



21世纪经济与管理规划教材

市场营销学系列

金融营销学

Financial
Marketing

赵占波 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



金融营销学

Financial
Marketing

赵占波 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

金融营销学/赵占波编著. —北京:北京大学出版社,2014.9

(21世纪经济与管理规划教材·市场营销学系列)

ISBN 978-7-301-24742-6

I. ①金… II. ①赵… 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(2014)第203349号

书 名: 金融营销学

著作责任者: 赵占波 编著

责任编辑: 姚大悦

标准书号: ISBN 978-7-301-24742-6/F·4034

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: em@pup.cn QQ:552063295

新浪微博: @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 20印张 462千字

2014年9月第1版 2014年9月第1次印刷

印 数: 0001—3000册

定 价: 42.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

丛书出版前言

作为一家综合性的大学出版社,北京大学出版社始终坚持为教学科研服务,为人才培养服务。呈现在您面前的这套“21世纪经济与管理规划教材”是由我国经济与管理领域颇具影响力和潜力的专家学者编写而成,力求结合中国实际,反映当前学科发展的前沿水平。

“21世纪经济与管理规划教材”面向各高等院校经济与管理专业的本科生,不仅涵盖了经济与管理类传统课程的教材,还包括根据学科发展不断开发的新兴课程教材;在注重系统性和综合性的同时,注重与研究生教育接轨、与国际接轨,培养学生的综合素质,帮助学生打下扎实的专业基础和掌握最新的学科前沿知识,以满足高等院校培养精英人才的需要。

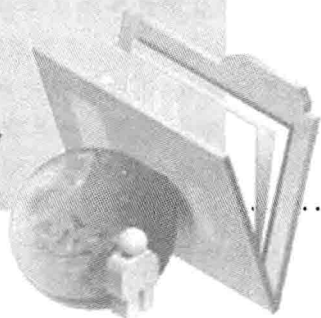
针对目前国内本科层次教材质量参差不齐、国外教材适用性不强的问题,本系列教材在保持相对一致的风格和体例的基础上,力求吸收国内外同类教材的优点,增加支持先进教学手段和多元化教学方法的内容,如增加课堂讨论素材以适应启发式教学,增加本土化案例及相关知识链接,在增强教材可读性的同时给学生进一步学习提供指引。

为帮助教师取得更好的教学效果,本系列教材以精品课程建设标准严格要求各教材的编写,努力配备丰富、多元的教辅材料,如电子课件、习题答案、案例分析要点等。

为了使本系列教材具有持续的生命力,我们将积极与作者沟通,争取三年左右对教材不断进行修订。无论您是教师还是学生,您在使用本系列教材的过程中,如果发现任何问题或者有任何意见或者建议,欢迎及时与我们联系(发送邮件至 em@pup.cn)。我们会将您的宝贵意见或者建议及时反馈给作者,以便修订再版时进一步完善教材内容,更好地满足教师教学和学生学习的需要。

最后,感谢所有参与编写和为我们出谋划策提供帮助的专家学者,以及广大使用本系列教材的师生,希望本系列教材能够为我国高等院校经管专业教育贡献绵薄之力。

北京大学出版社
经济与管理图书事业部



丛书序言

产生于美国,随后在西方发达国家风靡的营销学,大规模地引进到我国只有不到三十年的历史。然而这一学科的传播和发展速度,远远超出了人们当初的预料。现在,在中国,几乎每一所大学都开设有营销学的课程,或设有营销学专业,培养市场营销方面的专门人才。伴随社会对营销人才需求的增长和营销学科在我国的兴旺发展,有关市场营销的教材与教学参考资料不断涌现。最初的教材基本是侧重营销学的基本原理,而且以介绍、翻译为主。稍后,一些更富专业性的教材如《消费者行为学》《市场营销渠道》《广告学》《销售管理》《品牌管理》《服务营销》等被逐步引进到我国,并在内容上部分融入了我国的实例与案例。

应当说,目前我国的营销教材品种繁多、令人目不暇接。这一方面反映需求的繁荣,另一方面很多教材在内容与结构上大同小异,也是一个不争的事实。造成这种状况的原因,固然和营销学科介绍到我国的时间比较短,需要一个消化、吸收过程有关,另一个重要的原因,是我国营销研究的学术水平与欧美国家相比,仍然有不小的距离。没有众多的研究支持,没有大量的学者在各自研究领域的长期积累,要写出既有深厚理论基础、又有浓郁本土特色的营销教材,确实是不容易的。

在这种背景下,北大出版社提出由我物色一些国内的优秀营销学者,编写一套兼具时代气息和本土特点的营销学系列教材,我也颇感犹豫、彷徨。但考虑到我国众多营销专业的学子既无法细读原汁原味的英文教材,又对中国的营销实践知之甚少,我个人觉得组织一批长期活跃在我国营销教学科研第一线,对西方营销理论有深入理解同时又谙熟中国市场特点的营销学者,编写一套适合本科生使用的教材,是一件很有意义的事情。

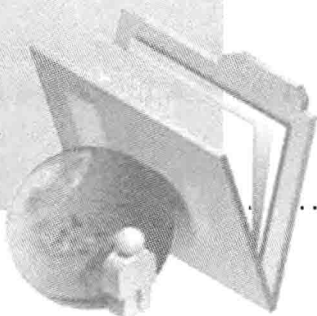
即将陆续出齐的这套教材涉及营销专业的主要课程,既有《营销学原理》《市场调研》与《消费者行为》等专业基础课教材,也有《广告学》《营销渠道》《销售管理》《品牌管理》《服务营销》等专业课教材。总的指导思想是:每一本教材既要反映各自领域的最新研究成果,融入中国

企业的营销实践,又要自成一体、形成富有逻辑性和连贯性的知识体系。从已经出版的几本教材看,这一思想应当说得到了较充分的体现。我要感谢这些作者,感谢他们的辛勤和努力,也期待后面即将出版的其他几本教材,同样体现这种思想。

教材质量的高低,最终需要经受读者的评判。我希望这套教材能受到采用单位的教师和同学的欢迎,能为我国营销专业的教材建设树立标杆、对我国营销教材质量的提升产生推动作用。每一本教材,都有一个不断完善和改进的过程,读者的反馈,尤其是中肯而尖锐的批评,更是使教材质量更上一层楼的促动力。我们衷心期待广大读者毫无保留地提出意见和建议,共同打造我们心目中的精品教材!

符国群

北京大学光华管理学院



前 言

金融营销学理论上是金融学与管理学之间联系的桥梁和纽带,或者说近年来随着互联网技术的革命性发展而催生出一门新兴学科。网上银行、传统网上支付、移动端如微信支付等金融支付模式的蓬勃发展,促进并推动了传统金融行业的转型。支付宝、财付通、余额宝等革新性产品的出现极大地促进了电子商务行业的迅速升级。网络金融服务与网络金融消费将成为主流发展趋势,移动互联网、云计算、物联网以及大数据等方面日新月异的技术变革最终将彻底颠覆传统金融行业,并将促进金融学和营销学在理论和实践方面加速融合。

在这种背景下,我们注意到金融专业、管理专业的学生及金融从业人员急需一本有一定深度的探讨新互联经济背景下金融营销理论与实践方法的教科书,并充分考虑大学教学、金融机构培训及第三类教育机构各层次人士的迫切需求,推动金融营销学的理论与实践,我们编写了这本《金融营销学》。

本书最大的特点是金融营销理论与实践的结合,理论方面系统讨论了金融营销学科领域的基本理论体系,让学生对基本概念和基本理论有完整的掌握;实践方面用较大篇幅介绍并讨论了金融营销领域的生动实践案例,让读者对金融营销实务操作有一定的了解和掌握,以适应未来工作的需求。通过系统学习和掌握这门课的基本知识、基本理论与方法,可以使读者系统地深入认识金融营销领域的基本问题,全面把握金融营销的内在联系和运作规律,分析当前我国金融营销领域存在的问题,提高金融营销的实战能力。

本书吸收了国内外最新研究成果,特别是借鉴了近年来国内外的经典金融营销案例。在写作过程中,我们始终以创新为宗旨,力求将现代营销理论与金融企业实践有机结合起来。以现代营销理念为指导,强调战略层次的营销问题研究。书中精编了大量金融营销案例,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。本书既可作为高等院校金融专业、管理专业的教材,也适合金融营销实务工作人员阅读,还可作为银行工作人员培训教材,或“网络金融营销

职业资格”培训教材。

尽管付出了很大的努力,但由于笔者水平有限,本书一定存在许多缺点和不足,欢迎读者批评指正。笔者将虚心听取各方面的意见,根据读者的反馈在再版时不断改进。

北京大学软件与微电子学院
金融信息与管理技术学科组副教授
赵占波 博士
2014年6月于燕园

教师反馈及教辅申请表

北京大学出版社本着“教材优先、学术为本”的出版宗旨，竭诚为广大高等院校师生服务。为更有针对性地提供服务，请您认真填写以下表格并经系主任签字盖章后寄回，我们将按照您填写的联系方式免费向您提供相应教辅资料，以及在本书内容更新后及时与您联系邮寄样书等事宜。

书名		书号	978-7-301-	作者	
您的姓名				职称职务	
校/院/系					
您所讲授的课程名称					
每学期学生人数	_____人_____年级			学时	
您准备何时用此书授课					
您的联系地址					
邮政编码			联系电话 (必填)		
E-mail (必填)			QQ		
您对本书的建议:				系主任签字	
				盖章	

我们的联系方式:

北京大学出版社经济与管理图书事业部

北京市海淀区成府路 205 号, 100871

联系人: 徐冰

电话: 010-62767312 / 62757146

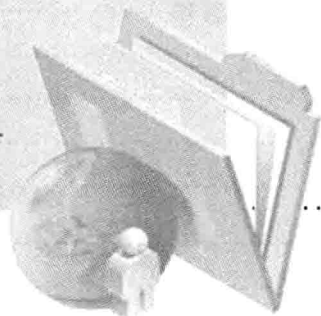
传真: 010-62556201

电子邮件: em_pup@126.com em@pup.cn

Q Q: 5520 63295

新浪微博: @北京大学出版社经管图书

网址: <http://www.pup.cn>

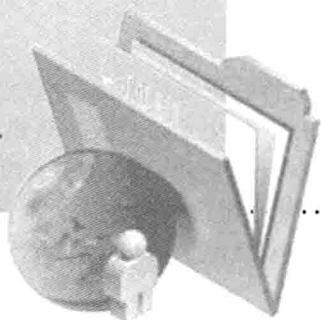


目 录

第一章 金融营销学概论	1
第一节 金融营销的含义及构成要素	4
第二节 金融营销的发展历程	10
第三节 金融市场概述	17
第二章 金融市场营销战略规划	25
第一节 金融市场营销战略规划概述	27
第二节 金融市场细分	34
第三节 金融市场竞争战略	44
第三章 金融营销环境分析	53
第一节 金融营销环境概述	54
第二节 金融营销的宏观环境	58
第三节 金融营销的微观环境	67
第四节 金融营销市场调研	75
第四章 金融市场购买者行为	81
第一节 金融市场个人购买者及行为分析	83
第二节 金融市场机构购买者及行为分析	94
第五章 金融营销品牌和定位	103
第一节 金融营销品牌概述	105
第二节 金融营销品牌管理策略	108
第三节 金融营销品牌定位	119
第六章 金融营销产品策略	129
第一节 金融营销产品概述	130
第二节 金融营销产品组合及生命周期策略	135
第三节 金融新产品开发	143



第七章 金融营销策略及机构服务质量管理	151
第一节 金融服务营销策略	153
第二节 金融服务过程策略	157
第三节 金融服务质量策略	160
第四节 金融服务人员策略	170
第八章 金融营销定价	177
第一节 金融营销定价概述	179
第二节 金融营销定价方法和策略	181
第三节 银行产品定价模型和原理	190
第九章 金融营销渠道策略	201
第一节 金融营销渠道概述	203
第二节 金融产品分销渠道的选择	208
第三节 金融营销渠道建设	210
第四节 金融营销渠道的策略	220
第十章 金融促销策略	231
第一节 金融促销概述	233
第二节 金融促销的工具	237
第三节 促销方式的选择和组合	249
第十一章 金融新媒体营销	255
第一节 金融新媒体营销概述	258
第二节 金融新媒体营销发展概况	260
第三节 金融新媒体营销策略	273
第十二章 金融客户关系管理策略	281
第一节 金融客户关系管理概述	283
第二节 金融大数据营销的发展概况	291
第三节 金融大数据的发展策略	297
参考文献	306



金融营销学概论

【知识目标】

1. 掌握金融营销学的研究问题及基本概念；
2. 了解中国及世界主要国家金融营销的发展历史；
3. 了解金融市场概况及各金融机构的营销策略。

【技能目标】

1. 培养利用金融营销学的概念分析金融机构中营销策略的能力；
2. 培养结合金融营销学的发展现状分析未来金融营销发展方向的能力；
3. 培养针对不同金融产品的特点分析其营销策略的能力。

随着金融市场的发展,金融机构数量增长迅速,金融市场竞争日益激烈。投资者在金融市场中面对的产品数量不断增长,但接受到的服务却趋于同质。因此,营销作为一项重要的经营管理活动,日益获得金融行业从业者的关注。能否成功地开展金融营销活动已成为能否在金融市场上获得成功的不可或缺的条件。本章将重点介绍金融营销的基本概念,探索金融营销的发展历史及现实状况,并讨论金融营销对于中国金融市场发展的重要意义。

案例 1-1

善于运用营销工具的金融机构

挪威 DNB 银行:客户服务,如同“天籁”

为提高银行在客户心中的认可度、美誉度,搭建起品牌与客户的桥梁,改变银行服务平稳、刻板、严肃的形象,挪威 DNB 银行竟在圣诞节来临前在常规的客服热线上做起了“手脚”,而这巧妙而细致的调整的确是恰到好处地给品牌带来了温馨又美好的色彩。DNB 银行所做的,只是让品牌所赞助的挪威广播男生合唱团以他们最为擅长的“歌唱”形式来录制客服电话的内容,如“您好,人工服务请按 2;自助服务请按 3……”,而这种改变,却让原本枯燥而生硬的服务接听等待过程变得悦耳动听,拨打客服电话甚至成了当时人们的新体验、新乐趣。数据显示,2011 年 12 月 21 日到 27 日 7 天的时间里,DNB 银行的客服访问次数达到了 200 万人次,这相当于挪威总人口数(490 万)的 40%,来自 DNB 银行的圣诞祝福也承载着人们对其服务的特色理解和褒奖,最大化地传递和分享给了更多人。



客服热线,多么“家常”的银行服务,但一经 DNB 银行的点睛之笔,它便立即变得活色生香、韵味生动了起来,很是契合了“圣诞节”欢快的主题。在成功借势的同时,品牌的温馨、用心和诚信,也通过音律的悦动一览无余,深刻植入消费者心中。DNB 银行的尝试,在国内或许不能完全照搬,它在一定程度上可能会影响到银行业务的办理,但是这种思路和创新却极为值得学习,从身边的服务入手,借势并进行创意营销,或许会收获意想不到的低成本、高回报的惊喜。

NRMA 保险公司:不一样的保险服务

NRMA 是澳大利亚最大的保险公司。除了提供优质的服务,NRMA 常青的秘诀还在于其个性化的整合创意,总是给人以耳目一新的创意灵感。为充分传达其品牌广告语“体

验与众不同”的内涵,NRMA 配套推出了一项特殊的服务,即车主们可以为自己爱车的某一个配件,如车窗、座椅、前挡玻璃、轮胎等单独进行投保,只要它们在你的心中足够“特殊”“重要”“有价值”。当然,个性化的服务也离不开同样精彩的营销表达,NRMA 结合了二维码技术的户外广告创意也是别出心裁。在车展无聊等车的人们,只需要根据广告牌的提示,利用手机二维码或是输入链接,进入到指定网站并选择自己喜欢的歌曲,广告牌上面的音响就会为用户播放这首歌曲,让舒缓的音乐告诉你:NRMA 能为你的汽车设备(这里指音响)投保了。



这是一则出彩的营销案例,音乐缓解了等车族们的焦灼心态,二维码的引入,也让无聊等车的人群在好奇心的驱使下主动参与到二维码的拍摄和互动中来,从而传递出广告的真正目的,将 NRMA“体验与众不同,可精准投保到汽车部件的服务”集中体现出来,从而也牢牢拴住了潜在客户(还未买车的潜在车主)的心。百分通联营销支持中心总经理张枫蕾表示,这也是移动互联网的技术与户外媒体融合打通的经典尝试,以手机为媒体代表的移动终端,以其天然的随身、移动、互动和位置属性,在跨媒体整合营销中表现出色,但它还只是开端和表率。

新西兰 Westpac 银行:教你省钱的“理财师”

Westpac 银行是澳大利亚的四大银行之一,也是新西兰的第二大银行,据报道,新西兰人每天花费在冲动消费上的金额高达 1600 万美元,显然这在金融危机的大环境中并不适用,如何让客户节省开支、开源节流,应对金融危机的泛滥,也成为向来以促进消费为营销导向的银行必须面对的新选择。来看看 Westpac 银行的新招:它制作了一款有着大大的红色按钮的 App,按一下按钮,即可节省 5 美元(当然,这个省钱额度你可以自己设定),用户只需要将自己的银行账户与 APP 关联,在消费的时候,按下按钮便会提醒自己适度消费,冻结账户里相应额度的费用。显然,它是 Westpac 银行为帮助用户节省开支而定制的小工具,却很好地传递了 Westpac 银行“理财好助手”的品牌特色。



对于各种类型的手机银行,相信我们都不会感到陌生,我们可以将它看作银行为了进行服务、业务延伸而开设的便捷、快速且贴身的通道,也可看作为银行覆盖移动互联网终端人群,为他们碎片化时间提供身边服务的一种应用尝试。但是,APP 的服务形式还很多,并不局限在“手机银行”上,Westpac 银行的创意或许能带给你新的思考:金融营销人不仅仅要满足用户的需求,还应创造需求,为消费者提供更为贴心、细腻、创新的服务;要另辟蹊径,以服务感动消费者,塑造品牌的独特个性和风骨来打造差异化的营销模式,而不是人云亦云地跟随。

(资料来源:<http://www.shichangbu.com/article-3782-1.html>。)

第一节 金融营销的含义及构成要素

一、金融营销的含义

金融营销,顾名思义是金融业或金融产品市场营销。对该概念正确理解的关键在于对市场营销的理解。市场营销的出现是伴随着商品经济的发展而产生的,其出现在 20 世纪之后,而金融行业由于其繁荣相对落后于工商业的发展,因此“金融营销”概念的产生也相对晚于一般工商业的营销概念。金融营销的概念可以说是将工商业中营销的概念与金融行业相融合。因此,要了解金融营销的概念首先要了解市场营销的概念。

1. 市场营销的含义

1910 年,美国威斯康星大学的 Ralph Starr Butler 提出了“市场营销”一词。之后,越来越多的学者开始研究这一概念,并逐步形成市场营销学科。随着市场营销学的发展,先后有多位学者对市场营销的概念做出了定义:

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)于 2004 年 8 月经过多次修订后将市场营销定义为:“市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。”这一定义始终围绕“客户价值”展开,强调了“管理客户关系”的重要性。

在这里,我们采用对市场营销研究与传播极具影响的美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)在其 *Marketing Management*(1st ed.) 中的定义:“市场营销是辨别和满足人类与社会需要,把社会或私人的需要变成有利可图的商机的行为。”该定义反映了市场营销的实质内容,这就是以交换为中心,以顾客需要为导向,通过协调企业资源使顾客需求得到满足,并且在此基础上实现工商企业所追求的目标。其强调了三点:

(1) 强调营销是一个管理过程,包括一系列活动,从辨别需要到变成有利可图的商机,需要开展一系列活动并加强管理,才能实现预定目的。这一系列活动包括对市场环境的调查研究,对营销机会的确定,设计与生产能满足特定需要的产品,对产品进行宣传以引起购买者的购买欲望,为产品销售建立一个渠道以方便购买者购买,为产品定价,在购买过程中甚至购买前后向购买者提供服务,等等。由此可以看出,营销不同于销售,也不同于推销,销售或推销是营销的一部分。

(2) 强调营销是以满足消费需要为出发点与归属点,识别需要的目的就是为了满足需要,这就是出发点。实现有利可图的商机是指实现“双赢式”的交换,对金融机构而言,“赢”即实现既定目标。对于购买者而言,“赢”表现为能最大限度地满足自己期望的需要。能实现“双赢式”交换则意味着需求得到了满足,这就是归属。

(3) 强调营销以达成交易为最终目的。营销的目的就是努力实现交易,使交易双方都有利可图,购买者满足特定的消费需要,企业在向购买者提供需要的产品或劳务中实现所追求的目标。由此可见,金融营销就是金融业通过辨别市场需要,提供适合需要的金融产品,把需要变成有利可图的商机的行为。

上述概念说明市场营销观念具有四个要点:

(1) 确定目标市场。顾客对任何一种产品(或服务)的需求所造成的整个市场不但是巨大的,而且需求是有一定差异的,而每个企业的经营能力都是有限的,是难以满足整个市场需求的。同时,企业之间争夺市场的竞争是长期的、激烈的,每个企业为了能最大限度地实现资源优化配置,取得竞争优势,也为了更好地满足顾客需求,实现以顾客为中心的准则,就必须确定满足何种特定需求,这就是确定目标市场。

(2) 掌握顾客需求。由于顾客对自己的需求不一定能清楚地表达或不一定有意识,因而要做到使顾客对消费的产品(或服务)感到满意,其前提是必须清楚地掌握顾客需求的真正内容有哪些、具体的需求是什么、最为关注的需求是什么(企业响应需求),能否接受某种被引导的需求(企业引导需求),能否被创造出某种需求(企业创造需求)。为使顾客满意,需要对目标市场中的顾客需求做深入、全面、仔细、正确的考察,以便实现响应需求或引导需求或创造需求的营销策略。

(3) 开展整体营销。市场营销是企业为满足目标市场消费需求,在竞争市场中开展的一系列活 动,也是一个企业内部的管理过程。它要求企业协调和运用一切市场活动手段,各职能部门围绕提高企业整体竞争力而加强互相联系,这样才能使顾客需求转变为本企业有利可图的商机。这个活动被称为整体营销。整体营销包括两方面内容:一是企业要将产品(或服务)开发与生产、分销、促销、定价等活动针对目标市场有机地合地予以使用,从营销策略上满足顾客需求;二是企业里负责营销的机构要协调各个职能部门的工作,从组织与思想上满足顾客需求。

(4) 强调盈利能力。市场营销的目标不仅仅是利润,更是要帮助企业实现多种目标。为此,企业应注意长远利益,培植能比竞争者更好地满足顾客需要的盈利能力。强调盈利能力,才能使企业增强对环境变化的适应性,提升核心竞争力,长期地、最大限度地实现企业持续发展所确定的各项目标。由此可知,金融营销观念就是指金融业以满足顾客需求为中心来指导销售金融产品(或服务)的思想。

根据企业在销售产品(或服务)活动中是否以满足消费需要为核心,可将指导企业销售产品(或服务)的思想分为传统的与现代的两大类。传统的指导思想(也称传统观念)包括生产观念、产品观念与推销观念。生产观念是以生产为中心来指导企业开展销售活动的思想,即企业注重提高劳动生产率和采用广泛的销售来销售已生产的产品,以期获得更多的经济利益。产品观念是指企业沉湎于自我陶醉而非顾客需要的以强调产品(或服务)的质量、功能、特色为中心来指导销售活动的思想。推销观念是指以推销为中心来指

导企业销售的思想,即企业认为顾客不会主动购买产品(或服务),只有经过推销,顾客才会购买。尽管上述观念强调的具体内容不同,但是有一点是相同的,那就是都忽视或无视满足消费需求。现代的指导思想(也称现代观念)主要是指市场营销观念,是以顾客需求为中心来指导企业销售产品(或服务)的思想,即企业实现经营目标的关键在于正确确定目标市场的需求,并且比竞争对手更有效、更有力地传送目标市场所期望满足的东西。

从上述各种定义我们可以看出,市场营销的概念经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念等几个阶段并不断走向成熟。而现代市场营销具有十分丰富的内容,并以顾客需求为营销管理的核心。

2. 金融营销的含义

根据市场营销的含义,金融营销观念就是指金融业以满足顾客需求为中心来指导销售金融产品(或服务)的思想。金融营销学的研究内容主要包括:金融服务与金融服务市场、金融环境与金融营销系统及其运行、金融客户需求及其行为、金融市场细分与目标市场、金融产品管理、金融产品定价管理、金融产品分销管理、金融产品促销管理、金融服务质量管理、金融客户关系管理、金融营销风险管理、金融营销战略与计划管理,等等。^①

金融营销是企业市场营销在金融领域的发展,首先在银行界得到应用。1958年,全美银行协会会议上最早提出了“银行营销”的概念,但直到20世纪70年代人们才真正意识到营销在金融机构中的重要作用,从而开始了以金融营销为中心的经营管理。

1972年8月,英国的《银行家》杂志(*The Bankers*)把金融营销定义为:“指把可盈利的银行服务引向经过选择的客户的一种管理活动。”这里所说的“银行服务”意指所有金融机构提供的服务,也就是金融服务的意思。与工商企业的市场营销相比,金融营销本质上是一种服务营销,其活动的标的、主客体、目的要求以及实现方式都有其自身的特点。服务营销是企业充分认识到满足消费者需求的前提下,为充分满足消费者需要在营销过程中所采取的一系列活动。

20世纪90年代以后,中国一些学者也讨论了金融营销的概念。

主要观点包括“金融企业营销是以金融市场为导向,通过运用整体营销手段以金融产品和服务来满足客户的需要与欲望,从而实现金融企业的利益目标”^②及“金融营销是指金融机构以分析金融市场客户需求的详细内容与细节特征为出发点,以其特定的金融营销机制为基本运作框架,用适应社会金融需求的金融产品或服务去占领金融市场,巩固和发展金融业务并实现其自身金融经营目标的动态管理过程”^③。

根据市场营销的定义,金融营销被定义为:“金融营销是指金融机构通过交换、创造和出售他人所需所欲的金融产品与价值,建立、维持和发展各个方面的关系,以实现各方利益的一种社会和管理过程”^④。

营销大师菲利普·科特勒对金融营销的阐述为:“金融营销是指金融机构以市场需求为核心,各金融机构采取整体营销的行为,通过交换、创造和销售满足人民需求的金融产

① 王方华:《金融营销》,上海交通大学出版社2005年版。

② 龚维新:《现代金融机构营销》,立信会计出版社1994年版,第7页。

③ 陶婷芳等:“上海金融业营销现状剖析”,《财经研究》,1998年第1期。

④ 万后芬:《金融营销学》,中国金融出版社2003年版,第9页。