



UD211/25

金融营销学

主 编 吴建伟
副主编 汤钟尧
编 者 吴建伟 汤钟尧 郁兴华
孙学喜 金 文 何 言
编 审 叶忠书

中央财政金融学院图书馆藏书章

总 号

383524

书 号

中国卓越公司出版

责任编辑 陈 敏

封面设计 王永林

金 融 营 销 学

主编 吴建伟

* * *

中国卓越出版公司出版

(东直门外春秀路太平庄10号)

杭 州 崇 贤 印 刷 厂

开本787×1092 1/32印张9 字数18.5千字

1991年5月第一版 1991年5月第一次印刷 印数1—4,000

ISBN7—80071—384—9/F·118 定价：5元

编者的话

金融营销学是一门经济管理应用科学。它以有计划商品经济理论为依据，通过对金融营销原理的研究，以探索在计划客观经济和市场调节相结合的经济模式下金融营销活动的规律，阐述金融营销的各种策略，指导金融企业在商品经济浪潮中以满足客户需求为目标开展竞争，促进我国金融事业的繁荣与发展。

在我国，金融营销的概念在金融界还较陌生，目前还没有一本专门论述金融营销的著作。1989年，我们在从事大中专市场学课程教学时，开始思考市场学原理在金融业的运用，并酝酿发起建立中国的金融营销学体系。1990年初，我们开始编写《金融营销学》，直至正式付印。多少个夜晚，我们在大量的中外著作和报刊中吸取养料，多少次我们迎着种种困难在纸堆中辛勤地耕耘，终于成功了——虽然是那么幼稚。

在本书编写过程中，我们得到了许多金融前辈的指教，同事们在为出书给予了无私的帮助，借此机会向他们表示衷心的感谢。

由于我们的学识水平有限，编写的时间较仓促，本书难免有不完善、甚至错误的地方，欢迎各位师长和金融同仁指正，共同培育金融营销学这棵幼苗在金融科研的百花园中茁壮成长。

一九九一年三月一日於浙江嘉兴

序 言

金融企业是商品经济的产物。商品经济越发展，金融业越发达。我国实行计划经济与市场调节相结合的经济机制，对金融业提出了新的、更高的要求。当前，如何提高经营管理水平，增强竞争能力，拓展业务，壮大自身，已经成为所有金融企业面临的紧迫问题。《金融营销学》以有计划商品经济理论为依据，从营销的角度回答了这个问题。

经济体制改革已有十多年，我国全面引进和消化了一般企业营销学，各大学财经专业都已开课，工商企业已相当程度接受了营销学的原理，并在经营实践中逐步运用。我国对金融营销问题的研究刚刚起步，金融人士大多还不了解金融营销概念，也没有专门的金融营销书刊。本书虽然不甚成熟，难免不有完善甚至错误的地方，但这是我国第一本比较系统地论述和研究金融营销的意义、原理、策略的专著，为确立中国金融营销学理论体系，创建“金融营销学”这一经济类新学科作出了重要贡献，对我国金融事业发展有较大的意义。

改革在继续，社会在前进，金融学术理论的研究无止境。我期望吴建伟等同志与金融界同仁一起努力，不断完善和发展金融营销学的体系，使这朵金融科学之花开得更鲜艳、结出丰硕的果实。

王景师

一九九一年春

努力探索创
新，繁荣金融
科学研究；

沈茂付

91.7.

内 容 简 介

本书论述了金融营销学存在的前提和意义，主要介绍了金融营销的基本原理和各种策略，对建立我国金融营销体系进行了初次尝试。

目 录

第一章 概 论

- 第一节 金融营销的产生…………… (1)
- 第二节 金融营销学的研究对象和方法…………… (8)
- 第三节 金融营销学的应用前景及意义…………… (13)
- 第四节 学习金融营销学的方法…………… (17)

第二章 金融营销战略

- 第一节 金融战略计划的区变…………… (20)
- 第二节 金融营销战略形势…………… (24)
- 第三节 金融战略计划过程…………… (33)

第三章 金融营销管理过程

- 第一节 金融营销管理概述…………… (40)
- 第二节 金融营销市场机会的分析…………… (41)
- 第三节 最佳金融营销规划…………… (49)
- 第四节 金融营销规划的执行和控制…………… (50)

第四章 金融营销环境的分析

- 第一节 金融企业一般外在环境的分析…………… (70)
- 第二节 存款市场需求及其购买行为…………… (75)
- 第三节 贷款市场的购买行为…………… (86)
- 第四节 结算市场的购买行为…………… (91)

第五节	竞争环境分析.....	(94)
第五章 金融营销市场细分行		
第一节	金融营销市场细分概述.....	(101)
第二节	金融营销市场的细分的依据.....	(105)
第三节	金融营销细分市场的优化选择.....	(110)
第四节	金融营销目标市场战略.....	(114)
第六章 金融产品的开发		
第一节	金融产品的涵义及作用.....	(120)
第二节	金融产品的寿命周期及策略.....	(125)
第三节	金融新产品的开发.....	(130)
第四节	电子技术在金融业的应用.....	(138)
第七章 金融定价策略		
第一节	金融服务的价格特点和形式.....	(142)
第二节	影响金融服务定价的因素.....	(148)
第三节	定价方法.....	(156)
第四节	金融定价策略.....	(160)
第八章 金融促销决策		
第一节	金融产品促销概述.....	(164)
第二节	金融广告及宣传报道.....	(168)
第三节	金融业人员推销.....	(178)
第四节	销售促进.....	(181)

第九章 金融产品分销决策

- 第一节 金融产品分销的概述与意义…………… (183)
- 第二节 金融产品分销的渠道及影响因素…………… (183)
- 第三节 金融产品的存货决策机构选点原则… (186)

第十章 公共关系策略

- 第一节 银行公共关系的概念…………… (195)
- 第二节 银行公共关系的作用…………… (198)
- 第三节 银行公共关系的功能…………… (202)
- 第四节 银行公共关系的对策…………… (216)
- 第五节 银行公共关系的活动…………… (221)
- 第六节 银行公共关系的机构…………… (225)

第十一章 金融营销市场的研究与诊断

- 第一节 金融营销市场研究的概念…………… (229)
- 第二节 金融营销研究的方法…………… (233)
- 第三节 金融营销诊断…………… (264)

第一章 概 论

第一节 金融营销的产生

一、商品市场营销、金融市场营销是商品经济发展的必然结果。

人类社会历史发展上，由于生产力水平的提高，产生了社会分工，社会分工的不断扩大和深化，交换也就成为必然。生产者一方面需要通过交换将自己的产品与别人交换实现其价值，另一方面通过交换满足自己的物质或精神需求。商品交换的地点，我们称之为“市场”。但随着商品交换的扩大，使“市场”的外延在时间和空间上大大扩展，市场已成为社会商品交换关系的总称。它的作用已不再是简单地买卖场所。列宁曾经精辟地指出：“商品经济出现时，国内市场就出现了；国内市场是由这种商品经济的发展造成的，社会分工的精细程度决定了它的发展水平”。（见《列宁全集》第3卷，第47页）商品经济越发展，市场的作用也就越显示出来。简单的“市场”交换不成功，只会使某件产品价值不能实现，某项需求得不到满足。而广义的市场兴旺与否，直接关系到整个经济的发展与衰退，关系到一大批企业的生死存亡。“营销”概念产生于二十世纪初的美国。当时资本主义工业革命的兴起，劳动管理方式的革新，使生产力水平有较大提高，社会产品量迅速增加，与有购买力的需求远不相

适应，商品相对过剩越来越严重，经济危机频繁光临美、英等西方资本主义国家。虽然造成这种危机的根本原因是资本主义基本矛盾，是生产的无政府状态，但这使得具体的商品经营者逐步改变过去只重视生产、不关心市场需求的指导思想转向，开始研究市场变化、市场需求。二次大战后，美国等资本主义国家有相当多的军火工业转向民用市场，商品供过于求，竞争越来越激烈。资本家为了争夺顾客，改善经营，从以生产为中心，完全转到了以市场为中心，以如何研究市场，满足市场顾客需要，从而达到经营目标为基本原理的营销也就随之而产生了。

金融市场是整个市场的组成部分。从狭义的角度可以理解为资金的供应者与需求者为了高效能地运用资金，通过某种市场方式进行资金融通和有价值证券交易的场所。正如平时我们所说的“到金融市场去拆点资金”就是从“场所”来理解金融市场的。从广义和宏观上看，金融市场应该是货币供求方式和行为的总和，是综合而且复杂的市场体系。金融营销学的观点认为，市场就是客户的需求。广义的金融市场按业务活动内容划：

1、短期金融市场。是指以期限较短的金融工具为媒介而进行短期资金交易活动的总和。

- (1)、同业拆借市场；
- (2)、票据贴现市场；
- (3)、短期证券市场；
- (4)、短期银行贷款。

2、长期金融市场。是指所有期限在一年以上的金融工具为媒介而进行的长期资金交易活动的总和。

(1)、股票市场;

(2)、债券市场;

(3)、银行中长期贷款。

3、外汇市场。是指由各种经营外汇的机构和个人进行外汇买卖、调剂外汇供求的场所。

4、保险市场。是指投保人与保险企业进行保险业务交易的总和。

5、黄金市场。是指集中进行黄金买卖交易的场所。

西方最早的金融业起源于公元前的巴比伦寺庙的信贷业务。从中世纪的威尼斯银行,演变至1694年英格兰银行,确立了资本主义新的信用制度。随着资本主义商品经济发展,对金融服务提出了更高要求,金融业的地位越来越突出,竞争和盈利使金融服务的范围、内容、方式有了突破性的变化。如许多西方商业银行业务综合、功能齐全,它和其他金融机构(人寿保险公司、信托公司、储蓄贷款协会、融资性租赁、证券公司等)一起经营一切金融“零售”(门市)业务和“批发”(大额整批非门市)业务,而同时金融市场容量不能无限止增加,金融企业间展开了争夺市场的竞争,西方金融管制的有所放松使竞争更为激烈。金融企业的老板不得不十分关心市场上需要什么样的金融服务?贷款的利率以多少为宜?如何开展促销宣传等,对运用市场营销原理和策略越来越感兴趣。1958年,全美银行业联合会议首次提出银行的市场营销观念,但在银行业开始实际操作时只是意味着广告和公共关系。由于竞争所迫,西方金融界不断开发新的金融服务,提高服务质量。如自动出纳机的运用,“电话服务”、信用卡业务的开办等。日本的住友银行,把“为一切

客户提供优质金融服务”作为经营目标，为实现这一目标，1979年7月开始进行总行组织体制的改革，以迅速适应客户的多种多样的需要。七十年代美国众多的银行配备了营销管理人员，指导各部门从环境布置、营业时间、减少客户麻烦等各方面适应客户需要。美国、英国的《银行家杂志》等有关金融学术与实践方面的书刊都有专门研究金融营销的文章，认为银行营销就是：为把可盈利的银行服务引导流向经选定的用户的管理活动。1984年，美国麦克米伦出版公司出版了英国设非乐德大学高级讲师阿瑟·迈州博士的《银行市场学》，使金融营销的研究达到了一个新的高度。金融营销理论对西方金融业的发展起到了巨大的作用。

我国虽然存在社会分工，存在不同所有制经济关系，但商品生产和交换远未发达，市场机制尚不健全。近几年来，由于改革的深化，企业经营自主权的扩大，市场的发育，也给企业带来如何满足消费者，适应市场、开发市场的问题。我国在近年来开始引进市场营销学说，大学经济类专业都已开课，由于客观原因，尚无全面实践的机会。84年下半年后，我国经济基本上处于腾飞高涨时期，经济过热，货币投放过多，社会总需求大大超过总供给，市场不十分正常的繁荣给企业以错误导向，许多企业盲目增加投入，拼命生产，不顾消费者需求，不顾产品质量，以图快赚钱、赚大钱。一些地方政府官员在指导思想上也片面追求产量产值。结果在1989年治理整顿和国内外政治、经济因素综合作用下，产品结构不合理问题大暴露，许多企业的产品被市场淘汰，整个国家工业生产滑坡，市场销售疲软，这就迫使企业注重市场需求，注重消费者需要。在市场问题上，一些地方政府开

始要求企业按市场营销原理来开拓、占领市场。某市政府在九〇年四月一次会议上，多次运用市场营销的策略、手段对当时企业产品销售疲软问题作出回答。

1979年以前，我国实行完全的计划经济，国内金融业只有人民银行和实际上的基层组织信用社，资金营运完全按国家层层下达计划办理，对国营企业生产经营实行资金供给制，银行信用社内部管理基本上不讲经济效益。因此，当时中国不存在、也不需要存在真正意义上的金融市场，没有同业竞争，更无与客户的竞争。金融体制改革至今，情况发生了根本性变化。有计划商品经济浪潮在我国向前推进，金融事业逐步按商品经济规律发展，金融业的竞争势在必行，金融营销观念必将为人们所接受，金融营销策略方法已经在不少金融企业自发地运用，本书所举许多事例是《金融时报》和《中国农金报》所反映的具体营销事实。在金融营销理论研究上，一些研究刊物上也登载有关金融营销的论文。但还缺少系统的论证，理论已经落后于实践。因此，金融营销的研究已客观地、紧迫地摆在金融理论工作者的面前。

二、金融营销的特点。

我们以为，商品营销是引导商品和劳务从生产者流到消费者所进行的一切企业活动。金融营销是引导金融服务流向金融消费者所进行的全部企业管理活动。二种营销在基本原理上一致。但是金融市场的运动主体是货币商品，金融又是国家调节经济的有效杠杆，国家对银行信用社、保险公司等金融企业的管理有相当的特殊性，使二者在形态上有明显区别：

（1）、可分与不可分区别。一般商品销售时，所提供的劳务来源可以脱离，即生产商品的劳务在交换时并不同时

出现。金融业的销售不能与劳务脱离。如甲去某储蓄所存款，储蓄所工作人员提供了办理手续的劳务，手续不办，产品不成立，支付款项之时并不一定意味销售活动结束，服务“产品”还刚刚开始“生产”。而商品劳务不管你买与不买总是存在。

（2）、有形和无形的区别。商品市场所交易的是食品、服装、机械等有形物品。金融市场提供的劳务是无色、无味、无声的。顾客所买的非当时的劳务，而是以后的信用，这种信用的证明是存款和贷款、包括保险单等在内的各种有价证券，不存在包装、没有商标。

（3）、营销风险大小的区别。商品市场运动是商品与货币的双向交流，交流本身在当时是无风险可言的。一方出钱，一方得到商品或享受。存贷款行为是货币价值的单向运动。一笔贷款一方贷出了货币，就失去了价值，得到的回报是一纸凭证，要等到期后才能收回原来价值及增值。这段时间就是贷款风险期。由于历史的原因，我国金融业由于贷款风险而造成的非正常贷款比例相当大。

（4）、营销产品的特异性大小区别。商品市场营销内容广泛，且可以变化。你可以生产针线，我可以生产飞机；他可以经营食品，我可以经营农药等。而金融市场营销基本产品无非是存贷款、结算、保险、股票等，行与行、保险公司之间没有更大的产品区别，服务的基本内容相同。某银行制作储蓄利率广告，不特别说明自己服务的地点、特色，就等于为整个银行业作宣传。而具体的每一项金融产品，因购销时间、地点不同，在质量上就有差别，很难控制。

（5）、国家管理严格程度区别。国家对金融业的管理

比工商企业严格得多。在服务对象上，专业银行、信用社之间有基本划分，一般工商企业面向全社会有需求的顾客；在价格上，国家对银行利率规定较详细，且又通过中央银行进行调节，工商企业产品价格，依成本、利润而定，不做亏本买卖，国家一般不作统一规定；经营规模上，银行信用社经常要受国家宏观措施控制，工商企业可按市场需要，本身能力去确定经营规模大小。

金融营销的特点决定了它比商品营销复杂，营销目标的确定更为困难，营销活动的余地相对狭小。因此，人们接受金融营销原理和策略的过程较长，实施阻力大。

三、金融营销学的理论依据。

营销原理是在商品经济中产生和发展起来的。我国将通过经济体制改革实行有计划商品经济，它决定了金融营销的应用和发展方向，有计划商品经济理论是金融营销学的理论依据。主要反映在两个方面：

第一，有计划商品经济是建立在公有制基础上的最新型的商品经济。它所体现的生产关系是互相合作、互惠互利而不是剥削与被剥削的关系；它在宏观上自觉地运用价值规律计划、控制和调节国民经济而不是盲目地被价值规律所左右。因此，金融营销的主体必然是公有制的金融企业，营销过程和根本目的是为了满足不同劳动人民的需要。营销活动受国家管理和调节影响。

第二，有计划商品经济的内在规律是价值规律，而价值规律是通过价格机制（即通过价格波动发挥价值规律作用的经济形式）、市场机制（即通过市场供求关系影响商品价值的实现程度，从而调节着社会劳动在各个部门之间的比例分

配)、竞争机制(即通过竞争体现社会必要劳动时间决定商品价值量)来实现其作用的。资金通过流动实现价值的增殖,必须借助于市场、受制于三种机制。因此,金融营销的基本原理和各种策略是价值规律作用的必然要求,也是金融企业按价值规律搞经济的具体体现。

第二节 金融营销学的研究对象和方法

一、金融营销学的本质。

从辩证唯物主义观点看,任何事物有其一定活动规律。金融营销也不例外。无论是贷款对象的确定,储蓄产品的开发只要真正找到其内在规律,就可以因势利导,取得成功。比如在通货膨胀情况下,各家银行费九牛二虎之力难控储蓄滑坡之势,资金难以为继。相反,90年上半年保值补贴率下为零,储蓄利率调低,居民储蓄仍大幅度上升。原因何在?群众消费心理变化是主要原因之一。如何根据群众心理和银行资金需求组织吸收居民储蓄就值得研究。概括诸如此类的研究,给予系统化、抽象化、规范化,就是金融营销学。50年代末,60年代初,市场营销观念在美国银行得以应用,以后逐步在整个资本主义银行业确立了金融营销观念,建立了银行市场学。本书为区别于西方国家的银行市场学,使之包含的内容更全面、更符合中国的实际,我们采用“金融营销学”的概念。它是一门建立在政治经济学、行为科学、金融学等多种学科基础上的专门性经济应用学科。它的基本原理是:以金融顾客需求为目标,以市场为作用对象,运用各种策略,为经济服务,为社会服务,满足顾客需求,从而发展自身。