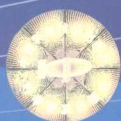


→ → → → → → → → → →
高等院校经济管理专业应用技能系列教材

金融营销实务

李小丽 段晓华 主编



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

高等院校经济管理专业应用技能系列教材

金融营销实务

李小丽 段晓华 主编

中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS
· 北 京 ·
BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

金融营销实务/李小丽,段晓华主编—北京:中国科学技术出版社,2009.1

高等院校经济管理专业应用技能系列教材

ISBN 978-7-5046-5371-0

I. 金… II. ①李…②段… III. 金融市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 212929 号

自 2006 年 4 月起本社图书封面均贴有防伪标志,未贴防伪标志的为盗版图书。

内 容 提 要

本书在结合 21 世纪以来金融营销发展实践的基础上,以金融企业的市场经营结合金融营销人才能力培养为研究的出发点,充分融通市场营销理论体系,提出了当代金融营销实务的创新构架,综合地、有针对性地、翔实地探讨阐述了金融三大主业银行、证券和保险类金融企业的营销思路、规律和实务流程。本书可作为各大专院校经济、管理等专业高校师生教学的专业教材,也可作为商业银行、证券公司、保险公司等金融机构的工作人员制订营销计划、进行营销决策提供参考及培训教材。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码:100081

策划编辑 林 培

孙卫华

责任编辑 林 培

责任印制 安利平

发行部:010-62103210 传真:010-62183872

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

科学普及出版社发行部发行

北京蓝空印刷厂印刷

*

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16 印张:17 字数:412 千字

2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷 定价:28.80 元

书号 ISBN 978-7-5046-5371-0/F·626

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

前 言

充满着机遇和挑战的 21 世纪,世界经济和中国经济正在发生着崭新的变化。随着我国经济持续、高速地增长,作为国民经济核心地位的金融业也进入改革与发展的关键阶段。一方面,世界经济的全球化导致金融全球化,在各国金融市场上,金融机构正在向大型化、电子化、综合化和国际化方向发展,它摒弃了以往银行、证券、保险、信托等业务严格分工的模式,逐步走向业务交叉、多元化发展的综合经营;另一方面,我国加入世贸组织后的全面开放,国内多层次金融市场体系的构建,中外银行、证券、保险等金融机构的快速增加,都对我国金融企业经营实力提出了新的挑战,其竞争的焦点,表面上是抢占市场份额,而实质上则是对金融领域人才的争夺。

金融营销自 20 世纪 50 年代在美国兴起后,已越来越受到各国金融界的重视,并已逐步发展成为当今金融企业发展战略与经营方法、人才需求不可分割的组成部分。本书按照现代高等教育基础化、信息化、实用化、国际化的要求,旨在构建金融“宽口径”知识和职业技能教育,是与金融人才培养注重实践能力与创新精神相适应的。同时国内金融行业,随着金融服务的多样化和专业化发展,对综合性技能型人才的争夺也十分激烈,本书正是为满足当今金融领域综合性、技能型营销人才的需求而编写的。

全书共九章,在概述金融营销基本内容的基础上,主要介绍金融营销策划、战略的制定,对银行业、证券业、保险业等主要金融企业服务营销的行为分析,对金融产品开发与营销管理,银行卡营销实务,金融客户经理制度,客户沟通与产品推广,以及金融行业网络营销现状,金融营销的创新形式等作了详尽的阐述。

本书创新性地提出了金融营销的实务知识体系,在金融营销的要素、架构与现实市场整合的研究方式上取得了突破性进展。本书不仅在金融营销的理论叙述上做了简明扼要的概括,而且更注重对银行、证券、保险等金融行业经营现状、营销模式、创新发展的探讨与阐述,并能根据不同行业的特点进行深入研究,富有创新性、前瞻性和实践性。教材内容切合我国金融行业的最新发展和实践,内容新颖、资料翔实、体系健全、案例丰富,结合模块化组合和项目式教学,具有定位准确、专业性强、特色鲜明、适用面广等特点。

本书参编人员及承担撰写任务如下:李小丽(第一章),刘月(第二章),王伟舟(第四章,第五章),李晓(第六章,附录),刘琪(第八章),段晓华(第三章,第七章,第九章)。

本书编写过程中参考了大量国内外书刊资料和业界的研究成果,并得到了有关专家的指导与帮助,在此一并表示衷心的感谢。由于水平所限,在教材编写过程中难免存在不足之处,敬请各位专家和读者给予指正。

编 者
2008 年 10 月

高等院校经济管理专业应用技能系列教材

编委会名单

主 任 邓泽民

副 主 任 陶学忠

专家编委 (以姓氏笔画为序)

丁增稳 马成旭 兰培英 刘晓玉 刘继伟 李学智
周延波 胡建波 段兴民 袁放建 寇宝明

委 员 (以姓氏笔画为序)

马西牛 马雨娟 马 惠 卫爱华 王 瑶 王少林
王永峰 王康美 孙全治 刘芳霞 刘金波 刘振华
刘厚钧 许开录 任晓丽 吕际荣 李 春 李从质
李国英 李建峰 李晓丽 李海绒 李维刚 吴晓微
宋 军 张 伟 张 拓 张大田 张淑琴 张金城
张献奇 杨 洁 杨 桦 杨淑娥 林敏捷 赵金玉
赵书海 郑文昭 郑光顺 武妙仙 高凯萍 高建侠
康 丽 阎益国 温国兴 雷 剑 缙宇英 景海萍
樊建科

秘 书 长 劳 粟

《金融营销实务》编委会

主 编 李小丽 段晓华

副 主 编 李 晓

编 委 王伟舟 刘 月 刘 琪 张云翌

目 录

第一章 金融营销概述	1
第一节 金融营销的基本含义	1
第二节 金融营销的演变历程	10
第三节 金融营销的作用和功能	15
第二章 金融营销策划	22
第一节 金融营销策划的含义和重要性	22
第二节 金融营销环境分析	23
第三节 金融营销战略与策略制定	26
第三章 金融服务营销	38
第一节 金融服务营销的兴起	38
第二节 银行服务营销	42
第三节 证券服务营销	55
第四节 保险服务营销	77
第四章 金融产品开发与营销管理	97
第一节 金融产品的开发	97
第二节 金融产品推介	107
第三节 金融产品周期性与营销策略	110
第五章 银行卡营销实务	118
第一节 银行卡产品设计	118
第二节 银行卡发卡渠道	124
第三节 银行卡营销策略	128
第四节 银行卡综合服务管理	134
第六章 金融客户经理	140
第一节 金融客户经理的职业定位与职业素养	141
第二节 客户金融服务的种类	150
第三节 客户经理的绩效考核	155
第四节 客户风险管理	159
第七章 客户沟通与产品推广	168
第一节 客户沟通的内涵	168
第二节 客户沟通的技巧	172
第三节 产品推广基本流程	177
第四节 客户关系管理与维护	184
第八章 金融网络营销	196
第一节 网络营销概述	196

第二节	网络银行营销	200
第三节	网络证券营销	207
第四节	网络保险营销	210
第九章	金融营销创新	220
第一节	金融企业的国际营销	220
第二节	金融营销创新谋略	226
第三节	我国金融营销发展趋势	238
附录		254
参考文献		265

第一章 金融营销概述

 学完本章后，你应该能够：

- 了解营销及金融营销的定义，金融机构的类别
- 掌握金融营销的主要特点
- 了解西方金融营销思想的演变历程
- 掌握金融营销的作用和功能

案例导入

美国大通银行的营销理念

作为全美第三大银行财团，大通银行的金融营销理念可以从其顾客管理当中略见一二。大通银行的客户管理能遍历并摘录所有客户信息，查询其信用卡额度使用情况、服务费收取情况、银行从中盈利情况，还能比较某一客户与同类其他客户的情况。

1. 正确的关系就是一切

大通为人们呈现了这样5类“关系”：个人、小企业、中型企业、大企业及富裕的个人和家族。从这看出，这5类“关系”实质就是大通银行的5类客户。无疑，正确处理好与这5类客户的“关系”，使其满意，这就是大通银行所要做的一切。简单说，对个人客户，大通银行推出的服务内容涉及ATM、信用卡、购车贷款、教育贷款、汇兑、保险、抵押贷款、在线银行、投资建议、退休基金等方面。对小企业，大通银行服务主题为“大通以您的成功为使命”，为小企业主在生意中成功决策所需的支持大力提供，还能按照业务需要预约顾问面洽。对大企业，服务上又增加了不动产管理、公司资金管理与健康运作方案及更多的金融专家资讯服务项目。

2. 在商而不言商

大通银行收藏艺术品，所属的“大通·曼哈顿艺术展览馆”闻名全球，该行的艺术收藏品展至今已有40年历史。虽然展出的是艺术品，而显示的却是企业悠久的历史 and 深厚的文化底蕴，而这正是广大客户的信赖基础，也是大通银行的一笔无形资产。而且，在一些艺术展中享有特权的阶层就是大通银行的员工和客户，他们可凭大通工作证及大通银行信用卡，免费进入艺术展厅参观。

可以想象，从艺术馆中走出来的员工和客户，对大通银行的信任度和忠诚度，无疑会直线飙升。

第一节 金融营销的基本含义

营销（marketing），已经不是一个陌生的词语，实际上，它在不知不觉间就已渗透到了我们的日常生活中，并且影响着我们的许多决策。而营销在金融领域的推广，使得金融企业获益颇丰，那么，营销究竟是什么呢？又怎么理解金融营销呢？

一、营销的定义

美国著名营销学专家菲利普·科特勒把营销定义为：个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。

营销的主体是一切面向市场的个人和集体。只要面向市场就会遇到营销问题。营销的客体是产品和价值。营销者既要考虑向市场提供有形或无形的产品，更要考虑向市场提供消费者所需要的价值。

营销是通过创造、出售、交换来实现的。首先是在调查研究的基础上进行开发，向市场提供能适应需求的产品和价值；然后，以适应市场需求的价格、渠道、人员、过程、有形展示及其他促销方式来进行出售；最后，以交换为核心，通过提供他人所需所欲之物来获得自己所需所欲之物，实现双赢的目标。

营销是一个管理和社会活动过程。它首先是一个管理过程：必须通过调查分析、制定目标和战略策略计划并对计划的组织实施、诊断和控制等营销全过程进行管理；它同时还是一个社会活动过程：企业作为社会的一个成员，在营销过程中必须履行自己的社会责任，在关注和提高消费者利益、企业利益的同时，还必须关注和提高全社会的整体利益。



【资料阅读】

虚拟商业环境（一）

乔有一片稻田，每年收获很多大米，开始他总是把维持生活后剩余的大米卖到城里，这个过程就是销售。后来，同乡有很多人仿效乔的做法，把种植的大米卖到城里，城里的大街小巷常常响起“卖大米”的吆喝声。乔的大米不如以前卖得快了，甚至出现了积压的现象。有一年恰逢发大水，乔的大米全都付之一泡。心疼之余，乔开始动脑筋怎样让自己的大米卖得跟先前一样快。他先估算了一下自己的大米可供50人吃6个月，然后到城里做了一番调查，从过去常买他大米的城里人中选出10家，平均每家人口在5人左右，他改变了以往流动卖米的随意性，亲自到这10个家庭中，答应把大米定期送到他们的家里。这10个家庭因此不必为大米操心，所以都非常乐意，从此不再买别人的大米，只锁定了乔。这个过程就不再是单纯的销售，而具备了营销的色彩。

二、营销要素组合——从4P到4C

在营销策略中，包括四大要素：产品、价格、渠道和分销（即4P：product, price, promotion, place），4P自20世纪50年代提出以来，对市场营销理论和实践产生了深刻的影响，被营销经理们奉为营销理论中的经典。即使在今天，几乎每份营销计划书都是以4P的理论框架为基础拟定的，几乎每位营销经理在策划营销活动时，都自觉不自觉地由4P理论出发考虑问题。

到了20世纪80年代，菲利浦·科特勒还提出在4P基础上加上两个P：power（权力）和public relations（公共关系）。他认为，在国际国内市场竞争日趋激烈、各种形式的政府干预和贸易保护主义再度兴起的新形势下，要运用政治力量和公共关系，打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为企业的市场营销开辟道路。但是，这些“P”显然都是从企业自身出发的，因此不可避免地具有“以生产为中心”的意味。

20 世纪 90 年代以来,市场进入了“用户导向时代”,企业也适时提出并树立了“全方位客户满意度”经营理念,美国营销学家劳特朋提出了新的“4C”营销理论,即客户(client)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication),以此为特征的新的营销理念将营销的中心由企业转向客户,体现了一切从客户的需要出发的宗旨,从而进一步提高了营销的效能。

从图 1-1 可以看出,4P 到 4C 的转变是分别将每一个 P 的重心从产品转向客户,生成对应的 C 的转变过程,以下分别对 4C 的每一项进行说明。

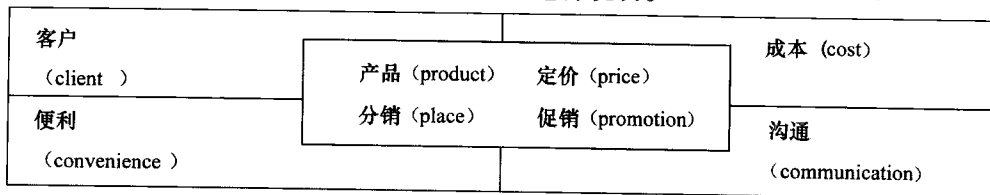


图 1-1 4P 到 4C 的转变

(一) 客户 (client)

“在激烈的市场竞争中,谁拥有了客户,谁就可以生存;谁拥有了优质客户,谁就是最后的赢家。”

当生产者认识到“产品是为了满足客户的需要而存在的”,他们就不再盲目地从自己的角度出发设计产品,然后想方设法让客户接受,而是开始从客户的角度出发,建立客户中心、对客户进行分组管理、为客户量身定做他们想要的产品,总之是协调、调动全方面的资源为客户提供服务,满足客户的需要。

(二) 成本 (cost)

从产品的角度出发,假设某种新产品在市场上没有类似的商品可以作为定价参考,那么生产者对产品的定价只能通过生产成本以及一定的利润比例加总而成,这样的定价不外乎三种情况:定价过高——客户不愿光顾,于是生产者需要降价,甚至赔本,这种情况下,定价是失败的;定价适中——这种定价无疑是成功的,但是多少带有运气的成分;定价偏低——客户当然愿意购买,但是生产者损失的是客户本来愿意多花费的成本,也就是生产者本来可以得到的利润,这种定价显然也不是很成功的。

而从客户的角度出发,产品的价格就是客户愿意为其支付的成本,只要这不低于产品的总成本,生产者就有能力提供;如果这高于产品的总成本,那么生产者也可以理所当然地享有利润。

(三) 沟通 (communication)

在以产品为中心的时代,生产者不得不为了卖出产品而竭力推销,而在以客户为中心的时代,企业就必须建立配套机制,尽可能地与客户沟通,了解他们的需要,甚至潜在需要,以及他们愿意为满足这种需要而付出的成本,由此才能够对客户进行科学的细分和准确的定位,从而为他们量身设计他们所需要的产品。



【资料阅读】

客户经理制在银行的推行

在以产品为中心转向以客户为中心以来，西方各大银行普遍推行了客户经理制。客户经理制从制度上、人力资源上和服务内容上确保银行的经营人员与特定的客户有一种明确、稳定、长期的服务对应关系，建立起银行与客户之间沟通的桥梁。

以客户为主导的客户经理制值得实施，通过柜台以外的方式灵活地与客户进行联系，实现跟踪服务、全程服务，可以主动了解和掌握客户信息，掌握经营上的主动，便于银行有效参与重要客户的市场竞争，并有效地防范可能发生的道德风险。同时，通过客户经理制的实施，便于开展商业银行业务，根据不同客户的需要和客户关系的深层次知识化发展趋势，开展专家型营销，参与客户投资理财，拓展高层次的金融新市场。

(四) 便利 (convenience)

新的营销理念以便利取代了分销，这意味着企业必须突破以往专注于销售渠道的局限性，致力于研究如何切实地提高客户的便利性。因为即使商品物美价廉，但是由于购买的过程十分复杂，客户仍然很可能选择放弃。所以，金融机构应该尽量按照客户群设立分支机构。



【资料阅读】

巴克莱银行的机构设置

巴克莱银行的机构设置分为四大部门：零售银行、公司银行、投资银行和资本市场。其中，投资银行和资本市场业务主要集中在总行，零售银行和公司银行业务在总行、大区分行、分行，分层次、分地区合理划分。零售银行内部设立零售客户部、客户服务部、理财服务部、信用卡部、产品开发部、人力资源部、公共关系部、业务支持系统部门。公司银行设置公司服务部、大公司客户服务部、人力资源部、公共关系部、财务部、风险管理部、国际业务部。

其次，分支机构的选址也是很重要的。要尽量将分支机构设立在交通便利、客户聚集的地方，主要面向个人客户的营业网点还可以设在小区密集的地方。此外，随着科技和网络的发展，如银行可在大超市、大商场等地方安装 ATM，或者鼓励刷卡消费，以及提供 24 小时的电话银行和网上银行服务，也是为客户提供便利的方式。



【资料阅读】

花旗银行的网上服务

花旗银行开展网上服务后，便要求其顾客提供所有相关信息，然后立刻输入电脑，建立一个能不断更新的主控文档。配有打印机的工作站可以随处打印出表格，标有顾客姓名以及号码的花旗银行卡也可以当场制作出来。这样，客户就可以在任何时间、任何地点通过电话或者上网的方式办理他们的银行业务，索取有关信息。

另外，金融机构通过大力加强产品开发，努力为客户提供全方位、多品种和“一站式 (one-stop)”的金融服务，不但使客户免去了办理多种业务的麻烦，还可以降低其成本，这也是为客户提供便利的方式。

三、金融营销的含义和特点

金融营销是在一般市场营销学的基础上发展起来的,是企业市场营销在金融领域的发展。在市场经济体系中,金融企业是一组专门为客户提供金融性服务以满足客户对金融产品消费需要的服务性企业(商业银行是这组服务性企业的主体),金融服务的提供者除了银行、保险公司,还包括各类证券公司、信托机构等,它的营销既与生产消费品、工业品等企业的营销有相似之处,同时又有其自身的特点和规律。

(一) 金融营销的含义

金融营销是指金融企业以金融市场为导向,以市场需求为核心,通过采取整体营销行为,以金融产品和服务来满足客户的需要和欲望,从而实现金融企业利益目标的经营管理活动。

金融营销有三个营销必做之处,一是必须面对市场,了解市场需求,了解竞争者,通过销售比竞争对手更好的产品来满足目标客户的需求,并在长期的经营中与客户建立和发展良好的关系。二是必须注重对营销过程的管理,通过分析、计划、实施和控制来提高营销的总体水平。三是必须注重营销的社会性,兼顾消费者利益、企业利益和社会整体利益。

金融企业所提供的产品和服务具有以下的特点:第一,服务的不可分割性。当一个金融企业向客户提供其产品时也就提供了相应的服务。产品的提供在时间和地点上与服务具有同步性。第二,金融产品的非差异性。当一家金融企业提供了一种产品后,其他企业很容易模仿,而且各企业所提供的产品在功能上很难有大的差别。第三,金融产品具有增值性。当人们购买一种金融产品,如保险、存款等,购买这些产品最主要的目的是能够为消费者带来一定的收益。

金融营销的目的是借助精心设计的金融工具及相关金融服务,运用金融运作理念达到营销目标并获取一定的收益。为了实现这样的营销目的,金融企业在其经营过程中所采取的营销行为可以是多种多样的,并根据金融企业所处的经营环境及其自身资源与发展目标等要求,把握应对挑战、扬长避短、趋利避害、适应环境的经营取向。

(二) 金融企业的类别

金融部门是国民经济的综合部门,它连接生产、交换、分配与消费各个环节。金融活动是一种联系面广、经济往来关系错综复杂的社会经济活动,在国民经济发展中具有十分重要的地位。经过 20 多年的改革与发展,中国经济走上了一条持续高速发展之路。在发展过程中,经济的增长、资金的筹集与流动、货币市场工具的使用、资本市场的建立、通货膨胀的调控、国有企业体制改革及改革成本的摊销,几乎都涉及金融及其运行效率。金融企业是指专门经营货币信用业务的企业,它由商业银行和非银行金融机构等组成,具体包括银行、保险公司、证券公司、信托投资公司、资产管理公司、期货公司、基金管理公司、租赁公司和财务公司等(图 1-2)。

1. 银行

银行是金融企业的主要组成部分。在我国,目前银行由政策性银行和商业银行组成。政策性银行是指不以利润最大化为目标,而是为政府特定的经济政策、产业政策服务的银行。它按照政府产业导向发放贷款,从事有关金融业务。在经营业务活动中,不以利润最

大化为目的，注重社会效益，保持财务上的收支平衡，是政策性银行的主要特征之一。商业银行是从事资金商业性买卖的金融企业，包括商业银行和信用社。商业银行以利润最大化为目标，按照市场导向和地域经济的需求向社会各界提供各种金融服务。商业银行以安全性、流动性、营利性为经营原则，实行自主经营、自担风险、自负盈亏和自我约束。

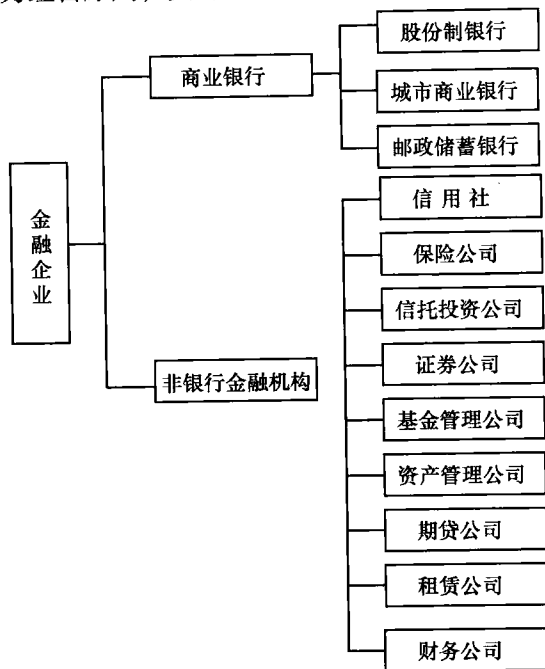


图 1-2 我国金融企业构成图

2. 保险公司

保险公司是经国务院保险监督管理机构批准设立，并依法登记注册，从事保险业务的专业公司。保险公司以“建立保险基金、承担风险责任”为己任，在国民经济中日益显示出共济互助、分担风险的保障作用。此外，保险公司还发挥资金融通和社会管理的重要功能。按照规定，同一保险公司不得兼营人身保险业务和财产保险业务，原来既从事财产保险业务又从事人身保险业务的保险公司必须分立或新设为财产保险公司和人寿保险公司。因此，现行保险公司是由财产保险公司和人寿保险公司组成的。

3. 信托投资公司

信托投资公司是由国务院银行业监督管理机构批准，按委托人的意愿，为受益人的利益或特定目的，对委托人的资金或财产进行管理或处分的金融机构。信托公司经营业务即为信托业务。信托是一种信用方式和融资形式，信托业务的发展对促进社会经济发展发挥着重要作用。

4. 证券公司

证券是证明持券人有按照证券所规定的内容取得相应权益的证明书。它包括商品证券、货币证券和资本证券。证券公司是指依照公司法规定和经国务院证券管理机构审查批准的专门从事资本证券买卖的金融机构。随着我国经济体制改革和现代企业制度的建立，

企业不断深化产权结构调整,股份制企业、股份合作制企业在更广泛的领域推广开来。证券公司经营的证券业务规模的不断扩大,对于推动我国直接融资的发展,保证资本市场资源配置和筹资功能的发挥,推动企业股份制改造和现代企业制度的建立,发挥着重要作用。

5. 基金管理公司

基金管理公司是依据法律、法规和基金合同对基金进行经营与管理的金融机构。基金的发展经历了从封闭式基金到封闭式和开放式基金共存的阶段。随着金融市场的成熟与金融自由化的深入,开放式基金将成为我国基金业发展的主流,因而基金管理公司将成为负责开放式基金发起设立与经营管理的专业性金融机构。

6. 资产管理公司

我国资产管理公司于1999年设立,设立的初衷是收购国有银行不良贷款,管理和处置因收购国有银行不良贷款形成的资产。运营目标是最大限度地保全资产、减少损失。经过多年的探索与实践,资产管理公司的运作对化解金融风险、减少财政损失、促进国有企业改革脱困发挥了积极作用。

7. 租赁公司

租赁公司是从事租赁业务的金融企业。按照租赁业务的性质划分,租赁业务分为融资租赁和经营性租赁两种。

8. 期货公司

期货公司是专门从事期货经营的金融企业。

9. 财务公司

财务公司是以加强企业集团资金集中管理和提高企业集团资金使用效率为目的的企业集团成员单位提供财务管理服务的非银行金融机构。

(三) 金融市场和金融工具

1. 金融市场

市场是提供资源流动和资源配置的场所。市场依靠价格的信号,引领资源在不同部门之间流动并且实现资源配置。一个好的市场可以帮助社会资源实现最佳配置。金融市场是配置资金这种社会稀缺资源的场所,是货币资金融通的市场,它使资金从没有生产性机会的地方流向有生产性机会的地方,为整个经济增加生产和提高效率作出了贡献。在金融市场上交易的对象是同质的货币,货币资金在这个市场上进行的余缺调剂,不仅实现了金融资源的配置,而且通过金融资产的交易,最终又帮助实现了社会实物资源的配置。金融资产的交易过程就是它的定价过程,而金融资产的价格则反映了货币资金需求者的融资成本和货币资金供应者的投资收益,所以金融资产的定价过程也是金融市场上收益和风险的分配过程,这是金融市场运行的核心机制。

对金融市场应当从以下3方面理解。首先,金融市场的交易对象是同质的金融商品,即货币资金等。其次,金融市场的参与者是资金的供给者和需求者。前者拥有闲置的盈余资金,后者则面临资金不足。交易双方的关系不再是单纯的买卖关系,而是建立在信用基础上的、一定时期内的资金使用权的有偿转让。最后,金融市场不受固定场所、固定时间的限制。随着现代通信手段的发展和计算机网络技术的发展,越来越多的金融交易借助于

无形市场，在瞬间即可完成。因此可以说，金融市场是办理各种票据、有价证券和外汇买卖及同业之间进行货币借贷的场所。进一步来看，金融市场不仅是指金融商品的交易场所，还涵盖了一切由于金融交易而产生的关系。其中最主要的是金融商品的供求关系，以及金融交易的运行机制——价格机制，表现为金融产品的价格和资金借贷的利率。在金融市场上，利率就是资金的价格。在这种特殊价格信号的引导下，资金自动、迅速、合理地流向高效率的部门，从而优化资源配置，推动经济持续快速发展。

2. 金融工具

金融市场的运行仅仅有市场主体的推动是不够的，还需要有相应的市场客体。金融市场的客体是指金融市场的交易对象（交易的标的物），也就是通常所说的金融工具。金融工具也叫信用工具，是以书面形式发行和流通，借以保证债权人或投资人权利的一种凭证。金融工具是资本的载体，借助其可以实现资本由供应者手中转移到需要者手中。因此，也可以说金融工具是资金供应者和资金需要者之间进行资金融通时所签发的各种具有法律效力的凭证。它既是一种重要的金融资产，也是金融市场上的重要交易对象。

金融工具的数量和质量是决定金融市场效率与活力的关键因素。首先，从数量上看，金融市场主体之间的交易必须借助于以货币表示的各种金融工具来实现；否则，资金的融通就无法进行，金融市场上金融工具的种类、数量越多，就越能向不同偏好的投资者和筹资者提供选择机会，满足他们的不同需求，从而充分发挥金融市场的资金融通功能。其次，从质量上看，一种理想的金融工具必须既能满足资金供应者的需要，又能满足资金需求者的需要，同时还必须能符合中央银行金融监管的要求。金融工具的品种繁多，可按不同的标准进行分类，并且具有偿还性、流动性、风险性和收益性等特点。

（四）金融营销的特点

1. 直面营销

金融业提供的产品是无形的服务。无形的金融服务是客户在购买之前没有办法利用感觉器官来感受其价值及使用效果的，客户只有在接受服务的过程中才能感觉到金融服务的好坏及其价值。另外，金融服务的生产与消费在时空上是不能分离的，消费囿于生产过程中，两者是同步进行的。金融服务既不能被储存，也不能被运输。金融服务产品的这种无形性与不可分离性促使金融服务营销基本上采用直接销售渠道，向客户面对面地销售各类金融服务。因此，金融机构通过其各营销网点的工作人员在与顾客接触和为顾客服务过程中要因地、因时、因人制宜，自然而然地向顾客介绍其新的金融产品，往往会在不经意间使顾客改变态度，认同或接受新的金融服务产品。这种面对面的直面营销更具有针对性和渗透性。根据该特点，金融企业应加强网点规划与网络建设，方便客户接受各类金融服务。

2. 更重形象

由于金融服务产品具有同质性与模仿性的特点，因而依靠产品自身的差异性来建立竞争优势是很困难的。这就促使金融营销竞争焦点从金融产品本身转移到提供服务现场的形象塑造上，攻心为上，吸引客户。现场形象“包装”由三个层面构成。①物质条件。这是指营业场所硬件，包括金融企业的地理位置、建筑物宽敞明亮程度、治安安全等级、服务设施完善方便、门面装潢、柜台设置等。②服务水平。这个层次在金融营销中尤为重要，是构成核心竞争力极其重要的因素，包括金融服务人员的衣着、精神面貌、语言态度、面

部表情、行为举止、工作效率等。③信息展示。它对顾客接受服务有着重要的引导作用。这个层次主要是指各种金融产品的宣传手册获取、服务流程提示、服务项目内容与定价及广告等。

3. 专业性要求强

金融客户对服务的需求往往具有多方面性，且专业性较强，要求金融营销人员具有广泛的专业知识，在金融服务过程中能够自如地处理各种问题，让客户满意，如回答客户的各种问题，消除客户的种种疑虑，甚至充当客户的投资顾问或参谋，帮助客户分析、计算、推测和谋划。为了提高服务质量，增强竞争能力，金融企业需要大量雇佣各种专家型人才。从一定意义上，金融企业的竞争就是人才的竞争。

4. 注重品牌营销

随着金融新产品的不断开发与品种的逐渐繁多，品牌营销在金融营销中就显得比金融产品的功能营销更重要。由于同一类金融机构提供的服务，其功能都是大致相同的，顾客在接受金融服务时往往首先不是被金融产品功能带来的服务盈利或便利所吸引，而是被熟知的品牌所吸引，如招商银行“金葵花理财”、中国民生银行“非凡理财”就在银行理财市场中形成了自己的品牌效应。

5. 营销风险性大

金融企业从事的是货币营销活动，信贷、保险、投资是主要业务。由于存在利率、汇率变动，偿贷付息等因素，因而金融营销风险时刻存在，并随着业务增长而相应增长。以银行为例，银行营销是指各种货币及各种金融服务。银行对存款只有使用权，到期向储户支付利息；银行贷款业务要求贷款人按期偿还本息。到期若汇率、利率、国家财政货币政策出现较大波动，客户信用滑坡，则将诱发金融风险，一旦风险发生，若不及时消除，重则将会引起社会混乱，经济发展陷入困境；轻则导致企业倒闭，储户利益受损。因此，金融营销人员在营销活动中必须重视金融营销风险的防范。

6. 强调整体营销

由于金融产品及服务的特殊性，客户对金融产品及其知名度的认识是从了解金融机构开始的。只有在顾客对某金融机构产生认同和信任的基础上，才能接受其提供的金融服务。因此，金融机构市场营销比一般企业的市场营销更注重机构自身的整体营销。

7. 全员营销

由于金融机构的大部分员工在生产金融产品（提供金融服务）的同时就能直接面对消费者，直接了解顾客的需求，可以直接给予顾客某些方面的满足，因此，金融营销要求金融机构的所有员工在与顾客接触、服务的过程中，要借助一定的营销方式和技巧让顾客了解金融场所具有的品质和潜在的服务，在满足顾客需求的同时，把新的金融产品推销出去。

第二节 金融营销的演变历程

一、西方金融企业营销思想的演变及发展

市场营销被普遍认为是任何组织成功的关键，而不论组织的大小或性质如何，市场营销是被经济界使用最广泛的一个概念，但同时也是被滥用最严重的一个概念。从某种角度看，它是指包括广告、品牌、包装、定价、产品管理和分销等组织功能的一般术语。在这一层面上，市场营销主要研究人们及组织做什么；而从更深的层次来说，这一术语通常是用来描述指导组织活动的一种商业哲学。它认为组织的成功来自于长期的顾客满意，并强调整个组织对于满足市场需要都应承担起责任的重要性。扩展市场营销的功能也许很容易，但要使市场营销能够真正集中于顾客这一中心及整个组织的责任则复杂得多，金融营销的产生和发展无疑证明了这一点。营销研究在金融服务领域是一个相对较新的概念。在西方国家，与一般工商企业相比，金融机构对市场营销的认识及实施是较晚的。下面以西方国家金融营销的发展历史为线索，探讨营销思想在金融服务领域的演变及新发展。

（一）金融营销萌芽阶段（20 世纪 50 年代末至 60 年代）

以前，人们普遍认为市场营销与金融业无关，金融业与客户之间不用进行营销活动，因为在大多数人头脑中，总认为你该去银行的时候准得去。20 世纪 50 年代中期以前，银行界对营销既不了解也不注意，银行提供自认为必要的服务，银行人员态度高傲，银行大楼庄重威严，客户根本不是银行的核心。

直到 1958 年在全美银行联合会议上，才第一次提到市场营销在银行的运用。当时由于银行和其他一些金融机构正经历着储蓄方面的激烈竞争，一些富有创新精神的银行决定借鉴工商企业的做法，在储蓄等竞争激烈的业务上采用广告和促销等手段以吸引更多的新客户，不久其竞争对手也纷纷效仿。而在英国，直到 20 世纪 60 年代早期，才有少数几家银行意识到营销研究对其未来发展及当前经营活动都很重要，将营销思想引入到金融领域中来，此时金融营销还处于萌芽阶段。

整个 20 世纪 60 年代，市场营销在金融服务领域的发展非常缓慢，因为长期以来金融业务运作被看做是以产品导向的，金融产品的无形性等特性也给金融营销带来许多困难，尽管一些银行开始采用广告等营销手段，但还没有充分认识到营销在整个企业运营中的重要作用，更别说将市场营销作为金融业经营的指导理念了。那些最早采用现代广告和促销方式的银行发现它们的优势很快为竞争者的仿效所抵消，此时，许多银行开始认识到要吸引一批顾客并不难，难的是如何使他们成为忠诚的顾客。因此金融机构开始注意服务，但把服务片面理解为职员的微笑和友好的气氛。许多金融机构开始对职员进行培训，推行“微笑”服务，移出纳员窗口前的栏杆，以造成一种温暖、友好的环境。金融界兴起了友好服务培训和装饰改进的热潮，结果家家金融机构都变得亲切感人，客户很难依据哪一家态度好来选择金融机构，不过这个时期整个金融业的服务水平确实提高了一个层次。

（二）金融营销发展阶段（20 世纪 70 ~ 80 年代）

20 世纪 60 年代末，金融机构开始广泛地与广告和公共关系联系在一起，并且直到 70