

银行营销实战宝典·1

徐诺金 赖丹声 主编

银行行长和业务主管有效拓展市场的制胜宝典
银行客户经理快速提高营销能力的必备参考书

站在高处，全面了解中国银行业营销创新历程和未来走势
放眼国际，深入解析国际著名银行营销实战的成功秘诀

银行营销 实战原理

赖丹声 编著



清华大学出版社

银行营销实战宝典·1

徐诺金 赖丹声 主编

银行营销实战原理

赖丹声 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

中国加入 WTO 后, 整个经济融入了一个更大的范围, 为银行营销开创了一个更为广阔的空间。中国的银行业面临着新的发展机遇, 同时面临的竞争压力也更大了。

在机遇和压力面前, 在竞争的环境下, 银行营销日显重要。目前国内各家商业银行在营销的道路上都已经起步, 逐渐转变观念, 努力摆脱计划经济体制下养成的骄气和惰性, 把银行工作的重点转向了客户, 转向了市场。这是银行营销思维的一场革命。本书致力于把银行营销的理论知识与实战案例全面系统地展现给读者, 为中国的银行营销打开了思路。本书的出版, 无疑将成为我国银行营销的助推器。它将会帮助银行营销人员少走一些弯路, 是一个好帮手。

版权所有, 翻印必究。举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术, 用户可通过在图案表面涂抹清水, 图案消失, 水干后图案复现; 或将表面膜揭下, 放在白纸上用彩笔涂抹, 图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

银行营销实战原理/赖丹声编著. —北京: 清华大学出版社, 2006.9

(银行营销实战宝典)

ISBN 7-302-12378-0

I. 银… II. 赖… III. 商业银行—市场营销学—中国 IV. F832.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 002726 号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

组稿编辑: 张立红(zlh-zlq@263.net) 文稿编辑: 崔 伟(cuiwei80@163.com)

封面设计: 王 岚

版式设计: 孔祥丰

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 167×235 印张: 14.25 字数: 211 千字

版 次: 2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-12378-0/F·1436

印 数: 1~6000

定 价: 32.00 元

[主编简介]

徐 诺 金

经济学博士、研究员、有突出贡献的优秀专家。现任中国人民银行广州分行副行长。1987年进入中国人民银行总行金融研究所工作，1995年调中国人民银行海南省分行工作，1999年调中国人民银行广州分行工作，2000年到美国伊利诺伊大学做访问学者，2001年4月调中国人民银行梧州市中心支行任党委书记、行长，国家外汇管理局梧州市中心支局局长，2002年7月调中国人民银行东莞市中心支行任党委书记、行长，国家外汇管理局东莞市中心支局局长。

主要学术成果：曾先后承担省部级以上专业研究课题10项，撰写了《美国80年代银行危机：成因、处置及启示》等专题研究报告15份。

主要学术著作：《货币供求》、《21世纪经济学》、《经济波动与通货膨胀的结构性分析》、《货币的未来》、《21世纪金融大趋势》丛书等。

赖 丹 声

营销和管理学专家，MBA。师从中国营销学理论奠基人之一的李景泰教授和著名管理学家陈炳富教授。曾任政府秘书，并在国企、外企从事过产品质量、市场营销和项目投资等方面的管理工作。曾任《金融早报营销传播周刊》主编和记者部主任。现任深圳市九颂文化发展有限公司董事长，担任多家银行和企业的营销和管理顾问，中央电视台特约撰稿人。

主要学术著作：《投资热点丛书》、《寿险营销新思维》、《温柔一刀》、《期货投资指南》和《把梳子卖给和尚》等著作，发表过大量的财经评论文章，文笔简练幽默，耐人寻味。根据作者脚本《啤酒三国演义》拍摄的电视专题片曾引起社会的极大反响。

中国银行业营销专业图书开山之作

中国银行营销MBA经典实战案例

银行营销实战宝典

《银行营销实战原理》

赖丹声 编著

ISBN: 7-302-12378-0

定价: 32.00元



《银行营销实战技巧》

郭晓冰 编著

ISBN: 7-302-12377-2

定价: 32.00元



《银行营销实战兵法》

熊元俊 编著

ISBN: 7-302-12376-4

定价: 48.00元

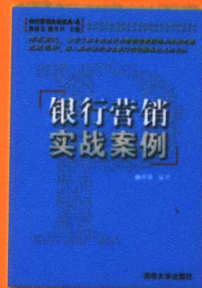


《银行营销实战案例》

赖丹声 编著

ISBN: 7-302-12116-8

定价: 38.00元



《银行营销实战宝典》丛书编委会

(排名不分先后, 以姓氏笔划为序)

丛书顾问

马 经(中国人民银行广州分行行长)

马蔚华(中国招商银行行长)

白长虹(教授、博士生导师、中国最受尊敬企业评委、中国杰出营销奖评委)

李景泰(著名营销学家、南开大学教授)

侯外林(中国证监会广东监管局副局长)

周 立(深圳发展银行行长助理、深圳分行行长)

张光华(广东发展银行行长)

姚建军(广州市商业银行行长)

郭万达(教授、博士生导师、“全球脑库论坛”总策划)

曾康霖(教授、博士生导师)

董文标(中国民生银行行长)

丛书主编

徐诺金(博士、研究员、中国人民银行广州分行副行长)

赖丹声(MBA、九颂营销传播有限公司董事长)

丛书副主编

郭晓冰 张建敏

丛书编委

叶少航 卢锦根 刘全军 赵传博 徐庆法

丛书总策划

赖丹声 常青

好雨知时节，当春乃发生

——写在《银行营销实战宝典》丛书出版之际

从自然界到人类社会，竞争无处不在，无时不有。为了在竞争中取胜，从自然界的物种到人类社会的个体和社会组织，都在学习和运用各种不同的技巧，以便自己区别于同类。

以自然界的孔雀为例，为使自己在异性面前较其他更具有吸引力，雄性孔雀之间就存在着总是力求把自己的屏怒放得更美丽的竞争。这种竞争是温柔的，也是美丽的。

猴子、狮子为争夺王位的竞争就没有这么温柔和美丽。相反，是残酷的搏斗，是你死我活的较量。

人类社会的竞争也是这样，既有温柔式的、美丽式的，也有残酷的、血腥的。尽管人类社会在朝着公平合理的竞争方式发展，竞争的结果只有一个：非胜即败。

从我离开行政领导岗位走向竞争的商业银行领导岗位的第一天开始，我就时刻在提醒自己：商场如战场。没有运筹帷幄的智慧，就不能决胜于竞争的商海之中。

于是，我迫使自己迅速转换角色，深入钻研商业银行的运营知识，确立自己的经营战略，并组织起招商银行的经营团队。屈指数来，至今已有了整整7个年头。

5年来，我们从“穿州过省、一卡通行”到“大学生电脑节”，从“金葵花”、“点金理财”到“一卡双币”，不断认识营销、扩大营销、提升营销。现在看来，我的努力是成功的。现在的招商银行品牌比过去更响亮，更具有品牌价值。

从自己的实践中，我深深体会到银行营销战略在商业银行经营战略中的重要性。可以说，招商银行的成功，在相当程度上也体现为营销的成功。

更可喜的是，在招商银行营销成功的同时，我们的许多商业

银行也在重视和发展自己的营销。除工、农、中、建四大国有银行外,相当多的中小商业银行也都在自己的营销方面打出了品牌,取得了成功。

在这个时期,中国的银行业正在进行着从传统的计划经济走向市场经济,从封闭的民族经济走向开放的全球经济的双重转轨。在这个转轨中,中国的银行业不仅面临着相互之间越来越激烈的竞争,而且面临着久历沙场的、手段老练、成熟的外来银行的竞争。在这种竞争中,营销作为竞争的产物,也成了解决竞争的有力工具。

可以说,中国的银行业正处在一个营销的地位和作用越来越突出,营销需要大力推广和应用的阶段。

在这个时候推出这套《银行营销实战宝典》丛书,我认为真是“好雨知时节,当春乃发生”。我们银行的营销实践,正是需要进行营销的理论总结和理论指导的时候,这套书必将对我们的银行营销产生积极的作用。

我本人也希望把自己在招商银行的实践介绍给同行,并期待与同行展开交流,以进一步促进我国银行业营销的理论繁荣和实践发展,以更快更好地促进我国的银行业在市场化 and 全球化的进程中壮大起来,走向世界。

在此,我也愿意把这套书推荐给大家。

马蔚华

中国招商银行行长

用一种全新的思维重视银行营销

银行也需要营销吗？银行营销是什么？银行营销什么？银行怎么营销？这些市场经济的最基本问题本不应成为问题，但对尚未完全从传统的计划经济中走出来，又正经受市场经济和全球化进程双重考验的中国银行业来说，又确实是一个十分生疏，甚至还未引起足够重视的问题。而问题又往往不因我们生疏和忽视而消失，相反，它总是伴随着市场化和全球化的进程而日显重要，不断直接和间接地作用到我们的银行身上。可以说，在市场经济和全球化的发展过程中，不会营销，甚至根本就忽视营销的银行必然会走向失败。

为什么？原因有三点：第一，银行也是企业。它也像其他工商企业一样，是通过为市场生产“适销对路”的产品和服务，从社会取得收入而维持自己的生存和发展。银行的利润高低直接受着收入的大小及其稳定性的影响。这与过去我们把银行看成机关，不讲收入、不讲利润的情况不同。第二，现在向公众提供产品和服务的银行不是一家，而是多家。不但有国内的银行，还有国外的银行。据统计，至2003年10月底，我国现有银行类金融机构共36941家，其中国有独资商业银行4家、政策性银行3家、股份制商业银行11家、资产管理公司4家、城市商业银行112家、外资银行营业机构182家、外资银行代表处209家、城市信用社731家、农村信用社35544家、农村商业银行3家、信托投资公司52家、财务公司74家、金融租赁公司12家。这些银行之间存在着竞争，这种竞争不仅存在于国内金融机构之间，而且在国内金融机构与国外金融机构之间也存在。这与过去独此一家、别无分店的垄断形势不同。第三，多家银行共同为市场提供上千种产品和服务，这中间要靠品牌和信誉，要靠顾客对自己产品的了解。这与过去皇帝的女儿不愁嫁、卖方主宰市场的情况不同。

显然，现在我们的银行面对的是一个竞争的市场，挑剔的客

户。要在竞争的市场中取胜，要使挑剔的客户满意，就必须重视我们的产品和服务，加强对产品和服务的营销。营销是竞争的产物，也是竞争的工具，它的产生与发展就是为了解决竞争，解决自己与竞争对手的差异性，使自己从同类中脱颖而出。你作为一个银行家要使自己立于不败之地，就必须重视营销、运用营销这个工具，把自己的产品和服务推销出去。

但是，营销不只是简单而单纯地出售产品。有一句营销的经典定义：营销的目的就是使销售成为不必要。但现实中，我们往往把营销等同销售，要么忽视营销，还在坚守等客上门、皇帝女儿不愁嫁的老一套；要么是误解营销，认为营销就是广告宣传，就是上门推销，就是请客吃饭。

其实，营销的目的是为了建立能够区别于竞争对手的品牌。营销的艺术就是建立品牌的艺术。什么是品牌？品牌是一种产品的独特个性，是一种产品的功能品质与其价值内涵的完美结合。品牌的成长要经历从功能认可到价值认可的升华过程。这个过程大体可划分为产品阶段、概念化品牌阶段、公司理念阶段、品牌文化阶段和品牌精神阶段。在产品阶段，营销的只是一种功能化产品，它缺乏更深的价值。在概念化品牌阶段，情感价值是主要的营销特征。在公司理念阶段，各种不同的品牌在公司理念的统一下相互结合，形成了与公司理念相依的可靠度和信任度。在品牌文化阶段，营销变成了文化的竞争，品牌文化意味着一个品牌已经获得了强有力的市场地位，致使消费者已经意识到该品牌与其所代表的功能的一致性与等同性。在品牌精神阶段，消费者已经把品牌看成一种信仰和追求，他们依赖它。品牌的价值与消费者的价值变成了一种相互认可、相互提升价值的关系。你以“我”为荣，我以“你”为贵。

我们的银行营销的目的也是为了创立品牌，也是为了借助品牌彰显自己的个性，最终把自己变成客户的一种追求，使客户以“我”为荣，以“我”为尊。

怎样才能达到这种境界呢？学会营销！《银行营销实战宝典》就是一套告诉你如何把自己的产品和服务从功能性产品变成精神化品牌的丛书。它精选国内外著名银行成功的经典案例，运用现代营销理论深入浅出地予以介绍和评述，使您从中获得营销的智慧。相信本丛书一定会助您成功。

徐诺金

中国人民银行广州分行副行长

目 录

第1章 市场营销概述	1
第一节 20世纪营销创新史	2
第二节 市场营销的定义	7
第三节 从4Ps到4Cs再到4Rs	10
第四节 21世纪营销新趋势	14
【精彩营销故事】 银行家的生命留言	19
第2章 银行市场营销	21
第一节 银行市场营销的定义	22
第二节 银行市场营销的产生和发展	22
第三节 银行营销的特点	25
第四节 银行营销竞争的主要类型	27
【案例1】 巴克莱银行的市场营销战略	29
【案例2】 加拿大银行业的国际市场营销	30
【精彩营销故事】 聪明报童的营销战略	33
第3章 银行STP战略	35
第一节 银行STP战略概述	36
第二节 银行市场细分	37
第三节 银行目标市场的确定	41
【案例1】 澳洲联邦银行的市场细分	43
【案例2】 恒生银行切割市场蛋糕	44
【精彩营销故事】 钻市场缝隙的美国小银行	45
第4章 银行市场定位	47
第一节 银行营销的战略定位	48
第二节 银行市场定位的原则	49

第三节	银行市场定位的策略	50
第四节	银行产品定位的方法	52
第五节	银行产品定位的步骤	54
【案例 1】	德意志银行的战略定位	54
【案例 2】	泰国水上银行“歪打”巧定位	56
【案例 3】	美国乡村银行的市场定位	58
【精彩营销故事】	一元钱也存的银行	59
第 5 章	银行新产品开发	63
第一节	银行产品概述	64
第二节	银行产品的生命周期	70
第三节	银行新产品开发流程	72
第四节	银行组合产品策略	73
第五节	银行新产品定价策略	74
第六节	银行新产品的推广	76
第七节	国外大银行的贷款产品创新	77
【案例 1】	民生银行的住房按揭产品创新	80
【精彩营销故事】	卖点究竟在哪里	83
第 6 章	银行服务营销	85
第一节	银行服务营销概述	86
第二节	银行的服务营销管理	89
第三节	我国银行服务营销存在的问题	92
【案例 1】	恒生银行的“八句服务箴言”	94
【案例 2】	上海银行的客户经理	95
【精彩营销故事】	世界上最温柔的推销员	96
第 7 章	银行客户经理	99
第一节	银行客户经理概述	100
第二节	客户经理的甄选和录用	103
第三节	客户经理的培训	103
第四节	客户经理的绩效考核	107
第五节	我国银行客户经理制的兴起和完善	110
【案例 1】	大通曼哈顿银行培训之道	114
【案例 2】	蒙特利尔银行的人才培训和激励	115

【案例 3】 从“客户经理”到“关系经理”	117
【案例 4】 民生银行的客户经理制	117
【精彩营销故事】 为啥他是人才	119
第 8 章 银行 CRM	121
第一节 CRM 概述	122
第二节 CRM 在银行业的应用	123
第三节 银行 CRM 系统的实施和安装	127
第四节 银行的“一对一”营销	131
第五节 “一对一”营销的实施程序	132
【案例 1】 美国运通的数据库营销	135
【案例 2】 日本银行的“个人银行家”	135
【案例 3】 杰克的“一对一”营销实践	137
【精彩营销故事】 老人的愤怒心情	138
第 9 章 银行的内外关系营销	139
第一节 银行内部关系营销概述	140
第二节 银行内部关系营销的成功前提	141
第三节 银行实施内部关系营销的途径	143
第四节 银行的外部关系营销	147
【案例 1】 花旗银行的内部关系营销	152
【案例 2】 万泰银行及时消除顾客误会	153
【精彩营销故事】 35 次紧急电话	154
第 10 章 银行 CIS 战略	157
第一节 银行 CIS 概述	158
第二节 美国和日本的 CIS 模式	158
第三节 银行 CIS 的主要内容	159
第四节 银行导入 CIS 的策略	161
第五节 银行的企业文化建设	162
第六节 银行的整合营销传播	167
【案例 1】 万事达卡的整合营销传播	171
【案例 2】 尼日利亚第一银行的更名策略	172
【精彩营销故事】 约翰尼的营销传播手段	173

第 11 章 银行品牌策略	175
第一节 银行品牌营销第一课	176
第二节 两种不同的品牌战略	176
第三节 品牌个性构成元素	178
第四节 品牌命名的思路	181
第五节 品牌营销的误区	183
第六节 小品牌的营销谋略	186
第七节 银行产品的品牌忠诚	189
【案例 1】 我国银行界首个注册的服务品牌	190
【精彩营销故事】 细节里的银行品牌哲学	191
第 12 章 网络银行营销	193
第一节 网络银行概述	194
第二节 网络银行发展模式	196
第三节 网络银行营销策略	200
第四节 网络银行营销的关键	201
第五节 网络银行营销的发展趋势	202
【案例 1】 信用卡巨头的网络营销大战	204
【精彩营销故事】 把斧子卖给总统的人	208
后记	211

第 1 章

市场营销概述

营销并不是从产品销售时才开始的，也不是以产品销售的成功而终结。

营销不是推销，推销仅仅是营销过程中的一个环节。

营销的起点和终点只有一个，这就是客户的需求。

营销思想家的智慧、光芒，照亮了广袤的营销天宇。

第一节 20 世纪营销创新史

市场营销学产生于 20 世纪初期的美国。以杰罗姆·麦卡锡和菲利普·科特勒为代表的一大批美国营销学者、专家的理论 and 实践，极大地丰富了市场营销学的内容，20 世纪就是营销创新和发展的世纪。

一、20 世纪 50 年代的营销创新

自 20 世纪 50 年代开始，市场营销揭开了恢弘的创新史篇。每一次营销思维的跨越，都引起营销手段和营销模式的革新。营销思想家和企业家们的智慧交相辉映，令人叹为观止。

1950 年前后，尼尔·鲍顿开始采用“市场营销组合”这个概念。

鲍顿说，他是以詹姆斯·柯立顿在 1948 年所作的关于企业经理作为一个“决策者”、一个“艺术家”……以及“各种要素的组合者……”的发言中得到启迪的。他还确定了营销组合的 12 个要素。

他指出，营销学家将比经济学家（他们主要关心价格）、销售人员（他们主要关心推销）和广告人员（他们把创造需求视为广告的主要功能）等走得更远，他们需要更为综合的知识和能力。

与此同时，乔尔·迪安在他关于有效定价政策的讨论中采用了“产品生命周期”这一重要概念，并阐述了市场开拓期、扩展期和成熟期等。其后，西奥多·莱维特在他那篇著名的论文《利用产品生命周期》中对这一概念给予了高度的肯定。自那以后，产品生命周期概念虽经历了多次修正，然而它至今仍然是一个使人们感到有趣和有争议的问题。

1955 年，西德尼·莱维提出了“品牌形象”这个概念。戴维·奥吉尔维非常欣赏这个概念，以至于经常在他的讲话中予以引用，从而使它得到了广泛的传播。这一概念尤其为广告人员和公关人员所偏爱。它创造了各种新的研究方向和机会，造就了形象设计这一新的行业，并证明了巨额的广告费支出对于建立品牌形象是有益的。

1956年,温德尔·史密斯引入了一个意义深远的概念,即“市场细分”。

一个市场的顾客是有差异的,他们有不同的需要,寻求不同的利益。温德尔希望公司对市场进行细分,而不是仅仅停留在产品差异上。

温德尔将市场细分视为一种战略,而我们今天更倾向于把它看作是将市场分割成有意义的若干块,而后由公司决定选择哪一部分及如何满足这部分需求的一种战术。

“市场细分”概念在营销学中具有极其重要的意义。

1957年,通用电气公司的约翰·麦克金特立克阐述了所谓“市场营销概念”的哲学,并称它是公司效率和长期盈利的关键。他认为,当一个组织脚踏实地地从发现顾客的需要,然后给予各种服务,到最后使顾客得到满足,它便是以最佳方式满足了组织自身的目标。这是一个里程碑式的见解。它颇有远见地把市场营销概念的重点从传统的“以产定销”转移到了“以销定产”。

1959年,哥伦比亚大学的艾贝·肖克曼让我们认识了“营销审计”这一概念。他郑重提出,如此众多的公司被关在生产、产品或销售导向的圈子里,不知如何去寻找公司的发展机会和途径。许多公司已经死了,或者正在死亡却全然不觉。公司应该定期进行营销审计以检查它的战略、结构和制度是否与它们最佳的市场机会相吻合。

营销审计的实质是营销的自我诊断。

二、20世纪60年代的营销创新

1960年,杰罗姆·麦卡锡提出了著名的4Ps组合,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)的营销组合。

他曾在美国西北大学学习营销学,从师于理查德·克莱维特教授。麦卡锡显然为我们提供了一个有助于记忆营销组合主要工具的简便方法。

随后,学术界又相继提出了其他一些以P为字头的营销要素,包括“人”(People,多用于服务营销学里的人),“包装”(Packaging,多用于消费品的包装),“报酬”(Payoffs,多用于某些业务活动的花费和收益),“零卖”(Peddling,亦称人员推销,它往往依赖