

商业银行市场营销系列教程

Commercial Bank

Marketing Research and Analysis

商业银行

营销调研与市场分析

 中国银行股份有限公司国际金融研修院（上海） 编




上海财经大学出版社

商业银行市场营销系列教程

商业银行营销调研与市场分析

中国银行股份有限公司国际金融研修院(上海) 编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业银行营销调研与市场分析/中国银行股份有限公司国际金融研修院(上海)编. —上海:上海财经大学出版社,2005.7

(商业银行市场营销系列教程)

ISBN 7-81098-403-9/F·360

I. 商… II. 中… III. ①商业银行-金融市场-调查-中国-教材②商业银行-金融市场-市场需求分析-中国-教材 IV. F832.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 058763 号

责任编辑 李成军

封面设计 周卫民

SHANGYE YINHANG YINGXIAO DIAOYAN YU SHICHANG FENXI

商业银行营销调研与市场分析

中国银行股份有限公司国际金融研修院(上海) 编

(内部发行)

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

上海译文印刷厂印刷

上海叶大装订厂装订

2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 7 印张 181 千字

印数:0 001—14 000 定价:14.00 元

“商业银行市场营销系列教程”

编委会

主任 黄志伟

副主任 汪保健

委员

黄志伟 汪保健

胡工 宋平分

康晖 朱慧

孙祥碧 黄珊珊

杨纓 李向晖

朱莹

序

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制改造,股份制商业银行及中小商业银行的迅猛推进,使整个金融业呈现出一幅百舸争流、蓬勃发展的景象。随着市场需求持续旺盛,金融产品日益丰富,金融竞争日趋激烈,差异化发展的要求日渐突出,营销已经成为商业银行发展战略与经营方式不可分割的组成部分。

作为社会经济中专门提供金融服务的企业,越来越多的商业银行开始在其经营管理中广泛应用和实践市场营销理论。然而,与国际上一些先进商业银行的金融产品和服务营销相比,我国商业银行的市场营销还存在相当大的差距,尚未建立起各自独特的营销文化。中国加入 WTO 之后,面对经济全球化带来的机遇和挑战,商业银行只有学习和运用市场营销的理论,逐步提高员工的营销服务技能,不断改进和创新服务品种、服务手段和服务设施,才能向社会提供高质量、高效率、高层次的金融服务,才能赢得竞争优势,在激烈的竞争中立于不败之地。

培养和造就一支既精通银行业务,又具有较强营销技能的复



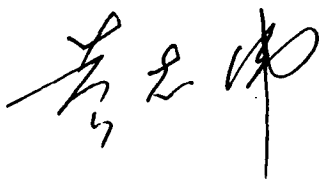
合型营销人才队伍,是商业银行营销战略成败的关键。为了顺应这一需要,中国银行国际金融研修院(上海)根据总行人力资源部的课程开发计划,在充分调研的基础上,组织开发了“商业银行市场营销培训课程”,并形成了相应的配套教材——“商业银行市场营销系列教程”。

该系列教程根据商业银行市场营销的通行规则,密切结合我国银行业的实际情况,从实用和操作层面介绍了商业银行市场营销理论、营销战略和营销实践,并从商业银行市场调研、市场营销理论发展以及商业银行客户服务三大方面系统阐述了商业银行市场营销的目的、内容、方法及其发展趋势,对提高商业银行营销人员的市场需求分析和客户行为分析能力,强化商业银行客户服务人员的服务技巧和销售技能,进而提升客户的满意度、忠诚度和盈利贡献度,确保银行各项业务经营效益的稳步增长等具有独到的启示效应和指导作用。

该系列教程共计 60 余万字,包括《商业银行营销组合及其理论发展》、《商业银行营销调研与市场分析》和《商业银行客户服务》三本教材。这套教程文字简练、深入浅出、理论阐述清楚,并配有大量贴近银行实务的案例,既注重理论,又重视可操作性;既联系银行现实情况,又指出了银行营销的发展动向,非常适合作为商业银行市场营销人员培训与自学的配套教材,对营销人员的工作具有较大的参考作用。

当前,随着股份制改革进程的不断深入,中国银行正在经历着前所未有的重大变革与调整。面对瞬息万变的市场形势和日益激烈的竞争压力,我们急需培养和建立一支既懂管理、又懂业务,既

熟悉国内市场、又熟悉国际市场的复合型高级管理和专业技术人才,以适应更大范围、更广领域和更高层次的合作与竞争。希望中国银行国际金融研修院(上海)的同仁们再接再厉,不断开发出更多、更贴近业务一线员工实际培训需要的课程和教材,为中国银行稳健、持续的发展做出更大的贡献。



中国银行股份有限公司 上海市分行行长
国际金融研修院(上海)院长

2005年5月

编写说明

面对加入 WTO 后经济全球化的趋势和市场竞争加剧的严峻挑战,提高市场营销人员的素质,不仅是客观形势发展的外在需要,更是我国商业银行自身发展的内在要求。商业银行只有拥有了高素质的营销人才,才能更好地根据市场的需要及其变化来制定和实施切实有效的营销策略。

为了帮助商业银行市场营销人员更新营销理念,充实营销知识,完善营销技能,进一步提高营销从业人员的整体素质和专业水平,培养和造就一支复合型营销人才队伍,根据中国银行总行人力资源部的课程开发计划,在充分调研的基础上,2004 年我院组织开发了“商业银行市场营销培训课程”,并形成了相应的配套教材——“商业银行市场营销系列教程”。

该系列教程共计 60 余万字,包括《商业银行营销组合及其理论发展》、《商业银行营销调研与市场分析》和《商业银行客户服务》三本教材。这套教程理论框架全面、系统,并收集了大量贴近银行实务的案例,同时还介绍了国内外同业最新的营销理论和实践发展趋势,适合作为商业银行市场营销培训课程和营销人员自学的配套教材。

其中,《商业银行营销调研与市场分析》一书由我院电教教材部杨纓同志负责编写,全书共分六章。第一章是关于商业银行营销调研概论,包括营销调研释义、营销调研的重要性以及如何正确运用营销调研等;第二章介绍了商业银行营销调研的主要步骤,包括调研问题和目标确立阶段、调研方案策划和设计阶段、调研实施阶段和调研结果报告阶段;第三章对商业银行营销环境分析做了概述,内容涵盖营销环境的定义、特点、分类以及营销环境分析方法;第四章进一步解析了宏观营销环境分析的内容,如人口环境、经济环境、政治法律环境、文化自然环境和科学技术环境等;第五章则从市场结构、竞争者行为和客户分析等角度阐述了商业银行微观营销环境分析的内容;第六章大致介绍了商业银行市场营销战略,分别就市场细分理论、目标市场选择和市场定位进行了说明。

本书的编写得到了中国银行总行人力资源部、公司业务部,以及中国银行河北、河南、福建、江苏、四川和广东等省分行的大力支持和精心指导,他们对本教材书稿提出了许多中肯的意见和建议,在此我们一并深表谢意。

在本书的编写过程中,编写人员参阅了大量资料,并对稿件进行了反复斟酌和修改,但限于时间和学识水平,书中难免有疏漏错误之处,恭请读者谅解和指正。

编者
2005年5月

目 录

序/1

编写说明/1

第一章 商业银行营销调研概论/1

第一节 营销调研释义/4

第二节 营销调研的重要性/10

第三节 正确运用营销调研/14

第四节 商业银行营销调研的新趋势/16

第二章 商业银行营销调研主要步骤/19

第一节 调研问题和目标确定阶段/21

第二节 调研方案策划和设计阶段/25

第三节 调研实施阶段/59

第四节 调研结果报告阶段/72

第三章 商业银行营销环境分析概述/83

第一节 商业银行营销环境的含义与特点/85

第二节 商业银行营销环境分类及分析方法/88

第四章 商业银行宏观营销环境分析/95

第一节 人口环境/97



商业银行营销调研与市场分析

- 第二节 经济环境/102
- 第三节 政治法律环境/111
- 第四节 文化自然环境/112
- 第五节 科学技术环境/115

第五章 商业银行微观营销环境分析/117

- 第一节 市场结构分析与竞争者行为分析/119
- 第二节 客户分析与评价/120

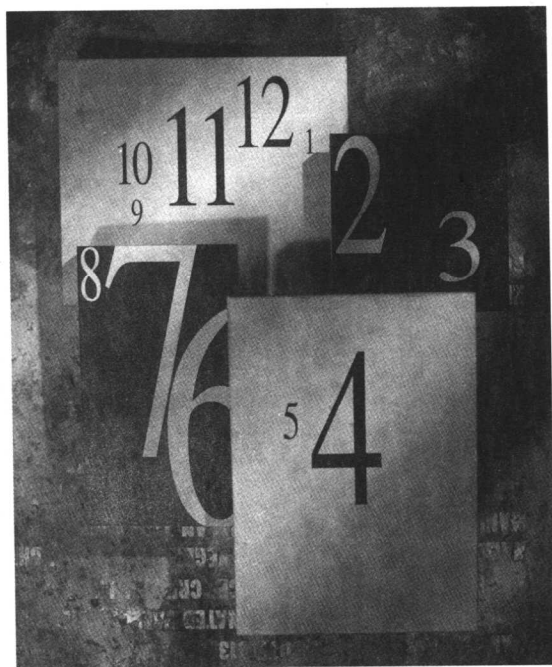
第六章 商业银行市场营销战略/161

- 第一节 商业银行市场细分理论概述/163
- 第二节 商业银行目标市场的选择/195
- 第三节 商业银行市场定位/201

参考文献/207

第一章

商业银行营销调研概论



著名管理学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)曾经说过：“企业有且只有两种职能，即营销和创新。”自 20 世纪初市场营销理论诞生以来，越来越多的企业开始重视市场营销，并在企业经营和管理的实践中不断应用和完善市场营销理论。

所谓的市场营销是指计划并实施想法、定价、促销、分销商品或劳务以促成交换并满足有关组织或个人目标的过程。只有当至少存在两方并且每一方都拥有对对方有潜在价值的东西时，才存在交换的潜在可能性。当双方能够沟通并传递所期望的产品或服务时，交换才能发生。那么，市场营销经理如何促进交换呢？他们遵守“恰当”原理，即在恰当的地点、恰当的时间，以恰当的价格，使用恰当的促销方式把恰当的商品或服务卖给恰当的人。这个原理表明，营销经理要对许多最终影响营销成功的因素进行控制。为了做出恰当的决策，管理者需要及时地获取制定决策所需的信息。市场营销调研就是提供这种信息的一种主要渠道。无论市场营销理论如何发展，“全面的市场分析是一切营销决策和活动的开端。”这一点是所有营销理论所达成的共识。因此，企业的营销人员必须掌握必要的营销调研方法和技能，为决策者提供信息和依据。市场营销调研也正逐渐成为商业银行拓展市场、增强竞争力的重要手段。



第一节

营销调研释义

一、商业银行营销调研含义

(一) 营销调研的含义

营销调研(Marketing Research)是指所有提供信息以指导营销决策的活动,即营销调研是任何收集信息的活动,以便指导关于目标市场、竞争战略、产品、价格、分销渠道或促销的战略性或操作性营销决策。更通俗地说,商业银行营销调研是指运用科学的方法系统地、客观地辨别、收集、挑选、分析、评估和传递有关市场营销活动各方面的信息,为银行市场营销人员制定、改进、执行和控制市场营销计划提供重要的依据。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)将营销调研的职能设定为通过信息收集联结消费者、顾客、公众与商家。营销观念的核心是满足消费者需求,消费者的声音必须传递给企业。营销调研恰是这重要的一环。信息的来源包括消费者、经销商和竞争者。目前,美国的营销调研机构分为两类:一类是市场上独立的调研行业,包括各种调研组织如广告代理商、定制或专项调研公司等;另一类是企业自己的营销调研部门。中小企业营销调研部门充当的是企业内部的调研使用者与外部提供者,即独立调研行业之间的媒介,而大型企业的营销调研部门是企业的参谋部门,由最高营销经理负责。美国营销学界普遍认为,营销调研的作用还将扩展,其中包括提供信息以及把大量杂乱的数据转换为有条理和有意义的信息。营销调研应提供基于所收集信

息的建议,并且能够在公司各层次上沟通。营销调研将成为信息系统的核心和了解企业及竞争环境的源泉,通过提供有形的和无形的帮助与企业的经营业绩紧密结合。

(二)营销调研与市场调查的区别

营销调研是商业银行营销信息系统的有机组成部分,不同于狭义的市场调查,它是对营销活动全过程的分析和研究。狭义的市场调查是专门针对客户购买行为所作的调查,是调查购买动机、产品需求等事实。而这里所指的商业银行营销调研是将调查研究的范围扩展到了影响银行市场营销的各个因素和每一阶段,调查研究对象和内容更为全面。

二、营销调研的特征

(一)营销调研是应用型或基础型的研究方法

调研的特征可以是应用型的,也可以是基础型的。应用研究指进行调研是为了解决某个特定的问题;基础研究指进行调研是为了扩展知识领域。营销调研几乎总是应用研究——它们的实施是为了解决某些特定问题。

(二)营销调研结果有时不准确

营销调研的结果有时并不准确。人类在态度、信仰或行为方面并非稳定不变的,消费者处于一种经常性的变动状态之中——对品牌、对商店的偏好,对时尚、对公司的态度等均在不断变化。这就意味着难以精确预测消费者的行为。世界上也不乏广泛地进行营销调研后仍在市场上惨遭失败的公司。但之所以营销调研仍然得到了大多数公司的认同,是因为它们认为从营销调研中所获得的信息非常宝贵。

(三)营销调研受预算和时间约束

巨大的信息量导致营销调研经费支出庞大,而时间限制是因

为公司经常在它们的产品市场表现不佳之后才寻求营销调研,而且往往需要即时的结果。

在资金和时间的约束下运作,营销调研人员认识到要用到可获得的资金和时间完成某项目,就必须有所权衡。怎样达到这一目标?哪些事情可以折中处理?显然,对那些落在“重要程度”范围两端——要么极不重要,要么极其重要的项目而言,进行资金和时间决策相对容易。但对于那些在此范围中间的项目又该如何处置呢?在这种情形中,公司关于营销调研价值和用途的哲学,在决定是否运用营销调研以及在这上面配置多少资金和时间等问题中具有重要作用。换言之,如果公司对营销信息的评价甚高,它们将竭力争取;如果评价不高,则不会竭力争取。

三、营销调研类型

根据研究的问题、目的、性质和形式的不同,营销调研可以分为四种:

(一)探测性调研

探测性调研(Exploratory Research)用于探询企业所要研究问题的一般性质,是调研人员在调研的初级阶段对所欲研究的问题或范围还不很清楚,尚无法确定研究的问题时,用以发现问题、形成假设而应用的一种调研。至于问题的解决方案,则不属于探测性调研范围。

例如,假设某一商业银行在某社区的市场份额一直落后于同业,为了增加市场竞争力,该行拟将网点结束营业时间由原先的下午 17:00 推迟至晚上 19:00。经过对已有客户进行的探测性调研,发现客户对该行是否延长营业时间大多持无所谓的态度,会选择在此时间段内来银行办理业务的客户非常少,由营业时间延长所带来的效益甚至很难抵消各项成本。这样,探测性调研至少明