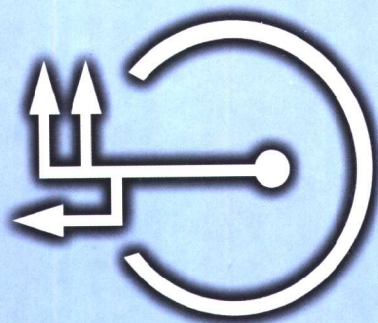


JINRONG
YINGXIAOXUE

21世纪高等学校金融学系列教材



金融营销学



主编 万后芬



中国金融出版社
CHINA FINANCIAL PUBLISHING HOUSE

21 世纪高等学校金融学系列教材

金融营销学

主 编 万后芬

副主编 王先玉 孙国辉 龙海明



中国金融出版社

责任编辑：王海晔

责任校对：李俊英

责任印制：尹小平

图书在版编目 (CIP) 数据

金融营销学/万后芬主编. —北京：中国金融出版社，
2003.3
(21 世纪高等学校金融学系列教材·货币银行学子系列)
ISBN 7-5049-2787-2

I. 金… II. 万… III. 金融市场—市场营销学—高等
学校—教材 IV. F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 010839 号

出版

发行

中国金融出版社

社址 北京广安门外小红庙南里 3 号

发行部：66024766 读者服务部：66070833 82672183

<http://www.chinafph.com>

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 固安印刷厂

尺寸 169 毫米×239 毫米

印张 24.5

字数 490 千

版次 2003 年 3 月第 1 版

印次 2003 年 3 月第 1 次印刷

印数 1—5000

定价 31.00 元

如出现印装错误本社负责调换

21 世纪高等学校金融学系列教材 编审委员会

主任委员:

李守荣 中国金融出版社 编审

刘锡良 西南财经大学 教授 博士生导师

副主任委员: (按姓氏笔画排序)

吴晓求 中国人民大学 教授 博士生导师

宋逢明 清华大学 教授 博士生导师

张 杰 中国人民大学 教授 博士生导师

张亦春 厦门大学 教授 博士生导师

周战地(女) 中国金融出版社 副编审

委员: (按姓氏笔画排序)

王振山 东北财经大学 教授

王爱俭(女) 天津财经学院 教授

史建平 中央财经大学 教授 博士生导师

刘 亚 对外经济贸易大学 教授

朱新蓉(女) 中南财经政法大学 教授 博士生导师

李志辉 南开大学 教授 博士生导师

汪祖杰 安徽财贸学院 教授

陈伟忠 同济大学 教授 博士生导师

姚长辉 北京大学 教授

胡炳志 武汉大学 教授

胡涵钧 复旦大学 教授

赵锡军 中国人民大学 教授 博士生导师

高正平 天津财经学院 教授

崔满红 山西财经大学 教授

彭元勋 中国金融出版社 副编审

彭建刚 湖南大学 教授 博士生导师

潘英丽(女) 华东师范大学 教授 博士生导师

戴国强 上海财经大学 教授 博士生导师

主 编 简 介

万后芬，女，1944年1月出生，湖北省武汉市人。中南财经政法大学教授、博士生导师，兼任中国高等院校市场学研究会副会长、中国市场学会常务理事、湖北省市场营销学会常务副会长。享受国务院颁发的政府特殊津贴；获2001年全国优秀教师称号。主要科研成果：主编《现代市场营销学》、《现代推销学》、《营销系统工程》、《商情预测》、《商业信息管理》、《绿色营销》、《企业形象策划》等著作16部；发表学术论文50余篇；主持国家社科基金项目、国家自然科学基金项目各1项，主持教育部及其他省、部级项目5项。获教育部国家级教学成果二等奖，财政部优秀教材一等奖，湖北省人民政府优秀教学成果一、二、三等奖等省部级以上教学、科研成果奖10项。

前 言

货币银行学子系列

随着金融业对外开放步伐的加快,外资金金融企业以其优质的服务、灵活的经营给我国金融企业带来了巨大的冲击:金融市场需求差异化日益突出,金融产品日益丰富,金融市场竞争日趋激烈。了解金融市场需求的变化趋势及其规律性,把握竞争者的动向,研究应对金融市场变化的营销战略和策略,已日渐受到业内人士的重视。《金融营销学》一书的出版,希望能为当今和未来的金融家们提供一把开启金融市场的钥匙。

本书以金融机构为主体,研究适应市场环境的变化、满足金融市场需求、赢得竞争优势的金融营销战略和策略。全书共 16 章,分为 4 个部分。第一部分为理论篇(第一章),主要介绍金融营销的研究对象和研究内容、营销在金融中的作用、金融营销的基本概念、金融营销观念的演讲过程等。第二部分为市场分析篇(第二、三、四章),主要介绍金融市场及金融市场的调研方法,分析金融市场的营销环境和购买者行为。第三部分为金融企业营销战略篇(第五章至第十章),主要介绍金融企业的资本营运战略、形象战略、关系营销战略、竞争战略以及中国商业银行的战略创新。第四部分为金融企业营销策略篇(第十一章至第十六章),主要从服务营销的角度,介绍金融企业的产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、有形展示策略、过程管理策略及人员管理策略。本书的特点如下:

1. 以创新为宗旨,力求将现代营销理论与金融企业实践有机结合起来。
2. 以现代营销理念为指导,强调战略层次的营销问题研究。
3. 强调金融营销属于服务营销范畴,以服务营销的“7P”为基础,研究金融营销的策略问题。
4. 书中精编了大量的“专论”和“案例”,力求为读者提供一部集理论性、趣味性、可读性和可操作性为一体的力作。

本书由中南财经政法大学万后芬、应斌、刘雁妮,安徽财贸学院王先玉,中央财经大学孙国辉、陈颖,湖南大学龙海明,厦门大学刘德煌,招商银行叶岚等 6 个单位的 9 位作者共同完成。万后芬任主编,负责全书的总体策划和总纂定

2 金融营销学

稿；王先玉、孙国辉、龙海明任副主编。其中第一章、第六章由万后芬撰写；第二章、第十五章由应斌撰写；第三章、第十章由龙海明、万后芬、叶岚撰写；第四章由刘德煌撰写；第五章、第八章由刘雁妮、万后芬撰写；第七章、第十六章由王先玉撰写；第九章由万后芬、叶岚撰写；第十一章、第十二章由陈颖撰写；第十三章、第十四章由孙国辉撰写。

本书可作为高等院校金融专业的教材，也适合金融营销实务人员阅读，我们期待着广大读者对本书提出宝贵的意见。

编 者
二〇〇二年七月

目 录

货币银行学子系列

1	第一章 绪论
1	第一节 金融营销学的研究对象与研究内容
1	一、金融营销学的研究对象
3	二、金融营销学的研究内容
4	第二节 营销理论的发展与创新
4	一、市场营销的内涵
6	二、市场营销理论的发展
8	三、当代营销研究的新课题
9	第三节 营销在金融活动中的重要作用
9	一、金融营销的含义与特征
11	二、营销在金融活动中的作用
12	三、金融机构实施营销管理的必要性
13	第四节 金融业营销观念的演进
13	一、自我导向营销观
13	二、推销导向营销观
14	三、顾客导向营销观
19	四、市场与社会导向营销观
23	第二章 金融市场分析及调研
23	第一节 市场的含义与分类
23	一、市场的内涵
24	二、市场的功能
24	三、市场体系结构
25	第二节 金融市场的特点、构成及功能
25	一、金融市场的定义

26	二、金融市场的特点
28	三、金融市场的构成
30	四、金融市场的结构
33	五、金融市场的功能
35	第三节 金融市场营销调研
35	一、营销调研的概念和功能
36	二、营销调研的程序
37	三、营销调研的方法
40	第三章 金融市场营销环境分析
40	第一节 金融市场营销环境概述
40	一、金融市场营销环境的特点
41	二、金融市场营销环境的分类
41	第二节 宏观环境因素分析
42	一、政治/法律环境
43	二、经济环境
45	三、科学技术环境
46	四、社会文化环境
47	第三节 微观环境因素分析
47	一、金融市场环境
47	二、客户环境
48	三、竞争者环境
50	第四节 市场机会和环境威胁分析
51	一、市场机会和环境威胁是对立统一的
51	二、市场机会和环境威胁的基本分类
53	三、市场机会和环境威胁矩阵分析法
56	第四章 金融市场购买行为分析
56	第一节 消费者市场购买行为
56	一、市场的分类
57	二、影响消费者购买的因素
64	三、消费者购买决策
67	第二节 组织市场购买行为
67	一、组织市场的构成及其购买行为特征
69	二、影响组织购买行为的主要因素

71	三、组织市场购买决策过程
76	第五章 金融资本运营战略
76	第一节 资本运营的内容与方法
76	一、资本运营的内容
77	二、资本运营的方法和方式
78	三、金融资本的含义
79	四、金融资本运营战略
80	第二节 银行资产证券化
80	一、资产证券化的概念及目的
81	二、银行资产证券化的基本结构
82	三、银行资产证券化的特征
82	四、银行资产证券化的适用范围
83	五、银行资产证券化的作用
84	六、银行资产证券化的风险及其防范
85	七、银行资产证券化的运作程序
86	第三节 金融业并购战略
86	一、金融业并购的含义
87	二、金融业并购的类型
91	三、金融业并购的动因及其特点
94	实例 5-1 德意志银行开拓网络金融超市业务
95	四、金融业并购战略分析
97	专论 5-1 什么是商业银行最好的并购与发展模式
100	实例 5-2 中国工商银行跨国混业收购英国西敏证券亚洲有限公司
102	第六章 金融企业形象战略
102	第一节 企业形象与 CI 战略
102	一、企业形象对企业经营的作用
103	二、企业形象与 CI 战略
104	三、CI 战略的特点
106	第二节 金融企业形象识别系统
106	一、金融企业理念识别系统
107	二、金融企业行为识别系统

108	三、金融企业视觉识别系统
109	第三节 企业形象策划的基础作业
109	一、成立 CI 策划委员会
109	二、企业形象策划造势
110	三、企业形象实态调查与分析
111	附录 6.1 企业形象调查内容
114	第四节 企业形象策划的关键程序
114	一、CI 战略的策划
115	二、CIS 设计
116	三、实施与控制阶段
116	附录 6.2 CIS 的策划与设计提纲
122	第七章 金融关系营销管理
122	第一节 金融关系营销概述
122	一、金融市场营销的类型
125	二、金融关系营销的含义
127	三、确定顾客关系需要
127	第二节 顾客关系管理
127	一、金融企业的顾客
131	二、金融企业的一般顾客管理
139	三、金融企业的重点顾客管理
145	第三节 内部营销与外部营销
146	一、内部营销
148	二、外部营销
149	三、整合营销
153	第八章 金融企业竞争战略
153	第一节 竞争者分析
153	一、竞争力量分析
154	二、竞争者分析
157	实例 8-1 被回想最多的金融企业
158	三、市场竞争状况分析
159	第二节 竞争优势分析
159	一、金融企业的资源和能力
160	二、金融企业的竞争优势

163	实例 8-2 瑞士银行的矩阵式利润中心体制
164	第三节 竞争定位战略
164	一、一般竞争战略
165	二、竞争定位战略
166	专论 8-1 社区将是银行业务竞争新领域
170	实例 8-3 外资银行避实就虚舍贫取富
172	案例 8-1 美国硅谷银行的市场补缺战略
175	第九章 商业银行战略创新
175	第一节 商业银行营销战略的演进
176	一、从简单营销到现代营销的转变
177	二、从以产品为中心到以客户为中心的转变
177	三、从有形资产营销到无形资产营销的转变
178	第二节 商业银行的电子化和网络化
178	一、银行业电子化营销的主要形式
180	二、网络银行
183	三、商业银行电子化应注意的几个问题
185	案例 9-1 招商银行的虚拟银行
187	第三节 中国商业银行的战略创新
187	一、国际化经营战略
189	二、多元化发展战略
191	三、客户财富化战略
196	第十章 金融市场营销战略
196	第一节 金融市场营销战略模式
196	一、市场营销战略计划的类型
197	二、金融营销战略的作用
198	三、市场营销战略计划模式
199	四、战略分析
200	第二节 金融市场细分
200	一、金融市场细分的概念与作用
201	二、金融市场细分的原则和标准
202	三、金融市场细分策略
203	第三节 金融营销目标市场选择与定位
203	一、金融营销目标市场选择

205	二、目标市场定位
206	第四节 金融市场营销组合
206	一、金融市场营销组合的含义
209	二、金融市场营销组合的特点
210	三、最佳营销组合的选择
212	第十一章 金融产品策略
212	第一节 金融产品及策略概述
212	一、金融产品的定义与特性
214	二、金融产品的分类
217	三、金融产品策略
221	第二节 金融产品开发策略
221	一、金融产品开发概述
225	二、金融产品的开发策略与程序
232	三、金融产品的推广
233	第三节 金融产品的组合与品牌策略
233	一、金融产品的组合与组合策略
237	二、金融产品的品牌与品牌策略
240	第四节 金融产品的市场演进进程与营销策略分析
240	一、金融产品的生命周期
242	二、金融产品生命周期各阶段的营销策略
246	第十二章 金融产品定价策略
246	第一节 金融产品定价概述
246	一、金融产品价格的基本构成
252	案例 12-1
253	二、金融产品定价的基本原理
258	第二节 金融产品的定价策略与基本方法
258	一、影响金融产品定价的主要因素
261	二、金融产品定价的基本策略与方法
264	三、金融产品定价的其他方法
268	第三节 金融产品的价格调整
268	一、金融产品价格变化的原因
272	二、金融产品价格的改变或调整中应注意的问题

276	第十三章 金融产品分销策略
276	第一节 金融产品分销渠道的类型
276	一、直接渠道
278	二、间接渠道
281	三、批发与零售
281	第二节 金融产品分销渠道的选择
281	一、直接渠道和间接渠道的选择
283	二、网点的位置选择
284	三、销售中介商的选择
285	第三节 金融产品分销渠道的管理
285	一、销售网点的管理
286	二、中介商的管理
288	三、直销渠道的管理
289	专论 13-1 基金公司的渠道管理
292	第四节 金融产品分销渠道的发展
292	一、渠道成员的联合
292	专论 13-2 开放式基金与银行业和保险业的合作与竞争关系
294	二、网络发展对传统渠道的冲击
297	第十四章 金融产品促销策略
297	第一节 金融产品促销决策的内容
297	一、判定目标受众
298	二、决定促销目标
298	三、设计促销信息
299	四、决定促销组合
299	五、促销预算
300	六、促销实施与控制
300	专论 14-1 我国开放式基金中小散户的促销措施
302	第二节 金融企业的广告策略
302	一、选择广告代理商
303	二、确定广告目标
304	三、制定广告战略
305	案例 14-1 宣传媒体与目标受众的调研

306	四、广告效果评估
307	五、金融广告的原则
308	第三节 金融企业的人员推销策略
308	一、金融企业推销人员的类型
309	二、金融企业的人员推销形式
309	专论 14-2 基金公司重点机构客户拜访企划
311	三、金融企业人员推销的设计
313	四、人员推销的管理
316	五、人员推销的技巧
316	第四节 金融企业的其他促销策略
316	一、营业推广
318	二、公共关系
320	案例 14-2 中国工商银行北京市分行的电子 银行业务营销活动

324	第十五章 金融市场有形展示
324	第一节 有形展示的类型
324	一、有形展示的概念
325	二、有形展示的类型
328	三、有形展示在金融营销中的作用
330	第二节 金融服务环境的设计
330	一、金融服务环境设计的理论依据
336	二、金融服务环境设计
340	第三节 有形展示管理
341	一、有形展示管理的原则
342	二、有形展示效果的形式
342	三、有形展示管理的执行
343	四、如何做好商业银行的有形展示管理

346	第十六章 金融营销过程管理
346	第一节 金融营销过程管理
346	一、金融营销过程的含义
348	二、金融营销过程的阶段与程序
350	三、金融营销过程的分析
350	第二节 金融营销组织的管理

351	一、金融营销组织
357	二、客户经理制
359	第三节 金融服务质量的管理
360	一、金融服务质量的含义
361	二、金融服务质量管理的要点
363	三、确立服务质量考核指标体系
372	主要参考文献

第一章

货币银行学系列

绪 论

随着金融市场竞争的激化,营销在金融活动中的地位越来越突出。系统研究营销理论、适时转变营销观念、积极开展营销活动,已成为金融企业的共识。本章作为全书的绪论,主要介绍营销理论的发展与创新、营销在金融活动中的重要地位、金融业营销观念的演进、金融营销学的研究对象及研究内容等问题,为金融企业的营销提供理论支持。

第一节 金融营销学的研究对象与研究内容

一、金融营销学的研究对象

(一) 金融营销学的研究对象

金融营销学是金融学和营销学的有机结合,是在经济学、管理学、行为科学及金融学、营销学等学科基础上建立起来的一门应用型管理学科。

金融营销学是研究金融机构以满足消费者需求为中心的金融营销活动及其规律性的学科。即研究金融机构如何通过对金融市场的调查研究,了解市场对金融产品、服务的需求及竞争者的动向;如何通过战略、策略的制定和实施,向市场提供能比竞争对手更好地满足其需求的产品和服务;以及建立多方关系、实现多方目的的活动过程及其规律性。

(二) 金融营销的主体

金融营销的主体,即承担金融营销的机构,主要包括以下几种^①:

1. 银行。银行是最传统的金融机构,在金融机构中一直处于主流地位。银行主要为消费者提供以下五项金融服务:(1) 现金存取服务。满足顾客对现金的保存和使用需求。(2) 资产安全性服务。通过保险箱和安全的货币存款保障消费

^① 参见[英]亚瑟·梅丹:《金融服务营销学》,中文版,10~18页,北京,中国金融出版社,2000。