

商业银行市场营销系列教程

Commercial Bank

Marketing Mix

商业银行

营销组合及其理论发展

 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

商业银行营销组合及其理论发展

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

商业银行营销组合及其理论发展/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 7-81098-407-1/F·364

I. 商… II. 中… III. 商业银行-市场营销学-教材 IV. F830.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 059552 号

☐ 责任编辑 麻俊生

☐ 封面设计 周卫民

SHANGYE YINXING YINGXIAO ZUHE JIQI LILUN FAZHAN

商业银行营销组合及其理论发展

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

上海市印刷七厂一分厂装订

2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 8.5 印张 220 千字

印数: 0 001—14 000 定价: 17.00 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

杨缨 李向晖

朱莹

序

中国工商银行
中国建设银行
中国农业银行
中国银行
交通银行
招商银行
中信银行
光大银行
民生银行
华夏银行
兴业银行
浦发银行
上海银行
浙江稠州商业银行
宁波银行
温州银行
台州银行
绍兴银行
湖州银行
嘉兴银行
湖州银行
嘉兴银行
湖州银行
嘉兴银行

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,《商业银行营销组合及其理论发展》一书由我院教研部李向晖同志负责编写,全书共分七章。第一章主要介绍了市场营销观念在商业银行中的发展状况以及国外商业银行市场营销的借鉴模式;第二章概述了商业银行市场营销组合理论;第三章是关于商业银行市场营销组合中的产品策略,包括银行产品的生命周期策略、新产品开发策略、产品品牌策略和产品组合策略等;第四章重点介绍了商业银行定价策略,包括商业银行产品价格制定、调整和决策策略等;第五章主要讲述了商业银行分销渠道的基本理论;第六章概括地介绍了商业银行促销策略及其运用;第七章介绍了商业银行营销观念的创新与营销组合理论的最新发展等。

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 商业银行市场营销导论/1

第一节 营销的定义和内涵/4

第二节 商业银行市场营销概述/7

第三节 我国商业银行营销观念的发展状况/11

第四节 国外商业银行市场营销的借鉴模式/14

第五节 我国商业银行市场营销的策略选择/16

第二章 商业银行营销组合概述/21

第一节 商业银行营销组合的概念、特点及其作用/23

第二节 商业银行营销组合决策/26

第三节 商业银行营销组合的七要素/29

第四节 商业银行营销组合策略/43

案例 1 华夏银行的市场营销/45

第三章 商业银行产品策略/51

第一节 商业银行产品的概述/53

第二节 商业银行产品的种类/58

第三节 商业银行产品的生命周期策略/64

- 第四节 金融新产品开发策略/69
- 第五节 金融产品品牌策略/78
- 第六节 商业银行产品组合策略/86
- 第七节 商业银行的其他产品策略/90
- 案例 2 欧洲银行业的产品创新/95

第四章 商业银行定价策略/99

- 第一节 商业银行定价策略概述/101
- 第二节 商业银行产品价格制定/104
- 第三节 商业银行产品价格调整策略/118
- 第四节 商业银行产品价格决策策略/124
- 案例 3 澳洲银行的新产品定价策略/132

第五章 商业银行分销渠道策略/135

- 第一节 商业银行营销渠道概述/137
- 第二节 商业银行分销策略概述/139
- 第三节 商业银行直接分销策略/145
- 第四节 商业银行间接分销策略/153
- 第五节 商业银行分销渠道的选择和组合/161
- 第六节 商业银行分销渠道的设计原则/167
- 案例 4 前景广阔的“手机银行”/169
- 案例 5 花旗的网络银行/171

第六章 商业银行促销策略/181

- 第一节 商业银行促销策略含义与构成要素/183
- 第二节 商业银行广告策略/190
- 第三节 人员推销/202
- 第四节 公共宣传与公共关系/209

- 第五节 销售促进/215
- 第六节 促销组合策略及其运用/222
- 案例 6 花旗银行的精彩广告/224

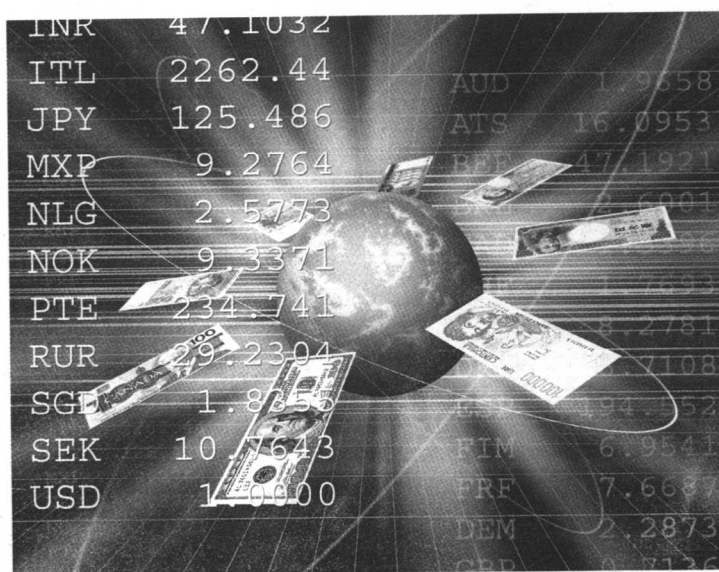
第七章 商业银行营销观念的创新与营销组合的发展/227

- 第一节 信息时代对商业银行营销的影响/229
- 第二节 商业银行市场营销的新方式/233
- 第三节 营销组合理论的发展/238

参考文献/257

第一章

商业银行市场营销导论



随着我国金融体制改革的深入,中国银行从国家专业银行向国有商业银行转轨变型,是一个从有序、到无序、再到更高层次有序的过程,需要注入新的机制和活力。市场营销活动顺应了客观形势的发展要求,表现出与商业银行经营管理的紧密相关性。

首先,市场营销是商业银行自我发展的需要。商业银行自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的要求必然使商业银行由原来的单纯服从宏观调控、注重社会效益,而逐步转变为越来越重视在服务市场需要的基础上注重银行的经济效益。市场成为商业银行关注和竞争的焦点,市场化原则成为商业银行选择资金买卖对象、提供完全金融服务、获取最大限度利润的直接动机和决策依据。市场经济的要求,迫使商业银行不能再全盘沿用传统的管理理念和经营手段,需要寻找到一种有效的市场促动机制,作为自身发展的新的契机和条件。我们认为,商业银行及时导入市场营销的经营理念,运用市场营销组合,加强客户市场的调研和预测,分析把握营销环境和重点,对于从根本上转换服务方式,大力拓展市场份额,具有十分重要的现实意义。

其次,市场营销是参与激烈市场竞争的需要。在计划经济体制下,专业银行依靠政策分工,保持相对狭窄的服务对象和经营领域,有着相对固定的客户群体,市场竞争尚不激烈。随着市场经济体制的建立,银企关系开始向松散型、市场化的方向转变,一家企业可能与多家银行保持着结算、信贷关系,要求商业银行平等互利地与企业开展交往;经济结构的变化,经济增长速度的加快,大量

的社会闲散资金游离于传统的信用工具之外,寻找最佳的投资渠道和方式,客观上需要商业银行加大筹集和使用资金的力度;新的商业银行的不断设立,打破了原有四大专业银行的垄断优势,最明显的表现就是新老银行间不遗余力地争夺市场份额,新成立的商业银行没有不良资产的包袱,运用灵活的经营机制,从传统的市场占有中挖走客户,令四大专业银行措手不及。商业银行要适应上述种种变化,必须在不断扩大资金实力、优化信贷结构的同时,发挥市场营销的功能优势,细分市场资源,合理服务定价,扩大分销渠道,加强公共关系,以完善的服务吸引和培植新的客户群体。

最后,市场营销是重塑商业银行形象的需要。信誉和形象是商业银行开展金融服务的根本。长期以来,我国银行属于政府严控的垄断行业,收入高、风险小、经济地位相对优越,员工自觉不自觉地养成了行政机关的工作作风,习惯于摆架子,坐等客户上门,办事效率不高,差错时有发生,影响了银行在公众心目中的形象。新设立的华夏、上海浦东发展等商业银行,由于是市场化的股份制企业,机制灵活,员工素质较强、服务态度好、服务质量上档次,使客户感觉耳目一新,从而主动与之建立资金往来,就是明显的例证。大力开展市场营销活动,要求员工用对客户的高度情感投入,自觉提高服务水平;同时主动走向市场,加强舆论宣传,提高商业银行知名度,是树立商业银行现代企业形象的有效途径。

第一节

营销的定义和内涵

一、何谓营销?

营销学家菲利普·科特勒认为,市场营销是指个人和集体通

过创造、提供同别人交换的产品和价值,以获得所需所欲之物,满足自己和他人需要和欲望的一种社会管理过程。

管理学家彼得·F. 德鲁克认为,市场营销是企业活动,营销的目的在于深刻地认识和了解客户,从而使产品或服务完全适合客户的需要而形成产品或服务的自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的客户,其余的事就是如何便于客户得到产品或服务。

美国市场营销协会 1985 年的定义则是:市场营销是(个人或组织)对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交易。

营销专家梅纳德和贝克曼认为,营销是影响商品交换或商品所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。

管理专家罗伯特·F. 哈特莱则认为,市场营销包括四项内容:客户导向、市场营销活动、市场营销研究、长期计划和新产品开发。

管理专家弗雷德·R. 戴维认为,市场营销即确认、预见、创造和满足客户对产品和服务需求的过程。

西方学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。这些定义表明:

营销就是如何将产品和服务成功地切入目标市场;

营销就是动态的市场活动;

营销就是在创造市场之“优势”与客户的需要,进而作整体策划,将产品或服务很成功地切入目标市场,并开发动态的市场推广活动。

二、营销要素

由此,不难看出营销包括下列要素: