

**Bloomberg**  
PRESS

30多年服务于美林、瑞银、J.P.摩根大通银行、德意志银行、嘉定人寿保险、纽约人寿保险等多家世界金融巨头的资深金融服务营销专家的智慧结晶。

# The Financial Services Marketing Handbook

最具**国际影响力**的财经媒体**彭博财经**经典系列  
银行、证券、基金、保险等领域营销人员必备工具书

## 金融服务 营销手册

〔美〕艾沃琳·艾尔林奇博士 (Evelyn Ehrlich, Ph.D.) 著

〔美〕杜克·范纳利 (Duke Fanelli)

王国胜 缪成石 赵健明 译  
贺春临 审订

广东省出版集团  
广东经济出版社

**Bloomberg**  
press

30多年服务于美林、瑞银、J.P.摩根大通银行、德意志银行、嘉定人寿保险、纽约人寿保险等多家世界金融巨头的资深金融服务营销专家的智慧结晶。

# The Financial Services Marketing Handbook

## 金融服务 营销手册

[美] 艾沃琳·艾尔林奇博士 (Evelyn Ehrlich, Ph.D.) 著  
[美] 杜克·范纳利 (Duke Fanelli)  
王国胜 缪成石 赵健明 译

广东省出版集团  
广东经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

金融服务营销手册 / [美] 艾沃琳·艾尔林奇, [美] 杜克·范纳利著; 王国胜、缪成石、赵健明译 — 广州: 广东经济出版社, 2009.04

ISBN 978-7-80728-618-9

I. 金… II. ①艾…②杜…③王… III. 金融市场—市场营销学 IV. F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 100798 号

版权登记号 图字: 19-2007-049 号

The Financial Services Marketing Handbook: Tactics and Techniques that Produce Results by Evelyn Ehrlich and Duke Fanelli

Originally published by Bloomberg Press

Copyright © 2004 by Evelyn Ehrlich and Louis A. (Duke) Fanelli

BLOOMBERG, BLOOMBERG ANYWHERE, BLOOMBERG.COM, BLOOMBERG MARKET ESSENTIALS, *Bloomberg Markets*, BLOOMBERG NEWS, BLOOMBERG PRESS, BLOOMBERG PROFESSIONAL, BLOOMBERG RADIO, BLOOMBERG TELEVISION, and BLOOMBERG TRADEBOOK are trademarks and service marks of Bloomberg Finance L.P. (“BFLP”), a Delaware limited partnership, or its subsidiaries.

The BLOOMBERG PROFESSIONAL service (the “BPS”) is owned and distributed locally by BFLP and its subsidiaries in all jurisdictions other than Argentina, Bermuda, China, India, Japan, and Korea (the “BLP Countries”).

BFLP is a wholly-owned subsidiary of Bloomberg L.P. (“BLP”). BLP provides BFLP with all global marketing and operational support and service for these products and distributes the BPS either directly or through a non-BFLP subsidiary in the BLP Countries. All rights reserved.

Simplified Chinese translation copyright © 2009 by Grand China Publishing House

This edition published by arrangement with Bloomberg Press through Andrew Nurnberg Associates International Limited

All rights reserved.

本书中文简体字版通过 **Grand China Publishing House**(中资出版社) 授权广东经济出版社在中国内地出版并独家发行。未经出版者许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

出版	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼)
发行	广东新华发行集团
经销	深圳市彩美印刷有限公司 (深圳市龙岗区坂田街道光雅园彩美印刷工业园)
印刷	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
开本	19 印张
印张	270 千字
字数	2009 年 4 月第 1 版
版次	2009 年 4 月第 1 版第 1 次
印次	ISBN 978-7-80728-618-9
书号	98.00 元
定价	

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市水荫路 11 号 11 楼

电话: (020)83780718 83790316 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市水荫路 11 号 11 楼直销部

电话: (020)37601950 37601509 邮政编码: 510075

图书网站: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

· 版权所有 翻印必究 ·

封底无“短信中奖防伪标”均为盗版

短信查询中奖方法见本书最后一页

# 权威推荐

这是一本写给经营者的实务手册，有战略和战术，也有技术和方法。服务营销与产品营销有许多重大差异，服务营销就是“关系营销”；金融服务营销就更特殊了，既是关系战，也是心理战。

**林永青**

**价值中国网 CEO、美国金融学会会员**

《金融服务营销手册》以金融服务为标本，应用现代营销理论和方法，通过丰富的案例分析，提出了极富启迪的观点和看法，对于开拓金融服务从业人员的视野，提升金融服务产品设计能力极有助益，是国内难得一见的金融服务营销领域的经典著作。

**郑磊**

**招银国际金融有限公司、投资银行高级副总裁**

《金融服务营销手册》提供了设定目标市场、获取和维护有价值客户的具体指导，从事金融营销的从业者，都能从该书中受益。

**孙兆东**

**中国建设银行高级经济师、畅销书《次贷危机》作者**

作者并没有卖弄深奥的学术理论，而是尽量用富有启发性的案例来诠释理论，使读者在阅读《金融服务营销手册》的过程中能融会贯通，学以致用。

**欧永生**

**中国管理科学研究院学术委员会研究员、中国品牌研究院研究员**

金融产业的从业者均能从《金融服务营销手册》中受益，无论是公司高级管理者、产品开发者，还是金融顾问和销售人员。众多的案例研究展示了该产业领先者的各种创新，比如美林、富达投资、美洲银行和第一资本等；更有价值的是，还分析了失败的营销创新。

**《第一财经日报》 罗 敏**

在此次全球金融危机的影响下，金融服务产业正面临提高利润、吸引并保留高价值客户以及维系品牌资产的持久压力。《金融服务营销手册》为专业营销和销售人士提供了营销成本价值最大化的必要信息。

**金融界 (www.jrj.com.cn)**

《金融服务营销手册》是一本将全面的理论与丰富的实践结合起来的指导书籍，对于中国的金融专业销售人士来说具有极其珍贵的参考价值。

**和讯网 (www.hexun.com)**

# 名人推荐

《金融服务营销手册》为银行营销人员呈上了一份丰盛的资源大餐。书中内容涉猎广泛，且通俗易懂。经验丰富的营销人员也能从中受益……书中清晰的表格和实用的清单能让读者即刻领悟要点并付诸实践。作者将深奥难懂的知识层层细化，直至普通读者都能理解，阅读本书的感觉就如一位平易近人的顾问在向你娓娓述说……内容博大精深，呈现形式却如此清晰明朗，着实难得！

《美国银行家》(US Banker)

今天的金融专业销售人士直面一系列新挑战，这就要求战略性理解和战术性规划的能力。《金融服务营销手册》通过现实实例、实践知识和市场规划的结构化方法，交给了专业营销人士一张走向成功的路线图。

玛丽·鲁迪·巴恩比 (Mary Rudie Barneby)

美国一著名经纪公司，第一副董事长兼区域销售经理

金融业妇女联合会前主席

到目前为止，金融营销领域一直缺少一部标准的参考书，包容每一位实践者应该了解的内容。艾尔林奇和范纳利是该产

业公认的经验丰富人士，他们已经把自身的广博经验与营销学基本原理相融合。这是一本金融广告与营销专业人士的必备著作。

**比尔·沃雷克斯 (Bill Wreaks)**

**《金融广告与营销杂志》出版人**

**金融传播学会 (Financial Communications Society) 前会长**

真的值得用时一读。一部金融服务营销领域注重实际的、权威的和有吸引力的全方位向导。具有永恒视野，这是一部未来几年你希望举手可拾的指导书。

**克里夫·欧柏林 (Cliff Oberlin) 和吉尔·鲍尔斯 (Jill Powers)**

**欧柏林金融公司 (Oberlin Financial Corporation) CEO 兼董事长**

**《构建高端金融服务实践》(Building a High-End Financial Services**

*Practice)* 作者

《金融服务营销手册》是严肃扎实的学术导向与真知灼见实践者深邃洞察力的有机结合。无论对商科大学生还是研究生，它都被证明是一部价值无限的教科书。

**艾夫·申克勒教授 (Irv Schenkler)**

**纽约大学斯特恩商学院**

**《传媒关系导引》(Guide to Media Relations) 合著者**

结构清晰，可读性强，《金融服务营销手册》为金融营销人员提供了全面、实用的指导，帮助他们更好地解决所遇到的问题。该书在综观战略性营销计划的基础上，详细阐述营销人员急需掌握的战术、技巧；此外，结尾的附录也是一大亮点，专为营销人员提供生动的实践案例……感谢这本书，因为它，我们变得更专

业；因为它，新手能马上掌握所需的知识，老手能更进一步提升自己。

**洛蕾塔·莫克 (Loretta Mock)**

**金融传播学会**

真正理解复杂的、变化迅速的金融服务产业的营销人是稀缺的，对其需求也是不断增加的。《金融服务营销手册》不仅对从业新人是一个独特的、价值无限的培训工具，而且也为久经沙场的金融营销人提供了新的视角。

**安德里亚·特拉亨伯格 (Andrea Trachtenberg)**

**雷曼兄弟财富与资产管理公司，前副董事长兼全球营销负责人**

在讲述营销工具和技巧之前，本书先带我们进入了一个战略性计划实施过程中……如何建立品牌意识、如何吸引新客户……该书最后有长达 40 多页的附录，帮助金融服务营销人员将书中的营销法则和战略战术真正运用到实践当中……这是银行顾问必读的一本书。

**乔治·哈特曼**

**“卓越销售员的有效营销”作者**

**发表于 Investment Executive**



## “第一金融帝国”彭博财经传奇

### 彭博是谁

Bloomberg 公司成立于 1981 年，中文译名“彭博集团”，是现任纽约市市长迈克尔·布隆伯格 (Michael R. Bloomberg) 创建并以他的名字命名的一家金融资讯公司。经过布隆伯格和他领导的团队的努力，20 多年的时间，公司已经发展成为全球无人可以小视的第一金融资讯帝国。

追溯布隆伯格的成长经历，就好像是一个美国梦的标准样本。主人公出生于美国麻省一个平民家庭，早在青少年时期，就对信息和技术有了极为浓厚的兴趣。大学时代，他在约翰·霍普金斯大学获得了工科学士学位。随后他又在哈佛大学商学院拿到了 MBA 证书。怀揣着两本毕业证书的布隆伯格进入了华尔街一流的投资公司——所罗门兄弟公司。这位 20 岁出头的年青人，从最为基础的手工核账做起，每周工作 6 天，每天工作 12 小时。他以勤奋和执着的工作态度，以敏锐和富有远见

的商业头脑，在第六年时成为了所罗门兄弟公司的合伙人。这样的成绩对于任何一个年青人来说都是足以骄傲的资本了。然而，布隆伯格好像没有丝毫的满足，此后9年他继续埋头工作。直到1981年所罗门兄弟公司出现了一场内部纷争，布隆伯格被扫地出门，他经营了15年的梦想被突如其来的冲击撞碎了。离开公司的翌日清晨，布隆伯格拉开衣橱准备换上西装去公司上班时，他突然意识到自己已经被公司抛弃了，他绝望地蹲在地上，万念俱灰。在别人看来，一个40岁的成功者，在他人生即将走向巅峰的时刻，却被人从高处一把推了下来，这种痛苦如果不是亲身经历，其他人恐怕是难以想象的。

## 彭博的创立

然而，优秀的领导者都具有这样的品格，即在行动中表现出一种非凡的勇气和对团队自信的承诺。布隆伯格用公司给他的1000万美元的补偿金开始了他第二次的创业历程。他非常冷静地分析了自己的优势所在。他认为全球经济包括美国经济正处在一个关键的转型时期，人们对于资讯的及时性和准确性的需求越来越强烈，服务业的比重也变得越来越大，计算机的使用将所有的信息电子化，而后通过网络以最为简便的方式传输给用户，这将是人类经济生活的一项巨大的变革和发展趋势。布隆伯格认为在这样的转型时期，正是需要自己这样既懂得证券和投资又懂得计算机应用的人才。于是他把自己的新公司定位成一家用新技术为金融机构提供资讯服务的公司，命名为创新市场系统公司。这家公司即为后来彭博集团的前身。

习惯了做大业务的布隆伯格，如今感到了做小本生意的艰难。为了能够生存下来，他与公司的开创者们每天长时间地

在电脑前工作，这使他们的眼睛异常疲劳，于是大家想出了一个既省时又经济的办法，在每个工作人员的办公桌上放一个鱼缸。一旦眼睛疲劳了，他们就看上一会儿水里舒缓游弋的金鱼，这样可以使自己尽快地缓解疲劳。在这样充满压力的日子里，布隆伯格常常感到梦想是如此地充满诱惑而又是如此地遥远。

有位法国著名作家说过：所有努力绝不落空。1982年，新公司由于销售数据终端机的成功，彭博得到了大公司美林证券的垂青，他们非常看好这家小公司的市场潜力和团队价值。美林证券用3 000万美元购买了彭博30%的股份。这时，布隆伯格长出了一口气，借助大公司的资源来实现他梦想的计划终于踏出了第一步。务实的公司在此后10年，均以令人惊异的40%的年增长率高速增长。

## 彭博总部

我们被引领着进入了公司的前厅。它的前厅虽然不像普华公司的前厅那样宽大，但高度约有8米，全部是浅褐色大理石的墙面和地面。绕过前台，是一条近百米的长廊，同样是由浅褐色大理石铺就的墙面和地面，只是宽宽的长廊右手紧靠墙边摆放着长长的一组现代装置艺术品。这组作品是由几十个一人高、一米半宽的看上去类似中国根雕的木质原料制成的。可是当你走近作品时，你会发现它与根雕完全不同，它的每一件作品都是由几百块粗糙的条木粘合而成。在近百米没有任何装饰品的石质墙面的对比下，一种被凝聚在一起的、最为原始的梦想的力量，冲击着每一个从作品前走过的人。

乘坐电梯，我们被带到了彭博公司的培训楼层。沿着走廊走过一间间培训教室的时候，我们好奇地发现每间教室朝向

走廊的一面全部是通透的玻璃。这样所有从走廊经过的人，只要你随意地向教室里瞥一下，你的目光就能直视无碍地看到教室里培训的内容和培训人员的学习状态。我们的向导，一位睿智精干的美国青年向我们解释说，透明度是公司文化中很重要的组成部分。布隆伯格先生在邀请目前世界上最高建筑——吉隆坡双子大厦的设计者来设计彭博大厦的时候，就要求设计中一定要体现透彻的理念。所以，你们不仅在这一层可以感受到公司的透明度，即使在其他楼层的所有房间和所有工作岗位你们同样可以感受到公司的这种理念。

任何一家未经挫折而能够壮大的企业，都是不足相信的神话。彭博的发展历程也绝非是一帆风顺的。1994年，在那个看似如常的炎热的夏季里，公司的高层预感到了一场风暴即将来临。由于美联储的加息政策导致华尔街股票市场大幅滑坡。许多公司纷纷地裁员，华尔街的金融业务量出现急剧下跌的状况。这一切直接影响了以金融资讯服务为主要业务的彭博，他们连续13年快速前进的脚步被止住了。支持公司现金流的数据终端机销售每个月都在下降，公司内外出现了“红旗到底能够打多久”的质疑。有些人认为这家金融资讯服务商已经走过了他们发展的顶峰，他们只能面对每月下降的数字而没有再成长的希望。

对于这次公司航船搁浅的救援，布隆伯格又一次显示了他领袖的风范。他坚信自己的梦想是一个正确的方向。他果断地决定，公司上下必须坚持自己的核心业务，也就是尽可能多地增加数据终端机的销售，只有这样公司才能在最快的时间内增加现金流。这个过后看似简单的决策，在当时却是极其不易的。因为公司那时已经不是单一的业务方向，彭博已经开展了很多其他的资讯服务，像杂志和媒体等。然而布隆伯格认为，

在这样的紧要关头，再去分心顾及其他业务纯属浪费时间，他的执着影响了所有的追随者。在布隆伯格的战略决策下，公司终于卖出了数量惊人的数据终端机。源源不断的现金流如同重新补充的燃料一般，被搁浅的航船又开回了它原定的航线。

## 彭博精神

在一间培训教室里，公司一位临时负责接待的女士向我们介绍了彭博公司的经营理念、发展历程和主营业务。介绍刚一结束，这位女士就歉意地说，自己要马上回去工作了。因为我们每个人的项目都很紧张，我们没有部门主管，只有临时项目负责人，项目一旦落实到人，你就必须要加班加点地工作。如果这个项目一完成，项目负责人就自动取消了。这样既可以提高每个人的工作效率，调动每个人的积极性，也可以降低各部门之间的交流成本。

走出培训教室，那位美国青年开始带着我们参观彭博大厦的主要功能区。在公司的休息大厅里，我们看到了头顶挑空的墙面上三面环绕着的巨大的电子屏幕。其中一面屏幕显示着时间、天气等信息，另外两面则显示着新闻和财经等信息。每个屏幕的图象背景都是动态的，给人以身临其境的现场感。大厅的一边摆放着丰盛的自助餐、水果和各种饮品。向导介绍说，因为公司24小时为合作者提供服务，所以我们的工作人员也会24小时轮班工作。公司为了让大家节省更多的时间来休息或是工作，所以免费为所有员工提供这些自助餐、水果和饮品。

今天，彭博公司已经发展成为集新闻、数据和数据分析为一体的全球性多媒体集团公司。它的互动式金融资讯网络，每日24小时为126个国家的26万多名专业人士提供服务。

公司提出了一定要比任何竞争对手提前 15 分钟为合作者提供服务的经营理念。为了这个理念，公司在全世界有 1 600 多位记者每天全身心地投入工作。彭博每天要为 350 家报纸提供超过 4 000 条的新闻报道。公司的电视业务，目前用 7 种语言通过 10 家电视网 24 小时地向全球 2 亿观众播放金融与市场信息。

2004 年 4 月 26 日，世界上多家媒体公布，彭博的金融数据市场收入额已经超过了排名第一的路透集团。就在这一天，也许布隆伯格会在心里告诉自己：这就是 20 几年前我重新建立的梦想。

# 目 录

## CONTENTS

### 导 言 营销金融服务的独特挑战 21

金融产品为什么既不像产品，也不完全像服务？  
面向高端客户的 Topnotch 信用卡为何败下阵来？  
先锋基金创始人约翰·博格如何管理基金？  
客户在意管理费的高低还是更关心收益的多少？  
嘉信理财如何进行服务营销？

金融服务是产品还是服务 .....	24
营销金钱的确不容易 .....	28
财富就在本书中 .....	37

## 第 1 部分 战略性市场规划

### 第 1 章 市场细分 43

个人关系、转介绍、运气在营销手段中占有什么位置？  
第一资本公司的 10 万个细分市场是如何操作的？

向消费者学习 .....	45
--------------	----

市场细分的方法 .....	49
发现你的细分目标 .....	57

## 第 2 章 定位与品牌创造 63

高盛集团的金牌特色何在?	
瑞银在收购了普惠两年后,为什么还要付出 9.53 亿瑞士法郎放弃“普惠”的名字?	
美国运通在长达约 160 年的经营中,品牌为何越擦越亮?	
定 位 .....	64
品牌创建 .....	68
重定位与品牌再造 .....	79

## 第 3 章 市场计划 81

如何执行市场营销计划?	
SWOT 分析真的有效吗?	
营销计划的类型 .....	83
计划调研 .....	84
计划要素 .....	86

# 第 2 部分 营销战术

## 第 4 章 媒体广告 103

万事达信用卡一次富有创意的“无价”活动大大提高了公司的知名度和发卡数量以及刷卡总额,他们是如何操作的?  
全球最大的专业基金公司富达公司为何选择华尔街是个‘神’级人物彼得·林奇为广告代言人?



媒体选择 .....	105
广告效果 .....	113
法律和监管问题 .....	119
实地广告和合作方案 .....	119

## 第5章 公共关系 123

公共关系比广告更有效吗?  
富国银行如何应对负面新闻?

第三方认可 .....	124
公共关系工具 .....	126
不同预算下的公关活动 .....	131
进行新闻报道 .....	133
应对负面新闻 .....	137

## 第6章 赞助与活动营销 141

号称“世界头号银行”的德意志银行通过何种手段让“老虎伍兹”  
为其做“免费广告”?

美国运通公司为什么要赞助自由女神像修复工程?  
华盛顿互助银行如何开展社区营销活动?  
J.P. 摩根大通银行怎样赢得亚裔高端客户?

赞助的价值是什么 .....	143
事件营销 .....	146
启动赞助计划 .....	147

## 第7章 直接营销 157

如何利用买来的名单进行直接营销?  
如何将信件有效送达预期客户并得到反馈?

直接营销的技巧与目标 .....	159
------------------	-----