

现代商业银行
客户管理丛书

XIANDAI SHANGYE YINHANG
KEHU XIAOFEI XINLI

执行编著：蔡勇

中国金融出版社

杨高林 总策划

现代商业银行
客户管理丛书

现代商业银行 客户消费心理

XIANDAI SHANGYE YINHANG
KEHU XIAOFEI XINLI

编著：周玮 蔡勇

执行编著：蔡勇



中国金融出版社

MAI 27/07

责任编辑: 亓 霞 马骏起

责任校对: 潘 洁

责任印制: 裴 刚

图书在版编目(CIP)数据

现代商业银行客户消费心理/周玮,蔡勇编著. —北京:中国金融出版社,2004.1

(现代商业银行客户管理丛书)

ISBN 7-5049-3254-X

I. 现… II. ①周…②蔡… III. 商业银行-银行业务-关系-消费心理学 IV. F830.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 006602 号

出版 **中国金融出版社**

发行

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

发行部:66024766 读者服务部:66070833 82672183

<http://www.chinafph.com>

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 天津银博印刷有限公司

尺寸 148 毫米×210 毫米

印张 8

字数 230 千

版次 2004 年 2 月第 1 版

印次 2004 年 2 月第 1 次印刷

印数 1-4080

定价 28.00 元

如出现印装错误本社负责调换

序 一

现代商业银行发展的特点是以电子计算机技术、通讯技术和互联网技术的广泛运用为条件，将信息技术和传统商业银行业务有机结合，并为社会各类客户提供信息咨询服务。这一切正在改变着传统商业银行的生存方式、管理理念和经营战略。西方发达国家的商业银行已经在三个方面发生了深刻变化：收入结构从以利差收入为主导转向以服务费收入为主导；产品结构从以存贷款为主导转向以经营中间业务为主导；经营战略从以银行主导转向以客户为主导。这种收入结构、产品结构和市场定位的三大变化，正引领着商业银行自身的组织结构、管理结构和经营结构的新发展。反映在商业银行内部管理体制上，就是从纵向“宝塔型”管理体制走向“扁平化”的管理体制；反映在外部，则体现为由于竞争加剧和市场定位的调整，银行业的并购重组加速发展。为实现利润最大化的目标而逐步强化成本控制和风险管理，已成为现代商业银行的主流趋势。

20 世纪 90 年代以来，我国商业银行特别是国有独资商业银行，加快了电子技术在银行业务中的

应用，先后建立起综合业务网络系统和管理信息系统，推动了商业银行经营管理制度创新。网络技术的运用使管理中心上移，营业前台和后台分离，推动了银行的营销创新；零售业务和批发业务的融合和互换推动了营销渠道的多元化；客户数据共享推动了业务技术的不断创新；自动柜员机销售终端、跨行 ATM 等延伸了银行的服务方位，金融交易的时空缩短，成本降低，效率提高。据了解，2002 年上半年中国工商银行的网上银行交易金额已达到 2138 亿元，电话银行交易金额也突破千亿，达到 1126 亿元，手机银行业务也开始启动，网上银行的客户突破 2000 万户。由此不难发现，我国商业银行已经开始走上职能创新的发展道路。尽管与发达国家相比，我们还处于起始阶段，但它代表了现代商业银行的发展方向。

杨高林同志以前瞻性和全局性的战略眼光，站在管理者的高度，组织编写了《现代商业银行客户管理丛书》。本套丛书从理论与实践相结合的角度，以客户为导向，以满足客户金融需求为宗旨，对商业银行营销策略的制定、营销渠道的拓展、产品和服务的定价、分销和促销的开展以及企业文化和形象塑造等一系列问题，作了系统的理论分析和实务介绍。它的出版问世，对我国商业银行的职能创新必将产生重大的促进作用，对提高商业银行员工的理论知识水平也将起到良师益友的作用，特此表示祝贺。受命写了上面的话，权作本套丛书的引子吧！

江其务

2003 年 8 月 25 日于深圳

序 二

商业银行作为经营风险的特殊企业，虽然拥有丰富的、人、财、物资源，但这些资源都是从属的、内部的资源，真正给商业银行带来财富的资源是外部的客户资源。客户群体状况决定银行的兴衰，所以，把客户管理作为银行管理要务乃是银行立足高远的战略之举，也更为符合市场运行的逻辑。为此，杨高林同志组织策划了这套《现代商业银行客户管理丛书》。

时下，银行一家连一家，该与哪一家银行打交道，全凭人们自己对银行的整体判断。这套丛书的“客户满意”、“客户消费心理”和“客户管理”就是专门研究客户的。

银行管理不能忘记利润，但如果总把利润最大化挂在嘴上，可能会引起客户的反感。营销过程中应该全身心为客户着想，客户满意了，利润与之俱来，这其实就是银行企业文化建设的内容之一。从另一方面看，银行的重要工作之一就是人力资源管理，就是激励员工去争取客户。当然，欲使客户满意，要不断创新服务和产品，从整体上降低风险，改善内部治理和内部控制，“强身健体”，以良好信

誉和美好形象吸引客户，使客户放心，长期合作。本套丛书的“人力资源管理”、“企业文化”、“金融创新”和“风险管理”等分册就是出于以上想法。

这套丛书整体构思合理，相互独立而又浑然一体，内在关联符合客户管理的规律，可见，策划者是既有理论功底又有丰富实践经验的人士，将会对我国商业银行客户管理水平的提高大有裨益，也一定会促进我国商业银行市场竞争力的提升。

浏览全书，感觉理论阐述清楚，语句通俗，时间性很强，既有工作实践的提炼，又有国际银行业客户管理经验的借鉴，很适于银行员工阅读，对于社会各界有需求、有兴趣的人士，也是一套不错的普及读物。据我所知，国内目前尚无完整的银行客户管理的丛书问世。本套丛书可能存在不足之处，但它饱含着作者们为我国银行管理的发展所付出的心血和努力，我们应该感谢他们。

西安交通大学经济与金融学院教授、博士生导师

周好文

2003年10月

XIANDAI SHANGYE YINLIANG KEHU XIAOFEI XINLI



杨高林 1953年3月生于云南大理,研究生,高级经济师,云南财贸学院客座教授。1973年10月参加工作,历任工商银行大理州分行副行长、昭通地区分行行长、云南省分行营业部总经理,现任工商银行云南省分行副行长、云南城市金融学会副会长。出版了专著《网络银行营销概论》,先后发表了《建立证券市场,发展民族经济》、《金融创新:永恒的主旋律》等多篇论文。

XIANDAI SHANGYE YINXING KEHU XIAOFEI XINLI



周玮 1963年出生，毕业于云南财贸学院货币银行学研究生班，高级经济师。1980年参加工作，先后从事过银行储蓄、会计、信贷等银行业务，现任工商银行云南省分行计划财务部总经理。与导师周好文等人合著《银行信贷教程》等书，并在有关金融刊物发表多篇论文，所参与课题组的研究成果曾获工商银行总行的奖励。



蔡勇 云南财贸学院新闻传播系教师，大学主修金融，毕业后曾长期从事广告的创意和设计，后留学澳大利亚，学习营销传播。现在的研究方向是传播心理和消费者行为。发表绘画作品《手的语言》，专业论文《现代广告媒体企划与消费者季节感整合》、《家庭的影响：中国消费者行为透视》等。

责任编辑：元霞 马骏起

封面设计：耀午书装

目 录

第一章 客户导向与客户心理	(1)
第一节 客户导向.....	(1)
第二节 客户心理.....	(10)
第二章 现代商业银行客户消费心理概述	(44)
第一节 银行客户消费心理的总体模型.....	(44)
第二节 客户的购买决策.....	(48)
第三章 现代商业银行客户消费心理的相关因素概述	(75)
第一节 人口统计因素.....	(75)
第二节 中国的社会阶层.....	(80)
第三节 客户的文化价值因素.....	(84)
第四节 家庭和参照群体的影响.....	(101)
第四章 金融产品与客户消费心理	(120)
第一节 金融产品的特点.....	(120)
第二节 金融产品类型与客户心理.....	(122)
第三节 名称、商标、包装对客户消费心理的影响.....	(130)
第四节 营销软环境 (科技设施)、外在场景和客户的 消费心理.....	(135)
第五节 影响广告和经济信息效果的三因素.....	(142)
第六节 银行形象和客户消费心理.....	(145)
第五章 利率与客户消费心理	(148)
第一节 利息的产生与利率市场化.....	(148)

第二节	客户存贷的动机分析·····	(150)
第三节	影响利率水准的因素·····	(159)
第四节	针对客户利率心理的营销策略·····	(162)
第六章	金融风险与客户消费心理·····	(165)
第一节	风险的分类与感知风险的来源·····	(165)
第二节	风险识别和金融风险的识别依据·····	(169)
第三节	影响客户对风险识别和反应的因素·····	(174)
第四节	针对风险心理的银行风险管理·····	(182)
第七章	金融创新与客户消费心理·····	(186)
第一节	金融创新的内容和影响·····	(186)
第二节	创新的扩散理论·····	(190)
第三节	银行新产品开发·····	(201)
第四节	营销策略·····	(204)
第八章	银行的营销传播和客户银行互动机制·····	(207)
第一节	银行的营销传播·····	(207)
第二节	影响传播效果的因素·····	(219)
第三节	商业银行的客户管理·····	(229)
参考文献	·····	(242)
后记	·····	(245)

第一章 客户导向与客户心理

第一节 客户导向

随着经济的全球化和银行的内部环境——网络经营的推广和金融产品、工具和技术不断创新，银行的生存环境不断复杂化，可预测的因素不断减少，与此同时，不可预测的因素不断增加；由于世界范围内金融管制的放开，银行的经营和业务向同质化方向发展，各银行之间的经营和业务差异逐步缩小；金融创新既给银行业注入了活力，也使银行业竞争日趋白热化，金融风险日益加大。为使银行获得永续生存的权利，银行家必须改变经营理念，从传统的以金融产品为中心向以客户为中心转变，主动开发能让客户满意的金融产品和服务，创造出既能与世界接轨，又能和地域文化融为一体的、既有科学依据又有人文关怀的管理模式和企业文化。

一、商业银行营销观念的革命和客户导向

20 世纪 40 年代，美国商业银行系统所占金融机构存款的市场份额开始下降，有一部分被互助储蓄银行占去。通过分析商业银行究竟无法提供哪些具有竞争力的服务，他们认识到，法律允许互助储蓄银行为存款支付的利率高于商业银行，因此互助储蓄银行能有效地满足以储蓄获取更高回报的消费需求。这一认识开启了后来商业银行营销观念的革命。

（一）商业银行营销观念发展的几个阶段

1. 前营销阶段。

在 20 世纪 50 年代以前，营销尚未在一贯保守的银行业中有一席

之地，这就是前营销阶段，银行处于卖方市场，客户也只需要银行提供基本的银行服务，因此银行不必为出售服务而开发营销技巧，银行家们总是守株待兔，坐等客户上门。

2. 促销阶段。

50年代后，由于储蓄账户的竞争加剧，一些银行从消费品行业得到启示，开始应用广告和促销手段来招徕顾客，并在竞争中抢占先机。这一阶段被称为促销阶段。

3. 银行友善阶段。

争夺客户的竞争使银行明白，把客户争取过来是一回事，留住他们是另一回事。于是，银行采取了一种新思路：让客户更加愉快地享受服务。营业员脸上浮现出了微笑，柜台上的栏杆被撤除了，房屋被重新装修以营造热情友好的气氛。这一阶段称为“银行友善阶段”。

4. 产品的繁荣阶段。

在所有的银行经营的业务都极其相似的情况下，部分银行意识到应该使自己区别于竞争者。它们看到了客户不断变化的需求，于是做出回应推出了新颖的服务。信用卡便是这一时期创新的代表之作。这一时期被称为产品的繁荣阶段。

5. 形象和定位阶段。

任何一项创新都会被广泛使用而失去优势，于是在70年代银行开始了再次寻求优势的活动。这一时期银行家们意识到银行并不可能向所有的人提供全方位的服务，而只能把重点放在某个特定范围内的消费者上。这样便出现了专为社会某特定阶层服务的银行和专业银行。有的银行还通过广告语或是吉祥物之类的东西树立他们独特的形象。这一阶段称为形象和定位阶段。

到80年代，随着战略性的商业策划在银行营销领域的应用，银行开始制定年度的营销计划、识别目标市场、研究市场需求、提供产品和服务以满足市场需求，确立目标、开发系统以衡量和控制计划的执行。在这一阶段，银行制定计划、开发新的产品和服务，对其营销方式有了显著的改善，但未取得突破性的进展。

从 90 年代初, 银行投入到了以提供优质服务为客户导向的运动中。这一运动标志着营销观念发展的一个重要时期, 并赋予了“客户导向”以新的内容。一些银行此时已把注意力集中在“面向个人的营销”和“一对一的营销”方式上, 但有一些银行仍然停留在营销的早期阶段, 有的则还处于促销阶段。

(二) “客户导向”

当一家银行在推行某种营销观念时, 其实是在对其市场进行定位。当问及一家储蓄所“你们从事什么行业?”时, 一个以产品为导向的储蓄所可能会回答: 我们办理存取业务; 而一个以客户为导向的储蓄所可能会说: 我们满足客户存取的方便。银行的市场定位经历了从产品导向、生产导向、销售导向到现在的客户导向几个发展过程。下面就举例说明客户导向和其他几个导向的区别。

1. 产品导向。

产品导向是银行更多关注产品本身而不是销售或客户需求。一个较新的例子是, 在 80 年代, IBM 公司曾将自己看作是向企业提供大型主机的厂商, 而听任其他软件和硬件公司占领电子计算机市场。结果, IBM 公司的市场领导地位被削弱了。在 90 年代, IBM 重新进行了市场定位, 夺回了 80 年代失去的市场份额。

如何将这些经验应用到银行, 在一个瞬息万变的市场上取得成功, 银行切不可将自己仅仅视为提供诸如支票、储蓄、存款单、贷款和抵押这一类传统银行服务的供应商, 而应将自己看作是满足个人、企业和其他组织金融服务需求的机构。

2. 生产导向。

生产导向的企业更多地关注的是制造产品所使用的方法而不是产品本身、产品的销售或客户的需求。这种导向促使企业集中力量追求高效率。

每月发送的对账单一般是一家银行对客户的关注程度在计算机操作系统中的体现。一家客户导向型的银行从客户的角度来设计账单, 客户能轻松地阅读并准确地计算出余额。而一家生产导向的银行就认

为对账单是对客户存款、支票清算、转账、自动柜员机交易和服务收费等业务活动所必须作出的报告，对账单上往往使用银行术语，如“借记”或“贷记”，或含义模糊的缩写字样，如 CHK、CHG，而不是客户能理解的语言，如“加”、“减”和“支票转手”。

3. 销售导向。

销售导向和客户导向很容易被混为一谈。一家销售导向的企业会将注意力集中在制造一种产品或提供一种服务，然后试图将其销售出去，公司的产品可能会满足客户的需求，但这不是公司的目标。与此相反，一家客户导向的企业首先研究客户以找出他们的需求，然后提供相应的产品和服务。销售导向着眼于说服客户满足企业的愿望，而客户导向致力于满足客户的需要。

多年来，一些银行除了要求客户服务人员接受客户的指令开立新账户和提供他们所需要的服务之外什么也不做，这是典型的销售导向的行为。现在他们开始向这些客户服务人员介绍银行产品，并培训他们发现并满足客户需要的技巧——在客户导向的银行里，这两类知识对客户服务工作举足轻重。然而，许多银行仍然只注重新开客户数，而不是发现和满足客户的需求。这些银行提出若干目标，并刺激员工积极行动，这些措施经常导致员工向客户销售那些他们不需要的服务。尽管这些银行表现出了对客户导向型产品的浓厚兴趣，他们的工作重心依然是销售而不是服务。

4. 客户导向。

一个致力于推行客户导向价值观念的银行，其整个业务的中心都在围绕着发现并满足客户的需求进行。我们继续以上述销售培训的例子来说明这个问题。在销售技能培训中，客户服务人员学习了如何引起客户兴趣的谈话方式，这些谈话方式可能会流露出银行尚未满足的客户需求，或者发现能让客户将其账户从竞争对手中转过来的，为客户提供盈利的机会。关键在于了解客户并满足其需求，而不仅仅是向客户出售一定数量的服务。保留销售业绩的记录可以激励员工提高以客户为导向的销售技巧，但销售本身不是目的，最终目标是最大限度地

满足客户的需求。在围绕客户而不是销售本身开展销售的银行里，一位来银行只想开立支票账户的新客户，离开时可能签订了其他多种账户和服务的合同。不过出现这种情况，是因为客户确实需要这些服务并能从中获利，同时，要让客户产生一个印象——银行笃诚，客户的利益至上。

（三）我国商业银行经营理念的发展历程

我国的国有商业银行，在很长一段时间是作为国家财政的附属，行政色彩浓厚。四大国有专业银行并不是真正按市场经济原则经营运作的独立的经济实体。国有专业银行按行业甚至地区分工，其经营目的在很大程度上是执行政府既定的经济政策，在金融市场发育不良的情况下，企业对资金的需求只能从国有专业银行的资金划配中取得，作为资金价格的利率由中央银行统一制定而缺乏弹性，因而国有专业银行长期处于“卖方市场”，根本没有营销意识。

进入 90 年代以后，随着经济体制的转变，社会主义市场经济体制初步建立，四大国家专业银行的垄断地位和行政色彩逐步弱化，特别是 1995 年《商业银行法》的颁布实施，明确地提出了国有商业银行的概念，其市场化改革已势在必行，这就是对银行引入营销理念，借助现代化的营销手段，以创新的金融产品来参与市场竞争。

随着我国加入世界贸易组织的成功，金融业的逐步开放，给国有商业银行带来了外部的压力，对外资银行在我国的国民待遇和优惠都会使国有银行失去一把极大的“保护伞”，国有商业银行的垄断地位将不复存在。截至 2003 年 6 月底，我国已成立股份制商业银行 11 家，城市商业银行 112 家；外资银行营业机构 182 家、代表处 209 家。从 90 年代中后期，工、农、中、建四大银行打破传统的分工格局，结合我国实际情况推出一系列的市场营销计划。银行的经营理念发生了质变，各家银行以改变服务态度、改善经营为出发点，纷纷开展了“一米线服务”、“微笑服务”、“存款营销”、“贷款营销”等营销活动。同时，更加注重银行自身的形象宣传。

但分析中国的商业银行业现状，有的（如招商银行等）虽然也引

入了客户导向的经营理念，总体上还参差不齐，整体水平还在销售导向型上，甚至有很大一部分还停留在产品导向型和生产导向型等初级形态上，它们普遍采取的态度是：如果出现金额上的争议，除非可以证明银行出差错，否则问题一定出在客户方面。即使是从世界范围来看，尽管个别银行对客户需要和要求表现出非同寻常的关注，都很少有银行能像从事消费品业务的企业那样对正在风行的“客户导向”给以足够的重视。尽管一些银行设立了客户服务部，为客户提供来电查询服务并解决有关问题，但银行一般不会培训雇员如何以得体的礼仪处理客户的不满。要真正使客户导向的营销观念深入人心，还需要一段时间的学习消化。

二、商业银行客户的分类

（一）商业银行客户分类

对商业银行的客户进行分类是有效进行客户开发和客户管理的前提，也是针对不同客户设计出不同的金融产品、营销策略而最终达到“造就满意的客户”的整体营销目标的前提。

银行客户的分类有多种，但下面两种分类方法对金融产品开发、客户的开发和消费心理的研究具有重要的价值：

1. 以时间为依据的分类方法。

按照这种分类方法，银行客户被分为“现实的客户”和“潜在客户”。使客户满意是现代营销观念的核心，对银行满意的客户通常是回头客，而赢得一个新的客户的代价远远高于向已有客户提供附加服务。满意的客户将对企业更加忠诚，转向竞争者的可能性也更小，与那些不十分满意的客户相比，他们对价格的敏感程度更低。由于银行业竞争的加剧，保住现实的客户已成为现代银行营销的首要法宝。因此，把客户分为“现实客户”和“潜在客户”对于客户的开发具有重要意义。

2. 以客户的规模和结构为依据的分类方法。

本书对消费心理的研究主要是以这一分类为基础的。客户是商业