

高等学校应用创新型人才培养系列教材

金融学专业

金融营销学

主 编 刘志梅

副主编 石 飞 柳 欣

高等教育出版社

高等学校应用创新型人才培养系列教材

金融学专业

金融营销学

jinrong yingxiaoxue

主 编 刘志梅

副主编 石 飞 柳 欣

高等教育出版社·北京

内容简介

金融营销虽然比一般工商企业的营销起步晚,但发展迅速,营销能力的大小已成为我国金融企业生存能力大小、竞争力强弱的标志,金融企业经营的成功首先应该是营销战略的成功。实践不断发展,但以往的教材建设相对滞后,基本上都是在市场营销的基础上加上“金融”二字,其具体内容没有实质性的不同。

本书以市场营销学为基本框架,以金融业务为主要内容,以服务营销为主要特点,立足于以商业银行为主体的整个金融行业。本教材的编写,牢牢抓住金融行业、金融市场、金融产品的特点,力争自成体系,以此凸显金融营销的特点,并形成此书内容的特色。面对互联网金融时代的来临,开创性地增加了网络金融营销。全书将金融业务产品化,结合大量鲜活的实例与案例进行讲解,每章都配有拓展与延伸阅读、实训等内容,并配有有省级精品资源共享课(由省级精品课程转型升级而成)网站作支撑,较好地解决了学生拓展学习及师生互动问题,便于教师教,更便于学生学。

本书是一本“应用创新型”(职业技能)立体化教材,适合于高等院校经管类相关专业的师生作为教材使用,亦可供广大经济管理工作者自学时参考阅读,同时也是金融机构营销培训教材的良好选择。

图书在版编目(CIP)数据

金融营销学 / 刘志梅主编. -- 北京:高等教育出版社,2014.10

ISBN 978-7-04-041116-4

I. ①金… II. ①刘… 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(2014)第 211400 号

策划编辑 郭金录
版式设计 王莹

责任编辑 郭金录
插图绘制 杜晓丹

特约编辑 谢丽
责任校对 杨凤玲

封面设计 李树龙
责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 北京鑫海金澳胶印有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 24.5
字 数 520 千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2014 年 10 月第 1 版
印 次 2014 年 10 月第 1 次印刷
定 价 38.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 41116-00

编委会名单

编委会顾问：曾康霖

编委会主任：周好文

编委会副主任：（按姓氏拼音排序）

蔡则祥 陈尊厚 郭颂平 贺 瑛 吴少新 赵福春

编委会成员：（按姓氏拼音排序）

边智群 蔡则祥 曹 艺 陈尊厚 程培先 郭颂平

贺 瑛 姜佰谦 林江鹏 刘东辉 刘志梅 马 欣

秦菊香 孙 莉 唐明琴 王春满 王家华 吴少新

许传华 许文新 杨丽萍 杨兆廷 张 维 赵福春

周好文



总 前 言

金融是现代经济的核心，在资源配置中起关键作用。在金融全球化背景下，其运行状况关系到一国经济运行的稳定和效率，乃至影响国家经济安全。近年来，随着我国经济实力的不断增长，中国金融国际化的步伐在加快，金融人才需求呈现出高端化和多样化的趋势，这对我国金融高等教育和金融人才培养提出了新的要求。未来我国金融人才的培养既要适应经济全球化的大趋势，更要立足中国经济、金融改革与发展实际，确立多样化人才培养目标，不断创新人才培养模式，既要培养厚基础、宽口径、复合型、国际化高级人才，又要培养专业技能熟练、实践能力强的应用型专门人才，以满足社会经济发展对金融人才的多样化、多层次需求。

从我国目前金融人才供求水平来看，主要是人才质量和结构矛盾较为突出。一方面，国内许多金融类企业面临适应经济、金融全球化的“应用创新型”专业人才紧缺的状况，“招不到合适人才”；另一方面，每年金融类专业部分毕业生就业形势严峻，“找不到对口工作”。究其原因，主要是由于目前我国金融学专业人才培养的质量和结构还远远不能满足经济和社会发展的需求。因此，抓紧培养知识、能力、素质协调发展的“应用创新型”金融人才显得尤为重要。“应用创新型”人才应全面掌握金融学专业基本理论体系和专门知识，以及金融领域基本工作技能，金融分析的基本工具和方法；能熟练运用计算机、外语和数学等现代金融活动所必需的工具；具有良好的人文品德修养、职业道德和社会责任感；形成良好的金融职业素养。

作为对培养金融专业新型人才这一社会需求的回应，2012年12月，在高等教育出版社的组织协调下，原中国人民银行所属六所院校聚首北京，共同商定联合编写金融学专业“应用创新型”人才培养系列教材。这些原中国人民银行所属院校从事金融教学、研究已经50多年，专业功底厚实。更为难得的是它们始终参与、跟踪我国金融改革

总前言 □



发展,熟悉金融业务及其发展变化,较早形成了实力型师资团队,教材建设的经验也比较丰富。以它们为主通力合作,承担编写工作,再合适不过。

为了能够让该系列教材的研发有的放矢、凝聚共识,结合新时期金融学“应用创新型”人才培养的主要特点,编委会总结了我国高校金融学专业所选用教材现存的主要问题:一是教材老化太快。以国有银行股改上市为标志,近十年来金融业的转型变化最快、最为实质,从制度、组织、内部管理、经营机制,到业务、产品和技术手段,均被不断创新,市场逻辑强力主导金融变革前行。仅从业务层面看,资本节约型业务成为普遍选择,零售业务、小企业融资、“三农”服务以及中间业务蓬勃发展,财富管理等各类资产管理业务在银行、证券、保险等行业迅速兴起。传统业务正在向多元化价值增值型业务转型,综合经营已经显化。新情况的产生凸显出已有教材的局限性,书本与现实的差距正在拉大。二是教材选择左右为难。已有版本大部分是研究型的,教材优秀,越编越厚,理论够肥,技能偏瘦,不太适合“应用创新型”人才的培养和教学,学生厌烦,老师无奈,用人单位抱怨。纠结之中,大家盼望能出一套新书,把金融服务的基本理论、知识和技能讲得清楚、明白而简练,把近年来金融转型的创新发展及其趋势概括进来,以利对学生进行未来从业的基本功训练。

基于对以上问题的分析和总结,编委会对本系列教材的研发明确提出了以下几点要求:

其一,教材内容要兼顾眼前和长远,较好地适应金融业发展变化。现代金融业创新很快,但方向和路径确定:一是不断提升服务质量,更新技术,使公众金融消费更加便利、安全;二是科学管理公众财富,努力实现公众财富的安全和增值;三是不断提高经营水平以利增加社会福利,防止风险损失外化。把握以上三条,内容的取舍选择就有“主心骨”,可以按这三条组织贯穿。具体到各门课程,认真概括现阶段金融业的创新变化,参照国际同业的最新发展,分析未来发展趋势,对现有教材的基本知识和技能重新提炼,全面更新。

其二,教材主要侧重金融专业的基本技能。金融实务虽然浩繁庞杂,但其业内一般性、普适性的技艺可以被提炼出来。任何行业都有业内通用的技术元素,正像一套令人眼花缭乱的武术一样,不过是由一些基本的拳脚招式有机整合而成。基本招式学到手,变成自己的能力,方才称得上基本技能。基本技能提炼得越全面、越准确,教材内容就越稳定、应变能力就越强。因此,本系列教材的内容力求精练、简约,表达清晰,按国际同业通用规则标准化讲述。



其三,理解和掌握基本技能,必须明确相关基本理论和知识,做到“知其所以然”。本系列教材以基本技能为导向,即掌握技能需要什么理论知识,就讲什么理论知识,并不追求理论的全面系统性,不考证理论的来龙去脉。换句话说,讲理论知识是为了应用,而不是去探讨研究。在经济学、数学、统计学、会计学等公共基础课程中,已经奠定了专业理论基础,一些原理、模型等理论工具讲得比较系统、清楚。专业基础课如金融学、金融市场学、投资学等,不再需要重复讲述公共课中已有的理论,只讲更为专业对口并被实践应用的理论。而一般专业课则只讲知识和技能,必须提到的理论,点到为止,直接将理论工具加以运用。如此,大幅度减少重复内容,避免教材越编越厚。

其四,编写形式新颖。本系列教材的编写体例力争实现内容与形式的统一,并进行了大胆探索与创新,各章有引例(引言)、知识结构图、小资料(小案例、小链接)、本章小结、复习思考题、关键术语、案例分析、本章实训、延伸阅读等栏目,便于在教学中启迪思维,开阔视野。

其五,网络资源支持。本系列教材通过二维码技术将纸质教材与数字化资源实现互联,尤其是部分教材与主编所在高校负责的省级精品资源共享课(省级精品课程)实现互联,通过为广大教师、学生提供相关课程的教学课件、教学计划、教学大纲、案例、试卷等辅助教学资源和学习资料,力求对大家的教学和学习有所帮助,也希望成为金融学专业教师资源共建共享的有效途径。

本系列教材的大纲完成后,编委会于2013年4月邀请国内著名专家召开了教材大纲审定会议。审定专家有:西南财经大学曾康霖教授、中央财经大学李健教授、南开大学范小云教授、厦门大学陈蓉教授、康国彬教授。专家们在认真听取了各位主编对大纲的介绍后,逐一对大纲提出了具体指导性意见。会后,各位主编根据专家的意见进行了认真修改和完善。为进一步把握本系列教材的编写质量并广泛征求意见,2013年11月,在各位主编提交样章后,编委会又邀请了一批专家对本系列教材的样章进行了审定。审定专家有:中南财经政法大学朱新蓉教授、韩旺红教授、张金林教授、章晨教授、万健琳副教授;湖南大学乔海曙教授、彭建刚教授、姚小义教授;厦门大学康国彬教授和陈蓉教授;对外经济贸易大学邹亚生教授;江西财经大学桂荷发教授;中央财经大学许飞琼教授、栾华教授、马亚副教授、聂利君副教授;内蒙古财经大学王青山教授;南开大学何青副教授。专家们结合本系列教材的编写原则和设计要求,认真审阅了样章,对所评审教材样章提出了具体修改意见,并对下一步的写作提出了很多宝贵意见。

评审后,各位主编又根据专家的意见进行了认真修改、完善,最后编写完成并定稿。可以说,本系列教材不仅反映了原中国人民银行所属六所高校几十位教师的研究成果和教学经验,而且凝聚了审稿专家和所有参与本项目研究、写作的全国同行专家的智慧,是集体智慧的结晶。

教材出版了,编写工作只完成了起步阶段的任务。对教材中的不足与不当之处,敬请广大读者和教师批评与指正,以便再版时修正和完善。

金融学专业“应用创新型”人才培养系列教材编委会

2014年7月



中国金融业的发展迈入了一个新时代，党的十八届三中全会《决定》为中国金融改革开启了历史新篇章。《决定》中有 18 处提到了“金融”，这些都是对我国金融行业未来发展提出的顶层设计，金融对经济的重要性不言而喻。然而，在买方市场条件下，金融企业经营的成功首先是营销战略的成功。营销作为金融发展的一个重要支点也将产生更多的创新形式。大数据时代的互联网金融，呼唤数据库营销、网络金融营销、高科技营销……金融企业必须不断强化对金融营销的研究和应用，以积极的态度应对来自金融市场日益激烈的竞争。

尽管金融营销在我国取得了长足的发展，但从我国整体上看金融营销理论与实践都比较薄弱。从实践层面看，金融企业现代营销观念淡薄，服务意识不强；金融产品缺乏自主创新，开发了产品，开拓不了市场；银行业过度依赖国内市场，国际市场份额低；银行收入过分依赖存贷利率差和传统信贷产品，中间业务收入占比低；缺乏整体营销理念和内部营销；等等。营销没有发挥应有的作用，理论研究也未充分发挥指导和引领作用。

金融营销学作为一门新兴学科的新课程，还处于发展之中。许多出自原学科的概念、方法等，还未完全体现学科自身特点，例如，金融产品的概念及定义、直接引用营销学或金融学都不妥，需要创新改变……诸如此类的问题，都需要在教材编写时加以探索和创新。高等教育出版社在 2012 年年底启动了金融学专业“应用创新型”人才培养系列教材建设工作，其中《金融营销学》大纲的审定专家主要有来自西安交通大学的顾好文教授、厦门大学的康国彬教授等，到会的专家都对该教材的编写提出了很好的建设性意见。

目前，中国高等教育的人才培养结构将发生巨大变化，600 多所本科院校将转型为现代职业教育，人才培养目标和规格、课程内容体系等都应发生变化。目前，我们也处在一个大数据时代，在互联网、物



联网和全媒体环境快速发展的基础上,“大数据”的概念应运而生,并在现实中对市场营销的概念和内涵,理论与实践都带来了巨大的改变。本教材的编写顺应了这一潮流,具备以下特点:

1. 突出了“应用创新型”教材应用性、立体化的特点。在内容体系上以经典理论为结构主线,体现“经典理论+实践+网络”的特色,注意理论的“瘦身”、理论为实践服务,重在实训和应用。配套了拓展阅读、延伸阅读、章中小案例、课后案例分析、实训等模块。同时,还有“金融营销学”省级精品课程与精品资源共享课建设网站作支撑。实现了纸质化教材背后的数字资源共建共享。

2. 突出了金融服务营销的特点。虽然本书以市场营销为基本理论框架,但以金融企业及业务为主要内容,从市场的角度理解金融、从服务的视野看待金融消费者,突出了金融服务营销的特点。教材的编写不是简单地套用或移植市场营销学,而是有血有肉、浑然一体。

3. 突出了国际视野、本土思维与时代感。在经济全球化、金融国际化的背景下,本书关注了全球经济形势与国际金融市场的变化趋势,借鉴了国外的经验,但又结合中国当前的实际,解决中国金融企业的营销问题,顺应中国金融业的发展。

本书由全国5所应用型本科院校联手编写,这几所院校都曾经是中国人民银行原所属院校,专业积累厚实,并且一直始终参与、跟踪我国经济金融改革发展,熟悉金融业务及营销管理实践。编写团队由具有金融学、市场营销和金融营销三方面专业背景的成员组成,有该研究领域的资深教授、二级学院院长、双师型教师等,教学、教学管理及教材编写经验丰富。本书主编刘志梅教授(博士)已合作编著出版了两本金融营销类教材,主持了“金融营销学”省级精品课程与省级精品资源共享课的建设工作,负责本教材的总体设计,撰写教材大纲和设计章节要点,提出具体编写要求,对全书初稿提出修改意见并统稿。本书两位副主编分别是广东金融学院石飞副教授和哈尔滨金融学院柳欣副教授,他们协助主编对教材建设作了前期调研工作,了解了课程发展情况与教材建设情况,并对同类教材进行了比较。本书具体分工如下:广东金融学院刘志梅编写内容简介、前言、第一章、第六章;广东金融学院杨米沙编写第九章、第十一章;湖北经济学院杨丽萍编写第二章、第三章;广东金融学院石飞编写第十章;哈尔滨金融学院柳欣编写第四章;南京审计学院曹严礼编写第七章、第八章;河北金融学院郭净编写第五章;河北金融学院程京京编写第十二章。

在编写过程中,我们参阅了国内外大量的文献,在此向有关作者表示深深的敬意和感谢!广东金融学院的刘磊、潘滨峰两位老师在百

忙之中提供了帮助，在此一并表示感谢！同时，还要特别感谢高等教育出版社郭金录首席编辑的悉心指导和全力支持。

尽管在本书的编写过程中，我们尽心尽力，几经修改，但书中肯定还会有不妥甚至错误之处，敬请各位专家和读者提出宝贵意见，使本书再版时得到修正和提高。

刘志梅

2014年7月于羊城



目 录

第一章 金融营销学导论	1
第一节 金融营销的发展历程与观念变迁	3
第二节 金融营销的含义与特征	14
第三节 金融营销学的研究对象与方法	18
第二章 金融营销环境分析	25
第一节 金融营销的环境	27
第二节 金融营销的宏观环境分析	31
第三节 金融营销微观环境分析	37
第三章 金融企业战略与营销战略规划	51
第一节 金融企业战略与战略管理概述	53
第二节 金融营销战略规划	72
第三节 战略规划的实施与控制	74
第四章 金融营销调研	81
第一节 金融营销调研概述	83
第二节 金融营销调研方法	87
第三节 调研问卷的设计	95
第五章 金融客户开发与维护	101
第一节 金融客户的特点	103
第二节 金融客户的行为分析	107
第三节 金融客户开发的价值评估方法	125
第四节 金融客户的关系管理	133

第六章	金融营销的目标市场战略	147
第一节	金融市场细分	149
第二节	目标市场选择	156
第三节	金融市场定位	163
第七章	金融企业的产品策略	173
第一节	金融产品策略概述	175
第二节	金融产品组合营销策略	187
第三节	金融产品开发与推广	197
第四节	金融企业品牌策略	205
第八章	金融产品的定价策略	217
第一节	金融产品定价概述	219
第二节	金融产品定价的影响因素	223
第三节	金融产品定价的方法	227
第四节	金融产品定价的策略	235
第九章	金融营销渠道策略	247
第一节	金融渠道的特点、功能与类型	249
第二节	金融企业物理渠道布点策略	257
第三节	金融机构的渠道拓展与选择策略	261
第十章	金融产品的促销策略	275
第一节	金融产品的促销组合策略	277
第二节	金融产品广告促销策略	284
第三节	金融企业公共关系促销策略	289
第四节	金融企业客户经理	293
第五节	金融企业有形展示	303
第十一章	网络金融营销	313
第一节	网络金融营销概述	315
第二节	网络金融营销的功能与网站设计	320
第三节	网络金融营销的战略与策略	331

第十二章	金融营销风险与控制	347
第一节	金融营销风险概述	349
第二节	金融营销风险分类	353
第三节	金融营销风险管理	361
参考文献		371

金融营销学导论

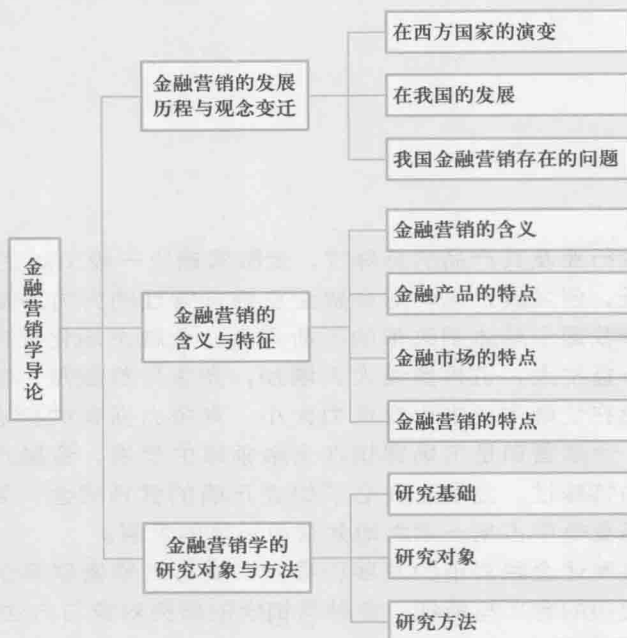
本章导言

由于金融行业及其产品的特殊性，金融营销比一般工商企业的营销起步晚。虽然历史不长，但发展迅速，对金融企业经营活动的方方面面产生了非常重要的影响。随着我国金融体制改革的不断深入，金融市场化程度的不断提高，金融业务范围日益扩大，机构数量大大增加，竞争日趋激烈，营销能力的大小已成为金融企业在金融市场中生存能力大小、竞争力强弱的标志。金融营销的时代已经来临。金融营销是市场营销在金融领域的发展，金融产品的特殊性带来了金融营销的特殊性。金融企业必须树立正确的营销理念，强化营销管理，从而在金融市场竞争中占据一席之地并获得长足的发展。

本章主要阐述金融营销的发展历程，以及与之紧密联系的营销观念的历史变迁；金融营销的含义与特征；金融营销学的研究对象与方法。

第一章
本章知识结构图

金融学营销学导论



第一节

金融营销的发展历程与观念变迁^①

市场营销在一般工商企业的应用已经有了非常悠久的历史，有“交换”就有相互接受的市场，有市场就会有市场营销。理论上对市场营销的研究也有了110多年的历史。从它产生到现在，得到了世界性的传播和应用，且应用的领域越来越广泛，早已渗透到世界各国的非营利部门，甚至一切领域。

但是金融领域的营销起点要晚得多。因为从世界范围来看，资金长期都是短缺的，作为金融业主体的商业银行长期处于“皇帝女儿不愁嫁”“朝南坐”的特殊地位，“大门朝南开，客户自然来”是过去银行业的真实写照，银行仅依靠利差就能生存发展。美国著名营销学家菲利普·科特勒（P. Kotler）曾这样描述当时美国的银行：“主管贷款的高级职员面色呆板地把客户安排在写字台前比自己低得多的凳子上，居高临下，颐指气使。阳光透过窗户照在孤立无援的借款人身上，该人正在努力诉说借款的理由，而冰冷的银行大楼宛如希腊神殿令人不寒而栗。”当时的美国尚且如此，我国就更不用说了。“门难进、脸难看、话难听、事难办”是过去老百姓对我国银行业服务状况的总结。

但随着市场经济的不断深化，金融市场体系不断完善，市场竞争日趋激烈，金融业的营销管理也不断得到强化，后来的金融企业都把营销管理作为经营管理的主要内容，甚至把营销管理水平的高低作为衡量金融企业“生存和竞争能力的标志”。

金融营销最早在美国兴起，以美国为代表。纵观金融营销在西方国家的产生和发展，可以看到营销机构从无到有，营销方法从简单运用到主动创新，营销理论与实践由肤浅到深入、由单一零散到全面系统，营销观念也发生了深刻的变化。

①



更多内容请访问广东金融学院→省级精品课程（资源共享课）→金融营销学/刘志梅。