

Finance
经济管理类课程教材

金融系列

金融营销

杨米沙 张丽拉 刘志梅 栾淑彦 编著



中国人民大学出版社

经济管理类课程教材·金融系列

金融营销

杨米沙 张丽拉 刘志梅 栾淑彦 编著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

金融营销/杨米沙等编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 8
经济管理类课程教材·金融系列
ISBN 978-7-300-14129-9

I. 金… II. ①杨… III. ①金融市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 165234 号

经济管理类课程教材·金融系列

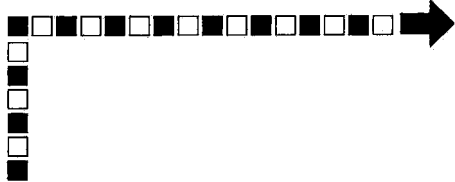
金融营销

杨米沙 张丽拉 刘志梅 栾淑彦 编著
Jinrong Yingxiao

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn	
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京市鑫霸印务有限公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2011 年 8 月第 1 版
印 张	19.25	印 次 2011 年 8 月第 1 次印刷
字 数	442 000	定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



出版说明

改革开放以来，中国的金融走上了高速发展的快车道，获得了前所未有的发展，有关院校都开设了金融课程，以便培养我国急需的人才。

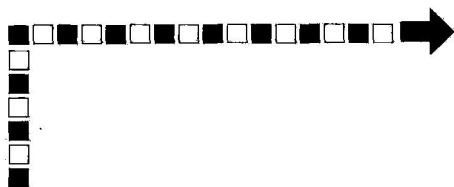
一套高质量的教材是提高教学质量的前提之一。教材规定了教学内容，是教师授课取材之源，是学生求知和复习之本，没有优秀的教材，就无法提高教学质量。中国人民大学出版社推出“经济管理类课程教材·金融系列”，旨在推动国内金融人才培养工作的发展。

组织编写这套教材时，我们遵照以下原则：

1. 教材实行本土化。为了更快地与国际接轨，许多人主张采用“拿来主义”原则，直接引进国外的教材。实践证明，我国与发达国家相比，国情不同，文化背景不同，思维方式不同，语言表述方式不同，广大的专家教授一致认为：我们培养的是中国金融人才，是为中国的金融服务的，教材还是本土化为宜。在了解我国现况之后，再学习国外的知识。把中国的背景知识与国际接轨才是我们最需要的。该套教材均为本土原创作品。

2. 精选作者，保证教材质量。金融与国家的政策联系紧密，应用性强，培养的学生既要懂理论又要会应用，既要与国际接轨，又要考虑中国的国情。该套教材涵纳全国“政产学研”方面的作者，从源头上保证了这套书的质量。

3. 要始终保持教材的“精”与“新”。现代金融日



前言



杨米沙，广东金融学院教授。曾长期任职于金融机构，先后在信贷、财务、资产管理等业务部门工作，担任商业银行分行副行长、总行和证券公司总部业务部门负责人，兼任上市公司董事。主要从事金融营销教学与科研，发表论文 30 余篇，主持或参与多项省市级及校级研究课题，数个金融营销的多媒体课件获省部级部门嘉奖。

世界经济全球化借助信息技术正以前所未有的速度改变经济版图和企业经营模式，所有行业都将经历从传统到变革的阵痛，金融行业也不例外。市场的日趋开放与行业内激烈的竞争，成为金融业发展和改革的强大动力。与其他行业一样，卖方市场向买方市场的嬗变已经发生，尽管金融行业来得比较迟。金融业的精英们放下了曾经“高傲”的身架，借鉴制造业或一些竞争激烈的服务行业的经验，引进市场营销的理念和方法，奉客户为“上帝”，以客户需要为基础进行经营战略与策略的谋划，参与竞争，获取利润，这是当今金融企业赖以生存和发展的主要模式。由此，金融营销的理论 with 知识也应运而生。

金融营销的理论是市场营销学在金融行业的运用与发展。市场营销发端于 20 世纪初美国制造业产品过剩时代，其理论学说经历近一个世纪，尤其是近几十年的发展完善，成为大专院校商科必修的基础课程。随着它向各个行业的渗透和运用，与行业相关的营销学也日渐兴盛，其中一个重要的方向就是服务营销的兴起。随着经济的发展，工业经济时代逐渐向服务经济时代转变，服务业将替代制造有形产品的传统工业成为社会经济的支柱产业。服务业与制造业有十分显著的不同，大多数的产品不同程度地包含甚至完全是以劳务形式出现，为客户服务的活动及其过程成为产品的必要部分。服务营销理论补充和完善了基于制造业的营销理论的不足，为服务企业的营销活动提供了理论支持。

金融业从行业属性看，是典型的服务行业。但从现代社会经济地位看，金融业属于特殊的服务行业。因此，即使是服务营销理论也不十分适合金融行业。这种特殊性主要从三个方面体现。

首先,金融在现代经济中的核心地位,是由其自身的特殊性质和作用所决定的。现代经济是市场经济,市场经济从本质上讲就是一种发达的货币信用经济或金融经济,它的运行表现为价值流导向实物流,货币资金运动导向物质资源运动。金融运行正常有效,则货币资金的筹集、融通和使用充分而有效,社会资源的配置也就合理,对国民经济走向良性循环所起的作用也就明显。

其次,金融是现代经济中国家调节宏观经济的重要杠杆。现代经济是由市场机制对资源配置起基础性作用的经济,其显著特征之一是宏观调控的间接化。金融现象往往是国民经济的综合或集中的表现,能够比较深入、全面地反映成千上万个企事业单位的经济活动。同时,利率、汇率、信贷、结算等金融手段又对微观经济主体有着直接的影响,国家可以根据宏观经济政策的需求,通过中央银行制定货币政策,运用各种金融调控手段,适时地调控货币供应的数量、结构和利率,从而调节经济发展的规模、速度和结构,在稳定物价的基础上,促进经济发展。因此,金融在建立和完善国家宏观调控体系中具有十分重要的地位。

最后,金融影响面广,牵一发而动全身,事事关乎国计民生。货币资金是现代经济生活中重要的经济资源和财富,是沟通整个社会经济生活的命脉和媒介。现代一切经济活动几乎都离不开货币资金运动。从国内看,金融联结国民经济各方面,连接各部门、各行业、各单位的生产经营,联系每个社会成员和千家万户;从国际看,金融成为国际政治、经济、文化交往,实现国际贸易、引进外资、加强国际经济技术合作的纽带。

仅仅从宏观上看金融是特殊的服务行业还不够,还要从行业特征上看。金融业与其他服务行业最大的不同可以用“五高”来描述:专业化程度高、信息化程度高、国际化程度高、潜在风险程度高、监管程度高。正因为如此,以揭示金融运行规律为目标的金融学理论成为当今经济学的核心和灵魂。一方面是对越来越复杂的宏观金融问题的研究,另一方面是越来越技术化的微观研究趋势,例如金融工程就是研究前沿和热点。然而,即使金融学高深,金融行业特殊,金融企业作为市场经济的微观主体,在激烈的同业竞争与消费者主权兴起的夹击下,仍像从前那样“清高”和“孤芳自赏”是没有出路的,决定行业及其企业生存与命运发展的最终是市场。

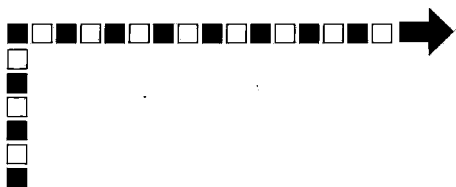
金融营销,顾名思义是市场营销学和金融学知识交叉的跨学科理论体系(尽管还十分不成熟),严格来讲,是市场营销理论及方法向金融行业的延伸和运用。在目前的初级水平,它还暂时未企及与金融学最核心部分的交融,相关的金融学知识主要是金融市场特征及产品描述;其次更多涉及应用金融学、商业银行经营与管理等理论知识,属于金融机构经营管理微观操作层面。因此,金融营销的理论体系是以市场营销理论为框架,对金融企业市场活动进行研究,为金融企业的市场开发、发展提供有效的战略和策略方案的知识体系。尽管金融营销是一门学科交叉的知识体系,但只要系统学习过市场营销知识,同时有一定金融基础知识或实践经验者都能理解和掌握。另一方面,因为新知识体系中的一些基本概念是否精准还有待进一步讨论研究,希望有兴趣的同仁积极参与理论建议,提出自己的意见和看法,为学科理论进步和发展共同出力。

本教材由具有金融、市场营销和金融营销三方面专业背景的专家团队合作编著,杨米沙负责编撰全书大纲和设计章节要点,并与张丽拉等老师分别撰写各自擅长的章节,具体

分工是：杨米沙负责第一、二、五、七、八章，张丽拉负责第九、十、十一、十二章，刘志梅负责第三、四章，栾淑彦负责第六、十三章。

在本书编写过程中，我们参阅了大量的文献和相关书籍，在此向这些文献的作者表示深深的敬意。还要特别感谢中国人民大学出版社编辑崔惠玲女士对本书顺利出版付出的辛勤劳动。

杨米沙

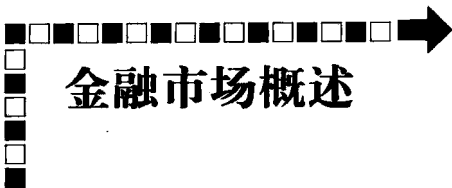


目 录

第 一 章	金融市场概述	1
第一节	金融市场定义、功能及特点	1
第二节	金融市场分类及特征	6
第三节	商业性金融机构及主要产品	13
第四节	金融营销发展	17
第 二 章	金融服务营销	21
第一节	服务营销理论概要	22
第二节	服务产品特性	28
第三节	服务营销对策与营销要素	32
第四节	金融服务营销的特点	38
第 三 章	金融营销环境分析	46
第一节	宏观环境分析	46
第二节	微观环境分析	58
第三节	变化中的营销环境和机会	61
第 四 章	个人金融市场行为分析	66
第一节	个人交易行为理论基础	66
第二节	影响客户交易行为的因素	68
第三节	个人金融交易决策过程	77
第四节	行为金融理论概述	81
第 五 章	机构金融行为分析	88
第一节	工商市场的特征	89
第二节	工商客户金融决策过程	94

	第三节 政府社团交易决策过程	96
第 六 章	目标市场营销策略	100
	第一节 市场细分	101
	第二节 目标市场选择	110
	第三节 产品定位	116
第 七 章	金融产品策略	125
	第一节 产品概念及金融产品特点	125
	第二节 金融产品的品牌创建	134
	第三节 新产品开发策略	138
	第四节 产品生命周期策略	143
第 八 章	金融产品定价策略	151
	第一节 影响定价的主要因素	152
	第二节 定价的一般方法	160
	第三节 各类金融产品的定价模式	165
	第四节 常用的价格营销策略	172
第 九 章	金融网点与服务传递策略	179
	第一节 分销渠道概述	180
	第二节 银行供应链融资	184
	第三节 金融机构的渠道策略	190
	第四节 金融分支机构的选址策略	198
	第五节 新型金融营销渠道	201
第 十 章	金融产品促销策略	208
	第一节 促销形式组合与促销实施步骤	208
	第二节 人员推销	211
	第三节 广告	217
	第四节 营业推广	221
	第五节 公共关系	226
第十一章	金融服务人员策略	229
	第一节 金融服务接触三元组合模型	229
	第二节 金融机构的内部营销	231
	第三节 服务过程中员工的作用	240
	第四节 服务过程中顾客的作用	245
第十二章	金融服务过程策略	254
	第一节 服务过程的含义	254
	第二节 金融服务过程的分类方法及主要类型	257
	第三节 金融服务流程主要设计方法	260
	第四节 设计工具——服务蓝图	269
第十三章	金融服务有形展示策略	276

第一节	有形展示概述	276
第二节	服务场景的类型	280
第三节	服务场景对行为影响的依据和因素	284
第四节	服务环境的设计	288
参考资料		294



第一章

金融市场概述

本章学习目标：

1. 认识金融市场的定义和功能。
2. 了解金融市场的类型与特征、我国金融市场基本格局。
3. 了解金融机构的市场作用及其主要产品与服务的特点和形态。

金融学主要从宏观角度研究金融市场，不仅要描述市场的基本类型及特性、各类金融产品，还包括研究参与市场交易的卖方与买方，其专业性很强。营销学研究的市场主要是中观和微观的，站在卖方角度将买方作为市场，研究买方需求及满足方式。金融营销专注于发生在金融市场的营销活动，因此是金融机构、经纪人和交易者进入市场从事投融资等交易活动首先要具备的基础知识。

本章将从金融学的角度介绍金融市场基础知识，分三节展开。第一节主要介绍金融市场的功能和结构，第二节主要介绍市场主要的交易金融产品及特点，第三节介绍各类金融机构及经营产品。

第一节 金融市场定义、功能及特点

一、金融市场的定义

金融市场是金融领域各种市场的总称。所谓金融，即资金的融通，它是商品货币关系发展的产物，只要存在着商品货币关系，就必然会有金融产品的融通活动。

金融市场就是通过各种交易方式，促使金融产品在供求双方达成交易即进行产品买卖的场所，或者说，是金融产品的供求双方运用市场机制，通过交易进行融资活动的流通领域。资金融通是通过金融产品来进行的。所谓金融产品，是指资金融通过程的各种载体，

它包括货币、黄金、外汇、有价证券及其衍生产品等。这些金融市场的买卖对象，通过供求双方市场竞争机制产生价格，如利率或收益率，最终完成交易，达到融通资金的目的。

就市场场所而言，一个金融市场既可以是某一特定的“地方”，如证券交易所，也可以是某些特定的虚拟场所，如计算机网络。金融市场的本质是一种关系，一种交换的关系，一种资产的交换关系。因此，金融市场重要的不是其地理位置和场地，而是在其中交换的资产数量和质量。随着通信技术的发展，金融市场的区域空间的分布，在很大程度上已经意义不大。

二、金融市场的功能

（一）直观金融市场及其要素

金融市场的基本功能是使资源得到合理的配置，这里的资源就是资金，一个有效率的金融市场能够把资金从那些由于支出少于收入而积蓄了盈余资金的人（储蓄者）那里，引导到那些由于支出超过收入而资金短缺的人（借款者）那里，使资金得到最合理的配置。

用一个现实的例子来说明资金融通的过程。某大学计算机系四年级学生小李颇有发明天赋，他设计了一种能清扫房屋、控制家用电器开关的机器人，但是他没有钱去生产这个奇特的发明物。老张家是个殷实人家，靠多年积累退休时有了一笔不小的存款。假如老张和小李合作，由老张向小李提供资金，小李的机器人得以诞生，人们的经济社会福利将得到改善：有更加清洁的住宅和汽车，智能化家庭电器管理节省了时间，提高了生活质量。金融市场的基本功能，就是创造小李和老张相互合作的条件——把那些拥有多余资金的人——老张们的资金，转移给缺乏资金的人——小李们。

更多类似的例子是：联想公司设计了新一代的电子计算机，准备进入商业运作，需要投入启动资金；一个地方政府可能需要资金来修造公路或桥梁；一个贫困家庭的大学生需要钱来交纳大学四年的学习生活费，等等，他们都是资金的需求者。而社会上也一定存在很多拥有剩余资金的人，他们的财富需要保值和增值，由此产生资金供应的基本源泉。金融市场的中介机构，通过开发各种金融产品以满足这两种人群的需要。联想公司可以通过发行股票对新项目进行筹资，地方政府可以发行债券来建设公路桥梁，贫困家庭的大学生可以通过助学贷款来完成学业。资金的供给者通过购买这些金融产品（股票、债券、储蓄存款等）得到一定的投资回报，实现了财富保值或增值的目的。这样，资源就通过金融市场完成了合理配置。可见，金融市场对于增进社会经济福利和经济健康运转至关重要。

如图 1—1 所示，一个完备的金融市场，应包括三个基本要素：

（1）资金供应者和资金需求者。包括政府、金融机构、企事业单位、居民、外商等，既能向金融市场提供资金，也需要从金融市场筹措资金。这是金融市场得以形成和发展的基础因素。

（2）信用工具。这是借贷资本在金融市场上交易的对象。如各种债券、股票、票据、可转让存单、借款合同、抵押契约等，是金融市场上实现投资、融资活动所依赖的标的。

（3）信用中介。这是一些位于资金供求双方之间的中介人，主要是起着联系、媒介和代理作用的机构，如银行、投资公司、证券交易所、证券商和经纪人等。

图 1—1 直观地展现了金融市场的融资作用以及构成要素。图 1—1 左边是那些有储蓄

并贷放资金的人，即贷款—储蓄者（资金的供给者）；右边则是那些为支出筹资而必须借取资金的人，即借款—支出者（资金的需求者）。在我国，主要的贷款—储蓄者是居民户、工商企业、政府；主要的借款—支出者是工商企业和政府，居民户和外国人有时也会为购买汽车、住房、家具等而借取资金。

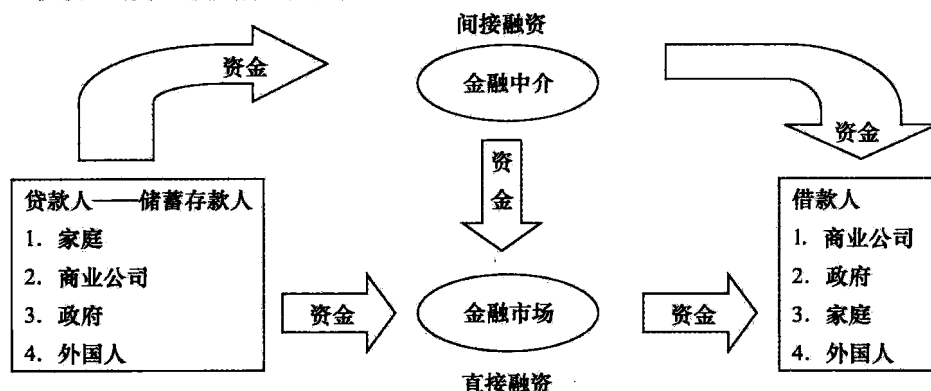


图 1—1 金融市场的功能

图 1—1 中的箭头标出了资金运动的两个方向：一个是直接融资，另一个是间接融资。直接融资是指资金需求者直接从资金所有者融通资金，一般是通过发行债券或股票在金融市场上筹集资金。例如，三峡水电站需要巨额资金建造大坝和水电站及其电力输送设施，它向储蓄者发售了三峡债券和三峡股票来筹集资金。三峡债券是承诺在未来一定时间内按期还本付息的企业债券，自 1997 年以来先后发行了六期，共募集资金 190 亿元。三峡股票是一种与出资人共同承担收益和投资的承诺。它于 2003 年发行上市，发行 23.26 亿 A 股，每股发行价格 4.30 元，募集资金 100 亿元。在直接融资方式下，金融机构并不是股票或债券等金融产品的提供者，往往是作为金融中介为发行股票或债券的公司提供各类咨询服务，同时代理或承销股票或债券及提供其他相关的服务。间接融资是指通过银行等信用中介机构作为媒介进行资金融通的方式。在这种融资方式下，资金所有者（储蓄者）将手中的资金贷放给银行等信用中介机构，然后再由这些机构转贷给资金需求者。

要注意的是，直接融资和间接融资的区别不在于是否有金融中介参与，而在于这些金融中介的服务特征。直接融资也需要金融机构参与，不过这些金融机构大多是提供咨询、代理和承销等中介服务，收取佣金，而不像银行在间接融资中赚取利差收入。

为什么这种将资金从储蓄者手中引导到支出者手中的融通对经济是如此重要？因为它们使资金从没有生产性投资机会的人手中流向有这种机会的人。金融市场为整个经济增加生产和提高效率作出了贡献。同样，金融市场使消费者能更好地利用购买机会，从而直接提高他们的福利。

（二）金融市场的功能

（1）提升资金配置效率。

- 扩大了资金供求双方接触的机会，便利了金融交易，降低了融资成本，提高了资金使用效益。

- 金融市场为筹资人和投资人开辟了更多的融资途径。
 - 金融市场为各种期限、内容不同的金融工具互相转换提供了必要的条件。
- (2) 定价功能，金融市场价格波动和变化是经济活动的“晴雨表”。

- 金融资产均有票面金额。
- 企业资产的内在价值——包括企业债务的价值和股东权益的价值——是多少，只有通过金融市场交易中买卖双方相互博弈才能“发现”，而不是简单地以会计报表的账面数字作为计算依据。

- 金融市场的定价功能依存于市场的完善程度和市场的效率。
- 金融市场的定价功能有助于市场资源配置功能的实现。

(3) 金融市场为政府金融管理部门进行金融间接调控提供了条件。

- 金融间接调控体系必须依靠金融市场传导中央银行的政策信号，通过金融市场的价格变化引导各微观经济主体的行为，实现货币政策调整意图。

- 发达的金融市场体系内部，各个子市场之间存在高度相关性。
- 随着各类金融资产在金融机构的储备头寸和流动性准备金比率的提高，金融机构会更加广泛地介入金融市场运行之中，中央银行间接调控的范围和力度将会伴随金融市场的发展而不断得到加强。

(4) 金融市场的发展可以促进金融工具的创新。

- 金融工具是一组预期收益和风险相结合的标准化契约。
- 多样化的金融工具通过对经济中的各种投资所固有的风险进行更精细的划分，使得对风险和收益具有不同偏好的投资者能够寻求到最符合其需要的投资。
- 多样化的金融工具也可以使融资者的多样化需求得到尽可能大的满足。

(5) 金融市场帮助实现风险分散和风险转移。

- 金融市场的发展促使居民金融资产多样化和金融风险分散化。
- 发展金融市场为居民投资多样化、金融资产多样化和银行风险分散化开辟了道路，为经济持续、稳定发展提供了条件。

- 居民通过选择多种金融资产、灵活调整剩余货币的保存形式，增强了投资意识和风险意识。

(6) 金融市场可以降低交易的搜寻成本和信息成本。

- 搜寻成本是指为寻找合适的交易对方所产生的成本。
- 信息成本是在评价金融资产价值的过程中所发生的成本。
- 金融市场帮助降低搜寻与信息成本的功能主要是通过专业金融机构和咨询机构发挥的。

简单概括起来，对于政府的宏观经济促进与监管，金融市场的功能包括：资源配置功能、调节功能、“晴雨表”功能。对于企业和居民个人，金融市场的功能包括：资源聚集功能、财富增值功能、避险减损功能、交易便利功能。

三、金融市场的特点

金融市场与通常的商品市场的区别体现在以下几个方面：

（一）交易市场的虚拟性

与商品交易市场有固定场所和形式不同，金融市场大多是由电话、电报、电传、电脑等通信工具形成的无形市场，其覆盖范围之大，交易速度之快，是商品市场无法比拟的。例如，股票等证券的转手并不涉及发行企业相应份额资产的变动，即使有“纸张”作为媒介，股票所代表的资产交易也不一定发生实物转手，而是表现为结算和保管中心有关双方账户上的证券数量和现金储备额的变动。金融市场的虚拟性使得金融交易可以完全“凭空”进行，买空卖空活动在金融市场上司空见惯，这是在以实物为基础的商品市场上难以想象的。尽管这种虚拟性在一定程度上加大了市场的投机性，但同时也提高了金融产品的流动性，而这正是现代金融市场生命力旺盛的原因之一。

金融市场的虚拟性来源于金融产品的虚拟性。虚拟性也是金融产品的重要特征，其实质是资金或财产的使用权和所有权的暂时分离或有条件的让渡。参与者之间的关系主要是资金借贷关系或财产的委托代理关系，而维系这些关系的基础是信用。信用是看不见摸不着的社会关系，是金融业须臾不离的“氧气”。

“虚拟”市场和产品之所以能够存在，就在于它们信息功能的强大。金融市场信息的发布、传递、收集、处理和运用，成为所有参与者都不能回避的竞争焦点。信息在金融市场中的特殊地位，不仅表现在关于已经实际发生了的事实的信息，更重要的还体现在对于未来的还没有发生甚至不知道会不会发生的事件的预期信息。因此，金融是信息技术和应用最广、最深、最前沿的领域之一。仔细观察可以发现，无论什么金融产品不外乎是有着特定意义的一堆数据，金融数据处理是电子技术最得心应手的“活”。金融市场和产品的信息化程度越高，虚拟性就越强。

（二）产品“使用价值”的普遍性

商品本身含有一定的价值和使用价值，一经交易就进入消费，由使用价值发挥作用，直至消耗殆尽。金融市场的交易对象是金融产品，所谓的“使用价值”具有收益、避险等普遍性功能，价值具有多重的决定方式。由于金融产品表现为货币及其相关价值形式，而价值的一般性，使不同金融机构的金融产品往往具有同质性。

（三）交易活动的延滞性

商品的交易，遵循等价交换的原则，通过议价、成交付款、交货从而导致交易结束，双方不再发生任何关系。金融市场的交易是信用、投资关系的建立和转移过程，交易完成之后，信用双方、投融资双方的关系并未结束，还存在本息的偿付和收益分配等行为。因此，金融市场上的交易，尽管金融产品的交易已经结束，但相关的信用或者投资关系却往往延后结束。

（四）交易动机的多样性

一般商品交易的卖者为实现价值取得货币，买者则为取得使用价值满足消费的需求。金融市场上交易双方的动机往往相去甚远，卖者为取得筹资运用的权利，买者则取得投融资利息、控股等权利，此外，还派生出保值、投机等种种动机。

（五）金融市场是竞争市场

由于各种各样的金融产品在本质上都代表着一定量的价值或财富，它们之间存在着相互替代性。因此，各种不同的金融产品的供给与需求在很大程度上是相通的，它们之间具

有很强的竞争性。与一般商品市场相比，金融市场更全面、更完整、更迅速地体现供求竞争规律，这在国民经济“晴雨表”的股票市场表现尤为充分。

尽管金融市场非常独特，也不能脱离商品市场独立运行。金融市场同商品市场之间的关联性表现在：一是金融市场为商品市场提供交易媒介，使商品交换能得以顺利进行；二是金融市场可以有力地推动商品市场的发展，在外延的广度上促进商品市场的发展；三是通过金融市场的带动和调节，使商品市场加速流动和组合，从而引起对资源的重新配置；四是商品市场从根本上决定金融产品的需求和定价。

第二节 金融市场分类及特征

一、金融市场分类

金融市场是由许多分类金融市场组成的，表现为金融活动参与者交易金融产品的场所，而实质是交易关系和交易规则的总和。不同类别的金融市场按照不同的交易规则，交易着不同的产品，它们是长期以来金融交易各方博弈和创新的结果。如何对市场分类，营销学与金融学有不同的角度。营销学通常从客户角度分类，而金融学则采用产品、期限、流动性等金融特性分类。金融营销要在金融市场的框架中研究客户市场，遵循先金融后人群的逻辑对市场解构分析。因此，从金融学的角度认识金融市场，是金融营销者认识客户市场属性的必要基础和背景。

了解金融市场主要了解各类金融子市场的规模及比重结构，它们的主要业务、产品、参与者以及市场运行规则。

（一）按业务或产品的类型划分，金融市场由若干子市场构成，如货币市场、资本市场、外汇市场、保险市场、黄金市场和其他市场，如衍生金融工具、租赁、典当市场等

（1）货币市场，也称短期资本市场或短期资金市场，是1年以下的短期资金交易活动的市场。在货币市场上，金融产品包括国库券、商业票据、银行承兑汇票、大额可转让定期存单、回购协议等，通过某些交易方式，例如贴现和拆借业务，实现资金的短期借贷，以满足金融市场上供求双方对短期资金的需求。货币市场又细分为票据市场、同业拆借市场等，参与者通常是有准入资格的金融机构。

（2）资本市场，也称长期资本市场或长期资金市场，是1年以上的长期资本交易活动的市场，其职能是为资金需求者筹措长期资金。资本市场的交易活动方式通常分成两类：一是资本的需求者发放和交易各种证券，包括债券和股票等；二是资本的需求者直接从银行获得长期贷款。由于证券市场是最重要的资本市场，本书在没有特别指明的情况下，资本市场就是股票市场、基金市场和债券市场的统称。

（3）外汇市场是各种短期金融产品交易市场。不同于货币市场交易是同一种货币或以同一种货币计价的票据，外汇市场是以不同货币计价的票据及有价证券的交易。狭义地讲，外汇市场是指从事外汇买卖的交易场所，或者说是各种不同货币相互之间进行交换的场所。

（4）黄金市场是专门进行黄金等贵金属买卖的交易市场。由于黄金是具有商品和货

币双重属性的物品，历史上常常出现非货币化趋势，但在金融危机时，它的货币化属性便重新显现。无论如何，黄金作为国际储备工具之一，因其地位重要，黄金市场依旧被视为金融市场的组成部分。

(5) 衍生金融工具市场是进行衍生金融产品（工具）交易的市场。该市场交易的金融衍生品包括各种金融期货、金融期权、金融远期和金融互换，这些金融衍生品是在传统金融产品基础上派生出来的，最初的用途是对冲传统金融产品的交易风险。进入 20 世纪 70 年代以来，它代表金融创新的主流而风靡世界金融市场。不过，衍生金融产品包含的风险远远高于派生它们的传统金融产品，具有很高的杠杆效应，是一种以小博大的投机工具。

(二) 按产品的交易方式可分为发行市场和交易市场

(1) 发行市场，也称为初级市场或一级市场，是资金需求者将金融资产首次出售给公众时所形成的市场，通常是以证券产品的形式出现。该市场以投资银行、经纪人和证券商为主要参与者，承担政府和公司新发行债券和股票的承购和分销业务。由于证券的发行者不容易与众多分散的货币持有者进行直接的交易，因而包销是证券发行的主要行销方式。

发行方式主要有两种：一是公募发行，即事先没有特定的发行对象，向社会广大投资者公开推销金融产品的方式。这些金融产品发行之后就会流入二级市场在社会公众之间买卖流通。二是私募发行，即发行者只对特定的发行对象推销金融产品，这样发行的股票、债券等只在少数投资者之间流通，不会流到二级市场。

(2) 交易市场又称为流通市场或二级市场，是证券发行以后在不同投资者之间买卖流通所形成的，即证券转手买卖交易的市场。

该市场主要金融机构是证券商和证券经纪人，它们对已上市的各类证券，包括股票、债券和基金等产品提供中介服务。二级市场按有无固定的交易场所又可以分为交易所交易和场外交易两个市场。交易所交易有固定的交易场所、固定的交易时间和规范的交易规则，接受和办理符合有关法律规定的证券上市买卖，使原投资者有机会在市场上通过经纪人进行自由买卖、成交、结算和交割。场外交易，俗称柜台交易，相对交易所交易而言，这是一种非正式的交易组织形式，没有固定的场地，也没有会员制度，而是由很多独立经营的证券公司个别进行的。在证券转让的柜台上，绝大多数交易都是在投资人和证券公司之间进行的，证券价格由双方协商形成。

二级市场的作用以及与一级市场的关系：一是实现资产变现的流动性功能，较为容易地交易股票、债券等，而流动性增强又促进了一级市场的发行销售。二是对一级市场产品定价的价格发现机制。一级市场的投资者购买发行企业股票或债券的价格预期，受二级市场价格影响很大。二级市场股票价格越高，购买发行股票的价格预期就越高，发行企业在一级市场上出售的股票价格就越高，筹措到的资本量也越大。

(三) 按交易方式可分为证券市场和借贷市场

证券市场是证券发行和流通买卖的市场，它是以购买某种资产或权益为内容，以股票、债券、票据、权证、合约等为形式的交易。而借贷市场则是直接以货币作为交易对象的市场，其交易内容实质上就是货币使用权的转让，具有偿还回收性。