

学校编码：10384

学号：17920061151565



分类号____密级____

UDC____

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

Z 银行中间业务营销策略研究： 一个基于整合营销理论的案例分析

A Research on Marketing Strategy of Intermediate Business of Z Commercial Bank:

——A Case study from Integrated Marketing Communication theory

宋 博

指导教师姓名：郭 霖 副教授

专业名称：工商管理 (MBA)

论文提交时间：2009 年 7 月

论文答辩日期：2009 年 9 月

学位授予日期： 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2009 年 7 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

中文摘要

今天，随着金融市场竞争的日益激烈，银行传统存贷业务的利差正在日益缩小，中间业务已成为世界各国商业银行收入的重要组成部分，被称为商业银行的三大业务之一。中间业务具有成本低、收益高、对资本要求较少、风险相对小等特点。所以，大力发展中间业务对商业银行来讲具有重大的战略意义。本文以商业银行的中间业务理论和整合营销传播理论为研究基础，运用理论联系实际和数据实证对比的方法就如何进行中间业务的营销展开论证。结合国内外商业银行中间业务的发展历程，以Z银行X分行的中间业务为具体研究对象。深刻分析了X分行中间业务存在的问题，并侧重从整合营销传播的角度提出了进一步发展中间业务的创新思路和整合营销策略。在研究过程中，我们发现Z银行是一家国内最具成长性的银行，拥有着领先的品牌价值优势。X分行要善于运用总行强大的支持后台，去整合完善客户数据库；分层级对高中低端客户群进行拓展；整合各种客户接触途径，采取有针对性的传播沟通策略对目标客户进行沟通；因势而变多工具创新营销；整合内外资源，采取人际和非人际的整合传播手段组合，进行中间业务的整合营销，加上在组织结构、企业文化和技术支持后台系统三方面的保障，X分行的中间业务在区域市场的成长大有可期。

关键词：中间业务；整合营销。

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

Today, as financial markets become increasingly fierce competition in the banking business of the traditional deposit and lending spreads are shrinking, the middle of the business has become the income of commercial banks around the world an important part of commercial banks, known as one of the three operations. Intermediate business of low cost, high-yielding, lower capital requirements on risk characteristics such as relatively small. Therefore, to develop intermediate business of commercial banks is of great strategic significance. In this paper, intermediary business of commercial banks in the theory and the theory of integrated marketing communication research, theory with practice and the use of empirical data compared to the methods on how to start marketing the middle of the business argument. Combination of domestic and foreign commercial banks in the course of development of intermediary business to Bank X branch Z of intermediary business for the specific study. Depth analysis of the X branch of the problems among the business and focus on integrated marketing communication from the perspective of a further development of innovative ideas among the business and integrated marketing strategy. In the course of the study, we found that Z is a bank of the growth of most domestic banks, with a leading edge of brand value. The use of X at the head office branch as long as the strong technical support background, integration processes, to improve the customer database integration; stratification of high-class low-end to expand customer base; integration of various customer contact channels, the spread of targeted communication strategy communicate with target customers; change due to potential multi-tool innovation and marketing; integration of internal and external resources, to take the occasion of interpersonal and non-human means of communication of the integrated combination of intermediate business of integrated marketing. With the organizational structure, corporate culture and technical support back-office systems in three areas of protection. X branch of the middle market business in the region there is much room for the growth period.

Keywords: intermediary business; Integrated Marketing.

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录	
第一章 绪论	1
第一节 选题背景	1
第二节 研究内容和方法	3
第三节 论文结构	4
第二章 相关理论综述	5
第一节 整合营销理论概述	5
第二节 银行中间业务相关概念	8
第三节 国内外银行中间业务发展概况及其营销分析	11
第四节 中间业务整合营销模型的提出	16
第三章 Z 银行 X 分行中间业务发展现状及营销现状分析	19
第一节 Z 银行中间业务发展现状	19
第二节 X 分行中间业务发展现状	23
第三节 X 分行中间业务营销现状分析	29
第四章 X 分行中间业务整合营销策略	33
第一节 整合客户数据库	33
第二节 客户拓展	34
第三节 接触管理和传播沟通策略	36
第四节 营销工具创新	38
第五节 传播手段组合	39
第六节 中间业务整合营销策略实施的保障	41
第五章 结 论	44
第一节 论文研究的主要结论	44
第二节 论文研究的不足之处	45
[参考文献]	46
致 谢	48

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

Chapter I Introduction	1
Section I Background topics	1
Section II Research contents and methods	3
Section III Paper Structure	4
Chapter II Review of the relevant theory	5
Section I Theory of Integrated Marketing Communication	5
Section II The concept of banking intermediary business	8
Section III Domestic and foreign banking intermediary business development and marketing analysis	11
Section IV Intermediary business model of integrated marketing Communication	16
Chapter III Bank X branch of Z intermediate business analysis of Development and Marketing	19
Section I Intermediary Business Development of Z Bank	19
Section II Intermediary Business Development of X Branch	23
Section III Intermediary Business of marketing analysis of X Branch	29
Chapter IV The Integrated Marketing Communication Strategy of Intermediate Business of X Branch	33
Section I Integrated customer database	33
Section II Expand customer base	34
Section III Contact management and communication strategy to disseminate	36
Section IV Innovative marketing tools	38
Section V Means of communication portfolio	39
Section VI Intermediate business of the implementation of integrated marketing strategies to protect	41
Chapter V	44
Section I The main conclusions of research papers	44
Section II Research papers inadequacies	45
References	46
Thanks	48

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

第一节 选题背景

商业银行的中间业务与其负债业务、资产业务共同构成商业银行的三大支柱业务。与传统的资产、负债业务相比，中间业务具有成本低、收益高、风险小、盈利潜力大等显著特点。发展中间业务不仅有利于拓宽盈利渠道，更可以通过多种经营规避银行的传统存贷业务经营风险。在提供多种多样的金融中间业务服务的同时，中间业务也起着服务客户、联系客户、稳定客户的作用，在培养客户忠诚度方面有着其他业务无可比拟的优势。

随着全球一体化进程的加快，国际金融环境也日新月异。在我国加入 WTO 之后，外资银行也在国内享受越来越多的国民待遇，中资银行面临更加激烈的竞争，承受来自全球金融自由化、国际化和现代化的冲击。2008 年，中国银行业对外开放也在进一步扩大。截至 2008 年末，共有 46 个国家和地区的 196 家银行在华设立了 237 家代表处；共有 12 个国家和地区的银行在华设立了 28 家外商独资银行、2 家合资银行；外商独资财务公司有 2 家。在华外资银行各项贷款余额 76085 亿元，较年初增长 5.04%，占全部金融机构各项贷款余额的 2.30%；负债合计 1028 亿元，较年初增长 5.95%，占全部金融机构负债合计的 2.05%。^①2008 年，外资银行在银行间人民币外汇市场交易量继续增长，在外币市场继续保持主体地位。外资金融机构在银行间货币和债券市场继续保持活跃态势。在中间业务收入的份额比例逐步增大，对中资银行构成的压力越来越大。

继 2007 年爆发了次贷危机之后，2008 年全球经济又发生百年一遇的金融危机，在从紧的货币政策、次贷危机、金融脱媒、混业经营、金融业进一步开放等多重背景中，中国银行业的改革不得不从传统的存贷业务模式向中间业务扩张，从公司业务逐渐向个人业务拓展。

^①和讯网. 2008 年在华外资银行资产总额增长 7.37%[EB/OL].
<http://bank.hexun.com/2009-03-13/115612464.html> .

银行发展中间业务既有动力，也有压力，业务结构及利润模式转变的趋势正在扩大，目前银行卡业务、支付结算业务、理财业务等正处于高速成长期，信贷市场的不良表现在 2008 年并没有改变银行业的盈利状况，其中最大的功臣就是快速发展的中间业务，中间业务的增长已经成为股份制银行利润增长的重要推动力。2008 年上半年，国内 14 家上市银行手续费及佣金净收入平均增速则超过了 200%。以各行公开中报数据横向比较其业务构成，除交通银行外，其余 13 家上市银行的手续费及佣金净收入增速，均超过其利息净收入增速。其中，民生银行、兴业银行、宁波银行以手续费及佣金净收入 311.8%、280.6%、260.4% 的同比增速排名前三^①。而民生银行、兴业银行该项收入增速同时也超过了该行利息收入增速一倍之多。中间业务收入业已成为中国银行业的重要支柱。

Z 银行作为国内综合实力排名第六的股份制商业银行，在中间业务的发展方面一直处于领先地位。2006 年、2007 年、2008 年该行的中间业务收入分别为：25.14 亿元、64.39 亿元和 77.44 亿元，占当年营业净收入的比重分别为 10.15%、15.72%、14%。^②2008 年比 2007 年中间业务收入占营业收入的比重下降 1.72 个百分点，其主要原因是受全球金融危机的影响 2008 年的中国资本市场持续下滑造成。按照其发展规划，在未来几年 Z 银行中间业务收入在营业总收入中的占比要力争达到 25% 以上，逐渐向国际水平靠拢。

为适应国际化管理要求，加快综合性经营步伐，Z 银行自上而下对中间业务的发展都给与了高度重视，把中间业务占比作为重要的经营指标。尤其是在当前传统存贷利差不断缩窄的情况下，加快中间业务的发展尤显重要。Z 银行 X 分行 2003 年才成立，经过 6 年的发展，2008 年实现中间业务收入约 1.14 亿元，约占当年营业净收入的 24%，约占当地银行中间业务收入的 4.5%，约占当地股份制银行的 20%。^③如何保持并提升中间业务对 X 分行整体利润的贡献度，提高在当地银行中间业务市场的占比，仍然是今后需要长期努力的方向。

“绝大多数营销组织和机构都面临着同样一个挑战，这就是如何转变传统的营销职能及其运营手段，使之适应目前瞬息万变的环境。整合营销传播正适应这

^① 中金在线：银行转型初见效中间业务增速超 200%[EB/OL].
<http://yndt.bank.cnfol.com/080829/137,1410,4684829,00.shtml>

^② 数据来源：根据 Z 银行年报整理 笔者注.

^③ 数据来源：根据 X 分行内部资料整理 笔者注.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库