

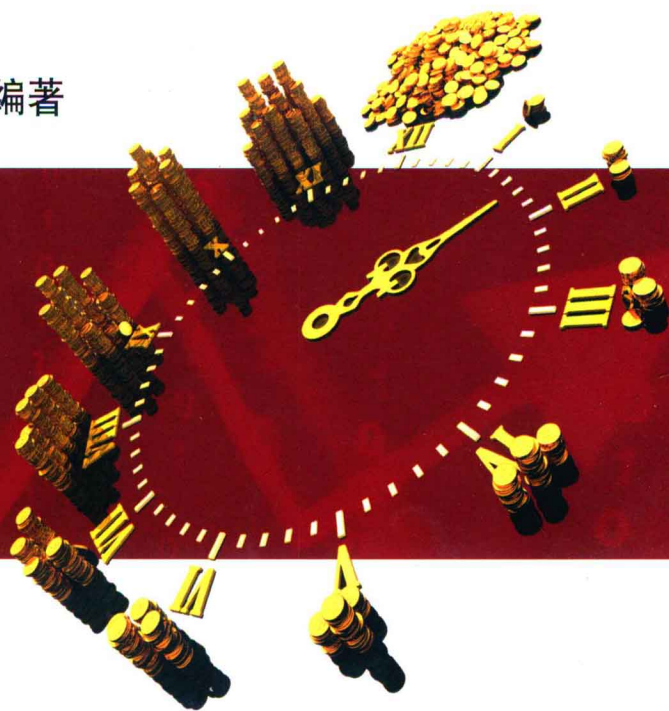


- 高等职业教育“十二五”规划教材
- 高职高专金融类专业任务驱动、项目导向系列化教材

# 金融营销

## JINRONG YINGXIAO

李建 王雅丽 陈洁 编著



 国防工业出版社  
National Defense Industry Press

高等职业教育“十二五”规划教材

高职高专金融类专业任务驱动、项目导向系列化教材

李 建 王雅丽 陈 洁 编著

# 金融营销

JIN RONG YING XIAO



国防工业出版社

## 内 容 简 介

金融类专业毕业的高职学生在实习期和走向工作岗位以后,通常首先做的是营销岗位。因此,“金融营销”是金融类专业高职高专学生的必修课,学好这门课程,对其整个职业生涯的规划亦非常重要。本书根据金融类营销岗的职责,将全书分为三个部分,组成了三个模块。模块一是金融营销的基础知识部分,包括了金融企业的市场调研方法、营销环境分析、STP 战略、4Ps 策略等内容,学习这部分内容有利于对金融营销的全面理解,也有利于进一步开展工作。模块二详细介绍了金融营销策划的流程和方法,以及在银行、证券、保险等金融行业里如何进行营销策划,学习这部分内容有利于在金融行业里得到更多的晋升机会和路径。模块三则与金融营销的基础岗位——业务岗密切相关,它教会学习者如何发现和开拓新客户,如何邀约客户和成交,如何维系老客户等,同时介绍了短信营销、网络营销、电话营销等效率较高的方法。学习这部分内容有利于学习者迈开走向金融行业的第一步,取得良好的销售业绩,增强职业信心。

### 图书在版编目(CIP)数据

金融营销 / 李建,王雅丽,陈洁编著. —北京:国防  
工业出版社, 2013. 1  
高职高专金融类专业任务驱动、项目导向系列化教材  
ISBN 978 - 7 - 118 - 08502 - 0

I. ①金... II. ①李... ②王... ③陈... III. ①金融  
市场 - 市场营销学 - 高等职业教育 - 教材 IV. ①F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 315813 号

※

国防工业出版社出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100048)

北京奥鑫印刷厂印刷

新华书店经售

\*

开本 787 × 1092 1/16 印张 13 $\frac{3}{4}$  字数 330 千字

2013 年 1 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1 - 3000 册 定价 27.50 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)88540777

发行邮购:(010)88540776

发行传真:(010)88540755

发行业务:(010)88540717

高等职业教育“十二五”规划教材

高职高专金融类专业任务驱动、项目导向系列化教材

编 审 委 员 会

主任委员(排名不分先后)

顾全根 李 建 李 良 李善山 冷 松  
邵书怀 王礼红 张苏红 朱 江

委 员(排名不分先后)

陈 洁 陈 娟 郭 旭 郝登攀 李大立  
李明霞 李 琦 李秀萍 李 涛 刘啸尘  
卢啸虎 秦 晞 沈 琳 唐建萍 王雅丽  
吴继良 杨 扬 张 慧 李小龙 朱 辉  
张 玮

# 前 言

《金融营销》这本书之所以能顺利出炉,首先是来自于教学第一线的迫切需要。近几年,高职高专院校的教学改革从未停止,而随着改革的深入,能够配套的优质教材越来越难以找到,造成了教师心目中难掩的烦恼。金融类专业高职高专学生在实习期和走向工作岗位以后,通常首先做的是营销岗位。因此,“金融营销”是金融类专业高职高专学生的必修课,学好这门课程,对其整个职业生涯的规划亦非常重要。而高职高专的性质要求与课程配套的教材必须注重实践性,同时又需要一定的理论基础,而且还要依岗位设置相关的课程内容。为了弥补这一缺憾,我们决定编著一本能真正适应“金融营销”课程的配套教材。

本书根据金融类营销岗的职责,将全书分为三个部分,组成了三个模块。模块一是金融营销的基础知识部分,包括了金融企业的市场调研方法、营销环境分析、STP 战略、4P's 策略等内容,学习这部分内容有利于对金融营销的全面理解,也有利于进一步开展工作。模块二详细介绍了金融营销策划的流程和方法,以及在银行、证券、保险等金融行业里如何进行营销策划,学习这部分内容有利于在金融行业里得到更多的晋升机会和路径。模块三则与金融营销的基础岗位——业务岗密切相关,它教会学习者如何发现和开拓新客户,如何邀约客户和成交,如何维系老客户等,同时介绍了短信营销、网络营销、电话营销等效率较高的方法。学习这部分内容有利于学习者迈开走向金融行业的第一步,取得良好的销售业绩,增强职业信心。

本书最大的特点是注重实战,书中案例众多,有利于高职学生的理解与自我阅读学习,也有利于教师上课时进行案例讨论等各种教学方法的运用。

本书随书提供 PPT 的电子课件,更加符合多媒体教学的要求,能大大降低任课教师的备课工作量。望使用本书的老师联系出版社索取。

本书的编写由以下人员完成:

模块一:王雅丽(苏州经贸职业技术学院,讲师)

模块二:李建(江苏经贸职业技术学院,副教授)

模块三:陈洁(江苏经贸职业技术学院,讲师)

最后,由于时间紧张,同时也由于编著人员水平有限,书中的错漏之处在所难免,欢迎大家批评斧正,在此不胜感激!

李建

2013 年 1 月

# 目 录

## 模块一 金融营销基础

### 任务一 认知金融产品/1

- 1.1 金融产品相关概念/3
- 1.2 金融产品分类/6
- 1.3 金融产品营销的内涵/10

### 任务二 金融市场调研/15

- 2.1 市场的内涵/16
- 2.2 金融市场的定义、构成及特征/16
- 2.3 金融市场调研的概念及功能/17
- 2.4 金融市场调研的作用/19
- 2.5 金融市场调研流程/20
- 2.6 金融市场调研的方法/22

### 任务三 金融营销环境分析/30

- 3.1 金融营销环境概述/32
- 3.2 宏观环境分析/32
- 3.3 微观环境分析/37
- 3.4 金融市场宏观、微观环境分析法/40

### 任务四 金融客户分析/43

- 4.1 金融机构客户类型/46
- 4.2 影响客户购买的主要因素/47
- 4.3 购买决策/51
- 4.4 以客户为中心的组织结构/52
- 4.5 金融企业客户忠诚度的维护 53

### 任务五 金融营销 STP 战略/57

- 5.1 金融营销 STP 战略概述/59
- 5.2 金融市场细分/60
- 5.3 目标市场选择/66
- 5.4 产品定位/68

### 任务六 金融营销策略选择/75

- 6.1 营销战略概述/77
- 6.2 传统营销策略/80
- 6.3 适合中国的营销策略/81

## 模块二 金融营销策划实务

### 任务七 金融营销策划流程/87

- 7.1 市场分析/88
- 7.2 STP 战略分析/93
- 7.3 市场营销策略的制定/95
- 7.4 撰写金融营销策划方案/96
- 7.5 金融产品营销策划方案的实施/99
- 7.6 金融营销策划的效果评价/102

### 任务八 银行产品营销策划/103

- 8.1 存款营销策划/104
- 8.2 贷款营销策划/111
- 8.3 信用卡营销策划/129
- 8.4 中间业务营销策划/132

### 任务九 证券经纪业务营销策划/133

- 9.1 证券经纪业务概述/134

- 9.2 证券经纪业务策划/134
- 9.3 实践探讨:证券公司的客户经理  
怎么干? /136
- 任务十 保险营销策划/141

- 10.1 彻底消除对保险行业的误解/141
- 10.2 保险营销策划应当注意的问题/143
- 10.3 保险营销实践:为客户提供一份  
合适的保险方案/145

### 模块三 金融产品销售技巧

#### 任务十一 金融客户开拓的基本方法/148

- 11.1 面谈/149
- 11.2 电话营销/152
- 11.3 短信营销/154
- 11.4 网络营销/155

#### 任务十二 销售面谈的技巧/162

- 12.1 寻找客户/164
- 12.2 约访/167
- 12.3 接触/171
- 12.4 挖掘客户需求/175
- 12.5 异议处理/178
- 12.6 促成/182
- 12.7 客户维护/187

#### 任务十三 电话营销的技巧/192

- 13.1 电话营销的流程及其特点/192
- 13.2 电话营销应注意的关键点/193
- 13.3 做好记录/195
- 13.4 后续跟踪/195

#### 任务十四 其他金融产品销售方式/197

- 14.1 电子邮件营销(E-mail Direct Marketing)技巧/198
- 14.2 金融产品短信营销/200
- 14.3 博客营销技巧/202
- 14.4 网络即时通信工具营销技巧/203

#### 任务十五 销售礼仪/204

- 15.1 销售面谈礼仪/205
- 15.2 电话销售礼仪/208

### 参考文献

## 任务一 认知金融产品

### 【知识目标】

了解金融产品的含义、特征及其类别;掌握金融产品营销的含义和特点;掌握金融产品营销的内容。

### 【能力目标】

能够运用所学知识正确地区分各类金融产品。

### 【素质目标】

建立金融营销的意识,能确实将各类金融产品的营销与普通营销进行区分。

### 【引导案例】

#### 中国农业银行金融产品简介及相关知识

##### 1. “四金”产品系列

通过不断的优化整合,中国农业银行现已形成了“四金”产品系列,分别服务于不同的业务领域,具体为:

##### 1) 金光道

对公业务的强势品牌。主要服务对象是各类行政、事业、企业等法人单位。它是中国农业银行为满足公司类、机构类客户需求而打造的多样化的产品组合。它包括单位活期存款等13个存款类产品、流动资金贷款等41个贷款类产品、结算业务等六大中间业务类产品和综合类产品——现金管理。按照“以创新促发展”的经营理念 and “互惠互利共同发展”的市场战略,根据市场变化和客户多元化需求,对法人客户的金融产品和服务渠道不断整合、创新,推出了整体服务方案,以满足各类行政、事业、企业等法人单位融通资金、财务结算和信息管理等需要。

与同行业相比,中国农业银行“金光道”产品的优势在于:一是产品研发能力较强,能够跟上市场发展的步伐,能根据客户不断更新的需求来研发新产品,为中国农业银行营销并维护优质的公司类、机构类客户提供了有力的产品工具;二是电子化产品网络覆盖面广,中国农业银行目前

拥有全国最多的物理网点和最大的电子化网络,电子化产品的服务范围在同业中是最广的;三是比较专业的产品服务团队,有专门的产品机构和产品经理为客户提供专业的优质服务。

中国农业银行“金光道”系统产品主要种类有:活期及定期存款业务、贷款业务、可循环使用信用、委托贷款、银行承兑汇票及贴现业务(用于有真实商品交易的债权债务结算,由银行为客户出具承诺付款的票据,并向持票人支付款项)、项目评估(为客户进行项目可行性与风险收益测算,帮助客户提高投资的科学性与合理性)。

## 2) 金钥匙

中国农业银行服务于个人客户的产品系列。目前金钥匙品牌主要包括个人通知存款、本利丰、汇利丰、个人消费贷款、个人汽车贷款、个人生产经营贷款、个人住房贷款、通汇宝、西联汇款、银证通、个人黄金交易、个人理财等多种对私业务的产品。具体可分为个人贷款、个人存款与中间业务三大类别。

个人贷款业务包括:

(1) 个人消费贷款。指贷款人向申请进行个人汽车消费、个人大额耐用消费品、农用机械、个人房屋装修、教育助学、旅游等消费的借款人发放的人民币担保贷款。

(2) 个人住房贷款。是指贷款人向借款人发放的用于购买住宅用房的贷款。

(3) 个人质押贷款。是指贷款人以未到期的本外币定期储蓄存单或凭证式国债等权利凭证作质押,从农业银行取得一定金额的人民币贷款,并按期还本付息的人民币贷款业务。

(4) 个人生产经营贷款。是指对从事合法生产经营的非法法人资格的私营企业主和个体工商户发放的,用于生产经营流动资金需求以及租赁商铺、购置机械设备和其他合理资金需求为用途的人民币贷款业务。

(5) 个商可循环使用信用。在中国农业银行为客户核定的贷款额度与最长期限内,可由客户根据自己的需要,随时提取贷款或归还贷款,在方便客户资金需求的同时,有效减少贷款利息支出。

个人存款业务包括:

(1) 活期一本通。可以办理个人活期结算账户、个人活期储蓄账户、单位活期存折户的开户、续存。集多币种于一折,方便客户管理与使用。

(2) 定期一本通。使用存折管理定期存款(无需再出具定期储蓄存单),不允许无折交易,提前支取必须持本人身份证件。集多币种于一折,方便客户管理与使用。

(3) 教育储蓄。是指国家鼓励城乡居民以储蓄存款的方式,为其子女接受非义务教育积蓄资金,促进国家教育事业健康发展的一种特定储蓄方式。主要特征是免征利息税,最低金额 50 元,最高 2 万元,支取时以学校提供的正在接受高中以上(含高中)教育的身份证明为免息依据。

中间业务包括:

(1) 代理买卖基金业务。个人客户可按基金报价在农业银行营业场所申购或赎回基金的一种代理业务。基金具有集合投资、专家管理、分散风险、利益共享、风险共担、流动性较好等特点,但中国农业银行属代理买卖性质,不对客户承担风险损失的义务。

(2) 代理保险业务。目前,中国农业银行大关县支行已与多家保险公司建立了合作关系,可代理的财产保险业务有:企业财产保险、机动车辆保险、建筑安装工程保险、家庭财产保险、货物运输保险、与贷款抵押标的相关的财产保险、责任保险、人身意外险。中国农业银行可代理的寿险业务有:国寿鸿丰两全分红型保险、千里马分红保险、拥金业务、短期意外保险(如学生平安保险、矿山意外险)。

### 3) 金穗卡

无限空间尽在掌握。金穗卡体系是中国农业银行发行的各类银行卡的统一品牌,包括金穗借记卡、金穗信用卡(准贷记卡)、金穗贷记卡等银行卡产品体系。在借记卡方面,对原有的金穗借记卡进行了全面的升级改造,具有“一卡多账户、一卡多功能、本外币合一”的核心功能,兼容十几种理财功能,完全符合银联业务技术标准。在贷记卡方面,中国农业银行于2004年6月28日正式对外发行金穗贷记卡,2005年10月18日起统一了产品标识,原“中国农业银行金穗信用卡(贷记卡)”和“中国农业银行信用卡”等名称正式更名为“中国农业银行金穗贷记卡”,方便客户使用。具有多种还款方式、临时额度调高等特色功能。

(1) 借记卡。是中国农业银行发行的金融支付工具,具有存取现金、转账结算、消费、理财等全部或部分功能,联机作业,实时入账,不允许透支。金穗借记卡在中华人民共和国境内及其他指定的国家和地区使用。产品亮点集中体现在可作为准货币(电子货币)使用,具有强大的支付结算能力,突出申领快捷、使用便利、资金安全的产品特征。

(2) 准贷记卡。是中国农业银行发行的人民币信用支付工具,具有存取现金、转账结算和消费等功能,并可根据发卡行规定享有一定透支便利,按信用等级分为金卡和普卡,按使用对象分为单位卡和个人卡。产品亮点集中体现在透支便利,可广泛运用于生产经营性小型个体工商户解决短期内资金头寸不足。

(3) 贷记卡。是指由中国农业银行发行的,给予持卡人一定信用额度,持卡人可在信用额度内先消费后还款的信用支付工具。具有消费信贷、预借现金等功能,享受循环信用、免息还款等待遇。为方便农村居民,中国农业银行特别推出农民工特色卡服务,客户通过办理中国农业银行金穗借记卡后,可拥有一张主卡、六张副卡,全部主、副卡均可在全国农业银行网点及有“银联”标识的自助银行设备上使用。为方便客户个性化使用及资金安全管理,各卡可分别设定密码,在同一账户内资金共用,能极大方便外出务工汇款、子女在外就学等。

(4) 穗农卡。金穗惠农卡是中国农业银行面向全体农户发行的综合性借记卡产品,不仅具有存取现金、转账结算、消费、理财等基本金融功能,还针对广大农村居民的需求推出了一系列特色功能和服务以及优惠措施,在农业生产、资金汇兑、个人理财等多方面为农户提供方便、快捷和周到的金融服务。

### 4) 金e顺

网络时代竞争利器。它是包括网上银行、电话银行、手机银行、信息服务、自助银行、自助金库等电子银行产品体系在内的金融品牌。网上银行是金e顺代表产品,中国农业银行网银3.0版推出后,个人网上银行除基本涵盖了目前同业所具有的功能外,还推出了网上漫游汇款功能,使中国农业银行的网上银行具备了独特的优势,并且其系统稳定、功能众多、操作简单、安全系数较高的特点已越来越得到客户的认同。另外,电话银行也是金e顺的主打产品之一,目前全国农行以省域为中心的电话银行中心已基本建成,开通了95599电话银行,以“统一管理、统一规划、统一标准、统一开发”为原则的全国一体化客户服务中心已在统筹规划和分步实施之中。

(资料来源:中国农业银行网站)

## 1.1 金融产品相关概念

金融产品(Financial Products)指资金融通过程的各种载体,它包括货币、黄金、外汇、有价证

券等。就是说,这些金融产品就是金融市场的买卖对象,供求双方通过市场竞争原则形成金融产品价格,如利率或收益率,最终完成交易,达到融通资金的目的。如股票、期货、期权、保单等就是金融资产(Financial Assets),也叫金融工具(Financial Instruments)和有价值证券(Securities)。

### 1.1.1 金融产品的层次划分

金融产品指的是各种具有经济价值,可进行公开交易或兑现的非实物资产,也叫有价值证券,如现金、汇票、股票、期货、债券、保单等。比如,我们可以用现金购买任何商品,包括金融产品;我们可以到银行承兑汇票(变成现金);我们可以在相应的金融市场任意买卖(交易)股票、期货等;我们持有的债券、保单等到期可以兑现(变成现金)。例如,王某前年看好股市,变卖房产用三百万现金购买了股票,如今他的股票市值还不到两百万,为了避免更大的损失,王某决定变卖股票购入保险。通过这个例子我们可以看到价值在不同的金融产品中转变和存在。

同样的金融产品,根据不同的使用者、不同的目的、不同的作用等,有四种不同的名字,即金融产品、金融资产、金融工具和有价证券。以股票为例,对市场而言,股票是金融产品;对发行者而言,股票是融资的工具;对交易者而言,股票是投资或投机获利的工具;对公司财务而言,股票是金融资产或有价证券。

金融及其市场和产品并非虚拟也不应该是虚拟的。金融产品应由实物资产演变而来。事实上,绝大多数的金融产品都是由实物资产演变而来。以股票为例,长城有限责任公司将其1000万的实物资产,通过资产证券化变为拥有1000股票的股份制企业。这样,长城公司就拥有了金融资产或金融产品。以后该公司和金融机构还可以将股票进一步演变为股票期权、期货等。现代市场营销理论认为,产品整体概念包含以下五个层次。

(1) 核心产品。是指消费者购买某种产品时所追求的利益和效用,是顾客真正要买的东西。如银行开立的存贷款户、信用卡等。

(2) 形式产品。是指金融产品的具体形式,展现核心产品的外部特征以满足不同消费者的需求。例如,广东发展银行银行卡部门专门为吸引女性顾客设计并推出了紫色透明的“女人卡”和可以做项链的迷你卡;金融服务的品牌形象。

(3) 附加产品。也称延伸产品或增资产品,是指为了使得其产品与其他对手有所差别,即给其核心产品加入附加值。例如,银行为每个活期储蓄存款户免费发放借记信用卡,增加了转账、消费功能;保险公司的分红保险,保险公司将其实际经营成果优于定价假设的盈余,按一定比例向保单持有人进行分配的人寿保险产品等。

(4) 期望产品。是指客户在购买某种具体的金融服务产品或消费其提供的能够满足核心利益的服务时,期望这些产品或服务所具备的一些属性和条件,如获取产品的便利性、查询有关信息、提供咨询或建议等。

(5) 潜在产品。指现有产品中包括所有附加产品在内的、可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。例如,预见客户的需要、保持前摄作用,并在他们出现前提供。

#### 【案例】

#### 深圳发展银行推出“e借易还”个人自主消费贷款产品

——想借就借 想还就还

2009年4月,深圳发展银行(以下简称深发展)对于希望足不出户就能随时拿到贷款和还款的客户推出了不受时间和空间限制的个人贷款创新产品“e借易还”。该产品规定,无论客

户是按揭贷款还是房产抵押贷款,只要办理了该行的“e借易还”,即可通过网上银行等电子自助渠道不受时间和空间限制地自助办理借款和还款。

据深发展零售贷款部有关负责人介绍,“e借易还”适用范围非常广泛,所有想足不出户就能从银行马上借款和还款的客户,不论是买房按揭还是将现有房产抵押消费或经营的,均可申请办理;而且对于已经是深圳发展银行的房贷客户申请此项服务的,更有多重优惠。

通过办理“e借易还”,客户可以享有以下几个明显的好处:

一是贷款不再跑银行,不受时、空限制,方便快捷。“e借易还”使客户免去了传统上每次贷款都必须去银行办理申请、审批手续,还易受银行办公时间限制的不便,如今,客户只需安坐家中,轻点鼠标,就可以实现即时借、还款,从而彻底解放了客户的时间和空间。

二是轻点鼠标,贷款即时到账!当客户有贷款需求时,可随时通过深发展网上银行等自助渠道借款,贷款在1分钟内立即到账,满足随时用款需求。

三是用款才付息,想还就还,帮客户省息!当客户手头有余钱时,可随时通过网上银行等自助设备部分提前还款或全部提前还款,所还资金当天就不用向银行付利息,最大限度地帮助客户省钱,到客户想用的时候再随时从银行借出来。

四是一次申请,循环使用。客户只要将房子一次抵押给银行(包括还在按揭的房产),开通“e借易还”,就可以在银行核定的限额内反复使用,无需重复审批,贷款手续极为简便。“当然,贷款的用途必须用于合法消费或经营,不得用于证券投资等国家明令禁止的领域,银行也会通过一系列的管理措施来防范这一风险”,深发展零售贷款部有关负责人强调到。

(资料来源:上海金融学院金融营销学精品课程网站)

### 1.1.2 金融产品的特征

#### 1. 无形性

顾客在购买金融产品时无法看到,也无法感觉。只能通过文字、数据等方式进行交流。

#### 2. 不可分割性

金融产品的提供与服务的分配具有同时性,两者不能分开。

#### 3. 累加性

获得金融产品的客户可以享受多种多样的金融服务。

#### 4. 差异性

金融产品的质量因地、因人而异。

#### 5. 易模仿性

金融产品容易模仿,且模仿速度快。

#### 6. 季节性

金融产品的需求因为时间而异,体现出较强的季节性特征。

#### 7. 增值性

人们购买金融产品的主要目的是期望所投入的资金带来超额回报。

具备优良金融产品的条件:

- (1) 保证投资者投资安全。
- (2) 有适当的利息率,能够为筹资人和投资人双方接受。
- (3) 流动性。

## 1.2 金融产品分类

金融产品的划分也是多种多样:

首先,金融发展是一环扣一环、循序渐进的,因此金融产品可分为基础证券(如股票、债券等)和衍生(高级)证券(如期货、期权等)两大类;其次,根据所有权属性,金融产品又可分为产权产品(如股票、期权、认股证等)和债权产品(如国库券、银行信贷产品等)两大类。前者是产权关系,后者是债权关系。再者,根据预期收益判断,金融产品又可分为非固定收益产品(如股票、期权、基金等)和固定(也叫结构型)产品(如各种债券和信贷产品)。最后,根据时间长短、风险程度和交易场所等,金融产品又可分为短期产品、长期产品、低风险产品、高风险产品、货币(市场)产品和资本(市场)产品等很多类别。

另外,从提供者的角度看分为银行类金融产品和非银行类金融产品。

银行类金融产品又因生产者的不同分为中央银行类金融产品、政策性银行类金融产品、商业银行类金融产品、投资银行类金融产品。

非银行产品可分为保险类、证券类、信托投资类、租赁类以及财务类金融产品。

### 1.2.1 银行产品

根据有关统计,目前在市场交易的银行产品已经超过了 250 种。

#### 1. 储蓄存款产品

储蓄是银行最重要的资金来源,也是银行发挥信用中介、支付中介、信用创造与资金转换职能的基础。

(1)活期存款。不约定期限,存款人可以利用各种方式随时提取的存款。

(2)定期存款。顾客与银行事先约定存款的一定期限。

(3)定活两便存款。存款期限不确定,利息随期限的长短而变化。

(4)通知存款。存款人提前一定的时间通知银行即可提取的存款。

#### 2. 贷款业务产品

贷款是银行最主要的资金运用业务,也是银行赢利的主要来源。

#### 3. 中间业务产品

银行基本上不动用自有资金而为顾客提供各项服务。包括结算产品、信用卡产品、银行信托产品、银行租赁产品、咨询服务产品、代收代付业务产品。

【案例】

### 银行产品创新

2008 年 5 月 15 日,一向重视企业社会责任并持续致力环保事业的深圳发展银行宣布,其国内首张环保型汽车信用卡——“深发展靓车卡”正式推出。“深发展靓车卡”具有鲜明的环保特征,与今年年初发行的“靓绿卡”形成了全新的时尚环保产品系列。据悉,“深发展靓车卡”除了具有以往汽车信用卡的基本功能外,还首创了积分抵车贷,分期付车险,积分换树苗等新型产品功能。持卡人不但可以通过靓车卡的消费积分抵扣自己在深发展的车贷月供,还可以通过电话办理车险分期付款,12 期手续费全免。同时,客户持靓车卡在所有加油站加油

消费的积分,可兑换深圳发展银行靓绿园的树苗,认养树苗可由客户命名。

在发布会现场,五辆惹人注目的 Mini Cooper 轿车一字排开,一场以“节能减碳”为主题的首发仪式吸引了众多车主的关注。“靓车卡”的整体设计在以环保时尚的理念促进“绿色”消费的同时,让每一个持卡人都能参与到节能环保的社会活动中去。

深圳发展银行信用卡中心总裁彭小军先生表示,深发展信用卡今后仍将秉承“时尚、环保、健康”的发展理念,设计出更多的环保型信用卡产品,积极地投入到环保公益中,同时,带动消费者去关注节能减碳,让节能减碳成为更多人的生活方式,成为公民的自觉行为,以响应国家的节能减排计划。据了解,深圳发展银行一直将环保事业视为企业的重要责任之一,在普及环保知识、倡导绿色消费等方面赢得了社会的广泛关注;业务层面,深发展一直倡导“绿色信贷”,产能过剩行业授信实行环保一票否决制;在产品方面,深发展开银行业之先河,率先推出“环保题材”的二氧化碳理财产品。

(资料来源:搜狐广东)

### 1.2.2 保险产品

保险是一种分散风险的手段,自从 18 世纪产生保险业务以来,用于保险的金融工具层出不穷。保险产品的主要类型如图 1-1 所示。

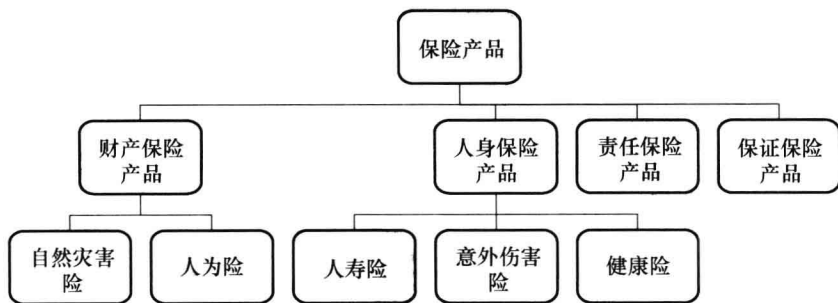


图 1-1 保险产品的主要类型

保险产品的主要特征:

(1) 各个保险公司可以不用对同一市场提供服务,因此各保险公司签订的保险合同的范围与种类不同。

(2) 保险产品没有统一标准。

(3) 保险的目的在于提供保障或投资。

(4) 保险产品的创新速度非常快。

【案例】

#### “爱家之约”家庭保障计划(幸福版)产品简介“爱家之约”

——一张保单保全家

突破了传统寿险中以“个人”为投保单位的方式,是以家庭为投保单位,以家庭经济支柱为投保人,家庭所有成员均可成为被保险人的保险,可以满足全家人的保障需求,大大简化了投保手续,也方便保险单的后期管理。而且还能随着家庭需求的变化,时时优化,不断升级。

“爱家之约家庭保障计划(幸福版)”的三大特点:

一张保单保全家,省钱、省事又省心。

省钱:平均为家庭节省 10% ~20% 的保费。

省事:投保简便,一人买主险,全家附险随便选。

省心:附险可独立延续,保单可升级。

“爱家之约家庭保障计划(幸福版)”七大优势:

1. 一张保单保全家

“爱家之约”突破传统寿险的以“个人”为投保单位的陈式,以“家庭”为投保单位,涵盖身价、意外、重疾、养老、教育、医疗保障及保费豁免、理财等多种功能。让家庭拥有全面的保障且更加快捷、简单、实惠,也方便后期管理。

2. 一人选主险,全家附险随便选

在“爱家之约”保单中,只要有一人购买主险,其他家庭成员均可添加实惠的意外、医疗等附加险。突破以往客户不能单独购买附加险的限制,从而避免家庭成员保障的缺失,还大大减轻了保费的负担,这正是给予客户的最大优惠。

3. 随心选择,量身定做

功能齐全,自由选择:涵盖了意外、身价、健康、教育、养老、理财等功能,客户可根据自身的情况灵活搭配,用最少的投入获得最大的保障利益。

4. 附险延续,长期受益

在传统保单中,主险缴费期满,附险随之即停。而“爱家之约”主险缴费期满后,附加险仍可续保,充分延续保险利益。

5. 多重豁免,人性关怀

家庭经济支柱如果一旦遭遇不测导致身故、重疾或残疾,即可免缴“爱家之约”(幸福版)中成员的长期险保险费,且保险利益继续有效。这是最人性的、最深刻的诠释了保险真谛,为保单上保险。

6. 专属产品,独享优势

《爱家之约(幸福版)》新增专属附加险:《附加如意宝医疗费用保险》,费用特惠。并特设《爱家万能保险》以最低的费用,让客户拥有稳健收益的万能账户,轻松理财。

7. 保单升级,魅力无限

随着人们保险意识的提升、家庭结构的变化、家庭收入的不断提高,保险需求也会随之变化,而传统寿险很难满足这种保障需求的提升和优化。爱家之约可以通过完善的服务在一张保单上不断升级,实现新增被保险人、险种及保额,而不用新增保单。

“爱家之约家庭保障计划(幸福版)”五大组合:

“爱家之约”可以根据不同需求,量身定做符合家庭需求的保障计划。下面按医疗、养老、教育、理财的需求,设计了五款保障计划。

|        |      |      |              |
|--------|------|------|--------------|
| 家庭保障需求 | 侧重健康 | 侧重对象 | “爱家之约健康保障计划” |
|        | 侧重养老 |      | “爱家之约养老保障计划” |
|        | 侧重教育 |      | “爱家之约教育保障计划” |
|        | 侧重理财 |      | “爱家之约幸福保障计划” |
|        | 特殊需求 |      | “爱家之约自选保障计划” |

(资料来源:百度文库)

1.2.3 证券产品

证券产品主要包括股票、债券和基金。

股票是代表股权的一种有价证券。股票的基本特征如下：

- (1) 不偿还性。股票是一种无偿还期的有价证券,投资者认购了股票后,不能再要求退股,只能到二级市场进行转让。
- (2) 参与性。股票持有者的投资意志和享有的经济利益,通常是通过行使股东参与权来实现的。
- (3) 股东参与公司决策的权利大小,取决于持有股份的多少。
- (4) 收益性。股东凭借其持有的股票产品,有权从公司领取股息或红利,获取投资收益。
- (5) 流通性。股票的流通性是指股票在不同投资者之间的可转让性。
- (6) 价格波动性和风险性。股票在交易市场上作为交易对象,有自己的市场行情和市场价格。

【案例】

广发证券金快线系列产品

广发证券金快线系列产品是经中国证监会同意的债券质押式报价回购创新产品。该产品是广发证券以足额债券质押在中国证券登记结算有限公司上海分公司作为担保限定与广发客户之间进行的一种特定债券回购。

- (1) 证券投资账户专享广发金快线系列产品。
  - (2) 国内证券行业首个实现 T+0 资金到账、T+1 可取的回购创新产品。
- ★★本产品仅提供给在广发证券开户 6 个月以上、指定了上海 A 股交易且账户资产 50 万元以上的尊贵客户(符合条件的机构客户新发行的产品不受开户时间限制)

| 产品特点                                                                                                                                   |                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 高度保障                                                                                                                                   | 足额债券质押,资金安全有充分保障                |
| 稳定回报                                                                                                                                   | 预期收益率高于同期银行存款利率,提高闲置资金利用率       |
| 随进随出                                                                                                                                   | 直接在证券保证金账户买卖,资金 T+0 实时到账、T+1 可取 |
| 费用全免                                                                                                                                   | 所有交易暂不收取任何费用                    |
| 较低门槛                                                                                                                                   | 单笔交易最低限额仅人民币 5 万元               |
| 注意事项                                                                                                                                   |                                 |
| 金快线 01 产品为非固定期限产品,每天运作,如客户未提出不再续做交易申请,本金自动续做;利息每天计提,隔日支付;客户也可在交易时段(交易日的 9:30-11:30)随时提出不再续做申请,资金 T+0 到账、T+1 可取。                        |                                 |
| 金快线 07~金快线 91 为固定期限产品,到期期限分别为 7 天、14 天、28 天、91 天,遇节假日顺延,本金利息到期一次自动到账;客户也可在交易时段(每个交易日的 11:30 前)提出提前终止申请,提前终止只获得活期存款利息,资金 T+0 到账、T+1 可取。 |                                 |

风险提示：

金快线产品作为一种债券质押式报价回购业务,为低风险投资产品,具有与股票、基金和

债券等不同的风险收益特征,本网站上的宣传介绍内容仅供投资者参考,并非我公司金快线产品的法律文件。投资者做出投资决策前,应认真阅读《广发证券股份有限公司债券质押式报价回购风险揭示书》和《广发证券股份有限公司债券质押式报价回购客户协议》,并自行承担投资风险。本网站上的宣传介绍文字与前述法律文件不一致的,以前述法律文件为准。

(资料来源:广发证券网站)

## 1.3 金融产品营销的内涵

### 1.3.1 营销的含义

营销即市场营销,是一门新兴的企业经营管理学科。它起源于美国,后传至欧洲、日本等经济发达国家,并逐渐被世界各国工商企业所运用,成为指导企业经营管理的重要工具。

美国市场营销协会对市场营销的定义是:市场营销是个人或组织对商品、服务以及思想的构想、定义、促销、分销的计划或执行过程,以达到个人或组织目标的交易。

彼得·F·德鲁克是这样理解营销:营销的目的就是要使推销成为多余。

菲利浦·科特勒教授定义营销:营销是个人和集体通过创造、提供出售并与别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

### 1.3.2 金融产品营销

金融产品营销是营销管理与金融产品相结合的产物,是营销管理理论在金融产品上的全过程运用,包括金融业务市场细分、选择目标市场、价值定位、开发特定产品、确立价格和分销、品牌经营直至促销推广的全过程。

具体来说,金融产品营销是指金融企业以金融市场为导向,对用户从人文、心理以及行为上的差异进行细分,选择对自身最有利可图的目标市场,设计出“合适的”金融产品和服务,运用整体营销手段传递并提供目标客户,以获得、保持、增加顾客,在满足客户的需要和欲望的过程中实现自身利益目标的过程。

#### 【案例】

#### 中国金融营销奖

金融营销是伴随着金融市场的完善和金融企业的成熟而逐步发展的,金融营销的水平反映了金融业的整体发展水平。改革开放三十年来,我国金融业蓬勃发展,金融企业逐步成为自主经营、自负盈亏的独立法人机构。在激烈的市场竞争中,金融企业结合金融行业的特殊性,研究客户需要,规划产品与服务,通过整体营销活动满足不同客户的需求,营销意识不断提高,营销实践不断丰富。

2009年2月28日,2008年度“中国金融营销奖”颁奖典礼在北京举行,“中国金融营销奖”由《银行家》杂志主办。本期银联信就2008中国金融营销奖——国有银行和股份制商业银行公司业务类金融产品营销十佳的获奖案例做出具体的解析,希望国内商业银行的营销起到一定的帮助作用。

2008中国金融营销奖国有银行和股份制商业银行公司业务类金融产品营销十佳的获奖案例: