

新金融译丛

金融服务 营销学

〔英〕亚瑟·梅丹 著
王松奇 译

MARKETING FINANCIAL SERVICES

中国金融出版社

新金融译丛

金融服务营销学

[英] 亚瑟·梅丹 著

王松奇 译

中国金融出版社



© Arthur Meidan 1996

Foreword © Michael J. Baker 1996

All rights reserved. No reproduction, copy or transmission of this publication may be made without written permission.

No paragraph of this publication may be reproduced, copied or transmitted save with written permission or in accordance with the provisions of the Copyright, Designs and Patents Act 1988, or under the terms of any licence permitting limited copying issued by the Copyright Licensing Agency, 90 Tottenham Court Road, London W1P 9HE.

Any person who does any unauthorised act in relation to this publication may be liable to criminal prosecution and civil claims for damages.

First published 1996 by
MACMILLAN PRESS LTD

© 1996 中文简体字版专有出版权属中国金融出版社
版权所有 翻版必究

MIP

《新金融译丛》编委会名单

主编：王松奇

编委：(以姓氏笔画为序)

| | | | |
|-----|-----|-----|-----|
| 万 峰 | 王振山 | 邓乐平 | 毛春明 |
| 艾洪德 | 刘连舸 | 刘锡良 | 朱 民 |
| 宋逢明 | 李 薇 | 陈雨露 | 杨思群 |
| 周战地 | 郑先炳 | 易 纲 | 袁 东 |

编者的话

中国金融出版社历来重视国外金融著作的翻译和出版，几十年来，相继翻译和出版了近百种国外金融著作，这些著作的出版为我国金融业在不同时期的改革和发展起到了很好的借鉴作用。

现在我国金融业的改革和发展又进入了一个新的时期，金融全球化的浪潮，新经济的诱惑，以及中国加入 WTO 的冲击，都使 21 世纪的中国金融业面临着前所未有的机遇和挑战。抓住机遇，迎接挑战，惟有不断学习。学习什么？学习国外一切先进的金融理论和技术。这就是我们组织翻译和出版这套译丛的初衷。

冠名《新金融译丛》是受到“新经济”的启发。对于“新经济”的概念和内涵，经济学家自然会见仁见智，我们只是直觉地认为，“新经济”应该是一种有别于传统经济的经济发展阶段，而且，肯定有一种新的金融服务形式与这种“新经济”相适应。众所周知，“新经济”概念是人们对美国连续十年经济高增长、低通胀、低失业率这种特异经济现象进行总结后才提出的。这种经济奇迹和技术领先的背后支撑力量是一个世界公认的、最发达完善的金融体系，它能够使新技术的发展和市场化突破缓慢自我积累的局限性，同时，又能为各个微观主体从事技术创新和应用开发提供强烈的发展诱因。中国金融业也处于由“传统”向“现

代”、由“旧金融”向“新金融”的转型发展期，我们面前摆着大量的改革和发展难题，解决这些难题要靠智慧、耐心和勇气，而耐心、智慧和勇气又只能从学习中，特别是对“新金融”的体会和把握中获得。我们将这套书命名为《新金融译丛》，目的就是通过对新金融知识的介绍，促进中国金融业的改革和发展，并为中国经济的复兴和繁荣做出贡献。

我们力求使这套《新金融译丛》内容新颖和实用，对中国金融业的改革和发展实践有现实参考价值。在对国外金融著作的选择上，我们兼顾现实性与超前性，然更侧重于现实性；兼顾实务性与理论性，然更侧重于实务性。在《新金融译丛》的编辑构成上，我们把它设计成持续开放式的，不对译著的数量做限制，只要与《新金融译丛》主旨相吻合的著作，我们都愿意将之奋力推出。

我们感谢《新金融译丛》的主编王松奇教授，在组织这套译丛的想法上我们不谋而合，他以自己的智慧、热情及富于合作的精神，为我们承担起这套译丛的组织工作；我们感谢译丛的所有编委同志们，他们都是金融界的出色专家，他们的参与使这套译丛的出版有了强有力的质量保障。

我们期待《新金融译丛》的出版能使广大读者有所获益，同时，也希望大家给我们提出宝贵的建议。

中国金融出版社
第一图书编辑部
2000年10月

《新金融译丛》总序

(一)

中国金融出版社是中国金融理论界、教育界和实务界的权威出版阵地，近些年来推出了大量的好作品。前不久，中国金融出版社第一图书编辑部邀我负责组织一套译著，我欣然接受了这一邀请。我们商定：这套以“新金融”名之的译著以新颖、实用和权威为基本特色，重点反映世界金融领域实务及理论的最新动向，以为中国的金融改革和金融发展服务为基本宗旨。

(二)

在多年来的读书生涯中，我发现，自己书架上的几千册财经类图书中，那些翻译作品似乎更具保存和再阅读价值。我常常想其中的原因。

如果是个别作者之间的理论功底和表达才气的对比，作品的保存价值差异就会成为一个永远具有真理性的无需讨论的话题，但问题是为什么从国外引进的经济学作品更具可读性。

原因可能很多很多，但马克思曾给过我们的一个重要提示就

是：任何思想都不可能脱离和超越某一历史时期所能提供的社会物质条件。发达资本主义国家实行市场经济已历时数百年，形成了比较完善的市场体系和运作机制，积累了比较丰富的实践经验，产生了比较成熟的经济理论，而中国是一个转型经济国家，真正宣称实施市场经济模式的时间还不到七年（自1993年11月中国共产党十四届三中全会宣称选择“社会主义市场经济”的改革目标模式开始至现在），在这么短的时期内和变动不居的体制环境中，许多理论的生命周期都很短暂，使中国的经济学作品很难具有经久不衰的生命力。

这种近乎悲剧性的作品命运是客观环境造成的，应当说，中国经济学家的辛勤探索永远值得尊敬。但是，这种现象给我们提供了一种启迪——转型中的中国经济本质上也是一种学习经济，中国的经济学充其量也是一种“学习经济学”。

向谁学？学什么？

就是要向发达国家学，向一切成功的新兴市场国家学，学习那些反映市场经济最新发展动态的经验和教训，学习西方经济学中一切可为我们所用的思想成果。在世界经济发展中，各个国家或地区之间肯定存在着条件差异，这将导致不同的发展政策和战略，但是，市场经济绝没有第二套规律，源于人类本性的对自身福利和社会发展的追求将最终成为超越一切文化、社会、经济发展阶段性障碍的引导力量，指引人们去创造最具效率的生产和交换方式。

从社会丰裕程度看，在一个合理的制度框架和不懈追求之下，发达国家的今天就是发展中国家的明天，为了取得更快的发展速度，一切发展中国家和地区都应该在经济全球化的背景下不断进行制度改革和政策调整，而要提高经济改革和经济政策的质量，一个简捷的途径就是学习，即不但学习发达国家的实践经验，还要学习这些国家的经济思想成果。从这一点说，多花些时

间研究、翻译和介绍先进国家的经济学作品，对中国的经济改革有好处，对中国的经济理论发展也会大有裨益。

(三)

近年来，国内外媒体上最流行的词汇也许首推“新经济”。现代金融体系是现代商品经济框架中的血液系统和神经系统，因此，有“新经济”必有“新金融”，“新经济”是“新金融”的充分条件，“新金融”是“新经济”的必要条件。

“新经济”的提出是美国人的创造，其现实证据是连续一百多个月保持高速增长、低失业与低通货膨胀并存并且——据称是——已抹平了经济周期的经济。许多理论家们认为，“新经济”以网络信息、电子、生物、新材料、航空航天等高新技术为支撑，揭开了人类经济发展的新时代。对于这种乐观的看法，我总是心存疑惑，其理由是，这种所谓的“新经济”，我们只是在只有2.75亿人口的发达国家美国看到了这种仍难最后定论的形态，且不说拥有大量难民的非洲大陆，即使是先进的欧洲大陆，也很难断言它已经真正进入了美国式的“新经济”时代。

但是，不管怎么说，只要地球上出现了一块“新经济”，就值得我们去很好地研究，并探索“新金融”对“新经济”的贡献。

系统论证“新金融”问题并不是本序言的任务，中国金融出版社即将出版的这套书以《新金融译丛》冠名，其宗旨就是要通过出版社、丛书编委会和各位译者的努力，尽量反映世界金融发展最新的研究成果，这样，在译著数量达到一定界限时，我们的读者就会从这套丛书编织的缤纷思想色彩中欣赏到“新金融”这幅图画，并领略画中的经济学和哲学内涵。

作为编委会成员，我最希望看到的社会效果就是：认真阅读了这套丛书后，金融机构的管理者能从中学到金融服务的新知

识；研究和教学人员能在书中吸取理论营养；经济学家和决策者们能在提高改革政策建议质量上有所突破。

这是我们编委会的目标，我相信，也是中国金融出版社的目标。

王松奇

2000年10月

译者前言

《金融服务营销学》是一本非常适用的金融服务营销教材，它不仅适用于金融从业人员阅读，而且还可用做我国大学金融学专业、中央电视大学及高等职业学校相关专业教学时采用。

该书于1996年由麦克米伦公司出版，在欧洲被很多学校及金融职业教育单位采用为教材。由于作者亚瑟·梅丹具有多年的金融实务和相关研究经验，因此，本书具有内容新颖、体系完备、文笔清晰、参考资料翔实等优点。全书用十二章的篇幅从理论和实务两方面介绍了营销在金融服务中的重要作用、消费者行为和市场细分、营销研究、金融产品开发、信用卡营销、金融产品定价方法及策略、广告和传播手段的利用、销售队伍管理、金融分支机构的选址和分布理论、分支机构管理、营销计划的制定与控制、营销策略等一系列对金融服务机构非常有操作指导意义的内容。由于作者以欧洲发达市场国家及美国、日本的金融服务机构为主要分析对象，因此，转型经济体制下的中国相关专业广大读者，肯定能从中学到很多东西。

与世界上发达国家相比，中国的金融服务业仍处于保守、传统和落后阶段。这种局面的形成，既有历史原因，也有现实原因，既有体制性因素，也有一般技术性因素。在中国即将遭遇

WTO冲击的时候，我们必须有紧迫感。中国金融体系能否在大开放到来时尽快消除或降低系统性风险的同时提高运行效率，关键取决于两方面的努力：（1）中央政府在今后几年中将采取哪些金融政策、这些金融政策能否成为金融机构素质或竞争力提高的有效推动因素；（2）各类金融机构能否抓紧时间进行干部队伍建设和员工的培训。在世界性的金融改革和金融创新潮流中，就连发达国家的金融机构都非常重视员工的继续教育和业务培训，中国的金融机构在这方面有待完成的任务就更多。

中国的金融体系目前仍处于间接融资主导时期，在间接融资中，银行业又占绝大比重。多年来，我们的现行系统都习惯于“守株待兔”式的工作方式，主动地营销金融服务还没有形成风气和套路。在这样的实践背景下，理论、教学及培训方面就很难出现基于本国经验和教训、既有指导意义又有现实操作性的优秀教科书。我问过中央电视大学的一位同志有关电大金融课程安排中“金融服务营销”课程的教学情况，她告诉我说：虽然电大已开设了这门课，但由于没有教材，授课教师只能简单地套用“商品营销学”教材，再生硬地联系一下中国的金融业务说几句，效果很不理想。据我所知，在我国大学和高等职业学校金融专业的教学中好像还没有“金融服务营销学”这门课程。这也许是个缺憾。

我们常常说“科教兴国”，在这个口号中，无论科学和教育都有一个向哪个水平看齐的问题。譬如说教育，即使我们加大投资力度，但这些投资如果仅仅变成了漂亮的教学楼、电子化教学设备等等硬件设施，却没有转化成先进教材的引入或编著、没有转化成能传播新知识教学队伍的培养和壮大，教育的振兴就成了无根之木、无源之水，“兴国”的宏大目标更无从谈起。

中国加入WTO的过程，是中国经济正式融入全球经济循环的过程。WTO会给中国带来许多冲击，其中最主要的一个冲击

就是中国的许多行业再也不能以“中国特色”为名抱残守缺、不遵守统一的游戏规则了。在如何搞市场经济方面，在如何建设金融体系方面，中国的首要任务是向先进国家学习，其次才是立足本国实际创新。对于发达国家那些好的、可以为我所用的东西采取“拿来主义”，节省一些摸索时间，这也许就是许多人常说的“后发优势”的内容之一吧！我想，这本《金融服务营销学》的引入也算是给上面这些话提供了一个实例。

本书的出版得到中国金融出版社的大力支持，责任编辑李萍同志、第一图书编辑部主任毛春明同志、许树信老师出力多多，我的助手刘砺也付出过大量劳动，在此一并感谢。

王松奇

2000年10月16日

于北京南方庄

序

《金融服务营销学》是亚瑟·梅丹 (Arthur Meidan) 继《银行营销管理》(麦克米伦出版社 1984 年版“营销管理研究”丛书之一) 后出版的又一本颇具价值的读物。在《银行营销管理》出版后, 金融服务部门的性质、结构和运作发生了重大的变化, 因此极大地影响了国内和国外的商业银行、零售银行业务。适时推出这本倍受欢迎的《金融服务营销学》正是基于这样一个背景, 该书在全面修订、更新《银行营销管理》一书的基础上, 增加了大量的有关保险、房屋互助协会、信用卡等方面的新的内容。

在《银行营销管理》一书的前言中, 我表述了一种见解——即使是银行业务的实地临时观察员也不可能帮助我们明晓所有已经发生的和还会继续出现的种种变数。之后, 我提出了我的观点, 即货币是传统的无差别产品, 唯一可以在商业行为中确保竞争优势的途径就是他们所提供服务的范围和质量。为了确定这些服务需要什么, 他们必须进行市场研究; 为了迎合这些需求, 他们必须具备产品开发功能; 为了推广新产品, 他们需要广告宣传; 为了更好地销售这些新产品, 他们需要好的包装、适当的竞争价格以及合理的销售机制。对此, 我这样进行总结: “总而言之, 他们, 也就是银行, 需要一种业务营销方法, 而这本书恰好

为他们提供了发展和应用的方向。”

十年后看起来，这些观点依然没有过时。1983年，《国际银行营销杂志》创刊，1993年，它发行了一期主题为“银行营销十年：回顾与展望”的特刊（11期，6号）。特邀编辑麦克·瑞特（Mike Wright）和克里斯·安路（Chris Ennew）盛情邀请我就此主题提供稿件，我欣然从命。一直自恃通才的我，第一次发现，对于金融服务营销的细节内容我了解的并不深入。作为顾客和饶有兴致的观察员，我得出了一个较为勉强的结论：在英国的银行体系中，营销在规则和实践方面存在着一个显而易见的不足——即针对金融服务的广大领域所进行的评论。在我的文章“银行营销——神话还是现实”中，我提出，营销金融服务的方法，在很大程度上属外在的修饰而非内在的本质。

这些营销“饰物”中，最早被确定的内容可能当属查尔斯·奥米（Charles Ames）在1970年刊登于《哈佛商业评论》中的一篇文章里提到的高级管理层的支持性公告、包括众多的营销人员在内的营销组织的创建，以及宣传广告方面新增营销支出。虽然所有这些活动都有助于改善提高机构的运作业绩，但是，奥米进一步提出，“他们不是营销获得成功的保证。必须有所变化的是贯穿机构整体的意识和态度方面的根本性转换，只有这样，每个功能区域的每个人才能够针对市场需求做出最有效用的回应。”

为了使大家更加全面地理解营销的实质，该书提供了一个非常重要的出发点。我确信，亚瑟·梅丹的作品肯定是对不断发展的金融服务营销文献的一个极具价值的贡献。就这个领域目前的一些思想而言，梅丹教授还拥有另外两个独特的优势。第一，他积极参与过金融服务部门人员的管理与发展规划设计，因此，更熟悉这样一个理性问题，即“营销”并不是以一种安抚性的设计来伪装被废弃的产品。同样，他凭借自己的个人经验，熟知金融服务管理者感兴趣的话题以及如何清晰、简明地阐述这些内容。

第二，这本书是他早期作品的一个扩充版本，在准备过程中，他获取了许多高级从业人员的直接评论，作为一名营销者，他将这些反馈内容并入到了自己的作品设计中。另外，在权威性和突出主题内容方面，该书的特色是设置了大量的“专栏”，内容包括案例研究、例证分析、典型实例，以及有关英国和海外各式金融服务部门实际状况的描述，目的是为了更准确、更深入地强调所探讨的主题。

那些希望在营销实践中理解和融入营销精髓的人，不妨一读此书。

**格拉斯哥 斯特拉斯克莱德大学
迈克尔 J. 贝克 (Michael J. Baker)**

前 言

本书的写作动机源于两个方面。第一，目前适合于大学、第三类教育机构各科学生使用的金融服务营销方面的基础教材十分缺乏，而且，金融从业人员也急需一本有一定深度的探讨金融服务部门——银行业、保险业、房屋互助协会、信用卡——相关问题与理论的书籍，这种需求正日益突出。第二，是源自我个人相关的实际经历。我教过保险，而且通过函授和专题讨论会的形式，给这些金融服务部门从业人员讲授过单独的银行营销课程，范围遍及西欧、中东和南北美洲。正是这些经历使我发现了现有著作中的一个缺口：能够在一本书之中讲述清楚诸如保险公司或房屋互助协会等部门的特殊的营销问题，在这些不同部门具有共同基础时形成概括的叙述，并且对各部门独立的特性、应用以及仅同某个特殊金融服务种类相关的理论和实践也仍然进行探讨，类似于这样的书籍的确太少。

本书认为金融服务机构最主要的职责是作出决策，因此，它重点瞄准的是在目前这种不确定的竞争环境中（这种环境从国际和国内两方面影响着该行业的发展），营销执行部门所面临的决策问题以及问题的主要类型。

教材中提供了大量的案例和实际应用材料，一般是以“专栏”的形式出现的，主要内容是一些较短的案例分析、实际情况的讲述、实例以及英国和海外的研究成果。