

商业银行个人业务丛书

个人 金融产品营销

GeRen JinRong ChanPin YingXiao

主 编 辛树森

副主编 许会斌

 中国金融出版社

商业银行个人业务丛书

《个人负债》	17.00元	《个人信贷》	17.00元
《个人中间业务》	20.00元	《银行卡》	19.00元
《电子银行》	23.00元	《个人理财》	23.00元
《个人金融业务创新》	22.00元	《个人客户经理》	18.00元
《个人金融产品营销》	21.00元	合计:	180.00元

该套丛书结合我国最新的个人银行业务的实际,以上岗资格培训和履岗能力培训“必修”课的方式,系统、全面、生动地介绍了当前我国商业银行个人业务九个方面的基本理论与实务操作,是我国商业银行个人业务从业人员学习、从业资格培训以及履行岗位职责,提高履岗能力的读本。该套丛书具有实用性、可操作性和可借鉴性的特点。适合于社会大众深入了解银行个人业务知识。

上架类别○银行实务

ISBN 978-7-5049-4298-2



9 787504 942982 >

定价: 21.00元

商业银行个人业务丛书

个人金融产品营销

主 编 辛树森

副主编 许会斌

 中国金融出版社

责任编辑：张哲强

责任校对：张京文

责任印制：丁淮宾

图书在版编目 (CIP) 数据

个人金融产品营销 (Geren Jinrong Chanpin Yingxiao) / 辛树森主编. —北京：中国金融出版社，2007. 1

(商业银行个人业务丛书)

ISBN 978 - 7 - 5049 - 4298 - 2

I. 个... II. 辛... III. 商业银行—金融—产品—银行业
务—中国 IV. F832. 33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 157489 号

出版

发行

中国金融出版社

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

市场开发部 (010) 63272190, 66070804 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010) 63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010) 66070833, 82672183

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 北京华正印刷有限公司

尺寸 148 毫米 × 210 毫米

印张 7.875

字数 223 千

版次 2007 年 1 月第 1 版

印次 2007 年 1 月第 1 次印刷

印数 1 - 6090

定价 21.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 4298 - 2/F · 3858

如出现印装错误本社负责调换

《商业银行个人业务丛书》

编委会名单

主 编：辛树森

副主编：许会斌

编 委：李春信 赵观甫 孙志晨 苏 克
王 毅 张 敏 胡昌苗 马梅琴
刘 涛

编写人员(按姓氏笔划排列)：

马丽荣	马 耘	牛 莹	王子良
王云燕	王业强	卢志勤	刘军丰
刘艳霞	刘雅丹	朱 瑶	齐迪清
严 俊	何肖军	何 奕	何 荣
张军红	张威威	张继波	李玉明
李建峰	李 捷	李 雪	杜玉芬
沈跃骅	陆 滨	陈光波	陈 诚
周天竹	周志寰	宫永媛	贺照艳
赵艺新	赵贺新	骆 菁	徐川零
格 根	陶 莉	高开勇	崔殿满
梁 岩	梅雨方	葛海青	蒋永承
韩 锐	虞菊华	樊浩峰	戴希文

总 序

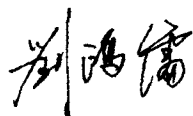
20 世纪七八十年代以后，世界许多国家个人消费升级换代加速，个人消费大大拉动了国民经济的增长，银行的个人金融业务也随之快步发展，特别是进入 21 世纪后，一些发达国家和地区的商业银行个人银行业务的比重通常都在 50% 以上。如，截至 2003 年底，美国全部银行住房按揭贷款、信用卡及其他个人贷款的总余额达 2.13 万亿美元，占全部自营贷款（不包括对政府和金融机构的贷款）的 52%；在我国香港地区，多数银行的个人贷款已经占到其总信贷的一半以上，恒生银行的住房按揭贷款和信用卡授信业务占其总贷款的比重已经接近 60%；在我国台湾地区，1992 年开业的 16 家中小银行中，个人银行业务占比都已从 1994 年末的 20% 发展到 2001 年末的 60%。与此同时，个人银行业务已经成为商业银行利润的主要增长点。据统计，目前国际性大银行的个人银行业务收益占比一般在 30% ~ 70% 之间。2003 年花旗银行集团、恒生银行、德意志银行、汇丰控股的个人银行业务利润贡献分别占到总利润的 69%、51.25%、54.4% 和 46%。近年来，国内个人银行业务发展迅猛，但比重仍然偏低，需要加快发展。

目前,我国人均 GDP 已突破了 1 000 美元,个人收入水平和购买能力空前提高,随着我国人均 GDP 水平的继续提高,我国经济增长必将由财政拉动转向以消费拉动,银行个人业务必将朝着多元化、深层次发展。人们对银行的金融需求越来越多,与银行打交道的次数、密度、深度也将增加,由原来只把余钱存入银行将发展到凡是与“财富”有关的事都可以找银行咨询办理。个人银行业务既包括负债、结算、资产业务,也包括大量的中间业务及新兴的理财等业务;个人业务所依托的手段也由手工发展到计算机系统及互连网络;业务渠道也从单一柜台发展到财富管理中心、网上银行、电话银行、自助银行、手机银行,等等。

随着金融全球化进程的加快,尤其是 2006 年 12 月 11 日以后,我国金融市场将全面对外开放,外资金融机构将全面进入国内个人业务领域,其对个人客户特别是高端客户的争夺将对国内商业银行形成一定压力。我国监管部门、银行业必须以更开阔的眼界、更积极的态度,下大力气,花真工夫,抓管理、抓创新,全面推动商业银行个人银行业务更快更好地发展。值得高兴的是国内银行业近几年来,已将个人银行业务作为竞争重点,纷纷采取各种措施,加大人、财、物的投入。如 2005 年,中国建设银行随着在香港成功上市,将个人业务提到了战略重点的高度,加大了个人结算业务、中间业务、资产业务、产品创新、流程再造的力度。国内许多银行在深入分析国内外经营环境变化的基础上,也作出了以加快发展个人银行业务和中间业务为重点,积极推进经营战略转型的战略部署。

可以预见,未来五年,我国银行界将发生深刻变化,

个人银行业务的发展将迎来一个美好的春天。如何认识、了解、研究、提高个人银行业务水平、优化业务流程、控制业务风险成了各家银行的一项重要工作内容。为了适应当前这种银行业学习、研究、发展个人银行业务的需要,本丛书从专业的角度,由众多资深专家和业务工作者参与,全面系统地阐述了各项个人银行业务的理论、管理重点、操作流程、风险控制、产品创新、营销技巧、客户维护、客户经理队伍管理、客户理财等。特别是该丛书主编辛树森同志曾多年从事个人银行业务的领导管理工作,具有丰富的管理经验和非常高的业务水准;该丛书副主编许会斌同志长期担任个人银行业务部门总经理,具有较深的理论功底和实践经验。该丛书内容全面、丰富、专业、务实,既可作为金融机构管理人员了解个人银行业务、提升业务管理水平的业务用书,又可作为银行一线业务人员的工具用书,同时,还可以作为大专院校师生教学、研究、学习银行业务的参考用书,是目前国内一套由专业人员编著的、展示银行个人业务全貌的专业丛书。期望该丛书的出版,能为培养现代化专业人才、推动国内商业银行个人银行业务的快速发展贡献一份力量,从而尽快使我国商业银行个人银行业务达到或超过国际发达银行的管理水平。



2006年7月 北京

目 录

第一章 个人金融产品营销概论	1
第一节 个人金融产品营销含义.....	1
第二节 个人金融产品营销特点.....	8
第三节 个人金融产品营销的基本内容	12
第四节 个人金融产品营销的意义和作用	17
第二章 个人金融产品市场细分与定位	21
第一节 个人金融营销调研程序、方法及工具	21
第二节 个人客户对金融产品的购买行为模式	28
第三节 个人金融市场细分与目标市场选择	43
第四节 个人金融市场定位	58
第三章 个人金融产品品牌打造	66
第一节 个人金融产品品牌定位	66
第二节 个人金融产品品牌设计	77
第三节 个人金融产品品牌生命周期管理	83
第四节 个人金融产品品牌推广与评估	88
第四章 个人金融产品营销策略	98
第一节 产品组合策略	98
第二节 产品生命周期与营销策略.....	107
第三节 金融产品开发.....	114
第四节 产品管理.....	121

第五章 个人金融产品和服务营销模式	129
第一节 金融百货店营销.....	129
第二节 ATM 营销	136
第三节 网络营销.....	142
第四节 客户经理营销.....	152
第六章 个人金融产品和服务联合营销	160
第一节 营销联盟.....	160
第二节 服务外包.....	166
第三节 内部联动营销.....	173
第七章 个人金融产品和服务广告策略	179
第一节 广告策略概述.....	179
第二节 电视广告策略.....	182
第三节 网络广告策略.....	188
第四节 报纸广告策略.....	195
第五节 广播广告策略.....	200
第八章 个人金融产品营销案例	207
第一节 金融危机营销.....	207
第二节 国内外个人金融产品营销案例.....	227
后记	239

第一章

个人金融产品 营销概论

近年来，随着我国金融体制改革的不断深化、对外开放步伐的不断加快和居民收入水平的不断提高，个人金融领域的竞争日益加剧，个人客户的金融需求日益多样化、个性化。如何适应日益激烈的个人金融业务竞争，如何在激烈的竞争中赢得主动，市场营销在指导商业银行个人金融业务经营活动中无疑将发挥越来越重要的作用。个人金融产品营销是营销管理和个人金融业务相结合的产物，是营销管理理论在个人金融产品上的全过程运用。

第一节 个人金融产品营销含义

一、营销与企业经营哲学

（一）营销的含义

营销即市场营销（Marketing），是一门新兴的企业经营管理学科。它起源于美国，后传至欧洲、日本等经济发达国家，并逐渐被世界各国工商企业所运用，逐渐成为指导企业经营管理的重要工具。近年来，用营销观念来指导企业生产与经营日益成为企业在激烈的市场竞争中生存和发展的根本，市场营销也因此成为 21 世纪最热门和最有价值的学科之一。关于市场营销的确切含义，学术界一直众说纷纭，学者们从不同的角度来定义营销。

美国市场营销协会（American Marketing Association）对市场营销所下的定义是：市场营销是个人或组织对商品、服务以及思想（或创意）的构想、定价、促销、分销的计划和执行过程，以创造

达到个人和组织目标的交易。

著名管理学家彼得·F. 德鲁克 (Peter F. Drucker) 这样理解营销：营销的目的就是要使推销成为多余。整个企业营销活动的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品或服务的自我销售。理想的营销会产生一个已准备来购买的顾客，其余的事情就是如何便于使顾客得到产品或服务。

菲利浦·科特勒 (Philip Kotler) 教授认为：“营销是个人和集体通过创造、提供出售并与别人交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”

本书中，我们认为营销是一个动态的管理过程，即在变化的市场环境中，通过选择目标市场、识别客户需求、创造并传递合适的产品（商品、服务或创意）以求最大限度满足目标客户需要并实现企业自身经营目标的一系列市场经营与管理活动。营销管理过程开始于对市场的调查，营销者通过调研确定市场机会，即找到需要没有被满足的个人或群体及未被满足的需要；接下来是细分市场，对这些市场分别进行评价，然后选择公司能为其做最好服务的目标市场；公司还必须形成一整套的战略，制订特定的营销组合方案和行动计划，使公司的长期业绩最优化；同时营销还需建立一套有效的控制方法，以科学评估并及时调整营销过程。

（二）企业经营哲学及其演变

企业经营哲学是企业经营活动的指导思想，是企业如何看待顾客和社会的利益，即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间关系所遵循的观念。企业经营哲学的演变大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会市场营销观念五个阶段。

1. 生产观念

这是一种古老的经营哲学。这种观念产生于 20 世纪 20 年代，它不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。其主要表现是：我生产什么，就卖什么。在这种观念的指导下，企业经营管理的主要任务是不断改善生产技术，改进劳动组织，提高劳动生产率，降低生产成本，增加销售量。

2. 产品观念

这种观念认为,消费者会欢迎质量最优、性能最好、功能最多的产品。在这种观念的指导下,企业的主要任务是致力于制造优良产品并经常加以改进,认为只要产品好就会顾客盈门,未看到市场需求的变化。这种观念必然导致企业经营近视,甚至导致经营的失败。

3. 推销观念

这一经营哲学产生于20世纪20年代末至50年代初。当时,社会生产力有了巨大的发展,市场由卖方向买方过渡,尤其是在1929~1933年的经济危机期间,大量的产品销售不出去,因而迫使企业重视并采用广告与推销术去推销产品。推销观念表现为:我卖什么,顾客就买什么。

4. 营销观念

营销观念是作为对推销观念的挑战而出现的一种企业经营哲学。它认为实现组织诸目标的关键在于正确判断目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效更有力地传送目标市场所期望满足的东西。营销观念有许多精辟的表述,比如满足有利润的需要、发现欲望并满足它们、爱你的顾客而非产品、您就是主人等。营销观念基于四个主要支柱:目标市场、顾客需要、整合营销和盈利能力。营销观念的出现使企业经营指导思想发生了根本性改变。

营销观念与推销观念有着根本的不同和区别。菲利浦·科特勒教授对营销观念与推销观念之间的区别有过形象的比喻,他把两者分别比作田地里播种和收割庄稼。出色的营销工作相当于播种:如果不播种,将来就收不到庄稼。优秀的推销工作则相当于有效地收割庄稼。在短期内,庄稼的收成可能不错,功劳也就归销售所有。但如果没有营销的再次播种,销售就算再努力也是白搭。两者之间的区别具体体现在:一是出发点不同,营销观念以目标市场为出发点,而推销观念以企业自身为出发点;二是重点不同,营销观念以顾客需要为重点,推销观念以产品为重点;三是方法不同,营销观念注重整合营销,协调市场营销各种策略,而推销观念注重推销和

促销；四是目的不同，营销的目的在于通过满足顾客需求来获取利润，而推销的目的在于通过扩大消费者需求来获得利润。总之，营销观念的核心是：市场为导向、顾客为中心、营销策略组合和利润；推销观念的核心是：从企业自身出发、以产品为导向、推销（促销）产品和利润。

5. 社会营销观念

这种观念认为，企业的任务是确定目标市场需求、欲望和利益，并且在保持和增进消费者和社会福利的情况下，比竞争者更有效率地使顾客满意。这不仅要求企业满足目标顾客的需求，而且要考虑消费者和社会的长远利益，即将企业利益、消费者利益和社会利益有机地结合起来。

二、个人金融产品和个人金融产品营销

1. 金融产品

金融产品亦称金融工具，是金融市场的交易对象。金融，即货币资金的融通。资金的融通必须借助于金融工具才能实现，而各种金融工具本身必须具有流通和变现的能力。这就产生了金融工具自由转让和买卖的客观需要。于是各种金融工具就成为一种特殊的商品，即“金融产品”。所以，金融产品是资金融通过程中的载体，企业或个人筹措资金和投资者运用资金的工具，金融企业通过精心设计和选择的这些金融工具加上与之相配套的金融服务可以满足资金的需求者和供应者各自不同的需要。

作为金融产品，它既要满足货币资金供应者的需要，又要满足货币资金需求者的需要。因而，优良的金融产品必须具备以下条件：

- (1) 能够保证投资者投资安全。
- (2) 有适当的利息率，能为筹资人和投资人双方接受。
- (3) 不仅能在银根松紧时流通，而且能为中央银行通过货币政策手段对金融市场产生实质性的影响。

2. 个人金融产品的分类

金融产品可以从不同的角度加以分类。例如,根据产品形态的不同可分为有形产品和无形产品;按发行者的性质可分为直接金融产品和间接金融产品;以信用关系存续的时间长短,可分为短期金融产品和长期金融产品;从提供者的角度来看,金融产品的提供者有两类,一类是银行金融机构,另一类是非银行金融机构,相应地,金融产品也就分为银行类金融产品和非银行类金融产品两大类。

银行类金融产品又因生产者的不同,分为中央银行类金融产品、政策性银行类金融产品、商业银行类金融产品、投资银行类金融产品,等等。非银行产品则可分为保险类、证券类、信托投资类(包括基金类)、租赁类以及财务类金融产品。

根据金融产品营销的目标群体的不同,金融产品可大致划分为个人金融产品、企业金融产品、机构金融产品等。由此,我们不难看出,个人金融产品主要是金融企业为个人客户精心设计和选择的运用资金、投资资金和筹措资金的工具的总称。

目前国内个人金融产品主要包括:

(1) 个人存款产品,包括活期储蓄、整存整取定期存款、零存整取定期存款、定活两便储蓄、教育储蓄、通知存款、外币现钞储蓄、外币现汇储蓄等。

(2) 个人投资产品,包括代理保险、代理债券、银证转账、银券通、开放式基金代理业务、代理黄金买卖、外汇理财计划等。

(3) 个人融资产品,包括个人住房贷款、个人再交易住房贷款、个人质押贷款、个人汽车消费贷款、个人耐用消费品贷款、个人住房装修贷款、助学贷款、个人消费额度贷款、个人助业贷款等。

(4) 个人中间业务代理产品,包括缴费通、银校通等。

(5) 个人综合理财产品,以综合账户管理为依托的个人综合理财业务。

(6) 个人支付结算产品,包括个人支票、旅行支票、个人电

子汇款等。

(7) 信用卡。银行信用卡是银行为客户提供消费信用而发行的在指定地点支取现金、购买商品、支付劳务的信用凭证,是银行为客户提供支付和信用手段的新型业务。信用卡的功能主要有:转账结算、储蓄、汇兑、消费贷款等。目前,我国商业银行主要发行的信用卡有工商银行的牡丹卡、中国银行的长城卡、建设银行的龙卡、农业银行的金穗卡和交通银行的太平洋卡等。另外,我国受理的国外信用卡主要有:维萨卡(VISA CARD)、万事达卡(MASTER CARD)、运通行(AMERICAN EXPRESS CARD)、大莱卡(DINNERS CARD)、JCB卡(JCB CARD)和百万卡(MILLION CARD)等。

(8) 个人外汇买卖和代理买卖。外汇的代理买卖是商业银行依靠自身的设施、专业知识优势为个人客户提供的外汇方面的投资服务。

(9) 个人金融衍生工具(Individual Financial Derivative Instrument)。金融衍生工具是指以另一些金融产品的存在为前提,以这些产品为买卖对象的金融产品。为个人客户提供的金融衍生工具按其自身的交易方法和特点,主要有以下的形式:金融远期合约(Forwards,主要有远期利率协议、远期外汇合约和远期股票合约)、金融期货(Financial Futures,主要有货币期货、利率期货和股票指数期货)、金融期权(Financial Options,主要有现货期权和期货期权)、金融互换(Financial Swaps,主要有货币互换和利率互换)。

(10) 资讯服务,包括各种信息如外汇信息、证券信息、利率、汇率等,以及提供理财建议、投资咨询服务等。

3. 个人金融产品营销

个人金融产品营销是营销管理与个人金融产品相结合的产物,是营销管理理论在个人金融产品上的全过程运用,包括个人金融业务市场细分、选择目标市场、价值定位、开发特定产品、确立价格和分销、品牌经营直至促销推广的全过程。具体来说,个人金融产

品营销是指金融企业以个人金融市场为导向,对广大的个人用户从人文、心理以及行为上的差异进行细分,选择对自身最有利可图的目标市场,设计出“合适的”个人金融产品和服务,运用整体营销手段传递并提供给目标客户,以获得、保持、增加顾客,在满足客户的需要和欲望的过程中实现自身利益目标的过程。

个人金融产品营销的观念也是最近一段时期逐步被金融企业所认识和运用。最初的运用主要在个人金融产品的广告、促销和宣传方面,当时金融企业面对着储蓄方面的激烈竞争,纷纷增加广告和促销费用,采用抽奖、赠送礼品等简单的“诱饵”来吸引顾客,增加销售。这种方式很快被同业竞争对手所模仿。随着个人金融市场竞争的升级以及国际先进营销理念的传播,金融企业对个人金融产品营销的理解不断深化,它们开始对市场进行细分,并开发出新的个人金融产品品种,为目标市场服务;同时不断地提高服务水平,改进营业机构及网点的设计,努力营造一种温暖、友好的气氛。但仅有这一些还不够,每个金融机构都做广告,都微笑服务,都细分市场和进行创新,它们所提供的个人金融产品渐渐地没有了区别。金融机构被迫进行新的营销创新,必须研究自身的各种机会进行定位,努力从个人金融产品独一无二的价值理念、文化内涵、服务、定价等方面入手以区别于同业竞争对手,确立在市场中的位置,以成为某一细分市场中的最佳产品。这样的做法帮助顾客了解了类似个人金融产品之间的真正差异,顾客能够很方便地挑选对他们最适宜的、能为他们提供最大满足的产品。

个人金融产品营销一般分为三个阶段:

个人金融产品营销价值选择阶段:在任何个人金融产品产生之前,必须先通过市场营销调研分析和了解消费者需求,细分市场,选择对自己最有利可图的目标市场,进行产品定位和研究开发(详细内容在以后的章节将会有介绍)。

个人金融产品营销价值提供阶段:金融企业在选择好目标市场后,即准备提供满足价值工作。这一阶段的内容有:个人金融产品必须被开发设计出来,制定并执行明确的个人金融产品及其产品组合