



行业营销系列教材

金融营销

(第二版)

FINANCIAL MARKETING

叶伟春 ◎ 编著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press



行业营销系列教材

金融营销

(第二版)

常州大学

FINANCIAL MARKETING

藏书章

叶伟春 编著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

103736 北京

图书在版编目(CIP)数据

金融营销/叶伟春编著. —2版. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2012. 8

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2010 - 8

(行业营销系列教材)

I. ①金… II. ①叶… 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(2012)第 137743 号

金融营销(第二版)

叶伟春 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 413 千字

印 张 23.5

版 次 2009 年 7 月第 1 版 2012 年 8 月第 2 版
2012 年 8 月总第 2 次印刷

印 数 3 001 ~ 6 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2010 - 8/F · 1154

定 价 37.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

修订第二版前言

金融营销是现代金融机构的一项重要经营管理活动,它对金融企业的生存与发展有着举足轻重的作用。特别是随着金融市场竞争的日益加剧,我国金融开放的不断推进,其重要性更是日益凸显。

到2011年12月11日,中国正式加入世界贸易组织已整整十年,中国的金融业进一步开放。外资或合资金融机构对我国金融业的经营产生了许多积极的影响,但也使得我国的金融市场的竞争日益激烈。金融机构为了在竞争中占据一席之地,客观上必须面对市场不断调整经营策略,增强创新能力,为客户提供多样化的服务来满足不同的需求。加强金融营销工作已成为金融机构拓展业务、改善经营、提高效益的重要一环。目前,我国的金融营销业务尚处于发展阶段,金融机构对营销理论的运用尚不系统、不全面,这就要求我们更好地学习和借鉴西方金融业在营销活动中的经验,积极推进我国金融营销的发展,提升国内金融机构的营销水平。

《金融营销》一书出版三年以来,受到了广大师生和读者的欢迎,为了更好地结合当前金融市场的最新发展,我们特别对本书进行了修订。本次修订的主要工作包括:对于全书结构进行了进一步完善;更新了相关数据;增加了最新的金融营销相关知识;订正了第一版中的个别疏漏。本次修订工作由叶伟春与江瀚完成。

在修订过程中,我们参考了国内外相关的著作、论文与资料,并得到首都经济贸易大学出版社的大力帮助,在此一并表示衷心感谢!

由于编者水平有限,金融营销理论与实务仍处于不断发展变化之中,书中难免存在各种疏漏与差错,希望同行、专家与读者不吝指正。

作者
2012年4月

前言

金融营销是经济与金融发展到一定阶段后企业营销理念在金融领域的运用。1958年,在全美银行协会会议上,第一次公开提出了金融营销的概念,由此揭开了金融营销理论应用的序幕。之后,随着金融市场的不断完善与金融体系的不断发展,金融营销的内容也日益丰富。

在激烈的现代金融竞争中,金融营销发挥了巨大的作用,它有助于提升金融机构的管理水平、开展集约化经营、应对复杂多变的市场环境,可以说,金融营销是现代金融企业经营中的一项重要管理活动。

对于正在走向国际化的中国金融业,金融营销的意义更是不言而喻的。从2006年12月11日起,中国取消了对外资银行开展人民币业务的地域限制,2006年底,多家在华经营的外资银行向中国银监会递交了改制为外资法人银行的申请,截至2007年底,银监会已经批准21家外资银行将其中国境内分行改制为外资法人银行,其中17家已经完成改制并开业;而到2007年底,中国107家保险公司中,外资保险公司占45家,到2008年8月,国内合资券商有7家,其中中金、瑞银和高盛高华三家在2007年A股IPO项目中占的份额达到41.6%……这些外资或合资金融机构对我国金融业的经营产生了许多积极的影响,但也打开了国内外金融机构同台竞争的大门,给我国的金融机构带来了前所未有的挑战。

国内的金融机构要想在这一竞争中找到立足点,就必须适应现代经营,开展金融营销活动。金融营销对于增强我国金融机构竞争力的作用主要有以下几方面:第一,通过不断开发金融产品、提供多样化的服务,可提高国内金融机构的经营能力;第二,通过目标市场选择,国内金融机构可以建立起全球性的营销网络,扩大其国际市场份额;第三,通过引进营销新技术,可以拓宽业务覆盖面,在激烈的金融竞争中不断提高竞争力;第四,形象设计、全方位客户满意金融服务等营销策略有助于国内金融机构树立良好的形象与信誉,争取到更多的客户。

目前,尽管我国许多金融机构对营销活动越来越重视,但总体上来说金融营销尚处于发展阶段,金融机构对营销理论的研究与运用也不系统、不全面,这就要求我们更好地学习和借鉴西方金融机构的营销经验,提升我国的金融营销水平。

为了更好地推动我国金融机构开展金融营销活动,我们特别编写了《金融营销》一书。全书共分四篇14章,第一篇为金融营销概述篇,包括金融营销导论(第一章)、金融营销环境分析(第二章)、金融市场分析(第三章)、金融营销战略与计划(第四章),让读者了解金融营销的一些基本概念与知识;第二篇是金融营销组合篇,较深入地阐述金融营销的具体策略组合,包括金融产品开发策略(第五章)、金融产品定价策略(第六章)、金融产品分销策略(第七章)与金融产品促销策略

(第八章);第三篇为金融营销管理篇,包括金融营销组织管理(第九章)、金融营销人才管理(第十章)、金融营销风险管理(第十一章);第四篇为金融营销新发展篇,探讨近年来在金融营销领域出现的一些新策略与做法,包括金融企业 CIS(第十二章)、全方位客户满意金融服务(第十三章)、金融业网络营销(第十四章)。全书由叶伟春负责规划并撰写大部分章节和全部习题,沙晨悦撰写第二、七与第十章,郭兰君撰写第十二章与第十四章。

本书力求在介绍传统的金融营销理论的基础之上,结合国际上金融营销活动的最新发展与管理经验,系统地阐述金融营销的内容、策略、方法及管理,并结合大量案例进行分析,实现金融营销理论与实务的有机结合。

在编写过程中,我们参考了国内外大量的著作、论文及资料,并听取了上海财经大学金融学院许多同行的建议,特别是戴国强教授对全书的体系设计提出了中肯的意见。首都经济贸易大学出版社地平线策划工作室及王猛编辑对本书的出版给予了大力帮助,在此一并表示衷心感谢!

由于编者水平有限,在写作中难免存在各种疏漏与差错,希望同行、专家与读者不吝指正。

作者
2009年4月

目 录

第一篇 金融营销概述

第一章 金融营销导论	3
第一节 金融营销的含义与特点	3
第二节 全球金融营销的发展状况	13
第三节 金融营销在我国的应用	16
第四节 我国发展金融营销的意义及对策	22
第二章 金融营销环境分析	31
第一节 金融营销的宏观环境	31
第二节 金融营销的微观环境	41
第三节 金融竞争者环境	49
第三章 金融市场分析	59
第一节 金融市场概述	59
第二节 金融机构市场细分策略	65
第三节 金融机构市场调研	76
第四章 金融营销战略与计划	86
第一节 金融营销战略的内容与种类	86
第二节 金融营销战略的选择与应用	95
第三节 金融营销计划概述	102
第四节 金融营销计划的编制、实施与控制	108

第二篇 金融营销组合

第五章 金融产品开发策略	119
第一节 金融产品与金融创新产品	119
第二节 金融产品开发与创新的目标和策略	136

第三节 金融创新产品的开发过程	142
第六章 金融产品定价策略	149
第一节 金融产品价格概述	149
第二节 金融产品定价的方法	157
第三节 金融产品价格制定策略	169
第七章 金融产品分销策略	178
第一节 金融产品分销策略概述	178
第二节 金融产品分销的渠道	182
第三节 金融产品的分销策略	194
第八章 金融产品促销策略	204
第一节 金融产品促销概述	204
第二节 金融产品促销的方法	208
第三节 金融产品促销方法的组合策略	225

第三篇 金融营销管理

第九章 金融营销组织管理	235
第一节 金融营销组织概述	235
第二节 金融营销组织的模式与选择	239
第三节 金融营销组织的协调与控制	247
第十章 金融营销人才管理	259
第一节 金融营销人才概述	259
第二节 金融营销人才的培育与选拔	265
第三节 金融企业员工忠诚管理	277
第十一章 金融营销风险管理	287
第一节 金融营销风险管理概述	287
第二节 金融营销风险的种类及成因	293
第三节 金融营销风险的管理策略	300

第四篇 金融营销新发展

第十二章 金融企业 CIS	309
第一节 金融企业 CIS 概述	309
第二节 金融企业 CIS 的内容	312
第三节 金融企业 CIS 的导入与实施	318
第十三章 全方位客户满意金融服务	322
第一节 全方位客户满意金融服务概述	322
第二节 全方位客户满意金融服务系统的构建与管理	331
第十四章 金融业网络营销	348
第一节 金融业网络营销概述	348
第二节 金融业自动服务系统	352
第三节 金融业网络营销策略	355
参考文献	363

第一篇

金融营销概述

第一章

金融营销导论

营销是金融机构的一项重要经营管理活动,能否成功地运用营销策略开展营销对金融机构的经营至关重要。本章主要介绍金融营销的一些基本概念,回顾国内外金融营销的发展状况,并讨论金融营销的意义及如何发展我国的金融营销。

第一节 金融营销的含义与特点

营销是商品经济发展的产物,直到 20 世纪之后才开始出现。而“金融营销”的出现则要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先要了解企业市场营销。

一、市场营销的含义

1650 年,日本三井家族的一家百货商店开始引入营销观念,但当时对营销的理解十分肤浅。人们真正深入研究营销活动是在 20 世纪之后,1910 年,美国威斯康星大学的拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)教授提出了“市场营销”一词,后得到广泛应用,并形成了市场营销学。

当然,不同的学者对于市场营销的理解存有差异,目前,有代表性的市场营销定义有以下几大类。

(一) 美国市场营销协会的官方定义

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)于 1960 年正式定义:“市场营销是引导物资与劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。”但这是一个狭义的市场营销定义,它将“营销”混同于“销售”。

AMA 于 1985 年又提出:“市场营销是对主意、货物与劳务等进行构想、定价、促销和分销的计划与实施的过程,由此产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义大大拓展了市场营销的内涵,从流通领域扩大到了包括分析、计划与实施等管理活动。

2004 年 8 月,AMA 再次修订市场营销定义:“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,管理客户关系的一系列过程。”这一定义始终围绕“客户价值”展开,强调了“管理客户关系”的重要性。

(二) 菲利普·科特勒的定义

1967年,美国营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)撰写了《营销管理》(Marketing Management: Application, Planning, Implementation and Control)一书,至今已推出13版,译成20多种文字并被50多个国家用作市场营销课程的教科书,堪称营销领域的经典读本。1983年,他提出一个广义的市场营销定义:“市场营销是致力于通过交换过程以满足人们需要与欲望的人类活动。”^①1994年,他又定义“市场营销”是“个人和集体通过创造、提供出售并同他人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程”^②。

(三) 其他学者的定义

1910年,威斯康星大学教授拉尔夫·斯达·巴特勒教授提出“把关于产品的分配、管理的科学定义为市场营销”。

1960年,麦肯锡(J. E. McCarthy)定义市场营销为:“企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润。”这一定义偏重于微观层面。

美国哈佛大学马尔康·麦克纳尔(Malcolm Macnair)教授认为:“市场营销是创造与传递新的生活标准给社会。”这一定义偏重于市场营销的社会功效。

欧洲的格隆罗斯于1990年提出:“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以实现各方的目的。”这一定义偏重于市场营销活动中参与各方的关系。

从以上各种定义我们可以看出,市场营销的概念经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、顾客观念和社会市场营销观念等几个阶段。现代市场营销具有十分丰富的内容,并以客户需求作为营销管理的核心。

二、金融营销的含义

(一) 金融营销的概念

金融营销是企业市场营销在金融领域的发展,首先在银行界得到应用。1958年,全美银行协会会议上最早提出了“银行营销”的概念,但直到20世纪70年代人们才真正地意识到营销在金融机构中的重要作用,从而开始了以金融营销为中心的经营管理。

^① Philip Kotler:《Principles of Marketing》, 8ed, Prentice-Hall, P10.

^② 菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划、执行和控制》,上海人民出版社,1999年版,第11页。

1972年8月,英国的《银行家杂志》(The Bankers)把金融营销定义为:“指把可赢利的银行服务引向经过选择的客户的一种管理活动。”这里所说的“银行服务”意指所有金融机构提供的服务,也就是金融服务的意思。

20世纪90年代以后,中国一些学者也讨论了金融营销的概念。

龚维新认为:“金融企业营销是以金融市场为导向,通过运用整体营销手段以金融产品和服务来满足客户的需要和欲望,从而实现金融企业的利益目标。”^①

陶婷芳等定义:“金融营销是指金融机构以分析金融市场客户需求的具体内容与细节特征为出发点,以其特定的金融营销机制为基本运作框架,用适应社会金融需求的金融产品或服务去占领金融市场,巩固和发展金融业务并实现其自身金融经营目标的动态管理过程。”^②

万后芬根据市场营销的定义,将金融营销定义为:“金融营销是指金融机构通过交换,创造和出售他人所需所欲的金融产品和服务,建立、维持和发展与各个方面的关系,以实现各方利益的一种社会和管理过程。”^③

王方华等依据营销大师菲利普·科特勒对市场营销的阐述,认为:“金融营销是指金融机构以市场需求为核心,各金融机构采取整体营销的行为,通过交换、创造和销售满足人们需求的金融产品和服务价值,建立、维护和发展与各方面的关系,以实现各自利益的一种经营活动。”^④

楼文龙认为:“金融营销是指金融企业设计营销策略,以赢得客户,获得合理利润,以顾客为导向的经营哲学和管理活动。”^⑤

以上定义各有侧重,笔者在进行综合之后,认为:金融营销是金融机构对金融产品的营销活动,指金融机构以市场需求为基础,以客户为核心,利用自己的资源优势,通过创造、提供与交换金融产品和服务,满足客户的需求,实现金融机构的赢利目标的一系列社会与管理活动。

(二) 对于金融营销概念的理解

正确把握金融营销概念需要注意以下几点:

1. 金融营销不等于推销。我们不能简单地将金融营销等同于推销金融产品以获得赢利。因为这种观点是十分狭隘的,它以金融机构本身为出发点,强调金融机构的销售就是为了赚钱。而现代金融营销则要求金融机构重视市场,以市场运作机制及规律为基础,灵活运用各种资源与多种手段,建立并维护与市场各方的关系。

① 龚维新:《现代金融企业营销》,立信会计出版社,1994年版,第7页。

② 陶婷芳等:“上海金融业营销现状剖析”,《财经研究》,1998年第1期。

③ 万后芬:《金融营销学》,中国金融出版社,2003年版,第9页。

④ 王方华,彭娟:《金融营销》,上海交通大学出版社,2005年版,第27页。

⑤ 楼文龙:“我国银行业的金融创新与监管引领”,《中国金融》,2007年第1期。



2. 金融营销要以客户为中心。客户的需求是金融机构开展营销活动的出发点。金融机构的客户包括现实与潜在的客户,从业务规模上又分为两大类:一类是公司客户,如国内与国外的工商企事业单位、金融机构及政府部门;另一类是零售客户,主要是个人消费者或投资者。不同的客户面临不同的问题,有着不同的金融需求,金融机构必须从客户的角度出发,认真分析、研究他们的需求,制定出与市场相符的营销战略,提供客户满意的服务。

3. 金融营销具有综合性。金融营销是一项复杂的工作,它包括了与金融市场及金融产品提供与销售相关的各项活动,如金融营销环境分析、市场研究、市场预测与市场细分,也包括产品开发、价格制定、销售渠道拓展和促销等,还覆盖了售后服务、组织管理等各项工作,是一项综合性的管理活动。

三、金融营销的构成要素

金融营销是金融机构以满足消费者需求为中心的活动,它具有以下几个基本的构成要素。

(一) 金融营销的主体

金融营销不同于其他的企业营销,它以客户为中心,由金融机构开展(关于客户这一主体的详细分析我们放在第二章中,因此,在此仅讨论金融机构)。金融机构是从事金融业务的机构,它是一国金融体系中最重要的重要组成部分。随着现代经济的发展,金融机构的类型也日益丰富,一般地我们可以把金融机构分为存款型金融机构、契约型储蓄机构和投资型金融机构三大类。

1. 存款型金融机构。存款型金融机构是从个人和机构接受存款并发放贷款的金融机构,它能够创造派生存款,影响货币供应,因此在一国的金融系统中占有重要地位。这类机构又包括:

(1) 商业银行,主要通过吸收支票存款、储蓄存款和定期存款等来筹集资金,用于发放工商业贷款、消费者贷款和抵押贷款或购买政府债券,提供广泛的金融服务。无论在哪个国家,商业银行拥有的总资产规模最大,提供的金融服务也最全面。

(2) 储蓄银行,是专门办理居民储蓄并以吸收储蓄存款作为主要资金来源的银行。储蓄银行在西方不少国家是独立的金融机构,它们名称各异,如储蓄贷款协会、互助储蓄银行、国民储蓄银行、信托储蓄银行和信贷协会等。

(3) 信用社,是一种互助合作性质的金融组织,其资金主要来源于合作社成员缴纳的股本和吸收的存款,资金运用主要是对会员提供短期贷款、消费信贷和票据贴现,此外还有一部分用于证券投资。

2. 契约型储蓄机构。这类机构以合约方式定期、定量地从持约人手中收取资金,然后,按合约规定向持约人提供服务或养老金。它又包括:

(1) 保险公司,是专门经营保险业务的机构,主要分人寿保险公司以及财产和意外灾害保险公司。其资金来源主要是保费收入,资金运用主要有理赔和投资等。人寿保险公司主要以人的生命、身体健康等进行保险,其保险赔偿额可以准确地加以预期;而财产和意外灾害保险公司主要是对火灾、盗窃、车祸和自然灾害等各种事件造成的财产损失进行保险。

(2) 养老基金,一种向参加者以年金的形式提供退休收入的金融机构,其资金主要来自:①劳资双方的资金积聚,即雇主的缴款以及雇员工资中的扣除或雇员的自愿缴纳;②运营积聚资金所获得的收益。

3. 投资型金融机构。这类机构主要以金融市场上的投资活动作为主要业务,包括:

(1) 投资银行,是最重要的投资型中介机构,主要从事一级市场的证券承销业务与二级市场的证券经纪和自营业务,同时也开展资产证券化、私募、风险投资和并购等资本市场运作。

(2) 共同基金,又称投资基金,是一种间接的金融投资机构或工具。它们通过发行股票或者权证募集社会闲散资金,再以适度分散的组合方式投资于各种金融资产,以获取收益。投资基金可以发挥投资组合、分散风险、专家理财和规模经济等优势。

(3) 货币市场共同基金,投资对象仅限于安全性高、流动性强的货币市场金融工具的共同基金。

(4) 金融公司,通过出售商业票据、发行股票或债券以及向商业银行借款等方式来筹集资金,并用于向购买汽车、家具等大型耐用消费品的消费者或小型企业发放贷款。

(5) 财务公司,是由企业集团内部集资组建的,主要是为企业集团内部各企业筹资和融资,促进其技术改造和技术进步。如华能集团财务公司、中国化工进出口财务公司、中国有色金属工业总公司财务公司等。其主要业务有:存款、贷款、结算、票据贴现、融资性租赁、投资、委托以及代理发行有价证券等。

(6) 信托公司,作为受托人按委托人的意愿以自己的名义,为了受益人的利益或者特定目的管理或处分信托财产,主要开展资金信托、动产信托和不动产信托等业务。

(7) 金融租赁公司,为解决企业设备添置过程中的资金不足而开展融资租赁业务的金融机构。金融租赁公司的主要业务有:动产与不动产的租赁、转租赁、回租租赁业务;租赁标的物的购买业务;出租物和抵偿租金产品的处理;向金融机构借款及其他融资。

不同金融机构的主要资产和负债见表 1-1。



表 1-1 不同金融机构的主要资产和负债

金融机构的类型	主要负债(资金来源)	主要资产(资金运用)
存款型金融机构		
商业银行	存款	工商信贷和消费者信贷、抵押贷款、联邦政府证券和市政债券
储蓄银行	存款	抵押贷款
信用合作社	存款	消费者信贷
契约型储蓄机构		
人寿保险公司	保费	公司债券和抵押贷款
财产和意外灾害保险公司	保费	市政债券、公司债券和股票、联邦政府债券
养老基金、政府退休基金	雇员和雇主缴款及政府财政补贴	公司债券和股票
投资型中介机构		
投资银行	股份	证券承销、经纪和自营业务
共同基金	股份	股票和债券
货币市场共同基金	股份	货币市场工具
金融公司	商业票据、股票、债券	消费者信贷和工商信贷
财务公司	企业集团内部集资	贷款、票据贴现、投资
信托公司	受托资产	证券投资
金融租赁公司	金融机构借款	动产、不动产的租赁

资料来源:米什金:《货币、银行和金融市场经济学》,北京大学出版社,2011年版,第40-41页。

(二) 金融营销的客体

金融营销的客体不同于一般的企业产品,而是金融产品与金融服务。

狭义的金融产品是由各家金融机构创造的在金融市场上进行交易的各种金融工具,广义的金融产品包括狭义的金融工具及各种无形的金融服务。金融产品是金融企业针对不同客户的不同金融需求提供的,是交易者在金融市场上实现货币资金转让的证明,反映了特定的筹资需要和筹资特点,也体现了一定的金融理念。

20世纪70年代以来,国际金融创新不断推进,各种新型金融产品层出不穷。总体上讲,金融产品可以分为两大类:一是基础金融产品,包括货币、黄金、外汇、票据、股票与债券等有偿证券、存款与贷款、信用卡、信托和租赁等;二是在基础金融产品之上派生出来的衍生金融产品,包括期货、期权、互换、远期和权证等,它们的交易必须依赖于基础金融工具。

金融产品作为金融市场的客体,一般具有四个基本特征,即偿还性、收益性、流动性和风险性。