

第一章 商业银行营销概论

第一节 重温市场营销概念

许多企业管理人员，对市场营销这一概念并不陌生，这是因为它与我们的日常生活息息相关。然而，许多人对于“市场营销”的理解仅仅局限于商品的流通领域，很少将其与生产经营全过程相联系。面对我国全面的经济改革及市场的国际化，光靠一些工作经验和苦干精神已经不足以应付企业发展的需要。企业管理人员要对“市场营销”的概念有一个完整和全面的认识，这就需要多学点市场营销学。

美国著名的管理学专家彼得·德鲁克认为，市场营销最初产生于日本，而不是产生于西方。1650年左右，日本三井家族的一个成员在东京开办了世界上第一家百货商店，他比当代世界上最大的百货公司西尔斯·罗伯克（Sear's Raeback）早两百多年就实行“当顾客的采购员”，为顾客设计和生产他们需要的商品，把花色品种规格齐全、丰富多彩的货物供应给顾客，“保证满意，否则原款奉还”等市场营销政策。

而在美国，到19世纪中叶才出现市场营销。因为自1825年资本主义世界爆发“生产过剩”的第一次经济危机以后，差不多每隔10年就爆发一次。这种经济困境刺激了美国国际收割机公司的创办人赛勒斯·麦考密克。他不仅发明了收割机，而且创造了市场研究和分析、市场营销观念、定价政策、服务推销员、为顾

客提供零部件和维修服务以及分期付款、信贷等现代市场营销手段。

由此可见，市场营销最早是一般工商企业尤其是生产消费品的制造商在经营实践中逐步摸索创造出来的。市场营销作为一门企业管理学科，却是本世纪初由美国人首先建立起来的。1905年，美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品市场营销”的课程；1912年，第一本以“Marketing”（市场营销学）命名的教科书问世于美国哈佛大学。第二次世界大战后，其内容不断充实，概念时有更新，体系逐渐成熟。现代市场营销学，已经不只是企业经营实践的一般经验概括和总结了，用营销专家菲利普·考特勒的话来说，它已发展成为“一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学”。

“市场营销学”是由英文“marketing”一词而来的。我国较早也较为流行的译名是“市场学”。然而，“市场学”这一译名是不确切的，并不符合动态的“marketing”一词的原意，也容易使人误以为这门学科是研究整个市场问题的。应当指出，这门学科并不是包容所有市场问题（诸如市场体系、市场供求、市场机制、市场调控等问题）的学科，而只是研究企业市场营销活动（包括企业为占领市场、扩大销售而进行的所有经济活动）及其策略的学科；它的研究对象不是市场，而是与市场密切相关的企业经营活动过程；它的立足点、着眼点是企业，是从卖主的角度研究市场经营问题的。所以，把这门学科称作“市场营销学”（亦可简称为“营销学”）要比称作“市场学”确切得多。

市场营销学作为一门学科，实际上是为我们提供了一套系统的“想法、态度、策略及方法”，用以面对市场上瞬息万变的新挑战。那么究竟什么是“市场营销学”呢？在管理学研究中，市场营销是一个很难准确定义的概念，浏览各类文献资料，就能发现有多种宽窄不一、重点有别的表述。

美国市场营销者学会（AMA）定义委员会 1960 年曾对市场营销下过如下的定义：市场营销的目的是经由交易的过程达到满足组织或个人的需求。市场营销作为一种计划及执行活动，其过程包括观念的沟通、产品的开发制造、定价、促销及配销等。

根据这一定义，我们可以把“市场营销”的概念具体归纳为下列几个要点：

1、市场营销是企业的态度、哲学和信念——它是企业共同价值观的组成部分。

2、市场营销的最终目标是“满足组织或个人的需求”。

3、市场营销是一种功能——即计划、执行等一系列活动。

要完全理解市场营销的内涵，我们必须首先弄清市场营销观念。

第二节 市场营销观念

一、市场营销观念的演进

根据美国的市场营销历史，我们可以发现市场营销观念的演进可大致分为 5 个阶段，即生产观念阶段、产品观念阶段、推销观念阶段、营销观念阶段、社会营销观念阶段，各个阶段皆有其发生的特殊背景及任务。

市场营销观念的演进，受外在环境（如科技、经济等）及内在环境（如组织、目标等）的影响，它的演变是动态的和顺应竞争潮流的。表 1-1 大致说明了美国历史上市场营销观念演进的过程及内容。

表 1-1 市场营销观念演进

市场营销观念的演进	环境背景	观念及态度	市场营销管理导向	公司长期生存和获利的主要方式
生产观念	1870 ~ 1930 年, 工业革命, 产品供不应求	以生产为中心, 消费者喜欢廉价产品	大量生产; 标准化; 降低成本及价格	由大量生产、大量消费及降低成本而获利
产品观念	重叠于生产观念后期和推销观念前期之前	以品质为中心, 消费者喜欢质量、外形最优良之产品	创造最佳质量之产品, “质量第一”	通过提高产品质量和取得消费者对该公司优质产品的信任而获利
推销观念	1930 ~ 1950 年	以销售为中心, 不管是否符合消费者的需求	用尽各种推销手段及工具	通过提高销售量而获利
营销观念	1950 ~ 1970 年, 供大于求	以消费者为中心	消费者需求导向、竞争导向; 市场区域化、细分化导向	通过满足消费者的需求和欲望而获利
社会营销观念	1970 年至今, 社会资源稀缺, 崇尚环境保护	以整个社会为中心	既满足消费者需求, 又符合社会整体长远需求	解决好消费者需求与社会发展两者之间的矛盾, 从中获取长远利益

市场营销观念演进的 5 个阶段反映出人们在市场营销观念上的 5 种导向。

(一) 生产观念

生产观念是指企业活动的中心是发展生产、扩大生产规模, 生产什么产品就销售什么产品。这种观念的产生几乎与美国工业革命同时, 那个时期市场产品供不应求, 选择性少, 只要价格不高, 消费者就会购买, 消费者的需要及欲望并不受重视。市场营销的

重心在于大量生产，解决供不应求的问题。所以，力求产品标准化、提高效率、降低制造和配销成本以吸引消费是当时企业获利的主要手段。一般来说，生产观念最适于同质性极高的产品，如水泥、沙石、矿物等。不过，一旦不同部门生产的同样产品出现质量上的很大差异，而消费者又特别重视产品质量时，以生产为导向的观念便无法适应新的竞争环境。

（二）产品观念

产品观念是指企业注重产品品质的经营观念。产品观念的基本假设是：消费者愿意出高价购买最优质的产品。管理重心在于产品创新和不断提高产品质量。根据以产品为导向的观念，高质量的产品自然会吸引销售，如军火工业即是一例。但是，此种观念有以下两个缺点：

1. 缺乏对推销的认识。事实上，质量好的产品必须通过市场营销的媒体才能被消费者认识。

2. 制造力跟不上的高质量，导致成本过高。质量与成本往往是相关的，一味地追求高质量会使成本及售价过高，致使消费者难以接受。

（三）推销观念

推销观念也称销售观念，是以现有的销售为中心，努力增加销售量，扩大市场份额进而促进生产的营销观念。销售观念假设消费者并不会主动去买一些非民生必需品，因此，管理者的工作重点乃是用尽一切手段去刺激消费者。以销售为导向的观念只重视公司的销售，而不管产品是否真正符合消费者的需要，至于消费者买后是否会后悔或觉得上当，也根本不去考虑。这就完全漠视了最基本的一条——消费者是主人。以销售为导向的管理，其重点在于如何使用各种推销及促销手段，如广告、打折、送礼品，推销人员的游说等，以达到实现最大销售量之目的。

（四）市场营销观念

市场营销观念基本上包括两个方面：消费者导向和竞争导向。消费者的需求是市场营销活动的起点及中心。市场营销的任务在于认清消费者的需求，进而开发产品以满足市场需要。然而，企业为了长久生存而只是提供消费者需要的产品，尚不足以确保成功，产品本身还必须具备竞争能力。只有这样，自己生产的产品才能在市场上立足，不致被淘汰。简而言之，市场营销的观念是：

- 1、认清消费者的需求；
- 2、激发和满足消费者的欲望；
- 3、制造你能销售的东西；
- 4、以顾客为主体。

市场营销观念是在第二次世界大战后，出现明显的买方市场的新形势下形成的市场营销管理的指导思想。这一思想的基本出发点是：随着现代科学技术的进步、生产力水平的提高以及人们收入水平、生活水平的提高，消费者的购买弹性增大，而且附有赶时髦、求新奇、图便捷的购买动机。此时，企业必须集中精力分析目标顾客的需要及目标市场的差异，以目标顾客的需要为中心，组织动员一切资源和力量以满足顾客需求，最终提高企业的长远盈利能力和经营能力。

市场营销观念与推销观念有着本质的区别，营销观念是商品经济发展史上发生的一场经营思想革命，具有如下重要特征：

第一，企业所有管理人员都要接受并树立“顾客是上帝”的观念，以顾客的需求与欲望为中心来调动一切资源力量。

第二，对企业来说，重视销售和考虑销售成为生产过程的起点。企业在未生产之前，就要从经营角度出发，研究如何满足消费者的需求，这一思想必须贯穿到企业的各项业务活动中去。消费者的需求和意愿，将成为产品设计、生产规模、销售计划和服务方式的主要影响因素。

第三，企业应探寻消费者不断变化的欲望，发掘潜在购买力。

企业一方面应将现有产品与消费者欲望统一起来；另一方面又要为现有产品发掘潜在购买力，为新产品开发探寻潜在消费者的购买力，使消费者对本企业的新老产品采取迎合的态度。

市场营销观念与推销观念的具体区别见下图（1-1）：

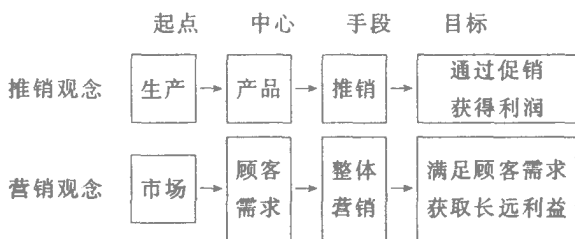


图 1-1 市场营销观念与推销观念的区别

（五）社会市场营销观念

社会市场营销观念是指企业的营销不仅要满足消费者的需求和欲望，进而获得长远盈利，而且要符合社会整体的、长远的利益，解决好二者之间的矛盾。20世纪70年代以来，由于市场环境发生了许多变化，出现了能源短缺、人口爆炸、经济滞胀、失业增加、生态与环境恶化以及消费者保护运动等诸多现象。人们对以往单纯的市场营销观念提出了怀疑和指责，如社会资源的不合理利用、产品生产造成环境污染、行业趋利发展造成社会资源配置不合理等。因此，市场营销观念忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾，造成社会资源的巨大浪费。因而，在这一背景下产生了社会市场营销观念。

社会市场营销观念的中心是：以满足消费者需求和欲望为起点，把消费者、企业和社会三方面的利益结合起来，统筹兼顾，相互协调。只有这样，方能真正保证企业有长远盈利能力和发展后劲。

二、市场营销内涵的演进

经典营销学形成于 50 年代的买方市场条件下，是以 4P 营销组合为基础的，这 4P 都是企业可控的要素。经典营销学还有一个基本的假定，即只要满足消费者的需要，就能实现企业的目标。

然而，随着营销环境日益多变化、复杂化，营销理论与实践也在发生着一系列的新变化。

（一）从 4P 到 10P

美国西北大学教授、著名营销学专家菲利普·考特勒将传统的市场营销组合理论——产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）、促销（Promotion）称为市场营销战术 4P；1984 年他提出了公共关系或公众舆论（Public Relations or Public Opinion）、政治或权力（Politics or Power）两大市场营销技巧；1986 年他又提出探查（Probing）、分割（Partitioning）、优先（Prioritizing）、定位（Positioning）的市场营销战略 4P 理论。市场营销组合由 4P 发展到 10P。

1 两大营销技巧。事实上，仅仅满足消费者需要是不够的。例如，在存在贸易壁垒的情况下，要进军一个国外市场需要超级营销（Megmarketing），也就是用经济、心理、政治和公共关系等技巧，来获得该国各政党、政府和利益团体的合作方能成功。有一些产品，如汽车，并不是企业简单地根据消费者的需要而设计的，它的“设计者”可能还要考虑政府利益和环境保护等。因此，现代营销首先要解决的，并不是消费者需要什么，你能提供什么，而是允许你提供什么。像百事可乐进入印度市场，就是在百事可乐公司提供一揽子丰厚利益条件后才得以成行的。

2、战略 4P。战略 4P 体现的基本上是“企业中心主义”，真正意义上的市场导向体现得不够。在战略 4P 中，探查也就是营销调研。尽管这是一个老话题，但考特勒教授把它提到了战略的高度。

营销调研是市场营销的出发点和基础，它始于企业还没有生产任何产品之前。我国不少企业立项和投产前的调研很不够，往往到了产品要见“公婆”的时候才想起市场调研。战略 4P 中的分割实际就是市场细分（Market Segmentation），其含义就是根据消费者需要的差异性，运用系统的方法，把整体市场划分为若干个消费者群的过程。每一个消费者群就是一个细分市场，亦称为“子市场”或“亚市场”。战略 4P 中的优先即目标市场（Targeting Market）的选择，即在整体市场细分的基础上，确定企业将要进入的市场，或要优先最大限度地满足的那部分消费者群。它是市场细分为基础的。相应地，目标市场策略也包括以整体市场为目标市场的“无差异性策略”、以若干细分市场为目标市场的“差异性策略”和只以一个或几个更小的细分市场为目标市场的“集中性策略”。战略 4P 中的定位也就是给产品在潜在消费者的心目中确定一个适当的位置，包括现有产品的再定位和对潜在产品的预定位。定位贵在与众不同，个性鲜明。

（二）从 4P 到 4C

罗德朋（Lalsterborn）提出的营销 4C 理论对传统的 4P 提出了挑战，并被逐渐推到营销世界的前台。这 4C 是：

1、消费者的需求与欲望（The wants and needs of consumer）这是针对 4P 中的“产品”而言的。它要求把产品原有的优点暂时搁到一边，忘记它，研究消费者的需求与欲望，不要再卖你所能制造的产品，而要卖顾客确定想购买的产品。在这里，产品被顾客（Consumer）所替代。

2、成本（Cost）。这是针对 4P 中的“价格”而言的。要求暂时忘掉固有的定价策略，而从消费者所须付出或肯付出的成本着手。

3、便利性（Convenience）。这是针对“地点，或“渠道”而言的。要求忘掉固有的地点、渠道，从消费者购买商品的便利性着

手。你设计的分销地点或渠道再好，如果消费者感到不方便，也是白搭。

4、沟通 (Communication)。这是针对 4P 中的“促销”而言的。目前的许多促销往往是一厢情愿的，缺乏双向沟通，缺乏对消费者的了解。因此，要求先忘掉促销，而把注意力放在与消费者的良好沟通上。

(三) 整合营销时代的到来

1993 年美国的 D·E·舒尔茨教授等人在新书《整合营销传播》中提出了营销发展的最新趋势，即整合营销。整合营销被认为是 21 世纪市场的入场券和取胜券。它强调在与消费者沟通的本质意义上展开促销与营销活动，主张将广告、公关、直销等各种推广宣传工具有机地组合。营销传播整合可从纵向和横向两方面进行。横向传播整合主要是对各种传播工具进行整合，依靠单一传播工具单兵突进（如有的企业单凭广告的狂轰滥炸甚至下赌注于“标王”）是低效的，而应把各种传播工具合理地组合使用，以发挥整体传播效能。就传播工具而言，整合营销非常重视现代电子新媒体的运用。整合营销的纵向整合表现为在不同的传播阶段，综合运用各种传播手段，产生协调一致、渐进加强的信息，并注意不同阶段的优先选择，以完成设定的传播目标。

第三节 商业银行与市场营销

一、市场营销在商业银行中的应用

曾经有过很长一段时期，美国的商业银行界不知“市场营销”为何物。究其原因，主要是金融市场长时期处于“卖方市场”条件下。在 20 世纪中期以前，商业银行一直处在“朝南坐”

的地位，考特勒教授曾有如下描述：“主管贷款的银行高级职员面无表情地把借款人安排在大写字台前比自己低得多的凳子上，居高临下，颐指气使，阳光透过窗子照在孤立无援的客户身上，该人正努力诉说着他借款的理由，而冰冷的银行大楼则宛如希腊神殿。”长达半个世纪的金融管制阻碍了其他金融机构的竞争以及银行同业的竞争，从而为商业银行培育了封闭的、可预测的环境。僵化的银行制度，如联邦存款保险制度和联储贴现的可得性使经营差的银行免遭淘汰的厄运。实业界的敌意收购运动在银行界却是水波不兴。银行从业人员只须按部就班工作就可安坐此职。曾有“三个3”规则形容他们所面临的一切：以3%的利率借款，按3%的利差放款，下午3点高尔夫球场见。

“打开大门，客户自然会进来”的传统观念影响下的银行业，经营散漫慵懒，以至银行业在80年代以后终于自尝苦果。1981年和1982年的石油钻井业贷款坏帐和农业贷款坏帐、80年代中期的第三世界债务危机、80年代后期不动产和交易坏帐压得银行业喘不过气。为什么会有这么多、这么频繁的坏帐？其中一个决定因素就是许多资信良好的公司纷纷经由发行商业票据途径直接从市场上筹资。“脱媒”（通俗说，即直接融资）潮流使商业银行失去了大批最佳客户。在这种情况下，银行既不是以高品质的服务来挽留优秀客户，也不是着眼于转向为生产经营服务，而是错误地以追逐高风险客户来摆脱贷款市场萎缩的困境。陈旧的经营哲学让商业银行付出了极大的代价。

“脱媒”仅仅是银行生存环境恶化的一个表现。金融管制的逐渐松弛、国内银行同业的竞争、州际银行合法化、国际银行业的迅速发展引致的外国银行抢滩登陆、非银行金融机构介入银行业务市场等，使商业银行处于四面受敌的境地。而美国等西方国家长期经济凝滞甚至衰退以及通货膨胀加剧等宏观环境的质量下降又增加了银行拓展市场的难度。

终于，以美国为代表的西方商业银行界意识到银行市场的供需状况已彻底逆转，银行需要学会营销这一生存技术。阿瑟·迈丹在《银行市场学》一书中指出，“市场营销是项新兴的银行业务”，显示了当代银行业对营销的重视。我们认为，营销虽不能独立地列为银行业务，但它对各项银行独立业务的配套和辅助作用确实不容忽视。

随着我国经济开放度和透明度的增强，开放我国金融业的呼声越来越强。近年来，外资银行和其他外资金融机构纷纷登陆沪、深、京，意欲与中资银行一争高低。在深圳，外资银行的国际结算、押汇市场份额已达四成。而外资银行之所以如此咄咄逼人，其利器之一便是运用现代营销策略和手段。它山之石，可以攻玉。我国的商业银行若不“师夷长技以制夷”，市场份额将进一步萎缩。商业银行的本质是现代金融企业，因此，我国银行在转轨过程中必须注意健全银行在市场营销方面的功能。

不同的时期，不同的人，从不同的角度为市场营销所下的定义也各不相同。通俗的市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。市场营销不同于推销，前者遵循一种以客户的需要和欲望为导向的经营哲学，通过整体营销来获得客户的满足，从而实现生产者的长远利益。

银行市场营销的定义可依照营销的定义给出，即把可盈利的银行业务引导流向目标客户的管理活动。银行营销是以金融市场为导向，运用整体营销手段向客户提供金融产品和服务，在满足客户的需要和欲望的过程中实现银行的利益目标。银行市场营销的基本经营思想和营销手段与实业界营销的思想和手段相同，如共同遵从市场营销战略的四个 P 和采用市场营销战术的四个 P。但是，银行营销活动的具体表现形式和操作手法有别于实业界的营销活动。

有人认为，银行营销具有以下 7 个职能：

- 1、分析消费者的行为、态度，并据此进行市场细分；
- 2、决定分行机构的选址，管理分行机构和处理银行服务的分销；
- 3、负责促销、广告和公共宣传；
- 4、开发和引入新的金融产品和服务；
- 5、为金融产品和服务定价；
- 6、确定市场营销战略，管理和控制市场营销计划；
- 7、对以上诸项工作进行汇总、分析、调查后，说明市场的发展趋向。

这份职能清单虽然齐备，但不免将银行营销与银行的整体活动混为一谈，反而抹杀了市场营销的相对独立性。

二、商业银行市场营销的特点

（一）银行服务的特点

商业银行市场营销作为特殊领域的专业营销，与工商企业市场营销相比有其特殊性，这主要是由银行服务的特点所决定的。

商业银行市场营销属于服务市场营销中的一种。服务业产品和工农业实物产品不同，其生产和销售有着自己特殊的运动规律；并且，银行服务又与其他服务业有很多不同。只有认识并掌握银行服务产品的一般特点，才能制定出一整套合理的商业银行营销策略和管理方法。归纳起来，银行服务具有如下特点：

1、无形性。“无形性”是相对于具体的、有形的物质产品而言的，如银行存、贷款业务，它不能通过触觉、味觉、嗅觉、视觉和听觉来吸引客户。银行经常出售一种无形产品或者说是一种观念，不一定是一种看得见、摸得着的物质产品。

2、买者与卖者之间的关系特殊。在传统银行业务中，往往买者与卖者之间存在一种与顾客关系有区别的委托人关系。这是不同于商业上的顾客关系的明显特征。

3、缺乏特性。在银行同业间，经营的各项资产、负债及中间业务都大同小异，不像有形产品那样，具有自己的特性或专利权，银行产品或服务没有专利或很少有专利可言，在公众眼里，一家银行与另一家银行提供的金融服务是非常相似的。

4、产品或服务领域的广泛性。由银行的经营范围所决定，银行推出的金融产品或服务既有对工商企业的信贷及管理服务，也包括收款、储蓄、汇款、结算等零售服务，还有多种代理收付业务，服务领域十分广泛。

5、地理上的分散性。为了提供和满足全国及某些地区的需要，银行机构一般都遍布全国，采取分支行制的银行更是如此。银行机构虽然分散，但自成系统，具有吸引力和广泛的适用性。

6、经营的高风险性。银行作为信用业，是负债经营的最典型代表，风险无时不存，越是加快发展步伐，与之相伴的某些风险如资产风险包括呆帐、坏帐就越不可避免。

（二）银行市场营销的一般特点

银行服务本身的上述特点，决定了银行业的营销有着与其它行业的营销不同的特点。

1、推销困难。由于银行经常出售的是无形产品或者说是一种观念，不一定是看得见、摸得着的物质产品，因此，银行营销人员也不能像企业推销人员那样拿着产品，形象地、逼真地、直观地向消费者或批发商介绍产品的性能、用途等，他们往往是抽象地、理念地、想象地去向客户或顾客说明银行服务品种的用途、功能及顾客所能获得的利益等等。要想吸引消费者，只能靠富有想象力和创造力的推销方法和行之有效的广告宣传，充分激发消费者对服务产品功能、效用的想象、共鸣和需求；靠良好的信誉和较高的知名度推销商品，招徕顾客。由于银行提供的是无形产品，所以一般有关产品的贮藏、运输和库存管理对银行市场营销人员就不大适用，这也是无需中间商作为中介的原因之一。其结果是

严重限制了销售渠道。由于银行产品的无形性，其服务的具体收益不是显而易见的。此外，也无法利用专利法来保护其服务产品。

2、重点在于“包装”。银行要在竞争中取胜，就必须找到建立其形象的方法，并将其灌注于公众之心中。因为竞争的金融产品彼此类似。银行必须将重点放在“包装”上，这里的“包装”包括银行的地理位置、职员素质、声誉、广告、形象设计和不时提供新型的服务。鉴于主要竞争者提供的是相似的服务，所以银行应将重点放在促销方面。

3、复杂性。由于银行服务面、服务内容的广泛性，其营销内容也是很广泛的。

4、便于开展网络化、系统化服务。银行设置虽然分散，但自成系统，在其具有一定规模的基础上，便于开展网络化、系统化的促销工作和银行服务。

5、风险控制十分重要。由于银行服务具有高风险性，因此，要在扩大业务与风险控制上谨慎行事，必须实施良好、有效的平衡控制。

三、商业银行市场营销的作用

市场营销在社会经济生活中的基本作用就是解决生产与消费的矛盾，满足生活消费或生产消费的需要。而市场营销之所以能发挥此作用，是因为它具有四大功能：（1）交换功能，即购买和销售功能；（2）物流功能，或称实物分配功能，包括货物的运输与储运等；（3）便利功能，系指便利交换、产品标准化和分级等；（4）示向功能，是指通过对市场的调研、分析，预测供求态势、竞争状况等，对企业适时推出适销对路产品发挥示向作用。

商业银行虽然经营的是资金和各种金融服务，但同样需要采用营销手段来达到经营目的。商业银行市场营销也同样具有上述四大功能，只不过它“交换”的是资金，即吸收存款、发放贷款；

通过资金融通、信息传递发挥便利功能；通过市场调研，不断推出金融新产品，发挥示向作用；物流动能不明显，但也不是没有，如用于银行的计算机、自动取款机、点钞机的运输与储运等。正因为如此，商业银行市场营销的作用非常重要，其基本作用就是解决金融商品与金融服务供求之间的矛盾，满足各类消费者对金融商品和金融服务的不同需要。具体来讲，商业银行营销主要发挥如下作用：

第一，是了解金融服务市场情况及客户需求的必要途径。金融机构每天都要接待顾客，且为使他们高兴和满意，必须达到一定的服务水平。维持高水平的服务要增加银行的成本负担，服务水平降低又会使业务受损。因此，银行维持一个与客户合理需要程度相适应的服务水平至关重要，而这则要通过市场营销来进行。市场营销活动有助于收集不断变化着的市场资料，掌握了解有关信息，并据以开发新的服务项目，改进现有项目。此外，还可据以制定出更好、更有效、使公众更容易接受的广告与销售促进计划。

第二，是应付同业竞争的有力手段。在一般情况下，竞争对手之间各有自己的优势和劣势，问题在于要充分发挥自己的优势，最大限度地避免自己的劣势，力求扬长避短。这里，就有一个如何运用市场营销要素及市场营销策略问题，如改变价格是竞争者最容易想出和采用的手法。市场营销策略中有许多前人开创的战略与战术的成功范例，无论是市场营销侧翼战、防御战，还是市场营销进攻战，都可作为竞争中可采用的有力武器。

第三，是协调同业、内部各部门工作的纽带。商业银行的经营目标是通过出售金融产品和服务以获取利润。西方很多银行将组织管理分为五大方面：一是财务管理，主要处理资金来源和成本、银行现金管理、税收和风险管理、预算、费用、审计、财务控制等问题。二是经营活动，主要负责计划、安排组织各种银行

专门业务、经营过程分析、管理自动化、经营活动等。三是管理系统和人事管理。四是经营方针或全面管理。五是银行市场营销职能。其关注的核心问题是：a、消费者行为、态度和市场细分；b、分行机构的管理、选点和银行服务的分销；c、广告、宣传、促销和公共关系；d、产品或服务的开发和引入；e、银行服务的定价；f 确定市场营销战略，管理和控制市场营销计划；g、市场营销的研究。可见，银行市场营销功能在全面银行管理与经营中的地位和作用是十分重要的。银行市场营销四要素（即传统 4P）正好组成了一个系统，银行为了占领市场以及满足某市场的需要，必须要求银行内部各部门彼此互相分工协作，通过各个环节的工作，推出具有适当的产品、适当的价格、适当的促销手段和适当的分销渠道的市场营销组合，方能达到预期的整体效益和目的。正是如此，要求市场营销者要善于协调各个部门之间的关系，减少摩擦和扯皮，增强合力。

四、银行市场营销观念的演进

美国是银行市场最为发达、成熟的国家，也是银行最先进入买方市场的国家。美国商业银行迫于竞争压力，最先引入了市场营销观念并进行市场营销实践。银行的市场营销观念最早提出可追溯到 1985 年的全美银行业联合会议，这次会议首次提出了银行应该运用市场营销观念的问题。银行的市场营销实践始见于 50 年代，当时，美国有些商业银行开始在一些竞争颇为激烈的业务上运用促销和广告手段。60 年代末，美国的银行零售业务较为普遍地采用市场营销策略，拉开了 70 年代银行业务零售革命的序幕。从 50 年代末到今日，历经 40 余载，银行的市场营销观念经历了五次变更。

（一）银行营销就是广告、销售促进和公共宣传

这是银行业初识营销时对营销的理解。美国自 50 年代末，英