

银行 营销概论

● 张玉兰 主编



中国金融出版社

97
F830.2
108
2

HA10414

银行营销概论

张玉兰 主编



3 0116 5529 1

中国金融出版社



C

402282

责任编辑:赵天朗
责任校对:张京文
责任印制:张 莉

图书在版编目(CIP)数据

银行营销概论,张玉兰主编. —北京:中国金融出版社,1996.10

ISBN 7-5049-1669-2

I. 银…

II. 张…

III. 银行业务—概论

IV. F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 17990 号

出版 **中国金融出版社**
发行
社址 北京广安门外小红庙南里 3 号
邮编 100055
经销 新华书店
印刷 北京广益印刷厂
开本 850 毫米×1168 毫米 1/32
印张 11.125
字数 279 千
版次 1996 年 10 月第 1 版
印次 1996 年 10 月第 1 次印刷
印数 1—3000
定价 25.00 元

主 编 张玉兰

副主编 程湘琴 王爱俭

执 笔 (按姓氏笔划排列)

王爱俭 王 燕 申彦铭

冯新民 谷文颖 李诗白

李恒广 李曼云 李 颖

张玉兰 张 惠 高正平

程湘琴

序

市场营销学是伴随商品经济高度发展而于本世纪初形成的一门科学,近 20 年来获得了迅速发展和不断完善。西方商业银行历来视营销为经营管理中的重要内容,借以扩大经营规模,提高生存能力和竞争能力,提高经济效益。银行营销已成为当今商业银行实现全球经营战略的核心内容。

改革开放以来,我国银行业得到较快的发展,随着我国市场经济的发展,银行业在国民经济中的作用越来越重要,特别是《人民银行法》和《商业银行法》的公布实施,加快了商业银行迈向市场的步伐。但同时也应看到,目前我国商业银行不仅面临着国内同业的竞争,而且还面临着国际银行业的竞争与挑战,就目前已进入我国的外资银行来讲,他们的经营战略、组织结构、技术手段、市场网络、服务功能和成熟的业务推销经验均对我国的银行业构成了多方位的挑战与促进。面对这一新格局的竞争环境,我国的银行业一方面要加快向商业银行转变的进程,提高经营管理水平,另一方面要掌握现代商业银行成熟的市场营销技术和先进的管理经验,在市场中学会竞争的本领,在竞争中发展壮大我

国的银行业。

由张玉兰同志主编的《银行营销概论》一书,比较系统地介绍了市场营销学的理论与发展,重点介绍了市场营销学理论在银行业的应用、创新和发展。虽然市场营销学的观念和理论是改革开放以后才引进的,进入银行界就更晚了,但随着专业银行向商业银行转化进程的加快,市场营销学在银行的应用和银行营销环境的新变化已引起业内人士的高度关注。在这个时候出版《银行营销概论》一书,其历史意义和现实意义是不言而喻的。我相信,本书的出版,将会对市场营销学在银行业的普及和应用起到积极的推动作用,也会对我国商业银行业务的发展和经营管理水平的提高,走出国门,更好地立足于世界大银行之林均会有其促进作用。由于本书在写作时注意理论联系实际,通俗易懂,所以它又为广大银行干部职工提供了一本好的工具书和学习市场营销理论的参考书。

我高兴地把《银行营销概论》一书推荐给银行界的朋友们,希望它能为您的学习和工作带来一点点帮助和启迪。

巴金

一九八九年九月十八日

目 录

序	(1)
第一章 市场营销学在银行业的应用与发展	(1)
第一节 银行市场营销的历史发展	(1)
一、市场营销与银行市场营销	(2)
二、银行市场营销观念及发展	(2)
三、银行市场营销定义及银行服务的特点	(10)
第二节 银行市场营销原理	(13)
一、银行市场营销的作用	(13)
二、银行市场营销的要素	(15)
三、银行市场营销管理系统	(17)
第二章 金融市场分析	(20)
第一节 金融市场的概念和种类	(20)
一、金融市场概念	(20)
二、金融市场的分类	(21)
第二节 金融市场构成	(24)
一、金融商品	(25)
二、金融交易主体	(26)
三、金融中介机构	(28)
四、金融市场管理机构	(29)
第三节 金融商品的价格	(29)

一、利率的概念和种类·····	(29)
二、利率的结构·····	(30)
三、影响利率的因素·····	(31)
第四节 金融管理体制 ·····	(33)
一、金融体系·····	(33)
二、金融管理制度·····	(40)
第三章 银行营销环境分析 ·····	(45)
第一节 银行营销环境概述 ·····	(45)
一、银行营销环境的概念·····	(45)
二、银行营销环境的特点·····	(46)
三、营销环境与银行营销的关系·····	(47)
第二节 现代银行营销的环境分析 ·····	(49)
一、国际环境因素·····	(49)
二、国内环境因素·····	(57)
第四章 银行营销组合和营销计划 ·····	(67)
第一节 银行营销组合 ·····	(67)
一、银行营销组合的概念·····	(67)
二、银行营销组合的特点·····	(68)
三、银行营销组合的作用·····	(70)
第二节 银行营销组合决策 ·····	(71)
一、银行营销组合各因素的相互关系·····	(72)
二、银行营销组合运用的原则·····	(73)
三、银行营销组合决策·····	(74)
第三节 市场营销计划 ·····	(78)
一、市场营销计划的概念和种类·····	(79)
二、营销计划的作用·····	(80)

三、市场营销计划的主要内容·····	(80)
四、编制市场营销计划的程序·····	(82)
第四节 市场营销计划管理 ·····	(84)
一、营销计划管理制度化·····	(85)
二、加强部门管理·····	(85)
三、调动员工积极性·····	(86)
四、未来趋势预测·····	(87)
五、奖励促销·····	(87)
六、树立现代营销计划管理观念·····	(88)
第五章 市场细分化和目标市场 ·····	(89)
第一节 市场细分概述 ·····	(89)
一、市场细分概念及其客观依据·····	(89)
二、市场细分的作用·····	(91)
三、市场细分原则·····	(93)
四、市场细分化标准·····	(94)
第二节 目标市场 ·····	(99)
一、目标市场的概念·····	(99)
二、银行目标市场的确定 ·····	(100)
三、选择目标市场的步骤与方法 ·····	(102)
四、目标市场营销战略的种类 ·····	(104)
第三节 市场定位·····	(107)
一、商业银行的市场定位 ·····	(108)
二、市场定位策略 ·····	(109)
第六章 价格决策 ·····	(112)
第一节 银行产品的一般定价原理·····	(112)
一、银行产品价格的主体内容 ·····	(112)

二、银行产品定价的基本原理	(118)
三、银行产品的定价方法与程序	(121)
第二节 银行产品定价技巧	(125)
一、贷款价格制定技巧	(125)
二、汇率定价方法	(129)
三、手续费定价技巧	(130)
第三节 我国银行产品价格的现状与趋势	(132)
一、我国银行主要产品价格的历史发展与现状	(132)
二、我国银行产品定价改革的趋势	(137)
第七章 销售及分销渠道	(140)
第一节 销售	(140)
一、批发业务	(140)
二、零售业务	(146)
第二节 银行营销渠道的基本模式	(152)
一、传统的营销渠道模式	(153)
二、现代的营销渠道模式	(154)
三、影响银行营销渠道的因素	(155)
第三节 银行营销渠道的选择和管理	(157)
一、银行营销渠道的选择	(157)
二、银行营销渠道的管理	(162)
三、银行营销渠道的发展趋势	(163)
第八章 国际金融市场营销	(167)
第一节 国际金融市场营销概述	(167)
一、国际金融市场营销的概念	(167)
二、国际金融市场营销的发展	(168)
三、国际金融市场营销的任务	(169)

第二节 国际金融市场及营销环境·····	(170)
一、国际金融市场概述·····	(170)
二、国际金融市场的环境·····	(173)
第三节 国际金融市场的主要业务·····	(177)
一、国际外汇市场业务·····	(177)
二、国际货币市场业务·····	(179)
三、国际资本市场业务·····	(181)
四、欧洲货币市场与亚洲货币市场·····	(183)
第四节 国际金融市场营销策略·····	(185)
一、产品策略·····	(185)
二、价格策略·····	(187)
三、利息策略·····	(189)
四、期限策略·····	(190)
第五节 国际金融市场营销计划与控制·····	(192)
一、国际金融市场营销计划·····	(192)
二、国际金融市场营销计划的控制·····	(196)
第九章 金融新产品开发与金融创新·····	(200)
第一节 金融新产品开发·····	(200)
一、金融新产品开发的目标·····	(201)
二、金融新产品开发手段·····	(202)
三、金融新产品开发战略·····	(204)
四、新产品开发过程·····	(208)
第二节 金融创新·····	(211)
一、金融创新的涵义及分类·····	(211)
二、金融创新特点·····	(216)
三、金融创新体系·····	(218)
第三节 金融新产品·····	(222)

一、存款类新产品的特点	(223)
二、贷款业务新品种	(230)
三、信用卡的系列化和多样化	(236)
四、电话银行的迅速发展	(244)
第十章 银行促销战略选择	(246)
第一节 促销概念	(246)
一、促销的定义	(246)
二、促销的作用	(246)
三、促销的原理	(247)
四、促销的信息	(248)
五、促销组合决策	(249)
六、促销预算的方法	(252)
第二节 人员推销	(254)
一、人员推销	(254)
二、人员推销策略与艺术	(256)
三、人员推销管理	(259)
第三节 广告与宣传	(261)
一、广告	(261)
二、宣传	(263)
三、广告与宣传作用	(264)
四、广告与宣传的媒体选择	(265)
第四节 公共关系与营业推广	(267)
一、公共关系	(267)
二、营业推广	(268)
第十一章 金融市场调研与决策	(270)
第一节 金融市场调研与决策的关系	(270)

一、市场及其类型	(270)
二、市场调研及其作用	(274)
三、银行决策	(276)
第二节 市场调研的内容与方法	(280)
一、市场调研的基本内容	(280)
二、市场调研的基本方法	(283)
第三节 市场调研的类型与程序	(287)
一、市场调研的类型	(287)
二、市场调研的程序	(289)
第十二章 银行企业文化	(294)
第一节 银行企业文化管理	(294)
一、企业文化及其管理溯源	(294)
二、银行企业文化管理的内涵	(295)
三、银行企业文化建设的效应	(301)
四、银行企业文化建设的步骤	(303)
第二节 银行形象	(310)
一、银行形象的含义及构成	(310)
二、银行形象的功能	(311)
三、银行形象塑造	(312)
第三节 人力资源	(314)
一、人力资源的含义	(314)
二、现代银行人才观	(315)
三、现代银行所需人才类型	(317)
四、现代银行人才机制	(318)
第四节 CIS 战略	(320)
一、CIS 战略理论	(320)
二、实施 CIS 战略的意义	(322)

三、银行导入 CIS 的模式	(323)
----------------------	-------

第十三章 银行家阶层与银行营销

(325)

第一节 银行家阶层在银行营销活动中的作用	(325)
----------------------------	-------

一、银行家阶层的涵义	(326)
------------------	-------

二、银行家与银行营销市场的关系	(327)
-----------------------	-------

三、银行家阶层在银行营销活动中的重要作用	(329)
----------------------------	-------

第二节 银行家阶层必备的素质	(332)
----------------------	-------

一、优秀的个性品德和较强的心理承受能力	(333)
---------------------------	-------

二、高度的社会责任感与历史使命感	(334)
------------------------	-------

三、强烈的金融创新意识、开拓精神与精良的业 务才干	(334)
------------------------------------	-------

四、科学、合理、完备的知识结构	(335)
-----------------------	-------

五、高超的领导艺术与谦逊的民主作风	(336)
-------------------------	-------

第三节 银行家阶层的生成机制	(337)
----------------------	-------

一、建立现代金融企业制度,实现金融市场竞争 机制	(337)
-----------------------------------	-------

二、建立新型、开放的职业银行家资源的市场配 置机制	(338)
------------------------------------	-------

三、建立完善的社会公平与激励机制	(340)
------------------------	-------

四、建立适宜银行家阶层生成的金融企业文化氛 围机制	(341)
------------------------------------	-------

第一章 市场营销学在银行业的应用与发展

市场营销学是 20 世纪以来,随着西方商品经济的发展而出现的一门新兴的企业经营管理学科。它最早出现于美国,以后又传到了欧洲、日本等经济发达国家。60 年代以后,东欧一些社会主义国家和一些发展中国家也相继引入和应用这门学科。这门学科是建立在经济学、现代管理学等学科理论基础上,对近百年来西方工商企业市场营销实践经验进行概括和总结的一门应用经济科学。市场营销学是在西方发达国家诞生并发展起来的,但是它揭示了社会化大生产和商品经济发展过程中必然遇到的一些具有普遍意义的经济现象,并提出了某些解决途径。它在总结了若干管理经验和经营方法的基础上阐明了一些原理,其中有许多具有普遍规律性。它不仅已经被发达国家商品经济发展和实践所验证,而且也为其它国家的经济发展提供了丰富的经验。在我国社会主义市场经济发展过程中,有些经验是可以吸收和借鉴的。

第一节 银行市场营销的历史发展

银行市场营销的发展,我们从以下 3 个方面来论述。



市场营销产生于银行市场营销之前,银行市场营销可以认为是市场营销理论在银行界、在金融市场的具体化。市场营销是银行市场营销遵守的理论基础、遵照的准则,而银行市场营销又促进并发展了市场营销,是市场营销理论的延续。但由于银行本身的性质,不可能像生产商、制造商那样以同样的方式对待市场营销技术。银行市场营销必须履行两种功能:一方面,银行必须吸收资金;另一方面,银行必须吸引借款人和寻求银行服务的客户。这种双重性质使银行面临的营销问题比起一般工商企业来讲,要繁杂得多,再加上银行在社会和国民经济中的特殊地位,银行在执行国家货币信贷政策时,就决不能简单地将其它行业适用的一般市场营销原理及技术原样转用于银行业务之中。此外由于银行服务所具有的种种特性,就决定了银行市场营销本身具有不同于一般行业的市场营销的特点。正是由于银行市场营销与一般行业的市场营销这种既相互联系又相互区别的特点,才使得银行市场营销管理者不仅要善于利用一般行业的市场营销理论及技术,并以其理论与实践作为指导,而且要结合银行业的自身特点,具体加以分析,因事制宜,对症下药,逐渐发展和完善银行市场营销理论。



(一)银行市场营销观念

市场营销观念适用于银行这样的服务行业,其主要原因是其适用于一切行业——即为盈利而为客户服务。如果银行适当地运用市场营销观念,那么将给整个银行的利益作出贡献。运用银行市场营销观念后,就可以发现银行客户的要求、需要、欲望、期望和问题,银行应当根据客户这一不断变化的要求,随时调整银行的服务,这意味着在满足客户需求的同时,也给银行带来了利润。

在银行业应用市场营销观念的想法第一次出现可追溯到 1958 年全美银行业联合会会议。在那次会议上提出了银行应该运用市场营销观念的问题。在此之后的一段时间里,美国的零售银行市场营销处于发展时期;英国的零售银行市场营销有所发展,而欧洲的市场营销观念发展要晚些。在 60 年代,许多持传统观念的银行家,特别是在英国和西欧银行界,对银行市场营销观念持排斥态度,认为市场营销观念与金融业不甚相干,直至 70 年代,人们才因目睹使用市场营销策略的银行,在 10 年中发生的明显变化和超人的发展而对延续一个世纪多的常规作法提出质疑,并逐渐对使用市场营销方法产生了浓厚的兴趣。人们早就发现,虽然广告和公共关系对金融业的发展至关重要,但经营环境等一系列相关的变化成了金融市场迅速变化的动力,如利润的增减变化,银行同业内外的竞争,银行业务市场占有率的扩展,金融体制的改革,金融监管的加强,以及保护消费者利益和社会责任感的加强等等。在这种客观条件下,必然会产生一种新的管理导向,即金融机构的生存与发展关键在于正确地确定目标市场,并调整相应的组织管理及经营工作,使其能够比竞争者提供更有效的服务,以满足客户的需求。市场营销的基本要求就是一切与顾客有关的活动都应该按银行市场营销因素协调起来。换句话说,市场营销观念应渗透于银行的各个领域,以便形成以市场营销导向为基础的经营活动。这就是我们理解的市场营销观念。

(二)银行市场营销的发展

1. 西方金融市场营销的发展阶段

西方金融市场营销大致分为三个阶段。

第一阶段(至 1958 年)。在此之前,人们普遍认为市场营销观念与金融业无关。直到 1958 年在全美银行联合会会议上,才第一次提到市场营销观念在银行的运用。这标志着金融市场营销观念的诞生。

第二阶段(60 至 70 年代中期)。本世纪 60 年代是美国零售银