

山西经济出版社

商业银行 企业形象塑造

工行大营盘办事处



前 言

随着我国经济体制改革和金融改革的深化,国有专业银行向商业银行转轨成为金融业一个重大的理论和实践课题。近几年来探索商业银行运作的专著异彩纷呈,为各专业银行转轨提供了操作理论根据。这些专著共同的特点是以物为本,研究商业银行内部运作机制,如信贷机制,资产负债管理机制等等。以人为本,把商业银行放在市场的大背景下,研究商业银行中人与物的关系,商业银行之间的关系,商业银行与客户以及与政府各部门的关系的专著并不多见。

我们工商银行太原市分行大营盘办事处作为总行的思想政治工作先进单位、山西省文明红旗单位,在改革开放的新形势下一直致力于研究思想政治工作如何推进改革,服务于经济建设这个中心。在这寻求过程中,我们有幸接触到了CI战略(也称企业文化)这一当代世界范围内最先进的科学管理方法,并组织政工人员进行了深入的学习研究,试图在我们办事处生根、开花、结果。我们取得了一定的成果。为此我们将把我们的认识、体会,告诉同志们,以便共同探讨这一课题,共同塑造商业银行新形象。于是便有了这本《商业银行企业形象塑造》。

本书从我国专业银行的现状出发,系统地讨论了商业银行市场形象塑造的意义,商业银行市场形象塑造过程中的一系列方法、

步骤。由于我们理论水平有限,对于这方面研究当属开始,难免有不妥之处,谨望起到抛砖引玉作用。

作者

1996.6 月于并州

目 录

第一章 商业银行形象之路.....	(1)
第一节 商业银行形象构成.....	(1)
第二节 商业银行形象定位.....	(8)
第三节 商业银行形象策划	(27)
第二章 商业银行形象设计	(40)
第一节 导入 CI	(40)
第二节 商业银行环境形象设计	(50)
第三节 商业银行精神形象的表达与提炼	(53)
第三章 商业银行的信誉——形象塑造的基点	(61)
第一节 概念	(61)
第二节 信誉——银行资本之根本职能	(68)
第三节 银行对外筹资中信誉之功效	(70)
第四节 商业银行国际形象塑造	(72)
第五节 世界最发达国家商业银行业务国际化进程 ..	(80)
第四章 市场研究——形象塑造的前提	(87)
第一节 市场研究和市场细分	(87)
第二节 客户研究	(96)
第三节 目标市场的选择.....	(100)
第四节 如何维护自身的市场.....	(102)

第五章 金融产品的形象设计及定位方式	(105)
第一节 商业银行产品种类划分.....	(105)
第二节 金融新产品的开发程序.....	(116)
第三节 商业银行产品开发战略.....	(120)
第四节 影响金融产品形象的三大因素.....	(129)
第五节 金融产品定价决策.....	(136)
第六章 金融产品的市场营销战略	(147)
第一节 概念和营销渠道.....	(147)
第二节 金融市场营销策略.....	(159)
第三节 市场营销在商业银行经营管理中的作用.....	(183)
第四节 海外商业银行市场营销的发展和特点.....	(185)
第七章 金融服务——银行形象塑造的有效途径	(189)
第一节 金融服务——一种无形的产品.....	(189)
第二节 商业银行的服务效率.....	(196)
第三节 商业银行服务发展方向——多功能 全方位.....	(202)
第八章 金融公共关系与商业银行形象塑造	(210)
第一节 金融公共关系的特征与作用.....	(210)
第二节 金融公共关系营销的指导思想.....	(215)
第三节 金融公共关系策略.....	(222)
第四节 金融公共关系营销关系漫谈.....	(229)
第五节 金融公共关系的专职机构——公共关 系部.....	(237)
第九章 商业银行市场营销战略	(241)
第一节 合理的战略决策.....	(241)
第二节 周密的计划程序.....	(246)
第三节 恰当的系统控制.....	(249)

第十章 全新的商业银行形象——信用卡时代的到来·····	(256)
第一节 信用卡的由来·····	(256)
第二节 “一卡在手、走遍天下”——信用卡的发展 过程·····	(257)
第三节 信用卡在中国·····	(261)
第四节 银行信用卡的市场细分·····	(262)
后记·····	(268)

第一章 商业银行形象之路

第一节 商业银行形象构成

商业银行是市场经济的产物,属于市场经济的范畴,具有市场经济的属性。它是适应社会化大生产的需要而形成的一种银行组织形式。

商业银行如何在市场经济中发挥创造信用货币、筹资融资、加速资金周转、引导资金流向、优化资金配置的社会功能?如何在市场经济中求生存、求发展?就要求商业银行打破以往与市场经济不符的经营管理局面。采用全新的经营管理方式,在当前商业银行市场竞争日趋白热化的形势下引进“CI”战略可以说是明智的,远见的选择,企业形象塑造是国有专业银行向商业银行转轨的必由之路,下面我们详细谈一谈,“CI”是什么,怎样导入,导入“CI”意义。

一、企业形象定义

在1990年年底,英国能多企业形象顾问公司进行了一项大规模的有关世界名牌的市场调查。访问了一万多个消费者,这些消费者分别来自美国、日本以及其余9个欧洲国家。市场调查的目的,就是向这一万多名消费者询问,能否在调查员所提供的6000种

“甚有来头”的牌子中，选出十种最出名的、最受欢迎的“全球名牌之星”？结果，这一万名消费者不负众望，终于选出了十种红极一时的名牌。依其顺序为：可口可乐、索尼电器、奔驰汽车、柯达胶卷、迪斯尼乐园、雀巢饮品、丰田汽车、麦当劳汉堡包、IBM 电脑、百事可乐。

以上调查因为是在西方国家的消费者中搞的，它并不能完全反映出我国消费者心目中的名牌，但是以上十大名牌，我国消费者应该说都是不陌生的。特别是可口可乐、索尼电器、雀巢饮品、丰田汽车、麦当劳汉堡包等商品，可以说我们已经相当熟悉了。在这些商品中，不是美国货就是日本货或者是德国货。那么为什么这些名牌商品能够走遍世界各地，为全世界各地的消费者所推崇呢？为什么能在世界各地“称王称霸”，在各地市场上独占鳌头呢？这里自然有它的道理，首先，这些商品都有着稳定和可靠的质量；良好的信誉和优质的服务，在全世界拥有众多的消费者；其次，这些企业能经常参与各种社会公益活动，不仅能给人们以一种信赖和好感，而且还给人们一种实力雄厚的感觉；此外，这些商品还有鲜明的标志和统一的，在全世界都通用的包装等等。概括起来说，它们都有良好的企业形象，而企业形象往往是通过产品形象表现出来的。例如，一提起可口可乐，人们便能想到的是那种具有特殊口感的饮料以及对各种大型体育活动的赞助。当然也更忘不了它在商品包装上的 CoCa—CoLa 的标准字体、白色水线和红底色的图案。一看见黄色的 M 字型就想到这里出售的汉堡包，它代表的是麦当劳等等。

那么，究竟什么是企业形象？

企业形象在企业关系者心目中就是企业的关系者对企业所保持的看法和观念。企业形象之所以重要，主要原因在于，“人类依循意念的导向而行动”，即人们会根据对企业的看法和观念处理与特定企业的各种关系，如是否购买该企业的产品，是否选择到该企业

就职等。企业形象虽然要以企业实态为依据,然而,上述定义表明它具有价值性。在当今社会物质资料相对丰裕的情势下,在那些越来越多的摆脱了生存困扰的人群中,“人类依循意念的导向而行动”的法则愈趋明显,因此,企业形象在企业的成功中扮演着越来越重要的角色。在文明的变迁过程中,社会公众对企业形象的认识也由于各种困扰人类的问题而更加深刻,这意味着,公众会以更加严格的眼光来认识企业,要求企业。在较早的时期,公众多是从品牌形象来认识企业;品牌以产生附加值的形式来满足公众“形象消费”的需要。然而,在社会日益从功利型社会向价值型社会转变过程中,“品牌价值”已不能满足公众对企业的期待;他们要求企业洞悉文明变迁的要求,深刻地体会企业在文明变迁中的使命,塑造出全新的企业形象,从而获得跨越世界的发展力量。

在企业发展史上,许多卓越的企业家很早就对企业的使命进行了思考 and 实践,日本的松下幸之助先生认为,企业的社会责任,大致有如下三项:

(一)企业须透过本来的事业,对提升社会生活,为人们创造幸福而有所贡献。企业应视此使命为企业的基本使命。

(二)从所营运的企业中获得适当的利润,并将此利润以各种形式回馈给国家和社会。

(三)在企业进行活动的过程中,应在包括公害问题在内的各种问题的解决上与社会保持协调一致。

美国商业银行前总裁路易·龙伯格在同一书中表述了与松下先生基本一致的信念,即企业要获得生存发展的权利,就必须为社会提供优质产品和服务;尊重职员和顾客,并协助解决各种社会问题,包括环境破坏问题。

三洋电机公司前总经理井植薰认为,企业必须有益于社会;而有益于社会并非仅是指能为社会提供优质的商品和服务,还应包含更大的义务,即按企业的规模和能力,积极地参加将利益还原于

社会的活动。

上述表明,企业不仅是一个经济组织,而且还是一个拥有社会文化功能的组织,其经济活动既受社会文化的影响和制约,也会对社会文化产生深刻的影响。可以说,真正成功的企业是那些能够自觉或不自觉地认识到自己所应肩负的文化使命和社会职能,并将这种使命和职能与其经济活动融合起来的企业。

当然,不同的人对企业的认识和要求有层次上的差别,也并非所有的人都能从文化层面来认知企业,这主要产生于价值观上的差异。然而,上述对企业认识的变化客观上导致了人们对企业形象的认知的变化,即从过去主要从视觉形象认知企业发展到从整体形象(视觉表情、理念灵魂、行为规范等)认知企业,其中企业理念作为一种价值性的存在,在形成企业形象中起着根本性的作用。

二、为何要塑造商业银行形象

《美国》周刊的一篇文章写道:“在一个富足的社会里,人们都已不太斤斤计较价格,产品的相似之处又多于不同之处,因此,商标和公司的形象变得比产品价格更为重要。”这句话,不仅可以说是西方发达社会的真实写照,而且也道出了在商品经济的社会里,塑造企业形象的重要性

(一)它指出了只有到了经济发达的商品经济的社会中,塑造企业形象的重要性才会真正被人们所认识。因为随着商品经济的发展,市场上的商品越来越多,市场日趋繁荣,竞争也日趋激烈,在消费者持币待购的情况下,商标的名望和公司的形象就显得格外重要。

(二)随着科学技术的进步,产品之间的技术含量的差异日益缩小,所以在产品的性能、寿命、可靠性方面的技术指标,几乎都“大同小异”。在这种情况下,企业的形象在消费者心目中起到了至关重要的作用。

(三)随着人们生活水平的提高,人们购物不仅是为了满足生理上的需求,而且也是一种心理上的满足,这种心理上满足的比重正日益上升。比如,在具有良好企业形象的商店购物可以在心理上得到更大的满足,这也是企业必须重视企业形象重要性的理由之一。

正因为如此,一个企业所建立的良好形象一旦为广大消费者所信赖,那么消费者自然会倾向于信任这个企业,以及这个企业所生产出来的所有产品。这大概也是人们常说的“爱屋及乌”的道理吧!

怪不得有人说:如果可口可乐遍及世界各地的工厂都在一夜之间被大火烧光,那么,第二天的头条新闻将是:各国银行巨头争先恐后向它贷款。因为人们相信:可口可乐不会轻易放弃它“第一饮料”的地位。同时,可口可乐公司也确信:它们的形象早已印入人们的脑海里,一旦人们具备了经济条件,首先寻找的饮料必是可口可乐无疑

三、形象之基础——竞争者、竞争力和促销能力

(一)竞争者

竞争者实际上是与企业具有竞争关系的关系者。确定竞争者主要是为了通过对竞争对手的调查分析,确定企业在同行业中的市场地位、形象地位,为企业设计相应的战略提供依据。仅仅通过对前述企业关系者的调查,只能认识关系者对企业形象的绝对性评价,而不能得出相对性评价。例如,企业的关系者可能对企业形象作出“好”的评价,但若把企业形象与竞争对手的企业形象放在一起来分析,可能就会显示出差距。又如,调查的结果显示每100个特定关系者中有80个认识本企业,我们可能把此作出企业知名度很高的结论,但在竞争对手中可能有比本企业知名度更高的企业。在CI战略中,对企业关系者的调查固然重要,但对企业竞争者

的调查亦非常重要,不容忽视。在界定企业的竞争者时可以参照以下原则:

1. 既要确定目前的竞争对手,也要确定那些潜在的竞争对手。

2. 应列出对本企业最具竞争力的对手。

3. 应根据企业今后事业领域的发展方向列出企业从事新的事业的现实的潜在的竞争对手。

确定竞争对手后,应以表格形式一一列出,并在表中说明其与本企业的竞争范围、销售规模及其市场占有率、活动方式等。

(二)竞争力

塑造企业形象的目的,就是为了增强企业的竞争能力。我们将进一步讨论企业形象具有何种功能。但是在讨论这个问题之前,我们还必须先讨论企业形象的基础是什么?也就是说,企业塑造形象的活动要赢得胜利,必须具备哪些前提条件?为此,我们提出划分企业竞争力的三个阶段性要素,即:商品(或服务)质量、销售能力和企业形象。

我们认为:一个企业的商品质量是企业形象的基础。

任何企业都会涉及到商品的销售。“商品”一词,它可以指某种实体,也可以指服务业所提供的各种服务。不论何种商品,都必须提高质量,因为商品的质量好坏对企业有极大的影响。也就是说,商品质量的竞争力可以决定企业实力的高低。如果企业不注意商品质量的提高,不愿改进商品质量的不足之处,不愿开发新产品,这家企业的前途怎样?是可想而知的。

如果说,在生产水平很低的情况下,只要商品物美价廉,即使不做任何宣传,也会非常畅销。因为在那个年代里,由于物资缺乏,商品供不应求,即使是粗劣的商品也会被抢购一空的。

但是,这种时代已经一去不复返了。随着生产力的不断发展,人们生活水平的不断提高,因此,对商品的质量也越来越重视了。

例如，人们希望买到质量可靠的商品，美观得体的服装，经久而耐用的家具，希望能得到商店里服务人员热情、周到的服务等等。这一切既反映了人们对质量的追求，也反映了人们把质量作为工作和学习的保障。

那么在这种情况下，应该如何测定和比较商品质量的竞争力呢？最简单的方法就是：在同一条件下，把性质相同的所有商品同时陈列出来，让广大消费者作客观的评价。当然，在一般的情况下，质量优良的商品，会吸引更多的消费者。由此可见，质量优良的商品具有竞争力。一旦某企业得知企业的商品质量因为某些不足，得不到消费者认可时，就应及时针对这些缺点来改进企业商品质量，以提高其竞争力。

（三）促销能力

商品质量优良，其企业的竞争力就必然会所向披靡吗？回答是否定的。因为其中还涉及到促销能力问题。换句话说，在商品与消费者之间，如果缺乏促销人员努力和促销网络的沟通，即使商品的本身质量优良，其销售量也难以大幅度提高。

促销能力一般包括三个方面的内容：

1. 促销能力就是指促销人员的促销能力。这里一般是指促销人员的促销艺术。在商店里我们常常可以看到这样的情况，同样一种商品，在甲营业员手中只有一般销量，而在乙营业员手中则可以成为畅销商品。

2. 促销能力要有比较完整的服务网络。这里主要指促销网点的布置要合理，居民购物要方便，服务措施要齐全，售后服务的机构要完善等等。例如一般顾客买大件商品时，都要打听商品售后服务的情况。无锡的小天鹅洗衣机在商场销售时，除了介绍商品本身的质量外，而且还特别介绍他们的独特售后服务方式：“在保修期内，电话通知，上门服务，若有误时，按价罚款。”有这样的售后服务，顾客自然愿意购买。

3. 促销方式的选择。促销方式的选择要根据企业自身的特点、商品的竞争力以及市场状况等多种因素加以考虑。一般讲有以下几种推销方式可供选择：

对现有产品和现有市场采用的推销方式：一种是低价格政策，如果企业能承受低于其它竞争者的价格，这将是一个有效的促销方式；一种是差别化策略；它是以非价格因素来竞争的一种策略，如强调商品某一特性，使用方便，安全卫生，及时交货等等。

如果现有的市场太拥挤（即竞争对手太多了），不如以先发制人的策略，即在竞争对手未到来之前，开发新的市场等等。

此外，还有商品的附加价值。我们认为，“附加价值”并非商品本身所具有的，而是商品到达顾客手中以后才附带产生的。顾客购买了商品，表现了对商品本身的信任和喜爱，不但愿意花钱买，而且还对提供商品的企业产生感激心理，这种来自购买者的“感谢”，就是附加价值的源泉。

由此可见，产生附加价值的基本因素是“商品+促销”。所以，当公司的促销能力感到不足时，必须立刻加以弥补。否则，质量再好的商品也无法得到令人满意的利润。

第二节 商业银行形象定位

一、定位的原则

（一）商业银行品牌——服务

银行服务质量是银行素质、经济效益的重要标示，是商业银行树立形象的具体体现。也是银行按社会分工为社会提供完整服务的基本表现。作为银行的经营管理者，必须抓好服务质量控制关，从优质的服务中寻求银行作为一个服务行业的特色，并为银行自身获得更大的经济效益。

〈1〉银行服务质量的内容

服务是指不以实物形式而是以劳动形式为他人提供某种特殊的使用价值。接受银行服务的对象,既包括顾客也包括社会集团。银行服务质量是指服务的适用性,即银行所提供的服务能够满足他人的需要所应具备的内容。

1. 银行服务质量的内容

①安全

保证服务过程中顾客精神不受到伤害,财产不受损失。

②迅速

服务人员要熟悉专业知识,具备过硬的服务本领,合理的开放服务窗口,尽量缩短顾客的等待时间。

③方便

在服务方式、结算方式、服务项目、营业时间、柜组设置、凭证传递、存贷手续等方面为顾客提供方便。

④经济

存贷服务项目均应使顾客受益,即以尽可能少的支出来满足顾客的需要。

⑤满意

服务人员仪态大方,语言文明,态度和蔼,热情接待顾客,善解顾客心理,遵守职业道德规范。

2. 影响银行服务质量的因素

①人

由于银行服务是银行职员与顾客在直接接触的情况下进行的,人的因素就显得特别重要。人的职业道德、文化素质、专业知识等直接影响着银行服务质量的优劣。因此,人是影响银行服务质量的重要因素。

②设施

无论是哪一类型的服务,都离不开各种设施。银行的设施主要

包括基础设施、营业面积、现代化服务手段、集体福利设施等。银行的服务工作离不开设施，而设施在很大程度上影响着服务者的工作质量。

③材料

银行服务中的材料概念，不是硬件概念，而是一个软件概念。一般包括两个方面，一是服务过程的贷款的利率、期限以及其它结算办法等；二是各种各样的信息，包括商品信息、市场信息、技术信息、服务信息等。

④方法

服务方法是有规律的，又是十分灵活的，它包括了服务的技能、服务的方式、服务的程序、服务的艺术，以及管理的各种方法等。服务方法对服务质量影响极大。

⑤环境

服务环境影响着服务人员的服务质量。银行的服务环境主要包括门面装饰及周围环境等。

影响银行服务质量的因素错综复杂，上面所列的几条只是其中的一部分。

3. 服务质量在业务中的体现

银行服务质量是一个抽象的概念，其内容十分丰富。主要包括储蓄服务质量、贷款服务质量、结算服务质量、咨询服务质量、评估服务质量、代理服务质量。其中前三个为直接服务质量，后三个为间接服务质量。

①储蓄服务质量

储蓄是银行最基础的业务，也是涉及顾客最广泛的业务，银行服务质量首先体现在储蓄上。储蓄服务质量与储蓄机构的布局、储蓄服务项目、服务时间、服务核算等方面都有密切的关系。由于储蓄机构点多面广、涉及千家万户，因此提高储蓄服务质量十分重要。只有这样，才能给银行带来更多的储蓄资金，给银行发放贷款

提供充足资金,无疑有利于增强银行整体服务质量和经营管理水平。

②结算服务质量

结算是银行一项重要的中间业务,是现代银行的重要活动之一。因此,结算质量也就成为银行服务质量的重要组成部分。结算是一种纯粹的服务,其服务质量主要是汇路是否畅通,结算方式是否灵活多样,结算速度是否快捷,这些都会直接间接地影响银行的声誉,最终影响银行的效益。

③贷款服务质量

贷款是银行的主要业务,是银行资金运用的基本形式。现代银行取得经济效益的具体运作方式就是信贷,因此信贷服务质量事关重大。贷款服务质量主要包括贷款的形式、种类、期限,项目审批速度等方面。在抵押贷款时,抵押品的保管、估价等都将成为银行贷款服务质量的内容。

④咨询服务质量

咨询是银行利用其信息比较集中,了解情况相对全面准确的优势而开展的一项社会服务工作。银行应客户的要求,就某一地区的经济金融形势、产品行情及其走势,竞争对手的情况进行调查分析,提供信息给客户,银行按规定收取相应报酬,这是银行服务的延伸。于是,咨询是否准确、客观,便成为银行服务质量的重要组成部分。

⑤评估服务质量

评估也是一项银行社会服务工作。信用评估关系到公司对外的知名度,关系到公司的业务开展,也关系到社会各界对该公司的信任程度和合作意愿,还关系到公司的凝聚力。作为银行的服务项目,应当本着公正、客观的原则,科学地设计评估指标体系,正确评价公司情况,实事求是地划分公司类别,并据实公布于社会。所以,这一项目的服务质量应该是银行自身信誉的重要组成部分。