

高职高专财政金融类专业规划教材

金融产品营销

张劲松 编著



清华大学出版社

高职高专财政金融类专业规划教材

金融产品营销

张劲松 编著

清华大学出版社
北京

前 言

20世纪50年代中期以前，金融行业产品在市场上的特殊地位，决定了其市场需求的刚性。当时，银行业完全处于卖方市场，自己主动掌握产品的经营与供应，认为根本没有必要去推销自己的产品，对产品营销既不理解也不重视，完全缺乏营销意识。

随着市场经济的逐渐成熟，这种局面开始转变。20世纪50年代后期，随着各种银行与非银行金融机构的纷纷设立，金融业竞争日益激烈，银行的垄断地位和优势地位开始动摇。一些有远见的银行开始效仿工商企业，尝试采用营销理论指导生产与管理。1958年，在美国银行协会会议上，第一次提出金融企业营销观念，揭开了金融企业营销理论与实践的序幕。

今天，金融产品营销还处在发展的初级阶段，还需要依托营销原理的指导逐步加以完善，同时金融制度与政策的制定也应依据营销理论不断加以完善。金融产品营销课程的产生是社会经济发展的必然结果。

20世纪90年代后期至今，高新技术的发展为金融产品营销带来了极大的便利与挑战，金融界开始注意到网络和信息技术在金融产品营销中的重要作用。例如，花旗银行利用Internet在全世界创办无人银行，其计算机系统每3~5年更新一次，以此为基础推出的高附加值信用卡有5000多万张正在使用中。

21世纪，随着网络金融的发展，网上营销的模式将成为主流。

由此可见，金融产品营销课程也应随着金融界主客观环境条件的变化而不断加以完善和发展。金融产品营销管理的发展过程反映了金融市场营销观念的不断演进。市场营销内涵的演进与发展，经历了生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念5个阶段，营销理论也由4P发展到10P、由4P发展到4C，不断得以丰富与完善。

为了完善金融学科体系，我们在营销学的理论基础上，结合金融业务的特点，搭建起

金融产品营销的课程框架，并以市场营销原理为基础，分析金融产品营销，结合现有金融业务进行案例分析，同时，也希望在以后的探索中不断完善和充实金融营销理论。书中借鉴了多位学者的研究成果，也引入了我多年研究的竞合思想之小结，非常欣慰大家的思想是相通的，只是表述的角度不同，学海遇知音，让我非常激动。在对他们的研究成果表示钦佩的同时，也深深感谢他们为营销理论研究所作出的贡献。本书反馈邮箱：wkservice@vip.163.com。

张劲松

2013年10月1日

课程标准

1. 课程定位与作用

我们对 金融产品营销 课程的定位是：以现代营销理论与技术在金融产品营销业务管理中的应用为核心；以市场空间创新思想培养、竞合策略灵活应用、客户发现与关系管理能力的培养为重点。该课程是现代金融学科的核心专业课之一，是信息化时代在金融专业领域原创型的专业课，也是信息和计算机网络技术与营销理论、金融理论与实务融合创新的产物。同时，也是一门有待进一步完善的课程。

该课程的作用包括如下几点。

(1) 金融产品营销 课程建设有利于培养适应现代金融产品营销的业务员和管理者。

当前，金融服务的种类、投资衍生品种越来越多，随着现代金融制度的建立与完善，客户对金融服务的需求日益多元化与个性化，金融产品必须趋于多样化、复杂化；金融业务电子化、渠道电子化、分析预测信息化、评估预警电子化等的发展和应用日新月异，网上营销信贷、信用卡、保险、投资理财等金融产品不断涌现。在金融领域，每天、每个月都有新的业务产生和新的技术应用。为适应如此动态和迅速变化的市场的需求，有必要制订新的有利于培养开拓创新型人才的金融学科与课程建设方案。

(2) 金融产品营销 课程建设有利于培养金融从业人员掌握新的营销经营理念、方式、策略和手段。

金融产品营销将以其创新与务实的理论、先进的分析方法与技术、灵活的策略与手段，为金融业务管理领域带来革命性变革。市场空间创新、关系营销、冲突与协调、竞合策略、渠道管理与创新、客户价值开发与创新、客户价值驱动、客户识别与管理、物联网与深度营销等将成为未来金融产品营销的热点，金融业的经营理念、经营方式、经营策略、经营手段将发生巨大变革。

(3) “金融产品营销”课程建设有利于完善“网络金融”学科建设或新专业的开设。

网络经济、网络金融、网上电子支付与结算、网络金融管理等新课程的开设，给传统的经济金融理论与实务带来了巨大的冲击。“金融产品营销”将有助于“网络金融”学科的形成。

2. 课程内容

1) 课程设计理念

“金融产品营销”课程在教学方面，以现代营销理论与技术在金融产品营销中的应用为抓手，结合金融产品营销特点选择关键性要素，以比较成熟的现代营销理论与技术为基础进行分析、设计与灵活创新，利用现阶段比较成熟的金融产品营销案例进行分析与论证，使学生了解金融产品营销业务状况及其特征，了解金融产品营销的优势与不足，了解如何利用现代营销界公认的创新理论、策略与方法，从而培养学生现代金融服务与营销的能力。

因此，“金融产品营销”课程通过以现代营销理论与技术在金融产品营销中的应用为主线设计课程体系；以市场营销观念与内涵的发展、金融市场营销的要素与模型为引导；以市场空间、金融市场分析、金融产品营销策略、金融产品营销方案与实施路径、金融市场客户发现与维护、物联网在深度营销中的应用等为主要内容。“金融产品营销”课程以基础理论够用为度，在专业技术与业务应用方面，突出其针对性和实用性。

2) 课程内容结构

“金融产品营销”课程整合的内容包括：市场空间理论、金融市场营销模型、金融产品营销策略、市场营销方案设计与路径、金融产品营销管理、客户价值理论、金融企业客户价值分析、物联网与网络营销等不同学科的理论实务。

该课程由6大章节和4项能力培养项目组成，教师在教学过程中既要教授学生知识，又要培养学生能力。4项能力即市场空间创新能力、关系营销及冲突与协调能力、客户价值创新能力和网络营销能力。

3. 课程性质与特点

“金融产品营销”课程的特点是应用现代营销理论与技术分析实证金融产品营销。金融业的特殊性决定了金融产品营销行为较其他商品营销晚很多年，现在也还处在初期发展阶段。实践证明，利用现代营销理论与技术管理金融业务，将促使金融业高效稳定地发

展,同时也将有助于社会经济高效稳定地发展。

“金融产品营销”课程是以现代营销理论与技术在金融领域的应用为核心,以市场空间创新能力、关系营销以及冲突与协调能力、客户价值创新能力和网络营销能力培养为重点的金融专业的专业课,是现代金融专业创新课程,也是一门有待进一步完善的课程。其特点包括如下几点。

(1) 该课程具有极强的实践性。该课程主要研究市场空间创新、关系营销、客户价值创新和网络营销技术在金融领域的应用,因此对学生在社会实践、调研分析、灵活创新方面要求很高,同时,也要求学生能快速捕捉大量的信息进行整合,并能借助软件进行分析与决策。

(2) 该课程具有较高的综合性。该课程从原理上讲,需要学生具备必要的经济学、统计学、应用数学等领域的知识;从应用角度讲,涉及的范围更宽、更广,主要有信息技术、计算机网络技术、管理学、市场营销和金融管理等。

(3) 该课程具有很强的创新性。课程内容涉及的每一项业务与营销模式或渠道都需要通过创新思维应用到业务拓展与推广中去;面对网上个性化的需求,需要通过不断创新去满足客户的需要,以此维护金融企业的形象与品牌。

4. 课程目标

本课程的总体目标是培养学生能够运用信息技术、计算机网络技术管理金融产品营销业务,并具备利用网络资源进行市场调研与分析的基本能力,使学生了解信息化技术与产品应用于金融产品营销领域的发展动态和趋势。

1) 专业能力

根据金融产品营销的性能、特点及监控功能正确选用现有的软、硬件;懂得相关的金融产品营销软、硬件组成及基本工作原理;熟悉金融产品营销软、硬件操作流程与相关规定;能够使用金融产品营销软、硬件提供不同类型的电子化金融服务;能够使用金融产品营销软、硬件有效开展网上营销业务;能够使用金融产品营销软、硬件处理各类客户管理业务;能够正确使用金融产品营销软、硬件实现金融产品营销的调控与监督;能够正确应用客户识别技术与策略保证金融产品营销的安全可信。

2) 学习与沟通能力

通过理论实践一体化的课堂学习,使学生获得较强的金融产品营销的能力,使学生具

备必要的计算机网络基础知识，使学生具备利用渠道或网络资源进行学习、调研、分析和解决问题的能力；使学生能够通过渠道或网络快捷有效地与同事、客户进行交流。

3) 拓展与可持续发展能力

通过学习，使学生具有较强的求知欲，并乐于、善于将所学知识应用于探索与创新之中；具有在产品营销领域整合资源、从事跨岗位工作的能力；具有克服困难的信心和决心，以及战胜困难、实现目标的能力；具有处理渠道或网上突发事件的能力；具有与他人合作的团队精神；具有服务意识和责任感。

本书的教学内容与参考学时如表0-1所示。

表0-1 教学内容与参考课时

教 学 内 容	参 考 学 时
第1章 绪论	6~9课时
第2章 市场分析	8~11课时
第3章 金融产品营销策略	8~11课时
第4章 金融产品营销方案与实施路径	12~15课时
第5章 金融市场客户发现与维护	14~17课时
第6章 物联网与网络营销展望	6~9课时
合 计	54~72课时

目 录

第1章	绪论	1
• 1.1	马克思的营销理论	1
1.1.1	商品资本流通与实现理论	1
1.1.2	地租理论	2
• 1.2	市场营销理论	2
1.2.1	传统营销理论	2
1.2.2	现代营销理论	5
• 1.3	金融市场营销	15
1.3.1	金融市场营销的界定	15
1.3.2	金融市场营销的特征	18
1.3.3	金融市场营销的发展	20
1.3.4	金融市场营销的要素	24
• 1.4	金融市场营销模型	30
1.4.1	体制与金融市场营销	30
1.4.2	不同体制下的金融市场营销模式	34
第2章	市场分析	40
• 2.1	市场空间理论	40
2.1.1	市场空间创造理论	40
2.1.2	市场空间观念理论	40
2.1.3	虚拟信息市场空间论	41
2.1.4	新市场开发的框架	41

• 2.2	市场空间环境	42
2.2.1	营销的制度经济分析	43
2.2.2	市场营销的法律环境	44
2.2.3	市场营销的契约约束	44
2.2.4	政府信用制度与营销	45
• 2.3	市场相关关系	45
2.3.1	企业相关关系的管理	46
2.3.2	企业相关关系的价值	47
2.3.3	企业相关关系的和谐	47
2.3.4	企业相关关系的维护	48
• 2.4	金融市场分析	49
2.4.1	金融企业营销环境分析	49
2.4.2	金融企业市场定位分析	60
2.4.3	案例分析：个人理财业务客户需求与市场细分	66
第3章	金融产品营销策略	76
• 3.1	竞合策略	76
3.1.1	市场营销观念的演进	77
3.1.2	诚信营销因素分析	87
• 3.2	渠道搭建	90
3.2.1	渠道的功能	90
3.2.2	渠道的发展	96
3.2.3	渠道的管理	98
3.2.4	渠道的创新	100
3.2.5	渠道的关系	104
3.2.6	关系的变革	109
3.2.7	冲突与协调	116
3.2.8	案例分析	126
• 3.3	品牌创建	133
3.3.1	信用卡品类对立	137

3.3.2	信用卡品牌促销	141
3.3.3	信用卡品牌延伸	143
3.3.4	信用卡品牌联合	147
第4章	金融产品营销方案与实施路径	150
• 4.1	市场营销方案设计与实践路径	150
4.1.1	营销方法	150
4.1.2	风险管理	167
4.1.3	营销运行	176
4.1.4	绩效分析	192
• 4.2	中国金融业营销管理	194
4.2.1	分销渠道管理	195
4.2.2	理财产品营销管理	200
4.2.3	电话营销系统管理	226
第5章	金融市场客户发现与维护	242
• 5.1	客户价值理论	242
5.1.1	客户价值概念	243
5.1.2	客户价值要素	247
5.1.3	客户增加价值	251
5.1.4	客户价值风险	251
5.1.5	客户价值分析	252
5.1.6	Woodruff的客户价值理论	253
• 5.2	客户价值管理	256
5.2.1	客户价值构架	256
5.2.2	客户价值开发	258
5.2.3	客户价值创新	261
• 5.3	客户价值信息挖掘	273
5.3.1	客户价值信息挖掘框架	274
5.3.2	客户价值驱动要素识别	275

• 5.4	金融企业客户价值管理	281
5.4.1	金融企业客户价值分析	281
5.4.2	金融企业客户价值管理的内容	283
第6章	物联网与网络营销展望	294
• 6.1	网络营销模型	294
6.1.1	网络营销概念	294
6.1.2	网络营销工具	295
• 6.2	物联网与深度营销	308
6.2.1	深度营销理论	308
6.2.2	物联网在深度营销物流管理中的应用	312
6.2.3	物联网在深度营销终端管理中的应用	313
6.2.4	物联网在深度营销产品开发中的应用	315
6.2.5	物联网在深度营销产品生产中的应用	317
6.2.6	物联网在深度营销销售管理中的应用	318
6.2.7	物联网在深度营销中的应用	322
	参考文献	324

1.1 马克思的营销理论

在《资本论》中，马克思并未直接谈及金融营销的理论问题，但他却对营销相关的理论问题进行了详细的论述。其中主要包括商品资本流通与实现理论和地租理论。

● 1.1.1 商品资本流通与实现理论

将商品转化为货币需要通过销售这一环节，这属于简单的商品流通范畴。将在生产过程中取得的产品用于交换或销售，就成为商品资本。商品的资本属性是由生产过程赋予的，商品能够执行资本的职能，只是由于在它的流通开始以前，它已经现成地从生产过程中取得了资本性质（《马克思恩格斯全集》第24卷，第47页）。商品资本的职能在于实现预付资本的价值和剩余价值。对于企业来说，商品能否顺利实现由商品向货币的转化，亦即满足市场的需要，完成商品的销售过程，是企业最惊险的一跳，跨越这一步，企业才能获取利润，成本价值的补偿和实物补偿才能最终得以实现；如果这一跳不成功，商品所有者将承受巨大损失。企业只有源源不断地将产品销售出去，实现惊险的一跳，才会不断壮大与发展。

对于商品向货币转化，不但涉及转化速度的问题，而且还涉及转化数量(规模)的问题。首先，如果商品对外销售的速度不同，同一个资本价值就会以极不相同的程度作为产品形成要素和价值形成要素发挥作用。再生产的规模也会以极不相同的程度扩大或者缩小（《马克思恩格斯全集》第24卷，第48页）。商品流通速度加快了，同一资本就可发挥更大的作用，使生产规模扩大；反之，则会导致生产规模的缩小。其次，商品资本作为剩余价值的物质承担者，还必须全部实现对外销售，完成 $w'-G'$ 的形态变化。在这里，出

售商品的数量,成为决定性的事情”(《马克思恩格斯全集》第24卷,第49页)。如果商品出售数量不足,也许只能收回成本,或只能实现一部分剩余价值,或面临亏损。只有将商品全部出售,才能实现全部剩余价值。

金融企业的资本增值的制约条件也是市场和需求,是对货币与资本的需求。这对构建以客户需求为中心的金融产品营销理论具有重要的指导意义。

● 1.1.2 地租理论

马克思的地租理论主要研究农业的超额剩余价值(利润)的形成机制及其转化为地租的形式。地租理论的研究,实质上就是对土地所有权在经济上实现目标、获得增值的形式研究。等量资本投在肥力或位置不同的等量土地上而产生的超额利润的差异,就会形成级差地租。这里的“位置”包含距离市场的远近、交通条件的便利与否、市场的繁荣程度高低等自然优势与劣势,该理论也适用于金融产品营销平台和网点机构设置策略的制定。在对土地取得经营所有权后,在土地上连续进行投资,实施集约化经营,就会产生高于一般市场利润水平的超额利润,这种超额利润的转化就形成极差地租Ⅱ。极差地租Ⅱ对金融集约化经营具有重要的指导价值,是金融企业通过集约化投资改善办公软硬件条件、塑造良好的金融形象的依据。利用地租理论研究金融产品的营销平台创建模式和营销策略具有特别重要的指导意义。

1.2 市场营销理论

市场营销理论起源于20世纪50年代,但在此之前,国外经济学领域内的有关理论,如市场竞争理论、产品差异化理论等都是市场营销理论的理论源泉。

● 1.2.1 传统营销理论

1960年,美国市场营销协会(AMA)对市场营销的研究范围进行了界定:“市场营销是引导产品和劳务从生产者流向消费者或客户所进行的一切企业活动。”在营销理论的发展中,具有代表性的理论有如下几个。

1. 需求弹性理论

该理论主要说明市场对价格变化的反应。市场对产品的需求直接与价格有关,如果价格上升,需求下降;价格下降,则需求上升。根据需求弹性理论,价格变化会产生如下三种结果。

- (1) 价格升降引起需求同比例升降;
- (2) 价格升降引起较大幅度的需求升降(即有弹性);
- (3) 价格升降引起较小幅度的需求升降(即无弹性)。

当需求无弹性时,价格上升,即使产品销售量下降,总收入也会增加;当价格弹性大时,价格上升,销量会急剧减少,总收入也会减少。

由此可见,需求弹性理论的基本原理构成了金融产品定价策略的重要理论依据。

2. 价格和非价格竞争理论

该理论主要说明企业利用价格手段参与市场竞争并对企业利润的升降产生影响。企业的销售收入与价格、销售量和成本等因素有关。价格竞争理论认为,企业要在竞争中取胜,可以通过降低价格、扩大销售额,实现预定甚至更大的利润目标,即“薄利多销”的价格竞争策略。非价格竞争理论认为,价格战最终会伤及所有企业的“元气”,企业应该在一定的市场价格水平下,通过改善经营管理、降低产品的开发与生产成本来获取超额利润;还可提高服务质量以吸引客户、扩大市场范围,通过高质量的服务带动销量的增长。此外,非价格竞争理论也强调通过改进产品性能、增设售后服务网点、增加广告宣传的力度等手段扩大产品的市场销售份额。

3. 产品差异化和竞争结构理论

该理论认为,根据市场内企业的数量和产品的差异化程度,可将市场竞争结构划分为完全竞争、垄断竞争、寡头和垄断4种形式。在完全竞争市场上,企业数量极多,每一个企业生产的产品都是完全同质的,企业之间不可能存在非价格竞争。在垄断竞争市场上,企业数量仍然很多,每一个企业生产的产品是有差别的,企业可通过改进产品品质、精心设计商标和包装、改善售后服务及进行广告宣传等手段,扩大市场份额并获取最大利润,这是非价格竞争,非价格竞争依赖于产品的差异化。在寡头市场上,企业数量极少,每一个企业生产的产品差别较小。在垄断市场上,产品是唯一的,不存在差异,因而企业在相当程度上能对价格进行控制。

4. 消费者行为理论

该理论又称为选择和效用理论。它依赖于一个基本的假定前提：人们倾向于选择在他们看来具有最高价值的那些商品和服务。但是，人们的消费选择又受其收入和预算的约束，在一定的预算约束下，消费者总是选择最优的消费组合，以实现其效用的最优化。在理论分析中，通常利用由无差异的消费组合曲线和预算约束线构成的消费模型来说明消费者的选择行为，如果一种选择同时在两条线上则实现了消费者的最优选择。此时，两曲线的斜率是相等的，如图1-1所示。

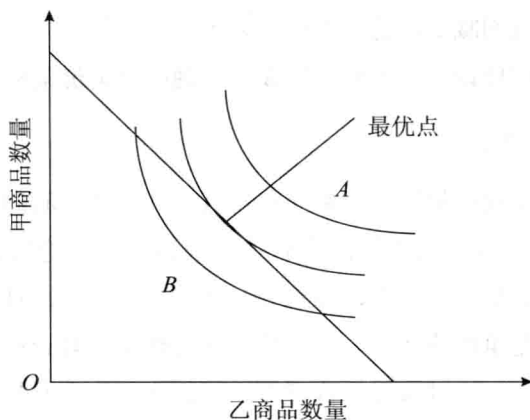


图1-1 消费者的最优曲线

图1-1中，纵轴表示甲商品数量，横轴表示乙商品数量，无差异曲线与甲乙两点的连接线的切点就是最优点。当一种物品的价格下降时，对消费者的选择会产生收入效应和替代效应。收入效应是指由于低价格消费使消费者状况变好而引起消费的变动，替代效应是指由于价格的变动鼓励更多消费变得便宜的物品而引起的消费变动。收入效应反映在无差异曲线由低向高的移动上，而替代效应则表现为沿着一条无差异曲线向有不同斜率的点的移动上，显然，消费者选择理论有助于解释金融企业以客户为中心的营销策略。

5. 心理预期理论

在经济理论中，预期是指从事经济活动的人，在进行某项经济活动之前，对未来的经济形势及其变化(主要是市场供求关系和价格)作出一定的估计和判断。经济学中有4种类型的预期理论：一是静态预期，该理论假定经济活动主体完全按照过去已经发生过的情况来估计或判断未来的经济形势。例如，传统的“蛛网理论”通常以当前的市场价格作为对

下一时期市场价格的预期，这就是对静态预期的运用。二是非理性预期，凯恩斯认为，经济形势是变化莫测的，前景是无从确知的，因而人们的预期是缺乏可靠基础的，是非理性的，容易发生突然而剧烈的变化。他还把预期作为一个外生变量来对待，认为预期不受有关经济变量与政策变量的影响。三是适应性预期。适应性预期理论强调，经济活动主体的预期并不是独立于其他经济变量之外的某种心理状态，而是以他们过去的经验和客观的经济活动变化为基础的，人们可以利用过去的预期误差来纠正他们现在的预期。四是理论预期。它假定某个经济单位在形成预期时运用了一切相关的、可以获得的信息，并且对这些信息进行了理智的整理，在此基础上，经济主体对经济变化的预期是有充分根据的，是明智的，它在很大程度上是可以实现的，并且不会轻易为经济主体所改变。不管是哪种预期理论，金融企业在考虑营销策略时，都必须考虑到客户的心理预期，尤其在我国市场经济发展进程中经济主体预期不断增强的情况下更是如此，它是创立金融企业营销理论的又一个理论基础。

● 1.2.2 现代营销理论

市场营销理论是金融市场营销理论和实践的直接理论来源。

关于金融营销，众多国内外学者都做过深入的研究。1972年8月，英国的《银行学杂志》将银行营销定义为：所谓银行营销是指把可盈利的银行服务引向经过选择的客户的一种管理活动。我国学者认为：银行营销是银行以金融市场为导向，利用自己的资源优势，把银行产品销售给客户，以满足客户的需求并实现银行的盈利目标的一系列管理活动。客户是银行营销的中心，银行营销是一个综合性的不断发展的概念，比较成熟的现代营销理论主要有以下几种。

1. “最大”“最小”原则

“最大”“最小”原则是指企业的一切经营活动都是追求效益(效应)最大化，力求成本(代价)最小化的。

在市场经济条件下，生产什么取决于消费者的货币选择，消费者偏好形成的购买决策指明了社会资源的最终用途，成为引导生产者进行生产决策的基本信号；如何生产取决于不同生产者之间的竞争，竞争迫使每个生产者采用效率最高的生产方法，以便把成本压到最低点；为谁生产取决于生产要素市场的供给与需求。市场通过价格、供求和竞争机制的