

关于构造我国商业银行品牌战略的思考

THOUGHTS ON BRAND NAME STRATEGY FOR CHINA'S COMMERCIAL BANKS

赵 辉

近年来,我国银行业已经从开发新业务领域的竞争阶段,进入到争夺同一领域市场份额的新阶段,各家商业银行开始以产品创新和品牌营销为“卖点”展开竞争。银行品牌营销的核心是培养品牌忠诚度,建立自己的忠诚客户群。在当今金融产品和服务迅速变革的时代,打造著名的银行品牌是整合金融商品的有效形式。建立品牌或品牌系列,使客户对金融商品形成一个框架性认识,然后把所有的商品创新纳入品牌,使客户在熟悉的框架里认知和接受比较陌生的东西,从而达到事半功倍的效果。当前,银行推行整体形象、品牌形象和产品形象三位一体的品牌营销战略,并建立强势的品牌资产,已经拥有了越来越重要的现实意义。

一、品牌、品牌资产及其金融品牌

在传统中国的商业社会,品牌的概念类似于“金字招牌”;在西方的行销领域,品牌是企业的无形资产,内涵远远超出文字标记和注册商标本身。品牌是一种信誉,是产品品质、商标、企业标志、广告语、公共关系的相互融合,底蕴是独具特色的企业文化。一流的企业和银行通常会用感性和理性有机统一的营销活动,打造出高品质的品牌,使客户对品牌产品产生高度的认同感和强烈的购买欲望。老子说:天下万物生于有,有生于无。天下一切有形的东西都来源有无形的东西。品牌是一种无形的财富,一个好的成功品牌,对一个企业的意义犹如龙有眼睛一样。

20世纪80年代以来,西方营销界开始流行“品牌资产”(Brand Equity)概念,将品牌理论推向了一个崭新的阶段。品牌资产理论主要创造者是品牌专家大卫·A·艾克,品牌资产比品牌形象更深刻地说明了品牌竞争的利器是建立起强势的品牌资产。把“品牌”扩展为“品牌资产”是西方营销理论的一个重要创新,推动品牌理论进入一个新阶段。构筑品牌资产的五大元素是:(1)品牌忠诚:优秀品牌和优秀企业的文化底蕴根深蒂固,一个好的品牌周围凝聚着无数忠诚的员工,每一个员工都时刻为自己的企业发展而奋斗,历史中的名牌企业和产品,都是经历了许多代员工的努力才铸就的;同时,一个好的品牌也必然凝聚着无数忠诚的客户。(2)品牌知名度:好的品牌一旦植入消费者的心中就会形成购买习惯,他还可能推荐给自己的亲戚、朋友,人们在认知上有感情的认同,从而促使品牌的广泛传播。(3)心目中的品质:一个品牌

代表的产品和服务在消费者心中会形成非常优秀的印象。(4)品牌联想:品牌的联想是品牌形象的进一步拓展,比如,一提到花旗银行,人们马上就会想到世界最大的银行形象——快捷、卓越和成功,这是因为富有内涵的企业文化蕴含在其中,形成一种无形的资产。(5)其他独有资产:这是由该品牌繁衍出来的异于其他产品的价值。

“金融品牌”则是指金融业在长期的市场营销活动中,在金融产品的开发、管理、销售过程中,逐渐形成的被客户熟悉、与其他同类商品在标志上有显著区别,为客户接受和认同的某一金融产品,以及使客户对其所属银行本身形成偏好、信任感和依赖感的金融企业本身。金融品牌是金融服务个性化的体现,是一个金融企业所提供的服务区别于其他金融企业的重要标志。完善的金融品牌是金融产品质量、金融企业形象两个方面内容的完美融合。金融品牌的内涵之一是金融产品的质量。银行不同于工商企业的质量标准在于银行主要强调安全性、效益性和流动性。安全性是相对风险而言的,金融企业销售的每一种金融产品如存单、债券等,首先应保障顾客的资金安全,尽量帮助顾客规避风险;效益性是指金融企业不仅要帮助顾客避免风险,还要帮助其实现资金的增值,如理财咨询业务就是根据顾客需求提供最有效的资产组合;流动性是指金融企业要能为顾客提供最方便、快捷的服务,如结算业务在保障资金安全性的前提下,要尽量缩短资金在途占用时间,提高资金的周转速度。金融品牌内涵的另一方面指的是银行信誉和形象。银行在公众心目中能否形成信誉卓著的优良形象,是金融企业在激烈的市场中取胜的关键。

银行品牌营销的目的是形成品牌价值,其核心是培

养品牌忠诚度。主要包括塑造形象品牌和产品品牌两类:形象品牌体现一家银行的整体实力,例如,英国《银行家》杂志每年排出世界 1 000 家大银行的最新位次,工商银行多次排名国内商业银行首位,是工商银行实施品牌战略的一个重要体现。产品品牌体现出一家银行产品的特色,例如,在股份制银行中,招商银行“一卡通”的推出,使其在个人银行业务方面走在了国内银行业的前列,“一卡通”拥有十几项业务功能,得到了客户的高度认可。

二、国内外银行推行金融品牌战略的回顾

品牌是个性和风格在产品中的体现,是企业的精髓。“把企业最棒的东西放在你的品牌中,不断地充实它,不断地选择那些打动人心之处让它们融入品牌”,这就是国内外企业和银行打造品牌的秘诀。世界上的著名大银行,在制定自己的总体发展战略时,总是把扩大自己的品牌在世界市场上的竞争力作为核心战略,它们进军世界市场、寻找合作伙伴,用的就是自己的品牌。

(一)美国花旗银行实施的品牌战略及借鉴

在金融业,久盛不衰的花旗银行经历了数百年的苦心经营,以“第一位”的定位策略和全方位的金融产品创新,在全球范围内建立起航空母舰式的强大形象,成为金融界品牌的典范。按一级资本排序,花旗集团已经连续多年雄踞世界 1 000 家大银行榜首,花旗银行本身就是一个魅力巨大的品牌。

自 20 世纪 90 年代初,花旗银行就开始注重品牌形象,推出了“高效、方便、高质量”的卓越品牌。花旗银行学习的典型不是其他银行,而是那些消费品行业的主导者,如宝洁、麦当劳、可口可乐等,为了实施品牌战略,花旗银行率先从消费品公司的领袖宝洁引入营销经理制,并聘请前飞利浦·摩里斯公司的首席执行官坎佩尔负责品牌形象设计,同时加大产品和服务的营销与宣传。目的是为花旗银行创立像可口可乐一样强有力的品牌认同。90 年代初,该银行信用卡部门约有 150 名营销成员,每年的广告费用为 4 000 万美元。通过努力,花旗银行的标语——“不仅是 visa 卡,而且是花旗银行 visa 卡”得到了全世界的认同。

花旗银行广告着重定位迅速而亲切的服务,并力图塑造成功形象,为大众提供愉悦感和成就感。以花旗银行在亚洲地区的一个信用卡广告为例,其场景是:一对年轻的亚洲夫妇到巴黎等地旅游观光,住高雅宾馆,驾驶高档汽车,享用香槟及豪华的晚餐。有人说,尽管客户们在实际生活中并不是这样,但他们愿意认同于该形象。花旗银行试图向客户证明,获得花旗银行卡是一种身份的象征,就像是获准进入一个俱乐部。

花旗非常注意自己的定位,树立品牌形象,在 20 世

纪 90 年代的几次品牌评比中,它列为金融业的榜首。同时,花旗还是行业内国际化经营的典范,是拥有分支机构或分行最多的银行机构。花旗银行利用自己的知名优势,在世界 100 多个国家建立了 3 500 个分支机构,海外机构的资产和职员分别占全部资产和职员的 56. % 和 45. %,银行利润中海外部分占 49 %。在海外市场,它做到将花旗的服务标准与当地的文化相结合,注意花旗品牌形象的统一性,又注入当地语言文字。1997 年花旗银行与旅行者公司的合并,更让它对 21 世纪金融行业具有强大的影响力。在每一次与客户的交往中,花旗银行都力争给顾客留下美好而独特印象——一种期望中的、可识别的,在任何时间、任何地点都能得到的完美无缺的印象。在以花旗银行名义经办的每一项业务中,花旗都力争体现出自己独特的全球战略,包括质量信誉、全球性、开放性和创新精神。每天,世界各地大约有 800 ~ 1 000 万名顾客与花旗银行进行各类业务与非业务联系,花旗为顾客提供多达 500 种金融产品。花旗还力争在世界范围内呈现出一样的面孔,同样的感受和同样的产品,保持全球一致的优质服务。

历史如潮,企业兴衰,个别产品(企业)的优势必然会在广阔的市场中逐渐消弭于无形,产品(企业)生命期总是会有成长、发展、成熟、衰弱和阶段,虽然长短是不固定的,但是企业生命周期从成长到衰落却是必然规律。进入 21 世纪,我们已经无法记起上个世纪花旗银行流行过的金融产品,但花旗银行至今仍然屹立在世界银行的首位,依然是崭新的、辉煌的。所以,真正不会被淡化的只能是多元的、富含文化特征的名牌,即建立在企业文化基础上推向市场的名牌产品和企业本身。

(二)我国银行实施品牌战略的基本历程

近年来,面对激烈的金融竞争,以业务创新为主要内容的品牌营销也开始受到银行业的重视,成为银行塑造企业形象,促进金融产品销售的有力手段。回顾我国银行的品牌竞争,主要表现在以下几个方面:

1. 以银行卡为载体塑造金融品牌。我国银行的品牌竞争首先表现在银行卡品牌竞争上。银行卡不仅是一个服务工具和银行品牌的象征,而且是银行赢利的利器。如今,我国已有 20 多家银行发卡,信用卡总量超过 1 亿张。我国银行也开始重视银行卡品牌塑造。第一,我国各银行在银行卡名选择上都比较慎重。在选择好卡名的同时,各商业银行也精心设计了广告用语,如“一卡在手,走遍神州”、“生命需要阳光,生活需要阳光卡”、“龙的传人用龙卡”等。第二,发掘信用卡品牌的内涵,创新信用卡的功能。招商银行在我国率先推出了“一卡通”品牌。“一卡通”品牌涵纳了该行存、贷、中间业务等金融商品,继而又打出网上银行业务“一网通”新品牌,并在国家工

商局商标局注册。从产品功能看,招商银行卡的一卡通是国内起点较高的集多币种、多功能为一体的银行卡,这些服务都是以“一卡通”为载体的,充分体现整合功能。工商银行上海市分行在市场细分的基础上,根据女性对金融商品的需求,推出了集品牌、收藏和实用价值一体的“牡丹女士卡”,竟然创下了日销售 1.5 万张的辉煌业绩,风靡一时。

2. 以专项业务为载体打造金融品牌。在上海,建设银行上海市分行别出心裁地推出了国内个人住房信贷领域的第一个金融品牌——“乐得家”。“乐得家”除了有鲜明的品牌标志和广告语外,还有对品牌的定义、内涵、特色和内容的详尽规范,建设银行上海市分行通过市场的巧妙运作,将“乐得家”这一品牌与百姓生活连接起来,使其个人住房抵押贷款雄踞同行之首,从 1998 年 11 月推出“乐得家”金融品牌至 2000 年 5 月,已累计为 33.48 万购房者发放 312.74 亿元的住房贷款。2002 年 12 月 18 日,建设银行上海市分行个人理财中心在上海开业,推出“乐当家”个人理财品牌,使“乐得家”品牌开始向其他业务品牌延伸。如今,上海金融品牌除建设银行的“乐得家”外,还有交通银行的“圆梦宝”、农业银行的“金钥匙”和工商银行的“信贷管家”。

3. 以打造系列品牌进行银行形象整合包装。近年来,我国银行开始注重系列品牌的整合作用,在杭州,农业银行浙江省分行营业部对所有的产品进行了整合包装,推出了系列“金”牌:如“金宝塔”储蓄系列,“金钥匙”消费信贷、“金马”缴费通、“金牛”银证转账、“金闪电”实时汇兑、“金手指”保管箱、“金穗”银行卡系列等,形象贴切,朗朗上口。农业银行广东省分行也把含有 16 个品种的个人住房信贷业务归纳到“金钥匙”金融超市里一揽子推介。中国银行江苏镇江分行将其推出的个人消费贷款系列品种以“金长城”服务性商标进行了注册,为自己独创的品牌构筑了一道知识产权保护墙。

4. 以 e 时代网络化品牌构成整体品牌的组成部分。2002 年,国际金融界的权威杂志《银行家》将本年度唯一的商业银行网站的大奖——全球最佳银行网站奖项颁给工商银行网站,这是发展中国家也是我国商业银行的网站首次在国际上获得此项大奖。《银行家》称赞工商银行在电子商务方面遥遥领先于中国的其他银行,能够提供全方位的服务,是最先在网上提供 B2B 的银行,在中国率先提供实时转账和清算服务。”有必要指出的是,长期以来,由于西方发达国家在网上银行技术方面具有绝对的优势,近几年《银行家》杂志评选的“全球最佳银行网站”也全都被汇丰、花旗等跨国银行集团获得,从金融形势看,正值外资银行欲借网上银行大举进入中国金融市场之时。由于“网上银行”不受时间和地域限制,很多业内

人士都担心,外资银行一旦开展此项业务,中资银行庞大实体营业网络的优势就会大打折扣。人们普遍对国内网上银行业务的竞争力持怀疑态度。面对这种局面,我国银行业迎头赶上,在很短的时间内就具备了与国际同行一争高下的实力。工商银行此次获得“全球银行最佳网站”的荣誉,也充分说明了我国的网上银行已经跻身于国际先进网上银行的行列。这对提升我国银行的品牌起到了重要的作用。

三、构造符合我国银行实际的金融品牌战略

加入 WTO 以后,我国将在两年内对外资银行开放银行业务,在五年内外资银行可受理我国个人的有关业务。外资银行的进入将是借助知名品牌和信息技术工具,细分客户价值,针对不同客户群体进行市场定位,提供符合其需求的金融产品和服务,着力发展高效益的客户群,以期获得“深度效益”,这必然会对中国的银行业带来很大的冲击。例如,渣打集团执行董事狄朗维透露内地业务战略时说,由于中国内地零售银行业务甚具潜力,渣打集团将沿用目前的渣打或 Manhattan 品牌,有意通过合组联营公司拓展有关业务,并会向信用卡、按揭贷款、资产管理及中小企业借贷等四个方向发展。外资银行对我国银行业构成了严峻的挑战,我们应该认真研究自身的特点,分析入世给我们带来的风险和机遇,扬长避短,趋利避害,以实施品牌战略为核心,借鉴现代国际银行业最新的模式和理念,打造高品质的一流银行,努力构造符合我国银行实际的金融品牌战略,促使我国银行实现从品牌向名牌的跨越。

(一)在基本市场定位策略下实施品牌定位

银行的市场定位是指银行对其核心业务或产品、主要客户群以及主要竞争地的认定或确定。国外通常用客户—竞争地—产品(Customer—Arena—Product,简称 C—A—P)加以阐述。C—A—P 定位战略的核心是银行根据自身特点,扬长避短,选择、确定客户—竞争地—产品的最佳组合,达到银行资源的最优配置和最佳利用,这是商业银行最基本和最重要的战略。

按金融机构总体竞争框架的异同来划分,金融机构的市场定位战略有两类:跟随型市场定位战略和求异型市场定位战略。前者是指银行在相当长时期内,选择并不断努力维护一种与其竞争对手相同或相似的竞争框架体系。如果某一银行采取市场跟随战略,就会在金融产品或服务提供上,在目标客户选择上以及主要竞争地确定上,显示出强烈的与竞争对手相同或相似的现象。我国国有商业银行基本上实行的是跟随型战略。后者是指银行在相当长时期内,遵循并维护与其竞争对手相异的竞争框架体系。我国新兴的股份制银行多是采取这种战

略。例如,民生银行追求的是一种求异型市场定位战略,市场定位相当清晰,服务于“民营企业、中小企业、高科技企业”。他们曾先后研究开发了高科技担保和贴现贷款、应收账款抵押贷款、标准厂房抵押贷款等产品,为中小民营高科技企业提供了全方位的信贷服务,在中小企业客户群中树起了自己的“金字招牌”。

我国商业银行应该根据自身的特点,选择实施不同的定位战略,在此基础上,围绕自己的经营目标、特色和竞争优势,集中人力、物力,在明确的品牌下进行系列的、连续的产品和服务创新,促使品牌逐渐定型和成熟。具体的定位战略包括以下几种:

1. 实施创新型定位,追求市场领导者地位,构造一流品牌。创新是适应竞争需要、提高品牌的市场竞争力的有效手段。将创新作为品牌定位的重要策略,是因为创新能给品牌带来在同类产品中领导者地位的机会,几乎一切的优势都归之于领导者。消费者将更倾向于购买该品牌,例如,“做别人没有做过的事”是索尼公司创始人井深大的座右铭。在这种经营理念指导下,索尼成为世界闻名的“创新先锋”。通过不断创新树立了 SONY 在市场竞争中的领导地位,赢得全世界消费者的广泛认同。索尼公司每一个创新性产品的问世都代表着该行业技术开发水平进入了一个新阶段,例如,世界第一台晶体管电视机、世界第一台小型晶体管录像机、WALKMAN、世界第一台激光唱机、MD 系统、世界第一台 VCD/CD 兼容机 MDP-V900G 等。索尼公司以不断的创新为自己的品牌进行定位,在消费者心目中树立了追求卓越创新和行业领先者的品牌形象。这是我国各大银行应该借鉴和效仿的。

2. 实施逆向型定位,善于发现市场缝隙,开拓新的业务领域。逆向定位是“逆向思维”的结果,即定位时要运用反其道而行之的思维方法。美国花旗银行在香港的市场定位一向是以服务高档客户和大客户为主导,建立以强调高素质及贴身服务为主的形象。但 2002 年以来,在银行普遍收紧信贷的情况下,花旗银行采取新的营销策略,拓展中小企业客户业务,以争取新客户。花旗银行通过市场调查发现,香港的银行收入来源约四成至五成是从中小企业的业务往来中得到,香港共有 30 多万家中小型企业,其中不少极具发展潜力,因此花旗将过去成功发展个人理财业务的概念扩展应用到中小企业方面,希望与广大中小企业客户建立中长期合作关系。花旗以大规模的人力、物力和财力成立专门部门,以每年营业额低于 4 亿港元的中小企业作为服务对象,注重拓展中小企业的业务,尤其是对从事进出口和制造业的中小企业兴趣较大,取得了较好的效果。逆向定位的关键点就在于大家都往大路上挤,而你选择一条小路可能走得更快。做别人不屑一做或来不及做的事,反而容易找出市场中

属于自己品牌的位置。这是通过对市场的灵敏反应,建立起另树旗帜的品牌形象,适合于任何一类银行。

3. 实施借势型定位,建立品牌的局部相对优势。借势型定位也称作比衬定位,就是以消费者所熟知的品牌作为比照的对象,反衬出自己企业品牌的地位的做法。借势定位所选择的比照对象主要是有较好市场业绩和良好声誉的知名度高的品牌。由于这些比照对象的市场地位根基深厚,难以动摇,因此,将自己的品牌依附在这些大品牌的陪衬地位,突出自己品牌局部的相对优势和个性区别。艾维斯(Avis)租车公司是采用比衬定位取得成功的经典之一。1962 年,艾维斯租车公司调查后发现:艾维斯与赫兹相比,无论在车辆的新旧程度上,还是在租金价位上均无优势可言,其营业额之比是 3.5:1,经过重新定位,艾维斯推出了“我们第二,所以更努力”的品牌新形象,消费者对这种“第二”定位感到新颖好奇的同时,也被艾维斯公司谦虚诚恳的态度所感动,很快地信任并接纳了“新”的艾维斯。艾维斯租车公司由此第一年便扭亏为盈。同样道理,一家银行应该审时度势,如果自己的品牌不能达到第一,就应该努力占据第二的位置,比衬定位之所以能成功,就在于它借助“第一”的势,提升了自己的市场地位与形象,让消费者便于识别,乐于接受。再如百事可乐刚进入市场时,也是朝着“第二”的目标而努力,并最终确定了百事与可口两雄争霸的地位。这些都是我国新兴银行应该学习和努力的方向。

(二)我国银行推行品牌战略的具体措施

1. 继续推行企业的识别系统战略。英国一家名称叫 3I 的金融投资公司确定自己的经营重点是“创造性运用资金”,因此选择了“产业投资者”(Investor in Industry)这个名称,同时对员工进行了严格的培训,目标是:“我不仅是为 3I 金融公司工作,我本身就是 3I 金融公司,如果我是你惟一见到的一个 3I 金融公司的人,那你从我这里得到的印象是整个 3I 金融公司的形象”。随着形象导向时代的到来,商品质量和销售能力优于其他银行,并非有稳操胜券的把握,因为竞争能力还包括更重要的因素——企业形象。导入 CIS 战略成为金融名牌塑形的利器。导入 CIS 的目的,是使一家银行从众多的银行中脱颖而出,实施差别化竞争策略。首先从视觉上外观建设企业,再从行为规范上约束企业,继而形成理念上的凝结。近年来,我国各家商业银行都重新设计了行名、行徽,而且将企业的经营理念定位,注重企业形象的推展培训,对新成立的机构网点的内外装修、灯箱设计、员工的名片格式等都作了一致的要求,意在通过有形化的服务设施和工具,突出差别化的竞争战略,从而展示出银行鲜明的整体形象。但需要注意的是,理念识别(MI)战略是企业形象(CI)战略的基础与核心,因为经营理念代表了最高营销决策层的意志,是行

为识别(BI)战略和视觉识别(VI)战略的依据和原动力。缺乏经营理念(MI)的企业形象(CI)是模糊和不稳定的,行为识别(BI)战略和视觉识别(VI)战略也很难达到预期效果。因此,这三者要实现有机统一,不可偏废,理念识别(MI)战略是其中的核心部分。

2. 导入和实施“CS”战略。CS 又称 TCS,是“顾客完全满意”(Total Customer Satisfaction)的简称,基本思想是:企业的整个经营活动要以顾客满意度为指针,要从顾客的角度用顾客的观点而非企业自身的利益和观点来分析考虑消费者的需求。这一战略于 20 世纪 80 年代中期在美国兴起,随之迅速在经济发达国家传播开来,并得到了广泛应用。“CS”战略与“CI”战略相比,是一种更为人性化和个性化的经营方式;就经营理念而言,CS 比 CI 更高一筹,“CI”战略考虑的是建立企业的形象,“CS”战略考虑的是建立为顾客满意服务系统,是一种更富意义的经营哲学。“CS”理论设计出较高的顾客服务标准,按照这一标准而制定的市场营销战略,必将改变金融服务形式化的弊端,更注重服务的内涵。

3. 推行整合营销传播。整合营销传播是一个业务战略过程,它是指制定、优化、执行并评价协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划,这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。传播就是品牌在市场上的行为和语言,是和目标消费者有效沟通。要抓住品牌整合营销传播的要害:简练、集中、重复,并符号化。品牌传播计划包含的内容包括:(1)推出形象人(形象代表、形象大使)。选择形象代言人,做到形象大使和银行本身完美的结合,是营销的一个重要方面。银行形象人的选择应十分慎重。一是选择银行本身的高级人士作为形象人,选择标准为外形稳健庄重、内涵丰富、专业精通、谈吐幽默、忠诚于企业。作为形象人和发言人,定期在重要场合向全社会发布银行消息,同时尽量参加一些有影响的社会活动特别是社会公益活动。二是选择社会名流或稳重大方的明星人物作为银行形象人。三是选择品牌感性形象代言人。品牌感性形象代言人是指由企业自行设计出来的,具有独特个性、形象并被赋予生命的品牌图形标志、吉祥物等。(2)借势而上,把金融品牌创建融入社会潮流。三十六计中的第二十九计叫树上开花,树上开花,是指树上本来没有开花,但可以用彩色的绸子剪成花朵粘在树上,做得和真花一样,不仔细去看,真假难辨。这个计谋的核心是借局布势,力小势大。银行整体营销宣传要千方百计的参与社会活动,和社会热点同步,善于借势。2001 年,华夏银行向北京 1 000 名享受政府津贴的专家学者赠阅《光明日报》,给昆明市的小学生戴上了小黄帽。通过公益活动造势提高知名度和博得人们的好感。这样费用投入较小,却往往会取得出

乎预料的效果。需要注意的是:金融经济作为核心经济,已经渗入到社会生活之中了,但金融观念,创新仍然离普通人群太远。可以有意识地进行潮流引导,对具有一定声望和地位的人士如明星,企业经理、记者等对一般顾客有示范意义的人群,通过赠送和优惠方式提供相应的金融商品和服务,使这类客户成为银行的忠诚客户,可以起到较好的宣传作用和示范作用。(3)推行知识营销,广泛开办社区金融学校。2000 年 9 月,工商银行上海长宁支行在长宁区推出了长宁“社区金融学校”。一年间,开课达 30 多次,授课人数达 1 500 人。反映较强烈,社区金融学校的功能就是通过傻瓜型的营销,把市场的潜在需求转化为现实有效的需求。据统计,长宁“社区金融学校”开办后一年间,长宁支行电话银行开户增加 3 000 户,其中,50%是社区金融学校的学员。(4)重视消费者的心理需求,有针对设计广告语诉求。人的心灵是很挑剔的,不洁净的东西很难进入它,比如乡村的一条清澈的小溪,会在人的记忆中永远清澈,但一座冒着黑烟的工厂,即使与人终生厮守,也无法进入内心。心灵是复杂的,任何事物要进入它,都需要一个过程,而一旦进入,就可能会成为永久的居民。在营销上,我们所提供的是对人的现代生活有极大帮助的金融商品,我们以尽善尽美的创意去推介他,这是银行营销成功的基础。品牌的所有主张或服务承诺是通过广告语来承载、体现的。广告语按其性质可分为:理念、科技、服务、品质、功能等五大类,有穿透力、有深度、有内涵的广告语其传播的力量是无穷的,而且往往成为目标消费者的某种生活信条,比如日本储蓄银行“为了孩子将来的幸福”、香港集友银行“你忠实的朋友,携手今日,发展未来”、牡丹信用卡“一卡在手,走遍神州”、平安保险的“风雨人生,平安相伴”等。高起点的广告语就是品牌的精神,它所主张和诉求的价值理念与目标消费者的价值理念是高度和谐与对称的。这也是我国银行广告语所要达到的目标。

(三)我国银行实施品牌定位需注意的问题

1. 重视具体的品牌定位方法和策略。我国银行业的竞争开始进入到产品竞争的新阶段,如何给多样化的服务产品以清晰的定位,然后以系统推广手段有效地传播这一定位,是各家银行在产品竞争新阶段决胜的关键因素之一,需要予以高度重视。具体品牌定位不等于形象的塑造,却是形象塑造的有机组成部分。品牌定位的目的在于帮助顾客了解竞争银行之间的真正差异,这样顾客就能明确挑选他们最适宜的、能为他们提供最大满足的银行。要让顾客清晰地辨认出:你的银行主要是以什么见长,哪些方面是与其他银行根本不同的。从我国银行现在市场状况看,十余家股份制商业银行市场定位较为明确,主要目标是高层次客户和个人资金大户,并围

绕这种市场定位进行品牌定位,培育品牌形象。而国有商业银行目标客户群相对庞大且杂乱,拥有最大的客户市场、最多的营业网点,服务对象极为广泛。这种大而全的客户模式既是优势所在,同时也暴露了国有商业银行的弊端,客户数量并不意味着收益,相反,国有银行还必须为其提供相应的人力物力,造成了成本的浪费,这实际是对优质客户的忽视,而且不利于打造鲜明的品牌。因此,我国大银行的定位显然需要优化。西方银行在进入目标市场之前,会准确地对目标市场进行细分,其主要内容包括:地理细分、心理细分、行为细分。当前定位的重点是高端的零售银行业务、网上银行业务、新业务如花旗银行和汇丰银行推出了“无追索权应收账款转让”等,重点打造这一类品牌,而不是全方位的竞争。目前,国有商业银行在实行分支行制的条件下,分支机构应在总行的市场定位前提下,认真分析所在区域经济金融环境以及自身经营实际,扬长避短,确定合理的市场定位。积极培养辖内特色经营结构,并构造起鲜明的品牌形象,在市场竞争中相对集中拓展力量,提高市场竞争力。

2. 要具体品牌具体分析,考虑推广时机和策略。在建立系列产品品牌的过程中,尽量避免将本银行各种产品品牌按照同等规模、同样方式不加选择地推广到市场。因为产品的成熟度不同,一些新产品在没有经过市场严格检验的情况下,如果很匆忙地推出,出现问题时,就可能影响整个银行的品牌形象,使本银行所有品牌受到株连。这是规避品牌风险的一项策略。同时,还应推行问题产品召回制度,对可能有缺陷的金融产品采取相应的召回或补偿制度。使消费者增强对金融产品的信任。也有利于银行业加强自我约束,减少不必要的纠纷,减少诉讼费用。例如,2001年5月,工商银行湖北省分行推出了256张允许透支且有免息期的贷记卡。2002年4月,该行计算机全面升级后,银行担心原来制作发行的贷记卡可能会遇到技术问题,影响持卡人正常使用,造成交易不便。虽然没有接到一起关于贷记卡质量问题的反映和投诉,但是为了客户利益和银行信誉,该行决定将这一批贷记卡全部收回,并免费为持卡人调换新卡。分行的这一做法开创了我国金融产品召回的先河,体现了对金融消费者的责任感,更是对自己负责的举措;进一步提高了金融服务水平,同时又增强了金融消费者的安全感,消除了其后顾之忧,保持银行良好的品牌形象不受损害。

3. 将银行品牌价值与文化因素密切结合。真正有影响力的品牌是与某种文化思想、文化现象相联系,一种产品一旦被客户群体拥戴为品牌,那么这个品牌一定呈现出了它独有的丰富文化内涵,能够向人们展示良好的品牌形象,使人们在得到物质需求满足的同时也能体味

其文化品味和精神享受,从而形成独有的品牌文化。企业文化能够造就企业的标志资产,标志资产是指当一家银行的产品和服务与竞争者的产品和服务之间存在着明显的差异时,顾客选择的是你而不是你的同业竞争者,做出这种选择的根本原因是你的产品与服务所拥有的吸引力和提供的价值使顾客更乐于接受和认同,其内涵就是企业文化。由于现代信息技术的飞速发展,使银行所提供的产品、服务、技术手段、营销方式等方面的差异日渐缩小,企业文化已经是银行唯一无法被简单模仿的核心资源;同时,企业文化又是提升客户对银行忠诚度和认同感的关键因素,是银行开展市场竞争新的主要手段。一个强大的银行,必然有充满活力的企业文化,银行的发展,实际上就是企业文化的扩张及文化品质的不断提升。只有当银行的这种文化被社会所普遍接受时,银行才能获得了稳定而巨大的品牌价值。

4. 及时对银行品牌进行检验、修正和维护。品牌检验是通过寻找市场中与品牌相关的语言及元素,收集资料,了解产品及其与消费者的关系,调查消费者是如何认知银行品牌的,什么因素会破坏银行的品牌形象,还存在什么问题需要改进。任何一家银行向社会提供的产品或服务及其品牌都不可能尽善尽美,在日常的服务中,与客户产生分歧是正常的,根据美国技术协助研究项目成果,高品质的产品或服务保持顾客忠诚度非常关键。但是良好地解决客户服务中存在的问题同样重要。在某些行业,问题解决了的顾客要比从未碰到过问题的顾客更忠诚,更容易接受和认同企业的品牌。已有的研究表明,能否得到关心和理解是顾客选择金融品牌的一项重要考虑。因此,客户的需求包括抱怨是优秀的银行研究、完善工作,保持品牌形象的出发点。美国的商业银行服务招数之一就是顾客的抱怨中改进工作,不断完善、改进、创新,搞好售后服务工作,这不仅可以吸引消费者,而且对银行品牌起到了有力的维护作用,扩大了品牌知名度,使银行推出的金融产品能够在市场中长久不衰,保持着良好的形象和强势的竞争力。■

[参考文献]

- [1] 金融时报社. 金融CI战略[M]. 北京: 中国经济出版社, 1997.
- [2] 保罗·蒂发尼. 如何制定企业经营计划[M]. 北京: 企业管理出版社, 2000.
- [3] 曾康霖. 商业银行经营管理研究[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2000.
- [4] 菲力普·科特勒. 营销管理(第10版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2001.

作者单位: 中国平安保险公司济南分公司

(责任编辑: 泊 宁)