

J

R

P

P

S

J

金融 品牌 实践

王文保 编著



- 现代企业的惟一产品是品牌。
- 一个品牌的时代来到了！品高者胜。
- 银行业以品牌立行的新纪元已经开始！

武汉测绘科技大学出版社

金融

品牌

实践

王文保 编著

武汉测绘科技大学出版社

(鄂)新登字 14 号

图书在版编目(CIP)数据

金融品牌实践/王文保编著. —武汉:
武汉测绘科技大学出版社, 2000. 10

ISBN 7-81030-782-7

I. 金… II. 王… III. 金融-银行理论 IV. F830

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 36434 号

武汉测绘科技大学出版社出版发行

(武汉市珞喻路 129 号, 邮编 430079)

十堰日报社印刷厂印刷

*

开本: 850×1168 1/32 印张: 11 字数: 220 千字

2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月第 1 次印刷

印数: 0001—3000 册 定价: 25.00 元

序

把品牌概念引到金融业里边来,称之为“金融品牌”,可以说是金融观念的一个耀眼变革的先兆。中国最近几十年来,“国家银行”这一观念几乎无处不知,无人不晓,原因就是国家设立的银行,是对人民最负责的银行,也是人民对国家的无限信任和信赖的银行。改革开放以后,金融业的门类和机构多起来了,从所有制来说,有国有的,股份制的,合作的,合营的和外资的;从行业来说,有银行机构,保险公司,信托公司,财务公司,证券公司,融资租赁公司和信用合作社;从规模来说,有全国性的大金融机构,有区域性的金融机构,也有社区内服务的小金融机构,以后还会有跨国性的特大金融机构;从业务类别来说,各个金融机构都纷纷推出各种各样的业务品种,使人眼花缭乱。人们怎样和金融机构打交道,找哪一家机构

打交道,选择哪一种金融品种,就像到市场购买商品一样,首先需要考虑到哪家商店里去,然后按需要挑选哪一种品牌的商品一样。看商家、认品牌,已经成为人们购物时普遍认同的一种基本常识。人们对金融服务的选择意识,也在快速成长之中。

金融业要创出自己的品牌,也是金融业自身经营理念的一个重大变革,我们从一些广告用语中看到“某某银行是国家的银行”,虽然可以使人们相信这家银行有国家信用作保证,由国家承担风险,而且可能有长久的经营业绩,但是,凭借国家的信用,并不意味着这家银行的服务就最好,经营的业务最受社会大众欢迎,更不能说国家银行就绝对没有风险。而那些并不是国家投资设立的金融机构,并不一定信用差,其服务水准可能略胜一筹,甚至独具特色,对客户负责的精神可能有口皆碑。可以说,改革开放到了同国际接轨的阶段,各类金融机构都面临着全方位的挑战,优者生存、劣者淘汰,是不可抗拒的生态规律。金融机构创造自己的品牌,在现代金融环境中,将是自信力和公信力的标志。

金融机构创造自己的品牌,是一个艰难的长期磨练的过程。一个优良的品牌,不是靠花言巧语的宣传得来

的,广告做得好不如自己的业务做得好。严格来说,一个好的品牌,商家苦心经营固然是基础,但最终要以消费者的广泛认同为依据,好品牌的出现并不难,难就难在品牌经得起长期的考验,而且时间越久远,越有其独特的魅力。一个优秀的品牌,积聚着多少人的汗水,凝结着方方面面的智慧,才形成了一项无法用金钱计量的无形资产。中国人常说“路遥知马力,日久见人心”,也许就是对创品牌过程的一种写照。

国外有一位学者(马丁·迈耶)说,“银行业是一种信心游戏”,“在一个信息爆炸的时代,当银行的任何一种特权都不能认为是稳固的时候,银行应该如何才能维持生存”,已经悄然地摆在银行家们的面前,“我怀疑那些被银行业的变化所影响的银行家们是否能够找到工作”?这些议论,也许并不是杞人忧天之谈。在金融机构林立的今天,在金融业务迅猛发展的今天,金融品牌意识的扎根和金融名牌的树立,可能是金融业迈向现代化和国际化大舞台而炼就的一手绝技与一身钢筋铁骨。

本书的作者,是中国农业银行的一位基层管理者,能够站在银行兴衰和国家金融安危的高度,对金融品牌问题进行深入探讨,并在实际工作中进行了多年的实践,他

把思考的成果和实践的体验,写成了一本专著,得以问世,可以为金融业同行提供一些帮助,为金融业入世前后而奉献的一份心意。本书内容不见得那么完美成熟,但毕竟充满了探索的勇气和激昂的上进精神,其中不乏显耀光华的珠玑。有幸先睹为快,特此为序!

中央财经大学 秦池江

于2000年10月

目 录

第一章 概论

- 第一节 关于品牌..... (3)
- 第二节 我国商业银行品牌现状概略 (15)
- 第三节 “36588”服务品牌的出现及其意义..... (18)

第二章 著名金融品牌举要

- 第一节 花旗银行 (29)
- 第二节 香港上海汇丰银行有限公司 (35)
- 第三节 德意志银行 (40)
- 第四节 瑞士银行公司 (44)

第三章 金融品牌创立条件

- 第一节 创立金融品牌的思想条件——金融企业理念
..... (51)
- 第二节 创立金融品牌的形象条件——金融企业形象
..... (57)
- 第三节 创立金融品牌的内部环境条件——金融企业人文
环境 (68)
- 第四节 创立金融品牌的外部环境条件——公共关系
..... (74)

第四章 金融品牌与品牌经营

- 第一节 金融品牌的经营——产品经营 (95)
- 第二节 金融品牌的经营——收购兼并..... (103)

第三节	金融品牌的经营——组建银团·····	(114)
第五章 金融品牌的延伸		
第一节	金融企业的 CI 战略·····	(125)
第二节	金融企业文化·····	(138)
第三节	金融企业的公共关系策略·····	(153)
第六章 金融品牌与金融企业营销		
第一节	金融企业营销及特点·····	(189)
第二节	金融企业营销的宏观和微观环境·····	(196)
第三节	金融企业营销的对象——金融产品·····	(235)
第四节	金融企业产品品牌策略·····	(250)
第七章 金融品牌创新		
第一节	金融品牌创新是必然选择·····	(259)
第二节	金融品牌创新内容·····	(265)
第三节	金融品牌创新方略·····	(276)
第八章 金融品牌与金融竞争的全球化		
第一节	金融竞争不可逆转·····	(285)
第二节	我国商业银行的电子化发展·····	(297)
第三节	电子商务与电子银行·····	(303)
第四节	金融品牌与金融战略·····	(314)
附录一 创设“36588”服务品牌的理论思考与实践		
附录二 “36588”遍地开花		
后记		
主要参考文献		

第一章

概论

自然命名不能称为品牌。

取名决不等于命名。

现代企业的惟一产品是品牌。

一个品牌的时代到来了！

品牌二字是一个宝瓶，几乎所有的销售理论都可以装进来。

品高者胜。

金融业以品牌立行的新纪元已经开始。

第一节 关于品牌

如果世界上仅有一人,他无须命名,因为“人”就是他的名字;如果世界上只有一件东西,它也无须命名,因为“东西”就是它的名字。命名是为了区别的需要,无论命名的形式、手法、理论如何演变,也无论它演变得怎样复杂,命名的本质意义原本就是这样朴素与简单。

命名显然是为了人,人在世间活动就要与万事万物发生联系,这联系又不是完全被动的,人要按自己的意愿选择某事某物并向同伴指示,就必须逐物定义与命名。数以亿计的相似或相类的人与物若各无名目,如混沌一片拥挤在地球上,那该是多么可怕的景像啊。可以毫不夸张地说,为事物建立一个“名”的对应符号系,是人类一切活动的基础,是各种文化共同的开端,也是至今人类仍在进行的最重要的工作之一。

新出现的事物总是迫切需要命名的。新的产品需要命名,新的现象需要认定,新的犯罪需要定名。如网络的出现,迫切需要一系列的立法与刑名;如克隆的出现,迫切需要一系列的伦理定义与正名。为事物命名显然是自有人类就开始并从未间断过的工作。只不过这工作越来越庞杂、越来越精细、越来越急迫、越来越专门化了。

在人类宏大的命名工作中,有一个极小的分支,是专门对人工制造的消费品进行命名的工作,这就是所谓的品牌学。这门学问非常幼稚,是商品经济下才逐渐专门分出来的分支命名学,它主要的内容即是研究在激烈市场竞争中如何调动一切可以被人感知的手段,用声、光、色、味、形和行来为自己的最终准备赚钱的产品综合命名而区别于其它商品,以博得可能的消费者全方位的好感,并促成个体或群体购买行为达到预期的效果。

请原谅这个定义的啰嗦,为了它的准确性和科学性,只能如此。因为我们整本书在某种意义上就是这定义的浓缩,而今天几乎所有的商业行为都在照此办理,而金融品牌学则是这个品牌行为定义在金融领域的具体应用的操作学。对照我们给出的定义这面镜子,许多商业行为的先进或落后、系统或凌乱均可迅速现形。这个定义的给出是经过了深思熟虑的,尽管稍长,但比起有的品牌专著洋洋数十万、百万字仍然言不及义来说,它的精炼简直又仿佛沙中金子一般宝贵了。

由该定义出发,我们可以得出一系列相当重要的推论,在阅读品牌方面的著作、考察品牌实践、分析各执一端的理论和把一些故弄玄虚但确有启发的理论用于指导实际工作,我们就会豁然开朗,有一种吹糠见米的澄明感。

我们得出的第一个论证就是:自然命名不能称为品牌。“酒好不怕巷子深”的自然经济时代,物产因独特而坐以待购的现象非常普遍,此类产物多是“自然”形成,地

名加物品通称,约定俗成,历经数百年乃至数千年繁衍,渐成口碑。有研究者沿袭“我们古已有之”的定式,指这即是品牌,并且宋代已有例可援,早于国外云云。参照上述定义可知,此为荒谬之论。

品牌两字,离不开市场经济土壤和处心积虑的人工预谋,一些古老的物产,迁延于今,人们借现代经营理念加以包装,或托祖上名头,附上传统符号,招摇过市,并不等于此品牌历史悠久。品牌实际是资本为增值而竞夺市场的产物,未有市场经济之前,何来品牌,那岂不是冷锅里蹦出了热豆?

进一步说,只要你的产品未曾加入高度智力角斗的现代商战,你就不能简单地认为已拥有品牌。一个企业处在市场经济条件下,并不等于就在市场经济中。古已有之的名称不能佐证它的品牌已形成;今而有之的名称也未必能自动形成品牌。品牌的形成需要一个持续努力的过程,是一个共同利益群体依照事前的科学设计,以集体的意志规范行为(这即是我们前面定义中特别提到的那几行字),努力达成的商品或服务总体形象。没有这样的高度人工性、目的性,仅是自然演成的名称,或对自己的商品采取自然主义态度,仅仅赋其名称和表面的形象,都不符合品牌二字真实的涵义。

请注意,命名在这里我们是指一种为了解并改变世界而进行的严肃的、有哲学意味的工作。在品牌学中,它又指怀着销售理想,以智慧的创意为产品制造市场个性形象的献身工作,市场经济固然处处都免不了有铜臭味

儿,但从事创造品牌工作和向公众树立品牌形象的人们,必须具有献身精神。命名,是人赋予物灵魂和象征符,使死物变作活物,使无名物变成它自己的神奇过程,是人所从事的工作中,最富有挑战 and 创造的工作。于是我们就推出第二个重要推论:取名决不等于命名。

为产品起一个名称,设计一个识别符,做一些貌似有计划、实际无任何章法的市场宣传工作,这是与我们对品牌定义相违忤的肤浅作法,我谓之“取名”。父母望子成龙,除了引经据典为其取名以寓深意外,不管他品格修得高下、学识积得多寡,却巴望他实现名中寄望,这恐怕是天下笑谈了。但我们许多商品或服务的“父母”恰恰就是这么干的。

一个商品或服务要形成良好的公众形象,需要对制造某种产品具有灵感,并对创造财富具有持久的冲动,以及足够的资本支持,物化的生产条件,为前述各因素制约的最少内耗管理模式,天才的品牌设计人士,聪明的市场推介人员等一系列要素的成功组合。其中任意环节的缺失都会造成系统的坍塌,这里有一个暗含在前面诸环节中的力量也许需要明示,即推动这一切的应当有一个领袖或一个集体的领袖,他或他们是企业的创造者,早已预见了一切大的可能,人们被制造某种市场需求的“先知”引领,一直走到理想的彼岸。这略有诗意的描述并非杜撰,它几乎是当今所有成功的著名企业的共同模式。相反,那种要么出于无知、要么出于无能的所谓品牌操作,以几句口号、几点花招、几个广告就想造就品牌,显得特

别幼稚可笑,无情的市场大潮不知道淹没了多少这样的“品牌”。即云商场如战场,也就是说,制造一个席卷市场的品牌,其艰苦卓绝往往并不亚于打一片江山。

取名和命名,其意境相差如天壤之别。两种不同的品牌行为,反映的是两种观念、两种境界、两种历史条件下的企业价值趋向。我们将证明第三个重要推论:现代企业的惟一产品是品牌。在初级市场经济阶段,各市场尚未全面实现对接,在相对小的市场,同类产品数量较少,同类产品漫长的时光中,以各自产品的不同质量建立起在消费者心目中的分层形象,这大多数时候是一种宝塔式形象图。因为在相对还处于封闭运行的小市场,由于人与物的资源的有限性,同类产品的同质量竞争者往往极少或根本没有。加之技术、管理等离大规模竞争要求还有距离,在一些特殊形态市场,如我们过去的计划经济中,大多数企业其产品质量离消费者的要求与社会形成的要求和标准还有差距。这时候,竞争主要表现在对产品质量的追求上,那些产品质量优秀且稳定的企业往往是竞争中的优胜者,颇有“皇帝女儿不愁嫁”的风光。绝大多数企业则为质量的不稳定而苦恼。

可是这阶段很快就作为历史的一页被发达国家率先揭掉。经济全球化成为不可抗拒的潮流。剧烈的竞争竟使大多数企业迅速跃过了质量苦恼期的“横杆”,几乎就在一夜之间,好像所有的企业都登上了质量平台。大规模竞争与大范围资源重组、优化配置,导致登上同一质量平台的同类产品越来越多,一种商品的竞争对手不是一

个、两个,而是十个、百个甚至更多。质量的问题已不是消费者所能辨识,在一般使用的意义上,它们的质量几乎一模一样。消费者突然面对如此众多的质量“黑箱”,他以往选择的质量之尺失灵了。我们必须交给他们新的“尺子”,真正意义的品牌于是诞生了。最先醒悟的企业意识到,在质量相同(包括服务也质量相近)时,谁更讨人注意与喜爱,谁就可能被选择。于是企业的核心工作变为:调动一切资源来讨消费者喜欢。过去抓住消费者关注的质量和贯穿企业追求质量而努力,如今改为讨消费者喜欢的一个局部工作(尽管它仍然至关重要),或退化为非常次要的工作,在一些特殊情况下,某些企业甚至专门作“表面工作”,只宣传品牌,而生产则完全变成了别人(合作者)的事。

是否握有受欢迎的品牌,成为企业是否进入新竞争时代的分水岭。当人类制造技术整体达到一个共同高地时,能制造出精良的物件不再是引人注目的事情。这好比“学富五车”曾经令人景仰,但在一点鼠标即可面对人类所有文化遗产的今天,旁征博引已无法唤起太大的敬意,倒是那些单纯确有新意和创见的著作才让人肃然起敬。对现代企业而言,它惟一真正的产品是品牌,品牌的受欢迎程度表明了企业拥有的文化力量、市场影响,是现代企业生存的最高指标。一件内地生产的衬衣,在香港被贴上商标转手加价数十倍出售;一个国际著名的鞋业公司,它竟然从不自己生产一双鞋;一个饮料的商标,其价值竟以百亿计;一个商品没有商标几乎无人问津;一个