

## 第一章 市场营销学在银行业的应用与发展

市场营销学是 20 世纪以来，随着西方商品经济的发展而出现的一门新兴的企业经营管理学科。它最早出现于美国，以后又传到了欧洲、日本等经济发达国家。60 年代以后，东欧一些社会主义国家和一些发展中国家也相继引入和应用这门学科。这门学科是建立在经济学、现代管理学等学科理论上，对近百年来西方工商企业市场营销实践经验进行概括和总结的一门应用经济科学。市场营销学是在西方发达国家诞生并发展起来的，但是它揭示了社会化大生产和商品经济发展过程中必然遇到的一些具有普遍意义的经济现象，并提出了某些解决途径。它在总结了若干管理经验和经营方法的基础上阐明了一些原理，其中有许多具有普遍规律性。它不仅已经被发达国家商品经济发展和实践所验证，而且也为其国家的经济发展提供了丰富的经验。在我国社会主义市场经济发展过程中，有些经验是可以吸收和借鉴的。

### 第一节 银行市场营销的历史发展

银行市场营销的发展，我们从以下 3 个方面来论述。

市场营销产生于银行市场营销之前，银行市场营销可以认为是市场营销理论在银行界、在金融市场的具体化。市场营销是银行市场营销遵守的理论基础、遵照的准则，而银行市场营销又促进并发展了市场营销，是市场营销理论的延续。但由于银行本身的性质，不可能像生产商、制造商那样以同样的方式对待市场营销技术。银行市场营销必须履行两种功能：一方面 银行必须吸收资金 另一方面 银行必须吸引借款人和寻求银行服务的客户。这种双重性质使银行面临的营销问题比起一般工商企业来讲，要繁杂得多，再加上银行在社会和国民经济中的特殊地位，银行在执行国家货币信贷政策时，就决不能简单地将其它行业适用的一般市场营销原理及技术原样转用于银行业务之中。此外由于银行服务所具有的种种特性，就决定了银行市场营销本身具有不同于一般行业的市场营销的特点。正是由于银行市场营销与一般行业的市场营销这种既相互联系又相互区别的特点，才使得银行市场营销管理者不仅要善于利用一般行业的市场营销理论及技术，并以其理论与实践作为指导，而且要结合银行业的自身特点 具体加以分析 因事制宜 对症下药 逐渐发展和完善银行市场营销理论。

### （一）银行市场营销观念

市场营销观念适用于银行这样的服务行业，其主要原因是其适用于一切行业——即为盈利而为客户服务。如果银行适当地运用市场营销观念，那么将给整个银行的利益作出贡献。运用银行市场营销观念后 就可以发现银行客户的要求、需要、欲望、期望和问题 银行应当根据客户这一不断变化的要求，随时调整银行的服务，这意味着在满足客户需求的同时，也给银行带来了利润。

在银行业应用市场营销观念的想法第一次出现可追溯到 1958 年全美银行业联合会会议。在那次会议上提出了银行应该运用市场营销观念的问题。在此之后的一段时间里，美国的零售银行市场营销处于发展时期；英国的零售银行市场营销有所发展，而欧洲的市场营销观念发展要晚些。在 60 年代，许多持传统观念的银行家，特别是在英国和西欧银行界，对银行市场营销观念持排斥态度，认为市场营销观念与金融业不甚相干，直至 70 年代，人们才因目睹使用市场营销策略的银行在 10 年中发生的明显变化和超人的发展而对延续一个世纪多的常规作法提出质疑，并逐渐对使用市场营销方法产生了浓厚的兴趣。人们早就发现，虽然广告和公共关系对金融业的发展至关重要，但经营环境等一系列相关的变化成了金融市场迅速变化的动力，如利润的增减变化，银行同业内外的竞争，银行业务市场占有率的扩展，金融体制的改革，金融监管的加强，以及保护消费者利益和社会责任感的加强等等。在这种客观条件下，必然会产生一种新的管理导向，即金融机构的生存与发展关键在于正确地确定目标市场，并调整相应的组织管理及经营工作，使其能够比竞争者提供更有效的服务，以满足客户的需求。市场营销的基本要求就是一切与顾客有关的活动都应该按银行市场营销因素协调起来。换句话说，市场营销观念应渗透于银行的各个领域，以便形成以市场营销导向为基础的经营活动。这就是我们理解的市场营销观念。

## （二）银行市场营销的发展

### 1. 西方金融市场营销的发展阶段

西方金融市场营销大致分为三个阶段。

第一阶段（至 1958 年）在此之前人们普遍认为市场营销观念与金融业无关。直到 1958 年在全美银行联合会会议上，才第一次提到市场营销观念在银行的运用。这标志着金融市场营销观念的诞生。

第二阶段（60 至 70 年代中期）。本世纪 60 年代是美国零售银

行市场营销的发展阶段,但在这个时期,市场营销在银行业中一般意味着广告和公共关系。也就是说,此时美国金融市场营销活动仅停留在较低水准上,尚未对金融市场营销的作用给予足够认识,尚未对金融市场营销原理给予深入地研究,尚未形成一种定型的理论体系。只是产生并具有了一些表象地、零碎地看法和观点。因此,此时的市场营销活动不可能有很大发展。而在 60 年代,一些银行尚持排斥态度直至 70 年代,市场营销观念才开始在那些曾经轻视的银行界中悄然发展起来。到 70 年代末期,由于金融业发生了巨大变化以及国际经济竞争导致市场营销理论的广泛应用,从其他行业应用的启示中,增强了人们对金融业使用市场营销的信心和兴趣,由此,对金融市场营销必要性和深远意义有了进一步足够的认识。

第三阶段(70 年代末至今)自 70 年代中期以后,整个西方的金融业发生了一场称之为“金融革命”的大变革,这场大变革推动了金融市场营销的迅速发展。美国的金融革命被称为“银行对证券界的大决斗”,表现在美国资本市场和货币市场间资金的惊人流通。1975 年,证券界完成了买卖手续费的自由化,而银行界的利率自由化进程缓慢到 1980 年实施金融制度改革后,存款利率开始逐步迈向自由化,1983 年 10 月,又废除了限制存款利率上限的 Q 条款,比预期时间提早了两年半,这又给金融革命增加了“利率自由化”的内容。欧洲则不完全相同,欧洲有的国家早就实施利率自由化,采取银行间相互协议基准利率的标准利率制,有的国家仅以银行间协定的方式来管制利率。同时欧洲以政府力量把开放、培养、扩大资本市场放在优先位置上,允许银行兼营证券业务,且银行与证券界之间没有剧烈竞争。英国的证券界还受到政府的扶助和辅导。就整个欧洲而言,银行通过投资、融资而控制企业的倾向很强劲,为打破银行的保守作法,各国纷纷引进外资和储存保险金额,从而争取资本市场而搞活经济。80 年代以来,美国银行界和证券界一起着手开发新金融产品,并成功地从欧洲和日本引进资本,使美国的产业兴盛起来。同

时，欧洲各国也加紧培育自由的国内资本市场。从整体上说，欧洲的金融革命具有三大特征：一是资本市场的强化和开放政策，抢先在金融市场自由化之前先行展开；二是具有由管理当局操作的“来自上级之革命”的浓厚色彩；三是同业间的关系方面，并非证券界与银行对立，而是银行与保险公司的对立以及银行与邮政储蓄的竞争。日本的金融业革命始于要求分阶段实行利率自由化，但金融机构重整进展缓慢而且偏向美国。现在美国金融革命已进入第二阶段。1983年10月完成存款利率自由化，一方面动摇了金融政策和金融机构的根本；另一方面进行洲际业务自由化，排除隔阂。但也带来了许多副作用，它虽然加强了美国金融机构在金融服务领域的国际竞争力，吸引了大量外资，提高了其国际竞争力，但也增加了摩擦，导致金融机构之间竞争更加激烈，金融机构之间出现了业务交叉，竞争对手增加，对金融市场营销要素的选择和协调变得更加复杂，也显得更加重要。随着世界经济的发展，金融机构也在不断地调整过程当中。而经济三年一变动，都会带动金融市场营销发展。

## 2. 我国银行市场营销发展展望

目前，我国银行市场营销观念及其发展尚属初级阶段，银行普遍对市场营销的认识尚处于较浅层次。尽管在经营活动中，自觉或不自觉地运用了市场营销理论，但毕竟是不系统的、非专业化的。之所以发展较慢，是因为长期以来，我国实行指令性信贷计划管理体制，各级银行吸收的存款逐级上交，贷款则靠上级行分配的贷款指标，而且贷款实行严格的指标管理，银行没有自主调度信贷资金的权力。银行吸收存款的积极性不高，资金投向也受到控制。各专业银行具有自己的业务范围，在自己的业务范围内实行垄断经营，同时各专业银行没有设立分支机构的自主权，金融体系结构单调，非银行金融机构几乎没有，各金融机构之间毫无竞争。在此期间，银行不能发挥其应有的作用。因此，在这种情况下金融市场营销这个概念根本没有任何人重视。随着经济体制改革的深入，我国金融体制发生了巨大

变化，银行经营环境的变化、竞争的加剧、市场需求的变化以及提供新技术的不断更新，都要求银行能够根据市场状况不断调整营销战略和策略，银行市场营销已成为现代银行发展的主要课题。

银行市场营销主要是指运用营销策略和营销组合，通过设计创新的金融产品，制定适宜的金融产品促销手段，以及开掘可能的营销渠道将金融产品和金融服务合理配置，实现银行市场营销目标的过程。就目前我国银行市场营销现状来看，表现出以下特点：

(1) 银行市场营销意识不强。近年来，随着中国金融改革和开放不断发展，中国银行业竞争加剧，为适应竞争的需要，各银行普遍采取了一些营销举措，如新产品的开发、分销渠道的建立以及广告和公关手段的普遍运用等，但是，由于对市场营销理论知之甚少，加上传统的卖方市场，缺乏对银行市场营销的深层理论和实践的研究，缺乏用战略眼光看待银行市场营销对银行发展的作用。主观认识上不去，必然影响或抑制具体行动。因此，在银行界，目前从组织机构上还少有市场营销部门，只是在某些银行设立了公关部，也就是说尚没有在机构上确保市场营销的职能和任务的到位。因此，在我国银行界亟待将市场营销放在应有的战略高度来认识。

(2) 新的金融产品不断涌现。银行界的专家都致力于新的金融产品的创新与开发，以不断满足人们日益增长的理财需要。从负债业务上看，初步建立了对储蓄存款、对公存款、本外币存款、海内外融资、信用卡存款等业务的考核、奖惩办法，许多新产品得到开发应用，如大额存单等。从资产业务上看，针对目前中国外商投资企业、乡镇企业以及私营与个体经济的发展情况，新的贷款方式，如外商投资企业贷款、消费信贷等方式涌现出来。以存贷业务为基础，拓展国际结算的中间业务是中国的银行业务创新的另一主要方面，国际结算等中间业务成本低、风险小、收益高，是银行竞争的重点。近年来，中国的银行开发或改进了国际结算、信用卡、租赁、咨询、代理、个人支票等中间业务，在一定程度上适应了市场的需要，但层次仍有待提高。

(3)金融产品价格的市场化趋势加强，但距离真正的市场化价格仍有一定差距。银行产品的价格表现为费率和利率，目前中央银行对专业银行和商业银行的存贷款利率、专业银行和商业银行对企业 and 个人的存贷款利率都是由中央银行制定，报请国务院批准后执行。根据《中华人民共和国商业银行法》，商业银行应当按照人民银行规定的贷款利率的上下限确定贷款利率。随着利率管理体制改革的深化，利率也将逐步适应社会主义市场经济的需要。

(4)广告和公关等促销手段得到运用，但力度尚待加强。广告促销近年来在中国银行业中得到广泛的运用，取得了一定效果，但是，银行在广告的数量、质量和选择广告媒体等方面与工商企业相比仍存在一定差距。公关手段得到了一定的重视，银行与企事业、团体以及个人的信息得到沟通，联系更加广泛。目前中国银行业正在推行优质服务，采取了微笑服务、上门服务、计时服务等措施，以期全面提高银行服务水平，树立良好的银行形象。

(5)分销渠道有了较快的发展。近年来，中国银行业的分销渠道得到较快发展。如分支行、店内银行的建立、局部或全部地区内通存通兑、电话银行、信用卡的运用等，极大地推进了金融产品的分销，但由于电子和通讯技术水平的限制，分销渠道还需进一步畅通。

银行市场营销在中国具有广阔的前景。

一是金融体制改革为银行实施市场营销策略创造了内在动力。1994年中国成立了3家政策性银行，推进了专业银行向商业银行转变。1995年3月和5月《中国人民银行法》和《中华人民共和国商业银行法》的相继出台，标志着中国银行业改革已迈出关键性的一步，专业银行向商业银行转变的步伐正不断加快，在这样的背景之下，银行作为经营货币金融产品的特殊企业必须按市场原则制定营销战略和策略。

二是金融体系的开放与竞争为银行实施营销策略创造了外部压力。随着中国金融改革和开放的进一步发展，中国银行业将日益呈

现多元化的竞争局面。到 1995 年 6 月底，已有外资金融机构代表处 426 家，外资营业性金融机构近 130 家 其中银行占 113 家。外资银行的进入在促进中国金融发展的同时必将使银行业竞争加剧。同时，随着中国的银行传统分工格局的进一步打破以及新银行的不断建立 银行更应运用现代营销手段 在产品设计、定价、促销和分销渠道等方面适应竞争的需要。

三是外汇体制改革以及国有企业转换经营机制的改革对传统的营销方式带来冲击，同时也为银行实施新的营销策略提供了契机。1994 年初中国对外汇体制进行了改革，实现了单一的、有管理的浮动汇率制，对国内企业实行了银行结售汇制，并建立了银行间外汇市场。改革后企业外汇存款减少了，企业汇率风险增加了，这就要求银行根据新的形势变化对金融产品、业务范围作相应的调整。

#### 市场营销在我国银行业的发展趋势

一是通过建立激励机制，加强内部管理，增强市场营销的内在动力。商业银行发展的根本动力来源于员工的积极性、主动性和创造性。因此，要求明确职工的责任，给予必要的经营管理自主权，同时建立考核指标体系，将职工贡献的大小、考核情况以及银行的经营效果与职工的个人利益 如工资、奖金、晋升等结合起来 充分调动广大职工参与市场营销的积极性和创造性。

二是积极开拓适应市场需要的新金融产品。外资银行丰富的金融工具、旺盛的金融创新活力以及国内银行间的业务竞争，都要求银行不仅能够提供优良的服务，更要重视业务的开拓，在国家法律、法规允许的范围内 按照‘客户需要什么就办什么业务’的原则 自主地开拓业务，如个人支票、消费信贷、合资的基金品种及基金销售业务、股票及债券的发行和推销工作等，以此来满足市场需要。

三是充分发挥宣传和公关的作用，全面推进优质文明服务，不断提高服务质量。由于旧体制的原因，专业银行在经营中不同程度地存在着‘大锅饭’论资排辈现象 加上专业银行在经营中长期处

于垄断地位，内在动力和外部压力不足，导致专业银行服务质量较差、档次较低、公关意识薄弱。近几年，中国的银行业在运用广告宣传 and 公关手段上取得了一定的成绩，改善了银行的形象，加强了银行与各界的联系。为适应竞争的需要，中国的银行业目前正全面推进优质文明服务。“服务才能赢得市场，才能拥有客户，才能寻求发展。”这一观点越来越深入人心，并日益成为中国银行业开拓市场的主要准则。优质文明服务要求银行服务内容标准化，服务质量稳定化，服务过程程序化。通过优质文明服务活动会尽快改变中国银行业服务质量差的状况，全面提高服务质量。

四是实施灵活的经营管理方法，推进利率和费率的改革。中国的专业银行是在高度集中的计划体制模式下建立起来的，管理办法亟需按商业银行的模式进行改革。实施资产负债比例管理有一个过程，在一定时期内还需接受人民银行的规模控制。随着金融改革的深化和完善，今后银行的经营管理将真正实行自主经营、自担风险、自负盈亏、自我约束。

五是合理调整现有机构，增加现有机构的功能，保持分销渠道的畅通。按照《中华人民共和国商业银行法》规定，商业银行不按行政区划设置分支机构。为了改变前一时期分支机构发展过快的状况，今后将从规模效益和减少管理层次出发，对现有机构进行调整，走内涵型发展的道路，尽量在不增加机构和人员的情况下，提供多元化、多功能服务。同时，各行将适当增加在主要国际金融中心机构设置，努力开拓海外业务，以实行海内外的协调发展。

六是发展企业文化，逐步建立人才的稳定和竞争机制，为发展市场营销提供人才上的保证。银行竞争的关键是人才的竞争，发展企业文化就是通过关心职工生活，开展丰富多彩的文化娱乐活动等，增强银行的内部凝聚力。银行人才竞争的加剧将推进整个银行业逐步建立一套稳定人才、培养人才、优化组合、优胜劣汰的人事管理制度，真正破除铁饭碗，干部终身制。具体讲就是，创造一个适于人才发挥

专长、能调动职工积极性的环境；完善干部培训和聘任制度，建立一套鼓励人才的机制，在职称评定、干部任免方面打破论资排辈的状况 逐步完善解聘、辞职、退职、开除制度 将职工的贡献与其物质利益密切联系起来；利用一切可能的条件改善职工各项福利待遇。

七是加快银行电子化建设，为发展银行市场营销提供技术条件。当今银行业的竞争很大程度上是电脑技术的竞争，大量业务由电脑操作，既可节省人力，又可改善工作条件，提高工作效率。要想提高效率 改善服务 开拓多种业务 必须下大力气加强电脑化建设 增加 ATM 自动提款机和 EDI 客户电脑终端连通，这将是其中的主要内容。能否实现电脑联网，关系到银行能否提供方便、快捷的服务，关系到存款业务、信用卡等业务的开展，直接影响银行市场营销的发展水平。

### 三、银行市场营销的定义

#### （一）定义

银行市场营销是“把可盈利的银行服务的流向引导到经选择的客户的一种管理活动。”这一管理过程与银行经营管理的目标是一致的，是为了追求利润最大化的具体营销活动。银行的服务主要面向对公 即公司客户 对私 即零售客户。用“市场营销术语”来说 银行的服务市场是产业市场和最终客户市场。这两种市场还可以再分为 5 种类型 即政府或公共部门市场、私人市场、商业市场、工业市场和国际市场。

#### （二）银行服务的特点

##### 1. 无形性

除特殊情况外银行的服务是满足一般而不是特殊的需要。这种“无形性”是相对具体的、有形的物质产品而言的，如银行信贷业务，它不能通过触觉、味觉、嗅觉、视觉和听觉来吸引客户 银行存款也是同样。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，银行营销人员也不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。他们往往是运用抽象地、理念地、想象地去向客户或顾客说明银行服务品种的用途，利益所获及功能等等。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银行营销人员的选择性，从而必须经常使用直接销售渠道。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。所以，银行必须依赖于将信息传达至公众并确保其形象和服务具有吸引力。

## 2. 不可分性

银行提供的产品或服务属综合服务范围，银行在为客户提供产品或服务的同时，就把产品或服务分配给同一客户，无法分割。因此，银行营销人员主要关心的是提供时间和地点的适用性，亦即使这些服务在适当的时间和地点为人们所利用。这也说明直接销售渠道是唯一可行的分销渠道。近年，广泛使用信用卡后，使银行服务的提供和分配可以分开，从而使银行服务的分销具有灵活性。

## 3. 具有高度个人特色的市场营销系统

在传统银行业务中，往往买者与卖者之间存在着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。只要这种维系的与个人或专业委托人的关系存在，那么直接渠道就是唯一可行的选择。我们知道，商品营销人员在选择分配渠道的时候，通常都含有几个固定中间商的销售体系，而且这种销售体系的工作效率大部分都是极高的。而银行在金融品种分销渠道上不如商业的健全、完备。近年来，银行业已经注意到了这点，开始注重建立和完善分销渠道，他们通过其分支机构的设立、电子化网络的建设及信用卡业务的推出，通过向远在银行业务区域以外的顾客提供信用，从而改变了以往面对面业务的传统，增加了利用银行业务的顾

客，便利了以往无法利用银行服务的不同行业的商人及顾客。

#### 4. 缺少特性

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而言，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。在我国改革开放以前，银行多以专业银行出现，即工商银行主要履行其为工商企业和城乡居民的服务职责，中国银行主要履行其外汇外贸专业银行职责，建设银行主要履行其国家建设项目及城建工程职责，农业银行主要履行其农业发展、菜篮子工程、农副产品收购的信贷服务职责。此时，专业银行基本上各司其职，竞争尚未显现。改革开放以来，国家打破了原有银行体系的格局，建立起以中央银行领导，多种非银行金融机构并存的金融体系。银行业不再有专业的特色，一律成为普通的商业银行，这样，银行间的竞争就不可避免。在这种情况下，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类似，银行必须将重点放在“包装”上，这个“包装”包括地理位置、职员素质、服务、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。

#### 5. 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，也有包括收款、储存、汇款、结算等零售服务，服务领域十分广泛。目前，不少银行还开办了代收业务，即为顾客办理代收水、电、电话费等业务。所以，银行的服务面是广泛的，服务内容也是广泛的。

#### 6. 地理上的分散性

为了提供和满足全国及地方性的需要，我国各银行总行都相继在全国设立分行，并以其分行为中心，在当地设其二级分支机构，形成一个金融服务网络。在金融服务网络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金融服务，地理上银行设置虽然分散，但是自成系统，具有吸引力和广泛的适用性。

### 7. 发展与风险控制的异同性

银行作为信用业 风险无时不存 越是发展 加快发展步伐 与之相伴的某些风险如 资产风险 包括不良信贷资产、呆帐、坏帐等就不可避免。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。

## 第二节 银行市场营销原理

### 一、银行市场营销的作用

(一) 银行市场营销是了解金融服务市场情况及客户需求的必要工具。

由于银行是以提供服务为主要任务的行业，因此，在银行外部环境变化的情况下，银行的服务市场及其客户的需求势必发生变化。由此 那些银行管理者就会对这一新情况进行捕捉 诸如 (个人 或企业) 需要的银行服务有哪些？银行目前能否提供？银行在双休日的营业时间对顾客的影响及对顾客的满足程度？影响选择银行的因素有哪些？等等。摸清上述一系列的问题，必须仰赖于市场营销。市场营销活动是用来收集有关市场资料，掌握了解这些信息，并据以开发新的服务项目，改进现有项目的必要工具。此外还可以据以制定出更好、更有效和使公众更容易接受的广告与销售促进计划。由此可见，市场营销实际上与解决问题密切相关。由于银行正在经营或将要经营的市场范围具有不确定性，而银行市场营销就是要建立起银行与市场之间的交流渠道并使之正规化、长久化。银行从中得到的信息与反馈的信息均是实用的数据，通过对数据的分析，有效地指导今后的市场营销活动。同时，也能够严格地检查银行现行政策的

实用性和有效性。在这些数据的支持下，银行决策可以通过适当的广告、销售促进、公共关系和销售活动与市场相适应。

（二）银行市场营销是应付同业竞争的有力手段。

众所周知，在一般情况下，竞争对手之间各有自己的优势和劣势，旗鼓相当。问题的关键在于你是否能扬长避短或扬长补短，是否能最大限度地发挥出你的优势来，同时最大限度地避免自己的劣势。这里面就有一个如何运用市场营销要素及市场营销策略问题，前人为我们开创了许多在运用市场营销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，都值得从事银行市场营销人员学习、参考、借鉴。

（三）银行市场营销是协调银行同业、内部各部门工作的纽带。

银行作为国民经济中的第三产业——服务业，它的经营目标是通过出售金融产品和金融服务，获取利润。由此可得，在获取利润的全部过程中，也就是维系利润的产生关键环节是营销水平的高低，可以预见，没有营销的过程，金融产品和金融服务很难见之于实践，很难被客户使用，那么银行的利润便无从说起。西方很多国家的银行将银行的组织管理分为 5 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。

可比作制造业的生产功能。三是管理系统和人事管理：二者在同一部门或功能中既可以分开也可以结合。“管理系统”和制造业的研究与开发活动很相似。当然，对银行业来说，管理系统的研究和开发具有更重要的意义。尤其是在电子服务系统迅速发展的情况下，银行电子化程度的高低更至关重要。人力资源管理是人事管理的核心内容，是银行十分主要的职能，主要负责人员招募遴选、培训和管理、工作和工资审评、劳资关系、仲裁与调节、工资体系、附加福利、雇员服务和通讯等。四是经营方针或全面管理：强调的是董事长、银行

行长和董事会的责任。全面管理应将注意力集中于上面 3 种管理职能与营销职能间的有效配合问题。为此，全面管理要做唯有最高行政组织才能做的工作。如确立银行目标，计划和经营业务预测，制定政策，指导、控制及评价分支机构及银行的管理和业务工作等。五是银行市场营销职能：其关注的核心问题是 1. 消费者行为、态度和细分市场；2. 分行机构的管理、选点和银行服务的分销；3. 广告、宣传、促销和公共关系；4. 产品或服务的开发和引入；5. 银行服务的定价；6. 确定市场营销战略、管理和控制市场营销计划；7. 市场营销的研究。对上述 6 点的每一方面进行收集、调查分析来说明市场的发展变化，以便根据不可控因素的实际情况尽可能实现银行目标，并且配合履行银行管理的其他 4 种主要职能。可见银行市场营销职能在全面银行管理与经营中的地位和作用。银行市场营销四要素正好组成一个系统，我们处理事情也要从系统分析角度出发，银行为了占领市场以及满足某市场的需要，必然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、适当的经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。正是这个原因，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，发扬团队精神，增强合力。

产品、价格、渠道、促销代表了市场营销组合的 4 个基本要素。

这 4 个要素渗透于市场营销的整个过程之中。

市场营销基本上包括 4 个步骤：

- (一) 研究确定客户的金融需要；
- (二) 根据研究结果规划新的服务或改善原有服务；
- (三) 在可盈利条件下，向客户提供为他们研究设计的服务（包括定价、促销和分销）；
- (四) 在这个过程中，满足客户的金融需求。

市场营销活动的目标是出售满足客户金融需求与需要，并可获利服务。银行市场营销的具体过程是：识别客户金融需要和欲望——开发适当的银行产品和服务，以满足客户的需要——定价，为已开发产品或服务确定价格——向金融服务的现实的和潜在的客户促销产品和进行广告活动——分销，建立适当的分销渠道及分行——预测和研究金融市场未来的需求——且通过市场细分掌握了该市场的特点，那么银行就可以制定一个尽可能完美的市场战略。确定市场营销费用水平后，银行就可以按照市场营销组合的 4 个要素分配这些费用。由 4 个要素组成的银行市场营销组合的特征是：

### 1. 它是一个可控因素

银行可以据市场分析及客户需要，选择自己产品的种类和金融服务的方向，确定产品的销售价格，决定自己的销售渠道，并且依据产品特点，自由选择广告和宣传手段。这些行业是银行主观上可控制的因素。虽然市场营销组合要受到外部环境的影响，诸如政治的、人文的、天时地利等因素，这些因素则是人们无法控制的，因此，要善于把握和有效的利用可控因素，即正确地把握事物之内因，同时，又善于灵活地适应外部不可控因素，最大限度地适应外因，只有较好地将在内因见之于外因，才能在市场上争取主动。

### 2. 它是一个动态组合

市场营销 4 要素是一个有机的整体，各项指标都不是处于相对静止状况，都是可变因素。且 4 要素内又含有更细的变量因素。如，价格要素中又含有基本价格、折扣价格、预付价格、赊销价格，每个细节变化都会影响市场营销组合，原来选定的营销组合都将随之调整，否则就会失去原有的效果和优势。银行要备有多种营销组合，因为银行的各种产品及目标市场是不同的，而且处于不断变化之中，因此，银行为了满足不同产品及不同市场的不同客户的需求，就要具有多种不同的市场营销组合。

### 三、银行市场营销管理信息系统

银行市场营销管理系统，一般需要 4 个管理系统：市场营销信息系统，市场营销计划系统，市场营销组织系统和市场营销控制系统。

#### （一）市场营销信息系统

银行市场营销信息系统是其计划、组织和控制系统的基础，一家银行若不能准确及时地掌握有关的市场信息，就不可能制定正确的市场营销计划，更别说计划的执行和控制了。所谓银行市场营销信息系统是指在银行内部设有专门部门，从事搜集、整理、分析和评估有关市场信息，适时准确地提供给市场营销决策者，以便改善市场营销计划的制定、执行和控制。银行市场营销信息系统主要包括：内部报告系统、市场营销情报系统、市场营销调研系统和市场营销分析系统。

#### （二）市场营销计划系统

每一家银行都必须有一个长远的规划，决定发展方向和目标，以及如何达到目标。西方银行主要依靠两个计划系统：一是战略计划系统；二是市场营销计划系统。而市场营销计划则是对每一项业务、产品和服务的具体计划。例如，战略计划决定发展以“长城”命名的信用卡，认为该品牌的信用卡具有发展潜力，因此，该品牌的信用卡就需要制定一个市场营销计划来实现其增长目标。市场营销计划包括长期计划和年度计划。制定长期计划，5 年或 10 年计划要描述 5 年或 10 年内影响该品牌市场的主要因素和力量，5 年或 10 年的目标，以及达到预期市场占有率和利润率的主要策略和所需投资。长期计划应当每年重新研究和修订，使之更加符合不断变化着的实际。制定年度计划是根据长期计划逐年制定的详细计划，内容主要是分析当前的市场营销形势、环境威胁和机会、产品要达到的目标和面临的问题，本年度的市场营销策略、行动项目、预算和控制等。这个计划报上级管理者审核批准后，成为协调各项活动——经营、市场营