

Bank Marketing

银行营销

张燕玲 牛海鹏 编著

中国银行总行教育部审定



企业管理出版社

银 行 行 销

张燕玲 牛海鹏 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

银行行销/张燕玲 牛海鹏 付路阳 编著. —北京:企业管理出版社,1997.11

ISBN7—80001—964—0

I. 银… I. ①张…②牛…③付… III. 银行业务—方法
N. F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 23333 号

银行行销

张燕玲 牛海鹏 付路阳 编著

企业管理出版社出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

发行部电话:(010)68414644

*

新华书店北京发行所发行

北京彩虹印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 7.25 印张 150 千字

1997 年 11 月第 1 版 1997 年 11 月第 1 次印刷

印数:10000 册

定价:16.00 元

ISBN7—80001—964—0/F·962

前 言

社会主义市场经济体制把人们带到了一个充满生机的时代,每个企业和个人都有了越来越多的选择和展示自身的机会。但市场经济好比竞技比赛,胜利者仅仅是抢先半步、脱颖而出者,所以市场经济又是残酷的。要在竞争中取胜,必须掌握市场经济的一般理论,熟悉市场经济运作规律。市场营销正是一门指导人们掌握市场规律与技巧的学科。它是市场经济的产物,对市场经济的发展起到促进作用。

五年前当我了解到西方银行界把行销工作提高到“生存和竞争能力的标志”,看做经营管理的重要内容,视为商业银行实现全球战略的核心策略的时候,出于对事业的执著,开始收集这方面的资料,学习现代行销理论,研究银行行销方法,写了几万字的读书笔记。两年后当遇到这方面的培训需求时,我又将笔记整理成讲稿,多处试讲。尽管每次都匆匆忙忙,未能全部讲完,但反映热烈,很多同志希望我能将讲稿整理成书。面对同志们的支持,盛情难却,而要想理出自己想要说的东西却真不容易。我到美国、英国出差曾想买一本银行行销专著,未能如愿,但见到其

他行业的市场营销专著和通常意义上的行销书籍比比皆是,就选了几本读起来。由于是英文版,理解得不很深刻,后来读到了几个中文版本的营销书,我发现,银行业务的特殊性决定银行不能简单地照搬一般行销原理及技术,但银行行销与其它行业的行销又是互通的,这就要求银行管理者在学习研究一般的行销理论与技术之后,结合银行实际,制定本行业的行销战略。银行员工要学习研究银行行销的理论与实践。我想写一本篇幅短,理论比较全面,以指导实务操作作为出发点和归宿的银行行销读本,以达到抛砖引玉,引得有识之士都来研究银行行销理论与实务之作用。

后来经人介绍,我认识了人民大学牛海鹏老师,他是一位在市场营销研究领域里成果丰富的年轻学者,曾主编、编著过多部关于市场营销的论著。由于我们的看法、认识很接近,决定共同编写这本《银行行销》。与他合著使这本书在理论方面全面、规范。本书很多素材来自西方营销专著,银行行销理论实务及行销内容也多是西方的,经过压缩整理采用的目的,是想以他人之长启发我们自己的思路,并使大家了解营销理论的全貌。

由于写作的目标是把理论介绍清楚,同时又要将国际上较新的营销方法技巧提供给大家,所以篇幅仍然较长。为了方便大家阅读,我们将目录整理得很细,以便查阅。

但是营销学不是恒久不变的,银行行销也在不断发展,各家银行每天都在创造新的行销策略和竞争方法。根据九十年代行销的发展,有人总结了十个行销新导向,它们是:①服务行销(Service Marketing),利用超水平的服务与竞争对手拉开距离(Creating Competitive Distance);②超值行销(Value-added Marketing),在产品质量、特征、价格等方面增加产品的额外价

值来战胜竞争者。书上有个例子讲美国 Visa 卡和 Master 卡近年打超值营销战,如 90 年代 Master 卡在广告中分别以“万事超值”(Master Values)和“更多提款机”做为销售口号;而 Visa 卡则不断向运通卡“高年费”和“并不处处通行”(not accepted everywhere)两大弱点开炮,以建立自己超值实惠的形象。③超值价格营销(Value Price Marketing),是想尽办法保证产品以特别优惠价格营销,使客户感受到超值。④快速营销(Turbo/Speed Marketing),是行销者在产品或服务市场上“快速出击”、“捷足先登”、“火速行动”,比竞争对手“先行一步”。时下很多企业如万国花期银行(Citibank)和摩托罗拉等致力建立以速度为本的企业文化就是一例。⑤优质营销(Quality Marketing),通过优质管理、良好的企业文化等保证优质产品生产和提供优质服务,力争好上加好,超越客户期望(Customer Expectation)和令客户异常满意(Customer Satisfaction)。⑥口碑营销(Word of Mouth Marketing)就是不能给客户说本企业坏话的借口、机会。⑦善变营销(Change Marketing)即求新求变,及时推出新产品、新概念、新建议,不断破旧立新,为客户度身订造产品(Customization)的善变管理策略。⑧关系营销(Relationship Marketing)。关系营销有十三个别名,如资料库营销、一对一营销(One-on-One Marketing)、微观行销、混合式行销、互通行销、客户忠诚度管理、客户履历行销、全接触行销和事后行销等。其实质是与老客户建立长期关系,保持联络,充分发挥客户资源的重要作用;不断观察客户的反应,放眼世界,跨行业沟通,开发新客户。如国泰与运通卡结盟,联合航空与汇丰银行一起,借助“飞行哩数积累分数计划”,共同壮大客户资料库,与目标客户建立关系;另外,运通卡持有者可以推荐一名金卡会员,花旗银行

的 Visa 卡也鼓励熟识客户推荐亲朋入会。⑨多样化行销 (Variety/Choice Marketing), 是宏观行销向微观行销转变的产物, 即产品多时行销不能乱, 行销活动既要面向大众化考虑占据整个市场; 更要注意市场中的特殊要求, 做到大众化服务中的特别服务。⑩市场创造行销 (Market Creation Marketing), 即通过创造新市场、新产品或新服务创造客户新需求。

仔细想来, 这些新导向不过是新瓶装旧酒, 与旧概念区别不大, 但它们必定是迎合了新的市场需要, 体现了弹性、加速、变化和转型等新一代行销管理模式。

正所谓七十年代的行销模式——过时; 八十年代的行销模式——落伍; 九十年代的行销模式——无定律, 说变就变, 随时成为古董。有鉴于此, 本书只能给大家一些行销的基本理论, 介绍目前行销的技巧, 最重要的是大家通过理论的了解和方法的掌握, 创造自己的行销策略和方法。

由于时间所限, 本书一定有许多不足和疏漏之处, 敬请同仁指教。

张燕玲

一九九七年九月廿八日

序

在当今知识飞速更新、商场如战场、时间就是金钱的年代，人们急需用最科学的管理知识来丰富自己的头脑，但又苦于没有足够时间博览群书，所以越来越多的机构重视开发运用最新理论成果的本行业教材和课程。看了这本《银行行销》之后，觉得是一本理论新颖、扎实、联系实际、阐述问题精炼的营销参考指南。

现代营销理论始于二十世纪初的美国。一个世纪以来在世界范围广泛传播、飞速发展，不断改变着人们对社会、市场和客户的观念。正如罗伯特·巴特尔斯(Robert Batels)所说：“很少有一门学科对社会产生如此巨大的影响”。西方发达国家都有一部营销发展史，以美国为例，营销理论经过萌芽时期、职能研究时期、形成巩固时期、营销管理导向时期、协同和发展时期，发展到目前的分化和扩展时期。营销学派由本世纪初的四大学派演变为六、七十年代的“宏观市场行销学派”，“消费者主义学派”和“系统功能学派”三大学派。市场营销发展到今天，已不再是停留在理论上的学派之争，而更加实际、更加专业化。

经营金融产品的银行也于七十年代进入了行销时代。由于银行业的特殊性,需要有自己的行销方式,并要求每位员工熟悉银行行销原理。很多商业银行正在内部创造自己的行销文化。我国虽然于一九八六年才开始设立营销课程,但目前国内这方面的专著、译著、教程就有四、五百种之多,让人眼花缭乱。市场营销的概念也到处可见,也有引用不当的,真可谓懂也像不懂,不懂也像懂。

我国国民经济和社会发展“九五”计划和“2010年远景目标纲要”对市场营销给予高度重视,明确指出,国有企业要“搞好市场营销,提高经济效益”。国家“九五培训纲要”规定对企业管理人员进行MBA课程培训,市场营销是主课之一。国家经贸委提出加强国有企业市场营销的指导意见,指出在市场经济条件下,市场营销作为企业增强自身竞争力的重要手段和方式,不仅能有效地创造市场、开拓市场,而且能推动企业以市场为导向调整机制,提高经济运行质量和效益。抓好市场营销工作,既是现代企业生存和发展的关键,也是国民经济持续快速健康发展的微观基础。

我行作为国际化商业银行,十分重视市场营销工作,但银行市场营销是在不断变化中丰富其内涵的。从研究市场发展 to 研究客户、研究客户现在和未来的需求;市场营销组合由4P发展到8P;过去的营销导向也开始分化,新的概念如:服务营销、超值营销、快速营销、关系营销和多元化营销等等不断出现。所以,熟悉市场学的人要不断学习,以前未学过的人更有必要补上这一课。

这本书阐述了营销的基本理论和营销组合策略,既注重理论又注重可操作性;既联系银行现实情况又指出了银行营销的

发展动向,可以说具备了完整的体系。作者编写此书的目的是帮助读者尽快掌握银行营销学。对他们的热忱工作、勤奋钻研的精神表示钦佩,并以此序表达我对他们此番努力的谢意。

中国银行总行行长助理 华辰山
一九九七年十月

目 录

前 言	(1)
序	(5)

第一章 行销概论

第一节 行销的定义、起源与发展	(1)
定义	(1)
行销的起源与发展	(6)
第二节 银行进入行销时代	(11)
银行行销发展的五个阶段	(11)
银行推行行销管理的时代背景	(15)
第三节 银行行销管理及技巧	(22)
分析市场机会	(23)
研究与选择目标市场	(28)
设计营销策略	(29)
规划行销方案	(31)
行销的组织、执行与控制	(36)

第二章 银行行销计划与战略

第一节 银行行销环境分析	(38)
银行行销环境分析的特点与过程	(39)

银行行销外部环境分析	(40)
银行内部环境分析	(44)
第二节 银行行销的特点与技巧	(48)
服务与产品	(48)
客户选择银行,银行选择客户的条件	(50)
分析客户	(51)
拜访客户	(52)
第三节 制定银行行销战略	(56)
金融市场细分和定位	(57)
银行市场行销战略	(64)
第四节 银行行销计划管理	(71)
银行行销计划概述	(71)
银行行销计划的编制过程	(74)
银行行销计划的执行与控制	(77)
第五节 银行国际行销战略	(80)
国际金融市场行销涵义	(80)
国际金融市场行销环境分析	(81)
银行进入国际市场战略	(82)

第三章 银行行销组合策略

第一节 产品策略	(89)
银行产品概述	(89)
金融新产品开发战略	(91)
新产品的开发程序	(94)
第二节 定价决策	(107)

银行产品定价的原理、标准和目标	(107)
国外银行产品定价方法	(110)
利率与服务收费定价	(113)
第三节 渠道决策	(122)
银行行销渠道的概念	(122)
银行行销渠道的种类	(122)
金融网点的地点选择	(126)
银行行销渠道的拓展战略	(128)
第四节 银行促销决策	(131)
银行促销与促销组合	(131)
广告	(139)
第五节 银行形象与 CI 战略	(146)
银行形象	(146)
银行 CIS 的构成与功能	(149)
银行 CI 战略	(152)

第四章 银行服务管理

第一节 银行业的顾客服务概述	(160)
什么是顾客服务	(160)
顾客满意模型	(162)
顾客满意竞争策略	(165)
优质服务策略	(168)
第二节 银行的顾客服务行销	(171)
设定服务标准	(171)
工作表现管理	(173)

建立职业化的形象.....	(176)
正确对待顾客.....	(182)

第五章 银行数据库营销

第一节 数据库营销的基本方法	(185)
顾客信息资料的作用.....	(186)
数据库营销概述.....	(187)
数据库交叉推销.....	(190)
数据库营销与其他营销手段的综合平衡.....	(193)
数据库营销与日常业务操作.....	(194)
第二节 赢得新的顾客	(198)
邮寄直销.....	(200)
电话推广.....	(205)
大众媒介.....	(208)
如何提高答复率.....	(210)

银行营销展望.....	(213)
--------------------	--------------

第一章 行销概论

第一节 行销的定义、起源与发展

定义

市场行销一词译自英文 Marketing。Marketing 由市场 Market 一词转化而来,所以过去有人译作市场学,近年来港台译作行销,内地译作营销。营销与推销或销售容易混淆,特别是在二战以前的美国,二者是同义词。但目前营销 Marketing 与推销 Selling 差异甚大,所以把 Marketing 译为行销更好一些。由于国内已习惯称其为营销,因此本书中行销、营销两个概念通用。

行销是本世纪才发展起来的一门学科,它的历史虽不长,但由于它借用了许多其它学科,如心理学、社会学、微观经济学、统计学等的知识,内容浩博,目前已成为工商管理专业必修课程,企业的管理人员将其作为经营哲学。美国行销学家科特勒指出:“市场行销是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基

础之上的应用科学”。营销学的知识来源和应用范围相当广,对营销的定义有多种说法,现摘几个有代表性的:

“营销是一种社会活动,个人或团体通过营销活动来创造及交换产品和价值,以满足欲望和需求。”

“营销是与市场有关的人类活动,市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类潜在需要和欲望,去实现交换。”

以上两个定义把营销看作一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会和人类的需要,实现社会目标。还有一些学者把营销定义为一种企业活动,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标,例如:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或者用户而进行的一切企业活动。”“市场营销的主要任务是识别未被满足的需要和欲望,估量和确定需要量的大小,选择企业能有效地为它服务的市场,并且决定适当的产品、服务计划,以便为目标市场服务”。

从以上几条定义中,我们可以发现市场营销包括三个基本要素:(1)营销过程为一系列活动;(2)营销应满足客户的需求和欲望;(3)营销是为了达成交易。

首先,营销过程为一系列活动。Marketing 虽然是从 Market 引申出的(Market 作为名词是“市场”,作为动词是“出售”),但是,Marketing 毕竟不等于 Market,不能把 Marketing 理解为“出售”。市场营销的新观念是指企业的一切经济活动都必须以客户的需要为转移,企业必须生产那些适销对路、能卖得掉的东西,因而市场营销是一个涵义更广的概念。现代企业的市场营销活动包括:市场营销研究、产品开发、定价、分销、广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等等,而推销仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是营销活动最重要的部分。菲利普

·科特勒指出：“推销不是市场营销最重要的部分。推销只是‘市场营销冰山’的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地销售出去。”正因为这样，所以美国企业管理专家彼得·杜鲁克(Peter F. Drucker)说：“市场营销的目的在于使推销成为多余的。”

其次，营销以满足客户的需要和欲望为出发点。营销以买方市场为前提。在卖方市场条件下，产品供不应求，企业不需要考虑顾客的需求和偏好，只要产品生产出来就有人买；而在买方市场条件下，产品供大于求，企业竞争激烈，消费者选择余地增大，只有那些充分了解顾客的需要，并且千方百计满足目标顾客需要的企业才能在市场上立足。

再次，营销以达成交易为最终目的。可以说，营销的核心观念是交换。如上所说，现代市场营销不仅包括企业的产品流通过程，而且包括企业的产前活动和售后服务。这就是说，某种产品的营销活动过程比这种产品的流通过程更长，市场营销不应仅仅局限于商品交换。而且还应看到，企业的一切营销活动都与市场、商品交换有关系，都是为了最终与顾客达成交易。

在总结中外学者对市场营销所作以上定义的基础上，依据营销的内涵，我们提出自己的定义：

“行销是个人或团体在动态竞争环境下，为促进交易而进行的一系列活动。”

另外，我们还可以从以下三个方面加深对行销定义的理解：

(1)行销的主体既可以是个人，又可以是团体。个人上至总