第一章 概 述

现代实行市场经济体制国家的商业银行的主要含义，是指以获得最大利润为其主要经营目标的，以金融资产和负债为主要经营对象的综合性，多功能的金融企业。一句话，商业银行是企业，是经营货币资金及有关服务的特殊企业。作为企业，商业银行必须讲求营销问题，根据市场法则、营运资金、销售商品，以获得最大利润是商业银行的根本点。在我国，随着社会主义市场经济体制的确立，和金融体制改革的深入发展，作为金融体系主体的商业银行也必须运用营销观念，讲求营销策略。因而，介绍现代商业银行营销这门新兴的学科，从理论上到实践上，其意义都非常重大。而对商业银行性质，商业特征和经营原则的认识，则是了解商业银行营销的基础，因此，介绍现代商业银行营销必须从商业银行的性质入手。

第一节 商业银行的性质、商业特征和经营原则

一、商业银行的性质

（一）商业银行是企业。之所以说现代商业银行是企业，主要是由于商业银行具有从事业务经营活动所必须的自有资金，以获得利润为主要经营目标，以货币的借贷、收付以及与之相联系的金融服务为经营内容；在经营过程中遵循着自主经营、自担风险、

需要全本请访问 www.ertongbook.com

自负盈亏、自我约束、自我发展的经营原则；是按照市场法则依法设立、依法经营、照章纳税的经济实体。具体说来，商业银行成企业的原因是：

1. 商业银行具有法人资格，产权关系明确、依法自主经营、自负盈亏。

2. 商业银行拥有一定量的资本金，以吸收存款为其主要资金来源。

3. 商业银行在遵守法制和保证安全性、流动性的前提下，以获取最大利润为主要经营目标。

4. 商业银行以经营金融资产和负债为主要对象，经营特殊商品——货币和货币资金，经营内容包括货币的收付、借贷以及与之相联系的金融服务。

（二）商业银行又是特殊的企业。这主要是由商业银行的经营对象和经营方式的特殊性决定的。商业银行经营对象不是一般企业经营的物资商品，而是货币和货币资金以及与之相联系的服务——这个特殊的商品。而商业银行的经营方式不是一般企业的生产方式和买卖方式的经营，而是以借贷方式为主，辅以买卖方式来从事经营活动。这两重特殊性决定了商业银行是特殊的企业，这个性质。

近年来，随着国际金融自由化的加深，商业银行间的竞争日趋激烈，其业务交叉和全能化的趋势也在不断加强。为此，我们有必要进一步认识商业银行的商业特征。

二、商业银行的商业特征

商业银行的商业特征主要表现在以下几方面：

（一）以盈利为经营目的。商业银行作为企业，在其业务经营过程中，必须实行经济核算，以收抵支获得利润，这是商业银行赖以生存和发展的基础，是其进行经营管理的目的和考核业绩的标尺。这是商业银行商业性的集中表现。

（二）生产和买卖金融商品。商品银行和一般工商企业一样，能够生产出自己的“产品”，这些产品主要有：派生存款，大额存单，证券化资产，金融债券等等。这些产品和一般工商企业创造的产品一样，具有能够满足社会某种需要的属性，只不过商业银行的产品不是直接满足生产消费和生活消费的需要，而是满足流通和资产储备方面的需要。

商业银行作为企业，也进行买卖商品的营销活动，它通过负债吸存业务“购进”商品，通过资产放贷业务“销售”商品；收进各种证券是“购进”商品，提供各种证券“销售”商品。商业银行就是通过这种资产负债业务买卖经营商品。所不同的是商业银行能够重复买卖同一金融商品的同时，能收回自己创造的产品，而工商企业在买卖中一般不收回自己创造的产品。

（三）提供各种金融服务，构成宏观金融调控的微观基础。商业银行在通过资产负债业务生产和经营金融商品时，还通过中间业务——货币结算，汇兑、租赁、信用担保、信托、经济信息咨询和国际业务提供各种金融服务。这些金融服务是由于商业银行直接作用于社会再生产过程，服务于人们的经济生活，以及所处的经济枢纽地位所决定的。因而商业银行提供的各种服务具有非常的广泛性和渗透性。

目前，随着金融国际化、自由化的加深，商业银行的服务不仅仅局限于传统的国内市场，而是突破了国别界限。因而，商业银行的商业特征必然体现在国际金融活动中。

商业银行作为企业，其经营管理活动必须面对市场，将自己置于市场机制的作用之下。就商业银行在金融体系中提供的服务，和在金融市场上所占的份额，说明商业银行是金融体系的主体，是中央银行进行宏观金融调控的微观基础。

三、商业银行的经营原则

商业银行作为企业，根据市场经济的要求，其经营原则应为：

（一）安全性

安全性是指商业银行要保证有的清偿能力，贷款回收率，以及不致因资金周转不灵，经营不善而招致亏损，挤兑和倒闭的抗风险能力。商业银行作为企业，在市场机制的作用下，其经营是存在一定的风险性。而且商业银行虽然按巴塞尔协议规定，在经营之初，必须拥有一定量资本金，而且资本和资产都规范在一定的比例上。但商业银行总的说来，主要是靠负债经营，贷款的回收又取决于贷款企业的经济效益。因此，商业银行是属于风险比较大的企业，应当树立风险观念，建立风险防范、风险监测、风险责任约束的管理机制，尽量防范，避免和减少风险，提高经营管理的安全性。

（二）盈利性

所谓盈利性是指商业银行经营中，以收抵支，获得最大利润的质的规定性。它是衡量商业银行经营管理效果的主要指标，可以扩大商业银行的资本实力，并为国家提供积累。

（三）流动性

流动性是商业银行在经营管理过程中，为满足客户提供和银行货币支付的需要，在不使资产遭受损失的条件下，保证资产随时变现的能力。

商业银行的资金是商业银行本身的血液，以至可以说是社会上其他一切与商业银行有资产、负债等业务关系的单位的血液，因此，商业银行必须在保证安全的条件下，加速资金的周转和流动，商业银行才能获得最大利润。

具体说来，商业银行的流动性首先应该指的是负债的流动性，这主要是由于商业银行的业务，是由负债业务——资金来源业务来推动的。这些资金来源是负债性的存款和借款，其中活期存款须保证客户随时挤兑，定期存款和借款必须保证按期偿还。这些负债性的存、借款，如果没有足够的流动性资金保证兑付，就必

然会发生挤兑，甚至使商业银行倒闭。商业银行的流动性其次是指资产的流动性。由于各种资产的用途不同，其流动性亦有差异，其中现金资产的流动性最强，可及时支付，但商业银行留持额度不宜太大，因为其盈利性等于零；而各种贷款和投资是有期限性的，这个期限性与流动性成反比。商业银行的资产流动性是负债流动性的前提和保证，因此，应通过加强资产负债比例管理和风险管理，来提高商业银行的经济效益。

商业银行要处理好盈利性，安全性和流动性三者之间的关系，安全性是前提，流动性是实现安全性的手段，安全性和流动性是实现盈利性的手段，而追求盈利是安全性和流动性的最终目标。如果违反安全性原则，则流动性和盈利性无法实现，甚至造成银行倒闭，如果只考虑盈利性而不考虑安全性和流动性，则盈利性目标也无法实现；如果只考虑安全性和流动性而不考虑盈利性，则会影响银行的盈利水平，甚至发生亏损。因此，必须坚持三性协调、统一，在坚持安全性和流动性的前提下，争取获得最大限度的利润。

第二节　　商业银行营销的基本内涵

一、商业银行营销的概念

商业银行营销是指商业银行以金融市场为导向，通过营销手段组合，以可盈利的金融产品和服务满足客户的需求，从而实现商业银行的利益目标的一种管理活动。具体说来，商业银行营销的内核基本是将可盈利的金融产品和服务引流到客户群中，采取包括：商业银行作为卖方，要寻找买方、识别买方需要，设计适应的金融产品和服务，进行分销和促销等等步骤。其营销的目的是满足客户的需要，从而实现商业银行利益目标。总的说来，商业银行营销是一个动态的过程，其满足客户需要，又并不终结于

需要全本请访问 www.ertongbook.com

客户需要的满足为止。而且要使客户因满意而产生继续购买和使用的愿望，这便包含了两层意思，即满足客户的现实需求和潜在需求。商业银行营销的方法是通过营销手段的组合，具体包括：金融产品的开发、调研、信息沟通、分销和定价以及服务活动等等组合，并使它们相互作用，以最协调的状态来满足客户的需要，从而实现商业银行自身的利益目标。就商业银行的利益目标而言，由于商业银行是国家金融体系的主体，对国民经济的宏观调控和微观运行都有举足轻重的作用。因而，商业银行在考虑自身利益目标时，还应该统筹和兼顾国家和社会的长远利益。

另外，由于商业银行是将货币和货币资金作为经营对象，是以借贷方式从事经营的特殊企业，因而，商业银行营销的内容，就有其不同于一般工商企业的特殊的一面。其营销程序应包含：进行市场调研、分析营销机会、择定目标市场、进行市场定位，根据目标市场需要，组合营销策略，组织、执行和控制营销工作。具体地说，商业银行营销应包括以下几方面：

（一）进行市场调研，分析营销机会

市场调研是商业银行营销活动的出发点。随着科技的日新月异，和市场日益复杂化趋势商业银行面对如此千变万化的市场动态，为了能做出相应正确的决策，和增加商业银行在金融市场上的竞争力，商业银行必须获取多方面的相关市场情报资料，对市场的变化和动向进行周密分析研究，在科学预测的基础上，准确计算潜在的市场需求，找出良好的营销机会，作出正确的经营决策。

具体工作是两方面的。一方面商业银行作为卖方，要了解买方——客户的需要和承受能力，实事求是地评价和把握客户的需求——收益回报、风险分散、方便、资金流动性等等，从而找出营销机会，减少经营风险。另一方面，商业银行还需正确估价自己的目标，能力、在找出营销机会的同时，界定利用本机会和本

企业任务及目标是否一致，这个问题。而且商业银行还需界定出自己，是否具备利用这个营销机会，与其它同业竞争者相比，是否具有更大的优势，从而享有最大差别利益的条件。

（二）择定目标市场，进行市场定位

商业银行在市场调研工作以后，就须划分不同类型的客户群，然后商业银行根据自身的任务和优势，决定出拟将为其服务的目标市场，进行市场定位。并为自己的金融产品和服务，树立特定的形象，这样既利于商业银行把自己和其他同业竞争者区别开来，帮助顾客了解相互竞争的各商业银行间的差异，便于客户挑选最适宜，并为其提供最大满足度的银行，另一方面，也可以提高商业银行自身的知名度和美誉度。

（三）根据定位的目标市场、组合营销策略

商业银行择定出自己的目标市场，把自己定位在特定的形象之后，就要根据主要的服务对象，全面考虑自身的任务、目标、资源和外部环境后，就对自己的金融产品、分销渠道，定价和促销等等营销战略进行最佳组合和运用，以满足目标市场的需要，实现自己的任务和目标。这个营销战略的组合是一个动态过程，除制定外，还要不断据情调整，使之适应外部环境的动态变化和发展。

（四）组织、执行和控制营销工作

目标市场一经确定，商业银行进行特殊定位和营销谋略组合后，商业银行就必须制定出营销计划。并根据营销计划、组织实施和协调营销计划，集中力量满足客户需要，并根据实情，调整和控制营销计划的执行，使商业银行营销工作处于最协调状态。

第三节　商业银行营销的历史回顾及我国商业银行营销前景

一、商业银行营销的历史回顾

商业银行运用市场营销的思想，最早初始于 1958 年，是年在全美银行联合会议上，首次提出了银行应运用市场营销思想的问题。其后，随着银行业的发展和金融自由化革命，商业银行营销也随之发生了一系列发展和变化。具体说来，商业银行营销经历了四个阶段。

第一阶段为 50 年代以前的萌芽营销阶段。本阶段，商业银行没有明确地提出营销谋略的思想，但实际上，商业银行是进行了营销谋略的运用。比如，商业银行作为一种与经营金钱财富的特殊企业，英、美等国在其办公楼的外观设计和办公设施上，都尽量做富丽、庄重，从而表现出本银行资金的雄厚，经营的稳健。这就是一种吸引客户，促进销售的营销谋略。只不过，当时在商业银行的经营管理上，没有明确提出过营销谋略的思路罢。

第二阶段为 50 年代末—60 年代的营销初始阶段。当时，由于西方发达的资本主义国家处在战后经济恢复和发展时期，经济的复苏和繁荣，企业之间的竞争日益加剧，为此，美国的一些商业银行为使自己在竞争中取胜，遂借签工商企业的做法，开始了广告，微笑服务等促销手段的运用。这项谋略措施给商业银行带来了吸引客户的优势，也使整个商业银行界的服务水平也有了很大提高。但广告和微笑服务等等促销手段，仅仅是初级促销策略，商业银行意识到他们所经营的业务，本质是满足客户不断发展的需要，于是他们考虑从更新的角度，向客户提供有价值的、新的服务。

第三阶段为 70 年代的金融创新营销阶段。 70 年代初始，随着

欧、美、日本等国的金融革命、各国金融管制开始松懈。商业银行为获得差别优势、回避风险、寻求利润、便开始在金融商品和服务项目上开始创新。遂在负债方面推出：大额可转让存单，可转让支付命令、货币市场存款账户、货币市场存单、自动转账账户、浮动利率债券等；在资产业务方面推出：浮动利率贷款、银团贷款、保付代理、包买票据业务、有追索权的债权转让、债务互换、贷款承诺；在金融工具方面推出：外汇期货、利率期货、股票价格指数期货，货币互换、利率互换、货币利率互换，期权，票据发行便利，远期利率协议，备用信用证，回购协议等等。商业银行就这样，通过金融创新扩展自己金融产品线的长度和宽度，满足更多客户、更深层次的需求。

第四阶段为商业银行服务定位营销时期。当商业银行金融产品和服务创新营销发展到一定层次上以后，他们便发现自己不能提供客户所需要的全部金融服务，满足不了所有客户的需求，不能占据整个市场。于是他们便开始有所选择，发展自己特殊优势，把自己和其它同业商业银行区别开来，进入服务定位时期。具体做法是：根据自己的优势，择定服务对象，强调和扬长自己精通的技术，把握好自己择定的客户，保持好与客户互利的关系。这样，虽然商业银行经营的风险相对较大，但收益都相对较高，方便客户挑选到最适宜，最能满足客户自己需求的金融商品、金融服务以及商业银行。

总的说来，商业银行营销谋略从初始萌芽，发展到今天，是以经济发展为背景，并随着经济发展的起伏，历经了几波几折。今后，随着经济的发展、科技的进步，商业银行的营销也将获得长足的发展。

二、我国商业银行营销前景

随着社会主义市场经济的确立，金融体制也确定了“建立以中央银行为核心，商业银行为主体，辅以政策性银行和非银行金

融机构的现代金融体系”的改革目标，现我国金融体系的基本框架和金融业务的设定已经初步完备，这从硬件环境上实现了金融体制变革的基本条件，也预示着专业银行经营环境的变化。这个变化即：要建立现代商业银行制度的要求，商业银行来自国内、国际的同业竞争，市场需求的多样化，科技的进步以及金融的创新等等，已经将一个崭新的命题——金融企业营销，摆在商业银行面前。

下面，我们就我国改革开放十多年来，我国金融业的发展，特别是 1994 年实现政策性业务从专业银行业务中分离出来，进一步规范和单纯了专业银行的商业性后，商业银行的经济机制和经济观念的变化。

（一）我国的金融营销环境初步建立，尚需进一步理顺、健全，金融企业营销意识有待深入。

金融领域作为市场经济的重要组成部分，其营销环境已随着改革的深入，而逐步培育起来，具体说来主要是：在建立统一的市场经济体制前提下，已经逐步建立起中央银行宏观调控体系，实现中央银行直接调控向间接调控的转换；初步建立统一开放，有序竞争，严格管理的金融市场体系，构建了多渠道筹资，市场化配置资金资源、市场化利率、创新金融产品的底蕴；实行了汇率并轨，初步形成以市场供求为基础的，有管理的浮动汇率制度，改进了汇率形成机制；建立了政策银行体系，单纯和规范了专业银行的商业性能；开辟了银行经营多元化的局面。到 1995 年底，在我国的外资商业银行近 120 家，外资金融机构代表处近 440 家，它们在促进了我国金融发展的同时，也加剧了银行之间的同业竞争。另外，自 1991 年起，我国相继出台了《中国人民银行法》、《商业银行法》、《保险法》、《票据法》和《贷款通则》等一系列重要的金融法规。这一方面构筑了金融体系法律的基本框架，另一方面，初步建立了我国的金融法律环境。

商业银行作为企业，被推向市场后，它的经营活动是要受价值规律和市场法则约束的。以上几方面工作，仅是我国初步意义上建立了金融营销环境，尚需进一步理顺和健全。

就营销意识而言，其也早已被导入到专业银行的经营管理活动中来，具体表现为；对金融新产品品种的开发和开发速度的加快；营销渠道的建立，网络化营销的飞速发展；高质量服务、广告、公关等促销手段的具体运用等等，都是营销意识建立和导入到我国商业银行营销活动中来的最好的表征。

就深一层次而言，深化和发展商业银行营销观念的必要性为；我国商业银行的经营，一直坚持计划经济体制下，信贷计划管理为主的思维定势；由固定资产投资和消费基金增长过快，所支撑的总需求扩张型投资体制，所决定的商业银行经营不重在考虑资产的安全性、流动性，不重在考虑改善服务，提高经济效益，没有从深层次上开展市场营销。另外，我国商业银行运行的组织体系和制度结构，决定的商业银行作为一个统一的独立法人，又无法统一调度资金的局面；加之分支机构按行政区划设置，各行之间又划地为牢，行政干预等等，决定了商业银行经营不讲实行意义上的经济效益和信贷机制的软性约束。以上原因，导致商业银行营销观念仅仅停留在一定水平上，没有从深层次上讲求营销的现状，因而，深化和发展我国商业银行的营销观念就具备了非常的必要性。

（二）新金融产品不断开发，但层次有待提高，价格市场化仍需加强。

金融产品的内核基本是金融服务和金融工具。随着我国商业银行商业化程度的加深，不断成长的金融创新活力和日益激烈的同业竞争，使各商业银行不断优质其服务，开拓其产品。从负债业务看，开发对公存款、本外币存款、信用卡存款、海内外融资、扩大储蓄存款的种类等等，发掘了股票，金融债券、本票，大额

需要全本请访问 www.ertongbook.com

可转让存单等等新产品。从业务看，业务对象获得了很大发展，除主要以国有企业，城乡集体企业为对象外，还扩大到外商投资企业，合资企业，乡镇企业和个体企业等等；贷款投资机制也得到很大调整，改变单一的直接贷款，批发贷款方式，积极涉足多形式放款——票据贴现贷款，外商投资企业贷款，置业安居贷款等等零售贷款。除此额外，我国商业银行还重点抓了中国业务的创收，除原来的代理、清算业务外，还开发了信息咨询，资产买卖，国际业务等等。

以上等等，都是我国商业银行在金融新产品开发上所做的工作。但总的来说，层次上仍有待提高。

从金融产品价格的市场化来说，其也随着改革的深入，在逐步向着能适应市场经济需要的方向发展。实行了浮动利率制，实现了根据资金市场供求状况来分配货币资金等等。但从总的情况来说，我国商业银行的存、贷利差一直偏低，虽然经过 1996 年两次调整存、贷款利率水平，但这也仅仅是使商业银行的存、贷利差摆脱不倒挂、不亏损的最低水平。另外，商业银行高利率的收存款，中央银行偏高而贷款利率，使商业银行盈利艰难。再则，从中间业务的费率来说，以国外商业银行的经验而言，其收入应占银行总收入的 30％左右，而我国的中间业务收入都没有超过总收入的 5％的比率。

现在我国的商业银行机构庞大，人员较多，同业竞争，向国际金融接轨等等压力，要求金融产品不断创新的同时，还要其价格市场化。否则，经营成本的加大，资产经费收益受限，将会阻碍商业银行的商业化，也会影响商业银行进行营销管理。

（三）商业银行在营销渠道的发展，企业形象的树立上做了大量工作，但力度有待加强

近几年来，我国商业银行的营销渠道，随着经济的飞速发展，和电子、通讯技术的进步而得到极大的发展。厂内银行，店内银

行、信用社、分支行网络等等，业务上的通存通兑、信用卡的运用，代理工资发放，ATM 自动提款机的增加等等，都是商业银行营销渠道快速发展的表征。到 1995 年底，我国四大专业商业银行在全国城乡的营业机构就将近 15.5 万个，职工人数近 190 万。虽然商业银行营销渠道以以上这样的速度的发展，但相对于我国经济发展的需要而言，仍需进一步加大力度。而且应从挖潜这方面着力，走内涵发展的道路，增加现有机构的功能，促进分销营销渠道的通畅。这也是我国转换经济增长方式的要求。

另一方面，商业银行在促进营销渠道通畅的同时，还积极采取公关、广告等促销手段，导入 CI 战略，竞相推出优质、文明服务，采取了定时、上门、微笑等等系列服务措施，这不仅提高了服务水平，而且起到了良好的促销作用，为我国商业银行的生存、竞争塑造了良好的企业形象。现在随着市场竞争的激烈化，商业银行应针对本企业的负债业务如何组织资金来源，资产业务如何更好地运用资金，如何加强中间业务的创收等等问题上，加大力度进行公关、广告等促销工作。

以上几方面情况，是我国商业银行在其商业化转轨过程中，根据市场经济运行机制作用而导入市场营销策略的状况。今后，随着经济的发展，市场环境的健全和完善，我国商业银行营销的前景将是明晰而规范的。现在，为了进一步使商业银行按市场规则、市场机制帽的要求，积极稳妥地搞好营销管理，从根本上讲求营销策略，我们应采取的对策是：

1. 进一步理顺商业银行营销环境，加强营销观念。

理顺营销环境工作是多方面的。目前，较为现实的考虑，外部环境应抓：完善中央银行的间接调控体系；健全政策性银行机能；单纯和规范商业银行的商业性能；进一步开放和健全金融市场；加强国外同业的导入，便利和国际金融接轨，加强商业银行的竞争机制；健全法制建设，加强法制监管的约束力；搞好国有

企业制度建设，提高国有企业的劳动能力，从而加强商业银行信贷的硬约束性。

就内部环境而言，从财产关系，所有制结构，组织体系等方面入手，将大一流，一级法人制的国有银行转变为国家控股，自下而上参股的多级法人制的银行集团，重新设计资金管理办法，实现商业银行的自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展，独立核算，从而实现制度性的转变。完成实际意义上的市场营销管理，这样才能从真正意义上讲求营销观念的加强。理顺金融环境和加强市场营销观念，两者是相辅相成的，理顺了金融环境，将专业银行置身在较为完善的市场环境中，其市场营销观念的加强就是不言而喻，不会是一句空话。

2. 大力开发新的金融产品，完善其价格的市场化

商业银行在目前市场需求多样化、作业竞争又激烈的条件下，应找准“利基点”，参照国外同业经验，全方位地积极开发新的金融产品。如消费信贷中家居贷款，车位贷款，养老贷款、旅游贷款等等；办理各种商业票据，个人支票等可转让票据；搞好转贴现、信用担保；开发市场信息资询，企业管理信息咨询，离岸业务，外币买卖，利率调期等等中间业务的新产品开发工作。

就金融产品价格市场化加大力度而言，若在一定时期内还需接受人行的额度控制的话，人行应充分考虑一定灵活度基准利率结构，降低再贷款利率，适当提高贷款利率，使商行能从负利率状态中解脱出来，能有利可图。

3. 挖掘商业银行机构的现有潜力，促进营销渠道的纵深发展，抓好促销工作，树立良好的企业形象。

从我国目前商业银行机构庞大、人员多、同业竞争、国际接轨、金融创新、电子化设备、固定资产投资等等问题压力，导致商业银行经营成本非常大的角度出发，要促进营销渠道的发展，主要应从挖潜方面着力，走内涵发展的道路，为市场提供多元化，多

功能的服务，促进营销渠道的通畅，这才是现实可行的。

作为加强促销方面而言，我们应改变过去信贷买方市场，规模管理、计划管理的思维定势，通过公关、加强商行与企业、团体和个人信息沟通，提高服务管理水平。并着力广告等等促销手段，扩大商业银行的美誉度、知名度，为商业银行树立最佳的企业形象，形成良好的企业文化及氛围。

总之，随着我国市场经济体制的建立，商业银行的经营面临着机遇和挑战，商业银行只有审时度势，从根本意义上讲求市场营销谋略，进行营销管理，才能在市场竞争中不断发展和壮大。

第二章　商业银行营销战略

第一节　　商业银行营销环境

商业银行的经营活动是在一定的社会经济环境下进行的，其运行受到周围环境的影响和制约，外部环境的变化既可以给商业银行带来可资利用的机会，也可以带来一定的威胁。实际上，商业银行的营销活动就是在谋求商业银行经营目标、内在条件和外部环境三者之间的协调的动态平衡过程。因而，商业银行为了准确把握住各种机会，实现科学预测，达到预期目标，就必须进行营销环境分析。

商业银行的营销环境分为宏观环境和微观环境。宏观环境包括政治法律环境、经济环境、人口环境、文化环境和技术环境；微观环境包括客户、社会公众、同业竞争对手等等。

一、商业银行营销的宏观环境

(一)经济环境

经济环境是由多重经济因素构成的，大的方面，为产业周期变化，商品市场情况、社会购买力、通货膨胀、物价水平、消费结构等等。若单纯切重商业银行的营销活动主题而言，则重点需要考虑下列有关问题。

1. 健全的金融体系，完善的金融市场

健全的金融体系是商业银行营销的重要环境因素，因为商业

银行作为企业来经营，对金融商品和服务进行营销，必然涉及到商业银行的业务构成和业务对象，涉及到商业银行与一般工商企业的关系问题。就商业银行内部业务而言，健全的金融体系就意味着，在中央银行的宏观调控作用下，建立专门负责贯彻政府意图的融资活动，实现政府对金融活动的宏观调控的政策性银行。因而，就不将政策性金融业务规范给商业银行来兼营，也就不会出现商业银行见利就上商业性业务，无利就推诿给政策性业务的信贷软约束现象。从根本意义上单纯和规范商业银行的商业性，避免贷款大量沉淀，商业银行不讲经济效益，不追求实际意义上的利润目标。

从商业银行经营的外部条件而言，健全的金融体系，就可以规范和摆正商业银行与企业的关系。商业银行作为企业，作为有独自利益的主体，只接受中央银行货币政策的直接、间接控制，可不接受行政干预，可不包揽企业资金。而一般的工商企业，在其资金短缺的条件下，为了保证生产经营活动的正常进行，除通过向商业银行借贷解决外，就必须依赖金融市场来解决资金来源，于是，便对金融市场的完善与否，提出了要求。另一方面，商业银行本身作为企业，要实现利润最大化的经营目标，也要通过金融市场来完成，因为其资产负债业务，在很大程度上要通过金融市场来进行。特别是随着金融国际化和自由化程度的加深、金融创新的资产证券化趋势和表外业务日益重要的趋势，都离不开完善的金融市场和市场机制的作用。

因此，从商业银行经营的内部业务和外在条件而言，健全的金融体系和完善的金融市场，是商业银行营销不可缺少的重要因素。

2. 规范和完善的财政与金融体系的关系

金融体系中的政策性银行，是专门从事商业银行无力经费，又不能规范到财政预算出资的基本建设，进出口、农副产品扶持等

需要全本请访问 www.ertongbook.com