

新世纪金融学科主干课程系列教材

邹亚生 编著

银行营销 导论

对外经济贸易大学出版社

新世纪金融学科主干课程系列教材

银行营销导论

邹亚生 编著

对外经济贸易大学出版社

(京) 新登字 182 号

图书在版编目 (CIP) 数据

银行营销导论/邹亚生编著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2006
(新世纪金融学科主干课程系列教材)

ISBN 7-81078-684-9

I. 银... II. 邹... III. 银行 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材
IV. F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 054901 号

© 2006 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

银行营销导论

邹亚生 编著

责任编辑: 王 宁

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 170mm × 230mm 22.75 印张 420 千字

2006 年 8 月北京第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-684-9

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 36.00 元

新世纪金融学科主干课程系列教材

货币银行学

银行营销导论

投资银行概论

中央银行学

信托与租赁

金融市场

国际金融学

外汇交易与管理

金融经济学

金融衍生工具

银行会计

财政学

税收实务与管理

房地产金融

项目评估

商业银行经营管理

比较金融制度

个人金融

金融计算

金融风险管理

金融工程学

金融工程应用

证券投资分析与管理

组合管理

价值工程

金融时间序列分析

国际金融市场

西方金融史

个人理财精要与案例

金融风险分析计量模型及应用

新世纪金融学科主干课程 系列教材编委会

学术顾问 刘鸿儒 蔡浩仪 胡怀邦 穆怀朋
唐 旭 谢 平

教材编写委员会

主 任 吴 军

副主任 邹亚生 丁志杰 唐春梅

委 员 (按姓氏笔划排列)

丁建臣 刘立新 齐天翔 许施智 严渝军
宋国良 邱兆祥 何自云 何丽芬 郭红玉
郭 敏

总 序

金融学专业的教材建设建立在金融学科的课程建设基础之上，而后者则体现着金融学的学科内涵和教学内容。经济学从真实世界抽象出经济问题，并试图从中推导具有政策价值的一般性理论。因此，任何经济理论都具有时代特征。金融学的研究也不例外。

早在 20 世纪初，当价值符号取代金属货币、货币制度与信用制度融为一体时，金融学就已经形成、并逐渐成为经济学中的一个相对独立的分支学科。由于当时间接信用是资金融通的主要形式，因而传统金融学研究的主要内容是货币、信用、银行三个方面，并侧重于货币流通规律、资金融通的一般性研究；进入 20 世纪 30 年代和 40 年代，凯恩斯主义兴起，货币政策、金融调控等宏观经济学内容被纳入了金融研究的范畴，金融理论与宏观经济分析结合在一起，为国家运用金融手段干预经济生活奠定了理论基础。之后，弗里德曼、卢卡斯等人运用预期理论又进一步发展与深化了宏观金融理论。在国际货币领域，布雷顿森林体系解体之后，国际货币体系经过不断调整和重组，在经过了浮动汇率制之后，逐步形成了区域性跨国货币联盟的格局，这些变化丰富了金融学的学科内容。

对金融学学科内容产生巨大冲击的，是 20 世纪 80 年代以来兴起的金融自由化和金融创新浪潮以及经济金融的全球化。金融全球化使国际金融市场联为一体，金融期货、期权等衍生金融工具大量涌现；金融自由化、金融创新、资本市场的崛起和快速发展，使得直接融资和间接融资成为了推动金融发展的两个车轮；经济全球化带动国际投融资活动迅速发展，由国际游资带来的国际金融风险及金融监管问题日益突出，同时，宏观政策的国际协调与合作也显得越来越重要。在这一过程中，最引人注目的是 20 世纪 80 年代末 90 年代初金融工程的诞生。金融工程是金融创新的技术支持，它以产品创造的形式支持投资和融资决策，更加直接地面向市场需求。

就中国而言，改革开放的进展和社会主义市场经济体制的确立，使中国更深度地融入国际社会，金融的重要性越来越突出。与此同时，以金融为研究对象的金融类学科专业也以极快的速度发展。20 多年来，不论是在金融机构和金融市场等微观领域，还是在货币供求和内外均衡等宏观领域，中国的金融都发生了极

大的变化,并且这种变化正在加速度地进行。学术界对金融的理论研究在微观和宏观层面也都取得了许多重要的成果,而这一切都直接推动了高等教育金融类学科的改革与发展。

改革开放后,高校经济类专业是按行业、部门设置的,那时经济学下的金融类专业就有货币银行学、国际金融、保险学和证券投资等;“九五”后期,国家教委进行专业调整,金融类专业只剩下金融学一个二级学科,形成了所谓的“大金融”专业。当时,面临全球金融国际化、自由化和高科技化的发展,于是:一方面金融范畴在内涵上不断深化、在外延上迅速扩展,另一方面金融类只剩下一个金融学二级学科。与此同时,一批“海归派”人士进入了综合性一流大学的经济和管理类院系,引进了西方发达国家的金融类教育模式,并与国内的财经类院系金融学教学的传统模式发生了碰撞。于是,对金融学定义、包括内涵和外延的解释,成为了当时金融学科建设的前沿问题。出现了所谓的“经济学院下的金融”和“商学院下的金融”之争。因此,具体到金融类学科的建设,就必须紧随“金融”范畴在内涵上的深化和外延上的扩展,创新和调整金融学专业学科的学科结构。这就决定了金融类学科的教学,一方面必须紧密联系金融实践的最新发展,因为无论是基础理论还是实务操作方面的教育,都来源于金融实践并最终服务于金融实践;另一方面必须把金融理论研究的成果特别是最新研究成果及时纳入其教学体系,以理论研究成果为指导探究金融与经济发展的客观规律,把握事物的内在联系,传承金融知识与文明,培养人才,服务社会。

对外经济贸易大学金融学院成立于2001年,是原对外经济贸易大学与原中国金融学院合并后,以原中国金融学院的金融系、工商管理系、国际经济系为基础组建而成的。建院后,我们以中国金融教育发展基金会重点课题《加入WTO和中国高等金融教育的改革与创新》为切入点进行金融学专业建设,依据对“金融”范畴内涵深化和外延扩展的研究和理解,凝练并调整专业方向,提出了“金融学院下的金融”的思路。我们认为,金融类学科结构体现着学科的教学内容,其调整依据应该是这样几个方面:

1. 学科体系的必备要素层面:一个学科体系的必备要素是:子学科在内涵上具有共性,即所有的子学科都必须包含在本学科的外延中;子学科都具有明显的个性特征,即各个子学科均从属于本学科的不同外延;

2. 从人才需求的行业或部门的层面:金融范畴在外延上的扩展,金融部门大致有宏观调控与监督管理部门、银行业、证券业、保险业等;

3. 与综合性大学的经济学院或管理(商)学院相比较,作为财经类高校的金融学院,应该囊括金融学专业的各个外延子学科。

根据对金融范畴在内涵上深化和外延上扩展的理解,我们将“金融”范畴在外延上(不包括保险)分成宏观、微观和技术三个层面,其基本的学术内容大致包括了这样四个板块:

1. 金融的宏观层面,着重于货币经济方面的理论和政策研究,内容包括货币供求及货币均衡,通货膨胀、通货紧缩与金融危机,国际资本流动,金融宏观调控理论与货币政策操作,金融监管与法规,国际金融制度安排与政策协调等;

2. 金融微观层面的直接融资板块,着重于金融经济方面的理论和方法研究,以资本市场、公司金融及个人理财为核心,内容包括金融市场、特别是资本市场的交易技术、投资学、公司财务管理与分析、资本市场分析与运作和行为金融学等;

3. 金融微观层面的间接融资板块,着重于金融组织体系方面的理论和方法研究,内容包括金融中介理论、银行与非银行金融机构的业务经营、金融机构营销政策和手段、金融机构的业务经营模式、金融风险,此外,关于外汇交易与管理、国际信贷与国际结算、跨国银行管理等,也属于这一部分的内容;

4. 金融的技术层面,着重于金融工程方面的理论和方法研究,内容涉及金融经营管理技术和宏、微观经济分析工具,新的金融工具的开发、设计、组合和交易手段,创造性和个性化地提出解决金融问题的方案,开展金融风险管理、投资与现金管理,公司理财以及金融产品的定价等研究。

鉴于对金融学的学科内涵和教学内容的认识和理解,学院在2002~2005年先后3次调整了本科的培养方案。目前,金融学院的金融学专业和金融工程专业的课程体系已相对成熟,这为编纂对外经济贸易大学金融学院教材文库奠定了学科内容基础。作为知识的载体,教材是人才培养过程中传授知识、训练技能和发展智力的重要工具之一,也是学校教学、科研水平的重要反映。它不仅是教师传授知识媒体,而且也成为培养学生综合能力的媒介。教材也是深化教育教学改革,全面推进素质教育,培养创新人才的重要保证。

学院教材建设的目标是:紧紧围绕学院学科建设目标,在掌握金融科学在国际上的最新实践、科研和教学的基础上,结合我院优势、特色,抓好重点,锤炼精品,争取在未来5年内建立起新的教材体系,实现专业课程教材配套,把“对外经济贸易大学金融学院系列教材”打造成一个优秀品牌。

对外经济贸易大学金融学院院长

吴军博士

2006年7月

目 录

第一章 银行营销概述	(1)
第一节 什么是营销	(1)
第二节 服务营销与银行营销	(6)
第三节 客户价值与银行营销	(14)
第四节 商业银行营销观念的创新和发展	(22)
第五节 我国银行业的市场营销	(25)
本章小结	(27)
本章思考题	(28)
第二章 银行营销策划原理	(32)
第一节 营销策划的含义和重要性	(32)
第二节 营销策划的过程	(34)
本章小结	(58)
本章思考题	(59)
第三章 银行营销中的信息系统	(60)
第一节 市场营销信息系统	(60)
第二节 银行营销调研	(69)
第三节 营销调研的应用和趋势	(85)
本章小结	(87)
本章思考题	(87)
第四章 银行营销环境分析	(91)
第一节 银行营销环境概述	(91)
第二节 宏观环境因素分析	(93)

第三节 微观环境因素分析	(103)
第四节 宏观环境变化实例：加入 WTO	(108)
本章小结	(111)
本章思考题	(112)
第五章 银行市场细分	(113)
第一节 银行营销战略分析	(113)
第二节 银行的市场细分	(118)
本章小结	(136)
本章思考题	(137)
第六章 银行的目标市场与竞争战略选择	(138)
第一节 银行目标市场选择	(138)
第二节 银行竞争战略选择	(146)
本章小结	(158)
本章思考题	(158)
第七章 银行市场定位战略	(160)
第一节 商业银行市场定位过程	(160)
第二节 商业银行的产品定位战略	(166)
第三节 商业银行的形象定位战略 (CIS)	(173)
本章小结	(179)
本章思考题	(180)
第八章 银行产品营销策略	(181)
第一节 银行产品概述	(181)
第二节 银行产品组合策略	(189)
第三节 银行产品的生命周期策略	(194)
第四节 银行新产品的开发和创新	(197)
本章小结	(205)
本章思考题	(206)

第九章 商业银行定价策略	(207)
第一节 影响商业银行定价的因素	(207)
第二节 银行定价的基本方法	(211)
第三节 银行产品的定价策略	(214)
第四节 银行具体产品的定价	(216)
第五节 全面看待中间业务服务收费的问题	(225)
本章小结	(228)
本章思考题	(228)
第十章 银行营销渠道策略	(229)
第一节 银行营销渠道的概述	(229)
第二节 银行直接营销渠道	(233)
第三节 银行间接营销渠道	(238)
第四节 银行营销渠道的选择和组合	(244)
第五节 现代银行客户导向的营销渠道	(248)
本章小结	(254)
本章思考题	(255)
第十一章 银行营销中的广告与公共关系	(256)
第一节 银行营销中的广告促销	(257)
第二节 银行营销中的公共关系促销	(270)
本章小结	(278)
本章思考题	(279)
第十二章 银行客户关系管理	(280)
第一节 银行客户关系管理	(281)
第二节 商业银行客户经理制	(296)
本章小结	(301)
本章思考题	(302)
第十三章 关系营销与整合营销	(303)
第一节 关系营销与现代商业银行	(304)
第二节 商业银行关系营销战略	(306)

第三节 银行整合营销传播策略	(315)
本章小结	(322)
本章思考题	(323)
第十四章 网络银行营销	(324)
第一节 网络银行的定义	(325)
第二节 网络银行的类型及其发展模式	(330)
第三节 中国网上银行的发展现状	(334)
第四节 开展多层次的网络银行营销策略	(337)
本章小结	(346)
本章思考题	(347)
参考文献	(348)
后记	(351)

第一章

银行营销概述

学习目标

- ◇ 掌握营销的定义并能解释其组成要素；
- ◇ 了解 4P 和 4C 的内涵；
- ◇ 描述营销观念并解释其组成要素；
- ◇ 了解服务的特殊性；
- ◇ 掌握银行营销的含义，了解银行业在逐渐认识营销的过程中所经历的阶段；
- ◇ 掌握客户价值和客户满意的内涵；
- ◇ 了解吸引与维系客户的重要性；
- ◇ 掌握全面质量营销的内涵；
- ◇ 了解商业银行营销观念的创新和发展；
- ◇ 了解关系营销和整合营销的内涵；
- ◇ 了解我国商业银行市场营销发展的过程。

第一节 什么是营销

营销（Marketing）已经不是一个陌生的词语，实际上，它在不知不觉间就已渗透到了我们的日常生活中，并且影响着我们的许多决策。那么，营销究竟是什么呢？

一、营销的定义

美国营销协会的董事会是这样定义营销的：“为了创造可同时实现个人和企业

业目标的交易机会，而对想法、物品和服务的构思、定价、促销和分销进行策划和实施的过程。”

这一定义包含了五个基本要素：营销是策划的过程；营销包括产品、定价、促销及分销（即 4P：Product, Price, Promotion, Place）；营销的对象可以是有形的物品，也可以是无形的服务或者一个想法；营销的目的是实现个人和组织的目标；营销要通过交换发挥作用。也就是说，完整的营销过程应该包括需求调查、市场预测、市场选择、产品开发、产品定价、分销渠道、产品促销和销售服务等一系列与市场交换有关的经营活动。

二、营销组合——从 4P 到 4C

在上述的五个基本要素中，需要特别说明的是第二项，即营销组合（Marketing Mix）。营销组合是公司用来从目标市场寻求其营销目标的一整套工具，它经历了从 4P 到 4C 的转变过程。

随着营销学的发展，企业员工在营销中的重要性进一步受到重视，于是在原先的营销组合（4P）的基础上引入了人员（Personnel）。这样的营销组合观点即认为企业只要生产出优质的产品，采用合理的价格，运用适当的分销渠道，把握合适的促销方法和拥有高素质的员工队伍，就能实现自身的预期目标。

另外，1984 年，菲利普·科特勒提出在 4P 基础上加上两个 P：Power（权力）和 Public Relations（公共关系）。他认为，在国际国内市场竞争日趋激烈、各种形式的政府干预和贸易保护主义再度兴起的新形势下，要运用政治力量和公共关系，打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为企业的市场营销开辟道路。同时，他还发明了一个新的名词——大市场营销（Mega Marketing），来表示这种新的营销视角和战略思想。把市场营销扩展到国际市场，充分考虑到更多因素对营销的影响，利用更多的手段取得营销成功。但是，这些“P”显然都是从企业自身出发的，因此不可避免地具有“以生产为中心”的意味。

20 世纪 90 年代以来，工商业进入了“用户导向时代”，企业也适时提出并树立了“全方位客户满意度”经营观念，新的“4C”理论应运而生，在营销界得到前所未有的普及和推广。“4C”即客户（Client）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication），以此为特征的新的营销理念将营销的中心由企业转向客户，体现了一切从客户的需要出发的宗旨，从而进一步提高了营销的效能。

从图 1.1 可以看出，4P 到 4C 的转变是分别将每一个 P 的重心从产品转向客户，生成对应的 C 的转变过程，以下分别对 4C 的每一项进行说明。

客户 (Client)	产品 (Product)	定价 (Price)	成本 (Cost)
	分销 (Place)	促销 (Promotion)	沟通 (Communication)
便利 (Convenience)			

图 1.1 4P 到 4C 的转变

(一) 客户 (Client)

“在激烈的市场竞争中，谁拥有了客户，谁就可以生存；谁拥有了优质客户，谁就是最后的赢家。”

当生产者认识到“产品是为了满足客户的需要而存在的”，他们就不再盲目地从自己的角度出发设计产品，然后想方设法让客户接受，而是开始从客户的角度出发，建立客户中心、对客户进行分组管理、为客户量身定做他们想要的产品，总之是协调、调动全方面的资源为客户提供服务，满足客户的需要。

(二) 成本 (Cost)

从产品的角度出发，假设某种新产品在市场上没有类似的商品可以作为定价参考，那么生产者对产品的定价只能通过生产成本以及一定的利润比例加总而成，这样的定价不外乎三种情况：定价过高——客户不愿光顾，于是生产者需要降价，甚至赔本，这种情况下，定价是失败的；定价适中——这种定价无疑是成功的，但是多少带有运气的成分；定价偏低——客户当然愿意购买，但是生产者损失的是客户本来愿意多花费的成本，也就是生产者本来可以得到的利润，这种定价显然也不是很成功的。

而从客户的角度出发，产品的价格就是客户愿意为其支付的成本，只要这不低于产品的总成本，生产者就有能力提供；如果这高于产品的总成本，那么生产者也可以理所当然地享有利润。

(三) 沟通 (Communication)

在以产品为中心的时代，生产者不得不为了卖出产品而竭力推销，而在以客户为中心的时代，企业就必须建立配套机制，尽可能地与客户沟通，了解他们的需要，甚至潜在需要，以及他们愿意为满足这种需要而付出的成本，由此才能够对客户进行科学的细分和准确的定位，从而为他们量身设计他们所需要的产品。

案例 1-1 客户经理制在银行的推行

在以产品为中心转向以客户为中心以来,西方各大银行普遍推行了客户经理制。客户经理制从制度上、人力资源上和服务内容上确保银行的经营人员与特定的客户有一种明确、稳定、长期的服务对应关系,建立起银行与客户之间沟通的桥梁。

以客户为主导的客户经理制值得实施,通过柜台以外的方式灵活地与客户进行联系,实现跟踪服务、全程服务,可以主动了解和掌握客户信息,掌握经营上的主动,便于银行有效参与重要客户的市场竞争,并有效地防范可能发生的道德风险。同时,通过客户经理制的实施,便于开展商业银行业务,根据不同客户的需要和客户关系的深层次知识化发展趋势,开展专家型营销,参与客户投资理财,拓展高层次的金融新市场。

(四) 便利 (Convenience)

新的营销理念以便利取代了分销,这意味着企业必须突破以往专注于销售渠道的局限性,致力于研究如何切实地提高客户的便利性。因为即使商品物美价廉,但是由于购买的过程十分复杂,客户仍然很可能选择放弃。

首先,银行应该尽量按照客户群设立银行机构。

案例 1-2 巴克莱银行的机构设置

巴克莱银行的机构设置分为四大部门:零售银行、公司银行、投资银行和资本市场。其中,投资银行和资本市场业务主要集中在总行,零售银行和公司银行业务在总行、大区分行、分行,分层次、分地区合理划分。零售银行内部设立零售客户部、客户服务部、理财服务部、信用卡部、产品开发部、人力资源部、公共关系部、业务支持系统部门。公司银行设置公司服务部、大公司客户服务部、人力资源部、公共关系部、财务部、风险管理部、国际业务部。

其次,银行分支机构的选址也是很重要的。要尽量将分支机构设立在交通便利、客户聚集的地方,主要面向个人客户的营业网点还可以设在小区密集的地方。此外,随着科技和网络的发展,在大超市、大商场等地方安装 ATM,或者鼓励刷卡消费,以及提供 24 小时的电话银行和网上银行服务,也是为客户提供

便利的方式。

案例 1-3

花旗银行的网上服务

花旗银行开展网上服务后,便要求其顾客提供所有相关信息,然后立刻输入电脑,建立一个能不断更新的主控文档。配有打印机的工作站可以随处打印出表格,标有顾客姓名以及号码的花旗银行卡也可以当场制作出来。这样,客户就可以在任何时间、任何地点通过电话或者上网的方式办理他们的银行业务,索取有关信息。

另外,银行通过大力加强产品开发,努力为客户提供全方位、多品种和“一站式(One-stop)”的金融服务,不但使客户免去了办理多种业务的麻烦,还可以降低其成本,这也是为客户提供便利的方式。

三、营销观念

营销是一个不断发展着的制定策划方案、执行策划方案、监控结果、修正策略的过程。换句话说,营销是一个管理过程,而最有效地确保营销取得持久成功的过程称为“营销观念”。

营销观念是在过去的几十年中,被最为成功的那些营销企业尊为指导方针的理论,它是决策的基础,同时也可以为有效地管理资源提供指导。营销观念认为,企业只有通过一个完整有效的体制和一种对社会负责的态度来满足客户的需要和需求,才能有效地达到其追求利润的目标。它首先强调的是“客户满意”,其次才是“利润”,认为企业的任务都是为了让客户满意,要实现利润最大化的目标,就必须在客户满意与追求利润之间取得平衡,只有做好前一点,才有可能有效地实现后一点。

同时,营销观念必须成为整个企业而不仅仅是营销部门的指导思想,因为从某种意义上说,企业中的每一个员工都与本企业的营销服务密切相关,都在对营销与客户服务提供支持,或者说如果一个员工不是直接服务于客户,那么他就在为那些直接服务于客户的员工提供服务(使其能够更好地为客户服务)。此外,“社会责任”也是营销的一个重要组成部分。因为一个企业在满足客户需要和追逐利润的同时,很可能与整个社会的利益发生冲突,而只有积极、富有社会责任感的企业才会受到人们的尊重,所以营销必须以一种对社会负责任的方式进行。以上便是营销观念的四个支柱——客户满意、利润、全员努力和社会责任。如图