

金融产品营销

林 梓
潘 平 子 编著

 中国时代经济出版社

金融产品营销

林 桦 潘平子 编著

中国时代经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

金融产品营销/林桦、潘平子编著. —北京:中国时代经济出版社, 2002.1

ISBN 7-80169-179-2

I. 金… II. ①林…②潘… III. ①金融公司—市场营销学②商业银行—市场营销学 IV. F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 089221 号

金融产品营销

林桦 潘平子/编著

出 版 者	中国时代经济出版社 (原中国审计出版社)
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦 11 层东办公区
邮政编码	100007
电 话	(010)88361317 64066019
传 真	(010)64066026
发行经销	各地新华书店经销
印 刷	军事科学院印刷厂
开 本	880 × 123 1/32
版 次	2002 年 1 月第 1 版
印 次	2002 年 1 月第 1 次印刷
印 张	10.625
印 数	267 千字
印 数	1 ~ 5000 册
定 价	21 元
书 号	ISBN 7-80169-179-2/F·060

版权所有 侵权必究

前 言

在金融全球化的浪潮中,中国加入了 WTO。中国参与全球金融一体化,共享人类文明成果和资源的行动,使 21 世纪的中国金融业面临着一次前所未有的重大机遇和挑战。银行、保险市场大一统的垄断经营格局即将结束,金融企业面临着优胜劣汰的严峻局面。实力雄厚的外资金融企业在中国抢滩登陆,在给我国金融企业带来严峻的生存竞争压力的同时,也在经营管理方式、市场营销理念与手段等方面给我们带来了示范性的促进作用,并迫使我国金融企业认识差距,奋力赶超。

金融企业是社会经济中专门提供金融服务的一组服务性企业,除经营的对象比较特殊外,他们也与工商企业一样,以盈利为目的,在激烈的市场竞争中向全社会广泛地分销其产品。因此,在市场经济条件下,特别是在中国已加入 WTO 的背景下,金融企业必须运用市场营销的理论与观念,彻底抛弃那种“守株待兔”的传统观念和工作方式,学习掌握现代金融营销理论与技能,以期在激烈的市场竞争中立于不败之地。鉴于此,我们在这块新兴的领域中进行了初步的探索与研究,参阅了大量国内外的有关专著及理论文献,搜集整理了许多银行、保险公司等金融企业的实践资料,编写了这本《金融产品营销》。

由于现代金融营销管理涉及面广泛,内容繁多,本书在系统介

绍市场营销原理和理论的基础上,以西方现代市场营销学中的“11Ps”为基本框架,结合我国金融企业的具体情况,阐述了金融企业进行市场营销管理的战略、策略和技巧,探讨了市场营销在金融领域中的应用、创新与发展,力求做到理论与实践、继承与发展、国内与国外、论证与案例的有机结合,并注重理论性、实用性和系统性的有机统一。全书共12章,每章论述一个方面的问题,各章之间又具有一定的连续性;先战略、后战术,结构严谨、内容较全面,既可作为金融管理类专业大中专学生的学习用书,也可用作银行、保险公司等金融企业管理人员的培训教材及业务参考。

本书由林桦、潘平子共同编写,具体分工是:林桦编写第一、二、三、四、五、六、七、十二章,潘平子编写第八、九、十、十一章。

本书在编写出版过程中,得到中国时代经济出版社付敏女士的大力支持以及暨南大学萧瑞女士的热情帮助,在此,编者谨向她们表示衷心的感谢。由于编者水平所限及时间仓促,加之当今市场营销理论与方法的不断出新,书中讹谬挂漏,在所难免,敬请专家读者批评指正。

编者

2001年11月

目 录

第一章 金融营销概论	(1)
第一节 营销与金融营销	(1)
第二节 金融营销的特点	(4)
第三节 金融营销的基本内容	(7)
第二章 金融市场	(14)
第一节 市场与金融市场概述	(14)
第二节 金融市场及金融产品的分类	(33)
第三节 金融产品的价格	(43)
第三章 金融企业市场营销战略与营销规划	(49)
第一节 金融企业市场营销战略概述	(49)
第二节 金融企业市场营销计划	(65)
第三节 金融企业市场营销策划	(75)
第四章 金融企业营销环境分析	(84)
第一节 金融企业营销环境的涵义及特点	(84)
第二节 金融企业营销环境分析	(89)
第三节 金融企业对环境机会和威胁的评估与对策	(102)
第五章 金融客户购买行为	(106)
第一节 金融客户的类型	(106)
第二节 金融客户购买行为模式	(110)
第三节 金融客户购买决策过程	(123)
第六章 金融市场营销调研	(128)
第一节 金融市场营销调研概述	(128)
第二节 金融市场营销调研的程序	(135)

第三节	金融市场营销调研的方法及工具	(142)
第四节	专业市场调研代理机构	(159)
第五节	金融市场营销预测	(161)
第七章	金融市场细分与目标市场的选择	(182)
第一节	金融市场细分	(182)
第二节	金融企业目标市场的选择	(199)
第三节	金融企业市场定位	(204)
第八章	金融产品策略	(215)
第一节	金融产品组合策略	(215)
第二节	金融产品生命周期与营销策略	(221)
第三节	金融新产品开发	(225)
第四节	金融产品品牌策略	(233)
第九章	金融产品价格策略	(242)
第一节	金融产品定价的依据	(242)
第二节	金融产品的定价方法	(249)
第三节	金融产品定价策略	(253)
第十章	金融产品分销渠道策略	(260)
第一节	金融产品分销渠道概述	(260)
第二节	金融产品分销渠道的设计与管理	(267)
第十一章	金融产品促销策略	(277)
第一节	促销概述	(277)
第二节	广告策略	(287)
第三节	人员推销	(293)
第四节	营业推广	(298)
第五节	公共关系	(301)
第十二章	金融企业文化	(310)
第一节	金融企业文化概述	(310)
第二节	金融企业文化的培育和建设	(320)
第三节	金融企业形象识别系统	(324)*

第一章 金融营销概论

金融营销自 50 年代在美国兴起以来,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不可分割的组成部分。随着我国市场经济体制与金融体制改革的发展与深化以及加入 WTO,原有金融市场分割垄断的格局已被打破,各金融企业之间,中外商业银行、保险公司之间的竞争骤然加剧,市场营销在金融企业经营活动中的作用日显重要。因此,有必要对金融营销理论及运作进行深入的研究。本章主要介绍营销与金融营销的涵义、金融营销的特点以及金融营销的基本内容。

第一节 营销与金融营销

一、营销的涵义

营销,即市场营销(Marketing),是商品经济发展的结果。它是 20 世纪以来,随着西方商品经济的发展而出现的一门新兴的企业经营管理学科,最早出现于美国,以后又传到了欧洲、日本等经济发达国家。市场营销这门学科是建立在经济学、心理学、行为学、现代管理学等学科理论基础上,对近百年来西方工商企业市场营销实践经验进行概括和总结的一门应用经济科学。然而,对于市场营销的确切含义,学术界一直众说纷纭,存在着不同的观点。其中比较有代表性的营销定义有以下几种:

美国著名的市场营销学家菲利浦·科特勒(Philip Kotler)教授

认为：“市场营销是指个人和集体通过创造、提供、与别人交换产品 and 价值，以获得所需所欲之物，满足自己和他人的需要和欲望的一种社会管理过程。”

美国市场营销协会(American Marketing Association)1985 年对市场营销所下的定义则是：市场营销是个人或组织对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销、分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织目标的交易。

美国著名的管理学家彼得·F·德鲁克(Peter F·Drucker)认为：市场营销是整个企业活动，营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品或服务的自我销售。他认为，理想的营销会产生一个已准备来购买的顾客，其余的事情就是如何便于使顾客得到产品或服务。

从上述市场营销的定义中我们可以作出如下归纳：市场营销是企业在变化的市场环境中，为了满足客户的需求，并实现自身的经营目标，把合适的产品与服务在适当的时间、适当的地点以适当的价格和方式销售给客户的一系列市场经营活动与过程。这是一个动态、发展的概念。它的内容丰富，不仅包括市场研究、市场预测与市场细分，还包含了产品开发、价格制定、营销渠道拓展、广告营销等内容，而且还涉及到售后服务、信息反馈、组织管理等各项工作。因此，市场营销是一项综合性的活动。

二、金融营销的涵义

金融营销是一般工商企业市场营销在金融领域的延伸和发展，它是一门新兴的边缘科学。它的最早提出，可以追溯到 1958 年的美国银行联合会议上。在这次会议上，首次提出了金融企业应运用营销的观念。金融企业是经济生活中专门为客户提供金融性服务，满足客户消费金融产品需要，以经营为手段，以盈利为目的的一组服务性企业。除其经营的对象——货币和货币资本以及货币和货币资本相关的服务外，金融企业的营运与工商企业一样，

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,并且要以盈利为目标。因此,在市场经济条件下,金融企业也同样要运用市场营销理论,广泛地开展金融营销活动。因此,金融营销的基本经营思想和营销手段与一般工商企业的市场营销是基本相同的,我们可以把金融营销定义为:

金融营销是金融企业以金融市场为导向,运用整体营销手段向客户提供金融产品和服务,在满足客户的需要和欲望的过程中实现金融企业的利益目标的社会行为过程。

为了更好地理解金融营销的定义,我们必须对产品与服务的界定有一个清楚的了解。

在营销学中,产品(Product)一词是指能为顾客提供某种价值的包括物体及过程在内的一个整体,即产品可以被分解成有形的物品及商品(Goods)与无形的服务过程(Service)两个组成部分。有形性与无形性是有形产品即商品与服务之间的首要区别。对有形产品来说,消费者在购买之前就可以通过视觉、触觉及味觉等事先了解产品的性能。服务则表现为活动形式的消费品,不固定或不物化在任何耐久的对象或可以出售的物品之中,不能作为物而离开服务者而单独存在。消费者购买服务之前,无法直接感知服务,服务之后,消费者并未获得服务的物质所有权,而只是获得一种消费经历。

由于金融营销是金融企业以金融产品和服务来满足客户的需要和欲望,从而实现企业的利益目标,而金融企业属于第三产业,即服务性行业,是专门为满足人们的各种金融服务需求而设立的,故此服务是金融企业的本质特征,也是金融产品的基本组成部分。另外,从整体方面来看,金融营销由三个阶段组成:分析金融市场机会、研究和选择目标市场、制定营销策略。具体来讲,金融营销活动包括:金融市场需求的调查研究、金融市场细分、金融产品开发、金融产品分销渠道、促销策略、营销技术运用、售后服务等等。这里不难看出:(1)金融营销活动是以市场为起点和终点,它的对

象是目标市场的顾客,即金融营销是集中全力满足目标市场顾客的需求。(2)金融营销的目的是金融企业所从事的一种满足需要的活动。(3)金融营销的目标是多元的,不仅要看当前,销售金融产品获取利润;更要想长远,巩固和提高市场占有率,在公众心目中树立良好的形象。

第二节 金融营销的特点

一、金融企业服务的特点

如前所述,金融营销的核心是金融企业运用整体营销手段引导和说服客户购买可盈利的金融产品或服务。要了解现代金融企业市场营销的特点,首先必须了解金融企业所提供的金融产品(服务)的特点。金融企业提供的产品(服务)的特点主要有:

1. 无形性

金融服务是金融企业提供给广大客户的金融产品,即金融产品的实质是一种服务。金融产品与一般的产品不同,它是无形的。客户在获取金融企业所提供的服务之前,即不能看到,又难以感觉它,更不能触摸。金融企业经常向客户提供某种建议,某种资金安排方案或某种观念。如投资理财顾问服务等,这些服务是难以形象、直观、逼真地向客户展示的,只能用数字、计算分析和推测,以表明所提供服务的的好处和功能而招徕客户,故此,金融服务是一种无形产品或者说是观念产品。我们一般可以看到的如信用卡、存折、保险单等,实际上并不是金融产品,而是金融企业提供服务的载体,是为获取金融服务效果和收益所提供的手段。但在我们日常生活习惯中,我们常把上述载体看作是金融企业的产品。

2. 不可分性

金融服务与提供服务的金融企业是不可分割的整体,金融服务的供应和消费是同时进行的。任何时候客户要获得金融服务的

满足,金融企业这一服务来源总是必不可少的。另外,提供金融服务和接受金融服务也是不可分割的。由于金融服务不能存储、搬运、必须在一定的时间和场合下进行。对要求者来说,错过了一定的时间和场合可能就不需要了;对供给者来说,错过一定的时间和场合就没有或不可能提供服务。它不像其他有形产品,生产企业将其生产出来后,客户可以在任何时候享用它,在空间和时间上具有不一致性。

3. 灵活性和差异性

为了满足不同地区、不同领域客户的各种不同金融需要,金融企业可以灵活地创造多种多样的产品和服务。例如,存款作为一类金融产品,其具体种类和形式可多达几百种。另外,不同的商业银行、不同的经营网点和不同的临柜人员在为顾客提供同一种银行服务时,也会表现出不同的特征,他们给予顾客满足的程度常常是不相同的,会表现出一定的差异性。而由同一企业生产出来的同一规格、同一等级、同一品种的有形产品,其外形与质量是相同的。

4. 易模仿性

金融产品是很容易被同业模仿的,稍作变动,或另起一个产品名称就能推出市场,而且功能没有质的区别。例如,信用卡和各种名目的存款,甲银行可以提供,乙银行也可以提供,既没有严格的专利限制,也不需要较大的前期投入,产品进入市场的时间较快。

5. 增值性

增值性是金融产品服务区别于其他服务的显著特点。人们购买金融产品,如保险、存款等,最主要的目的是期望在满足需要的过程中,能带来直接或间接的盈利以及其他难以度量的便利。例如,存款能给顾客带来利息的直接盈利,使资金增值。贷款则能使顾客获取资金后,或投资扩大再生产、或周转于简单再生产,在排除市场风险的前提下,通过资金的循环而使资金增值,带来盈利。

二、金融营销的特点

1. 强调整体营销

一般来说,社会公众或者准顾客是从产品的广告来了解和熟悉生产该产品的企业的。有时产品的知名度往往甚于企业的知名度。然而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则是从了解金融企业开始的。例如,在金融营销中,商业银行、保险公司等金融机构都常常通过自身形象(营业大楼、营业网点的外观形象、服务网络的完善、服务设施的先进、服务质量的优异、实力及信誉等)的塑造以合适的方式将自己的金融产品推销给客户,只有在顾客对某金融机构产生认同和信任的基础上,才能爱屋及乌,接受其提供的金融服务。故此,金融市场营销比一般企业的市场营销更注重金融企业自身的整体营销,成功的整体营销如能被客户所接受的话,就能使某单项的金融服务营销产生正迁移。

2. 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。由于同一类金融企业提供的服务,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,而往往是被熟知的品牌所吸引,如商业银行推出的信用卡业务中,就有较知名的“万事达卡”、“长城卡”、“牡丹卡”等等,这些叫得响的品牌,在顾客需要信用卡服务时,就会受品牌的暗示,在选择银行购买时,便有所指向和选择。再如,很多商业银行都能为欲购买住房的顾客提供“住房按揭贷款”,由于这种银行服务的功能在很多方面是趋同的、一致的,因此,各商业银行都非常注重自己的品牌营销,其中,建设银行上海分行的该项业务量一直高居榜首,究其原因,就是该银行拥有一个知名的品牌——“乐得家”。

3. 采取直面营销

虽然借助新闻媒体的广告营销,是市场营销的一种主要方式,但由于各种商品广告的泛滥以及广告词的雷同和乏善可陈,营销效果往往不尽人意。但是,如果金融企业的各分支机构,各经营网点的所有工作人员在与顾客接触、为顾客服务的过程中,因地制宜、因时制宜、因顾客制宜,自然适当地向顾客介绍新的金融服务、新的金融产品;回答顾客的咨询,适时送上一张新服务品种的宣传资料等等,在不经意之间就往往能使顾客改变态度,认同或接受新的金融服务产品。由于顾客在接受原有服务的过程中,已形成了对该家金融企业(形象、经营网点、金融产品、临柜人员、服务设施等方面)的认同和信任,新产品的直面营销也只是在此基础上的延伸与扩展。因此,面对面地开展直面营销更具针对性和渗透性,营销效果往往更好。

4. 提倡全员营销

一般来说,生产企业的大部分员工在生产产品的过程中远离着消费者,缺乏直接与顾客接触、沟通的机会,不可能参与产品的营销,金融企业的大部分员工在这方面却具优势,他们在生产金融产品(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,直接给予顾客某些方面的满足。因此,金融营销要求各金融企业在一线工作的全体人员在与顾客接触、沟通、服务的过程中,要借助一定的营销方式和技巧,让顾客了解及把握新金融产品所具有的内在品质和潜在的服务,在满足顾客需求的同时,把新的金融产品推销出去。

第三节 金融营销的基本内容

金融营销的基本思想和营销手段与一般工商企业是相同的,按世界著名市场营销学家菲利普·科特勒教授的营销理论,大致可归纳为十一个“Ps”,即:属于市场营销战略的四个“Ps”,属于市场

营销战术及其扩展的六个“Ps”,以及为实现以人为本的企业文化的另外一个“Ps”。本书的主要内容就涉及这十一个“Ps”。为了便于读者了解本书的基本框架和脉络,现首先对十一个“Ps”作简要的说明,见图 1-1。

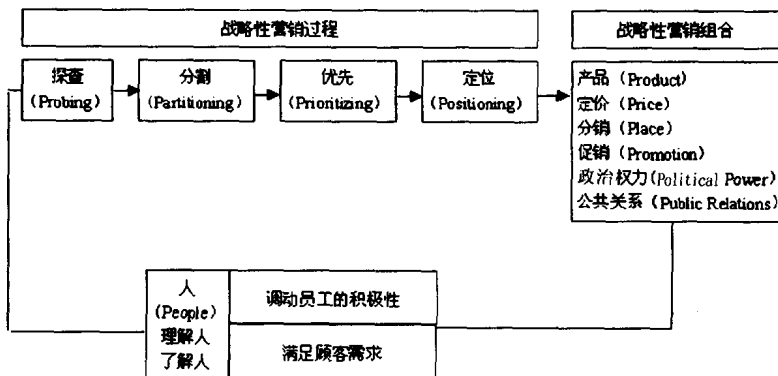


图 1-1 “11Ps”组合

1. 市场营销战略的四个“Ps”

(1) 探查 (Probing)

探查,即市场调研与预测。在激烈的金融竞争环境中,金融企业首先要了解市场由哪些人组成,哪些是现实的客户,哪些是潜在的客户,其需求是什么;此外还要了解他们购买金融产品的动机及购买行为。金融客户的需要实质上包含了三种形态:已实现的需要、待实现的需要和潜在待开发的需要。对金融客户这三个层次的需要,金融企业应认真研究和把握。在金融客户购买金融产品的动机方面,概括起来也可分为理性动机和感性动机两种。理性动机是金融客户为获得长期金融支持等理性利益而产生的动机。感性动机则是金融客户为获得自我满足、被承认、被赞赏、个人权力、影响力等情感性利益而产生的动机。

金融企业在了解客户的同时,还要更深入地了解自己服务的市场和经营的宏、微观环境。宏观环境包括:人口因素、经济因素、技术因素、社会文化因素以及金融政策、法规和产业等方面的宏观经济政策。微观环境包括:竞争对手的情况、其优势何在、未来的战略及目前的策略是什么;为金融企业提供设备、技术、资金的公司企业(供应商)的状况;各种为金融企业提供服务的机构、金融评价机构、经纪机构等营销中介机构的情况;金融主管部门、社会公众、技术创新将带来的变革等情况。

“探查”市场,离不开对金融市场的调研与预测。调研主要指对客户的需求情况,什么时间需要以及客户愿意以何种条件、方式接受金融服务,即对金融产品或服务从金融企业到达客户的过程中所发生的有关市场营销问题进行系统、客观的收集、整理与分析,以了解金融产品或服务的现实市场和潜在市场。预测则是指运用科学的预测方法和技术,对金融市场的未来变化、营销活动的影响和效果作出判断以获得信息,捕捉市场机会,降低决策风险。

(2)分割(Partitioning)

分割即市场细分,其含义就是区分不同类型的客户。任何一家金融企业,无论其规模实力如何,要为金融市场上所有的各种不同类型的顾客服务,满足他们的所有需要,往往是不可能的。某家金融企业所提供的产品和服务只能满足市场总体中相对有限的部分。故此,必须从中抽象、归纳出共同的要素,分门别类,有所选择地确定市场,即进行市场细分。所谓市场细分,就是指金融企业把整个金融市场上的客户,按一种或几种因素加以区分,使区分后的客户需求在一个或若干个方面具有相同或相似的特征,以使金融企业能相应地采取特定的营销战略和策略来满足这些不同客户群的需要。例如,对金融“零售”市场(个人客户)和金融“批发”市场(机构客户)进行细分,就可分为:在金融“零售”市场方面:富翁客户群、高收入客户群、专业技术人员客户群、学生与老年人等细分市场。在金融“批发”市场方面,则可按机构账户规模的大小、地理

位置、行业、客户企业经营业绩等因素细分市场。金融企业通过细分就能分辨出哪些是对本企业最具吸引力、最有利的客户群,进而采取相应的营销战略和策略。

(3) 优先(Prioritizing)

优先即选择目标市场。金融企业的目标市场是在市场细分和确定市场机会的基础上,结合考虑本企业的经营实力和特点(如资金、人力、技术、信息等资源状况、绝对和相对的市场份额、服务质量和收益状况以及本企业的功能分析等),选择哪些客户群是本企业能在最大限度上为其提供金融产品和服务、满足其需要的顾客;选定哪些客户群对企业最重要,能成为推销金融产品和服务的目标,能成为金融企业为满足现实的或潜在的产品和服务需求而开拓的特定市场。

(4) 定位(Positioning)

定位的含义是指一个企业必须在客户心目中树立某种形象,使大家都知道这家企业及其产品的声誉。金融企业一旦选择了目标市场,就要研究如何在目标市场进行市场定位。例如,奔驰汽车在人们的心目中是一种高质量的豪华型轿车,声誉颇佳,也就是说,这个厂家和牌子的轿车市场地位很高。所谓金融企业的市场定位,是指金融企业根据自身现有的资本实力和服务方式设计企业形象,决定向客户提供何种价值的金融产品和服务的行为过程,目的是让客户能更了解金融企业所代表的内涵,在客户心目中留下鲜明的企业形象和金融产品的印象,从而使该金融企业的形象在市场上确立适当的位置。例如,瑞士某些银行把富翁客户确定为主要服务对象,即目标市场细分后,就把自己定位为“资信最佳、服务最好、大胆创新的跨国金融服务企业”。依据这个市场定位,为适应主要客户的需要,他们重视提供投资管理、税收咨询、保险、信用卡、理财顾问等金融业务,加强广告和公关活动,树立银行形象,大力提高知名度和美誉度。

一般来说,金融企业的市场定位包括产品定位和企业形象定