


金融服务 营销学

周建波 刘志梅 著

JINRONG FUWU

YINGXIAOXUE

 中国金融出版社

金融服务营销学

周建波 刘志梅 著



中国金融出版社

责任编辑：王海晔 高 露

责任校对：张志文

责任印制：裴 刚

图书在版编目 (CIP) 数据

金融服务营销学/周建波, 刘志梅著. —北京: 中国金融出版社, 2004.9

ISBN 7-5049-3414-3

I. 金… II. ①周…②刘… III. 金融市场—市场营销学
IV. F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 091670 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)63286832 (010)63287107 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com> (010)63365686

读者服务部 (010)66070833 (010)82672183

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 北京东方七星印刷厂

尺寸 148 毫米 × 210 毫米

印张 12.75

字数 380 千

版次 2004 年 9 月第 1 版

印次 2004 年 9 月第 1 次印刷

印数 1—3000

定价 25.00 元

如出现印装错误本社负责调换

前 言

《金融服务营销学》是一部基于对现实金融市场特征、买方市场理念、营销组合理论创新研究的金融服务营销方面的专著。

金融服务营销学研究的现状。我国对金融营销学的引进与研究，是从20世纪90年代中期开始的。到目前为止，全国出版的近百种金融营销的书籍，对其的研究大致经历了三个阶段。第一阶段是以银行业或保险业为主的分业金融经营管理与营销，这类著作的内容是在金融企业卖方经营管理基础上的营销；第二阶段是银行业或保险业的分业金融营销管理，不是现代金融市场特征条件下的营销管理，而是营销理论在金融分业市场的运用；第三阶段是以系统的营销学架构为研究对象的金融营销学，但不是买方金融服务市场的营销管理，同时缺乏20世纪90年代以后的服务战略营销理念，营销架构与营销学架构缺乏新的营销组合理论支撑。

国外金融营销学研究，以英国金融营销学家亚瑟·梅丹为代表，他所著的《金融服务营销学》，是在把握金融服务企业与金融服务市场特征层面上的金融营销学，但其营销学架构，依然是20世纪80年代前的以人口统计需要变量为基础的、以4P营销组合理论为架构的金融服务营销学。

本书的创新与架构。本书主要是从金融营销组合策略要素、金融市场细分、金融营销要素的功能结构、理念市场与

现实市场整合、金融营销学架构及其写作方式进行创新研究的。

金融营销组合理论创新。市场营销学从传统或现今最为通用性的4P理论开始，到6P或7P、10P或11P、20P，乃至4C、4R或5R的策略要素组合研究，都不是针对特定金融服务市场的策略要素组合研究。在本书之前，金融营销学还没有对其营销组合理论进行内在性的规律研究，而本书则力求以金融市场的深度特征为基础，从市场营销的有效性入手，融通20世纪80年代以后的市场战略营销理念体系，提出金融市场创新的8个策略要素（Element）（产品、价格、渠道、过程、人员、关系、传播与品牌）的营销组合理论，即金融营销的8E组合理论。

金融市场营销学架构的创新。金融市场营销原理的8个策略要素组合理论的创新，是金融营销学架构的创新，也是本书的基本架构和创新点。

市场细分的创新。市场解析的核心方法是市场细分，通过战略性与战术性市场细分，进行目标市场选择和定位，企业才能够真正地进入市场实施营销。目前，通用的市场细分理论是20世纪50年代美国营销学家温德斯提出的，其理论的基础是按需求进行人口统计的宏观变量分析方法。但是，20世纪80年代以后，随着智能型信息技术的迅猛发展和普及，人类进入了信息化社会和知识经济时代，过剩经济和买方市场是其基本特征。相对于静态的需求变量，消费者动态的欲望需求更加丰富多彩。美国营销学家艾登伯格于2001年首次提出了欲望细分理论，而有些企业在市场营销实践中，早就在运用欲望细分市场了。本书对市场细分理论的研究

究，是以欲望细分理论对需要细分理论的补充与完善，而不是对其的否定。通过对需要细分理论和欲望细分理论的整合研究，建立的市场细分解析方法是本书的创新之处。

金融营销要素结构功能研究、理念市场与现实市场整合研究的创新。本书主要采取二元结构的分析方法，对金融营销要素的结构功能、现实市场与理念市场进行定性定量整合研究。

本书的写作采用作者的理论观点与各家的理论观点综述相结合的方式，力求研究的学术性和前沿性、学习的简明性和清晰性、应用的指导性和实用性。

本书由广东金融学院的周建波教授、刘志梅副教授、石飞硕士、曹艳爱硕士、刘艳硕士共同撰写。周建波、刘志梅撰写了第1、2、3、4、8、9章，石飞撰写了第5章，曹艳爱撰写了第6章，刘艳撰写了第7章，由周建波统编定稿。同时，本书的部分内容也是申报广东省哲学社会科学规划项目和广东金融学院长期科研项目的课题。

目 录

| | |
|--------------------------|----|
| 1 金融市场的营销研究 | 1 |
| 1.1 卖方金融市场的特征研究..... | 1 |
| 1.1.1 金融市场..... | 1 |
| 1.1.2 金融分类市场的特征..... | 5 |
| 1.1.3 金融分业市场的特征..... | 10 |
| 1.2 买方金融市场的特征..... | 12 |
| 1.2.1 我国现实金融市场的买方特征..... | 12 |
| 1.2.2 我国现实金融市场的营销理念..... | 16 |
| 1.2.3 我国现实金融市场的政策环境..... | 23 |
| 1.3 金融服务市场的特征..... | 26 |
| 1.3.1 金融服务的特征..... | 26 |
| 1.3.2 金融服务的市场特征..... | 32 |
| 1.3.3 影响金融服务市场的因素..... | 37 |
| 2 市场营销理论的演变 | 41 |
| 2.1 营销学的产生与营销理念的演变..... | 41 |
| 2.1.1 市场营销学的产生..... | 41 |
| 2.1.2 传统市场营销理念..... | 43 |
| 2.1.3 现代市场营销理念..... | 46 |
| 2.1.4 社会营销理念..... | 49 |
| 2.1.5 战略营销理念..... | 50 |
| 2.1.6 营销理念的理论内涵..... | 51 |
| 2.2 营销理念与营销市场理论的演变..... | 52 |
| 2.2.1 营销理念整合市场的理论..... | 52 |

| | | |
|-------|-------------------------|-----|
| 2.2.2 | 营销理念统领市场的理论 | 60 |
| 2.3 | 营销管理基本概念的区别 | 67 |
| 2.3.1 | 服务营销与实体产品营销之间的差别 | 67 |
| 2.3.2 | 营销与管理、经营、销售的关系 | 71 |
| 3 | 金融营销组合理论的创新 | 77 |
| 3.1 | 金融营销组合理论的创新 | 77 |
| 3.1.1 | 营销组合理论的创新 | 77 |
| 3.1.2 | 金融服务营销 8E 组合理论的创新 | 87 |
| 3.1.3 | 金融市场营销理念与营销现状 | 92 |
| 3.2 | 金融服务营销管理 | 97 |
| 3.2.1 | 金融服务营销管理概述 | 97 |
| 3.2.2 | 金融服务营销管理过程 | 103 |
| 3.3 | 营销研究的方法 | 105 |
| 3.3.1 | 金融服务营销研究 | 105 |
| 3.3.2 | 金融市场营销调研方法 | 107 |
| 3.3.3 | 营销研究的 SWOT 方法 | 114 |
| 3.3.4 | 营销研究的市场细分方法 | 117 |
| 4 | 顾客行为与市场细分 | 120 |
| 4.1 | 顾客的心理与行为 | 120 |
| 4.1.1 | 心理与行为的含义与特征 | 120 |
| 4.1.2 | 顾客消费的感知与认知 | 122 |
| 4.1.3 | 顾客的消费态度 | 131 |
| 4.1.4 | 影响顾客金融消费行为的因素 | 137 |
| 4.2 | 市场细分与定位 | 147 |
| 4.2.1 | 需要与欲望细分理论 | 147 |
| 4.2.2 | 金融分类市场的细分 | 155 |
| 4.2.3 | 市场成功定位理论 | 159 |
| 5 | 产品策略与价格策略 | 161 |

| | |
|---------------------------|------------|
| 5.1 金融产品策略 | 161 |
| 5.1.1 金融服务产品的特征 | 161 |
| 5.1.2 银行金融产品策略 | 164 |
| 5.1.3 保险金融产品策略 | 172 |
| 5.1.4 证券金融产品策略 | 174 |
| 5.2 金融产品开发策略 | 177 |
| 5.2.1 金融产品的创新开发 | 177 |
| 5.2.2 新产品开发策略 | 179 |
| 5.3 银行卡的营销策略 | 186 |
| 5.3.1 银行卡的种类与功能 | 186 |
| 5.3.2 银行卡顾客管理 | 187 |
| 5.3.3 银行卡营销策略 | 190 |
| 5.4 价格营销策略 | 193 |
| 5.4.1 价格营销策略概述 | 193 |
| 5.4.2 服务成本与价格策略 | 195 |
| 5.4.3 银行服务价格策略 | 201 |
| 5.4.4 证券价格策略 | 202 |
| 5.4.5 保险营销价格策略 | 205 |
| 6 金融营销渠道策略 | 209 |
| 6.1 金融营销渠道策略概述 | 209 |
| 6.1.1 金融营销渠道 | 209 |
| 6.1.2 分销服务的障碍 | 217 |
| 6.1.3 终端渠道策略 | 223 |
| 6.1.4 渠道布局策略 | 227 |
| 6.2 新银行业务的营销渠道策略 | 233 |
| 6.2.1 新银行业务的信息技术渠道 | 233 |
| 6.2.2 网上银行渠道 | 236 |
| 6.2.3 电话银行渠道 | 241 |
| 6.2.4 手机银行渠道与其他银行渠道 | 244 |

| | |
|------------------------------|-----|
| 6.2.5 银行、证券与保险交叉渠道营销 | 246 |
| 6.3 内部营销 | 253 |
| 6.3.1 内部营销策略 | 253 |
| 6.3.2 内部环境 VI 营销 | 257 |
| 6.3.3 内部 POP 营销 | 259 |
| 7 过程策略与人员策略 | 263 |
| 7.1 金融服务过程策略 | 263 |
| 7.1.1 过程、人员和展示等服务要素的关系 | 263 |
| 7.1.2 服务的过程特性 | 268 |
| 7.1.3 服务过程策略 | 271 |
| 7.2 金融服务品质策略 | 277 |
| 7.2.1 服务品质与服务质量 | 277 |
| 7.2.2 服务品质的量化: 顾客满意度 | 283 |
| 7.2.3 服务品质个性化模式的构建策略 | 294 |
| 7.3 金融服务人员策略 | 300 |
| 7.3.1 人员服务要素的构成 | 300 |
| 7.3.2 人员服务策略 | 304 |
| 7.4 人员沟通策略 | 309 |
| 7.4.1 人员沟通的环境因素 | 310 |
| 7.4.2 人员口语沟通策略 | 313 |
| 7.4.3 形体暗示沟通策略 | 316 |
| 7.4.4 人员沟通的策略模式 | 318 |
| 8 关系营销策略 | 322 |
| 8.1 关系营销理论 | 322 |
| 8.1.1 欧美服务市场与关系营销理论 | 322 |
| 8.1.2 中国的关系文化与关系营销 | 329 |
| 8.2 关系策略 | 331 |
| 8.2.1 关系策略的构成要素 | 331 |
| 8.2.2 顾客关系的生命周期 | 337 |

| | | |
|-------|---------------------|-----|
| 8.2.3 | 关系营销的原理 | 341 |
| 8.3 | 客户关系营销管理 | 344 |
| 8.3.1 | 客户经理制 | 344 |
| 8.3.2 | 客户资源的开发与保持 | 349 |
| 8.3.3 | 顾客风险的营销管理 | 356 |
| 9 | 品牌策略与传播策略 | 362 |
| 9.1 | 品牌组合策略 | 362 |
| 9.1.1 | 品牌策略要素的构成及其组合 | 362 |
| 9.1.2 | 品牌策略 | 364 |
| 9.2 | 战略性品牌策略 | 370 |
| 9.2.1 | 品牌战略的构成与特性 | 370 |
| 9.2.2 | 品牌的核心战略 | 374 |
| 9.3 | 促销传播策略 | 376 |
| 9.3.1 | 传播策略要素的构成 | 376 |
| 9.3.2 | 促销传播策略 | 377 |
| 9.3.3 | 广告促销传播 | 382 |
| 9.4 | 战略性传播策略 | 388 |
| 9.4.1 | 整合营销传播概述 | 388 |
| 9.4.2 | 战略性传播组合策略 | 393 |

1 金融市场的营销研究

金融市场营销主要是关于金融市场在现实形态中及发展趋势条件下的营销理论问题。这就涉及金融市场的特殊性问题，即金融营销市场是在什么历史条件下形成与发展的，金融市场的本质为什么是服务营销市场；金融市场理论和金融营销理论产生的条件和背景是什么；现实金融市场处在什么样的环境状态下，以及现实金融市场的形态和发展趋势；基于卖方市场产生的金融市场学，其结构缺陷是什么；金融市场的核心是否是顾客市场，金融市场学的核心理论是否包括基于买方市场竞争关系而形成的营销理论。

同时，还要研究营销理论是否适用于金融市场，随着营销理论的演变和发展，哪些营销的基本原理和策略适用于金融市场的营销，基于竞争关系和买方市场特征的金融营销理论的基本架构是什么。这些问题是本书要讨论和解决的问题。

1.1 卖方金融市场的特征研究

1.1.1 金融市场

金融以及金融市场是随着货币的产生而产生的，而货币的衍生物作为金融产品进行交易，是因为顾客需求的存在而以法律契约的形式产生并不断创新的，这也是金融市场发展的动因。现代金融的买方市场特征主要体现在：金融服务产品的创新化、多样化和同质化，金融服务的品质化、信息化和战略化，金融资本的证券化、全球化和自由化。

但是，我国金融实务界和理论界的金融市场意识行为，还是习惯性地以卖方企业为中心、以卖方的市场创新为至上价值取向。目前，

国内的金融市场学对金融市场的界定，还是基于以卖方企业为中心和卖方市场供求关系为价值取向所界定的金融市场，在本书中我们称之为“内生性结构市场”。

我国金融市场学的架构沿袭了美国 20 世纪 70 年代的金融创新理论。这一时期，美国的金融理论创新是出自于银行和证券等金融企业的金融实务创新，美国的商业银行出于对美国联邦银行法 Q 项条款限制的突破，进行了很多金融工具的创新；美国证券市场出于同样的原因，也进行了很多资产证券化的创新。理论界也基于这些金融实务创新进行了大量的理论创新研究，由此而形成的金融市场理论，奠定了金融市场学的基本架构。但是，由于金融市场顾客需求的变化和竞争的加剧，从 80 年代中后期开始，美国的金融企业和金融市场理论已经转变为以金融服务营销为市场竞争手段和主要的市场理论了。

而我国从 20 世纪 90 年代中期开始引进美国的金融市场理论，由于市场结构和发展形态的不同，一开始就决定了其研究领域和实务领域的卖方市场思维与理念，或者说从引进开始就处在行为落后与理念滞后的状态。主要问题在于，中国的金融市场在 20 世纪末已经转变为买方市场。

我国金融企业基于卖方金融市场的创新与发展所形成的内生性结构金融市场，使得金融市场理论也是以内生性结构金融市场的特征为主要研究对象，形成了金融市场理论的内在结构与研究取向。同时，在金融实务界和理论界的意识观念与行为反映上，也形成了典型的卖方市场思维特征。

金融市场学理论源于经济学的市场理论，而传统经济学理论建立在资源是稀缺的、人是自私的、理性的假设基础之上，金融市场学继承了经济学的这些假设条件，并按照经济学的研究方法在金融市场的宏观研究领域取得了很大的成果。但是，人并不是完全理性的，现代心理学对人的非理性的认识与研究取得了革命性的成果。因此，现代经济学和现代金融市场学除了采用数理实证研究方法外，还转向对制度领域和行为领域的研究。从这个意义上说，以买方市场为核心的市场学既是金融市场营销学，又应属于管理学的学科研究范畴。

目前金融市场学研究的金融市场主要是货币金融工具市场、资本金融工具市场、外汇金融工具市场和衍生金融工具市场,而且主要是以卖方市场的思维和观念来研究这些金融工具的创新过程,以及金融市场的交易原理、利率机制、风险机制、定价理论、价值分析、投资管理与市场监管等。金融市场学没有包括买方市场特征理论、顾客需求营销理论、金融竞争营销理论等主要金融市场问题的研究。

将金融市场从一个特定的范畴进行研究,本来是理论研究的一大特征,无可厚非。但是,基于金融市场整体概念的金融市场学,主要是对特定范畴的内生性结构金融市场的研究,而且在我国金融实务界和理论界形成一种不加反思的观念和习惯性行为,这严重地限制了金融市场和金融理论的发展。这种卖方内生性结构金融市场的思维特征和这种思维所形成的观念,形成了一种误解和偏见,即目前的金融市场学是理论,而金融市场营销学只是一种“卖术”。

金融市场学关于金融市场的划分,一般把金融市场划分为以下几种类型:

1. 按标的物划分,可把金融市场分为货币市场、资本市场、外汇市场和黄金市场。货币市场和资本市场的区别在于金融资产交易的时间不同,货币市场最早是指给证券经纪商和交易商贷款的市场,现在是指国库券、商业票据、银行承兑汇票、可转让定期存单、回购协议等短期信用工具和基金的买卖市场;货币市场也包括短期资金贷款市场,又称为短期资金市场。资本市场是指融通期限在一年以上的中长期金融资产的交易市场,又称长期资金市场。

2. 按金融交易工具的品种划分,可把金融市场分为同业拆借市场、商业票据市场、银行汇票市场、回购协议市场、债券市场、股票市场、外汇市场、金融期货市场、黄金市场等。

3. 按证券的发行和流通特征划分,可把金融市场分为初级市场、二级市场、第三市场和第四市场。

4. 按交割方式划分,可把金融市场分为现货市场、期货市场和期权市场。

5. 按成交与定价方式划分,可把金融市场分为公开市场、议价

市场、店头市场和第四市场。

6. 按场所划分, 可把金融市场分为有形市场和无形市场。

7. 按金融工具的属性划分, 可把金融市场分为基础性金融市场和衍生性金融市场。

8. 按地域大小划分, 可把金融市场分为地方性市场、全国性市场、区域性市场和国际性市场。

金融市场学关于金融市场的划分, 是其理论研究的范畴。而金融市场学在其研究的架构中没有对其顾客进行研究, 这就反映了金融实务界和学术界对于金融市场的认识, 即意识深处和行为反映的是卖方市场观念特征。卖方市场观念的特征主要表现为:

1. 认定金融资产是短缺的, 金融工具产品是短缺产品, 金融市场供小于求或求大于供。即使是过剩经济形态, 也是这样认为的。

2. 认为顾客有求于金融机构, 金融市场是卖方市场, 以卖方市场为中心。

3. 金融创新是金融工具或金融产品的创新, 金融工具的创新就是金融市场的创新。

4. 金融服务主要是通过技术手段来实现的。

5. 金融竞争是金融企业之间的竞争。

6. 缺乏金融信用就会缺乏优质的金融客户。金融信用管理就是金融组织的风险管理和客户信用管理。

7. 金融学和金融市场学就是关于金融组织内部和内生性结构市场的理论。

8. 金融市场学与营销学无关。

9. 对顾客或消费者的研究也是把消费者当作一个需求统计整体, 研究其宏观需求曲线的规律。

10. 价格利益决定一切。

从 20 世纪 80 年代初期, 欧美发达国家的金融市场就已经体现出两大特征, 即宏观的金融资本化和微观的金融服务竞争化。我国的金融市场在 90 年代末初步呈现出上述两大特征。原中国人民银行行长戴相龙在 1999 年强调, 银行等金融机构要学习和运用市场营销的方

法来应对金融市场的竞争。但到目前为止,金融实务界和理论界所引进的营销方法,仅限于广告宣传、形象管理、人员服务培训、客户管理等方面,而且是技巧性的一些方法,卖方市场的观念和行为依然占主导地位。

相对于金融市场和要素市场,诞生于产品市场的营销学,实务界和学术界也习惯性地称之为市场学,即把市场学等同于营销学,这犹如在金融市场学中,人们习惯地把资本市场等同于证券市场或股票市场。但是,这说明一个问题,理论界和实务界对产品市场的市场学的研究范畴(其实应该包括整个市场,即卖方企业市场、买方顾客市场和供求双方关系的总和),在买方市场主要是对营销学功能和范畴的认同。而金融市场学主要是关于卖方企业和基于卖方企业的内生性结构市场范畴的理论,对于已经出现的买方金融市场特征,目前金融市场学由于其结构取向的特征,无法从买方市场特征出发进行研究,这实质上就成为总体金融市场学的另一个研究结构体系理论,即属于金融营销学的研究范畴。

在中国的金融理论界和实务界的意识观念和行为中,把金融市场学和金融营销学完全当作两回事,潜意识中的金融市场学是理论而金融营销学是“卖术”。可事实恰好相反,美国营销学会在评选有史以来对美国营销影响最大的观念时,选择了市场定位理论。定位的观念已渗透到人类生活、社会发展和市场经济的各个领域,在1995年美国的正式出版物(指图书和研究类期刊)中,“定位”一词就出现了16 917次,可见其影响之巨大^①。对于历史已经形成的称谓习惯可以不必太在意,但这种观念意识是十分有害的,本书就力求从金融市场学的结构层面上来研究、构建金融营销学,或者说金融营销学是以顾客为研究对象的金融市场学。

1.1.2 金融分类市场的特征

在卖方市场特征的金融市场学中,主要的金融市场也包括存款市

^① [美]特劳特、瑞维金:《新定位》,中文版,北京,中国财政经济出版社,2002。

场、贷款市场、保险市场、货币市场和资本市场。本章在卖方金融市场的分类市场特征研究中，对存款市场、贷款市场、保险市场、货币市场和资本市场进行研究。

（一）存款市场

目前的金融市场学关于市场的划分，并不包括存款市场，存款被当作商业银行的一项金融业务。而银行作为重要的金融主体，是因为先有存款需要、后有贷款可能才产生的。经济学家樊纲认为“先有储蓄、后有贷款，银行从本质上说是服务性企业”^①，商业银行和其他储蓄金融机构服务的存款者是金融市场中的客户。试想，如果所有存款者从银行提走存款，银行何以生存。

银行用存款者的资金贷给借款者或投资于资本市场，这种“鸡生蛋、金生金”的经营行为，在现代市场中主要表现为营销行为。从这个角度理解，存款者是资金供给方、卖方，银行是需求方、买方，只是为了顺应借贷和投资市场的习惯，金融理论把银行当作卖方，而把存款者、借款者当作买方。所以，即使是在卖方市场，金融实务者和理论研究者也应该意识到，金融企业是服务性企业，而且这种理念应该反映在服务行为当中。但是，现实并非如此。

存款市场由存款顾客和存款企业构成。存款市场可按照不同的标准进行划分：

1. 按存款时间的长短划分，可分为长期存款市场、中期存款市场和短期存款市场。长期存款市场是指存款期限在3年以上的市场；中期存款市场是指存款期限在1~3年的市场；短期存款市场是指存款期限在1年以下的市场。

2. 按存款的性质划分，可分为定期存款市场和活期存款市场。定期存款市场是指有一定存款期限的存款市场，期限一般最短为3个月；活期存款市场为即期存款市场，一般没有存款期限，也有把存款期限定为1天的。

3. 按存款的金额划分，可分为大额存款市场、中额存款市场和

^① 樊纲：《发展的道理》，55页，北京，生活·读书·新知三联书店，2002。