

现代商业银行经营管理丛书

商业银行

营销管理

主编 孙双锐 薛文才
吴 放 张立军

兰州大学出版社

现代商业银行经营管理丛书编委会

主 编 谢渡扬

副主编 吴碧莲

编 委 刘志刚 闫小平 包国宪 杨桂琴

孙双锐 周雯霞 沈荣勤 蔡秀兰

方忠民 臧志雄 李云庆 傅 毅

薛文才 左中海

商业银行营销管理

主 编 孙双锐 薛文才

兰州大学出版社出版发行

兰州市天水路308号 电话:8617156 邮编:730000

E-mail:press@lzu.edu.cn

<http://www.lzu.edu.cn/press/index.htm>

兰州大学出版社激光照排中心排版

甘肃新视野文化发展有限公司印刷

开本:850×1168毫米 1/32 印张:7.625

1999年11月第1版 1999年11月第1次印刷

字数:190千字 印数:1—5000册

ISBN7-311-01572-3/F·187 定价:11.50元

总 序

“现代商业银行经营管理丛书”出版了。这套丛书的出版,是从事金融研究和实务工作者通力合作的结果,也是在深化金融体制改革的大好形势下,从事银行工作的同志立足于实际工作与理论建设的结合,为推动国有商业银行改革发展,提高经营管理水平的一次尝试。

金融是现代经济的核心。中国自改革开放以来,在邓小平理论的指引下,随着金融改革与发展的深化,金融组织体系不断完善,金融市场逐步健全,金融宏观调控能力明显增强,金融监管水平日趋提高,金融对外开放有序深化,金融电子化踏上了新台阶。金融在国民经济中的核心地位正日益显现。

国有商业银行在我国金融组织体系中居于主体地位,把国有商业银行办成真正的商业银行,是我国金融体制改革的战略任务之一。1997年以来的亚洲金融危机,给一些国家和地区造成了严重经济损失,一个重要原因,就是这些国家的金融体系脆弱,存在严重缺陷。国际经验表明,一个国家金融体系的整体水平,在很大程度上取决于金融体系中居于重要地位的大商业银行的经营管理水平。建立现代商业银行制度,是国民经济发展的要求,也是参与国内外商业银行竞争的客观要求,还是塑造金融宏观调控的微观基础、提高我国金融体系整体水平和增强金融调控能力的需要。把国有商业银行建成具有国际经营管理水平的商业银行,既要按国

际惯例办事,遵循商业银行经营管理的一般规律和国际上通行的行为规范,更要从我国国情出发,体现社会主义市场经济下国有商业银行运行发展的特殊性,努力创造出有中国特色的国有商业银行经营管理模式。显然,这样的任务并非一朝一夕所能完成,需要金融理论工作者和实际工作者坚持理论联系实际的学风,从实践中来到实践中去,发扬创新精神,团结协作,共同探索。

改革、开放与发展是时代赋予我们的重大任务。国有商业银行要顺应时代潮流,就必须建立新体制,完善新机制,学习新知识,增强竞争力,惟有如此,才能把一个充满生机与活力的国有商业银行带入二十一世纪。新的世纪是以知识经济为特征的,要顺应时代潮流就必须正确把握和处理好改进金融服务与防范金融风险的关系,找准支持经济发展和提高经济效益的结合点,实现增长方式从粗放型向集约化经营的重大转变,惟有如此,才能实现国有商业银行跨世纪发展的伟大目标,牢固树立国有商业银行在我国金融组织体系中的主体地位。理顺体制,健全机制,是提高我国商业银行经营管理水平的基本条件和重要保证,这要有一个“渐进式”改革过程才能实现。当前,经营管理水平不高已成为国有商业银行面临的巨大挑战,资产质量不高、经营效益低下、缺乏创新精神和欲望,其中不乏客观因素,但在很大程度上也是管理问题,要解决这些问题非抓管理不可。管理出效益,管理出质量,管理出效率,管理出竞争力,加强管理,提高管理水平是国有商业银行得以健康成长的根本出路。

经营管理水平的提高,最终要通过人的努力,通过商业银行员工的努力来实现。现代管理以人为本,国际竞争人才是关键。提高商业银行经营管理水平,造就一支高素质员工队伍就显得十分重要。在跨世纪发展的关键时期,提高综合素质,增强创新意识和创新能力,拓宽再学习渠道,对每一位员工来说都是十分重要的。商业银行经营管理的一般规律,国有商业银行尤其是我国社会主义

市场经济条件下国有商业银行经营管理的规律, 是任何领导和从事我国国有商业银行经营管理的人不能不研究和不能不解决的问题。“现代商业银行经营管理丛书”, 正是本着实践、认识、再实践、再认识这样一条认识论规律, 结合我国商业银行特别是国有商业银行经营管理的实际, 吸取国际商业银行经营管理的精华, 为繁荣金融理论园地, 为提高商业银行经营管理水平, 所进行的一次有益探索。

金融理论工作者是创造精神产品的劳动者。对于金融理论研究, 一方面要潜心攻关, 编撰出富有创见的高水平的学术著作, 为我国金融研究事业的发展贡献力量, 为我国金融事业的改革、开放和发展提供理论支持; 另一方面, 也要鼓励广大实际工作者, 立足现实, 从社会需要出发, 撰写大众化的有学问的著作, 进行学术普及, 为提高全体从业人员的金融文化素质而努力。换言之, 要在普及的基础上提高, 在提高的指导下普及。“现代商业银行经营管理丛书”是一部多卷本的普及性学术丛书, 全书分别从市场营销、财务管理、风险管理、内控机制、中间业务等不同方面, 对商业银行经营管理作了比较全面的系统的研究介绍。这套丛书大都是中国工商银行从事实际工作的同志, 结合本职工作, 在进行深入研究的基础上写成的, 有较强的学术性和可操作性, 而且在表达方式上力求深入浅出, 通俗易懂, 做到了提高与普及的统一。我相信, 这套丛书能帮助广大从业人员进一步了解商业银行经营管理知识, 明确商业银行的发展方向, 增强自信心, 提高工作的自觉性。让我们在以江泽民同志为核心的党中央领导下, 振奋精神, 努力学习, 团结一致, 创新进取, 为建设有中国特色的现代商业银行而努力奋斗。

中国工商银行副行长 谢渡扬

一九九九年四月十日

序 言

当本书与读者见面时,21世纪已悄悄向我们走来。回眸历史我国的改革开放事业走完了20年的历程。经过20年的改革开放我们创造了前所未有的丰富的物质财富,越来越多的细分市场表现为买方市场;经过20年的改革开放,我们取得了为全世界所瞩目的经济成就,国际上甚至把21世纪经济发展预期值的最高分判给了中国。如果说20年改革开放的巨大成就得益于长期被压抑的生产力得到解放的话,那么,为了谋求未来世纪我国经济的持续、快速、健康发展,我们必须实现国民经济增长方式的根本转变。与此相适应,企业的经营机制也必须进行真正的改革和完善。

市场营销最早是由西方市场经济发达国家的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出来的。但它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,并自50年代在市场经济发达国家得到了迅速发展和不断完善。如今,越来越多的人甚至认为,21世纪的朝阳职业群将是市场营销人员。

我国引入市场营销的观念和策略是在企业真正成为市场经济活动的主体以后才出现的,而市场营销在商业银行中的应用才刚刚开始。但是,由于市场营销观念和策略是任何市场竞争主体打开市场之门的一把金钥匙和在市场竞争中取胜的一个法宝,市场营销的观念和策略一出现,便为众多的企业所效仿和运用。

目前,我国正处于深化改革,为21世纪的持续发展创造体制保证和奠定扎实基础的关键时期。对我国商业银行来说,也要实

现经营管理体制和经营方式的双重转变。国内商业银行业务的全面竞争，加上我国金融对外开放步伐的加快，使每个商业银行不仅面临着国内同业的竞争压力，而且还面临着国外商业银行的猛烈冲击。就目前已进入我国的外资银行来说，他们的管理体制、组织结构、经营策略、技术手段、市场网络、服务功能以及成熟的业务推销经验，均对我国商业银行传统的经营管理方式提出了挑战。面对新的经营环境，我国的银行一方面要加快向现代商业银行转变的进程，尽快建立起与市场经济相适应的经营管理机制；另一方面要加快学习现代商业银行成熟的市场营销技术和先进的管理经验，在市场中学会竞争的本领，在竞争中发展壮大自我。

本书在系统介绍市场营销的一般理论和原理的基础上，重点探讨了市场营销在银行中的应用、创新和发展，并力求做到理论和实践、继承和发展、国内和国外、论证和案例的有机结合。我们的宗旨是，通过本书的出版，能对市场营销在商业银行中推广和应用起到积极的作用；也希望能对我国商业银行提高经营管理水平，更好地参与国际金融市场的竞争有所促进。

由于本书所探讨的内容还是一个新领域，加之作者水平有限，难免有不当之处，敬请有关专家和读者不吝赐教。

作者

1999年8月

目 录

第一章 商业银行营销概论	(1)
第一节 重温市场营销概念.....	(1)
第二节 市场营销观念.....	(3)
第三节 商业银行与市场营销	(10)
第四节 商业银行营销管理的基本内容	(19)
第二章 商业银行营销调研	(25)
第一节 营销调研及其作用	(25)
第二节 营销调研程序	(28)
第三节 营销调研的基本方法	(35)
第四节 营销环境分析	(39)
第五节 制定有效的任务书	(47)
第三章 市场细分和目标市场选择	(52)
第一节 银行顾客行为与态度	(52)
第二节 银行服务市场细分	(58)
第三节 银行选择目标市场的策略	(67)
第四节 商业银行市场定位策略	(74)

第四章 金融产品定价体系	(76)
第一节 金融产品的定价原理	(76)
第二节 金融产品定价方法	(83)
第三节 几种常见金融产品的定价	(88)
第五章 金融产品与金融创新	(103)
第一节 金融产品	(103)
第二节 金融产品的分类	(105)
第三节 商业银行的产品开发	(108)
第四节 中国金融产品的开发与创新	(115)
第六章 金融产品分销渠道	(121)
第一节 金融产品分销的特殊性	(122)
第二节 银行服务的分销渠道	(124)
第三节 分行设置的理论与策略	(130)
第四节 ATM 的发展及其他分销渠道的形成	(140)
第七章 商业银行促销策略	(152)
第一节 商业银行促销概述	(152)
第二节 人员推销	(159)
第三节 广告与宣传促销	(167)
第四节 服务促销	(173)
第五节 公关促销	(185)
第六节 联合促销	(189)
第八章 商业银行企业文化	(193)
第一节 银行文化的渊源和意义	(193)
第二节 银行文化的内涵和体系	(196)

第三节	银行文化的功能和任务·····	(202)
第四节	创建银行文化的方法和途径·····	(208)
第五节	CIS 战略理论及其在银行营销中的应用·····	(215)
第六节	国外银行文化建设的借鉴和比较·····	(223)

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，用营销专家菲利浦·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, 不管是否合乎消费者的需求	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, 又符合社会整体的长远发展需求	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。