

¥ 立信金融丛书 \$

金融营销管理



陆剑清 编著

JINRONG YINGXIAO GUANLI



立信会计出版社

金融营销管理

陆剑清 编著

JINRONG YINGXIAO GUANLI

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

金融营销管理/陆剑清编著. —上海:立信会计出版社,
2002. 2

(立信金融丛书)

ISBN 7-5429-0974-6

I. 金… II. 陆… III. 金融-市场营销学 IV. F830. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 006520 号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200235
E-mail	<i>lxaph@sh163c.sta.net.cn</i>
出 版 人	陈惠丽

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	850×1168 毫米 1/32
印 张	10.25
插 页	2
字 数	249 千字
版 次	2002 年 2 月第 1 版
印 次	2002 年 2 月第 1 次
印 数	3 000
书 号	ISBN 7-5429-0974-6/F·0890
定 价	18.40 元

如有印订差错 请与本社联系

前 言

市场营销学是 20 世纪初随着西方社会经济发展而出现的一门新兴的企业经营管理学科。1979 年中国实行改革开放后,在对外开放的有利条件下,市场营销学开始从欧美传播到国内,并逐步发展起来。1980 年后,美国、加拿大、西欧以及日本等国的营销学者纷纷来我国讲学,例如美国著名营销学专家菲利普·科特勒教授曾于 1986 年来华讲学;我国也派出留学生和进修生去西方发达国家攻读营销学专业;并翻译出版了科特勒等人的市场营销学著作和教材。在引进国外市场营销学理论的基础上,自 1981 年起,国内学者开始编写各类营销学教材,并在越来越多的综合性大学与财贸类院校开设营销学课程或设置营销学专业。至 20 世纪 90 年代初,经过 10 余年的引进和发展,市场营销学在我国已初具规模,并开始逐步衍生出一批新的分支学科,金融营销学便是其中之一。随着我国营销管理实践的不断深入,金融营销学亦日趋成熟,而金融界的日益重视以及金融企业对营销人才需求的急剧上升,则进一步推动着金融营销学科的发展与完善。

随着中国加入 WTO,国内金融业正面临着前所未有的挑战,而只有全面实施金融营销管理,才能在入世后应对国外金融机构的有力竞争,这已成为国内金融界的共识,其重要性不言而喻。另一方面,由于社会主义市场经济的迅速发展,国内金融业开始摆脱原有计划经济体制的行政束缚,逐渐由行业垄断向市场化运作过渡,金融市场的开放格局日渐确立,金融产品消费者的需求正日益成为商业银行、证券公司、保险公司等各类金融企业发展的动力之

源,因而深入研究金融消费需求,从而采取有针对性的金融营销策略,也就成为推动我国金融业可持续发展的重要课题之一。然而,目前国内鲜有金融营销学论著,因此,本书的撰写将进一步丰富和充实金融营销管理内涵,对于我国金融业的发展具有积极的理论与实践意义。

本书的撰写以金融消费行为与金融营销策略为主线。首先,根据金融产品、金融市场以及金融消费的特点,在分析市场营销基本概念与原理的基础上,提出了金融营销的新概念;其次,结合案例分析各种典型的金融营销行为,从而全面研究金融营销活动的特点及其规律;再者,深入分析金融消费者的心理素质、个性特征的差异性对于金融营销活动的影响和制约;最后,紧扣当前金融全球化与知识经济迅速崛起这一时代背景,通过系统阐述国际金融营销的发展趋势以及金融营销创新的不断涌现,从而充分展现了本书自身的鲜明特色。

参照西方国家市场营销学的教材体系,并结合我国营销理论的发展实际,本书在结构内容上安排如下:第一章,金融营销管理导论,在分析市场营销基本概念与原理的基础上,提出了金融营销的新概念,并概要阐述金融营销学的基本原理、核心概念以及发展历程;第二章,金融营销环境分析,主要从宏观、中观与微观三个层面对金融营销环境进行论述,而认真分析金融营销环境既是金融企业制定其营销方略的前提,也是金融营销管理的基础;第三章,金融营销中的客户行为,主要介绍了金融市场中的客户分类,分析其消费行为,从而为金融企业开发金融产品、改进金融服务、发展客户关系、制定营销方略、决定营销渠道以及加强促销宣传提供理论依据;第四章,金融市场细分与定位,着重对金融市场、市场细分以及市场定位进行系统阐述;第五章,金融营销计划、组织与战略,详细介绍了营销计划的编制与执行、营销组织的发展与控制以及营销战略的分类与实施;第六章,金融市场调查与营销预测,集中

介绍了金融市场调查的基本原理以及营销预测的主要方法;第七章,金融产品与营销策略,系统论述了金融产品及其相应的开发策略、定价策略、分销策略与促销策略;第八章,金融全球化与营销创新,深入探讨了金融全球化背景下国际金融营销的发展趋势以及知识经济时代金融营销的创新潮流,并对我国金融营销管理现状以及发展前景进行了系统分析与全面展望。

本书在撰写过程中,努力贯彻“精、特、新、实”的写作理念,即力求做到“营销内容精干、金融特色鲜明、紧跟研究前沿、能够学以致用”,并希望能在建立和完善具有中国特色的金融营销学科理论体系方面作一有益的尝试与探索。相信本书对于银行、证券、保险等金融行业从业人员以及广大金融消费者会具有相当的参考价值,对工商管理、国际经贸、房地产营销等相关行业人员亦具有启示作用,并可作为大中专院校经济、金融、贸易、保险等专业教学参考用书。此外,在本书的撰写与出版过程中,获得了立信会计出版社编辑徐小霞女士的关心以及我家人的支持,在此一并致以诚挚谢意。

作 者

2002年1月



作者简介

陆剑清,男,1969年生。理学博士,现为华东师范大学商学院金融系副教授,主要从事营销、投资与组织行为等领域的教学与研究,并担任上海市社会心理学会理事、上海市管理心理学专业委员会常务理事等职。近年来,主要参与了国家、省部级重点科研课题2项,出版专著3部,参与翻译《组织行为学》译著1部,发表学术论文20余篇。主要代表作有:《市场营销理论与实务》、《投资心理学》、《市场营销心理学》、《市场营销的博弈探析》、《市场经济与营销创新》、《经济全球化与中国企业购并战略》、《关于我国证券投资人群众分类及其行为特征的实证研究》、《关于我国推销人员心理素质的实证研究》等。目前,参与和承担的主要科研项目为:《现代企业建立学习型组织的理论与方法研究》、《经济全球化与中国企业发展战略》等。

目 录

第一章 金融营销导论.....	1
第一节 金融营销的基本含义.....	1
一、金融营销的基本概念(1) 二、金融营销的核心概念(4)	
三、金融营销的主要特征(13)	
第二节 金融营销的演变历程	16
一、市场营销的观念演变(16) 二、金融营销的发展过程(20)	
三、金融营销的动因分析(27)	
第三节 金融营销在我国的兴起	35
第四节 金融营销的任务与作用	38
一、金融营销的基本任务(38) 二、金融营销的主要作用(42)	
第二章 金融营销环境分析	46
第一节 金融营销环境分析的基本含义	46
一、金融营销环境的概念(46) 二、金融营销环境分析的特征	
(47) 三、金融营销环境分析的过程(48)	
第二节 金融营销的宏观环境分析	48
一、金融营销的政治法律环境分析(48) 二、金融营销的经济技	
术环境分析(51) 三、金融营销的社会文化环境分析(55)	
第三节 金融营销的中观环境分析	59
一、市场环境分析(59) 二、客户环境分析(61) 三、竞争环境	
分析(64)	
第四节 金融营销的微观环境分析	66
第三章 金融营销中的客户行为	70

第一节 金融客户的基本含义	70
一、金融客户的概念(70) 二、金融客户的分类(70)	
第二节 金融客户行为的影响因素	75
一、需求与动机(75) 二、认知(77) 三、职业(80) 四、年龄(80) 五、文化与亚文化(80) 六、社会阶层(81) 七、参照群体(82) 八、社会角色(83) 九、家庭(83)	
第三节 金融客户行为的决策过程	84
一、金融决策及其参与者(84) 二、金融决策过程分析(86)	
第四节 金融客户行为的模式与特征	90
一、金融客户的行为模式(90) 二、我国投资者行为特征及其群体分类的实证分析(91) 三、成功投资者行为特征及其群体分类的实证分析(100)	
 第四章 金融市场细分与定位.....	111
第一节 金融市场概述.....	111
一、金融市场的基本含义(111) 二、金融市场的形成和演变(111) 三、金融市场的构成要素(113) 四、金融市场的作用与功能(116) 五、金融市场的健全与分类(117)	
第二节 金融市场细分.....	121
一、金融市场细分的概念(121) 二、金融市场细分的作用(122) 三、金融市场细分的条件(124) 四、金融市场细分的方法(125) 五、金融市场细分的标准(126)	
第三节 金融市场定位.....	137
一、金融市场定位的基本含义(137) 二、金融市场定位的原则与方法(138) 三、金融市场定位的层次与程序(140) 四、我国商业银行的市场定位分析(141)	
 第五章 金融营销计划、组织与战略	143
第一节 金融营销计划的编制与执行.....	143

一、金融营销计划的含义(144)	二、金融营销计划的编制(152)
三、金融营销计划的执行(155)	
第二节 金融营销组织的发展与控制·····	157
一、金融营销组织的演变(157)	二、金融营销组织的模式(162)
三、金融营销组织的协调(166)	四、金融营销组织的发展(171)
五、金融营销组织的控制(173)	
第三节 金融营销战略的分类与实施·····	180
一、目标市场战略(180)	二、市场竞争战略(186)
三、营销组合战略(194)	四、经营发展战略(199)
 第六章 金融市场调查与营销预测·····	 203
第一节 金融市场调查概述·····	203
一、金融市场调查的基本含义(203)	二、金融市场调查的主要任务(204)
三、金融市场调查的重要意义(205)	
第二节 金融市场调查内容·····	207
一、金融市场调查的对象(207)	二、金融市场调查的程序(210)
三、金融市场调查的方法与手段(211)	
第三节 金融市场营销预测·····	213
一、营销预测的分类(213)	二、营销预测的内容(214)
三、营销预测的方法(214)	
 第七章 金融产品与营销策略·····	 217
第一节 金融产品基本含义·····	217
一、金融产品的概念(217)	二、金融产品的特征(218)
三、金融产品的层次(220)	
第二节 金融产品开发策略·····	222
一、金融产品开发的含义(222)	二、金融产品开发的目标(224)
三、金融产品开发的过程(225)	四、金融产品生命周期与营销策略(230)

第三节 金融产品定价策略·····	233
一、金融产品定价的基本含义(233) 二、金融产品定价的具体方法(237) 三、金融产品定价的营销策略(241)	
第四节 金融产品分销策略·····	244
一、金融产品分销渠道的基本含义(244) 二、金融产品分销渠道的选择与拓展(249)	
第五节 金融产品促销策略·····	252
一、金融产品促销的基本含义(252) 二、人员推销(255) 三、广告促销(263) 四、营业推广(270) 五、公关促销(272)	
 第八章 金融全球化与营销创新·····	 274
第一节 金融全球化与国际金融营销·····	274
一、金融全球化概述(274) 二、全球化背景下的国际金融营销(279) 三、国际金融营销的发展战略(282)	
第二节 知识与金融营销创新·····	283
一、知识经济的兴起(284) 二、知识经济时代的金融营销创新(290) 三、知识经济时代金融营销创新的意义(301)	
第三节 我国金融营销发展展望·····	302
一、金融营销环境的发展展望(303) 二、金融营销战略的发展展望(305) 三、金融营销策略的发展展望(308)	
 参考文献·····	 316

第一章 金融营销导论

营销管理是社会经济生活中的一项重要活动,它是商品经济发展的产物,对于企业的生存与发展有着举足轻重的作用。金融企业在经营中也应该自觉运用营销管理的理论与方法。进入 20 世纪 90 年代后,金融业务范围不断扩大,机构数量大大增加,竞争日益激烈,客观上要求我国金融业必须面对市场变化,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以满足不同的金融消费需求,力求在金融市场竞争中占据一席之地。因此,树立营销观念、加强营销管理已成为我国金融企业拓展业务、改善经营、提高效益的重要一环。

第一节 金融营销的基本含义

一、金融营销的基本概念

(一) 市场营销的概念界定

“市场营销”这一概念最初是从英文“marketing”翻译而来,关于“市场营销”的定义,国内外不同的学者有不同的释义,其中最具代表性的为以下三种:① 美国市场营销学会(American Marketing Association,简称 AMA)于 1960 年下的定义是:“市场营销是指产品和服务由生产者流向消费者或用户的一场商务活动。”② 美国著名市场营销学家菲利普·科特勒(P. Kotler)所作的定

① 美国市场营销学会定义委员会编:《市场营销定义》,1960 年英文版,第 15 页。

义是：“市场营销是个人和群体通过创造，并同他人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”^① ③ 美国市场营销学者里查德·黑斯(R. T. Hise)等人的定义是：“市场营销是确定市场需求并使提供的产品和服务能满足这些需求。”^②

上述三种定义具有以下五方面的共同特点与丰富内涵：一是强调任何现代企业所进行的市场营销活动必须以“顾客和市场”为导向，而非以产品、技术或者生产为导向；二是市场营销活动以最大限度地满足消费者的各种需求和欲望为目的，而非以赚取最大利润为目的，赚取利润仅仅是满足消费者需求的副产品，而非营销活动的唯一目的；三是强调通过组织内外的协调以实现其目的，即市场营销活动不仅是企业中营销职能部门的职责，而且还是整个组织内部上下一致的自觉行为，企业在面向消费者进行促销活动之前，必须首先做好企业内部营销工作，以雇佣和培训员工从而为顾客提供优质服务；四是强调交换是市场营销的核心，只有通过交换才能实现双方的目的；五是强调市场营销不仅仅局限于赢利性组织的经营管理活动，也包括非赢利性组织的经营管理活动，诸如政府机构、医院、学校等。

总之，产品推销仅仅是市场营销的一项职能，而非市场营销最主要的职能。这正如美国著名管理学家彼得·德鲁克所言：“市场营销的目的在于使推销成为多余。”可见，市场营销决不等同于赢利性组织的产品推销活动。然而，上述定义的不足之处在于：其仅涉及到了组织与消费者之间的关系，而没有考虑“社会”这一很重要的因素，因为市场营销活动的过程与结果不仅涉及和影响组织与消费者本身，而且对于整个社会也会产生非常重要的影响。例

① 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 1997 年翻译版，第 21 页。

② 里查德·黑斯等：《市场营销原理与决策》，机械工业出版社 1983 年翻译版，第 1 页。

如快餐业的发展在迎合了消费者的生活节奏日益加快的同时,也造成了严重的环境污染。换言之,如何正确处理好组织、消费者与社会这三者之间的关系是营销理论与实践必须认真考虑的一个基本问题。此外,上述定义缺乏辩证的动态发展观,因为市场营销活动是在动态的经营环境中产生和发展,而非在静态的经营环境中进行。

基于上述考虑,我们认为市场营销是以促进和保护消费者与社会的整体利益为目的,在动态的经营环境中所进行的最大限度创造和满足顾客需求的社会交换过程。^①

(二) 金融营销的概念界定

金融营销出现在工商企业市场营销之后,是市场营销在金融领域的发展。基本的市场营销活动通常由市场调查、产品开发、信息沟通、定价分销和售后服务等组成。贯穿于基本营销活动之中的是以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学,它要求企业必须以顾客为中心,以满足顾客的需要和欲望为己任,以整体营销为手段来获得顾客对其产品和服务的认同、接纳和消费,通过优质服务赢得顾客的满意,从而实现企业长远利益。

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),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。金融企业的营销目的为借助精心设计的金融工具以及相关金融服务以促销某种金融运作理念并获取一定收益。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,一般可以概括为四个方面:一是产品,主要是开发和提供市场所需要的各种金融产品;二是价格,包括价格设定与调整;三是渠道,包

① 陆剑清:《市场营销理论与实务》,立信会计出版社 2001 年版,第 3 页。

括营销路径设计、网点设置和中间商选择等；四是促销，包括形象定位、广告宣传、公共关系等。上述营销行为并非随意的，而是金融企业在所处经营环境下的自觉选择，故而企业应主动适应其所处政治法律环境、经济技术环境、社会文化环境、国际市场环境、行业竞争环境以及自身资源与发展目标等要求，充分体现了把握机会、应对挑战、扬长避短、趋利避害、适应环境的经营取向。

不论营销者是否有清醒的认识，也不管其营销行为是否科学合理，其营销活动一般都有明确的指向，因为金融营销的核心是客户、产品、价格、渠道和促销等，营销活动的最终目标是能够满足客户的需要，正如彼得·德鲁克所言：企业的成功不是取决于生产者而是取决于消费者。金融营销的主要任务是要将客户的社会需要转化为赢利的机会，即金融营销是以适当的产品价格，适当的促销方式，通过适当的路径和网点，适时地把适当的产品和服务提供给适当的客户，并在适度地满足顾客需要的同时，使企业自身获得盈利和发展。

可见，除了所经营的对象特殊之外，金融企业的运营与工商企业一样，既要面向社会广泛地分销其产品，又要应付激烈的市场竞争，并且都是以赢利为目的。因此，在市场经济条件下，金融企业必须充分运用市场营销原理和方法，积极开展金融营销活动，其经营理念和营销手段应该与一般工商企业营销相同。据此，我们认为，金融营销是指金融企业以市场需求为核心，通过采取整体营销行为，以金融产品和服务来满足客户的消费需要和欲望，从而为实现金融企业利益目标所进行的经营管理活动。

二、金融营销的核心概念

在以客户需要为中心的金融营销概念的指导下，金融营销管理必须从客户的需要出发，科学、系统地安排金融企业的营销活动。而以下这些概念则是现代金融企业实施营销管理的基础。

（一）需要、欲望与需求

需要是个体缺乏或期望获得某种满足时所产生的的一种主观状态,是客观需求的反映。人类的需要是多方面的,其客观对象既有物质的,也有精神的,既包括显现的,也可能是潜在的。需要可以被刺激、诱发、引导和抑制,但不能被创造、出让、交易或消灭。

欲望是个体对满足需要的目标事物的心理渴求状态,即个体的内在需要在一定环境条件下因目标事物的刺激而形成的一种心理紧张与焦虑状态。需要能否转化为具体的欲望,必须满足两个基本条件:一是个体内心存有不足之感;二是个体有求足之愿,即当个体处于既感到缺乏、又期待满足的状态时,我们便称该个体具有欲望。需要是原始的、自然的、本能的、一般的,而欲望则是有条件的、有指向的、主观的、具体的。欲望具有以下四个特征:① 无限性,如荀子所言“欲不可尽”、“欲求不满”;② 差异性,不同的个体对于满足相同的需要会有不同的欲望;③ 反复性,欲望不是一次性满足,而是可以重复再生;④ 竞争性,同一时间内不同欲望所具有的强弱程度不同,优势性欲望往往主导着人们的动机和行为。

需求是个体有能力满足的欲望。欲望是形成个体需求的前提,但个体仅有欲望还不能形成现实的需求,还必须具备满足这种欲望的相应能力。企业既要研究人们的需要与欲望,更要关心人们的需求,因为,只有需求才具有现实意义,也才是企业赢利的商机。可见,企业不仅要关心有多少人需要其产品与服务,而且更要了解有多少人既需要且有能力支付。

金融企业的经营同样应以客户的需要、欲望和需求为基础。人类拥有财富的欲望自古有之,而通过金融运作获取更多财富(或使财富保值)的欲望则是随着社会经济货币化进程的推进而日益增强的。金融运作方式的多样性和金融市场的风险性,又使人们的财富增值保值欲呈现出极大的差异性,因而使金融企业拥有巨大的市场开发潜力。同样,金融企业更加关心具有金融运作欲望

的金融客户所拥有的货币财富量,尤其是其可任意支配的收入量和闲置资金量。

(二) 投资与融资

投资是以获取一定的利润为目的的资本运作行为。狭义的投资概念强调,资金必须转化为资本,才会有一定的预期回报,这种传统的投资观念,把储蓄、借贷行为排除在外,仅限于入股(购买股票)或购买企业债券。而在发达的金融市场条件下,投资的概念则远远超出了这种区分方式的局限。事实上,所有以一定报偿为前提的资金投入方式都属于投资行为,主要原因在于:① 在市场经济条件下,对于投资者而言,所有闲置资金的运作都有一个共同的本质性特征,就是以获取收益为前提,所不同的是收益率不同、风险大小不同、有直接与间接之分;② 无论是直接方式还是间接方式,投入金融市场中的资金都将运用于生产或流通领域;③ 与金融客户的需求相吻合;④ 在发达的金融市场中,各种不同的资金运作方式可以极为方便地相互转换,例如股票可以在证券市场出售而转化为银行存款,银行存款亦可以用于购买股票和债券;⑤ 广义的投资概念有利于对不同的资金运作方式进行对比分析,便于金融企业摆脱观念束缚,优化营销方案;⑥ 在金融自由化浪潮的推动下,各国纷纷放松金融管制,鼓励金融企业依法竞争,金融企业相互渗透与混业经营现已成为一个重要的发展趋势(尽管我国由于市场经济起步较晚,金融市场尚不发达,因而还需要有一个加强管制、分业经营的发展过程,但这并不影响金融市场的总体发展趋势)。

融资通常是指资金使用者或融资中介商通过某种可信的方式和一定的回报承诺而受让资金使用权以筹集资金的行为。同样,广义的融资概念也包括传统的各种资金集中方式。投资与融资是一个事物的两个方面,是分别相对于金融市场上资金的供应者和需求者而言的。金融客户既可以是投资者,也可以是融资者,而金