

Financial
Services Marketing



金融服务 营销实务

[美] Jay Nagdeman (杰·纳格德曼) 著
张韬 刘琰珩 张轩峰 陶冶 杨巧南 译

美国金融市场**实战智囊**人物主笔

以实战案例梳理金融营销的**基本观点**

金融营销实务工具书

国内多位**金融业内人士**联袂推荐



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

财虎系列金融智库丛书

金融服务营销实务

[美] Jay Nagdeman (杰·纳格德曼) 著

张 韬 刘琰琿 张轩峰

陶 冶 杨巧南 译

对外经济贸易大学出版社

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

金融服务营销实务 / (美) 纳格德曼 (Nagdeman, J.)
著; 张韬等译. —北京: 对外经济贸易大学出版社,
2013
(财虎系列金融智库丛书)
ISBN 978-7-5663-0642-5

I. ①金… II. ①纳… ②张… III. ①金融市场 - 市
场营销学 - 研究 IV. ①F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 037075 号

图字: 01 - 2013 - 6960

© 2013 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

金融服务营销实务

[美] Jay Nagdeman (杰·纳格德曼) 著

责任编辑: 郭华良 崔紫方

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010 - 64492338 发行部电话: 010 - 64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 170mm × 240mm 15.25 印张 233 千字

2013 年 5 月北京第 1 版 2013 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0642-5

定价: 39.00 元

作者及译者简介

作者简介

Jay Nagdeman 先生毕业于印第安纳大学，期间被选中作为交换学生在牛津大学学习。然后，他在芝加哥大学进修 MBA，完成了金融和市场营销的双主修学位。

Jay Nagdeman 先生有着极其丰富的金融服务行业经验，曾经担任两个美国国家金融服务组织的市场营销总监。另外，他担任着美国主流金融服务杂志《巴伦周刊》的特约编辑长达七年之久，在此发表了一系列广泛的报道与见解。

译者简介

张韬

国内资深金融营销专家和品牌专家，中国金融市场研究中心副理事长，鹰形金融营销服务集团 CEO，中国东盟金融合作与发展领袖论坛秘书处主任，西藏自治区生态建设与环境保护基金会常务副会长，“中国金融营销十佳奖”发起人。

曾在多家大型企业担任高管，长期从事市场营销，市场推广，投资等

方面的相关工作。自1997年起，创办中国第一家专业从事金融营销的机构——鹰形金融企划，率先定义了“差异化营销”这一全新领域，并提出“金融客户保有模型”，“族群营销”、“策动营销”和“渗透营销”等操作模型，以及“金融企业品牌优先化”管理模型等。在十五年间服务了数百家金融机构和众多知名企业，积累了数百种金融品牌和产品的营销推广，近2000个金融品牌和产品的营销服务案例。从而推动了整合营销在中国金融市场的研究、实践与应用。

刘琰珩

中国人民大学毕业，现任鹰形金融营销服务（集团）机构副总经理兼任北方区运营总监，有着15年金融行业营销服务经验的资深营销人，擅长金融营销的策略规划及项目管理，已带领鹰形服务团队策划并执行近百宗大中型全案服务项目。

张轩峰

北京鹰形才仕广告有限公司上海分公司总经理，鹰形金融企划创始人之一。毕业于中国传媒大学，有着十五年金融品牌推广及市场营销服务经验。曾服务于多家金融企业，策划和执行过千余宗金融案例。服务客户包括中国工商银行、中国银行、中国建设银行、中国农业银行、交通银行、中信银行、PICC等。

曾策划执行过中国农业银行金钥匙品牌创建及推广、中国工商银行理财金账户品牌创建及推广、中国工商银行幸福贷款品牌推广、中国工商银行财富管理品牌推广、中国工商银行牡丹信用卡营销推广、中国工商银行大学生信用卡市场调研、招商银行财富账户品牌创建及推广、中信银行出国金融服务中心品牌推广、浦发银行浦发创富品牌创建及推广、浦发银行轻松理财品牌推广、华夏银行融资共赢链品牌创建及推广、华夏银行环球智赢品牌创建及推广，北京银行小巨人品牌推广等。

陶冶

毕业于中央财经大学商学院，有着7年金融营销从业经验，服务于中

国银行、中国工商银行、中国建设银行、中国农业银行、交通银行、中信银行、民生银行、华夏银行、北京银行、PICC 等多家金融机构。主持策划案例上百宗，包括中国银行手机银行品牌推广、工商银行牡丹卡品牌推广、交通银行大品牌更新、华夏银行融资共赢链品牌塑造、北京银行公司金融品牌服务等。

杨巧南

宁夏大学外国语学院教师，研究方向为翻译理论与实践、商务翻译。截至目前，参编教材 2 部；累计发表各类专业论文 9 篇（核心 3 篇）；参与国家社会科学基金项目 2 项；独立主持区级教改项目 1 项；主持校级重点项目 1 项（在研）；校级一般项目 1 项（已结题）；企业横向课题 3 项。曾荣获“CCTV 杯”全国英语演讲大赛优秀指导教师一等奖、首届“外教社杯”全国青年教师教学技能大赛二等奖；宁夏大学外国语学院青年教师教学技能大赛二等奖。曾担任中阿经贸论坛陪同翻译、并承担区内多家知名企业的会议及现场翻译。

序言 一

金融行业是国民经济的血脉，流动在宏观的经济政策中，牵动着企业的成长，也点滴滋润着每一个人的日常生活。

如果说改革开放的前十多年是工业、地产、快速消费品的时代，那么近十年来金融、IT 和文化创意已经成为了新的时代亮点。

加入 WTO 之后的十一年间，中国金融体制改革、中国金融市场化进程有了前所未有的发展，企业金融的需求，大众理财的需要一日千里，各类金融企业的成长百花齐放。这是中国金融不断开放、学习与成长的十一年，这也是中国金融市场不断繁荣、丰富和全民化的十一年，这更是中国金融走向世界，与全球融合的十一年。

如今，全球经济的震荡，中国产业的调整，金融知识的普及，理财热潮的兴起，改变着中国金融客户，而新的电子渠道与新媒体的崛起，正在重塑金融的服务方式与沟通方式，今天中国金融面对着更加复杂的经济形势、更加快速的市场挑战。和中国产业的转型同步，金融业同样面临着品牌化乃至品牌升级的迫切需求。

他山之石，可以攻玉。我们研究西方金融业的市场规范、产品模式与管理制

金融业在市场的大浪淘沙中所积累的品牌管理与市场营销经验，同样值得我们去借鉴与发展，尤其是在市场瞬息万变的今天。

这本书的作者 Jay Nagdeman 先生是美国金融市场营销集团 Suasion Resources 总裁，担任过美国国家金融服务组织的市场营销总监和美国主流金融服务杂志《巴伦周刊》的特约编辑，具有丰富的金融营销经验。Jay Nagdeman 先生的这本著作立足金融营销实务，以观点解说的方法，讨论了广义的金融服务营销，并提供了不同的视角，探讨有用的市场营销概念，同时结合实例，有效帮助金融营销部门提高营销范围和效率。对于中国金融营销人员来说，这是一本规范的启蒙读本与实用的工具书，也是一本即用的营销指南。

在今天的市场上，探讨金融的书籍不少，探讨市场营销的专业书籍也不少，但是能够精准聚焦金融营销领域的书籍尚属空白。鹰彤作为中国本土的专业金融营销服务机构，有着丰富的从业经验与专业素养，一直致力于推动中国金融的中微观研究，积极引进世界金融的先进实践经验，希望鹰彤编译的这本著作是一个起点，让中国金融与世界金融在品牌化塑造与市场营销领域的交流更加频繁，带动更多关于中国金融市场营销的专业性探讨，推动中国金融的品牌化与市场化进程，助力金融行业应对时代挑战，成就更广阔未来。



中国人民银行金融研究所所长

序言二

作为国民经济的支柱之一，金融行业在改革开放之后，和 IT，文化等产业已经相继成为了新时代的经济舞台弄潮儿。相比较快速消费和地产业的疲态，我国金融业的发展和革新，正呈现出一种勃发而上扬的姿态。

基于经济全球化的大趋势，中国的金融市场也在不断的开放，不断学习西方金融行业的运作模式和营销手段，并从中衍生出更加适合我国国情的金融市场游戏规则。在全民理财的今天，产业调整和信息普及正在潜移默化的改变着中国金融客户。电子商务平台和新媒体的崛起，也似乎为金融行业的营销体系提供了新的服务方式和内容。人们也意识到，金融行业同样需要，甚至是更加迫切的需要品牌化的宣传和品牌升级的运作。那么作为一个崭新的方向，我们就需要多加借鉴西方金融业市场在品牌推广和市场营销方面的经验积累和总结。

本书的作者 Jay Nagdeman 先生是美国金融市场营销集团 Suasion Resources 总裁，担任过美国国家金融服务组织的市场营销总监和美国主流金融服务杂志《巴伦周刊》的特约编辑，具有丰富的金融营销经验。本书立足金融实务营销，观点解说配以实战案例，从多个角度对金融市场营销进行分析讨论。本书既可以作为一本理论概念指导，同时也是一本实用性

极强的金融营销工具书。

本书以清晰的概念，准确的观点，精彩的案例，深入浅出地将读者带入到一个金融市场营销的世界。希望今后能看到中国市场上有更多此类图书的出版，进一步推动我国的金融营销行业的发展进步。



中国中央电视台广告经营管理中心副主任、博士

序言三

对于金融这个领域，可以说我们一直都在借鉴和模仿西方金融业的经验和模式。我国的现状是起步晚，经验少，不系统，不规范。在明确我国国情的基础之上，借鉴西方金融行业及相关服务业的经验和学习其系统的知识框架，就是我们的主要目标。

而学习西方的文化和经验有一个问题：要符合国情。市场运作环境的大差别决定我国不能完全照搬西方经验，只能走最适合自己的新的道路。而在这过程中，借鉴和学习又是不能回避的前进方式。当今社会，信息时代瞬息万变，如何有效的，甚至是高效的学习到适合我国金融服务营销市场的营销方法，更好的为我国的金融企业服务。成为业内人士首要关注的问题。

这本书是一本针对西方金融服务营销领域的专业指导书籍，在进行了系统的理论知识构架梳理的前提下，更结合了相当的实践案例，具备相当的实务性。对于我国的金融服务行业，具有很强的借鉴意义。

作者 Jay Nagdeman 是美国知名金融市场营销集团 Suasion Resources 的总裁，在金融市场服务营销行业具有丰富的从业经验，对于这个行业具有自己独特的视野和独到的见解。本书中所收录的营销理论及营销案例均为

很有针对性和方向性的经典案例，凝聚了30年西方金融服务营销实战智慧，值得借鉴和学习。

这是《财虎系列金融智库丛书》的第二部作品，与第一部相比，一中一西，形成互补，从不同文化背景，不同市场现状出发，为广大金融行业从业者及相关服务行业提供一个系统的营销理论构架和学习平台。



西南财经大学教授、博士生导师

自 序

金融服务行业似乎总是处于时代更替的交界处。迅速的变化不断地淘汰过去的战略和战术，并创造出新的方法，这些方法直接地对抗着当下的挑战。不断进化的市场现状，对于金融服务组织而言是新的难题，而对于营销人员来说则是新的机遇。近些年以来，转变的步伐明显地加快了。

金融服务行业已经开创了另一个新时代。转型性的事件已经重塑了这个行业，并创建了一个新的现实。营销从未有过如此之大的需求，它正在以自己的影响力帮助企业刻画着未来。如果从未有过这样的时机——企业把创新营销作为他们业务组合的重要组成部分，那么现在则恰逢其时。所以，现在是一个绝好的分享时机，分享我职业生涯的经验和教训，以此审视营销时代的前世今生。

在此，我要感谢我的许多客户，感谢他们多年来对我公司的信任。他们可能意识不到他们对于此书的贡献有多么深远。他们已经教会了我许多，他们当中许多人对我而言已经亦师亦友。他们使我得到一个非常广阔的，关于营销问题和营销差异的视野。有了这样的视野，企业金融服务的营销战略和营销战术就会取得成功。我非常感念那些我们共同经历的事情。

我最亲最近的人，一直祝福和鼓舞着我，她们对我的支持丝毫不动摇。

我谨以此书献给我生命中最重要的女人们，按照她们出现的先后次序排列如下：罗琳、玛莉提丝、辛迪以及罗瑞尔。

现在的金融服务营销从业人员，是在战斗而不是在竞争。他们必须要克服日益嘈杂的市场。具有讽刺意味的是，太多的公司似乎只是认为，取得成功的方法，就是让市场充斥着数目繁多的产品、服务以及反响雷同的特点和利益点。要在如此高度竞争的环境之下取得成功，金融组织就必须转而以创新来制定方略，这样做才能使他们在市场竞争当中超越对手，脱颖而出。

每一个新的时代，都是在用新的方法解决老的问题。我的目标是提供一些基础的新答案，提供一些个人的观点，提供不同方面的营销理论，并讨论这些理论如何运用于金融服务。我希望这些观察得出的思想火花能够帮助您创造出新的方法，成功地应对随时代前进所产生的挑战。

内容摘要

从传统意义上来说，金融服务行业一直认为市场营销并不是其业务组合的重要构成，而只是巨大开销。由于缺乏创新的营销技术，金融服务组织和他们的代表已经忽视掉了数以亿计的潜在利润。

随着金融服务行业经验的增长、市场未知变化的发生以及重新的整合，吸引新客户比以往需要更多智慧和更恰当的方法。现在正是金融服务从业人员进驻市场，一起提高市场生产力的最好时机。现在也是重新审视究竟是哪些基本的市场元素、市场方法和市场项目被金融服务从业人员所忽视。现在更是正视成功的消费市场营销技术的时候，而这些技术可以运用于金融产品及其售后服务。

本书以充满智慧的想法给出了关于金融服务市场营销方面的实用信息，同时给出了经过深思熟虑的具有启迪性的提示。任何金融服务业务的成功，都是与营销活动息息相关、密不可分的。不管这个公司是区区小型保险公司还是拥有着多种多样全球性产品并提供售后服务的第三方公司。

虽然关于新兴市场营销实践的书籍已不少，但是，只有很少是专门针对金融市场服务行业。因此，本书旨在填补该领域的一个空白。这本书为金融从业人员提供了引导，他们应当在规则范围内有针对性地细分市场销

售产品，以求给他们赖以生存的客户们留下深刻的印象。这本书的每一个章节，都以不同的营销概念、方法和手段为切入点；同时提供了许多的想法，这些想法可以帮助金融市场营销人员，直面当今持续不断并日益激烈的市场竞争挑战。

本书介绍

纵观历史，金融服务行业认为市场营销是一个奢侈的行业，而不是一个业务组合的重要组成部分。除了少数例外，市场营销的预算在金融领域一直处于，或者说接近于企业食物链的底端，也正是因为如此，当企业利润受到冲击的时候，市场营销的预算就成了最早被削减的部分。由于不能正视和运用市场营销，金融机构已经损失了数十亿美元。

在过去几十年的艰苦时期，金融服务业经历了产业结构的巨变。然而，与此同时，金融服务市场营销却仍然保持着初始的状态：保守、不专业和过分关注一些花销昂贵的方法。更多金融服务营销人员开始运用现代营销术语，如品牌权益、利益分享和客户忠诚价值，但大部分金融组织所采用的市场营销方法仍旧是传统的和通常无效的方法。

在这个竞争高度集中的金融服务领域，市场营销成功的关键是迅速感知、应对并适应转变。这一变化巨大的竞争格局，其变化的原因有如下几个方面：

- 迅速发展的经济和市场条件；
- 新产品、服务和分销渠道的研发；
- 日益激烈的竞争；