

FINANCE

厦门大学金融学系列教材

金融营销学

杜朝运 编著

Marketing &
Finance



FINANCE

厦 门 大 学 金 融 学 系 列 教 材

金融营销学

Marketing & Finance

杜朝运 编著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

金融营销学/杜朝运编著. —厦门:厦门大学出版社, 2015. 7

(厦门大学金融学系列教材)

ISBN 978-7-5615-5478-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 091078 号

官方合作网络销售商:



责任编辑 陈丽贞

封面设计 李夏凌

责任印制 吴晓平

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

总编办电话:0592-2182177 传真:0592-2181406

营销中心电话:0592-2184458 传真:0592-2181365

网址:<http://www.xmupress.com>

邮箱:xmup@xmupress.com

厦门大嘉美印刷有限公司印刷

2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷

开本:720×970 1/16 印张:29.25

字数:510 千字 印数:1~3 000 册

定价:45.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

前言

我讲授“金融营销学”课程多年,对象从本科生、硕士生,到金融实务界人士。为此我阅读过不少相关的教材或培训资料,也自编了一些金融营销主题的讲义,但迟迟没有着手去编写一本金融营销学的教材,因为我总觉得在这样一个急剧变化的商业时代背景之下,编写金融营销的教材是一件不太讨好的事。现有的这方面的教材,落后于现实之处着实不少,甚至令人不堪卒读。试想,随着金融改革的不断深化,金融创新层出不穷,一本金融营销教材岂能简单覆盖如此丰富多彩的金融营销活动?

然而,内心总还有另一个声音在提醒我:编写金融营销的教材是一件明知不可为而必须为之事。原因有三:一来是教材可以帮助我们透过纷繁复杂的金融营销现象,去把握隐藏在背后的相对稳定的原理;二来是金融营销日渐成为显学而营销知识又日益碎片化,需要以教材形式加以系统整理;三来是每个时代都有其固有的特征,教材在很大程度上就是记录一段历史,以留给后来者在更宏大的叙事背景下去认知。

虽然在编与不编的问题上,我纠结了很久,但有关金融营销的问题思考、资料积累、教学开展都不曾中断过。随着时间的推移,我逐渐意识到,作为一名已经在金融营销教学、科研与实践方面具备相当经验的学者,将所思所想贡献出来,编写一本教材,这已然成为一种责任。正是基于这种使命感,我认真梳理了相关资料,仔细进行内容编排,最终形成这本《金融营销学》教材。

相较同类教材,本书呈现出以下三个特征:

一是更具系统性。全书分成4篇,即基础篇、战略篇、策略篇和管理篇,内容涵盖前期的市场调研、市场细分、确定目标市场、进行市场定位,中期的金融产品推出、金融营销策略的实施,后期的市场反馈、金融服务质量管理、金融营销风险监控等,比较全面、完整地描述了金融营销的活动过程,包括金融营销的理论与实践、理念与行动、策划与实施、推行与控制等等。

二是更具广泛性。金融领域相当广,金融营销较一般企业的营销也具有特殊性,但现有的金融营销教材,很多仅是一般的企业营销在金融领域的简单

套用,或者仅仅是应用在银行领域,而未考虑到金融的其他领域。本书对金融营销的阐释不但有基本原理,更有银行、证券、保险、基金等方面的具体应用,同时配套了多个专栏,涉及延伸的学术讨论和现实的经验考察,从不同侧面深化了对相关知识的分析,有助于促进对金融营销的认识和理解。

三是更具时代性。不同时期对于金融营销的理解是不同的,不同时期金融营销的方式也是不同的。在我国经济进入新常态和“互联网+”的时代背景下,金融营销呈现出不同于以往的形式和特点。本书既从纵向维度对金融营销的发展进行梳理,深化金融营销“不变”的原理部分,又从横向维度对金融营销的行为进行描述,体现金融营销“变”的实践部分。在“变”与“不变”之间,本书力图寻求一个平衡。

本书得以出版,要感谢厦门大学出版社的陈丽贞老师,她对我的“慢写作”状态给予了充分的包容。正是她的耐心等待和细致工作,才有这本教材的最终推出!

我还要感谢我的父母,他们操持着琐碎的日常生活事务,让我能够专心地著书立说。我想,在父母眼里,我应该也是一部让他们呕心沥血的作品吧?

希望这本教材能够让读者满意。不妥之处,敬请指正!

杜朝运

2015年7月

目 录

基础篇

第一章	导 论	2
第一节	营销的要义	2
第二节	营销理论的发展	6
第三节	金融营销的要义	14
第四节	本书的内容编排	20
第二章	金融市场购买行为分析	24
第一节	消费者市场与组织市场	24
第二节	消费者市场的购买行为	31
第三节	组织市场的购买行为	47
第三章	金融营销环境分析	54
第一节	金融营销环境的基本描述	54
第二节	金融营销的宏观环境分析	57
第三节	金融营销的微观环境分析	67
第四节	金融营销环境的分析方法	74
第四章	金融营销市场调研	85
第一节	金融营销市场调研的要义	85
第二节	金融营销市场调研的内容	92
第三节	金融营销市场调研的程序	96
第四节	金融营销市场调研的方法	103
第五节	金融营销调研的工具	110

战略篇

第五章	金融营销的竞争战略	118
第一节	竞争市场分析	118
第二节	一般竞争战略	129
第三节	战略联盟	137
第六章	金融营销的市场战略	144
第一节	金融市场细分	144
第二节	金融营销目标市场选择	157
第三节	金融营销目标市场定位	164
第七章	金融营销的企业形象战略	172
第一节	企业的形象战略	172
第二节	金融企业的形象识别系统	178
第三节	金融企业形象战略的导入	186
第四节	金融企业形象战略的实施	192

策略篇

第八章	金融营销的产品策略	200
第一节	金融产品的开发策略	200
第二节	金融产品的组合策略	208
第三节	金融产品的品牌策略	215
第四节	金融产品的生命周期策略	221
第九章	金融营销的价格策略	228
第一节	金融产品与服务价格的构成	228
第二节	金融营销价格策略的目标与影响因素	233
第三节	金融营销的定价策略	239
第四节	金融营销的调价策略	248

第十章 金融营销的渠道策略	255
第一节 金融产品的分销渠道	255
第二节 金融产品分销渠道的选择	262
第三节 金融产品分销渠道的拓展	268
第四节 金融产品分销渠道的管理	274
第十一章 金融营销的促销策略	281
第一节 促销与金融产品促销	281
第二节 金融产品的广告促销	288
第三节 金融产品的人员推销	295
第四节 金融产品的营业推广	303
第五节 金融产品的公共关系促销	308
第十二章 金融营销的有形展示策略	315
第一节 金融服务的有形展示	315
第二节 金融服务环境设计	322
第三节 金融机构网点的转型与发展	334
第四节 金融营销有形展示的管理	340
第十三章 金融营销的网络策略	346
第一节 网络营销的产生与发展	346
第二节 金融网络营销的兴起与影响	354
第三节 金融网络营销的理论解释与实践运用	362
第四节 金融网络营销的组合策略	368

管理篇

第十四章 金融营销的关系管理	376
第一节 关系营销释义	376
第二节 金融机构的客户关系管理	383
第三节 金融机构的内部营销	391
第四节 大数据时代下金融精准营销	399

第十五章 金融营销的质量管理	405
第一节 质量与质量管理	405
第二节 金融营销的质量观	411
第三节 金融营销质量的评价与控制	417
第四节 金融营销质量的系统管理	424
第十六章 金融营销的风险管理	430
第一节 金融营销的风险描述	430
第二节 金融营销的战略风险和策略风险	438
第三节 金融营销风险的过程管理	445
第四节 金融营销风险的防范对策	452

基础篇

JINRONG
YING

XIAOXUE

第一章

导论

▲ 第一节 营销的要义

营销是社会经济及市场经济发展的产物,其应用从生产领域到服务领域、社会领域甚至政治领域,从营利组织到非营利组织,而“金融营销”的出现则比一般工商企业营销晚得多。可以说,它是企业营销在金融领域的应用,要了解金融营销的概念首先要了解企业市场营销。

一、营销

营销(marketing)又称市场营销、市场学、市场行销或行销学,是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义:一种是动词理解,从企业经济活动的角度,指企业的具体活动或行为,称之为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,从学科的角度,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称之为市场营销学、营销学或市场学等。

不同时期人们对营销的认识是不同的。美国市场营销协会(American Marketing Association,简称 AMA)1960年将市场营销定义为“将货物和劳务从生产者流转 to 消费者过程中的一切企业活动”。从这一定义所表述的意思来看,是侧重于从商品流通的角度来界定市场营销作为一种企业活动的主要职能和内容。按此定义,营销主要集中于销售环节。是企业在产品生产出来后,为了实现产品的销售所做的各种努力。AMA1985年对市场营销下了更完整和全面的定义:“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销

及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的定义更为全面和完善。

自 1985 年 AMA 对市场营销下了新定义以来,市场营销学得到了迅速发展,在许多国家和企业得到了广泛应用,给这些国家和企业创造了大量的利润。随着市场营销观念和信息技术的发展,市场营销理论和实践也迅速发展,不断有新的观点和理论出现。例如,市场营销内容已由 4P 发展到 6P、10P、12P、4C、4R、4I;由市场营销发展到网络营销、数据库营销、关系营销等。同时,随着全球市场产品供过于求,企业间的竞争更加激烈,对消费者的研究越来越重要,挖掘客户、管理客户已是企业成功的关键要素之一。在这种情况下,AMA 认识到 1985 年对市场营销下的定义已经不能涵盖营销理论和营销实践的发展,需要进行修订和完善。2004 年 8 月,在美国波士顿召开的 AMA 夏季营销教学者研讨会上,AMA 对市场营销做出了新的定义:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,并进行管理客户关系的一系列过程。

2004 年的定义与 1985 年的定义相比:首先,阐述的角度不一样。1985 年的定义注重从企业营销的自身角度来阐述,而 2004 年的定义主要是从客户价值的角度来阐述。其次,2004 年的定义要求舍弃市场营销从 4P 角度研究企业活动的传统,而应该着眼于客户价值来综合运用各种营销策略,以期给客户提供更多更有意义的价值。最后,2004 年的定义不仅阐述了市场营销是一个系统,更强调其是一种组织职能。

2013 年 7 月,AMA 又对市场营销进行了定义,指出:“市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中,为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。”(Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.)

相较 2004 年的定义,新定义更简洁、清晰地描述出市场营销的表象活动和活动实质。

值得说明的是,市场营销的概念和定义并非如数学公式那样有标准形式,而通常是基于观点人自己的理解和体会,即使是营销管理学大家,通常也会不断更新自己对于市场营销的定义。例如菲利普·科特勒(Philip Kotler)下的定义强调了营销的价值导向:市场营销是个人和集体通过创造产品和价值,并同别人自由交换产品和价值,来获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。之后菲利普·科特勒又强调了市场营销是指企业的这种职能:认识未满足的

需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。格隆罗斯(Gronroos)的定义则强调了营销的目的:市场营销就是在变化的市场环境中,旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品促销等一系列与市场有关的企业业务经营活动。之后格隆罗斯又指出,市场营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。基恩·凯洛斯(Kean Karros)将各种市场营销定义分为三类:(1)将市场营销看作一种为消费者服务的理论;(2)强调市场营销是对社会现象的一种认识;(3)认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这些认识的不同也从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

二、营销与销售的区别

营销(marketing)和销售(selling)有很大的区别(参见表 1.1)。营销活动既发生在生产之后,也发生在生产之前。营销不仅包括将其最终产品推销给用户,而且包括市场研究、产品设计、定价等的售前活动和收集顾客使用产品后的意见以作为市场研究和产品开发时的参考等的售后活动。显然,营销工作并不单单是指销售工作。那么,我们究竟应该怎样来看待两者的相互作用呢?在一个关注客户的时代里,企业的销售工作必须要明确它所服从的营销工作目标是什么,而企业的市场营销工作不能高高停留在战略和市场研究上,它也应该比以往更多地关注销售工作所面临的实际困难,这样才能把营销工作做得更加精确有效。销售人员才是离客户最近的人,如何推动营销部门和销售部门更加密切的合作,这是在一个客户至上的时代里所要关注的重点问题。两者的关系处理好了,方可相得益彰,使得企业的营销绩效最好。

尽管很多市场营销人员来自销售人员,但还是不应将他们混在一起,并不是所有的销售人员都能成为市场营销人员,这两种职业有着根本差异。就专业而言,市场营销经理的任务是确定市场机会,准备市场营销策略并计划组织新产品进入和销售活动。在这一过程中曾出现两种问题:如果市场营销人员没有征求销售人员对市场机会和整个计划的看法和见解,在实施过程中就可能事与愿违;如果在实施后市场营销人员没有收集销售人员对此次行动计划实施的反馈信息,他就很难对整个计划进行有效的控制。

表 1.1 市场营销人员和销售人员的区别

区 别	市场营销人员	销售人员
寻找客户	依靠市场营销研究进行市场细分并确定市场目标	依赖街头经验,了解不同个性的买主
时间安排	时间用于计划工作上	时间用于面对面的促销上
规划期限	从长远考虑	从短期考虑
目的	目的在于获得市场份额并赚取利润	目的在于促进销售

市场营销人员常常认为销售人员有性格随和、易与人交往、工作努力的特点;缺点是短期行为多、缺乏整体分析能力。而销售人员则认为市场营销人员受过良好教育,大多是数据导向型(依据数据得出结论);缺点是缺乏销售经验,缺乏市场直觉和不承担风险。很多公司忽略了这两类群体的差别而提升一个干得很棒的销售经理为高级市场营销经理,但是很多销售经理对于每天面对市场研究计划等工作感到枯燥,宁愿去见客户。这种公司显然不明白两者的差别以致犯如此愚昧的错误。对这两类群体,最主要的是让他们能相互理解和尊重。如果两者互相欣赏对方才能,就会取得意想不到的绩效。

三、营销的过程

市场营销过程是决策过程和管理过程的统一。对企业领导而言,市场营销实质上就是营销决策,是为了既定的目标,在两个或两个以上的方案中选择一个最佳方案,并加以实施的过程。一个合理的营销决策过程反映在决策程序上一般有四个步骤:(1)确定问题所在,提出决策目标;(2)发现、探索和拟定各种可能的行动方案;(3)选择最合适的方案;(4)决策的实施。与此同时,市场营销也是一项企业管理,作为一个管理过程,应充分发挥计划、组织、指挥、协调、控制的职能,以完成组织的目标。

决策过程和管理过程在市场营销管理过程中是统一的、不可分割的,是同一过程中的两个不同的方面,这两个方面相互影响。每一个决策过程都受管理五大职能的影响;同时,每个职能的实现都离不开决策的四大步骤。具体言之,营销的过程涵盖整个营销计划的具体实施程序,包括机会的辨识、新产品的开发、对客户的吸引、保留客户、培养忠诚以及订单执行。

在现代营销理念不断发展深化的同时,当今的消费者市场也有了新的发展趋势:需求变化更快,产品生命周期进一步缩短;需求更多样化,个性需求越发明显;需求更隐性,潜在需求更难挖掘。这就要求企业必须及时辨识市场机

会,保证新产品适时适量地推出,通过充分满足客户显性或隐性需求,吸引并培养富有品牌忠诚度客户,将产品成功销售出去,获得满意的市场反馈。换言之,营销过程就是要把握如何在适当的时间(right time)、适当的地点(right place),以适当的价格(right price)和适当的方式(right pattern),将适当的产品(right product)销售给适当的顾客(right customer)的“6R 模式”。

▲ 第二节 营销理论的发展

随着时代的发展和营销定义的成熟,营销理论可分为以下几个理论阶段:

一、营销的 4P 理论

4P 营销理论(the Marketing Theory of 4Ps)产生于 20 世纪 60 年代的美国,是随着营销组合理论的提出而出现的。1953 年,尼尔·博登(Neil Borden)在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”(marketing-mix)这一术语,其意是指市场需求或多或少地在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。为了寻求一定的市场反应,企业要对这些要素进行有效的组合,从而满足市场需求,获得最大利润。

杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome McCarthy)于 1960 年在其《基础营销》(*Basic Marketing*)一书中第一次将企业的营销要素归结为四个基本策略的组合,即著名的“4P's”理论:产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion),由于这四个词的英文首字母都是 P,再加上策略(strategy),所以简称为“4P's”。

1967 年,菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理:分析、规划与控制》第一版进一步确认了以 4P's 为核心的营销组合方法,即:

产品(product):注重开发的功能,要求产品有独特的卖点,把产品的功能诉求放在第一位。

价格(price):根据不同的市场定位,制定不同的价格策略,产品的定价依据是企业的品牌战略,注重品牌的含金量。

渠道(place):企业并不直接面对消费者,而是注重经销商的培育和销售网络的建立,企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

促销(promotion):企业注重销售行为的改变来刺激消费者,以短期的行为(如让利、买一送一、营销现场气氛)促成消费的增长,吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。

4P之后,因为服务业在20世纪70年代迅速发展,有学者又增加了第五个“P”,即“人”(people);又因为包装在包装消费品营销中的重要意义,而使“包装”(packaging)成为又一个“P”;70年代,营销管理之父科特勒在强调“大营销”的时候,又提出了两个“P”,即公共关系(publications)和政治(politics)。当营销战略计划受到重视的时候,科特勒又提出了战略计划中的4P过程,即研究(probing)、划分(partitioning)、优先(prioritizing)、定位(positioning),营销组合演变成了12P。但最初的4P作为营销基础工具,依然发挥着非常重要的作用。

二、营销的4C理论

虽然4P横扫近半个世纪,但到了20世纪90年代,随着消费者个性化日益突出,加之媒体分化,信息过载,传统4P逐渐被4C所挑战。从本质上讲,4P思考的出发点是企业中心,是企业经营者要生产什么产品、期望获得怎样的利润而制定相应的价格、要将产品怎样的卖点传播和促销,并以怎样的路径选择来销售。这其中忽略了顾客作为购买者的利益特征,忽略了顾客是整个营销服务的真正对象。以客户为中心的新型营销思路的出现,使顾客为导向的4C说应运而生。1990年,美国学者劳特朋(Lauterborn)教授提出了与4P相对应的4C理论。

4C的核心是顾客战略。顾客构成市场,市场沉浮企业。无论何时何地争取顾客的支持,千方百计地满足顾客,应当永远是企业思考营销问题的核心。顾客凭借什么力量来驱动市场呢?凭借的就是他们的购买权。这种购买权对于企业来说是稀缺的,因而也就具有价值。这种价值足以使得企业千方百计来追求为顾客提供利益了。而顾客战略也是许多成功企业的基本战略原则,比如,沃尔玛“顾客永远是对的”基本企业价值观。

4C的基本原则是以顾客为中心进行企业营销活动规划设计,从产品到如何实现顾客需求(consumer's needs)的满足,从价格到综合权衡顾客购买所愿意支付的成本(cost),从促销的单向信息传递到实现与顾客的双向交流与沟通(communication),从通路的产品流动到实现顾客购买的便利性(convenience)。

顾客需求,有显性需要和潜在需要之分。显性需要的满足是迎合市场,潜在需要的满足是引导市场。营销人员的首要功课是要研究客户需求,发现其真实需求,再来制定相应的需求战略,以影响企业的生产过程。由于市场竞争加剧,客户对于同质化产品表现出消费疲惫,而适度创新则是引导和满足客户

需求的竞争利器。顾客需求层次也是进行市场细分的依据之一。满足何种需求层次,直接决定了目标市场定位抉择。根据马斯洛的需求层次理论,顾客需求从基本的产品需求向更高的心理需求满足的层次发展,因此,企业不仅要做出产品,还要做品牌做生活,通过创建品牌核心价值,营造新型生活方式,实现顾客在社会认同、生活品位等层次需求的满足。

顾客成本是顾客购买和使用产品所发生的所有费用的总和。价格制定是单纯的产品导向,而顾客成本除了产品价格之外,还包括购买和熟练使用产品所发生的时间成本、学习成本、机会成本、使用转换成本、购买额外配件或相关产品的成本付出的总和。对于这些成本的综合考虑,更有利于依据目标客户群的特征进行相关的产品设计和满足顾客的真实需要。

顾客沟通首先明确企业传播推广策略是以顾客为导向而非以企业为导向或竞争为导向。现实中许多企业以竞争导向制定促销策略,结果陷入了恶性竞争的迷茫之中。顾客导向才更能使企业实现竞争的差异性和培养企业的核心竞争能力。顾客沟通也更强调顾客在整个过程中的参与和互动,并在参与互动的过程中,实现信息的传递以及情感的联络。一方面,沟通要选择目标客户经常接触的媒介管道;另一方面,由于社会信息爆炸,消费者每天所接触的信息来源非常广泛,因而单向的信息传递会由于消费者的信息接收过滤而造成传播效率低下。而沟通所强调的客户参与,则使顾客在互动的过程中对信息充分接收并产生记忆。当前的体验营销就是客户在体验的过程中,了解产品与自身需求的契合,发现产品的价值所在,并在无形中领悟品牌文化,在潜移默化中达到心理的感动。而体验的过程中,顾客的心声被企业接纳,又成为下一次创新的方向。

顾客便利即指企业要更多地考虑顾客的方便,而不是企业自己方便。要为顾客提供最大的购物和使用便利,通过好的售前、售中和售后服务让顾客在购物的同时,也享受到了便利。便利是客户价值不可或缺的一部分。

三、营销的 4R 理论

4R 营销理论以关系营销为核心,注重企业和客户关系的长期互动,重在建立顾客忠诚。它既从厂商的利益出发又兼顾消费者的需求,是一个更为实际、有效的营销制胜术。格隆罗斯对关系营销有着深刻的认识,他在 1990 年就指出:“营销就是在一种利益之下建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,只有这样,各方面的目标才能实现。这要通过相互的交换和承诺去达到”,“这种关系哲学重在强调与顾客(及其他利益相关者、网络合作者)建立合作、信