

投资与理财规划师系列教材

TOUZI YU LICAI GUIHUASHI

XILIE JIAOCAI

TOUZI YU LICAI

GUIHUASHI XILIE JIAOCAI

金融营销学

JIN RONG YING XIAO XUE

张雪兰 黄 彬 主编



中国财政经济出版社

投资与理财规划师系列教材

金融营销学



张雪兰 主编
黄 彬

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金融营销学/张雪兰, 黄彬主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2009. 10
(投资与理财规划师系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5095 - 1424 - 5

I. 金… II. ①张…②黄… III. 金融市场 - 市场营销学 - 教材
IV. F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 165179 号

责任编辑: 洪 钢

责任校对: 李 丽

封面设计: 陈 瑶

版式设计: 兰 波

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 960 毫米 16 开 19 印张 313 000 字

2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3000 定价: 30.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 1424 - 5/F · 1219

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

前言



金融营销学是金融学与营销学交叉学科，也是近年来最活跃的金融学分支学科之一。打好坚实的金融营销知识基础，使学生对该学科的基本理论与基本研究技术的原理有较全面和清晰的理解，是投资理财专业学生对相关专业知识的学习和研究工作的共同需要。据此，我们根据全国高等教育自学考试大纲的要求，组织在教学第一线从事多年金融营销学教学并具有丰富实践经验的教师编写了《金融营销学》一书。在编写过程中，我们参考了国内外大量金融营销理论与实践的书籍、报刊资料，以服务营销的7P为基础，力争以平实、简洁的语言阐述金融营销这一领域成熟的理论和观点。尽管因此而面目严肃甚至稍显沉闷，与时下金融营销教材轻松活泼的风格有所差异，但我们认为，这既保证了学科知识框架的完整性，又会给授课教师留下诸多发挥的空间。

本教材由中南财经政法大学张雪兰、黄彬、吕勇斌、周奕、杨丹，江汉大学熊凯，西安交通大学李勇等7位作者共同完成。张雪兰、黄彬任主编，负责全书的总体策划和总纂定稿；熊凯、吕勇斌任副主编。教材撰写分工如下：第一章、第七章、第九章，杨丹、张雪兰；第二章，张雪兰、李勇；第三章，周奕；第四章、第五章，熊凯；第六章、第八章，黄彬；第十章、第十一章，吕勇斌。本教材由中南财经政法大学新华金融保险学院发起撰写并提供资助，在此深表感谢。

2 金融营销学

一如金融服务行业界限的日趋模糊,金融营销学所涉及的范围正在不断拓展,使用本教材授课或学习,也应以发展的眼光不断汲取新知识。限于编者水平,加之成书仓促,书中难免有错误和不完善之处,欢迎广大读者批评指正。

编者

二〇〇九年七月

目 录



第一章 金融服务营销概论	(1)
第一节 金融服务营销的内涵及特性	(1)
第二节 金融服务营销的演变历程	(10)
第三节 金融服务营销的基本内容	(14)
第二章 金融营销战略分析	(17)
第一节 金融营销的外部环境分析	(18)
第二节 金融营销内部环境分析	(27)
第三节 金融服务的 S - T - P 策略	(34)
第四节 金融服务营销的综合战略分析	(43)
第三章 金融服务购买行为	(52)
第一节 金融服务购买行为概述	(52)
第二节 金融服务购买行为模式	(61)
第三节 金融服务购买决策过程	(70)
第四节 影响购买行为的因素	(78)
第四章 金融服务营销调研	(90)
第一节 金融服务营销调研概述	(90)
第二节 金融服务营销调研的内容	(94)
第三节 金融服务营销调研的程序	(97)
第四节 金融服务营销调研的方法及工具	(101)

第五章 金融服务产品策略	(109)
第一节 金融服务产品概述	(109)
第二节 金融服务产品组合及生命周期策略	(119)
第三节 金融新产品开发	(126)
第四节 金融服务产品品牌策略	(132)
第六章 金融服务定价策略	(138)
第一节 金融服务定价概述	(138)
第二节 金融服务定价方法	(146)
第三节 金融服务营销价格策略	(160)
第七章 金融服务促销策略	(167)
第一节 金融服务促销与促销组合	(167)
第二节 广告策略	(174)
第三节 人员推销	(179)
第四节 公共关系	(184)
第五节 销售促进	(189)
第六节 整合营销传播	(192)
第八章 金融服务分销策略	(198)
第一节 金融服务分销概述	(198)
第二节 金融服务分销渠道的设计与管理	(208)
第三节 金融服务分销的相关策略	(216)
第九章 金融服务有形展示策略	(221)
第一节 有形展示概述	(221)
第二节 金融服务有形展示的管理	(231)
第三节 金融服务有形展示与服务环境	(235)
第十章 金融服务质量管理策略	(241)
第一节 金融服务质量管理	(241)
第二节 金融服务人员管理策略	(254)

第十一章 金融服务客户关系管理	(263)
第一节 客户关系管理及其理论基础	(263)
第二节 客户关系的建立与发展	(275)
第三节 客户保留与忠诚	(282)
主要参考文献	(292)

金融服务营销概论

【学习目的和要求】

金融业是现代服务业中最主要的部门之一，它不仅影响个人理财，更牵涉到国家整体经济发展。随着各种金融服务部门作用的不断加强，要求对这些金融服务实施更加有效的营销管理的压力也在不断增加。而事实上，金融服务营销已经历了从无到有、从简单到复杂、从片面到全面的发展历程，在激烈的竞争环境下，受到了越来越多的关注。学习本章要掌握金融机构开展营销活动的必要性、金融服务营销的内涵及特性、金融服务营销的演变历程、金融服务营销的基本内容等。

第一节 金融服务营销的内涵及特性

一、金融机构开展营销活动的必要性

与国外金融服务营销 50 余年的发展演进过程相比，我国的金融服务营销是从改革开放以后才开始的。准确地说，应该是近年来随着市场环境的变化、竞争的日益激烈，我国的金融业，特别是银行业，才开始逐渐认识到营

销的重要性。近年来,随着我国经济的快速发展,特别是经济质量的不断提高,居民的收入及消费水平有了较大幅度的提升,其金融理念也随之不断加强,对金融服务产品呈现出多样化的需求态势。在市场需求不断增加的情况下,我国金融环境也发生了巨大的变化:金融体制改革打破了国有商业银行“皇帝的女儿不愁嫁”的传统垄断格局,使之真正面向市场,成为真正“自主经营、自负盈亏、自担风险、自我约束”的市场主体。与此同时,我国金融业,特别是银行业呈现出多元化日益加强的竞争格局,全国性或跨区域的中小银行占据了越来越多的市场份额,而证券、信托、保险公司等非银行金融机构也提供了类似于银行的融资业务,对传统的银行业形成了一定的冲击;更为重要的是,我国加入了WTO后,外资金融机构纷纷进入,对中资金融机构形成了新的挑战。另一方面,现代科学技术,特别是电子技术、通信技术的迅猛发展和广泛应用为开展金融服务营销奠定了坚实的物质技术基础,促进了金融服务业科技含量的迅速提高,并逐步形成了金融机构发展与电子计算机、通信等现代高科技紧密结合的格局。在这样的时代环境下,成功地开展营销活动已成为金融机构适应竞争、树立良好形象、进行金融创新的不可或缺的条件之一。

(一) 开展营销活动是金融机构适应竞争的需要

金融竞争是金融市场机制发挥作用的必然结果。金融机构作为特殊的企业,以追求利润最大化为经营目标。为了实现这一目标,各金融机构之间必然会展开全方位的竞争。随着金融市场的完善和金融改革的深入,这种竞争也会得到长足的发展,由盲目竞争变为理性竞争。营销活动作为市场竞争的重要策略,可以让金融机构更好地了解市场、适应市场、开拓市场,创造更大的发展空间,可以将金融机构之间的竞争提升到一个崭新的层次。另一方面,金融营销是一种技巧性很强的活动,客观上要求金融从业人员具有较高的素质:不仅要精通金融服务专业知识,还要了解金融市场和投资趋势,善于与人沟通,这就要求金融机构努力提高其服务人员的素质,从而提高金融机构的竞争力。因此,营销活动将会在金融机构的竞争中不断加强,并发挥越来越重要的作用。

(二) 开展营销活动是金融机构树立良好形象的需要

企业形象是市场竞争的最后一张王牌。成功的企业无一不是将企业的各种要素整合提升为一个独具特色而又一以贯之的形象的,它们善于将企业形象在消费者心目中凸现、积累和沉淀,从而赢得公众的偏爱与信任,在激烈

的市场竞争中抢占制高点。企业形象对金融机构同样重要。金融机构的形象是其综合素质的表现,主要包括规模实力、财务状况、信用状况、管理水平、服务质量和人员素质等,而要让消费者获取这些信息,保持良好的信誉并努力向外推销自己是必不可少的。开展营销活动可以让消费者更清晰地了解金融服务产品及金融机构的实力,对树立金融机构的形象具有重要作用。

(三) 开展营销活动是金融机构进行创新的需要

金融方法是运用市场信息和技术信息(包括不同市场不同地点的价格、回报率、交易量及历史数据等)解决技术可行性问题,但并不能确保金融服务创新的成功;营销方法则结合市场信息和顾客具体信息(如时间偏好、投资机会、风险偏好),在选择目标市场、降低信息不对称程度的同时,帮助管理人员把握顾客需求,洞悉创新金融服务的市场潜力,解决经济可行性问题。因而营销方法与金融方法的结合,对于促进金融服务创新的成功非常关键(如图1-1所示)。

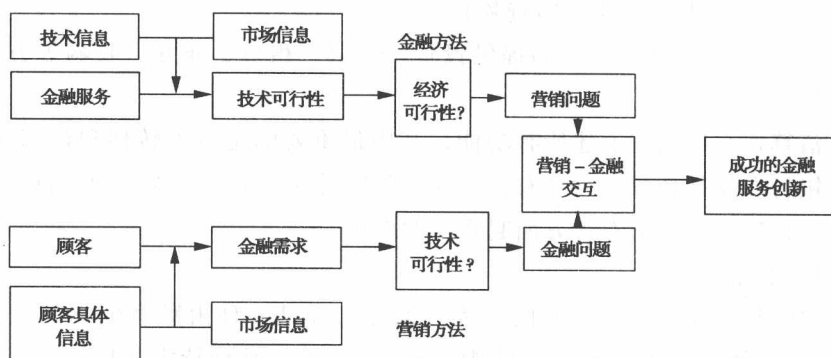


图 1-1 营销与金融的交互

营销是始终交织在金融服务创新过程之中的。作为创造、传播、传递顾客价值,管理顾客关系的一系列过程,营销要围绕“顾客”而展开,因为顾客构成市场,而市场沉浮企业。金融服务创新则意味着某种能够降低成本、减少风险或提供更满足金融市场参与者需求的更好的产品/服务/工具。二者之间存在着如下联结:其一,金融服务创新以更好地满足顾客需求为依归,金融服务创新的成功取决于能否比竞争对手更好地满足顾客需求。其二,营销与创新的融合有助于金融机构建立竞争优势,并对其市场价值产生系统性的正面影响。其三,营销本身就是金融服务创新的动因之一。在一

般均衡框架下的两时期金融创新模型中,中介机构通过购买证券来创造并销售新的金融产品,而营销行为是有成本的,因而中介机构在两个方向上优化其行为:首先它们与创新既定的情况下选择最优的产品和销售计划;其次它们选择创新的最优组合。由于存在营销成本,金融中介将竭力创造新的工具,这些工具使得交易的证券数量以及每种证券交易的规模实现优化。

二、主要金融服务部门及职能

(一) 银行

银行包括零售银行(即具有分支机构网络且参加国民清算体系的银行)和主要为公司和机构服务的商人银行。银行主要提供以下五类服务:

- (1) 获取现金服务(如直接保险和电话银行业务)。
- (2) 资产安全性服务(保险箱和安全的货币存款)。
- (3) 倾向转移服务(或支付服务)。
- (4) 延期支付服务(即贷款)。
- (5) 金融顾问服务(如提供投资、遗嘱、租赁、兼并、收购等方面的建议)。

清算银行能实现上述所有功能,其中最重要的是货币转移和延期支付。商业银行在发行新股票、私有化、为国际贸易提供资金、为大型项目提供资金、发售新股票和债券等方面起重要的作用。

(二) 保险

保险是一项准公共性质的服务,也可以说是一种由顾客创立的“补助金”。这些顾客要为某些遭遇不测的被保险人承担某种特定的风险,而这些被保险人所受的影响实际上来自于那些可能的特定保险。在保险业中,由于产品和价格的竞争正在不断增强,所以营销的重要性也在逐渐增加。

在影响所有金融机构的各种一般因素之外,还有以下三个重要因素直接影响着保险营销。

1. 立法和税收优惠

法律规定(即强制的要求和限制)可以对保险营销的规模和范围产生相当大的影响,这种影响可以采取多种形式,如对在某一市场中运作的公司数量、书面合同的类型进行控制等。

2. 人口和国民收入的程度及分布

一般认为,人口规模对保险营销的影响可能最为直接,特别是人寿保

险。但是,这种观点并不完全准确,其他因素,如人口密度、人口分布以及人口统计学和社会经济学等因素也应当被考虑在内。

当实际收入迅速增长时,个人消费就会出现增长趋势。与此同时,个人储蓄流向传统的金融机构,如银行和房屋互助协会等,但也会有一部分流入人寿保险公司。这就意味着,当国民收入增长时,人寿保险业就拥有一个巨大的潜在市场,当然,这个市场也受竞争和通货膨胀的影响。

3. 竞争。进取型竞争及服务与管理成本的上升,一方面排挤掉了小型的缺乏赢利性的公司,另一方面也使得个人服务的提供更加困难。为了利用规模经济效应,也为了能够在计算机和其他辅助设备上进行大量投资以精确计算成本,实现更低的运营成本,扩大服务能力,保险公司开始出现了合并趋势。

(三) 房屋互助协会

房屋互助协会等金融机构的传统作用是为购买住房者提供贷款。房屋互助协会在所有具有“英国传统”的国家都存在,如澳大利亚、新西兰和南非。其他许多国家也存在着各种类似的机构,如美国的储蓄和贷款协会、加拿大的信托和抵押公司、德国的建房互助储金信贷社等。现在的房屋互助协会提供各种金融服务和金融产品,不过,它们的服务主要种类仍然是传统的购房贷款,业务运作主要是在零售市场而非公司市场。

(四) 单位信托基金

单位信托基金是指从众多投资者那里筹集资金,然后将募集到的资金集中起来,全部投资在各种证券上,其主要对象是上市公司的股票和债券。单位信托基金的投资决策由全职的专业基金管理人做出,这些基金管理人代表着投资者的利益。每个契约的持有者拥有基金的一定比例,这个比例取决于其最初投资的大小。在单位基金凭证可以出售给公众前,信托必须得到相关部门的同意,为了获得授权,信托契约必须由当局认可的受托人在申请之前签订。

(五) 金融公司

金融公司从事金融租赁和其他分期付款信用交易。金融公司协会(FHA)成员中,40%的金融公司的业务占全部金融公司业务总量的90%。金融公司要遵守政府有关贷款政策和有关特定商品的最少保证金和最长偿付期限的限制条款,而所谓特定商品,就是指对这些商品是以某种特定的贷款形式提供资金。

三、金融服务的特征

金融服务可以被定义为：“金融机构运用货币交易手段融通有价物品向金融活动参与者和顾客提供的共同受益、获取满足的活动。”其主要具有以下特征。

（一）不可感知性

和其他所有的服务一样，金融服务具有不可感知性。这可以从三个不同的层次来理解：首先，金融服务的很多元素看不见、摸不着，无形无质；其次，顾客在购买服务之前，往往不能肯定他能得到什么样的服务，因为大多数金融服务都比较抽象；第三，顾客在接受金融服务后通常难以察觉或立即感受到服务的利益，也难以对服务的质量做出非常客观的评价。当然，另一方面，“不可感知性”并非指所有的金融服务产品都完完全全是不可感知的，它的意义在于提供一个视角，将金融服务产品与无形的消费品或工业品区分开来。

（二）不可分性

有形的工业品或消费品从生产、流通到最终消费的过程中，往往要经过一系列的中间环节，生产和消费过程具有一定的时间间隔。而金融服务则与之不同，其具有不可分性，即金融服务的生产过程与消费过程同时进行，也就是说金融服务人员在向顾客提供服务时，也正是顾客消费服务的时刻，二者在时间上不可分。金融服务的这一特性表明，顾客只有加入而且必须加入到服务的生产过程中，才能最终消费到金融服务。因此，顾客通常关心的主要是其是否能在适当的地点和适当的时间得到金融服务。

（三）易逝性

易逝性也被称为不可贮存性。工业品和消费品是有形的，因而可以贮存，而且有较长的使用寿命；而金融服务则无法贮存。金融服务的这一特征，决定了金融服务的生产能力是相对确定的，这样就使得金融服务对需求缺乏弹性，当需求不足时会造成生产能力的浪费，而需求过多又会导致部分需求无法得到满足或金融服务的质量下降。

（四）差异性

差异性是指金融服务无法像有形产品那样实现标准化，每次服务带给顾客的效用、顾客感知的服务质量都可能存在差异。这主要体现在三个方面：第一，金融服务人员的原因，如心理状态、服务技能、努力程度等，即使同一服务人员提供的金融服务在质量上也可能会有差异；第二，顾客的原因，

如知识水平、兴趣爱好等,这将直接影响其对服务质量的评价,正如福克斯所言,消费者的知识、经验、诚实和动机,影响着服务业的生产力;第三,金融服务人员与顾客相互作用的原因,在服务的不同次数的购买和消费中,即使是同一服务人员向同一顾客提供的金融服务也可能会存在差异。

(五) 缺少专门特性

在大多数人眼里,一项金融服务与另一项金融服务通常是没有差别的。他们选择某一特定的金融机构或分支机构的原因往往与“便利”这个因素有关。任何一个机构都必须找到一种方法建立自己的特色,并且使其根植于公众的脑海里。由于竞争的产品是相似的,所以重点应该在“包装”而不是在产品上。“包装”包括金融机构的定位、职员、服务、声誉、广告等。而正是由于多数竞争者所提供的服务大同小异,所以金融机构更应当重视营销工作,而不是一味强调某项特定的金融服务的独特性。

(六) 受委托责任

任何金融服务组织都有保护其顾客利益的义务,这一点不仅仅在银行和保险业是至关重要的,在其他金融服务部门也是如此。

(七) 与顾客关系的持续性

不同于其他服务业中一次性消费以后再次消费的可能性无法预知,金融服务业与顾客建立的是一种长期持续的业务关系。如顾客如果在一家银行办了存折或信用卡,就可以确切地预知其今后将会发生一系列的存取活动,与这家银行保持业务上的持续性。

另外,金融服务还具有服务范围广泛、地理相对分散、增长必须与风险相平衡、需求具有波动性以及劳动力密集等特点。总之,在众多的特点中,“不可感知性”大体可被认为是服务产品的最基本特征,其他特征可以从这一特征派生出来。

四、金融服务营销的内涵及特征

(一) 金融服务营销的涵义

金融服务营销出现在工商企业市场营销之后,是市场营销在金融服务领域的发展和延拓。依据营销大师菲利普·科特勒的阐述,金融服务营销指的是金融机构以市场需求为核心,各金融机构采取整体营销的行为,通过交换、创造和销售满足人们需求的金融产品和服务价值,建立、维护和发展与各方面的关系,以实现各方利益的一种经营管理活动。金融机构的营销目的

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。

金融服务营销学是研究金融机构以满足顾客需求为中心的金融服务营销活动及其规律性的学科。即研究金融机构如何通过对金融市场的调查研究,了解市场对金融服务的需求及竞争者的动向,通过战略、策略的指定和实施,向市场提供比竞争对手更优质的服务以及建立多方关系,实现多方收益最大化的活动过程及其规律性。金融服务营销不是一般意义上的概念,而是具有广泛内容的经营哲学,其出现是金融业经营发展上一种革命性的观念,它的形成对先前的以卖方市场为主的生产观念、服务观念和推销观念构成了巨大挑战,它第一次从以卖方为导向转变为以买方为导向,变“以企业为中心”为“以满足顾客需求为中心”,实现了一次质的飞跃。

(二) 金融服务营销的特点

与工商企业的市场营销相比,金融营销是一种服务营销,其活动的标的、主客体、目的要求以及实现方式都有其自身的特点。

1. 金融营销的标的

各种金融服务产品,即“金融活动中与资金融通的具体形式相联系的载体”,是筹资者和投资者的工具,也是金融管理者在金融市场上买卖的对象,同时又是金融工程技术人员的劳动成果。其特征主要表现为以下几个方面:(1)形式上的无形性。金融服务看不见、摸不着,不采取任何具体的物质形式来展示,而通常是采取账簿登记、契约文书等形式,消费者购买某种金融服务产品,并不一定非要持有具体的金融资产,而只需要保存代表该资产的某种凭证即可。(2)本质上的一致性和可替代性。金融服务产品与一般实物产品不同,其使用价值和价值是重合的,它是一种价值尺度的表现,谁持有它,就意味着持有该价值尺度之后的任何商品和劳务,使自己的需求得到满足。这种服务产品的一致性赋予了不同金融产品间的可替代性和极易被其他金融机构所仿效的特性,从而加大了竞争的难度。(3)表现形式上的多样性。金融产品虽然在质的方面没有太大的差异,但是在其形式上因其期限、流动性、承担的风险、发行者的不同而有较大的区别。筹资者可利用不同金融产品的这些差异,吸引不同的金融投资者;投资者也可以利用这些差异进行合理的资金投向选择,实现自己参与金融活动的目的。

2. 金融营销的主客体

从金融营销的主体——金融机构的地位来看,金融机构作为金融服务的

提供者,不仅要在资金筹集活动中针对不同投资者的需要开发不同的金融服务产品,还要在资金运用活动中针对不同客户开发并提供不同的金融服务产品,在满足资金需求者要求的同时,保证资金的使用效率和质量。此外,还要充分发挥其作为交易中介的地位和作用,积极为客户提供各种各样的金融中介服务。

从金融营销的客体——金融服务的消费者来看,随着经济全球化和金融自由化的发展,金融市场发育日趋成熟,全方位、多功能、多渠道的资金融通、交易结算已成为现实,这也使参与金融活动的金融消费者数量日益增多,构成日趋复杂,这就又对金融服务质量提出了更高的要求。

3. 金融营销的目的和要求

金融机构作为独立的经济实体,有着自身的经营目的和利益追求,它要求金融机构的经营必须遵循安全性、流动性和盈利性三者有效结合的原则,企业要以最低的成本取得足额的资本,以最小的成本取得尽可能高的收益。因此,处理好金融机构经营风险与收益的关系,实现收益最大化便成为企业提供金融服务的主要目的,企业为了实现这一目的,必须向消费者提供各种优质高效的金融服务。另一方面,由于金融服务的提供和服务的消费过程往往是同步进行的,二者在时间和空间上具有不可分性,也就是说金融服务价值的形成和使用价值的创造过程与其价值的实现和使用价值的让渡过程及其使用价值的消费过程往往是在同一时间、同一地点完成的,如金融机构向客户提供“储蓄”服务的同时,储户也在“消费”储蓄服务。这种金融服务提供与消费的同步性,也要求金融机构不断提高自身业务素质,树立良好的企业形象,通过提供规范的服务赢得更多的顾客。

4. 金融营销的实现方式

有形货物的市场营销主要是企业对客户的外部营销,其生产企业一线员工通常只担负生产功能,而不担负营销功能。与此不同的是,在金融机构中,员工成为营销活动的主体,员工的状况直接决定着顾客的满足程度,因此,金融机构在做好企业与顾客外部营销的同时,必须把一线员工作为内部“顾客”,对一线员工做好内部营销工作,包括工作设计、员工招聘、员工培训、相互沟通及激励等。对金融机构来说,成功的内部营销是成功的外部营销的前提。

成功地开展金融营销,首先必须充分认识金融营销的特点,尊重金融营销的客观规律。此外,必须进行科学的市场定位和不断的产品创新。