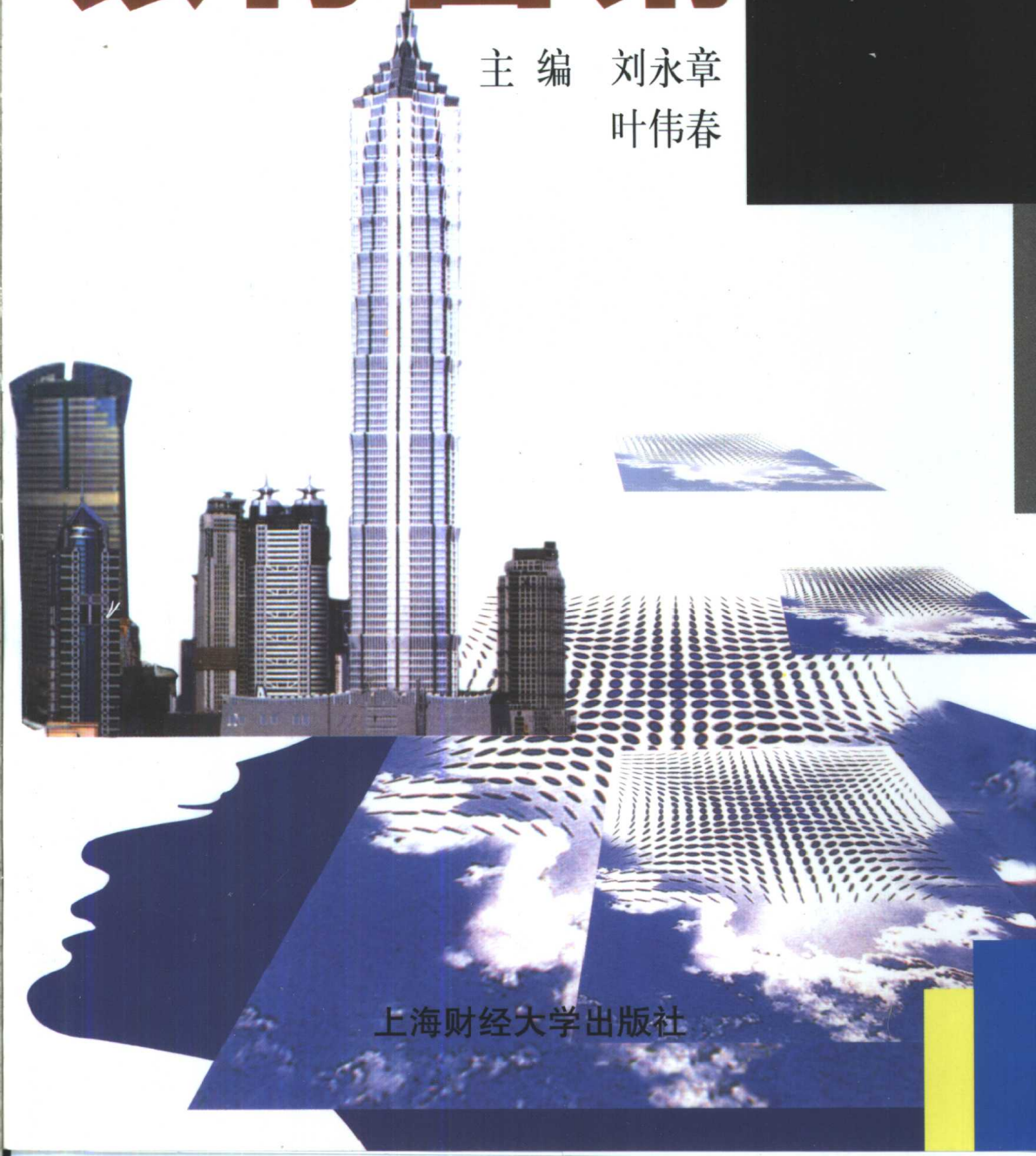


新世纪高校金融学专业系列教材

YIN HANG  
YINGXIAO

# 银行营销

主 编 刘永章  
叶伟春



上海财经大学出版社

新 世 纪 经 济 学 科 教 育 出 版 社

# 银 行 营 销

主 编 刘 永 章 叶 伟 春

上海财经大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

银行营销/刘永章,叶伟春主编. —上海:上海财经大学出版社,2001.9

新世纪高校金融学专业系列教材

ISBN 7-81049-589-5/F·501

I. 银… II. ①刘… ②叶… III. 商业银行-市场营销学-高等学校-教材  
IV. F830.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 027696 号

YINHANG YINGXIAO

银 行 营 销

主编 刘永章 叶伟春

责任编辑 郑 金 封面设计 王春杰

---

上海财经大学出版社出版发行  
(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮件: [webmaster@sufep.com](mailto:webmaster@sufep.com)

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海浦江装订厂装订

2001 年 9 月第 1 版 2001 年 9 月第 1 次印刷

---

890mm×1240mm 1/32 9.625 印张 277 千字

印数:0 001—4 000 定价:18.00 元

# 前 言

营销是现代企业经营中一项重要的管理活动,它对企业的生存与发展有着举足轻重的作用。商业银行是以货币与信用业务为主的特殊企业,也是以盈利为目的,要面向社会广泛地销售产品,以应付激烈的市场竞争。所以,银行在经营中也应该自觉运用营销理论与方法。

西方商业银行从 1958 年开始引进银行营销的概念,到目前已经过了近半个世纪,营销理论也日趋完善。特别是在金融创新不断发展、资金供求关系不断变化、竞争日益激烈化的 90 年代,银行进一步更新了营销观念,提出了“全方位客户满意度”经营的理念,并实行全方位质量管理策略,以适应“用户导向时代”的要求,这种做法使银行在市场竞争中取得了很大的成功。

然而,我国长期以来一直实行指令性的资金管理体制,银行不重视营销。进入 90 年代后,我国银行的业务范围不断扩大,银行数量也大大增加。据统计,截至 2000 年底,我国已有 100 多家中资商业银行及 176 家外资银行进入。加入 WTO 后,我国的金融市场将进一步开放,外资银行将全面进入,这使得我国银行业竞争将更趋激烈。为了迎接挑战,各大银行必须面对市场不断调整经营策略,增强创新能力,为客户提供多样化的服务来满足不同的需求。因此,树立营销观念,加强营销已成为商业银行拓展业务、改善经营、提高效益的重要一环。

目前,我国的各大银行对营销也越来越重视,但总体上说银行营销尚处于初级阶段,银行对营销理论的研究与运用也不系统、不全面,这就要求我们学习和借鉴西方银行业在营销活动中的经验,积极推进我国的银行营销工作。

为了使读者更好地了解银行营销活动的理论和实践,推动我国银行营销管理的发展,我们编写了这本《银行营销》。全书共分十章,系统地讲解商业银行营销管理的内容、策略及方法。第一章是导论,介绍银行营销的含义、特点及发展,并分析了银行营销在我国的应用情况;第二章较全面地分析了银行营销的环境及银行的市场细分与市场定位;第三章与第四章分别介绍营销战略与计划;第五章至第九章较深入地阐述银行营销的具体策略,包括产品策略、定价策略、分销策略、促销策略及 CIS 策略、人才策略与全方位质量管理策略;第十章介绍了银行营销管理组织活动。各章的写作分工为:刘永章撰写第一、二、七、八、十章,叶伟春撰写第三、四、五、六、九章。

在本书编写过程中,我们参考了国内、外大量的著作、论文及资料,并听取了上海财经大学金融学院许多教授的建议,特别是院长戴国强教授对全书的体系设计及写作提出了中肯的意见。上海财经大学出版社的领导与编辑也给予了我们大量的帮助,在此对他们一并深表诚挚的谢意。

由于我们阅历有限,书中难免有疏漏与错误,敬请各位读者不吝赐教。

编 者  
2001 年 3 月

# 目 录

|                        |      |
|------------------------|------|
| 前言 .....               | (1)  |
| 第一章 银行营销导论 .....       | (1)  |
| 第一节 银行营销的含义 .....      | (1)  |
| 第二节 银行营销的特点与任务 .....   | (9)  |
| 第三节 银行营销的产生与发展 .....   | (12) |
| 第四节 银行营销在我国的应用 .....   | (19) |
| 本章小结 .....             | (28) |
| 思考题 .....              | (28) |
| 第二章 银行营销中的市场分析 .....   | (29) |
| 第一节 银行营销环境 .....       | (29) |
| 第二节 金融市场调研 .....       | (38) |
| 第三节 银行市场细分 .....       | (42) |
| 第四节 银行目标市场的选择与定位 ..... | (50) |
| 本章小结 .....             | (55) |

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| 思考题 .....                   | (55)         |
| <b>第三章 银行营销战略 .....</b>     | <b>(56)</b>  |
| 第一节 银行营销战略概述 .....          | (56)         |
| 第二节 银行营销战略的类型 .....         | (63)         |
| 第三节 银行营销战略的选择 .....         | (77)         |
| 本章小结 .....                  | (80)         |
| 思考题 .....                   | (80)         |
| <b>第四章 银行营销计划 .....</b>     | <b>(81)</b>  |
| 第一节 银行营销计划概述 .....          | (81)         |
| 第二节 银行营销计划的内容 .....         | (86)         |
| 第三节 银行营销计划的运行 .....         | (97)         |
| 本章小结 .....                  | (107)        |
| 思考题 .....                   | (108)        |
| <b>第五章 银行营销中的产品策略 .....</b> | <b>(109)</b> |
| 第一节 银行产品概述 .....            | (109)        |
| 第二节 银行产品的生命周期策略 .....       | (118)        |
| 第三节 银行产品的开发与创新策略 .....      | (123)        |
| 第四节 银行的其他产品策略 .....         | (132)        |
| 本章小结 .....                  | (137)        |
| 思考题 .....                   | (138)        |
| <b>第六章 银行营销中的定价策略 .....</b> | <b>(139)</b> |
| 第一节 银行产品定价概述 .....          | (139)        |
| 第二节 银行产品的定价方法 .....         | (146)        |
| 第三节 银行具体产品的定价 .....         | (154)        |
| 第四节 银行产品的定价策略 .....         | (172)        |

|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| 本章小结·····                  | (177)        |
| 思考题·····                   | (177)        |
| <b>第七章 银行营销中的分销策略·····</b> | <b>(179)</b> |
| 第一节 银行分销策略概述·····          | (179)        |
| 第二节 银行直接分销策略·····          | (183)        |
| 第三节 银行间接分销策略·····          | (191)        |
| 第四节 银行分销渠道的选择与组合·····      | (201)        |
| 本章小结·····                  | (208)        |
| 思考题·····                   | (209)        |
| <b>第八章 银行营销中的促销策略·····</b> | <b>(210)</b> |
| 第一节 银行促销策略概述·····          | (210)        |
| 第二节 银行的广告促销·····           | (216)        |
| 第三节 银行的人员促销·····           | (224)        |
| 第四节 银行的公关促销·····           | (230)        |
| 本章小结·····                  | (235)        |
| 思考题·····                   | (236)        |
| <b>第九章 银行营销的其他策略·····</b>  | <b>(237)</b> |
| 第一节 银行的 CIS 策略·····        | (237)        |
| 第二节 银行的人才策略·····           | (245)        |
| 第三节 银行的全方位质量管理策略·····      | (254)        |
| 本章小结·····                  | (261)        |
| 思考题·····                   | (262)        |
| <b>第十章 银行营销组织的管理·····</b>  | <b>(263)</b> |
| 第一节 银行营销组织概述·····          | (263)        |
| 第二节 银行营销组织的协调与发展·····      | (276)        |

---

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 第三节 银行营销组织的控制····· | (286) |
| 本章小结·····          | (294) |
| 思考题·····           | (294) |
| 参考文献·····          | (295) |

# 第一章 银行营销导论

营销是企业一项重要的经济管理活动,银行也不例外,能否成功地运用营销策略对于银行经营来说至关重要。

本章主要介绍银行营销的一些基本的知识,包括银行营销的含义、特点与任务,同时介绍银行营销在国外及国内的发展过程。

## 第一节 银行营销的含义

营销产生的历史并不长,直到 20 世纪之后才出现。营销是商品经济发展的产物。而银行营销则出现在一般工商企业营销之后,是企业营销在金融领域的发展,要了解银行营销的概念先要了解企业市场营销。

### 一、营销的含义

美国营销学家彼得·德鲁克(Peter Druke)认为,最早运用市场营销的是 1650 年日本三井家族的一家百货商店,但当时对营销的理解是十分肤浅的。直到 20 世纪 20 年代,人们才逐渐开始深入研究营销活动,把客户的消费需求作为企业行为的出发点,并形成了市场营销学。关于市场营销定义,比较有代表性的有以下几种观点:

1. “市场营销是引导物资与劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”这个定义是美国市场营销协会于 1960 年提出

的,它曾一度被视为关于市场营销的权威性定义,但后来被证明是一个狭义的市场营销定义。

2.“市场营销是对主意、货物与劳务等进行构想、定价、促销和分销的计划与实施的过程,由此产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义是美国市场营销协会于1985年提出的,使市场营销的含义大大拓展。

3.“市场营销是致力于通过交换过程以满足人们需要与欲望的人类活动。”这是美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)于1983年对市场营销下的一个广义的定义。

通过对以上定义的分析,我们可以把市场营销的定义归纳如下:市场营销是企业在变化的市场环境中,为了满足客户的需求并实现自身的经营目标,把合适的产品与服务在适当的时间、适当的地点以适当的价格与适当的方式销售给客户的一系列市场经营活动的过程,是一项综合性的活动。

## 二、银行营销的含义

银行营销是企业市场营销在金融领域的发展。由于银行是一种特殊的企业,它与一般工商企业存在着诸多区别,所以银行营销具有自己的特点。银行营销既要灵活应用一般企业营销的经验,又要适合银行业的特点。

1958年,全美银行协会会议上最早提出了银行营销的概念,但那时的银行营销只是简单地局限于“广告与公共关系”,直到70年代人们才真正地意识到营销在银行经营中的重要作用,从而开展了以银行营销为中心的经营管理。

1972年8月,英国的《银行家杂志》(The Bankers)对银行营销定义如下:“所谓银行营销是指把可盈利的银行服务引向经过选择的客户的一种管理活动。”也就是说,银行营销是银行以金融市场为导向,利用自己的资源优势,把银行产品和服务销售给客户,以满足客户的需求并实现银行的盈利目标的一系列管理活动。

正确理解银行营销概念需要注意以下几点:

1. 银行营销不等同于银行推销。

如果认为银行营销就是推销金融产品以获得盈利就过于狭隘与片面了。因为这种观点只是立足于银行本身,简单地从银行角度出发,强调银行的销售就是为了赚钱。而现代银行营销理论则要求银行要把更多的精力集中于市场,灵活运用各种资源,千方百计地满足客户需求。因此,银行营销的含义要远远地超出银行推销。那种将银行营销等同于银行推销等的观点会导致银行营销活动的失败。

2. 银行营销是一个不断发展的概念。

银行营销是金融发展到一定阶段后才出现的,其内涵随着银行营销活动的不断发展及人们认识的不断深入而日益丰富。在 20 世纪 60 年代,银行营销只是简单地意味着广告与促销活动。但后来人们认识到,银行经营环境的变化(如客户需求的变动、金融机构数量的变化、银行竞争的加剧、资金管理体制的改革等等)与银行营销活动关系十分密切,这使得银行营销概念得到进一步的扩展。

3. 客户是银行营销的中心。

客户的需求是银行开展营销活动的根本出发点。我们可以把银行的客户分为两大类:一类是公司客户,包括国内与国外的工商企事业单位、金融机构、政府及政府部门;另一类是零售客户,主要是个人消费者或投资者。不同的客户对银行服务有着不同的要求,银行必须从客户(包括现实的客户与潜在的客户)的角度出发,对他们的需求进行认真分析研究,才能制定出与市场相符的营销战略,提供让客户满意的服务,最终实现银行的营销目标。

4. 银行营销的内容具有综合性。

银行营销是一项复杂的工作,它包括了与金融市场及银行产品销售有关的各项活动,具有十分丰富的内容,不仅包括市场研究、市场预测与市场细分,还包括产品开发、价格制定、销售渠道拓展、广告等,同时还涵盖了售后服务、信息反馈、组织管理等各项工作,是具有综合性的一项管理活动。

### 5. 银行营销是一个连续的过程。

银行的营销活动是一个周而复始的过程,它可以分为分析、计划、执行、评价与控制四个阶段。其中,分析阶段是最基础的,银行通过对外界环境与自身条件的调查分析,可以了解自己所处的营销环境,为正确的决策提供基础。在分析的基础上,银行可确立合适的营销目标,选择有利的目标市场,制定营销计划。执行阶段则是按照既定的营销目标与策略进行具体的营销活动的过程,也是实现预期目标的关键所在,需要银行营销部门工作人员及其他各部门之间进行密切配合,以提高营销活动的整体性与协调性。另外,还需随时对营销活动进行评估,以检查营销工作的效果并进行合理的控制,及时发现问题并采取有效措施对计划进行调整,使营销活动更加符合实际,同时评价的结果又可作为制定新营销计划的有力依据。由此可见,银行营销是一个连续的动态过程,这可以用图 1-1 直观地表现出来。

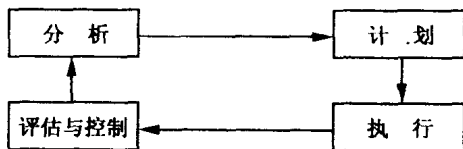


图 1-1 银行营销过程

## 三、银行营销系统

由于银行营销是一项综合、连续的管理活动,我们可以把它称为银行营销系统,即为实现银行营销目标所必需的各种经营要素所组成的体系。一般来说,银行营销系统由银行营销环境分析系统、银行营销战略计划系统、银行营销组合系统、银行营销组织与控制系统四部分构成。

银行营销的内容、方法、手段及组织机构之间相互联系、相互影响,共同存在和作用于银行整体,同时又与银行的外部环境发生联系,且受制于外部环境的影响。所以,银行应对影响营销活动的各经营要素加

强管理和控制,才能增强营销的效率。

### (一) 银行营销环境分析系统

银行营销是在一定的环境条件下开展的,不仅受到各种微观(即与银行营销有关的各个经济主体)的影响,也受到各种宏观因素的制约。

一般来说,与银行营销直接有关的经济主体有:

#### 1. 银行本身。

它是银行营销活动中最能动的主体。银行应对自己的优势、劣势有充分的了解,以便制定符合自身特点的营销计划,积极调整营销活动。

#### 2. 客户。

它包括现实的客户与潜在的客户。客户是营销活动的中心,其需求是银行开展营销的根本出发点。银行应对客户需求认真分析,只有对客户的需求与动机有了充分的了解,才能提供令客户满意的产品和服务。

#### 3. 竞争者。

它包括其他银行与非银行金融机构。这些主体都是在金融市场上与本行争夺客户的对象,它们的经营与营销活动会直接影响到银行的利益。因此,银行要及时了解它们的一些基本情况,不然就会在竞争中处于被动的地位。

#### 4. 其他机构与组织。

它包括为银行提供设备、技术与服务的机构(如金融评估机构、经纪商、广播、电视、报刊等媒介)、与银行开展合作的中间商、政府、金融主管部门(如中央银行与货币监管局等)及消费者协会等。它们的活动也会对银行营销产生一定影响,因此也要加以关注。

制约银行营销的宏观因素包括人口、经济、政治、技术、资源、法律等。它们具有强制性、不确定性与不可控制性等特点,对银行的营销会产生广泛影响。银行必须对各种信息进行及时与全面的收集、整理、分析、判断,并及时根据环境的变动采取有效措施灵活调整自身的营销行为,这样才能更好地适应环境。

## （二）银行营销战略计划系统

通过对营销环境的分析,银行便可以对市场及需求进行预测,并结合自身实际情况制定营销战略与计划。首先,必须明确银行的营销目标以指明营销活动的方向。银行的营销目标不可只局限于当前,而要把现实与未来结合起来。目标确定之后要选择营销战略。银行的营销战略,包括市场领导者战略、市场竞争者战略、防御型战略、市场进攻型战略、市场追随者战略、市场缝隙战略、市场渗透者战略、合理化型战略等。银行应根据自身特点与外部环境来选择合适的战略。在营销战略的指导下,银行可着手拟订营销计划,对资源的输入与输出进行具体配置,并安排好各项工作的时间进度。营销计划规定了银行在不同阶段运用各种具体策略开展营销活动,从而保证营销目标的实现。由于营销战略计划系统会涉及到银行许多高层次的决策,对营销工作有着全面和长期的指导意义,它可以明确各部门与各营销人员的具体职责,减少营销活动的盲目性,提高银行营销的效率,因此在营销工作中有着举足轻重的作用。

## （三）银行营销组合系统

为了实现银行的营销目标,银行要选择一系列营销方式和手段组成营销组合。这主要包括产品策略、定价策略、促销策略、分销策略及其他策略。

### 1. 产品策略。

它包括产品的生命周期策略、产品的开发与创新策略、产品的发展策略、产品的系统销售策略及其他策略等。

### 2. 定价策略。

它包括定价目标、基本定价方法及其实施等。

### 3. 分销策略。

银行把产品与服务提供给客户的途径与渠道,主要有直接分销策略与间接分销策略。

### 4. 促销策略。

通过人员与非人员方式帮助客户认识与了解金融产品与服务,促

进销售,包括广告促销、人员促销与公关促销。

#### 5. 其他策略。

它包括银行形象设计策略(即 CI 策略)、人才策略与全方位质量管理策略等。

当然,银行在营销活动中,首先要解决的问题便是银行提供什么样的产品去满足客户的需求,然后银行方能运用营销组合策略以实现其营销目标。因此,银行的营销组合中各策略之间的关系可以用一张四条腿的桌子来表示,如图 1-2。

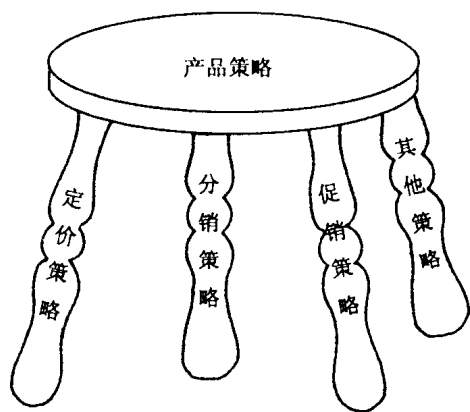


图 1-2 营销策略组合

从图 1-2 中可以看出,产品策略是中心,其他几大策略是为产品策略而存在的。当然,这并非说其他四大策略无关紧要,因为离开了腿的桌面也就不成为桌子了。所以银行营销组合系统是定价策略、分销策略、促销策略、其他营销策略围绕产品策略形成的一个整体。

作为经营货币信用业务的特殊企业,银行营销组合具有双重性:一方面要吸引资金,另一方面要吸引服务对象和资金使用者。它具有以下几个特征:(1)可控性。银行营销组合是银行经营可控要素的有机组合,也就是说,银行在以金融市场为导向,注重对客户和市场研究的基础上可选择开发多功能的金融产品和服务,并确定其价格、销售渠道和

促销方式。当然,银行在有效利用可控因素的同时,也要善于适应外部不可控因素的影响,如政治、法律、文化、人口、竞争、技术等,使内外部各因素常处于均衡状态。(2)变化性。由于影响营销组合的各种因素在不断变化,营销组合本身也是随之改变的动态组合。在众多的内外因素中,只要一个因素发生变化,就会影响到其他因素,原定的营销组合策略就要进行调整。(3)协调性。营销组合不是单个要素的简单拼凑,而是各种要素组成的一个相互制约、相互配合的有机整体,并要注重产品创新与销售的有序协调,兼顾银行自身、客户、社会三方面的效益。

#### (四)银行营销组织与控制系统

营销计划的实施离不开一个强有力的营销组织。所谓银行的营销组织,是指银行为了实现特定的营销战略目标,更好地发挥营销功能,通过不同的营销岗位及其权责的确定,并对它们之间的关系进行一定的协调与控制,合理、迅速地传递信息,从而将营销人员所承担的任务组成一个有机整体的科学系统。它一般以营销经理为中心,领导所有营销人员的工作,并对他们及营销部门与其他部门的关系进行协调,使他们明确分工又相互配合。

另外,由于银行营销活动所面临的市场是一个动态的市场,随着营销环境的变化,原先制定的营销计划可能会出现偏差,因此银行必须建立控制系统,以对营销计划的执行情况进行评估与反馈,并随时调整营销计划。

可见,银行营销系统是一个庞大的体系,各个组成部分相互联系、相互制约,形成了一个不可分割的整体。它们之间的关系可以用图1-3来表示。