

金融营销

安贺新 张宏彦 主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以我国金融业现状为背景,结合国内外先进的金融理论与实务,阐述了金融营销的战略、策略的制定及其方法等内容。全书共12章,包括金融营销概述、金融业营销环境分析、金融业目标市场策略、金融服务产品策略、金融服务定价策略、金融服务分销渠道策略、金融服务的沟通与促销、金融企业服务人员管理策略、金融服务过程管理策略、金融企业的有形展示与形象设计、金融企业客户关系管理、金融营销的发展趋势。各章都配有相应的案例及其讨论,有助于读者理解和应用金融营销的基本理念、方法和策略,提高实务操作能力。

本书可供金融业同行和市场营销人员作为培训教材,也可供高等院校相关专业的师生作为教材或工具书之用。本书课件下载地址为<http://www.tupwk.com.cn>。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

金融营销/安贺新,张宏彦 主编. —北京:清华大学出版社,2016
ISBN 978-7-302-43437-5

I. ①金… II. ①安… ②张… III. ①金融市场—市场营销学 IV. ①F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 073290 号

责任编辑:崔伟 马遥遥

封面设计:周晓亮

版式设计:方加青

责任校对:曹阳

责任印制:

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62781730

印 刷 者:

装 订 者:

经 销:全国新华书店

开 本:185 mm×260mm 印 张:18.5 字 数:428 千字

版 次:2016年5月第1版 印 次:2016年5月第1次印刷

印 数:1~2500

定 价:36.00 元

产品编号:

前 言

改革开放30多年来，金融市场不断开放，各种金融机构在中国大地如雨后春笋般地涌现。特别是伴随金融机构业务综合化改革的深入和互联网金融的发展，随之而来的是金融机构群雄角逐局面的形成。在群雄角逐的过程中，外资金融机构发展历史较长，有着丰富的市场营销经验，并已经形成了较为完善的金融营销体系，而我国金融业真正实施市场营销是从改革开放才开始的。目前，我国金融机构已经认识到要关注公共关系，树立良好形象，并且开始重视宣传，进行广告制作，提供上门服务和发展客户群等营销方式。但是，与外资金融机构的金融产品和服务营销相比，我国金融机构的市场营销水平还处于相对比较低的层次，对市场营销的认识也是不系统的、非专业化的。基于我国金融业市场营销的现实，本书以服务营销框架为基础，阐述适合中国金融行业发展战略的营销体系，力图打破目前市场上多以一般性、理论性内容为主，少有实践性、策略性营销内容论述的局面，以便于金融业同行和市场营销人员及高等院校相关专业的师生作为教材或工具书来迎接未来市场更大的冲击和挑战。

本书以我国金融业现状为背景，结合国内外先进的金融理论与实务，阐述了金融营销的战略、策略的制定及其方法。全书共12章，包括金融营销概述、金融业营销环境分析、金融业目标市场策略、金融服务产品策略、金融服务定价策略、金融服务分销渠道策略、金融服务的沟通与促销、金融企业服务人员管理策略、金融服务过程管理策略、金融企业的有形展示与形象设计、金融企业客户关系管理、金融营销的发展趋势。各章都配有相应的案例及其讨论，有助于读者理解和应用金融营销的基本理念、方法和策略，提高实务操作能力。为了方便培训与教学，本书还配备了精美的课件，下载地址为<http://www.tupwk.com.cn>。

本书由中央财经大学安贺新教授和山西财经大学张宏彦副教授主编，参与本书写作的人员还有刘易希蕾、聂莹、张燕、刘晓琨、汪榕、唐頔、苏亚等。

在本书的编写过程中，我们参阅了大量的国内外优秀文献，从我国金融市场和金融机构中获取了大量的宝贵资料。在此，我们对相关专家、学者、金融机构及人员表示衷心感谢！

书中难免有不妥甚至错误之处，敬请各位专家和读者提出宝贵意见。

安贺新 张宏彦

2016年4月

目 录

第一章 金融营销概述	1
【导入案例】“双十一”基金保险狂揽9亿	2
第一节 金融营销概述	3
一、金融营销萌芽阶段(20世纪50年代—60年代)	3
二、金融营销发展阶段(20世纪70年代—80年代)	4
三、金融营销成熟阶段(20世纪90年代以来)	5
第二节 金融营销的含义及特征	7
一、市场营销的含义	7
二、金融营销的内涵	8
三、金融营销的特点	10
第三节 金融营销组合策略	11
一、产品	12
二、价格	12
三、分销	13
四、促销	14
五、人员	14
六、过程	15
七、有形展示	16
【本章小结】	16
【思考题】	17
【案例讨论】服务不专业投诉率居高不下 金融机构服务质量有待提升	17
第二章 金融业营销环境分析	21
【导入案例】欧美制裁俄罗斯的大赢家：中国银联卡	22
第一节 金融业营销环境及特点	22
一、金融营销环境的内涵	22
二、商业银行营销环境的特点	24
第二节 影响金融业营销的宏观环境分析	26
一、PESTN分析法	26

二、SWOT分析法	30
第三节 影响金融业营销的微观环境分析	33
一、金融业客户需求与行为分析	33
二、金融业竞争者分析	36
【本章小结】	38
【思考题】	39
【案例讨论】尤努斯：为穷人服务的银行	39
第三章 金融业目标市场策略	41
【导入案例】民生银行1.5亿助力长沙“美丽事业”	42
第一节 金融市场细分	42
一、金融市场细分的内涵	42
二、细分方法	44
第二节 金融目标市场的选择	48
一、目标市场的选择	48
二、目标市场的细分战略	50
第三节 金融企业的目标市场定位	51
一、目标市场定位概述	51
二、目标市场定位的程序与方法	54
第四节 金融市场的营销策略	55
一、金融营销策略的作用	55
二、金融市场营销的策略类型	56
【本章小结】	61
【思考题】	62
【案例讨论】民生银行上线“金融e管家” 大数据驱动公司业务智能化	62
第四章 金融服务产品策略	65
【导入案例】招商银行推出“微信银行”金融产品	66
第一节 金融服务产品整体概念	67
一、金融服务产品的概念与特征	67
二、金融服务产品的分类	68
三、金融服务产品层次划分	69
第二节 金融服务产品组合	70
一、金融服务产品组合的概念	70
二、金融服务产品的组合策略	71
第三节 金融服务产品生命周期与营销策略	73
一、金融服务产品生命周期	73

二、金融服务产品生命周期各阶段的营销策略	74
第四节 金融服务新产品开发	76
一、金融服务新产品的含义和种类	77
二、金融服务新产品的开发策略	78
三、金融服务新产品的开发程序	79
第五节 金融服务产品的品牌策略	81
一、金融服务产品品牌的基本概念和作用	81
二、金融服务产品品牌策略	82
【本章小结】	83
【思考题】	84
【案例讨论】 工行起舞互联网：工行3+3产品不怕跨界 农行紧跟	84
第五章 金融服务定价策略	87
【导入案例】 澳大利亚银行的新产品定价策略	88
第一节 金融服务定价的目标	88
一、实现利润最大化	89
二、巩固和提高市场占有率	89
三、应对同业竞争	89
四、提高金融服务质量	90
五、树立品牌形象	90
第二节 金融服务定价的影响因素	90
一、成本因素	90
二、市场需求因素	91
三、市场竞争因素	92
四、其他因素	93
第三节 金融服务定价的方法	94
一、成本导向定价法	94
二、需求导向定价法	95
三、竞争导向定价法	97
第四节 金融服务定价策略	99
一、心理定价策略	99
二、撇脂定价策略	100
三、渗透定价策略	101
四、折扣定价策略	101
五、关系定价策略	102
【本章小结】	103
【思考题】	103

【案例讨论】缤纷华夏银行卡 刷出多彩新生活·····	103
第六章 金融服务分销渠道策略 ·····	107
【导入案例】工行“线上POS”亮相 或颠覆传统网上支付模式·····	108
第一节 金融服务分销渠道·····	109
一、金融服务分销渠道概述·····	109
二、金融服务分销渠道的类型·····	110
三、金融机构直接分销渠道·····	112
四、金融机构间接分销渠道·····	116
第二节 金融服务分销渠道的选择与拓展·····	119
一、金融服务分销渠道决策的基本原则·····	119
二、影响金融服务分销渠道选择的因素·····	120
三、金融机构分销渠道的拓展·····	123
第三节 金融服务分销渠道的新发展·····	124
一、网上银行分销策略·····	124
二、电话商业银行·····	128
三、销售点终端·····	129
四、企业银行·····	129
【本章小结】·····	130
【思考题】·····	131
【案例讨论】邮政储蓄银行分销渠道发展之路·····	131
第七章 金融服务的沟通与促销 ·····	135
【导入案例】银行和保险企业备战“双十一”多样化形态促销·····	136
第一节 金融服务沟通·····	136
一、金融服务沟通的概念·····	136
二、金融服务沟通的目标·····	137
三、金融服务沟通策略·····	139
第二节 金融服务促销·····	139
一、金融服务促销概述·····	139
二、金融服务促销的意义·····	140
三、金融服务促销的影响因素·····	141
四、金融服务促销的决策过程·····	142
第三节 金融服务促销组合·····	146
一、人员促销·····	147
二、广告促销·····	150
三、营业推广·····	154

四、公关促销·····	156
【本章小结】·····	158
【思考题】·····	159
【案例讨论】工行一次成功的服务营销案例·····	159
第八章 金融企业服务人员管理策略 ·····	161
【导入案例】科技和人才双轮驱动工行国际化·····	162
第一节 金融企业服务人员的地位与利润链·····	162
一、金融企业服务人员的地位·····	163
二、金融企业服务人员的重要性·····	163
三、金融企业内部营销及服务利润链·····	165
第二节 金融企业内部营销及成功的前提·····	169
一、建立顾客导向的内部营销战略·····	169
二、打造金融企业内部文化·····	170
三、有效的组织支持·····	171
四、合理的内部市场调研和市场细分·····	172
五、技术支持·····	173
第三节 金融企业内部营销体系的构建·····	174
一、内部市场调研·····	174
二、内部市场细分·····	174
三、招聘教育和培训·····	175
四、激励与认同·····	176
五、授权·····	177
六、沟通·····	177
七、团队和集体协作·····	178
【本章小结】·····	178
【思考题】·····	178
【案例讨论】交通银行福建省分行营业部用“心”服务客户·····	178
第九章 金融服务过程管理策略 ·····	183
【导入案例】招商银行私人银行业绩居首 立志成为高端客户“首选”·····	184
第一节 金融服务过程及管理·····	185
一、金融服务过程·····	185
二、服务过程的分类·····	186
三、金融机构服务过程的失误与补救·····	189
四、金融服务过程的改进·····	194
第二节 金融服务流程设计·····	197

一、服务蓝图法	198
二、生产线法	202
【本章小结】	206
【思考题】	206
【案例讨论】招商银行服务“10大升级” 优质体验成就“客户之悦”	207
第十章 金融企业的有形展示与形象设计	211
【导入案例】沃德财富博览会成功展示交通银行财富管理银行形象	212
第一节 金融企业的有形展示	213
一、有形展示的内容与功能	213
二、金融企业有形展示的类型	216
第二节 CIS战略	218
一、CIS概述	218
二、CIS战略的主要内容	222
第三节 金融企业的形象设计	225
一、企业形象策划的基础作业	225
二、金融企业形象的调查与分析	226
三、CIS设计	233
【本章小结】	236
【思考题】	236
【案例讨论】浦发：“从新到心，再到行”的对接	236
第十一章 金融企业客户关系管理	239
【导入案例】摩根士丹利客户关系管理应用	240
第一节 金融企业客户关系管理概述	241
一、客户关系管理的内涵	241
二、金融企业实施客户关系管理的优势	242
三、金融企业客户关系管理的内容	245
第二节 金融企业客户关系管理系统的实施	246
一、建立客户数据库	246
二、客户评价与分级管理	248
三、客户满意与忠诚管理	250
第三节 金融服务“一对一”营销	254
一、“一对一”营销的内涵	254
二、“一对一”营销的过程	255
三、金融企业“一对一”营销的意义	257
【本章小结】	257

【思考题】	257
【案例讨论】中国平安保险公司北京分公司一体化CRM	258
第十二章 金融营销的发展趋势	261
【导入案例】微众银行试营业 “刷脸”即可贷款	262
第一节 互联网金融营销	263
一、互联网对金融营销的改变	263
二、互联网金融产品	264
三、互联网金融机构与平台	265
四、互联网金融营销策略	267
第二节 全球化金融营销	270
一、全球化金融营销背景及原因	270
二、金融服务全球化战略	273
第三节 金融体验营销	276
一、金融体验营销的内涵	276
二、体验营销的主要内容	277
三、金融体验营销工具	280
【本章小结】	281
【思考题】	281
【案例讨论】“银联卡经济圈”扩至全球	282

第一章 金融营销概述

本章学习目标

- 了解金融营销的发展历程
- 掌握金融营销的概念与特点
- 掌握金融营销的7P营销组合

本章主要概念

金融营销、7P营销组合理论



导入案例

“双十一”基金保险狂揽9亿

2013年11月11日，淘宝首次推出理财分场，而基金、保险等产品当日大放异彩，成为“双十一”狂欢节的宠儿。据淘宝数据显示，截至11日24点，首次参加“双十一”消费狂欢节的理财产品支付宝总成交金额9.08亿元。

基金黑马成绩亮眼

与刚开业时的门可罗雀相比，一些基金淘宝店借“双十一”打了个漂亮的翻身仗。

11月1日，在获得监管部门审批之后，首批17家基金淘宝店上线，但此后一直生意惨淡，少数店铺的销售量“破千”业绩已算亮眼，有的店铺甚至销量为零，而大多数交易的单笔成交额为数百元。

谁料“双十一”当天，基金淘宝店杀出黑马，易方达的“聚盈分级债A基金”一炮走红，成为当天全网销量最大的基金。当日的数据显示，下午6点销售了1.71亿元，截至24点，易方达基金官方旗舰店2.11亿元，而理财产品支付宝总成交金额则为9.08亿元。

据了解，“易方达聚盈A”属于债券分级基金，收益率高达6%。易方达表示，对比淘宝理财频道里的理财产品，能达到6%收益的产品，有的起售金额高达5万，有的锁定期长至1年，有的收益只能持续一两个月，而这只基金兼具低门槛、较高收益和灵活性的综合优势，所以对人们都构成了巨大吸引力。

保单占总额2/3

出人意料的是，保险理财类产品成为“双十一”淘宝理财平台的最大亮点，根据淘宝理财官方微博数据显示，保险当天成交超1.5亿笔，从总体成交保费来看，万能险总体成交近7亿元。其中国华人寿官方旗舰店5.31亿元，生命人寿官方旗舰店为1.01亿元，两家保险公司销售量就占淘宝理财的2/3。

从销售速度来看，不管是国华人寿还是生命人寿都创下了新纪录。仅开卖9分34秒，国华人寿“华瑞2号”成交额就突破了1亿元，成为目前花费最短时间就成功“破亿”的保险产品，为“双十一”当天第二家“破亿”单店。而当天上午9点30分，“聚划算”分会场的生命人寿限量销售1亿元的保险理财宝贝全部售罄，并成功晋级“破亿”单店第三名。

两款保险理财类产品之所以受追捧，共同之处在于“高收益率”。国华人寿“华瑞2号”的预期年化收益率为7%，而生命人寿e理财万能保险的收益率更高达7.12%，为收益率最高的保险理财类产品。

实际上，其一年期产品预期年化收益率为5.32%，之所以能够达到超7%的收益率，是因为生命人寿推出每1000元赠送1800个集分宝的活动，这就相当于1.8%的返现优惠。简而言之，是由预期收益率和集分宝返现叠加组成，如此高的收益率，使该产品在短时间内就被抢购一空。

而这样选择通过集分宝返现的形式提高综合收益率的并不止生命人寿一家，华夏人寿也推出“摇钱树”，预期年化收益率5.5%，送1600个集分宝，这样叠加之后，综合收益率也超过7%。

案例资料来源：胡秀.“双十一”基金保险狂揽9亿 两保险公司分食60%销售额[N]. 时代周报，2013-12-2.

第一节 金融营销概述

金融营销可以理解为金融企业的市场营销，在今天金融企业竞争激烈，金融产品日益复杂化的情况下，不注重营销，任何金融机构都无法生存。市场营销已经成为金融企业在竞争中取胜的关键，对于营销战略的研究与贯彻已经成为很多金融企业最重要的工作。

市场营销起初是在一般工商企业流行，金融业引入金融营销的理念与实践晚于一般工商企业。当人们普遍认为市场营销是一个企业成功的关键的时候，金融业也开始从一般企业那里学习如何拓展市场和发展客户。

一、金融营销萌芽阶段(20世纪50年代—60年代)

在此之前，金融业内人士并不认为市场营销与金融业有什么关系，提到市场营销，一般也会认为这是工商企业的行为。金融業者觉得，一个人要去银行的时候总会去的，不需要办理银行业务的时候就没有必要去；同样，证券投资者也会在固定的时间去固定的场所办理需要的业务，这样看起来，似乎没有什么营销的可能性。

以银行为例，20世纪50年代中期前，西方的银行业给人的印象是冷漠、高傲的，银行大楼高耸肃穆，银行员工表情严肃地坐在高高的柜台后面，态度傲慢地办理业务，而客户想要办理业务必须按照银行的规则来，基本上没有多少跟银行谈判或讨价还价的机会。

直到全美银行联合会议于1958年召开，大会上代表第一次提出银行业该进行市场营销。之所以会有这样的呼声出现，跟当时的背景有关。当时银行面临了储蓄业务方面的激烈竞争，一些有超前意识的银行开始向工商企业学习，在争夺储蓄业务时开始运用广告等营销手段，以此争取客户。之后，更多的银行开始仿效，积极地进行营销。

随后，英国的一些银行在20世纪60年代后也开始引入营销的思想进行经营管理。但是，60年代金融业在对营销的理解和运用上发展缓慢。这与金融业产品的特殊性有关系，工商企业的产品是形象鲜明的，而金融企业经营货币资金，金融产品的一个重要特点就是无形性，所以在进行广告和其他促销方式时，不太容易给客户很直观的刺激。而且金融机构产品当时还比较简单，技术含量较低，所以金融机构发现自己的营销方式很容易被模仿。另外，金融企业还有一个特点，就是需要与客户保持长期的联系。一般工商企业常常是完成一次销售就算成功，而金融企业真正需要的是长期客户。例如，一个银行通过营销手段短期内赢得了新客户，但是很快客户就被其他金融机构争取走了，这就不能算是成功的营销。于是，金融企业就对营销的效果感到困扰。

但不管怎样，先进的银行开始注意营销问题，并开始做一些基本性的营销工作，如改善服务态度，推行微笑服务，挪开现金业务柜台前的防护栅栏，改善服务氛围等。这一段时间，营销在金融业的发展是“可见”的，金融业内兴起了改进营业环境和服务面貌的风气。

二、金融营销发展阶段(20世纪70年代—80年代)

20世纪70年代,金融业对市场营销的重视程度更进一步,金融机构开始逐步建立专门的市场营销部门。除了银行,更多其他金融机构也加入到金融营销的行列,这意味着金融营销的影响领域更扩大了。

但此时的金融营销还是以关注营销战术为主,并没有上升到战略层面。这段时间里,金融机构频繁、大量地在各种媒体发布广告。

实例1-1

国际银行的沉默广告

美国纽约国际银行在刚开张之时,为了迅速打开知名度,便想出了一个出奇制胜的广告策略。

一天晚上,全纽约的广播电台正在播放节目,突然间,全市所有广播都在同一时刻向听众播放一则通告:听众朋友,从现在开始播放的是由本市国际银行向您提供的沉默时间。紧接着整个纽约市的电台就同时中断了10秒钟,不播放任何节目。一时间,纽约市民对这个莫名其妙的10秒钟沉默时间议论纷纷,于是“沉默时间”成了全纽约市民茶余饭后最热门的话题,国际银行的知名度迅速提高,很快家喻户晓。

资料来源:(美)艾沃琳·艾尔林奇(Evelyn Ehrlich),杜克·范纳利.金融服务营销手册[M].王国胜,缪成石,赵健明译.广州:广东经济出版社,2009.

不仅仅是广告的大量投入,金融机构还增加了销售人员,并积极对外提供赞助,通过积极的公关行为,提升金融机构的社会形象,其中,美国运通公司赞助自由女神像修复是一个比较经典的案例。

实例1-2

美国运通公司赞助自由女神像修复

美国运通公司是一家知名的金融公司,主要业务是发行信用卡和旅行支票。1983年,美国运通公司通过赞助自由女神像修复工程,进行了成功的事件营销。

该公司通过保证使用信用卡每消费一美元就相应捐献出一部分的做法,大大提高了信用卡的使用量。美国运通公司看到了把自己的名字与一个美好事件连接在一起所带来的多重利益。之后,该公司还进行了很多次影响广泛的赞助活动。

资料来源:(美)艾沃琳·艾尔林奇(Evelyn Ehrlich),杜克·范纳利.金融服务营销手册[M].王国胜,缪成石,赵健明译.广州:广东经济出版社,2009.

在这一时期,更重要的是创新产品不断出现,并因此爆发了“金融革命”。20世纪70年代西方的金融创新,大大促进了金融营销对整个西方金融业发展的影响。在这一时期,金融营销发展的主题是金融创新。

金融机构看到一般性的促销手段容易被模仿，所以把重心放在了产品的开发上，通过推出新的金融产品和服务来获得差别优势。金融业对于市场营销的运用从简单引入一些营销方法过渡到广泛运用营销思想，例如把市场调研、市场细分、市场定位引入银行发展战略中。

到了20世纪80年代，西方的金融业发展迅速，营销的重要性也得到了更多的重视，当时有人对英国的70家银行进行了一项调查，调查显示40%的银行已经把市场营销当作经营指导理念，但也有一些银行认为营销的作用是有限的。所以，在这段时间里关于市场营销的作用到底有多大，业界是存在争议的，但市场营销活动在金融业的迅速扩大是无法阻挡的趋势。

■ 三、金融营销成熟阶段(20世纪90年代以来)

20世纪90年代以来，经济全球化、技术进步等多方面的原因使经济发展、财富积累的速度前所未有地迅速。金融消费者对金融产品的需求在数量上和品种上大大增加了，金融业的竞争也面临前所未有的态势。金融机构需要创新金融产品，需要提供新型的金融服务，同时，旧的管理方式也无法适应新的发展，也需要引入新的管理方法。这时候，工商业界领先的市场营销管理战略和方法就很值得金融业借鉴。

西方的金融营销在这一时期走向成熟，越来越多的金融企业开始以市场为导向，把市场营销提升到战略高度，并把营销思想贯彻到日常经营的每一步细节。如汇丰银行、花旗银行这些国际大银行在20世纪90年代已经形成了一套成熟的营销思想。

实例1-3

20世纪90年代的汇丰银行营销战略

首先，从汇丰设立的金融服务贵宾室来看一看汇丰的新面貌。汇丰为高收入客户开立了一种Asset Vantage的账户，开户的最低金额为26 000美元，对开有这种账户的客户提供专门的贵宾室服务。贵宾室的设计像是一间航空公司的头等舱乘客休息室，有着高档的家具、精致的装修、柔和的色调。顾客一进门便开始享受贵宾待遇，服务小姐笑脸相迎，并送上茶点、饮料；训练有素的职员在详细了解客户种种愿望和要求后，将向客户提供有关资料、互助基金、货币掉期等方面的建议及方案。汇丰银行号称拥有10万这样的客户，这些人可以享受较高的储蓄利率和宽松的信贷限额，还有负责电话储蓄的专门接线员提供服务。该行还着眼于新西兰和新加坡的中上收入消费者，开设了Asset Vantage分行。

其次，在不那么富裕的吉隆坡，该行正力图通过一项名为“伙伴”的计划建立顾客长期的品牌忠诚。此计划以2500美元的下限将中等收入的消费者吸引到银行来，汇丰希望随着这些人收入和对银行的需求增加，将和银行保持长期密切的联系。此外，汇丰对需要消费信贷的亚洲客户提供Power Vantage的账户，对小型企业家开立Business Vantage账户。这些措施都使汇丰将客户再次吸引回来，并保住了市场份额。

在努力营销零售业务的同时，汇丰银行还巩固了其批发业务机构，使其成为一家能满足公司贷款、发债、养老金管理等诸多金融需求的全能银行。

资料来源：戴路. 汇丰银行的营销战略及启示[J]. 新金融，1997(3).

同时，经济全球化也导致了金融国际化趋势，美国、英国、日本等国家的金融机构开始发展成为国际性大公司，例如汇丰银行发展为汇丰集团，花旗银行发展为花旗集团。金融竞争也走出了国门，各大金融机构在全球广设机构，这也意味着金融机构要面对陌生的经营环境，竞争的难度加剧了，在打开市场和推动发展方面更需要市场营销理念的指引。

实例1-4

金融“航母”浮现的背后

1994年以来，全球银行业并购浪潮不断高涨。1998年4月6日，美国著名的花旗银行与旅行者集团宣布合并，为花旗集团造就了资产近7000亿美元的全球最大金融企业。花旗集团在100多个国家拥有1亿个企业和私人客户，经营范围跨商业银行、投资银行、保险及基金业务等多种业务，形成一个规模巨大、服务全面的“金融超市”型金融集团。

资料来源：施炳强. 金融“航母”浮现的背后. 金融早报[N], 1998-4-15.

在亚洲，较早贯彻金融营销思想的是日本。日本在20世纪90年代加快了金融自由化脚步，出台了《金融控股公司法》《金融体系改革法案》等一系列法规，意味着金融机构可以经营的领域更加广泛，从而争取更多的客户。

实例1-5

日本加快金融自由化

日本内阁会议于1998年3月10日通过了《金融体系改革法案》。

《金融体系改革法案》是日本金融改革中最重要法案，由证券交易法、银行法、保险业法、证券投资信托法等几个与金融有关的法律修改组成。该法案放宽了对银行、证券、保险等行业的限制，将加快日本金融自由化的进程。

在银行业务方面，该法案解除了对金融控股公司的禁令，扩大了银行的经营范围，允许银行交叉经营证券、保险等所有金融业务，允许银行在窗口买卖股票和各种投资信托商品，以促进金融机构之间的竞争。

在证券交易方面，该法案将证券行业的许可制改为注册制；允许上市公司股票的场外交易；证券公司必须公布总资产中的自有资本比率；严格实施客户资产和自有资产的分别管理；设立“投资者保护基金”，在2001年3月以前，保护投资者存放在证券公司的全部资产。在此之后，每个投资者的最高保护限额为1000万日元；在1999年之前实现股票买卖手续费的完全自由化。

在保险业方面，该法案规定设立“投保者保护机构”。在2001年3月以前，一旦保险公司破产，“投保者保护机构”将从“投保者保护基金”中支付投保者的全部保险金，2001年4月之后则保护投保人90%的保险费；实施各种保险费的自由化，促进保险业之间的竞争。

在证券投资信托方面，该法案将证券投资信托业的许可制改为注册制；允许个人设立证券投资法人，个人可从欧美等国购买投资信托商品。

此间舆论认为，日本金融体系的重大改革必然促进金融业的竞争，导致金融机构的重新分化组合。

资料来源：日本加快金融自由化. 世界贸易组织动态与研究[J]，1998(4).

经过了数十年的发展后，金融营销从产品营销发展到品牌营销，再发展到营销定位；从服务营销发展到整合营销，金融营销在金融业发展中已经取得了战略性地位。从全世界看，金融业普遍认可了营销制胜的理念，日常工作也已经以营销为主。

到了21世纪，金融营销出现了很多新特点，例如大型金融公司内部，交叉销售已经成为必需，即使是在公司内部，专业分工的边界也在模糊。另外，金融业和其他实体经济的联系越来越紧密，金融机构与其他组织进行联合营销也越来越常见。而且，从事金融业务的已经不再只限于传统的金融机构，互联网公司也开始涉足金融工具和金融业务的营销。

第二节 金融营销的含义及特征

金融业属于服务业，金融营销是服务营销的一个分支，是市场营销在金融业的延伸，要了解金融营销，首先要了解市场营销。

一、市场营销的含义

早在1910年，美国的学者便提出了“市场营销”一词，之后这一概念被广泛地应用，并逐步形成了一门新的学科——市场营销学。

市场营销的概念产生后，很多学者都试图给出自己对于这一概念的理解，1910年巴特勒教授提出：“关于产品的分配、管理的科学定义为市场营销。”

比较早的相对权威的诠释出自1960年美国市场营销协会的正式定义：“市场营销是引导物资与劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”这个定义强调了营销作用的过程，但它偏重于销售的意味。

1985年，美国市场营销协会对这一概念进行了重新诠释：“市场营销是对想法、货物与劳务进行构思、定价、促销和分销的计划与实施的过程，由此产生满足个人和组织目标的交换。”从这一个概念的更新，我们可以看出产业的变化，市场营销针对的客户包括了想法，也就是因为看到了现实中出现了一些智力产业。而且对营销涵盖范围的描述也进行了扩大，包括了定价、计划等在销售之前的事件，这就是一个范围远大于销售的概念。

21世纪，美国市场营销协会再次对市场营销的概念进行了新的诠释：“市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。”这个定义已经远离了销售为核心的思想，而是强调了客户价

值，不再只是着眼于销售的结果，而是看重客户关系管理。

在市场营销概念的发展过程中，对这一观念的诠释都是不同经济发展背景下做出的，从最初的产品观念、推销观念发展为后来的管理观念、客户价值观念，不同的时代人们对营销的理解都会是不一样的，这是时代发展导致的思想进步，如今，营销作为一种战略管理手段已经成为企业的共识，“营销为王”的时代已经到来。

■ 二、金融营销的内涵

(一) 金融营销的概念

金融营销概念首先是在银行业得到运用的。1958年，全美银行协会会议上第一次在银行业界提出了“银行营销”的概念。

20世纪70年代，《银行家》杂志给出了金融营销的定义：“把可盈利的银行服务引向经过选择的客户的一种管理活动。”我们注意到在这个定义里，营销的标的物不是所有的银行服务，而是可盈利的银行服务；而且营销目标也不是所有客户，而是经过选择的客户。

之后很多学者和业界人士也提出了多种对金融营销的理解，侧重点各有不同。我们可以认为：“金融营销是金融机构对金融产品的营销活动，指金融机构以市场需求为基础，以客户为核心，利用自己的资源优势，满足客户的金融需求，实现金融机构的盈利和发展。”^①

(二) 金融营销的要素

金融营销涉及至少三个要素：金融营销的主体——金融机构，金融营销的客体——金融产品以及金融市场。

1. 金融营销的主体

金融营销的主体是金融市场中的金融机构，主要的金融机构有商业银行、保险公司、证券公司、投资基金、信托公司等。

商业银行一般经营存款、贷款、中间业务等。商业银行往往是一个国家规模最大、影响力最大的金融机构，提供的金融产品种类较多，客户数量也十分庞大。

保险公司是经营保险业务的金融机构，保险公司一般可以按照业务种类分为财产保险公司、人寿保险公司及再保险公司。保险公司向客户收取保费并签订保险合同，约定特定的事件发生后，保险公司予以赔偿或给付资金。

证券公司在不同的国家有不同的称谓。在我国，证券公司是指依照《中华人民共和国公司法》和《中华人民共和国证券法》的规定设立的，并经证券监督管理机构审查批准而成立的专门经营证券业务，具有独立法人地位的有限责任公司或者股份有限公司。在日本，

^① 叶伟春. 金融营销[M]. 北京：首都经济贸易大学出版社，2009.

经营证券业务的机构也被称为证券公司。在美国，经营证券业务的机构被称为投资银行或证券经纪商。

投资基金是一种利益共享、风险共担的集合投资机构，投资基金也被叫做共同基金。投资基金产生的原因是证券市场上的金融产品越来越丰富并且复杂化，普通投资者很难驾驭这些金融工具，需要将资金委托给专门的投资管理公司，由专业人士集中运作，实现投资分散和降低风险的目标。

信托公司以信任委托为基础，受客户委托进行货币资金和实物财产的经营管理。信托业务的关系人有委托人、受托人和受益人。因为信托是以信任为基础，所以一般要求受托人应具有良好的信誉，而且，信托成立的前提是委托人要将自有财产委托给受托人。

金融业还有很多其他类型的金融机构，如政策性银行、信用社、基金公司、财务公司、金融租赁公司等。不同类型的金融机构的主要资产的负债也各不相同，如表1-1所示。

表1-1 不同金融机构的主要资产和负债

	金融机构的类型	主要负债(资金来源)	主要资产(资金运用)
存款性 金融 机构	商业银行	存款	工商信贷和消费者信贷、抵押贷款、联邦政府证券和市政债券
	储蓄银行	存款	抵押贷款
	信用合作社	存款	消费者信贷
	契约型储蓄机构		
	人寿保险公司	保费	公司债券和抵押贷款
	财产和意外灾害保险公司	保费	市政债券、公司债券和股票、联邦政府债券
	养老基金、政府退休基金	雇员和雇主缴款及政府财政补贴	公司债券和股票
投资型 中介 机构	投资银行	股份	证券承销、经纪和自营业务
	共同基金	股份	股票和债券
	货币市场共同基金	股份	货币市场工具
	金融公司	商业票据、股票、债券	消费者信贷和工商信贷
	财务公司	企业集团内部集资	贷款、票据贴现、投资
	信托公司	受托资产	证券投资
	金融租赁公司	金融机构借款	动产、不动产的租赁

资料来源：米什金. 货币、银行和金融市场经济学[M]. 北京：北京大学出版社，2011.

2. 金融营销的客体

(1) 金融产品的含义

金融营销的客体是金融产品。金融产品的概念有广义与狭义之分，狭义的金融产品是指由金融机构提供的各类金融工具，广义的金融产品包括金融工具及各种金融服务。

(2) 金融产品的分类

目前的金融产品可以分为两大类：一类是基础金融产品，另一类是衍生金融产品。基础金融产品包括存款、贷款、黄金、外汇、票据买卖、股票、债券、信托及租赁等。衍生金融产品是在基础金融产品上派生出来的，包括期货、期权、远期、掉期、互换等。

(3) 金融产品的收益性与风险性

金融产品两个最基本的特点就是收益性和风险性。客户之所以购买和持有金融产品，主要原因就是这两点，或者是为了规避风险，或者是为了让自己的钱通过金融投资升值。收益性是金融产品可以向客户提供的预期收益的大小，风险性是金融产品为客户带来收益或损失的可能性。一般而言，高风险、高收益是金融市场上永恒不变的法则。当然风险高不一定意味着必定会使客户亏损，也有可能使客户获得很大的利润，风险性指的是一种不确定性的程度。例如，银行存款利率一般被认为无风险利率，因为银行存款的风险小，所以其利率自然也会低于其他金融产品的收益率。而金融衍生产品的风险就比较大了，著名的巴林银行倒闭的导火索就是金融衍生产品的投资失利。

知识链接1-1

巴林银行倒闭事件：28岁交易员搞垮巨头

1995年2月27日，英国中央银行宣布，英国商业投资银行——巴林银行因经营失误而倒闭。消息传出，立即在亚洲、欧洲和美洲地区的金融界引起一连串强烈的波动。东京股市英镑对马克的汇率跌至近两年最低点，伦敦股市也出现暴跌，纽约道·琼斯指数下降了29个百分点。

李森是巴林银行新加坡分行负责人，年仅28岁，在未经授权的情况下，他以银行的名义认购了价值70亿美元的日本股票指数期货，并以买空的做法在日本期货市场买进了价值200亿美元的短期利率债券。如果这几笔交易成功，李森将会从中获得巨大的收益，但阪神地震后，日本债券市场一直下跌。据不完全统计，巴林银行因此而损失10多亿美元，这一数字已经超过了该行现有的8.6亿美元的总价值，因此巴林银行不得不宣布倒闭。这家有着233年历史，在英国曾发挥过重要作用的银行换了新主。3月2日，警方将李森拘捕。

3. 金融市场

金融市场是资金融通的市场，它是资金供应者和资金需求者通过交易金融工具进行融通资金的场所。

金融市场按照期限性可以分为货币市场和资本市场。货币市场是短期资金市场，是交易一年以内金融工具的金融市场；货币市场包括同业拆借市场、国库券市场、票据市场、大额可转让定期存单市场、短期信贷市场以及回购协议市场等。资本市场是长期资金市场，是交易一年以上金融工具的金融市场，资本市场主要包括股票市场和债券市场。

按照功能，金融市场可以分为一级市场和二级市场。一级市场也被称为发行市场，是新的金融工具发行的场所；二级市场也被称为流通市场，是已发行金融工具交易的场所。

三、金融营销的特点

金融业属于服务业，金融营销也是服务营销的一个分支。金融营销和工商企业的产品

营销不同，与其他服务业营销相比也有自身鲜明的特性。

1. 营销客体的无形性

金融营销的客体——金融产品具有无形性，这使得金融营销比一般的工商企业营销更加困难。在金融营销中，很难让客户像挑选工商企业产品一样，一眼就看到产品的形态和功能。这就需要在营销中大量地进行说明、讲解，为了使无形产品能够便于记忆、辨识、选择，金融机构需要大量的营销人员和营销手段来吸引客户。

2. 金融产品的不可储存性

一般的有形产品生产好之后，可以储存下来，等待出售。但金融产品的生产与消费是同一个过程，无法储存。所以在金融营销中，客户的参与性很强，金融机构与客户的沟通就非常重要，过程管理对于金融机构尤其重要。

3. 交易的持续性

很多产品在销售完成后，较长一段时间里客户不会再进行重复购买及与企业打交道，服务也是一样，如理发、旅游等。但是，金融产品在购买之后的很长一段时间里，客户会不断与金融机构打交道。客户到银行存款，之后可能还会去续存，或者也可能取出一部分。客户购买了基金，如果基金绩效好，有可能还会追加购买。如果一个人购买了养老保险，那么在他的余生数年里，都要不断地缴费或者领取养老金。交易的持续性使金融机构在营销中需要特别关注客户关系管理。

4. 买卖双重营销

一般的交易中，买卖双方扮演着固定的角色，例如客户去逛商场，就是要去购物；客户去健身会所，就是享受健身服务。而金融机构的特殊之处在于，很多金融机构是既买又卖，资金来源与客户有关，资金运用也与客户有关。客户到银行既可以存钱，也可以贷款；前者是客户提供资金给银行，银行付利息，买入客户的资金使用权；后者是银行提供资金给客户，客户付利息，买入银行的资金使用权。甚至，同一个客户也有可能同时在银行既有存款，又有贷款，买卖双方在不同的金融交易中可以互换身份。在证券市场上也是一样，证券公司有可能今天买入股票，而明天又卖出股票。

第三节 金融营销组合策略

金融营销组合策略是指金融企业综合运用市场营销策略和手段，达到经营目标，取得理想的经营成果。

专家学者们最初提出的营销组合策略理论是4P营销组合理论。20世纪60年代，杰罗姆·麦卡锡提出企业营销的四个基本策略的组合，即“4P's”理论，这四个营销组合要素为：产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)和促销(Promotion)。

20世纪80年代后，由于服务业的迅速发展，产业结构在发生变化，对于服务营销的研究也就成为热门，传统的4P营销组合更适合产品营销，而无法完全涵盖服务营销要素。因

此，在80年代，学者们提出在传统的4P理论上应该增加三个服务性的策略，用于服务营销实践，这三个新的要素为：人员(People)、过程(Process)、有形展示(Physical Evidence)，服务营销的7P营销组合理论便形成了。

金融营销属于服务营销的范畴，所以探讨金融营销的问题适用7P营销组合理论。也就是在金融营销组合中有7个要素：产品、价格、分销、促销、人员、过程、有形展示。

一、产品

产品策略是金融企业以为目标客户提供所需求产品的方式实现营销目标的策略，该策略包括对产品品牌、产品种类、产品质量及产品特色等要素的组合和运用。

金融企业赖以生存的基础是为客户提供适合的金融产品，这是金融企业开展市场营销活动的基础。从本质上看，金融产品其实是一种服务，一个金融产品可能只包含一种服务，也可能是多项服务的组合。产品策略的实施就是要求金融企业开发更多的金融产品以满足客户日益多样化的金融需求。所以金融产品创新是金融企业永恒不变的主题，金融产品创新可能是完全没有出现过的新产品开发，也可以是模仿原产品或者是原产品基础上升级的新产品。

实例1-6

互联网“爱情保险”抢滩情人节市场

2014年情人节恰逢中国传统节日元宵节，在与传统的抗衡中，商家“抢滩”情人节市场的热情丝毫未减。长安保险公司便在情人节前夕推出了“爱情险”，其产品共包括六种产品形态，婚姻津贴保额从120元至131.4万元不等。记者了解到，此次应景推出的“爱情险”采取线上与线下相结合的形式，均以电子保单出单。

除了给情人节增添一份“浪漫”，长安保险此次推出的“爱情保险”也是个人重大疾病保险与附加婚姻津贴保险的产品组合，被保险人除了从第五年开始可以获得婚姻津贴保障外，每年还能获得定额的重大疾病保障。

“不论已婚还是未婚人士均可购买，但是5年后需要凭借结婚证领取本金和利息。”长安保险总裁助理姜南说。

另一家保险公司也在情人节前夕限时推出了怀孕险。若被保险人在保险期期内怀孕，就可获得怀孕津贴。

资料来源：魏董华. 互联网“爱情保险”抢滩情人节市场. 新华网，2014-2-14.

二、价格

价格策略是金融企业通过制定、变动金融产品价格等方式实现营销目标的策略，具体涉及确定金融产品基本价格、折扣价格、付款期限等方式的组合和运用。

金融产品的定价关系到产品能否成功营销，营销成功后能获得多少利润。定价要合理，过高会失去客户，过低又影响效益。而且，金融产品的价格不同于一般工商企业的产品价格，金融企业在定价方面的自主权更弱，例如利率、汇率都是金融产品的价格，但是它们往往要受一国政策因素的制约，受政府管制也较多，如高利贷问题就常常会成为一个法律问题。

金融产品定价的影响因素很多，如运行金融产品的成本、资金成本、产品特点、产品的收益和风险、资金的市场供求状况以及同类产品的价格等。金融企业应该在法律规定范围内合理定价，并灵活调整价格，达到经营目标。

实例1-7 银行理财未达预期最高收益 多是结构性产品

平均5%左右的确定性收益，让银行理财产品成为最热门的大众情人，普通投资者早已习惯了“问清楚收益就出手”的购物法则。但实际上，每年都有一些银行理财产品未能达到最高预期收益率，如2014年就约有0.4%已公布收益率的产品未能达到最高收益。

银行理财产品不能达到最高预期收益其实并非“新闻”，最近三年都出现过这一情况，每年基本都超过100款。

产品为何不能实现最高预期收益率？普益财富研究员叶林峰表示，未达最高预期收益率的产品大部分是结构性产品。而数据也显示，2014年每月未达到最高预期收益率的产品至少8成以上为结构性理财产品。这一情况也很普遍，如2011年未实现最高预期收益率产品中有31款为结构性产品，占比达到83.7%。

何为结构化产品？通俗讲，类似和银行来一场赌博，赌赢了赚取最高收益，赌输了可能只有最低收益、没有收益或者亏损。因此这类产品往往预期最高收益率很高，有较高吸引力，但是否能达到最高预期收益率要取决于挂钩资产的实际表现，也和产品设计有密切关系。

资料来源：银行理财未达预期最高收益 多是结构性产品[N]. 中国基金报，2015-2-2.

三、分销

分销策略是指金融企业选择适合的分销渠道，并组织金融服务传递来实现营销目标的策略。具体策略包括渠道覆盖面的确定、渠道方式的选择、服务网点的设置以及服务传递过程设计等策略的组合和运用。

金融企业的分销渠道可以采用多种形式，传统的分销渠道是设置分支机构、营业网点。近年来，金融企业越来越多地运用起新的分销渠道，利用现代通信技术及网络的新型营销渠道正在成为金融企业越来越重要的渠道选择，如ATM、POS、网上银行、手机银行等。另外，借助其他中间商的方法也越来越多，如代理行、行际通存通兑、同业联盟、联合营销等分销渠道也被广泛运用。

随着金融业对社会影响的加深，客户金融需求的提高，金融企业分销渠道就必须面临

形式多样化的要求。另外，分销渠道的选择还面临成本约束，要讲求经济效益，还要保障服务质量。

实例1-8

微信银行 你用了吗

微信用户只需在微信界面通过“添加朋友”或者扫二维码关注指定银行的官方微信公众号便可进入微信银行的服务界面。“进入微信平台后，可以将微信账号与客户信息绑定，绑定后就能轻松实现余额查询、明细查询、信用卡还款、生活缴费等多项功能。部分业务只需点击一下，即可快速办理，操作十分简单。”业内人士表示，“便利”是微信银行最突出的特点。人们可以足不出户，仅花几秒钟动动手指就能完成许多银行业务操作，无需再奔波于营业网点之间。

此外，微信银行搭建了与用户零距离沟通的“对话式”平台。许多银行在微信上的对话形式十分活泼。例如，“您有任何想了解或办理的银行业务，都可以用力输入或大声说出，小微会第一时间为您解答！”不少用户纷纷表示，这种以微信聊天的方式办理业务或者进行咨询，让人感觉更加亲切。

据悉，目前几乎所有银行都已经开通了微信银行服务，并鼓励持卡人进行微信绑定。大部分微信银行都开通了账户查询、快速还款、账单分期、积分兑换、理财购买等基础服务，也逐渐将账户变动提醒业务转移到微信平台。除此之外，许多银行还开拓了不少特色功能，为市民的金融生活提供更加周到的服务。

资料来源：龙雨晴. 微信银行 你用了吗？[N]. 郑州日报，2014-11-13.

四、促销

促销策略是指金融企业利用各种手段激起金融消费者购买欲望，从而促进金融产品销售的策略，例如广告、人员推销、营业推广以及公共关系等策略的组合和运用。

促销是金融企业最早运用也最常用的营销手段。因为金融服务的无形性给客户的影响不是直观的，所以需要营销人员更多的说明和解释；而且某些金融产品复杂性高，不容易使客户理解，甚至美国金融监管部门的官员们在次贷危机爆发后也曾经抱怨，投资银行的金融创新产品根本搞不懂，这也需要金融营销人员为客户进行金融消费的指引。通过营销人员的促销行为，让缺乏金融专业知识的客户了解产品信息，激发客户的购买欲望，选择适当的购买渠道，最终扩大金融产品的销售。

金融企业的促销方式主要包括广告、人员推销、营业推广及公共关系等。善用这些促销策略，不仅有助于金融企业的成功营销，还可以帮助金融企业提升社会形象。

五、人员

金融企业提供的产品实质是服务，而服务往往是由人来完成的，即便是在自助服务

中,也需要一些后台人员来维护系统。人是金融企业服务的提供者,有时客户也会把员工视为服务的一部分,例如,金融企业员工精神风貌好,服务态度耐心,客户会有好的服务体验,员工的效率和态度也成为服务的组成部分,直接影响客户对金融产品的选择和消费。出色的员工才能提供出色的服务,所以金融企业在员工管理和与客户沟通方面需要不断加强。金融企业应制定正确的人力资源管理策略,激励员工努力工作,满足员工的职业需求,留住优秀的员工。

实例1-9

银行职员集体跳槽吃官司

33岁的马丽,毕业于南京大学。几年前,她以优异的成绩进入扬州市某国有银行工作。马丽表示,经过几年的奋斗,她所在的业务部门,无论是业绩还是综合考核成绩,均在全省名列前茅。但由于种种原因,马丽一直没能获得晋升的机会,这让她很失落。

“凭你的客户资源,在我们银行肯定能做主管。”2013年年底,受到某商业银行邀请加盟的马丽很心动。马丽称,一家商业银行为了招募自己,不仅开出百万年薪的承诺,还答应帮其解决行政问题。为了获得更好的发展空间,马丽休完年假以后,向原单位提交了辞职申请书,前往新单位任职。

受职员集体跳槽影响,某国有银行不仅业绩出现下滑,整个团队也是人心涣散。为了挽回损失,该银行立刻启动了司法诉讼程序。相关工作人员告诉记者,由于银行工作岗位比较特殊,为了金融安全起见,单位曾与马丽等骨干职员签订了特殊领域的用工劳动合同,即员工辞职以后,三年内不得前往相同的行业就业。因马丽等人的跳槽行为,违背了相关法律法规以及职业道德,该国有银行随即将接收马丽等人的用人单位以及马丽等多名员工,分别告上了法庭,要求用人单位承担上百万元的巨额赔偿(包括员工培训等费用)。经过多次开庭调解,马丽最终一次性赔偿原单位各项损失10万元,原单位不再追究马丽的责任。而其他诉讼案件,还在进行之中。

资料来源:银行职员集体跳槽吃官司[N].扬州日报,2014-2-17.

六、过程

一般企业产品的生产过程和营销过程是分离的,但金融企业的营销过程往往也是金融产品的消费过程,由于服务无法储存,所以金融服务的提供和消费就是无法分离的同一个过程。以理财业务为例,理财师需要了解客户资产状况和风险偏好,在此基础上制定适合客户的理财规划,或推荐相应的理财产品。在这个过程中,应倾听、了解客户,发现客户的问题和需求,与客户共同讨论理财方案,要不断地与客户进行有效沟通,沟通过程的良好与否直接决定客户能否接受理财方案或购买理财产品。

对于提供服务的企业,过程管理非常重要,因为客户会把过程体验也当作服务质量的一部分,金融企业需要合理地组织、积极地协调控制,有效控制服务的各个环节,使服务提供的过程顺畅,保证营销工作的顺利完成。有些金融企业在提供服务过程中,由于服务

流程出现问题，导致客户不满，甚至投诉，长此以往，必然导致客户的流失。

■ 七、有形展示

金融产品的无形性，使得金融企业总要想办法给客户留下更为直观的印象。无形的金融产品确实需要通过一些有形的元素来展示，使无形的金融服务尽可能地有形化。有形展示的策略涉及很多方面，首先给客户留下印象的是实体环境以及提供服务时需要的实物设备。例如，银行建筑、装修特点、服务区域安排、告示牌、信息屏幕以及颜色、声音、服装等，还有一些实体性线索，如标志、提示等。

如果金融企业有一个清晰可辨的外观，客户就很容易发现企业的分支机构在哪里；如果营业场所井然有序，客户就很容易产生信赖感；安放先进的电子设备，可以帮助客户得到更为迅速的服务。事实证明，良好的有形展示对增加销售是有效的。例如，银行大楼往往是高耸庄严，给人肃然起敬的感觉，这是因为银行经营的是信用业务，而信用的基础是信任，一个看起来有雄厚实力的银行会让客户更加放心。

知识链接1-2

香港金融圈的建筑外观之争

“风水第一”的汇丰银行随着香港的兴盛而兴盛，可是在20世纪80年代后期却遇到了对手——中国银行。据称当年英国政府特意将中环位置极小、交通较差的一块地方给中国银行，建筑预算也只有区区1.3亿美金，但美籍华人设计师贝聿铭却出乎意料地设计出了造型独特的高楼。在建筑风水上，造型尖锐的中银大厦如同一把三面刀刃的钢刀，充满杀气。

1985年起动工的中银大厦，刀刃一面指向汇丰银行，其时汇丰业绩突然倒退，股价随之大跌。请教过风水师后，汇丰颇有创意地在楼顶架起两个“大炮”，与中银形成“刀炮之战”。

上例中，汇丰银行的业绩倒退有巧合的成分，“风水”一说也有很强的主观色彩。但中银大厦以其独特的建筑外观吸引众人的目光，已经成为香港的地标式建筑，而其与汇丰大楼不得不说的故事，也使中银大厦赢得了更多的瞩目。

☞ 本章小结

20世纪50年代至60年代是金融营销萌芽阶段，20世纪70年代—80年代是金融营销发展阶段，20世纪90年代以来是市场营销成熟阶段。

金融营销是金融机构对金融产品的营销活动，指金融机构以市场需求为基础，以客户为核心，利用自己的资源优势，满足客户的金融需求，从而实现金融机构的盈利和发展。

金融营销涉及至少三个要素，金融营销的主体——金融机构，金融营销的客体——金

融产品以及金融市场。

金融营销的特点有：营销客体的无形性、金融产品的不可储存性、交易的持续性、买卖双重营销。

金融营销组合中有7个要素：产品、价格、分销、促销、人员、过程、有形展示。

思考题

1. 金融营销有哪些特点？
2. 金融营销7P要素组合策略的内容是什么？

案例讨论

服务不专业投诉率居高不下 金融机构服务质量有待提升

银行窗口排队等候时间过长、ATM等自助设备故障修复不及时，银行保险理财产品销售误导、车险定损理赔纠纷频发……近几年来，伴随着公众金融服务需求的爆发性增长，金融机构的服务质量问题引起广泛关注。

服务不专业投诉率居高不下

上海网友“Vicky”最近很恼火。她日前在中行存取款一体机进行现金存款后，发现竟然没有到账，于是致电客服。然而，中行电话客服的回复却是：周末没有人上班，周三前才给答复。当她问如何处理时，客服竟然称：“此类事故时常发生，银行不会拿你这点钱！”

类似“Vicky”的遭遇不是个例。媒体报道称，有银行卡用户在ATM取钱时遭遇吞卡，致电客服后，客服表示要过两天才能处理。而当持卡人打电话称ATM多吐了钱时，银行工作人员不到半小时就赶来处理了。金融从业人员的不专业也饱受消费者诟病。江苏的李女士因为孩子在日本留学，需要购汇日元并直接汇款到孩子的银行卡里。比较了几家银行后发现华夏银行免收电报费150元，手续费也是最低的千分之一。然而，购汇30万日元后却被收取了20.29元人民币和5500日元的其他费用。咨询客服，客服也表示不清楚。在她投诉到媒体后，华夏银行才告诉她，5500日元的费用包括每笔业务3000日元的费用和日本银行收取的2000日元费用。“既然有标准，为什么不提前告知呢？而且我咨询后也没有得到专业的回复。”李女士说。正是没有重视消费者的金融服务诉求，金融服务业的投诉也一直居高不下。根据中消协的分析，银行服务投诉已从最初的排队问题延伸到银行卡收费、理财产品误导、ATM资金安全等专业性更强的问题上。而在保险服务方面，销售误导和理赔难依旧是投诉大户。根据中国保监会的统计，2013年上半年，保险消费者反映投诉事项共10 451个，同比增长了54.78%。其中，理赔纠纷投诉3055个，占财产险公司合同纠纷类投诉的79.31%；销售误导2067个，占人身险公司违法违规类投诉的91.26%。

服务品质滞后于需求，亟待提升

针对金融服务业存在的问题，监管部门和相关金融机构也在积极改进。中国银行业协会专职副会长杨再平介绍说，为了提升银行业服务水平，各银行金融机构2012年共完成了300多个流程优化项目的流程改造，主要包括开销户、柜面服务、个人信贷、银行卡、投资理财等多个环节。同时，进一步深化了“小前台、大后台”的服务作业模式，缩短了客户办理业务时间，提高了服务效率。在改进服务过程中，各银行除了力推普惠金融，保障残障人士的金融服务需求，还积极创新，突出个性化服务。亮点纷呈的个性化服务，提供给老百姓全新的服务体验，创造了新的服务价值。保险业也在积极地通过专业服务来争取客户，以实现逆市增长。“从全行业整体情况看，银行的服务水平、环境、质量都有了明显的提高。但银行服务改进工作在总体上仍然滞后于社会大众日益增长的金融服务需求。”杨再平说，如服务效率与消费者预期有差距、理财产品销售存在误导现象、电子银行安全性及人性化服务有待加强以及客户信息保护机制有待进一步完善等问题仍然不同程度地存在。为此，中国银行业要进一步提高对金融消费者服务的重视程度，认真查找差距，审视问题，不断改进客户服务。

中国保险行业协会也表示，保险业目前处于结构调整和行业转型的关键历史时期，下一步将强化行业自律，切实提升保险服务质量和满意度。

案例资料来源：聂国春. 服务不专业投诉率居高不下 金融机构服务质量有待提升[N]. 中国消费者报, 2013-9-16.

案例讨论题：

1. 金融营销的根本目的是什么？
2. 如何应对金融营销中的投诉问题？

推荐读物

(美)杰·纳格德曼(Jay Nagdeman). 金融服务营销实务[M]. 张韬等译. 北京：对外经济贸易大学出版社，2013.

本章参考资料

1. (美)艾沃琳·艾尔林奇(Evelyn Ehrlich), 杜克·范纳利. 金融服务营销手册[M]. 王国胜, 缪成石, 赵健明译. 广州：广东经济出版社，2009.
2. (美)杰·纳格德曼(Jay Nagdeman). 金融服务营销实务[M]. 张韬等译. 北京：对外经济贸易大学出版社，2013.
3. 安贺新, 张宏彦. 商业银行营销实务[M]. 北京：清华大学出版社，2013.
4. 李小丽, 段晓华. 金融营销实务[M]. 天津：天津大学出版社，2012.
5. 陆剑清. 金融营销学[M]. 北京：清华大学出版社，2013.
6. 潘海英. 我国商业银行营销管理研究[M]. 武汉：武汉大学出版社，2010.

7. 孙国辉, 李煜伟. 金融企业营销管理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
8. 王方华, 彭娟. 金融营销[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2005.
9. 杨米沙, 张丽拉, 刘志梅, 栾淑彦. 金融营销[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
10. 叶伟春. 金融营销[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2012.
11. 周建波, 刘志梅. 金融服务营销学[M]. 北京: 中国金融出版社, 2005.
12. 周晓明, 唐小飞. 金融服务营销[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.

