

学校编码: 10384
学号: 17920101150735



分类号 _____ 密级 _____
UDC _____

廈門大學

硕士学位论文

电子银行精准营销分析 --以兴业银行为例

An Analysis on Precision Marketing of E-banking Channels

—Industrial Bank as Example

黄颖

指导教师姓名: 谢导 副教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交时间: 2013 年 7 月

论文答辩日期: 2013 年 9 月

学位授予日期: _____ 年 _____ 月

答辩委员会主席 _____

评 阅 人 _____

兴业银行电子银行精准营销分析

黄颖

指导教师: 谢导

副教授

厦门大学

2013年 月

厦门大学博硕士论文摘要库

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

摘 要

随着现代通讯与计算机技术的发展，电子银行逐渐成为商业银行客户交易的主渠道，也是我国各商业银行重点发展的业务。电子银行作为重要的分销渠道，是银行销售产品与服务，维护客户关系，发掘客户价值，实现银行收益的重要所在。电子银行渠道准确识别客户身份、快速传递营销信息、精确计量营销结果等特性与优势使其成为银行实施精准营销的最优渠道。兴业银行在电子银行精准营销方面也有尝试，但存在客户细分不足，目标客户定位不够精准；营销方式单一；各渠道缺乏整合营销等方面的不足，影响了精准营销的开展。因此，有必要研究兴业银行电子银行精准营销存在的问题，分析问题产生的原因，探讨精准营销实施方案，发挥电子银行在精准营销方面的优势。

本文梳理了精准营销相关理论，对国内外银行在电子银行精准营销方面的做法与成功经验做了分析。在此基础上，对兴业银行电子银行精准营销的现状进行分析与研究，找出兴业银行电子银行精准营销实施中存在的不足，并进一步分析产生这些不足的原因。主要包括客户信息数据不完善，缺乏以客户为中心的整体营销规划以及业务部门之间联动不足。

针对兴业银行在电子银行精准营销方面存在的不足，结合精准营销、数据库营销、客户生命周期等理论，提出完善兴业银行电子银行精准营销的实施方案：以客户为中心，完善客户信息数据库建设；结合客户生命周期，统一进行营销规划；结合电子银行各渠道优势，在客户生命周期的不同阶段，实施精准营销，实现与客户共成长。

关键词：电子银行；精准营销；兴业银行

Abstract

With the development of modern communication and computer technologies, electronic banking has gradually become the main transaction channel for customers of commercial banks, and it is also a key business developed by all commercial banks in China. As an important distribution channel, electronic banking is a vital area for banks to sell products and services, maintain customer relations, explore customer value and gain proceeds. Boasting a number of advantageous features, such as accurate customer identification, fast transmission of marketing information, precise computation of marketing results, the electronic banking has become the best channel for banks to carry out precision marketing. Industrial Bank (IB) also launched tentative campaigns in the precision marketing of electronic banking. However, such campaigns were not conducted in a desired manner due to some shortcomings, including insufficient customer segmentation, imprecise positioning of target customers, simple marketing means, and lack of integrated marketing with all channels. Therefore, it is necessary to investigate the problems in the precision marketing of electronic marketing carried out by IB, analyze the causes, discuss the implementation plan for precision marketing, and bring into play the advantages of electronic banking in precision marketing.

In this paper, we summarize relevant theories of precision marketing and analyze the practices and successful experience of both domestic and foreign banks in the precision marketing of electronic banking. On that basis, we analyze and study the current situation of IB in the precision marketing of electronic banking, discover the deficiencies of the bank in carrying out precision marketing of electronic banking, and further investigate the causes leading to such deficiencies, which mainly include incomplete customer information and data, lack of overall marketing planning centering on customers, and insufficient linkage among business departments.

Considering the deficiencies of IB in the precision marketing of electronic banking and combining the theories of precision marketing, database marketing, and customer life cycle, we propose an implementation plan for IB's precision marketing of electronic banking: improve the construction customer information database centering on customers; work out unified marketing planning in combination with customer life cycle; carry out precision marketing at the different stages of customer life cycle by combining the advantages of all electronic banking channels and achieve common growth together with customers.

Key words: electronic banking; precision marketing; Industrial bank

目 录

第一章 导论	1
第一节 选题背景与意义	1
一、选题背景	1
二、研究目标和意义	1
第二节 研究方法与研究框架	2
一、研究方法	2
二、研究框架	2
第二章 电子银行精准营销相关理论	4
第一节 数据库营销	4
一、数据库营销概念	4
二、数据库营销的特点与优势	4
三、数据库营销与传统营销的比较	6
四、数据库营销的发展	6
第二节 精准营销	7
一、精准营销定义	8
二、精准营销的特点与优势	8
三、精准营销的实施	9
第三节 客户生命周期	10
一、客户生命周期定义	10
二、客户生命周期阶段特征	11
三、客户生命周期各阶段营销策略	12
第三章 国内外电子银行精准营销的发展现状与趋势	14
第一节 电子银行与精准营销	14
一、电子银行定义	14
二、电子银行实施精准营销的优势	14
三、电子银行精准营销方式	15
第二节 国外银行电子银行精准营销实践	17
一、国外电子银行发展及现状	17
二、国外电子银行精准营销实践	18
三、国外银行电子银行精准营销经验	20
第三节 我国银行业电子银行精准营销实践	21
一、我国电子银行发展现状	21
二、国内电子银行精准银行实践	24
第四节 小结	27
第四章 兴业银行电子银行精准营销现状	28
第一节 兴业银行电子银行精准营销现状	28
一、兴业银行电子银行业务现状	28
二、兴业银行现有电子银行精准营销方式	30
第二节 兴业银行基于电子银行渠道的精准营销现状分析	33
一、兴业银行电子银行精准营销实践的不足之处	33
二、导致兴业银行电子银行精准营销不足之处的原因分析	34
第五章 提升兴业银行电子银行精准营销的对策建议	36
第一节 数据库建设与精准营销规划	36
一、完善数据库	36
二、以客户为中心进行营销规划	37

三、各部门联动，整合营销	38
第二节 客户考察期精准营销方案	41
一、潜在客户精准营销	41
二、新客户服务	42
三、新客户的网银服务	44
第三节 客户形成期精准营销方案	44
一、精准营销关联金融产品	45
二、精准营销信用卡客户增加交易频度	47
三、精准拓展电子银行交易	48
第四节 客户稳定期精准营销方案	50
一、信用卡业务精准营销	50
二、银行投资理财业务精准营销	52
三、定位技术创新精准营销	55
四、客户关怀提升客户体验	55
第五节 客户退化期精准营销方案	56
一、准确定位退化期客户	56
二、分析客户退化原因	57
三、退化期挽留客户	57
第六节 本章小结	59
第六章 结论	60
第一节 结论	60
第二节 建议	61
参考文献	62
致 谢	63

Contents

Chapter1 Introduction	1
1.1 Background and Significance of Topics	1
1.1.1 Background of topics	1
1.1.2 Research objectives and significance	1
1.2 Research Method and Research Framework.....	2
1.2.1 Research method	2
1.2.2 Research framework	2
Chapter2 Related Precision Marketing Theory of Electronic Banking	4
2.1 Database Marketing	4
2.1.1 Database marketing concept	4
2.1.2 Features and advantage of database marketing.....	4
2.1.3 Comparison of database marketing and traditional marketing	6
2.1.4 Development of database marketing	6
2.2 Precision Marketing	7
2.2.1 Definition of precision marketing	8
2.2.2 Features and advantage of precision marketing.....	8
2.2.3 Implementation of precision marketing.....	9
2.3 Customer Life Cycle	10
2.3.1 Definition of customer life cycle	10
2.3.2 Phase characteristics of customer life cycle	11
2.3.3 Marketing tactics in each customer life cycle	12
Chapter3 Development Status and Trends of Domestic and Abroad Precision Marketing for Electronic Banking	14
3.1 Electronic Banking and Precision Marketing	14
3.1.1 Definition of electronic banking	14
3.1.2 Advantages of electronic banking precision marketing.....	14
3.1.3 Precision marketing way of electronic banking	15
3.2 Electronic Banking Precision Marketing Practice of Abroad Banks.....	17
3.2.1 Development and status of abroad electronic banking	17
3.2.2 Precision marketing practice of abroad electronic banking	18
3.2.3 Precision marketing experience of abroad bank's electronic banking	20
3.3 Electronic Banking Precision Marketing Practice of Domestic Bank	21
3.3.1 Development status of domestic electronic banking	21
3.3.2 Precision marketing practice of domestic electronic banking	24
3.4 Chapter Summary	27
Chapter4 Precision Marketing Status of Industrial Bank Electronic Banking	28
4.1 Precision Marketing Status of Industrial Bank Electronic Banking	28
4.1.1 Status of Industrial Bank electronic banking	28
4.1.2 Precision marketing way of Industrial Bank electronic banking	30
4.2 Status Analysis of Industrial Bank Precision Marketing that Based on Electronic Banking Channel.....	33
4.2.1 Precision marketing practice weaknesses of Industrial Bank's electronic banking	33
4.2.2 Analysis on the cause of precision marketing weakness of e-banking in	33

Industrial Bank	34
Chapter 5 The Proposals on Improving Precision Marketing of Industrial Bank’s Electronic Banking	37
5.1 Database Construction and Precision Marketing Planning	37
5.1.1 Perfect database	37
5.1.2 Marketing planning based on customers	38
5.1.3 The sector linkage, integration marketing	39
5.2 Precision Marketing Solutions for Customer Observation Period	42
5.2.1 Precision marketing for potential customer	42
5.2.2 Service for new customer	43
5.2.3 Internet banking service for new customer	45
5.3 Precision Marketing Solutions for Customer Shaping Period	45
5.3.1 Precision marketing linked financial products	46
5.3.2 Precision marketing increasing transaction frequency of credit card customers	48
5.3.3 Expending electronic banking transactions precisely	49
5.4 Precision Marketing Solutions for Customer Stabilizing Period	51
5.4.1 Precision marketing for credit card business	51
5.4.2 Precision marketing for bank’s investment and wealth management services	53
5.4.3 Positioning technology innovating precision marketing	56
5.4.4 Customer care improving customer experience	56
5.5 Precision Marketing Solutions for Customer Degraded Period	57
5.5.1 Exactly defining the degraded customer	57
5.5.2 Analyzing customer degraded causes	58
5.5.3 Retaining customers in degraded period	58
5.6 Chapter Summary	60
Chapter 6 Conclusions	61
6.1 Conclusions	61
6.2 Recommendations	62
References	63
Acknowledgment	64

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 导论

随着现代科技与通讯技术的进步，电子银行业务不断发展，并逐步成为客户办理金融业务的首选渠道。利用电子银行精准定位目标客户，快速传递产品信息，便捷实现产品购买的特性，在电子银行渠道实施精准营销，已成为商业银行的首选。本文将就此展开论述。本章主要介绍选题背景、研究方法思路，并简要说明研究框架。

第一节 选题背景与意义

一、 选题背景

随着互联网技术的飞速发展，网络正深入到人们日常生活的方方面面，并改变了人们原有的生活方式。而基于互联网技术与现代通讯技术发展起来的银行电子银行业务，如网络银行、手机银行、电话银行等经过十几年的不断改进，日趋成熟，逐渐为广大客户所接受，成为银行不可或缺的服务渠道。目前电子银行渠道进行的交易已经超过传统柜台交易，成为银行主要交易渠道。与传统银行柜台交易相比，电子银行渠道的便利性不言而喻：银行网点柜台要定点、定时交易；而电子银行因为依托现代通讯与互联网技术，可以跨越时空，随时随地的为客户服务。对银行而言，电子银行由于无需经营场地，主要通过系统建设由客户自助进行交易，从而可以降低成本。通过数据挖掘，电子银行渠道还可以进行目标客户定位和银行业务的精准化营销。本文旨在通过对兴业银行现有电子银行精准营销方式的分析，结合数据库营销理论、精准化营销理论、客户生命周期理论等，找出兴业银行实施电子银行精准营销存在的不足，分析产生这些不足之处的原因，并提出完善电子银行精准化营销的建议。

二、 研究目标和意义

电子银行已经成为银行的重要交易渠道，而电子银行通过客户信息收集与整合，客户数据挖掘与分析，准确定位目标客户，精确营销银行产品的作用不

断凸显。兴业银行在电子银行精准营销方面的尝试已初显成效，但也存在目标客户定位不精细、营销手段单一等不足。本文通过对电子银行精准营销相关理论的梳理，对国内外银行业电子银行精准营销、互联网行业精准营销的分析比较，借鉴他们的成功经验，对兴业银行电子银行的精准营销方案提出优化建议，从而提升其营销效率，使电子银行渠道发挥更大的功效。

第二节 研究方法与研究框架

一、研究方法

本文先对国内外电子银行业务的发展及国内外银行业务电子银行精准营销的现状进行了阐述与分析。电子银行业务起源于西方发达国家，许多市场营销的理论如数据库营销、精准营销等都来源于欧美等国家营销实践的总结。西方银行同业在电子银行精准营销上的实践值得国内银行同业学习与借鉴。

接着，本文将结合我国银行业务发展的背景，国内电子银行业务发展现状，对国内银行进行的电子银行精准营销实践进行比较分析，找出兴业银行在电子银行精准营销方面的不足：客户分类相对粗糙；营销手段单一，主要局限于短信与电话外拨；各渠道缺乏整合营销。

结合数据库营销理论、精准化营销理论、客户生命周期等理论，借鉴国内外银行同业与互联网行业的成功经验，本文对完善兴业银行电子银行精准营销提出建议：以客户为中心，完善客户信息数据库建设；结合客户生命周期，统一进行营销规划；利用电子银行各渠道优势，在客户生命周期的不同阶段，实施精准营销。

二、研究框架

本文共计六章。第一章导论部分说明论文研究的背景、目的与意义，以及研究方法与研究框架。第二章梳理了数据库营销、精准营销、客户生命周期等相关理论。第三章对国内外商业银行在电子银行精准营销的实践进行分析，总

结成功经验。第四章阐述兴业银行实施电子银行精准营销的现状及其存在的不足，并分析其产生的原因。第五章针对提升兴业银行电子银行精准营销提出对策与建议。第六章是结论与建议。

厦门大学博硕士论文摘要库

第二章 电子银行精准营销相关理论

随着计算机技术与现代通讯技术的发展，市场营销的方式从传统走向现代，越来越多地依靠数据分析、计算机管理、互联网通讯等技术，营销理论也随之不断发展。

第一节 数据库营销

数据库营销是随着科技的发展，借助现代网络建立起来的新兴营销模式，它运用高科技新兴技术使企业准确进入特殊细分市场并获取其需求信息，并针对性地开展营销，以降低营销风险，提高营销效率。

一、数据库营销概念

数据库营销是一种具有客户针对性和互动性的营销方式。它通过独特的信息媒体和信息渠道，将目标客户、潜在客户的资料信息存储在计算机的数据库中并进行分类，以便对客户提供更多及时服务，加强与客户紧密关系，使公司能进一步了解和把握市场，更好地满足客户的需求。即企业通过收集和积累消费者的大量信息，经过分析筛选后针对性地使用电子邮件、短信、电话、信件等方式进行客户深度挖掘与关系维护，以及利用这些信息给产品以精确定位，有针对性地制作营销信息以达到说服消费者购买的营销方式^①。

二、数据库营销的特点与优势

（一）准确确定营销目标，高效利用客户信息

数据库营销的最大特征在于能够不仅仅局限于数据的收集，而是可以通过对数据库筛选、挖掘、建模等一系列手段，高效利用客户信息，使企业能够将最终目标集中在最小消费单位——一个人身上，实现准确定位，展开精准营销，满足客户的需求、欲望以及对商品的预期需求。营销者还可以锁定特定的客户，

^①王方华，陈洁 数据库营销 [M].上海:上海交通大学出版社，2006（本节以下理论陈述除特别说明均同此来源）

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