



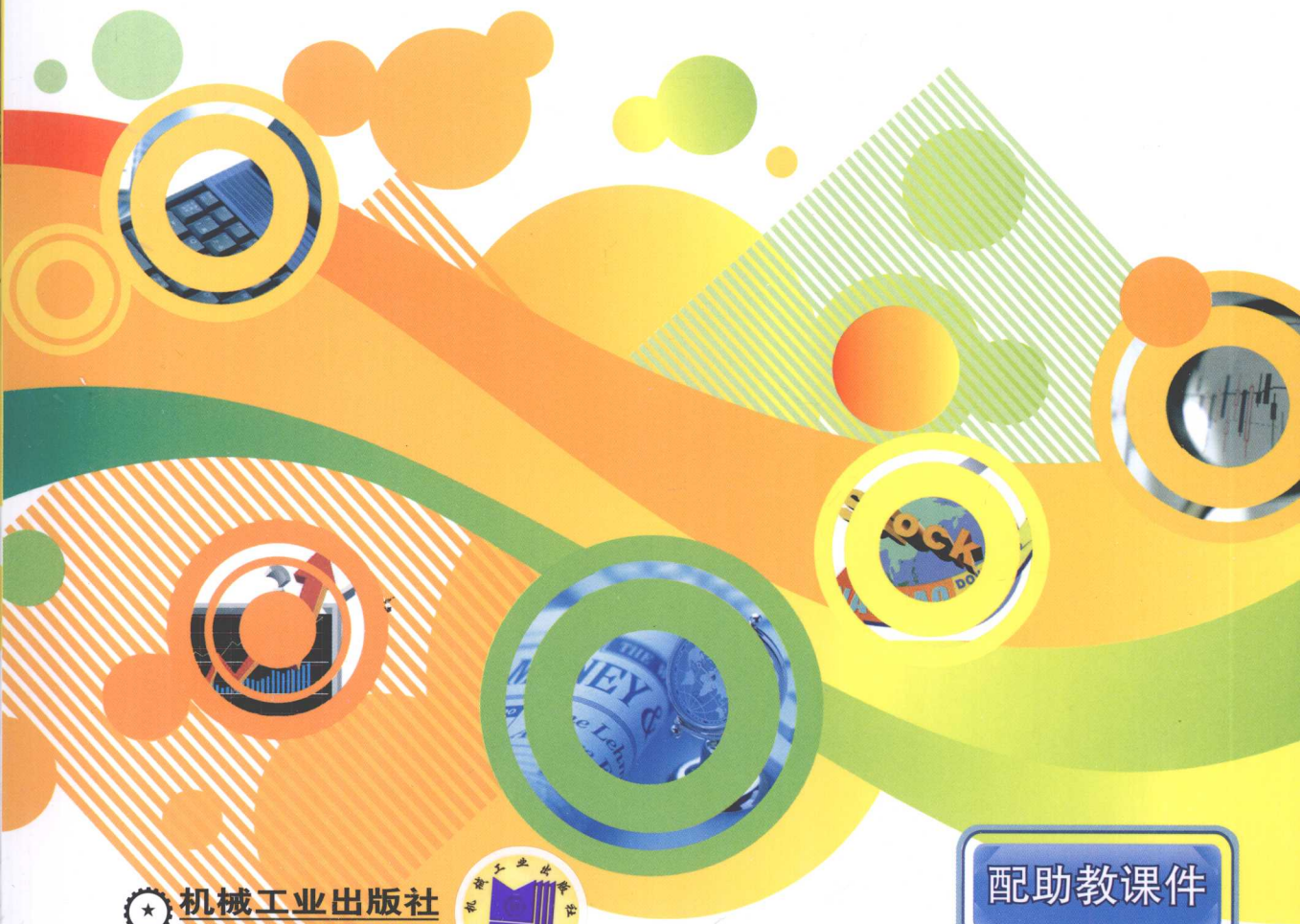
中等职业教育金融事务专业 项目驱动型 教改教材

丛书主编 何冯虚

银行产品营销与服务

YINHANG CHANPIN
YINGXIAO YU FUWU

裘燕南 主编



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



配助教课件

中等职业教育金融事务专业项目驱动型教改教材

银行产品营销与服务

主 编 裘燕南

参 编 缪一华 邱明珠 张 瑾



机械工业出版社

本书共分为九个模块,包括银行营销、银行产品策略、银行定价策略、银行渠道策略、银行促销策略、银行公共关系营销、银行主要产品营销策略、银行服务营销、银行客户营销,每个模块又分成若干个项目。

本书针对中等职业学校学生的特点,每个项目都由金融案例导入,书中所举的实例贴近银行工作实际,可拓宽学生的知识面,拓展课程资源,培养学生的学习能力。

本书可作为中等职业学校金融事务专业的课程教材,也可供银行工作人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

银行产品营销与服务/裘燕南主编. —北京:机械工业出版社, 2009.10

中等职业教育金融事务专业项目驱动型教改教材

ISBN 978-7-111-28549-6

I. 银... II. 裘... III. 银行业务—市场营销学—专业学校—教材
IV. F830.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第188445号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:徐永杰 责任编辑:聂志磊

责任校对:张薇 封面设计:鞠杨

责任印制:李妍

北京振兴源印务有限公司印刷

2010年1月第1版第1次印刷

184mm×260mm·11印张·251千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-28549-6

定价:20.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者服务部:(010) 68993821

封面防伪标均为盗版

中等职业教育金融事务专业项目驱动型教改教材

编审委员会

主任委员：何冯虚

副主任委员：宋世华 金 萍

委 员：（排名不分先后）

沈文全 周 伟 王 宇 罗晓娟

张一梅 裘燕南 高 颖 张丽娟

王汝梅 徐永杰

前 言

中等职业教育培养的是应用型人才，侧重对学生操作能力的培养。本书作为一本面向中等职业学校金融事务专业学生的教材，力求通俗易懂、图文并茂，增加趣味性，激发学生的学习兴趣。全书共分为九个模块，分别是银行营销、银行产品策略、银行定价策略、银行渠道策略、银行促销策略、银行公共关系营销、银行主要产品营销策略、银行服务营销、银行客户营销。

本书有以下特点：

1) 每个项目都由与项目涉及的理论相关的金融案例导入，循序渐进地介绍相关知识，易被学生理解和掌握。

2) 每个项目都设有“项目小结”，可以帮助学生进一步整理思路。

3) 综合训练由填空题、选择题、问答题、案例分析、课外活动组成，既注重基础知识的巩固，又强调基本能力的培养。案例分析更加强调对学生的分析能力的训练；课外活动更加注重拓宽学生的知识面，指导学生走出课堂，联系实际学习知识。

总之，本书强调理论联系实际，强调紧跟形势，强调动手能力，可以使学生真正掌握银行产品营销与服务的相关知识。

本书由裘燕南主编。具体分工如下：模块一、模块四~八由裘燕南编写；模块二、模块九由缪一华编写；模块三由邱明珠、张瑾编写。本书在编写过程中，参考了大量的资料，吸收了国内一些专家、学者、教师的研究成果，在此表示诚挚的谢意。

由于时间仓促，编者水平有限，书中难免有遗漏或不妥之处，恳请同行、读者批评指正。

编 者

目 录

前言

模块一 银行营销	1
项目一 银行营销概述	2
项目二 营销环境	7
项目三 营销市场 STP	10
模块二 银行产品策略	18
项目一 银行产品	19
项目二 银行产品生命周期及其营销策略	23
项目三 银行产品组合与评价	27
项目四 银行新产品开发	30
模块三 银行定价策略	37
项目一 银行产品定价	38
项目二 银行产品的定价方法与策略	42
模块四 银行渠道策略	46
项目一 银行营销渠道概述	47
项目二 银行直接营销渠道	50
项目三 银行间接营销渠道	56
模块五 银行促销策略	58
项目一 银行产品促销概述	59
项目二 人员促销	61
项目三 广告促销	66
项目四 营业推广	73
模块六 银行公共关系营销	77
项目一 银行公共关系营销概述	78
项目二 银行内部公共关系营销	81
项目三 银行外部公共关系营销	85
模块七 银行主要产品营销策略	90
项目一 存款业务	91
项目二 贷款业务	95
项目三 信用卡业务	97
项目四 个人理财业务	102
模块八 银行服务营销	106
项目一 银行服务营销概述	107
项目二 客户满意服务	111

项目三 客户经理制..... 113

模块九 银行客户营销..... 118

项目一 银行客户开发策略..... 119

项目二 客户性格的应对策略..... 125

项目三 与客户接近策略..... 130

项目四 与客户交易谈判策略..... 132

参考文献..... 137

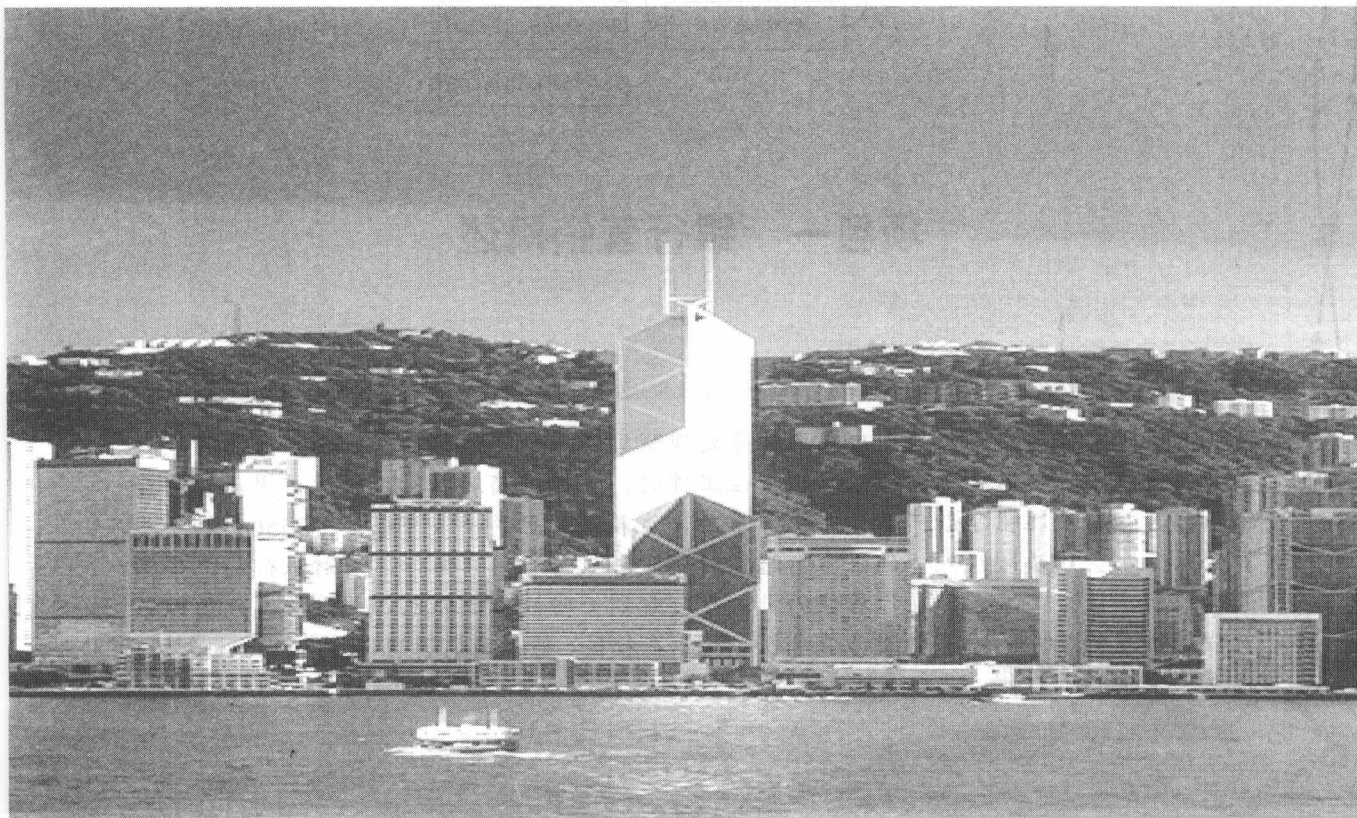
附录..... 139

附录 A 教学大纲..... 140

附录 B 综合训练..... 142



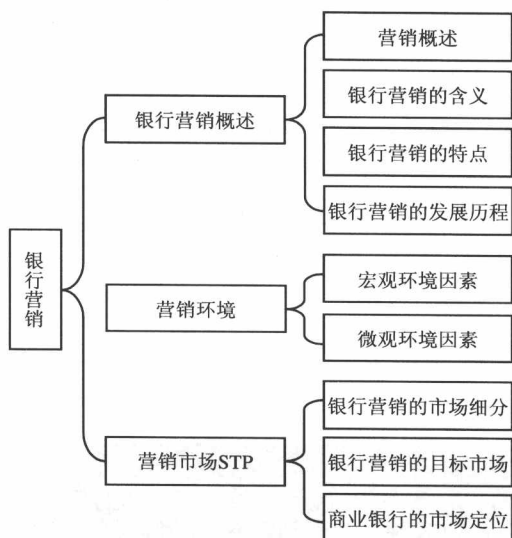
模块一 银行营销



学习目标

1. 了解银行营销的含义，掌握银行营销的特点。
2. 掌握宏观和微观营销环境的构成要素。
3. 了解市场细分的概念。
4. 熟悉市场细分的标准。
5. 熟悉目标市场战略。
6. 了解市场定位的层次。

知识模块结构图



项目一 银行营销概述

金融案例导入

上班时，你会在单位的门口或电梯旁发现醒目的银行宣传单，在投资产品与存款收益的对比间，你会着实感觉心动。正专注工作时，一阵“滴滴答答”的短信提示音会提醒你，某银行又推出了新产品！下班等车时，灯箱广告上的“××银行，95566 新年共奏新乐章”会欢快地跃入你的眼帘，眼前时不时有载着“××银行，理财银行”广告的汽车来回穿梭。回家了，在你居住的社区里会看到一些横幅，那也许是请居民免费听银行理财讲座的“约会”。当你踱步在街头，漫步在社区，静静地打开电视，随意地上个网，



银行仿佛无处不露出欢迎的“笑脸”。放下了昔日的“尊驾”，从矜持的“等待”到盛情的“邀请”，银行业已无孔不入地把营销的脚步探进了都市人的生活圈。

基础理论知识介绍

“营销”这个曾是企业、公司们的专用名词，如今也被各家大小银行借鉴和创新。现代银行是一个为客户提供金融服务，满足客户对金融产品消费需求的服务性行业。“借得进、贷得出、收得回”蕴含着深刻的营销学问。

一、营销概述

1. 营销的定义

美国营销协会是这样定义营销的：“为了创造可同时实现个人和企业目标的交易机会，而对想法、产品和服务进行构思、定价、促销和分销的策划和实施的过程。”这一定义包含了五个基本要素：①营销是策划的过程。②营销包括产品、定价、促销及分销（即4P：Product, Price, Promotion, Place）。③营销的对象可以是有形的物品，也可以是无形的服务或想法。④营销的目的是实现个人和组织的目标。⑤营销要通过交换发挥作用。

2. 营销组合从“4P”到“4C”的演变

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。1984年，菲利普·科特勒提出在“4P”基础上加上两个“P”：Power（即权力）和 Public Relations（即公共关系）。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来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。无论是“4P”还是“6P”，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”的经营观念，“4C”理论应运而生。“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。4P—4C营销组合如图1-1所示。

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

图 1-1 4P—4C 营销组合图

从图中可以看出，“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。

(1) 客户：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去设计产品，然后想方设法地让客户接受，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，协调、调动全方面的资源为客户提供服务，满足客户的需要。

(2) 成本：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其定价的参考，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：①定价过高。这种定价令客户不愿光顾，于是生产者需要降价，甚至赔本。在这种情况下，定价是失败的。②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。③定价偏低。这种定价客户当然愿意购买，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，只要不低于产品的总成本，生产者就有能力提供。如果该成本高于产品的总成本，那么生产者可以理所当然地享有利润。

(3) 沟通：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，企业必须建立配套的机制，尽可能地与客户沟通，了解他们的需要，甚至是潜在需要，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产品。

(4) 便利：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。因为即便商品物美价廉，但是由于购买的过程十分复杂，客户仍然会选择放弃。例如，在大超市、大商场等地方安装 ATM（自动柜员机）或者鼓励刷卡消费，以及提供 24h 的电话银行和网上银行服务。又如，银行加大产品开发，为客户提供全方位、多品种和“一站式”的金融服务。

3. 营销观念

营销是一个不断发展的制订策划方案、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思想称为营销观念。

(1) 客户满意：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。

(2) 利润：营销观念认为企业的任务是为了让客户满意。企业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，只有做好这一点，才有可能有效地实现利润。

(3) 全员努力：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，都在为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，那么他就是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。

(4) 社会责任：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（见图 1-2），即客户满意、利润、全员努力和社会责任。

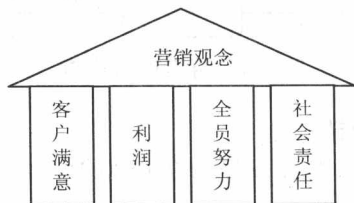


图 1-2 营销观念的四个支柱

二、银行营销的含义

现代银行营销就是商业银行以客户需要为导向，通过运用整体营销手段把可盈利的商业银行服务引导到经过选择的客户中去的一种经营管理活动。这里特别要注意的是，银行服务的对象是经过选择的客户。所谓经过选择的客户，就是依照一定的标准，通过市场细分、确定目标市场归集起来的，在接受银行服务过程中能给银行带来盈利的，具有相同需要的客户。银行所提供的服务或者出售的金融产品必须是可盈利的服务或产品。商业银行市场营销的核心就是引导和说服客户购买金融产品。银行营销管理核心如图 1-3 所示。

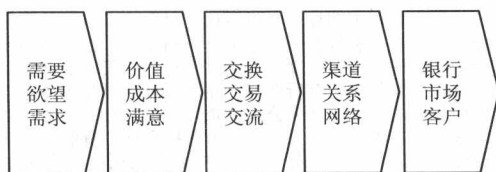


图 1-3 银行营销管理核心图

三、银行营销的特点

1. 银行营销是一种服务营销

银行是通过向投资、融资客户提供系列服务来获取差额利润及服务费用的。货币或金融产品只是银行提供服务的一种载体。货币在银行服务过程中并没有发生所有权的转移，只是使用权的暂时性转移。至于金融产品，如信用卡，虽然发生了所有权的转移，但它并不是客户所需要的，客户所需要的是银行服务，如存款、贷款等。因此，商业银行营销是一种服务营销，而不属于普通的消费品、工业品营销的范畴。

2. 银行营销是一种两极营销

消费品、工业品的营销流程是从供应商到企业，再从企业到客户。客户是企业的营销重点，企业则是供应商的客户，企业不需要对供应商加以营销，所以消费品、工业品的营销是单极营销模式。而商业银行的营销流程是从投资客户到银行，再从银行到融资客户。投资与融资客户都是商业银行营销的重点，因此商业银行的营销是两极市场营销（见图 1-4）。

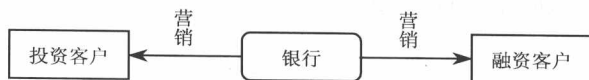


图 1-4 两极市场营销

3. 银行营销是一种货币营销

金融产品有别于工业产品，银行以经营货币为主，货币在营销中多数不是所有权的转移，而是货币价值的暂时让渡。

四、银行营销的发展历程

银行营销的发展历程，如图 1-5 所示。

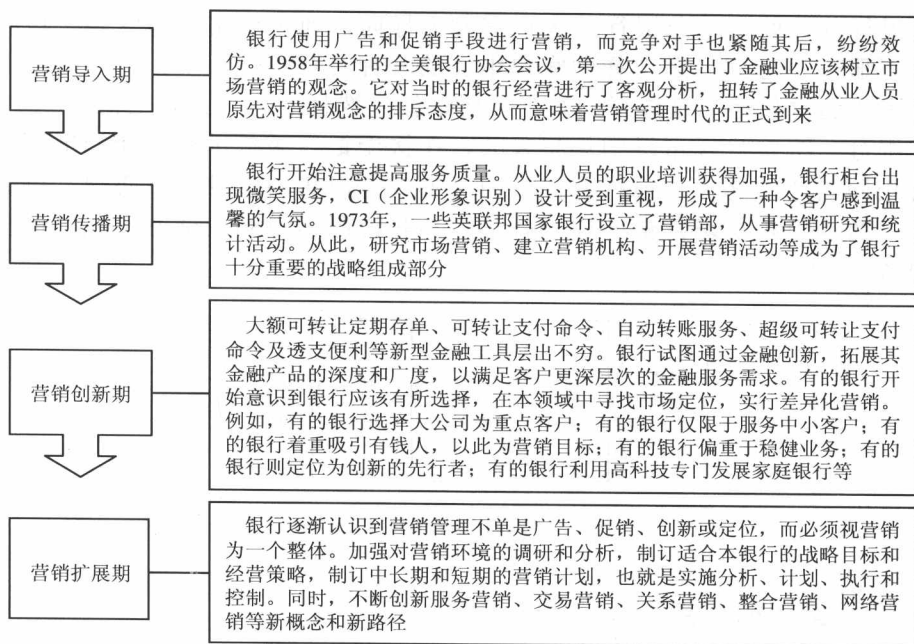


图 1-5 银行营销的发展历程

项目小结

本项目在介绍了营销的定义、营销组合从“4P”到“4C”的演变、营销观念之后，介绍了银行营销的含义、银行营销的特点和银行营销的发展历程。

项目二 营销环境

金融案例导入

在美国,由于人口的寿命延长、家庭中子女减少,以及二战后“婴儿潮”中出生的人已进入中老年,这些因素的共同影响,使35~65岁年龄段成年人的数量剧增。这些人或正处于收入的高峰期,或其资产积累已达到最高水平,于是很多银行将目标瞄准这一“中老年”市场。例如,开发一些具有诸如提供旅游折扣、会员通信、附加医疗保险等特点的特殊服务组合,并向在银行持有可观的储蓄存款或存单余额的客户提供这些服务。

基础理论知识介绍

营销环境实质上是指关系企业生存和发展,影响和制约企业营销战略的制订和实施的外部因素的总称。商业银行作为经营金融产品的企业,其市场营销活动必然是在一定的环境中进行的。营销环境按影响范围的不同,分为宏观环境和微观环境。影响营销环境的因素,如图1-6所示。

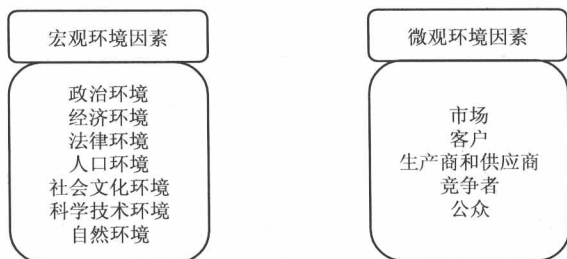


图 1-6 影响营销环境的因素

一、宏观环境因素

1. 政治环境

政治环境主要是指企业所在国的政治、经济制度及有关政策等对营销活动有直接影响的各种政治因素。如果政局稳定,社会公众就会保持很强的储蓄倾向和投资倾向。

2. 经济环境

经济环境是指银行营销活动所处的宏观经济背景,即一定范围的经济状况和外部社会条件,包括经济增长速度、发展周期、物价水平、投资和消费趋向、市场现状和潜力、

进出口贸易以及政府的各项经济政策（如财政税收政策、产业政策）等。经济环境是对银行市场营销影响最大的环境因素，是其整个经营活动的基础。

3. 法律环境

世界各国基于其国家自身的金融管理目标，制定了一些规范和约束商业银行业务经营活动的法律和法规，这既是国家以法律手段对商业银行实施宏观管理的具体体现，也是构成商业银行运行所必需的法律环境。

4. 人口环境

人口是构成市场的首要因素，是银行营销面临的首要环境因素。人口的变动导致市场规模和市场结构的变化，从而决定了商业银行营销活动的方向。银行在进行营销活动时，需要分析一国或地区的人口环境。人口环境的研究构成和具体分析，见表 1-1。

表 1-1 人口环境的研究构成和具体分析

研究构成	具体分析
人口增长状况	人口的规模决定了商业银行的市场规模，人口总量的增长也决定着商业银行市场总规模的增长
人口的地理分布及流动状况	地区的人口数量规模是当地银行业市场规模的基础。商业银行可以将人口的分布及流动特点作为出发点，分析和决定某一地区提供金融产品的数量与结构、采取的分销方式以及分支机构、营业网点的总体分布和设置，从而顺应人口的分布特征及其流动趋势
人口的受教育水平	人口的受教育程度决定了其价值观念的不同，决定了银行市场的具体性质以及客户的需求与行为特点，从而间接地影响了商业银行的资金流向和营销规模。这就要求商业银行的营销活动必须从各地区受教育水平的实际情况出发，有针对性地提供服务
年龄结构	不同的年龄结构呈现不同的客户行为，从而决定了不同的市场结构。目前，年龄结构变化状况中的一个重要趋势就是人口老龄化。商业银行针对老年群体的营销活动，最好能够体现出简明、稳定的特征，而较前卫的营销方法则应减弱
婚姻家庭状况	婚姻家庭状况是人口环境因素中的一个重要因素，它直接对商业银行客户的金融观念、购买决策、购买行为产生影响

5. 社会文化环境

社会自身的发展形成了社会成员共有的基本信仰、价值观念和生活准则，并以此为基础形成了社会的核心文化与亚文化。银行营销的社会文化环境较为广泛，包含了价值观念、伦理道德、社会习俗、宗教信仰、生活方式等多方面内容，是营销环境诸要素中最富有挑战意义的要素。这些因素对银行经营活动的影响是潜移默化的，它们表面上对商业银行的营销没有直接作用，但是通过影响人们的消费心理、消费行为以及产品需求，进而深入影响到银行营销的每一个层面，对商业银行的战略规划、经营战略、营销观念、价值取向和行为方式产生了深刻的影响。

6. 科学技术环境

市场经济是优胜劣汰的竞争经济，其技术水平是重要的因素，技术的进步不仅影响着商业银行的外部竞争，还可以提高商业银行内部的营销管理水平，给商业银行带来机会，也带来挑战。例如，ATM、POS 机及电话银行的出现，让商业银行建立起更新、更完备的分销渠道和网络，促进了商业银行的分销活动，在极大方便银行客户的同时，也使商业银行扩大了业务范围，扩大了商业银行的目标市场，开拓出了新的市场机会，促进了规模效益。



7. 自然环境

自然环境因素不能以直接方式提高或降低商业银行的经营效率，而是通过影响与银行业务有密切关系的客户来间接作用于商业银行本身。例如，《中国人民银行 银监会 证监会 保监会关于汶川地震灾后重建金融支持和服务措施的意见》（银发〔2008〕225号）中明确规定：对国家认定的汶川地震51个极重灾区县和重灾区县行政区域内灾前已经发放、灾后不能按期偿还的各项贷款，在2008年12月31日前实行“四不政策”，即不催收催缴、不罚息、不作为不良记录、不影响借款人继续获得灾区其他信贷支持。由此可见，自然环境在营销环境中的地位越来越重要，银行营销在把握营销环境动向的时候，对自然环境乃至与自然环境紧密关联的因素的变化要格外关注。

二、微观环境因素

1. 市场

金融市场是指以货币资金为融通和交易对象的市场，如同业拆借市场、票据贴现市场、交易市场等。对金融市场的参与者而言，由于存在资金需求和供给在时间上和空间上的差异，通过金融市场就可以利用资金的时间差、空间差来融通资金。金融市场的发展程度对银行提高资产的流动性和内在质量有着基础性作用，也使客户对银行产品和服务的需求增加，从而对市场营销提出了新的、更高的要求。同时，银行开展营销活动也总是在一定的、规范的市场环境下进行的。

2. 客户

客户是银行的服务对象，也是银行的目标市场。银行拥有多种客户群，首先是需要银行产品的消费者、个人和家庭；其次是企业和机构客户。对企业和机构客户来说，银行的授信服务对于企业弥补现金流入和流出的缺口以及对扩张进行融资具有非常重要的意义。

3. 生产商和供应商

银行是一种服务行业，依赖于供应商和销售商去实现自身目标。例如，印制客户使用的支票的印刷商是银行的供应商。银行依靠这些企业以合理的成本快速、准确地满足客户的要求。近年来，作为削减成本和提高效率的措施，一些银行开始将一些后台工作分离出去。因此接受这些业务的公司对银行极其重要，因为银行的客户工作大部分都要依赖这些至关重要的服务。

4. 竞争者

银行从事营销活动的过程中，不可避免地会遇到竞争者或竞争对手的挑战。研究、分析竞争者的基础情况和特征，知己知彼、有的放矢，也成为银行市场营销的客观要求。银行的竞争对手包括其他商业银行、融资公司、信用合作社、投资公司、经纪公司、共同基金以及经营大部分银行业务的货币市场基金。

5. 公众

在制订营销计划的过程中，银行必须积极地关注那些可能对营销计划感兴趣或受到营销计划有关内容影响的内部与外部公众。公众分类，如图1-7所示。

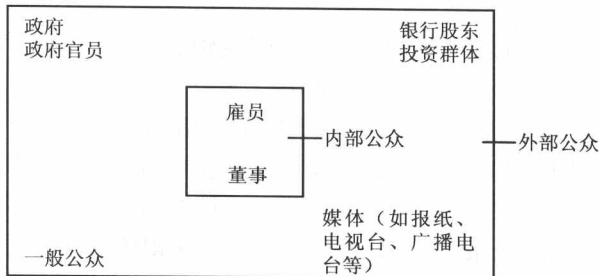


图 1-7 公众分类

项目小结

本项目主要介绍了营销环境分为宏观环境和微观环境，并分别讨论了两种环境下影响营销的因素。宏观环境下影响营销的因素包括政治环境、经济环境、法律环境、人口环境、社会文化环境、科学技术环境、自然环境等方面；而微观环境下影响营销的因素则有市场、客户、生产商和供应商、竞争者、公众等几方面。

项目三 营销市场 STP

金融案例导入

在香港，数千家各类银行散落在这一弹丸之地，可谓“银行多过米铺”。汇丰银行定位于分行最多、实力最强、全港最大的银行，强调实力；恒生银行定位于充满人情味的、服务态度最佳的银行，突出服务这一卖点，这也使它有别于其他银行，强调以优质的服务占领顾客的心；渣打银行历史悠久，采取的是先入为主的定位策略，定位于历史悠久的、安全可靠的英资银行，树立了可信赖的“老大哥”形象，传达了让顾客放心的信息；中国银行定位于有强大后盾的中资银行，在强调实力的同时更注重加强民族感情，灌输中国人应支持中国自己的银行这一理念，中国银行直接针对有民族感情、信赖中资银行的目标顾客群，同时显示它可以提供更多、更新的服务。

基础理论知识介绍

营销市场的 STP，即市场细分（Segmentation）、目标市场（Targeting）、市场定位（Positioning）。