



中国营销科学研究院强力推荐
国际营销大师科特勒教授专文作序

金融营销



全面解析金融营销

快速提升营销理念

JINRONG YINGXIAO

多少人都围绕“钱”在转
钱钱钱——钱本身也需要营销
金融营销是以钱生钱的营销

主编 陈放 编著 王少杰



蓝天出版社



中国营销科学研究院强力推荐
国际营销大师科特勒教授专文作序

金融营销



全面解析金融营销

快速提升营销理念

JINRONG YINGXIAO

主编 陈放
编著 王少杰

蓝天出版社

图书在版编目(CIP)数据

金融营销 / 主编陈放, 编著王少杰. — 北京: 蓝天出版社,
2005.4

ISBN 7-80158-627-1

I. 金... II. ①陈... 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(2005)第 024964 号

出版发行: 蓝天出版社

地 址: (北京复兴路 14 号)

邮 编: 100843

发行热线: 66983715

经 销: 新华书店

印 刷: 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本: 16 开 (787×1092) 毫米

字 数: 292 千字

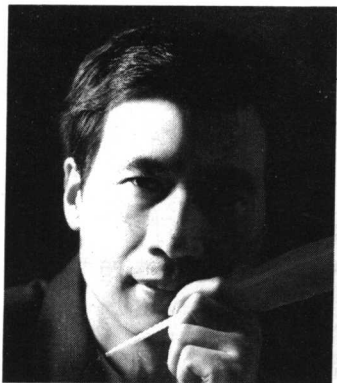
印 张: 18.25

印 数: 1-8000 册

版 次: 2005 年 5 月第 1 版

印 次: 2005 年 5 月北京第 1 次印刷

定 价: 36.50 元



K 营销模式

营销是什么？

营销是满足客户需求并为其创造价值的学问，是平衡社会需求的学问，是一门颇具挑战性、实践性的学问，用中国俗语则是“卖买东西”的学问。在营销中，一切皆有可能，一切也都是正常的：刀光剑影、美酒咖啡、成功与失败、鲜花与泪水……营销人起得早，睡得迟，仿佛是台“永动机”不知疲倦地转动着。为了风雨过后那道亮丽的彩虹，营销就像一个谜似的吸引着营销人十几年如一日地坚持奋斗。

也许没有哪一门科学像市场营销学那样来得多变量、多结构、多复杂、非线性、博弈性。一切政治的、文化的、人本的、情感的、技术的、价值等的因素都会成为市场营销的变量因素。市场营销学同时也是一门与其他学科相互影响、相互交叉的学科，现代科学方法论在其中日益显现出巨大的应用魅力。同样的产品、同样的市场、同样的投入，营销模式不一样其结果就会大相径庭：产品价值、通路、分销、服务等作为常态的情况下，方式、方法、策略的“竞争”就显得越来越重要。在拥有众多文化遗产的中国，市场营销理论特别是代表着全球营销走向的美国营销理论也必然会“入乡随俗”，结合中国的国情，创造出具有中国特色的市场营销理论。

K 营销模式是什么？

K 营销模式是北京创意营销策划有限公司（原合德利策划有限公司）及其顾问专家团在近几年的营销策划实战中，依据中国市场的实际及最为“鲜活”的现代科学方法总结出来的，具有中国性、野战性、应用性、交叉性、复合性的一套营销模式。它包括诸如反策划营销、根据地营销、非线性营销、营销幂营销、全天候营销、品牌幂营销、交流电营销、加速度营销、纳米营销、核智能营销、反向营销、自组织营销、黑箱营销、白箱营销、品牌打造技术、全方位映射营销、时间式营销、非对和营销等几十种营销模式。而诸如反策划营销、核智能营销、交流电营销、品牌打造技术等，

等,创意村已经建立起了一整套完整的流水线技术。

以下养料浇灌了K营销模式:一是客户与市场,是客户给我们提供了许许多多的机会,是市场教会了我们许多课堂上学不到的知识。二是众多的学长、师友,如科特勒教授、李颖生、曹虎、徐源、张健、韩家平诸先生……以及其他企业的同行朋友们的观点。三是现代科学方法论,这是我们赖以构架及总结的利器。三人行必有我师,三物行必有我思!

运用K营销模式,我们曾经创造了一个又一个奇迹:第一个创意把广告做到珠峰之巅、宇宙飞船及莫斯科红场;成功策划并运作世界上第一个国际营销节;与科特勒一起点燃了第一把“世界商业圣火——营销圣火”;筹建第一个“世界财富公园——国际营销博物馆”。“新奥运、新北京”万里行活动留下了我们忙碌的身影;SARS肆虐的日子,我们策划了世界上第一个“中国国际健康节”。长江三峡、千年庆典、南水北调、联合国大庆、韩国亚运会、2008年奥运吉祥物等重大活动也都有我们付出的艰辛和汗水……我们的足迹遍布祖国的大江南北。

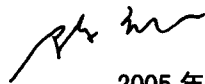
特别值得提及的是我们在十几年的策划实战中,一边在前线枪林弹雨中冲锋,一边在进行理论科学的研究,在用现代科学方法论挖掘中国文化传统——策划科学方面我们做了大量独创性的工作。构建了中国策划科学框架,独创性地提出了策划4b、8b、9j流程,反策划、核策划、暗策划、白策划、非线性策划、纳米策划、作局策划等一连串崭新的策划技术,引起了世界的共鸣!

我们相信,中国特色的策划功夫是世界文化瑰宝,一定能走向世界!

K营销模式不是静态的,它仍然在实践中充实提炼。可以想象只要有一种模式对某一个城市、某一个企业的营销有所裨益,这将是对我们辛勤工作的最好回报。

天下营销是一家,让该营销的产品都营销起来,让全世界营销人营销起来!

K营销模式欢迎所有的朋友共同探索、共同交流!



2005年3月



国际营销大师 科特勒教授专文推介



每次来中国,都会看到中国经济发展的新面貌,令人为之欢欣,为之鼓舞。

营销是关于客户与利润的科学,满足了客户才有利润可言。中国企业要持续不断地盈利、发展,就必须有长远的营销战略。面对当今流通领域全面整合与提升的趋势,面对前所未有的竞争态势,企业必须发展自己的核心竞争能力,以应对国内、国际市场。这需要有一定的战略支持这一发展方向,这就是诚信战略。没有诚信,就没有客户和利润,只有破产。

中国经济在全球化市场中有相当的优势,比如非常强大的资本力量、制造优势、强大的人力资源、非常大的市场容量及和平稳定的政治环境。对企业来讲,当生产力发展到一定程度时,质量已不再是问题,问题是市场的细化和差异化营销。对市场有效地细分,对产品进行差别化定位,从功能到外观设计以及情感上的认同等等,都是营销市场中的问题的核心。通过产品差别化实现品牌异化,有效地占领市场,这一点中国的海尔在美国市场上做得非常出色!

中国历史上曾经有过很多伟大的战略家,尤其是军事战略家。现在,中国的营销市场同样呼唤商业战略家的诞生。从完整的商业计划书到具体的市场调研、目标客户行为档案、营销策略、价格策略及广告策略等等,整个系统都需要有战略家用战略思维来掌控。优秀的战略家往往是从客户的一次性交易中看到更多次的终身交易。

另外,我必须提及的是中国企业在营销过程中的不良现象:一是希望迅速复制别人的产品以求短期盈利;二是总喜欢进入一个新行业、新市场,这两大爱好终会导致企业短期盈利与长期发展不协调而短命;还有一个严重问题是盲目的、无限制的多元化发展,这势必在每个领域里都会遇到非常专业化的跨国公司的竞争。众所

周知,摩托罗拉公司既不做电视,也不做房地产、保险等业务,而是专注于通讯产品。中国企业需要更多地投入到产品创新中去。

营销,不仅是一个企业或一个企业部门的事情,从大处说是一种文化,一种观念,是整个国家、社会、城市群体的营销;从小处讲是整个企业的营销。它必须用团队的方式才能顺利完成营销目标。

我很欣慰地看到中国企业的营销正在一步步专业化、团队化,并在兼容并蓄中走向成熟化、本土化。摆在我们面前的这套营销丛书,正是中国企业营销原汁原味的文化再现,它集结了中国当前营销人的现代理念与营销实践。丛书的作者,我的中国朋友努力地尝试着把他们在营销大潮中的体验与收获与大家分享,我想每一位读者在读到此书时都会幸运地感受到中国企业营销的前沿风暴。与大家一起分享智慧是一件很快乐的事情,所以我向大家推荐这套丛书。

最后,我坚信营销为世界创造繁荣与昌盛,为经济繁荣提供强有力的支持。营销就是关于客户和利润的科学。

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Martin Kotler'.

2005年3月

银行营销篇

第一章 营销在金融服务领域中的作用

- 》》》 1. 了解什么是金融营销 2
2. 金融营销的演变历程 4
3. 金融营销缘何兴起 9
4. 金融营销的作用和功能 13

第二章 金融营销要素

- 》》》 1. 分析消费者行为·加强市场细分 20
2. 如何设计金融产品 24
3. 金融产品定价问题 29
4. 金融产品促销策略 33

第三章 金融营销策略

- 》》》 1. 系统阐述金融营销策略 40
2. 进攻型营销策略 42
3. 防御型和合理化营销策略 46

第四章 营销战略

- 》》》 1. 市场环境分析 50
2. 市场定位 55
3. 市场细分 58
4. 品牌战略 61
5. 竞争战略 64

第五章 产品策略

- 》》》 1. 金融产品策略概述 70

2. 产品的生命周期	72
3. 产品的开发与创新	75

第六章 产品定价

》》》 1. 影响定价的基本因素	84
2. 金融产品的定价目标	86
3. 产品定价的方法	88

第七章 客户策略

》》》 1. 客户中心论	96
2. 服务定制营销	101
3. 客户经理制	103

第八章 服务营销

》》》 1. 金融服务营销的兴起	108
2. 金融服务的构成因素及服务创新	109
3. 银行与客户关系的维护	111
4. 客户服务系统	116
5. 服务定制营销	117
6. 全面服务质量管理	119

第九章 广告策略

》》》 1. 金融广告的特点及发展	124
2. 如何选择广告媒体	128
3. 银行的广告策略及效果测定	131
4. 选择广告代理商	135

第十章 公共关系

》》》 1. 公共关系的基本概念	138
2. 公共关系思想和开展公关活动的必要性	140

3. 银行公共关系活动的功能	143
4. 银行公共关系活动	146
5. 公共关系的原则	149

第十一章 网络银行

1. 网络银行产生的背景	154
2. 什么是网络银行及其产生	157
3. 网络银行的业务及经营原则	159
4. 网络银行营销内涵	161
5. 网络银行在中国	164

第十二章 银行营销的前景

1. 势不可当的金融全球化	168
2. 银行业并购风起云涌	171
3. 银行营销前瞻	179

保险营销篇

第十三章 世界最优秀的保险营销员

1. 营销之神——原一平	184
2. 保险业奇才——克里曼特·斯通	189
3. 世界首席保险营销员——齐藤竹之助	194

第十四章 客户拒绝你,怎么办?

1. 分清各种客户类型	198
2. 分析客户的拒绝心理	201
3. 化解十二个常见客户拒绝借口的办法	206

第十五章 行动吧,培育客户认购心理!

1. 引起客户的兴趣 218
2. 打入客户心坎里 223
3. 促成 225

第十六章 保险营销的关键——出色的沟通技巧

1. 保险营销关键在沟通 230
2. 沟通的技巧 232
3. 选择有利的沟通工具 234
4. 赢得客户的喜欢 237

第十七章 保险营销的成功法则

1. 成功的基本要素 240
2. 10句成功的营销格言 242
3. A至Z的营销态度 246
4. 21个丰富生活的建议 248

基金营销篇

第十八章 基金业为什么要加强营销管理

1. 你了解什么是投资基金吗 254
2. 美国共同基金是如何营销的 256

第十九章 如何进行基金产品的营销

1. 基金产品的市场定位问题 262
2. 如何设计受欢迎的基金产品 270
3. 基金产品销售渠道的选择 272
4. 让投资者了解你——广告与传播 275
5. 做好客户服务是成功营销的重中之重 279

【银行营销篇】

第一章 营销在金融服务领域中的作用

营销管理是社会经济生活中的一项重要活动,对企业的生存与发展起着举足轻重的作用。金融企业在经营中也应该自觉运用营销管理的理论与方法。进入 20 世纪 90 年代后,金融业务范围不断扩大,机构数量大大增加,竞争日益激烈,客观上要求我国金融业必须面对市场变化,不断调整经营策略,增强创新能力,为客户提供多样化的服务以满足不同的金融消费需求。因此,树立营销观念、加强营销管理已成为我国金融企业拓展业务、改善经营、提高效益的重要一环。





了解什么是金融营销

第一个问题：金融营销的概念界定

金融营销出现在工商企业市场营销之后，是市场营销在金融领域的发展。基本的市场营销活动通常由市场调查、产品开发、信息沟通、定价分销和售后服务等组成。贯穿于基本营销活动之中的的是以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学，它要求企业必须以顾客为中心，以满足顾客的需要和欲望为己任，以整体营销为手段来获得顾客对其产品和服务的认同、接纳和消费，通过优质服务赢得顾客的满意，从而实现企业长远利益。

在市场经济体系中，金融企业是一组专门为客户提供金融性服务，以满足客户对金融产品消费需要的服务性企业（商业银行是这组服务性企业的主体），它的营销既与生产消费品、工业品等企业的营销有相似之处，同时又有其自身的特点和规律。金融企业的营销目的为借助精心设计的金融工具以及相关金融服务以促销某种金融运作理念并获取一定收益。为了实现这样的营销目的，金融企业在其经营过程中所采取的营销行为可以是多种多样的，一般可以概括为四个方面：

- * 产品，主要是开发和提供市场所需要的各种金融产品；
- * 价格，包括价格设定与调整；
- * 渠道，包括营销路径设计、网点设置和中间商选择等；
- * 促销，包括形象定位、广告宣传、公共关系等。

上述营销行为并非随意的，而是金融企业在所处经营环境下的自觉选择，故而企业应主动适应其所处政治法律环境、经济技术环境、社会文化环境、国际市场环境、行业竞争环境以及自身资源与发展目标等要求，充分体现了把握机会、应对挑战、扬长避短、趋利避害、适应环境的经营取向。

不论营销者是否有清醒的认识，也不管其营销行为是否科学合理，其营销活动一般都有明确的指向，因为金融营销的核心是客户、产品、价格、渠道和促销等，营销活动



的最终目标是能够满足客户的需要,正如彼得·德鲁克所言:企业的成功不是取决于生产者而是取决于消费者。金融营销的主要任务是要将客户的社会需要转化为赢利的机会,即金融营销是以适当的产品价格,适当的促销方式,通过适当的路径和网点,适时地把适当的产品和服务提供给适当的客户,并在适度地满足顾客需要的同时,使企业自身获得盈利和发展。

可见,除了所经营的对象特殊之外,金融企业的运营与工商企业一样,既要面向社会广泛地分销其产品,又要应付激烈的市场竞争,并且都是以盈利为目的。因此,在市场经济条件下,金融企业必须充分运用市场营销原理和方法,积极开展金融营销活动,其经营理念和营销手段应该与一般工商企业营销相同。据此,我们认为,金融营销是指金融企业以市场需求为核心,通过采取整体营销行为,以金融产品和服务来满足客户的消费需要和欲望,从而为实现金融企业利益目标所进行的经营管理活动。

第二个问题:“需要”、“欲望”与“需求”

在以客户需要为中心的金融营销概念的指导下,金融营销管理必须从客户的需要出发,科学、系统地安排金融企业的营销活动。现代金融企业实施营销管理有必要了解几个经济学核心概念。

(一) “需要”

“需要”是个体缺乏或期望获得某种满足时所产生的的一种主观状态,是客观需求的反映。人类的需要是多方面的,其客观对象既有物质的,也有精神的;既包括显现的,也可能是潜在的。需要可以被刺激、诱发、引导和抑制,但不能被创造、出让、交易或消灭。

(二) “欲望”

“欲望”是个体对满足需要的目标事物的心理渴求状态,即个体的内在需要在一定环境条件下因目标事物的刺激而形成的一种心理紧张与焦虑状态。需要能否转化为具体的欲望,必须满足两个基本条件:一是个体内心存有不足之感;二是个体有求足之愿,即当个体处于既感到缺乏又期待满足的状态时,我们便称该个体具有欲望。需要是原始的、自然的、本能的、一般的,而欲望则是有条件的、有指向的、主观的、具体的。

欲望具有四个特征:①无限性,如荀子所言“欲不可尽”、“欲求不满”;②差异性,不同的个体对于满足相同的需要会有不同的欲望;③反复性,欲望不是一次性满足,而是可以重复再生;④竞争性,同一时间内不同欲望所具有的强弱程度不同,优势性欲望往往主导着人们的动机和行为。

(三) “需求”

“需求”是个体有能力满足的欲望。欲望是形成个体需求的前提,但个体仅有欲望还不能形成现实的需求,还必须具备满足这种欲望的相应能力。企业既要研究人们的需要与欲望,更要关心人们的需求;因为,只有需求才具有现实意义,也才是企业赢利的商机。可见,企业不仅要关心有多少人需要产品与服务,而且更要了解有多少人既需要且有能力支付。

金融企业的经营同样应以客户的需要、欲望和需求为基础。人类拥有财富的欲望自古有之,而通过金融运作获取更多财富(或使财富保值)的欲望则是随着社会经济货币化进程的推进而日益增强的。金融运作方式的多样性和金融市场的风险性,又使人们的财富增值保值欲呈现出极大的差异性,因而使金融企业拥有巨大的市场开发潜力。



金融营销的演变历程

市场营销观念的产生有其深刻的历史背景,买方市场是营销观念产生和存在的必要条件之一,只有当产品供大于求时,企业才会以满足顾客需要作为自身经营活动的出发点。这就决定了市场营销活动首先产生于一般工商企业(尤其是生产消费品的制造商),而金融业的主要经营对象——资金,即使在西方发达国家,也始终是最稀缺的资源之一,这一情况使得金融业长期处于卖方市场,因而与一般工商企业相比,金融企业对于营销的认识是比较晚的,银行等金融企业则长期以来一直处于“皇帝女儿不愁嫁”的市场优势地位。

市场营销学家科特勒曾这样描述早年银行的经营活动:“主管贷款的银行高级职员面色呆板地把客户安排在大写字台前比自己低得多的凳子上,居高临下,颐指气使。阳光透过窗子照在孤立无援的贷款申请者身上,他正努力地诉说着自己借款的理由,而冰冷的银行大楼则宛如希腊神殿般让人不寒而栗。”

直至 20 世纪 50 年代初期,营销观念还未能进入金融业。因为银行长期处于卖方市场,人们需要它们提供金融产品和服务,即使银行不主动去促销其存贷款与保管箱业务,顾客也会主动上门。这时金融业给人以冷峻的形象,从业人员很少微笑,直到 50



年代末期,银行之间吸收储蓄的竞争加剧,营销观念才开始引入金融领域。

从金融营销的发展过程来看,迄今为止可以分为七个阶段:①排斥阶段;②引入阶段;③广告与促销阶段;④友好服务阶段;⑤金融创新阶段;⑥服务定位阶段;⑦系统营销阶段。在各个阶段,人们对于金融营销管理的理解、评价以及运用等都存在着明显的认识差异。

一、排斥阶段

20 世纪 50 年代中期以前,营销对于金融业而言还是相当陌生的。当时,客户需要银行为他们提供基本的金融服务,金融产品经常出现供不应求的情况,银行完全处于卖方市场,完全掌握着自己的经营与产品的供应,根本没有必要去推销产品,而客户为了使自己的融资需要则不得不向银行求助。因而在这一阶段,金融业完全排斥营销活动,无任何市场营销意识。

二、引入阶段

进入 20 世纪 50 年代中后期,商业银行的市场优势地位发生了动摇,由于其他银行与非银行金融机构在储蓄业务领域中展开了激烈竞争,极大地改变了原有的金融行业的垄断格局,于是,一些有远见的金融从业人员开始寻找解决企业经营困境的途径,并逐渐意识到金融业也需要开展营销管理。许多金融企业便开始借鉴工商企业的做法,使用广告和促销手段,而竞争对手也紧随其后纷纷仿效,从而开始了金融企业注重广告和销售促进的新阶段。

1958 年举行的全美银行协会(American Bankers Association,简称 ABA)会议第一次公开提出了金融业应该树立市场营销观念。此次会议对金融业的发展具有非常重要的历史意义,它对当时的银行经营进行了客观分析,扭转了金融从业人员原先对营销观念的排斥态度,从而正式开始了金融营销管理的时代。

三、广告与促销阶段

20 世纪 50 年代末,以商业银行为代表的金融企业开始注意在日常工作中运用营销管理改善经营业绩。但当时人们对于金融营销的认识还十分肤浅,在多数人眼中,金融营销只不过是广告和促销而已。随着 60 年代西方各国金融零售业务的迅速发展,储蓄客户竞争的不断加剧,一些银行吸取了消费品市场的营销经验,广泛应用广告与促销手段,并以此为营销活动的主要内容。有关人员的头衔从“公共关系”改为“营销管

理”，但他们的主要任务仍不过是做好广告宣传，吸引更多的客户到银行里来，以促进金融产品的销售。这种观念在当时具有很大的影响力，直到 90 年代仍有部分商业银行将金融营销等同于广告与促销。

广告与促销阶段是金融营销管理的起始阶段，这一阶段人们已开始将营销管理与企业经营相结合，但还没有充分认识到营销管理在金融活动中的重要作用。

四、友好服务阶段

金融企业发现广告与促销所带来的优势并不长久，为了吸引忠诚的顾客，银行开始注意提高服务质量。例如，从业人员的职业培训获得了加强，银行柜台后出现了微笑，甚至银行内外部的装修设计也受到重视，从而形成了一种令顾客感到温馨的友善气氛，于是，银行进入了友好服务阶段。然而，此时银行对于“友好服务”的理解是比较片面的，仅仅认为职员的笑容与友善的气氛即是“友好服务”。

率先实施以上措施的银行在吸引顾客方面捷足先登，但很快便为竞争者所觉察，于是金融业兴起了友好服务培训和人性空间装饰的热潮，结果家家银行都开始变得亲切感人，客户则很难依据服务态度进行选择。即服务态度失去了原有的特殊性，不再成为客户选择时的首要考虑因素。当然，这一阶段整个金融行业的服务水平比以前有了大幅度的提升。

五、金融创新阶段

由于金融行业服务态度普遍改善，互相之间的差别又难以区分，于是一些银行开始意识到必须寻找一种新的方法以区分自己和竞争者。由于认识到金融业务经营的本质是满足客户的需要，于是金融企业开始从创新的角度考虑向顾客提供新的、有价值的产品和服务。西方国家金融管制的放松以及各国间金融业发展水平的不平衡，使得商业银行绕过金融管制、提供新的金融产品和服务成为了可能。为了获得差别优势、规避风险、寻求利润，金融企业开始在金融工具、金融市场以及金融服务项目方面进行创新，这就是近 20 年来所谓的金融创新(financial innovation)。

新的金融产品的出现改善了金融业内部的运作效率和经营成本。例如，保险公司推出了五花八门的险种；商业银行则提供信用卡服务、上门贷款、共同基金、国际保理、包买票据(forfaiting)等。在这一阶段，大额可转让定期存单(CD)、可转让支付命令(NOWS)、自动转账服务(ATS)、超级可转让支付命令(super-NOWS)、共同基金(MF)及透支便利等各种新型金融工具纷纷出现，吸引了众多的个人储户与企业客户，扩大了银行