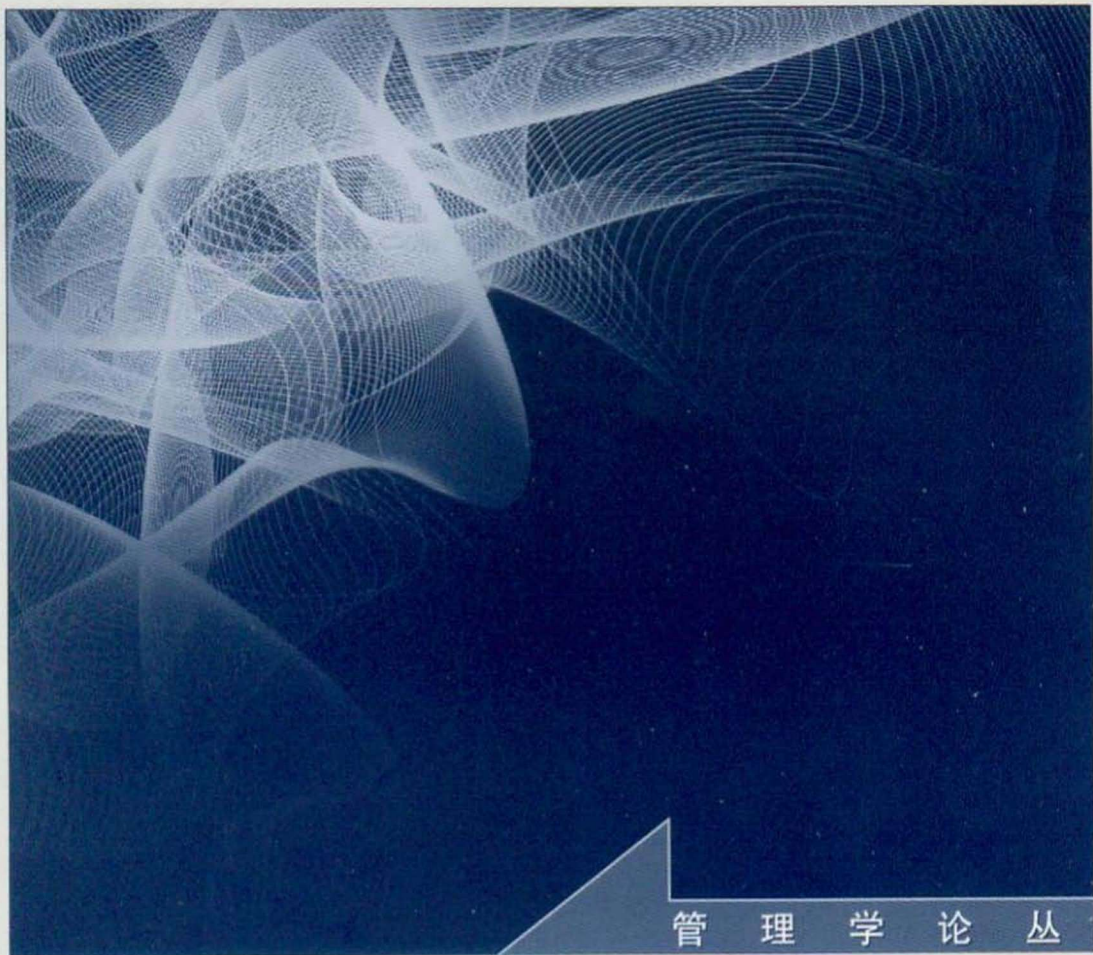




管 理 学 论 丛

我国商业银行营销管理研究

RESEARCH ON MARKETING MANAGEMENT OF CHINESE COMMERCIAL BANKS

潘海英 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

管理学论丛

我国商业银行营销管理研究

潘海英 著

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

我国商业银行营销管理研究/潘海英著. —武汉: 武汉大学出版社, 2010. 12

管理学论丛

ISBN 978-7-307-08361-5

I. 我… II. 潘… III. 商业银行—市场营销学—研究—中国
IV. F832.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 236489 号

责任编辑: 陈 红 责任校对: 黄添生 版式设计: 詹锦玲

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北民政印刷厂

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 15 字数: 213 千字

版次: 2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-08361-5/F · 1448 定价: 30.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

前 言

在新经济和金融全球化的现实背景下，我国商业银行是否实施知识管理，进而成功地向知识型企业转变，将成为提升其竞争力的关键。营销管理是商业银行经营管理的一项核心职能，因此选取营销管理视角对我国商业银行管理创新，即知识管理问题进行研究有着深刻的现实意义。

从西方发达国家商业银行营销管理理论研究来看，其研究内容、研究方法和研究机构设置都已达到一个较高的层次；从实践来看，西方发达国家商业银行目前已普遍进入营销管理的最高层次，即系统营销管理阶段。这一营销理念代表现代营销的最新发展，体现了现代营销学的精髓。相比较而言，我国商业银行营销管理起步较晚，发展相对滞后，有关理论研究工作开展较少，与国际银行业存在较大差距。未来如何借鉴国际银行业在营销领域取得的通用性研究成果，建立适合我国实际情况的营销管理理论体系，实施营销系统管理，提升营销活动的层次和效率，是我国商业银行管理层和有关营销理论研究者需要考虑的一个问题。

基于此，本书将丰富我国商业银行营销管理理论体系，推动商业银行营销管理研究的进一步发展。本书也将为我国商业银行开展营销活动提供较完整的理论指导，有助于我国银行界树立知识战略管理的理念，实现营销管理的知识化、营销决策的科学化，并增强营销活动的针对性和系统性。

本书将围绕我国商业银行营销的知识管理、系统管理展开研究，核心内容体现在营销模式创新研究和高度信息化的营销管理系统的构建。首先，基于创新营销模式是实现我国商业银行营销的知识管理和系统管理，提升服务质量和综合竞争力的关键的认识，本

书重点从营销观念创新、营销方法创新、营销机制创新和服务产品创新等方面对我国商业银行营销模式创新问题进行系统、全面分析。其次,结合对商业银行营销过程的分析,以系统分析和系统优化为原则,提炼出我国商业银行营销管理系统的结构体系和分析框架。在这一部分,提出并深入探讨我国商业银行营销管理系统构建的支持条件;以系统分析为主,辅以必要的定量分析,深入研究构成该系统的各子系统,即营销信息子系统、营销计划子系统、营销执行和控制子系统的设计、开发和建设问题。最后,建立我国商业银行营销绩效综合评价的递阶层次结构指标体系。结合运用群体决策层次分析法模型,以 TP 银行为例,对其营销绩效进行实证分析。

本书旨在为我国商业银行管理者的营销管理实践、商业银行营销管理理论研究者的理论研究提供借鉴和参考,也适合作为高等院校金融学专业师生的专业参考书籍。

由于作者水平所限,书中的不妥当之处在所难免,敬请读者提出宝贵意见,便于进一步改进。

潘海英

2010 年 8 月于南京

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景和意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	4
1.2 商业银行营销和营销管理概述	5
1.2.1 商业银行营销和营销管理的内涵	5
1.2.2 商业银行营销管理与服务质量	9
1.3 商业银行营销管理的发展	11
1.3.1 西方商业银行营销管理的发展历程	11
1.3.2 我国商业银行营销管理的发展	16
1.4 研究思路和内容	19
1.4.1 研究框架	19
1.4.2 主要研究内容	20
第 2 章 我国商业银行营销模式的创新	24
2.1 我国商业银行营销模式创新的系统分析	24
2.1.1 商业银行营销理念的创新	24
2.1.2 商业银行营销方法的创新	27
2.1.3 商业银行营销机制的创新	30
2.2 银行业竞争问题的博弈分析	34
2.2.1 商业银行客户金融事务决策过程	34
2.2.2 银行业竞争问题的博弈分析	36
2.3 小结	40

第3章 我国商业银行营销管理系统的构建	41
3.1 我国商业银行营销管理系统构建的基本思路	41
3.2 我国商业银行企业文化建设与人力资源管理的 契合	42
3.2.1 建设商业银行企业文化	42
3.2.2 重构商业银行人力资源管理机制	46
3.2.3 实现商业银行企业文化建设与人力资源管理的 契合	57
3.3 实施客户关系管理, 创新我国商业银行营销理念	58
3.3.1 银行客户关系管理和客户经理制的比较	58
3.3.2 客户关系管理在我国银行业中的实施	61
3.4 我国商业银行营销管理系统的构建	63
3.4.1 商业银行营销过程的系统分析	63
3.4.2 广东发展银行信用卡产品的差异市场策略及 评析	75
3.4.3 我国商业银行营销管理系统的总体结构	80
3.5 小结	81
第4章 我国商业银行营销信息系统的设计与开发	83
4.1 对商业银行营销信息系统的深度认识	83
4.2 我国商业银行营销信息系统的基本架构	86
4.3 内部报告子系统	89
4.3.1 对客户关系管理软件系统各构成模块的 分析	89
4.3.2 构成内部报告系统的其他模块	96
4.3.3 数据库——传统数据库的未来发展	97
4.4 营销情报子系统	99
4.5 营销研究子系统	101
4.5.1 商业银行营销研究的主要内容	101

4.5.2 商业银行营销研究中信息资料的收集	103
4.6 营销分析子系统	104
4.6.1 我国商业银行营销分析子系统的基本结构 ...	104
4.6.2 基于数据仓库的商业银行营销分析子系统的设计	106
4.6.3 数据挖掘及其在商业银行营销分析中应用的展望	107
4.7 小结	112
第5章 我国商业银行营销计划系统的建设	114
5.1 银行战略计划和我国商业银行营销战略分析	114
5.1.1 商业银行营销战略的制定	115
5.1.2 商业银行营销战略地位的 SWOT 分析	116
5.1.3 SWOT 商业银行营销战略分析模型	117
5.1.4 商业银行营销战略的选择	121
5.2 我国商业银行营销计划系统的内容体系	126
5.3 我国商业银行营销策略管理和优化	128
5.3.1 商业银行营销组合策略	128
5.3.2 商业银行服务产品策略分析	129
5.3.3 商业银行服务产品定价策略分析	132
5.3.4 商业银行服务产品分销策略分析	137
5.3.5 商业银行服务产品促销策略分析	141
5.4 我国商业银行营销策略创新分析	149
5.4.1 商业银行服务产品的创新——重点发展中间业务	149
5.4.2 商业银行品牌策略的实施	157
5.4.3 商业银行扩展性营销组合要素的管理	161
5.5 小结	165
第6章 我国商业银行营销计划的执行和控制	166

6.1	商业银行的营销执行	166
6.2	我国商业银行营销控制系统的结构体系	167
6.2.1	商业银行营销控制的一般过程	167
6.2.2	我国商业银行营销控制系统的基本结构	168
6.3	我国商业银行年度计划控制的定量分析	170
6.3.1	业务量状况分析	170
6.3.2	市场份额分析	171
6.3.3	营销费用率分析	173
6.4	我国商业银行财务分析与盈利能力控制的定量 分析	174
6.4.1	商业银行财务分析现状评析	174
6.4.2	商业银行财务分析系统的构建	176
6.4.3	商业银行盈利能力分析与控制	181
6.4.4	ABC 银行财务综合状况的实证分析	186
6.5	我国商业银行营销效率控制	198
6.6	我国商业银行营销战略控制: 营销审计	199
6.7	小结	203
第7章	我国商业银行营销绩效综合评价	205
7.1	商业银行营销绩效综合评价概述	205
7.2	我国商业银行营销绩效综合评价指标体系的建立 ...	208
7.2.1	建立指标体系的基本原则	208
7.2.2	商业银行营销绩效综合评价指标体系的框架 设计及指标值的确定	208
7.3	层次分析法模型的构建	210
7.3.1	层次分析法的基本原理	211
7.3.2	层次分析法模型的改进	214
7.4	应用分析	214
7.5	小结	222

第 8 章 结论	223
8.1 主要结论	223
8.2 创新点	225
8.3 研究体会与课题未来研究重点	226
参考文献	228
后 记	230

第1章 绪论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

1. 新经济现象

近几十年来,全球信息技术发展迅速,尤其是20世纪90年代中期因特网的出现和普及,标志着人类进入了一个崭新的经济时代——新经济时代。对于新经济,许多研究机构和学者给出了不同的定义。概括而言,一个科学的关于新经济的定义可描述为:以数字化信息网络为载体,以人力资本为基础,以知识、研究和开发为主要生产要素,信息与交易费用极大地降低、具有明显的高增长、高收益的一种新型经济形态。简而言之,新经济是一种以人力资本为基础、由知识要素驱动,并通过因特网运作的经济。

新经济时代和以往任何一个时代都有着本质区别。它主要呈现以下显著特征:智能化、虚拟化、数字化、创新化、全球化;服务业将主宰产业的发展;资本市场成为这一创新时代最重要的引擎,成为结构调整最重要的工具。新经济的这些趋势性特征涉及技术、商业模式、客户标准、产业规划和金融工具,它们构成了经济增长的新要素和新机制。同时,企业的经营行为、商业模式、组织结构乃至生产函数都将产生巨大的变革。在新经济的现实背景下,信息技术的飞速发展导致了商业银行经营环境的根本变化,给全球银行业的经营和发展带来了压力。无疑,我国商业银行也不例外。

2. 金融全球化

对外开放是当前全球经济发展的主旋律。随着国际分工的发展、市场的国际化以及资本的全球流动,经济全球化已成为不可逆转的浪潮。经济全球化的本质是各国经济联系的加强,它将使世界经济形成一个相互依存、相互渗透的有机整体,为全球经济合作创造良好的基础。市场化是全球化的基础,信息技术的飞速发展将世界经济用网络联结成一个日益紧密的整体,推动了经济全球化的发展。在经济全球化的背景下,我国经济已逐渐全面融入世界经济,并按照国际惯例参与国际市场和国际分工。金融全球化是我国经济全球化的一个重要组成部分,这将对我国银行业带来强烈冲击。

在新经济和金融全球化的大背景下,一方面,我国商业银行面临着国外银行的压力。加入 WTO 意味着我国银行业将更加彻底地融入世界金融市场,参与国际银行业的角逐和竞争,并逐步实现与国际惯例的接轨。根据中美、中欧等双边协议对我国金融服务贸易的市场准入条件所作的规定,2006 年底我国银行业已对国际市场全面开放,按照市场准入准则和国民待遇原则,外资银行已逐步进入我国。凭借经营规模、资金实力、资产质量、科技化程度、管理经验、操作技术和对国际惯例的熟悉等优势,外资银行在争取优质黄金客户、高营利性业务和高素质业务骨干等方面与国内商业银行展开了竞争,从而对我国银行业构成了强大的竞争压力。另一方面,我国商业银行也将面临行业内部的压力。从结构上看,国内银行业的市场主体日趋多元化;从数量上看,银行机构处于不断扩张之中。目前,我国商业银行的服务产品相对于稀缺的资金和优质客户而言已显得相对过剩,买方市场的出现使得银行更加关注市场和客户需求的变化,市场竞争日趋激烈。

3. 我国商业银行的应对策略

在各方面的压力之下,为了在竞争中占据主动权,谋求更好地发展,我国商业银行应积极采取应对策略,尽快提高综合竞争力。我们认为,当前我国商业银行提升竞争力的关键是实施知识管理,积极朝知识型企业转变。知识型企业的基本内涵是指以知识为主要投资主体,以知识投入、知识传播、知识创新为目的的社会经济组

织。从当前发展趋势看,知识型企业将成为新经济时代的主导企业。知识型企业中知识资本是企业持续发展的基础,拥有知识资本的多少将成为决定企业生存、发展及在竞争中占据优势的关键。知识生产率,即把知识转化为技术和把技术转化为产品的效率将成为企业创造财富的主要因素。企业的竞争力源泉将从原来有形的物质形态转化为无形的知识形态。

建立知识型企业的关键是在企业内部实施知识管理。知识管理是一种全新的管理模式,它的提出及应用是近几年的事情。目前学术界对知识管理内涵的界定还没有定论,富有代表性的观点主要有以下几种:

美国德尔福集团创始人之一卡尔·弗拉保罗认为:知识管理是指运用集体的智慧提高企业应变和创新能力,使企业能够对外部需求作出快速反应,并利用所掌握的知识资源预测外部市场发展及变化的过程。

美国生产力和质量研究中心(APQC)认为:企业知识管理是指为提高企业竞争力而对知识的识别、获取和充分发挥其作用的过程。

知识管理通过影响企业员工的工作态度和行为,建立开放和信任的企业内部环境,使员工自愿合作、共享和开发知识资源去完成更艰难的任务,以实现更高的目标和产生更好的效益。

知识管理是创造、使用、保存、提升、转让知识和智力的一种全新的管理模式。

知识管理利用集体智能提高企业的应变和创新能力,为企业实现显性知识和隐性知识的共享提供新途径。知识管理主要包括建立知识库、促进员工的知识交流、建立尊重知识的内部环境、把知识作为资产来管理等内容。

上述定义在论述上有一定的差异,但它们包含一个一致的基本思想,即贯穿于知识管理过程的核心都是知识和知识价值的转换。

目前,国际金融业发展的一个趋势是知识资本成为金融业发展的灵魂,金融业的知识含量将愈来愈高。因此,商业银行竞争能力的高低,不仅取决于各家商业银行投入运营过程的人、财、物等有

形资产,而且还将取决于研发能力以及迅速将研究成果融入产品或服务的能力。决定商业银行竞争优势的关键因素,将从传统的机构网点数量、业务规模等转变为对金融知识进行开发、创新并有效运用的程度。作为知识型企业的商业银行,树立知识管理的战略思想,加强对知识资源的管理,提高管理的知识含量,将是其管理创新的发展趋势。

商业银行知识管理是商业银行对其所拥有的知识资源进行有效管理的活动,也是商业银行管理过程的知识化变革和创新,其主要目的是为商业银行实现显性金融知识与隐性金融知识的经济价值提供可能的途径。信息技术的飞速发展和普及应用,为商业银行实施知识管理提供了强大的技术支持,比如数据库、数据仓库和数据挖掘等技术提供了信息储存和知识发现的工具;互联网、移动网和万维网等网络技术提供了在全球范围内实时、自由交换信息的巨大平台;知识发现技术、金融学或管理学中的相关模型提供了金融商务智能并支持一对一的客户关系管理,这些极大地推动了知识管理的应用。这些知识管理的内容可以统一于由信息系统支持的知识化管理平台中。

1.1.2 研究意义

商业银行知识化管理的实施,必然具体体现在商业银行各项内部管理上,比如营销管理、人事管理、财务管理、组织建设、会计制度、监控和综合管理等。其中营销管理是商业银行经营管理的一项核心职能。一方面,随着银行业竞争的加剧,争取客户是商业银行开展业务的关键。因为无论是从事传统业务还是从事其他新兴业务的商业银行,其绝大部分工作都是直接面向市场展开的。另一方面,追求经济效益最大化是商业银行经营的目的之一。商业银行能否获得预期效益将主要取决于是否提供了市场需要的服务产品,是否赢得了客户。因此,市场是商业银行营销管理的起点,也是其归宿。商业银行营销职能的发挥就是在正确观念的引导下,合理运用商业银行自身的资源,采取科学的营销手段,在服务于市场的同时赢得良好的经济效益。此外,我们应该清楚地认识到,我国商业银

行开展营销管理起步较晚,营销管理研究比较薄弱,与国外对该领域的研究存在较大差距。

选取营销管理的视角,对我国商业银行管理创新,即知识化管理问题进行深入、系统的研究,对于我国商业银行营销系统化管理的实现具有深刻的理论和现实意义,这也是本研究选题的根本出发点,其具体表现在以下几点:①有助于我国商业银行树立知识战略管理理念,实现经营管理的知识化、规范化和国际化。商业银行营销管理的系统研究离不开创新的思维,离不开通信、网络等现代信息技术的运用,而这些正是知识战略管理的基本内涵。②有助于建立一套符合我国商业银行实际的营销管理系统,从而填补我国商业银行营销管理系统研究方面的理论空白,丰富商业银行营销管理理论,推动商业银行营销管理研究的进一步发展。③为我国商业银行营销活动的统一部署和安排提供较完整的理论指导,有助于实现商业银行营销策略的科学化决策,增强商业银行营销活动的针对性、系统性,提升商业银行营销活动的层次和效率。

1.2 商业银行营销和营销管理概述

1.2.1 商业银行营销和营销管理的内涵

1. 商业银行营销的含义

银行业作为服务业的一个分支,其营销的定义与服务营销的概念相比,在本质上是一致的。一个科学的关于商业银行营销的定义可以概括表述为:商业银行以市场需要为导向,以客户需求为核心,以产品和服务满足客户需求,通过运用整体营销手段,为实现商业银行的利益目标所开展的经营管理活动。

2. 商业银行营销与实物产品营销的比较

在进行商业银行营销与实物产品营销比较之前,有必要首先了解商业银行所提供的服务产品的特点。商业银行服务产品与其他生产型企业所生产的实体产品有着本质区别,其固有特性主要有以下几个方面:

(1) 产品形态的特殊性。商业银行服务产品是商业银行经过精心设计的金融工具和与之配套的服务以及向客户提供的能够满足其需要的某种运作理念。运作理念、金融工具和配套服务是商业银行服务产品的三个组成要素,三者构成商业银行服务产品的有机整体。商业银行作为服务型企业,运作理念,即获益方式是其所提供的服务产品的核心;包括存单、支票、信用卡等在内的金融工具是商业银行向客户提供这种获益方式的有形载体,是服务产品的有形部分。商业银行正是通过这些金融工具和与之配套的各种服务来为客户获益提供保证的。从客户角度来看,其参与金融交易既不是为了获得金融工具,也不是为了享受金融企业服务,而是基于一种可以实际运作并从中获益的理念和方式的考虑。但没有金融工具和相应的金融服务,仅有金融运作理念也不可能成为金融产品。金融工具使得金融运作理念有了可靠、可信的依据,相关的金融服务则是确保金融运作成功的基本手段。相比较而言,实体产品给客户带来的利益却是实实在在的,能立刻表现出来,能够用语言明确予以表达。

(2) 产品质量的差异性。商业银行服务产品质量的差异性是指消费者对银行服务产品及利益所具有的不同感受。首先,不同商业银行、网点和服务人员在为客户提供同一种服务时,会表现出不同的特征,客户的满足程度经常是不相同的,存在一定的差异性。其次,服务产品满足的对象是具有不同个性的客户,其本身的知识水平、兴趣、观念等基本信息各不相同。客户直接参与服务产品的生产过程,将直接影响商业银行服务产品的质量和利益产出。即使是相同质量的商业银行服务,不同客户的个人感受也可能有差异。相比较而言,对于同一生产型企业的同一品种的实体产品,其外在形式和内在质量往往是相同的。

(3) 产品生产过程和产品消费过程的同一性。由于商业银行的服务本身是一个提供活动的过程,因此商业银行服务产品的生产和消费具有不可分离的特征。一般来说,两者在同一时间内完成,即商业银行服务产品的生产过程,也就是客户消费的过程,是一种即时消费。相比较而言,实体产品从生产、流通到最终消费的过程

中,往往经过一系列的中间环节,生产与消费的过程在时空上有一定间隔,具有不一致性。客户只要取得了实体产品的所有权,就可以在任何时候使用它。

(4) 产品使用价值的特殊性。商业银行服务产品的使用价值的最大特点是它主要存在于满足客户需要的过程中,或者能够给客户带来直接或间接的盈利,比如存、贷款业务将使客户的资金得到增值;或者能够给客户带来便利,比如各种中间业务。显然,这与一般实体商品的使用价值有较大区别。

由于商业银行服务具有固有的特性,商业银行营销与实物产品营销相比,也表现出以下明显的区别。

(1) 营销组合要素的差异

营销组合是指客户在识别可控制的营销要素的基础上,根据客户需求所确立的营销要素的最佳组合。根据西方学者的观点,实体产品营销组合要素包括产品、价格、分销、促销四个方面。商业银行营销组合要素则包括七个方面:产品、价格、分销、促销、人员、有形展示、过程。

在分销渠道方面,实体产品的分销往往可以通过中间商把产品从生产车间运送到客户手中。而商业银行服务产品的分销则通常与促销过程相联结。

在开展促销时,各有侧重点。实体产品的促销重点在于实体产品本身。商业银行的促销重点在于商业银行形象的宣传上,商业银行通过树立良好的形象能减少由于服务产品缺乏所有权转移而带来的风险感。

在形成商业银行服务产品时,需要有商业银行、客户以及客户接受商业银行服务的过程,三者缺一不可。商业银行服务产品的生产过程就是商业银行和客户的互动过程。由于商业银行服务产品的特殊性,如果缺少客户,商业银行就产生不了服务过程;如果没有商业银行的存在,客户就无法享受到服务。此外,商业银行有形展示、服务环境布置以及服务的其他有形层面等对商业银行服务产品的形成都有一定影响。