

21世纪高职高专精品教材·财政金融类
省级精品课教材

金融产品营销

JINRONG CHANPIN YINGXIAO



蒋丽君 编著

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21世纪高职高专精品教材·财政金融类

省级精品课教材

金融产品营销

JINRONG CHANPIN YINGXIAO



蒋丽君 编著



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 蒋丽君 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

金融产品营销 / 蒋丽君编著. —大连: 东北财经大学出版社,
2009. 2

(21 世纪高职高专精品教材·财政金融类)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 584 - 6

I. 金… II. 蒋… III. 金融 - 产品 - 市场营销学 - 高等学校:
技术学校 - 教材 IV. F830. 9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 011491 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 324 千字

印张: 16

2009 年 2 月第 1 版

2009 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑: 张晓丹 龚小晖 张旭凤

责任校对: 齐 惠

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 584 - 6

定价: 26.00 元

前言

随着中国加入 WTO 以后金融市场开放程度的不断加大,中国金融企业面临的竞争日趋激烈。一方面,经济的发展和人们对金融产品需求的多样化,使得证券公司、保险公司、信托投资公司等各种非银行金融机构开始抢占更多的金融市场份额,金融同业的竞争更加激烈;另一方面,实力雄厚、管理先进的外资金融机构也对我国金融市场虎视眈眈,这些国际金融公司在风险管理、资本运作、成本控制、营销手段、产品服务等方面均显示出明显的比较优势。面对各种竞争和机会,国内金融企业必须尽快学习并掌握现代金融营销理论与技能,运用营销理念,充分挖掘金融市场潜力,才能在激烈的市场竞争中赢得先机。

纵观金融产品的发展历程可以看到,金融产品是世界商品货币关系发展到一定阶段的产物,是在各国国内金融的基础上形成和发展起来的,并随着各国社会经济和商品货币关系的发展而发展,同时又对各国社会经济发展起到推动作用。在世界经济一体化和知识化的今天,金融产品在理论探索、管理理念、市场规模、经营方式、工具创新等方面经历着飞跃性的变革与发展。根据国际货币基金组织的统计分类标准,金融企业属于服务性企业,除其经营的对象比较特殊以外,它们与工商企业一样,以营利为目的,在日趋激烈的市场竞争中向全社会广泛分销其产品。因此,在新形势下,从新的角度、以新的视野来探究金融营销的发展规律,有助于金融营销理论的发展和运用,有助于新营销理念的树立。

在教材建设方面,目前,适合“金融产品营销”课程教学的教材比较缺乏,市场上基本上都是金融营销学、金融服务营销等方面的教材,教材也基本上沿袭了市场营销学的理论框架体系,比较适合本科院校的学生使用,真正适合高职高专教学的《金融产品营销》教材很难找到。为推动我国金融市场的发展,适应金融产品业务发展对于专业营销人才的急需,我们针对金融保险类高职高专学生的基础和特点,借鉴和参考国内外有关金融保险营销方面的信息资料和科研成果,结合我国金融市场发展、金融产品和金融营销创新的实际情况以及多年来从事金融产品营销课程教学的实践经验,本着厚基础、重能力、求创新的总体思路,优化整合课程内容,编写了这本《金融产品营销》教材。该教材主要有以下特点:

第一,针对性强。考虑到学生毕业后主要从事实务性工作的特点,本书以高职高专“重流程、重方法、重操作”为教学要求,遵循“理论够用、强化实践、突出技能和加强能力培养”的教学要求,在编写中注重实用性,努力突出知识内容

的可操作性，为学生将来顺利走上工作岗位打好基础。

第二，体系完整。本书共九个模块，简明阐述了金融产品与金融产品营销的相关概念，比较详细地介绍了金融产品营销流程及营销计划、金融产品营销环境分析、金融产品购买者行为分析、金融产品市场调研与目标市场选择、金融产品营销策略、金融产品营销技巧、金融产品营销实务等内容，使读者能够循序渐进地了解 and 掌握金融产品营销的基本理论和实务知识。

第三，实用性强。本书表达简明、生动，图文并茂，具有较强的可读性。本书在编写中有许多便于教学的特点，包括：（1）知识目标和能力目标，将模块重点突出也利于学习；（2）知识链接和案例分析，这些案例都经过精心安排，强调金融产品营销中的实例分析；（3）模块训练，强调学生的实训练习，将理论知识运用到实务中。

本书在充分吸收前人成果的基础上，引入了当前的一些最新成果。本书由蒋丽君主编，朱丽莎、陈颖瑛、胡璐、陈俊、颜青以及孙志华、寿水华等同志参编。由于时间紧，在教材编写中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

作 者

2009 年 1 月

目 录

模块一 金融产品与金融产品营销	⇨1
知识目标	/1
能力目标	/1
第一部分 金融产品概述	/2
第二部分 金融产品的分类	/6
第三部分 金融产品营销概述	/19
模块训练 金融产品认知	/27
模块二 金融产品营销流程及营销计划	⇨28
知识目标	/28
能力目标	/28
第一部分 金融产品营销流程	/29
第二部分 金融产品营销计划	/34
模块训练 制订金融产品营销计划	/55
模块三 金融产品营销环境分析	⇨57
知识目标	/57
能力目标	/57
第一部分 金融产品营销环境概述	/58
第二部分 宏观营销环境	/61
第三部分 微观营销环境	/72
模块训练 分析金融产品营销环境	/81
模块四 金融产品购买者行为分析	⇨82
知识目标	/82
能力目标	/82
第一部分 金融产品购买者的需求和购买者市场	/83
第二部分 影响金融产品购买者行为的因素	/89
第三部分 金融产品购买者决策过程分析	/105
模块训练 保险市场需求特征和保险产品购买行为分析	/113
模块五 金融产品市场调研与目标市场选择	⇨114
知识目标	/114

2 金融产品营销

能力目标 /114

第一部分 金融产品市场调研 /115

第二部分 金融产品目标市场选择 /123

模块训练 保险产品的市场调研与目标市场选择 /131

模块六 金融产品营销策略 ⇨135

知识目标 /135

能力目标 /135

第一部分 金融产品策略 /136

第二部分 金融产品价格策略 /140

第三部分 金融产品销售渠道策略 /151

第四部分 金融产品促销策略 /159

模块训练 保险产品营销策略的制定 /172

模块七 金融产品网络营销 ⇨173

知识目标 /173

能力目标 /173

第一部分 金融产品网络营销概述 /175

第二部分 金融产品网络营销策略 /182

第三部分 主要金融产品网上业务 /186

模块训练 金融产品网络营销环境分析及网络营销计划的制订 /204

模块八 金融产品营销技巧 ⇨205

知识目标 /205

能力目标 /205

第一部分 客户开拓技巧 /207

第二部分 客户约访、接触及销售面谈技巧 /211

第三部分 客户促成技巧 /222

第四部分 客户异议处理技巧 /228

第五部分 客户售后服务技巧 /234

模块训练 金融产品售后服务演练 /238

模块九 金融产品营销实训 ⇨239

知识目标 /239

能力目标 /239

第一部分 金融产品营销模拟实训 /239

第二部分 金融产品实战营销 /247

主要参考文献 ⇨249

金融产品与金融产品营销

知识目标

- 了解金融产品的含义、特征。
- 掌握金融产品的类别。
- 了解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

- 通过到金融机构实地训练，掌握企业提供的金融产品品种及特点。
- 能正确区分各类金融产品的特色，增强感性认识。

【引例】

工行江苏宿迁分行依托理财产品做活现金营销

为了切实做好金融产品营销工作，中国工商银行（简称“工行”）江苏宿迁分行始终以效益为导向、以客户为中心、以市场营销为抓手，细分市场，深挖优质客户的潜力，加大对公理财产品的营销力度，推进中间业务快速发展。截至 2008 年 11 月底，营销对公理财产品 132 808 万元、基金 26 568 万元，实现结算业务收入 705 万元。

一、围绕优质客户群，实施个性化服务，重点加强无贷户账户管理，稳固一部分高中端客户，为提高客户忠诚度，对这些客户提供个性化结算服务。一是牢固树立“以客户为中心”的经营理念，建立健全对公理财中心，以中心带动全网点，展开全方位的现金管理服务，针对不同客户的资金运行特点，向客户提供最为适合的理财产品，提高企业资金使用效率，协助客户拓展业务空间，与企业客户实现和谐共赢。二是举办对公理财产品推荐会，向客户介绍了工行贵金属业务、超短期理财产品、固定收益理财产品等优质理财产品，让客户对工行理财产品逐渐产生浓厚

的兴趣,较大地提高工行的中间业务收入和金融产品市场份额。三是配合省行开展的“对公理财5 000户”和“买金藏金在工行”等营销活动,产品不断推陈出新,以满足不同客户的需求,使工行现金营销活动得到稳步发展。

二、把握新开户源头,扩大理财产品营销规模。工行深入挖掘新开对公结算账户源头,提高金融市场同业占比,扩大对公客户群体规模,改变过去坐等客户上门的做法,与客户建立关系,充分了解客户情况,分析客户的需求,有针对性地开展营销,用优质金融产品稳固一批老的优质客户,同时发展一批新的客户源,不断壮大工行的优质客户群体,让目标客户办理新开账户时将工行作为首选。

三、提升经济效益,创新业务品种,开展各种促销活动,提高理财产品信用度,引导客户购买工行实物黄金,巩固工行品牌金的市场竞争力。今年国内国外经济发展受阻,股市波动强烈,投资风险加大,工行及时推出票据型对公理财产品和“超短期理财产品”,收益高于同期存款利率最高达4倍。

四、加强宣传营销,提升品牌形象。一是做好一对一的宣传营销,日常工作中与客户加强沟通和联系;二是加大对外宣传力度,开展重点客户名单制营销;三是加强网点的宣传营销,在营业大厅内张贴海报,放置产品宣传折页,播放理财产品宣传广告;四是利用传媒公司做公共场所视频广告,不断扩大影响,提升宣传效果;五是开展对公理财沙龙活动,邀请重点客户参加,加强与客户的感情沟通,提高品牌形象。

资料来源 胡继生:《工行江苏宿迁分行依托理财产品做活现金营销》,中国金融网,2008-12-17。

● 第一部分 金融产品概述

一、金融产品的概念和特征

(一) 金融产品的概念

金融产品亦称为金融工具,是金融市场的交易对象,即金融机构向金融市场提供的能满足市场某种需要的、与货币资金融通连接在一起的一切服务项目,以及与资金融通的具体形式相联系的服务载体。具体说,金融产品包括两方面的含义,从金融服务方面来说,是与货币资金融通连接在一起的一切服务;从金融工具来说,是与货币资金融通相联系的服务载体。金融产品不同于一般工商企业的产品,亚瑟·梅丹将金融产品定义为:以特定市场为目标、由一种金融服务企业为用户提供的一整套服务。根据这个定义,我们可以明确两点:一是客户不能从不同的金融机构购买一整套服务中的不同组成部分,如一个客户的往来账户和对其辅助服务就构成了一整套服务,因此他不能从其他金融机构获得这套服务的其他方面;二是金融产品仅仅针对特定市场,如银行提供的助学金贷款,仅仅针对学生市场。

金融产品的三层次理论:金融产品由核心产品(利益产品)、形式产品与扩展产品(附加产品)三个基本层次组成。

(1) 核心产品。金融产品提供给客户的基本利益或效用,是顾客希望得到的主要服务,居于核心地位。核心产品体现了金融产品的使用价值,如果核心产品不能符合顾客的需要,那么即使形式产品与扩展产品再丰富也不会吸引顾客。

金融产品的核心利益是多样的,包括利息、股息、分红、透支、保险、价值、地位、自尊和各种预期心理等。不同的金融产品有不同的核心利益,金融企业应该注重开发具有多种核心利益、能够满足顾客多种需要的金融产品。例如,银行信用卡应注重开发转账结算、存取现金、透支消费三种功能。

(2) 形式产品。形式产品是金融产品的具体形式,体现核心产品的外部特征以满足不同消费者的需求。金融产品多是无形产品,通过提供服务的质量与方式来体现。金融企业在进行市场营销时必须注重它的形式产品,设计出形式多样的产品和服务来突出自己的特色,让顾客有更多的选择,增强金融企业对客户的吸引力,从而建立起品牌形象。例如,广东发展银行信用卡部门专门为吸引女性顾客设计并推出了紫色半透明的“女人卡”和可以做项链的“迷你卡”。

(3) 扩展产品。金融产品在满足顾客的基本消费需求之外,为顾客提供更多的服务与额外利益,是金融产品的延伸与扩展。由于金融产品具有较大的相似性,金融企业要想使自己的产品区别于其他金融企业来吸引更多的客户,就必须在附加产品上多下工夫。20 世纪 60 年代以来,随着金融业的不断发展,金融业务呈现出系列化趋势,即在某一产品中往往附加其他各种服务项目以解决客户的多种问题,从而为客户提供更大的便利。可见,能否为客户提供灵活多样的附加服务将直接影响金融营销的有效性。扩展产品是银行间业务差异化的新型武器,它要求银行加快创新步伐,为客户提供更全面的服务。

(二) 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,也无法感觉到,金融企业只能通过文字、数据等与顾客进行交流。金融产品在自然形态上经常是无形的,不具备某些鲜明的物理特性,使得金融产品在扩展方面有比较广泛的想象空间,所以如何通过某些有形的形式与特点设计,让金融产品具有吸引客户的强大魅力,是金融产品开发的关键性因素。

2. 不可分割性

金融产品的销售与服务的提供具有同时性,两者不能分开。金融产品的销售过程与服务过程等联系起来,从而使得金融产品具有不可分割性,在整个营销过程中要注意各个环节的相互关联。

3. 累加性

一般产品仅具有某种特殊的使用价值,如粮食可以满足人们对食物的需求,衣服可以使人们抵御寒冷,它们的使用价值往往比较单一,而获得金融产品的客户可以享受多种多样的金融服务。比如某企业申请贷款获得批准后,银行可以为其提供汇划转账、提取现金、账户管理、不同币种兑换、期货交易、期权交易以及投资咨

询等各种服务项目。

4. 差异性

金融产品的质量因地、因人而异。不同的金融企业甚至同一金融企业的不同分支机构所提供的金融产品或服务亦不尽相同。例如同为信用卡，中国银行的“长城卡”除了具有消费、储蓄等基本功能外，还提供“290”金融电信服务；而招商银行的“一卡通”则具有消费、储蓄、异地汇兑、划转股票交易保证金，甚至还有公交充值等功能。

【知识链接 1—1】

五家银行热门信用卡功能比较

随着国内银行业务的不断更新，信用卡已经进入了一个爆发增长的阶段。各家银行联合企业和商家不断推出针对不同行业、不同噱头的信用卡，疯狂向白领一族发起进攻，百货卡、加油卡、航空卡、旅游卡、汽车卡、名校名企卡等，让人眼花缭乱，应接不暇。据统计，目前平均每个北京人都拥有4张以上的信用卡，每花掉100元钱，就至少有35元是通过刷卡完成的。理财专家建议，手中持有的信用卡并不是越多越好，要根据信用卡的自身特点、银行的还款网点、消费服务是否令你满意等条件来选1~2张卡。否则卡多了，很容易陷入“入不敷出”的境地。但如何选择一张合适的信用卡，相信很多人都是一头雾水。其实信用卡可比较的地方有很多，这里列举出与我们日常用卡息息相关的几种基本功能，它们涉及信用卡的安全性、优惠性与便利性。

广发银行 挂失前48小时失卡保障，最高保障与持卡人自有信用额度相等，还款期最长56天，激活后两个月内有消费即享有13项保险，包括10种重大疾病保障，即旅行公共交通意外身故及残疾保障、旅行行李遗失保障、旅行旅程延误保障等，最高保额300万元，可累计积分，300元以上免费提醒。

招商银行 挂失前48小时失卡保障，最高保障普卡每年最高人民币10 000元，金卡每年最高人民币15 000元，还款期最长50天，国航知音信用卡和携程信用卡购买机票和旅游团费赠送航空意外保险，金卡最高保额200万元，普卡最高保额50万元，不可累计积分，500元以上交易免费提醒。

中信银行 成功挂失后产生的失卡损失由银行承担，还款期最长50天，赠送旅游意外保险和意外住院保险，女性卡同时赠送女性疾病保险，不可累计积分，100元以上交易免费提醒。

民生银行 成功挂失后产生的失卡损失由银行承担，还款期最长51天，用信用卡购买机票，赠送航空意外保险，最高保额300万元，不可累计积分。

工商银行 成功挂失后产生的失卡损失由银行承担，还款期最长56天，运通国际卡赠送旅游意外保险，金卡最高保额100万元，普卡最高50万元，不可累计积分，免费提醒。

资料来源 方青：《五家银行热门信用卡功能比较》，载《中国证券报》，2007-06-28。

5. 易模仿性

金融产品容易模仿,且模仿速度快。由于金融产品大多数为无形服务,它们不同于工业企业所提供的一般产品可以向有关方面申请专利,使本企业的产品权益受到法律的保护,因而金融产品没有专利可言。

6. 季节性

顾客对金融产品的需求因时间而异,体现出较强的季节性特征,如投入农业生产的贷款、工商企业的生产贷款以及耐用消费品和旅游贷款等都表现出显著的季节性特征。

【案例分析 1—1】

案例:根据中国人民银行广州分行昨日向本报独家披露的信息,2005 年 7 月份广东省金融运行仍然表现平稳,最大特点是存款保持良好的增长势头(其中储蓄存款增长最快),而企业存款则跟随贷款出现季节性的回落。据统计,截至 7 月末,广东中外资金融机构本外币各项存款 35 548.29 亿元,同比增加 12.78%,比上月增加 20.18 亿元,同比多增 140 亿元。其中人民币各项存款增加 116.36 亿元,同比多增 209.15 亿元。7 月末,广东中外资金融机构本外币各项贷款 21 900.29 亿元,同比增加 7.58%,比上月减少 222.37 亿元,同比多减 215.18 亿元,其中人民币各项贷款余额比上月减少 181.73 亿元,同比多减 178.83 亿元。

分析:贷款比上月减少有几大因素:一是季节性因素。从历史规律看,6 月份贷款投放较集中,7 月份则是淡月,企业主动还款较多,尤其有外资背景的企业,出于汇率方面的考虑,今年来持续减少贷款,压缩人民币负债。据部分银行反映,本月除企业外,个人房贷还款也很突出,有的银行该类还款超过新发贷款。二是受部分银行再贴现票据转出影响,转出额达 117 亿元,成为贷款比往年减少更多的主因。三是贷款需求有所减弱,据银行反映,不少已取得贷款承诺的企业用款主动性降低,迟迟不兑现贷款;有些项目贷款则改变了过去集中贷出的状况,企业随着项目进度分批支用贷款,相对减缓了贷出进度。

资料来源 朱桂芳:《7 月储蓄存款与贷款两极分化 广东贷款出现季节性回落》,载《南方日报》,2005-08-18。

7. 增值性

一般产品在使用过程中会逐渐消耗直到完全报废,而金融产品却能为客户带来比购买的产品本身更大的价值,客户购买一般产品是为了获得产品的使用功能,而购买金融产品(如基金、保险等)的最主要目的是为了产品增值。在购买和使用金融产品的过程中,其价值和使用价值不仅不会消耗,相反还能带来直接或间接的盈利以及其他难以度量的便利。例如,储蓄存款给客户带来利息的直接盈利,使存入银行的资金增值;住房贷款、汽车贷款则是使客户在获得资金后,提前享受某种便利与幸福。

二、金融产品组合

金融产品的三层次理论是从企业的角度来描述金融服务产品,忽略了服务过程

的基本特性, 顾客对服务过程的感知不能从服务组合中分割出来。广义的金融产品(如图 1.1.1 所示)是金融服务企业向市场上的顾客提供的一切服务, 包括存款、贷款、转账结算、财务管理等, 它在基本的产品组合中包含了顾客对金融产品营销过程的感知。

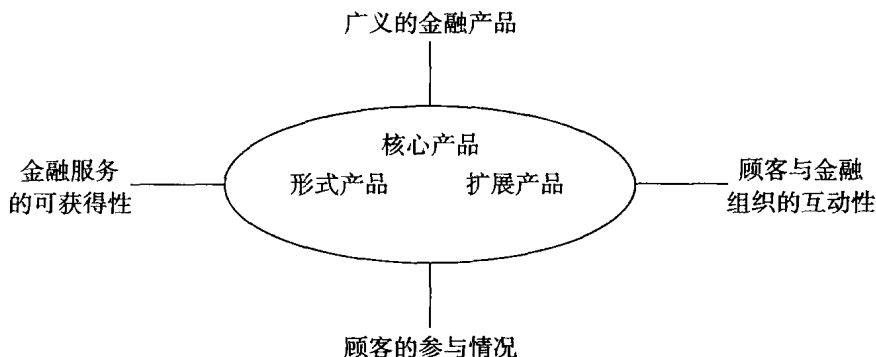


图 1.1.1 广义的金融产品

顾客对金融服务过程的感知体现在三个方面: ①金融服务的可获得性; ②顾客与金融组织的互动性; ③顾客的参与情况。

(1) 金融服务的可获得性。金融服务的可获得性取决于以下几个方面: ①员工的数量及技术的熟练程度; ②营业时间的长短、营业时间的选择及用来完成不同工作的时间; ③渠道的分布情况; ④营业机构的设计; ⑤信息技术是否方便顾客接受服务; ⑥参与服务过程的顾客的数量和知识水平。

(2) 顾客与金融组织的互动性。顾客与金融组织的互动性包括如下几个方面: ①顾客与员工的关系; ②顾客与企业各种有形资源和技术资源(如自动取款机)的互动; ③顾客与服务系统(如等候系统、信息沟通系统、顾客抱怨处理系统)的互动; ④顾客之间的互动。所有这些与人、有形资源和系统的互动构成了顾客对服务过程感知的有机组成部分。

(3) 顾客的参与情况。顾客的参与情况是指顾客是否意愿访问网站、浏览有关服务的信息或使用自动取款机等。如果顾客不积极参与, 服务质量就可能会有所降低。

● 第二部分 金融产品的分类

金融产品可以从不同的角度加以分类。按产品形态的不同金融产品可分为有形产品和无形产品; 按发行者的性质不同可分为直接金融产品和间接金融产品; 按信用关系存续时间的长短不同可分为短期金融产品和长期金融产品; 按营销的目标群体不同可分为个人金融产品、企业金融产品、机构金融产品; 从提供者的角度看可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。非银行类金融产品可分为保险类金融产品、证券类金融产品、信托投资类金融产品、租赁类金融产品以及财务类金融产品。

一、银行产品

20 世纪 70 年代以来,国际金融创新热潮使得各种新型金融工具层出不穷。根据有关统计,目前在市场上交易的银行产品已经超过了 250 种。

(一) 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。近年来国债的发行以及保险公司新险种的不断出现使储户的存款意愿在一定程度上有所降低,因此我国各大银行开始开展储蓄业务的竞争。存款按不同的期限可以分为活期存款、定期存款、定活两便存款和通知存款。

1. 活期存款

活期存款是指不约定期限,存款人可以通过各种方式随时提取的存款。这种存款对于顾客来说十分方便,具有支付手段与流通手段职能,但是由于存取频繁而且需要提供转账、刷卡消费等多种服务,因此对于银行来说成本较高,风险也较大。活期存款具有极强的派生功能,银行运用活期存款可以创造出大量的派生存款。虽然活期存款的平均存款期限很短,但在大量此存彼取、此取彼存的流动过程中,银行总能获得一个比较稳定的存款余额,可将其用于期限较长的贷款或投资,而且顾客若要获得贷款及享用银行提供的有关金融服务,银行往往要求顾客开立活期存款账户并保持一定的最低余额,以保证拥有充足而稳定的营运资金。银行把众多顾客活期账户上的稳定余额的一部分进行长期运用,变短期资金为长期资金,既可改变信贷资金的结构,又不必支付较高的成本。通过活期存款银行可以获得较大的利差而提高盈利水平。

2. 定期存款

定期存款是指顾客与银行事先约定存款的一定期限,顾客到期才能提取存款。定期存款的稳定性较强,便于银行对吸收的资金进行合理配置,且营运成本低于活期存款。定期存款对于顾客来说是一种收益稳定而风险又很小的投资方式,并且能够以存单作质押取得银行贷款。

3. 定活两便存款

定活两便存款是一种介于定期存款和活期存款之间的存款,存款期限不确定,利息随期限长短的不同而不同。

4. 通知存款

通知存款是指存款人提前一定的时间通知银行即可提取的存款。

我国银行产品的构成要素非常简单,存款期限一定,相应的利率也就确定了。正因为存款要素单一,所以存款种类很少。在我国,存款对于居民来说还是必需品,人们需要通过存款产品来实现自己资金的安全性和增值。但现有的存款产品并不能满足人们对流动性、安全性和收益性的需求,而且单一的存款产品结构也不能满足人们多样化的投资需求。这些都要求银行根据消费者的潜在需求,进行现有产

品的创新来满足消费者的需要,扩大自己的客户群体。

(二) 贷款业务产品

贷款是银行最主要的资金运用业务,也是银行盈利的主要来源。按照不同的标准,银行贷款产品有不同的分类:①按期限划分贷款产品可以分为短期贷款产品和中长期贷款产品;②按贷款保障程度划分贷款产品可以分为信用贷款产品、保证贷款产品、抵押贷款产品和质押贷款产品;③按贷款质量划分贷款产品可以分为正常贷款产品和不良贷款产品;④按贷款的风险等级划分贷款产品可以分为正常贷款产品、关注贷款产品、次级贷款产品、可疑贷款产品与损失贷款产品;⑤按贷款的偿还方式划分贷款产品可以分为一次性偿还贷款产品与分期偿还贷款产品。

(三) 中间业务产品

中间业务产品是指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。

1. 结算产品

结算产品是指银行为经济主体之间因债务关系引起的货币收付提供便利的业务,可以分为国际结算业务和国内结算业务。由于各个经济主体在银行开立账户,因此,通过银行办理转账结算可以大大缩短结算的过程,加速资金的周转,节省流通费用,降低流通成本。按照结算范围不同结算可划分为国内结算与国际结算:国内结算是1989年4月1日确立的以“三票”(银行汇票、银行本票与支票)、“三式”(汇兑、委托托收与委托承付)为主的结算方式,简化了结算种类,增强了灵活性与通用性;而国际结算是指银行办理不同国家的企业或个人之间的债权债务清偿与货币的收付,主要有汇款、托收和信用证三种方式。

2. 信用卡产品

“电子货币”具有转账结算、存取款、信贷消费等功能,这些功能被银行中间业务所覆盖。信用卡在西方发达国家使用非常普遍。以美国为例,到20世纪90年代,美国信用卡的发行量已经达到了10亿多张,平均每个成年人拥有9张信用卡。信用卡根据发卡机构不同可以分为银行信用卡、零售信用卡、娱乐旅游信用卡;根据卡的使用对象不同可以分为公司卡和个人卡;根据信用卡的清偿方式不同可以分为借记卡和贷记卡;根据信用卡的物理性质不同可以分为磁条卡和带有集成电路的电子卡(IC卡);根据持卡人的资信状况不同可以分为金卡、银卡与普通卡。

【知识链接1—2】

竞争激烈的银行卡业务

由于银行卡融存款、贷款、结算和理财业务于一体,其中借记卡能给银行带来现金流,银行还能通过信用卡收取一笔年费,这令各家银行都铆足了劲,做大银行卡市场。于是,银行卡业务成了商业银行竞争最激烈、普及面最广的业务。到2002年底,全国发卡机构已达88家,发卡总量超过了4.96亿张,比2001年增长30%;全国银行卡交易总额达11.6万亿元,比2001年增长38%;直接消费金额

1 875亿元,比2001年增长46%;通过银行卡总中心完成的异地跨行交易达到了2 200万笔,清算金额32.4亿元,分别是2001年的7.4倍和9.3倍。

各家商业银行在银行卡业务上出尽奇招,大多数商业银行都成立了银行卡运营中心,有的还将银行卡运营中心总部迁至上海。中国农业银行四川省分行还将银行卡部和金桥支行合并,于2003年4月成立了中国农业银行首家银行卡专业支行。2003年3月,中国农业银行总行隆重首发“金穗星座(银联标识)卡”。这是目前中国率先推出的即时加印“个性化”图案服务的银行卡。“金穗星座(银联标识)卡”以十二星座为主题,是为追求时尚、个性的群体而精心设计的个性化银行卡。根据客户的个性化需求,中国农业银行将“金穗星座(银联标识)卡”正面右上角位置开放,供客户选择加印个性化图案,如亲笔签名、照片或者星座卡通的图案组合,这一服务在网点可实现即时加印。

在信用卡业务上一直走在国内同业前列的招商银行,率先推出了全新的信用卡服务。从2003年6月1日起,持卡人境外消费额度最高可达到5万元人民币,约合6 000美元,这实际上已突破了最多允许出境人员携带2 000美元的政策上限。凡是持有该行“一卡双币”信用卡的客户,无论是在国外刷卡消费,还是提取外币现金,只要通过24小时免费服务热线授权该行信用卡中心,就可以用人民币购汇还款。招商银行甚至称,其2002年业绩的提高得益于优化业务结构和加大开展中间业务的力度。发展银行卡业务,是近年商业银行力拓中间业务看得见的重头戏之一。例如:招商银行创建了“金葵花”理财品牌和服务体系,扩充了“一卡通”功能;光大银行将眼光瞄准女性存在的巨大消费潜能,将银行卡功能进行了细分,推出“阳光伊人卡”,专门为女性提供理财和专业化服务,以求打造出女性银行卡精品;而华夏银行的华夏丽人卡,也在赞助选美的重大活动上频频出手,意图通过细分市场夺取一席之地;另外广东发展银行的真情卡由于具备信用卡功能市场发展势头也较好。

资料来源 作者根据中国银行家网2006年7月29日的相关资料整理。

3. 银行信托产品

银行信托产品是指银行作为信托人,根据委托人的指示代为管理、营运或处理其财产与事务,从而为受益人谋利的经济活动。银行信托产品可以分为资金信托、动产信托和不动产信托。

(1) 资金信托。它是以货币资金为标的,由银行与委托人、收益人建立起信托关系,具体来说,又包括基金性资金信托、投资性资金信托、融资性资金信托等。

(2) 动产信托。它是指银行将工业企业的设备以及交通运输单位的车辆、船只、飞机及其附属设备等信托物接收下来,再贷放给需要设备而资金不足的单位的一种信托。

(3) 不动产信托。它是受托人把土地或者建筑物等不动产的产权转让给银行,由其按照信托协议对不动产进行保管或处分。

4. 银行租赁产品

银行租赁产品是指银行作为出租人,购买某一设备并与承租人签订合同,将设备的使用权出让给承租人,而银行则定期得到租金。银行租赁产品可以分为经营性租赁、融资性租赁和杠杆租赁。

(1) 经营性租赁。经营性租赁也称服务性租赁,它是由出租人按承租人的要求购入设备并出租给承租人使用,在租赁期内,出租人需要对设备进行维修与保养,期满承租人退还设备或续租。

(2) 融资性租赁。融资性租赁也称金融租赁,它是由出租人购入承租人指定的设备并出租给承租人使用,出租人在其中只提供融资,而设备的维修保养、保险费等均由承租人承担,其租赁期限较长,合同在租赁期内不可撤销。

(3) 杠杆租赁。杠杆租赁也称平衡租赁,它是指银行只承担少量资金(一般为20%~40%),而其余款项则以所购设备为抵押向其他贷款人借入,贷款本金与利息由承租人交付的租金来偿还。

5. 咨询服务产品

咨询服务产品是指银行利用自身的得天独厚的条件为客户提供有效实用的经济信息,回答他们询问的业务。银行作为业务广泛的综合性金融机构,在人力、物资、技术等方面都占有巨大的优势,通过与外界的联系,可以为客户提供具有一定权威性的信息资料。目前,银行咨询服务产品主要有资产信息调查、可行性研究、客户介绍、行情分析预测、财务分析、技术中介服务等。

6. 代收代付业务产品

代收代付业务产品是指银行充分运用自身的优势代客户办理一些业务,发挥财务管理与信用服务的职能,帮助客户降低成本、提高效益,目前主要包括代收代付公用事业费、代理清偿债务、代为保管、代理发行股票和有奖证券、代理房地产事宜、代理会计事务、代为买卖外汇等。

【知识链接 1—3】

外汇买卖:炒的就是“钱”

在国内,随着外汇储蓄快速增长和人们理财意识的普遍提升,外汇如何增值是许多人都要考虑的问题,尤其是在美联储连续11次降息后,更需寻觅新的渠道,同时各类经济主体,特别是各类机构的金融需求日益多样化和分散化,投资的愿望在加强。自2000年9月人民银行放开对机构客户大额外汇存款的利率管制以来,各家商业银行闻风而动,纷纷推出了一些理财服务,众多外资银行也加入了竞争者的行列。

自2002年12月中国银行在沪上首推个人外汇期权投资产品“两得宝”之后,关注这一产品的客户络绎不绝。该行统计资料显示,截至2003年2月末,交易额已突破300万美元。绝大多数“两得宝”客户成功实现了期权费和利息收入“两得”的投资目标,客户到期被执行的比例仅占5%。针对客户对期权类投资不太熟悉的现状,中国银行加强对客户的信息咨询,通过网络、传真和理财中心为客户提