



银行营销实训系列

营销方法新说

宋炳方 著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE





银行营销实训系列

营销方法新说

宋炳方 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

营销方法新说/宋炳方著. —北京: 经济管理出版社, 2014. 5
ISBN 978 - 7 - 5096 - 3098 - 3

I. ①营… II. ①宋… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 088958 号

组稿编辑: 谭 伟
责任编辑: 谭 伟 王 琰
责任印制: 黄章平
责任校对: 张 青

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京银信印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 14.5

字 数: 202 千字

版 次: 2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 3098 - 3

定 价: 38.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

关于本丛书的几点说明

一、本丛书以银行营销人员为主要阅读对象，以可操作性和时间性为着力点，围绕“如何做营销”（营销方法）和“用什么做营销”（银行产品）两大主题组织内容，基本涵盖了银行营销人员开展业务所需的主要方面。

二、本丛书的部分内容以我曾公开出版过的著作作为底本，纳入丛书时，做了相应的修改与完善。

三、本丛书参考了众多金融类和非金融类图书，并得到了众多金融同业人士的帮助与指点，在此深表谢意。不当之处，亦敬希谅解。

四、本丛书利用业余时间完成，时间较紧，加之水平有限，肯定仍有不甚完善之处，今后如有机会将再加以认真修订。

五、为广大银行营销人员提供更多、更有价值的帮助，是作者多年以来的心愿，希望本丛书的出版能达到该目标。

六、本丛书各册内容简介如下：

1. 《营销方法新说》：本书基于中国历史文化传统，立足于中国当前社会现实，提出了一种用来知道银行营销人员如何开展营销工作的新框架，并分析了这一营销框架的运作基础。本书还提供了知道“个人”开展营销工作的具体策略。

2. 《营销基础述要》：本书尽可能详细地介绍了银行营销人员应该掌握的基础内容，包括：客户经理制度、学习方法、素质提升方法、银行产品分类、营销工作规则、金融学及管理学等基础知识。

3. 《营销能力训练》：本书对银行营销人员营销技能类别及内容、作为营销技能提升重要途径的案例整理与观摩分别进行了介绍，并附大量试题提供读者自测使用。

4. 《营销流程与技巧》：尽管银行营销人员的营销工作是高度个性化的，但了解营销工作的一般流程仍非常必要。本书将客户营销流程概括为确定客户拓展战略、搜寻和确定目标客户、摆放客户、围绕目标客户调研、识别关系维护八个依次进行的环节，并对每个环节中应该掌握的工作技巧进行了介绍。

5. 《授信与融资》：本书在介绍授信知识及其操作要求的基础上，对流动资金贷款、法人账户透支、固定资产贷款、项目贷款、银团贷款、并购贷款、杠杆贷款、信贷资产转让等常见的融资产品进行了介绍。此外，本书还专门分析了房地产融资这一银行当前非常重要的业务品种，并对银行如何向政府平台公司、普通高等院校、船舶制造企业、文化创意企业和中小企业等具有一定特殊性的客户提供融资服务进行了介绍。

6. 《票据融资》：本书在介绍商业汇票理论知识的基础上，对普通商业汇票贴现、买方与协议付息票据贴现、无追索权贴现、承兑后代理贴现、承兑与无追索权贴现组合、商业汇票转贴现与再贴现等票据融资具体业务品种进行了重点介绍。

7. 《供应链融资》：本书首先介绍了供应链及供应链融资的基础知识，然后分权利融资、传统贸易融资和新型贸易融资三部分对特别适合于向中、小企业提供的融资品种进行了介绍。

8. 《信用金融》：本书主要介绍了承兑、开征、保函、承诺与代理五大类信用金融业务。

9. 《智慧金融》：智慧金融与融资、信用金融相辅相成，构成了完整的银行业各体系。本书重点介绍了财智管理、顾问咨询和同业合作三大类智慧金融业务。

前 言

在中国市场上如何开展营销工作？这个问题宏大而又具体。市面上很多介绍市场营销的专业书籍，里面充斥着从西方引进的营销理论，大学里采用的营销学教科书无论内容体系还是语言风格也大多反映的是外国的理论与经验。这些书籍谈得大多是战略层面的东西，如：产品线管理、品牌管理、市场细分、目标市场选择、营销战略、环境分析、产品生命周期、新产品开发、定价策略、分销渠道选择、广告策略等。在一定意义上讲，这些专业书籍把“企业”看作一个“黑匣子”，是在研究这些“黑匣子”如何做营销，而不是研究“黑匣子”里面的“个人”（经理人）如何做营销。试看，对一个营销人员来讲，他是无法决定如何做广告宣传的，因为这是他所在组织要做的事。他甚至只能按照企业确定的价格去卖商品而无自我决定价格的权力。试想，在这种情况下，书籍中所列出的那么多的品牌策略、定价策略对他而言又有什么意义呢？因而在一定意义上可以说，这些专业书籍是写给“企业”而非写给“个人”看的。阅读完这些书籍，我们收益良多，懂得了很多营销理论与策略，但对“个人”来讲，对如何在中国市场条件下做营销工作往往还是不得要领、一头雾水。

我个人认为，在中国市场条件下做好营销工作的要领有二：①要重视经验的作用。营销工作需要理论做指导，但营销理论不应晦涩、不应高深，不能只讲理论，不能做理论的奴隶。其实，营销工作更多的是靠经验而不是靠理论。对企业来讲，理论的作用可能更大一些。

对营销人员来讲,经验的功用也许更大一些。营销经验,可以从自己的营销实践中总结出来的,也可以是从别人的营销实践或其他实践活动中借鉴来的。②要跳出营销看营销,就像我们看地球一样。我们在地球上看到地球,容易得出人口膨胀、污染严重、环境恶化、交通拥堵等负面结论,而当人们从太空看地球的时候,就会发现地球被蔚蓝色包围着,是那么的漂亮。这就是换个角度看地球的结果,其实地球还是那个地球,并没有成为别的星球。对营销工作而言,亦是如此。我们中国有着几千年的文明史,在这几千年的发展历程中,我们积淀了厚重的历史文化。我们既然在这样的社会环境下做营销,那就要站在中国这块沃土上、从中国几千年来形成的厚重的历史文化中汲取营销活动的营养。

从以上两点出发,本书试图建构一个既基于中国历史文化传统又立足于中国当下社会现实的营销框架。这个框架试图打开企业这个“黑匣子”,从“黑匣子”里“个人”的角度来探讨营销。或者说,这本书是指导“个人”如何做营销的,而不是指导“企业”如何做营销的。本书在分析传统营销组合理论局限的基础上,提出了基于中国文化与实践的营销组合新方法,并分析了这一方法的运行基础。在本书最后,提出了指导“个人”如何开展营销的一些具体策略。

目 录

第一章 传统营销组合理论及其局限	1
第一节 传统营销理论与理念	3
第二节 对传统营销理论的简单评析	22
第二章 “人性化”营销新组合	23
第一节 营销新组合的逻辑关系	25
第二节 理念导入	26
第三节 客户认知	68
第四节 关系介入	72
第五节 领导参与	82
第六节 方案设计	85
第七节 利益跟进	93
第八节 后续维护	99
第三章 营销新组合的运作基础	101
第一节 心理行为基础	103
第二节 思想认识基础	125
第三节 文学艺术基础	164
第四章 围绕人性做营销	183
第一节 树立自信心	185

第二节	保持高昂的士气与斗志	189
第三节	了解客户细微之处	194
第四节	善于总结客户的运作规律	196
第五节	重视与客户的谈话	198
第六节	考虑客户的感受与需求	201
第七节	赞美客户要讲艺术	205
第八节	关注客户的真实用意	207
第九节	对客户的发问做有技巧的回应	209
第十节	体现自己的修养	212
第十一节	妥善处理与客户的关系	215
第十二节	调动多方力量向客户打一通“营销组合拳”	217
后 记	219

第一章

传统营销组合理论及其局限

既有的营销理论与理念大都站在企业或企业高管角度阐释营销问题，很少站在具体营销人员角度考虑营销问题。即便是指导具体营销人员开展营销的策略性论述，也大都就事论事，迫切需要在更深入层面上探讨适合中国营销人员开展营销活动的指导性的营销方法与理念。

第一节 传统营销理论与理念

一、从厂商角度出发的营销理论——4Ps 营销理论及其衍生理论

从本质上讲, 4Ps 营销理论及其衍生理论的出发点都是以厂商为中心。企业高管层要生产什么产品、期望获得怎样的利润而制定相应的价格、要将产品怎样进行卖点传播和促销, 以及以怎样的路径选择来进行销售。

(一) 4Ps 营销理论

杰罗姆·麦卡锡于 1960 年首次把企业营销要素归结为四个基本策略的组合, 即著名的“4Ps 营销理论”: 产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (或分销) (Place)、促销 (Promotion), 由于这四个词的英文字母头都是 P, 再加上策略 (Strategy), 所以简称为“4Ps”。它的伟大在于它把营销简化并便于记忆和传播。

在以 4Ps 为核心的营销组合方法中各概念定义如下:

(1) 产品。指企业以向目标市场提供各种适合顾客需求的有形和无形产品的方式来实现其营销目标。包括对同一产品有关的品种、规格、式样、质量、包装、特色、商标、品牌以及各种服务措施等可控因素的组合和运用。

(2) 价格。根据不同的市场定位, 制定不同的价格策略, 包括对同一定价有关的基本价格、折扣价格、津贴、付款期限、商业信用以及各种定价方法和定价技巧等可控因素的组合和运用。

(3) 渠道 (或分销)。企业通过分销商来接触最终顾客, 故而应注重中间商的培育和销售网络的建立。包括对同一分销有关的渠道覆盖面、商品流转环节、中间商、网点设置以及储存运输等可控因素的

组合和运用。

(4) 促销。指企业以利用各种信息传播手段刺激顾客购买欲望,促进产品销售的方式来实现其营销目标。传统意义的促销包括对同一促销有关的广告、人员推销、营业推广、公共关系等可控因素的组合和运用。

4Ps 作为战术策略,是在 STP 战略决策后由企业高管层推动实施的。STP 即市场细分 (Segmentation)、目标市场选择 (Targeting)、定位 (Positioning)。

(二) 6Ps 营销理论

20 世纪 80 年代以来,世界经济发展滞缓,市场竞争日益激烈,加之贸易保护主义的回潮和政府干预的加强,形成了一些壁垒森严的封闭型或保护型市场。1986 年,菲利普·科特勒适时提出“大市场营销”概念,即在原来的 4Ps 组合的基础上,增加了两个“P”:

(1) 政治力量 (Political Power)。即公司在国际化经营中必须了解其他国家的政治状况。

(2) 公共关系 (Public Relations)。即利用新闻宣传媒体的力量,在目标顾客群中树立产品的良好形象,消除或减缓对企业不利的形象报道。

“6Ps”与“4Ps”相比,有两个明显的特点:

(1) 认为企业与外部环境构成一个更大的系统,故应十分注重协调企业与外部各方面的关系,该理论要求企业在分析并满足目标顾客需要的同时,必须研究来自各方面的阻力,并制定相应对策,这在相当程度上依赖于公共关系工作。

(2) 打破了传统的关于环境因素之间的分界线。也就是突破了市场营销环境是不可控因素的认识,重新认识市场营销环境及其作用,认为某些环境因素可以通过企业的各种活动施加影响或运用权力疏通关系来加以改变。

(三) 7Ps 营销理论

学者们认为,服务及服务市场具有特殊性,服务营销组合策略也

应有所不同。他们在传统的4Ps基础上又增加了三个“P”，即：

(1) 人员 (Participant)。即公司的服务人员与顾客。在服务营销实践中，企业的服务人员极为关键，他们可以完全影响顾客对服务质量的认知与喜好。

(2) 有形展示 (Physical Evidence)。通过有形展示，把顾客无法触及的东西变成有形的服务。

(3) 过程管理 (Process Management)。即对顾客在获得服务前必须排队等待的时间耗费进行管理。

4Ps与7Ps之间的差别主要体现在7Ps的后三个“P”上。从总体上看，4Ps侧重于实物营销，而7Ps侧重于服务营销。从营销过程上讲，4Ps注重宏观层面上的过程（从产品诞生到价格制定，然后通过营销渠道和促销手段使产品最终到达消费者手中），7Ps则增加了微观元素，开始注重一些营销细节，故7Ps比4Ps更加细致和具体。从营销对象来讲，4Ps侧重于对产品的推销，而7Ps侧重于对顾客的说服。此外，4Ps是从企业高管角度提出的，而7Ps更倾向于顾客的一面。

(四) 10Ps 营销理论

菲利普·科特勒根据研究进展又提出为了精通“4Ps”（他称之为战术上的），必须先做好另一个“4Ps”（他称之为战略上的）：

(1) 探查 (Probing)。即市场调研，通过调研了解市场由哪些人组成，市场如何细分，市场对某种产品的需求状况如何，有什么更具体的要求，竞争对手是谁以及如何才能使竞争更有成效等。

(2) 细分 (Partitioning)。即把市场分成若干性质不同的细分市场，从而识别不同类型的购买者。

(3) 优先 (Prioritizing)。即确定对自己最重要的顾客，选出自己的目标市场，并在最大限度上满足其需要。

(4) 定位 (Positioning)。即为自己生产的产品赋予一定的特色，在顾客心目中形成一定的印象。或者说就是确立产品竞争优势。

加上科特勒之前提出的两个“P”（政治力量和公共关系），合称

为 10Ps 营销理论。

此外，在科特勒的理解中，应该还有第 11 个“P”，即“人”（People）。“只有发现需求，才能满足需求”，这个过程要靠员工实现。因此，企业应该想方设法调动员工的积极性。亦即企业高管应该了解和掌握员工需求动向和规律，解决员工的实际困难，适当满足职工物质和精神需求，以此来激励员工的工作积极性。第 11 个“P”贯穿营销活动的全过程，是实现前面 10 个“P”的成功保证。这里的“People”不单单是指员工，也指顾客。顾客也是企业营销过程的一部分，比如网上银行，顾客参与性就很强。

二、从满足顾客需求角度出发的营销理论——4Ps + 3Rs 营销组合理论和 4C 营销理论

由于 4Ps 及其衍生理论以满足市场需求为目标，重视产品导向而非顾客导向，忽略了顾客作为购买者的利益特征，忽略了顾客是整个营销服务的真正对象，故随着以顾客为中心的新型营销思路的出现，也随之出现了一些与之相适应的新营销理论。

（一）4Ps + 3Rs 营销组合理论

20 世纪 80 年代以来，学者们注意到以顾客忠诚度为标志的市场份额的质量比市场份额的规模对利润更具有影响，鉴于上述要求最终都会落实到如何提高现有顾客的满意度和忠诚度方面，学者们提出了 4Ps + 3Rs 营销组合理论。其中，“3Rs”是指：

（1）顾客保留（Retention）。即通过持续地、积极地与顾客建立长期关系以留住现有顾客，并取得稳定收入。

（2）相关销售（Related Sales）。即对现有顾客销售企业生产的升级换代和相关产品。

（3）顾客推荐（Referrals）。指通过建立老顾客对企业产品的品牌忠诚，带动他们向自己的亲戚朋友推荐自己使用过或者正在使用的产品。

（二）4C 营销理论

20 世纪 90 年代初，世界进入电子商务时代，消费个性化和消费感性化更加突出，企业为了了解顾客的需求和欲望，迫切需要与顾客进行双向信息沟通。美国学者劳特朋以顾客需求为导向，于 1990 年提出与传统 4Ps 理论相对应的 4C 营销理论。“4C”即：

（1）顾客的需要与欲望（Customer's Needs and Wants）。企业必须首先了解、研究、分析顾客的需要与欲求，而不是先考虑企业能生产什么产品，需根据顾客的需求来提供产品。同时，企业提供的不仅仅是产品和服务，更重要的是由此给顾客带来的价值。

（2）顾客获取满足的成本（Cost and Value to Satisfy Consumer's Needs and Wants）。要先了解顾客为购买商品所愿支付的成本，即了解顾客满足需要与欲求愿意付出多少钱（成本），而不是先给产品定价。这里所讲的成本，不仅指企业的生产成本，或者说 4P 中的 Price（价格），还包括顾客购买成本。顾客购买成本不仅指其货币支出，还包括其为此耗费的时间、体力消耗和精力消耗以及购买风险。

（3）顾客购买的方便性（Convenience to Buy）。即企业要考虑为顾客提供最大的购物和使用便利，而不是先考虑销售渠道的选择及策略。要通过好的售前、售中和售后服务让顾客在购物的同时，也享受到便利的好处。

（4）与顾客沟通（Communication with Consumer）。企业应通过与顾客进行积极有效的互动沟通，将企业内外各种营销要素不断进行整合，把顾客和企业双方的利益诉求无形地整合在一起，建立起基于共同利益的新型企业——顾客关系。

4C 营销理论反映了以顾客为核心的商业社会对企业营销的新要求。针对产品策略，该理论认为，应该先研究顾客的欲望和需求，而不是先卖企业所能生产的产品。企业要卖顾客想要购买的产品。针对价格策略，该理论认为企业应该了解顾客为满足其需求所愿意付出的成本。该理论强调促销过程应该是一个与顾客保持双向沟通的过程，应优先考虑如何向顾客提供便利以购得商品。与产品导向的 4P 营销理

论相比, 4C 营销理论更加重视顾客导向, 其思想基础便是以顾客为中心, 强调企业的营销活动应围绕顾客的所求、所欲、所能来进行, 这实际上是顾客在营销中越来越居主动地位的市场经济对企业营销的必然要求。

有学者又在 4C 基础上加上机会 (Market Chance) 和市场变化 (Market Change), 并将其称为 6C 理论。

(三) 以建立顾客忠诚为目标的营销理论——4R 营销理论

以顾客导向为核心的 4C 营销理论说, 依然存在不足。首先, 4C 营销理论以顾客为导向, 着重寻找并满足顾客需求, 而市场经济是竞争经济, 企业不仅要满足顾客的需求, 而且还需要更多地注意竞争对手的反应。为了能在激烈的市场竞争中立于不败之地, 必须冷静分析自身在竞争中的优、劣势并采取相应的策略。其次, 根据 4C 营销理论, 企业往往处于被动适应顾客的需求, 从而为满足顾客需求被动地付出更大成本。如何将满足顾客需求与企业长期获利有效结合, 是 4C 营销理论依然没有解决的问题。此外, 随着时代的发展, 4C 营销理论也日益显示出其局限性。当顾客需求与社会原则相冲突时, 顾客导向战略也是不恰当的。比如, 在倡导节约、反对浪费的社会背景下, 部分顾客的奢侈需求就不应被满足。这不仅是企业营销问题, 还是社会道德问题。因此, 市场经济的发展, 需要企业从更高层次上建立与顾客更加有效且巩固的长期关系。于是 4R 营销理论应运而生。4R 营销理论不仅停留在满足顾客需求和追求顾客满意度上, 而且是以建立顾客忠诚度为最高目标。4R 营销理论侧重于用更有效的方式在企业 and 顾客之间建立起有别于传统的新型关系。

4R 营销理论由美国的唐·E. 舒尔茨于 2001 年提出。“4R”即:

- (1) 关系 (Relationship)。
- (2) 节省 (Retrenchment)。
- (3) 关联 (Relevancy)。
- (4) 报酬 (Rewards)。

21 世纪初, 艾略特·艾登伯格也在自己所著的《4R 营销》一书