

1. 商业银行

营销概述

营销，或称市场营销，是通过市场交易满足现实和潜在需求的综合性经营销售活动过程。营销观念是指企业进行市场营销决策、组织和从事市场营销活动的指导思想，即企业的商业哲学。营销观念是一个动态、发展的概念，它大体经历了以下几个阶段：

■ 1.1.1 生产观念

生产观念产生于 19 世纪 70 年代中期的卖方市场条件下。这种观念是，假设顾客以价格为选择产品的基础，企业的任务是利用一切资源，提高生产效率，降低成本，增加产量，扩大销售。与生产观念并存的一种营销观念是产品观念，它假设顾客喜欢购买高质

量的产品，因而，企业应集中一切力量提高产品质量。

■ 1.1.2 推销观念

推销观念产生于本世纪 30 年代卖方市场向买方市场转变的过渡时期。这种观念是假设顾客一般不会自觉地购买足够用的产品，因而，企业应加强产后推销工作，以诱导顾客购买。

■ 1.1.3 市场营销观念

市场营销观念产生于本世纪 50 年代的买方市场条件下。这种观念认为，企业实现利润最大化目标的关键，是以市场需求为中心，组织开展营销活动，有效地满足顾客的欲望和需求。

■ 1.1.4 社会营销观念

社会营销观念产生于本世纪 70 年代。这种观念认为，企业提供产品和服务，不仅要满足顾客的欲望和需求，而且要符合顾客的长远利益。

现代营销观念是一种顾客导向，是指企业的一切计划和策略以顾客为中心，满足顾客的欲望和需求是企业的责任，在满足顾客的欲望和需求的基础上，实现企业的长期利润目标。现代市场营销观念的要点是：

顾客导向。

不断创新。

扬长避短，即善于发挥优势。

整体营销。包括营销手段的整体性和营销主体的整体性。

1958 年，在全美银行业联合会议上，营销观念首次被引入到金融业的经营管理中。其后经过二三十年的发展，特别是在商业银行经历了重大环境变迁及金融创新的情况下，现代市场营销观念已深入到商业银行经营管理的各个方面，成为商业银行的经营思想。

■ 1.2.1 商业银行经营原则

商业银行是特殊的企业，它在经营管理过程中应遵循以下原则：

●盈利性。盈利性是指商业银行经营管理要实现一定的利润，它是商业银行生存和发展的前提，也是商业银行经营的首要原则。商业银行的利润主要来源于它的业务收入和费用支出的差额。其中收入包括贷款利息、手续费、佣金等，费用包括存款利息、管理费用、折旧等。

●安全性。安全性是指商业银行经营中的资金安全，即资金不发生亏损和短缺。它取决于信贷资金客户的经营管理状况和该客户的个人货币收支变动情况。同时，商业银行资金的安全性还取决于自有资本的比重。

●流动性。流动性是指商业银行能够随时应付客户提取存款和对客户进行贷款的支付能力。就商业银行的资产来看，库存现金和缴存中央银行的存款准备金的流动性最强，而短期内可以变现的国库券及其他债券的流动性次之，长期贷款、长期债券等的流动性较差。

■ 1.2.2 商业银行经营特征

商业银行经营的各项业务，无论是资产业务，负债业务，或是表外业务，都可以认为是商业银行向其顾客提供的某种服务。商业银行的服务内容，构成了它不同于商业经营的特征。

●商业银行服务以无形性为主。商业银行向顾客提供的并非一定是物质产品，而主要的是无形产品，即服务。

●商业银行与客户间的契约关系。商业银行与客户间的契约关系表现为两种，其一是债权人与债务人间的契约关系，如资金的

存、贷等；另一种是代理人与委托人间契约关系，如客户委托商业银行代收款项、开立信用证等。

● 商业银行服务的无差异性。商业银行彼此经营的产品和服务并没有多大差别。这里指产品和服务本身的差异，当然并不排除诸如商业银行形象、地理位置、服务种类上的差别。

● 商业银行服务领域的广泛性。商业银行必须根据顾客的不同欲望和需求，提供各式各样的产品和服务。

● 商业银行服务对象的分散性。商业银行的客户散布于全国，甚至世界各地，这就客观上要求商业银行设置一系列的分支机构，以对客户提供便利的服务。

● 商业银行经营多目标平衡。如前所述，商业银行的经营，必须兼顾盈利性、安全性、流动性三大经营原则，同时，它在经营管理过程中还必须考虑社会性原则，即商业银行的经营必须和经济、社会发展的整体目标相一致。

■ 1.2.3 商业银行营销目标

商业银行的总体营销目标主要是实现利润最大化及股东收益最大化。在具体的营销活动中，商业银行的营销目标主要体现在以下几个方面：

(1) 盈利最大化。这是商业银行首要的和根本的营销目标。

(2) 风险最小化。盈利和风险负相关。要使得盈利水平保持不变，而风险最小化，或是在风险水平保持不变的情况下，使得盈利最大化，是商业银行长期内所要实现的目标。

(3) 提高产品和服务的市场占有率。市场占有率是指商业银行某项产品或服务在同业中所占有的市场份额。商业银行必须在竞争的环境下，通过营销手段的实施，来巩固、提高市场占有率。

(4) 增加服务范围以稳定收入。商业银行收入来源于它所提供的产品和服务，要使得收入不断提高，商业银行必须大胆革新，开发新的产品和服务项目，扩大服务领域。

(5) 拓宽客户类型。商业银行应利用一系列的营销手段，一方面留住原有的老客户，另一方面吸引更多的新客户。

(6) 塑造商业银行良好的形象。商业银行形象，包括其经营宗旨、经营思想、资信状况、人员素质、服务水平、自然状况等。商业银行形象是商业银行的无形资产，只有树立良好的商业银行形象，才能吸引更多的顾客，才能实现商业银行的最终经营目标。

■ 1.3.1 商业银行营销内容

商业银行营销内容见图 1.1。

● 商业银行市场细分化与目标市场选择。商业银行市场细分是指商业银行从区别顾客的不同需求出发，根据顾客行为的差异性，把整体市场划分成两个或两个以上具有类似需求的顾客群体。它包括市场细分化标准的确立、有效市场细分化的条件、市场细分化与商业银行业务改进等内容。

商业银行的目标市场是商业银行为满足现实的或潜在的顾客需求而开拓的特定市场。目标市场选择包括目标市场选择指标、目标市场战略、目标市场战略选择等内容。

市场细分化是发现市场上未满足的需求并按不同的购买欲望和需求划分顾客群的过程，而确定目标市场则是商业银行根据自身的条件和特点选择一个或几个细分市场作为营销对象的过程。所以，市场细分化是选择目标市场的前提和条件，而目标市场的选择是市场细分化的目的和归宿。

市场细分化和目标市场选择是建立在对商业银行顾客行为研究的基础之上的。顾客行为是指人们为满足某种需要，而实现其欲望或意念的某种活动。因此，商业银行市场细分化和目标市场选择应包括顾客行为研究。

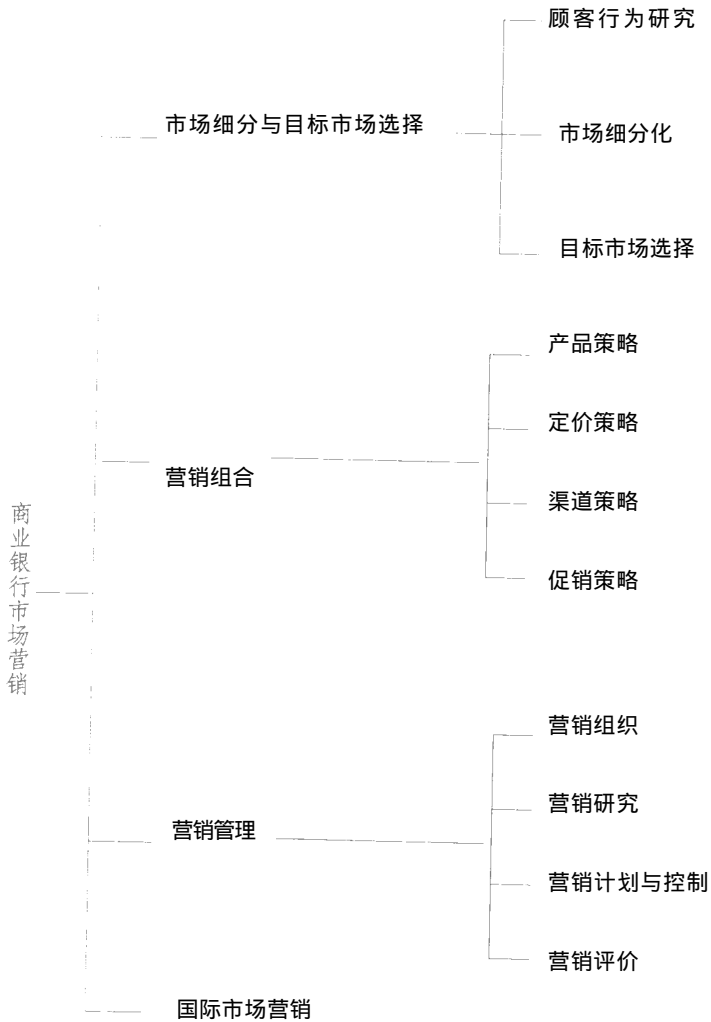


图 1.1 商业银行营销内容

● 商业银行营销组合。商业银行营销组合是指商业银行在选定的目标市场上综合运用各种可能的市场营销策略和手段，组合

成总体策略，以取得总体经营目标。市场营销组合具有整体性、多变性和艺术性的特征。市场营销组合在具体应用时，必须遵循以下原则：即市场营销组合作为一项系统工程，必须要有目标性、信息性、协调性和反馈效应。

商业银行市场营销组合包括产品和服务、价格、分销渠道，促销等可控因素。

产品，是指商业银行提供服务的组合。本书下文中多以产品和服务来表示产品或商业银行提供的服务。产品策略包括研究与开发、新产品和服务的引入、产品范围、质量、包装、陈列等内容。

价格，是指商业银行提供服务的费用收入标准。价格策略包括毛利、收费、价格政策等内容。

分销渠道，是指商业银行提供服务的途径。渠道策略包括分支机构地理位置选择、分销渠道的选择等内容。

促销，是指商业银行为把其所提供的服务引向顾客而采取的一系列促使顾客接受其服务的活动。促销策略包括人员推销、广告、公共关系、营业推广等。

● 商业银行营销管理。商业银行营销管理是指商业银行对整个营销活动和过程的管理。它应包括以下内容：

(1) 商业银行营销组织。是指由商业银行内部直接管理、组织和从事市场营销活动的各个部门及其人员所构成的有机体系。它应包括营销组织结构、商业银行分支机构管理等方面内容。

(2) 商业银行营销研究。营销研究是在可利用的信息来源中寻觅并利用信息，使之能够适应商业银行市场营销的需要。它包括营销研究方法、研究对象、研究方案及其选择等。

(3) 商业银行营销战略。是指对商业银行营销工作进行全局性、长期性指导的方针和原则。它包括营销计划、营销战略的制定和选择等内容。

(4) 商业银行营销控制是指商业银行的管理者行使有效的

权力，使得商业银行的整体经营活动符合管理者的意愿，从而使得实际目标和预期目标相接近的一个程序。它包括营销控制要素和对分支机构的控制等内容。

(5) 商业银行营销评价。是指商业银行有关人员收集各种反映市场营销绩效的资料，对其进行科学的处理，判断市场营销绩效与商业银行目标的偏离程度，为以后缩小营销偏差或重新修订计划提供准确的依据。

● 商业银行国际市场营销。是指商业银行从自身实力出发，根据其具备的客观条件，制定出经营国际业务的目标和策略，从而实现商业银行的总体目标。国际市场营销包括国际、金融市场调研、开展国际业务的途径和方法、国际市场营销策略等。

■ 1.3.2 商业银行营销步骤

- 研究确定顾客的金融需求。
- 开发适当的金融产品和服务，以满足顾客的欲望和需求。
- 对已开发的产品和服务进行定价。
- 向金融服务现实的和潜在的顾客开展广告、宣传、公共关系、营业推广等活动，促进产品和服务的销售。
- 建立适当的分支机构和分销渠道。
- 对营销活动进行评价和改进。
- 预测和研究金融市场未来的需求。

2. 商业银行市场细分 与目标市场选择

■ 2.1.1 影响顾客购买行为的因素

●心理因素。影响顾客购买行为的心理因素包括需要、动机、态度、学习、个性等。

(1)需要。需要是人们为延续和发展生命所必需的对客观事物的欲望。需要具有以下特征：

对象性。即需要总是包括一定的内容或具体事物。

伸缩性。即需要的内容及其数量等在各种条件下是不同

的、可变的。

层次性。即需要呈现不同的层次。按马斯洛的理论，需要分为五个层次：生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要、自我实现需要。

相对满足性。即需要在某一具体条件下所达到的标准。

⑤可诱导性。即需要可以引导和调节。

⑥代替性和联系性。代替性是指对某一特定的对象的需要，可由另外的对象来替代。联系性是指对某一对象的需要可能引起对其他对象的需要。

⑦发展性。即需要随着社会生产的发展，由低向高，由物质向精神，由简单向复杂不断地发展。

(2) 动机。动机是人们为满足某种需要，而产生某种活动的欲望和意念。它是顾客购买行为的先导，并支配着顾客的购买行为。顾客的购买动机包括：

本能动机。它是指由生理需要和安全需要而引起的购买商业银行产品和服务的动机。由本能动机而导致的顾客购买行为具有经常性、习惯性和稳定性的特征。出于本能动机而引起的顾客购买行为可以表现为对商业银行提供的保险产品、往来帐户等的购买。

心理动机。是指由心理需要而引起的购买商业银行产品和服务的动机。顾客的心理活动过程一般通过人的认识、情感、经验、判断、推理，而形成概念，产生购买行为的选择。心理动机包括：

a. 感情动机是由人的感情和情绪所引起的购买动机。感情和情绪表现为高兴、愉快、好奇、好胜、集体感、道德观念、审美观念等。它们在购买行为上表现出求美动机、求新动机、求奇动机、求名动机等。对创新金融产品的购买，一部分是出于感情动机的考虑

b. 理智动机。是由人们对商业银行提供的产品和服务的有了客观认识并分析比较后而产生的购买动机。这种动机表现在购买行为上具有求实、求廉、求便、求安全等特征。保值储蓄、低息优惠贷款、定活两便存款等产品和服务的提供，是出于对顾客的理智动机考虑的。

c. 信任动机。是出于情感或经验而对特殊的商业银行及其产品和服务所产生的特殊信任和偏爱，从而导致习惯购买或反复购买的动机。它在顾客的购买行为上表现为偏爱和慕名等。

个性心理动机。是指由于个人气质、能力、性格等方面的特征而构成的购买动机。它在购买行为上表现为传统指向型，即按传统习惯进行购买；外部指向型，即易受周围环境及他人的影响；内部指向型，即购买行为受自己的理智和经验支配。

(3)态度。是人们对外界事物反应的心理倾向。包括对态度对象的评价 即认知因素 对事物感情的体验 即感情因素 及由它们而形成的反应倾向，即行为倾向。态度对人的行为活动有直接影响。顾客在购买活动中的态度分为三种类型：

完全相信型。指顾客对所购买的商业银行的产品和服务持完全肯定的态度。这种态度将导致顾客购买行为的实现。

部分相信型。指顾客对商业银行提供的产品和服务虽有兴趣和好感，但并不十分满意或不完全相信。这种态度将会导致不确定的顾客购买行为。

不相信型。指顾客对商业银行及其产品和服务持完全否定的态度。这种态度不会导致顾客的购买行为。

(4)学习。学习是人们在社会实践中获得知识、技能、经验的过程。据心理学解释，人们的需要和动机是在“刺激—反应”这一学习模式中产生的。这一模式包括驱使力、刺激物、提示物、反应、强化五种要素。驱使力可理解为不满之感；刺激物是一种能消除或减缓驱使力紧张程度的物体，高驱使力把人引向某个刺激物时，

就形成动机；提示物决定着动机的方向和程度；反应即是对提示物、刺激物的反应；强化是加强刺激物—反应之间的关系，强化程度越高，顾客执行类似购买行为就越频繁、持久。

(5)个性。是人的带有本质的、倾向性的、比较稳定的心理特征的总和。包括性格、气质、兴趣、能力、爱好等。个性体现了个体的独特的风格、独特的心理活动、独特的行为表现。不同的个性，会使得购买行为呈现多样化、复杂化。

●社会因素。影响顾客购买行为的社会因素包括文化、社会阶层、相关群体、家庭、声望和地位等。

(1)文化。文化是人类在实践中建立起来的价值观念、道德理想和其他有意义的象征集合体。文化不同，人们的价值观念、审美观念、民族特征、生活方式等都不尽相同，从而影响人们的购买行为。由于文化的不同，中国人崇尚节俭、喜欢积蓄，购买行为比较有计划，而欧美人则喜欢借钱购物、注重信用。由于文化的不同，影响着商业银行分支机构的设立，如在移民较多的国家和地区，由移民母国的商业银行设立分支机构，对移民开展业务，正是出于文化的考虑。汇入汇出移民母国的汇款，多由母国商业银行来办理，也体现着强烈的文化色彩。如如等等，文化因素对商业银行顾客的购买行为影响是十分明显的。

(2)社会阶层。社会阶层是按职业、收入来源、教育文化水平等标准对社会成员的划分。处于不同社会阶层的人的购买行为是不同的。简单的例子有：高层次的人向商业银行申请贷款是为公司融资，而低层的人向商业银行申请贷款多是为了个人消费；社会层次越高的人，储蓄倾向就越大，社会阶层较低的人，储蓄倾向较小，且多数是为了安全的目的而进行的。高层次的人比低层次的人对信贷的态度更为积极，对信用卡的使用更为频繁。不同社会阶层的顾客，其经济状况、社会地位和消费心理都不同，因而他们的购买行为必然呈现出很大的差异。

(3) 相关群体。是指对顾客的思想、态度、信念的形成具有一定影响的社会关系,包括个人、团体、组织等。相关群体的规范、标准、目标等往往是群体成员的行动指南。在个人活动中,人们习惯于把自己的行为与相关群体的标准进行对照比较,产生如下效应:

当商业银行提供给顾客的信息与顾客从相关群体所获得的信息相符时,他对商业银行及其产品和服务的态度是良好的。

当商业银行提供给顾客的信息与顾客从相关群体所获得的信息不相符时,其态度是否定的。

如相关群体的要求不确定而获得与市场态势相反的信息,顾客对商业银行提供的产品和服务的不确定态度会增加。

当顾客获得的信息增强相关群体提供的信息时,顾客对商业银行提供的产品和服务的肯定态度会增强。

以上对比效应可以作为评价商业银行提供的信息的基础。在与相关群体进行对比后,顾客的购买行为会受到不同程度的影响。表现在:

- a. 相关群体为顾客提供了可供选择的行为方式。
- b. 引起顾客的效仿欲望,从而影响顾客的态度与行为。
- c. 促使顾客行为趋于一致。

(4) 家庭。家庭对顾客购买行为的影响表现在两个方面:一是家庭的类型,二是家庭的不同发展阶段。就家庭类型而言,丈夫支配型家庭与妻子支配型家庭对商业银行及其提供的产品和服务的兴趣、偏好是不同的,由此会产生不同的购买行为。就家庭的不同发展阶段来看,由于发展阶段不同,家庭的成员及他们的购买行为也是不同的。新组建的家庭对商业银行的贷款需求较为强烈;而家庭进入成熟阶段时,对储蓄产品和服务的需求较大;而当家庭处于晚期时,对保险产品和服务的需求增多。家庭对孩子的购买行为的影响是十分明显的。例如孩子开立帐户,一般都选择父母的开户银行。

(5) 声望和地位。声望和地位对顾客自身购买行为的影响可以结合年龄和生命周期一起来考虑。当顾客是一个孩子时，对他的影响主要来自其父母。当顾客处于独立未婚状态时，经济因素和心理因素都将影响他的购买行为。找到伴侣后，地位和购买决策都将发生变化，也会因为种种原因而更换商业银行。结婚后夫妻双方一般都在同一商业银行内开户，此时购买行为的决策权依家庭决策类型的不同而不断地转换。

■ 2.1.2 顾客购买行为及购买过程

● 顾客购买行为。购买行为是顾客的需要和购买动机在市场购买过程中的具体表现。购买行为具体地表现为顾客何时购买、何地购买、如何购买以及由谁购买。

(1) 何时购买。顾客购买时间有一定的规律和习惯。商业银行必须在深入研究这些规律和习惯的基础上，适时地宣传、介绍、推销其产品和服务，一方面满足顾客的需要，另一方面扩大商业银行的经营成果。

(2) 何地购买。顾客何地购买包括两个方面，一是何处决定购买，二是何处实际购买。顾客购买地点选择，受诸多因素制约，如商业银行的服务质量、商业银行的地理分布、产品特色等。

(3) 如何购买。顾客的经济条件决定其如何购买。顾客的经济条件不同，对产品和服务的价格的反应灵敏度是不同的。除经济条件外，顾客的购买方式还受诸多因素的制约，如顾客的偏好、产品的特点等。

(4) 由谁购买。购买行为的实现 往往由发起者、影响者、决策者、执行者共同完成。商业银行对购买主体研究的目的，是发现并分析购买行为的决策者，因决策者是购买行为实现的关键人物。

● 顾客购买行为类型。

(1) 习惯型。这类顾客往往根据过去的经验、习惯选择商业银行，购买其产品和服务。他们对商业银行及其产品和服务一旦产

生信任或偏好，往往不考虑其他因素，会重复购买行为，所以，这类顾客对选定的商业银行是十分忠诚的。

(2)理智型 这类顾客选择商业银行的过程 包括识别商业银行及具产品和服务、评价商业银行及其产品和服务、做出购买决策等，很少感情用事，一般受理智控制。他们在做出购买决策之前，常常要广泛搜集关于商业银行及其产品和服务的信息，对所需的产品和服务进行分析和评价，权衡得失这类顾客主观性强，购买经验丰富，不易受外界因素的影响。

(3)冲动型。这类顾客在购买商业银行的产品和服务时，易受外界因素的影响，往往凭一时的感情冲动，去实现购买行为。这类顾客对广告宣传及创新产品和时尚产品；与服务的反应灵敏度较高，做出购买决策较决，但购买后他们对自己的购买行为往往不甚满意

(4)感情型 这类顾客在购买时 感情体验深刻 想象力丰富，购买行为往往带有浓厚的感情色彩他们的购买行为易受外界因素的影响，产品展销、广告宣传、流行时髦等能有效地吸引、促使这些顾客进行购买决策并实现购买行为。这类顾客比较注重产品的包装，对产品和服务的价格、功能等要求不是太高

(5)疑虑型。这类顾客在购买过程中，善于捕捉产品和服务的细微差别，对事物体验深刻，购买决策犹豫不定，购买行为难以实现向这类顾客提供差别产品和服务是十分必要的。对于疑虑型的顾客以营业推广的方式进行促销，会起到积极作用。

(6)选价型。这类顾客在购买时 特别注重产品和服务的价格、这类顾客中的部分人偏向购买高价产品和服务，认为购买高价产品和服务象征着较强的经济实力和较高的社会地位，追求高价优质。另一部分人偏向购买低价产品和服务，他们的需求价格弹性较大，所以折价等营业推销手段对他们做出购买决策会起到十分重要的作用。

(7)经济型。这类顾客的购买原则是物美价廉、经济实惠。他们比较重视产品和服务的质量、功效、价格，总是希望以最小的支出，获取最大的效用。对这类顾客进行促销的最好手段是包括折价、赠品等在内的营业推广。

(8)随意型。这类顾客心理不够稳定，在购买时缺乏必要的经验，表现为不知所措。这类顾客做出购买决策比较迟缓，受外界因素的影响也十分明显。要抓住这类顾客，促使他们进行购买决策并实现购买行为，各种促销手段必须综合运用。

●顾客购买的精神状态。

(1)意识。顾客在意识之前必须对客体有注意力，当他们处于意识状态时，对商业银行及其提供的产品和服务是有知的。

(2)兴趣。顾客从意识状态到兴趣的产生，必须积极搜集有关商业银行及其提供的产品和服务的信息。这一状态下，顾客开始认识到商业银行提供的产品和服务可以满足其部分需要，可以解决一定的问题或达到某种目的。

(3)欲望。顾客处于欲望状态下，往往确信自己有一种需要，并且确信商业银行提供的产品和服务可以满足这种需要，可以使自己获得利益和享受。

(4)行动。当欲望转变为一种深信，并变得十分强烈时，便产生了购买决策，并促成购买行为的实现。

(5)反应。顾客实现了购买行为，会获得一种满足或失望，产生一种刺激，促成特定的行动反应，并将影响将来的行为。

●顾客购买过程。顾客购买过程是其购买需要、购买动机、购买活动和购买反应的综合和统一，可具体分为内在需要、产生动机、搜集资料、比较评价、购买决策、购后反应几个阶段。

(1)认识需要。即顾客识别自己的需要，这种需要由内在刺激和外在刺激引起并产生购买的动机。

(2)搜集信息。顾客在购买动机一旦形成，就会围绕购买动机

所指向的购买对象进行信息的搜集，包括商业银行的有关资料，商业银行提供的产品和服务的性能、特征、规格、品牌、价格等方面的资料。顾客的信息来源是多渠道的，包括产品和服务的广告、报刊的新闻报道、产品说明书、推销人员的介绍、亲戚朋友的介绍、产品展销会等。

(3) 比较评价。在广泛搜集各方面的信息资料的基础上，顾客开始比较评价，并作出有关选择。这一过程的主要任务是对商业银行及其产品和服务的性能、特征、规格、品牌、价格等进行全面了解，形成综合印象；对同类产品和服务的优越性及不足进行综合考察；根据各方面条件，特别是自己的偏好，对购买对象进行选择。

(4) 购买决策。顾客在购买决策即是根据判断和选择，决定是否购买。购买决策分为立即购买、暂缓购买和不购买三种。购买决策受多种因素制约，包括偏好、预期环境因素、非预期环境因素、他人态度等。

(5) 购后反应。这是购买决策的反馈阶段，是本次购买行为的结果，又是下次购买行为的开始。这一阶段，顾客通过对所购买的产品和服务的使用，判断他们对需要的满足程度。购后反应对商业银行形象及其产品和服务的销售有很大影响，如顾客十分满意，对商业银行声誉和形象及产品和服务的未来销售十分有利，相反则有损于商业银行的形象，并将影响其产品和服务的未来销售。

■ 2.2.1 市场细分化

市场细分化是指从区别顾客的不同需求出发，根据顾客购买行为的差异性，把整体市场细分为两个或两个以上具有类似需求的顾客群。商业银行进行市场细分，是为了选择并确定目标市场，以采取有效的市场营销策略。