



“十二五” 高职高专金融类专业工学结合规划教材

金融产品营销

JIN CHANPIN YINGXIAO
RONG

逢俊杰

李剑

主编

配有
电子教学
资料包



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

“十二五” 高职高专金融类专业工学结合规划教材

金融产品营销

主 编 逢俊杰 李 剑
副主编 吴茵富 王炳华

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金融产品营销/逢俊杰, 李剑主编. —北京: 中国财富出版社, 2013. 5

(“十二五”高职高专金融类专业工学结合规划教材)

ISBN 978-7-5047-4668-9

I. ①金… II. ①逢…②李… III. ①金融市场—市场营销学—高等职业教育—教材
IV. ①F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 075517 号

策划编辑 寇俊玲

责任编辑 徐文涛 李瑞清

责任印制 方朋远

责任校对 杨小静

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京东海印刷有限公司

书 号 ISBN 978-7-5047-4668-9/F·1935

开 本 787mm×1092mm 1/16

版 次 2013 年 5 月第 1 版

印 张 10

印 次 2013 年 5 月第 1 次印刷

字 数 237 千字

定 价 28.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

“十二五” 高职高专金融类专业工学结合 规划教材编审委员会

顾 问 靳 松 河北银行唐山分行行长

刘云飞 中英人寿保险有限公司市场与产品部
产品开发主任

主任委员 郑 翔 九江学院党委书记

陈兴述 重庆财经职业学院院长

主要委员 (按姓氏音序排列)

韩维熙 狐爱民 李 剑 李晓红 刘 婧

刘智宏 欧运娟 逢俊杰 孙永飞 谭清风

陶艳珍 涂 锐 王炳华 王海峰 王 妍

吴茵富 肖本海 薛殿有 袁金宇

总 策 划 寇俊玲

出版说明

金融行业是经营金融商品的特殊行业，它包括银行业、保险业、信托业、证券业、租赁业以及其他。金融行业一直是就业的热点行业。随着我国经济环境的发展变化，金融行业有了新的发展趋势和职业亮点。国家经济发展与企业发展的需求，催生了对大量新生力量以及优质专业教材的需求。在此背景下，我们组织人员，编写了本套“‘十二五’高职高专金融类专业工学结合规划教材”系列丛书。

本套丛书具有如下特点：

1. 体现了最新的高职高专教育理念。按照“工学结合”人才培养模式的要求，采用“基于工作过程导向”的设计方法，以工作过程为导向，以项目和工作任务为载体进行应知应会内容的整合，符合教学规律。

2. 定位准确。准确体现金融类专业培养方案及课程大纲的要求，内容紧贴金融类专业的教学、就业实际，以“必需、够用”为标准进行取舍；充分考虑高职高专院校学生认知特点，语言简练、形式新颖、整体风格活泼，符合现代教学授受规律。

3. 内容新颖。根据中国银行业监督管理委员会、中国证券监督管理委员会、中国保险监督管理委员会、国务院国有资产监督管理委员会办公厅等单位颁布的最新法规编写，内容上突出了金融业的新变化。

4. 校企合作开发教材。本套丛书由企业人员与学校一线教师共同开发完成。教师和企业相关人员共同研究教材内容，企业人员提供一线工作资料，教师执笔写作，编写完成后由企业专家审定，保证了教材内容更贴近金融工作实际。

5. 配有电子教学资料包。教师可以登录中国财富出版社网站 (<http://www.cfpress.com.cn>) “下载中心”下载教学资料包，该资料包包括教学指南、电子教案、习题答案，为教师教学提供完整支持。

本套丛书在编写过程中，得到了众多教师、企业人员的大力支持和帮助，他们对教、学、研一体化教学进行了艰辛而有益的探索，为本套丛书的完成奉献了大量的精力和宝贵的时间，在此表示衷心感谢！并恳请各位专家、读者对本套丛书存在的不足之处给予批评和指正。

前 言

随着金融全球化进程步伐的加快,我国金融市场的金融产品和业务类型不断增加。对于金融管理与实务及相关专业的学生而言,掌握一定的金融产品营销知识和技能显得尤为必要。

高职教育的人才培养目标是高端技能型专门人才。为了这一目标的实现,高职院校的金融管理与实务专业、证券与期货专业等每年都召开专业建设研讨会。当地银监会、金融办的领导、商业银行、证券公司、期货公司、典当行、小额贷款公司、担保公司、保险公司等金融企业的专业人士及高职院校的专业老师共同商讨人才培养方案的目标、内容,特别是专业课程体系是否符合当前经济社会发展及学生个人成长的需求。根据专家意见,我们决定编写《金融产品营销》教材。

本书的特点包括以下几个方面。

1. 校企共同开发。以工学结合为切入点,以岗位职业能力培养为目标,以工作过程为导向,根据项目导向、任务驱动和教、学、做一体的教学模式,校企合作开发项目化课程。

2. 课程开发的总体思路为“职业性、实践性与开放性”。课程内容设计上突出职业性,以“就业为导向”作为教学内容设计的准则;在教学内容的组织上,突出实践性;在教学方式设计上,建立以学生为中心的教学理念,强调学生的参与和自主学习,让学生在开放式的教学情境下学习。

3. 理论和实践相结合。本书设计了8个学习项目,包括金融产品营销概述、金融产品营销调研、金融产品营销的渠道策略、金融产品市场推销、金融服务营销、金融企业的广告策略、金融市场营销商务谈判、金融产品市场营销售后服务等学习项目。项目后附有任务检测和实训项目,学生通过对具体任务的学习掌握相关的理论知识,通过实训项目的操作,掌握具体的操作技能,从而全面提升职业素质与职业能力。

全书由逢俊杰、李剑担任主编,负责全书的框架设计与统稿,副主编由吴茵富、王炳华担任。其中,项目一由逢俊杰编写,项目二由王炳华、高巍编写,项目三由吴茵富编写,项目四由王建花编写,项目五由王磊编写,项目六由黄敏编写,项目七由赵红编写(以上编写人员工作单位均为山东经贸职业学

院)，项目八由山东商业职业技术学院的李剑编写。

本书编写过程中，中国工商银行潍坊支行、平安保险公司潍坊分公司、齐鲁证券潍坊新华路营业部等金融机构的专业人士在专业调研、岗位分析时，提供了大量的一手材料，对全书进行了审阅，并提出了许多修改意见，在此致以最真诚的谢意！

由于金融产品的日益创新及市场的不断变化，再加上时间紧促，本书难免存在疏漏与不足，敬请专家和读者给予指正。

编 者

2013 年 3 月

目 录

项目一 金融产品营销概述	(1)
任务一 金融产品营销的发展历程	(1)
任务二 金融产品营销的含义与特征	(3)
任务三 金融产品营销的研究对象	(5)
任务四 我国实施金融产品营销的必要性	(8)
项目二 金融产品营销调研	(16)
任务一 金融市场调研概述	(16)
任务二 金融市场调查内容	(19)
任务三 影响金融产品营销调研方法选择的因素	(24)
项目三 金融产品营销的渠道策略	(28)
任务一 金融产品营销渠道的类型及选择	(29)
任务二 金融产品营销渠道设计	(40)
任务三 金融产品营销渠道的管理	(45)
任务四 金融产品营销渠道发展趋势	(49)
项目四 金融产品市场推销	(55)
任务一 金融产品市场推销职能与推销程序	(56)
任务二 推销心理与推销理论	(61)
任务三 顾客的寻找及其资格审查	(67)
任务四 推销洽谈的原则及程序	(73)
任务五 顾客异议的处理	(77)
任务六 推销绩效评估	(81)
项目五 金融服务营销	(88)
任务一 金融服务营销的产生和发展	(90)
任务二 金融服务的构成及创新	(91)
任务三 银行与客户关系的维护	(93)
任务四 客户服务系统与服务定制营销	(99)

任务五 全面服务质量管理	(101)
项目六 金融企业的广告策略	(105)
任务一 广告概述	(106)
任务二 金融企业广告策略与效果	(113)
项目七 金融市场营销商务谈判	(118)
任务一 金融产品营销商务谈判的概念与作用	(119)
任务二 金融产品营销商务谈判的过程	(120)
任务三 金融商务谈判技巧	(123)
任务四 金融产品营销谈判礼仪	(127)
项目八 金融产品市场营销售后服务	(132)
任务一 售后服务人员职业道德规范	(133)
任务二 售后服务人员仪容仪表规范	(136)
任务三 售后服务人员服务技巧	(140)
参 考 文 献	(147)



项目一 金融产品营销概述



学习目标

〔知识目标〕

1. 掌握金融产品营销的发展历程;
2. 了解金融产品的类别、特征;
3. 了解金融产品营销的含义与特征;
4. 了解我国实施金融产品营销的必要性;
5. 了解金融产品营销的意义。

〔技能目标〕

1. 能够区分不同类别的金融产品;
2. 能够比较不同类别金融产品的优缺点。

任务一 金融产品营销的发展历程

金融产品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。金融产品营销的发展大致历程如下。

一、金融产品营销萌芽阶段(20世纪50年代末至60年代)

1958年在全美银行联合会议上,第一次提到市场营销在银行的运用。在英国,直到20世纪60年代早期,才有少数几家银行意识到营销研究对其当前经营活动及未来发展都很重要,将营销思想引入到金融领域中来。此时金融产品营销还处于萌芽阶段。

整个20世纪60年代,市场营销在金融服务领域的发展非常缓慢,尽管一些银行开始采用广告等营销手段,但它们还没有充分认识到营销在整个企业运营中的重要作用。

二、金融产品营销发展阶段(20世纪70至80年代)

自20世纪70年代中期以后,许多金融企业开始意识到它们所经营的业务本质上是满足客户不断发展的金融方面的需求,营销创新成为这一时期金融产品营销发展的主流。这一时期西方金融产品营销的特点是从简单的采用营销方法到广泛运用营销思想的转变,市



场细分和企业定位是金融企业研究的重点。

20 世纪 80 年代,西方国家的金融服务业发展迅猛,成为整个经济活动中发展最快的产业之一。作为一种组织功能,市场营销无疑已经确立了在金融服务领域的地位。而市场营销作为一种经营哲学所发挥的作用则有待进一步研究。

三、金融产品营销成熟阶段(20 世纪 90 年代以来)

自 20 世纪 90 年代以来,西方国家的金融产品营销出现了一些新的特点。金融产品营销研究的重点开始由银行转向其他金融机构,金融产品营销研究的核心由战略转向关系。国际营销和网络营销成为新的研究热点:营销创新出现新的高潮;金融企业更加强调面对面的服务;开始重新重视零售银行业务。与此同时,其金融产品营销也面临着新的挑战,他们必须解决好下列问题:如何更好地适应环境的迅速变化和保持自己的核心竞争力;如何开展金融业间的战略合作;如何更好地满足客户的个性化需求和提供超值服务;如何开展内部营销;如何面对金融全球化以及对利率市场化做好准备。

第一,金融企业意识到了营销在经营中的重要作用,开始以市场营销为导向,以市场营销的观念来指导企业的活动,金融产品营销成为金融机构经营管理的中心。

第二,金融机构对营销也有了更为深入的理解。在广告促销、服务、产品创新及市场定位之后,开始思考金融产品营销的核心理念。认识到营销应当将广告、促销、创新、定位作为一个整体来看待。金融机构要对金融环境进行分析、预测,从而了解并掌握客户的需求;制订营销目标与营销战略,制订合理的营销计划,从而开展营销工作;金融机构要灵活运用产品、价格、促销与分销等组合来实施计划;同时还要对营销工作实施全面的控制,以避免在营销过程中出现失误或差错。分析、计划、执行、评估和控制等各个环节相互配合,金融产品营销工作就会取得良好的效果,这是银行的“系统营销”观念。金融机构整合企业的所愿资源,培养企业的核心竞争力,创立并保持与客户之间的长期互利的合作关系,这是“整合营销”。

第三,各国的金融产品营销重点出现了分化。各国的金融市场发展不同,为了更好地满足本国客户的需求,在营销活动中形成了不同的侧重点。美国的金融机构向客户提供“一揽子”的服务,将各类金融产品和服务项目进行配套,从整体上满足和解决客户的各种需求,因而“一站式服务”在一些大的金融机构里成为吸引客户的重要口号。欧洲的金融机构也主张提供综合性的金融服务,在德国、荷兰等国家,银行一直遵循着“金融百货公司”的发展思路,可以向客户提供各种金融产品;英国的商业银行于 20 世纪 90 年代也出现了业务集中化的趋势。在亚洲,日本的金融产品营销则侧重于市场细分,许多人认为随着金融自由化和市场竞争的日益激烈,集中提供专门领域服务的金融机构有大量的机会,而综合化发展金融机构并不总是处在有利地位,因此它们强调在营销过程中要确立自己的优势产品,从而占据特定的金融市场。

总之,金融产品营销随着经济的发展、客户需求的变化、金融市场的竞争、金融管制的放松及科技的进步经历了一个由低到高、由零到整的发展过程。



任务二 金融产品营销的含义与特征

一、金融产品营销的概念

在市场经济体系中,金融企业是一组专门为客户提供金融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。

营销活动一般都有明确的指向,因为金融产品营销的核心是客户、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。金融产品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,即金融产品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,使企业自身获得赢利和发展。

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,积极开展金融产品营销活动,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,金融产品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、金融产品营销的主要特征

金融企业是一组独特的服务性组织,通过提供金融产品作为基本交换手段,以满足各类客户对金融服务的需求,并在这一服务过程中,谋求合理的利润和长远的发展。

广义的金融企业是指提供金融产品(服务)的一切企业,是金融业中以经营为手段、以赢利为目的的所有组织和机构,主要包括商业银行、保险公司、证券公司、投资银行、信托投资公司、企业财务公司、基金组织、金融期货公司、融资租赁公司、外汇经营企业以及与之相关的各种金融中介机构等。

从提供产品、通过交换而谋求企业的生存与发展这一过程来看,金融企业与其他工商



企业一样,需要面对市场、参与竞争,确定明确的经营目标,寻求营销机会,通过提供适销对路的产品和服务以满足金融客户的不同需求,并获得良好的经济和社会效益。与其他商品生产企业不同,金融企业具有自身独特的产品和服务提供方式。由于金融业属于服务性行业,是专门为满足人们的各种金融服务需求而设立的,因而金融企业所经营的产品,既不同于一般的消费品和工业品,也不同于其他服务行业所提供的服务,它既可以通过某种金融工具提供相应的服务,诸如存单、债券等,也可以仅提供无形的金融服务,例如证券经纪、金融咨询等。因此,金融产品营销具有以下基本特征。

1. 无形性

由于金融服务多是无形的,因而金融客户在获取金融企业所提供的服务之前,对其服务是难以用视觉、触觉、听觉、味觉和嗅觉进行感知的。例如,金融企业经常向客户提供某种投资建议、某种财务安排方案或灌输某种理财观念,这些服务一般难以通过形象、直观、逼真的方式向客户展示,而只能运用抽象的数字、计算、分析和推测以表明其益处和功能,从而招徕客户。由于金融产品营销的无形性,金融企业的营销方式和渠道安排一般与消费品和工业品有着很大的不同,因而尽量多设营销网点或者上门推销便成为金融企业主要的营销方式。尽管如此,金融客户仍然可以从地点、人员、设备、标识、符号、宣传材料等要素来了解和判别一个金融企业的营销质量。所以,金融企业要想将营销的无形性转变为有形性,就应当不断提供各种有说服力的证据,以使金融产品营销有形化。

2. 非歧视性

除金融需求差异外,金融客户的其他各种判别对于金融产品营销并没有特殊的要求。所以,金融产品营销可以一视同仁地提供给各类金融客户,而不会因客户的种族、肤色、性别、长幼或宗教信仰等而有所不同,这使得金融企业可以面向社会大众,提供广泛的无差异性服务。

3. 不可分性

金融产品与服务的供应和消费是同时进行而难以截然分开。由于金融产品与服务不能储存而必须在一定时间场合下进行消费,并且会随着需求和供给状况的不同而发生变化,例如对于需求者,错过一定的时间就可能不再需要,而对于供给者,错过一定的时间和场合就可能无法提供,因此,金融产品与服务提供的时间和场所为金融产品营销人员以及金融客户所共同关心。当然,近年来获得广泛应用的信用卡则突破了这一约束,由于信用卡的提供与服务的分配出现了分离,因而使得金融客户也有了更多的消费选择。

4. 易模仿性

经营相同业务的不同金融企业,尽管可以有不同的金融服务方式和程序,但由于内容大同小异,因而很难形成自身的特色。更由于金融业务无专利可言,新业务以及金融工具的开发,极易为其他金融企业所模仿,这就使得金融企业在广大客户心目中往往仅有规模和信用之别,而无业务实质之分。以前,我国四大国有商业银行的主营业务有一定的专业分工,例如工商银行主要为工商企业以及城镇居民提供金融服务、中国银行主要经营国际金融业务、农业银行的业务范围主要集中于广大农村、建设银行则主要负责国家基建项目



的投融资。然而改革开放后,金融业出现了“工行下乡、农行进城、中行上岸”的变化,20世纪90年代更是提出了专业银行商业化的改革思路,打破了银行之间业务范围的界限,各银行都可经营不同的金融业务。这对于客户而言就有了较大的选择余地,对于银行而言,则对营销管理提出了更高的要求。因为较之其他企业,金融业务的易模仿性导致产品的功能和特点不突出,所以就更需要通过营销管理树立金融企业的整体形象。可见,易模仿性的存在使得金融业的竞争也更趋激烈,并在一定程度上决定了金融产品的趋同性。因而更要求金融企业在向顾客推销金融产品过程中具有自身鲜明的特色,以差异营销来吸引顾客,开拓市场;以优质服务来维系顾客,占领市场。也就是说金融企业必须注重提高从业人员素质,不断改进服务质量,并配以必要的形象宣传,以赢得更多客户的信赖。

5. 专业性

金融客户的需求往往在具有多样性的同时,更强调专业性。即要求金融产品营销人员具有广泛的专业知识,在营销服务过程中能够熟练处理各种问题,使客户满意,诸如解答客户的各种疑问,消除客户的种种顾虑,甚至充当客户的投资顾问,帮助客户分析、计算和谋划理财方案等。为了提高服务质量,增强竞争能力,金融企业需要大量雇用各种专家型人才。从一定意义上说,金融企业的竞争就是金融人才的竞争。

6. 风险性

金融市场的风险无时不在,不论是对金融企业,还是对金融客户而言,防范和化解金融市场风险,保持收益与风险的均衡是金融企业独具特色的重要任务之一。对于主要由金融企业承担风险的业务,金融企业应加强风险控制,以确保自身经营的安全性;对于主要由金融客户承担风险的业务,金融企业也应加强营销服务,以使客户所承担的风险与其所获得的收益相对称。正由于金融产品营销具有上述基本特征,使得它比一般工商企业营销更显复杂。金融产品营销人员既要以市场营销理论为指导,又要根据金融业自身的特点,积极开展营销管理活动。

任务三 金融产品营销的研究对象

一、金融产品的含义与特征

1. 金融产品的含义

金融产品营销的对象是金融产品。金融产品是指金融机构为市场提供的有形产品和无形服务的综合体。狭义上的金融产品是指由金融机构创造的、可供客户选择的在金融市场进行交易的金融工具。广义的金融产品则是指金融机构向市场提供的、可由客户取得、利用或消费的一切产品和服务。

2. 金融产品的三个层次

金融产品不同于一般工商企业的产品。金融产品由核心产品、形式产品与扩展产品



(附加产品)三个基本层次组成。

(1) 金融核心产品,也称利益产品,是客户买到的基本服务或利益,是金融产品满足客户需求的属性。如存款能够满足客户增值的需求,股票能够满足客户投资的需求等。核心产品在金融产品的三个层次中处于中心地位,如果其不能符合客户的口味,则形式产品与扩展产品再丰富,也不能够吸引客户。

(2) 形式产品,也称特征产品,是金融产品的具体形式,用以展现金融产品的外部特征。金融产品的形式主要通过质量和方式来表现。如银行存款分为定期、活期、定活两便等。

(3) 扩展产品,也称附加产品,是指在满足客户的基本需求之外,金融产品还可以为客户提供的额外服务,使客户得到更多的利益。金融产品具有较大的相似性,不同金融机构为客户提供的服务基本上是相同的,为了使本企业的金融产品有别于其他金融企业的同类产品,吸引更多的客户,金融机构则必须充分认识到扩展产品在金融产品中的重要性。

3. 金融产品的特征

(1) 无形性。客户在购买金融产品时只能通过文字叙述、数据描述等方式进行交易。金融产品不具备实物形态,使得其在扩展方面有较为广泛的发展空间。

(2) 不可分割性。金融产品的提供与服务的分配是同时进行的,不能拆分。比如保险产品,其销售过程与服务过程是相联系的,营销过程中的各个环节相互关联。

(3) 累加性。一般的产品具有其使用价值,如食品可以充饥,衣服可以御寒等,它们的使用价值比较单一,但金融产品可以给客户带来多种多样的金融服务。

(4) 差异性。不同的金融企业所提供的金融产品或服务不尽相同,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也是不同的。如招商银行的“一卡通”具有消费、储蓄、异地汇兑、划转股票交易保证金等多种服务。

(5) 易仿性。金融产品易于模仿,金融产品没有专利可言,相继模仿的速度很快。

(6) 增值性。一般性的产品在使用过程中,会逐渐消耗或使用至报废,但金融产品却会给客户带来比购买金融产品本身更大的价值。

二、金融产品的分类

根据金融产品的形态不同,可以分为有形金融产品和无形金融产品;按其信用关系存续的时间,可以分为短期金融产品和长期金融产品;根据金融产品提供者的不同,可以分为银行类金融产品和非银行类金融产品;根据金融产品的发行者的性质的不同,可以分为直接金融产品和间接金融产品。

1. 银行产品

目前在市场交易的银行金融产品已超过 250 种。

(1) 储蓄存款产品

吸收存款是银行最重要的资金来源,也是银行发挥信用中介作用、支付中介作用、信用创造与资金转换职能的基础,存款按不同的期限分为:



1) 活期存款。活期存款是指不约定期限,存款人可以利用各种方式(如汇票、支票、活期存单、自动柜员机等)随时提取的存款。活期存款十分方便,具有支付与流通的职能。

2) 定期存款。这种存款是客户与银行事先约定存款的期限,到期支取的存款。(定期存款满足条件则可以提前支取,但利率按活期存款计算。)定期存款对银行来说稳定性较强,便于银行对资金进行合理配置,其营运成本低于活期存款。

3) 定活两便存款。这是一种介于活期存款与定期存款之间的存款,期限不确定,利息随着期限的长短而变化。

4) 通知存款。是存款人提前一定时间通知银行即可的存款。

(2) 贷款业务产品

贷款是银行主要的资金运用业务,贷款利息是银行收入的主要来源之一。按贷款期限可以分为短期贷款产品和中长期贷款产品;按贷款的保障程度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;按贷款的风险等级分为正常贷款产品、关注贷款产品、次级贷款产品、可疑贷款产品和损失贷款产品;按贷款的偿还方式可以分为一次性偿还贷款产品、分期偿还贷款产品。

(3) 中间业务产品

银行的中间业务产品有结算产品、信用卡产品、银行信托产品、银行租赁产品、咨询服务产品及代收代付业务产品等。

2. 保险产品

保险是一种分散风险的手段,保险公司的产品以保单的形式表现出来。保险产品是一种承诺,是无形的保障服务。保险产品按照保险实施的方式分为自愿保险和强制保险;按照保险的标的分为财产损失保险、人身保险、责任保险、信用保险、农业保险;按照承保形式分为原保险、再保险、重复保险和共同保险。

3. 证券产品

证券产品主要包括股票产品、债券产品、基金产品和金融衍生产品。

(1) 股票。股票是股份有限公司发给投资者用以证明股东权利的所有权凭证,它确定了股东与股份有限公司之间风险共担、收益共享的关系,股东凭股票可以定期从股份有限公司取得股利收入。

按股东享有的权利不同,股票可分为普通股票和优先股票。按股东是否记名,股东可分为记名股票和不记名股票。按股票有无面额,分为有面额股票和无面额股票。按股票是否上市,分为上市交易股票和非上市交易股票。按股票是否流通,分为流通股票与非流通股票。在我国,目前还按照交易币种的不同划分为A股和B股;按发行地不同,分为N股(纽约)、S股(新加坡)和H股(中国香港)。

(2) 债券。债券是发行人依照法定程序发行,并约定在一定期限内还本付息的有价证券。

按照发行主体不同,分为政府债券、金融债券与企业债券。按照计息方式不同,分为



附息债券、到期一次还本付息债券、贴现债券和零息债券。按债券形态可分为实物债券、记账式债券和凭证式债券。按发行地不同,分为国内债券和国际债券。按债券是否可转换,分为不可转换债券和可转换公司债券。

(3) 基金产品。从广义上说,基金是指为了某种目的而设立的具有一定数量的资金。例如,信托投资基金、单位信托基金、公积金、保险基金、退休基金,各种基金会的基金。在现有的证券市场中的基金,包括封闭式基金和开放式基金,具有收益性功能和增值潜能的特点。

根据基金单位是否可增加或赎回,可分为开放式基金和封闭式基金。根据组织形态的不同,可分为公司型基金和契约型基金。根据投资风险与收益的不同,可分为成长型、收入型和平衡型基金。根据投资对象的不同,可分为股票基金、债券基金、货币市场基金、期货基金等。

(4) 金融衍生产品。又称金融衍生工具,是指建立在基础金融工具或基础金融变量之上,其价格取决于后者价格或数值变动的派生金融产品。

1) 金融远期是指交易双方达成的、在将来某一特定日期按照事先商定的价格(如汇率、利率、股票价格等),以预先确定的方式买卖约定数量的某种标的的合同。在合同中规定在将来买入标的的一方称为多方,而在未来卖出标的的一方称为空方。

2) 金融期货是指交易双方在有组织的市场中以公开竞价的方式达成的、在将来某一特定日期以预先约定的价格交割标准数量特定标的的标准化协议。

3) 金融期权又称选择权合同,是合同双方按约定价格在约定日期内,就是否买卖某种金融资产所达成的协议。

金融互换是指两个或两个以上的当事人按照商定的条件,在金融市场上进行不同金融工具的交换,从而在一定时期交换一系列现金流的协议。金融互换主要包括利率互换和货币互换等。

任务四 我国实施金融产品营销的必要性

一、我国金融产品营销的发展历史

新中国成立以后相当长的一段时间里,我国实行的是高度集中的计划经济,这从根本上是排斥金融产品营销的。在 20 世纪 70 年代末之前的岁月里,计划体制下的银行等金融机构金融结构单一,推行的是大一统的金融体制,由中国人民银行统揽一切金融业务,各级银行对资金无自主权,所吸收的存款逐级上交,资金的运用要遵循国家计划。

自十一届三中全会后,中国的金融体制不断改革,金融市场发生了巨大的变化,随着经济的发展,金融市场的发展,金融机构逐步认识到金融产品营销的必要性。