

高等院校**财政金融专业**应用型教材

金融营销学

(第2版)

陆剑清 主编

FINANCE

- ◎ **前瞻性** 紧跟财政金融专业教学改革步伐,将一些较前沿的研究课题加入教材建设
- ◎ **专业性** 紧密围绕财政金融专业教学需要,针对性更强,更能体现专业性
- ◎ **实用性** 学生在学完整套教材后,能够具备较强的财政金融业实践能力

免费赠送
电子教案



清华大学出版社

高等院校财政金融专业应用型教材

金融营销学

(第2版)

陆剑清 主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书以金融消费行为与金融营销策略的阐述为主线,通过介绍金融营销基本概念与相关原理,提炼出金融营销的观念、特点及规律。

全书共分九章,主要内容包括金融营销导论,金融营销环境分析,金融营销中的客户行为,金融市场细分与定位,金融营销计划、组织与战略,金融市场调查与营销预测,金融产品与营销策略,金融营销与风险管理以及互联网金融与营销创新。

本书既可作为高等院校的金融学专业教材,又可供金融理论与实务工作者阅读、品鉴。同时,本书理论阐述深入浅出、案例分析生动鲜活,亦是广大金融企业与机构开展金融营销实务培训的良好教材。

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

金融营销学/陆剑清主编. —2版. —北京:清华大学出版社,2016

(高等院校财政金融专业应用型教材)

ISBN 978-7-302-43708-6

I. ①金… II. ①陆… III. ①金融市场—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 084864 号

责任编辑:孟 攀

装帧设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:何 芊

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

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:19.25 字 数:463 千字

版 次:2013 年 4 月第 1 版 2016 年 5 月第 2 版 印 次:2016 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.00 元

产品编号:067450-01

第2版前言

当前,全球经济进入了快速迭代的新时代,中国经济进入了转型升级的“新常态”,与此同时,今天的中国金融市场环境正发生着前所未有的巨大变化。随着互联网金融的迅速崛起,短短数年间,互联网金融在中国大地上从无到有、从小到大迅猛发展,进而极大地改变了传统金融行业的运营形态和营销面貌。

互联网金融作为依托于支付、云计算、社交网络以及搜索引擎、APP等互联网工具,实现资金融通、支付和信息中介等业务的一种新兴金融业态,它不是互联网和金融业的简单结合,而是在实现安全、移动等网络技术水平上,被用户熟悉接受后(尤其是对电子商务的接受),自然而然为适应新的需求而产生的新模式及新业务,它是传统金融行业与互联网相结合的新兴领域。互联网金融的本质是通过营销渠道的创新,实现了将传统意义上的金融产品(如货币基金等)由线下销售向线上销售的营销模式转型。

目前,互联网金融大潮已促使以商业银行为代表的传统金融行业展现出线上线下融合趋同的新态势、良性竞合的新格局;与之相应,线上线下协同运营的金融营销新模式亦伴随而生。因此,随着金融市场竞争态势的日益加剧,深入研究移动互联网时代广大消费者的金融需求,采取切实有效的营销策略,已成为推动我国金融业可持续发展的重要课题。

为了充分体现“与时俱进、精益求精”的写作理念,笔者在本书第1版内容的基础上,新增加了第九章“互联网金融与营销创新”,并对其他章节的相关内容进行了修订与补充,力求强化基本概念、理论研究与案例分析“三位一体、相辅相成、圆融互补”的理论架构,进一步凸显“结构严谨、逻辑清晰、视角前沿、案例经典”的写作特色,以期达到“好学、好懂、好用”的效果,充分体现金融营销学科与时代发展紧密结合、与时俱进的特点。

在此次新修订的第2版中,除了内容上的更新、行文上的完善之外,编者在每章后新添加了独具匠心、别具特色的“情境案例解析”单元,由于其表述形式图文并茂,更贴近现实生活,使读者有身临其境之感,并引导读者在轻松阅读的过程中,更好地理解知识、掌握原理、领会方法,进而达到体验式学习的良好效果。

由于编者水平学识有限,在本书的编写过程中难免存在诸多缺点与不足,敬请广大读者批评指正!

编者

第1版前言

随着中国经济日益融入全球市场，金融市场竞争态势的日益加剧，金融消费者的需求成为各类金融企业与机构发展的动力之源。因此，深入研究金融消费者的需求，采取切实有效的营销策略，已成为推动我国金融业可持续发展的重要课题。

金融营销学作为金融学与市场营销学的交叉学科，亦是近年来金融学科中最为活跃的新兴分支之一。本书以金融消费行为与金融营销策略的系统阐述为主线，通过全面介绍金融营销的基本概念与相关原理，提炼出金融营销的观念、特点及规律，使读者可对金融营销学科的知识体系与理论架构有深入、清晰的理解和掌握。

本书以凝练实用为写作原则，形成了基本概念、理论研究与案例分析“三位一体、相辅相成、圆融互补”的理论架构，凸显了“结构严谨、逻辑清晰、视角前沿、案例经典”的写作特色，以期达到“好学、好懂、好用”的阅读效果，充分体现了金融营销学科与时代发展紧密结合、与时俱进的特点。

为了便于读者深入理解与掌握相关内容，本书在各章开始前设置了“本章精粹”“章前导读”与“关键词”等栏目，对于各章内容进行了简明扼要的介绍，以引领读者迅速了解和掌握各章内容的逻辑框架以及基本知识点；并在各章中不断穿插“营销前沿”这一特色专栏，其具体内容包括前沿研究、启示案例、理念创新等，从而起到了“引经据典、旁征博引、承上启下、触类旁通”的效果，以进一步拓展广大读者的理论思维与实务视野。

同时，本书在各章结尾附以“经典案例评析”，以供读者思考与回味，进而强化相关概念与理论知识的学习。此外，本书还在各章最后设有“本章小结”与“复习思考题”，通过对相关内容进行归纳与梳理，以便读者回顾与掌握基本概念和理论知识，因而具有极强的学习指导性。

本书既可作为大专以上高等院校的金融经济、工商管理专业课程教材，又可作为金融营销实务操作的指导与培训手册，以供广大经济、管理工作读者阅读参考；更可作为新兴学科知识的普及读本，进而有效满足社会各层次读者的学习需求。同时，由于本书理论阐述深入浅出，案例分析生动鲜活，亦是广大金融机构开展营销实务培训的合适教材。

由于作者水平学识有限，在本书的编写过程中难免存在诸多缺点与不足，敬请广大读者批评指正！

编者

目 录

第一章 金融营销导论	1	二、客户环境分析	47
第一节 金融营销的基本含义	2	三、竞争环境分析	49
一、金融营销的基本概念	2	第四节 金融营销环境变化的影响分析	51
二、金融营销的核心概念	4	第五节 金融企业对环境机会和威胁的 评估和对策	52
三、金融营销的主要特征	9	一、环境机会和威胁的评估	52
第二节 金融营销的基本任务与作用	11	二、环境威胁的应对策略	53
一、金融营销的基本任务	11	本章小结	59
二、金融营销的主要作用	13	复习思考题	59
第三节 金融营销的演变历程	15	第三章 金融营销中的客户行为	61
一、市场营销的观念演变	15	第一节 金融客户的含义与分类	62
二、金融营销的发展过程	20	一、金融客户的含义	62
三、金融营销的动因分析	23	二、金融客户的分类	62
第四节 金融营销在我国的兴起	27	第二节 金融客户行为的影响因素	65
本章小结	35	一、需求与动机	65
复习思考题	35	二、认知	66
第二章 金融营销环境分析	37	三、职业	69
第一节 金融营销环境分析的基本含义	38	四、年龄	69
一、金融营销环境的定义	38	五、文化与亚文化	70
二、金融营销环境分析的特征	38	六、社会阶层	70
三、金融营销环境分析的过程	39	七、参照群体	71
第二节 金融营销的宏观环境分析	39	八、社会角色	71
一、金融营销的政治法律环境 分析	39	九、家庭	71
二、金融营销的经济技术环境 分析	41	第三节 金融客户行为的决策过程	76
三、金融营销的科学技术环境 分析	43	一、金融决策及其参与者	76
四、金融营销的社会文化环境 分析	44	二、金融决策过程分析	77
第三节 金融营销的微观环境分析	46	三、金融客户的行为模式	80
一、市场环境分析	46	本章小结	91
		复习思考题	92
		第四章 金融市场细分与定位	93
		第一节 金融市场概述	94



一、金融市场的基本含义.....	94
二、金融市场的产生和演变.....	94
三、金融市场的构成要素.....	95
四、金融市场的作用与功能.....	97
五、金融市场的健全与分类.....	98
第二节 金融市场细分	100
一、金融市场细分的含义.....	100
二、金融市场细分的作用.....	101
三、金融市场细分的条件.....	103
四、金融市场细分的方法.....	104
五、金融市场细分的标准.....	105
第三节 金融市场定位	111
一、金融市场定位的基本含义.....	111
二、金融市场定位的原则与方法.....	112
三、金融市场定位的层次与程序.....	113
四、我国商业银行的市场定位 分析	114
本章小结	120
复习思考题	121

第五章 金融营销计划、组织与战略 123

第一节 金融营销计划的编制与执行	124
一、金融营销计划概述.....	124
二、金融营销计划的编制.....	130
三、金融营销计划的执行.....	132
第二节 金融营销组织的发展与控制	133
一、金融营销组织的历史演进.....	134
二、金融营销组织的模式分类.....	137
三、金融营销组织的协调.....	141
四、金融营销组织的发展.....	144
五、金融营销组织的控制.....	146
第三节 金融营销战略的分类与实施	150
一、目标市场战略.....	150
二、市场竞争战略.....	154
三、营销组合战略.....	160
四、经营发展战略.....	162

本章小结	172
复习思考题	172

第六章 金融市场调查与营销预测 173

第一节 金融市场调查概述	174
一、金融市场调查的基本含义.....	174
二、金融市场调查的任务.....	175
三、金融市场调查的重要意义.....	175
第二节 金融市场调查内容	177
一、金融市场调查的对象.....	177
二、金融市场调查的程序.....	178
三、金融市场调查的方法与手段.....	180
第三节 金融市场营销预测	181
一、营销预测的分类.....	181
二、营销预测的内容.....	181
三、营销预测的方法.....	181
本章小结	192
复习思考题	192

第七章 金融产品与营销策略 193

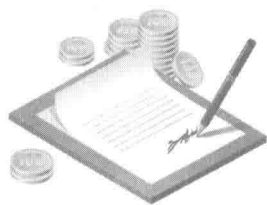
第一节 金融产品概述	194
一、金融产品的含义.....	194
二、金融产品的特征.....	194
三、金融产品的层次.....	196
第二节 金融产品开发策略	198
一、金融产品开发的含义.....	198
二、金融产品开发的目标.....	199
三、金融产品开发的过程.....	200
四、金融产品生命周期与营销 策略	203
第三节 金融产品定价策略	208
一、金融产品定价的基本含义.....	208
二、金融产品定价的具体方法.....	211
三、金融产品定价的营销策略.....	214
第四节 金融产品分销策略	219
一、金融产品分销渠道的基本 含义	219

二、金融产品分销渠道的选择 与拓展.....	222	二、金融产品风险的评估.....	260
第五节 金融产品促销策略.....	226	三、金融产品风险的预防、控制 和财务处理工具.....	261
一、金融产品促销的基本含义.....	226	本章小结.....	272
二、人员推销.....	228	复习思考题.....	272
三、广告促销.....	234	第九章 互联网金融与营销创新.....	273
四、营业推广.....	238	第一节 互联网金融营销的基本含义.....	274
五、公关促销.....	239	一、互联网金融的基本概念.....	274
本章小结.....	249	二、互联网金融的主要特征.....	275
复习思考题.....	250	第二节 互联网金融的六大模式.....	279
第八章 金融营销与风险管理.....	251	一、第三方支付.....	279
第一节 金融产品风险和金融企业 风险.....	252	二、P2P 网贷.....	283
一、金融产品风险的概念特征 及分类.....	252	三、大数据金融.....	284
二、金融企业风险及其主要类型.....	254	四、众筹金融.....	285
第二节 金融企业营销风险管理的目标 与内容.....	256	五、信息化金融机构.....	286
一、风险管理的目标与任务.....	256	六、互联网金融门户.....	287
二、金融营销风险管理决策的主要 内容.....	257	第三节 互联网金融营销创新.....	287
第三节 金融产品风险的危害、评估 及处理.....	259	一、互联网金融营销的定义.....	287
一、金融产品风险的危害.....	259	二、互联网金融营销方略.....	288
		本章小结.....	295
		复习思考题.....	296
		参考文献.....	297

第一章 金融营销导论

【本章精粹】

- ◆ 金融营销的基本含义。
- ◆ 金融营销的基本任务和作用。
- ◆ 金融营销的演变历程。



【章前导读】

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。

【关键词】

市场营销 金融营销 金融企业

第一节 金融营销的基本含义

一、金融营销的基本概念

1. 市场营销的概念界定

“市场营销”这一概念最初是从英文“marketing”翻译而来的,关于“市场营销”的定义,国内外不同的学者有不同的释义,其中最具代表性的有以下3种。

(1) 美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)于1960年所做的定义是:“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)所做的定义是:“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)等人所做的定义是:“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3种定义具有以下5个方面的共同特点与丰富内涵。

(1) 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。

(2) 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。

(3) 强调通过整合市场营销以实现其目的,即市场营销活动不仅是企业中营销职能部门的职责,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,以雇佣和培训员工为顾客提供优质服务。

① 菲利普·科特勒. 营销管理: 分析、计划、执行和控制[M]. 上海: 上海人民出版社, 1997: 21.

② 里查德·黑斯, 等. 市场营销原理与决策[M]. 北京: 机械工业出版社, 1983: 1.

(4) 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。

(5) 强调市场营销不仅仅局限于营利性组织的经营管理活动, 也包括非营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(Peter Drucker)所言: “市场营销的目的在于使推销成为多余。”可见, 市场营销绝不等同于营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。例如, 快餐业的发展在迎合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的, 而非在静态的经营环境中进行的。

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

2. 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, 从而实现企业的长远利益。

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, 一般可以概括为以下4个方面。

- (1) 产品, 主要是开发和提供市场所需要的各种金融产品。
- (2) 价格, 包括价格设定与调整。
- (3) 渠道, 包括营销路径设计、网点设置和中间商选择等。
- (4) 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。

^① 陆剑清. 市场营销理论与实务[M]. 上海: 立信会计出版社, 2001: 3.



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,使企业自身获得赢利和发展。

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,并且都是以营利为目的。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的工商企业营销相同。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。

1. 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,既包括显在的,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。一般来说,欲望具有以下4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,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,更要了解有多少人既需要且有能力和支付。

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。

2. 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,主要原因如下。

(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,而金融企业则发挥着投融资中介服务的作用。

3. 金融产品

产品通常是指企业针对消费者需求所提供的满足物。产品既可以是无形的,也可以是有形的,或者是有形与无形的某种组合。金融产品是金融运作理念、金融工具以及相关金融服务的有机体,是金融企业针对不同客户的不同金融需要而提供的。金融产品的形式多样,它既可以是某种财务安排或投资契约,也可以是某种承诺或信用保证,还可以是某种专门服务或市场运作的委托代理。

金融产品的两个最基本的属性是收益性和风险性。收益性是指一种金融产品可以向客户提供的预期收益大小;而风险性则指该产品所蕴含的风险高低。在市场经济条件下,金融产品的收益性与其风险性总是相对应的,收益高则风险高,风险低则收益亦低。现代金融市场发展迅猛,金融营销者总是不断地开发出不同收益与风险相组合的金融新产品,以满足金融客户的不同需要,尤其是各种金融衍生工具的出现,使得金融客户面临着更充分的选择。

根据收益的特征,金融产品具体可以划分为承诺收益的金融产品与不承诺收益的金融产品两大类。承诺收益的金融产品,诸如存款、债券等,是金融营销者为了在一定时期内获得对客户资金的使用权而以某种形式作为信用保证并事先明确单位收益所提供的金融产品,其风险主要由金融产品提供者(或相关营销者)承担。不承诺收益的金融产品,诸如股票、期货合约、黄金等,营销者只在这类金融产品的营销过程中提供一定的服务并收取一定的佣金,风险则主要由客户自身承担。

4. 机会、成本、风险与效用

金融营销既有赖于金融企业所提供的金融产品和服务,更取决于金融客户的决策方式。机会、成本、风险、效用,是与金融客户决策相关的几个重要因素。

(1) 机会是指金融市场的可选择性。一个发达的金融市场使得金融客户具有较大的选择权和较多的选择对象。由于客户资金的有限性,客户一般会根据自己的需要而做出有限的选择,或者以某种组合形式把有限的资金分散投资于多种金融产品中,客户在履行这种选择权的同时,也必然会因此而放弃其他投资机会。

(2) 成本是指金融客户为所做决策所耗费的相关资源。金融客户的成本不仅包括机会成本,还包括在选购不同金融产品过程中所发生的各种费用,诸如信息收集费用、时间耗费、交通费用、所付佣金等。客户最终做出何种选择,不仅涉及机会损失和交易费用,还涉及不同金融产品的风险与效用大小。

(3) 风险是指金融市场的不确定性。在市场经济条件下,任何金融产品的实际收益都存在不同程度的不确定性,即使是作为传统保值工具的黄金,其未来的收益也具有一定的风险,这不仅包括黄金购买者的机会成本,还包括黄金因受市场供求影响而贬值的可能性。

(4) 效用是指某种产品满足消费者需求的能力,是消费者对产品所做的价值判断。金融产品的效用是指该产品所提供的预期收益及其风险对客户需求的满足程度。金融客户的满足取决于现实结果与预期需求目标之间相吻合的程度。

金融营销者应当了解金融客户是如何做出投资选择的。假定某金融客户有一笔闲置资金需要运作,他可能要求增值,也可能要求保值,或者兼而有之。金融场所提供的金融产品有银行储蓄、股票、国债和黄金四种,该金融客户究竟选择哪一种产品,完全取决于这些产品对于该客户的效用大小,或者说取决于金融客户对不同产品所做的价值判断。注重尽可能大收益的客户会选择投资股票,注重风险防范的客户则倾向于选择购买黄金或国债,而既怕承担较大风险又期望有较稳定收益的客户有可能把资金投向银行定期储蓄或购买国债。根据边际效用理论,客户的选择应使在每一种金融产品上最后一个单位的损失(机

会成本和交易费用之和)所产生的效用相等。

5. 金融交易

货币经济的高度发达,不仅使人类的剩余产品可以运用货币这种一般等价物来表示,也使得人类的各种市场交易简便易行,更使得以货币符号表示的资金作为一种资源要素可以极其方便地投入到生产与流通过程中而产生增值。金融业是伴随着货币经济的发展而发展的,当货币增值日益成为社会性需求时,金融业也就日益发挥着经济中枢的重要作用。像产品买卖一样,金融业的运行仍然是以交换为基础,当然,与物质产品交换相比,金融交易则更为复杂。因为物质产品的交易是对等的所有权交易,而在金融交易中,除股票是一种所有权凭证之外,金融产品本身的所有权并不重要,作为一种金融运作方式或者债权债务关系凭证,金融产品的购买者并非为了获得该产品的所有权,所以金融交易大多是产品使用权交易。在金融企业作为资金供应者的金融交易中,金融企业以出让资金的使用权而向客户索取一定的回报;在金融企业作为资金需求者的金融交易中,金融企业以某种资金运作理念、信用和一定的回报而受让客户的资金使用权;而仅作为金融交易中介的金融企业,则以一定的服务换取一定的佣金,对于资金的所有权与使用权都不涉及。

金融交易同样是等价交换,是自由、互利和公平的,需求者和供应者可以通过任何一种互信的形式进行若干次具体的交易而达成等价交换的目的。有交换的需要,且可以通过不同的交易形式和过程来实现交换的需要,正是金融营销能发挥作用的重要原因。金融营销的目的也就是要通过各种努力来不断促进金融交易的达成。

6. 金融市场

市场是人们进行交易的场所,诸如柜台、集市、商场、交易网络等。我国古代就有“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载。在营销学中,市场被直接地表述为消费者的需要。金融市场是指具有特定金融需要和欲望以及金融交易能力并愿意通过交易以满足其需要与欲望的一切可能的金融客户群。这一概念涉及客户量、金融交易能力、交易愿望和金融市场效率4个变量,它们是金融市场的4个基本要素。这一概念用公式可以直观地表述为

$$\text{金融市场} = \sum \text{客户量} \times \text{金融交易能力} \times \text{交易愿望} \times \text{金融市场效率}$$

式中,客户量是指期望获得某种金融产品与服务的客户数量,对于公众可以用人数来表示,对于企业、机构等则可以用户数来表示;金融交易能力是指可以用作金融交易的金融财富平均拥有量,金融财富包括可以任意支配的货币收入、闲置资金,各种有价证券,可以被出售抵押的各种不动产、黄金、珠宝、文物等;交易愿望是指金融客户愿意通过金融市场交易实现其金融需要;金融市场效率是指特定的金融市场存在着放大或抑制金融交易的特征,金融交易既可以因扩张而被若干倍地放大,也可以因限制而被收缩到一定程度。影响金融市场效率的主要因素包括金融管制状况、宏观经济增长水平、金融市场价格水平、通货膨胀率、金融企业的运作能力、交易参与者的信心等。

其中,客户量、金融交易能力、交易愿望是金融市场大小的基础,决定着金融市场的



静态水平。不同的客户群因经济地位的差异、收入水平的不同而在金融财富的拥有量上存在着很大的差距。金融市场效率决定着金融市场交易的实际规模,也反映了金融市场的发达程度以及波动状况,不成熟的金融市场可以极大地推动泡沫的形成,并对金融市场的稳定和社会经济的发展产生明显的负面影响。

金融市场可以根据4个基本要素的差异而划分为不同的类型,这对于金融企业决定营销方案、选择服务对象有着现实的指导意义。

7. 金融消费、金融消费者与营销者

经济的发展和活跃离不开人们的金融消费。当你获得了申请的贷款,或者购买了一个上市公司的股票,那么不管金额大小、数量多少,事实上,你已经在进行金融消费了。既然金融客户接受的是金融企业的各类金融服务,那么,他们当然就是不折不扣的消费者,并享有消费者应有的权利。但涉及储蓄、信贷、中间业务、投资和保险的金融消费者,又不同于普通消费者,金融消费的特殊性决定了其除了享有消费者的一般权利外,还享有与金融业特点相适应的一些特殊权利。根据我国有关法律、法规的规定,并结合实践中已经出现的诉讼纠纷情况来看,金融消费者主要有以下7种权利。

(1) 金融信息知情权。金融消费者在接受一系列金融服务中享有获得与金融相关的必要的知识,包括金融服务以及其他相关信息的权利,金融单位负有为金融消费者提供真实知识或信息的义务。例如,银行要及时将国家法定利率标准和利息税税率等告知储户或贷户;金融单位不得擅自隐瞒或降低、提高存贷款利率;遇到对转账、开户、汇票等结算和票据业务不懂的客户,金融单位有主动提供信息咨询的义务,金融消费者有权知道这些相关内容。

(2) 金融消费选择权。金融消费者在不违反法律规定的前提下,可以根据其意愿自主选择金融单位、证券营业部和保险公司等。其消费方式、消费时间和消费地点均不受任何单位和不合理干预。

(3) 金融公平交易权。金融单位、证券营业部和保险公司等在与消费者签订合同或形成法律关系时,应当遵循公正、平等、诚实、信用的原则,不得强行向消费者提供服务,不得在合同或法律关系中制定规避义务和违反公平的条款。金融单位或机构在收取工本费、服务费等费用时,必须严格遵守价格政策和收费标准。

(4) 金融资产保密权。在金融交易过程中,确保存款、信用卡和股票等资产的安全保密尤为重要。诸如储户存款被冒领、信用卡保密信息被泄露、贷款被挪用、股票被低价卖出等都是对金融消费者私人资产保密权的侵犯。在金融消费活动中,资产保密权不受侵犯是消费者最基本的一项权利。银行单位、证券机构和保险公司等有义务采取一切有效措施,包括按规章制度和操作规程办事,严防泄密事故发生,以保证提供安全、高效、优质的金融服务环境。

(5) 金融消费求助权。金融消费者在消费活动中,如果发生私人财产被不法侵犯等事件,有权请求法律援助,有权聘请律师为自己代理诉讼,以维护消费者的合法权益。

(6) 金融消费赔偿权。金融消费者在其合法权利受到侵犯时,有权依据合同规定事项(无

合同的可依据有关法律)向对方要求赔偿,如得不到满足,则可向当地人民法院提起诉讼。

(7) 金融服务享受权。金融消费者有权享受银行和信用社对破(损)币的无条件兑换服务,有权享受银行、证券和保险机构提供的休息、降温、保暖、茶水和咨询等文明、优质服务。

金融消费者的概念在国内金融业之所以鲜有提及,有以下 3 个方面原因:其一,金融企业的官商意识尚未完全摆脱,商业化进程尚未完全到位;其二,金融从业人员的服务意识和服务水准都还未达到一个相当高的水平;其三,金融消费者本身的自我保护意识未能明显增强,对目前金融服务中存在的种种不足之处还没有形成强大的监督影响作用。

金融消费者在接受金融服务时没有被视作消费者,这对金融行业的自身发展极其不利。在银行业和保险业都普遍把金融零售作为新的效益增长点的情况下,金融企业所接触的客户中个人消费者的比例必将上升,这也需要国内金融业为金融消费者重新定位,真正站在消费者与营销者的关系上,构筑和谐的信任与合作关系。

三、金融营销的主要特征

在市场经济条件下,金融企业是独特的服务性组织,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、以营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,金融营销具有以下几个基本特征。

(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,来招揽客户。由于金融营销的无形性,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