



安贺新 张宏彦 © 主编

# 金融营销



FINANCIAL MARKETING

本书提供配套课件



清华大学出版社

# 金融营销

安贺新 张宏彦 主编

清华大学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书以我国金融业现状为背景,结合国内外先进的金融理论与实务,阐述了金融营销的战略、策略的制定及其方法等内容。全书共12章,包括金融营销概述、金融业营销环境分析、金融业目标市场策略、金融服务产品策略、金融服务定价策略、金融服务分销渠道策略、金融服务的沟通与促销、金融企业服务人员管理策略、金融服务过程管理策略、金融企业的有形展示与形象设计、金融企业客户关系管理、金融营销的发展趋势。各章都配有相应的案例及其讨论,有助于读者理解和应用金融营销的基本理念、方法和策略,提高实务操作能力。

本书可供金融业同行和市场营销人员作为培训教材,也可供高等院校相关专业的师生作为教材或工具书之用。本书课件下载地址为<http://www.tupwk.com.cn>。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

金融营销/安贺新,张宏彦 主编. —北京:清华大学出版社,2016  
ISBN 978-7-302-43437-5

I. ①金… II. ①安… ②张… III. ①金融市场—市场营销学 IV. ①F830.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第073290号

责任编辑:崔伟 马遥遥

封面设计:周晓亮

版式设计:方加青

责任校对:曹阳

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址:<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课 件 下 载:<http://www.tup.com.cn>, 010-62781730

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18.5 字 数:428千字

版 次:2016年5月第1版 印 次:2016年5月第1次印刷

印 数:1~2500

定 价:36.00元

产品编号:067137-01

# 前 言

改革开放30多年来，金融市场不断开放，各种金融机构在中国大地如雨后春笋般地涌现。特别是伴随金融机构业务综合化改革的深入和互联网金融的发展，随之而来的是金融机构群雄角逐局面的形成。在群雄角逐的过程中，外资金融机构发展历史较长，有着丰富的市场营销经验，并已经形成了较为完善的金融营销体系，而我国金融业真正实施市场营销是从改革开放才开始的。目前，我国金融机构已经认识到要关注公共关系，树立良好形象，并且开始重视宣传，进行广告制作，提供上门服务和发展客户群等营销方式。但是，与外资金融机构的金融产品和服务营销相比，我国金融机构的市场营销水平还处于相对较低的层次，对市场营销的认识也是不系统的、非专业化的。基于我国金融业市场营销的现实，本书以服务营销框架为基础，阐述适合中国金融行业发展战略的营销体系，力图打破目前市场上多以一般性、理论性内容为主，少有实践性、策略性营销内容论述的局面，以便于金融业同行和市场营销人员及高等院校相关专业的师生作为教材或工具书来迎接未来市场更大的冲击和挑战。

本书以我国金融业现状为背景，结合国内外先进的金融理论与实务，阐述了金融营销的战略、策略的制定及其方法。全书共12章，包括金融营销概述、金融业营销环境分析、金融业目标市场策略、金融服务产品策略、金融服务定价策略、金融服务分销渠道策略、金融服务的沟通与促销、金融企业服务人员管理策略、金融服务过程管理策略、金融企业的有形展示与形象设计、金融企业客户关系管理、金融营销的发展趋势。各章都配有相应的案例及其讨论，有助于读者理解和应用金融营销的基本理念、方法和策略，提高实务操作能力。为了方便培训与教学，本书还配备了精美的课件，下载地址为<http://www.tupwk.com.cn>。

本书由中央财经大学安贺新教授和山西财经大学张宏彦副教授主编，参与本书写作的人员还有刘易希蕾、聂莹、张燕、刘晓琨、汪榕、唐嶝、苏亚等。

在本书的编写过程中，我们参阅了大量的国内外优秀文献，从我国金融市场和金融机构中获取了大量的宝贵资料。在此，我们对相关专家、学者、金融机构及人员表示衷心感谢！

书中难免有不妥甚至错误之处，敬请各位专家和读者提出宝贵意见。

安贺新 张宏彦  
2016年4月

# 目 录

第一章 金融营销概述	1
【导入案例】“双十一”基金保险狂揽9亿	2
第一节 金融营销概述	3
一、金融营销萌芽阶段(20世纪50年代—60年代)	3
二、金融营销发展阶段(20世纪70年代—80年代)	4
三、金融营销成熟阶段(20世纪90年代以来)	5
第二节 金融营销的含义及特征	7
一、市场营销的含义	7
二、金融营销的内涵	8
三、金融营销的特点	10
第三节 金融营销组合策略	11
一、产品	12
二、价格	12
三、分销	13
四、促销	14
五、人员	14
六、过程	15
七、有形展示	16
【本章小结】	16
【思考题】	17
【案例讨论】服务不专业投诉率居高不下 金融机构服务质量有待提升	17
第二章 金融业营销环境分析	21
【导入案例】欧美制裁俄罗斯的大赢家：中国银联卡	22
第一节 金融业营销环境及特点	22
一、金融营销环境的内涵	22
二、商业银行营销环境的特点	24
第二节 影响金融业营销的宏观环境分析	26
一、PESTN分析法	26

二、SWOT分析法	30
第三节 影响金融业营销的微观环境分析	33
一、金融业客户需求与行为分析	33
二、金融业竞争者分析	36
【本章小结】	38
【思考题】	39
【案例讨论】尤努斯：为穷人服务的银行	39
第三章 金融业目标市场策略	41
【导入案例】民生银行1.5亿助力长沙“美丽事业”	42
第一节 金融市场细分	42
一、金融市场细分的内涵	42
二、细分方法	44
第二节 金融目标市场的选择	48
一、目标市场的选择	48
二、目标市场的细分战略	50
第三节 金融企业的目标市场定位	51
一、目标市场定位概述	51
二、目标市场定位的程序与方法	54
第四节 金融市场的营销策略	55
一、金融营销策略的作用	55
二、金融市场营销的策略类型	56
【本章小结】	61
【思考题】	62
【案例讨论】民生银行上线“金融e管家” 大数据驱动公司业务智能化	62
第四章 金融服务产品策略	65
【导入案例】招商银行推出“微信银行”金融产品	66
第一节 金融服务产品整体概念	67
一、金融服务产品的概念与特征	67
二、金融服务产品的分类	68
三、金融服务产品层次划分	69
第二节 金融服务产品组合	70
一、金融服务产品组合的概念	70
二、金融服务产品的组合策略	71
第三节 金融服务产品生命周期与营销策略	73
一、金融服务产品生命周期	73

二、金融服务产品生命周期各阶段的营销策略	74
第四节 金融服务新产品开发	76
一、金融服务新产品的含义和种类	77
二、金融服务新产品的开发策略	78
三、金融服务新产品的开发程序	79
第五节 金融服务产品的品牌策略	81
一、金融服务产品品牌的基本概念和作用	81
二、金融服务产品品牌策略	82
【本章小结】	83
【思考题】	84
【案例讨论】 大行起舞互联网：工行3+3产品不怕跨界 农行紧跟	84
<b>第五章 金融服务定价策略</b>	<b>87</b>
【导入案例】 澳大利亚银行的新产品定价策略	88
第一节 金融服务定价的目标	88
一、实现利润最大化	89
二、巩固和提高市场占有率	89
三、应对同业竞争	89
四、提高金融服务质量	90
五、树立品牌形象	90
第二节 金融服务定价的影响因素	90
一、成本因素	90
二、市场需求因素	91
三、市场竞争因素	92
四、其他因素	93
第三节 金融服务定价的方法	94
一、成本导向定价法	94
二、需求导向定价法	95
三、竞争导向定价法	97
第四节 金融服务定价策略	99
一、心理定价策略	99
二、撇脂定价策略	100
三、渗透定价策略	101
四、折扣定价策略	101
五、关系定价策略	102
【本章小结】	103
【思考题】	103

【案例讨论】缤纷华夏银行卡 刷出多彩新生活·····	103
<b>第六章 金融服务分销渠道策略</b> ·····	<b>107</b>
【导入案例】工行“线上POS”亮相 或颠覆传统网上支付模式·····	108
第一节 金融服务分销渠道·····	109
一、金融服务分销渠道概述·····	109
二、金融服务分销渠道的类型·····	110
三、金融机构直接分销渠道·····	112
四、金融机构间接分销渠道·····	116
第二节 金融服务分销渠道的选择与拓展·····	119
一、金融服务分销渠道决策的基本原则·····	119
二、影响金融服务分销渠道选择的因素·····	120
三、金融机构分销渠道的拓展·····	123
第三节 金融服务分销渠道的新发展·····	124
一、网上银行分销策略·····	124
二、电话商业银行·····	128
三、销售点终端·····	129
四、企业银行·····	129
【本章小结】·····	130
【思考题】·····	131
【案例讨论】邮政储蓄银行分销渠道发展之路·····	131
<b>第七章 金融服务的沟通与促销</b> ·····	<b>135</b>
【导入案例】银行和保险企业备战“双十一”多样化形态促销·····	136
第一节 金融服务沟通·····	136
一、金融服务沟通的概念·····	136
二、金融服务沟通的目标·····	137
三、金融服务沟通策略·····	139
第二节 金融服务促销·····	139
一、金融服务促销概述·····	139
二、金融服务促销的意义·····	140
三、金融服务促销的影响因素·····	141
四、金融服务促销的决策过程·····	142
第三节 金融服务促销组合·····	146
一、人员促销·····	147
二、广告促销·····	150
三、营业推广·····	154



四、公关促销	156
【本章小结】	158
【思考题】	159
【案例讨论】工行一次成功的服务营销案例	159
<b>第八章 金融企业服务人员管理策略</b>	<b>161</b>
【导入案例】科技和人才双轮驱动工行国际化	162
第一节 金融企业服务人员的地位与利润链	162
一、金融企业服务人员的地位	163
二、金融企业服务人员的重要性	163
三、金融企业内部营销及服务利润链	165
第二节 金融企业内部营销及成功的前提	169
一、建立顾客导向的内部营销战略	169
二、打造金融企业内部文化	170
三、有效的组织支持	171
四、合理的内部市场调研和市场细分	172
五、技术支持	173
第三节 金融企业内部营销体系的构建	174
一、内部市场调研	174
二、内部市场细分	174
三、招聘教育和培训	175
四、激励与认同	176
五、授权	177
六、沟通	177
七、团队和集体协作	178
【本章小结】	178
【思考题】	178
【案例讨论】交通银行福建省分行营业部用“心”服务客户	178
<b>第九章 金融服务过程管理策略</b>	<b>183</b>
【导入案例】招商银行私人银行业绩居首 立志成为高端客户“首选”	184
第一节 金融服务过程及管理	185
一、金融服务过程	185
二、服务过程的分类	186
三、金融机构服务过程的失误与补救	189
四、金融服务过程的改进	194
第二节 金融服务流程设计	197

一、服务蓝图法	198
二、生产线法	202
【本章小结】	206
【思考题】	206
【案例讨论】招商银行服务“10大升级” 优质体验成就“客户之悦”	207
<b>第十章 金融企业的有形展示与形象设计</b>	<b>211</b>
【导入案例】沃德财富博览会成功展示交通银行财富管理银行形象	212
第一节 金融企业的有形展示	213
一、有形展示的内容与功能	213
二、金融企业有形展示的类型	216
第二节 CIS战略	218
一、CIS概述	218
二、CIS战略的主要内容	222
第三节 金融企业的形象设计	225
一、企业形象策划的基础作业	225
二、金融企业形象的调查与分析	226
三、CIS设计	233
【本章小结】	236
【思考题】	236
【案例讨论】浦发：“从新到心，再到行”的对接	236
<b>第十一章 金融企业客户关系管理</b>	<b>239</b>
【导入案例】摩根士丹利客户关系管理应用	240
第一节 金融企业客户关系管理概述	241
一、客户关系管理的内涵	241
二、金融企业实施客户关系管理的优势	242
三、金融企业客户关系管理的内容	245
第二节 金融企业客户关系管理系统的实施	246
一、建立客户数据库	246
二、客户评价与分级管理	248
三、客户满意与忠诚管理	250
第三节 金融服务“一对一”营销	254
一、“一对一”营销的内涵	254
二、“一对一”营销的过程	255
三、金融企业“一对一”营销的意义	257
【本章小结】	257

【思考题】 .....	257
【案例讨论】 中国平安保险公司北京分公司一体化CRM .....	258
<b>第十二章 金融营销的发展趋势</b> .....	<b>261</b>
【导入案例】 微众银行试营业 “刷脸” 即可贷款 .....	262
第一节 互联网金融营销 .....	263
一、互联网对金融营销的改变 .....	263
二、互联网金融产品 .....	264
三、互联网金融机构与平台 .....	265
四、互联网金融营销策略 .....	267
第二节 全球化金融营销 .....	270
一、全球化金融营销背景及原因 .....	270
二、金融服务全球化战略 .....	273
第三节 金融体验营销 .....	276
一、金融体验营销的内涵 .....	276
二、体验营销的主要内容 .....	277
三、金融体验营销工具 .....	280
【本章小结】 .....	281
【思考题】 .....	281
【案例讨论】 “银联卡经济圈” 扩至全球 .....	282

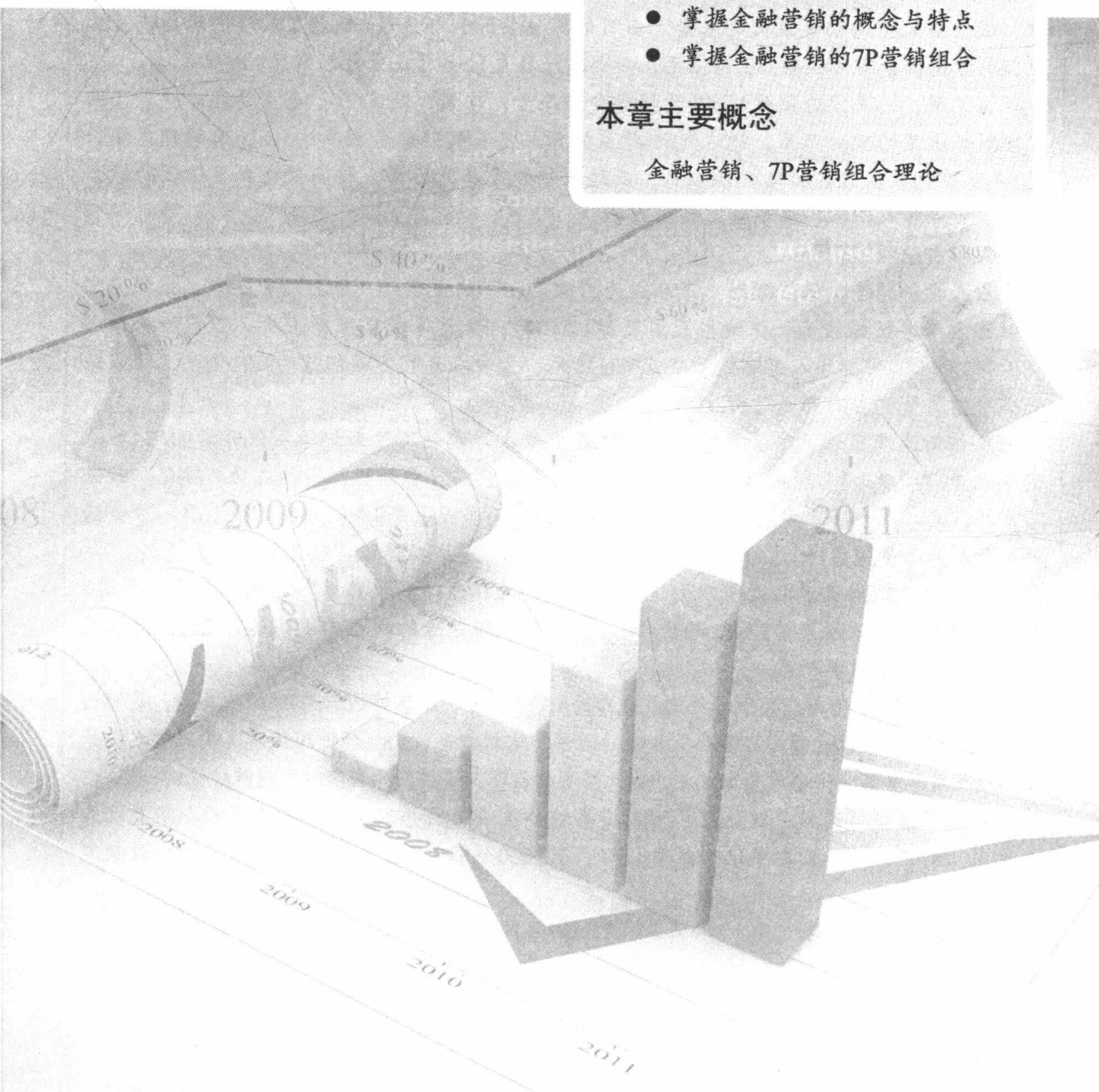
# 第一章 金融营销概述

## 本章学习目标

- 了解金融营销的发展历程
- 掌握金融营销的概念与特点
- 掌握金融营销的7P营销组合

## 本章主要概念

金融营销、7P营销组合理论



## 导入案例

## “双十一”基金保险狂揽9亿

2013年11月11日，淘宝首次推出理财分场，而基金、保险等产品当日大放异彩，成为“双十一”狂欢节的宠儿。据淘宝数据显示，截至11日24点，首次参加“双十一”消费狂欢节的理财产品支付宝总成交金额9.08亿元。

## 基金黑马成绩亮眼

与刚开业时的门可罗雀相比，一些基金淘宝店借“双十一”打了个漂亮的翻身仗。

11月1日，在获得监管部门审批之后，首批17家基金淘宝店上线，但此后一直生意惨淡，少数店铺的销售量“破千”业绩已算亮眼，有的店铺甚至销量为零，而大多数交易的单笔成交额为数百元。

谁料“双十一”当天，基金淘宝店杀出黑马，易方达的“聚盈分级债A基金”一炮走红，成为当天全网销量最大的基金。当日的数据显示，下午6点销售了1.71亿元，截至24点，易方达基金官方旗舰店2.11亿元，而理财产品支付宝总成交金额则为9.08亿元。

据了解，“易方达聚盈A”属于债券分级基金，收益率高达6%。易方达表示，对比淘宝理财频道里的理财产品，能达到6%收益的产品，有的起售金额高达5万，有的锁定期长至1年，有的收益只能持续一两个月，而这只基金兼具低门槛、较高收益和灵活性的综合优势，所以对人们都构成了巨大吸引力。

## 保单占总额2/3

出人意料的是，保险理财类产品成为“双十一”淘宝理财平台的最大亮点，根据淘宝理财官方微博数据显示，保险当天成交超1.5亿笔，从总体成交保费来看，万能险总体成交近7亿元。其中中国人寿官方旗舰店5.31亿元，生命人寿官方旗舰店为1.01亿元，两家保险公司销售量就占淘宝理财的2/3。

从销售速度来看，不管是国华人寿还是生命人寿都创下了新纪录。仅开卖9分34秒，国华人寿“华瑞2号”成交额就突破了1亿元，成为目前花费最短时间就成功“破亿”的保险产品，为“双十一”当天第二家“破亿”单店。而当天上午9点30分，“聚划算”分会场的生命人寿限量销售1亿元的保险理财宝贝全部售罄，并成功晋级“破亿”单店第三名。

两款保险理财类产品之所以受追捧，共同之处在于“高收益率”。国华人寿“华瑞2号”的预期年化收益率为7%，而生命人寿e理财万能保险的收益率更高达7.12%，为收益率最高的保险理财类产品。

实际上，其一年期产品预期年化收益率为5.32%，之所以能够达到超7%的收益率，是因为生命人寿推出每1000元赠送1800个集分宝的活动，这就相当于1.8%的返现优惠。简而言之，是由预期收益率和集分宝返现叠加组成，如此高的收益率，使该产品在短时间内就被抢购一空。

而这样选择通过集分宝返现的形式提高综合收益率的并不止生命人寿一家，华夏人寿也推出“摇钱树”，预期年化收益率5.5%，送1600个集分宝，这样叠加之后，综合收益率也超过7%。

案例资料来源：胡秀.“双十一”基金保险狂揽9亿 两保险公司分食60%销售额[N].时代周报，2013-12-2.

## 第一节 金融营销概述

金融营销可以理解为金融企业的市场营销，在今天金融企业竞争激烈，金融产品日益复杂化的情况下，不注重营销，任何金融机构都无法生存。市场营销已经成为金融企业在竞争中取胜的关键，对于营销战略的研究与贯彻已经成为很多金融企业最重要的工作。

市场营销起初是在一般工商企业流行，金融业引入金融营销的理念与实践晚于一般工商企业。当人们普遍认为市场营销是一个企业成功的关键的时候，金融业也开始从一般企业那里学习如何拓展市场和发展客户。

### 一、金融营销萌芽阶段(20世纪50年代—60年代)

在此之前，金融业内人士并不认为市场营销与金融业有什么关系，提到市场营销，一般也会认为这是工商企业的行为。金融业者觉得，一个人要去银行的时候总会去的，不需要办理银行业务的时候就没有必要去；同样，证券投资者也会在固定的时间去固定的场所办理需要的业务，这样看起来，似乎没有什么营销的可能性。

以银行为例，20世纪50年代中期前，西方的银行业给人的印象是冷漠、高傲的，银行大楼高耸肃穆，银行员工表情严肃地坐在高高的柜台后面，态度傲慢地办理业务，而客户想要办理业务必须按照银行的规则来，基本上没有多少跟银行谈判或讨价还价的机会。

直到全美银行联合会议于1958年召开，大会上代表第一次提出银行业该进行市场营销。之所以会有这样的呼声出现，跟当时的背景有关。当时银行面临了储蓄业务方面的激烈竞争，一些有超前意识的银行开始向工商企业学习，在争夺储蓄业务时开始运用广告等营销手段，以此争取客户。之后，更多的银行开始仿效，积极地进行营销。

随后，英国的一些银行在20世纪60年代后也开始引入营销的思想进行经营管理。但是，60年代金融业在对营销的理解和运用上发展缓慢。这与金融业产品的特殊性有关系，工商企业的产品是形象鲜明的，而金融企业经营货币资金，金融产品的一个重要特点就是无形性，所以在进行广告和其他促销方式时，不太容易给客户很直观的刺激。而且金融机构产品当时还比较简单，技术含量较低，所以金融机构发现自己的营销方式很容易被模仿。另外，金融企业还有一个特点，就是需要与客户保持长期的联系。一般工商企业常常是完成一次销售就算成功，而金融企业真正需要的是长期客户。例如，一个银行通过营销手段短期内赢得了新客户，但是很快客户就被其他金融机构争取走了，这就不能算是成功的营销。于是，金融企业就对营销的效果感到困扰。

但不管怎样，先进的银行开始注意营销问题，并开始做一些基本性的营销工作，如改善服务态度，推行微笑服务，挪开现金业务柜台前的防护栅栏，改善服务氛围等。这一段时间，营销在金融业的发展是“可见”的，金融业内兴起了改进营业环境和服务面貌的风气。

## 二、金融营销发展阶段(20世纪70年代—80年代)

20世纪70年代,金融业对市场营销的重视程度更进一步,金融机构开始逐步建立专门的市场营销部门。除了银行,更多其他金融机构也加入到金融营销的行列,这意味着金融营销的影响领域更扩大了。

但此时的金融营销还是以关注营销战术为主,并没有上升到战略层面。这段时间里,金融机构频繁、大量地在各种媒体发布广告。

### 实例1-1

#### 国际银行的沉默广告

美国纽约国际银行在刚开张之时,为了迅速打开知名度,便想出了一个出奇制胜的广告策略。

一天晚上,全纽约的广播电台正在播放节目,突然间,全市所有广播都在同一时刻向听众播放一则通告:听众朋友,从现在开始播放的是由本市国际银行向您提供的沉默时间。紧接着整个纽约市的电台就同时中断了10秒钟,不播放任何节目。一时间,纽约市民对这个莫名其妙的10秒钟沉默时间议论纷纷,于是“沉默时间”成了全纽约市民茶余饭后最热门的话题,国际银行的知名度迅速提高,很快家喻户晓。

资料来源:(美)艾沃琳·艾尔林奇(Evelyn Ehrlich),杜克·范纳利.金融服务营销手册[M].王国胜,缪成石,赵健明译.广州:广东经济出版社,2009.

不仅仅是广告的大量投入,金融机构还增加了销售人员,并积极地对外提供赞助,通过积极的公关行为,提升金融机构的社会形象,其中,美国运通公司赞助自由女神像修复是一个比较经典的案例。

### 实例1-2

#### 美国运通公司赞助自由女神像修复

美国运通公司是一家知名的金融公司,主要业务是发行信用卡和旅行支票。1983年,美国运通公司通过赞助自由女神像修复工程,进行了成功的事件营销。

该公司通过保证使用信用卡每消费一美元就相应捐献出一部分的做法,大大提高了信用卡的使用量。美国运通公司看到了把自己的名字与一个美好事件连接在一起所带来的多重利益。之后,该公司还进行了很多次影响广泛的赞助活动。

资料来源:(美)艾沃琳·艾尔林奇(Evelyn Ehrlich),杜克·范纳利.金融服务营销手册[M].王国胜,缪成石,赵健明译.广州:广东经济出版社,2009.

在这一时期,更重要的是创新产品不断出现,并因此爆发了“金融革命”。20世纪70年代西方的金融创新,大大促进了金融营销对整个西方金融业发展的影响。在这一时期,金融营销发展的主题是金融创新。

金融机构看到一般性的促销手段容易被模仿，所以把重心放在了产品的开发上，通过推出新的金融产品和服务来获得差别优势。金融业对于市场营销的运用从简单引入一些营销方法过渡到广泛运用营销思想，例如把市场调研、市场细分、市场定位引入银行发展战略中。

到了20世纪80年代，西方的金融业发展迅速，营销的重要性也得到了更多的重视，当时有人对英国的70家银行进行了一项调查，调查显示40%的银行已经把市场营销当作经营指导理念，但也有一些银行认为营销的作用是有限的。所以，在这段时间里关于市场营销的作用到底有多大，业界是存在争议的，但市场营销活动在金融业的迅速扩大是无法阻挡的趋势。

### 三、金融营销成熟阶段(20世纪90年代以来)

20世纪90年代以来，经济全球化、技术进步等多方面的原因使经济发展、财富积累的速度前所未有地迅速。金融消费者对金融产品的需求在数量上和品种上大大增加了，金融业的竞争也面临前所未有的态势。金融机构需要创新金融产品，需要提供新型的金融服务，同时，旧的管理方式也无法适应新的发展，也需要引入新的管理方法。这时候，工商业界领先的市场营销管理战略和方法就很值得金融业借鉴。

西方的金融营销在这一时期走向成熟，越来越多的金融企业开始以市场为导向，把市场营销提升到战略高度，并把营销思想贯彻到日常经营的每一步细节。如汇丰银行、花旗银行这些国际大银行在20世纪90年代已经形成了一套成熟的营销思想。

#### 实例1-3

#### 20世纪90年代的汇丰银行营销战略

首先，从汇丰设立的金融服务贵宾室来看一看汇丰的新面貌。汇丰为高收入客户开立了一种Asset Vantage的账户，开户的最低金额为26 000美元，对开有这种账户的客户提供专门的贵宾室服务。贵宾室的设计像是一间航空公司的头等舱乘客休息室，有着高档的家具、精致的装修、柔和的色调。顾客一进门便开始享受贵宾待遇，服务小姐笑脸相迎，并送上茶点、饮料；训练有素的职员在详细了解客户种种愿望和要求后，将向客户提供有关资料、互助基金、货币掉期等方面的建议及方案。汇丰银行号称拥有10万这样的客户，这些人可以享受较高的储蓄利率和宽松的信贷限额，还有负责电话储蓄的专门接线员提供服务。该行还着眼于新西兰和新加坡的中上收入消费者，开设了Asset Vantage分行。

其次，在不那么富裕的吉隆坡，该行正力图通过一项名为“伙伴”的计划建立顾客长期的品牌忠诚。此计划以2500美元的下限将中等收入的消费者吸引到银行来，汇丰希望随着这些人收入和对银行的需求增加，将和银行保持长期密切的联系。此外，汇丰对需要消费信贷的亚洲客户提供Power Vantage的账户，对小型企业家开立Business Vantage账户。这些措施都使汇丰将客户再次吸引回来，并保住了市场份额。

在努力营销零售业务的同时，汇丰银行还巩固了其批发业务机构，使其成为一家能满足公司贷款、发债、养老金管理等诸多金融需求的全能银行。

资料来源：戴路. 汇丰银行的营销战略及启示[J]. 新金融，1997(3).



同时，经济全球化也导致了金融国际化趋势，美国、英国、日本等国家的金融机构开始发展成为国际性大公司，例如汇丰银行发展为汇丰集团，花旗银行发展为花旗集团。金融竞争也走出了国门，各大金融机构在全球广设机构，这也意味着金融机构要面对陌生的经营环境，竞争的难度加剧了，在打开市场和推动发展方面更需要市场营销理念的指引。

### 实例1-4

### 金融“航母”浮现的背后

1994年以来，全球银行业并购浪潮不断高涨。1998年4月6日，美国著名的花旗银行与旅行者集团宣布合并，为花旗集团造就了资产近7000亿美元的全球最大金融企业。花旗集团在100多个国家拥有1亿个企业和私人客户，经营范围跨商业银行、投资银行、保险及基金业务等多种业务，形成一个规模巨大、服务全面的“金融超市”型金融集团。

资料来源：施炳强. 金融“航母”浮现的背后. 金融早报[N], 1998-4-15.

在亚洲，较早贯彻金融营销思想的是日本。日本在20世纪90年代加快了金融自由化脚步，出台了《金融控股公司法》《金融体系改革法案》等一系列法规，意味着金融机构可以经营的领域更加广泛，从而争取更多的客户。

### 实例1-5

### 日本加快金融自由化

日本内阁会议于1998年3月10日通过了《金融体系改革法案》。

《金融体系改革法案》是日本金融改革中最重要法案，由证券交易法、银行法、保险业法、证券投资信托法等几个与金融有关的法律修改组成。该法案放宽了对银行、证券、保险等行业的限制，将加快日本金融自由化的进程。

在银行业务方面，该法案解除了对金融控股公司的禁令，扩大了银行的经营范围，允许银行交叉经营证券、保险等所有金融业务，允许银行在窗口买卖股票和各种投资信托商品，以促进金融机构之间的竞争。

在证券交易方面，该法案将证券行业的许可制改为注册制；允许上市公司股票的场外交易；证券公司必须公布总资产中的自有资本比率；严格实施客户资产和自有资产的分别管理；设立“投资者保护基金”，在2001年3月以前，保护投资者存放在证券公司的全部资产。在此之后，每个投资者的最高保护限额为1000万日元；在1999年之前实现股票买卖手续费的完全自由化。

在保险业方面，该法案规定设立“投保者保护机构”。在2001年3月以前，一旦保险公司破产，“投保者保护机构”将从“投保者保护基金”中支付投保者的全部保险金，2001年4月之后则保护投保人90%的保险费；实施各种保险费的自由化，促进保险业之间的竞争。

在证券投资信托方面，该法案将证券投资信托业的许可制改为注册制；允许个人设立证券投资法人，个人可从欧美等国购买投资信托商品。