

第六章 商业银行的市场营销

本章导学

- 1.了解并掌握商业银行市场营销的基本含义与特点，明确银行市场营销发展阶段及观念的变化，明确商业银行市场营销的主要作用
- 2.了解银行市场营销的环境分析因素，明确细分市场的基本含义与划分标准，熟悉银行选择目标市场及目标市场定位的基本策略
- 3.了解并掌握银行营销战略的基本类型
- 4.明确并掌握银行市场营销组合策略的基本框架，了解其具体的类型、特点、影响因素、具体做法等

知识点 1：商业银行市场营销的含义、发展与作用

一、商业银行市场营销的含义及特点

商业银行的市场营销，简称“银行市场营销”或“银行营销”，是在市场竞争日趋激烈的背景下，企业营销理念、策略、方法等逐步向金融领域、特别是商业银行延伸的产物，反映了银行发展对市场营销的要求。

商业银行市场营销的特点：

- 1、银行营销的性质——属于服务营销
- 2、银行营销的过程——实施整体营销
- 3、银行营销的理念——注重关系营销
- 4、银行营销的方式——直接营销渠道和间接营销渠道并存
- 5、银行营销的职能——实施双重营销

二、商业银行市场营销的发展

- （一）第一阶段——营销导入期

(二) 第二阶段——营销传播期

(三) 第三阶段——营销创新期

(四) 第四阶段——营销扩展期

三、市场营销在商业银行发展中的作用

- 1、市场营销是银行了解市场情况和客户需求、把握发展机会的必要条件。
- 2、市场营销是银行适应同业竞争、建立稳定客户关系的有力手段。
- 3、市场营销是银行协调同业及内部各部门工作关系的纽带，利于树立良好的企业形象。

知识点 2：商业银行的市场环境分析

一、宏观环境分析

宏观环境分析，是对银行面对的总体市场经营环境所进行的分析。包括

- 1、政治法律环境
- 2、经济环境
- 3、社会文化环境
- 4、科学技术环境

二、微观环境分析

微观环境是指对银行市场营销产生直接影响的具体环境。

- 1、客户环境
- 2、竞争者环境
- 3、银行内部环境

三、环境综合分析方法——SWOT 分析法

环境综合分析，一般是指采用 SWOT 分析方法对银行营销的宏观、微观环

境进行综合分析。

知识点 3：商业银行的市场细分与市场定位

一、商业银行的市场细分

（一）市场细分的含义

市场细分，是指银行通过环境分析，依据客户在需求上的各种差异，将整个市场划分为若干客户群的市场分类过程。

（二）市场细分的作用

- 1、有利于银行发掘新的市场机会，形成新的目标市场。
- 2、有利于银行调整营销策略。
- 3、有利于银行发挥竞争优势，提高经济效益。

（三）市场细分的标准

将客户分为企业客户和个人客户则是银行市场细分的基本标准。

- 1、对企业客户市场的细分，考虑的主要因素包括：规模因素、行业因素、企业类型因素、企业性质因素。

上述各项标准中，规模因素是银行对企业客户进行市场细分最常用的一项标准。

2、个人客户市场的细分

个人客户面广量大，细分因素和标准更加复杂。一般来说，影响其市场细分的因素主要包括：按人口因素细分、按地理因素细分、按心理因素细分、按利益因素细分、按行为因素细分。

二、目标市场选择

（一）目标市场的概念

银行目标市场是指银行为满足现实或潜在的客户需求，在市场细分的基础上，确定将要进入并重点投入金融产品和服务的客户群，也即银行营销活动所要满足的特定市场。

（二）银行选择目标市场的条件

一般来说，一个合适的银行目标市场应具备：

1、拟选定的目标市场，要有足够的现实购买力和潜在购买力，并保持相对稳定，确保银行的业务量和盈利额。

2、目标市场中的竞争对手应相对较少或竞争实力相对较弱，以利于银行充分发挥自身的资源优势，减少竞争成本和竞争阻力，在竞争中获胜。

3、市场能对银行的一系列营销活动做出迅速及时的反应，使银行能从客户的反应中获取反馈信息，以利于银行信贷营销策略的调整。

4、银行拟选定的目标应有顺畅的分销渠道，也即应有相应的营业网点、特约商户、代理机构或者其他渠道，以使产品能够迅速、及时、顺畅地进入市场，更方便地满足客户的需求。

（三）银行选择目标市场的策略

1、无差异性目标市场策略

2、差异性目标市场策略

3、集中性目标市场策略

（四）目标市场定位

1、目标市场定位

所谓市场定位，是指银行设计并确立自己的企业形象，决定向客户提供何种金融产品的行为过程。目的是让客户能更加了解银行，在客户心目中留下别具一格的银行形象。

2、银行市场定位的策略

(1)特色定位。

(2)避强定位，也被称为补缺定位。

(3)迎强定位，也被称为竞争定位。

(4)重新定位。

知识点 4：商业银行的营销战略选择

一、商业银行的经营战略与营销战略

商业银行的经营战略，是指为实现银行的经营目标，通过对外部环境和内部条件的全面估量和分析，从银行发展全局出发而做出的较长时期的、总体性谋划和活动纲领。

商业银行的营销战略，是指银行面对激烈竞争变化的外部环境，为求得长期生存和不断发展而就市场营销活动而进行的方向性谋划，其是商业银行经营战略的重要组成部分。

二、商业银行营销战略的选择

（一）制定商业银行营销战略的基本原则

第一，以用户为导向。

第二，以竞争对手为导向。

（二）商业银行营销战略的基本类型

(1)进攻型市场战略（Offensive Strategy）

(2)防御型市场战略（Defensive Strategy）。

(3)市场领导者战略（Market Leader Strategy）

(4)市场竞争者战略（Market Challenger Strategy）

(5)市场追随者战略（Market Follower Strategy）

(6)市场补缺者(Market Nicher Strategy)

(7)合理化型战略（Rationalization Strategy）

知识点 5：商业银行的营销组合、产品开发及策略

一、商业银行的营销组合

商业银行的营销组合是指商业银行在既定的战略目标和市场定位基础上，为满足目标市场客户的需要，对可控制的各种市场营销手段的综合运用。

二、 商业银行的产品开发

（一）金融产品的含义与特征

1、金融产品的含义

金融产品可以被定义为：金融机构向市场提供的，使顾客可以取得、利用或消费的一切事物。其既包括各种金融工具，也包括与各种金融工具有直接关系或间接关系的各类金融服务。

2、金融产品的基本特征

- (1) 无形性。
- (2) 不可分割性与广泛性。
- (3) 易被仿效性和价格一致性

（二）商业银行开发产品的方法和基本要求

1、银行开发产品的主要方法

- (1) 全新金融产品。
- (2) 部分新金融产品，或称换代新金融产品。
- (3) 改进新金融产品。
- (4) 仿制新金融产品。

2、商业银行产品开发的基本要求

产品开发，是银行实施营销策略的开端。商业银行在进行产品开发时，一般应做到以下几点：

- (1) 开发新产品必须有足够的市场。
- (2) 开发新产品必须有自己的特色。
- (3) 开发新产品，银行必须具备足够的能力。
- (4) 开发新产品必须与相应顾客层的社会文化、价值观念、消费习惯等相适应，以使开发出的金融产品能够较快地为市场及一定的消费群体所接受。
- (5) 开发新产品必须能够产生效益。

三、商业银行的产品策略

- 1、优质产品或服务取胜策略。
- 2、以新取胜策略。
- 3、以快取胜策略
- 4、以廉取胜策略
- 5、高档产品策略与低档产品策略
- 6、系列产品策略

知识点 6：商业银行的产品策略和定价策略

一、商业银行的产品策略

- (一)优质产品或服务取胜策略
- (二)以新取胜策略
- (三)以快取胜策略
- (四)以廉取胜策略
- (五)高档产品策略与低档产品策略
- (六)系列产品策略

二、商业银行的定价策略

- (一) 金融产品定价的目标
 - 1、追求利润最大化
 - 2、提高市场占有率
 - 3、获取投资报酬
 - 4、应对和防止对手竞争。
- (二) 影响金融产品定价的主要因素

1、目标市场

2、产品成本

3、客户需求

4、市场竞争

5、政策法规

6、客户心理预期

（三）金融产品定价的几种具体策略

1、高价策略

2、低价策略

3、竞争定价策略

4、差别定价策略

5、产品组合定价策略

6、价值定价策略

7、关系定价策略

8、战略定价策略

9、成本定价策略

知识点 7：商业银行的分销策略与促销策略

一、商业银行的分销策略

（一）商业银行的分销渠道

1、银行的分支机构

2、代理行

3、中间商

4、电子网络设施和渠道

5、银行卡

（二）银行分销渠道的选择

1、金融产品的特征及客户需求因素

2、市场因素

3、商业银行的自身状况

4、分销渠道的成本和利润因素

5、相关政策法律因素

6、自然环境、经济、科技与文化等因素

7、客户忠诚度

二、商业银行的促销策略

（一）商业银行的促销方式

1、人员促销

2、非人员促销

(1)广告

(2)公共关系

(3)营业推广

（二）商业银行的促销组合

促销组合，是指银行对于各种促销方式的合理搭配和综合运用，也被称为银行促销组合策略。