

东吴财经丛书



JINRONG YINGXIAO XUE

金融营销学

贝政新 王志明 主编



中国财政经济出版社

东吴财经丛书

金融营销学

贝政新 王志明 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金融营销学/贝政新, 王志明主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2004.10

(东吴财经丛书)

ISBN 7-5005-7639-0

I. 金… II. ①贝…②王… III. 金融市场-市场营销学
IV. F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 104230 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

880×1230 毫米 32 开 12.25 印张 309 000 字

2004 年 10 月第 1 版 2006 年 2 月北京第 2 次印刷

印数: 2 001—3 500 定价: 24.00 元

ISBN 7-5005-7639-0/F·6693

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

丛书编委会成员

主 任 万解秋

委 员 万解秋 夏永祥 贝政新
孙永正 王志明 乔桂明

丛书前言

东吴财经丛书是一套反映市场经济条件下财经教学和研究的综合性成果，包含了经济学体系中最基本的学科，有微观经济学、宏观经济学、产业经济学、区域经济学；还有应用经济学领域的学科，如财政学、国家税收、国际贸易实务等；在经营管理领域，有企业组织与制度、企业战略管理、金融营销学和市场营销理论与实务。它作为一套较为系统的教材，呈献给广大的读者。

我国经济改革和开放带来了经济的快速增

长。经济结构的不断变化，经济成分的转变，这些都深刻影响了我国的经济学理论和学术价值观念，财经和商学领域因此发生了巨大的变化。作为经济学理论领域，计划经济条件下的理论思维模式被打破了，新的理论、新的思想借开放和借鉴而大量引入，深深地影响了学术思想的发展，并融为新的学术理论和思想。在应用经济领域和经营管理领域，开放引进和融合发展的势头更猛，这是一个财经学科大发展的春天。

财经科学具有强烈的学以致用和务实倾向，它将经济社会发展和认识的价值观融入它的学科体系和应用方法手段之中，它不仅要说和告诉我们世界是什么，而且要进一步说明其存在的方式和构造，用“经国济世”来体现它的特色是十分贴切的。遗憾的是，在相当长的一个时期内，财经科学受“意识形态”束缚，突出了它的“阶级性和党性”，为当时的政治体制服务，丧失了它的科学性和实用性。无论其理论体系，还是应用知识体系，都与经济运行的现实脱节和矛盾，有些学术思想和政策管理体系还对经济活动实践产生了严重的束缚，甚至是破坏。对于学科的发展和知识体系的传授应用，它的负面作用也是十分明显的。我们的教科书定性和传输的东西无法用科学的方法来分析研究，而只能以“教义”的方式灌输，强迫学生接受，而不管这种理论和知识体系与现实是多么矛盾。

在改革开放的新形势下，旧的意识形态束缚被打破了，学术思想的解放与发展带来了财经学科空前的发展和繁荣，这首先表现为吸收和引进世界先进文明的科学成果和知识体系，以加快我们的学科发展。在经济学科基本知识体系中，我们引进了微观经济学和宏观经济学，作为我国市场经济体系下的经济学的理论基础，而不是简单地将其定义为“资产阶级”的学说；在应用经济学科领域，吸收和引进的作用更为广泛突出，一些经济和管理知识体系，它们具有市场经济体系的运行共性，吸收和借鉴能加快我们的学科发展和进步。当然，从我国社会主义市场经济的建设发展目标看，我们的

引进与吸收不是单纯的照搬和模仿，结合我国经济发展和体制结构的现实，构造和建设我国的财经科学体系，形成新的反映我国经济特色的知识体系，是我国财经科学发展的重要目标。这一套丛书将体现我们这种尝试和努力。

当前，经济体制改革步伐在加快，经济发展的速度和经济结构变革的步伐是空前的，我国经济发展进入了高速成长和体制转轨的双重转变时期，这种转变带来的影响和冲击是十分巨大的，我们的财经科学和知识体系的创新与发展也面临着一种全新的挑战。一方面，我们要吸收和引进先进的科学理论与知识体系，使我们的学科体系上一个新的台阶；另一方面，我们不可能照搬照套，需要按照市场经济发展的实践来建设我们的财经学科，使其能反映学科发展的最新动态，反映我国市场经济实践的进步。当然，这个任务是长期和艰巨的，需要我们对已有的理论和知识体系作出根本性的改造，发展和建设新的学科知识体系，这样的任务和使命并不能靠一套丛书来实现。但是，我们的每一个努力和探索，都将为这个新的学科体系和知识大厦的建成提供基石。就此而言，东吴财经丛书的编辑和出版将体现我们对学科发展与进步的应有贡献。

东吴财经丛书是一个涉及财经和管理学科体系的多学科丛书，参与编写的是各学科长期从事教学研究的学者和教学科研人员。这一套丛书取名为“东吴财经”，乃是秉承学校发展的历史传统，并藉此而使我们的学科和学术研究发扬光大。

万解秋

2004年新春于苏州大学

前言

随着我国履行加入世界贸易组织的承诺，金融市场竞争将更加激烈，生存和发展的驱使使金融创新得到了所有金融企业的青睐。与此同时，市场营销学中所阐述的营销理念、营销战略及各种营销手段等进一步在金融企业得到应用，并努力结合本行业特征进行创新，进入了营销提高阶段。我国金融业在金融体制改革不断深入的过程中逐步认识了营销，应用了营销理论，营销活动不断发展，水平不断提高。但是，用现代营

销理论来衡量我国金融营销实践，可以说我国金融业的整体营销水平还处在较为粗放的低水平状态。

关心与提高我国金融业营销水平，增强我国金融业的国际竞争力，充分发挥金融业推动经济发展的积极作用，防范金融风险，已成为我国政府、金融业和理论研究者共同关注的话题。在江苏省教育厅、光大银行苏州分行、工商银行镇江分行的支持与关心下，我们对我国金融营销进行了专题研究，经过全体成员的共同努力，向广大读者奉献了此研究成果。

本书以现代市场营销理论为指导，着重研究当代金融业营销问题，用科学的观点与方法阐述金融营销的内容、原理、方法与技巧。本书分为12章，分别阐述金融服务与金融服务市场、金融营销环境系统与原理、金融客户行为与目标市场营销、金融产品管理、金融产品定价管理、金融服务分销管理、金融服务网络分销管理、金融服务促销管理、金融服务质量管理、金融服务中的客户关系管理与关系营销、金融服务营销计划与战略管理、金融服务营销风险管理。

本书是“东吴财经丛书”之一，可作为高等院校经济类、管理类学生学习金融营销的教材，也可供从事金融活动的实际工作者阅读。

书中各章撰写人员为：贝政新（第一章）、王志明（第二章）、周明（第三章）、常巍（第四章）、张咏梅（第五章）、陈向东（第六章）、杨天翔（第七章）、赵玉娟（第八章）、薛誉华（第九章）、梁坚（第十章）、顾建清（第十一章）、闵云球（第十二章）。贝政新、王志明对全书进行了总纂。

限于我们的知识水平与客观条件，在金融体制深化改革中有许

多金融业营销的新情况。我们惟恐挂一漏万，书中出现纰漏之处，一则抱憾大家，二则请读者不吝赐教，以待我们继续关注与研究我国金融业营销，向大家提供更好的著作。

作 者

2004 年 9 月

目录

第一章 金融服务与金融服务市场..... (1)

第一节 金融服务..... (1)

第二节 金融服务市场..... (11)

第二章 金融营销的基本原理..... (27)

第一节 金融营销的对象与内容..... (28)

第二节 金融营销环境与营销系统
..... (35)

第三节 金融营销原理与金融营销
 特征..... (43)

第三章 金融客户行为与目标市场营销	(50)
第一节 金融客户及其金融交易行为	(51)
第二节 金融市场细分	(60)
第三节 目标市场营销	(70)
第四章 金融产品管理	(82)
第一节 金融产品定义与分类	(83)
第二节 金融产品生命周期管理	(90)
第三节 金融产品开发	(98)
第四节 金融产品组合管理	(104)
第五章 金融产品定价管理	(111)
第一节 金融产品定价原理与方法	(112)
第二节 银行产品定价	(120)
第三节 证券产品定价	(128)
第四节 保险产品定价	(146)
第六章 金融服务分销管理	(156)
第一节 金融服务分销方式	(157)
第二节 金融服务分销渠道管理	(160)
第三节 银行业务分销管理	(169)
第四节 证券业务分销管理	(174)
第五节 保险业务分销管理	(183)
第七章 金融服务网络分销管理	(187)
第一节 银行业的网络分销	(188)
第二节 证券业网络分销	(200)
第三节 保险业网络分销	(207)
第四节 金融网络业务合作	(214)
第八章 金融服务促销管理	(221)
第一节 金融服务促销原理及方式	(222)
第二节 金融服务促销方案决策与管理	(228)

第三节	金融服务促销活动中的职业道德	(255)
第九章	金融服务质量管理	(259)
第一节	金融服务质量评价	(260)
第二节	金融服务质量管理	(265)
第三节	金融企业 ISO9001 国际标准认证	(277)
第十章	金融服务中的客户关系管理与关系营销	(286)
第一节	金融服务中的客户关系管理	(287)
第二节	金融服务中的顾客受让价值与顾客满意	(297)
第三节	金融服务中的关系营销	(302)
第十一章	金融服务营销计划与战略管理	(309)
第一节	金融服务营销战略与策略管理	(310)
第二节	金融服务营销计划管理	(315)
第三节	金融服务营销组织	(327)
第十二章	金融服务营销风险管理	(342)
第一节	金融服务营销风险概述	(343)
第二节	金融服务营销风险表现与度量	(347)
第三节	金融服务营销风险管理	(364)
参考文献		(371)

第一章

金融服务与金融服务市场

金融营销涉及各类金融企业提供的金融服务，金融营销活动的平台是金融服务市场。本章主要阐述金融服务的内涵与延伸，金融服务的特殊性质与品种业务，金融服务市场的构成、运行与类型。

第一节

金 融 服 务

一、金融服务的内涵与延伸

(一) 金融范畴的形成

“金融”这个词在我国并非古已有之。最早列有“金融”条目的工具书是1908年开始编纂、1915年初版的《辞源》和1905年即已酝酿编纂、1937年开始刊行的《辞海》。“金融”这个词是否从国外引进，也无从考据。但讨论金融范畴的形成，不得溯源货币和信用的发展。

古代货币范畴的发展同信用范畴的发展保持着相互独立的状态。随着资本主义经济的发展，在西欧产生了现代银行。银行家签发允诺随时兑付金银铸币的银行券。银行券流通的规模迅速扩大，越来越多地代替铸币执行流通手段和支付手段职能。同时，在银行存款业务的基础上，形成了既不用铸币也不用银行券的转账结算体系，以及在这个体系中用以结清大额交易的主要货币形态——流通中的存款货币。到19世纪末20世纪初，流通中的贵金属铸币已经很少；到第一次世界大战后，在发达的资本主义国家中，贵金属铸币全部退出流通；到20世纪30年代，各国先后实施了彻底不兑现的银行券流通制度。这时，货币的流通与信用的活动融合成为同一过程。任何货币的运动都是在信用的基础上组织起来的：基于银行信用的银行券是日常小额支付的手段；转账结算中的存款货币则是大额支付的主要形式。任何信用活动也同时都是货币的运动：信用扩张意味着货币供给的增加，信用紧缩意味着货币供给的减少，信

用资金的调剂则时刻影响着货币流通速度以及货币供给在部门之间、地区之间和微观经济行为主体之间的分布。

当货币的运动和信用的活动密不可分地结合、货币范畴和信用范畴存在的同时，又增加了一个由二者长期相互渗透所形成的新范畴——金融范畴。

（二）金融范畴的扩展

从上面的分析可见，既涉及货币、又涉及信用的所有经济关系和交易行为的集合属于金融范畴。在我国，最初讲的“金融”是指通过中介以借贷形式所进行的资金融通服务，体现的是这一内涵。然而，伴随着货币与信用相互渗透，20世纪70年代以来世界经济的全球化、资本流动的国际化、金融产品的国际化、金融创新的频繁化逐步形成了一个全新的金融范畴，金融服务不再仅仅局限于银行货币资金的借贷服务，也开始向投资服务和保险服务等领域扩展。

投资（investment）的最初形式是个人出资或合伙集资经营农工商业，谋求利润。伴随着金融范畴的形成过程，投资的内涵发生了质的改变，形成了以股票交易为特征的资本市场。

保险（insurance），无论是财产保险（property insurance）还是人身保险（life and health insurance），其存在的根据或是风险或是生命周期，均独立于货币、信用之外。但早期的保险业务往往与贷款业务同处在一个金融企业中经营，保险集中的货币资金与货币资金的贷款直接结合；接着，保险集中的货币资金开始主要投放于金融市场。在金融市场上，保险资金份额占有举足轻重的地位；保险合同成为金融市场交易的重要工具之一。至于其中的人寿保险，从一开始就是保险与个人储蓄的结合；直到今天，依然如此。在后来发展的相互人寿保险（mutual life insurance）中，保险又与投资结合起来。因此，保险成为金融领域的重要组成部分。

此外，信托（trust）与租赁（leasing）等等也大多与金融活动

相结合，成为金融服务所覆盖的领域。

（三）金融服务的界定

综观金融范畴的形成与发展，大体包括两个要点：货币与信用主要通过金融中介紧密结合；二者结合的过程从其形成之始就向一切它所能覆盖的经济领域渗透。金融服务可界定为：凡是既涉及货币，又涉及信用，以及以货币与信用结合为一体的形式生成、运作的服务行为的集合；也可以理解为：凡是涉及货币供给、银行与非银行信用、以证券交易为操作特征的投资、商业保险以及以类似形式进行运作的服务行为的集合。

二、金融服务的特征与目标

（一）金融服务的特征

1. 领域的竞争性。金融业作为国民经济第三产业的重要组成部分，其功能主要是提供金融服务。客户需要的金融服务的种类、数量取决于社会经济基础、自身的收入水平、金融意识以及选择偏好等一系列市场因素，所以这一领域的消费需求弹性大，可替代性强，具备竞争行业的优胜劣汰效应。优胜的效应是逐渐走向集中、垄断；劣汰的效应是破产、被兼并。并且，由于金融企业都能创造、买卖金融产品，金融产品品质的同一性和量的扩张性，以及社会公众选择的多样性，使得金融服务领域的竞争更加广泛。

2. 业务的风险性。金融服务业是高风险产业，这主要是因为：（1）金融业运作的是特殊的产品，是货币资金和其他金融产品。（2）金融产品具有极大的流动性，它能够迅速地跨越时间、空间，也就是说银行和其他金融企业能够在短时间内集中资金，也能够瞬间转移资金。（3）金融业大都负债经营，而且负债杠杆程度比一般工商企业高。（4）金融业具有很大的不确定性。（5）金融业有一套特殊的操作技术和程序，稍有疏忽，容易出现重大失误。

3. 资产的多元性。金融服务业的资产结构具有多元性。从运