

金融影像营销

柏 毅 钱根宝 沈德良 主编

9

浙江大學出版社

本书编著人员

总 顾 问	徐永辉		
主 编	柏 毅	钱根宝	沈德良
副 主 编	戴 坚	缪志明	刘联民
	邱良君		
撰 稿	柏 毅	钱根宝	沈德良
	戴 坚	缪志明	刘联民
	邱良君	沈月根	杨传刚
	胡水申	张国康	王玉梅
摄 影	柏 毅等		

序

融汇理论知识与实践指导的金融类新书《金融影像营销》经过五年多的编著工作,现在即将付梓出版了。这是值得可喜可贺的。

认识柏毅同志是从他以一张金融报纸副主编的身份两度采访我开始的。接触虽然不多,但对他充满朝气、好学进取、直率坦诚的印象颇深。作为一个长期从事金融业务营销宣传的年轻人,不仅有对金融业务发展和营销宣传的敏锐观察,而且具有强烈的责任心和事业感。由于柏毅同志注重对金融业务和宣传、营销理论的不断学习和探索,以及对金融营销宣传的长期实践,积累了宝贵的理论素养和实际经验,近些年来他孜孜不倦,辛勤耕耘,先后主编和参与撰写出版了《金融业务宣传指导》、《金融业务宣传写作》,以及《银行会计与电脑》、《企事业单位与银行业务往来》等多本专业书籍,可谓颇有成果。这次与几位志同道合的同志编著的《金融影像营销》一书,也正是他们这种积累的成果。

金融营销是金融业务活动的重要方面,而营销宣传则是金融营销的重要环节和手段。营销宣传可以出效益、出人才。我们知道,市场营销是一种现代企业行为。从市场营销的角度审视,现代金融业的经营中面对的市场以及如何开展营销,是金融开拓发展中崭新的课题。《金融影像营销》一书不但提出了金融营销市场和市场营销的问题,而且侧重对营销宣传中

影像的创作进行了具体的探索和阐述。这本书在现代企业的营销理论与现代金融理论的基础上,通过影像这一视觉传媒手段,把金融营销宣传的知识与具体实践经验有机结合,具有很强的指导性和可操作性,体现了编著者较好的金融营销知识和实践水准。

该书新颖的选题,在目前金融类书籍中尚属第一本。从该书的课题选择和阐述的当前金融营销宣传的若干问题,可以体味到这本书的现代气息。在金融企业与现代营销理论的结合上,作为金融营销宣传工具且方兴未艾的电视、电脑等影像创作的运用指导上,以及国外金融业在营销宣传的实例运用上,都反映了编著者关注当代金融事业发展、注重实践经验的积累,潜心于有关理论与实践探求的风格和精神。

具体务实是这本书的一大特色。编著者并不拘泥于金融营销理论的具体探讨,而是着重于具体的营销宣传中有关影像创作的若干具体问题的指导和阐述。事实上,在我们确立金融营销观念之后,当前最迫切的是对这一课题的具体实践,并进一步在实践中加以更深层次的应用理论研究。在金融同业竞争日趋激烈的形势下,进行金融营销活动中某个具体方面的研究和指导,比纯粹的理论研究显得更为重要。处于业务竞争的前沿的编著者以务实求真之意了然字里行间。该书所阐述和讲解的新闻、广告摄影、电视摄像、电脑创作、制版印刷等作为营销宣传重要手段的基本知识、基本技法以及实例讲解,将为从事金融营销工作或关心这一课题的同志提供有益的帮助。

中国城市金融学会秘书长 严毅

1997年 3月

目 录

图 例	1
序	1
第一章 绪 论	1
第一节 金融市场营销与营销市场	2
第二节 金融企业与营销策略	7
第三节 金融组合营销与营销宣传	29
第二章 认识金融摄影	35
第一节 拿起手中的相机	36
第二节 少不了的闪光灯	42
第三节 选择感光材料	44
第四节 学会操作放大机	55
第五节 注重合理构图	58
第三章 金融新闻摄影的采访与拍摄	65
第一节 金融新闻摄影的取材	66
第二节 用心获取新闻信息	73
第三节 运用摄制技巧	76
第四节 正确配置图片说明	85
第五节 临柜业务活动的拍摄	87
第六节 柜外业务活动的拍摄	90
第七节 金融新闻人物的拍摄	94

第四章 金融广告摄影	100
第一节 把握金融广告摄影的特点.....	103
第二节 合适的创作程序.....	107
第三节 运用拍摄技法.....	112
第五章 几种相关金融摄影	115
第一节 企业新闻摄影.....	115
第二节 多姿多彩的农村新闻摄影.....	124
第三节 形式多样的其它摄影.....	131
第六章 金融电视片的摄像	153
第一节 掌握基本原理.....	153
第二节 基本技法的运用.....	159
第三节 融合电视表现艺术.....	166
第七章 金融电视片的制作	193
第一节 学做电视编辑.....	194
第二节 几种电子编辑方式.....	198
第三节 常用的后配音方法.....	203
第四节 运用字幕点题和说明.....	206
第八章 金融户外广告的创作	210
第一节 金融户外广告的商业效用.....	210
第二节 借用媒体绘制.....	215
第三节 利用光源创作.....	221
第四节 在电子媒体及交通工具上制作.....	224
第五节 其它媒体的运用形式.....	229
第九章 金融影像的电脑创作	236
第一节 无所不能的电脑影像创制.....	237
第二节 选择基本设备.....	241

第三节	走进电脑影像设计·····	249
第四节	电脑影像创制的几种技法·····	253
第十章	金融影像的制版和印刷·····	261
第一节	影像印刷类型及特点·····	262
第二节	美观引人的彩色印刷·····	266
第三节	重要的分色与制版·····	271
后 记	·····	275

第一章 绪 论

这些年来,西方商业哲学出现了一个显著的变化,这就是把重心从企业的内部,转向企业的外部,前者称产品驱动战略,后者称市场驱动战略。这种重心的转变,实际上就是营销战略的转移。人们发现,我生产什么,你就得要什么的时代已经一去不复返了,取而代之的是,你需要什么,我就生产什么。而且只有这样企业才能站稳脚跟,西方如此,社会主义市场经济条件下的中国也是这样。我们甚至可以这样理解,没有正确的营销战略的企业不仅不会有长期的稳定和发展,而且即使有发展也必将受到影响。

企业是现代社会中一种独立的经济实体,它用一定量的经济投入换取一定量的经济报酬,如果经济报酬大于经济投入,企业就有可能生存和发展,假如这种经济报酬不能补偿经济投入,那么企业将无法生存,就会破产。在市场经济条件下,企业的报酬来自于商品或服务是否为社会所需要,每种商品能卖多少价格,企业的经济报酬关键取决于市场。

我们的商业银行或其它金融机构具备现代社会中企业的本质特征,从属于企业这一经济范畴。其通过提供金融工具和服务满足消费者的需求。从金融企业产生和发展的历史过程来看,是以追逐利润为目的的,以经营金融资产和负债为对象的综合性多功能的金融企业。金融企业首先具有一般企业的

基本特征,是社会经济的重要组成部分,它具有从事业务经营所需要的自有资本、依法经营、照章纳税、自负盈亏等所有特点,与其它工商企业一样,以利润为目标。因此金融企业与其它工商企业并无二致。

当然,金融企业与其它工商企业也有不同的地方,工商企业经营的是具有一定使用价值的商品,从事商品的生产和流通。而金融企业是以金融资产和金融负债为经营对象,经营的是特殊商品——货币和货币资本,其经营的内容包括货币的收付、借贷以及各种与货币运动有关或相联系的大量的金融服务。从社会再生产的过程来考察,金融企业的经营是工商企业生产经营的重要条件,虽然相比较而言,金融企业是一种特殊的企业,但它首先是一个企业。

第一节 金融市场营销与营销市场

下面,我们将金融企业与其它企业一起,在营销市场与市场营销上作一番共性上的考察。

在经济生活中绝大多数商品是由很多企业共同生产提供的,每一个企业均希望把自己的商品全部推销出去,并且能卖个好价钱。但另一方面,市场的需求在很多的情况下又不正好等于企业的供给量,企业之间发生关系成为必然。每个企业都力图使自己的商品质量最好、价格最优,把自己的商品推销出去。这就使企业面临一个市场需求的问题。

市场是企业(当然包括金融企业)从事营销的场所。但这个场所在现代社会中,已远远不局限于时空所定的商品交易

场所。事实上企业还在生产过程中,就已经开始推销自己的商品了,商品的销售活动从其生产时已经开始,市场早已扩展到生产过程之中,交易的场所仅仅是市场的一个环节。在现代社会中,市场已经成为以货币和价格为媒介而联系在一起的商品供求关系。

在整个市场中,社会公众代表消费一方,企业代表生产一方。消费者用自己的货币向生产企业购买各种消费品以满足他们各种需求,生产企业则向消费者出售他们所需的商品以收回投资,取得利润。从宏观经济学的角度来看,这个市场包括了社会经济的全部供求联系,是第一层次的市场。如果进行进一步的分析,可以发现,这个市场的第二层次是消费市场和生产要素市场,第三个层次是某一商品的供求关系,比如化妆品市场、服装市场、资本市场、金融商品市场、劳动力市场等。如果站在企业角度去观察市场、解释市场,这就有所谓之营销市场、宏观市场的一切影响,最终都是通过企业的营销市场传导给企业的。

市场营销学把企业的商品销售市场,称之为营销市场。一个从事营销活动的企业,面临的市場可以分成两个方面。一方面是企业各生产要素的购买市场,在这个市场上,企业是购买者、需求者,如果生产要素的供给者越多,供给的数量越丰富,企业的生产要素来源就越广。另一方面,是企业出卖自己商品的销售市场,在这里,企业是供给者,如果消费购买的数量越大,企业的销售市场也就越大。在市场经济条件下,只有生产消费者需求的,消费者欢迎的商品,按消费者能够接受的价格,向他们提供最好的东西,企业才有可能得以生存和发展。为此,企业在整个经营过程中,注重营销市场是十分重要的一

环。

在实际经济金融生活中,营销市场被某个企业所独占的情况极为罕见。一种商品往往由多个或众多的企业同时生产和销售。所以,一个企业的销售只不过是整个营销市场的一个部分,这种企业销售占全部营销市场销售量的比重即为企业的市场占有份额,也可称之为市场占有率,比如商业银行的负债业务占有份额、资产业务占有份额,中间业务占有份额,信用卡业务占有份额等等。市场经济条件下,竞争日趋激烈,而市场份额又是影响其销售量的前提条件,是其生存和发展的关键所在。没有一家企业不十分注重自己的市场份额。在特定时期内,一些企业甚至宁可放弃暂时的利润,也要保住自己所占的市场份额或开拓新市场。不少现代企业把市场份额的多少,作为自己的一项短期乃至中、长期营销目标,甚至作为自己营销成败的标准。

市场营销是一种企业的市场经营行为,也是在市场营销观念指导下所产生的现代企业行为。对于市场营销的定义,目前尚无统一认同的解释,有多种表述:

如:市场营销是把适当的物品或服务,在适当的地点,适当的时间,以适当的价格,适当的传递方式,售给适当的买方。

如:市场营销是判断消费者对商品和服务的需求,刺激它的出售,并把它分配到最后消费者,完成企业利润的全过程。

对于市场营销,也有人认为是通过交易过程来引导、满足需求和欲望的人类活动,或解释为是企业向社会创造和传递一种新的生活标准。上述这些说法,把市场营销的基本内容作了概括,这是从不同的角度和立场所得出的见解。一般我们可以把市场营销定义为:是企业的一种市场经营活动,即企业从

满足消费需求出发,综合运用各种科学的营销手段,把商品和服务销售给消费者,以促进并引导企业不断发展。

从市场营销的产生和发展来看,市场营销作为一门系统和科学地研究市场营销问题的学科,出现于本世纪,至今它仍是一门比较年轻的学科,但从市场营销有关的问题看,其历史可谓漫长。比如中国历史上曾出现过的许许多多的著名商人,如范蠡、白圭等,他们很多的从商经验,至今仍具很高的参考价值。

市场营销作为一门学科理论,则是人类社会工业化和市场化成熟的产物,本世纪初,西方主要资本主义国家逐步跨入了工业化、机械化的大生产,使社会经济水平有了极大的提高。市场的时空缩小、范围变大,企业竞争激烈,企业十分关注市场营销的问题。20年代由于生产力的进一步发展,资本主义市场经济的弊端逐步显露,日益严重地影响着经济的发展,使得资本主义世界产生了以“生产过剩”为特征的严重经济危机,企业为了摆脱危机,非常注重广告宣传、人员推销等等。二次大战结束后,一方面由于战争刺激和科学技术的发展,生产力又有新的飞跃,世界性的市场逐步形成;另一方面,市场经济制度不断改进,企业开始不仅关注市场,也关注本身,在生产过程中注意从需求出发,不仅注重产品的内在质量,也注重产品的功能、包装、商标等等,市场营销的观念逐步形成,到本世纪50年代,市场营销已逐渐成为支配企业生产经营活动的指导思想。市场营销也体现出其基本的特点,即企业的一切生产经营活动从满足消费者需求出发,企业在生产经营过程中,运用各种手段,努力实现满足消费者需求之目标,通过满足需求换取合理利润。企业对生产经营活动的认识有了新的飞跃,

企业家已不再把生产经营看作一种简单的盈利行为，而是把它当作一种行为艺术，他们希望以其聪明和才智生产出的商品，是最好的也是最受消费者欢迎的。新一代的企业家们普遍具有一种社会责任感，他们不仅把生产经营活动的成败看作是企业的生存和发展的前提，而且意识到，企业的生产经营是整个人类社会生存和进步的一部分。营销学家们甚至这样认为，即市场营销是向社会传送一种新的生活标准。

市场营销有其自身的特点，从企业的角度来看，我们在经营和发展中引入市场营销的观念以后，企业的业务经营行为将发生一个根本性的变化。过去商品的产销顺序为：

商品的生产——销售——消费

而现在则在市场营销的观念指导下变成：

需求——商品的生产——销售——消费

我们可以看出，商品的消费者从最后的位置转向了第一的位置，需求从被动转向主动，成为左右企业一切经营活动的出发点。进一步地说，只有从需求出发生产的产品，才能受到消费者（客户）的欢迎，才能最终把产品转化为投入之回收和利润。因此，企业往往（也应该）十分注重强有力的市场调研、分析、预测机构，十分注重营销的战略和策略，以需求为出发点，除产品的设计、定价等外，十分注重营销宣传的潜在力量。

现代营销学非常重视营销宣传在整个营销活动中的作用。作为促销策略，营销宣传包含了各类广告宣传、人员推销、营业推广等多种手段。成功的营销宣传往往深入到社会生活中的每一个环节，不仅为企业带来利润，产生积极的经济效益，而且成为消费的导向，形成很好的社会效益。

第二节 金融企业与营销策略

对包括金融企业在内的一般的企业营销市场和市场营销有了一个初步的认识以后,我们再来看一看金融企业(主要是商业银行)的基本特点,是很有必要的。

作为企业,市场营销需要良好的外部环境和内部条件。在我国,由于长期实行计划经济的体制,就金融业来说以前都是“官办”、“国办”、“计划”色彩,专业银行和其它金融机构业务范围划分明确,几乎不存在业务竞争和营销市场的问题,甚至连必要的经营手段也无须研究,尤其在基层金融单位,其经营活动与利润没有利害关系,几近不存在利润的真正概念。

我国金融体制改革的目标是,建立和完善以中央银行为主导,国有商业银行为主体,各种金融机构分工协作的金融组织体系。其中,建立和发展商业银行将成为我国金融体制改革和金融发展中的一个核心问题。

金融是经营货币和货币资本的特殊行业,除中央银行和政策性银行外,商业银行及其它金融机构以其金融工具和服务作为商品,通过投入并取得一定量的回报,在注重社会效益的同时,也必然具有利润这一经济目标。商业银行和其它金融机构也与各行各业一样,其各单位作为企业总体的一部分,参与着整个社会的经济活动。

在金融体制改革不断深化过程中,整个金融业都发生着巨大的变化,这无论从思想观念、组织体系,还是发展方式、经营形式,也包括诸如金融同业竞争和市场营销观念的引入等

等。这给金融企业带来发展的新课题。这里,以最具代表性的金融企业——商业银行为对象,对其经营特点、目标和原则的透视,以给金融营销宣传为主要环节的金融市场营销的认识和运用铺陈一个背景。

首先来看一看商业银行的一般目标。一般目标是银行经营所追求的永久性目标。现代金融企业普遍奉行的一般目标主要有三条,即经济效益目标、社会责任目标和职业道德目标。

作为金融企业,增进经济效益是其首要目标。由于金融企业是具有宏观性的特殊企业,其经济效益也有特殊的涵义。以商业银行为例,银行经济效益主要由利润率、周转率、偿债率三个因素构成。

利润率是最主要的效益指标,反映了银行利润额同银行主要经营活动之间的关系。银行利润取决于三方面的因素:银行经营管理、宏观政策环境、外部企业状态。银行利润与银行经营水平呈正比关系。银行经营能力的增强,一般表现为经营规模的扩大、银行收入的提高和银行边际支出的下降。银行利润与宏观政策环境变化也有一定的关系。

所谓周转率主要是指贷款周转速度。银行在追求经济效益目标时,常常遇到下述几对矛盾:扩大贷款规模与宏观紧缩政策之间的矛盾;降低存款成本与吸收储蓄资金之间的矛盾;逾期罚息增收与及时收回压缩信贷之间的矛盾等等。周转率指标能在一定程度上弥补上述矛盾引起的偏差。

一般来讲,贷款周转越快,说明企业资金效率越高。但在贷款利率不变的情况下,周转率的提高只影响宏观上的总需求而不影响银行微观上的利润。不过在贷款利率浮动的条件

下,周转率提高有助于银行在企业资金需求增加的情况下提高利率以增进效益,因为此时银行比其余周转率低的银行握有更多的自由头寸,能取得贷方优势地位。宏观上倾向紧缩的时期,周转率的加快表面上不利于紧缩政策的贯彻,但对于银行来讲,它总是资金管理效益提高的表现。银行对于紧缩政策的配合应是削减贷款数量而不应是降低贷款周转速度。降低周转率不仅对于宏观紧缩需要无济于事,而且会扰乱资金循环,损害经济健康运行的机能。

周转率的主要测量指标是贷款加权平均期限。这是实际期限而非契约期限。笼统地谈周转率的意义是不大的,只有对同一性质的银行和同一种类的贷款来讲,周转率的比较才是有意义的。实际工作中较常应用的逾期率和提前偿还率,即实际期限与契约期限相比较,有逾期未还贷金额或次数比率和提前还贷的金额或次数比率。

偿债率是指银行对客户的偿还比率,偿债率反映的是银行债务偿还的风险水平。通常用两个指标:速动比率与负债比率。银行速动比率是银行流动性资产与流动负债之比,意即机动应付临时提款的能力。银行负债比率是指银行负债或存款占资产总额的比率,也可用银行自有资本占全部资产的比率来表示。

在以上三个指标中,核心目标是利润率。利润率成为商业银行经济效益的首要目标。

社会责任目标作为商业银行的一般目标,社会责任并不仅仅是指银行搞好本身经营活动以完成职业分工上的责任,更重要的是指银行一切经营活动也应以改善和优化环境为目标。环境包括自然环境和社会环境两方面。社会环境又分为

经济的、政治的和文化的环境，以及地区的、全国的乃至世界的环境。现在世界上有远见的商业银行也已开始重视自己的社会责任。

社会责任目标之所以对商业银行经营有着特别重要的意义，是因为银行经营本身具有宏观性的特点。确立社会责任目标，首先可使银行致力于真正取得全面的经营效果，产生良好的宏观影响；其次可使银行努力降低潜在的社会成本，避免各种迂回的间接性惩罚；再次是使人们对银行产生信赖感，提高银行在社会公众中的形象。

商业银行的社会责任目标有两类：被动目标和主动目标。被动目标是外界力量规定的目标，主要是各级政府制定的法律、计划和政策；也有其他管理机构和组织集团规定的社会性要求。这类目标多半具有强制性，也有劝告性的。主动性目标取决于银行管理者的战略眼光、经营作风、知识水平等因素。对于被动的社会责任目标，银行也应积极地设定。而现代银行出色的管理者，更乐意设计和确立主动的社会责任目标。

银行的社会责任同银行的经济效益时而相一致，时而又相矛盾。经营管理的目标不仅在于解决二者间的矛盾，而且更在于调和与兼顾二者，力求使其统一。

银行的职业道德决定了银行经营管理的兴衰成败。社会分工下的职业道德是任何社会组织的人格化标记。

银行的职业道德风格和人格精神渗透到一切经营活动中去，熏陶每一位员工，使所有客户通过同银行的交往感受到这种信息，使整个社会通过银行的影响扩散这种风尚，乃是银行管理所具有的崇高目标。

银行的职业目标首先还表现为每个成员对自己工作和组