



创优系列·金融学



网络金融营销学

NETWORK FINANCIAL MARKETING

赵海军 等 编 著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

013067866



F830.49
70



网络金融营销学

NETWORK FINANCIAL MARKETING

赵海军 华 成 编 著
沈金波 余以胜 李静宇

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry



北航

C1673971

F830.49

70

内 容 简 介

本书是为满足现代网络金融服务与网络金融消费飞速发展以及网络金融营销人才的社会需求而编著的,旨在确立“网络金融营销学”的分支学科地位和“网络金融营销职业”的社会岗位地位,促进“网络金融营销学”的学科发展。全书共9章:第1章阐述了网络金融营销的相关概念系列;第2章简述了网络金融营销的相关理论;第3章展示了网络金融营销的相关技术系列;第4章论述了网络金融营销的战略问题;第5章讲述了网络金融营销的策划问题;第6~8章从实操的角度,并配以案例分析,分别对商业银行、保险和证券业务的网络营销工作进行了详细的阐述与剖析;第9章阐释了构建网络金融营销学理论体系的基本方略及其学科发展前景。读者可登录华信教育资源网 www.hxedu.com.cn 免费注册下载电子教案。

本书可作为金融学专业、电子商务专业和市场营销专业的大学本科教材,也可作为商业银行、证券公司、基金公司、保险公司等金融机构电子商务部门或网络金融营销岗位员工的业务参考与岗位培训教材。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网络金融营销学/赵海军等编著. —北京:电子工业出版社,2013.8

(华信经管创优系列)

ISBN 978-7-121-21009-9

I. ①网… II. ①赵… III. ①金融网络-网络营销-高等学校-教材 IV. ①F830.49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 160444 号

策划编辑:秦淑灵

责任编辑:秦淑灵 文字编辑:徐 颢

印 刷:涿州市京南印刷厂

装 订:涿州市京南印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

开 本:787×1092 1/16 印张:16 字数:389 千字

印 次:2013 年 8 月第 1 次印刷

印 数:3000 册 定价:35.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

最近一个时期,我国社会经济生活中最热的一个词汇,莫过于“网络金融”了。这是现代互联网信息技术与我国金融事业高度融合的结果,同时又是电子商务时代金融市场格局调整的必然。顾名思义,网络金融就是借助互联网来开办的金融服务。网络金融实际上就是电子商务化的金融服务,亦称金融电子商务。从行业发展史的角度来看,网络金融(金融电子商务)已经或正在经历着如下四个发展阶段:第一阶段,金融行业的信息化、电子化、虚拟化和网络化发展,即所谓的 IT 金融创新造就了现代金融业态——网络金融(包括网络银行、网络证券、网络保险等);第二阶段,网络金融尤其是电子支付融合于电子商务,促进了电子商务事业的巨大发展并带动了电子支付的大发展,催生了非金融机构第三方网络支付的发展;第三阶段,随着第三方网络支付的发展壮大,原来作为非金融的第三方网络支付中介机构也纷纷开始涉足网上贷款、网上基金销售等网上金融服务,争食金融市场;第四阶段,进入无国界混业经营的金融电子商务时代,各类金融机构突然体会到了前所未有的经营压力,反过来又出现了金融机构借道第三方电子商务平台进行市场开拓,即开展网络金融营销的经营局面。这便是近期新闻爆炒“网络金融”的由头。

金融电子商务时代实质上就是无国界、无行业边界的金融混业经营时代,商业银行、证券期货、投资基金、保险理财等金融机构在大力发展网络银行、网络证券、网络基金、网络保险等现代金融服务的同时,又都纷纷成立电子商务部门或网络金融营销部门,吸收电子商务与网络营销的专门人才来开拓金融电子商务或网络金融营销事业,而大型金融 IT 机构或大型电子商务企业也都纷纷向管理部门申请金融牌照,发展网络金融业务。当前的金融市场环境是国内外金融机构及符合条件的 IT 企业、电子商务企业等各路诸侯频出高招,相互融合,充分利用互联网信息技术开拓网络金融新业务,争夺现代金融服务市场。在此竞争环境中,一个崭新的社会职业——“网络金融营销”已悄然出现,在现代金融服务市场的开拓中,“网络金融营销”职业岗位显得尤为重要,在各大金融机构的招聘信息中,“网络金融营销专员”和“网络金融营销专家”随处可见,说明“网络金融营销”职业岗位不但得到了社会的充分认可,而且也得到了金融机构前所未有的重视。

然而,我国的网络金融营销的大学教育却显得落后了些,仅在金融学专业、电子商务专业的部分“金融营销学”和“网络金融学”课程中涉及一些“网络金融营销”的知识。本教材就是为迎合现代网络金融服务与网络金融消费的飞速发展以及网络金融营销人才的社会需求而编著的,旨在确立“网络金融营销学”的分支学科地位和“网络金融营销职业”的社会岗位地位,促进“网络金融营销学”的学科发展。

本教材在编写过程中得到了原中国电子商务协会证券信息传播专业委员会、广东财经大学(原广东商学院)教务处、电子工业出版社高等教育分社等机构的大力支持,本书还被广东财经大学(原广东商学院)教务处列为校级规划教材予以扶持,在此向这些机构表示深

深的感谢,同时对广东财经大学金融学院孟令国教授、广东财经大学信息学院胡枚艳教授、电子工业出版社高等教育分社谭海平社长、秦淑灵编辑等对本书的写作、修改和编辑出版付出的辛勤劳动与汗水,表示诚挚的敬意!本教材在编著过程中参考并吸收了众多专家学者的已有成果,没有这些专家学者的成果支持,也就没有本教材的诞生,在此也对众专家学者的成果支持表示深深的感谢!

教材大纲由赵海军拟定,第1章、第2章由赵海军执笔,余以胜(华南师范大学经济与管理学院副教授)补充完善;第3章由华成(广东财经大学电子商务重点实验室高级工程师)执笔,李静宇(招商证券股份有限公司营销经理)补充完善;第4章、第5章由赵海军、沈金波(汉口学院讲师)执笔;第6章、第7章、第8章由赵海军、华成执笔;第9章由赵海军执笔,各章实训题均由赵海军设计,全书由赵海军统稿。

由于编著者水平所限,书中错误和不当之处在所难免,诚望读者予以批评指正!

编著者

2013年8月于广东财经大学

目

第1章 网络金融营销的相关概念	1
1.1 网络金融营销与网络金融营销学	1
1.1.1 网络金融营销	1
1.1.2 网络金融营销学	2
1.2 网络金融营销岗位与网络金融营销职业资格标准	3
1.2.1 网络金融营销岗位	3
1.2.2 网络金融营销职业资格标准	3
1.3 金融市场与金融营销	4
1.3.1 金融市场	4
1.3.2 金融营销	5
1.4 金融产品与金融工具	6
1.4.1 金融产品	6
1.4.2 金融工具	6
1.5 金融服务与金融消费	6
1.5.1 金融服务	6
1.5.2 金融消费	8
1.6 网络与网络理论	9
1.6.1 网络	9
1.6.2 网络理论	10
1.7 传统营销与网络营销	12
1.7.1 传统营销	12
1.7.2 网络营销	13
1.8 网络金融与金融电子商务	16
1.8.1 网络金融	16
1.8.2 金融电子商务	18
1.9 网络金融营销模式与网络金融营销工具	18
1.9.1 网络金融营销模式	18
1.9.2 网络金融营销工具	19
本章习题	19

录

第2章 网络金融营销的相关理论	21
2.1 网络经济学	21
2.1.1 网络经济学的定义	21
2.1.2 网络经济学的研究对象	24
2.1.3 网络经济学的基本理论	24
2.1.4 网络经济学与网络金融营销的关系	31
2.2 网络金融学	31
2.2.1 网络金融学的定义	31
2.2.2 网络金融学的研究内容	31
2.2.3 网络金融学的研究任务	33
2.2.4 网络金融学与网络金融营销的关系	33
2.3 金融市场学	33
2.3.1 金融市场学的定义	33
2.3.2 金融市场学的研究内容	34
2.3.3 金融市场学与网络金融营销的关系	34
2.4 金融营销学	34
2.4.1 金融营销学的定义	34
2.4.2 金融营销学的研究对象	35
2.4.3 金融营销学的研究内容	35
2.4.4 金融营销学与网络金融营销的关系	35
2.5 网络营销学	35
2.5.1 网络营销学的定义	35
2.5.2 网络营销学的研究对象	36
2.5.3 网络营销学的研究内容	36
2.5.4 网络营销学与网络金融营销的关系	37
2.6 行为金融学	37
2.6.1 行为金融学的定义	37

2.6.2 行为金融学的研究对象	38	4.2.3 网络金融营销的综合性战略	93
2.6.3 行为金融学的研究方法	40	4.3 网络金融营销战略的制定	96
2.6.4 行为金融学与网络金融营销的 关系	40	4.3.1 制定网络金融营销战略的 基本原则	96
本章习题	40	4.3.2 制定网络金融营销战略的 基本步骤	97
第3章 网络金融营销的相关技术	42	4.3.3 制定网络金融营销战略的 策略建议	99
3.1 网络金融的技术体系	42	4.4 网络金融营销战略的组织实施	100
3.1.1 通信网络技术	42	4.4.1 网络金融营销的战略规划	100
3.1.2 数据仓库和数据挖掘技术	44	4.4.2 网络金融营销的战略措施	101
3.1.3 电子商务技术	45	4.4.3 网络金融营销战略的典型案例分析	102
3.1.4 门户网站技术	47	本章习题	105
3.1.5 金融信息系统技术	49	第5章 网络金融营销策划	106
3.1.6 电子货币技术	50	5.1 网络金融营销策划概述	106
3.1.7 电子支付技术	52	5.1.1 网络金融营销策划的概念	106
3.1.8 网络金融信息安全技术	56	5.1.2 网络金融营销策划的必要性	106
3.2 网络营销的技术体系	59	5.1.3 网络金融营销策划的内容	107
3.2.1 网站推广技术	59	5.2 网络金融营销策划方法	110
3.2.2 搜索引擎营销技术	61	5.2.1 创新营销	110
3.2.3 网络广告技术	65	5.2.2 品牌营销	112
3.2.4 电子杂志技术	68	5.2.3 服务营销	116
3.2.5 许可 E-mail 技术	69	5.2.4 关系营销	118
3.2.6 博客营销技术	70	5.2.5 体验营销	121
3.2.7 微博营销技术	72	5.2.6 诚信营销	124
3.2.8 播客营销技术	74	5.3 网络金融营销策划的 实操分析	126
3.2.9 微信营销技术	75	5.3.1 网络金融营销策划的或有缺陷	126
3.2.10 SNS 营销技术	78	5.3.2 网络金融营销策划的新思维	127
本章习题	82	5.3.3 网络金融营销策划的典型案例分析	129
第4章 网络金融营销战略	83	本章习题	131
4.1 网络金融营销战略的 科学内涵	83	第6章 商业银行网络营销实务	132
4.1.1 企业发展战略与企业营销战略	83	6.1 商业银行网络营销概述	132
4.1.2 金融营销战略与网络金融 营销战略	86	6.1.1 商业银行与商业银行营销	132
4.1.3 网络金融营销的优势	87	6.1.2 商业银行网络营销及其特征	137
4.2 网络金融营销的战略思想	88	6.1.3 商业银行网络营销的 作用与意义	138
4.2.1 网络金融营销的“4P”战略	89		
4.2.2 网络金融营销的“4C”战略	91		

6.2 商业银行网络营销的 业务内容	139	第8章 证券网络营销实务	189
6.2.1 商业银行网络营销的对象	139	8.1 证券网络营销概述	189
6.2.2 商业银行网络营销的业务范围	141	8.1.1 证券营销的业务内涵	189
6.3 商业银行网络营销策略	142	8.1.2 证券网络营销的主客体 角色分析	194
6.3.1 产品策略	143	8.1.3 证券网络营销的功能意义	194
6.3.2 价格策略	144	8.1.4 证券网络营销的常用工具	196
6.3.3 促销策略	145	8.2 证券网络营销的市场细分	199
6.3.4 渠道策略	147	8.2.1 股票一级市场的网络营销	200
6.4 商业银行网络营销的 常用工具	149	8.2.2 股票二级市场的网络营销	204
6.4.1 商业银行的自有网站	149	8.2.3 债券市场的网络营销	207
6.4.2 利用第三方交易平台	151	8.2.4 基金市场的网络营销	210
6.4.3 利用专业网络媒介	153	8.2.5 期货市场的网络营销	219
6.4.4 利用广电通信工具	154	8.2.6 证券交易所的网络营销	227
6.5 商业银行网络营销的 典型案例	157	8.3 证券网络营销模式	229
本章习题	159	8.3.1 共生发展的渠道模式	229
第7章 保险网络营销实务	161	8.3.2 市场开发的挖潜模式	230
7.1 保险网络营销概述	161	8.3.3 方便顾客的凝聚模式	231
7.1.1 保险营销的概念	161	8.3.4 情报服务的助推模式	232
7.1.2 保险网络营销的概念	163	8.4 证券网络营销的典型案例	233
7.1.3 保险网络营销的优势	166	本章习题	235
7.2 保险网络营销的业务范畴	168	第9章 网络金融营销学的学科发展	237
7.2.1 保险网络营销的具体内容	168	9.1 网络金融营销学的 学科现状	237
7.2.2 保险网络营销的一般模式	170	9.1.1 网络金融营销的研究现状	237
7.2.3 保险网络营销的常用工具	173	9.1.2 网络金融营销的本科教育现状	239
7.3 保险网络营销策略	178	9.2 网络金融营销学的 发展需求	240
7.3.1 客户聚类策略	178	9.2.1 网络金融营销学的行业 发展需求	240
7.3.2 平台聚合策略	181	9.2.2 网络金融营销学的学科 发展需求	241
7.3.3 业务创新策略	181	9.3 网络金融营销学的 未来前景	242
7.3.4 客户体验策略	182	本章习题	244
7.3.5 温馨友情策略	184	参考文献	245
7.3.6 标准服务策略	184		
7.4 保险网络营销的典型案例	185		
本章习题	188		

网络金融营销的相关概念



本章要点

本章主要阐述网络金融营销的相关概念，重点掌握以下内容：

- 网络金融营销
- 网络金融营销学
- 金融市场
- 金融工具
- 金融服务
- 金融消费
- 金融电子商务
- 网络金融营销模式

1.1 网络金融营销与网络金融营销学

1.1.1 网络金融营销

网络金融营销是个复合词组，要全面理解“网络金融营销”的概念、明白网络金融营销的对象和网络金融营销的研究对象是什么，就要分析“网络金融营销”的词构，本章内容就是在分析了“网络金融营销”的词构并把握了网络金融营销对象的基础上，分析出的相关概念体系。

“网络金融营销”是由“网络”、“金融”和“营销”三个基本词复合而成的词组，“网络”与“金融”可以组合成“网络金融”，“金融”与“营销”可以组合成“金融营销”，那么“网络”可以与“金融营销”复合成“网络金融营销”，“网络金融”也可以与“营销”复合成“网络金融营销”。因此，网络金融营销包含着以“网络”为营销工具的金融营销和以“网络金融”为营销对象的市场营销两种含义，前者是指利用网络技术对金融业务进行网络市场调查、网络促销和宣传推介等，成功地将金融产品与服务引向消费者的过程，后者是指专门针对基于网络技术的金融产品与服务进行全方位的推介与推销活动，前者的营销对象包括了所有的金融产品和金融服务，其营销方式是“网络营销”，后者的营销对象是以现代网络信息技术

为手段的高科技金融产品与服务,包括网络银行、网络证券、网络基金、网络期货、网络保险等,其营销方式既包括“网络营销”,也包括传统的市场营销。

网络金融营销是现代金融营销系统中的一个重要组成部分,它是网络经济时代金融营销的主流模式。金融营销的目标就是通过提供满足消费者的金融产品与服务需求而获取收益,它强调的是消费者需求的满足和金融机构利润的获得,金融营销是实现金融机构根本目标的重要保证,因为金融机构更关心的往往是利润的增长速度。利用网络营销的经营方式来提升自己的投资回报率,已经赢得越来越多金融机构的认同。网络信息技术与金融业务的有机结合,不但产生了一系列更加快捷便利并具有更高附加值的电子金融与网络金融业务,而且借助于网络渠道使这些现代化的金融产品和金融服务更能广泛、快速地传达给广大金融消费者,网络金融营销方式比传统的金融营销方式能为金融机构带来高得多的利润增长率和投入产出率。由此看来,网络金融营销就是以互连网络为基础,利用数字化的信息及金融网络媒体的交互性和传播的快速性、广泛性来辅助营销目标实现的一种新型的市场营销方式。综合市场营销、网络营销、金融营销、电子商务等相关概念的科学内涵,我们也可将网络金融营销定义为:通过信息化、电子化、虚拟化和网络化的方式手段,来改造传统金融服务业,营造网上金融经营环境,创造并交换客户所需要的新型金融产品与金融服务,更加广泛地构建、维护和快速发展各个方面的金融关系,以很好地满足社会各方对金融产品与服务的消费需求,从而获取经营利益的一种营销管理过程。

1.1.2 网络金融营销学

基于上述概念,网络金融营销的学科研究,既要研究以“网络”为营销手段的金融营销,又要研究以“网络金融”为营销对象的市场营销。无论是以“网络”为营销手段的金融营销,还是以“网络金融”为营销对象的市场营销,都是金融电子商务研究的基本范畴,二者的统一体,我们不妨称其为网络金融营销学。就是说,网络金融营销学是关于金融产品与服务的网络营销以及网络金融产品与服务的市场营销的专门学问。在学科属性上,按照教育部2012年9月颁布的《普通高等学校本科专业目录(2012年)》,网络金融营销学属于金融学(专业代码:020301K)与市场营销(专业代码:120202)及信息管理与信息系统(专业代码:120102,注:可授管理学或工学学士学位)三大学科的交叉科学,更准确地说是属于金融学(专业代码:020301K)与电子商务(专业代码:120801,注:可授管理学或经济学或工学学士学位)的交叉学科,既可以说是金融学的应用分支学科,也可以说是电子商务的应用分支学科。

可见,网络金融营销学是一门应用性和实践性很强的交叉应用学科,顾名思义它是关于网络金融营销的一门学问,从网络金融营销的概念分析来看,网络金融营销学的研究对象包括相互交叉的两个方面,一是金融产品与服务的网络营销,二是网络金融产品与服务的市场营销。前者的金融产品与服务既包括传统的金融产品与服务,也包括网络金融产品与服务,后者的市场营销既包括传统的营销方式,也包括网络营销方式。由此看来,网络金融营销学的研究对象实质上包含了三类标的:一是传统金融产品与服务的网络营销活动,二是网络金融产品与服务的网络营销活动,三是网络金融产品与服务的传统营销活动。网络金融营销学就是要研究和揭示这三类标的活动的行为规律及其内在关系,从而为现代

金融服务事业和金融市场的健康、持续、快速发展提供理论与实践上的研究支持。网络金融营销学本身不涉及传统金融产品与服务的传统营销模式的内容。而本书只研究和阐述传统金融产品与服务及网络金融产品与服务的网络营销活动,暂不涉及网络金融产品与服务的传统营销活动,重点在于探讨现代金融服务业的网络营销问题。

1.2 网络金融营销岗位与网络金融营销职业资格标准

1.2.1 网络金融营销岗位

网络金融营销岗位,是指现代金融企业内部或第三方金融经纪机构设置的新型金融营销职业岗位。随着现代网络金融服务与网络金融消费的飞速发展,现在包括银行、证券、基金、保险、期货等绝大部分金融机构都增设了电子商务部门或网络营销部门,网络金融营销岗位已经成了社会上少有的热门职业岗位。尽管在《中华人民共和国职业分类大典》和国家《职业分类与代码》中还找不到网络金融营销职业的分类,但现实中网络金融营销确实已经形成了一类新的细分职业,近年来各大证券公司、基金管理公司及各大商业银行与保险公司等基本都增设了电子商务部门或网络营销部门,网络金融营销作为金融行业的一种新的营销手段、作为金融电子商务领域的一个新的职业门类,已悄然显现出了它的无穷魅力。网络金融营销是金融电子商务的灵魂与基础,金融电子商务的实现离不开网络金融营销的推动,网络金融营销事业将会为社会提供成千上万的新的职业岗位,网络金融营销的高科技营销手段,在推动金融事业创新发展的同时,也会由于其对市场开拓的特有速度与网络扩散效应而快速造就出一个崭新的致富群体。这种财富积聚效应,反过来又会进一步促进网络金融营销人才的社会地位的提高,从而加速网络金融营销的职业化进程。

一个比较有前景的、比较诱人的职业,往往也必定是技术含量与技能要求较高的职业,网络金融营销职业也不例外,网络金融营销人才是一个集金融业务知识、网络信息技术、市场营销技能、网络工具运用技能等多种知识技能于一体的复合型人才。一个合格的网络金融营销人才,应当是既掌握了金融学与金融市场学的基本理论,又熟悉金融市场的各种金融产品、金融工具与金融服务,既能开展网络金融营销管理的信息资源规划与系统平台建设,又能保证网络金融服务的金融安全与信息安全,既掌握市场营销的基础理论与方法,又具备市场营销的实战能力,既能熟练运用各种网络工具开展市场营销,又具备引导客户、培育客户和留住客户的工作能力的多面手。

1.2.2 网络金融营销职业资格标准

网络金融营销职业资格标准,就是从网络金融营销专业和岗位技能需求的角度制定的关于网络金融营销职业岗位之知识技能的从业要求。笔者曾受原中国电子商务协会证券信息传播专业委员会的委托研制“网络金融营销职业资格标准”(该标准曾在 IFIP 国际会议上以 Related Problems of Vocational Qualification Standard for Online Financial Marketing 为题做了

介绍, IFIP International Federation for Information Processing, Volume 251, Integration and Innovation Orient to E-Society Volume 1, Boston:Springer2007/10), 表 1-1 所示的是标准所要求的网络金融营销人才应当具备的基本技能。

表 1-1 网络金融营销人才应当具备的基本技能

金融业务知识	网络信息技术	市场营销技能	网络工具运用	其他知识技能
掌握金融学与金融市场学的基本知识	具备信息资源规划的基本技能,能够熟练地进行网络金融营销管理的信息资源规划	掌握市场营销的基础理论与方法	熟悉并熟练运用 Baidu、Google、Yahoo、Sohu、网站实名等常见的网络推广工具,进行网站与业务推广	掌握消费心理学、行为金融学的基本知识
熟悉包括银行业务及货币市场、资本市场、外汇市场、期货市场、衍生市场、保险市场、黄金市场、产权市场的各种金融产品、金融工具与金融服务	熟悉并自如应用互联网、广播电视网、电信网、移动通信网等现代网络信息与通信技术,搭建网络营销平台	具备市场调研、市场细分与市场开拓的基本技能,能够独立进行金融市场营销环境分析、制定金融市场营销策略、进行金融市场营销绩效测评与调控管理	能够熟练运用 E-mail、电子杂志、网络传真、短信息、WAP 网、即时通信、博客、微博、微信营销等多种信息通道开展金融营销活动	传播金融知识、引导金融消费的客户培训技能
熟悉银行业务、证券业务、基金业务、债券业务、期货业务、保险业务等的基本业务流程	熟悉网络银行、网络证券、网络基金、网络期货、网络保险等网络金融的管理流程与服务流程	熟悉并掌握 CRM 系统,做好客户管理工作并具备数据库营销的基本技能	了解各大门户网站流量,有选择地投放网络广告或进行友情链接,或加入窄告联盟,投放窄告,或运用功能软件进行病毒式营销	帮助客户理财或为客户提供理财咨询服务的基本技能
了解相关的金融政策与金融法规	熟悉基本的网络信息安全技术,确保网络金融服务的信息安全	掌握广告促销、价格促销、服务促销、渠道促销等基本的市场营销或促销技巧,具备市场营销的实战能力	熟悉众传媒、广播电视等的宣传报道	与客户保持密切联系的情商

以上表格所列的知识和技能是对一个合格的网络金融营销职业岗位从业人员的基本要求。如若将来我们有了国家级的“网络金融营销职业资格标准”,那么在该标准所要求的知识和技能范围内进行专门的考核、测评,达到一定水准,即可获得相应的网络金融营销职业资格证书。

1.3 金融市场与金融营销

1.3.1 金融市场

金融市场就是货币资金融通的市场,是指资金供求双方借助金融工具进行各种货币资金交易活动的场所及资金融通行为的总和。按照金融市场的交易对象或金融资产种类划分,金融市场可分为货币市场、资本市场、外汇市场、期货市场、衍生市场、保险市场、黄金市场、产权市场等。

货币市场是指以期限在1年以内的短期金融工具为交易对象的资金融通市场。其交易者主要是资金的临时闲置者和资金的暂时需求者,其交易对象主要包括短期国债、商业票据、银行承兑汇票、大额可转让定期存单、回购协议、同业拆借等。

资本市场是指以期限在1年以上的金融工具为交易对象的资金融通市场。其交易对象主要有长期债券、股票、基金、产权等。

外汇市场是指专门从事外汇买卖的场所,外汇是一种以外国货币表示的国际支付手段,主要包括外币及以外币表示的支票、汇票、本票、存单和其他有价证券等。

期货市场是买卖期货合约的场所,其交易对象是标准化的期货合约。期货合约是由期货交易场所统一制定的规定在将来某一特定的时间和地点交割一定数量和质量实物商品或金融商品的标准化合约。

衍生市场是指专门进行金融衍生工具交易的场所,其交易对象包括远期合约、期货合约、期权合约、互换合约等。

保险市场就是保险消费市场,是指保险人与被保险人直接或间接地进行保险产品交换关系的总和。保险市场由保险产品的供给者、保险产品的需求者及保险中介机构共同构成。保险产品按其标的的不同,分为财产险和人身险;按投保主体分为个人险与团体险;按投保人需求分为保障型保险、储蓄型保险和投资型保险;按承保方式可分为原保险和再保险等。

黄金市场是指专门进行黄金交易的场所,它既是商品市场,又是金融市场,因为黄金是国际储备的重要工具之一,在国际结算中仍占重要地位,因此国际上视黄金市场为金融市场的一个重要组成部分。

产权市场是指进行产权交易的场所,属于初级资本市场。《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》中明确提出:“产权是所有制的核心和主要内容,包括物权、债权、股权和知识产权等各类财产权”,并提出要“建立归属清晰、权责明确、保护严格、流转顺畅的现代产权制度”、“推动产权有序流转,保障所有市场主体的平等法律地位和发展权利”。由此来看,产权市场作为为各类产权提供交易服务的专业化场所,其交易产品包括了物权、债权、股权和知识产权,涵盖面要比资本市场大得多。就我国的实际情况而言,产权市场是伴随着国有企业改制重组和国有经济战略性调整逐步形成和发展起来的,目前的交易品种已基本覆盖了除上市公司流通股以外的其他大多数资本要素资源。

1.3.2 金融营销

金融营销的全称是金融市场营销,它是指以金融市场为导向,以满足顾客需求为出发点,以市场营销为手段,将可赢利的金融产品与金融服务传递、推介给消费者并为消费者所接受的一种经营管理活动。金融营销的目标就是通过提供满足消费者的金融产品与服务的需求而获取收益,它强调的是消费者需求的满足和金融机构利润的获得。金融营销是实现金融机构根本目标的重要保证,因为金融机构更关心的往往是利润的增长速度。

金融营销一般要经历如下几个环节:一是进行市场调研,确定消费者的金融需求并进行市场细分;二是根据获取的市场调研结果,确定目标市场,或更新旧的产品与服务或设计新的产品与服务;三是对已经进行过专门研究的目标顾客在获取一定利润的前提下提供

一系列营销服务；四是满足消费者的金融产品与服务需求。金融营销的出现是金融业经营发展上一种革命性观念，是对先前以卖方市场为主的生产观念、产品观念、推销观念的扬弃，它使先前以卖方为导向和以金融机构为中心转变为以买方市场为导向和以满足客户金融消费需求为中心，是金融业经营的一次质的飞跃。

1.4 金融产品与金融工具

1.4.1 金融产品

金融产品是指由金融机构设计开发的旨在使货币资金获得保值、增值的非实物的金融资产或其投放渠道。金融产品目前主要包括银行储蓄、政府债券、企业债券、股票、投资基金、商业票据、回购协议、保险、期货、外汇及其他金融衍生产品等大类，每一大类中又可细分为许多具体品种。金融产品必须是由金融机构设计和开发的，而且通常是标准化的，而对于那些非金融机构设计开发的非标准化的金融资产如民间借贷收据等，则不能称为金融产品。金融产品的标准化一般表现为其具有统一的期限和面值，其好处是容易进行资产组合和交易。在金融创新的推动下，金融产品的种类在不断地发展壮大，金融创新是金融产品种类增加的主要手段。

1.4.2 金融工具

金融工具是金融交易的载体，指那些可以用来进行交易的金融产品，它通常是一种标准化的合约或凭证。也就是说，金融工具是在信用活动中产生的、能够证明债权债务关系并用以进行货币资金交易的合法凭证，它对于债权债务双方所应承担的义务与享有的权利均具有法律效力。金融工具的标准化的表现在对金融工具的交易单位、交易品种、交易期限、交易地点和交易规则等都进行了统一的规定，以便于交易和流通。金融工具必须具备规范化的书面格式、广泛的可接受性、可转让性和法律效力。金融工具与金融产品的区别在于金融工具是可以交易的，而金融产品则不一定是可以交易的，如银行存款属于金融产品但不属于金融工具，原因是其不是标准化的且它在市场上不能流动。金融工具一般都具有期限性、流动性、风险性、收益性等特征。

1.5 金融服务与金融消费

1.5.1 金融服务

1. 金融服务的含义

金融服务有宏观和微观两个层次上的含义，宏观层次上的含义是指为物资资料的生产和流通提供融通资金的服务，微观层次上的含义是指金融机构提供的全部金融业务，旨在

搞好资金融通,使资金能够高效率运转,就是金融机构运用货币交易手段,融通有价物品,向金融活动参与者和顾客提供的共同受益、获取满足的活动。金融服务的提供者除了银行、保险公司外,还包括各类信托机构、证券公司、基金公司及其他金融机构等。银行主要提供提取现金、货币支付、信贷、存款以及金融顾问等服务;保险公司主要为顾客提供意外损失发生时的利益补偿服务;证券公司则主要为顾客的投融资需要服务,等等。各类金融机构提供的服务项目是专门还是宽泛,这取决于一国金融当局的监管政策,从实践情况看,实行分业经营、分业管理政策的国家,金融机构只能提供专业性服务;反之,如果实行混业经营政策,各类金融机构间的业务界限就会变得模糊甚至消失。现代金融服务,就是广泛运用现代科技和物质文明成果,全心全意为社会提供金融商品服务、金融劳务服务和金融辅助服务。所谓金融商品服务,指提供资金融通种类和劳务服务的项目;金融劳务服务,是指通过金融机构员工的劳动,满足客户办理各种金融业务的需求,包括员工的服务意识、服务礼仪、服务纪律、服务质量和效率等;金融辅助服务,是指为实现金融服务的一些设备和设施,如服务手段、环境和为客户提供办理业务的条件以及金融经济情报和信息等。

2. 金融服务的特征

金融机构提供的产品就是服务,但金融服务又具有不同于其他产品或服务的特征:

- ①无形性。一项具体的金融服务不会对购买者的触觉、味觉、听觉等起作用,它是一种无形的、非实体化产品,并且也难以进行证明或展示。因此,有赖于金融机构告诉顾客服务的内容及特别的益处,以得到顾客的支持。
- ②不可分性。这是由于金融服务的生产和销售是同步进行的,这种“无库存性”使顾客更加关心金融机构提供的产品以及产品的价格、促销方式等是否恰当,可否满足需求。
- ③异质性。金融机构向不同区域的不同顾客提供范围广泛的服务,但这些服务一般都不能被标准化。
- ④缺乏专门特性。在客户看来,不同金融机构提供的服务没有什么差异,他们选择金融机构的标准一般是基于便利原则。所以金融机构应当重视的是“包装”和推销工作,而不是一味强调自己产品的独特性。
- ⑤高度个体化的直销系统。金融服务的一项内容就是设立分支机构,直接、紧密的金融服务客户关系决定了金融服务的方式是直接销售渠道。
- ⑥地理分散性。即为满足国际、国内和地区的需要,金融机构必须建立分支网络,使服务既具有吸引力又能够广泛应用。
- ⑦风险性。在出售银行服务或保险产品时,金融机构是在买入风险,因此必须在增长和风险之间保持一定的平衡关系。
- ⑧需求波动性。对某些特别的金融服务的需求受一般经济活动水平的影响波动非常大,如人寿保险。这是金融机构必须考虑的一种压力。
- ⑨劳动力密集。金融服务仍属于劳动力密集的产业,人工费用影响产品的价格。在这种条件下,为节省人工费用成本,也为了方便顾客,科技在金融服务中的应用日益广泛。

3. 金融服务信息化

随着信息技术的飞速发展和应用的不断成熟,金融服务信息化如何提升金融服务业的行业竞争力成为金融服务信息化理论的核心问题之一。金融电子化、网上金融提供的虚拟金融服务使得商业金融机构的管理边界和服务对象相对扩展了,同时也使其管理成本和运作成本相对减少,带来了无边界金融服务产品创新的循环过程。

以网上银行对银行业中间分销网络的替代效应为例。在企业信息化中,信息技术使企业控制业务流程的能力相对增强了,因而可以精简掉某些中间管理层,实现企业结构的扁平化。在金融服务信息化中,网上银行提供的虚拟金融服务平台使商业银行可以直接将分销前端延伸到各个代理人或经纪人中,从而可以不通过开设分行、支行和储蓄所等分销机构,实现传统商业银行在虚拟金融市场上的高度扁平化。由于网上银行的兴起,银行兴盛的条件发生了本质的变化,由注重扩大分支机构和销售网点变为注重扩展网上金融服务。因此,早年美国一些银行家预测,未来银行业的分支机构有不断减少的趋势。

网上金融业务给传统金融机构提供了充分创造知识竞争优势的平台。在这个平台上,金融机构形成全行业乃至整个金融服务业有别于其他行业或产业的无边界发展空间。20世纪90年代以来,人们通常将国际金融市场称为“无国界市场”或“无疆界市场”,就是对金融服务电子数据流在全球流动的一种体验结果。网上金融实际上就是一种无边界金融服务,它突破了传统网点约束对金融业务扩张的限制,使金融服务从有形的物理世界延伸到无形的数字世界。比尔·盖茨就认为,在网上银行的冲击下,传统商业银行是将在21世纪灭绝的一群“恐龙”。这里我们不去讨论这种说法的合理性,但可以肯定的是,在21世纪传统金融机构的服务模式将会受到网上金融的强烈冲击和挑战,这种挑战很可能迫使传统金融机构在不断改进自身服务的同时开展多样化的网上金融服务,形成在网络世界中的新一轮金融服务的竞争。

由于网上金融没有时间地点的限制,金融机构之间的电子网络化可以使更多部门可以提供多样的金融服务,但也使金融机构之间的相互竞争更加激烈。不过,就目前来看,还是大金融机构处于优势地位,因为,毕竟客户不是一下子就能拥有,信任、习惯都需要时间。所以各个金融机构必须要寻求在网络上的竞争优势。先行者必将取得很大的收益,因为在网络方面,路径依赖更加明显,而网上银行又有无限的扩展性。相对而言,传统金融机构的竞争主要集中在商业网点的分布、区域、数量上,而网上金融的竞争则主要集中在服务的安全性、方便性上。网络竞争优势归结到最后还是成本问题,成本越低优势就越强;而信息技术是金融机构商业模式创新,业务增长、成本降低、服务能力提升的重要因素,因此,许多金融服务机构纷纷致力于开发应用型信息产品。

1.5.2 金融消费

1. 金融消费的含义

金融消费是在人们收入达到一定的水平,具备了一定资金剩余的条件下产生的。狭义的金融消费是指享有金融机构提供的服务;广义的金融消费是指除享有金融机构提供的服务外,还包括购买金融机构所提供的商品。概括地说,金融消费是人们为了满足自身消费的需求,享受金融机构提供的服务,购买金融机构提供的商品的行为。

金融消费是满足人们的一种需要,狭义的金融消费与金融投资有所不同:①金融消费概括地说是享有或占有金融服务,占有或享有金融服务的过程,也就是金融消费的过程。金融消费与金融服务结合在一起,没有时间、空间界限;而金融投资与享有或占有金融服务不完全结合在一起,金融服务在金融投资中起媒介作用,存在时间、空间界限。②金融

消费需要付出,不求得额外的回报,金融投资要求得到额外的回报,求得回报是行为的初衷。由于初衷不同,同一行为可以解释为金融消费,也可以解释为金融投资。比如向银行存款,如果这一行为的初衷是为了求得增值(吃利息),则是金融投资行为;如果这一行为的初衷是为了求得安全,则是金融消费。③ 金融消费既能产生于自然人又能产生于法人,但不会产生于“经济人”。经济人追求效益最大化,它热衷于金融投资。但现实中,自然人和法人又可能是“经济人”,这样他们既有金融消费行为,也有金融投资行为。④ 一般说来,金融消费不存在风险,而金融投资存在着风险。⑤ 无论是金融消费还是金融投资,当事者的行为都要与金融机构之间发生契约关系,但二者的契约关系的性质不同:金融消费发生的契约关系是承诺提供服务与享有或占有服务的关系;金融投资发生的契约关系是债权债务关系。以上五点区别表明:金融消费有别于金融投资,金融消费是社会成员实现金融需要,享有或占有金融服务的一种行为。从广义的金融消费来说,金融消费与金融投资似乎难以区分,因为一般地说购买金融商品也是一种投资行为,但这里也有一个理论界限,即购买的是一般的具有公共产品性质的金融商品,还是特定的金融商品,银行提供的产品,其中一部分具有公共产品的性质,公共产品对于人们经济生活具有经常性和连续性,因而购买公共产品,具有消费的性质,如购买信用卡。

2. 金融消费权益

有了金融消费必然涉及金融消费者的消费权益问题,它是指金融消费者在享受金融服务或进行金融消费的过程中应当享有的基本权利和利益保障。金融消费者的消费权益概括地有:①消费的选择权,即能够自主地、自由地确定要不要金融消费、在什么时间点进行金融消费、采取什么方式进行金融消费,换句话说,金融消费不受任何单位和个人的不合理干预和强制;②获得信息权,即在金融消费中,享有获得与金融相关的知识、政策和有关规章制度的规定等权利,比如在金融机构存款有没有利息、多高利息、利息如何计算,开户、转账的手续如何办?日常的收付、损害情况等,所有这些金融机构不仅有主动提供的义务,而且要真实、透明;③平等交易权,即金融机构与消费者之间的往来,必须遵循公正、公平、诚信的原则,这种往来是一种契约关系(不论有形,还是无形)在契约关系中不得制定规避义务和违反公正的条款,不得强制消费者接受他不愿意接受的服务(比如存款必须保留多少余额,贷款必须存到我这里);④保密的权利,即保证消费者的金融资产不被泄露、不被侵犯;⑤求偿求助的权利,如果金融消费者的金融资产被泄露、被侵犯,消费者有权要求对方赔偿,有权请求法律援助,比如存款被冒领、信用卡失密、贷款被挪用、股票被低价变卖等,都是侵犯了消费者的权利。

1.6 网络与网络理论

1.6.1 网络

网络(Network)一词在各个学科中运用广泛,但由于研究角度不同,同一概念在内涵与外延上均有较大差别。从术语上讲,网络大体可以分为三种类型:①实体网络,如公路网、