

现代金融企业营销

XIAN DAI JIN RONG QI YE YING XIAO

● 龚维新 主编



立信会计出版社

LIXIN KUAI JI CHU BAN SHE



中财 80029782

现代金融企业营销

主编 龚维新

122.1/17

中央财经大学图书馆藏书章

书号 429702



F 831.5/34

立信会计出版社

(沪)新登字 304 号

现代金融企业营销

龚维新 主编

立信会计出版社出版发行

(上海中山西路 2230 号)

邮政编码 200233

新华书店经销

立信会计常熟市印刷联营厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 7.75 字数 186,000

1994 年 10 月第 1 版 1994 年 10 月第 1 次印刷

印数 1—7,000

ISBN7-5429-0223-7/F·0215

定价:7.00 元

前 言

随着金融体制改革的逐步深化,我国原有的专业银行将逐步向商业银行转轨,银行的政策性业务和商业性业务正在分离开来,并走上自主经营、自负盈亏,自担风险的市场竞争之路,实行资产负债比例管理和风险管理。同时,经济的高速发展和顾客对金融商品需求的多样化亦促使各类非银行金融企业蓬勃发展。商业银行、证券公司、保险公司及信托投资公司等众多金融企业为了争取更多的金融市场份额,相互之间的竞争在所难免,而且将日趋激烈。

另一方面,实力雄厚的外资金融企业已悄然进入原来封闭的国内金融市场。据中国人民银行统计,截至1993年底,15个国家和地区的金融机构在中国开设了98家营业性分支机构。中外银行目前已在风险小、利润大的进出口贸易结算和押汇业务上短兵相接,在某些地区如上海、深圳,外资银行已开始在某些金融业务领域拥有竞争优势。一旦我国“复关”,人民币业务必将逐步向外资银行开放,那么竞争将全面展开,而这些对于早就扎“根”在市场经济的外资金融企业来说,其竞争优势是明显的。

在目前这样一种国内外的宏观环境下,我国一些金融企业已经意识到要在强手林立的金融市场上立足、发展并走向国际金融市场大舞台,参与国际竞争,必须尽快地、彻底地抛弃那种“朝南坐”的传统观念和习惯做法,树立起面向市场竞争、面向顾客的营销观念,逐步推行行之有效的营销管理,提高自身的竞争力。时不待我,捷足者先登。勇于创新和挑战的金融企业获得成功的机会还是很多的,关键在于尽快地学习和掌握现代金融企业营销管理的知识和本领,提高营销管理的水平。

然而,尽管金融企业营销管理在西方发达国家已有数十年的历史,并大体上经历了从广告和促销,友好服务,金融创新,金融服务定位到营销分析、计划、控制等五个阶段,但在我国却仍是个新兴的课题。国内金融界、学术界对金融企业营销管理的实践和研究起步较晚。鉴于此,我们在这块亟待开垦的领地里进行了初步的探索和研究,编写了这本《现代金融企业营销》一书,以期对促进我国金融企业开展营销管理起到一定的推动作用。

现代金融企业营销管理涉及面颇广,内容繁多。本书根据营销管理的一般内涵和特点,结合金融企业的具体实际,阐述了金融企业进行营销管理的战略、策略和技巧。全书共八章,第一章阐述了金融企业营销管理的内涵和特点,介绍了西方发达国家金融企业营销管理发展的过程及其动因,论述了我国金融企业推行营销管理的必要性。第二章论述了金融企业市场营销,首先必须进行金融市场环境的分析和预测,介绍了市场调研的各种方法。第三章探讨现代金融企业的战略管理。金融企业应该从金融市场细分的基础上,确定本企业的定位,选择自己的营销战略。第四章论述了金融企业的形象战略,提出塑造企业形象,对金融企业而言,是一个十分重要的争夺竞争优势的必要手段。这一章针对金融企业的特殊性,具体分析了金融企业形象识别系统的构形和功能。第五章主要论述金融产品的涵义和特点,新产品开发的形式、手段、策略以及程序,介绍各种类型的金融新产品,探讨金融服务的发展方向。第六章定价策略是金融企业市场营销组合中的一个不可避免的问题,着重论述金融产品定价的目标、标准及订价策略,并举例说明各类金融产品的定价方法。第七章结合金融服务业的特点,论述了金融产品和服务的促销策略,并介绍了目前国内外金融企业所推行的各种促销手段和方法。第八章分析金融企业的分销渠道。根据金融产品和服务的特点以及由于电子技术在金融业的广泛应用,着重探讨和介绍了国内外金融企业所采用的分销渠道新形式以及拓展渠道的策略,等等。

本书借鉴了西方金融企业营销实践的有关经验,吸取了国内外学术界的一些研究成果,在此基础上,提出了自己的观点和看法。我们在本书的写作过程中注重理论性、实用性和系统性的结合,突出案例的示范作用,力求引用最新的资料,做到理论联系实际。同时,我们注意到金融企业与工商企业营销的区别,有针对性地阐述金融企业营销的策略与技巧。希冀能对我国金融企业立足国内市场,开拓国际市场,增强市场竞争力,发展金融业务,起到一些推动作用。

本书由上海财经大学龚维新教授主编,该校吴国梅、杨志林和中国银行上海市分行耿正义同志参加编写。具体分工是:第一、四章龚维新;第二、三章吴国梅;第五、六章杨志林;第七、八章耿正义。全书由龚维新总纂。本书的编写出版得到了立信会计出版社朱祖萱和朱肖鼎两位先生的鼎力支持,在此表示我们的衷心感谢。交通银行张弘林同志对本书个别章节提供了很有价值的资料,在此也表示谢意。

限于作者对金融企业营销研究的水平,书中难免有错误和疏漏之处,敬请各位专家和读者的批评指正。

作 者

1994年4月于上海财经大学

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 金融企业的性质、职能和作用	1
第二节 现代金融企业营销的内涵和特点.....	6
第三节 西方国家金融企业推行营销管理 的历史回顾及其动因	13
第四节 我国金融企业强化营销观念,逐步推行 营销管理的必要性	22
第二章 金融市场调研	27
第一节 金融市场环境分析	27
第二节 金融市场调研的方法	31
第三节 金融市场预测	42
第三章 金融企业的营销战略	58
第一节 金融企业的战略管理	58
第二节 金融市场细分和定位	69
第三节 金融企业营销战略的选择	83
第四章 金融企业形象战略及其形象识别系统	95
第一节 塑造企业形象	95
第二节 企业形象识别系统的构成与功能.....	100
第三节 塑造企业形象的原则和要求.....	113
第五章 金融产品策略	117
第一节 金融产品的涵义.....	117
第二节 金融产品开发的基本形式、目标、方法 及战略选择.....	120

第三节	金融新产品开发过程·····	125
第四节	主要金融新产品及其启示·····	136
第五节	金融服务方向·····	145
第六章	金融产品的定价策略·····	153
第一节	金融产品定价的原理、标准和目标·····	153
第二节	确定产品的需求和成本·····	157
第三节	金融产品定价方法·····	165
第四节	各类金融产品的定价·····	174
第七章	金融产品和服务的促销策略·····	187
第一节	广告·····	187
第二节	人员推销·····	196
第三节	公共宣传和公共关系·····	201
第四节	销售促进·····	205
第五节	促销组合策略及其运用·····	212
第八章	金融企业的分销渠道·····	217
第一节	金融服务和产品的分销渠道·····	217
第二节	金融企业分销渠道的拓展·····	221
第三节	金融网点的地点选择·····	224
第四节	ATM 的发展及其他分销渠道形式·····	228

第一章 绪 论

第一节 金融企业的性质、职能和作用

一、金融企业的性质

从国际上看,一个国家的现代金融体系,一般是以中央银行为主导,以商业银行为主体,辅以各种专业银行、非银行金融机构和政府控制的政策性金融机构的综合系统。本书探讨的金融企业营销的主体系指:一是除国家中央银行和政策性银行以外的银行,如商业银行、投资银行、储蓄银行等;二是非银行金融企业,如保险公司、信托投资公司、证券公司等。现代金融企业既有一般工商企业的基本共性,又有它自己的个性。金融企业与其他工商企业一样,是具有从事业务经营所需要的自有资金,依法经营,照章纳税,按照市场经济法则,以利润为目标,自主经营,自负盈亏。但金融企业是经营特殊商品——货币和货币资本或者经营与货币和货币资本相关的服务的特殊企业。以商业银行为例,它是以金融资产和金融负债为经营对象,从事货币和信用的经营活动,货币经营主要是汇兑、兑换、结算、保管等,信用经营主要是存款、贷款、投资等,也就是提供各种与货币运动有关的或者与之相联系的服务。

二、金融企业的职能

金融企业按其职能可分为三类:一是办理存款业务的金融中介机构,如商业银行、投资银行、储蓄银行;二是不办理存款业务的金融中介机构,如保险公司、信托投资公司等;三是其他金融机构,如证券公司、短期资金公司等。

(一) 以商业银行为代表的办理存款业务的金融中介机构的职能。

商业银行,从传统上看,是一种介入生产和流通的经常性周转过程的信用机构,它以经营工商业存、贷款为主要业务。由于这类银行最初可吸收的主要是活期存款,而活期存款只适宜于短期的商业放款,故称之为商业银行。随着市场经济的发展,商业银行的业务经营已远远超过传统的范围,特别是六七十年代以来,西方发达国家金融管制的放松,各种金融企业之间业务的交叉。目前商业银行除经营传统业务之外,它还参与长期信贷和投资活动,办理抵押贷款、消费贷款,兼营租赁、证券、咨询等等,被称之为“金融百货公司”。办理存款业务的金融中介机构其职能可概括为:

1. 信用中介职能。这是银行最基本的职能。它一方面将社会上各种闲散货币资本动员集中起来,另一方面又以投资和贷款的形式,把集中起来的货币资本投放到国民经济各部门。银行作为货币资本的放款者和借款者的中介人,促进实现资金的融通。这种银行中介职能的好处:借款人可以避免到处寻找放款人,节约费用开支;可以克服资金放款者和借款者之间直接融资的局限性,如融资双方资金数量的限制,融资双方资信的限制,融资时间、地点、范围的限制,等等。银行通过信用中介职能实现资金盈余和短缺之间的融通,虽并不能改变货币资本的所有权,只是货币资本的使用权,但它加速了资本周转,使资本得到充分有效的运用。它把暂时从再生产过程中游离出来的闲置资本,转化为执行职能的资本;把短期货币资本转化为长期货币资本;在利润原则的支配下,还可以把货币资本从效益低的部门引向效益高的部门。总之,银行的这种中介职能,在不改变社会资本总量的条件下,通过改变资本的使用量和使用投向,扩大再生产规模,扩大资本增值。银行的中介职能还可将非资本的货币转化为货币资本,把社会中各阶层的货币收入和储蓄变为资本,扩大社会资本总量,促使生产和流通的发展。金融中介机构由于专业化和具有放款和投资的专门知识,掌握市场信

息,因此它对放款人来说,可以增加其减去风险损失后的收益,对借款人来说可以减低纯借款成本。

2. 支付中介职能。银行除作为信用中介融通资金外,还执行货币经营业务的职能。银行接受工商企业、团体组织或个人的委托,为客户办理货币的收付与非现金结算,银行成为客户的货币保管者、出纳员和支付代理人。它的支付中介职能可大大减少现金的使用,节约货币流通费用,加速结算过程和货币资本的周转,尤其是现代银行普遍采用电脑技术,银行的这种职能更得到充分的发挥。支付中介职能和信用中介职能两者相互促进,使银行处于社会资金运动的中枢地位。

3. 信用创造职能。银行存款主要有活期存款和定期存款。活期存款没有规定存款期限,存款人可以随时提取。表面上看,活期存款似乎银行不能予以利用,但实际上活期存款的存款人不会在同一时刻把存款全部提走,通常情况下提走旧存款还会有不断的新存款,因此活期存款始终有一个相对稳定的余额可供银行使用。银行一般按规定的存款准备率,保留一定的存款准备金以备客户提取外,其余部分可供贷出,这就增加了银行的资金来源,最后在整个银行体系形成数倍于原始存款的派生存款,也就是银行具有“创造”存款货币的能力。活期存款客户在支用存款时,一般都使用银行签发的支票。当支票被存款户用来从银行提取现金时,它作为一种普通的信用凭证发挥作用;当支票被存款人用来向第三者支付货款或偿还债务时,它就不是作为普通的信用凭证,而是作为流通工具而发挥作用。在西方发达国家,支票已成为代替货币的支付结算工具。借助支票流通,银行可以超出自有资本和吸收资本的总额而扩大使用,体现了创造信用流通工具的职能。

银行创造和扩大信用的规模受以下因素的限制:(1)必须以活期存款为基础,信用创造的限度,取决于原始存款的规模;(2)银行的信用创造,要受中央银行规定的存款准备率、自身现金准备额的限制,创造能力大小与其成反比;(3)创造信用的条件是要有

贷款要求,在活期存款的基础上发放贷款才会产生派生存款;相反,如果归还贷款就会相应地减少派生存款,收缩信用规模。商业银行的这种信用创造能力体现了整个货币供应伸缩的机制。

4. 金融服务职能。商业银行的金融服务主要有:代收业务、信用证业务、汇兑业务以及代客买卖业务等。随着市场经济的发展,电子计算机的广泛应用以及竞争和盈利动机的激励,驱使商业银行向客户提供更多更新的金融服务,商业银行的经营内容、范围以及所提供服务正在不断发展,成为综合性、多功能的金融机构。

(二) 不办理存款业务的金融中介机构和其他金融机构的职能。

不办理存款业务的金融中介机构,如保险公司、信托投资公司,它们与商业银行的重要区别在于不具有信用创造的职能,而且由于它们一般也不办理资金支付和结算业务,因此不具有支付中介职能。它们是专门从事于某些特定形式的负债业务和资产业务的金融媒介体,具有信用中介和金融服务的职能。例如,保险公司专门经营保险业务的金融企业,它的负债业务就是通过发行保险单(证券)筹集资金。保险公司把投保户所交纳的保险费建立保险基金,用于赔偿因自然灾害或意外事故所造成的经济损失,或对个人的死亡、伤残支付保险金。保险公司的保险费收入,除去当年赔偿及公司费用开支外,其余均作为保险基金,日积月累,往往数额很大,而且比银行吸收的存款更为稳定。保险公司通过负债业务筹集到的大量稳定的资金,再用于开展资产业务,从事证券投资或直接投资。又如,信托投资公司作为间接融资的媒介体在本质上与保险公司一样,它通过发行投资信托受益证券、投资基金证券或债券,从社会上广大中、小投资者筹集资金,再用于从事各项投资业务。在发达国家,保险公司、信托投资公司这类非银行的金融中介机构,既是产业资本的重要供应者,又是证券市场上发挥举足轻重作用的机构投资者。

至于其他金融机构,如证券公司,则是非金融媒介体的金融企

业,它在证券市场上经销或代理买卖证券,或者以自有资金经营证券,只是证券买卖双方的经纪人或证券交易商,它主要发挥金融服务的职能。

如上所述,经办存款金融中介机构、非经办存款金融中介机构和其他金融机构,这三者由于经营业务的分工,其各自的职能是不同的。但是在第二次世界大战后,特别是六、七十年代以来,随着各国金融管制的逐步松解,金融自由化趋势的出现,金融企业营销管理的推行以及金融创新的展开,各类金融企业之间正在逐步冲破业务分工的限制,经营业务相互交叉,相互联合,金融企业总的是逐步向多功能化综合化发展。

三、现代金融企业在国民经济中的作用

金融企业尤其是商业银行对于国民经济的作用主要体现为:

(一) 聚集和分配社会再生产所需的资金。

金融企业一般在国家金融政策的宏观调控和中央银行的监督控制下,在聚集和分配社会再生产所需资金方面发挥主渠道作用。金融企业通过其信用中介职能促使资金的配置在时间和地点上的转换,实现资本盈余和短缺之间的融通。现代金融企业一般都实行了电脑化(使用电子计算机系统来处理业务、传递信息、储存资料)和国际化(在国外广设分支机构进行跨国经营),使它们在这方面的作用进一步增强。金融企业大力拓展金融中介业务,扩大储蓄和投资规模,促进国民经济发展。

(二) 办理货币的收付和结算。

现代金融企业的主角——商业银行,不仅为工商企业、团体、机关、事业单位,而且为广大职工、个人开立帐户,为客户办理货币收付和结算,成为社会货币资金收付、结算中心环节。目前在西方发达国家,企事业单位发放工资,不必从银行提取大量现金,而是通过银行将职工工资转入职工的帐户,银行为职工客户付水电费、房租、医疗保险费及归还欠款。职工可凭信用卡自动取款提取现金或在规定范围和透支额度内购买商品或支付劳务费等。到月末时,

银行向职工客户开出收付款清单,以供核对。银行实际上成为企业职工的“总帐房”。大量资金在银行系统内运行周转,节约了流通费用,加速流通速度,银行成为社会货币周转和流通的主渠道。

(三) 调节投资方向和产业结构。

商业银行管理实行自主经营、自负盈亏、自我约束的原则。它办理存贷业务,总是要使存款利率和贷款利率保持一定差距,以获取一定的利润;它对自己的资产要掌握安全性、流动性和盈利性三者的合理组合的原则。因此,它对申请贷款的客户(资金使用者)要求提高效益增加盈利,以确保贷出资金按期收回本息。银行信用中介的基本法则是:将资金从低效率的部门向高效率部门转移,限制长线产品的生产,支持短线产品的发展。所以,银行在促进工商企业改善经营管理,提高经济效益,促进市场稳定和繁荣方面起着重要作用。现代金融企业在资金市场充当重要角色,在资金流动和融通的运动中,借助于利率杠杆,能诱导储蓄者和投资者的意向和行为,调节资金的行业配置和地区配置,对调节产业结构具有重要影响。

上面是从积极意义上分析金融企业的作用。必须看到,由于银行的信用中介和信用创造功能,它所从事的货币信贷业务对社会生活和国民经济所可能发挥的重要影响,如果它的经营活动违背国家经济政策、金融政策的导向,脱离了国家中央银行的监督和控制,就可能产生消极性和危害性的影响,如引发信用膨胀,助长盲目生产,过热消费,等等。金融企业作为一种特殊企业,它的特殊性决定了它的被管制性。目前各国政府都在不同程度上制定各项金融法则对其进行管制。金融企业本身也必须合法经营,服从国家的金融法规的管理,遵守有关国际金融协定。

第二节 现代金融企业营销的内涵和特点

按照市场营销学的理论,所谓市场营销系指工商企业致力于

通过交换过程满足需要和欲望的经营活动。这里讲的交换过程包含下列业务：卖者要寻找买者，并识别其需要，设计适当的产品，进行产品的促销、储存、运送和谈判等等。基本的营销活动则是产品开发、调研、信息沟通、分销定价和服务活动，等等。所以，推行市场营销的工商企业总要遵循一种以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学，它以整体营销为手段来取得顾客的满意，从而实现企业的长远利益。七十年代以来，在西方发达国家，又提出了一种新的经营哲学——社会营销观念。它认为，不仅要满足消费者的需求和欲望并由此获得企业的利润，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，要正确处理消费者欲望、消费者利益和社会长远利益之间的关系，使各方面的利益相互协调，统筹兼顾。社会营销观念要求工商企业的经营决策要考虑四个方面的因素：消费者需要和欲望、消费者的利益、企业的利益和社会的利益，这就是现代市场营销观念。

金融企业市场营销的基本经营思想和营销手段应该与一般工商企业的市场营销是相同的。金融企业营销是以金融市场为导向，通过运用整体营销手段以金融产品和服务来满足客户的需要和欲望，从而实现金融企业的利益目标。由于金融企业对一国国民经济的宏观影响和作用，其经营主导方针更应把客户的需要和利益与金融企业本身的利益和社会的利益结合起来。金融企业的经营活动必须服从国家的金融宏观调控，严格遵循国家有关金融法规和条例。但由于金融企业提供的金融商品和服务，与一般工商企业相比，具有它的特点，如：（1）金融商品和服务的无形性。金融企业通常提供的是无形产品，不是物质产品；（2）金融商品和服务的灵活性。为了满足各不同地区、不同领域客户的各种不同金融需要，金融企业可以灵活地创造多种多样的商品和服务，譬如，存款作为一类金融商品，其具体种类和形式可多达几百种之多；（3）金融商品和服务的不可分性。金融商品本质上是一种服务，如信用卡是一种金融商品，而它本身给客户存储、购物消费支付、海外旅游方

便等服务。信用卡这种金融商品体现了服务的可得性、便利性。因此,金融企业的营销活动的具体形式和做法也可以具有自己的特色。

金融企业市场营销的内容按照世界著名市场营销学家菲利普·科特勒教授的分析,大致可归纳为十个“P_i”,即:属于市场营销战略的四个“P_i”,属于市场营销战术的四个“P_i”,以及为了实现市场营销,特别是国际市场营销目标,还必须掌握和运用的另外两个“P_i”。本书主要内容就涉及这十个“P_i”。为便于读者了解本书的基本框架和脉络,下面就十个“P_i”作简要的说明。

一、关于市场营销战略的四个“P_i”

(一) 第一个战略“P”是探查(Probing)。

就是要“探查”市场,即市场营销调研。首先,金融企业要了解市场由哪些人组成,了解哪些是现实的客户,哪些是潜在的客户。不仅要了解金融客户的需要,还要了解他们购买金融商品的动机及其购买行为。金融客户的需要实质上包含了三种形态:已实现需要,待实现的需要和潜在待开发的需要,而金融企业就应该研究和把握客户的这三个层次的需要。金融客户购买金融商品(服务)的动机千变万化,概括起来可分为:理性动机和感性动机。理性动机是金融客户为获得收益回报、资金流动性、分散风险、方便性以及得到长期金融支持等理性利益而产生的动机。感性动机则是金融客户为获得自我满足,被承认,被赞赏,个人权力,影响力等情感性利益而产生的动机。

金融企业不仅要了解客户,还要认清自己服务的市场和经营环境。这一环境包括宏观环境和微观环境。金融企业只有看清楚自己所处的外部环境,才能把握环境特点、变化及其可能带来的机会和威胁。宏观环境包括:人口因素、经济因素、技术因素、社会文化因素以及宏观经济政策,尤其是金融政策和法规、产业政策,等等。除了上述宏观环境因素以外,金融企业还必须考虑所处的微观环境。微观环境因素包括:供应商,即那些为金融企业提供设备、技

术、资金的公司企业的状况；营销中介机构，即各种为金融企业提供服务的机构、金融评价机构、各种经纪机构等；金融主管部门；社会公众；还有最重要的因素则是竞争者的状况。

“探查”市场，离不开金融市场的调查与预测。市场调查包括市场需求的调查与市场营销组合的调查。前者主要指客户需求情况，什么时间需要以及客户愿意以何种条件、方式接受金融服务；后者则是指对竞争对手的金融商品、定价、分销渠道和促销状况的调查研究。市场预测是对金融市场的未来变化作出预测

（二）第二个战略“P”是“分割”(Partitioning)。

每个市场上都有各种不同的人，人们有许多不同的生活方式、不同需要偏好和不同的购买行为。有些人希望质量好，有些喜欢款式新，有些希望服务良，有些偏好价格低。“分割”的含义就是要区分不同类型的客户，即进行市场细分。金融市场也客观地存在着若干部分，譬如金融“零售”市场（指个人客户）和金融“批发”市场（指机构客户）。就金融“零售”市场而言，可分为：富翁客户群、高收入客户群、专业技术人员客户群、学生和老年人等细分市场。从“批发”市场来看，可按机构客户帐户规模大小，按地理位置，按行业，按客户企业经营业绩等因素细分市场。金融企业认识到，要为金融市场上所有的各种不同顾客服务，满足他们一切需要，往往是不可能的。应该分析金融市场上存在哪些细分市场，进而分辨出那些是对本企业最具吸引力、最有利的细分市场。

（三）第三个战略“P”是“优先”(Prioritizing)。

金融企业在对细分市场进行评估的基础上，结合考虑本企业的经营实力和特点（如资金、人力、技术、信息等资源状况，绝对和相对的市场份额，服务质量和收益状况以及本企业的功能分析，等等），选择哪些客户群是本企业能在最大限度上满足其需要的顾客，选定哪些客户群对本企业最重要，成为推销金融商品和服务的目标。这就是选择目标市场。

（四）第四个战略“P”是定位(Positioning)。