



Banking Competition and Marketing Innovation

品牌是商业银行参与市场竞争的焦点与制高点

整合营销是商业银行营销模式的理性选择

银行竞争与营销创新

刘凤军 梅 宁 主编



经济科学出版社
Economic Science Press

国家自然科学基金项目

项目批准号：70472070

银行竞争与营销创新

刘凤军 梅 宁 主 编

樊志刚 王镠莹 副主编

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

银行竞争与营销创新 / 主编刘凤军, 梅宁. —北京: 经济科学出版社, 2009. 2

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7839 - 6

I. 银… II. ①刘…②梅… III. ①银行 - 市场竞争 - 研究②银行 - 市场营销学 IV. F830

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 211237 号

责任编辑: 莫霓舫 杨秀华

责任校对: 王肖楠

版式设计: 代小卫

技术编辑: 董永亭

银行竞争与营销创新

刘凤军 梅宁 主编

樊志刚 王镠莹 副主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京中科印刷有限公司印刷

华丰装订厂装订

787 × 1092 16 开 18.75 印张 310000 字

2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7839 - 6 / F · 7090 定价: 36.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前言

随着社会的进步、经济的发展、消费者个人可支配收入的增加、价值观的变化、生活方式的改变，人们对银行服务提出了新要求。银行客户更加注重节约时间，期待便利、快捷和个性化服务。不仅如此，随着中国加入 WTO，外资银行加快了进入中国市场的步伐。

真的是“狼”来了吗？如何看待竞争？如何评价外资银行在华的营销策略？适应需求新变，适应竞争新格局，商业银行新的营销模式将如何设计与选择？……这些，都是需要深入研究的新问题。本项目遵循“大胆假设，认真求证”这一学术研究的基本原则，针对这些问题申请立项，进行深入研究，以期得出有益的结论。

本书是国家自然科学基金资助项目《外资银行在华战略及我国银行服务营销模式研究》（项目批准号：70472070）的部分研究成果。为了完成该科研项目，我们课题组成员付出了艰辛的努力，做了大量调查研究工作，收集了许多有价值的研究资料，形成了多篇研究报告，并发表了十多篇学术论文。在此基础上整理成书，以飨读者。

本书分为上下两篇。上篇为总论，体现了研究报告的总体架构；下篇为专论，是专题研究报告的部分内容。

本书以金融产品特性及银行服务营销一般性开篇，辨识了银行营销环境与金融市场竞争格局，分析了外资银行在华营销战略策略及其影响，同时对中外银行就产品创新、价格机制、渠道建设、促销手段、业务流程、客户管理和风险控制等方面进行了比较，揭示了中外银行市场竞争力的差距；基于此，提出了我国商业银行的营销模式与策略，并探讨了实施银行营销战略策略的保障体系和改善我国银行营销环境的相关政策支持。这些内容构成了本书总论部分（第一章至第七章）。

就专论而言，本书主要整理了五个方面的专题研究报告：“产品创新与中间业务”（第八章至第十章）、“个人业务与服务质量”（第十一章和第十二章）、“对公业务与客户保留”（第十三章和第十四章）、“客户经理制与顾客满意”（第十五章至第十七章）、“混业经营与银行监管”（第十八章），从多个侧面探讨银行服务营销的相关问题，以期为研究银行竞争与营销创新奠定研究基础，并寄希望于为提高商业银行市场营销水平、增强市场竞争力提供决策参考。

第一，品牌是商业银行参与市场竞争的焦点与制高点。品牌是企业与消费者联结的无形纽带，是企业通过产品对消费者最庄严、最重要的承诺。品牌是顾客选购商品的重要依据。品牌，尤其是具有较高知名度和良好美誉度的品牌是企业（银行）获取竞争优势、进占目标市场的“通灵宝玉”。同质商品但不同品牌会产生不同的顾客认同感，也会有不同的营销绩效。如此，品牌具有超出产品之外的增值能力。品牌也是企业重要的无形资产。品牌被视为资产是因为它能够为顾客和企业提供附加利益。换言之，品牌资产是通过为顾客和企业提供附加利益来体现其价值的。随着国内外市场的对接，随着市场竞争的全面升级，品牌日益为企业所重视。竞争企业（银行）纷纷打出自己的品牌，品牌业已成为企业（银行）参与国内外市场竞争、与对手角逐的重要而有效的工具，并成为市场竞争的焦点和制高点。

第二，整合营销是商业银行营销模式的理性选择。不可否认，

市场营销就是整合各个环节（全过程营销）、各个部门（全员营销）以及各种要素等的活动过程。在这里，整合营销重点强调各要素、各环节的有机组合，而并非单独的手段。固然，单一的营销手段可以在短时期内收到不菲的业绩，但“酒香也怕巷子深”业已成为实践中片面重视单一因素或手段而忽视整合性或整体性的真切体会。因此，整合营销是商业银行营销模式的理性选择。必须说明的是，在特定的历史时期和特定的营销环境下，各营销要素并非完全等同，应有侧重地选择合适的营销模式：以产品策略为核心的营销模式、以价格策略为核心的营销模式、以渠道策略为核心的营销模式、以促销策略为核心的营销模式等。不同的企业（银行）有不同的营销模式；同一个企业（银行）的营销模式也不是一成不变的，而是要适应环境变化与企业（银行）发展战略的需要进行不断的调整，甚至在同一时期面对不同的目标顾客也要选用不同的营销模式。

第三，金融产品创新将成为商业银行竞争的主要手段。众所周知，商业银行的核心竞争力主要体现在产品开发能力、服务质量水平和抵御市场风险能力等方面，而产品（金融产品）的开发和创新又是最重要的因素。“产品常新，企业长青”。创新是现代企业（商业银行）获得持续竞争力的源泉，是企业竞争战略的核心。为了满足顾客的多样化需求，作为企业的银行争先恐后地开发出多元化产品。其中，发展中间业务已经成为现代商业银行营销发展的主要着眼点，成为商业银行参与金融市场竞争的着力点，同时也是金融产品创新的归着点。

第四，中间业务是最有活力的金融产品。中间业务作为不构成商业银行表内资产和表内负债、形成银行非利息收入的业务，它与商业银行的资产和负债业务有所不同。其一，银行不运用或不直接运用自己的资金，业务活动不涉及商业银行资产负债总额的变动，只是利用在技术、管理、信息、机构网络、信誉等方面的优势开展业务；其二，商业银行以接受客户委托的方式开展业务，在大多数情况下，中间业务是一种委托业务，而非自营业务；其三，中间业

务具有高盈利性、低风险性，收入来源于各种稳定的手续费和佣金；其四，中间业务种类多、范围广，且随着社会经济生活的变化和金融业务（行业）的不断创新而增加、拓展。基于这些特征及发达国家商业银行开展中间业务的成功实践（中间业务已经成为发达国家和地区商业银行的主要业务收入），中间业务越来越成为最有活力的金融产品，是商业银行重要的利润源。

第五，银行卡是最具发展潜力的中间业务。不难理解，银行卡发展的关键要素是发卡量和卡消费额。发卡量验证的是银行卡表面上的市场占有率，隐含着银行卡市场的发展潜力；而消费额则表现了银行卡真实的市场占有率，它反映了银行卡业务真正的使用状况和预期的利润状况。如此，银行卡消费额是最为重要的一项指标。中国银行卡市场的快速发展，离不开政府的宏观调控，也离不开国人消费观念与消费方式的转变，更离不开银行卡母体——银行积极的营销努力。各商业银行（发卡行）已经形成了银行卡系列产品线，以实现银行卡业务的延伸、增加增值服务，并提升自身的市场竞争力。还值得提出的是，国民用卡消费，其收支进出自身账户（信用卡是移动的账户），客观上也为建立健全征税系统创造了实现条件。

第六，增加服务意识、提高服务质量。作为服务型企业，商业银行最本质的工作是做好金融服务，一切产品的设计、生产与销售，最终也是为了实现更高质量、更全面周到的服务。因而，从消费者的角度看，服务也是其评价银行品牌形象的重要标准。以服务取胜，客观上要求商业银行内部员工和各级管理人员共同努力，合理分工，营造出一种良好的协作关系，让顾客在各个渠道层次上都能满意，才能相应地提高顾客感知到的服务价值。在差异化营销战略框架下，为提高服务质量、提升银行品牌形象，理应在服务有形化、服务规范化、服务人性化、服务无触化等方面不懈努力。

第七，交叉销售在银行业势在必行。交叉销售是企业的销售人员通过向现有客户销售更多产品和服务而获得业绩增长的一种营销模式。具体是指借助数据分析，发现现有客户的多种潜在需求，并

通过相关营销活动或手段满足其需求，从而销售更多的服务或产品。一方面，交叉销售是挖掘客户终生价值的有效手段。企业或银行通过有效的交叉销售能够激活顾客购买金融产品的欲望，或者能促使顾客向他人推荐金融产品和服务，继而增加顾客价值；另一方面，交叉销售有利于发现客户需求，也有利于推介金融产品。银行可以从以往的销售数据中挖掘关联信息，分析顾客的购买习惯，发现哪些产品频繁地被顾客同时购买，并从客户的真正需求出发，通过提供多种符合客户利益的产品和服务来满足其需求，增加企业盈利。

第八，业务流程科学化是银行营销的必要保障。商业银行的业务流程是直接或间接为顾客创造价值的一系列相关逻辑活动的有序集合，不同的业务流程设计是商业银行绩效和组织结构的基础。对一个企业或银行来说，任何一个对顾客没有贡献的活动都是不增值的活动；对一个业务流程来说，任何一个提高成本而对流程结果没有贡献的流程都是不增值的流程。商业银行业务流程再造的总原则是：执行流程时，插手的人越少越好；在流程服务对象（顾客）看来，越简便越好。具体而言：其一，以顾客为中心，复杂其中，简便其表；其二，超越组织界限，实现从职能管理到业务流程管理的转变；其三，围绕最终结果而非具体任务来设计实施流程；其四，提供单点接触，为顾客提供“一人包办”式的金融服务；其五，增强风险监控的有效性，减少不必要的审核与监督；其六，打破传统作业方式，实现业务整合。

第九，风险控制是银行营销的根本保障。控制银行风险要坚持三个基本原则：一是联动制衡原则，即按照审贷分离、业务联动、集约管理的原则明确前台客户经理、中台风险经理和后台业务支持人员在授信流程中的职责，在各流程环节各负其责、相互协作的基础上有效平衡风险与回报；二是精细化管理原则，就是贯彻“以客户为中心”的理念，在客户细分的基础上，对公司类业务和零售业务实行差别化的业务流程，采取有针对性的风险管理模式，在不同的业务单元内细化岗位设置，培养专业化的客户经理、风险经

理和产品经理人才，为目标客户提供专业化的风险管理增值服务；三是持续改进原则，即将银行风险管理流程作为一个动态改进的过程，其风险管理流程的若干环节构成一个循环，一个风险管理流程的输出构成下一个风险管理流程的输入，通过不断检查、改进和提高，实现风险管理能力的持续提升。

第十，适度混业经营并有效监管是商业银行营销环境发展的必然趋势。混业经营为金融产品组合和商业银行提升竞争力提供了广阔的发展空间。这是因为：首先，混业经营背景下的金融产品组合将更加灵活，能一定程度地分散和化解金融风险；其次，混业经营下的金融产品组合大大拓宽了商业银行的收益来源；再则，混业经营下的金融产品组合将推动金融创新步伐的加快。总之，在经济全球化、网络化的大背景下，金融全球化也同时到来，商业银行面临着更为复杂的经营环境，在经营模式、运作机制、服务理念、竞争策略等各方面都发生着深刻的调整。不管是自身求得生存与发展的内在驱动，还在外部环境快速向前发展的强力促推，商业银行都不能禁锢于严格限制的分业经营范围，冲出这一藩篱，实现适度混业经营将成为商业银行实现持续经营的必然选择。各商业银行所面临的自身改革、同业之间的业务重组、监管当局的制度变革，以及客户日益多样化的需求，都助推着商业银行由分业经营逐步向适度混业经营的发展方向迈进。

我们相信，本书研究与探讨的问题及相关结论会使关注中国银行营销发展的学者和银行家产生兴趣，也会对读者有所启发。

本书由刘凤军、梅宁、樊志刚、王镠莹、吴冠之、韩冀东、欧阳鑫、欧丹、马天圣、王宁、曲宜、张山山、李慧、刘勇、左源、蒋涛、朱蕊、马素红等共同撰写；副主编樊志刚、王镠莹分别审定，最后由刘凤军和梅宁总撰定稿。在本课题研究及本书撰写过程中，中国工商银行、中国建设银行、中国银行、花旗银行（中国）、汇丰银行（中国）、中国民生银行、交通银行、招商银行、浦发银行、中信银行、华夏银行等单位给予了巨大支持；中国人民大学李焰教授、中国工商银行牡丹卡中心李卫平总裁等专家学者为

本项研究给予了许多帮助；在问卷设计与资料收集过程中，张畔、梁伟、张卓锋、李成竹、宋晓民、范晓军、刘蕾、李华东、朱佳、李胜男、任莹等也做了大量工作。在书稿付印之际，一并表示衷心感谢！

还必须感谢的是国家自然科学基金委员会，作为国家自然科学基金项目，正是有国家自然科学基金的资助，才有这些许研究结论；此外，还要感谢经济科学出版社编审金梅、莫霓舫为本书出版付出很多辛勤的劳动。

本项研究的对象是商业银行，银行特殊的保密性客观地增加了本项研究在调研、收集资料过程中的工作难度，加上出版周期短及研究水平局限，尽管我们尽了努力，书中的不足和易引起争议的地方仍在所难免，欢迎专家和学者批评指正。

目

录

Contents

上篇 总 论

第一章 金融产品特性及银行服务营销一般性 / 3

- 一、产品与金融产品 / 3
- 二、市场营销与银行营销 / 5

第二章 银行营销环境辨识与金融市场竞争格局 / 9

- 一、我国商业银行营销环境辨识 / 9
- 二、我国银行市场竞争格局 / 15

第三章 外资银行在华营销战略策略及其影响 / 26

- 一、外资银行的进入模式与规模 / 26
- 二、外资银行在中国的战略策略 / 30
- 三、外资银行对中国金融市场的影响 / 33

第四章 中外银行市场竞争力比较 / 38

- 一、中外银行品牌力评述 / 38
- 二、中外银行产品创新比较 / 40
- 三、中外银行的价格策略比较 / 42
- 四、中外银行渠道建设比较 / 42

- 五、中外银行促销活动比较 / 44
- 六、中外银行业务流程比较 / 46
- 七、中外银行客户关系管理比较 / 49

第五章 我国商业银行营销模式与策略选择 / 53

- 一、营销模式与营销策略 / 53
- 二、我国商业银行营销模式变革的必要性 / 58
- 三、基于整合营销模式的银行营销策略选择 / 60

第六章 实施银行营销战略的保障体系探讨 / 69

- 一、业务流程科学化是商业银行营销的必要保障 / 69
- 二、风险控制是商业银行营销的根本保障 / 72
- 三、组织结构的调整与改进 / 75

第七章 改善我国银行营销环境的相关政策支持 / 83

- 一、适度混业经营将是商业银行的发展趋势 / 83
- 二、有效监管是商业银行有序竞争的根本保障 / 87

下篇 专 论

第八章 金融产品创新与中间业务 / 91

- 一、金融产品与中间业务 / 91
- 二、我国商业银行金融产品创新的动因 / 93
- 三、我国商业银行金融产品创新的现状与问题 / 97
- 四、发展中间业务、提高创新能力的对策探讨 / 100

第九章 发卡,更要刷卡——小议银行卡营销与卡消费额增长 / 106

- 一、消费额是衡量银行卡绩效的关键指标 / 106
- 二、影响客户选择并使用银行卡的主要因素 / 108
- 三、信用卡营销手段灵活多样,富有针对性 / 110
- 四、几点启示 / 114

第十章	金融衍生产品新特点与国内银行策略 / 117
	一、国际金融衍生市场发展的新特点 / 117
	二、我国发展金融衍生市场的需求、现状及前景分析 / 120
	三、国内商业银行开展金融衍生交易的具体策略 / 127
第十一章	个人住房贷款及其营销管理 / 132
	一、信贷与个人住房贷款 / 132
	二、我国商业银行个人住房贷款的竞争格局 / 137
	三、我国商业银行个人住房贷款业务的营销现状及问题 / 143
	四、我国商业银行个人住房贷款营销的对策探讨 / 151
第十二章	个人理财服务与顾客满意 / 160
	一、文献回顾 / 161
	二、研究模型的建立 / 162
	三、数据收集与信度效度检验 / 165
	四、结构方程模型构建与结果分析 / 168
	五、结论、局限与研究展望 / 172
第十三章	银企关系与顾客保留 / 180
	一、文献简要回顾 / 181
	二、分析框架与模型 / 182
	三、问卷调查和数据处理 / 189
	四、实证结果分析 / 194
	五、实证结果与分析 / 198
	六、主要结论 / 200
第十四章	贸易供应链融资与中小企业贷款 / 205
	一、贸易供应链融资的基本识别 / 206
	二、中小企业融资的问题及其原因分析 / 208
	三、贸易供应链融资在我国的应用现状 / 214
	四、贸易供应链融资的授信策略和风险控制 / 221
	五、完善贸易供应链融资应用的对策探讨 / 223

第十五章 浅谈商业银行客户经理制 / 229

- 一、我国商业银行实施客户经理制的必要性 / 229
- 二、现阶段客户经理制存在的主要问题 / 231
- 三、提高客户经理制实施效果的对策探讨 / 234

第十六章 银行服务质量与顾客满意 / 238

- 一、文献回顾 / 239
- 二、研究框架和假设 / 243
- 三、研究设计与方法 / 245
- 四、数据的信度和效度评估 / 246
- 五、验证性因子分析 / 248
- 六、全模型检验 / 250
- 七、数据结果与分析 / 251
- 八、结论、局限与研究展望 / 252

第十七章 关于信用卡顾客满意度的调查——以大学生为例 / 256

- 一、研究背景及意义 / 257
- 二、文献综述 / 257
- 三、问卷设计与数据采集 / 260
- 四、数据分析 / 262
- 五、结论与建议 / 267

第十八章 基于混业经营的银行监管体系 / 271

- 一、混业经营与银行监管的基本认知 / 271
- 二、混业经营对银行监管提出的挑战 / 274
- 三、我国银行监管体系的现状和问题 / 277
- 四、发达国家银行混业监管的实践 / 280
- 五、完善我国银行混业监管的设想 / 283

上 篇

总 论

以金融产品特性及银行服务营销一般性开篇，辨识了银行营销环境与金融市场竞争格局，分析了外资银行在华营销战略策略及其影响，同时对中外银行就产品创新、价格机制、渠道建设、促销手段、业务流程、客户管理和风险控制等方面进行了比较，揭示了中外银行市场竞争力的差距；基于此，提出了我国商业银行营销模式与策略，并探讨了实施银行营销战略策略的保障体系和改善我国银行营销环境的相关政策支持。

第一章

金融产品特性及银行 服务营销一般性

在我国，随着改革开放的深入、金融市场竞争的日益加剧，银行作为金融市场竞争的主体，其营销活动越来越重要。正如美国银行高级分析师汤姆·布朗所说：“营销必须成为银行所有业务中一个不可分割的部分”^①。

一、产品与金融产品

1. 商业银行经营的金融产品是特殊的产品

银行具有企业性质。按照《中华人民共和国商业银行法》，“商业银行是指依照本法和《中华人民共和国公司法》设立的吸收公众存款、发放贷款、办理结算等业务的企业法人。”也就是说，商业银行与其他企业一样，也是以获取利润为目的的法人。商业银行具有独立的民事权利能力

^① Mary Ann Pezzullo:《银行家市场营销》，英文版序言，第XI页，中国计划出版社2001年版。