

金融商品营销

许建生 主编



四川大学出版社

金融商品营销

主 编 许建生

7/1134001

四川大学出版社

1995年·成都

(川)新登字014号

责任编辑:罗 卡

封面设计:唐利民

版式设计:罗庆华

金融商品营销

主编 许建生

四川大学出版社出版 (成都市望江路29号)

四川省新华书店经销 华西医大印刷厂印刷

850×1168mm 32开本 9.375印张 225千字

1995年5月第一版 1995年5月第一次印刷

印数:0001—5000册

ISBN7-5614-1152-9/F·167 定价:9.20元

编写说明

《金融商品营销》一书终于完稿付梓,在此之际,有必要就该书对读者作一说明。

金融商品营销在我国还是近几年的事。过去我们的银行不是商业性银行,因此也就无所谓金融商品营销问题。现在不同了,中央提出必须建立起中国的商业银行,对现在存在的几家专业银行进行改组,向商业银行转化,因而自然对这些银行提出了关于金融商品营销问题。也就是说,金融商品营销是构建中国商业银行提出的新问题。为此,本着理论先行原则,就有必要对金融商品营销进行全面、系统的介绍。本书正是据此应运而生。

在本书的编写过程中,我们力求做到通俗易懂、简明实用,因而对纯理论探讨较少,重点放在实务上。在编写的体例、结构上,一方面注意保持结构完整,具有一定的系统性;另一方面也注意不要搞成大杂烩,而力求突出金融商品营销自身的特点。既然是营销方面的书,免不了与一般市场营销、商品营销方面的书籍在内容上有一定重复,对此,我们采用的原则是“拿来主义”,只要适合金融商品营销的东西,我们都加以借鉴,并重点放在具体应用上。

本书是由西南财经大学、四川联合大学、广东发展银

行河源分行、广东河源市达康股份有限公司部分专家、学者共同合作的结晶。他们是：许建生、廖飞雄、黄益明、蓝刚、林强、左正进、黄冠青、赵晓军、赵建军、王平权、张念等。在编写过程中，我们参考了诸多的文献资料，限于篇幅，不一一列出，在此，对有关作者、同仁表示感谢。

中国著名的经济学家、博士生导师、四川联合大学经济学院院长石柱成教授特为本书作序，我们深受鼓舞，在此深表谢意。另外，四川大学出版社对该书的出版给予诸多支持和帮助，在此一并致谢。

由于我们学识水平有限，不当之处在所难免，诚望读者雅正。

编 者

1995 年3 月

序 言

现代企业制度建设已成为中国经济体制改革的又一新的高潮,那么,银行、特别是商业银行,也应按现代企业制度的要求进行重组、改建,成为真正的、名符其实的企业。银行企业营销的对象就是金融商品,然而,由于长期的计划经济体制,使我们对这方面的问题知之甚少。为此,西南财经大学、四川联合大学、广东发展银行河源分行、广东河源市达康股份有限公司的有关学者、专家对这方面的问题作了一个有益的尝试,编写出了这本《金融商品营销》,旨在让广大读者了解、认识和学习。该书在编写上,力求实用,由浅入深;在语言方面,也注意做到浅显易懂,易于理解。因此,不失为一本较好的初、中级读物。

由于商业银行在我国本身还是新生事物,而商业银行金融商品营销问题当需进一步探索,加上作者水平的限制,缺点甚至错误在所难免。但是,本书作为引玉之砖,实在难能可贵,因此乐以为序,并向广大读者推荐。

四川联合大学经济学院

石柱成

1995. 3. 27

第一章 金融商品的含义 及金融市场

金融商品营销是一门新兴的边缘科学。它的最初运用，可以追溯到1958年的全美银行业联合会议。在这次会议上，首次提出了银行应该运用营销观念。但是直到70年代，金融界才普遍意识到金融商品营销观念的重要性。在20世纪80年代，随着社会主义市场经济体制改革、金融体制改革的发展和深化，金融商品和金融市场得到了很大发展，在金融业发展中占据日益重要的地位。同时，实践的需要向广大金融从业人员提出了更高的要求，他们迫切需要了解、掌握金融商品营销的基本原理和方法；而对金融商品和金融市场的认识，是掌握金融商品营销的基础，因此，学习金融商品营销必须从理解什么是金融商品开始。

第一节 金融商品的含义和性质

一、金融商品的含义

给金融商品下一个比较确切的定义相当困难，至今尚未形成统一的认识。目前有两种观点：

其一，金融商品是金融机构向金融市场提供的引人注目、可能获取、可以使用或消费的一切东西。具体说，金融商品是一个

不固定的服务的组合体。每家金融机构都向客户提供典型的一项服务或成套服务，或者向某个特定市场提供一项或一套服务。例如：金融机构在非开户人中推销某套信贷服务，此项服务便构成一个金融商品。

其二，金融商品是金融市场的交易对象，即各种金融工具（信用流通工具）。

我们同意关于金融商品含义的第二种观点。因为，金融，即货币资金的融通，是在现代银行制度下货币资金的借贷活动。资金的融通，必须借助于各种金融工具方能进行，而各种金融工具本身必须具有流通和变现能力，这就产生了金融工具自由转让和买卖的客观需要。于是，各种金融工具就成为一种特殊的商品，即“金融商品”。实际上第二种观点已涵盖了第一种观点即金融商品是一种服务的思想。这也是我们赞同第二种观点的另一理由。

金融商品都代表一定数量的货币资金，只有单一的使用价值即获利能力。利息率和收益率，就是金融商品的“价格”。不过这种“价格”不是商品价值的货币表现，而是企业利润分割的形式。利息率和收益率的高低要由金融商品的买者和卖者根据资金供求和市场竞争的情况共同决定。

理想的金融商品，既要满足货币资金供应者的需要，又要满足货币资金需求者的需要。因而，优良的金融商品必须具备以下条件：

第一，能够保证投资者投资安全。

第二，有适当的利息率，能为筹资人和投资人双方接受。

第三，不仅可以在银根松紧时流通，而且能为中央银行所用，通过货币政策手段对金融市场产生实质性影响。

金融商品的多寡及其规范与否，是金融市场发达、完善程度的重要标志。

金融商品有着多种市场功能。有些金融商品同时具有筹资、投

资、投机、保值的功能，例如某些股票、债券；有些金融商品则只有较单一的功能，如期货合约、期权合约、利率协议、调换合约等，只能用于保值和投机；另外，有些金融商品可以充当流通手段和支付手段，作为信用货币，例如本票、汇票、支票等。

从世界金融界看，由于政府的金融管制、各类金融机构之间的激烈竞争以及通货膨胀的不断加剧与短期市场利率的不断上升等原因，自70年代以来，金融商品种类日趋灵活多样、丰富多彩。

二、金融商品的性质

金融商品从不同的角度考察，具有不同的性质。对于出售人来讲，它代表着金融负债；对购买者来说，它代表着金融资产。但就总体而言，金融商品具有如下性质：

（一）金融商品是服务性商品

广义地说，商品存在有两种形式：一种是以实物形态存在的物质商品，它们可以脱离商品的生产者而单独存在；另一种是以“活动”形式提供的无形的服务，金融商品即是这类服务性商品，它是金融活动的载体。

（二）金融商品具有明显的期限性和无条件偿还性

除股票这种特殊的有价证券外，所有的金融工具作为金融商品交易，在转让使用权时都要明确期限，并根据契约按期支付利息和归还本金。

（三）金融商品具有抽象性、统一性和“价格”一致性

金融商品通常只载明到期应归还的款项金额，而不注明具体原因，一般只有信誉高的大公司和银行等金融机构才有能力创造金融商品并用以交易。金融商品统一用货币单位对本金和收益标价。在同一市场上，由于价值规律的作用，资金“价格”趋于同一。资金“价格”一致性的特点比商品价格一致性更加突出。由于资金“价格”是以单一的货币金额增殖率标明，在现代信息社

会中资金“价格”传递迅速而广泛，资金转移快速且敏捷，因此实质上的“套利”、“套汇”行为不易存在，国内国际金融市场上，同类金融商品的“价格”基本上是一致的。

（四）金融商品具有不同程度的流通性和流动性

金融商品及其所代表的权利在直接用来交付转让时，具有流通性，充当了信用货币；金融商品及其所代表的权利通过买卖或到银行贴现时，可以变现，具有流动性。然而，由于不同的金融商品变现能力不同，因而流动性也各异。

（五）金融商品具有不同程度的风险性

从理论上讲，任何金融工具都不是绝对安全的，或大或小存在某种程度的风险。这种风险来自于两个方面的可能性：一是违约风险，即债务人不履行合约，不按时还本付息的风险。这取决于债务人的资产实力、经营管理能力以及债务人是否恪守信用。不过需要提及的是，同一债务人发行的金融商品，因品种不同其风险程度也会出现差异。例如：同一公司发行的诸种证券中，股票的风险大于债券的风险，普通股票的风险又会大于优先股票的风险，这是因为若遇公司破产，资产索偿权的先后是按债券、优先股和普通股的顺序排列的。二是市场行情变动的风险。市场利率上升、经济循环波动、政局出现动荡等诸多因素都会引起金融商品价格下跌，从而使购买者遭受损失。一般来讲，金融商品的风险性同偿还期成正比，同流动性成反比，同债务人的信誉和实力成反比。

第二节 金融商品的分类

一、金融商品的分类

金融商品的种类是随着信用关系和信用形式的不断深化和扩展而不断增加的。首先，在商业信用的基础上，产生了商业票据。继之，在银行信用的基础上，又产生了银行票据。以后，随着股份公司的出现和国家信用的发展，出现了股票和债券。近几年来，由于国际信用和消费信用的发展，又出现了信用证、信用卡等新型的金融商品。

对金融商品，可以从不同角度加以分类。

(一) 按发行者的性质划分，金融商品可分为直接金融商品和间接金融商品

直接金融商品是指最后贷款人与最后借款人之间直接进行融资活动所使用的工具，由公司、企业、政府机构等非金融机构发行或签署。主要有以下几类：

第一，公司债。

第二，股票。

第三，抵押契约。

第四，商业票据。

第五，公债券。

第六，国库券。

间接金融商品是指金融机构在最后贷款人与最后借款人之间充当媒介、进行间接融资活动所使用的工具。主要有以下几类：

第一，银行券。

第二，银行票据。

第三，可转让存款单。

第四，人寿保险。

第五，金债券。

第六，各种借据。

(二) 以信用关系存续的时间长短，可分为短期金融商品和长期金融商品

短期金融商品一般是指偿还期限在一年以内的货币市场的信用工具。主要有以下几类：

第一，各种票据。

第二，可转让存款单。

第三，国库券。

长期金融商品则是指偿还期限在一年以上的资本市场的信用工具。主要有以下几类：

第一，股票。

第二，债券。

第三，各种基金。

当然，按照需要，还可以从不同角度把金融商品分为不同的种类。本节将集中介绍短期金融商品和长期金融商品（各种基金），其中的股票、债券由于有专章论述，在此不作详细介绍。

二、短期金融商品

(一) 票据

票据是一种体现债权、债务关系的金融商品。它载明一定金额，到期时持票人可向发票人或指定付款人收取款项。

按照不同的分类标准，票据可以分为不同的种类。按照信用关系的不同，票据可分为汇票、支票和本票。按照到期的时间不同，又可分为即期票据和定期票据。前者是见票立即付款，后者是等到票据到期才能付款。按照票据付款人的不同，还可以把票

据分为商业票据和银行票据。商业票据是因商品交易而发生的一切票据，包括汇票、支票与本票等；银行票据是由银行担负付款义务的票据，包括支票、银行汇票等。下面我们按照第一种分类方法，结合其他分类方法，讨论票据。

1. 汇票

汇票是由发票人签发，付款人按约定的付款期限，对指定的收款人无条件支付一定金额的债务凭证。汇票又可分为商业汇票和银行汇票。商业汇票是指工、农、商等企业因商品交易（如购货或销货），在商业信用基础上签发的汇票。银行汇票则是因金融活动（如银行接受顾客委托汇款或向异地银行拆借资金），由银行在银行信用基础上签发的汇票。汇票按承兑者的不同还可分为商业承兑汇票和银行承兑汇票。前者是指由工商企业承兑的汇票，后者是指由银行承兑的汇票。银行汇票要银行承兑，商业汇票也可由银行承兑。

（1）汇票的当事人：汇票票面上必须注明三个当事人，即发票人、收款人、付款人。发票人可以自己为收款人，如在商品交易中由销货人签发的汇票；发票人可以自己为付款人，如在商品交易中由购货人签发的汇票；发票人还可以指定第三者为收款人，例如：销货人甲签发汇票时，可以以购货人乙为付款人，而以甲的债权人丙为收款人。

（2）汇票的承兑：汇票的承兑表示承兑人通过他的承兑允诺付款，发票人开出汇票，即表示担保承兑人将愿意到期付款；假如承兑人到期不能付款，即由发票人付款。商业汇票可由付款人承兑，也可以到银行或承兑公司办理承兑，用他们较高的信用代替自身的信用。

（3）汇票的转让：汇票的持票人可以将未到期的定期汇票向银行办理贴现，也可以在汇票上背书后用以支付债务或采购商品。

（4）汇票的偿付：即期汇票，见票后立即偿付。定期汇票则

要等汇票到期经提示后才能偿付。汇票经提示后如果被拒绝偿付，则取得拒付证书后，即可向承兑人、发票人、背书人等行使追索权。执票人可以对上述债务人之一或全体起诉。

2. 支票

支票是发票人根据银行存款或约定的透支额度签发，以银行为付款人，向指定人或持票人无条件支付一定金额的书面命令。

支票的种类很多，有记名支票和无记名支票。前者在支票上记载收款人的姓名，票款只能付给票面指定的人；后者则不记载收款人姓名，而把票款付给执票人。

3. 本票

本票是由发票人开发、签名，由发票人于一定日期，对某人或其指定人或持票人无条件支付一定金额的债务凭证。

凡由企业签发的本票叫商业本票，由银行签发的本票叫银行本票。本票也分为即期（见票即付）和远期（注明到期日）两种。本票的付款人即发票人，因而无须承兑。

（二）可转让存款单（CD）

CD 是1961 年美国率先创造的一种信用工具。它是由经营存款业务的银行发行的一种到期无条件偿付的存款凭证。

CD 的特点一是面额大，各国都规定了CD 的最低面额；二是期限短，一般最长不超过一年；三是可以自由流通转让，CD 是一种极易转让的不记名凭证；四是利率实行定期存款利率，CD 与活期存款一样可以随时变现，又享受定期存款利率，因此很具竞争力，近年来在世界各国都在飞速发展。

（三）国库券

国库券是政府发行的短期债券。它是政府为满足财政上短期资金的需要发行的。这里，国库券的定义与我国的国库券不同。我国的国库券与公债的区别是按对象划分的，以个人为发行对象的叫公债，以个人和企事业单位为发行对象的称国库券；而大多数

西方国家则是以期限的长短来划分，一年以下的国债称国库券，一年以上的国债叫公债。

国库券的期限一般分为三个月、六个月、九个月、一年期不等。国库券由于以国家信用为后盾，而且期限又很短，因此它是所有证券中品质最高的证券。

此外，在短期金融市场上还有其他一些短期证券，如各种短期存款；而且，许多长期债券在接近到期时也成为短期债券，如中、长期国债等。

三、长期金融商品（各种基金）

由于许多投资者资金力量较薄弱，而许多金融工具，如CD、股票、债券等，虽然利息优厚，但每笔交易额却很大，使小投资者无法问津；即使能够问津，也因无法实现金融资产的多样化而难以分散风险。在这种形势下，各种基金应运而生。许多投资公司、信托公司都开办各种基金。

投资者通过利用这些基金，间接地把资金投放到金融市场上去，可以获得比单独到市场上投资或把钱存于银行更多的好处。这些好处包括：投资多样化，这样可以分散风险；利用专门的机构和专门的研究设备和人才来选择投资的种类，确定适当的时间间隔并能及时根据市场或企业情况的变化予以调整；提供股份的分期付款购股和股息的自动再投资以及债券的定期收回等多种服务。

第三节 金融市场的概念及类型

一、金融市场的概念

金融活动的自然结果，导致了金融市场的形成和发展。简单地说，金融市场是资金融通的场所；具体地讲，金融市场是债权人和债务人直接或间接地进行各种金融商品交易的场所。

金融市场的构成要素有三：

第一，资金的供求者。形成金融市场的首要条件是要有资金的供给者和资金的需求者；既要有人买，又要有人卖，交易才能进行。进入金融市场提供资金的有金融机构、政府机构、工商企业、各种基金及个人等，这些单位和个人有节余资金或暂时闲置资金，愿意购买资金需求者所出的债务凭证（金融商品）。进入金融市场寻求资金的有政府机构、金融机构、工商企业及个人等，这些需求者因资金不足，经有关部门批准，发行债务凭证（金融商品），在市场上出售，以取得资金（个人主要是出售其原先购入的金融商品，以换取现款）。

第二，金融中介。它是指以中间人身份媒介资金供求双方，从而使金融交易、信用关系得以顺利建立的专门组织与个人，如商业银行、证券公司、证券交易所、证券经纪人、信托投资公司、保险公司、信用合作社等。金融中介之所以必要，在于金融市场活动中存在着巨大的信息与交易成本。只有形成专业化的金融中介，通过其集中吸纳和提供资金供求信息，为撮合资金交易提供各种灵活方便的服务，并通过其较为可靠的资信对资金供求主体进行信用代位，才能使金融活动更为便利，更具效率，并弱化其风险。

第三，金融商品。资金供求对象正是通过创造和使用各种金

融商品来实现资金融通的。

如同商品的价格调节着商品市场的活动一样，利率调节着金融市场的活动。在金融市场上，利率调节着货币供给者和需求者之间的关系，引导着货币资金的流向。因此，金融市场运行机制的核心是利率导向。不同的金融商品具有不同的期限、风险、流动性和收益率，因而就具有不同的利率。金融商品的多样化带来了利率的多样化，各种不同的利率构成了一个差别化的利率结构体系。

二、金融市场的特点

金融市场和一般商品交易市场有共同之处，但却具有自己独特的特征。

第一，金融市场的交易对象，不是具有不同使用价值的普通商品，而是一种特殊的商品——金融商品。在金融市场上交易的对象虽然有许多种类，如商业票据、银行票据、债券、股票等，但它们都代表一定数量的货币资金，其使用价值具有单一性，即能给货币资金的需求者带来利润，给货币资金的供应者带来利息。

第二，商品市场上，供求双方是真正的买卖关系，其作用是促使商品实现价值，促进商品流通；金融市场上供求双方不是真正的买卖关系，而是借贷关系，是债权债务关系，实现价值临时性的再分配。

第三，商品市场上的价格是随商品供求关系并以价值为基础而变化的，上市的各种商品的价格是在商品价值与货币价值对比中形成的；金融市场上商品的“价格”不是原来意义上的价格，而是资金借贷的费用、收益和供求状况的综合反映，利息率则是其具体表现形式。

第四，商品市场上通常是买卖双方直接见面，看货成交，一般不用中介机构参与交易；金融市场上参与交易的人有直接见面