

现代商业银行市场营销

理论与实务



钱用道 编著

LI LUN YU SHI WU

SHI CHANG YING XIAO

XIAN DAI SHANG YE YIN HANG

东方出版中心

现代商业银行市场营销

理论与实务

钱用道
编著

东方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

现代商业银行市场营销:理论与实务/钱用道编著. —

上海:东方出版中心, 2000. 11

ISBN 7-80627-626-2

I. 现... II. 钱... III. 商业银行 - 市场营销学

IV. F830.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 49701 号

现代商业银行市场营销——理论与实务

出版发行: 东方出版中心

地址: 上海市仙霞路 335 号

电话: 62417400

邮政编码: 200336

经销: 新华书店上海发行所

印刷: 上海望新印刷厂

开本: 850 × 1168 毫米 1/32

字数: 240 千

印张: 10 插页: 2

印数: 3,000

版次: 2000 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 7-80627-626-2/F·43

定价: 15.00 元

版权所有, 侵权必究。

前 言

我在 20 世纪 80 年代后期、90 年代初期,曾讲授企业市场营销,对企业市场营销的基本理论和基本原理还比较了解。后来从事商业银行经营管理等课程的教学,并就商业银行经营与管理中的有关问题进行研究,发表了多篇论文。1997 年秋,我受中国建设银行总行人教部的委派,赴建设银行广州市分行(现已并入广东省分行),作为期一年的实习调研。期间,参与了广州市分行几次重要的营销活动,并为分行设计和修订了一些金融产品的宣传折页,还通过熟人的引荐,到其他商业银行作了一些有关商业银行市场营销方面的专题调查,搜集了一些案例。回到学校后,因教学的需要,便开始对商业银行市场营销作较为系统的研究。1999 年,学校要给大专班的学员增开《商业银行市场营销》课程,四处订购不到所需要的合适教材,故促使我加快了对商业银行市场营销的系统性研究,最终写成了这本书。之后,又担任这门课的主讲老师。我的授课对象,大多是来自建设银行各分支行的业务骨干,他们都在不同的业务岗位上工作过,少则几年,多则十几年,有相当丰富的业务知识和经验。所以,在教学中,我经常听取他们对本书的修改意见。此外,我还将书的初稿分别寄给建设银行广州市分行、上海市分行及总行有关从事市场营销的同志,恳请他们对本书提出修改意见。在这个基础上,我又用了将近半年左右的时间,对全书作了较大的修改,增加了一些经过选择的案例,使本书更贴近商业银行市场营销业务,具有较强的针对性和实用性。与已经出版的有关这方面的书籍比较,本书力求具有以下特点。

F501/57

1. 实用性

本书紧扣商业银行的金融产品和金融服务及商业银行经营的特殊性,运用市场营销的基本理论和基本原理,始终从商业银行的角度,阐述商业银行市场营销的理论、技能和相关实务,还选用了一些案例,并加以评析。从第二章开始,在每一章后面,都有专门的一节,阐述与该章内容相一致的营销实务,以使理论与实践相结合。该书既可作为大中专院校相关专业的教材,也可供商业银行不同层次的经营决策者、管理者和操作者参考。

2. 针对性

我长期从事教学科研工作,又在市场经济和市场营销意识较为浓郁的广州市的商业银行实习调研一年多时间,仅商业银行经营与营销方面的调查笔记就记了几十万字,同时参与了建设银行广州市分行一些市场营销活动的策划和具体的操作,有较多的感性认识。写作本书过程中,我还就有关专题分别到北京、上海、浙江等省市的建设银行作调查,听取业内人士的意见。在这样的基础上,构思和写作全书,其体例和内容都具有较强的针对性,能够把市场营销理论和商业银行市场营销实践有机地结合起来,对解决商业银行市场营销实践中的一些具体问题希望能起点作用。

3. 严谨性

全书从第一章“现代商业银行市场营销概论”入手,简述营销的产生、商业银行营销的特点和作用、我国商业银行开展市场营销的状况以及紧迫性和可能性;继而在第二章中,分别介绍市场、金融市场及商业银行市场调查的基本理论、原理、方法及相关的实务;在此基础上,第三章则重点介绍商业银行市场细分的理论、方法和实务;第四章介绍商业银行市场定位的理论、方法和实务;有了市场细分和市场定位的铺垫,第五章便阐述商业银行产品开发与定价的理论、方法和实务;第六章分别从人员、广告、营业推广、公共关系等方面具体论述了商业银行市场促销的方法、技巧和应

注意的问题;通过前面各章节就商业银行市场营销具体环节的阐述,第七章便有所提升,着重介绍商业银行市场营销战略、营销计划、营销策略等方面的知识,有些理论和方法则结合案例来阐述;第八章则分别从存款、企业贷款、消费者贷款和信用卡等方面阐述商业银行主要业务市场营销的方法、技巧和应注意的问题,各部分都附有很多广告语。全书在章节的安排上注重内在逻辑性和整体性,内容的安排上体现顺序性和紧凑性,使得在结构和内容等方面都较为严谨。

4. 可读性

我是一名文学爱好者,十几年来,先后在报刊杂志上发表散文、随笔百余篇,有较强的文字表达能力。在写作本书的过程中,我尽可能把一些较为深奥的理论和专业术语的含义生动而又浅显地表达出来,力求用词准确,文字简练,语言活泼流畅,文笔较为优美,尤其是在书中所撰写的一些广告语,更是体现了这一点。语言的生动,使得读者在阅读本书时能轻松愉快,易于接受和掌握。

5. 前瞻性

我在写作本书过程中,能较好地吸收商业银行市场营销研究的最新成果,并依据经济全球化、金融全球化的发展趋势,针对我国加入 WTO 后商业银行所面临的形势,结合高速发展的信息通讯技术和现代电子技术对商业银行传统业务的革命性变革(如电子银行、电话银行、网上银行等)给商业银行市场营销带来的影响和冲击,在本书的有关章节中阐述了自己思索后的一些想法,有一定的超前性,抛砖引玉,供读者作进一步的思考。

在撰写本书过程中,作者得到了厦门大学财金系邱崇明教授的指导和帮助,并参阅了邱教授推荐的一些书籍和文章;得到了中国建设银行总行常州培训中心主任林少斌先生及其他人的关心和支持;还得到了建设银行广东省分行张志伟副行长、建设银行广东省分行监察室主任助理朱怀伟先生、建设银行上海市分行市场发

展部的张波先生和冯珂小姐、建设银行总行周平先生的帮助,在此一并向他们表示真诚的感谢!

最后,我还要真诚感谢东方出版中心的领导及本书责任编辑孙志坚先生的大力支持,因为有了他们的帮助,才使得本书能较快地与读者见面。

钱用道

2000年9月8日

内 容 提 要

作者在考察我国商业银行开展市场营销的状况及其可能性、紧迫性的基础上,结合商业银行的经营特点,对现代商业银行市场营销的原理方法、实务技巧作较全面详细的论述。内容包括:商业银行市场调查、商业银行市场细分、商业银行市场定位、商业银行产品开发与定价、商业银行市场促销、商业银行营销策划、商业银行主要业务营销方式与手段。本书始终从商业银行的角度对其营销活动进行有针对性的介绍,还精选一些案例加以评析,突出实用性;面对金融全球化和电子商务的兴起,并作前瞻性的探讨。本书可作大学金融专业教材,也可供商业银行经营管理人员、营销人员研修参考用。

目 录

前 言	1
第一章 现代商业银行市场营销概论	1
第一节 营销与商业银行营销	1
一、营销的产生	1
二、营销的发展	2
三、商业银行市场营销的含义	3
第二节 商业银行市场营销的特点	4
一、商业银行服务的特点	4
二、商业银行市场营销的特点	6
第三节 商业银行市场营销的作用	9
一、了解客户潜在的需求	9
二、正确分析金融市场环境	10
三、客观科学地细分市场	11
四、建立相对稳定的客户群	12
五、促使客户实现和扩大消费行为	12
六、积累商业银行的无形资产	13
第四节 商业银行开展营销的必要性	14
一、商业银行市场营销滞后于工商企业	14
二、商业银行市场营销的几个阶段	15
三、我国商业银行开展市场营销的意义	16
第五节 商业银行开展营销的可能性	19

一、思想观念的转变	20
二、现实利益的驱动	20
三、市场需求的多样化	21
四、工商企业的经验	22
五、营销人才的培养	23
六、营销机构的设立	23
第二章 市场、金融市场与商业银行市场调查	24
第一节 市场概述	24
一、市场的概念	24
二、市场的功能	25
三、市场对企业的作用	27
四、市场的一般特征	29
第二节 金融市场概述	32
一、金融市场的概念	32
二、金融市场的构成	33
三、金融市场的功能	35
四、金融市场健全的标志	36
五、金融市场的类型	39
第三节 商业银行市场调查概述	40
一、商业银行市场调查的概念	40
二、商业银行市场调查的作用	40
三、商业银行市场调查的内容	42
四、商业银行市场调查的原则	45
五、商业银行市场调查的方法	47
六、商业银行市场调查的步骤	52
第四节 商业银行专项市场调查实务	54
一、选择调查对象	54

二、确定调查项目	55
三、设计问卷调查表	57
四、设计调查数据汇总表	59
五、客户座谈会的筹办	60
第三章 商业银行市场细分	63
第一节 商业银行市场细分的含义、实质与作用	63
一、商业银行市场细分的含义	63
二、商业银行市场细分的实质	64
三、商业银行市场细分的作用	64
第二节 个人客户市场细分	66
一、个人客户市场细分概述	66
二、个人客户市场细分的标准	66
第三节 单位客户市场细分	73
一、单位客户市场细分概述	73
二、单位客户市场细分的标准	73
三、有效市场细分的条件	78
第四节 商业银行个人客户市场细分实务	80
一、个人客户市场细分的目的	80
二、个人客户市场细分的标准	81
三、个人客户市场细分的资料搜集	83
四、个人客户市场细分的步骤与方法	85
第四章 商业银行市场定位	86
第一节 市场定位的含义、原则与方法	86
一、商业银行市场定位的含义	86
二、商业银行市场定位的原则	87
三、商业银行市场定位的方法	88

四、商业银行市场定位应考虑的因素	92
五、商业银行市场定位应注意的问题	93
第二节 商业银行目标市场	94
一、商业银行目标市场的含义	94
二、商业银行选择目标市场的要求	95
三、商业银行选择目标市场应处理的关系	96
第三节 商业银行市场定位的层次与步骤	98
一、商业银行市场定位的层次	98
二、商业银行市场定位的步骤	101
第四节 商业银行产品定位实务	109
一、个人消费信贷产品定位的背景	109
二、个人消费信贷产品定位分析	110
三、个人消费信贷产品定位	115
第五章 商业银行产品开发与定价	116
第一节 商业银行产品的含义、特征与层次	116
一、商业银行产品的含义	116
二、商业银行产品的特征	117
三、商业银行产品的层次	118
第二节 商业银行产品开发的目标与方法	119
一、商业银行产品开发的目标	119
二、商业银行产品开发的方法	122
第三节 商业银行产品开发的步骤与过程	124
一、商业银行产品开发策划	125
二、商业银行产品开发方案筛选	128
三、商业银行产品开发征求意见	132
四、商业银行产品开发经营分析	134
五、商业银行产品开发的主要环节	138

六、商业银行产品开发的市場测试	138
七、商业银行新产品的商品化	139
第四节 商业银行产品的定价	141
一、商业银行产品定价概述	141
二、一般产品定价应考虑的因素	142
三、商业银行产品定价应考虑的因素	144
四、商业银行产品定价的目标	147
五、商业银行产品定价的方法	147
第五节 商业银行新产品开发实务	151
一、新产品开发背景	152
二、新产品开发方案的提出	152
三、新产品开发方案的筛选	155
四、新产品描述	156
五、新产品开发的主要步骤及工作安排	158
第六章 商业银行市场促销	160
第一节 商业银行市场促销概述	160
一、商业银行市场促销的概念	160
二、商业银行市场促销的作用	161
三、商业银行市场促销的目的	162
四、商业银行市场促销的原则	163
第二节 商业银行的人员促销	164
一、商业银行人员促销的概念	164
二、商业银行人员促销的形式	165
三、商业银行人员促销的特点	166
四、商业银行人员促销的技巧	167
五、商业银行专职促销人员的素质	171
六、商业银行人员促销中存在的问题	173

第三节 商业银行广告促销·····	174
一、广告及商业银行广告的概念·····	174
二、商业银行广告促销的要素·····	175
三、商业银行广告促销的作用·····	178
四、商业银行广告类别·····	181
五、商业银行广告制作的原则·····	183
六、商业银行广告的要素·····	184
七、商业银行广告制作的要求·····	186
八、文字图片广告制作应考虑的因素·····	194
第四节 商业银行营业推广·····	195
一、商业银行营业推广的概念·····	195
二、商业银行营业推广的特征·····	195
三、商业银行营业推广的形式·····	197
第五节 商业银行公关营销·····	201
一、商业银行公关营销与公共关系的概念·····	201
二、商业银行公共关系与市场促销的关系·····	202
三、商业银行公共关系对市场促销的作用·····	204
四、商业银行公共关系的客体·····	204
五、商业银行公共关系的活动方式·····	208
第六节 商业银行客户经理制·····	210
一、客户经理制的由来与内涵·····	210
二、推行客户经理制的内部条件·····	211
三、推行客户经理制的外部条件·····	213
四、客户经理的基本职责·····	215
五、客户经理的基本行为规范·····	216
 第七章 商业银行营销战略、营销计划与营销策略·····	 219
第一节 商业银行营销战略·····	219

一、商业银行营销战略的概念	219
二、商业银行的日常管理与战略管理	219
三、商业银行营销战略的作用	220
四、商业银行制订营销战略的程序与内容	221
五、商业银行营销战略的类型	225
第二节 商业银行营销计划	231
一、商业银行营销计划的概念	231
二、商业银行营销计划的分类	231
三、商业银行营销计划的特征	236
四、商业银行营销计划的内容	237
五、商业银行营销计划的编制程序	238
第三节 商业银行营销策划	251
一、商业银行营销策划的概念	251
二、商业银行营销策划的特征	252
三、商业银行营销策划的内容与要求	253
四、商业银行营销广告策划案例	256
五、商业银行系列营销活动策划方案	260
第八章 商业银行主要业务营销	267
第一节 存款业务的市场营销	267
一、存款业务市场营销的概念	267
二、存款业务市场营销的特点	268
三、存款业务市场营销的内容与目的	269
四、存款业务市场营销的方式	270
五、存款业务市场营销应注意的问题	277
第二节 企业贷款业务市场营销	278
一、企业贷款业务市场营销的概念	278
二、企业贷款业务市场营销的原则	278

三、企业贷款业务市场营销的主要对象·····	279
四、企业贷款业务市场营销的方式与手段·····	280
第三节 消费贷款业务市场营销·····	288
一、消费贷款业务市场营销的必要性·····	288
二、消费贷款业务市场营销的原则·····	289
三、消费贷款业务市场营销宣传的主要对象·····	290
四、消费贷款业务市场营销的方式与手段·····	291
第四节 信用卡业务市场营销·····	299
一、信用卡业务市场营销的必要性·····	299
二、信用卡业务市场营销的内容·····	300
主要参考书目·····	307

第一章 现代商业银行市场营销概论

第一节 营销与商业银行营销

一、营销的产生

纵观人类的发展史,我们不难发现,当人类第一次进入能改善人类福利和提高人类生活水准的交换关系以后,营销或市场营销的作用就已露端倪,然后,营销这一蕴含于交换过程之中的自发行为,是在不经意的状态下伴随着交换的结束而完成的。社会分工导致了社会交换的产生。社会交换有物物交换和物媒交换两种基本形式。物媒交换就是货币为媒介的商品交换。在物物交换的情况下,“买卖”双方既是卖主,同时又是买主,是面对面地直接联系,一把斧头等于两只山羊或数十斤大米等等,完全由双方根据各自的需要和周围的供求关系来商定,所以我们可合理地推定,要使得这种交换能顺利进行,交换双方各得其所,满足各自的需要,一个最基本的前提是卖主要找到买主,既要满足对方的需要,又要满足自己的需要。能为对方所接受是满足自己需要的条件,既是交换前的目的,又是交换后的结果。要使得对方能接受,双方当然要有机会陈述他们各自的需要和达成协议的具体条件。这种陈述和协商就蕴含了营销的一些基本要素。

西方的一些学者在探究“营销”起源时发现,营销的鼻祖远不止一位,同时也很难指向于某一位,而是由于时间累积所产生、形成的相关知识,只是我们的祖先尚无人认知“营销”这一名称及其