


普通高等教育“十二五”应用型规划教材

金融系列



金融产品营销与管理

(第二版)



主 编 梁 昭

副主编 高 静 王 岩

 中国人民大学出版社

普通高等教育“十二五”应用型规划教材

金融系列

金融产品营销与管理

(第二版)

主 编 梁 昭

副主编 高 静 王 岩

中国人民大学出版社

· 北京 ·

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金融产品营销与管理/梁昭主编. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 12
普通高等教育“十二五”应用型规划教材·金融系列
ISBN 978-7-300-19979-5

I. ①金… II. ①梁… III. ①金融产品-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 241790 号

普通高等教育“十二五”应用型规划教材·金融系列
金融产品营销与管理 (第二版)

主 编 梁昭

副主编 高静 王岩

Jinrong Chanpin Yingxiao yu Guanli

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

规 格 185mm×260mm 16 开本

印 张 15.25

字 数 340 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2010 年 7 月第 1 版

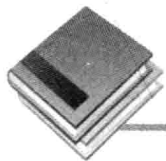
2015 年 1 月第 2 版

印 次 2015 年 1 月第 1 次印刷

定 价 32.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



出版说明

随着金融成为现代经济运行的核心，社会对金融教育和人才培养提出了更深的要求：分层培养人才。既要着力于培养研究型人才，又要培养大批应用型人才，这已是共识。许多非研究型院校师生反映，市场上现有的金融学教材大多重理论轻实践，重国际化轻中国化。根据这些院校的特点和培养目标，他们认为在教材内容上不仅要包含本领域的基本理论问题，让学生对于基本概念、基本原理有完整的掌握，同时还要包含本领域的基本实践问题，让学生掌握一定的实务操作方法，以应对未来工作的挑战。本着这一要求，由李小牧教授和李嘉珊教授牵头，中国人民大学出版社组织中国人民大学、西安交通大学、北京第二外国语学院、北京外国语大学、首都经贸大学、对外经济贸易大学、北京工商大学等若干所学校以及国家外汇管理局、保险公司、证券公司、商业银行等的专家，设计和推出了这套“普通高等教育‘十二五’应用型规划教材·金融系列”。该套教材突出了以下三点：

第一，所列课程完全根据教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容与课程体系改革规划”编写。

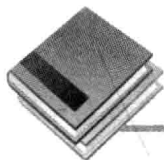
第二，根据应用型人才培养目标，教材强化了各项业务的操作规程和实践做法，通过对案例的分析和点评让学生对实务操作有一个真切的体验。

第三，压缩教材的篇幅，学习资料、练习题等相关内容学生可以通过网络获取，减轻学生负担。

这里说明的是，出于对应用型人才探索的要求，出版社并没有提出过分严格的要求，只是在教材的定位、篇幅、编写体例上提出了一些原则性建议，具体编写工作则实行主编负责制，由各位主编和作者全权处理各教材的编写工作，并对各自的内容负责。

教材的出版凝结了所有参编专家、教授的辛劳和智慧，在此一并表示感谢。

真诚地期待广大教师、学生和其他读者的批评和意见。



第二版前言

本教材一晃已经使用了三年有余，这期间，国际特别是中国金融产品的发展与创新突飞猛进，值得我们倾情研究，因此，在新版的改编中，特别加入了金融产品创新的内容，希望与大家共同探讨金融产品的发展方向，以及新型金融产品的营销模式。

近几十年来，席卷而来的金融产品创新浪潮虽然在一方面推动了世界经济的发展，但另一方面也冲击着各国政府的宏观调控职能，如不断减弱着货币政策的实施效果。始于2008年的全球金融危机今日风波未平，在反思其成因时，金融创新的负面影响再次被推至风口浪尖，致使不少国家对金融创新谈虎色变，广大的发展中国家更是在金融实践中严格控制高杠杆率产品的出现，抑制金融创新业已成为当前银行业监管的重头戏。就我国而言，近来国内物价节节攀升，通货膨胀预期与日俱增，其中，金融产品创新所起的作用值得探究。

金融创新是一个庞大的体系，大体包括广义与狭义两部分。广义的金融创新大体包括金融理论创新、金融体制创新、金融管理创新、金融机构创新、金融业务创新、金融产品创新等等；狭义的金融创新主要是指金融业务和金融产品的创新。

金融创新的两个关键词是“方向”和“度”。金融创新走多远，金融监管就应走多远。创新第一性，监管第二性。创新提出了监管的要求，不断的创新不断地提出监管要求。但这并不意味着监管只能被动跟从创新。一方面创新走到哪儿，监管就要走到哪儿；创新达到什么程度，监管就要达到什么程度。另一方面在取得经验并形成普遍性原则后，监管应当超前，对创新起到指导、引领作用，用穆勒的话就是“你挥舞拳头的自由到我的鼻子为界”，创新的自由到监管的容忍度为界。

金融创新是一个“正反和”式的波浪式运动，要走一步看一步，跑一段歇一会儿。当前世界在金融创新上要由过度创新向适度创新回归，特别要由超常规发展的金融衍生品创新向适度创新和原生产品回归。

谈到监管，首先，监管要提高对创新产品风险的容忍度，任何金融产品都有风险，监管层不能过分强调风险而扼杀创新。其次，监管层需要做好风险评估。如辨别支付方式是否存在系统风险，对非系统风险的金融创新如何量级等，而且对市场各家机构实行差异化



的评估和监管，而非一刀切，设定单比交易额上限等。监管实施不能以遏制创新，降低金融效率为代价；监管实施不能成为保护既得利益者的工具。

必须承认，互联网金融是金融产品创新的一个最突出的案例，它发展到今天是整个社会进步的表现，但是，现在的互联网金融创新跑得太快了，央行只能踩一脚刹车，因为监管体系尚未完善。央行对金融创新和第三方支付非常关注，虽然总体思路还是比较支持的。在这些创新业务风险问题没有搞清楚前，央行不太可能允许再有新的金融创新。

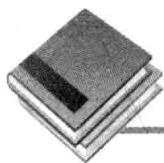
我们所能做到的是关注金融产品的发展与创新，顺势研究如何管理新产品，如何建立新的营销模式。

本教材在修订过程中，得到王朔和张剑的大力帮助，在此谨表感谢。

梁昭

2014年6月





第一版前言

金融产品营销的出现是金融机构借鉴了工商企业市场营销的方法和手段，因此金融营销理论始终是作为市场营销理论的一个分支存在的。对金融营销理论的研究大多是在营销原理和理论的基础上，结合金融机构的具体情况进行的。尤其是 20 世纪 80 年代以来，市场营销理论的发展日新月异，出现了许多新的营销导向，如服务营销、关系营销、快速营销、超值营销等，这些新的市场营销理论和手段被迅速地应用到金融机构的营销工作中，并取得了很大的成功，金融产品营销理论也得以丰富和发展。但金融行业的特殊性和复杂性决定了学者对金融产品营销研究的局限性：他们无法获得金融业一些核心的经营情况，因此相关的金融产品营销的专著很少，已有的专著也大多是按照西方市场营销学中的“11Ps”理论框架阐述的，即属于市场营销战略的四个要素：探查（probing）、分割（partitioning）、优先（prioritizing）、定位（positioning）和属于市场营销战术及其扩展的六个要素：产品（product）策略、定价（pricing）策略、渠道（place）策略、促销（promotion）策略、政治权力（political power）策略、公共关系（public relation）策略；以及为实现以人为本的企业文化要素：人（people）。更多的关于金融产品营销理论的专著是世界各大金融机构根据自身经营特点和要求编著的一系列实践指南的不断补充。

随着金融学的高速发展，以及电子技术在金融业中的广泛应用，金融学成为现代经济运行的轴心，金融产品的不断创新为金融业的发展发挥了巨大的作用，极大地提高了金融效率，而金融产品日趋复杂，为金融产品营销理论研究提供了广阔的发展空间。

特别是在 2008 年第四季度突然爆发的全球性金融危机，使各界人士对金融产品的关注达到了前所未有的高度。因此，客观、务实地了解金融产品，有效、理性地开发金融产品，科学、创新地管理金融产品，变得越来越重要，与各界人士的生活和工作也变得越来越紧密。

本书是由梁昭、高静和王岩共同完成的，前二位作者是北京第二外国语学院国际经济贸易学院的教师，后者是中国建设银行的专业理财师；其中梁昭负责第 1~4 章以及最后

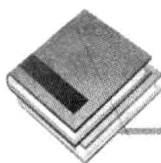


一章的编写，高静负责第5~8章的编写，王岩负责第9~12章的编写；由梁昭负责此书的总纂。

在此书的编写和资料收集的过程中，得到许多相关人士的帮助，在此，谨对张强、徐学鹏、李兆贺、曹宁和赵志芳等人的辛勤付出表示衷心感谢！

梁昭





目 录

第一部分 金融产品营销概述

第 1 章 金融产品	3
第一节 金融产品的概念及特点	3
第二节 金融产品的分类	8
第 2 章 金融产品营销	16
第一节 金融产品营销的概念及特征	16
第二节 金融产品营销的发展历程	18
第 3 章 金融市场环境	34
第一节 金融营销环境概述	34
第二节 金融营销的宏观环境分析	36
第三节 金融营销的微观环境分析	46

第二部分 银行产品营销

第 4 章 银行营销概述	55
第一节 银行营销的定义及内涵	55
第二节 银行营销的特点	57
第三节 银行营销模式	59
第 5 章 银行营销策略组合	73
第一节 产品策略	73
第二节 定价策略	80



第三节 分销策略	88
第四节 促销策略	97

第三部分 保险产品营销

第 6 章 保险概述	105
第一节 保险综述	106
第二节 保险的职能与作用	110
第 7 章 保险营销	118
第一节 保险营销概述	118
第二节 商品策略——保险营销的基石	122
第三节 价格策略	133
第四节 渠道策略——保险营销的立足点	137
第五节 促销策略——保险营销的法宝	142

第四部分 基金产品营销

第 8 章 基金概述	153
第一节 基金的定义及类型	153
第二节 基金营销的意义和原则	157
第 9 章 基金的市场营销策略	160
第一节 基金的市场细分和目标定位	160
第二节 基金的营销组合策略	163

第五部分 信托产品营销

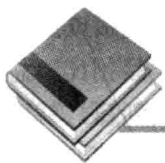
第 10 章 信托产品概述	175
第一节 信托产品的定义	175
第二节 信托产品的分类及主要信托产品	179
第 11 章 海外信托现状	193
第一节 英国信托业	193
第二节 美国信托业	195
第三节 日本信托业	197
第四节 德国信托业	200
第五节 发达国家信托业发展趋势	202
第六节 发达国家信托业发展对我国的启示	204
第 12 章 中国信托业的发展	210
第一节 中国信托业发展的现状	210
第二节 信托业发展对中国金融业的作用	214

第三节 中国信托业发展面临的挑战	215
第 13 章 信托产品的市场营销策略	218
第一节 信托产品市场营销概述	218
第二节 信托产品的市场定位	221
第三节 信托产品的营销组合要素	222



第一部分

金融产品营销概述



第 1 章

金融产品

◎本章核心内容◎

1. 理解金融产品的概念
2. 了解金融产品的特点及其分类
3. 了解银行金融产品
4. 了解保险金融产品按不同标准的分类
5. 了解各种证券金融产品的种类

关键词：金融产品（financial product）
银行金融产品（bank product）
保险金融产品（insurance product）
证券金融产品（securities product）

第一节 金融产品的概念及特点

金融产品是随着金融业、金融市场的发展而产生和发展的，它属于商品的一种，但又不是一般意义上的商品或服务，它具有独特的含义和特性。

一、金融产品的概念

金融产品是指由银行或非银行金融机构向客户提供的金融工具以及与之相关的服务，即能满足人们的某种需要，并且以货币作为载体的一切服务。形式上既表现为有形产品，如各种通货、黄金等，又有无形产品，如金融服务等。金融产品是一个不断发展的概念，在不同时期具有不同的内容，与特定的经济环境和社会环境相关。同时，它又是一个组合



概念，极少有金融机构提供单一产品，绝大多数的情况是金融机构将各种产品或多或少地以一种组合的形式出现，形成一种产品组合。新的产品或者创新产品与原有产品相比，总是在服务、技术或管理上有所改进，关键目标是为了能获取更多的利润。每次创新，就意味着成本的降低或服务的升级，客户也可以从中得到方便或利益。无论金融产品的变化幅度如何，以何种形式出现，其实质仍是一套服务。

二、金融产品的特点

金融产品与制造业的产品相比有其自身的独特性。了解和掌握金融产品的这些特征是我们开发金融工具，进行金融创新，加强金融管理以及回避金融风险的前提和保证。概括而言，金融产品具有以下主要特征（见图 1—1）。

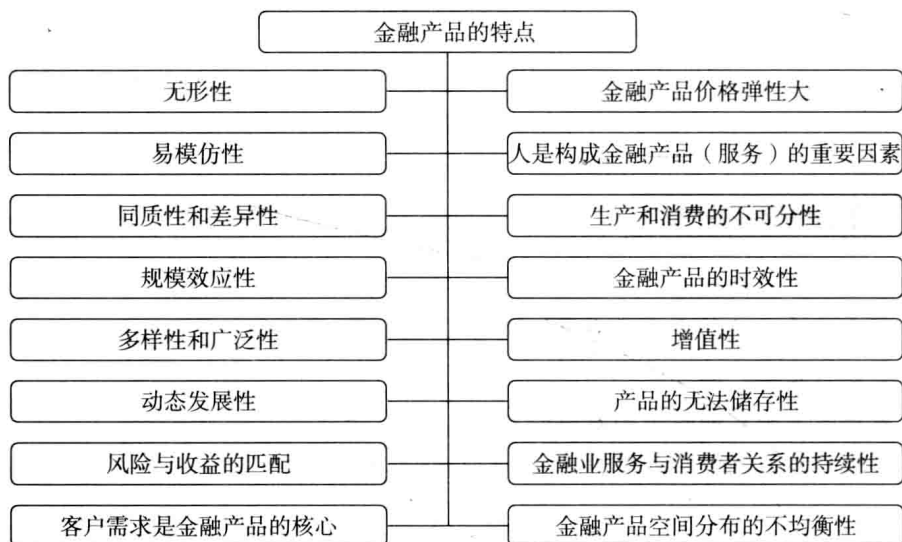


图 1—1

(1) 无形性。金融业提供的产品是金融服务，具有无形性，与有形产品相比，服务很难用视觉、触觉、听觉、味觉进行感知，另外消费者对使用金融业服务后的利益感知也是无形的。例如，金融业向消费者提供的投资建议，就很难具体、形象、直观地向消费者展示，而只能用抽象的数字、符号以及计算、分析来展示此项产品的功能、作用以吸引客户。

(2) 易模仿性。金融产品是现有金融手段的整合，在运作形式方面，没有专利保护。因此，不论在模仿的难易程度，还是在模仿的速度上都体现出易模仿性的特点。这一点和普通商品有明显区别。

(3) 同质性和差异性。一方面，市场上有许多金融机构，尽管可以有不同的服务方式和程序，但是服务的内容大多是一样的，产品具有同质化的特点。另一方面，金融业所提供的服务是在与客户高度接触中进行的，服务的方式和程序、服务的环境、服务的人员、服务的质量对客户体验都有很大影响。因而，提供同质化产品的各个金融机构对于单一客户而言，会产生差异性，会促使消费者为满足需求而进行选择。

(4) 规模效应性。就单一金融产品而言，服务的客户越多，成本越低，利润增长越明

显。同时,还可以吸引客户关注金融机构其他的金融服务,提高客户的信赖度和忠诚度。

(5) 多样性和广泛性。金融产品服务类别的多样性,是指金融业提供的产品由一系列配套组成,能为客户提供综合服务,满足客户的不同需求。如银行为客户提供存款、汇款、结算、支取、结汇、售汇以及其他国际国内业务,资本或非资本项目的清算等。随着金融创新的加快,将会不断涌现一些新的产品和服务,同时又废弃一些旧的产品和服务,但总趋势是产品和服务越来越多。金融产品应用的广泛性,是指金融产品渗透到社会生产、生活的各个领域,出现在各个环节,这是其他产品无法比拟的。技术的进步使得金融产品不仅服务于一国的企业、集团、个人,还可服务于国际上任何一个国家的企业、集团、个人,并且对每个客户提供的产品都是同质的。

(6) 动态发展性。金融产品必然随着社会进步、经济发展、全球一体化进程等诸多政治、经济因素的变化而动态发展,不断与之相适应。最初,人类为了节约因物物交易而产生的交易成本,创造了实物货币或贵金属等银行产品的雏形。为了节约国际交易中交易双方直接产生的成本,委托收款、托收承付、信用证等结算用的银行产品也随之产生。近几年来,随着全球化和财富不断累积,人们更多的是把金融产品作为投资、投机或规避市场风险的一种工具,充分利用其投资价值及套期保值的功能。但金融产品的风险也越来越大,亚洲金融危机向人们表明,金融产品在一体化的金融市场上风险性将增大,安全性将愈加没有保障。除了一般的金融产品以外,近年来发展最快的是金融衍生产品,它们将在以后的经济生活中发挥重要作用。

案例

金融衍生品与经济危机

2008年对全球金融市场而言可谓是风雨飘摇,从2007年开始的次贷危机,以雷曼兄弟的倒闭为序曲,进入了多米诺骨牌倒塌式高潮,我们见证了这场金融风暴翩然而至并逐步席卷全球的全过程。次贷危机的直接诱因是利率的高涨与楼市的骤然降温。从2004年6月到2006年6月基准利率由1%上升到5.25%,上调了425个基点,2006年6月至2007年4月房地产价格下跌了15%,持续的高利率与日渐低迷的房地产市场共同诱致了次级抵押贷款危机浮出水面。2007年3月开始,汇丰银行等陆续宣布其在次级抵押贷款方面存在的问题超过预期,全球的金融市场开始了持续的动荡,次级抵押贷款机构破产,投资基金被迫关闭,股市暴跌。

截至2008年10月,全球范围的银行系统由于次贷危机损失达到了6000亿美元,而全球因为次贷危机引发的经济放缓产生的损失已达1.4万亿美元,该数据为2008年10月7日国际货币基金组织官员在关于全球金融稳定报告的会议上指出的。2008年美国已经有25家银行破产,不过监管机构担心至少还有200家银行可能面临崩溃。有分析师预计,美国27家金融机构不良资产规模第四季度将升至1250亿美元,远高于2007年同期的430亿美元。到2009年底,可能超过2000亿美元。同时,全球股市也遭遇了有史以来最惨烈的跌势,美国标准普

尔 500 指数年跌幅为 41%，蒸发了 7.3 万亿美元，英、法、德三大股指全年的跌幅都在四成左右，日本股市也暴跌 42%。新兴市场国家也未能幸免，俄罗斯股市全年跌幅为 70% 以上，“金砖四国”中的另外三国——中国、印度和巴西，股市全年跌幅都超过 40% 甚至高达 60%（注：相关数据来源于国际货币基金组织相关统计）。同时，资本市场的危机通过多种渠道迅速传导到实体经济，失业率剧增，全球经济在多年的繁荣之后，表现出下行趋势。

我们认为，次贷危机实质上是一场由信用风险累积酿成的系统危机，而金融衍生产品的过度衍生是此次危机出现的根本原因。机构投资者的避险逐利动机促使它们将次级贷款层层打包，过度衍生，同时金融衍生产品的关联性、虚拟性等特性使这种不良资产的危机隐患波及整个资本市场。危机出现后，美联储和欧洲央行联合注资，并连续降息。与此同时，为了符合资本充足率的监管要求，受损的商业银行不得不降低风险资产在资产组合中的比重，这又导致了信贷市场的紧缩。这相反的两方面使全球出现了一个奇特的两元背离的金融市场（注：两元金融市场就是高度紧张的货币市场和银行贷款市场，以及高度宽松和继续膨胀的广义金融市场），即信贷紧缩与流动性过剩并存，而这一系列因素进一步放大了这场危机，使全球经济进入了衰退期。

危机与创新总是相伴而生，循环往复。这也正是金融脆弱性假说的主要内容，即在经济的繁荣期就埋下了金融危机的隐患。[注：金融脆弱性假说由明斯基（Minsky）在 1992 年第一次明确提出。他认为资本主义经济存在着似乎无法摆脱的通货膨胀和债务紧缩现象，并且随着经济运行，这一现象会不断恶化。同时，他还探讨了政府在维护经济正常运行中所起的作用。]我们可以发现，布雷顿森林体系的崩溃促成了金融衍生产品的诞生，在其应用发展过程中，先后出现了小范围的区域性经济危机，之后市场主体创新出了更多的交易品种来减少危机，而结果是在金融衍生产品繁荣之后爆发了全球性的金融危机。在次贷危机与 20 世纪 90 年代的多场危机（如东南亚金融危机、俄罗斯金融危机、日本金融危机等）中，金融衍生产品都充当了助推器的角色，为危机的爆发及传播埋下了长长的“火线”。同时，在先后两个时期，金融衍生产品的交易种类及规模在逐渐增加，而危机波及的范围也由小到大。可以说，金融衍生产品是柄双刃剑，在其产生及发展的过程中监管不力、运用不当，造成了经济危机从区域性到全球性的膨胀。

资料来源：谭燕芝、付娟：《金融衍生品与经济危机》，载《湘潭大学学报（哲学社会科学版）》，2009（2）。

(7) 风险与收益的匹配。风险和收益是金融产品最典型的特征。任何一种产品都可能给客户或金融机构带来损失或收益。金融机构正是利用了金融产品的这种盈利性质来开发一些新的产品工具，从而在这一活动中盈利。当这一产品被其他银行或金融机构仿效，使得该种产品的盈利能力降低，直至无利可图时，金融机构又会去努力开发新的金融工具，由此造成新产品总是层出不穷的情况。由于任何一种产品的开发都会给金融机构带来风险、损失，因此金融产品和服务的管理实质上是一种风险管理。

