



全国农村合作金融机构业务培训教材

农信银资金清算中心 组织编写

RURAL CREDIT BANKS FUNDS CLEARING CENTER

JINRONG YINGXIAOXUE

金融营销学



 中国金融出版社

全国农村合作金融机构业务培训教材

金融营销学

主 编 林江鹏

副主编 迟 到 张 磊

 中国金融出版社

责任编辑：罗邦敏 肖 炜

责任校对：张志文

责任印制：陈晓川

图书在版编目 (CIP) 数据

金融营销学 (Jinrong Yingxiaoxue) / 林江鹏主编. —北京: 中国金融出版社, 2011. 12

(全国农村合作金融机构业务培训教材)

ISBN 978 - 7 - 5049 - 6101 - 3

I. ①金… II. ①林… III. ①金融市场—市场营销学 IV. ①F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 187922 号

出版
发行 **中国金融出版社**

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63266347, 63805472, 63439533 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 利兴印刷有限公司

尺寸 185 毫米 × 260 毫米

印张 15.75

字数 340 千

版次 2011 年 12 月第 1 版

印次 2011 年 12 月第 1 次印刷

定价 30.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 6101 - 3/F. 5661

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

《全国农村合作金融机构业务培训教材》
丛书编委会

主 任：王耀辉

副主任：刘永成

委 员：（以姓氏笔画为序）

才凤玲	王 辉	王红梅	王丽莎	王艳君	卢亚娟
刘 俊	刘东辉	刘金波	许 莉	张 军	张 红
李振华	陆建云	林江鹏	姚 旭	殷治平	袁声莉
葛竹春	董雪梅	满玉华	蔡则祥		

总 序

农村信用社自 1951 年成立以来，历经 60 年艰辛发展历程，走过了一条不平凡的发展之路。在党中央、国务院正确领导下，农村信用社以服务“三农”为宗旨，自身实力迅速壮大，已成为我国金融系统的重要力量，是名副其实的农村金融主力军。特别是以 2003 年 6 月国务院颁布《深化农村信用社改革试点方案》为标志，新一轮农村信用社改革全面展开，农村信用社深化改革和经营发展进入了快车道。几年来，以产权制度为核心的改革成绩斐然，农村信用社、农村合作银行、农村商业银行（以下简称农村合作金融机构）并存，声名鹊起，共襄盛举，共同发展，共同繁荣。

截至 2011 年 6 月末，全国农村合作金融机构营业网点近 8 万家，从业人员 78 万人，资产 12.04 万亿元，负债 11.37 万亿元，存款 9.58 万亿元，贷款 6.43 万亿元。存款、贷款规模攀居全国银行业金融机构第 4 位和第 2 位，成为我国城乡金融机构网点最多、分布最广、“三农”贷款投放最多、农村普惠金融服务贡献度最大的金融机构。

银行业的竞争和发展，归根结底是人才的问题，才兴业兴，才尽业衰，已昭示了银行发展的永恒真理。伴随农村合作金融机构发展的突飞猛进，面对经营管理、创新的多重压力，员工素质、能力不适应的矛盾日益突出，已成为农村合作金融机构走向现代银行之路的瓶颈，“短板效应”为业界所共识。但是，囿于现有管理体制的现状，员工培训合力不够，层次不高，且缺乏系统性和全面性，培训效果不佳，难以达到规范化、标准化。针对这种现状，我们以服务股东及成员单位为宗旨，充分利用自身优势，组织全国部分高等院校专家、教授，编写《全国农村合作金融机构业务培训教材》丛书（以下简称《丛书》）一套 18 种。该《丛书》具有以下几个特点：一是覆盖面广。《丛书》内容涉及会计、信贷、财务、管理、审计、营销、法律、科技、新兴业务、人力资源、服务礼仪、应用写作等各专业、各个方面，可谓包罗万象，几近百科。二是实用性强。《丛书》体例新颖，线条清晰，通俗易懂，适合农村合作金融机构员工自学和培训，特别是每种教材附有若干套试题，存放于农信银远程学习系统，供员工自学与培训时自考自检。三是方

便自学。《丛书》课件在农信银远程学习系统上将陆续推出，员工登录系统后即可学习，不受时间和场地限制，解决了员工自学培训中的工学矛盾。

汇通城乡，服务股东，普惠“三农”，成就梦想，是农信银资金清算中心永恒不变的价值理念。组织编写《丛书》是我们所尽的菲薄之力，相信它是撬动支点之力，必将推动全国农村合作金融机构的诺亚方舟。让员工培训、人才培养的大戏高潮迭起，演绎辉煌！

**《全国农村合作金融机构业务培训教材》丛书编委会
2011年11月25日**

前 言

金融营销学是金融学和营销学有机结合,并吸纳了经济学、管理学等的相关成果而建立起来的一门应用型管理学科。通过系统学习和掌握这门课的基本知识、基本理论与方法,可以使学员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。因此,金融营销学在经济管理类专业教学中处于十分重要的地位。学习掌握金融营销基础理论、方法与战略管理,不仅为金融经济理论打下坚实的基础,而且对于从事银行、证券、保险、信托等与金融相关的营销工作具有十分重要的指导意义。

为适应新形势下金融营销学课程教学工作的需要,根据农信银资金清算中心与教材编委会的部署,我们组织湖北经济学院、哈尔滨金融学院、湖北第二师范学院等多年从事金融营销学教学并具有实践经验的高校教师,为学习金融营销理论和策略的农村信用社等实际工作人员和高校学生,编写了这本《金融营销学》。教材编写涉及多个院校,为了完成共同的目标、编写者精诚团结、尽心尽力、协同作战,充分体现了集体智慧的力量。林江鹏副教授(经济学博士后)任主编,负责全书框架、章节的设计及全书的定稿。教材撰写的具体分工如下:第一章,金融营销导论(林江鹏);第二章,金融营销环境分析(刘旺霞);第三章,金融服务购买行为分析(李敏);第四章,金融业营销目标市场策略(刘旺霞);第五章,金融营销战略与规划(迟到);第六章,金融产品策略(张磊);第七章,金融产品定价策略(迟到);第八章,金融产品分销策略(迟到);第九章,金融产品促销策略(张磊);第十章,金融网络营销(张磊);第十一章,金融服务业营销管理(李翠婷);第十二章,金融营销风险管理(赵雪虹)。

本教材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金融营销案例。教材紧密贴近我国金融业的最新发展和实践,内容新颖、体系健全、案例丰富。具体来说,该教材主要特色表现在以下几个方面:第一,基础性。教材在阐述金融营销学基本问题的基础上,重点加强学员对基础知识、基本原理、基本方法、基本规则、基本制度的理解与掌握,力求使学员把握金融营销的基本过程及特点,重点理解营销组合策略,全面认识营销战略管理的基本内容。第二,理论性。在经济金融全球化趋势不断增强的背景下,新问题、新知识、新理论、新方法不断涌现。因此,本教材特别贯穿了金融创新、金融危机对金融营销的影响及对策的新思维,力求本教材反映当今金融营销学的最新成果和发展趋势。第三,应用型。本教材一方面注重基本知识、基本理论发展的探讨;另一方面注重金融营销实务,研究勃勃生机的中国经济发展中金融营销的现实问题。此外,本教材每章篇首以案例引出教学的基本目标,能够有效激发学员的学习欲望

与动机。

本教材的编写得到了湖北经济学院副院长、博士生导师吴少新教授，湖北经济学院金融学院院长、博士生导师朱新蓉教授等专家学者的大力支持与帮助。农信银资金清算中心领导与中国金融出版社编辑对本书的出版也给予了大力帮助，在此一并表示感谢！特别感谢的是农信银资金清算中心陆建云老师，不辞辛苦，多次和编者沟通协商，指导教材的编写。

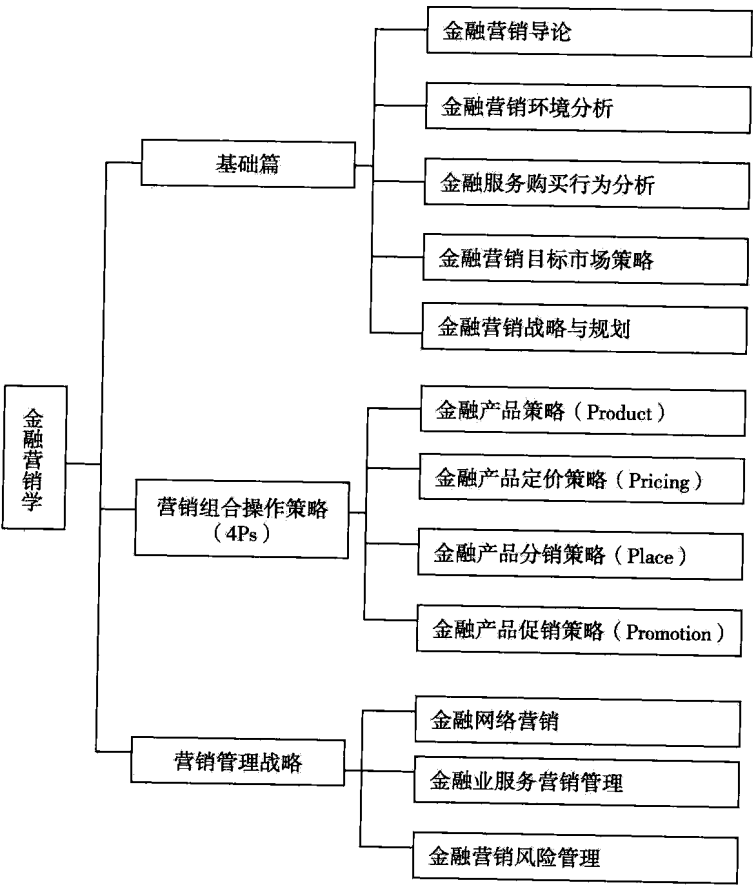
由于作者水平有限，教材中不足之处在所难免，恳请专家、学者与读者不吝指教，以便于我们将来修改、完善教材。

林江鹏
2011年11月

主编简介

林江鹏，男，1970 年出生，汉族，湖北随州市人，西南大学金融管理学博士，华中科技大学金融学出站博士后，一级副教授，主要从事信用经济与农村金融等领域的研究。曾先后在教育部直属的西南师范大学、解放军总后勤部直属的军事经济学院任教，2007 年 4 月到湖北经济学院工作，现任湖北经济学院金融学院金融系主任，主要从事“货币金融学”、“金融市场与金融机构”、“金融营销学”等课程的教学工作。中南财经政法大学、湖北大学金融学专业硕士研究生导师。主持国家社科基金一般项目、教育部人文社科规划项目、湖北省社科基金项目各 1 项，厅级课题 7 项，发表学术论文 30 余篇，有英文论文进入 EI/ISTP 检索。湖北省优秀中青年科技创新团队首席专家，湖北省跨世纪人才第三层次“人选”，中国金融教育先进工作者。

全书架构图



目 录

1	第一章 金融营销导论
2	第一节 金融营销的基本含义与特征
2	一、金融营销的含义
4	二、金融营销的特征
5	三、金融营销的作用
6	四、我国实施金融营销的意义
7	第二节 金融营销的演变历程
7	一、金融营销的发展历程
8	二、我国金融营销的发展现状
9	三、金融营销的发展趋势
10	第三节 金融营销学研究的基本问题
10	一、金融营销学的研究基础
12	二、金融营销学的研究对象及金融机构分类
16	三、金融营销学的研究内容
18	第二章 金融营销环境分析
19	第一节 金融营销环境概述
19	一、金融营销环境的含义及对环境变化的态度
20	二、金融营销环境的特点
21	三、金融营销环境与金融活动之间的关系
21	第二节 金融营销的宏观环境
21	一、政治法律与政策环境
23	二、经济环境
26	三、科学技术环境
27	四、社会文化环境
28	五、人口环境
30	六、社会信用环境
30	七、自然环境
31	第三节 金融营销的微观环境
31	一、客户

32	二、供应商
32	三、营销组织及决策部门
32	四、营销中介
33	五、竞争者
35	六、公众
37	第三章 金融服务购买行为分析
38	第一节 金融服务购买行为概述
38	一、金融服务购买者的特征
39	二、金融服务购买者的分类
41	三、金融服务对金融购买行为的影响分析
45	四、金融服务购买行为模式概述
48	第二节 金融服务购买决策过程
48	一、金融购买决策过程的参与者
48	二、金融服务购买决策的主要类型
49	三、金融服务购买者的购买程序
51	第三节 影响金融服务购买行为的因素
52	一、外部因素
57	二、内部因素
61	第四章 金融营销目标市场策略
63	第一节 金融市场细分的标准与方法
63	一、金融市场细分的概念、意义及原则
65	二、金融市场细分的标准
69	三、金融市场细分的方法
70	第二节 金融目标市场的选择
70	一、目标市场的概念及其选择的意义
71	二、目标市场选择的条件与方法
72	三、目标市场选择的策略
73	第三节 金融市场定位
73	一、金融市场定位的概念与意义
75	二、金融市场定位策略
77	三、金融市场定位的步骤
79	第五章 金融营销战略与规划
80	第一节 金融营销战略与规划的概念
80	一、金融营销战略

85	二、金融营销战略规划
89	第二节 战略规划的步骤与方法
89	一、金融企业总体战略规划
96	二、金融业务战略规划
100	第三节 战略规划的实施与控制
100	一、实施与控制的基本含义
101	二、金融营销计划
101	三、执行控制
104	第六章 金融产品策略
105	第一节 金融产品
105	一、金融产品的概念
106	二、金融产品的特性
107	三、金融产品的层次
108	第二节 金融产品的营销策略
108	一、金融产品的分类
108	二、可供金融企业选择的产品营销策略：产品差异化策略
109	三、单个金融产品的营销策略
113	第三节 金融产品组合营销策略
113	一、金融产品组合的概念
113	二、产品组合策略
114	三、产品线策略
115	第四节 金融产品生命周期及营销策略
115	一、第一阶段：导入期
115	二、第二阶段：成长期
116	三、第三阶段：成熟期
116	四、第四阶段：衰退期
117	第五节 金融企业新产品的开发与推广
117	一、金融产品开发的必要性
117	二、金融产品开发的原则
117	三、金融产品开发的程序
119	第七章 金融产品定价策略
120	第一节 金融产品定价概述
120	一、金融产品定价的基本内容
122	二、金融产品定价的步骤
122	三、金融产品定价的影响因素

126	第二节 金融产品定价的基本策略
126	一、高价策略
126	二、低价策略
127	三、高低价组合策略
127	四、产品组合定价策略
128	五、价格的调整策略
129	第三节 金融产品定价的方法
129	一、成本导向
131	二、需求导向
131	三、竞争导向
133	四、客户导向
137	五、综合定价
140	第八章 金融产品分销策略
141	第一节 金融产品分销渠道的类型及特征
142	一、金融产品分销渠道的含义及功能
143	二、金融分销渠道的类型
147	第二节 金融产品分销渠道的选择
147	一、银行分销渠道的选择
148	二、证券分销渠道的选择
149	三、保险分销渠道的选择
150	第三节 金融产品分销渠道的管理
150	一、设计金融产品分销渠道
153	二、评估金融产品分销渠道
154	三、发现并解决渠道冲突
156	四、金融产品分销渠道管理策略
159	第九章 金融产品促销策略
160	第一节 金融产品促销策略概述
160	一、金融产品促销的内涵
161	二、影响金融产品促销策略选择的因素
162	三、实施金融产品促销策略的过程
164	第二节 金融产品人员促销
164	一、金融产品人员促销的概述
165	二、金融促销人员必备的技能
165	三、金融人员促销过程
166	四、金融促销人员的监管

167	第三节 金融产品广告促销
167	一、金融产品广告促销概述
168	二、金融产品广告开发与计划
170	第四节 金融产品其他促销形式
170	一、金融产品营业推广
171	二、金融产品公共关系
171	三、金融产品直接营销
174	第十章 金融网络营销
175	第一节 金融网络营销的基本概念和特征
175	一、金融网络营销的概念
177	二、金融网络营销的特征
178	三、发展我国网上金融营销的重要性
179	第二节 我国金融网络营销的发展概况
179	一、我国金融行业金融网络营销的现状
181	二、我国网上金融营销与传统金融营销的比较
182	三、金融网络营销对我国传统金融业务带来的挑战
184	第三节 金融网络营销的理论基础
184	一、直复营销理论
184	二、关系营销理论
185	三、网络软营销理论
185	四、网络整合营销理论
186	第四节 金融网络营销的职能和网站设计
186	一、金融网络营销的职能
187	二、金融网络营销网站的设计标准
188	第五节 金融网络营销发展战略和发展策略
188	一、金融网络营销战略
189	二、金融网络营销战略规划与实施
190	三、金融网络营销的发展策略
192	第十一章 金融业服务营销管理
194	第一节 金融业营销组织的模式、协调与控制
194	一、金融业营销组织的模式
197	二、金融营销组织的协调
199	第二节 金融业员工忠诚管理
199	一、忠诚管理的内涵
200	二、我国金融业员工管理中存在的问题

201	三、如何培育忠诚员工
203	第三节 金融业客户关系管理
203	一、客户关系管理的定义
204	二、金融企业实施客户关系管理的方案
207	第四节 金融业服务营销质量管理
207	一、服务质量构成要素
208	二、服务质量的基本属性
209	三、提高服务质量的方法
211	四、推行全面服务质量管理
213	第十二章 金融营销风险管理
215	第一节 金融营销风险概述
215	一、金融营销风险的定义
215	二、金融营销风险特征
216	第二节 金融营销风险的成因及种类
216	一、金融营销风险的成因
218	二、金融营销风险的种类
227	第三节 金融营销风险管理程序及策略
227	一、金融营销风险管理的内涵
228	二、金融营销风险管理基本程序
229	三、金融营销风险管理方法
230	四、金融营销风险管理策略

第一章 金融营销导论

【要点提示】

- 掌握金融营销的含义、特征与作用。结合农村合作金融机构理解金融营销的重要意义。
- 从理论与实践角度理解金融营销的历史、现状与未来趋势。
- 理解金融营销的研究基础与基本过程，特别是“11Ps”理论。
- 理解金融营销的学科性质，了解内容框架。

【案例导读】

从一个金融营销案例看大型金融机构在农村市场业务拓展

Z县是河南一个经济欠发达的县，该县无论从经济规模、财政收入、存贷款总量、个人储蓄总量等均处于河南省县域经济当中较为靠后位置。正是因为上述原因，近年来，四大国有银行的分支机构纷纷撤离该县。J商业银行原来在该县的一家支行也被降格为分理处（以下简称为Z分理处）。该支行在被降格为分理处之后，重点拓展了个人金融业务，其结果是业务规模及其绩效并没有随机构级别的降低而下降，反而不断提升，最后成为该县一家在个人金融业务方面业绩最为突出的金融机构，令其他金融机构刮目相看。在2003年，该机构降格为分理处之时，个人存款余额在分行所辖的所有分支机构当中排名倒数第二。正是因为这一格局，该分支机构难逃被降格的命运，但从以后两年的相关数据变动过程中可以看出，尽管该机构被降格，但个人储蓄存款业务规模却呈快速上升之势。到2005年上半年，Z分理处的个人储蓄存款余额已上升至第七位，同期新增额占第三位，超计划完成率占第一位。正是因为有如此的业绩，因而该机构所在县的银行份额占比发生了戏剧性的变化。2003年Z分理处所在银行在该县的个人储蓄存款余额占比为15.3%，到2005年，余额占比上升为19%，值得一提的是该银行新增额占比到2005年一举成为第一名，在该县的个人储蓄存款市场当中占据支配地位。正是因为如此，2005年，J银行在该地区个人业务的利润额上升至第一位。

案例评析

该分支机构在降格之后，能够在不被其他银行看好的“鱼腩”市场环境当中脱颖而出，取得令人意外的业绩，其中除了打造优质服务品牌，强化服务质量管理，提高员工服务技能，建立企业文化等一般性的营销管理措施之外，还有一个重要的因素，即该分理处的经营思路顺应了经济欠发达地区在某个阶段会对金融服务产生特殊的需求这样一