

彭雷清 编著

银行业 市场营销

YINHANGYE

SHICHANG

YINGXIAO

攻无不克的银行营销战略

不容忽视的银行服务营销

精彩纷呈的银行促销策略

越走越宽的银行分销渠道

FINANCE

广东经济出版社

J830.6
P436

银行业 市场营销

YINHANGL

SHICHANG

YINGXIAO

攻无不克的银行营销战略

不容忽视的银行服务营销

精彩纷呈的银行促销策略

越走越宽的银行分销渠道

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

银行业市场营销/彭雷清编著. —广州: 广东经济出版社, 2002.7

ISBN 7-80677-210-3

I. 银… II. 彭… III. 银行-市场营销学 IV. F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 031291 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团公司
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	19.5 2 插页
字数	399 000 字
版次	2002 年 7 月第 1 版
印次	2002 年 7 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-210-3 / F·693
定价	38.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

目 录

第一章 应运而生的商业银行市场营销	(1)
1.1 素描：商业银行市场营销概述	(3)
1.2 商业银行市场营销战略 (4Ps)	(8)
1.3 商业银行市场营销战术 (4Ps)	(11)
1.4 姗姗来迟：我国商业银行市场营销的产生与发展	(12)
1.5 他山之石，可以攻玉：西方国家商业银行市场营销借鉴	(14)
1.6 别无选择：确立客户中心论的营销理念	(16)
第二章 攻无不克的银行营销战略	(23)
2.1 慧眼独具看市场环境	(25)
2.2 高瞻远瞩，透析目标市场	(29)
2.3 点石成金的市场定位	(32)
2.4 与众不同的差别化竞争	(46)
2.5 思路决定出路，竞争战略的选择	(47)
第三章 推陈出新的银行产品开发与定价	(63)
3.1 今非昔比：银行产品的内涵	(65)
3.2 经营的主旋律：银行产品的开发与创新	(68)
3.3 商业银行产品开发的目标	(72)
3.4 商业银行开发新产品的办法	(74)
3.5 商业银行产品开发的步骤与过程	(76)
3.6 不可或缺：银行产品定价原理、目标和方法	(90)

第四章 不容忽视的银行服务营销	(99)
4.1 大势所趋：金融服务营销的兴起	(101)
4.2 金融服务营销的构成因素及创新	(102)
4.3 度身定做：服务定制营销	(112)
4.4 决胜未来：全面服务质量管理	(114)
第五章 商业银行营销新亮点——客户经理制	(119)
5.1 客户经理制：定义与产生	(121)
5.2 推行客户经理制：问题与对策	(126)
第六章 越走越宽的银行分销渠道	(135)
6.1 银行产品和服务分销渠道概述	(137)
6.2 渠道的选择与拓展	(138)
6.3 新型分销渠道面面观	(142)
6.4 银行分销渠道的冲突与协调	(147)
第七章 精彩纷呈的促销策略	(153)
7.1 商业银行市场促销概述	(155)
7.2 出奇制胜的广告	(157)
7.3 盛情难却的人员推销	(164)
7.4 以柔克刚的公共关系	(172)
7.5 立竿见影的销售推广	(175)
7.6 巧对万花筒：银行促销组合策略及其运用	(177)
7.7 合理周密，随市而变的营销组合策略	(179)
第八章 商业银行主要业务的市场营销	(183)
8.1 储蓄业务竞争艺术与技巧	(185)

8.2	贷款业务的竞争	(191)
8.3	个人金融服务	(197)
8.4	银行中间业务的拓展	(202)
8.5	消费信贷业务的开展	(207)
8.6	信用卡业务的推广	(209)
8.7	教育储蓄, 教育信贷——银校联姻	(211)
8.8	假日经济银行要“唱戏”	(215)
 第九章 突现自我的银行企业形象战略		(219)
9.1	CI 战略——银行竞争新战略	(221)
9.2	银行 CIS 的构成	(223)
9.3	从 CI 战略到 CS 战略	(230)
9.4	商业银行的整合营销传播	(233)
9.5	商业银行的关系营销	(236)
 第十章 方兴未艾的网络银行 (E—Bank)		(243)
10.1	网络银行的兴起与发展	(245)
10.2	网络银行挑战传统银行	(253)
10.3	西方网络银行发展模式	(256)
10.4	网络银行在中国	(260)
 第十一章 金融全球化下的银行市场营销		(265)
11.1	势不可挡的金融全球化	(267)
11.2	21 世纪中国商业银行市场营销策略	(280)
11.3	加入 WTO 后的中国银行业	(295)
 参考文献		(306)

第一章

应运而生的 **商业银行市场营销**

1.1 素描：商业银行市场营销概述

通俗的市场营销是指引导商品和劳务从生产者流向消费者或用户过程中所进行的一切企业活动。

1.1.1 企业市场营销

一般来说,市场营销就是产品供应者和产品需求者两者之间的交换活动或交易系统。

现代营销观念认为,企业营销活动在产品开发以前就应该开始,而且达成交易也并不是营销活动的最终目的。这使营销活动从销售活动向前延伸到生产过程、产前准备过程,甚至消费者的需求调查与分析;同时,也从交易达成后拓展到对消费者的售后服务、用后感受的信息跟踪反馈。这样,营销活动就成为从研究消费者需求开始,最后又以满足消费者需求为终结的一个循环往复过程。这个循环过程通常称为“营销循环”,这样,营销活动就不仅仅限于产品销售和交易达成,还包括市场信息搜集、消费者需求分析、产品开发设计、渠道选择、价格制定、宣传沟通、售后服务、信息反馈等各项活动。总之,消费者的需求既是营销活动的出发点,也是营销活动的归宿点。这种营销循环流程参见图 1-1。

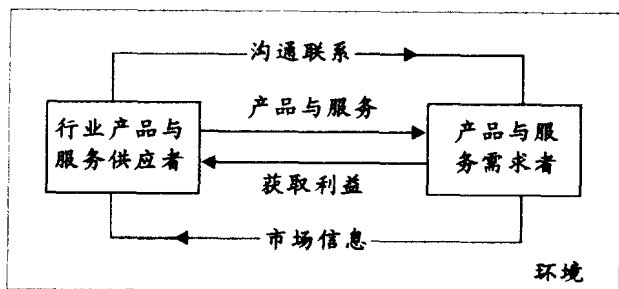


图 1-1 现代市场营销循环流程简图

1.1.2 商业银行市场的概念

商业银行的市场营销不同于一般意义上的市场营销,它是商业银行以金融市场为导

向,利用自己的资源优势,通过运用各种营销手段,把可盈利的银行金融产品和金融服务销售给客户,以满足客户的需求并实现银行盈利最大化为目标的一系列活动。商业银行市场营销实现了银行传统经营观念的几个“转变”:

从过去的以银行为中心转变为以客户为中心;

从过去的坐堂式、被动式、等客上门式转变为走出去、主动出击式;

从过去长期条块分割专业分工转变为发挥优势,提供一揽子服务;

从过去银行的传统业务和陈旧的手工服务形式转变为不断创新和开发金融新产品,利用现代电子化服务形式;

从过去的粗放型经营转变为精干高效集约型经营。

特别强调:

银行开展市场营销的原因在于:银行面对的市场环境有很大的不确定性;银行客户的需求是不断发展变化的;银行要经常了解和分析自身和其他银行的业务发展状况等。所有这些都需要通过市场营销研究来回答和解决。

商业银行市场营销的基本指导思想和营销手段与消费品和工业品营销基本相同,如共同遵从市场营销战略的4Ps和营销战术的4Ps。

1.1.3 商业银行市场的特点

商业银行市场营销,主要有以下一些特点:

1. 整体营销比单项营销更重要

商业银行较一般企业更注重自身的整体营销。商业银行通过自身形象(营业大楼堂皇气派、服务设施先进、服务质量优异、信誉良好等)的塑造以合适的方式将自身的产品推销给顾客,使顾客易于接受,便于认同,产生信任。一般来说,只有当顾客在对某商业银行产生认同和信任的基础上,才能爱屋及乌,接受该商业银行所提供的银行服务。成功的整体营销若能为顾客接受,先入为主,就能对商业银行的单项营销即某类银行服务的营销产生正迁移,使顾客较为自然地接受它。

对于社会公众或者说准顾客而言,他们是从产品广告(营销)来了解和熟悉生产该产品的企业的,产品的知名度往往甚于企业的知名度。然而,他们对于银行服务即金融产品的了解则是从知晓商业银行开始的。

2. 品牌营销比产品功能营销更重要

商业银行就其所提供的银行服务进行营销，更侧重于该项服务的品牌营销，而不应拘泥于对产品功能的喋喋不休的介绍。在我国，各个商业银行所提供的服务，其功能大致相同，包括利息。因此，品牌更为顾客所关注和留意。顾客在接受银行服务时首先往往不是被银行服务的功能或金融产品所能带来的盈利或便利所吸引，而是被熟知的品牌所吸引。如果有叫得响的品牌，在顾客需要某种银行服务时，就会受品牌的暗示，在选择银行时，有所指向和选择。可是在我国，绝大部分银行产品都没有自己的品牌。我们知道，顾客在接受银行服务时，如果感觉不满意，就有权利中止接受服务的过程，比如提前支取存款，或存到自己满意的另一间银行里，或用于其他的投资。然而，当顾客购买一般产品时，就非常着重产品的功能和性能，所购买产品的价值越大，所发生的消费行为就越谨慎，对功能和性能的选择就越是挑剔。因为这个产品一旦买回家去，使用期限较长，一般不能退还商家，终止消费行为。在一个漫长的使用过程中，顾客是不能随意调换的。譬如说，很多商业银行都能为欲购买住房的顾客提供“住房按揭贷款”，但这一银行服务的功能在很多方面是趋同的、一致的，因而各商业银行所注重的营销便是自己的品牌。建设银行上海分行所作的住房按揭贷款业务量远远高出其他商业银行，一个很重要的原因就是他们有一个叫得响的品牌——“乐得家”。

3. 直面营销比广告营销更重要

银行业营销更普遍、效果最好的形式便是商业银行各分支机构，各经营场所的人员在与顾客接触、为顾客提供银行服务过程中，因地制宜、因时制宜、因顾客制宜，自然而巧妙地向顾客介绍新的银行服务、新的金融产品。三言两语，也许就能被顾客接受，让顾客认同。因为顾客在接受原有服务的过程中，已经形成了对你（商业银行形象、经营网点、金融产品及提供服务的临柜人员等方面）的认同和信任，新的营销就是在此基础上的延伸和扩展。这种面对面的营销，或回答顾客的咨询，或由此及彼地介绍其他服务，或适时送上一张新服务品种的宣传折页，或说服顾客、改变顾客的态度……具体直观。面对面地开展市场营销，更有指向性和针对性，同时也更有渗透性，营销的效果更好。借助于新闻媒体的广告营销，是市场营销的一种主要方式，但由于各种商品广告的泛滥，广告太多太密，往往不能引起人们注意；很多广告缺乏创意，照抄照搬现象严重，效果大打折扣；再就是广告的投入太高，报纸上篇幅不大的一次广告，动辄数千万元不等，中央电视台黄金时间的广告，更是价格昂贵。正是从这个意义上说，商业银行市场营销要注重所有人员利用各种方式对顾客的直面宣传。

4. 全员营销是其他企业所不能比拟的

前面我们已经提及商业银行是经营货币、提供银行服务（或者说金融服务）的企业，银行服务（或者说金融产品）具有无形性。无形性产品较有形产品而言，缺乏直观的形象和可反复感知、触摸的形体，其内在的品质和潜在的服务，一般难以被顾客了解和把握，这就要求在一线工作的人员，在与顾客接触沟通、为顾客办理业务、为顾客提供服务的过程中，借助于一定的营销方式，运用一定的营销手段，在顾客和银行之间架起一座桥梁，把金融产品推销出去。这一优势，是其他生产性企业所不能比拟的。因为生产企业的许多员工没有与顾客面对面接触、沟通的机会，他们想参与产品营销，却没有实现的可能，他们在生产产品的过程中，远离着产品的消费者。商业银行的员工则不同，他们在生产金融产品（即提供银行服务）的同时就直接面对产品的消费者，最能直接了解顾客的需求，也最能直接给予消费者某些方面的满足。

1.1.4 现代商业银行市场营销的基本任务

从营销循环过程来看，市场营销的根本任务在于如何科学、合理、经济地满足消费者的需要。商业银行的营销活动也不例外，金融营销也应当在科学合理地发现市场、创造性地满足市场需求的同时，使商业银行获得盈利和发展。总体来讲，金融营销的任务包括如下几个方面：

1. 金融信息管理

这是商业银行的一项基础工作。信息管理应围绕金融营销活动提供各种所需信息，包括客户信息、宏观经济信息、经济政策信息、法律信息、消费信息、产业发展信息、竞争者信息、国际金融市场信息、内部监管信息和其他各种信息等。商业银行作为提供公众服务的组织，应特别重视信息的收集和管理，并不断采用科学的手段，为营销活动提供快捷便利的服务。当今社会已步入信息时代，计算机管理、网络化服务已在各国的金融界得到广泛深入的使用，这对改进金融服务质量、提高金融营销效率发挥着极其重要的作用。我国商业银行也应适应时代的要求，加快金融信息管理现代化的步伐，不断提高竞争能力。

2. 客户需求分析

要不断研究各类客户的金融服务需要及其动态变化情况，并从中把握商机，寻求企业盈利和发展的机会。它要求企业不仅要掌握老客户的需要，而且要善于掌握大量潜在客户的金融运作欲望。为了及时地把握商机，必须随时了解不同客户群的收入状况、可

随意支配资金的数量、闲置资金状况、消费特征、金融服务偏好、投资倾向、风险意识,并结合宏观经济状况的变化,分析其金融服务需求的动态变化情况。同时,也可随时关注同业竞争者的经营行为,了解它们的目标市场定位信息。掌握客户的金融需求并非易事,必须有大量的专业人员从事专门研究。

3. 金融产品开发

这是在客户分析的基础上,针对不同目标市场的客户需求特征,开发相应的金融产品满足其需要的行为。商业银行的产品可以是多种多样的,有些产品是长期一贯提供的,也有许多产品是相继开发的。商业银行不仅要不断提高服务质量、扩大那些一贯产品的使用深度,也要根据市场需求的变化,及时开发满足新的需求的新产品,发现新的市场,拓展新的业务。

4. 制定金融营销战略

为了确保金融营销的成功,商业银行必须根据自身的业务许可范围、资源状况和面临的经营环境,系统地制定经营战略,以达到扬长避短、趋利避害的目的。总体来讲,商业银行的营销战略包括服务定位战略、市场开拓战略、形象战略、竞争战略、产品组合策略、价格策略、促销策略、渠道与网点策略,但对于不同类型的商业银行,可以根据其业务的性质和特征,制定相应的营销战略,例如某些银行常采取存款导向战略、大企业服务战略、批发业务战略等。

5. 提高服务质量,维护企业信誉

原则上讲,商业银行都是服务性的机构,即使某些有形的金融产品,也以大量的服务保证为前提,所以,不断提高服务质量是金融营销的根本任务,也是维护商业银行信誉的基本方式。金融服务大多具有无差异性,在客户认可某家商业银行的决定过程中,信誉往往发挥着主导作用。所以,商业银行要像人类爱护眼睛一样,维护自身的形象和信誉。树立“信誉至上”、“信誉就是市场”、“信誉就是生命”、“信誉就是成本、利润”的思想,搞好信誉管理。

6. 防范金融风险

金融市场的不确定性使商业银行所经营的任何产品都存在不同程度的风险,所以商业银行应将风险防范作为营销的一项重要任务。不仅要自身经营的风险控制在最低限度,以确保经营的安全性;同时,也要使客户所承担的风险与获得的收益相对称,减少客户不应有的损失。它要求企业在金融产品开发环节就明确产品可能存在的风险、合理地安排收益与风险的匹配关系、制定必要的风险防范预案,并在营销全过程的各个环节

加强风险的防范和管理。商业银行要加强对市场的风险研究,科学评估投资风险,业务扩展必须量力而行,遵循金融市场规律,防止因资产过快膨胀而形成不良资产,导致企业倒闭。对于开办离岸业务、从事跨国经营的商业银行,还必须密切注意防范汇率风险和境外投资风险。

1.2 商业银行市场营销战略 (4Ps)

1.2.1 探查 (Probing)

“探查”即市场营销的调查和研究。市场营销调查的程序与方法主要有:

1. 确定营销调查的对象和目的

商业银行市场营销调查的内容很多,一次营销调查活动通常只能针对某一具体问题展开研究。因此首先要确定研究内容和研究目的。

2. 拟定调查方案

包括样本市场的规模、类型、调查表的格式、参加人员等。

3. 实地调查

通常有四种方式:

(1) 直接接触,由调查小组对样本市场的被调查者进行访问、组织会谈或发放问卷调查表,以了解被调查者的认识、信任、偏好、满意等。

(2) 现场观察,即通过柜面等服务窗口观察了解客户在银行的交易时间、行为和心理表现。

(3) 实验研究,通过人为地改变银行的业务或服务,观察客户的反映,以此确定应当如何改进产品和服务。

(4) 混合型调查,即把前三种调查方法结合起来的综合调查方法。这种组合的选择取决于市场研究的需要和所要达到的最终目标或其制约因素。

4. 资料分析

对实地调查所得到的各种原始资料进行分析整理,从中提炼出恰当的调查结果,找出其中带有普遍性、规律性的东西,作为银行下一步市场营销活动的参考依据。

5. 结论和建议

在资料分析的基础上,对调查分析结果作出结论并向决策部门提出建议,包括是否需要开发新产品或推出新的服务项目;原有产品和服务是否需要改进,如何改进等。

商业银行市场营销调研的主要内容:

1. 市场和经营环境

环境研究包括宏观环境和微观环境。商业银行只有看清楚所处的外部环境,才能把握环境特点、变化及其可能带来的机会和威胁。宏观环境包括:人口因素、经济因素、技术因素、社会文化因素以及宏观经济政策,尤其是金融政策和法规、产业政策等。除了宏观环境之外,商业银行还必须考虑其所处的微观环境。微观环境因素包括:供应商,即为银行提供技术、资金和设备的企业或个人;营销中介,如金融评价机构、各种经纪机构等;金融主管部门;社会公众;竞争者,竞争对手研究包括研究其他银行的产品种类、服务项目、经营方式、营销策略等,并根据具体情况采取相应对策。

2. 业务研究

主要研究银行现有的产品、服务的市场需要程度和客户利用率,以及客户对银行新的金融产品和服务的潜在需求。具体内容包括:银行客户有多少,客户类型,客户使用产品的特点、偏好,客户对银行业务种类和服务项目的了解程度,某种新业务和服务的市场潜力有多大,特定细分市场的需求,目标市场的潜在需求,吸引新客户的产品和服务有哪些,等等。

3. 客户行为研究

主要研究客户选择银行的依据。为了吸引更多的客户,银行必须清楚地了解客户选择银行的过程和所采用的标准,购买金融产品的动机。通常来说,金融客户购买金融产品和服务的动机有理性动机和感性动机两种。理性动机是客户为获得收益回报、资金流动、分散风险、方便性以及得到长期金融支持等理性利益而产生的动机。感性动机则是客户为获得自我满足、个人权利、影响力、被承认、被赞赏等情感利益而产生的动机。银行的客户按不同的标准可以划分为许多种客户群,不同的客户群体因对银行需求的不同而有不同的选择方式,很难有统一的标准,但有以下几方面的共性:

(1) 位置上的方便性。

以往商业银行市场营销的经验表明,与银行营业网点距离的远近是客户选择银行的重要标准。根据这一点,科学合理地设置银行营业机构,抢占有利阵地,尽可能缩短与客户的空间距离,是争取客户的有效手段。但随着现代信息通信技术的大发展,电话银

行、网络银行的出现，地理位置在客户选择银行时将逐渐变成次要因素。

(2) 对银行某一特定产品和服务的需要。

这些特定的需要或者是银行业务种类齐全，可满足客户所有的金融需要；或者是能够提供其他银行还不能提供的特色或新的业务种类；或者是银行的服务态度好，服务质量优，服务效率高；或者是银行安全可靠等。

1.2.2 分割 (Portioning)

分割即市场细分。每个市场都是由各种不同生活方式、不同需求偏好和不同购买行为的消费者组成。市场细分就是要区分不同类型的客户，对市场进行分割。银行服务市场也客观上存在着需求不同的市场，如批发市场、零售市场。银行要为金融市场上所有的不同客户提供所需的金融服务，往往是不可能的。因此，商业银行应该分析金融市场上存在哪些细分市场，进而选择对本行最具有吸引力、最为有利的市场作为目标市场。

1.2.3 优先 (Prior)

商业银行在对细分市场进行评估的基础上，结合考虑本行的经营实力和经营特点，选择银行能在最大限度上满足其需要和对本行最重要的客户群作为服务目标。这个过程也就是选择目标市场。

特别强调：

目标市场决策是最基础的决策之一，它将直接决定和影响后续阶段的各类决策和行为，一旦它错了，也就是方向性的错误，后面要再改正正是极其困难、也是极其有限的。

1.2.4 定位 (Positioning)

定位的含义是指一个企业必须在客户心目中树立某种形象，使大家都知道这家企业的特点和声誉。每个企业在细分市场的基础上选定目标市场后，就必须在客户心目中为自己的产品树立某一种特定的形象。企业在决定了市场定位后，便可以推出营销组合的4Ps，即产品、定价、销售渠道和促销。如一些瑞士银行把富翁作为目标市场，将银行定位为“资信最佳、服务最好、大胆创新的跨国金融服务企业”，据此，它们为适应主要客户的需要，重视投资管理、税收咨询、保险、信用卡等金融业务，加强广告和公关

活动,以树立银行形象,提高知名度和美誉度。

1.3 商业银行市场营销战术(4Ps)

银行在运用战略性的4Ps确定战略目标、明确市场定位之后,就要认真实施市场营销战术性的4Ps,即市场营销组合策略。

1.3.1 产品(Product)

金融产品本质上是一种服务,它是一系列服务的总和。银行金融产品具有以下特点:作为服务业,银行的产品有的是有形的,大多数是无形的,但无形可以转变为有形;金融产品分为资产性、负债性和中介性三类,三者之间可以相互转化,合为一体;金融产品同质性强,技术难度相对较小,同业之间极易模仿,因此单纯依靠产品开发确保市场定位难度较大;

商业银行面向社会广大公众和各种需求,具有广泛的市场选择余地和产品开发余地;由于利率等金融产品价格在法律上由中央银行调控,价格策略弹性较小;金融产品一旦开发,其生命周期较难把握;银行的各业务部门服务直接面对客户销售金融产品,不许中间商分销。银行产品决策就是要选择何种产品来满足客户,确定产品范围、种类。

1.3.2 价格(Price)

银行金融产品的定价与一般工商企业定价相比具有自身的特殊性:

受政府金融政策、法规的管制较严;

价格的需求弹性较小;

金融产品及服务的无形性和较快的开发速度,使银行难以制定规范的定价策略。

但商业银行在考虑定价时,可以利用各种适当的变通方式,以达到拓宽业务、增加盈利、规避风险的目的。定价是银行营销过程中一个重要而又复杂的问题。

1.3.3 销售渠道(Place)

工业产品只有实现销售才能达到生产的目的。银行金融产品也是如此。金融企业经营业务的拓展与营销渠道有密切联系,渠道设计得是否合理和通畅对银行营销结果会产