

沈 蕾 邓丽梅 编著

金融服务营销

JINRONG FUWU YINGXIAO


9



上海财经大学出版社

金融服务营销

沈 蕾 邓丽梅 编著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

金融服务营销/沈蕾,邓丽梅编著. —上海:上海财经大学出版社,
2003.9

ISBN 7-81049-975-0/F·845

I. 金… II. ①沈…②邓… III. 金融-商业服务-市场营销学
IV. F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 051274 号

JINRONG FUWU YINGXIAO

金融 服 务 营 销

沈 蕾 邓丽梅 编著

责任编辑 宋澄宇 封面设计 周卫民

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市印刷十厂印刷

上海裔印装订厂装订

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 10 印张 288 千字

印数:0 001—3 000 定价:19.00 元

前 言

本书围绕金融服务业在经济全球化的新形势下如何开展营销管理活动提出了独到的见解和分析,有理论,有模型,有工具,有案例,是一本兼具前瞻性理论研究和操作性实务指南的前沿读物。

全书分四编,共十一章。第一编介绍金融营销的基本原理,包括第一章金融服务营销的行业特点、第二章金融服务业的利润链、第三章金融服务营销的基本内容,由刘金钵执笔。第二编介绍金融营销的基本方法,包括第四章金融服务产品的市场定位与开拓,由乐可勇执笔;第五章金融营销渠道的选择与拓展,由艾云执笔;第六章金融服务体系优化与质量监控,由白亮执笔。第三编介绍金融营销的手段与技术创新,包括第七章数据库营销与客户关系管理,由沈蕾执笔;第八章实施 CSI 工程,由邓丽梅执笔;第九章提升品牌忠诚的方法与手段,由炜霞执笔。第四编系统地分析了中国金融营销管理的现状及存在的主要问题,并指出了中国金融营销管理的出路和变革的方向,由邓丽梅执笔。全书的统筹和统稿由沈蕾完成。

限于作者的水平,书中难免有错误和不完善之处,欢迎广大同仁批评指正!

目 录

前言	1
----	---

第一编 基本原理

第一章 金融服务营销的行业特点	3
第一节 金融服务营销的发展历程	4
第二节 金融服务营销的发展趋势	7
第三节 金融服务营销的特点	13
第二章 金融服务业的利润链	25
第一节 服务利润链的含义	27
第二节 顾客价值的再认识	31
第三节 潜力基础营销的实施	33
第三章 金融服务营销的基本内容	37
第一节 金融服务营销战略的制定	38
第二节 金融服务营销的组织设计	43
第三节 金融服务营销的实施控制	49

第二编 基本方法

第四章 金融服务产品的市场定位与开拓	57
第一节 金融服务产品概述	59
第二节 金融服务产品的市场定位	69
第三节 金融服务产品开发的市场化运作	76
第五章 金融营销渠道的选择和拓展	87
第一节 金融营销渠道概述	91
第二节 影响金融营销渠道的因素	95
第三节 金融营销渠道的评估	100
第四节 金融营销渠道的创新	113
第六章 金融服务体系优化与服务质量监控	129
第一节 金融业服务体系及优化	130
第二节 金融业服务质量监控与提升的途径	140

第三编 手段创新

第七章 数据库营销与客户关系管理	161
第一节 数据库营销	172
第二节 数据库营销的实施	179
第三节 确定重要客户的方法与手段	193
第四节 客户计划的制定与实施	205
第八章 实施 CSI 工程	213
第一节 CSI	215
第二节 金融服务业为什么要导入 CSI	221

第三节	金融服务业如何导入并实施 CSI 工程	225
第九章	提升品牌忠诚的方法与手段	237
第一节	品牌忠诚	238
第二节	品牌忠诚的评估	243
第三节	提升品牌忠诚的方法	253
第四节	金融服务业品牌忠诚塑造实例	256
 第四编 现状与任务 		
第十章	中国金融服务业营销概况	271
第一节	金融服务业现状及营运状况	273
第二节	金融服务业存在的问题	281
第三节	金融服务市场的发展趋势	288
第十一章	中国金融服务业的营销创新	293
第一节	金融服务营销创新的必要性	295
第二节	金融服务营销创新的方向和原则	297
参考文献		307

第一编

基本原理

金融服务营销的行业特点

案例：劳埃德银行的战略发展

目前,劳埃德银行有五类主要业务:零售银行业务、房屋抵押贷款业务、保险业务、批发市场业务和国际业务。后两种业务虽然重要,但由于业务重点放在英国国内的零售金融服务上,它们在银行的整体业务组合中的作用较小。1997年,劳埃德70%的利润来自零售银行业务,远远超过巴克莱银行和国民西敏寺银行同样比重业务产生的利润。

劳埃德银行现在已经是英国银行业的领头羊。自1986年英国对股票市场和投资银行业放松管制,即金融业的“大地震”后,其他清算银行大规模投入全球投资和批发银行业务。此时,劳埃德银行却走了一条完全不同的道路。在皮特曼任总裁(1983~1996)及其后担任董事长时期,劳埃德银行已由原先小型的、表现平庸的银行变成一家重点突出的英国零售业务银行。到1998年1月13日,劳埃德银行的资本市值达687亿美元,列全球首位。而其他英国银行都未能进入前8名。

劳埃德银行的转变是巨大的。在20世纪70年代末和80年代初,劳埃德银行在拉美和商业房地产贷款中曾遭到严重损失,当时,它被称为“篮子”。到90年代末,劳埃德零售与

批发业务产生的收入的比例是 7:3,与七八十年代恰恰相反。1997 年,劳埃德银行的股本回报率为 41%,是同期国民西敏寺银行、巴克莱银行和米德兰银行的两倍多。

突出英国零售业务,表明劳埃德银行已经与自己过去的战略及英国其他清算银行的发展方向告别。

劳埃德银行近几十年的发展基本可以划分为以下三个阶段。第一阶段是成为国际化银行,这是在 20 世纪 60、70 年代,出现了增长和地理空间上的分散化机会。这一时期,除了在全球各地布局外,国际化战略没有非常明确的长远构想。在出现巨额亏损后,进入了第二战略阶段,即从国际业务的撤离和开始强化国内业务,以增强股东利益为重要目标,只在劳埃德具有内在核心业务能力的市场上进行竞争。在建立了国内业务和强大且持续的市场地位后,劳埃德可能会走向第三阶段发展战略,即有选择地将其英国的零售银行业务网络向其他欧洲国家扩展。这一战略与劳埃德在 70 和 80 年代推行的战略不同,基本方法是向东欧新兴市场拓展已经取得成功的核心业务,而向中欧和西欧国家拓展选择性的业务。

第一节 金融服务营销的发展历程

与其他行业市场营销产生的背景类似,金融服务营销的发生、发展也经历了一个漫长的历史过程,它既受到社会经济发展状况的制约与限制,又是社会经济发展的必然产物。市场营销最早是一般工商企业尤其是生产消费品的制造商在经营实践中逐步摸索创造和运用的。在西方发达国家,金融企业对市场营销的认识及实践,与一般工商企业相比是较晚的。银行等金融企业长期处于“朝南坐”的地位,美国营销学家非利浦·科特勒教授曾经这样描述当时的情景:“主管贷款的银行高级职员,面无表情地把借款人安排在大写字台前比自己低得多的凳子上,居高临下,颐指气使,阳光透过窗子照在孤立无援的客户身上,该人

正努力诉说着他借款的理由,而冰冷的银行大楼则宛如希腊神殿”(科特勒,1999)。市场营销在金融服务行业的应用是金融市场从卖方市场逐步走向买方市场的过程。综观西方国家金融企业营销工作的历史进程,大致可将其分为以下五个阶段。

第一阶段,金融业市场营销观念的诞生。在1958年以前,人们普遍认为市场营销与金融业无关,金融业与客户之间向来用不着进行营销活动,因为在该去银行的时候你准得去。直到1958年,在全美银行联合会议上才第一次提到市场营销在银行的运行。美国有些金融企业开始借鉴工商企业的做法,在个别竞争较为激烈的业务上采用广告和促销手段。随后,许多竞争对手也被迫仿效,采用同样措施,这标志着金融业市场营销观念的诞生。

第二阶段(20世纪60年代),金融业“友好服务”阶段。金融企业发现自己靠广告、促销带来的优势很快为竞争者的仿效所抵消,他们还感到吸引一批顾客并不难,难的是要使他们成为忠诚的顾客。因此,金融企业开始注意服务,但把服务片面理解为职员的笑容和友好的气氛。许多金融企业开始对职员进行培训,推行“微笑”服务,移走出纳员窗口前的栏杆,以造成一种温暖、友好的环境。首批实施上述措施的金融企业在吸引客户方面捷足先登,但很快便为竞争者觉察,于是金融界又兴起了友好服务培训和装饰改进的热潮,结果家家金融企业都变得亲切感人,客户很难依据哪一家态度好来选择金融企业。不过,这个时期整个金融业的服务水平确实提高了一个层次。

第三阶段(20世纪70年代),金融创新、扩展金融产品长度与宽度的阶段。自20世纪70年代中期以后,整个西方的金融业发生了一场“金融革命”,这场大变革推动了金融市场营销的迅速发展。许多金融企业开始意识到它们所经营的业务本质上是满足客户不断发展的金融方面的需求,于是不断地从创新的角度考虑向顾客提供新的、有价值的服务。西方国家出现金融管制松懈以及各国之间的不平衡,也使金融企业绕过金融管制提供新的金融产品和服务成为可能。为了获得差别优势、回避风险、寻求利润,他们开始在金融工具、金融市场以及金融服

务项目等方面进行创新。例如,银行提供信用卡服务、上门贷款、共同基金、国际保险,保险公司推出五花八门的险种,等等。许多金融企业都力图通过金融创新,扩展自己金融产品线的长度和宽度,以满足更多客户更深层次的金融服务要求。

第四阶段(20世纪80年代),重视金融服务定位时期。当金融企业都注重广告、微笑服务和金融产品创新,那么他们逐渐都成为同一个层次水平上的竞争者。于是,金融企业被迫去探索如何发展自己的特殊优势。他们发现没有一家银行能成为所有顾客心目中的最佳银行,能向顾客提供所需要的全部金融服务;也没有一个投资基金公司能适合所有类型的投资者,满足所有不同投资者的需求。因此,每家金融企业应该有所选择,在本行业中寻找到自己的位置,把自己和其他竞争企业区别开来。在这个时期,许多金融企业纷纷各自选择确定自己的形象和服务重点。如有的把自己定位为商人银行,业务上偏重于保守的投资银行业务,强调自己精通各种金融技术,而客户对象主要为大公司;有的则把自己的服务对象限于中小企业;有的则强调规模形象,注意国际金融业务,等等。定位的目标在于帮助顾客了解相互竞争的各个金融企业之间的差异,这样便于客户挑选对他们最适宜的、能为其需求提供最大满足的金融企业。

第五阶段(20世纪90年代),现代金融企业品牌营销阶段。在西方发达国家金融营销发展的今天,已进入一个“营销分析、计划、控制”的时期,金融企业在注意广告、促销、友好服务、产品创新和市场定位之后,认识到要使自己的经营业务保持优势地位,获得持久的良好业绩,必须加强对金融营销环境的调研和分析,制定本企业的战略目标和经营策略,制定长期和短期的营销计划,也就是在分析、计划、实施和控制的基础上,全方位实施差异化的品牌营销策略,以谋求创立和保持金融企业与目标客户之间互利的交换,最终达到本企业的目标。

综上所述,金融服务行业的营销经历了一个由浅入深、化零为整的发展过程,我们也可以看出,金融服务营销的发展历程是金融市场由卖方市场逐步走向买方市场的过程。当消费者不能对金融服务产品作出

选择时,市场为卖方市场,这时金融服务行业没有从事市场营销的必要;而当消费者可以自主选择金融服务产品时,市场为买方市场,这时金融企业为了在竞争市场中生存、发展,他们不得不进行营销活动。

第二节 金融服务营销的发展趋势

1999年11月4日,美国议会以压倒多数通过了《金融服务现代化法案》,美国表示这项“具有里程碑意义的”法案将使美国金融业的国际竞争力得到加速,从而有助于美国经济保持美国历史上为期最长的增长。该法案取消了1993年《格拉斯·斯蒂戈尔法》和1956年《银行持股公司法》中对商业银行、投资银行、保险公司分业经营的限制,允许跨业经营,这将掀起新一轮金融机构合并浪潮,将出现所谓的金融超级市场。美国新旧法案的更替反映了几十年间发达国家金融业的剧烈变化,给我们带来了很多启示。

一、金融服务业的变化与发展

各国银行业在20世纪20年代经济繁荣中过深地卷入证券和房地产市场,随后在大萧条的1930~1933年经历了挤兑和破产。其间,美国有9600多家银行破产。在此次银行危机中,为稳定银行体系,恢复公众信心,紧急颁布的美国银行法对银行进行严格的存款利率管制、准备金管制、分业经营管制和市场进入管制。欧洲国家大多实行无分业经营限制的金融银行制度。但法国战后的国有化使政府直接控制了大银行,德国也对银行严格监管,而日本战后的银行法则美国的翻板,对金融业的分业管制有过之而无不及。

60年代中期以前,发达国家经济高速增长,企业向银行间接融资的需求非常旺盛,银行稳赚存贷利差,遂满足于传统的信贷业务。60年代中期以后,通货膨胀引起市场利率上扬,西方银行业陷入存贷困境:一是市场利率高于存款利率上限,存户用存款购买短期国库券、商业票据(CP),存款非中介化;二是贷款供不应求,信誉好的大公司借款

人开始转向 CP 市场短期融资,融资非中介化。在此背景下,银行开拓名义为存款、实质是短期证券的大额可转让存款证市场,大银行的持股公司参与商业票据发行。商业票据存款证、欧洲货币成为银行贷款资金的主要来源。同时,银行因失去大公司这样的低风险贷款客户,只能开展风险较大的中小企业贷款、消费者贷款等。大银行除传统的存款外,还开展租赁、外汇买卖、外国证券承销等业务,成为跨国银行。从 70 年代中期起银行又面临货币市场共同基金的竞争,存款流失。80 年代发展中国家债务危机和发达国家为对付通货膨胀推行的高利率政策使欧美银行陷入危机,银行破产急剧上升。这一现象在 90 年代前半期继续存在。

二、金融业发展变化的主要特征

发达国家商业银行 70 年代以来出现一系列变化,其主要表现如下。

1. 日益激烈的国内外竞争促使银行结构调整,银行间合并、收购屡见不鲜,并且在 1995 年达到高潮。在世界 200 家大银行中,强强合作不胜枚举,如美国的美洲银行与安全太平洋银行合并后又与大陆银行合并,花旗银行与旅行者集团合并;日本三菱银行与东京银行合并,富士、兴业、第一劝业银行合并,等等。

阅读材料 1-1

据外电华盛顿 13 日消息:美国大通银行和 JP 摩根公司星期三宣布,双方已达成协议,大通银行以 3.7 股换 1 股,即以每股 207 美元兼并 JP 摩根。

合并后的公司名为 JP 摩根大通公司,将拥有约 6 600 亿美元的资产和超过 260 亿美元的股东资本。双方的声明说,据估计,JP 摩根大通 1999 年的合计纯利为 75 亿美元左右,岁入约为 310 亿美元。《华尔街日报》网络版说,合并后的新公司规模,仅次于总资产为 8 000 亿美元的万国宝通集团和总资产为 6 800 亿美元的美国银行。这是金融界一系列整固行动

中最新的一宗,此前最近的一宗合并个案是瑞士信贷银行集团以134亿美元兼并帝杰(DJL)。JP摩根是华尔街最著名的金融公司,创建于1854年,当时朱尼厄斯·摩根接管了他与美国商人乔治·皮博迪合伙建立的总部在伦敦的商人银行。大通银行按资产排名是美国第三大银行,今年第二季度的纯利为10.9亿美元,比去年同期下降21.6%。JP摩根今年第二季度的业绩超过分析家们的预计,纯利为11.7亿美元,而去年同期为11.04亿美元。新公司的批发业务在全球仍由JP摩根运行,包括投资银行业务、营运服务、财产管理、机构资产管理和私人证券业务等。

零售业务将由大通运行,包括信用卡、纽约和得克萨斯地区的客户银行业务、按揭业务、各类客户贷款、保险和中间市场银行业务等。JP摩根董事长和首席执行官沃纳将成为合并后的JP摩根大通的董事长兼公司高层决策管理机构——执行委员会的共同主席,执行委员会由来自大通和JP摩根的资深董事们组成。JP摩根大通的全球总部将设在曼哈顿,但具体地点尚未决定。合并将于2001年首季完成,须由双方的股东大会和美国联邦、州和国外的有关管理机构批准。

资料来源:《大公报》2000年9月14日。

2. 金融创新层出不穷。为适应客户的各种需求,吸引存款,防范利率、汇率风险,也为了逃避管制,美国银行首先积极开发新的金融工具,引进其他金融机构创设的工具,推出CD、货币市场存款账户等业务和期货、期权、互换等金融衍生交易,由此带动了欧洲以及日本银行的创新。

阅读材料 1-2

金融创新四大发展趋势

离岸金融市场、金融期货、期权市场的发展,使资本市场

与货币市场呈现“无边界的扩张”，金融交易日益具有综合化、国际化特征。金融资产证券化趋势是金融创新的必然结果，也是衡量一国金融和金融市场是创新还是呆滞、僵化，是深化还是抑制的标尺。概括 20 世纪 90 年代以来的金融创新，主要呈现出四大发展趋势：

金融产品、金融工具的创新多样化。创新目的与效果已不单纯是避险及摆脱金融管制，而是包含增加资产流动性、创新信用方式及股权形成方式、提升商业银行服务功能等多重目的。金融产品、金融工具创新表现为四种情况：一是增加流动性创新，二是信用创造型创新，三是股权创造型创新，四是风险转移创新。

融资方式证券化。近年来，商业银行传统的吸收存款、发放贷款方式渐趋衰落，而逐步向筹集资金方便、成本低、选择性强、流动性高的证券融资方式转化。一般来说，融资方式证券化包含两个方面：一是金融工具的证券化，即通过创新工具来筹措资金；二是金融体系的证券化，通过提高可转让金融工具（对第三方发行）的相对比重改变传统的融资方式。

表外业务重要性增强。表外业务是商业银行所从事的未列入资产负债表，以提供担保或中介服务收取佣金和服务费的业务活动。随着商业银行金融创新步伐的加快，传统的融资收益所占比重在逐步下降，表外业务的种类、收益逐步上升，出现了一系列表外创新业务。

金融市场一体化资讯技术的进步使全球金融市场连成一体，加快了金融市场的一体化、国际化、网络化。离岸金融市场、金融期货、期权市场的发展，使资本市场与货币市场呈现“无边界的扩张”，金融交易日益具有综合化、国际化特征。

资料来源：《国际金融报》2002 年 8 月 1 日第四版。

3. 各国放松了对银行利率、市场准入等方面的管制，转向对银行资本比例、风险资本比例、资产负债比例的监管，加强了存款保险制度，对