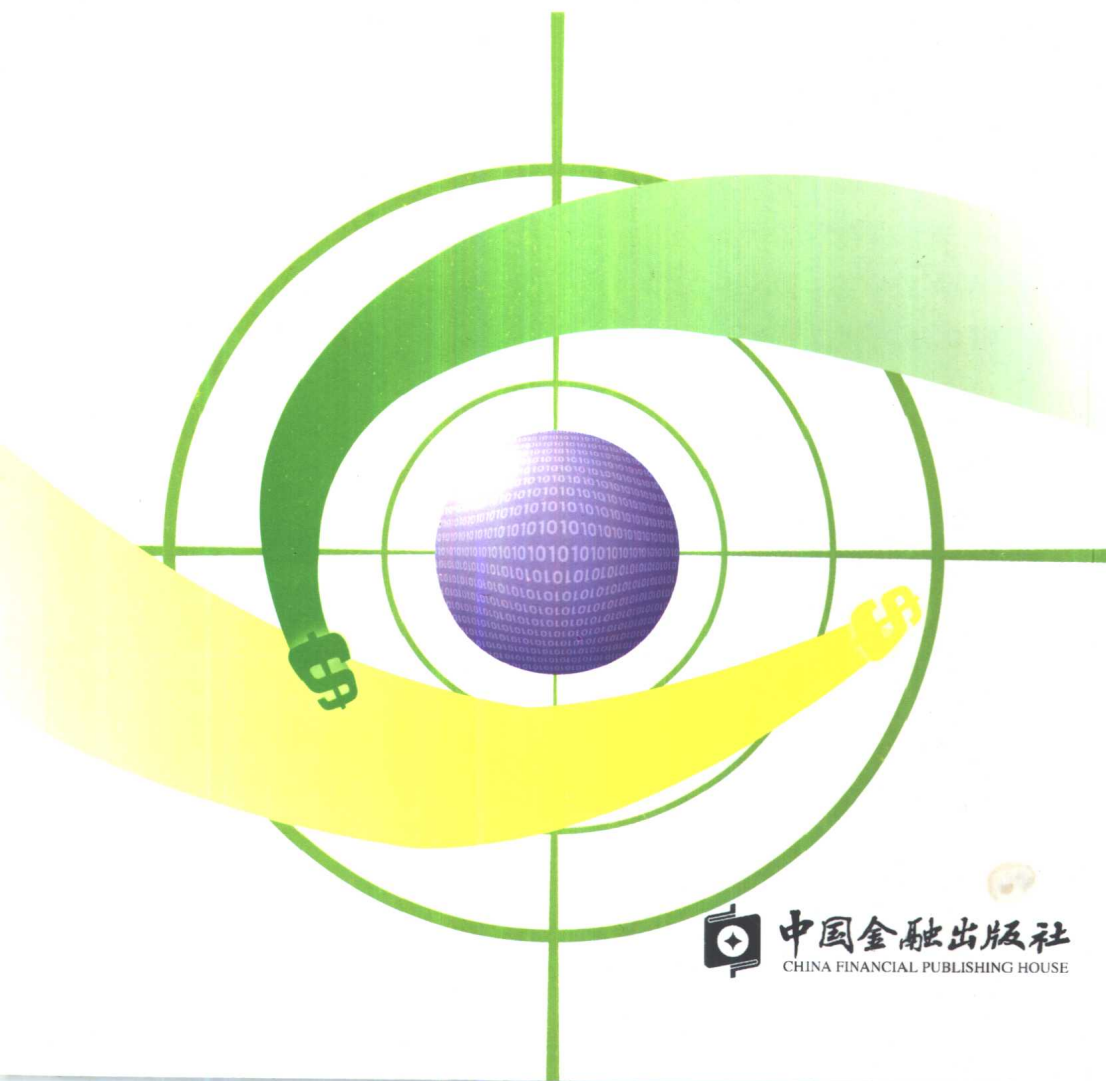


网络银行营销概论

杨高林 主编



中国金融出版社
CHINA FINANCIAL PUBLISHING HOUSE

网络银行营销概论

杨高林 主编

 中国金融出版社

责任编辑:孔德蕴

责任校对:潘洁

责任印制:裴刚

图书在版编目(CIP)数据

网络银行营销概论/杨高林主编. —北京:中国金融出版社,
2001.4

ISBN 7-5049-2479-2

I.网

II.杨

III.计算机网络-计算机应用-银行业务

IV.F830.49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 15167 号

出版 **中国金融出版社**
发行

社址 北京广安门外小红庙南里 3 号

发行部:66081679 读者服务部:66070833 82672183

<http://www.chinafph.com>

邮码 100055

经销 新华书店

印刷 瑞丰印刷厂

尺寸 140 毫米 × 203 毫米

印张 7.125

字数 186 千

版次 2001 年 4 月第 1 版

印次 2001 年 4 月第 1 次印刷

印数 1-5585

定价 15.00 元

如出现印装错误请与印刷装订厂调换

自序

在一般人的思想理念里,总认为“网络银行”是离我们实际生活非常遥远的,全无纸化、全理念化、全数字化的虚拟银行,而我们在这里又谈论“网络银行营销学”,是否有些“曲高和寡”和失之偏颇呢?

实际上,对“网络”的导入和运用,在经济领域里,商业银行是一马当先的。在电子网络还没有问世之前,我们商业银行由于其所处的经济枢纽地位,就已经在业务上形成网络,进行会计结算和联行往来,只不过那时我们还没有明确地意识到“网络银行”一词。随着科技的发展,网络技术在银行业中的运用经历了城域网、区域网,最后进入到以互联网为基础的一体化网络阶段。商业银行的业务过程也因此由原来的物流交易和部分信息流交易,发展到全信息流交易,其业务活动发展到仅表现为数字的变化。这便与信息时代的数字化生存和“地球村”理念相吻合,使商业银行成为真正的虚拟化网络银行。这一方面是电讯技术、电

子计算机技术和互联网技术的迅速发展使然,另一方面是商业银行的特殊内质、所经营的金融产品和金融业务不断创新使然。综观这段历史,我们不难看出,实际上我们早已置身网络银行之中,早已从电子货币和网络服务中体会到“无需等待,无需远行”的快感,我们早已从信息系统中体会到“眉睫之前、卷舒风云”的壮丽景象。

对网络银行重新认识和定位后,我们必然要进一步探讨网络银行营销问题。在传统条件下,商业银行资本要素构成是有形资产和劳动力,其经营的金融产品的同质性、价格易于同一性等方面的原因,引致传统商业银行的营销策略一般都是采取增加规模效益性地增加营业网点、外延式扩大营销渠道的大规模无差异营销策略。而由于网络银行是处于以互联网为依托的信息时代,其资本要素构成是有形资产和知识资本,营销渠道突破了传统条件下的时空限制,经营的金融产品基本趋于无纸化、理念化、数字化。而且由于经济全球化和金融市场全球化的加强,网络银行就必须根据自身的优势和经营目标的特点,建立起自己的企业文化、管理哲学,营造独特的经营氛围,塑造自己独特的企业形象,以自己独有的品牌魅力获得顾客的信赖,占有独特的市场资源,并针对

市场资源的特点开展定位服务,进而采取一对一的个性化集中营销的营销策略。

从传统商业银行的大规模无差异的营销策略,到网络技术条件下网络银行的一对一的个性化集中营销策略,这一革命性的变化,实际上在市场经济这个没有硝烟的战场上,已早为我们所触摸。几年前,日本的八佰伴、美国的沃尔玛等大规模大集成仓储式的商业营销曾在我国如雨后春笋般蓬勃发展。而随着时代的变迁,我们的部分消费者的消费需求在不知不觉中转到了有品位、有格调的专卖店。这一变化恰好证实了作为社会需求多层次性存在的永恒命题。我们的社会既需要仓储式大商场和小零售商店并存,又需要电子商务的存在,只不过不同时期侧重点不同而已,同理,经济的发展,需要商业银行提供多种“网点”和多层次的金融产品和金融服务,亦即网络营销与传统营销并不矛盾,只不过是侧重点不同而已,这与网络银行理念的重新界定殊途同归。

这一心得的获得,使我们倍受鼓舞,要将其奉献给同仁,以期起到抛砖引玉作用的冲动,在时时敲击着我们的心房。但限于水平,我们仅只掬捧到金融大海中一朵小小的浪花,疏漏和不足之处在所难免,敬请读者、同行批评指正。

本书的总纲、总纂、编审,及第一章、第二章、第三章、第四章、第十章的撰写工作由杨高林同志承担,第五章、第六章、第七章、第八章、第九章、第十一章由洪珍玲同志承担。特别值得一提的是,在此书的编写过程中,我们参考了诸多的文献资料,采撷了许多专家学者的意见,限于篇幅,不一列出,在此,一并表示衷心的感谢!

作者

二〇〇一年二月十日



作者简介

杨高林，汉族，研究生毕业，1953年3月出生于云南大理，现任中国工商银行云南省分行副行长。曾发表《建立证券市场，发展民族经济》、《金融创新：永恒的主旋律》等论文多篇。目前致力于商业银行营销问题研究。



内容提要

与网络技术相对应的网络银行和虚拟业务，使商业银行从原来的大规模无差异的营销策略转变为个性化集中营销的营销策略，对商业银行的营销理念和竞争策略提出了新的更高层次的要求，《网络银行营销概论》就是适应这一需要而编写的。本书论述了网络银行产生的背景与网络银行营销策略等一系列理论与实践问题，能有效满足广大读者对网络银行及其营销策略的知识需求。

目 录

第一章 网络银行产生的背景——金融创新	(1)
第一节 金融创新的背景一——遭遇网络时代	(2)
第二节 金融创新的背景二——全球金融自由化	(3)
第三节 金融创新的背景三——金融全球化	(10)
第二章 网络银行概述	(15)
第一节 金融创新和网络银行	(15)
第二节 网络银行的产生	(17)
第三节 网络银行的基本含义和有关概述	(20)
第四节 网络银行的资本要素构成和市场营销策略	(29)
第三章 网络银行营销内涵	(36)
第一节 网络银行营销的基本内涵	(36)
第二节 网络银行营销理念和行为特点	(43)
第四章 网络银行营销市场环境分析	(50)
第一节 网络银行营销环境	(50)
第二节 网络银行营销调研和市场预测	(58)
第三节 金融市场细分和网络银行目标市场定位	(72)
第四节 网络银行营销战略选择、计划和实施	(82)
第五章 网络银行产品策略	(88)
第一节 有关金融产品和金融服务的概述	(88)
第二节 网络银行金融产品的生命周期和各阶段的营销 策略	(102)
第三节 网络银行的金融产品创新策略,金融新产品的	

开发策略及有关设计开发程序·····	(107)
第六章 网络银行的价格策略·····	(115)
第一节 网络银行定价目标及其影响因素·····	(115)
第二节 网络银行定价的策略和方法·····	(120)
第三节 网络银行各类金融产品和服务的定价·····	(125)
第七章 网络银行营销渠道策略·····	(132)
第一节 网络银行营销渠道、种类和功能·····	(132)
第二节 网络银行营销渠道策略和“网点”选择·····	(134)
第三节 网络银行营销渠道拓展简介·····	(140)
第八章 网络银行促销策略·····	(143)
第一节 网络银行促销的含义、目的和方式·····	(143)
第二节 人员推销·····	(145)
第三节 公共关系、公共宣传、广告和营业推广·····	(150)
第四节 促销组合策略·····	(163)
第九章 网络银行企业形象策略·····	(165)
第一节 网络银行企业形象标识系统的功能和构成·····	(166)
第二节 网络银行塑造企业形象的原则和要求·····	(173)
第三节 网络银行企业形象策略·····	(175)
第十章 网络银行国际营销策略·····	(177)
第一节 国际市场环境分析和营销调研·····	(177)
第二节 网络银行的国际市场定位·····	(188)
第三节 网络银行国际营销策略·····	(191)
第十一章 网络银行的发展趋势和目前的运作状况·····	(197)
第一节 网络银行发展趋势简介·····	(197)
第二节 目前商业银行网络业务简介·····	(206)
· 主要参考文献·····	(218)

第一章 网络银行产生的背景 ——金融创新

我们知道,自 20 世纪 60 年代以来,世界各国出现了一场以金融创新为标志的金融革命,这场大规模的金融革命不仅对世界各国的经济发展产生了巨大震动,而且使各国的金融体系和传统的金融业务受到了巨大冲击。进入 20 世纪 90 年代以来,随着世界经济发展区域化、全球化的加强,以及电讯技术、电子计算机技术、网络技术在金融领域的推广和普及,金融创新表现出新的发展趋势,改变了金融产品、金融业务、金融体系的传统理念,网络银行、虚拟业务、远期合约等金融新产品、新业务应运而生。与网络技术相对应的网络银行和虚拟业务,使商业银行的营销策略发生了根本性的变革,从原来的大规模无差异的营销策略转变为个性化集中营销的营销策略,使企业形象策略成为商业银行取得竞争优势的首选战略,对商业银行的营销理念和竞争策略提出了新的更高层次的要求。同时,与网络技术相对应的金融风险在场效应,使金融业务的风险更趋扩大化和敏捷化,对网络时代的商业银行的营销策略的制定和选择也提出了更高水平的要求。要了解上述问题,我们就要从金融创新开始。

金融创新是个历史范畴,从当代经济史和金融发展史上看,金融创新产生的背景主要有以下几个方面。

第一节 金融创新的背景——遭遇网络时代

人类社会发展到今天,经历了四个经济时代。

在第一个人类最早经历的石器时代,人类生活在很小的部落里,生产力非常低下,人们手无寸铁,有的仅是打制或磨制的石器,主要以采集果实、捕鱼、打猎为生。

经过漫长的煎熬,随着两次社会大分工的发生,人类迈进了第二个经济时代——农业时代。在农业时代里,人们可以凭借播种技术和简单的手工技术,部分掌握自己的命运,从而在根本上改变靠天吃饭的生存方式。在农业时代里,其社会主流是拥有土地的人,谁掌握了土地,谁就控制了农业时代。

到18世纪,英国发生了划时代意义的工业革命,蒸汽机、火车的发明,把人类带入了一个崭新的经济时代——工业时代。

工业时代里,汽车、火车、轮船、超音速飞机、报纸、地铁等涌入到人类的日常生活中,前所未有地改变着人类的生活。高度发达的社会生产力为人类带来了前所未有的物质财富和精神财富。在工业时代不可或缺的是机器、厂房、原料、劳动力等生产要素,谁掌握了资本,谁就可以拥有上述要素,谁就可以控制工业时代,谁就是工业时代社会的主流。

工业时代在生产了高度发达的物质文明的同时,还生产了日益社会化和国际化的社会生产力和高度集权控制,生产了日益社会化和国际化的市场体系,使以电子计算机、基因工程、光导纤维、激光、海洋开发的广泛应用为根本特征的科技革命应运而生。这场新的科技革命的核心是电子技术的发展和运用,而这项新技术的发展和运用,不仅使社会生产力大大提高,同时还使世界经济格局发生了深刻的变化,使单一市场的全球经济体初见端倪,推进了

经济全球化的进程。

以电子技术和光纤为基础开发的电子计算机、高科技通讯技术和互联网络技术的迅速发展,使人类悄然迈进了网络时代。

在网络时代,以互联网为依托的电子无纸贸易、敏捷制造、网络营销等各项活动逐步进入人们的日常生活,网络空间(Cyber Space)和虚拟现实(Virtual Reality)已构成人类生活的又一领域。网络空间打破了传统的时空界限,改变了人们传统的生存理念,使人类赖以生存的世界虚拟为一个小小的村落,人们将以数字方式生活在这个“地球村”里。

商业银行作为经济生活的枢纽,随着全球经济一体化的加强,以及电讯技术、电子计算机技术、网络技术的推广和普及,其金融理念、金融产品、金融业务也随之进行了相应的变革和创新,虚拟业务、网络银行应运而生。网络银行的利润来源已不仅仅是从传统的存贷利差中获得,而更多的是从依靠利用电子计算机网络为客户提供多种表外业务和中间业务中获得。另外,与网络技术相对应的金融风险的场效应,也使金融业务的风险更趋敏捷化和扩大化。为了规避越来越敏捷的风险,网络银行又进一步进行金融创新。

总之,伴随着科技的发展和网络时代的来临,金融创新已经在世界范围内形成一股强大的洪流,冲击着传统的金融理念和金融领域,对世界经济的发展产生极为深刻的影响。

第二节 金融创新的背景二 ——全球金融自由化

全球金融自由化主要表现在资本流动自由化、经营范围自由化和交易价格自由化,以及交易条件自由化。主要内涵为:金融市场日益开放、日趋国际化;利率、汇率自由化;金融机构业务全能

化、综合化;金融工具多样化;政府对金融体系的直接控制作用下降。

一、资本流动自由化

(一)生产力的发展推动了资本流动的自由化

我们知道,第二次世界大战以后,科学技术的进步,促进了生产力的发展,促进了生产社会化程度的提高,传统的市场和生产越来越不适应生产力的发展。一方面,资本积累随着生产的扩大而日益扩大,“过剩”的资本积累越来越表现出域外流动的趋势。另一方面,传统的资本输出——商品资本和货币资本的输出,已不能满足生产和市场的国际化。为解决生产和消费日益尖锐的矛盾,要求把资本转移到最有利可图的地方进行直接投资。

在上述两方面作用力的推动下,主要工业国家越来越多地将公司业务范围扩展到国外,进行生产、销售、服务、投资和各项经营活动,各国的金融机构也随之迅速地将业务向国际扩展。这些跨国公司和跨国银行直接吸收、存放和转换资金,促进了资本流动的加速。在 1988 ~ 1990 年间,全球国际资本流动总量平均每年流量为 4516 亿美元,1991 年升至 5249 亿美元,1992 年又上升至 6097 亿美元的历史高峰。

(二)欧洲货币市场和资本市场的建立

欧洲货币市场的建立可追溯到 1957 年的英镑危机。当时受苏伊士运河事件和英国通货膨胀的影响,英镑遭到贬值的强大压力,英格兰银行在宣布提高利率的同时,实施资本管制,禁止伦敦商业银行开展英镑存放款业务。伦敦商业银行为了牟利,则开始系统地吸收美元存款和发放美元贷款。这样美元存放款业务逐渐取代了英镑存放款业务。随着英镑地位的衰落和美元地位的上升,国际金融业务自然会大量由伦敦移至纽约,但美国政府为了限制资本外流,采取了一系列措施,阻碍了这种国际金融业务的转

移。这些限制性措施包括:对购买外国证券的美国居民课征利息平衡税;实行对外贷款的限制;实施对国内银行的定期存款利率规定最高限额的 Q 字条例;限制美国银行对外国银行的负债,包括其分支行在总行账面上的存款须缴存累进存款准备金的 M 字条例。上述种种措施使美国银行在国内的业务受阻,只得向国外寻求发展,形成了美国资金大量外流,从而降低了纽约作为国际金融中心的作用。同时,由于一些国家的商业银行和跨国公司 etc 也纷纷向欧洲货币市场转移,以满足其对资金的需求,也使得欧洲美元市场的业务激增。在以后频频发生的美元危机中,又逐渐促使其他欧洲货币、欧洲美元市场相应地扩展为欧洲货币市场。

随着欧洲货币市场的形成,欧洲资本市场也孕育成形。20 世纪 60 年代,西欧和日本的经济逐渐恢复,西方许多发达国家的经济实力对比发生了变化,动摇了美国在经济上的霸主地位。西方和日本的经济发展引起了新的投资高潮,原有的官方资本流动以及美国公司的对外直接投资,已不能满足西欧和日本等国经济发展的需要。大量的资本需求者试图从美国境内的外国债券市场获得中长期资金,但由于美国政府对资本流动的限制,使资本需求受阻,许多资本需求者被迫转向欧洲市场寻求中长期资金。加上美国政府又采取强制手段迫使美国跨国公司不得不在国外筹集海外发展基金,更使本来属于美国国内资本市场的业务也转移到了欧洲资本市场。欧洲货币市场和资本市场由此建立。

(三)全球性“石油危机”及其“石油美元”的回流

从全球布局看,位于亚洲、非洲、拉丁美洲的许多发展中国家拥有丰富的石油资源,其储藏量约占已探明的世界石油储藏总量的 80% 左右。发达国家通过种种不平等协定,控制了大片的石油租借地,垄断了原油的生产和销售,使得石油生产国无权过问石油产量和价格,廉价的原油成为西方发达国家经济繁荣的重要支柱,西方垄断财团利用低价原油攫取高额利润。据统计,数十年来西

方发达国家从石油中共获得 2000 亿美元的利润。为维护自身的利益,产油国于 1960 年 10 月成立了石油输出国组织——欧佩克。1971 年 2 月签订的德黑兰协议,将每桶石油标价提高 35 美分,石油税从占公司利润的 5% 提高到 55%,而且还规定石油价格随着通货膨胀的加剧而重新调整。随着 1971 年 12 月和 1973 年 2 月的美元两次贬值,欧佩克全面修改德黑兰协议,签订了日内瓦协议,规定用提高油价的 20% 来补偿因美元贬值而受到的损失。1973 年第四次中东战争期间,在实行禁运减产同时,欧佩克将每桶石油价格提到 11.65 美元。这次提价使石油价格上涨了 3 倍多,产生了极大的冲击波,震动了世界,影响了经济生活的各个方面,此次石油提价在经济史中称为“石油危机”。

1973 ~ 1974 年石油提价以后,欧佩克又分阶段地提高石油价格,并由此产生新的经济集团的划分。西方发达国家由此陷入结构性国际收支不平衡的困境,不得不与非产油国的发展中国家一起,进入欧洲货币市场和资本市场寻求国际资金。另一方面,欧佩克的国际收支顺差极度膨胀,为了寻求更有利可图的投资,这笔巨额石油资金滚滚流入西欧和美国,形成石油美元的回流。石油美元的回流是以在西方发达国家的银行存款和直接投资形式实现的。1974 ~ 1978 年间,欧佩克的盈余资金在西方发达国家的分布是:投放在美国的为 457.9 亿美元,约占其盈余总额的 23.6%;投放在欧洲货币市场的为 547.5 亿美元,约占盈余总额的 29.6%;投放在其他发达国家的为 395 亿美元,约占盈余总额的 21.3%;借给国际货币基金组织和世界银行的为 102.5 亿美元,约占盈余总额的 5.5%。

以上情况表明,大量的石油美元主要流向了美国和欧洲货币市场,此次“石油危机”导致的石油美元回流,极大地促进了欧洲货币市场和资本市场的发展和融资机制的健全。