



高等学校新金融系列教材

GAODENG XUOXIAO XINJINRONG XILIE JIAOCAI

系列主编◎杨华

金融营销理论与实务

JINRONG YINGXIAO LILUN YU SHIWU

主 编 徐荣梅



中国金融出版社



高等学校新金融系列教材

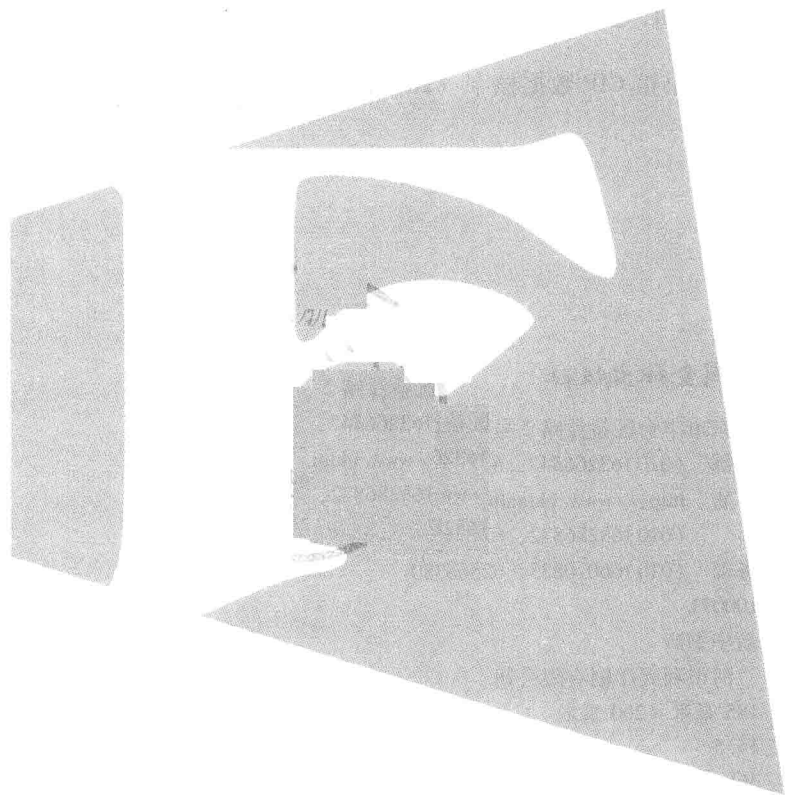
GAODENG XUOXIAO XINJINRONG XILIE JIAOCAI

系

金融营销理论与实务

JINRONG YINGXIAO LILUN YU SHIWU

主 编 徐荣梅



中国金融出版社

责任编辑：孔德蕴 王素娟

责任校对：刘 明

责任印制：陈晓川

图书在版编目 (CIP) 数据

金融营销理论与实务 (Jinrong Yingxiao Lilun yu Shiwu) /徐荣梅主编. —北京:
中国金融出版社, 2015. 4

ISBN 978 - 7 - 5049 - 7826 - 4

I. ①金… II. ①徐… 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 (2015) 第 029837 号

出版 **中国金融出版社**

发行

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 三河市利兴印刷有限公司

尺寸 185 毫米 × 260 毫米

印张 15.5

字数 368 千

版次 2015 年 4 月第 1 版

印次 2015 年 4 月第 1 次印刷

定价 32.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 7826 - 4/F. 7386

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

前 言

在充满机遇与挑战的 21 世纪，世界经济和中国经济正在发生巨大的变化，金融改革和金融发展进入了一个崭新的历史阶段。随着经济金融的不断发展，金融市场需求差异化日益突出，金融产品日益丰富，金融市场竞争日趋激烈。了解金融市场需求的变化趋势及其规律性，把握竞争者的动向，研究应对金融市场变化的营销战略和策略，已日渐受到业内人士的重视。

金融营销自 20 世纪 50 年代在美国兴起以来，已越来越受到各国金融界的普遍关注和重视，并逐步发展成为当今金融企业发展战略与经营方法的重要组成部分。金融营销是金融企业的一项重要的经营管理活动，能否正确分析本金融企业所处的金融营销环境，确立可行的营销战略与计划，树立先进的营销理念，采用多元化的营销策略，遵循正确的营销流程，运用灵活多样的方法与技巧，进行专业化营销活动，对金融企业的经营和发展至关重要。

在多年的金融研究和教学实践中，我们越来越感到金融人才的培养既要注重“宽口径、厚基础”的理论学习，更要注重培养学生的实战操作能力。而金融营销学又是一门将金融学和营销学有机结合，并吸收经济学、管理学等相关成果而建立起来的应用型管理学科。如何使金融营销理论和实践有机结合，并形成良性互动关系是我们多年来一直思考的问题，为此，在同金融业界人士充分协商和沟通的基础上，编写这本集金融营销理论与实务相结合的教材，以期对金融营销的学习者有所帮助。

本书由具有金融、市场营销和金融营销三方面专业背景的团队合作编写。在简明扼要地阐述金融营销理论的基础上，重点通过大量鲜活案例展现目前金融营销，尤其是银行营销的实际状况，每个案例都客观分析其案例背景，详细考察其营销历程，认真总结营销成果并及时挖掘案例启示，以期对业界有所指导和提供参考。

本书共十二章分上、下两篇。上篇为理论篇，由金融营销导论、金融营销环境分析、金融营销战略与计划、金融营销策略分析和金融营销的理念、流程与管理五章组成。下篇为实务与案例篇，由品牌营销案例、渠道营销案例、服务营销案例、客户关系管理营销案例、公司业务营销案例、零售业务营销案例和创新业务营销案例七章组成。本书的最大特色是紧密结合金融行业尤其是银行的最新营销实践展开分析和论述，内容丰富，案例新颖，资料翔实，剖析透彻，具有定位准确、专业性强、特色鲜明和应用面广等特点。

本书由徐荣梅任主编，于娟、李晓莉、黄君虹、杨清云任副主编，苏艳凯、张元甲、张磊、胜慧超、陈婉云、崔丹凤、李靓等参编，为本书提供资料支持的还有范崇真、韩依。徐荣梅、于娟、李晓莉等参与本书大纲和基本框架的设计和制定，徐荣梅负责本书的统稿和总纂，于娟负责本书理论部分的统稿和总纂，黄君虹负责本书公司业务案例的统稿和总纂，李晓莉负责零售业务案例的统稿和总纂，杨清云负责创新业务案例

的统稿和总纂，苏艳凯为本书的编写做了大量的基础性工作并参与本书的统稿和总纂，具体分工如下：徐荣梅编写第一章金融营销导论和第六章品牌营销案例，于娟编写第二章金融营销环境分析，李靓、苏艳凯编写第三章金融营销战略与计划，崔丹凤编写第四章金融营销策略分析，苏艳凯编写第五章金融营销的理念、流程与管理，李晓莉编写第六章品牌营销案例、第七章渠道营销案例、第十一章零售业务营销案例、第十二章创新业务营销案例，黄君虹、张元甲、张磊编写第八章服务营销案例、第十章公司业务营销案例、第十二章创新业务营销案例，杨清云、陈婉云编写第六章品牌营销案例、第七章渠道营销案例、第十一章零售业务营销案例、第十二章创新业务营销案例，胜慧超编写第九章客户关系管理营销案例。

本书在编写过程中参考了大量国内外书刊资料、业界的研究成果和营销的实战案例，并得到有关专家的指导和帮助。河南财经政法大学金融学院赵紫剑博士对本书的大纲和框架提出了宝贵的修改建议，河南财经政法大学金融学院杨华教授对本书的编写和出版给予高度关注，所有参编人员所在的单位及其家属对本书的编写给予极大的支持，在此一并表示衷心的感谢！由于时间和水平所限，本书编写过程中难免存在不足之处，敬请各位专家和读者给予指正。

目 录

上篇 理论篇

第一章 金融营销导论	3
第一节 金融营销的基本含义与特征	3
一、金融营销的含义.....	3
二、金融营销的特征.....	4
三、金融营销的功能与作用.....	5
第二节 金融营销的演变历程及发展趋势	6
一、西方金融营销的演变及其发展.....	6
二、金融营销的发展趋势.....	7
第三节 金融营销学研究的基本问题	8
一、金融营销学的研究对象.....	8
二、金融营销的过程.....	8
三、金融营销学的研究内容.....	9
第二章 金融营销环境分析	12
第一节 金融营销环境概述	12
一、金融市场营销环境内涵与特征	12
二、金融市场营销环境的分类	13
第二节 宏观环境因素分析	14
一、政治法律法规环境	14
二、经济环境	15
三、社会文化环境	16
四、科技环境	16
五、人口环境	17
第三节 微观环境因素分析	17
一、客户环境	17
二、竞争者环境	18
三、企业内部环境	18
四、公众环境	19
第四节 金融市场环境因素分析	19
一、SWOT 分析方法的内涵	19

二、SWOT 分析方法的运用	20
第三章 金融营销战略与计划	23
第一节 金融营销战略内容与种类	23
一、金融营销战略的含义	23
二、金融营销战略的内容	23
三、金融营销战略的特征	25
四、金融营销战略的作用	26
五、金融营销战略的种类	26
第二节 金融营销战略的选择与应用	29
一、金融营销战略的适用条件	29
二、金融营销战略选择还应考虑的因素	30
第三节 金融营销计划概述	31
一、金融营销计划的含义	31
二、金融营销计划的种类	32
三、金融营销计划的特点	33
四、金融营销计划的内容	34
第四节 金融营销计划的编制、实施与控制	36
一、金融营销计划的编制	36
二、金融营销计划的实施	38
三、金融营销计划的控制	40
第四章 金融营销策略分析	43
第一节 金融产品开发策略	43
一、金融产品和金融创新产品	43
二、金融产品开发与创新的目标与策略	46
三、金融创新产品的开发过程	47
第二节 金融产品定价策略	50
一、金融产品的价格	50
二、金融产品的定价方法	53
三、金融产品的定价策略	55
第三节 金融产品分销策略	57
一、金融产品分销策略概述	57
二、金融产品的分销渠道	58
三、金融产品的分销策略	61
第四节 金融产品促销策略	63
一、金融产品促销概述	63
二、金融产品的促销方法	64

第五章 金融营销的理念、流程与管理	71
第一节 金融营销理念的演进	71
一、金融营销基本理论的发展	71
二、金融营销理念及其演进	73
第二节 金融营销流程	75
一、客户分析和市场划分	75
二、建立客户关系	81
三、客户信息的收集与分析	82
四、开展个性化金融服务	84
五、金融客户关系的维护	85
第三节 金融营销管理	85
一、金融营销组织管理	86
二、金融营销人才管理	89
三、金融营销风险管理	92

下篇 实务与案例篇

第六章 品牌营销案例	97
第一节 企业品牌营销——招商银行代言品牌营销案例	97
一、案例背景	98
二、营销历程	98
三、营销成果	99
四、案例启迪	100
第二节 产品品牌营销——中信信福年华卡品牌打造案例	102
一、案例背景	102
二、营销历程	102
三、营销成果	103
四、案例启迪	103
第三节 服务品牌营销——沃德财富服务品牌营销案例	103
一、案例背景	104
二、营销历程	104
三、营销成果	105
四、案例启迪	106
第七章 渠道营销案例	108
第一节 银行实体营销渠道案例	108
案例一：银行网点转型案例	108
案例二：银行旗舰店建设案例	112
案例三：帝湖社区银行营销案例	115

案例四：小区金融之玫瑰城社区营销案例·····	117
第二节 电子银行渠道营销案例·····	119
案例一：某银行不断提高电子渠道产品销售占比·····	119
案例二：某银行为低保客户提供电子化支付·····	122
案例三：为某电力公司办理电费电子扣收业务·····	124
第八章 服务营销案例 ·····	127
第一节 服务营销的含义及其特点·····	127
第二节 金融服务营销案例·····	128
案例一：招商银行“金葵花”品牌服务营销案例·····	128
案例二：银行的VIP服务营销案例·····	131
案例三：某银行南湖支行的排队管理营销案例·····	132
第三节 非金融服务营销案例·····	133
案例一：投资移民服务营销案例·····	133
案例二：便捷出境服务营销案例·····	136
案例三：投诉引发的钻石卡营销案例·····	136
第九章 客户关系管理营销案例 ·····	139
第一节 客户细分及客户信息案例·····	139
案例一：高端客户服务营销创新案例·····	139
第二节 客户拓展及客户挖掘案例·····	142
案例一：客户拓展营销服务案例·····	142
案例二：客户挖掘营销案例·····	143
案例三：客户潜力挖掘案例·····	146
案例四：客户推荐客户案例·····	147
第三节 客户关系建立案例·····	148
案例一：亏损客户关系建立与服务·····	148
第四节 客户关系维护案例·····	149
案例一：客户关系维护促成综合保险规划营销·····	149
案例二：公司对个人委托贷款服务案例·····	151
案例三：通过亲情化服务提升客户价值案例·····	152
案例四：有效识别与个性化服务案例·····	153
第五节 客户关系管理（CRM）工具及体系案例·····	154
案例一：利用CRM工具，挖掘销售商机案例·····	154
案例二：加拿大皇家银行（RBC）客户关系管理案例·····	155
第十章 公司业务营销案例 ·····	157
第一节 投资银行营销案例·····	157
案例一：银行设计SOT结构化融资模式成功为企业融资案例·····	157
案例二：银行发行私募定向债为××投资集团公司解决融资难题·····	159

第二节 同业金融营销案例	166
案例一：银行为某煤业集团公司成功发行票据资产管理计划案例	166
案例二：银行为企业发行持有信托受益权产品案例	169
第三节 机构金融营销案例	170
案例一：银行成功营销某省体育彩票归集业务案例	170
案例二：银行为某医院提出银医通金融服务方案案例	173
第四节 贸易金融营销案例	177
案例一：新型结构性融资业务产品为企业解决低成本资金案例	177
案例二：国内信用证项下融资业务为企业解决融资问题案例	179
第五节 物流金融营销案例	180
案例一：银行为某企业提供 E 付通金融服务方案案例	180
第六节 供应链金融营销案例	183
案例一：综合运用供应链产品为企业解决融资问题案例	183
案例二：保理业务为某建筑企业解决融资难题案例	186
第十一章 零售业务营销案例	189
第一节 银行卡营销案例	189
案例一：丽人时尚健康卡推广营销案例	189
案例二：某贷记卡营销案例	192
案例三：银行卡体系建设案例	194
第二节 小微金融营销案例	197
案例一：专心为渔业商户解决融资问题营销案例	197
案例二：把产品营销给适合的客户营销案例	200
案例三：助力马连道腾飞营销案例	202
第三节 消费金融营销案例	204
案例一：信用卡分期购车营销案例	204
案例二：“房抵贷”产品营销案例	205
第四节 财富管理营销案例	207
案例一：服务制胜营销案例	207
案例二：创新营销方式营销案例	209
第十二章 创新业务营销案例	213
第一节 私人银行营销案例	213
案例一：投资类私人银行营销案例	213
案例二：融资类私人银行营销案例	215
案例三：家族信托营销案例	217
第二节 跨境金融营销案例	219
案例一：创新跨境金融产品“换汇宝”解决企业融资需求	219
案例二：银行利用跨境金融产品“内保外贷”帮助企业海外融资	221
第三节 互联网金融营销案例	223

案例一：余额宝营销案例·····	223
案例二：某银行 POS 商户网络贷款案例·····	227
第四节 科技金融营销案例·····	229
案例一：依托薪金煲业务提升零售客户现金管理收益水平案例·····	229
参考文献·····	234

上篇 理论篇

第一章 金融营销导论

本章导读

金融营销是金融企业的一项重要的经营管理活动，能否正确分析本金融企业所处的金融营销环境，确立可行的营销战略与计划，树立先进的营销理念，采用多元化的营销策略，遵循正确的营销流程，运用灵活多样的方法与技巧，进行专业化营销活动，对金融企业的经营至关重要。学完本章之后，你应该能够：了解并掌握营销及金融营销的含义及特征；了解金融营销的演变历程，掌握金融营销的作用及未来的发展趋势；理解金融营销的研究对象与主要研究内容。

第一节 金融营销的基本含义与特征

一、金融营销的含义

（一）金融营销的概念

金融营销是市场营销在金融领域的拓展，首先在银行界得到应用。1958年，在全美银行协会会议上最早提出了“银行营销”的概念，但直到20世纪70年代人们才真正意识到营销在金融机构中的重要作用，从而开始了以金融营销为中心的经营管理。

1972年8月，英国的《银行家杂志》（The Bankers）把金融营销定义为“指把可盈利的银行服务引向经过选择的客户的一种管理活动”。这里所说的“银行服务”意指所有金融企业提供的服务，也就是金融服务的意思。依据营销大师菲利普·科特勒的阐述，金融营销是指金融企业以金融市场为导向，以客户需求为核心，各金融企业采取整体营销的行为，以金融产品和服务满足客户的需求和欲望，从而实现金融企业利益目标的经营管理活动。金融企业的营销目的是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。

（二）对于金融营销概念的理解

准确把握金融营销的概念，还需要把握以下几个要点：

1. 金融营销不等同于推销。我们不能简单地将金融营销等同于推销金融产品以获得盈利。因为金融营销和推销有本质的区别，主要体现在：从出发点来看，推销的出发点是金融企业本身，主要为了推销产品，金融营销的出发点是客户需求，主要为了赢得客户；从关注的核心来看，推销关注的核心是制造商，金融营销关注的核心是客户市场；从目的来看，推销的目的是通过扩大销售量获得盈利，金融营销的目的是通过实现客户满意获得盈利。

2. 金融营销要以客户为中心。客户需求是金融企业开展营销的出发点。金融企业必须从客户的角度出发，认真分析、研究他们的需求，制定出与市场相符的营销战略，

提供客户满意的服务。

3. 金融营销所提供的产品和服务具有特殊性。金融营销提供的产品和服务不同于实体产品和服务,表现为:一是产品和服务的不可分割性。一个金融企业在向客户提供产品时就提供了相应的服务,产品的提供在时间和地点上与服务具有同步性。二是金融产品的非差异性。当一家金融企业提供一种产品后,其他金融企业很容易模仿,而且金融企业提供的产品在功能上很难有大的差别。三是金融产品具有增值性。人们购买一种金融产品最主要的目的是能够获得一定的收益。

4. 金融营销具有综合性。金融营销是一项复杂的工作,它包括了与金融市场、金融产品相关的各项活动,包括金融营销环境分析、市场调研、市场预测与市场细分、战略制定、策略选择等多个层面,是一项综合性的管理活动。

金融营销必须做到三个层面:一是必须面对市场,了解市场需求,了解竞争者,通过销售比竞争者更好的产品来满足目标客户的需求,并在长期的经营中与客户建立和发展良好的关系。二是必须注重对营销过程的管理,通过分析、计划、实施和控制来提高营销的总体水平。三是必须注重营销的社会性,兼顾消费者利益、企业利益和社会整体利益。

二、金融营销的特征

金融企业是特殊的企业,它以金融产品和银行信用作为自己的经营对象,不同于一般的工商企业,因此,金融营销不仅有一般企业的营销特征,而且还有自身的营销特征,主要表现在以下几个方面。

(一) 金融营销的专业性要求强

金融客户对金融服务的需求是多样化的,且专业性要求较强,为此,就要求金融营销人员必须具有广泛的专业知识和良好的专业技能,既能解答和处理客户的各种问题,让客户满意,又能充当客户的投资顾问或参谋,帮助客户做好投资分析、投资判断和投资预测,同时还有能力和精力协助处理和解决客户所关心和关注的问题。金融企业为了提高服务质量,增强其竞争力,需要大量各种全能型和专家型的人才。因此,金融企业的竞争实际上就是人才的竞争。

(二) 金融营销强调全员营销和整体营销

由于金融企业的大部分员工在提供金融产品或金融服务时,直接面对客户,了解客户的需求和意愿,可以直接或间接给予客户某些方面或某种程度的满足。因此,金融营销要求金融企业的所有员工在与客户的接触、交流、服务的过程中,不失时机地采用灵活多样的营销方式和技巧把金融企业现有的金融产品和金融服务提供给客户。与此同时,还要不断地发现和挖掘客户潜在的需求和意愿,为金融企业满足客户未来的需求做储备和铺垫。

同时,由于金融产品和金融服务的特殊性,客户对金融产品与金融服务的认识是从了解金融企业开始的,客户只有对金融企业认同和信任,才能接受其提供的金融产品和金融服务。因此,金融企业比一般企业更注重其自身的整体营销。

(三) 金融营销更注重品牌营销

随着金融新产品和金融新服务的不断开发与提供,品牌营销在金融营销中就显得更

为重要。由于金融业务的非差异化，客户在接受金融企业的金融产品和金融服务时往往不是被金融产品功能带来的盈利和金融服务的便利所吸引，而是被熟知的品牌所吸引，如交通银行的“沃德财富”、招商银行的“金葵花理财”、中信银行的“出国金融”等都在业界形成了自己的品牌效应。

（四）金融营销注重现场形象

由于金融企业提供的金融产品和金融服务具有同质化和模仿性的特点，因而金融营销竞争的焦点就由金融产品和金融服务本身转移到提供服务的现场形象上。现场形象的包装和塑造包括物质条件、服务水平和信息展示三个方面。就物质条件来说，主要指营业场所的硬件，包括金融企业的地理位置、建筑物宽敞明亮程度、门面装潢、柜台设置、治安安全等级、服务设施完善方便等；就服务水平来说，主要指金融服务人员的素质，包括金融服务人员的着装打扮、精神面貌、语言表达、服务态度、面部表情、行为举止、工作效率、服务质量；就信息展示来说，主要指各种展品和介绍，它对客户接受金融产品和金融服务有着重要的引导作用，主要包括各种金融产品的宣传手册获取、服务流程提示、服务项目介绍等。

三、金融营销的功能与作用

近30年来，在以市场为导向，以消费者为核心的营销观念的引导下，金融营销不断吸收经济学、心理学、商品学、市场学、行为学、传播学和现代管理学等学科的基础知识和基本理论，成为一门综合性的应用学科，对于指导金融企业的经营发挥着越来越重要的作用。

（一）金融营销有利于金融企业及时把握市场机会

金融营销活动，特别是市场调研和客户细分，有利于金融企业及时了解市场动向和客户需求，及时把握有利的市场发展机会。金融企业在把握市场机会时，必须清楚了解本企业所处的环境，准确把握本企业面临的机遇与挑战，并有效分析本企业的竞争优势和劣势，选择有利于自身发展的远景战略和竞争策略。

（二）金融营销有利于金融企业建立良好的客户关系

金融营销活动的开展，以客户为导向的营销理念的确立，基于市场调研和客户细分基础上正确营销战略的确定和灵活多样的营销策略的实施，客户满意度的实现，将培养一大批忠诚的客户，从而建立稳固的客户关系，这些稳定的客户将成为金融企业的主要客户群体和利润来源。

（三）金融营销有利于金融企业树立良好的企业形象

企业形象是市场竞争的一张王牌。正确的营销战略和计划、差异化的营销定位、多元化的营销策略、先进的营销理念、系统而完整的营销流程、多样化的金融产品、优质的营销服务和灵活多样的营销手段和技巧，使得客户能够更清晰地了解金融企业的实力和竞争力，使金融企业社会公众心目中树立良好的形象，取得社会公众的信赖和好感。

（四）金融营销有利于金融企业更好地开展金融创新

金融产品和金融服务能否得到客户的认可和接受，在一定程度上取决于金融产品和金融服务的创新程度，金融营销始终交织在金融产品和金融服务创新过程中。金融产品

和金融服务的创新成为更好地满足客户需求的手段，金融营销和金融产品与金融服务创新的融合有助于金融企业建立竞争优势，而且金融营销本身是金融产品和金融服务创新的动因之一。

第二节 金融营销的演变历程及发展趋势

一、西方金融营销的演变及其发展

金融营销是指导金融企业经营活动的一种商业哲学，是金融经济发展到一定阶段后企业营销理念在金融领域的运用。随着人们认识的升华，金融体系的发展以及金融营销实践的创新，金融营销的内容日益完善。本节主要以西方发达国家金融营销的发展历程为线索，探讨营销思想在金融领域的演变，并分析金融营销在我国的应用和存在的主要问题。

（一）金融营销萌芽阶段（20世纪50年代末至60年代）

20世纪50年代以前，人们普遍认为市场营销与金融业无关，金融业与客户之间不需要金融营销，金融企业完全处于卖方市场，没有营销意识，工作人员的服务态度不佳，客户根本不是银行的核心。

直到1958年在全美银行联合会议上，才第一次提到市场营销在银行的运用。英国到20世纪60年代早期才把营销思想引入到金融领域，此时的金融营销还处于萌芽阶段。整个20世纪60年代，市场营销在金融服务领域的发展非常缓慢，因为长期以来金融业务运作被看作以产品为导向，金融产品的无形性等也给金融营销带来许多困难。尽管一些银行开始采用广告等营销手段，但还没有充分认识到营销在整个企业运营中的重要作用，更谈不上将市场营销作为金融业经营的指导理念。

（二）金融营销发展阶段（20世纪70年代至80年代）

自20世纪70年代中期以后，整个西方的金融业发生了一场被称为“金融革命”的大变革，这次大变革推动了金融营销的迅速发展。许多金融企业意识到满足客户不断发展的金融需求是它们经营业务的本质要求，营销创新成为这一时期金融营销发展的主流。这一时期西方金融营销的特点从简单地采用营销方法到广泛运用营销思想转变，市场细分和企业定位成为金融企业研究的重点，于是，金融营销进入到了一个新的阶段——服务定位阶段。如有的把自己定位于商人银行，业务偏重于保守的投资银行业务，强调自己精通各种金融技术；有的银行则以大公司作为其主要客户对象；有的则把自己的服务对象定位于中小企业；有的则强调国际业务，通过树立鲜明的个性形象以获得竞争优势。20世纪80年代，西方国家的金融服务业迅猛发展，成为整个经济活动中发展最快的产业之一。作为一种组织功能，市场营销无疑已确立了在金融服务领域的地位，而市场营销作为一种经营哲学所发挥的作用则有待进一步研究。

（三）金融营销成熟阶段（20世纪90年代以来）

20世纪90年代以来，西方金融环境发生了重大变化，西方金融业特别是银行业处于新的转型期，为此，西方国家的金融营销也随之出现了一些新的特点。金融营销研究的重点开始由银行转向其他金融机构，金融营销研究的核心由战略转向关系，国际营销