

MARKETING FOR FUTURES

期货营销

魏振祥 陈光明 著



MARKETING FOR FUTURES 期货营销

魏振祥 陈光明 著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

期货营销 / 魏振祥, 陈光明著. —北京: 机械工业出版社, 2016.11
(大连商品交易所丛书)

ISBN 978-7-111-55346-5

I. 期… II. ①魏… ②陈… III. 期货—营销学 IV. F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 261655 号

期货营销

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 冯小妹

责任校对: 董纪丽

印 刷: 中国电影出版社印刷厂

版 次: 2016 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 170mm×242mm 1/16

印 张: 20.25

书 号: ISBN 978-7-111-55346-5

定 价: 50.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

前 言

期货营销与一般的现货营销有很大的不同，其难度要比现货大，这缘于期货自身的特点。比如，第一，现货产品投放市场可以试投，先在某一个区域试销，然后全面铺开，产品定价的高低，可以根据消费者的情况因地制宜或不断调整；而期货产品一旦上市就是一个全国性市场甚至全球性市场，价格由市场投资者决定，不是期货交易所定。第二，现货的营销产品，不论价格如何，客户买回去后它始终还是个有形产品，客户即便感觉上当，也只是多付一些钱，只要销售的产品不是假冒伪劣，客户还是可以勉强接受的；而期货就不同，有人赚就得有人赔，而且扣除手续费后，市场赔钱一方总体赔的钱要比赚钱一方赚的钱多，它是一个负和市场（不扣除手续费，一般说是“零和”）。第三，做股票一般不会亏为负数；而期货则是保证金机制，存在把钱亏为负数的可能。第四，对于市场发起者（交易所和 OTC 市场）而言，本质上是风险管理及资产管理工具的营销，对于期货公司而言，是对服务产品的营销，无形的虚拟市场营销自然与有形的实体营销在理念、方法、过程及管理上完全不同。第五，想想你家买的电器，可能多年也不用售后服务或偶尔售后服务；而期货开发来产业客户，赚钱你得服务，亏钱更得服务，服务三五年，而且需要保姆式服务、专业化服务、24 小时服务（5+2、白加黑），你服务的素质越高、越持续，越能帮助客户提高盈利能力。因此，对市场营销主体

的交易所、期货公司和其他金融机构提出了在专业和服务水平上的更高要求。总之，期货营销与现货营销有很多不同，期货营销比一般现货营销难得多。

期货是一个领域或行业，营销是一种观念和方法，要将它们有效地、有机地、系统地融合起来，给期货插上营销的翅膀，需要将营销理论与期货专业的技能和知识有机结合，需要期货市场的参与者通过营销的手段获得信息和支持。

本书试图把市场营销的一般知识与期货市场的特点相结合，并融入管理学知识，为你提供可遵循的适合期货市场的营销原则，为你正在或者准备展开的市场营销和管理工作打开思路，找出捷径。

在期货行业的现实经营活动中，有许多营销行为，但并非是营销本身或营销的核心。营销是一个系统，是一个动态过程，是一个决策过程，从战略到战术浑然一体。

说它是一个系统，不仅因它涵盖公司的人、财、物，还因它涉及上至最高决策者，下至基层操作者，从理论到实务整体划一。

说它是一个动态过程，是因为营销不同于财务管理、人力资源管理、生产管理等具有相对的稳定性。对于营销来说，永远不变的真理是“变”。

说它是一个决策过程，是因为期货公司的每一个活动、员工的临场言谈无不影响着公司形象。在公司的营销活动中，有许多概念困扰公司，比如销售、推介、市场开发等，许多公司也就把这些活动当作了营销。其实，这些活动只是营销众多职能或功能中的一种。

营销分战略和战术，营销战略包括市场调查、市场细分、目标市场选择、市场定位等。营销战术包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略。互联网时代，除传统的营销战术 4P 外，营销战术又增加了“定制化”“交互性”和“体验”等策略，共称“互联网营销 7P 策略”。前面所提到的销售、推介、市场开发只是传统促销策略中较小的一部分。一个公司如不能从营销整体去梳理概念，建立战略规划和战术规则，进而推进人才建设与客户管理、绩效管理等具体措施，而只是关注于某些具体细节，是

很难在竞争中赢得市场、持久发展的。

目前，期货市场学营销专业的不多，能把期货专业知识和营销学有机结合起来加以运用的，更是凤毛麟角。如果能用营销知识加以系统培训，用营销的理念指导工作，同时培养一支懂营销、重视营销的营销团队，则市场开发的潜力会更大、更有效。作为领导者更应该懂得如何激发大家的积极性、如何对市场营销进行管理、如何用营销的理念去贯穿工作的始终，从一定程度上讲领导者的管理更重要，要有一个持续的监督机制。现实中，不少公司由于换了新领导或领导学习了相关的营销知识，接受了正确的营销理念，思路变了，管理方法变了，人员也经过系统培训了，虽然还是以前那班人马，但效益却大为改观。

市场上关于营销的书非常多，但是，我没有发现适合期货营销的相关书籍，更多要靠自己揣摩。为了减少大家的读书成本，促进期货业的发展，我凭借 20 多年的期货市场一线的理论 and 实践经验，也试图将自己在西安交通大学读博期间学习的管理学知识和市场营销知识融会起来，把符合期货营销的内容进行融合。陈光明先生与我是复旦大学经济学硕士同学，也是公司战略与经营方向资深专家博士，从事战略规划、营销规划、人力资源、企业文化、品牌规划、企业变革规划近 20 年，成功全案管理咨询过 100 余家企业，从专业的角度对营销知识做了更详尽的分析指导和撰写。本书结合我们二人的期货经历和现货营销策划与管理经历，为你提供更切实可行的期货营销指导。

本书关于市场营销的知识，有的内容已结合期货做了分析，有的没有做过多分析，因为仁者见仁，我们将其“留白”以便于智者见智。我在写作过程中也是不断推敲营销学的知识，寻求与期货的结合。有些地方把一般的营销知识与期货做了对比，目的是便于大家认识期货营销与一般实物营销的不同。总之，只要你肯下工夫，肯动脑筋，本书的很多知识，都会对你有所启发并可以借鉴。

中粮期货董事总经理王琳审核完本书后坦言：“为了找到适合我们发展的路径，我也读过很多关于营销和市场定位理论的书籍，设计过一些活动

和运动，前后建立了 12 个团队。到今天，我们团队的流动性很低，合作的核心目标比较明确。这也就很间接地说明，从事任何商业行为，理论基础和理论的深度非常重要，如何将商业的基础扎根在磐石上，要看理论的深度、如何自我消化成为实战的体系并且自我优化。”

本书内容分为十章。第一章是导论，是引子；第二、三、四章目的在于通过市场营销的整体思路来指导期货市场的营销规划；第五、六、七章目的在于为管理者提供一个从内部对期货市场进行高效管理的工具；第八、九、十章目的是为期货市场的营运管理提供一个有效的运作体系。具体各章节脉络见图 0-1，所有内容是相辅相成的，目的在于要有一个系统化思考，形成标准化工作方式，希望为期货市场营销水平打下 60 分的基础，在此基础上再进行个性化发展。

本书介绍了 10 种管理方法，这些管理理论和方法属百年经典，但书中没有太多结合期货进行分析，目的是让大家知道有这些管理理论和方法，然后结合实践去认识、学习和应用。同时，本书配有约 20 个寓言故事，是希望能引起大家的深思，也是为了活跃阅读气氛，增强本书的趣味性和可读性。

需要说明的是，本书书名为“期货营销”，界定是“期货”，其实，适用于期货及衍生品，也可以说是衍生品市场营销。期货公司业务已由过去单一的经纪业务，发展到风险管理业务、资产管理业务等，无论是深度还是广度，期货公司所需的营销的产品和服务已非原先狭义的期货范畴。

本书撰写的初衷主要定位于期货公司的管理者、营销团队的负责人、期货市场的营销人员，以及其他衍生品从业者，供大家学习和借鉴使用；本书适合期货交易所市场开发人员、高校市场营销专业和期货专业的学生及教师开拓新的学知领域，也适合期货市场相关人员用来进行培训学习。另外，本书对各类大宗商品现货交易市场也具有参考价值。

希望本书能对你有所启发，为你的工作和学习带来帮助！

魏振祥

2016 年 7 月



图 0-1 各章节脉络

目 录

前言

第一章 导论 1

一、期货市场营销状况.....1

（一）期货行业竞争现状.....1

（二）期货市场竞争现状.....4

（三）期货市场营销现状.....5

二、期货市场营销的意义.....8

三、期货市场营销未来展望.....9

（一）期货市场潜力巨大.....9

（二）营销前景广阔.....11

第二章 期货与营销的结合 14

一、营销的含义.....14

（一）期货的基本知识.....14

（二）市场营销.....17

（三）“营”与“销”.....19

二、营销的必要性	23
(一) 营销的地位	24
(二) 营销管理的实质	24
(三) 营销的任务	28
三、营销过程管理	29
四、管理方法——科学管理	31

第三章 期货市场营销战略规划 34

一、营销环境	35
(一) 营销环境分析	36
(二) 竞争分析	41
(三) 公司对策	45
(四) 竞争策略	46
(五) 客户行为分析	47
(六) 机构投资者行为分析	53
二、营销调研	54
(一) 营销调研步骤	54
(二) 市场调研报告	63
三、市场细分	64
(一) 市场细分的意义	65
(二) 一般客户市场细分	66
四、目标市场	70
(一) 目标市场选择策略	70
(二) 目标市场营销策略	72
五、市场定位	73
(一) 市场定位的任务	74
(二) 市场定位的策略	77
(三) 营销部职责定位	79
六、管理方法：二八法则和长尾理论	83

（一）二八法则	83
（二）长尾理论	86

第四章 期货市场营销战术规划 89

一、期货营销组合	89
（一）营销策略的含义	89
（二）营销策略组合的特征	90
二、产品策略	91
三、渠道策略	92
（一）渠道的定义	92
（二）渠道的作用	93
（三）渠道设计	94
（四）渠道控制与评估	98
（五）新市场开拓步骤	99
四、促销策略	102
（一）促销策略的分类	102
（二）促销组合	103
（三）推介会	106
（四）走访	112
（五）座谈会	114
五、常用营销模式	116
（一）关系营销	117
（二）体验式营销	120
（三）电话营销	122
（四）邮件营销	127
（五）互联网营销	131
（六）品牌营销	134
六、管理方法——人本管理	137
（一）人的管理第一	138

(二) 以激励为主要方式·····	138
(三) 建立和谐的人际关系·····	138
(四) 积极开发人力资源·····	139
(五) 培育和发挥期货营销团队精神·····	139

第五章 期货市场领导者素质管理····· 141

一、领导者使命·····	141
(一) 描述前景·····	141
(二) 建设团队·····	142
(三) 制定战略·····	144
(四) 沟通·····	144
(五) 授权·····	145
(六) 指导·····	145
(七) 检查·····	145
二、领导者素质·····	145
(一) 高层领导者素质·····	145
(二) 业务层领导者素质·····	160
(三) 营销经理角色·····	162
三、管理方法——领导风格与管理风格·····	167
(一) 领导风格·····	167
(二) 管理风格·····	170

第六章 期货营销团队建设····· 174

一、期货公司营销团队现状·····	174
(一) 营业部·····	174
(二) 事业部制·····	175
(三) 资产管理·····	175
(四) IB 业务·····	176

(五) 居间人业务·····	177
二、营销团队建设·····	177
(一) 确定营销目标和营销过程·····	177
(二) 设计营销团队的结构和规模·····	178
(三) 选拔和培训营销人员·····	179
(四) 营销人员素质要求·····	180
(五) 评估营销团队的营销效果·····	205
(六) 技术对人员营销的影响·····	205
(七) 打造“动车化”的营销队伍·····	205
三、营销过程建设·····	206
(一) 寻找潜在客户·····	207
(二) 接近客户·····	210
(三) 讲解和演示·····	211
(四) 营销过程要诀·····	216
(五) 达成合作·····	225
四、管理方法——团队管理·····	226
(一) 管理思想精要·····	226
(二) 制订素质发展计划·····	227
(三) 提高营销人员学习力·····	227
(四) 建立学习型组织·····	228
 第七章 期货客户信息系统管理·····	 229
一、营销根据地管理·····	229
(一) 做好市场分析·····	229
(二) 有效经营自己的优质根据地·····	231
(三) 建立客户培育计划·····	232
二、客户关系管理·····	238
(一) 客户金字塔管理·····	238
(二) 基于客户价值的客户关系管理·····	240

三、客户档案管理	243
(一) 客户分类	244
(二) 根据目标客户途径建立档案表	245
(三) 根据目标客户性质进行列表管理	246
四、客户意见反馈管理	247
(一) 如何处理客户抱怨或投诉	248
(二) 内部运作流程	252
(三) 部门沟通协调	253
五、管理方法——CRM	253
(一) 成功实施 CRM 的关键	254
(二) 如何在短期内产生效益	255
(三) 应用路线图	255
(四) 管理系统	256
(五) 系统目标	257
 第八章 期货营销目标管理	 259
一、公司层计划	259
(一) 目标管理：“管理中的管理”	259
(二) 工作计划指标	260
(三) 绩效计划：财务指标	261
二、业务层计划	261
(一) 利用 6W2H 法则设定有效的目标	261
(二) 制订期货营销计划	262
三、新产品市场营销计划书	265
(一) 新产品营销计划概要	265
(二) 市场营销现状分析	265
(三) 问题与机会分析	265
(四) 新产品营销战略与营销计划	266
(五) 经济效果概述	267

(六) 新产品营销行动方案	267
(七) 新产品营销的控制	267
(八) 借助期货交易所的营销	267
(九) 新产品上市先做内部营销	268
四、管理方法——目标管理	268
(一) 权利、责任明确	270
(二) 强调职工参与	270
(三) 注重结果	270

第九章 期货营销绩效管理 271

一、绩效管理	271
二、领导决策原则	273
三、问题解决程序	273
四、管理者管理手段	274
五、绩效管理内容	276
六、评定绩效步骤	278
(一) 第一步, 给出市场推广关键任务有效分值	278
(二) 第二步, 分解营销部工作人员的工作任务	279
七、管理方法——绩效管理	280

第十章 期货营销审计 286

一、战略控制	286
(一) 人员不稳定的问题	287
(二) 期货公司营销活动专业性的问题	289
(三) 期货公司营销培训的问题	290
(四) 期货公司营销渠道建设的问题	290
二、期货营销审计	290
(一) 营销环境审计	291

(二) 营销战略审计·····	292
(三) 营销组织审计·····	293
(四) 营销系统审计·····	293
(五) 营销盈利能力审计·····	294
(六) 营销职能审计·····	295
(七) 营销费用审计·····	295
三、管理方法——六西格玛管理·····	296
(一) 六西格玛的核心概念·····	298
(二) 六西格玛的核心思想·····	298
(三) 六西格玛管理的基本原则·····	299
(四) 推行六西格玛管理的基础性工作·····	300
后记·····	303
参考文献·····	305

第一章 导 论

本章的目的在于通过认识期货市场的竞争现状来提高对营销的认识，继而重视营销、研究营销，同时认识到期货营销具有广阔的前景。

一、期货市场营销状况

期货市场在中国已经有 20 多年的发展历史。20 多年来，期货市场不断规范发展，从业人员在实践中摸索着前进，营销的理念也逐步为大家认可和重视。

（一）期货行业竞争现状

截至 2015 年年底，全国共有期货公司 150 家，公司数目超过 10 家的省市包括上海（29 家）、广东（21 家，其中深圳 13 家）、北京（20 家）、浙江（12 家）、江苏（10 家），占全部公司数的 61.3%。

截至 2015 年年底，期货公司营业部数量为 1 500 多家。上海有 29 家注册期货公司，期货营业部多达 140 家。广东有 21 家注册期货公司，营业部数量为 133 家。北京有 20 家注册期货公司，营业部数量是 84 家。浙江注册期货公司数是 12 家，但营业部数量为 170 家，是全国最多的。江苏有