金融体系面对体制改革、人民币汇率调整压力等关键任务，也在跌宕起伏的经济波动中经历争议与尝试：中国国有或国有控股的全国性银行在完善金融信贷和资金市场上的努力；区域性商业银行雨后春笋般的发展壮大；消费金融逐渐推动中国消费的合理成长；农村信贷系统为中国广大农村经济发展提供的优质服务……凡此种种，表明中国金融机构正处在发展的十字路口。

在这关键节点，中国金融机构的品牌建设尤显重要。品牌，关注的是使自己在顾客心智中的“印象”能与竞争对手区别起来，而不只是在广告宣传和促销活动上将自身“修饰”和“美化”的技巧性问题。由于中国宏观金融环境客观上不允许金融机构像欧美同行那样广泛开发金融衍生产品，这样，营销创新就成为中国金融机构推动业绩成长的重要战略选项。我们更无法忽视，中国金融机构虽然在《财富》500强排行榜中有了非常领先的地位，但在Interbrand全球品牌100强中却迄今尚无一席之地。这种强烈的反差说明，金融机构的超大规模也并没换来市场或顾客对自身的高度满意，更谈不上忠诚或痴迷；而这，才是品牌在未来持续产生吸引力的“权益”（equity）。因此，中国金融机构急需在品牌营销上大胆探索，建立起与市场或顾客之间的强有力的纽带关系。在此，中国品牌管理研究与咨询领域权威机构——中山大学中国品牌研究中心和中国最具影响力的财富管理媒体——《理财周报》，细心留意金融机构在我们身边发生的品牌营销创新案例，通过《中国金融品牌营销创新》提炼这些案例，从而总结出最佳营销实践，以期与更多金融机构及其关注者分享。

本书第一部分对我国金融机构所处的营销环境作简单扫描。中国金融业正

处于重要的“战略机遇期”。一方面，中国金融机构无疑首先关注的是实体经济和金融安全。但另一方面，人口结构的变化、金融消费需求的演进和升级、技术的不断更新，都要求金融机构不断升级、转型。中信银行“香卡”案例聚焦目标客户，洞察到时尚女性的金融消费需求，有的放矢。渣打银行的“现贷派，改变生活方程式”的广告传播案例，把银行服务产品“品牌化”，以25—35岁白领人群为核心目标群，从情感层面切入，倡导新的消费方式和生活风格，“现贷派”（品牌名）得以满足消费者对改变生活的心理需求。不过，我们知道，目前中国金融业在细分顾客群和差异化营销方面，还有很大的空间和商业机会。以“方便”为特色的社区金融服务，以及专为收入的金字塔尖群体服务的私人银行，就是中国银行业最应该以创新营销去满足的其中两个领域。

中国金融机构对品牌营销活动的认识如何？品牌是一种重要的无形资产。如同金融知识可以言传身教一样，金融机构的品牌也同样可以在顾客心智中形成可塑造和积累的印象网络。具体而言，金融企业差异化的服务特色，会在顾客心理地图上占据独特位置，最终成为客户信赖与忠诚的重要根据。而品牌元素就是金融机构在顾客心理形成印象的“载体”。本书深入分析了广发银行的更换品牌识别的营销案例。作为中国第一批股份制商业银行，广发银行近年发起了更名换标工程，提出“广纳百川，发展无限”的新口号，新标志构图为正三角形，传达磐石之基、锐意向上之精神。这就避开了传统上中国银行机构的品牌构图总是离不开“钱币”的思维框架，既展现了广发银行坚实稳固、励志进取的企业形象，又真实地反映了银行机构的业务内涵（银行业务的边界不只是简单的货币存取）。本书收集的“方正金融，就在你身边”广告传播案例告诉我们，方正金融通过展示自身与消费者之间时时刻刻的接触点，旨在强化与消费者之间的心理情感（而品牌的本质即在于建立并强化自身与消费者之间的心理纽带）；方正金融还向我们展示了一个多元化集团公司在处理集团品牌（理论上称为“公司品牌”）与事业部品牌（理论上称为“产品品牌”）之间如何享有共同的和差异化的品牌元素的技巧。当然，我们知道，打造品牌重在打造企业鲜明的个性和风格；而中国金融机构的营销和广告活动总体上却是在让自己变得和同行“相似”，即同行之间模仿多于超越。这是应该努力改进的方面。

中国金融品牌的营销表现如何？我们高兴地看到，不少商业银行都已经践行整合营销策略。例如，线下的事件促销，很好地通过在社交媒体上传播，营销手法取得了明显进步。此外，中国金融业迥异于西方的最大特点，在于国家宏观上对金融业的监管更到位，由此，中国金融机构在顺应国家需求、履行社会责任方面，更具有优势。本书收录的招商证券《华尔街》纪录片，深刻剖析了欧美次贷危机的根源，向中国观众揭示出西方金融“恶”（贪婪）的一面，向中国金融同业暗示：彼邦200载的岁月积淀，实在值得弱冠之年的我们认真反思、摸索和探询；如何学习其智慧与胆略、规避其傲慢与贪婪成为中国金融同行思考的问题……这体现了中国金融机构的高度社会责任。我们还看到，类似宁波银行“金色池塘——小企业大讲堂”针对中小企业、小微企业的营销案例，在众多商业银行中都有。中国银行业集体式地扶助实体经济、小微企业，体现了与中央政府高度一致的金融导向。不过，中国金融机构，在构筑核心的、独特的营销模式方面，还处于探索阶段。确实，美国银行机构（如花旗银行）早在20世纪60年代末就率先从消费品行业引入营销观念、高级人才、方法与技术，而近半个世纪之后，中国银行业才开始尝试引入品牌营销，目前尚处于起步阶段也是自然的事。本书率先用年度白皮书的形式，向读者展示中国金融业品牌营销领域的探索与尝试，相信这些早期的探路对于后来者的价值是巨大的。

中国金融机构如何迈向未来？中国金融业目前已经在营收总量和利润规模方面，取得了傲人成绩。但中国金融机构没能进入Interbrand全球品牌100强榜单，其根本原因在于，我们轻视了品牌在顾客心智中的分量和价值——而这，才是品牌的力量源头，也是品牌竞争力持续的保障。近年来，众多行业的公司纷纷“抢滩”金融，其背后驱动多是“利润”。“金融热”、“银行热”在一定程度上说明中国银行业、金融业目前还处于原始积累时期。在此关键时刻，智慧者和前瞻者不会只陶醉于“黄金”时期的丰厚利润，而会趁此时机寻找金融品牌的内功源头并练就好。毕竟，大批进入者到来后，就会迎来“大浪淘沙”的阶段。

金融营销、金融品牌的核心，就在于洞察顾客心理，它的使命就是致力于构筑顾客市场与金融机构之间的情感纽带。《中国金融品牌营销创新》，作为发掘金融业年度营销创新实践的首倡者，我们的目的是让中国金融业的精英们在具有精算风

险与收益之理性的同时，重视并践行顾客体验和顾客情感的现代品牌观。打造世界知名的中国金融品牌是我们共同的责任与使命。本书若在此方面，提供些微借鉴和启发，就是我们创作团队最大的回报与欣慰！

王海忠

中山大学管理学院品牌营销教授、博导

中国品牌研究中心主任、首席专家

金融之光

周围的灯光慢慢暗下来，聚光灯在会场中央骤然亮起。这里是北京金融街丽思卡尔顿，参加会议的银行家们正在进行一场关于“未来银行”的讨论。时间坐标显示在2012年11月29日上午9点。

在这被称为“世界末日”的一年，金融危机在全球持续，食品危机在中国肆虐，而过去30年来中国经济赖以强劲增长的“世界工厂”效应迅速递减，中国的银行业——这块多年来的利润净土——也感受到了“末日”的威胁。不断开放的金融市场体系，以及由此产生的竞争，正在改变着传统的利益格局。

这个时候，城商行纷纷登场了。她们是徽商银行、晋商银行、富滇银行，她们是北京银行、江苏银行、宁波银行、南京银行，她们是东莞银行、华兴银行、长沙银行等等。她们来自数百个二三线城市和地区，她们是改制后的行业新物种，她们来自中国经济增长的深处，她们代表着中国最古老和传统金融的力量，她们渴望参与新一轮最深度的利益分配。

在某种意义上，2012年是中国的“城商行年”，越来越多的网点扩张，越来越多的业务创新，无不显示着一股陌生而强劲的力量，已经开始冲击传统国有银行和商业股份制银行构筑的既有商业秩序。改变已经发生。站立在北京、上海、广州或者深圳的街头，不经意的一瞥，你可以看到某个二三级城市商业银行的招牌门脸凸显在眼前。然而，如同一个突然冲到舞台中央的舞者，究竟什么样的舞姿最曼妙迷人，这可能是一种技术性的考量，而从偏安一隅到繁华都市，陌生的登场有时更会让人手足无措。

面临这种状况的当然不仅仅是“城商行们”。在新一轮的金融扩张周期里，这个行业链条上还有更多的证券、基金、信托、保险公司，甚至新兴的财富管理公司都不断改换崭新的面孔登场，逐一接受市场的吹打和考验。

2012年6月，波士顿咨询公司发布的《2012年全球财富报告》显示，中国的百万美元资产家庭数量超过140万，排在世界第三位。很显然，中国经济总量的不断增加、资本市场的扩容以及财富管理人群的爆发式增长，已经为中国的金融从业者们提供了庞大的历史性产业机会。在虚拟经济的发展浪潮中，金融品牌和营销创新管理不仅仅是市场挑战者的机会，更是存量市场品牌的巨大压力。

你也许会同意《第三次工业革命》作者杰里米·里夫金的意见，果真如此，现在人类已经进入第三次工业革命时代，人们正面临一个被互联网和再生资源重构的世界。当我们享受着这个经过超级链接的网络世界带来的充分开放与便利时，我们的确站在未来的一面抛弃过去并参与构筑一个新的替代者。是的，互联网不仅仅改变了我们的阅读方式，也正在改变我们的支付方式和生活方式，我们延续多年的金融和物质基础在发生重要变化。

不过，即使我们还不知道接下来的金融世界将会怎样，但至少在证券市场，股票交易网络化已是大势所趋，行业大佬们说营业部门脸正在不断变小；网络支付领域，阿里巴巴支付宝每天通过互联网进行着天量的资金吞吐，大量传统银行柜台交易已经被替代；在接下来的时间里，信用卡支付和转账交易将变得越来越网络化，在可以预见的将来，信用卡也许会消失，你所需要的很多服务都可以通过“云银行”实现。如同很多小型证券公司面临的新机会一样，今天的城商行没有了大型国有银行“沉重的肉身”，可以更加专注于客户和服务本身。互联网金融打破了区域概念，无论在海角天边，只需要一个账号，就可以通过端口完成所有需要的交易。咫尺天涯，维系客户关系的重要基础，也许唯有品牌。

改变还在发生，世界正在重新定义。非常荣幸，《理财周报》正置身其中。自2007年创刊伊始，《理财周报》一直定位于服务个人金融和机构投资者，以及由此产生的财富管理机会。“全金融，产业链”应该是这份媒体在这个价值链上最精准的定位和期许。创刊5年来，《理财周报》所深度关注的行业主要包括证券、基金、信托、资本市场、上市公司、银行、保险等领域。可谓产业纵深，人物万象，财富经纬，投资组合，林林总总，无所不及。

自2006年起，中国经历了一场由股权分置改革引发的资本市场牛市，山呼海啸，资本沸腾。以钱养钱改变生活，此谓中国“理财元年”，《理财周报》应运而

生。然长达5年的熊市却给这份媒体带来严峻考验。当资本狂欢的烟火熄灭，当股票不再赚钱，人们开始思考理财乃至财富管理的本意。长达5年的熊市伴随长达5年的投资者教育，越来越多的人意识到投资的残酷性和理财的迫切性，越来越多的人厘清了银行理财与股票投资的关系，厘清了保险理财与基金投资的关系，最重要的是意识到了资产配置在投资中的重要意义。

需求刚刚产生，竞争早已开始。如果说品牌是所有产品信息的总和，具有虚拟经济性质的金融品牌管理和营销将更为考验管理者的智慧。互联网金融时代，沟通介质的创新与变化，为市场竞争者提供了平等营销的机会。然而，对于每一个金融品牌管理者来说，把可信赖、有价值的产品信息有效地传递给消费者，并提升不同品牌的差异化和附加值，则是业务核心。但就目前的存量市场来说，含金量高的金融品牌并不多见。换句话说，市场已经腾挪出足够的空间任由驰骋。

这正是《理财周报》发起并主办中国金融品牌“金象奖”的缘起。作为一份行业媒体——金融产业链中的一个组成部分，《理财周报》希望为方兴未艾的中国金融行业发展推波助澜，金融品牌锻造无疑是其中的重要一环。我们希望通过每年的评选活动，树立一个好的金融品牌标准，并为行业进步建立更好的范式和共识。我们希望这些好的品牌成为年度的金融之光，我们乐意记录并见证这些光环在每年的某些时候耀眼夺目。当然，我们更希望这些金融之光照耀更多金融品牌，鼓励彼此，互动前行。

感谢每一个参与者，是你的点滴支持让这个时代变得伟大。

梅波

理财周报执行董事总经理

目 录

序一 / 001

序二 / 005

第一章 大象的苏醒：中国金融业的新时代

第一节 扫描营销环境 / 002

一、我国金融业处于重要战略机遇期 / 002

二、关注实体经济与金融安全 / 004

三、我国金融业的升级与转型 / 005

四、人口结构变化与需求进化 / 008

五、技术金融 / 009

第二节 市场细分和目标市场选择 / 011

一、细分营销 / 011

二、补缺营销 / 012

三、本地化营销 / 012

四、顾客定制 / 013

附录：中国金融品牌“金象奖”获奖案例 / 016

2011中国金融品牌十大年度营销事件

博时基金：“博时抗通胀增强回报基金”营销事件 / 016

2011中国金融品牌十大年度营销事件

申万菱信：“基金投资风向标”营销事件 / 030

2011中国金融品牌十大年度营销事件

中信银行：中信银行香卡营销事件 / 044

2011中国金融品牌十大年度广告

渣打银行：“现贷派 改变生活方程式”系列广告 / 056

第二章 中国金融机构的品牌启蒙

第一节 将品牌视作一种资产 / 066

一、什么是品牌 / 066

二、品牌资产的概念 / 067

第二节 营销常青树：基于顾客的品牌资产 / 068

一、品牌资产之源：品牌知识 / 068

二、描绘中国金融品牌心理地图 / 072

附录：中国金融品牌“金象奖”获奖案例 / 073

2011中国金融品牌十大年度广告

方正金融塑造温情形象：方正金融，正在你身边 / 073

第三节 如何创建品牌资产 / 085

一、选择品牌元素 / 085

附录：中国金融品牌“金象奖”获奖案例 / 091

2011中国金融品牌十大年度广告

包商银行打造大有财富：大有财富，财富大有 / 091

二、利用次级品牌杠杆 / 104

附录：中国金融品牌“金象奖”获奖案例 / 107

2011中国金融品牌十大年度营销事件

东方红乘资产管理起航：东方红，财富升起的地方 / 107

第三章 金融品牌的营销表现

第一节 金融品牌的营销类型：整合营销 / 119

一、整合营销的内涵 / 120

二、传统与创新的营销碰撞 / 120

附录：中国金融品牌“金象奖”获奖案例 / 122

2011中国金融品牌十大年度广告

招商银行手机银行（插座篇）：全面支持主流手机 / 122

2011中国金融品牌十大年度广告

光大银行零售业务品牌：“银行+家”事件的整合营销传播 / 135

第二节 金融品牌的营销类型：事件营销 / 149

一、事件营销的驱动力 / 149

附录：中国金融品牌“金象奖”获奖案例 / 151

2011中国金融品牌十大年度营销事件

信诚人寿“信诚理财童星大赛”：关注理财新一代 / 151

二、事件营销的关键点 / 162

附录：中国金融品牌“金象奖”获奖案例 / 163

2011中国金融品牌十大年度营销事件

招商证券纪录片《华尔街》：塑造有责任感的券商品牌 / 163

2011中国金融品牌十大年度广告

兴业证券20周年广告案例：新起步，兴未来 / 174

2011中国金融品牌十大年度营销事件

华侨银行（中国）春天论坛：让品牌如沐春风 / 185

2011中国金融品牌十大年度营销事件

光大保德信：基金耀达人 / 199

2011中国金融品牌十大年度广告

宁波银行“金色池塘”：小企业大讲堂 / 215

第四章 寻找中国金融品牌的价值主张

第一节 金融品牌定位的三大主题 / 227

一、全球化还是本土化 / 227

二、全能高手还是专业冠军 / 229

三、大客户还是小客户 / 233

附录：中国金融品牌“金象奖”获奖案例 / 236

2011中国金融品牌十大年度营销事件

广发银行：“更名换标整合传播推广”营销事件 / 236

2011中国金融品牌十大年度营销事件

星展银行：“带动亚洲思维——新亚洲的脉搏”系列广告 / 249

第二节 创建中国金融的全球强势品牌 / 260

一、中国金融“大而不强” / 260

二、打造全方位的品牌影响力 / 262

附录：2011中国金融品牌成长促进计划 / 268

后记 / 270

第一章 大象的苏醒：中国金融业的新时代

综观全局，21世纪头20年，对我国来说，是一个必须紧紧抓住并且可以大有作为的重要战略机遇期。

——中国共产党第十六次全国代表大会报告

当今世界正在发生广泛而深刻的变化，当代中国正在发生广泛而深刻的变革。机遇前所未有，挑战也前所未有，机遇大于挑战。

——中国共产党第十七次全国代表大会报告

人们习惯用“大象”来形容庞然大物，对于中国经济这个世界第二大经济体而言，中国金融业就是牵一发而动全身的大象品种，正在焕发大国崛起的青春和激情。

从规模来看，截至2011年底，我国银行业总资产已达111.5万亿元，总负债达104.3万亿元。如果从2003年银监会成立时的27.64万亿元算起，我国银行业总资产在8年时间内增长超过3倍。

从利润看，近10年来我国银行业净利润与A股占比逐年上升，截至2012年一季度达到55.34%，创下历史新高。据英国《银行家》杂志2011年度“全球1000强银行”排名，中国银行包揽利润榜前三名，其中中国工商银行连续两年位居榜首，税前利润达到432亿美元，建设银行和中国银行紧随其后。另外，中国各银行利润总和占到全球银行业利率的29.3%，而这一数字在2007年仅为4%。

从国际影响力看，中国银行业在世界舞台上的地位在持续抬升，在2012年出炉的财富500强排名中，中资银行排位大幅上升，工商银行从2011年的第77位升至第54位，是除了中石油、中石化和国家电网外排名最高的公司。建行从第108位升至第77位，农行从第127位升至84位，中国银行从第132位上升到第93位，交通银行从第398位升至第326位，招商银行也首次进榜，排名第498位。

然而在具有高度不确定性的全球化时代，中国金融业的未来也似乎正处于变革的前夜。世界实体经济的萎缩，发达国家与新兴国家的地位变迁，经济发展模式的转型升级，全球货币和金融监管体系的重构……诸多的不确定因素向中国金融机构提出了严峻

的挑战和考验：我们究竟应该提出什么样的价值主张？我们是谁？我们要做什么？我们要到哪里去？

无论如何，可以确定的是，我们已经进入了金融品牌的新时代：从前粗放的以数量和规模取胜的方式再也不是唯一的制胜法宝，运用科学的现代营销理论方法和实践创新，探索出适合我国金融品牌发展壮大路径和模式是这个时期的要义所在。

本章我们将会重点对影响金融机构的市场环境因素进行全景式的扫描，并借鉴国内外金融品牌营销视野的经验和启示，最后挖掘出在金融营销创新方面有着标杆意义的企业案例。

第一节 扫描营销环境

对于当代致力于金融界的企业管理者和营销者而言，确认和解释市场变化是其最重要的责任之一。而作为中国金融品牌强国未来的缔造者，识别当今金融环境趋势，又是发现战略机会的首要任务。趋势（trend）是已经具有某种动力和持久性的事件的发展方向或顺序，对社会、经济和政治产生重要影响。对于任何一位管理者和营销者来说，最终的挑战就是理解趋势的真正本质，同时确定它将如何影响宏观环境和微观环境——尤其是顾客、行业对手、公司和提供的产品。

金融企业、营销中介机构、顾客和竞争对手都在力量和趋势的宏观环境中运作，这些力量和趋势既创造机遇，也带来威胁。这些力量是不可控的，公司必须加以监督和反应。尽管这些力量将被分别描述，但营销者必须注意它们之间的相互作用，因为是它们带来了新的机遇和威胁。我们可以把这些力量因素归类为经济、政治法律、社会文化、自然环境、人口和技术因素。

一、我国金融业处于重要战略机遇期

“重要战略机遇期”是我国基于国家利益定位，对21世纪前20年世界环境变化和趋势的重要判断，我国金融业的发展将受到这一趋势的深刻影响和刻画。战略机遇期主要是指国际国内各种因素综合作用形成的，能为国家（地区、集团）经济社会发展提供良好机会和境遇，并对其历史命运产生全局性、长远性、决定性影响的某一特定历史时期。具体而言，我国面临的重要战略机遇期正呈现四个方面的特点，如表1所示：

表1 我国重要战略机遇期的主要特点

特点	世界经济结构	世界经济治理机制	创新和产业转型	新兴市场国家力量
阶段	调整期	变革期	孕育期	上升期
方向	培育我国发展新优势	增强我国参与能力	抢占未来发展战略制高点	发展壮大自己

而作为现代经济的核心，金融业对经济社会发展的作用越来越重要，越来越成为关系全局的重大问题。随着经济全球化的深入发展，随着我国经济持续快速发展和工业化、城镇化、市场化、国际化进程的加快，金融业正日益广泛地影响着我国经济社会生活的各个方面，金融也与人民群众切身利益息息相关。因此，我国金融业应该立足于本国发展利益，在重要战略机遇期当中推动经济社会又好又快发展，维护经济安全，促进社会和谐。

金融品牌营销视野1 马蔚华的“品牌观”

顺应市场环境中长期趋势的潮流，作为我国金融机构中品牌意识和创新能力最为突出的代表之一，招商银行行长马蔚华早在2004年就对银行业创建金融品牌的必然性有着独到的理解。在他眼中，有三个重要原因使得我国银行业需要建立自己的金融品牌。

第一个原因，顺应金融发展的规律，顺应潮流。银行业本身存在一个金融发展的规律，概括起来有四个方面，分别是：信息化生存的趋势，金融化经营的趋势，资本化运作的趋势和国际化发展的趋势。银行是经营货币的特殊的的企业，同时又是一个高风险的企业，这个特点就决定银行本身的经营活动是有风险性的。作为一个银行业，一个重要的追求就是要在公众中树立自己的形象，就是要坚定公众对自己的信心。银行是信用机构，没有公众对银行的信任，就没有顾客愿意将存款交托给你，更没有顾客愿意将财富交付给你打理。所以维护银行在公众中的信誉度，公众的信心，这是任何一个商业银行得以生存发展的前提条件。

而品牌的作用就在于其可以使商业银行的信誉长期树立起来。从资产、资金和知识密集型看，银行是资金密集型企业，因此品牌浓缩了金融机构的经营实力，在业务经营中只有做到精耕细作，招商银行的创新才能不断地响应市场的呼应，才能保持特有的魅力。银行企业只有把所有的技术、资金和创新能力集中在品牌上，才能使其更有竞争力和杀伤力。

第二个原因，顺应客户需求变化的现实需要。金融业是服务业，这样的清晰界定十分重要。为什么招商银行把葵花作为品牌象征？这是因为作为服务业，没有服务对象，就没有企业生存的必要，所以招商银行把客户当做太阳，有了太阳的葵花才会生长，没有太阳的葵花就萎缩了。这就是招商银行的定位。作为金融业，企业必须时时刻刻关注客户的需求，这里就包括两个层面：一个层面是外在的，即客户需求的层次是不断提升的。不像过去十几年客户需求就是银行的一张笑脸，一个好的服务，因此客户需求是从大众化向个性化演变，单一化向综合化发展，功能化向知识化的迈进。客户都希望金融业能提供