

COMMERCIAL BANK
MARKETING PRACTICES

BANK

商业银行
营销实务



安贺新 张宏彦 | 编著

清华大学出版社

商业银行营销实务

安贺新 张宏彦 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

在买方市场条件下, 商业银行经营的成功首先应该是营销战略的成功, 营销在商业银行的经营中起着举足轻重的作用。本书主要是根据商业银行营销实际开展的顺序安排每章内容, 包括客户需求及其购买行为模式的分析、竞争对手的有关行为分析、商业银行营销 STP 战略制定、商业银行营销组合策略选择等。

本书采用大量案例来阐释商业银行营销的理论与方法, 全面贴合商业银行营销的实际情况, 适合银行业高层管理者和市场营销人员作为工具书参考阅读, 亦适合高等院校金融、管理等相关专业的师生作为教材使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

商业银行营销实务/安贺新, 张宏彦 编著. —北京: 清华大学出版社, 2013.9
ISBN 978-7-302-32080-7

I. ①商… II. ①安… ②张… III. ①商业银行—市场营销学 IV. ①F830.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 082824 号

责任编辑: 崔 伟 马遥遥

封面设计: 周晓亮

版式设计: 方加青

责任校对: 蔡 娟

责任印制: 沈 露

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62796865

印 刷 者: 北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者: 三河市溧源装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 169mm×239mm 印 张: 20.25 字 数: 386 千字

版 次: 2013 年 9 月第 1 版 印 次: 2013 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 39.00 元



前言

改革开放30多年来，随着银行市场的不断开放，各种银行机构在中国大地如雨后春笋般地涌现，逐渐形成了一个多元化、多层次的银行体系，银行之间的竞争日趋激烈，国有商业银行独撑天下的时代一去不复返。在群雄角逐的过程中，外资银行的发展历史较长，有着丰富的市场营销经验，已经形成了较为完善的市场营销体系，而我国银行业真正实施市场营销是伴随着近些年的银行商业化改革才开始的。目前，我国商业银行已经开始认识到要关注公共关系，树立良好形象，并且开始重视宣传，进行广告制作，提供上门服务和发展客户群等营销方式。但是，与外资银行的金融产品和服务营销相比，我国商业银行的市场营销水平还处于相对比较低的层次，对市场营销的认识也是不系统的、非专业化的。

基于我国银行业市场营销的现实，本书以服务营销框架为基础，阐述适合中国商业银行发展战略的营销体系，并运用大量插入案例来介绍商业银行营销的理论与方法，全面贴合商业银行营销经营管理的实际情况，以便银行业高层管理者和市场营销人员及高等院校相关专业的师生作为工具书来迎接未来市场更大的冲击和挑战。为了方便培训与教学，本书还配备了精美的课件，下载网址为<http://www.tupwk.com.cn/download>。

本书由中央财经大学商学院安贺新教授和山西财经大学金融学院张宏彦博士编著，参加编写的人员还有王国伟、闫丽瑞、刘艳、梁枫、张婷、汪榕、王乙帆等。

在本书的写作过程中，我们参阅了大量的国内外优秀文献，从我国商业银行及相关部门和机构获取了大量的一手资料和二手资料。在此，我们对相关专家、学者、银行及相关人员表示衷心感谢！

书中难免有不妥甚至是错误之处，敬请各位专家和读者提出宝贵意见。

安贺新 张宏彦
2013年6月于北京



目录

第一章 商业银行营销概述

| | | |
|-------------|------------------|----|
| 第一节 | 商业银行营销的含义与特点 | 3 |
| | 一、商业银行营销的含义 | 3 |
| | 二、商业银行营销的特点 | 3 |
| 第二节 | 商业银行营销的历史回顾 | 6 |
| | 一、西方商业银行营销的产生和发展 | 6 |
| | 二、我国商业银行营销的产生和发展 | 8 |
| 第三节 | 商业银行营销组合策略理论 | 11 |
| | 一、商业银行的4P营销组合理论 | 11 |
| | 二、商业银行的7P营销组合理论 | 14 |
| | 三、商业银行的4C营销组合理论 | 17 |
| | 四、商业银行的4R营销组合理论 | 19 |
| 案例分析 | GCash: 手机里的银行 | 21 |

第二章 商业银行营销环境分析

| | | |
|-------------|-----------------|----|
| 第一节 | 商业银行营销环境及特点 | 27 |
| | 一、商业银行营销环境的内涵 | 27 |
| | 二、商业银行营销环境的特点 | 27 |
| 第二节 | 影响商业银行营销的宏观环境分析 | 28 |
| | 一、PESTN分析法 | 28 |
| | 二、SWOT分析法 | 33 |
| 第三节 | 影响商业银行营销的微观环境分析 | 36 |
| | 一、客户需求与行为分析 | 36 |
| | 二、银行竞争者分析 | 38 |
| 案例分析 | 渣打银行在中国市场的发展策略 | 40 |

第三章 商业银行STP战略

| | | |
|-----|---------------|----|
| 第一节 | 商业银行市场细分 | 45 |
| | 一、商业银行市场细分的内涵 | 45 |

| | | |
|-------------|------------------------------|----|
| | 二、商业银行市场细分方法 | 47 |
| 第二节 | 商业银行目标市场选择 | 50 |
| | 一、选择目标市场的有效条件 | 50 |
| | 二、确定目标市场策略 | 51 |
| 第三节 | 商业银行市场定位 | 53 |
| | 一、商业银行市场定位概述 | 53 |
| | 二、商业银行市场定位的步骤与方法 | 55 |
| 案例分析 | 效率+细分市场=竞争优势——杭州银行深化中小企业金融服务 | 58 |

第四章 商业银行产品策略

| | | |
|-------------|-----------------------------------|----|
| 第一节 | 商业银行产品概述 | 63 |
| | 一、银行整体产品 | 63 |
| | 二、银行产品组合 | 67 |
| | 三、银行产品生命周期 | 73 |
| 第二节 | 商业银行产品创新 | 75 |
| | 一、商业银行产品创新概述 | 75 |
| | 二、银行理财 | 81 |
| 第三节 | 商业银行品牌策略 | 87 |
| | 一、商业银行品牌的基本含义与作用 | 87 |
| | 二、商业银行品牌策略 | 89 |
| 案例分析 | 遍地葵花遍地金——招商银行“金葵花”理财品牌与服务体系运作成功之道 | 90 |

第五章 商业银行定价策略

| | | |
|-----|-----------------|-----|
| 第一节 | 商业银行产品定价概述 | 101 |
| | 一、银行产品定价的特点 | 101 |
| | 二、影响商业银行产品定价的因素 | 101 |
| | 三、商业银行的定价程序 | 104 |
| | 四、商业银行产品价格构成 | 105 |
| 第二节 | 商业银行价格策略 | 108 |
| | 一、商业银行的定价目标 | 108 |
| | 二、几种常见的定价方法 | 110 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| 三、几种主要的定价策略 | 113 |
| 第三节 商业银行的价格调整 | 118 |
| 一、商业银行价格调整的原因 | 118 |
| 二、商业银行价格调整的目标与方式 | 119 |
| 案例分析 交通银行理财产品的精细化定价 | 120 |

第六章 商业银行分销渠道

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 第一节 商业银行分销渠道概述 | 123 |
| 一、商业银行分销渠道的含义及类型 | 123 |
| 二、直接分销渠道 | 124 |
| 三、间接分销渠道 | 131 |
| 第二节 商业银行分销渠道的选择与拓展 | 134 |
| 一、商业银行分销渠道决策的基本原则 | 134 |
| 二、影响商业银行分销渠道选择的因素 | 135 |
| 三、商业银行分销渠道的拓展 | 137 |
| 第三节 网上银行分销策略 | 139 |
| 一、网上银行的产生与发展 | 139 |
| 二、网上银行的特点与优势 | 141 |
| 三、网上银行营销策略 | 142 |
| 案例分析 电视银行业务：让客户把银行“搬”回家 | 144 |

第七章 商业银行促销策略

| | |
|---------------------|-----|
| 第一节 广告促销 | 149 |
| 一、广告的定义、功能及特点 | 149 |
| 二、商业银行广告的种类 | 151 |
| 三、商业银行广告媒体的选择 | 151 |
| 四、银行广告策略 | 153 |
| 五、西方银行广告方略 | 156 |
| 第二节 人员促销 | 157 |
| 一、商业银行人员促销的含义 | 157 |
| 二、商业银行人员促销的特点 | 157 |
| 三、人员促销的作用 | 158 |
| 四、促销人员的素质要求 | 158 |

| | | |
|-------------|------------------------|-----|
| | 五、商业银行人员促销的步骤 | 159 |
| | 六、商业银行人员促销的方式 | 160 |
| 第三节 | 公共关系促销 | 161 |
| | 一、商业银行公共关系的含义和特点 | 162 |
| | 二、商业银行公共关系的作用 | 162 |
| | 三、商业银行公共关系促销的原则 | 163 |
| | 四、商业银行公共关系促销的策略 | 164 |
| 第四节 | 营业推广 | 166 |
| | 一、营业推广概述 | 166 |
| | 二、营业推广的工具 | 168 |
| | 三、营业推广的形式 | 169 |
| 案例分析 | 光大银行：打出社交情感牌 | 170 |

第八章 商业银行内部营销

| | | |
|-------------|--------------------------|-----|
| 第一节 | 银行内部营销概述 | 175 |
| | 一、银行内部营销的内涵 | 175 |
| | 二、银行内部营销与服务利润链 | 176 |
| 第二节 | 银行内部营销的成功前提 | 180 |
| | 一、打造银行内部企业文化 | 180 |
| | 二、有效的组织支持 | 182 |
| | 三、合理的内部市场调研和内部市场细分 | 184 |
| | 四、技术支持 | 185 |
| 第三节 | 银行实施内部营销的途径 | 186 |
| 案例分析 | 门登银行的服务人员管理改革 | 191 |

第九章 商业银行服务过程管理

| | | |
|-------------|---------------------|-----|
| 第一节 | 银行服务过程及管理 | 197 |
| | 一、服务过程与真实瞬间 | 197 |
| | 二、银行服务过程改进 | 201 |
| | 三、银行服务过程失误的补救 | 207 |
| 第二节 | 银行服务流程设计 | 216 |
| | 一、服务蓝图法 | 216 |
| | 二、生产线法 | 221 |
| 案例分析 | 云计算助推银行业务流程再造 | 224 |

第十章 商业银行有形展示与形象设计

| | | |
|-------------|----------------------|-----|
| 第一节 | 商业银行有形展示 | 231 |
| | 一、银行有形展示的内涵及分类 | 231 |
| | 二、银行有形展示设计 | 235 |
| 第二节 | 商业银行形象设计 | 240 |
| | 一、银行CIS战略 | 241 |
| | 二、银行形象设计 | 247 |
| 案例分析 | 花旗集团“未来银行”开张 | 258 |

第十一章 商业银行客户经理制

| | | |
|-------------|---------------------------|-----|
| 第一节 | 商业银行客户经理制概述 | 263 |
| | 一、商业银行客户经理的含义及职责 | 263 |
| | 二、商业银行客户经理制的含义及特点 | 264 |
| | 三、国外商业银行客户经理制的发展与完善 | 269 |
| 第二节 | 客户经理的选拔 | 272 |
| | 一、商业银行客户经理的选拔标准 | 272 |
| | 二、商业银行客户经理的选拔途径 | 274 |
| | 三、商业银行客户经理的选拔程序及内容 | 276 |
| 第三节 | 客户经理的培训 | 277 |
| | 一、客户经理培训的意义 | 277 |
| | 二、客户经理培训的内容 | 278 |
| | 三、客户经理培训的方式 | 279 |
| 第四节 | 客户经理的绩效考核 | 281 |
| | 一、绩效考核的原则 | 282 |
| | 二、商业银行客户经理绩效考核的内容 | 283 |
| | 三、商业银行客户经理绩效考核的激励措施 | 283 |
| 案例分析 | 某商业银行客户经理制度 | 284 |

第十二章 银行客户关系管理

| | | |
|-----|----------------------|-----|
| 第一节 | CRM概述 | 291 |
| | 一、CRM的定义 | 291 |
| | 二、CRM系统分类及主要功能 | 292 |
| | 三、CRM的应用价值 | 293 |

VIII 商业银行营销实务

| | |
|--|-----|
| 第二节 商业银行CRM系统的实施 | 294 |
| 一、商业银行CRM的内涵与目标 | 294 |
| 二、商业银行实施CRM的作用 | 294 |
| 三、商业银行CRM的实施内容 | 296 |
| 四、商业银行CRM的实施流程 | 299 |
| 第三节 基于客户关系管理的“一对一”营销 | 301 |
| 一、“一对一”营销的内涵 | 301 |
| 二、“一对一”营销的特点 | 302 |
| 三、商业银行“一对一”营销的实施程序 | 303 |
| 案例分析 招商银行借咨询之力，以CRM系统推进转型 | 306 |
| 参考文献 | 311 |

| 第一章 |

商业银行营销概述

今天的银行经营越来越富有色彩，微笑服务广泛流行，客户的价值得到了充分认可，以客户为中心的经营理念被越来越多的银行高管所接受……银行营销的时代来临了。

市场营销首先从工商企业界开始，银行业对市场营销的认识及应用较晚。20世纪50年代中期之前，银行很少关注市场营销。到50年代后期，银行业迎来了迅速发展的黄金时期，银行业竞争日益激烈，而银行产品市场也从卖方市场转变为买方市场。于是，各家银行开始关注如何在竞争者中脱颖而出，将产品成功销售给客户。这就要求银行关注客户的金融需求，银行从业者迫切需要市场营销理论的指导。20世纪70年代以来，银行业才真正开始以营销为中心的银行经营管理。



第一节 商业银行营销的含义与特点

一、商业银行营销的含义

商业银行营销，实际上是营销理念及策略随着环境变化向金融领域延伸的结果。过去商业银行因为金融市场产品的长期供不应求，所以缺乏主动服务意识，也不可能有营销的需求。美国一位营销大师曾这样描述过去银行的工作场景：“主管贷款的银行高级职员，面无表情地把借款客户安排坐在比自己的大写字台低很多的凳子上，居高临下地对着客户，而孤立无援的客户正努力诉说着借款的原因，此时，冰冷的银行大楼犹如希腊的神殿。”由此可见，由于长期以来银行一直处在高高在上的地位，因而银行对营销的认识和主动营销意识也就远远晚于工商企业。

进入20世纪50年代，各商业银行开始争夺客户，一些面临困境的银行逐步意识到：银行也需要营销。基于这样一种发展的内在需要，营销理念及营销策略等开始逐步向商业银行领域延伸，这既是市场营销发展的新趋势，也体现和反映了金融企业发展对市场营销的需求。

至于商业银行营销概念的出现，最早可以追溯到1958年召开的美国银行学会(ABA)年会。会上首次提出了“银行营销”的概念，不过，这次提出仅仅是把银行营销简单地看做“广告与公共关系”的代名词。1972年，英国《银行家杂志》提出了“商业银行营销管理是指把盈利的银行服务传递给经选择的客户的一种管理活动”。

根据市场营销的本质以及商业银行市场营销的特殊性，我们将商业银行营销定义为：商业银行以客户的金融服务需求为中心，通过创造和销售客户需要的金融产品和服务，建立、维护和发展与各方面的关系，以实现各方利益的一种经营管理活动。

二、商业银行营销的特点

银行是经营货币的特殊企业，所以银行营销具有自己的特点。因此，银行营销中既要运用企业营销的方法，又要适合银行业自身经营的特点。商业银行营销的特点表现为以下几点。

(一) 商业银行营销属于服务营销

作为金融企业，商业银行向客户提供的产品主要是金融产品，金融产品可

4 | 商业银行营销实务

以定义为“以特定市场为目标，由一种金融机构为任意用户所提供的一整套服务”。^①亚瑟·梅丹于2000年将金融服务定义为：金融机构运用货币交易手段融通有价物品向金融活动参与者和顾客提供的共同受益、获取满足的活动。因而，商业银行营销属于服务营销的范畴。

从表现上看，商业银行提供给客户的是不同的产品组合或形式，但是透过银行的各项业务，我们看到其核心却是服务。如银行的存款、转账、信用卡、贷款等各项业务都涉及客户对银行服务的购买。而通过对银行产品与服务的购买，客户可以获得利益和满足感，并加深对银行产品与服务的认识和信任。

根据这种特性，商业银行在设计市场营销方案时，必须考虑服务本身所具有的四种特征：无形性、不可分割性、可变性和易消失性，并且力争实现客户满意。

第一，服务的无形性。服务是抽象的，不具备实体性。因此，服务提供者的主要任务是使服务在一个或几个方面实现有形化，使服务的购买者可以有更加良好的体验或感受。

第二，服务的不可分割性。即服务不能与服务提供者分离，不管这些提供者是人还是机器。因此服务提供者的状态，对于服务购买者的购买决定尤其重要。

第三，服务的可变性。即服务质量取决于服务人员、时间、地点和方式等各种具体因素。这些因素既可以单独发挥作用，也可能综合产生影响。因此会出现这种现象：不同的银行服务质量会有所不同，同一家银行旗下不同网点的服务会有所不同，甚至同一名柜员提供的服务在不同时间也会有所不同等。这是由于影响服务提供者的因素众多，有些是可控的，而有些是不可控的，并且其作用途径与方式又是多种多样的。

第四，服务的易消失性。这是指服务不能储存以供今后销售或使用。如银行为应对业务高峰期而增强的服务能力在平时可能并不能发挥作用，从而成为闲置的服务。而银行以往良好的服务口碑，也并不代表着今后一定会保持。因此，银行需要付出持之以恒的努力，保持整体良好的服务水平。

(二) 商业银行营销实施整体营销

整体营销是指商业银行以顾客需求为中心，把内部营销、传统营销及互助营销等策略组合视为一个有机的整体，积极地管理客户期望，提升客户对服务质量的评价，提高客户满意度，最终实现利润最大化。在这个过程中，银行在员工管理、客户期望管理、忠诚客户维护等各环节进行协调，开展营销活动，借此为银行树立良好形象，扩大客户队伍，从而使银行的经营利润大幅增加。

^① 菲利普·科特勒，加里·阿姆斯特朗. 营销学导论(第4版). 北京：华夏出版社，1998

需要注意的是，整体营销不同于促销，它表现的是一个不断循环的过程：通过调研确定消费者的金融需求→开发合适的金融产品和服务→确定开发的产品和服务的价格→向现在的或潜在的金融服务消费者进行广告宣传并促销产品→建立适合新产品和服务的销售渠道→预测和研究未来金融市场需求。

(三) 商业银行营销注重关系营销

20世纪70年代，“关系营销”这一理念被营销学者提了出来。关系营销的重点是强调营销主体在营销活动中，要与相关各方建立起相互信任的合作关系。商业银行作为信用中介或金融企业，客户对他的信任则显得尤为重要。因此，商业银行的关系营销主要是指银行与客户及其他利益相关人或组织建立长期、稳定、互信互惠关系的活动或过程。关系营销强调尽力满足客户需求而与之保持有利的长期客户关系，特别是在日臻成熟的市场中，面临日益强盛的竞争对手时，维系现有的客户关系比从竞争对手手中争取新客户更划算。随着银行业竞争的加剧，银行的生存与发展也越来越依赖于稳定的客户群，银行与客户之间的长期关系是关系营销的核心，保持和发展这种关系是关系营销的重要内容，也是商业银行营销过程中关注的重点所在。

(四) 商业银行营销主要采用直接营销渠道和方式

营销渠道是指为使企业产品或服务更加方便消费者使用或消费这一过程有关的一整套相互依存的机构。一般来说，营销渠道包括直接营销渠道和间接营销渠道。所谓直接营销渠道是指没有中间层次，由企业直接向顾客提供产品或服务的营销方式。而间接营销渠道是指通过中间商或借助一些中间设备与途径向客户提供产品或服务。商业银行业务以及产品服务的特性，决定了银行营销采取直接营销方式更加有利。商业银行在采用直接营销渠道和方式时，能够凸显其各种优势和特性。

第一，及时性。商业银行使用直接营销渠道将各类金融产品销售给客户，可以使客户及时了解银行的产品，有利于商业银行新开发的产品能迅速投入市场。

第二，低成本。相对于间接营销渠道而言，使用直接营销渠道可以节省商业银行支付给中间商的费用，特别是提供间接营销服务的中间商较多时，节省的成本会更加可观。

第三，便于及时了解市场。通过直接营销渠道销售金融产品可以使银行营销人员与客户直接交流，有利于商业银行及时掌握市场上的有关信息，了解客户的心理，把握客户对产品品种、功能等的需求，以便更新与改进商业银行产品，不断研发更加符合市场和客户要求的新产品。

6 | 商业银行营销实务

(五) 商业银行营销的目的是实现双赢

商业银行营销的目的有两个：一是提高自身的市场竞争力，满足自身发展的需要；二是向目标客户提供其所需要的金融产品与服务，满足客户的金融需求。营销的双重目标要求商业银行能够制定出可以实现双赢的一整套服务营销策略。

第二节 商业银行营销的历史回顾

商业银行市场营销的历史虽然不长，但是其对商业银行的经营管理产生了非常重要的影响，特别是对商业银行的经营理念、经营战略和策略、产品创新、服务创新等各方面的影响可谓深远。

一、西方商业银行营销的产生和发展

美国著名的营销学教授、“现代营销之父”菲利普·科特勒在其《营销管理：分析、计划、执行和控制》一书中将西方商业银行的营销划分为以下五个阶段。

(一) 银行业市场营销观念的萌芽阶段(1958年以前)

这一阶段，人们普遍认为银行与市场营销无关。大家会觉得，客户该去银行的时候肯定会去，不想去的时候，银行即使努力也是无济于事。

在这一时期，商业银行盛行的观念是生产观念，主要表现为：不重视客户需求；金融产品单一；金融网络较少；市场竞争较少；客户选择较少。简言之，商业银行处于强势地位。因此，商业银行全员上下具有一种极强的优越感，缺乏客户服务意识，把自己的工作当作一种“权力”。此时的银行营销观念也被称为“自我导向营销观”，即以银行自我为中心，认为金融机构是值得人们信任和依赖的神圣殿堂，人们只有求助于金融机构才能安全地得到其所需要的金融产品和服务。

在1958年美国银行家协会年会上，“银行营销”的概念应运而生。但此时的银行界并没有从以银行为中心转移到以客户需求为中心上来，仅仅是把市场营销的观念初步引入到日常经营管理活动中来，营销的手段和策略也仅仅表现为广告和促销。

(二) 银行业“友好服务”阶段(20世纪60年代)

随着商业银行市场竞争的进一步加剧，商业银行发现靠广告和促销带来的优势很快被市场内竞争对手的效仿所抵消，银行业开始认识到更重要的工作是如

何使客户变得忠诚起来。因此，很多商业银行开始注重提升服务。在这一时期，“友好服务”或“微笑服务”的理念得以实施。例如，银行的环境发生了变化，服务柜台的高度被降低了，柜台前面的栏杆被挪走了；精心设计包括行徽在内的各种外在表现形式；开始对职员进行服务礼仪培训等。所有这一切，营造出了令客户感到温馨的气氛。大家纷纷进行友好服务培训和装饰改进，结果各家银行的服务人员都变得亲切和蔼，客户也开始很难依据哪一家态度好来选择银行了。虽然这一时期的商业银行营销一如既往地注重安全经营，并注重产品的推销，但此时的商业银行营销仍是以推销本银行的产品为出发点，只是在服务形式上有所改进，表现为“友好服务”或“微笑服务”而已。即使如此，在这一阶段，整个银行行业的服务水平还是有了大幅度的提高。

(三) 金融创新、扩展金融产品组合长度与宽度阶段(20世纪70年代)

这一时期，绝大多数银行都已经转变了服务态度，而客户选择银行的要求就更加提高了。20世纪60年代后期，商业银行开始意识到：银行经营的目标应该是满足客户不断发展的金融需求，于是，金融创新热潮涌现。为了获得竞争优势，也为了规避风险，银行开始进行金融工具、金融服务等创新。大额可转让定期存单、可转让支付命令账户、货币互换(Currency Swap)、利息互换(Interest Swap)等大量创新型金融产品也被开发出来，金融创新不断深化。

(四) 重视金融服务定位阶段(20世纪80年代)

随着时间的推移，银行家们逐渐认识到：银行产品具有相似性和易模仿性。新金融工具推出之后，很快就会被模仿，开发新产品的银行便失去了原来的优势，于是银行开始考虑以一种不太容易被模仿的营销手段来获得竞争中的有利地位。与此同时，他们发现没有一家银行能够向市场上所有客户提供他们所需的一切服务。因此，银行的经营对象应该有所侧重，应将主要产品和服务集中于某一类或几类客户或是某种领域，提高银行在该类市场上的占有份额和比重，于是，各家银行开始纷纷确定自己的形象和服务重点。有的银行定位为商人银行，客户对象主要锁定为大公司；有的银行侧重服务中小企业或居民客户；有的则强调跨国银行形象，注重国际银行业务等。

(五) 现代商业银行营销阶段(20世纪90年代以来)

20世纪90年代以来，随着金融市场的竞争愈加激烈，商业银行把注意力集中到“面向客户营销”和“一对一营销”，产生出“全方位服务”、“系统营销”、“客户经理”、“产品经理”等多种新理念，各种前沿的市场营销学理论开始被运用到商业银行的业务经营与管理活动中。如银行管理者逐渐发现，即使