

The Differences of Financial Marketing

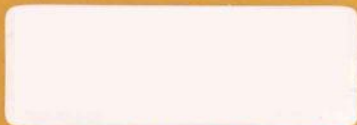


差异：营销金融

中国金融业如何实现差异化营销

主编 张韬

副主编 刘琰珩 张轩峰 陶冶 冯蛟



实战智慧

针对中国金融营销领域的**方法论**

大量国内外金融**精华案例**赏析 **TIPs模型**

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

差异：营销金融

——中国金融业如何实现差异化营销

主 编 张 韬

副主编 刘琰琿 张轩峰 陶 冶 冯 蛟

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

差异：营销金融：中国金融业如何实现差异化营销
/ 张韬主编. —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 978-7-5663-0696-8

I. ①差… II. ①张… III. ①金融市场 - 市场营销学
- 研究 - 中国 IV. ①F832.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 110246 号

© 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

差异：营销金融

——中国金融业如何实现差异化营销

张 韬 主 编

责任编辑：郭华良 申 艳

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 9.75 印张 145 千字

2013 年 9 月北京第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0696-8

定价：36.00 元

主 编 简 介

张韬

中国金融市场研究中心副理事长

鹰形金融营销服务集团首席执行官（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

国内资深金融营销专家和品牌专家，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”、“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 2 000 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。

副主编简介

张轩峰

北京鹰彤才仕广告有限公司上海分公司总经理。

鹰彤金融企划创始人之一。毕业于中国传媒大学，15 年金融品牌推广及市场营销服务经验。曾服务多家金融企业，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。

刘琰琿

中国人民大学毕业，现任鹰彤金融营销服务（集团）机构副总经理兼任北方区运营总监，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，已带领鹰彤服务团队策划并执行近百宗大中型全案服务项目。

陶冶

毕业于中央财经大学商学院。

7 年金融营销从业经验，服务中国银行、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。

冯蛟

男，副教授，博士研究生，中国高等院校市场学研究会理事。就读于中国人民大学商学院，市场营销管理专业，研究方向为渠道管理、消费行为研究。

曾先后被学校选派赴北京大学光华管理学院（2004 年）、英国南安普敦大学索伦特商学院（2006 年）、上海交通大学国际教育学院（2009 年）进行专业和语言进修。

截至目前，出版著作/教材 3 部；参编教材 3 部；累计发表各类专业论文 12 篇（其中 ISTP/ISSHP 索引 1 篇；核心 7 篇）；参与国家自然科学基金项目 2 项；独立主持并结题各类校级项目 4 项；企业横向课题 10 余项。受邀参加 2012 International Symposium on Marketing Science and Information Technology，并做主题演讲；受邀参加 2012 年 JMS 中国营销科学学术年会暨博士生论坛会议（国内营销最高级别会议），并做分组交流宣讲。

曾担任北京知本咨询集团高级咨询顾问、宁夏回族自治区人事厅人才交流中心特聘讲师，先后为三角集团、北京电视台、宁夏国电英力特集团、中国移动宁夏分公司、华泰证券宁夏营业部、自治区烟草公司、宁夏星洲房地产公司、吴忠市烟草公司等多家企业提供管理咨询及营销服务。

序言 一

世界经济的震荡，带给了中国经济与中国金融全新的挑战与机遇。

中国金融市场的发展日新月异，中国金融业在世界舞台的地位越来越重要。当西方金融面临“占领华尔街”的中年危机，中国金融却迎来了“走向金融街”的青春期，有青春期的无限机遇，也有青春期的盲动烦恼。在这一阶段，如何以营销突破发展瓶颈？如何发力塑造经典品牌？都是我们需要去思考的问题。

以铜为鉴，可正衣冠；以古为鉴，可知兴替；以人为鉴，可明得失。我们需要从世界金融的发展借鉴，更需要从中国金融业自身市场化过程中总结经验。在市场化进程中，中国金融营销涌现了大批经典品牌与经典营销案例，但一直缺乏整理与总结，更缺乏一个系统化的理论体系和可直接指导实战的战术系统。

经典的营销理论如何应用于中国金融市场？国外金融的先进经验如何应用到中国金融实务中来？过往所积累的案例如何能够实现总结与升华，成为中国金融的财富？我们需要的不仅仅是拿来主义的气魄，更需要博采众家、抽丝剥茧的耐心和专业。

鹰彤作为中国专业的金融市场服务者，十五年来一直致力于为中国金融机构提供专业的品牌与营销服务，致力于推动中国金融的市场化与中国

金融的中微观研究。鹰彤所推出的这本《差异：营销金融——中国金融业如何实现差异化营销》汇集国内外大量经典金融案例，包括鹰彤十五年以来所积累的中国金融市场服务案例，从实战与实务出发，不断总结与提炼，试图为中国金融业填补理论与方法论的空白。本书提出“差异化金融营销”概念，从定位、沟通、渠道、产品等领域进行深入剖析，为中国金融建立了一个全面的理论坐标，是一本理论与案例的结合之作。

对于金融从业者来说，这是一本实用的工具书与方法论，可以经由一个核心理论串联梳理金融营销的方方面面，从而获取清晰的战略思维和执行思路。

对中国金融业来说，这是一个有益的尝试与良好的开端，将金融营销真正提升到一个战略的高度，推动对于金融市场的中微观研究，促进中国金融建立具有中国特色的理论体系。

同时，本书结合差异化理论，大量列举和分析了大陆、港台以及国外金融业的经典案例，详细展现了差异化理论如何在营销实践中创造价值，金融从业者可以据此对比自己的具体工作，获得新的启发与创意。

金融不仅仅关系宏观的经济起伏，也关系着每一个微观个体的生活与幸福。中国金融正迎来一个百花齐放、百舸争流的新时代，客户与金融的关系越来越贴近和互动，而新的沟通渠道和新的媒体工具正在帮助金融业创造出更加令人惊叹的营销案例，在这样一个气象万千的时代，我们更需要越来越多的有心人，从丰富的市场案例中归纳经验，从繁杂的营销工作中梳理脉络，为中国金融提供更多的理论支持和更实际的市场工具，推动中国金融的无限发展。



中国人民银行金融研究所所长

序言二

我国的金融市场从目前发展趋势和现状来看，已经不能够仅仅满足于传统的渠道营销了，越来越多的市场化因素开始进入了金融行业的营销规则里。于是，如何有效地在金融这一个特殊的行业里，将营销做好，就成为各家金融机构开始重点关注的问题。伴随着这样一个现实的问题，本书应运而生。

在过去的三年时间里，中央电视台广告中心做了几十个品牌传播案例研究。在这些案例中，金融行业与其他行业相比较，其特殊性是显而易见的。因此我们无法将其他行业现有的既定模式进行简单的照搬照套，而需要对这个行业进行更深入的了解，挖掘出一套更加适合于它的新的游戏规则。

不可否认，现代金融已经成为整个社会经济的“血脉”，渗透到人类社会生活的方方面面。正如人体的活动会带动血液的流动，同样，所有经济活动都会加速金融（资金和价值）的流动。换句话说，金融行业的活性，也能够反映出整个市场其他产业链的动向。而在金融市场营销这个行业内，西方市场无疑是领先了我们一大步。但基于我国金融市场的特殊性，西方市场的经验并不完全适用于我国的经济格局。而反观我国的金融市场营销，也确实存在许多经典的品牌和案例，但一直以来都缺乏一个系统的

整理和细化。那么，如何才能有效地提炼这些宝贵的先进经验，更好地总结经典的实战案例，如何为金融企业提供更细致的理论体系和战术系统，这些诉求成为了本书诞生的基石。

鹰彤作为中国金融市场营销领域的开拓者和践行者，十五年来一直从事专业的金融行业的品牌与营销服务。在这本书中，汇集了鹰彤积累的大量金融市场营销服务案例，并且立足于中国市场，从实战出发，从中提炼出系统的指导经验和理论基础。从定位、沟通、产品、渠道等方面进行不同角度的案例剖析，并在国内首次提出“差异化金融营销”的概念，是一本理论与实战并重的指导性书籍。

对金融行业的市场从业者来说，这可以说是一部非常实用的工具书，其中的核心理论体系和针对金融系统各个方面的梳理会让读者受益匪浅；而对于非金融行业的朋友来说，这本书中关于营销体系的概念性的指导，也一定会给予相当的帮助。不管从哪个角度来说，这都绝对是一本内容丰富的诚意之作，可以为您提供更多的理论基础和实战经验，更可以推动中国金融营销和金融品牌的研究与实践。



中国中央电视台广告经营管理中心副主任、博士

序言三

我一直认为金融是一个逻辑性和专业性很强的领域。而事实上，它也的确如此。但这本书却深入浅出，即使你对金融一知半解，甚至一无所知，也都可以进行无障碍阅读。

众所周知，我国的金融产业作为一个极具特殊性质的行业，既区别于其他行业，又区别于西方金融业。这其中有许多因素的影响。本书从案例出发，深入浅出地将我国金融领域的特点，适用的营销手段以及经典案例的成功原因进行描述。本书以独特的视角对中国金融服务营销领域进行观察和总结，并以亲身实战经历作为经验传授，可以说是第一本针对中国金融服务营销市场的方法论总结，其理论与实践并重，且具备指导性，甚至可以作为教材使用的工具书。这对于我国金融市场，是极难得且具里程碑意义的。

书中对于金融领域营销的概念，提出了一个“差异化营销构架理论——TIPs 金融营销模型”，并基于金融产品的无实物性和无差异性，提出“差异化金融营销”的概念。这在国内可谓首次提出的金融服务营销领域的理论模型，为业界提供了对金融营销的深度思考与探索。

15 年，是一个不短的时间。对于中国金融业及金融服务营销业来说，更是一个具有变革意义的时间。而本书正是结合了这 15 年来中国金融服务

营销市场的实战经验和智慧总结而生，无论是对于金融服务从业者，还是想要了解金融行业的人，都是极富意义的。

A stylized handwritten signature in black ink, likely reading '张恒' (Zhang Heng).

西南财经大学教授、博士生导师

本书介绍

作为国民经济的核心部门，金融行业的市场化进程相对较晚。当快速消费品行业都已经完成了好几轮的跑马圈地与大浪淘沙时，中国金融才小心翼翼地迈出第一步。

这使得中国金融营销处于一个微妙的起点上。

当中国金融营销起步时，国外的营销经验，国内的营销探索已经有一定积累。但是如何将这些经验和探索，真正变为对中国金融营销有益的养料？又如何创造出有中国特色的金融营销案例，丰富“营销”这一大学科？这十几年来，中国金融营销一直在努力解决这两个问题。

而现在是解决这两个问题的最好时间、最迫切时机。

因为中国金融已经走到了世界舞台的中央。

因为金融在中国已经真正渗透了各行各业以及每个人的生活。

因为一个人人知晓金融，金融服务人人的中国金融市场已经逐步成型。

这是中国金融品牌立定根基于世界的最好时机，也是中国金融品牌抢占市场的最好时机。

本书因此应运而生。

作为中国第一本讲述差异化营销理论在金融行业应用实践的书籍，本书致力于达到以下三个目的：

- 构建属于中国金融自己的营销理论体系。
- 激活中国金融过往十多年的案例积累，总结经验，形成系统。
- 分享国际金融的前沿探索和优秀案例，指引未来营销方向。

本书从金融与金融营销的定义出发，创新提出了差异化营销构架理论——TIPs 金融营销模型，覆盖定位、沟通、渠道、产品、品牌等多个方面，形成系统化的理论结构。

同时，结合大量的实战案例，充分展示这样一个理论系统在如今是如何被广泛应于金融营销实践的，包括中国金融营销实践和国际金融营销实践。

本书向读者展示的是一次聚沙成塔的工作，从中国金融营销实践和世界金融营销实践中，抽取案例，总结经验，形成具有中国特色的金融营销理论体系。金融营销的从业者们可以从本书中获得一次思维探索的历程，穿越繁复琐碎的营销丛林，走出一条清晰的营销路径，从而形成自己对于中国金融营销的思考。

希望本书能成为打开思维阀口的一股推力，推动中国金融营销的滔滔洪流，载动更多中国金融品牌的百舸争流。

目 录

第一章 金融与金融营销

一、了解金融	2
二、理解金融	3
三、金融营销是什么	6
四、金融营销为什么	10
五、金融营销做什么	13
六、金融营销去哪里	20

第二章 立体差异化——TIPs 模式下的金融营销

一、初步认知差异与差异化	26
二、完整理解差异化营销	27
三、深度解析差异化金融营销	28
四、系统构建 TIPs 差异化模型	30
案例分享	40

第三章 差异化定位——金融营销的基石

一、金融营销中的差异化定位	45
---------------	----

二、差异化定位的思维模式	46
三、差异化定位的实现	52
案例分享	60

第四章 差异化沟通——金融营销的利器

一、金融营销中的差异化沟通	64
二、差异化沟通的思维	64
三、差异化沟通的五大支柱	70
案例分享	77

第五章 差异化渠道——金融营销的动脉

一、金融营销中的差异化渠道	82
二、渠道差异化的思维模式	82
三、渠道差异化的四个突破点	88
案例分享	96

第六章 差异化产品——金融营销的命门

一、金融营销中的差异化产品	100
二、差异化产品的思维模式	102
三、产品差异化的四个方向	108
案例分享	115

第七章 差异化品牌——金融营销的 DNA

一、金融营销中的差异化品牌	118
二、差异化品牌的思维模式	119
三、品牌差异化的四个表达点	126
案例分享	133

第一章

金融与金融营销

在金融无须营销的年代，金融机构活得很舒服。银行只要给客户发个“手提袋”，客户就会开心地把钱放在这家机构，成为“永远”的客户；保险公司不需要业务员，更不用担心业务员“跳来跳去”；证券公司门口熙熙攘攘，大家都在排队开户……

如今，金融行业完全变了，客户经理整日忙碌奔波，销售顾问吐沫横飞，大堂经理沏茶倒水——金融业不再只谈业务而更加强调服务水平。几乎所有的机构都在做市场细分和定位，银行在找 HNWI 客户（高资产净值人士），保险公司分立出专业的养老保险和健康保险机构，证券公司加大自营业务的投入，并热衷为客户进行风险评估等。同时大家竞争的目标也不仅仅拘泥于客户，对于那些曾经希望一生一世为机构服务的金融机构雇员也向“袋鼠”学习了生存的技能。

开放的金融市场对每一个参与者来说都有巨大的机会，不管你是本地的，还是外来的；是银行，还是保险公司；是高端客户，还是普通大众，在这里都有你的一席之地。营销金融与金融营销已经成为众多金融企业必然的选择。