

中国商业银行 市场营销研究

韦 恒 著

 中国农业出版社

中国商业银行市场营销研究

韦 恒 著

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国商业银行市场营销研究 / 韦恒著. —北京: 中国农业出版社, 2009. 2

ISBN 978-7-109-13313-6

I. 中… II. 韦… III. 商业银行-市场营销学-研究-中国 IV. F832.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 205573 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100125)

责任编辑 姚 红

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月北京第 1 次印刷

开本: 850mm×1168mm 1/32 印张: 7.25

字数: 180 千字 印数: 1~1 000 册

定价: 25.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

序

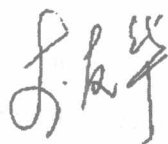
在经济全球化和区域一体化的背景下，商业银行的经营管理越来越受到关注。但目前，我国有关于市场营销问题的研究更多表现在消费品领域，银行业的市场营销研究尚未得到真正的全面的重视。由于各种原因，中国商业银行对市场竞争的认识仍然停留在较低的层次，并没有真正从市场的角度来研究银行业金融产品的市场营销，对商业银行的市场营销缺乏系统的理论认识和可操作的基本技巧。

韦恒博士一直从事市场营销理论与实践的研究，本书是她在博士论文的基础上潜心研究的成果，构建了比较完整的理论体系，具有较高的学术价值和实践指导作用。本书从发达国家银行业市场营销的历史演变出发，阐述了市场营销对银行业，尤其是对现阶段中国商业银行经营管理的重要性，在总结发达国家商业银行市场营销经验的基础上，结合中国银行业的营销现状，对中国商业银行的市场营销战略做出具体分析，从实际操作的角度规划了商业银行实施市场营销的步骤和策略。本书

借鉴消费品营销的经验以及生产领域中的新理念，提出了绿色管理、品牌价值管理、学习型组织等很多积极有效的建议和措施。研究成果资料丰富，立论有据，论述深透，提高了可信度和应用性，为中国商业银行在混业经营的大趋势下发展成为全能银行探索出了一条新路径。

纵观全书，确是对我国商业银行市场营销研究的一部创新性力作，值得一读。

东北农业大学博士生导师、教授



2009年2月

前 言

2001年12月11日，中国加入世界贸易组织，随着金融业对外开放的深入，中国金融业的经营环境、经营方式和竞争格局正经历着巨大的变化。在银行业开放方面，我国承诺在加入WTO以后两年之内，对外资银行开放公司业务领域，他们可以做中资企业的外币业务和人民币业务；五年之内开放零售业务。与中资银行相比，外资银行在资金实力、国际网络、管理经验、技术水平、市场营销等多方面都存在相对优势，因此加入WTO后必然对国内银行业产生重大影响。

随着我国社会主义市场经济体制的建立和发展，商业银行取得了与其他企业同等的竞争机会和主体资格，也与其他企业一样要面对由原来的卖方市场转化为买方市场的新的环境，一样要通过了解市场、了解用户需求，提供客户满意的产品与服务来获取利润。也就是说，商业银行一样要研究整体的市场营销战略，研究金融产品的市场营销，立足于市场去提高竞争实力。

中国加入WTO已七年，中国商业银行面临的压力不仅有来自银行市场环境的变化，中国金融体制的改革，更有众多实力雄厚、技术先进的外国银行在中国的抢滩登陆。如何在严峻的国际竞争压力下保持稳定发展，提高自身的竞争能

力和经营效益，这是所有商业银行必须面对和解决的问题。树立崭新的营销理念，借鉴外国商业银行的经验，运用市场营销手段，不断创新，使营销成为商业银行重要的经营发展战略，探索一条适合中国国情的银行发展道路，这是中国商业银行在新的竞争环境下的必然选择。

目 录

序

前言

1 引言	1
1.1 研究的目的和意义	1
1.2 国内外研究现状综述	2
1.3 研究对象、方法及目标	13
1.4 研究的框架和思路	14
2 商业银行市场营销基本理论研究	15
2.1 服务市场营销的理论基础	15
2.2 商业银行市场营销的涵义	28
2.3 小结	37
3 发达国家商业银行市场营销分析	38
3.1 发达国家商业银行市场营销的发展历程	38
3.2 发达国家商业银行的战略管理	41
3.3 发达国家商业银行的发展趋势	47
3.4 小结	59
4 美国花旗银行市场营销分析	60
4.1 花旗集团的业务运作模式	60
4.2 花旗集团的法人治理结构	62

4.3	花旗集团的营销	63
4.4	花旗集团对中国商业银行营销管理的启示	76
4.5	小结	78
5	中国商业银行市场营销的现状分析	79
5.1	中国商业银行市场营销的演变历程	79
5.2	中国商业银行开展市场营销的意义	80
5.3	中国商业银行市场营销的进展	83
5.4	中国商业银行市场营销存在的问题及成因分析	85
5.5	深层次的原因分析	89
5.6	小结	96
6	中国商业银行市场营销的战略规划	98
6.1	状态分析	98
6.2	确定发展战略及营销目标	113
6.3	制定营销战略	117
6.4	设计营销组合策略	134
6.5	实施营销计划	163
6.6	实施营销控制, 监测营销结果	164
6.7	小结	167
7	中国商业银行市场营销发展策略	169
7.1	树立顾客满意理念, 建立客户导向的运行机构	169
7.2	实施客户关系管理——客户经理制	173
7.3	实施内部营销, 构建新型企业文化	176
7.4	实施全面服务质量管理	185
7.5	实施整合营销传播	188
7.6	实施金融创新	190
7.7	重组银行业务流程, 提高运营效率	193

目 录

7.8 实施品牌营销战略.....	197
7.9 小结	207
结论	209
参考文献	212
后记	221

1 引 言

1.1 研究的目的是和意义

由于历史原因,中国商业银行始终并未成为真正意义上的商业银行,对市场对竞争的认识仍然停留在较低的层次,并没有真正从市场的角度来考虑银行业金融产品的市场营销,对商业银行的市场营销缺乏系统的认识和可操作的基本技巧。笔者一直从事市场营销理论与实践的研究,所学的专业方向又为金融方向,因此,决定把对中国商业银行市场营销的研究作为博士论文的选题,对市场营销理论与实践作进一步进行系统的研究。

随着我国社会主义市场经济体制的建立和发展,商业银行取得了与其他企业同等的竞争机会和主体资格,也与其他企业一样要面对由原来的卖方市场转化为买方市场的新的环境,一样要通过了解市场、了解用户需求,提供客户满意的产品与服务来获取利润。也就是说,商业银行一样要研究整体的市场营销战略,研究金融产品的市场营销,立足于市场去提高竞争实力。

目前,我国关于市场营销问题的研究更多表现在消费品领域,银行业的市场营销研究尚未得到真正的全面的重视。商业银行要不要市场营销研究?当营销刚刚在传统上一贯保守的美国银行业中初露萌芽的时候,人们也曾经提出过这样的问题,不过,那已经是50年前的事情了。经过二十多年的改革开放,我国银行业等客上门的时代已经一去不复返了,很多银行开始关注广告、公共关系与微笑服务,但是,与美国等发达国家的商业银行金融产品与服务营销相比,我国商业银行的市场营销还存在相当

大的差距,尚未真正进入建立银行营销文化的阶段和以客户为中心、满足和创造客户需求的阶段。

加入 WTO 以后,中国银行业大一统的垄断格局已经结束,商业银行面临的压力不仅来自银行市场环境的变化,中国金融体制的改革,更有众多实力雄厚、技术先进的外国银行在中国的抢滩登陆。如何在严峻的国际竞争压力下保持稳定发展,提高自身的竞争能力和经营效益,这是所有商业银行必须面对和解决的问题。树立崭新的营销理念,借鉴外国商业银行的经验,运用市场营销手段,不断创新,使营销成为商业银行重要的经营发展战略,探索一条适合中国国情的银行发展道路,这是中国商业银行在新的竞争环境下的必然选择。

本书从发达国家银行业市场营销的历史演变出发,分析营销对银行业,尤其是对现阶段中国商业银行的重要性,在总结发达国家商业银行市场营销经验的基础上,结合中国银行业的营销现状,对中国商业银行的市场营销战略做出具体分析,力求从实际操作的角度规划商业银行实施市场营销的步骤和策略。本书借鉴消费品营销的经验以及生产领域中的新理念,提出对中国商业银行实施绿色管理、品牌价值管理,建设成学习型组织,希望为中国商业银行在混业经营的大趋势下发展成为全能银行探索出一条新路径。

1.2 国内外研究现状综述

1.2.1 国外研究现状

国外学者对市场营销方面的研究已经有 70 余年了,对商业银行开展市场营销的研究也越来越受到重视。银行逐渐认识到,只有本着“客户满意”的宗旨,将自己定位为客户导向型的商业银行,本着对客户、对社会负责的态度来经营自己的金融产品,像企业一样开展市场营销,遵循市场营销观念经营管理,银行才

能发展壮大。

1.2.1.1 有关于市场营销方面的研究

“市场营销”一词最早出现在 20 世纪初,学者威尔达提出“市场营销开始于创造过程结束之时”,后人在这一基础之上,随着实践的发展不断地更新我们对营销的认识。

美国市场营销学会 (AMA) 对市场营销所下的定义是:营销管理是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

市场营销学权威、美国西北大学教授菲利浦·科特勒在第五版的《市场营销管理:分析、计划与控制》中明确提出:“市场营销就是个人和组织通过创造以及同其他个人和组织交换产品 and 价值而满足需要和欲望的一种社会的和管理的过程。”可以说,这一理论基本上代表了理论界的认识。

1960 年,尤金·麦卡锡 (McCarthy) 在其《基础营销》一书中将影响市场需求的营销要素概括为 4 类:产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion),即著名的 4Ps。4Ps 为营销提供了一个简洁和易于操作的框架,因此提出以后便为人们广泛接受,成为长期占据统治地位的无可置疑的市场营销学基本理论。在 20 世纪 70 年代,服务业迅速发展起来。布姆斯和比特纳于 1981 年在原来 4P 的基础上增加了三个“服务性的 P”:参与者 (Participants,有的学者也称之为 People,即作为服务提供者的员工和参与到服务过程中的顾客),物质环境 (Physical evidence,服务组织的环境以及所有用于服务生产过程及与顾客沟通过程的有形物质),过程 (Process,构成服务生产的程序、机制、活动流程和与顾客之间的相互作用与接触沟通),从而形成了服务营销的 7Ps。

考虑到除最具特色的目标集团之外的公众主张,科特勒于 1986 年提出了两个附加的 P:政治权力 (Political power) 和公共关系 (Public relation)。同时,随着对营销战略计划过程的重

视,科特勒又提出了战略营销计划过程必须优先于战术营销组合(即4Ps)的制定,战略营销计划过程也可以用4P来表示:①探查(Probing),即市场营销调研,其含义是在市场营销观念的指导下,以满足消费者需求为中心,用科学的方法,系统地收集、记录、整理与分析有关市场营销的情报资料;②分割(Partitioning),实际上就是市场细分,其含义就是根据消费者需要的差异性,运用系统的方法,把整体市场划分为若干个消费者群的过程;③优先(Prioritizing),就是对目标市场的选择,即在市场细分的基础上,企业要进入的那部分市场,或要优先最大限度地满足的那部分消费者;④定位(Positioning),即市场定位,其含义是根据竞争者在市场上所处的位置,针对消费者对产品的重视程度,强有力地塑造出本企业产品与众不同的,给人印象鲜明的个性或形象,从而使产品在市场上、企业在行业中确定适当的位置。

科特勒认为,只有在搞好战略营销计划过程的基础上,战术性营销组合的制定才能顺利进行。因此,为了更好地满足消费者的需要,并取得最佳的经济效益,营销人员必须精通产品、地点、价格和促销四种营销战术;为了做到这一点,营销人员必须事先做好市场调研、市场细分、目标市场的选择和市场定位四种营销战略;同时还要求营销人员必须具备灵活运用公共关系和政治权力两种营销技巧的能力。这就是科特勒的10Ps理论。同时,科特勒又重申了营销活动中“人(People)”的重要作用,认为这或许是所有“P”中最基本和最重要的一个。

1956年,温德尔·史密斯正式提出“市场细分”这一概念,他认为,一个市场的顾客是有差异的,他们有不同的需要,寻求不同的利益。这就要求公司对市场进行细分,而不是仅仅停留在产品差异上。自20世纪50年代末提出这一概念以来,营销界一刻也没有停止对消费者的研究。根据消费者的人口统计特征来区分其消费特点成为细分市场的最基本的工作。更有甚者,市场营

销者们通过分析消费者的价值观或生活方式来细分市场，以此来制订有针对性的营销组合策略。有所不为才能有所为。将整个市场细分而切入和选择目标市场，是最有价值的营销智慧之一。

1969年两位美国年轻人屈特和里斯(Trout, J & Rise, A)提出定位论(Positioning); 1979年出版专著《定位: 攻心之战》(Positioning: The Battle For Your Mind); 定位论强调随着竞争激化, 同质化、相似化严重, 所以需要创造心理差异、个性差异。主张从传播对象(消费者)角度出发, 由外向内, 在传播对象心目中占据一个有利位置, 这就要通过调研寻找到一个独特的市场位置。1996年, 屈特等又发表了《新定位论》(The New Positioning)一书, 该书进一步深化了解消费者的心, 提出消费者的5种“心”思(思考模式), 并重点研究了“再定位”(re-positioning)。

1930年左右, 美国著名设计家雷蒙特·罗维、保罗·兰德等最早提出CI这一用语。二战以后, 经济的发展和竞争的激烈, 使CI逐渐受到企业的青睐和重视。CI(Corporate Identity)作为企业识别系统, 是企业经营理念(MI)、行为规范(BI)和视觉传达设计(VI)的统一体, 是企业为了塑造企业形象, 透过统一的视觉设计, 运用整体传达沟通系统, 将企业的经营理念、企业文化和企业经营活动传递出去, 以凸显企业的个性与精神, 与社会公众建立双向沟通关系, 从而使社会公众产生认同感和共同价值观的一种战略性的活动和职能。1986年, 一种被认为是与CI相对应的超越性理论CS又在美国诞生。CS(Customer Satisfaction)意为顾客满意, 即使顾客满意的战略。CS是指企业为了使顾客能完全满意自己的产品或服务, 综合、客观地测定顾客的满意程度, 并根据调查分析结果, 整个企业一体来改善产品、服务及企业文化的一种经营战略, 它要建立的是顾客至上服务, 使顾客感到百分之百的满意, 从而效益倍增的革命系统。

20世纪90年代初, 哈佛商学院的李斯特教授提出“一种全

面产品概念”，他认为，围绕产品本身的服务是无止境的，可见，服务的重要性已经远远超过了产品本身。从 CI 到 CS，企业经营战略的转变，主要是由于服务时代的来临，人们价值观念的转变，使消费者日渐成熟与理性，企业不得不将自己定位为服务的提供者，将向顾客提供满意的服务作为自己的最终产品。20 世纪 80 年代以来，一种新的营销战略观念在日本、欧美各国兴起，这就是顾客满意度（degree of customer satisfaction）。菲利浦·科特勒认为“满意是一种感觉状态的水平，它来源于对一件产品所设想的绩效或产出与人们的期望所进行的比较”。所以公司营销的目标就是提高期望的同时提升绩效，两者结合，追求“整体顾客满意度”。顾客对产品或服务期望来源于过往经验、他人经验的影响、营销人员或竞争者信息承诺，而绩效来源于整体顾客价值（由产品价值、服务价值、人员价值、形象价值构成）与整体顾客成本（由货币成本、时间成本、体力成本、精神成本构成）之间的差异，这被称为顾客让渡价值，企业只有提供给消费者更多的顾客让渡价值，才能增加顾客满意度，培养顾客对企业的忠诚。

20 世纪 70 年代后期，美国的服务业在经济与贸易中的地位越来越重要。1977 年，美国花旗银行副总裁列尼·休斯坦克写了一篇文章《从产品营销中解脱出来》，由此开展了服务营销（service marketing）研究的序幕。他认为，泛泛而论的营销观念已经不适用于服务领域。他认为服务营销的成功需要有新的理论来支撑，如果只是把产品营销理论来个改头换面，就应用到服务领域，营销问题还是难以解决。服务行业中缺少相关的营销理论，恐怕与市场营销本身的近视作风不无关系。

从那时起，很多营销学者都对服务业的营销做出了理论贡献。他们认为，要成功经营服务性企业，传统的 4Ps 是不够的，还要加上“人”（People）这一关键因素。因为服务的生产与消费同时进行，而生产与消费都会因人而异，判断的标准主观多于

客观。

瑞典服务营销学者克里斯蒂·格鲁诺斯认为“内部营销”(internal marketing)在培养公司经理层和员工接受以顾客为导向的概念时有重要价值,而这一点是服务性公司营销的关键。他认为服务性企业,内部营销可以在企业内部创造一种营销文化,企业宗旨、服务理念、服务标准以及顾客服务在企业中的地位,都要首先在企业内部达到共识,才能为顾客提供出优质的服务。企业管理层更要经常为内部员工尤其是一线员工服务,提供满意和有价值的工作,才能保证员工对顾客的服务维持在高水准。所以,内部营销是服务企业成功的重要因子。

1.2.1.2 有关于商业银行市场营销方面

20世纪70年代,银行与客户的关系是以银行为主的,当时客户的融资选择渠道很少,客户对银行的依赖很强,忠诚度较高。在客户关系上,由银行决定向客户提供什么产品及其价格和时间,客户只能被动地去适应。到了20世纪80年代,客户融资可供选择的渠道增加,银行间竞争明显加大,客户不再过度依赖某一家银行,银行与客户的关系变成相互选择的、不固定的交易关系,银行的产品专家成为跟客户联系的主要接触点。进入20世纪90年代中期以后,银行开始转向以客户关系为主导,即以客户为中心。在这一时期,客户的金融服务需求日益多样化,选择也明显增强,银行间的竞争进一步加剧,如果银行再仅仅提供单一的产品和服务就会丧失市场竞争力,由此促使越来越多的银行改变过去的以产品为主的经营战略,转向以客户为中心。

美国著名银行营销顾问玛丽·安娜·佩苏略认为,客户对银行服务质量的期望可归纳为五个方面,即敏感性、保障、情感投入、可靠性、硬件设施等,银行要想达到最终目标,即最大限度地使客户满意,就必须切实了解客户的需求,提供以客户和质量为导向的服务,实施“一对一营销”,这样才能带来长远的成功。她认为,随着银行的产业结构不断地发生变化,银行业变得越来越