# 研究我国商业银行私人银行客户营销竞争策略

来源：网络 作者：雨雪飘飘 更新时间：2025-06-09

*目前商业银行私人银行机构服务的客户大多数来自于个人金融部门，特别是各银行网点的现有客户群，因此私人银行部门与商业银行零售部门有先天上密不可分的关系。以下是由范文大全为大家整理的研究我国商业银行私人银行客户营销竞争策略，希望对你有帮助，如果你...*

目前商业银行私人银行机构服务的客户大多数来自于个人金融部门，特别是各银行网点的现有客户群，因此私人银行部门与商业银行零售部门有先天上密不可分的关系。以下是由范文大全为大家整理的研究我国商业银行私人银行客户营销竞争策略，希望对你有帮助，如果你喜欢，请继续关注范文大全。

摘要：随着境内高净值人群迅速增加以及社会对他们的关注度不断上升，国内多家商业银行纷纷开立私人银行部门，而非银行机构也参与到对高净值人群的竞争当中，各商业银行私人银行部门在被各种同业机构包围的竞争态势下，应加快产品创新和内部整合，提高服务人员素质，树立独特的品牌形象，才能保持竞争优势，获取客户资源。

关键词：私人银行;产品创新;解决方案;获取渠道

私人银行业务这一概念自引入国内以内，逐渐为国人所接受并在境内掀起了一股私人银行之热潮，国内多家商业银行纷纷开立私人银行部门，为该业务在国内的长远发展奠定了基础，对于“私人银行”、“高净值人群”等等字眼更是为国人津津乐道，不少机构和个人也对国内外私人银行业务的发展做出诸多研究，国内几家大型商业银行也不约而同地与第三方机构合作，分别发表了关于私人财富的研究报告，更进一步揭示了国内私人银行业务的发展状态。

随着境内高净值人群迅速增加及社会对他们的关注度不断上升，不少非银行机构也参与到对高净值人群的竞争当中，比如第三方财富管理机构、证券公司、信托公司等都打出私人银行、高端财富管理的服务旗号，面对这一现状，商业银行在一边受政策制约，一边被各种同业机构包围下，如何加强对私人银行客户的关系维护，采取各种有竞争力的营销手段，保持现有客户并持续获取客户成了关键的制胜因素。

一、加快产品创新，通过全行的内外整合，提供整体解决方案

金融产品是现阶段商业银行吸引客户的重要内容。从目前我国财富人群对资产分配来看，房地产投资占最大部分，其次是基金投资和另类投资，但是对于商业银行来说，客户手上可投资金融产品的资产才是衡量是否目标客户的关键。

现时商业银行可投资金融产品主要类型为：银行本身的理财产品类、代理保险类、信托产品类、证券投资类、大宗商品类如黄金、白银等、另类投资包括股权投资、艺术品投资等，另外还有境外投资等等。

从实际客户受欢迎程度来看，中短期限、收益较高的信托类产品是目前各私人银行机构的主力产品，究其原因是客户对商业银行在风险管理方面的信任度较高，对商业银行在稳健型产品的管理和开发能力方面比较看重。通过每笔100万以上大额的信托产品投资，银行吸引了大量资金并稳固了客户资源。但不可否认的是，同质性强、好项目难寻、银行与信托公司的合作模式等成了该类型产品的发展障碍，信托公司自身的产品资源也分流了商业银行一部分客户。

另一方面，信托公司、证券公司、阳光私募公司、投资公司等机构在开发如股权投资、私募基金等方面也有其独特的优势，而这类型产品目前在市场上正深受高净值人群的追捧，客户往往会直接寻找这些第三方机构，而非商业银行，而商业银行本身，在开拓这些产品时，受限制于政策监管和专业人才，也多需依靠这些机构作为投资顾问，采取合作的形式。

因此，商业银行私人银行业务要获得在产品上的优势，必须提高对市场投资的敏感度和前瞻性，加快产品创新，比如，在另类投资方面，有私人银行推出期酒类信托产品、茶叶类信托产品等，该类型产品既可让客户提取实物，如不提取实物则可获取现金收益，一举两得，能引导高净值人群对于有升值潜力的商品进行投资，也满足了客户对风险保障的心理，又如，利用本行境内外资源优势，为客户提供到境外投资当地金融市场的通道，这些均是商业银行所能获得的资源优势。

另外，要注重资源的利用和整合。目前商业银行私人银行机构服务的客户大多数来自于个人金融部门，特别是各银行网点的现有客户群，因此私人银行部门与商业银行零售部门有先天上密不可分的关系，但是，在与商业银行其他部门的资源互补方面便略显不足，若能发挥银行本身各部门相互协作效用，将会大大提高为客户服务的深度。比如公司业务部门与私人银行业务部门的整合，由于目前国内高净值人群八成以上均为民营企业家，每个私人财富客户的背后均存在民营企业，便会发生公司业务，因此若能与公司业务部门联动起来，无论从留住客户或获取新客户资源或是集团利益来看，均是大有裨益的。

那么，商业银行私人银行业务在产品竞争方面最为关键便是整体解决方案的提供了。只有提供整体解决方案，才能真正发挥商业银行在高净值人群维护方面的优势，与第三方机构服务形成差别。如某客户需求是把资金调动到香港进行特定项目的投资，国内某私人银行部门为其策划整体方案，利用银行本身的QDII额度作为投资通道，其中所涉及包括投资银行部、风险合规部、个人金融业务部、集团境外机构等等多个部门，并涉及与监管部门的多次关于政策问题的沟通，这些资源整合和资源调动的能力才是私人银行部门未来服务客户的亮点。

二、提高服务人员素质，重建营销考核架构，告别传统营销观念

打造高素质的服务人员团队，也是私人银行客户维护的重要环节，但私人银行业务在国内发展的时间不长，积累的专业人员不多，实际操作上会出现各种限制。服务不是一种外在的形式，要求职工从内心中存在必须经过长时间的教育培养，仅仅依靠规章制度或者纪律要求是不够的。

首先，私人银行的客户服务人员，主要来自于银行各个专业的员工，由于银行专业的特殊性，对非本专业的知识了解不多，造成人员知识结构单一，综合业务的经验不足，即便是有多年客户服务经验的资深员工，也未必能有全面的金融知识和高净值人群服务经验两者兼得。

其次，来自各专业的员工如何互补不足、互相协作也是十分需要解决的问题，

实际上，客户在面对私人银行服务人员时，往往是一对一的，这就要求该员工有丰富的知识应对客户的各种需求，背后团队对其业务支持的反应能力也会受到考验，目前商业银行内部营销人员和产品设计部门的信息不对称，非金融专业的人员缺少也相应地体现在私人银行服务平台之上。

除了对员工专业能力的考验外，对营销人员的考核机制也需重建架构，由于私人银行服务的特殊性，采用传统银行考核架构对私人银行营销人员会造成一定程度的障碍，传统的个人金融业务看重数量，但是私人银行业务发展则重质不重量;私人银行打造的是度身定制、解决方案和信息支持，传统任务式计件式的考核制度容易使营销人员把注意力放在如何迅速地向更多的客户销售更多的产品上，与普通网点的营销经理无异，无法体现私人银行的特性。

另外，为解决专业能力不足，私人银行可利用商业银行的优势资源，如建立模拟团队，除在行内储备专业人员外，还可以利用客户资源，筛选鉴别现有客户不同的专业能力，建立资源库，以便快速响应不同的客户需求，而作为支持力量的客户，也能提高其客户感知体验，有助于对该客户的维持和开发。

三、客户获取渠道

商业银行的零售客户群是现时国内私人银行客户资源最重要的组成部分，与零售部门的联动是客户获取的重要手段，往往是采取通过网点客户经理发现符合条件的客户，然后推介给私人银行客户经理的模式，但是银行网点积累客户需要时间，经过一段时期的开拓，网点推荐客户的速度就会放缓，如何继续培育新的客户群也是需要深究的问题。

私人银行业务因其敏感性，不会采取高调的推广宣传活动，获取客户最行之有效的方法就是“转推荐”，建立良好口碑，让现有客户主动向身边的朋友和家人进行推广，充分利用国内的“圈子”文化，形成以点带面的营销效果。

诚然，要发动现有客户的推荐热情，必须建立在现有客户对本企业有较高的感受价值基础上，除了上述专业资产管理能力和服务人员配备方面外，国内私人银行还十分注重非金融活动的开展，其目的除了给现有客户以增值服务外，最主要还体现在提高客户感知度，借助活动的平台，加深客户对本行服务的理解，从而拓展新的客户资源。

但是，即使是非金融活动，各行之间的同质性也很强，比如奢侈品、高尔夫活动等等，一定程度上会使非金融活动呈现“人有我有”的现象，缺乏精细化和特色化，某些活动对于高净值人群来说，也似乎成为鸡肋。因此，在非金融活动开展方面，私人银行要注重品牌效应，必须建立起与别不同的定位和品牌文化，如某银行设立艺术品投资平台多年，至今已有一定效果，聚集了固定客户资源，再把该平台与私人银行业务相结合，成为其一项特色，在艺术品投资方面与其他私人银行机构形成了一定的差异化。

私人银行业务虽然属于舶来品，进入中国的时间不长，现阶段只是起步，面临着包括法律政策、人才、技术、客户环境等诸多障碍。但随着国内外经济环境不断交融，国内高净值人群的金融知识水平的不断累积，商业银行提供更高级别的服务以竞争优质客户资源是必然途径，根据国内客户的特点，私人银行业务也必然逐渐会发展出具有本土特色的经营风格和理念。

参考文献：

[1]曹彤,张秋林.中国私人银行,2011年1月第1版.

[2]福布斯中文版,建设银行.2010中国私人银行财富白皮书.

[3]中国银行私人银行,欧洲货币.2011年中国私人银行与财富管理行业报告.

[4]招商银行,贝恩公司.2011年中国私人财富报告.

[5]王丽丽.国内商业银行服务营销的问题与措施探析[J].天津商业大学,2008,7(4):23.

以上是由范文大全为大家整理的研究我国商业银行私人银行客户营销竞争策略，希望对你有帮助，如果你喜欢，请继续关注范文大全。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn