

营销的确是一种神奇的力量，原来的东西一切没变，只要加上了营销的理念和手法，情况会发生一连串使人瞠目结舌的变化。

新世纪营销学丛书

王方华 彭娟

编著

金融营销

上海交通大学出版社

新世纪营销学丛书

金融营销

王方华 彭娟 编著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书以我国金融业现状为背景,结合国外先进的金融理论与实务,阐述了金融营销的基本概念、方法和原则等。全书共 12 章:包括绪论、金融业营销环境分析、金融业营销目标市场分析、金融业竞争战略、金融业成长策略、金融业产品生命周期策略、金融业品牌营销、金融业服务营销、金融业营销组合策略、金融业风险管理与营销联动、金融业网络营销、金融业国际营销。各章都配有案例分析,有助于读者理解和应用金融营销的基本理念、方法和策略,提高实务操作能力。

本书可供高等院校 MBA 教学和金融领域的同行作为培训教材,也可供有志于金融营销的人士自学进修之用。

图书在版编目(CIP)数据

金融营销/王方华,彭娟编著. —上海:上海交通大学出版社,2005

(新世纪营销学丛书)

ISBN7-313-03958-1

I. 金... II. ①王... ②彭... 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 133523 号

金融营销

王方华 彭娟 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:26.75 字数:450 千字

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—5 050

ISBN7-313-03958-1/F·534 定价:39.00 元

版权所有 侵权必究

总序

现代营销学理论自 20 世纪 70 年代末传入中国以来,由于市场经济与现代企业制度的逐步形成和确立,营销学作为一门科学得到了广泛的传播和发展。国内一批学有专长、研有特色、行有影响的营销学专家正在不断地涌现出来,受到了社会各界尤其是企业界的认同和尊重。二十五年来,许多高等院校纷纷设立了营销学专业,培养了大批以营销为研究对象的本科生、研究生。各校的 MBA 教学也都把营销学作为主要的核心课程来开展教学活动,在 MBA 学生的培养中起了很重要的作用。与此同时,各地先后建立了一批营销学研究机构,相继出版了一批营销学的专著和教材,以及一批各具特色、以营销为主要方向的专业杂志。这些都有力地推动了中国营销学理论的发展,为中国企业的营销实践提供了帮助,取得很大的成绩。

然而,营销学作为一门发展的学科,需要不断地吸收新的理论和新的思想予以充实和完善。因此,国内已有不少学者开始把研究的视野定格在新概念营销上,取得了不少很有价值的研究成果。

我感到,在中国加入 WTO,全球经营日益显现、信息技术日臻完善、顾客价值日趋重视的情况下,下述营销问题值得进一步引起大家的关注:

1. 企业之间的竞争开始从数量到质量,质量营销的问题,受到了企业普遍的关注。

企业的营销不再是简单地追求市场上投入的多少,不再是比谁的广告多、谁的力度大,而是注重投入的质量和广告的效果。人们从迈克尔·波特的价值链管理中受到了启发,用全面质量管理的办法,在价值链的各个环节上关注营销的质量,以实现企业营销价值的最大化。

2. 企业之间在市场上的较量,开始从价格战逐步向顾客战转移。



固然,目前在中国市场上,价格战的硝烟仍然在四处蔓延,但是已有不少有眼光的企业家,开始在烟雾中看到了营销的本质,那就是顾客的争夺。顾客的满意是顾客再购买的重要前提,建立良好顾客关系是企业有效地进行营销的保障,维系住忠诚的顾客是企业价值的主要来源。因此,关系营销更是摆在各方面人士面前的一个突出问题。在如何建立有效运行的顾客关系管理体系,如何提高顾客满意度,如何提高顾客忠诚度、降低顾客流失率等方面正在成为研究的重点。其研究成果很快在企业里得到应用,取得了很好的效果。

3. 企业的营销视野从本地营销到全国营销,进而向全球营销转移。

随着国际跨国公司的大量涌入,带来了许多国外先进的营销理念和营销技巧。可以说,现在中国的国内市场已是国际化。与此同时,“中国制造”正在作为一个特定的概念在全球流行。中国企业制造的各种产品在世界各国广泛得到认同,也有人戏言国际市场中国化了。这种大进大出的态势使得我们认识到全球营销已经是摆在我们面前的一个不争的事实。可以说,一个不了解全球营销为何物、一个不重视全球营销的企业注定会在下一轮的国际化较量中打败仗。全球营销的问题已经突现,很有研究的必要。有趣的是,我们的研究要把国际营销界大多是站在发达国家、跨国公司立场上研究的东西来一个合理的扬弃,要立足在发展中国家,尤其是站在中国企业市场上相对处于弱势的角度进行有中国特色的全球营销研究,这样才会真正地有助于中国企业的营销能力的提高,才能导致营销实践的成功。

4. 信息技术的迅速发展,使得许多过去被认为不可能或做不到的事开始变得现实起来。

这几年计算机的广泛应用,使商业交易留下了大量数据,比如交易的时间、地点、数量、品种、价格等等非常重要的数据。这些数据以前是零碎地分散在各项交易之中,对于企业来说是既不清楚、也无法利用的资源。现在有了计算机,形势一下子豁然开朗了。运用数据挖掘技术,把个别数据整合成系统的,把零碎的数据整理成有序的,从中发现了交易的规律,便于企业有效地开展目标营销。这样,数据库营销问题就现实地摆在人们面前。它的前景是如此地诱人。企业不再只是了解市场开展满足需求的适应性营销,企业还能做发现需求、创造市场

的创造性营销。由此,营销的功能得到了放大,营销的地位得到了提高,营销的研究也得到了重视。

5. 互联网正在创造一种新的生活,人们正在互联网的影响下,开始过一种全新的生活。

互联网提供了一个虚拟的世界,人们以另一种方式进行数字化生存。互联网使营销发生了革命,超微市场细分、一对一营销、网上产品设计、在线品牌塑造等等全新的营销手段层出不穷,能否成功利用网络进行营销已成为企业能否在营销中取胜的一个重要因素。网络营销正以前所未有的力度向传统营销发起挑战,在网络世界企业如何生存是每个营销学者和企业的营销人员必须认真思考和给出明确回答的大问题。

6. 地球村正在受到严重污染,环境的日益恶化引起了全球的注意。

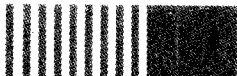
人们对环境的污染问题发起了一轮又一轮的责难,开始为自己以及子孙后代的生存而忧虑。为此,绿色营销应运而生。它从理念、战略、计划、策略各个方面告诉人们,21 世纪是强调可持续发展的新时代,企业的营销活动要在绿色消费下进行,要有绿色的标准,受到绿色的监督。

7. 文化对营销的影响也在不知不觉中加强了。

企业的品牌文化、公司文化对营销的制约越来越大,消费者和社会大众也越来越关注企业的营销行为是否符合社会的道德伦理,产品的文化内涵在很大程度上决定了营销的成效。那些大红大紫过一阵,结果又一落千丈的企业,那些名噪一时,风光过一时,没几年就销声匿迹了的产品,究其原因,很多问题都出在文化内涵不足上面。于是,在营销学界有不少学者提出了加强营销伦理的研究,呼吁要开展文化营销,提升企业营销的文化内涵。这些在不少企业已引起了共鸣,产生了很大的反响。

8. 随着服务业在国民经济中作用的凸显,以及在市场竞争中企业营销的服务功能越来越重要,服务营销在 20 世纪 80 年代已经引起了国际营销学界的广泛重视。

进入新世纪后,服务营销有进一步细化的趋势,如金融业营销、咨询业营销、旅游业营销等纷纷出现,使得人们对于服务营销的认识更加深入也更加具体。



尤其是加入 WTO 以后的中国服务业受到的挑战是前所未有的,在服务业加强营销已成了企业发展的重中之重。建立营销部门,制定营销计划,开展营销活动,实现营销创新已成了服务业各企业提高竞争力的重要手段。然而,在中国要做成一些事,远比说要难得多,能在服务营销(比如金融业营销)做出点成绩的企业真的还不多,还需要加大力度和实现体制和机制的创新才行。

9. 营销渠道的争夺已经白热化了,以至于这个营销中的最古老的命题,现在一下子变得新鲜起来。

说白了,这是因为营销的核心是“交换”,交换的实现靠渠道。每一次渠道的变革与创新,都会带来营销的变革与创新,以至于营销渠道成了营销学者们津津乐道的永恒主题。进入新经济时代后,营销渠道发生了一系列变化,有些变化是革命性的,如网上交易就是一个很突出的问题。网上交易方式所占的比重正在以惊人的速度增长,使人们不得不对此做出一番营销学意义上的回答。此外,大卖场的异军突起,以沃尔玛为代表的大型超市正在改变和左右零售市场的基本格局,对这种每个人都有可能天天与之打交道的商业模式,谁都不能漠然处之,所以对于营销渠道方面的研究正是一个热门的话题,在营销界里流行。

10. 曾经有位学者非常精辟地说过,没有一个学科像营销学那样,每日每时地改变着每个人的生活。

对此,我们没有作过论证,自然不敢妄加评论。但是,从现时看,营销已不再是商界的专利,许多非营利组织在广泛地运用营销,营销处处可见:不少政府也在营销,营销他们的服务,城市的品牌;学校开始接受营销,他们运用营销的原理进行市场化运作,取得了惊人的发展……营销的确是一种神奇的力量,原来的东西一切没变,只要加上了营销的理念和手法,情况会发生一连串使人瞠目结舌的变化。因此,扩大了营销值得我们好好总结和研究,以便更好地加以发扬和光大。

这些变化在十年前引起了我的关注,我曾经组织一批年青学者对此进行了广泛的研究,在 1998 年出版了《整合营销》、《绿色营销》、《网络营销》、《服务营销》、《关系营销》、《文化营销》六本书,取名为“新概念营销丛书”,对营销学的变化作了一些尝试性探讨,取得了一些心得。在这以后,我又和我的博士生们,



对另外一些领域进行探讨和研究,在世界各地与各方面的教授、学者进行过广泛的讨论。在此基础上,又编著了六本新的书:《金融营销》、《非营利组织营销》、《营销审计》、《营销工程》、《营销渠道》、《营销伦理》。在这六本书里,我们继续了前六本书探索的精神,提出了一些看法,也作了不少我们认为是很有益的尝试,为此把它们取名为“新世纪营销学丛书”。

在本丛书出版与广大读者见面的时候,我十分感慨。因为几年来这几位与我合作一起完成丛书编著的博士生,他(她)们都是上海交通大学的副教授、教授,他们是在一边担任繁重的教学任务、科研任务的同时,挤出时间来从事这六本书的写作。他们为此付出了很多,也做出了不少牺牲,这使我很感动。与此同时,还有一些营销专业的博士生、硕士生为丛书的写作整理了不少资料,做了很多工作。我为自己有一支很好的学术队伍而感到庆幸,我也为交大能有一支很雄厚的营销学教授队伍而感到欣慰。在本丛书出版之际,我要向所有帮助和支持我们的同事、朋友们表示感谢,如果没有他们的关心,本丛书的出版还要推迟。在此尤其感谢上海交通大学出版社的张天蔚社长和鲍正熙先生,这套书是在他们的大力推动和精心维护下出版的,他们的热忱和努力是我们能够顺利完成丛书写作任务的重要因素。

由于时间所限,我们的研究还不够深入,论述得不够清晰,因此,本丛书的不妥之处,在所难免,恳请各位读者见谅和批评指正。



2004年12月8日



前言

中国加入 WTO 以后,面临着金融市场的不断开放,我国金融业面临着严峻的竞争挑战。金融业是现代服务业中最主要的部门之一,不仅影响个人理财,更牵涉到国家整体经济发展。金融业逐步走向国际化、法制化、自由化将是必然趋势。西方金融业发展历史较长,有着丰富的市场营销经验,从 1958 年全美银行业联合会议上市场营销观念的提出,到 60 年代西方发达国家普遍发起的“银行零售革命”,再到目前如火如荼的“银行再造”,金融市场营销已经历了广告宣传阶段、友好服务阶段、金融创新阶段、服务定位阶段、分析计划和控制阶段,从简单到复杂,从片面到全面,形成了一整套完善的金融营销体系。而我国金融业的市场营销是从改革开放以后才开始的。目前,我国金融业已经开始认识到要关注公共关系,树立良好形象,并且开始重视宣传,进行广告制作,提供上门服务和发展客户群等营销方式。但是,与美国金融业的金融产品和服务营销相比,我国金融业市场营销体系的建设还停留在比较低的层次,对市场营销的认识也是不系统的、非理性的和非专业化的,尚未真正进入建立现代金融营销的阶段和以客户为中心、满足和创造客户需求的阶段。基于上述情况,本书着力于在研究西方金融营销成功经验的基础上,结合我国金融业的实际发展现状,借助迅猛发展和广泛应用的现代科学技术这一坚实的物质技术基础,对建立一套适应中国金融发展战略的金融营销体系作一全面探讨,试图打破目前市场上多以一般性、理论性内容为主,少有整合运用策略性营销于个别产业论著的局面,以便于金融界高层管理者和金融机构市场营销人员及其他各类管理人士作为工具书来迎接未来市场更大的冲击和挑战。

作者

2004 年 12 月

目 录

第 1 章 绪论 1

- 1.1 新经济时代对金融服务业的影响 3
- 1.2 金融业营销的发展历程和研究现状 7
- 1.3 金融业营销的涵义及特征 23
- 1.4 金融业营销的研究基础、对象及内容 29

第 2 章 金融业营销环境分析 33

- 2.1 金融业营销环境概述 36
- 2.2 金融业营销的宏观环境分析 39
- 2.3 金融业营销的微观环境分析 50
- 2.4 金融业营销环境分析的一般方法 58
- 2.5 金融业营销环境分析个案 64

第 3 章 金融业营销目标市场策略 67

- 3.1 金融市场的衡量和预测 70
- 3.2 金融市场的区割化 82
- 3.3 选择目标金融市场 91
- 3.4 金融市场定位 96
- 3.5 金融业目标营销策略个案 100

第 4 章	金融业竞争策略	105
4.1	金融业产业结构分析	107
4.2	金融业基本竞争战略	115
4.3	金融业竞争者分析	120
4.4	金融业竞争策略个案	125
第 5 章	金融业成长策略	135
5.1	金融业成长策略概述	137
5.2	金融业并购的类型与动因	141
5.3	金融业并购应考虑的因素	148
5.4	金融业并购策略个案	154
第 6 章	金融业产品生命周期策略	161
6.1	金融产品概述	163
6.2	金融产品导入期策略	170
6.3	金融产品成长期策略	173
6.4	金融产品成熟期策略	176
6.5	金融产品衰退期策略	181
6.6	金融业产品生命周期个案	183
第 7 章	金融业品牌营销	187
7.1	金融业品牌特性及作用	189



7.2	金融业品牌营销的战略规划	191
7.3	金融业品牌营销的实施	201
7.4	金融业品牌价值的评估方法	217
7.5	金融业品牌营销个案	230
第 8 章	金融业服务营销	237
8.1	金融业服务利润链	239
8.2	金融业员工忠诚管理	245
8.3	金融业客户关系管理	250
8.4	金融业服务质量管理	256
8.5	金融业服务营销个案	263
第 9 章	金融业营销组合策略	273
9.1	金融产品创新策略	275
9.2	金融产品定价策略	277
9.3	金融产品分销渠道策略	281
9.4	金融产品促销策略	286
9.5	金融业营销组合战略个案	297
第 10 章	金融业风险管理与营销联动	323
10.1	信贷风险与客户分类营销	325
10.2	对企业的信贷风险与营销联动	330

- 10.3 对个人的信贷风险与营销联动 338
- 10.4 金融业风险管理与营销联动个案 344

第 11 章 金融业网络营销 347

- 11.1 金融业网络营销的产生背景 349
- 11.2 金融业网络营销概述 355
- 11.3 金融业网络营销策略 363
- 11.4 金融业网络营销个案 375

第 12 章 金融业国际营销 379

- 12.1 金融业国际营销环境分析 381
- 12.2 市场选择分析 387
- 12.3 进入市场方式的选择 390
- 12.4 国际营销规划、组织决策 392
- 12.5 金融业国际营销竞争策略及差距分析 398
- 12.6 金融业国际营销个案——中国银行 404

结语 金融业营销展望 404

参考文献 409

后记 411

第1章

绪 论

- 新经济时代对金融服务业的影响
- 金融业营销的发展历程和研究现状
- 金融业营销的涵义及特征
- 金融业营销的研究基础、对象及内容

金融营销如果争取不到金融消费者的选票——“钞票”，就意味着“下课”，意味着被无情地淘汰出局！我国金融业现行的市场营销，还处于脱胎换骨的阶段，痛苦是不言而喻的。

本章首先介绍西方金融营销的发展历程,并分析其对我国金融营销发展的启示作用;接着界定金融营销的涵义并对其特征作了总结;在此基础上探讨金融营销的研究基础和研究对象;最后通过金融营销的基本内容,从理论分析到理论策略,再从实证(操作)战略到管理和发展(战略),阐述了《金融营销》的结构思路。

1.1 新经济时代对金融服务业的影响

20 世纪 90 年代初开始,世界经济的一体化发展明显加快,尤其是金融领域的自由化和国际化程度大大提高。在国际货币基金组织的倡导下,各国的金融开放和金融自由化进展迅速,接受 IMF 协定第八款义务、实现经常项目下货币自由兑换的成员国增加迅速,比例也达到 76%。目前所有工业化国家都实现资本项目下的货币自由兑换,发展中国家也朝这一方向努力。货币自由兑换和各国金融市场的开放,形成了高度一体化的全球金融市场,并由此有力地推动了世界经济一体化、金融全球化的新经济时代的进程。建立在知识和信息基础上的新经济时代,有其独有的特征:首先是经济全球化,其次是经济数字化,第三是经济创新化,第四是经济高效化。这些特征对金融服务业的影响是深远的,主要表现在以下三个方面。

1.1.1 新经济提供了金融创新的基础

新经济不但提供金融工具创新的平台,而且成为金融市场创新的助推器。电子货币的产生和网络金融的出现是金融工具创新的主要表现。20 世纪 50 年代,在美洲银行就已将计算机应用于银行业务,拉开了电脑应用于金融业的序幕。60 年代,美洲银行又首创磁性支票。磁性支票的使用,极大地改善了传统

银行票据的处理程序,更主要的是开辟了货币电子化的新天地。1974年法国人发明了全新的智能卡。这种信用卡上附有集成电路芯片,具有微型电脑功能。到1990年,这种智能卡被全世界银行广泛应用,成为今日的“电子钱包”。

电子货币的出现为网络金融提供了资金结算的基础。网络金融是指在国际互联网上实现的金融活动,包括网络银行、网络证券、网络保险。它不同于传统的以物理形态存在的金融活动,它是存在于电子空间中的,其存在形态是虚拟化的、运行方式是网络化的。如网络银行业务是以计算机为操作、沟通主体,以银行自建的通信网络或公共互联网为传播媒介,以单位或个人计算机为入网终端,银行与客户两者合为一体进行组合操作的新型金融服务业务。网上银行业务的出现,使金融服务更加便利,商业银行更加贴近它的客户群。

金融工具的创新客观上要求有相应的市场进行交易,全球数据信息化和网络化为金融市场创新提供了可能。如二板市场是以一个网络为基础,可以联结全世界各地投资者的世界性市场。以新经济为概念的二板市场上市企业一方面从金融市场中筹得其发展的必要资金,另一方面这些企业的发展又推动金融市场创新的深化。

1.1.2 新经济对金融理论的影响

金融理论顺应新经济的产生和发展出现了新的变革。

1. 新经济与菲利普斯曲线理论

通货膨胀率、失业率、经济增长率是各国政府实施宏观调控的三个重要检测指标。表明通货膨胀率与失业率(或经济增长率)之间变动关系的曲线,就是菲利普斯曲线。1990年以来,美国经济出现了二战后的第三次持续增长趋势,一些美国经济学家称之为进入了“新经济”时代。在新经济下,出现了低通胀与低失业(或高增长)并存的局面,也就是菲利普斯曲线发生了新的变形。典型的菲利普斯曲线呈现的是通货膨胀率与失业率之间存在着负相关关系,即失业率下降与通货膨胀率上升,或通货膨胀率下降与失业率上升的替换关系。从菲利普斯曲线变形可以发现由于新经济的出现改变了传统经济的增长模式,提高了生产效率,扩大了市场范围,因而政府金融调控政策应适应经济形式变化来确定相应调控目标。