

金融经济系列教材



程康宁 刘建友 著

# 金融营销学

气象出版社

# 金融营销学

程康宁 刘建友 著

气象出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

金融营销学/程康宁,刘建友著—北京:气象出版社,  
1998.10

ISBN 7—5029—2614—3

I. 金… II. ①程… ②刘… 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(98)第 29748 号

## 金融营销学

程康宁 刘建友 著

责任编辑:张 斌 终审:毛耀顺

气象出版社出版发行

(北京市海淀区白石桥路 46 号 100081)

湖南长沙气象印刷厂印刷

\* \* \*

开本:850×1168 1/32 印张:10 字数:281 千字

1998 年 10 月第一版 1998 年 10 月第一次印刷

印数:3500 册

ISBN 7—5029—2614—3/F·0090

定价:23.00 元

# 目 录

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 第一章 导论 .....            | (1)   |
| 第一节 金融营销学的研究对象和内容 ..... | (1)   |
| 第二节 金融营销学的核心概念 .....    | (7)   |
| 第三节 金融营销观念 .....        | (12)  |
| 第四节 金融营销原则 .....        | (17)  |
| 第二章 金融营销商品 .....        | (21)  |
| 第一节 金融商品的产生和发展 .....    | (21)  |
| 第二节 金融商品的种类 .....       | (23)  |
| 第三节 金融商品的创新 .....       | (40)  |
| 第三章 金融营销调研 .....        | (71)  |
| 第一节 金融营销调研意义 .....      | (71)  |
| 第二节 金融营销调研内容 .....      | (74)  |
| 第三节 金融营销调研方法 .....      | (81)  |
| 第四节 金融商品营销预测 .....      | (89)  |
| 第四章 金融营销市场 .....        | (97)  |
| 第一节 金融市场细分概述 .....      | (97)  |
| 第二节 细分市场考核评估 .....      | (105) |
| 第三节 目标金融市场策略 .....      | (107) |
| 第五章 金融营销方法 .....        | (117) |
| 第一节 金融营销方法机制 .....      | (117) |
| 第二节 金融营销方法分类 .....      | (120) |
| 第三节 金融营销方法策略 .....      | (127) |

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| <b>第六章 金融营销渠道</b> .....      | (133) |
| 第一节 金融营销渠道拓展.....            | (133) |
| 第二节 金融营销渠道选择.....            | (140) |
| 第三节 电子银行营销渠道.....            | (143) |
| <b>第七章 金融商品定价</b> .....      | (154) |
| 第一节 金融商品定价目标.....            | (154) |
| 第二节 金融商品定价方法.....            | (159) |
| 第三节 金融商品定价策略.....            | (174) |
| <b>第八章 金融商品促销</b> .....      | (194) |
| 第一节 金融商品促销概述.....            | (194) |
| 第二节 金融广告促销.....              | (203) |
| 第三节 金融营销促进.....              | (212) |
| 第四节 金融公关促销.....              | (216) |
| <b>第九章 金融营销管理</b> .....      | (225) |
| 第一节 金融营销计划.....              | (225) |
| 第二节 金融营销控制.....              | (236) |
| 第三节 金融营销管理.....              | (249) |
| <b>第十章 国际金融市场营销</b> .....    | (254) |
| 第一节 国际货币市场和国际资本市场.....       | (254) |
| 第二节 国际外汇市场和国际黄金市场.....       | (266) |
| 第三节 国际金融市场营销.....            | (276) |
| <b>附录 中华人民共和国商业银行法</b> ..... | (287) |

# 第一章 导 论

科学是系统化的理论，每一门成熟的科学都有自己特有的概念、范畴和规律体系。市场营销学也是这样，它是本世纪初发源于美国的一门专门研究企业市场营销活动规律性的新兴学科。作为市场营销学一个分支的金融营销学应包括哪些基本内容？它的研究对象是什么？它要解决的实践与理论问题是什么？这些就是我们这本《金融营销学》应该研究和回答的主要问题。

## 第一节 金融营销学的研究对象和内容

金融营销最初是以金融机构间的融资活动的进行为主要标志出现的。随着商品经济的发展，金融商品的交换日益发展和完善，金融营销就不再局限于金融机构间的融资活动，而成为所有客户（包括个人、政府部门、企事业单位等）都直接或间接参与的、地点固定或者不固定的金融商品买卖活动。它反映着金融商品交换的一系列关系，是金融商品交换关系的直接表现。

### 一、金融营销学的研究对象

金融营销的基本经营思想和营销手段应该与一般工商企业的市场营销是相同的。金融营销是以金融市场为导向，通过运用整体营销手段，以金融商品和服务来满足客户的需要和欲望，从而实现商业银行的利益目的。但由于商业银行担保的金融商品和服务与一般工商企业相比，具有自己的特点，这些特点主要表现在

三个方面：一是金融商品和服务的无形性。商业银行在金融市场营销的商品是无形的，不是物质产品；二是金融商品和服务的灵活性。为了满足不同地区、不同层次客户的各种不同金融商品需要，商业银行可以创造多种多样的商品和服务。例如，存款作为一类金融商品，其具体种类可以达几百种之多；三是金融商品和服务的不可分性。金融商品本质上是一种服务，如信用卡是一种商品，而它本身给客户提供存储、购物消费支付、海外旅游方便等服务。信用卡这种金融商品体现了服务的可得性、便利性。因此，金融营销活动的具体形式和做法也就具有自己的特色，金融营销研究的对象也就与一般工商企业有所区别。金融营销学作为研究金融商品营销活动而产生与发展的学科，它的研究对象是以客户需求为中心的金融商品营销关系和金融商品营销规律。通过研究，运用和掌握金融商品营销关系和规律，开拓金融商品营销范围，满足金融市场客户需求，实现金融商品营销目标。

## 二、金融营销学的基本内容

金融营销学所包含的内容非常广泛，一般可归纳为以下十个方面。

### 1、探查营销战略

探查营销战略就是指探查市场，即对市场营销进行调研。首先，商业银行要了解市场是由哪些人组成，了解哪些是现实的客户，哪些是潜在的客户；不仅要了解金融客户的需要，还要了解他们所买金融商品的动机及其购买行为。金融客户的需要实际上包含了三种形态：已实现需要、待实现需要和潜在待开发需要。商业银行就应该研究和把握客户这三个层次的需要。金融客户购买金融商品的动机千变万化，概括起来可分为理性动机和感性动机。理性动机是金融客户为获得收益回报、资金流动性、分散风险、方

便性以及得到长期金融支持等理性利益而产生的动机。感性动机则是金融客户为获得自我满足，被承认、被赞赏、个人权力、影响力等情感利益而产生的动机。

商业银行不仅要了解客户，还要认清自己服务的市场和经营环境。这一环境包括宏观环境和微观环境。商业银行只有看清楚自己所处的外部环境，才能把握环境特点、变化及其可能带来的机会和威胁。宏观环境包括：人口因素、经济因素、技术因素、社会文化因素以及宏观经济政策，尤其是金融政策和法规、产业政策等。除了上述宏观环境因素外，商业银行还必须考虑所处的微观环境。微观环境包括：供应商，即那些为商业银行提供设备、技术、资金的公司的状况；营销中介机构，即各种为商业银行提供服务的机构、金融评价机构、各种经纪机构等；金融主管部门；社会公众；还有最重要的因素则是竞争者的状况。

“探查”市场，离不开金融市场的调查与预测。市场调查包括市场需求的调查与市场营销组合的调查。前者主要指客户需求状况，什么时候需要以及客户愿意以何种条件、方式接受金融服务，后者则是指对竞争对手的金融商品、定价、营销渠道和促销状况的调查研究。

## 2、分割营销战略

每个市场上都有各种不同的人，人们有许多不同的生活方式、不同的需要和不同的购买行为。有些人希望质量好，有些人喜欢款式新，有些人希望服务周到，有些偏好价格低。“分割”的含义就是要区分不同类型的客户，即进行市场细分。金融市场也客观地存在着若干部分，例如金融“零售”市场（指个人客户）和金融“批发”市场（指机构客户）。就金融零售客户而言，有富翁客户群、高收入客户群、专业技术人员客户群、学生和老年人客户群等细分市场。从“批发”市场来看，可以按机构客户帐户规模

大小、地理位置、行业、经营业绩等因素细分市场。商业银行要为金融市场上所有客户服务,满足他们的一切需要一般很困难,应该分析金融市场上存在哪些细分市场,进而分辨出哪些是本企业最具吸引力、最有利的细分市场。

### 3、优先营销战略

商业银行在对细分市场进行评估的基础上结合考虑自己的经营实力和特点(如资金、人力、物力、技术、信息等资源状况,绝对和相对的市场份额,服务质量和收益状况以及本行的功能分析等),选择哪些客户群对本行最重要,成为推销金融商品和服务的目标。这也就是选择目标市场。

### 4、定位营销战略

定位的含义是指一家银行在客户心目中树立某种形象,使大家都知道该行及其商品的声誉。例如,瑞士某些银行把高级富翁列为主要服务对象,它们往往把自己定位为“资信最佳、服务最好、大胆创新的跨国金融服务企业”,据此它们为适应主要客户的需要,重视提供投资管理、税收咨询、信用卡等金融业务,加强广告和公关活动,以树立银行形象,提高知名度、美誉度。

### 5、商品营销战术

金融商品的内涵,与工商企业的商品相比要丰富得多,它的服务质量和以下因素有密切联系:

- (1) 该商品能否满足客户的需要;
- (2) 商业银行职员素质;
- (3) 服务得到的方便性;
- (4) 安全性;
- (5) 客户的合作与参与。

商品营销战术就是选择什么样的金融商品来满足客户,决策者要确定金融商品的数目,还要确定重点金融商品,例如,储蓄

是一种金融商品，银行可推出活期、定期、零存整取、活变定期、定变活期、定活两便、大额存单、存款凭证、基金管理帐户等不同的金融商品。在营销金融商品决策中，一般还要确定是否需要选择某一特定商品为“拳头商品”，用这一商品的推销成功来带动其它金融商品的销售。

#### 6、营销渠道战术

商业银行经营业务的拓展与营销渠道有密切联系，因此，必须采取多种形式的渠道组合，搞好金融网点建设，建立有效的金融网点体系。

#### 7、促销战术

促销战术是指企业把商品和服务向客户宣传、说服、促进和影响人们的购买行为和消费方式，它是鼓励顾客购买的刺激手段。近些年来，随着金融业竞争的加剧，商业银行也越来越把促销列为推行市场营销、拓展业务的重要手段之一。金融促销，也和一般工商企业一样，包括人员推销、广告、公关、营销促进四种方式。恰当地运用促销组合，即综合利用上述四种方式，说服和影响现有的和潜在的金融客户，有利于促进金融市场营销活动的开展。

#### 8、定价战术

金融商品和服务的定价，与一般工商企业营销的商品相比，具有它的特殊性：

- (1) 受政府金融政策、法规的管制较严；
- (2) 价格变动对金融商品和服务销售额的影响相对小；
- (3) 定价会对商业银行形象产生一定的影响。

这些都是商业银行营销管理中一个相当复杂的，也是不可避免的研究课题。

#### 9、跨国经营的政治权力调研

政治法律是一个国家政府权力的表现。现代商业银行开拓国际市场,进行跨国营销金融商品,一定要重视了解该国的政治、法律环境,商业银行要到外国设立分支机构,拓展业务,不仅要与该国的金融和工商管理的主管部门打交道,而且还须同立法机构打交道。只有这样,才能有效地在所在国站稳脚跟,发展金融业务。

#### 10、跨国经营的公共关系

商业银行的营销人员出国后,要善于处理好与所在国各种类型客户和有关部门的关系,使自己在该国公众心目中树立良好的形象,使人们对本行的金融服务产生好感,培养和提高东道国公众对本行的忠诚程度。

现代企业市场营销的一个核心问题是了解人、理解人。上述十个方面的内容,首先是从了解、理解客户出发,根据金融市场情况和客户需要,制定银行的战略和策略,提供适当的金融商品、定出适当的价格、运用适当的渠道、进行适当地促销活动,做好公共关系。并且在满足客户需要的同时,实现本银行的利润目标。满足客户需要的问题,在西方市场营销学术界有人称之为“外部营销”,而商业银行要搞好金融市场营销,还必须解决“内部营销”问题。内部营销就是银行决策者必须善于管理,能帮助下属做好工作,这对商业银行来说十分重要。一般而言,形成社会公众心目中的综合形象,其主要构成因素包括:银行宗旨、商业银行文化和风格、社会地位、服务范围、服务质量与服务态度等。商业银行的工作人员特别是营销人员与客户直接打交道,对客户产生重要影响,因此,商业银行必须抓好内部营销人员的培养和训练工作,使广大营销人员树立营销服务观念,熟悉其提供服务的特点,认识自己与客户打交道过程对本企业成败的重要作用。因此,“内部营销”也就成为商业银行营销管理中的一个不可忽视的

问题。

上述内容的核心是从商品营销观念出发来研究金融商品营销目标和金融商品营销策略组合的。营销商品策略组合主要包括金融商品营销价格、期限、利息、营销渠道和方法以及营销促进等策略。

在我国,由于多年来金融商品营销处于封闭和半封闭状态,资金按计划分配、资金用途有着严格的规定,各银行需要做的工作只是完成上级交给的任务。在这种宏观金融活动高度集中统一,微观金融活动大体一致的情况下,银行不必要也无可能去研究金融商品营销活动与策略。认识来源于实践,没有金融商品的营销活动,要研究金融商品营销是很困难的,但随着经济体制改革的深入进行,我国国民经济的快速发展,不仅消费品市场空前活跃,金融商品营销活动也日趋活跃,这就要求商业银行在金融商品营销实践中,不断进行新的探索,认真研究金融商品营销规律。一方面求得具有我国特色的社会主义金融商品营销活动的发展,另一方面指导规范商业银行在金融商品营销活动中的行为,避免盲目性,使金融商品营销活动不仅在国内市场,而且在国际市场上有一个较大的发展。

## 第二节 金融营销学的核心概念

所谓核心概念,是指贯穿全学科的理论导向与主要线索。抓住了核心概念,就等于抓住了全学科的主要脉络。金融营销学的核心概念,包括:金融需求;金融商品与金融商品价值;金融交易;金融市场;金融营销与金融营销管理。

## 一、金融需求

没有金融需求，也就没有金融营销。

人的需求、需要与欲望是有区别的。人的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生存而产生对食品、衣服、住所、归属、受人尊重、自我实现等需求。这些需要，都不是社会或营销者所能创造的，它们存在于自身的生理和心理结构之中。

人的欲望是指想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望。一种需要可以用不同的具体满足物来满足。一个人需要食品，想要得到一个面包；需要衣服，想要得到一件皮尔·卡丹上装；需要被人尊重，想拥有一部手机和购买一辆汽车。一个巴西人用芒果充饥，用缠腰布来满足他们的衣食需要，用贝壳项圈来满足他们使人尊重的需要。人类的需要并不多，而他们的欲望却是多种多样的。各种社会力量和各种机构，诸如教会、学校、家庭、商店和银行等不断地激发人类形成和再形成多种欲望。

人的需求是指对具有支付能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时，欲望便能转化成需求。许多人都想要一辆汽车，但只有极少数人有能力购买并且愿意购买。因此，金融营销不仅要估量有多少人想要金融商品，更重要的是，应该了解有多少人真正愿意购买并且有支付能力购买。

金融需要和欲望是金融营销学的出发点，但金融营销者并不创造金融需要，金融需要早就存在于金融营销活动出现之前。金融营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的金融欲望，只是试图指出一个什么样的金融商品可以满足他们这方面的金融需要，力图通过各种金融营销活动，使金融商品富有吸引力，适应消费者的支付能力来满足金融需要。

## 二、金融商品与金融商品价值

人们靠金融商品来满足自己的各种金融需要和欲望。从广义上来说,任何能用以满足人类某种金融需要或欲望的东西都是金融商品。金融营销商品的种类有数百种,其中最主要的有:充当等价物的金融商品,如金、银、纸币等;存款类金融商品,如公存款、储蓄存款等;放款类金融商品,如流动资金贷款、固定资金贷款等;证券投资类金融商品,如国库券、企业债券等;股票,如普通股、优先股等。

在能够满足某一特定金融需要的一组金融商品中,消费者如何进行选择?这就有必要引入金融价值这个概念。金融营销学上的价值,是指消费者对金融商品满足各种金融需要的能力的评估,而不是指金融商品本身价值的大小。消费者可以把金融商品按最喜欢的到最不喜欢的次序排列,位于顶端的,即最喜欢的那个金融商品对他来说价值最大。

举例来说,某人投资需要,满足这种需要的方式很多。如购买银行大额存单、购买政府或企业债券、购买上市公司股票、自己投资办厂等。这些金融商品构成了可供选择的商品组。同时这位消费者对投资的安全性、流动性、效益性提出了要求。显然,最为满意的金融商品——理想的金融商品应是一种绝对安全、能迅速变现、有较高回报的金融商品。每一个可选择的金融商品的价值便取决于它与理想商品的接近程度,也就是说,现有金融商品越接近理想商品,则这个金融商品的价值就越大。

## 三、金融交易

金融交易是在金融交换过程中通过提供金融交易费用作为回报,获得需要的金融商品的方式。

金融营销活动是在金融交换过程中产生的。金融交换的产生必须具备五个条件：①至少需要具备交换双方；②每一方都存在被对方认为有价值的东西；③双方都能互通信息和互传商品；④每一方都可自由接受或拒绝对方的商品；⑤每一方都认为与另一方进行金融交易是适当的或称心如意的。具备了上述条件，就有可能发生交换行为；而金融交换能否真正产生，取决于买卖双方面能否通过交换而比交换前得到更多的满足。所以交换也可描述成一个价值创造的过程。

金融营销学中的交换是一个过程而不是一个事件。例如双方就贷款正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行金融交换，协议一旦达成，就意味着发生了金融交易行为。

一次金融交易包括几个可以量度的实质内容：至少有两个有价值的事物、买卖双方同意的条件、协议时间和协议地点等。由于交易很容易曲解协议条款或蓄意破坏协议而引起争执，所以要借助法律规章来支持和强制交易双方执行协议。

为了促使金融交易成功，作为一名金融营销人员，要仔细分析交易对方需要什么金融商品，自己能够提供什么金融商品，从中发现一致之处，找到金融交易的基础，然后再实施各种努力达成协议，实现金融交易。

#### 四、金融市场

金融市场有狭义和广义之分。狭义的金融市场是指金融商品交换的场所，如银行营业网点及证券交易场所等；广义的金融市场是指那些具有金融需要或欲望，而且愿意并能够通过金融交易来满足这种需要或欲望的全部顾客。金融营销学的市场是指广义的金融市场，这个市场的大小取决于人口、金融购买力和金融购买欲望三个要素。因为金融活动的中心是金融商品买卖，只有这

三个要素有机结合起来，才能形成金融交换行为。所以金融营销学常用下列简单公式来表述金融市场概念：

$$\text{金融市场} = \text{人口} + \text{金融购买力} + \text{金融购买欲望}$$

人口、金融购买力和金融购买欲望这三个要素，互相制约，缺一不可。如果人口很多，收入很少，则金融市场非常狭窄；假如一个国家或地区的居民收入很高，但人口很少，像瑞士、瑞典，金融市场同样有限；只有人口很多，居民收入又高的国家或地区，才是有潜力的金融市场。为什么在大中城市各家金融机构争设网点就是这个道理。人口、金融购买力、金融购买欲望三个要素与金融市场容量的关系可用图 1-1 表示。

| 人口 | 金融购买欲望 | 金融购买力 | 金融市场容量 |
|----|--------|-------|--------|
| 多  | 有      | 低     | 小      |
| 少  | 有      | 高     | 有限     |
| 多  | 无      | 高     | 有限     |
| 多  | 有      | 高     | 大      |

图 1-1 三要素与金融市场容量

从上图可知，有了人口和金融购买力，如果金融商品不对路，引不起消费者的购买欲望，对于卖主来说，同样也不能形成金融市场。所以对于金融营销人员来说，分析金融市场的大小，除了分析人口多少之外，还要研究人口的购买力和购买欲望。

## 五、金融营销和金融营销管理

金融营销是指金融机构围绕满足消费者的金融需要，获取最大利润开展的总体经营活动。

金融营销者是指希望从他人那儿得到资源并愿以某种有价值之物作为金融交换的所有人。金融营销者可以是一个卖主，也可以是一个买主。如果买卖双方都在积极寻求金融交换，则双方都称为金融营销者。如银行同业拆借的交易双方，都可称为金融营销者。

金融营销管理是指为实现金融营销目标，而对整个金融营销活动，包括金融营销计划的编制、执行、营销手段的采用、营销渠道的选择、金融商品定价等进行控制和调节。任何金融营销活动在实践中都会发生偏差，影响金融营销目标的实现。所以，金融营销管理是金融营销活动不可缺少的重要环节。

综上所述，金融营销产生于人类的金融需要和欲望；金融需要和欲望由金融商品来满足，消费者在对金融商品作选择时，要考虑金融商品的价值；金融营销者面对金融市场进行营销活动实质上就是使潜在交换成为现实而进行的一系列活动

### 第三节 金融营销观念

马克思主义的创始人马克思和恩格斯建立了共产主义理论体系，创立了劳动价值学说，论证了商品生产、商品交换的价值理论。但是他们从当时英国社会的经济情况出发，曾设想无产阶级革命将首先在资本主义发达的国家取得胜利，由于这些国家生产力高度发展，整个社会生产高度社会化，社会主义公有制代替私有制之后，一切生产资料将归社会所有，全社会将组成一个中心，直接计划和调节全社会的生产和分配，因而商品和货币关系将自行消亡，价值规律也不再发挥作用而自动退出历史舞台，金融商品营销当然也就不复存在了。十月革命胜利以后，在1919年的俄共党纲里，仍把迅速消灭商品货币关系作为党的目标。由于取消