

金融市场 营销学

JIN RONG SHI CHANG

YING XIAO XUE

顾镜清 余秉钧 著

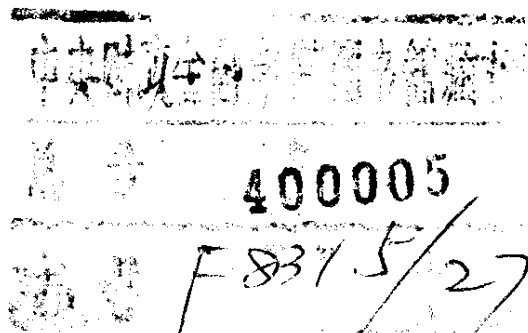
上海科学普及出版社



中财 B0029745

金融市场营销学

顾镜清 余秉钧 著



上海科学普及出版社

(沪)新登字第 305 号

责任编辑 倪汉虞

金融市场营销学

顾镜清 余秉钧 著

上海科学普及出版社出版

(上海曹杨路 500 号 邮政编码 200063)

新华书店上海发行所发行 常熟文化印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 12 插页 2 字数 270000

1992 年 3 月第 1 版 1992 年 3 月第 1 次印刷

印数 1—2100

ISBN 7-5427-0565-2/F·54 定价: 6.00 元

前 言

金融市场营销学是一门新兴的边缘学科，随着金融产品和服务的商业化而产生，随着更好地满足客户的需求而发展和完善。在我国，随着经济体制改革、金融体制改革的发展和深化，金融产品和服务越来越显示出自己的商品本质，金融市场的作用越来越引起人们的兴趣，金融市场的地位越来越引起人们的注目，这就促使我国也要引进这门学科，并且在此基础上进行消化吸收，努力创建具有中国特色的金融市场营销学。

一

金融市场营销学是市场营销学的一个分支。市场营销学即现代市场学，原先仅指物质商品而言。它经历了这样几个阶段：①在二十世纪二十年代以前，工业发达国家的企业强调为生产为主，着重考虑如何提高生产效率；②到二十世纪三、四十年代，随着商品的丰富，企业开始改进产品的推销制度，组建高效率的推销网点，但很少研究顾客的需要；③从五十年代起，工业发达国家开始推行市场营销观念，即把客户或消费者的需要作为企业计划的出发特点；④从六、七十年代开始，在理论上确立了客户或消费者是企业活动的中心，而且市场营销活动包含了能够影响潜在顾客和现实顾客的一切活动，即产品政策、定价政策、广告推销政策、分配渠道政策、销售管理和派员推销，又叫市场营销组合，简称4P(销售产品

product, 销售地点和渠道 place, 销售价格 price, 销售促进 promotion)。

二

金融市场营销学也有一个发展过程。据资料介绍, 银行业应用市场营销观念, 最早是在 1958 年的全美银行协会会议上提出来的。但当初, 市场营销还仅仅意味着广告和公共关系。直到七十年代, 银行界才普遍意识到市场营销观念的重要性, 从而对持续了一个多世纪的常规做法提出异议, 市场营销成为一项新兴的银行业务。

金融市场营销之所以受到银行界重视, 主要是由于经营环境的变化, 包括利润幅度的下降, 以及银行业内外部竞争的日益加剧。在此情况下, 各个银行的一切活动都开始以满足客户需求为中心, 从而改变了银行家素有谨慎和稳重著称的工作方式。运用市场营销观念后, 银行家发现, 客户的要求、需要、欲望、期望和问题是在不断变化的, 要想立于不败之地, 必须根据客户的要求调整所提供的金融产品和服务。

到七十年代, 金融市场营销观念又有了发展。银行家认识到, 确定和满足需要, 既是金融服务的出发点, 又是它的归宿点。在这环形流程中, 组成了金融市场的营销组合, 即开发产品(服务)、确定价格、促进销售、分销渠道。这四个环节互有影响, 一环扣一环, 缺一不可。根据目标市场的不同, 银行必须备有不同的市场营销组合, 以满足不同客户的需要。也就是说, 银行必须确立双重市场营销组合: 一方面是吸引资金的市场营销组合, 一方面是吸引服务和资金使用者的市场营销组合。

三

确切地说，我国的金融市场是在中共十一届三中全会之后建立和完善起来的。例如在短期金融市场方面，银行间同业拆借活动到1986年在全国铺开，目前许多城市之间已组成资金拆借网络，随时可以调剂资金余缺。自1981年初上海首先办理商业汇票承兑贴现业务后，目前也扩大到全国，已初步形成贴现市场。在长期金融市场方面，最早的要算1984年夏北京天桥商场宣布向社会募股集资，之后，各地有的国营企业开始向社会发行股票和债券。乡镇企业的社会集资更为活跃。1986年8月，沈阳市信托投资公司正式开办债券转让业务；一个月后，上海开放了股票市场。今年，上海成立了证券交易所，标志着我国的金融市场发展到了一个新的阶段。经过近几年的努力，我国已初步建立了有政府、金融机构、企业和个人参加的金融市场，但是还存在着不完备的、初级的和地方性的色彩。

四

在这种金融情势下，有更多的金融界人士关心金融市场营销学这门新学科，是顺理成章的。因为随着有计划商品经济的发展，有关物质商品市场学的著作已成批问世；随着技术市场的开拓和发展，有关技术市场学的著作也日益见多。同理，随着金融市场的形成和完善，就迫切需要有研究金融市场营销活动的专著问世。我初步检索了一下发现，译著《银行市场学》（英国阿瑟·迈丹著，刘俊民等译，吉林人民出版社1989年出版，英文原书名是《银行市场营销管理学》）是该领域的第一本，本书则是国内学者撰写的第一本专著。它的出

版,对于健康发展我国金融市场,提高金融业从业人员的市场意识,增强广大投资者的金融意识,都无疑有很大帮助。鉴于我国金融市场的发展现状,本书在某些方面的笔墨不够,是可以理解的,希望在再版时能补充进新的研究成果。

中国人民银行上海市分行行长

国家外汇管理局上海分局局长

龚 浩 成

1991年6月

目 录

第一篇 市场营销

第一章 金融市场	(1)
第一节 市场	(1)
第二节 金融市场	(4)
第三节 货币市场	(11)
第四节 资本市场	(16)
第五节 储蓄市场	(32)
第六节 外汇市场	(43)
第七节 保险市场	(49)
第二章 金融市场营销	(59)
第一节 市场营销	(59)
第二节 金融市场营销	(67)
第三节 金融市场营销的环境	(75)
第四节 金融市场细分	(79)
第五节 选择目标市场	(89)
第六节 购买行为	(91)
第三章 金融市场营销学	(105)
第一节 市场营销学的定义	(105)
第二节 市场学的形成和发展	(108)
第三节 市场学的研究方法	(109)
第四节 金融市场学	(111)

第二篇 金融产品及其价格

第四章 金融产品	(112)
第一节 产品的概念	(112)
第二节 产品的开发	(120)
第三节 新产品开发的战略选择	(127)
第四节 新产品开发过程	(137)
第五章 金融产品的种类	(141)
第一节 货币——典型的无差异有形产品	(141)
第二节 有形的差异产品	(142)
第三节 无形的产品——金融服务	(157)
第四节 信用卡	(158)
第六章 金融产品的价格	(164)
第一节 定价的一般原则	(164)
第二节 定价的基本方法	(165)
第三节 金融产品定价体系	(169)
第四节 金融产品定价举例	(171)

第三篇 营销渠道和促销

第七章 营销渠道	(182)
第一节 渠道的概念	(182)
第二节 营销渠道的概念	(184)
第三节 零售市场的选择	(188)
第四节 金融机构的分销和选点	(191)
第八章 促销组合: 人员促销	(197)
第一节 促销的概念	(197)
第二节 推销人员的基本观念和精神准备	(200)

第三节	推销人员的打交道艺术	(209)
第四节	人员促销的成功实例	(220)
第五节	人员促销的管理	(229)
第九章	促销组合: 广告促销, 营业推广和证券推销 ...	(242)
第一节	广告的概念	(242)
第二节	广告媒体	(247)
第三节	广告计划	(250)
第四节	广告制作	(253)
第五节	广告效果	(257)
第六节	营业推广的概念	(261)
第七节	营业推广的选择原则和方法	(262)
第八节	股票推销	(264)
第十章	促销组合: 公共关系	(266)
第一节	公共关系的基本概念	(266)
第二节	公共关系思想	(270)
第三节	公共关系策划	(278)
第四节	内部和外部的公共关系	(283)

第四篇 市场营销管理

第十一章	市场营销研究	(289)
第一节	市场营销研究的概念	(289)
第二节	市场营销研究的内容和过程	(291)
第三节	市场营销研究方法	(295)
第四节	市场营销研究方案的评估	(302)
第十二章	市场营销预测	(309)
第一节	从华尔街的股票预言家谈起	(309)
第二节	金融市场预测的原则	(311)

第三节	专家预测法	(316)
第四节	头脑袭击法、趋势外推法和类推法	(324)
第五节	形态法	(326)
第六节	情景描述法	(329)
第十三章	市场营销战略和营销计划	(341)
第一节	市场营销战略	(341)
第二节	市场营销计划	(350)
第三节	市场营销控制	(357)
第四节	金融机构分行的控制和业绩评价	(364)
第五节	市场营销计划的管理	(368)
结束语		(372)
主要参考书目		(373)
后记		(376)

第一篇 市场营销

第一章 金融市场

第一节 市场

一、市场的概念

列宁说过：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’。”（《列宁全集》第1卷第83页）。就是说，市场的产生和发展，是与社会分工和商品生产密切结合在一起的。

“市场”这个词到处可见，但市场到底是什么，各家理解不一，总起来说，市场的含义为：

1. 市场是一个中心，或是一个活动场所，会引起某种产品所有权的转移，产品可以在那里流通。根据此意，市场是指一个实际的地点，如上海的豫园商场、北京西灯市口的中国银行北京市分行营业部。

2. 市场不仅是一个地点，随着商品经济的发展，商品交换关系越来越复杂，还必须包括潜在顾客（购买者）和消费者（使用者），并且市场的范围大小取决于参与竞争的产品或服务的多少以及消费者的认识和爱好。从这个意义上讲：市场是指商品买卖行为的总和。

3. 在现代社会条件下，参与市场的活动者（行为主体），不仅有个人，还有组织、团体等群体构成多种产品的市场，所以有的人，虽身无分文，只要身边有一张信用卡，仍可购买各

种产品和服务。从这个角度来看，市场是指具有等待满足的需求，也有能力获取产品和服务，来满足这些需求的个人、团体或组织。

二、市场分析

人们可以从各个角度来区分市场。从产品角度来分：可列出汽车市场、家用电器市场、粮食市场等等；从地域角度来分：可列出城市市场、农村市场、国内市场、国际市场等等；从人口角度来分：可列出老年市场、儿童市场、青年市场、女性市场等等；从购销方式来分：可列出批发市场、零售市场、租赁市场等等；从销售角度来分：有卖方市场和买方市场两种。市场销售情况，要看产品质量、数量、价格等方面满足潜在买主的需求，使他们成为现实买主的状况。从此概念出发，构成市场的主要因素有三个，即人口、购买力和购买动机。

三、影响市场的四种环境

市场是否景气，在很大程度上决定于下列四种环境：

1. 毗邻环境——它包括组织内部的其他部门，以及与销售部门有直接接触的其他组织。本组织内部的各部门间既有竞争又有合作。例如它们都要求更充分地利用资源或得到较多的费用，从而进行竞争和争论；同时，它们又为生产一种新产品或提供一种新服务而必须同心协力，比如市场调查部门要弄清楚消费者的需要，研制部门要创造必要的技术和工艺，财务部门要评估所需的投资和保证提供资金，法律部门要检查商标和专利权问题等等。

与销售部门有直接接触的其他组织，包括供应者、中间机构、买方以及竞争对手。经营者希望供应者提供在规格、颜色、款式、性能甚至牌子方面都合适的产品；经营者希望中间机构把产品不加任何改变就转送到用户手里；经营者应该弄

清楚谁是竞争对手以及竞争的领域,并且提出竞争对策。

2. 社会文化环境——市场反映人们的需求,而需求又是我们社会和文化的反映。社会文化环境包括五个组成部分:行为型式,信仰,兴趣,公共机构,相互关系。例如行为型式——每一年开奖一次;信仰——信仰社会主义和爱国主义,或信仰伊斯兰教;兴趣——喜欢桥牌;公共机构——社团或城市信用合作社;相互关系——与家庭的关系或与共青团的关系。所有这些,对消费者的行动、经营方式、管理法规等都有深远影响。

3. 经济环境——市场是一种经济现象,经营者应密切注意着经济环境。这里的经济环境,是由一般的经济状况和所处的市场结构所构成的。

一般的经济状况意指经济条件。它常出现于新闻之中,经营者之所以关心,是因为经济条件影响着成本、价格 and 市场需求。

所谓市场结构,是指行业组织的形式,特别是指同行的竞争关系。例如某个政府机构认为一个行业中企业太少了,它就会采取某种扶植或优惠政策。行业中的三个重要结构特征是:

① 卖方密度,即同一行业中卖方的数目,依据某行业中大型骨干企业所占的销售额或市场占有率来衡量。如果没有竞争对手,那就是垄断。

② 产品差异,即同一行业中产品间的差异程度。例如大米是无差异产品,可在仓库中混合在一起;而香烟是一种差异很大的产品。

③ 市场堡垒,即一个新企业在试图加入行业时所遇到的困难。例如老企业通过名牌产品赢得充分的信任而建立起坚

固的堡垒,使得新企业难以进入市场。

4. 公共利益准则环境——它是指政府的行动。各级政府在消费、征税、立法、管理和裁决等领域所起的作用,构成了公共利益准则环境。例如保护消费者权益的条例、企业破产法、消费者协会等,应使经营者有所了解,这样他们才能在这个环境中有效地工作。公共利益准则方面的变化,也可当作机会来看待,使消费者、经营者和社会三者的需要达到更有效的平衡。

第二节 金 融 市 场

一、金融市场的概念

众所周知,金融是指资金的融通,或者说资本的流动,亦即实际资本(如机器工具、仓库、供销设备、劳务等)和货币资本(或叫金融资本)的运动。

美国金融市场把金融资产按其流动程度排列如下:

1. 通货和支票存款。它就是流通的货币,故流动性最大。
2. 商业银行储蓄存款。
3. 储蓄和贷款协会存款。
4. 互助储蓄银行存款。
5. 信用合作社储蓄存款。

以上几种存款可方便地兑换为现款,很少有风险,故流动性较大。

6. 人寿保险公司的储备。

7. 不上市的美政府公债。这些金融资产虽与储蓄帐户相似,但兑换为现款时稍不便于储蓄存款,故流动性略差。

8. 上市的美国国库券。
9. 上市的美国中期公债。
10. 上市的美国长期公债。
11. 市政公债。
12. 公司债券。
13. 公司股票。

上述各项的流动性较差，而市场风险依次增加。

由此可见，金融市场就是金融资产交易的场所。不过，金融市场是个无形市场，它交易的不是有形的商品，而是无形的信用工具。此外，金融市场是个抽象的市场，不一定有固定的场所，参与者也无一定限制，而是同类信用工具在同一时间内受同一价格支配的抽象领域，很多交易通过经纪人或交易商达到成交。金融市场是个公开市场，即市场利率或价格是标准化的，而交易纯粹是竞争性的，不过价格相差不太大。

从广义上讲，由于现代金融包括了现代经济生活的一切融资活动，即货币流通以及与其相关的货币发行和回笼；吸收存款和发放贷款；金银、外汇和有价值证券的买卖；国内国际的货币支付与结算等，金融市场是指进行上述金融活动，办理上述金融业务的一个流通领域，具有完整的市场机制，是社会统一市场体系的一部分。

二、金融市场的形成与发展

随着商品经济的发展，信用形式经历了三个阶段：① 商业信用阶段，大体上是以延期付款形式相互提供信用；② 银行信用阶段，自十七世纪中叶欧洲出现现代银行以来，以现代银行和各种金融机构为主体的间接金融逐步发展，并且在信用领域逐步取代商业信用的主导地位；③ 票据证券信用阶段。票据信用属于商业信用和银行信用范畴，证券信用则是

现代股份制经济和国家信用发展的产物。

票据交易和证券交易，促进了现代金融市场的形成和发展。应该说，高利贷性质的金融市场早在中世纪就出现于欧洲了，1580年建立威尼斯银行，开始形成放款市场。十七世纪上半叶，欧洲出现了较稳定的股份公司，于是开始形成股票交易市场。到十八世纪，英国伦敦出现了当时世界上最大的金融市场，直至第一次世界大战结束。之后，纽约成了重要的国际金融市场；而到第二次世界大战以后，英国经济削弱，美国的金融市场崛起，纽约逐渐成为西方最大的金融市场。

和传统的金融市场相比，六十年代以来的世界金融市场具有一系列特点：

第一，世界金融市场的范围扩大了，所有的国际离岸金融业务中心均包括在内。它遍及欧洲、亚洲、美洲和世界各地，并以接受外币存款和用外币提供贷款的银行构成中转型金融交易，促进信贷业务的国际化，而且许多国际金融中心不受某个国家国内银行法规的管制。

第二，金融市场的币种增多，包括美元、日元、德国马克、英镑、瑞士法郎、加拿大元等，借款人可加以选择。

第三，金融市场竞争越来越激烈。为了立于不败之地，国际金融中心都在注意改善环境和机构素质，细分起来有四个方面：① 所在国的政治和经济要相对稳定，只有这样才有利于吸引国际资本；② 金融机构力求完备，其中包括懂业务、有经验的中高级金融人才、高效率的金融办事机构，以保证投资者和借款人的利益；③ 先进的基础设施，能及时传递瞬息万变的市场行情，形成大型的乃至全球的金融信息网络；④ 宽松适宜的管理措施，如外币存款免交存款准备金，放松外汇管制，允许非居民的资金自行转移，有优惠的税收制度，政府干