

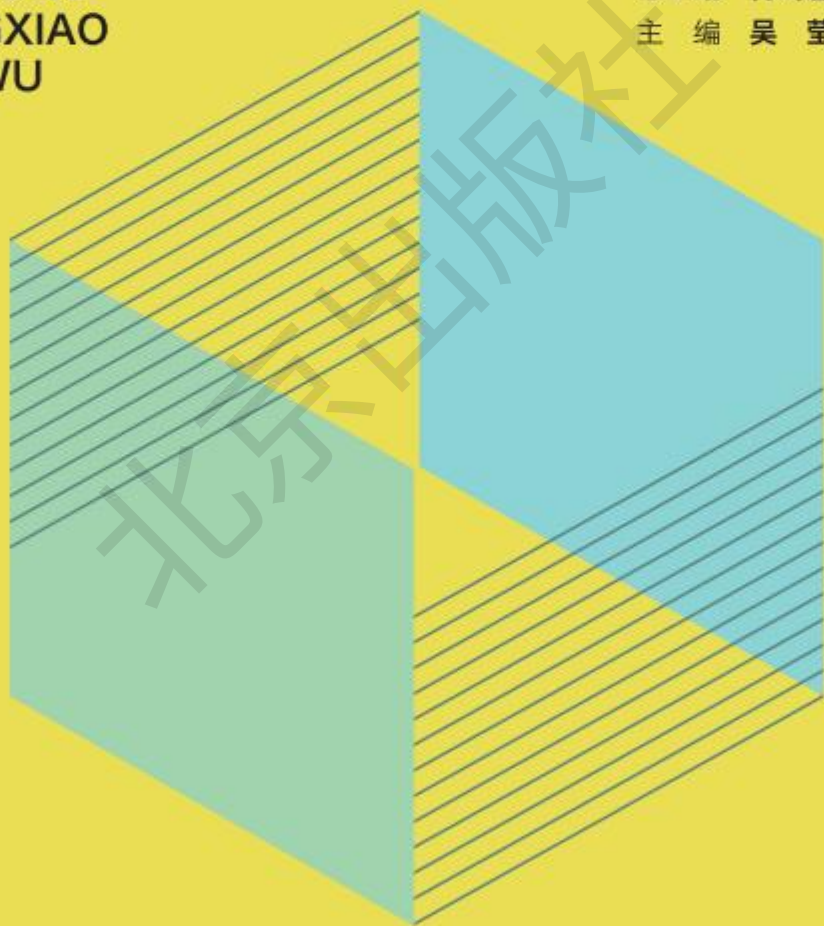


财经商贸类专业创新型精品教材

金融营销实务

JINRONG
YINGXIAO
SHIWU

总主编 何冯虚
主 编 吴 莹 刘雄英



北京出版集团公司
北 京 出 版 社

金融营销实务

◎ 总主编 何冯虚

◎ 主 编 吴 莹 刘雄英

北京出版集团公司
北京出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金融营销实务 / 吴莹, 刘雄英主编. -- 北京: 北京出版社, 2016.3 (2021 重印)

ISBN 978-7-200-11956-5

I. ①金… II. ①吴… ②刘… III. ①金融市场—市场营销学—教材 IV. ① F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 051777 号

金融营销实务

JINRONG YINGXIAO SHIWU

主 编: 吴 莹 刘雄英

出 版: 北京出版集团公司

北 京 出 版 社

地 址: 北京北三环中路 6 号

邮 编: 100120

网 址: www.bph.com.cn

总发行: 北京出版集团公司

经 销: 新华书店

印 刷: 定州市新华印刷有限公司

版印次: 2016 年 3 月第 1 版 2020 年 11 月修订 2021 年 4 月第 2 次印刷

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 14

字 数: 237 千字

书 号: ISBN 978-7-200-11956-5

定 价: 39.80 元

教材意见建议接收方式: 010-58572162 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话: 010-82685218 010-58572162 010-58572393

目 录

单元一	金融营销概论	1
任务一	金融营销理论基础	2
任务二	金融营销战略导向	9
任务三	金融市场营销环境	15
任务四	金融营销目标市场	21

单元二	金融营销组织	42
任务一	金融营销组织架构	43
任务二	金融营销业务流程	50
任务三	金融客户经理制	69

单元三	金融营销渠道	76
任务一	金融营销渠道的含义、 功能和类型	77
任务二	金融产品分销渠道的选择	88
任务三	金融产品分销渠道的管理	95

单元四	金融产品营销	110
任务一	金融产品概述	111
任务二	金融新产品开发	116
任务三	金融产品推介策略	124
任务四	金融产品品牌维护	131

单元五 金融服务营销 140

任务一	金融服务营销概述	141
任务二	金融服务营销策略	150
任务三	金融服务营销质量管理	158

单元六 金融客户营销 171

任务一	金融客户开发策略	172
任务二	金融客户接近策略	180
任务三	金融客户交易策略	188

单元七 金融客户维护策略 194

任务一	客户价值管理	195
任务二	客户关系管理（CRM）系统	199
任务三	客户满意度及忠诚度管理	204

参考答案	211
参考文献	216

单元一

金融营销概论

学习目标

通过学习本单元，你将能够：

1. 了解金融营销理论、战略导向和营销环境及营销目标市场的有关概念。
2. 运用金融营销的相关理论，对营销环境和营销目标市场做出基本正确的判断。
3. 提升金融营销理论素养，为提高自身业务素质打好基础。

内容概述

金融营销是指金融企业以金融市场为导向，运用整体营销手段向客户提供金融产品和服务，在满足客户需要和欲望的过程中实现金融企业利益目标的社会行为过程。金融营销是经济与金融发展到一定阶段后，企业营销理念在金融领域的运用。

随着金融市场的不断完善与金融体系的不断发展，金融产品的多样化和诸多创新金融产品的出现，金融营销内容也日益丰富，对金融营销的开展提出了新的更高的要求。

在学习有关金融营销基本知识和方法之前，我们需要先对金融营销理论、战略导向、营销环境和营销目标市场有一个基本的了解与认识。

任务一 金融营销理论基础



案例导入

2011年7月，上投摩根基金公司与快速消费品巨头——百事集团七喜品牌实现跨界合作，在全国大范围推广“喝超值七喜，赢超爽基金”活动。本次上投摩根在业界首开先河，与百事集团展开跨界合作，源于双方对市场需求的准确把握。营销活动以“喝超值七喜，赢超爽基金”为主题，通过七喜制作的营销视频——《公主的男人》、校园创意竞赛、门店促销活动，并配合上投摩根微博、专题网页、网站活动、专属客服电话、软文等主动营销方式，实现了跨界运作。

时下最流行的营销方式是混搭、跨界，基金本与快消品是风马牛不相及的两类，但上投摩根基金公司与快速消费品巨头——百事集团七喜品牌能够实现跨界合作，正是由于二者的用户群体相近，同时对财富及时尚又都志在追求，才能谱写出金融营销界的一段佳话。

想一想：上述案例给你哪些启发？如果你是一家金融机构的产品推介人员，需要了解哪些专业知识呢？

在激烈的现代金融竞争中，金融营销发挥着巨大的作用，它有助于提升金融机构的管理水平，开展集约化经营，应对复杂多变的市场环境，可以说，金融营销是现代金融企业经营中的一项重要管理活动。古语云：工欲善其事，必先利其器。意思是说，要做好工作，先要使工具锋利，即准备工作很重要。所以说，在做好金融营销工作前，先了解一些必要的金融营销理论，用科学的理论指导营销实践是非常必要的。

西方营销战略理论家普遍认为，企业战略主要包括5P，即计划（Plan）、模式（Pattern）、定位（Position）、理念（Perspective）和策划（Ploy）。营销学家们关于市场营销理论的研究成果也很丰富，其中4Ps、4Cs、4Rs、4Vs理论很受推崇。这些市场营销理论应该成为金融营销理论的前提和基础。

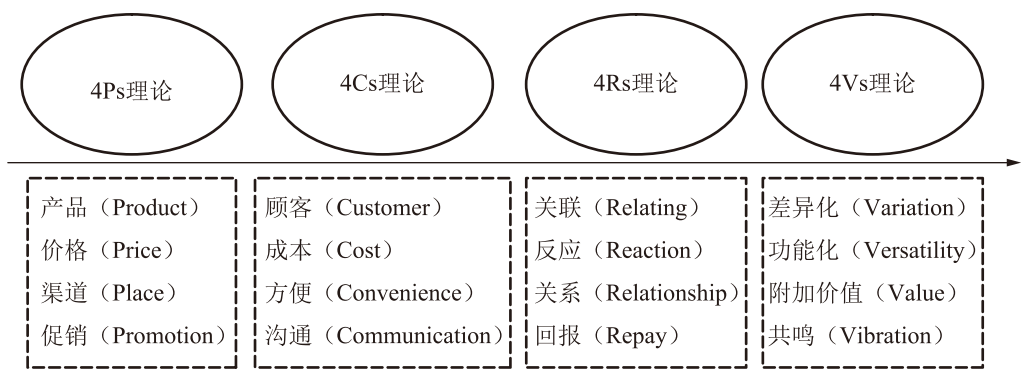


图 1-1 市场营销理论

一、金融营销的基本含义

金融营销是经济与金融发展到一定阶段后企业营销理念在金融领域的运用。1958年，在有关银行协会会议上，第一次公开提出了金融营销的概念，由此揭开了金融营销理论应用的序幕。之后，随着金融市场的不断完善与金融体系的不断发展，金融营销的内容也日益丰富。

金融营销是指金融企业以金融市场为导向，运用整体营销手段向客户提供金融产品和服务，在满足客户需要和欲望的过程中实现金融企业利益目标的社会行为过程。

通过金融营销的概念可以看出，金融企业必须与一般的工商企业一样实施市场营销。但是这种营销又具有特殊性，这是由金融企业的自身特点所决定的。金融企业所提供的产品和服务具有以下的特点：第一，服务的不可分割性。当一个金融企业向客户提供产品时，也就提供了相应的服务。产品的提供在时间和地点上与服务具有同步性。第二，金融产品的非差异性。当一家金融企业提供了一种产品后，其他企业很容易模仿，而且各企业所提供的产品在功能上很难有大的差别。第三，金融产品具有增值性。当人们购买一种金融产品时，如保险、存款等，其最主要的目的是能够为自身带来一定的收益。

二、市场营销经典理论对金融营销的影响

（一）4Ps 理论对金融营销的影响

市场营销 4Ps 理论，由杰罗姆·麦卡锡始创于 1960 年，涵盖产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion），后被广泛运用到多个领域，以下我们

结合金融特点阐述 4Ps 理论。

1. 产品

产品是指能够提供给市场,被人们使用和消费,并能满足人们某种需求的任何东西,包括有形物品、无形服务、组织、观念或它们的组合。

依照市场观点,不同规模、不同职能的金融企业应当根据自身特点和发展状况,针对市场和客户的情况,制定不同战略,设计和开发新产品。在金融企业对现有产品和服务不做重大改动的情况下,采用“挑选”和“再包装”,设计出特征鲜明、易于了解、针对目标市场上的特殊客户群体具有强烈吸引力的产品,以便在客户心目中树立起良好形象。

2. 价格

价格是产品的货币表现,金融产品同样具有一定价格。以银行产品为例,银行产品价格包括利率、汇率和费率,而利率是影响整个市场需求和客户买入产品的决定性因素之一。就贷款的价格来说,银行既要考虑到自身的要求,又要考虑到客户的承受能力,合理确定金融产品的价位。



小贴士

按照高风险、高收益,低风险、低收益的原则,对安全性好、流动性强的金融产品,价格应适当低一些,以提高竞争能力;反之,对流动性差、风险大的金融产品,定价时就应适当高一些,以弥补高风险可能带来的损失。但银行产品的风险并不是越低越好,如贷款,如果将风险度控制在合理区间,银行收益就会最优化。当然,风险也不是越高越好,风险过高,就会威胁贷款本金的安全。因此,风险度越过合理区间的贷款,收益再高也不能发放。

3. 渠道

渠道,通俗地说,就是指相互相通的道路。就金融营销而言,金融机构创造的产品能够销售顺畅,不仅取决于产品的品种、质量或其他因素,还在于销售渠道的合理选择。银行大多通过分支机构及营业网点将产品和服务在适当的时间、地点,方便、快捷地销售出去。这样,对银行来说,合理设置营销机构是吸引新客户的重要因素。银行在调整、优化营业网点,完善直接分销渠道时,还要积极、稳妥地开发多元化分

销渠道。如发展邮寄业务、场内店内（休闲购物场所）银行、电话银行、网上银行、销售终端机和自助柜员机等。

4. 促销

促销的本意是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售的目的。金融产品促销的方式一般有以下几种。

- 广告促销。金融企业的广告主要有两种：一是以企业形象为主的广告；二是金融产品广告。
- 营业推广。营业推广即金融企业运用品牌战略，塑造出与众不同的特色形象，巩固和扩大市场。一方面，大力创新品牌，从整体上进行宣传推广；另一方面，注意自身形象。这样，产品和服务就更具有吸引力，更易于让客户认识和接受。
- 公共关系促销。金融企业需要加强与政府、企事业单位、同业机构、新闻媒体和社区公众的交往，密切与社会的沟通和交流，以此营造更为有利的经营环境。
- 人员促销。金融企业通过员工与客户面对面的接触，有利于克服间接营销渠道带来的隔阂，消除误解，加强感情交流，也便于观察客户的反应，以便及时调整营销组合策略。

❓ **想一想：**4Ps 理论的主要内容是什么？学完之后，给你哪些启示？在金融营销活动中，该如何运用 4Ps 理论帮助你做好营销工作？

（二）4Cs 理论对金融营销的影响

市场营销的 4Cs 理论，是 20 世纪 90 年代初由美国市场营销学教授劳特朋提出来的，即顾客（Customer）、成本（Cost）、方便（Convenience）和沟通（Communication）。

劳特朋的 4Cs 理论提出，市场营销首先要了解、分析、研究消费者的需要与欲求，而不是先考虑企业能生产什么产品。对银行来说，首先要了解客户需求，再设计自己经营的产品。然后了解客户满足需要与欲求愿意付出多少成本，而不是先给产品定价。其次要考虑在客户交易过程中如何给予方便，而不是先考虑分销渠道的选择和策略。最后是与客户沟通。以客户为中心实施营销沟通是十分重要的，通过互动、沟通等方式，将企业内外营销资源不断进行整合，把客户和企业双方的利益整合在一起。

4Cs 理论明确地把客户作为营销的一个因素提出，同时考虑到客户的购买力、客户所需要的服务，以及客户意见的反映等。把营销人性化，把客户作为营销的第一因素，更加重视客户，更加重视市场维护，是营销理论的进一步发展。

❓ 想一想：4Cs 理论对你做好金融营销工作会有哪些帮助？

（三）4Rs 理论对金融营销的影响

市场营销的 4Rs 理论，是美国唐·舒尔茨提出的，包括关联（Relating）、反应（Reaction）、关系（Relationship）和回报（Repay）。金融营销当前已进入一个竞争发展的时代，金融营销人员需要懂得如何应用这一理论来为提高营销效果服务。

1. 建立客户关联

在竞争性市场环境下，客户具有很强的动态性，对金融企业的忠诚度是会随时产生变化的。金融企业要提高客户的忠诚度，赢得长期而稳定的市场，需要通过某些有效的方式在一些方面与客户建立关联，形成一种互助、互求、互需的关系，这样就大大减少了客户流失的可能性。

在方式上，首先，金融企业可以利用系统集成的模式为客户服务，提供一体化、系统化的解决方案，建立有机联系，形成互相需求、利益共享的关系，共同发展。其次，金融企业通过提高产品与需求的对应程度，提供符合客户特点和个性的具有特色或独特性的优质产品或服务。把产品和需求的层次对应起来，对应越准确，关联度就越强。

2. 提高对市场的反应速度

在今天相互影响的市场中，对金融企业来说，最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划，而在于如何站在客户的角度，及时地倾听客户的希望和需求，及时答复和迅速做出反应，满足客户的需求。以商业银行为例，目前多数银行倾向于说给客户听，而不是听客户说，这不利于市场发展。当代先进的银行经营理念已从过去推测性商业模式，转变成高度回应需求的商业模式。面对迅速变化的市场，要满足客户需求，建立关联关系，银行必须建立快速反应机制，提高反应速度和回应力，这样可最大限度地减少抱怨，稳定客户群，提高忠诚度。



小贴士

在及时反应方面，日本公司的做法值得借鉴。日本企业在品质上并不一味追求至善至美，而是追求面向客户的品质，追求品质价格比。他们并不保证产品不出问题，而是在协调品质与服务关系的基础上，建立快速反应机制，提高服务水平，能够对问题做出快速反应并迅速解决。这是一个金融企业和客户双赢的做法。

3. 金融关系营销越来越重要

在金融企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与客户建立长期而稳固的关系，从交易变成责任，从管理营销组合变成管理和客户的互动关系。与此相适应，金融企业产生了五个转向。

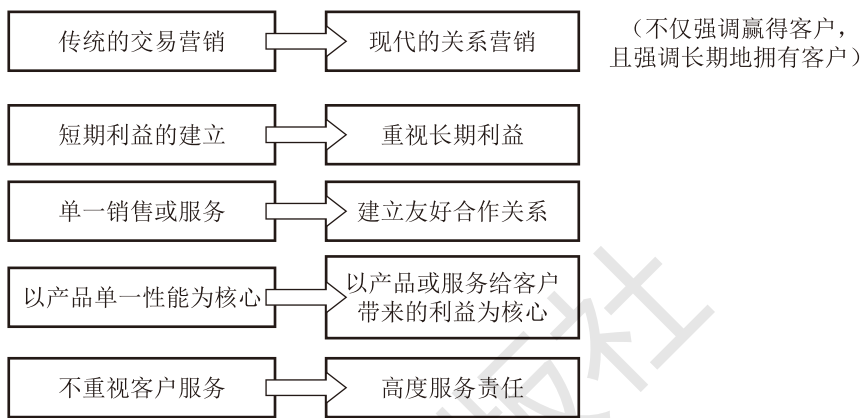


图 1-2 金融关系营销的转向

所有这一切，核心是金融企业处理好与客户的关系，把服务、品质和营销有机地结合起来，通过与客户建立长期稳定的关系，实现长期拥有客户的目标。

4. 回报是金融营销的源泉

对金融企业来说，营销的真正价值在于其为本企业带来短期或长期的收入和利润的能力。一方面，追求回报是营销发展的动力；另一方面，回报是维持市场关系的必要条件。金融企业既要满足客户需求，为客户提供价值，但又不能做“仆人”。因此，营销目标必须注重产出，注重金融企业在营销活动中的回报。一切营销活动都必须以客户及股东创造价值为目的。

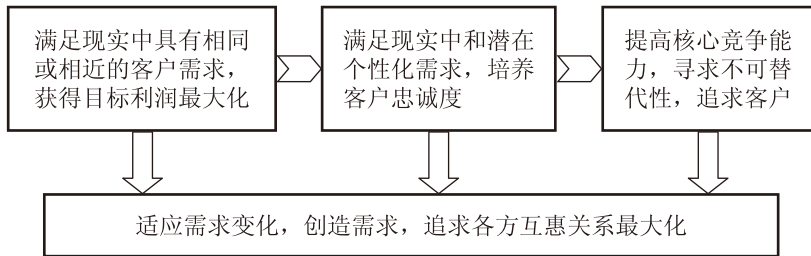


图 1-3 金融营销目标

❓ **想一想:** 4Rs 理论的内容较多, 学完之后给你留下最深印象的是哪些内容? 为什么?

(四) 4Vs 理论对金融营销的影响

市场营销 4Vs 理论, 是营销学专家近些年提出的, 即差异化 (Variation)、功能化 (Versatility)、附加价值 (Value) 和共鸣 (Vibration)。从某种程度来说, 4Vs 理论是对 4Cs 理论和 4Rs 理论的升华, 同时对现代金融营销也有很大程度的促进。

1. 差异化

差异化是指企业在顾客广泛重视的某些方面, 力求在本产业中独树一帜的做法。可以说, 金融企业创造客户就是在创造差异, 有差异才能有市场。差异化营销所追求的“差异”是在产品功能、品质、服务和分销等多方面的不可替代性, 所以差异化营销一般分为产品差异化、市场差异化和形象差异化三个方面。对金融企业来说, 差异化是因客户需求变化而产生的。

2. 功能化

功能化是指以金融产品的核心功能为基础, 提供不同功能组合的系列化产品, 关键是要形成产品核心功能的超强能力, 同时兼顾延伸功能与附加功能的发展需要, 以功能组合的独特性来得到目标客户群的认可。

3. 附加价值

客户能够判断哪些金融产品将提供最高的价值。在一定的因素内, 客户是价值最大化的追求者, 并形成一种价值期望, 然后付诸行动。他们会了解金融企业提供的产品是否适合他们的期望价值, 这将直接影响到他们重复使用的可能性。

4. 共鸣

这里, “共鸣”强调的是将金融企业的创新能力与客户所重视的价值联系起来, 将营销理念直接定位于包括使用价值、服务价值、人文价值和形象价值等在内的客户整体价值, 通过为客户提供价值创新使之获得最大程度的满足。而当客户能稳定地得到这种“价值最大化”的满足之后, 在物质、精神、社会三个层面产生共鸣, 将不可避免地成为该金融企业的终身客户。客户将和他们认为能提供最高客户让渡价值的金融企业进行交易。

❓ **想一想:** 如果你是一名金融行业客户经理, 4Vs 理论给你带来的帮助是什么?



课外阅读

美国第一银行营销战略

回顾近一个世纪银行的历史发展，美国第一银行通过几次重要而及时的营销战略决策来确保它从一家小型的城市银行演变为一家超级区域性银行，进而被跨国银行溢价收购。从美国第一银行近百年的战略发展过程中，我们可以学到一系列的营销战略经验。

- 营销战略创新：当遇到障碍、限制或挑战时，他们利用成立控股型公司来规避区域发展限制以及加强并购战略的实施来快速扩张规模。
- 塑造核心竞争力：永远遵守成立以来的目标，做大四个核心业务。当某项业务不再支持它的核心竞争力时，他们会及时剥离该项业务。

.....

任务二 金融营销战略导向



案例导入

荷兰银行的梵高理财可谓世界闻名，荷兰银行希望借用梵高代表的一种不断创新、执着追求的精神，带给客户和社会一种理念——理财不单单是一种商业行为，同时也是艺术享受，一种新的追求。其宗旨是：不给客户推荐不合适产品，不做不恰当的推荐。

在荷兰银行，工作人员都非常明确：前线的同事要得到银行全面的支持，所有的部门都围绕着客户主任在做，为客户服务。荷兰银行的员工都树立一种“不说‘不’”的观念，只要客户需要的，他们都会全力去为客户服务。

荷兰银行的产品创新之所以在全球能够做得那么好，是因为它在世界各地的团队相互配合得非常好，有很强的凝聚力，因此能够在很短的时间内推出很新颖的产品。

另外，荷兰银行很重视对员工的培养，努力打造一支专业化的优秀理财师队伍。2006年8月，荷兰银行有了自己的培训中心，给员工做专业技能、销售技巧、沟通能力等多方面的培训。荷兰银行希望它的员工队伍与众不同，是高水准的，不光在专业上很好，更重要一点是：把客人的钱当自己的钱，说得大一点，就是社会责任，说得小一点，就是当你面对的是自己的父母和兄弟姐妹时，你怎么去做到最好，

打理他们的钱。

与许多外资银行不同，荷兰银行的网点布局大多隐藏在高楼大厦的高层之中，这样的设计会让客户感到私密性很好，但由此产生一个问题：怎么吸引新的客户？

荷兰银行很看重的一点是“口口相传”，即非常注重由客户推荐过来的客户。此外，荷兰银行的产品部和市场部至少每一个季度都会在国内一个城市举行大型的理财讲座，不光讲产品，微观的宏观的都有，目的是普及理财教育。除了这些讲座以外，每一个荷兰银行的分行经常会在网点内举行小型讲座。这类讲座不局限于理财，还有风水、珠宝鉴赏等生活情趣方面的主题讲座，甚至还请国内知名的医生，告诉客户如何在感冒多发季节做好防护工作。这些活动涉及生活的方方面面，荷兰银行希望让客户感觉到：你们不光是我们的客户，也是我们生活中的好伙伴。

（资料来源：《上海金融报》2007.10.28）

❓ **想一想：**荷兰银行应对金融营销，在服务上采取了哪些策略？

营销战略是金融企业在开展同业之间竞争时，根据自身的情况所做的总体规划和部署。从20世纪90年代中期开始，国内金融业面临着来自外部各种环境变革所带来的巨大冲击。金融体制的改革打破了国有企业的传统垄断格局，使金融业开始真正地面对市场；外资金融企业涌入，股份制商业银行、保险公司、证券公司陆续崛起，金融同业相继进入市场，国内金融业竞争日趋激烈。同时，随着经济的快速发展，居民收入和消费水平大幅提升，对金融产品和服务呈现出多样化的需求态势，国内金融业不可逆转地由卖方市场进入买方市场。

在生存和发展的压力面前，如何从众多同行中脱颖而出，打破同质化竞争的格局，成为国内金融企业关注的核心问题。同时，金融机构的决策层也意识到，营销水平的高低将成为未来能否决胜市场的重要砝码，与营销相关的产品创新、渠道建设、服务优化、客户管理、品牌传播等诸多方面都成为金融业经营管理改革和完善的方向。国内金融业正式进入了营销时代。

金融营销战略导向经历了三次转变，具体如图1-4所示。

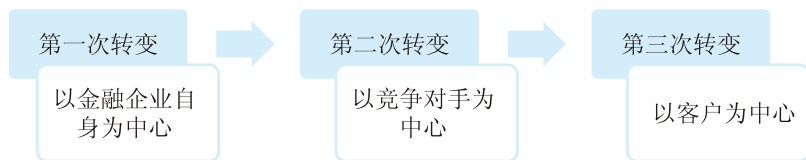


图 1-4 金融营销战略导向的三次转变

一、以客户需求为中心的金融营销特征

金融营销是以金融市场为导向、以客户为中心，利用自己的资源优势，通过运用各种营销手段，把金融产品和服务销售给客户，以满足客户的需求并实现企业盈利目标的一系列经营活动。因为金融产品是无形的服务，它的消费者无法用视觉、听觉、味觉和触觉去体验产品，所以金融营销人员必须清楚地解释产品的功能以及能为消费者带来的益处，才能赢得消费者的信任。

以银行为代表的金融机构，经历了以交易核算及以“产品”为导向的两个阶段。目前，银行竞争明显加大，客户不再过度依赖某一家银行，而是转向选择能满足特定需要的银行。银行这时的任务主要是推广可以满足客户需要并为银行带来盈利的产品和服务，即以客户为中心。因此，金融营销特征转变为以“客户需求”为导向。

以客户需求为中心的金融营销特征表现在以下方面。

1. 客户至上

客户至上的理念包括：

- 客户是我们的衣食父母；
- 客户能够为我们带来工资和绩效奖金；
- 客户永远是对的；
- 客户是我们的救星；
- 客户是我们应当给予最高礼遇的人；
- 客户养活了我们；
- 客户需求就是我们的机会；
- 客户满意是我们最大的快乐；
- 客户抱怨是一次很好的沟通机会；
- 我们的责任就是为客户创造价值；
- 客户是我们金融机构的组成部分；
- 我们只能认同客户而不能误导客户；
- 客户既包括金融机构内部也包括外部；
- 不是客户无理，而是我们无能；
- 客户不依靠我们，而我们却依靠客户；
- 客户的麻烦恰是我们的业务所在等。

讨论时间：两三名同学一组，讨论以上“客户至上”的说法是否正确。每个人可以选取其中 2、3 点，谈谈你的认识和理解。

2. 业绩导向

金融机构将注意力放在市场需求之后，不断地采取促使销售额增长的策略。金融机构与客户建立的良好关系，意在更好地留住优秀的老客户，吸引新客户。同样，如果金融机构提供的产品和服务与客户的需求高度吻合，这种服务就将被视作价值更高的服务，因而金融机构可以收取更高的费用，从而提高这项服务的利润率，以便为金融机构实现更高的利润。此外，营业额和利润率的增加，还可以促使其他财务指标，如企业股价得到改善。

3. 机会增加

从战略上考虑，以客户为主，这样能够更好地服务于目标市场，能比竞争对手更快地发现新的市场机会，还可以不断扩大市场份额。随着金融机构对市场及其需求与愿望的了解日渐深入，金融机构推出的新产品和服务获得成功的比率也会随之增加。

4. 竞争主动

从金融市场角度出发，客户是金融机构竞争的焦点资源，谁更关注客户谁就更主动。所以，诸多金融机构为了在竞争中争取有利地位，就不得不以客户为关注焦点。

小故事

有位客户到花旗银行（CitiBank）的一个营业网点，要求更换崭新的 100 美元钞票，说是要当公司奖品用。当时该网点刚好找不到新钞票。于是，银行的一位柜员当即打电话到其他网点联系，费了很大的劲，终于从别的地方调来一张新钞票。

这位柜员特意十分郑重地把这张钞票放进一只盒子里并附上名片，上面写着：感谢您想到我们银行。这位本来是偶然到这家银行换钞的客户，后来在这里专门开了账户，并存了 30 万美元。

想一想：通过以上这则小故事，你受到了哪些启发？对以客户为中心的金融营销理念增加了哪些认识和感受？

二、以客户为中心的金融营销策略

1. 为客户创造价值

以客户为中心的金融机构认识到业务推动力包括客户需求、客户满意度以及客户忠诚度。因此，金融机构就会尽力了解和衡量这些推动力，在此基础上，采取相应的行动。以客户为中心的金融业务策略意味着金融机构关注的重点是客户需求，以及为客户提供解决的方案。通过落实以客户为中心的策略，金融机构可以取得良好的业绩，包括销售额、利润增长、股价攀升、市场份额增加以及新产品成功率上升等，所有这些策略均有助于金融机构提升经营业绩。

2. 建立内部组织支持流程

以客户为中心的策略要想取得成功，必须使该策略的落实流程渗透到整个金融机构的组织机构之中，并使策略与银行的总体战略协调一致。这些策略的落实流程必须得到切实可行的贯彻。例如，金融机构应该清楚何时响应客户的需求，以及何时对客户进行引导等。这种流程包括高层管理人员和董事会成员、金融机构其他部门以及客户经理等不同层面，如图 1-5 所示。

3. 为员工创造价值

以客户为中心的金融机构认识到，以客户为中心的策略必须要渗透到整个金融机构中去才能产生作用，这一策略必须要被所有员工了解和执行。因此，金融机构必须致力于全面了解和促进员工的发展，赋予员工足够的权利，便于其采取行动及公开共享信息和彼此经验。

4. 为社会创造价值

以客户为中心的金融机构还应该认识到，金融机构的目标不只是较好地满足客户需求，还必须是一个负责的企业法人。因此，金融机构有必要对社会期望加以衡量并采取相应行动。

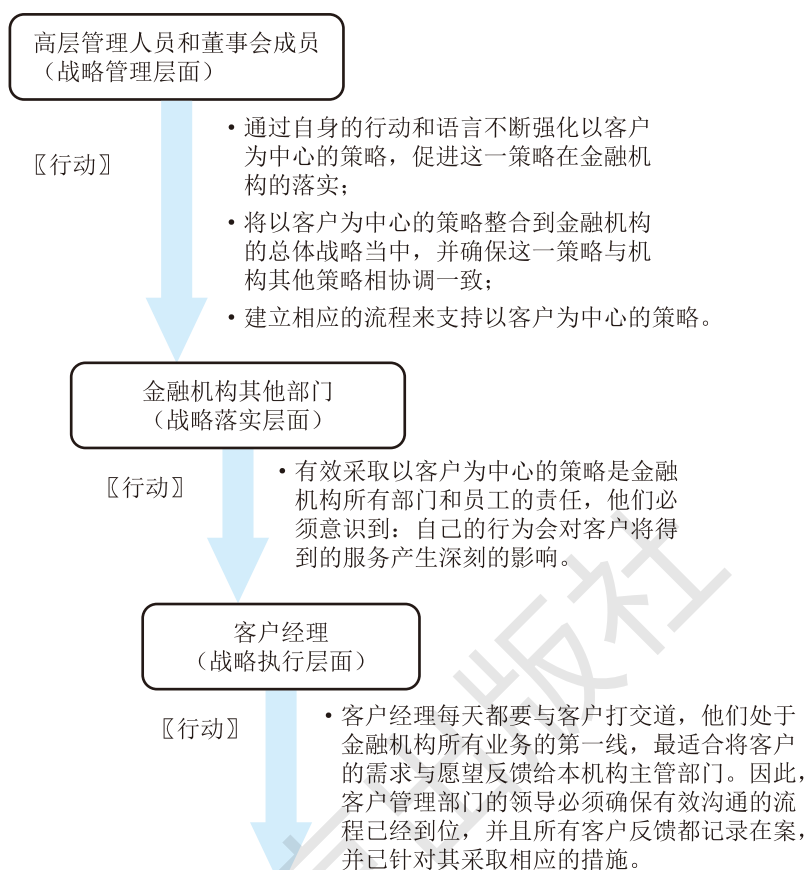


图 1-5 内部组织支持流程

【实战演练】

1. 在为客户做产品示范时让客户参与进来，往往会带来意想不到的效果。让潜在客户参与到展示中来的做法是：首先，用问题结束每一次产品描述。其次，营销人员在展示产品时要有欣赏自己产品的态度。最后，让客户直接触摸到产品是个简单奏效的方法。

❓ **想一想：**如何让客户“触摸”到下列三种金融产品？

空气芳香剂	嗅
润肤霜	接触
汽车	触摸操作
理财方案	
房屋按揭贷款	
基金	

2. 一位老人走进某银行大厅时,大堂经理刚迎上去问候,老人便大呼银行把她的钱给汇丢了,不依不饶地要求赔偿。

❓ **想一想**: 如果你是大堂经理,该如何应对?

任务三 金融市场营销环境

案例导入

和麦当劳等连锁店一样,美国商业银行(Commerce Bancorp)每个营业部的布置和提供的服务都是规范化、标准化的。每个营业部外面都贴着白色瓷砖、黑色金属顶,室内铺着黑白花色大理石,门外站着象征该银行的卡通人物“C先生”,甚至连各个营业部所提供的购粮和儿童食品都是一模一样的。周末是商业银行的“红色星期五”,商业银行的每个营业部在这天都要举行一个小小的庆典活动,表达他们对客户的感谢之情。

每个营业部内部采用落地式大玻璃窗,保持空间的明亮通透,陈列了很多历史名画,工作人员在门口列队迎接宾客。商业银行还定期在各个营业部举办小型音乐会、杂技表演等,吸引客户的驻足关注。每个营业部开张的时候,声势非常浩大,银行的员工都穿着公司的夹克,向人们派发宣传手册和印着商业银行标识的用餐巾纸包装的热狗,举办各种庆祝活动,简直像一场狂欢节。

商业银行在建设营业部的形象上花费不菲,平均每个营业部的建设资金约100万美元,为了宣传2012年秋天在曼哈顿开的两个营业部,商业银行在每个营业部均投入了50万美元的促销费用,相当于普通投入的4~5倍。

而对于商业银行来说,营业部的地理位置也相当重要。按照公司的标准,商业银行各个营业部应该设在人流较多但又不是太多,而且是居住与商业混合较差的地方。通常,它会开设在竞争对手的“后院”,和对手进行面对面的直接较量。

❓ **想一想**: 美国商业银行是如何通过环境创设帮助企业进行营销的?

市场营销环境是影响金融市场营销活动的内、外部因素和条件的总和。任何一家金融机构,都是在一定的环境下进行经营活动的,不可避免地会受到市场环境的制约和影响。市场营销环境是金融机构生存和发展的条件,金融机构的市场营销环境是处

于经常变动之中的，并且许多变动往往又由于其所具有的突然性而形成强大的冲击。环境的变化或者给金融机构带来可以利用的市场机会，或者给金融机构带来一定的风险威胁。

一、金融市场营销环境分析的意义

1. 有利于把握宏观形势

目前我国的金融市场尚未完全自由化，因此我国的宏观环境尤其是政府的政策、方针对金融机构的影响很大。金融机构的市场行为，必须符合国家的需要和规定，才能顺利开展正常的营销管理工作。

2. 有利于掌握微观环境

微观环境会直接影响到金融机构自身的生存、发展及获利能力，是金融机构需要研究和面对的重点所在。客户分析、竞争对手分析等都是必不可少的。任何一家金融机构都必须在社会经济环境中运行，只有与环境的变化相适应和协调，接受环境的约束，开展的营销活动才是有效的。研究和分析市场营销微观环境，能使金融机构对具体环境中潜在的机会和风险有一个清醒的认识，只有充分认识环境，才能更好地适应和改造环境，创造和利用有利的因素，避免风险和不利因素，从而更有利于金融机构经营。

3. 有利于发现商业机会

金融机构了解和掌握市场营销环境的发展变化趋势，便能够充分利用自身的优势，抓住环境机会，做出相应的决策，在市场竞争中立于不败之地。

4. 有利于规避市场威胁

由于营销环境中的大部分因素是金融机构的不可控制因素，它们不同程度地影响着金融机构的发展方向和具体行为，有的因素还直接影响着金融机构的组织结构和内部管理。所以，了解这些因素，对规避市场风险十分必要。

二、金融市场营销环境分析的内容

通常情况下，金融市场营销环境分为微观环境、宏观环境和区域环境三个部分。

1. 微观环境

微观环境主要是指与金融机构密切相关的客户、竞争对手、外围服务提供者以及金融机构内部影响管理决策的各个部门，这些是直接影响金融机构为市场服务的因素。

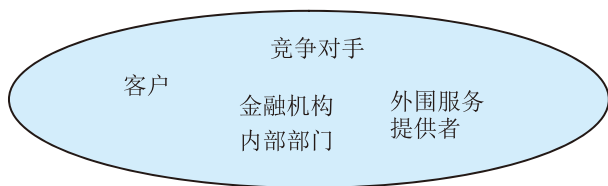


图 1-6 金融市场营销的微观环境



资料链接

外围服务提供者

外围服务供应组织帮助金融机构将其产品促销、销售并分销给最终购买者。它们包括：财务咨询公司、律师事务所、资产评估公司、信用卡服务公司、财产保险公司、物流仓储公司等。它们对金融机构的营销活动产生直接影响。但由于它们的具体作用和所处地位不同，因而影响程度也不同。

值得注意的是，金融服务外包业务的兴起，使外围服务提供者的地位和作用发生了很大变化。发达国家的金融机构越来越多地将原先自行承担的业务转交外包服务商完成，以降低成本及实现战略目标，其中涉及的领域包括信息技术（如应用开发、编程及译码）、专业运作（如某些金融、会计领域，后台业务及处理、管理活动）、执行合约功能（如客服中心），从而把现有的资源集中到核心业务上去，形成自己的核心竞争力。外包服务商或是金融集团内的附属实体或是集团以外的实体。

最早的金融业务外包发生在 20 世纪 70 年代，证券行业的金融机构为节约成本，将一些准事务性业务（如打印及存储记录等）外包。20 世纪八九十年代，在成本因素及技术升级的推动下，外包交易的规模已相当可观，涉及整个 IT 行业。随后，外包出现在人力资源等更多的战略领域。同期出现了一种名为“业务处理外包”（BPO）的新形式，是一种点到点（end to end）的商业链外包。在 BPO 中，金融机构与服务商的关系也由传统的提供服务转变为战略合作。外包的另一个趋势是“离岸化”，即将业务外包到境外。许多跨国公司试图通过建立离岸交易及服务中心来提高公司整体效率。金融机构除将业务外包给服务商外，也会把一些业务交

由海外附属机构来完成。印度成为承接发达国家金融服务外包最大的国家。中国也被视为开展金融外包的理想地区。

我国已经认识到了金融服务外包的巨大商机，沿海发达地区利用产业调整的机会发展金融外包承接业务，用优惠政策吸引离岸外包客户，如所得税税率为 15%，不征收营业税，员工前期培训费由政府补贴等，因此最近几年的外包增长速度很快，年均增长 100% 以上。

2. 宏观环境

宏观环境是指影响金融机构微观环境的巨大社会约束力量，包括人口、经济、自然、科技、政治、文化等环境因素。这个大环境广泛地影响着企业及其所处的行业。



图 1-7 金融市场营销的宏观环境



资料链接

文化对营销决策的影响

文化环境包括影响一个社会的基本价值、观念、偏好和行为的风俗习惯及其他因素。社会文化环境是影响人们欲望和行为（包括消费者购买行为）的重要因素。下列文化特征对营销决策的影响较大。

价值观念的固定性。特定社会中的人会有许多特定的信仰和价值观念，而且轻易不会改变。这些信仰会影响人们日常生活中的具体态度和行为。核心信仰和价值观由父母传给孩子，并由学校、企业和政府加以强化。

从属价值观的改变。从属信仰和价值观是相对较容易被改变的，它导致了文化环境的变化。一个社会主要的价值观是通过人们对自己和他人，以及对组织、社会、自然和世界的看法而表达出来的。

对金融环境有重要影响的社会文化因素，主要考虑社会诚信文化和财富价值观。诚信是一种文化，是一种社会公共品，而不仅仅限于与参与金融交易的当事人有关的狭隘范围。事实上，由于经济主体的所有活动都是在社会网络中进行的，一个不信任的社会极有可能会陷入“所有人对所有人的战争”。如果在社会网络中存在一种诚信规范或者诚信规则，并作为一种类似文化和习俗的东西传承下去，一直被社会经济活动中的当事人所遵守，这就形成了诚信文化。在诚信文化水平低的社会，金融机构的经营成本将十分高昂。

有千年文化传统的中国民众，也沉淀了许多特别的财富观念，比如“财不露白”的财富高度私密性；“不患寡而患不均”的均贫富观念；“不患贫而患不安”的风险意识；崇尚勤俭节约的美德；孝文化强调养老和敬老，年轻时要为养老留够储备；“盛世收藏”使传统文化珍宝和稀缺性资源工艺品成为投资理财的关注点。

不同的财富观念，决定了对不同融资方式和不同金融产品的追求。一些从极端贫困奋斗到资产上百万的老板有炫耀的摆谱心理；一般市民则“量入为出”，精打细算地过日子。人们在讨论中国有没有次贷危机时，有一个流传甚广的比喻，它生动地诠释了理财行为背后的文化差异：一个中国人和一个美国人最大的差别是，中国人从 20 岁开始挣钱，挣到 60 岁他终于可以买房子了。美国人从 20 岁先把房子住上，到 60 岁他终于把贷款还清了。为什么呢？因为中国人是土地上生长出来的民族，他可以说：土地、牛羊、子孙、房子是他拥有的财富，都看到眼里，握在手中，而赊账过日子是败家行为。

因此，社会文化决定人们的财富观念，观念决定做事的方法，并产生相应的行为与结果。

3. 区域环境

与区域环境相关的因素如下。

(1) 经济环境的稳定性

市场所处的环境是一个相对较大的区域或群体，它的经济状况决定着每一个细分市场的动态，它的发展趋势决定着细分市场的走向和规模。与金融市场环境相关的主要指标有：近年 GDP 及其增长情况、区域环境的经济发展趋势、区域经济特点、居民

储蓄存款等。经济环境稳定，发展趋势好，GDP 增长速度快，居民收入高，对金融产品和服务的需求就大。

（2）市场规模分析

市场规模分析是金融机构根据自己的产品和服务的能力，对市场需求、市场现实购买力及潜在购买力进行预测和了解。

（3）市场需求分析

金融机构主要是了解和把握哪些需求是自己的金融产品和服务可以满足的，哪些需求是不能满足的；哪些需求可以给自己带来利润，哪些需求不产生利润。值得注意的是，在不能产生利润的需求中，要考虑到是否能够带来潜在利润。例如，近几年各家商业银行争夺的代理业务，从目前看，其中有一部分代理业务是不产生利润甚至要投入很高成本，但是代理业务可以扩大市场份额，为今后代理业务的收费奠定基础，并带动其他业务的发展。

（4）市场发展趋势分析

市场无时无刻不在发生变化。金融机构研究市场的变化及发展趋势，有利于调整自己的战略。对市场发展趋势的分析，主要包括市场的发展方向、发展速度、发展前景等因素。

（5）行业经营状况分析

行业经营状况分析是银行了解客户业务发展趋势的重要手段，是对客户周边相关群体和个体进行调查、了解、分析的过程，主要包括：行业竞争性分析、行业发展趋势分析、行业结构分析、产品分析等。通过分析，预测金融企业进入该行业的风险度和盈利状况，一般在市场中占主导地位的龙头行业，发展趋势好，对金融的需求大，是各家金融机构的重点竞争目标。

❓ 想一想：

1. 影响金融营销的环境因素有哪些？请联系实际，说说我国的政治与法律环境主要是从哪几个方面影响金融机构的营销的。
2. 社会文化是如何影响金融营销的？

任务四 金融营销目标市场



案例导入

广东发展银行：抓住“她”经济，发力女性市场

广东发展银行抓住市场需求，持续发力女性市场，借“她”经济的崛起，带动多元化生活需求，通过信用卡一站式服务，提升女性幸福指数。广东发展银行利用已有的真情卡平台，成立“Lady Club”真情俱乐部，为其会员持续提供美容美体、美容课堂、时装品牌新品发布会预览、美食大优惠等多元化的一站式服务。第一阶段的俱乐部活动已于近日正式开启，例如，金钻会员可享受法国娇兰提供的免费面部护理和美容课堂、MAX MARA 新品预览会等优惠；银钻会员可参加兰芝刷卡赠礼及新品试用体验活动、西堤牛排刷卡买一送一、周大福鉴赏会等优惠；粉钻会员可专享法国娇兰、兰芝刷卡赠礼、佐登妮斯优惠价美容护理及众多服饰品牌刷卡折扣。其中，银钻会员可以同时享受粉钻会员的专属礼遇，金钻会员亦可以同时享受银钻、粉钻会员的专属礼遇。

高度竞争的零售金融市场需要差异化的金融服务，针对女性信用卡持有人的会员俱乐部开创了顾客忠诚度计划的先河。信用卡公司最头疼的两件事情是：活卡率和刷卡率，也许“Lady Club”在给女性客户带来了消费乐趣的同时，也找到了提升广发信用卡“钱包份额”的新方法。

想一想：为了促进信用卡的活卡率和刷卡率，广东发展银行采取的金融营销市场定位是什么？

在现代复杂多变的市场环境中，金融机构不可能获得整个市场，也不可能用一种产品和服务应对所有的客户，更不可能对所有的客户提供所有需要的产品，因为客户太多太分散，彼此的需要和购买习惯千差万别。同时，金融机构满足不同市场的能力和可用资源也不同。每个企业必须要找到它最了解、最能满足的市场部分，而不是在整个市场内竞争，这就是运用目标市场营销理论的现实基础。

目标市场营销就是营销者在市场调研的基础上，识别不同消费群体的差别，发现

并选择若干最有价值并能为之提供最有效服务的客户群体作为自己的目标市场，满足他们的需要，建立有自己竞争优势的品牌。目标市场营销包括三个主要内容：市场细分（Segmentation）、目标选择（Targeting）和市场定位（Positioning），简称为 STP 战略。

目标市场营销是营销管理的重要工具。它能够更好地帮助营销者找到市场机会，通过细分可以发现市场的空白点，并以此为目标市场。通过开发适销对路的产品，调整产品价格、销售渠道和广告宣传，可以将注意力聚焦在有较大购买兴趣的客户身上，迅速有效地进入市场。

STP 营销活动通常分三步，具体内容如图 1-8 所示。

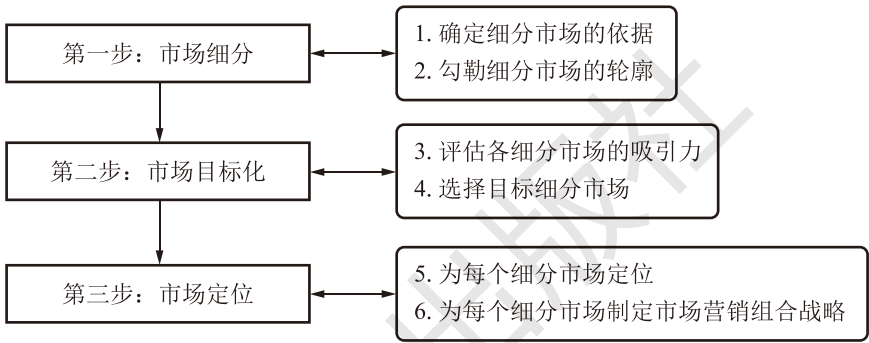


图 1-8 目标市场营销的组成

一、金融营销市场细分

由于市场的不确定性，金融机构经营者不可能一成不变地在一个区域内开展业务。同时，不同的金融产品也有不同的服务对象。这就要求金融机构必须把市场和客户再分成若干个区域和群体，一对一地把金融产品和服务投放到适合的位置。这个过程就是市场细分，它所分出的市场称为细分市场。

确定市场细分的理论依据如图 1-9 所示。



图 1-9 市场细分的理论依据

对金融机构而言,客户首先被分为性质差异较大的两大类,即个人客户和公司客户,然后再分别按不同的标准进一步细分。尽管目前我国金融行业市场细分策略的运用还不如消费品制造商,但是金融机构已经认识到存在的问题,正在努力寻找和尝试建立体现自身特色的最具竞争力的细分市场。

(一) 金融营销市场细分的优势

- 便于发现市场营销机会;
- 为制定营销组合战略提供依据;
- 有利于发挥自身竞争优势;
- 为新产品开发提供线索;
- 针对市场实施策略。

只有通过市场细分之后,才能决定市场实施策略,如:

- 采用进攻型策略:地域扩展,增设分支机构,收购与兼并;
- 采用市场渗透性策略:在现有市场中发展新客户,提高服务和改进产品;
- 采用新市场策略:以新市场代替旧市场;
- 采用多样化策略:体现在业务多元化的混业经营上。

(二) 金融营销市场需求细分

所谓需求是个体有能力满足欲望,有购买欲望和购买能力,才能为实现需求创造条件。金融营销管理的实质是需求管理。

根据需求水平、时间和性质的不同,可归纳出8种不同的需求状况。在不同的需求状况下,金融营销管理的任务会有所不同。

1. 负需求

负需求是指全部或大部分客户对某种产品或服务不仅不喜欢,没有需求,甚至有厌恶情绪。在此种情况下,金融市场营销的任务是分析市场为何不喜欢这种产品,研究如何经由产品再设计、改变产品的性能或功能、降低价格和正面促销的营销方案来改变市场的看法及态度,即扭转人们的抵制态度,实行扭转营销措施,使负需求变为正需求。

2. 无需求

无需求是指市场对某种产品或服务既无负需求亦无正需求,只是漠不关心,无人问津。无需求通常是针对新产品和新的服务项目,人们因不了解而没有需求;或者是

非生活必需的，消费者在没有见到它们以前已不会产生需求。因此，金融市场营销任务就是要设法把产品能带来的利益和价值同人们的自然需求与兴趣结合起来，以引起消费者的关注和兴趣，刺激需求，使无需求变为正需求，即实行刺激性营销。

3. 潜在需求

潜在需求是指多数消费者对市场上现实不存在的某种产品或服务的强烈需求。在这种情况下，金融市场营销的任务就是估量潜在市场的大小和发展前景，努力开发新产品，设法提供能满足潜在需求的产品和服务，变潜在需求为现实需求，实行开发性营销。

4. 下降需求

人们对一切产品和服务的兴趣与需求，总会有发生动摇或下降的时候。在这种情况下，金融机构必须分析市场衰退的原因，决定是否通过选择新的目标市场，改变产品特色，或者采取更有效的营销组合，再刺激需求。金融市场营销的任务是设法使已下降的需求重新回升，使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复，即实行恢复性营销。

5. 不规则需求

许多产品和服务的需求是不规则的，即在不同时间、不同季节，需求量不同，如运输业、旅游业、娱乐业都有这种情况。因此，金融市场营销的任务是设法调节需求与供给的矛盾，通过灵活定价、促销和其他激励措施，寻找改变需求时间模式的方法，使供求趋于协调同步，即实行同步性营销。

6. 饱和需求

饱和需求是指当前市场对产品或服务的需求在数量上和时间上同预期的最大需求已达到一致。但是，饱和需求状态不会静止不变，而是动态的，常常由于多种因素的影响而变化，如消费者偏好和兴趣的改变或者同行业者的竞争。在这种情况下，金融营销的任务就是设法保持现有的需求水平和销售水平，防止出现下降趋势。这就要求金融机构必须保持或改进产品质量，不断估计消费者需求的满足程度，努力做好营销工作，保持合理售价，稳定营销人员和代理商，严格控制成本费用，进一步搞好售后服务等，即实行维护性营销。

7. 过度需求

过度需求是指当前市场对某种产品或服务的需求量超过了卖方所能供给和所愿供

给的水平。这可能是暂时性短缺，也可能是价格太低，还可能由于产品长期过分受欢迎。在这种情况下，通常可采取提高价格、减少服务项目和供应网点、劝导节约等措施，长期或暂时地限制市场对某种产品或服务的需求，应当实行限制性营销。实行这些措施，难免要受到反对，金融机构要有充分的思想准备和应变措施。

8. 有害需求

有些产品或服务对消费者、社会公众或供应者有害无益，对这种产品或服务的需求，就是有害需求。有害的产品或服务常引起组织的力量反对其消费。如毒品等，都受到社会公众的反对和抵制。在这种情况下，金融市场营销的任务是否定、抵制和清除这类需求，实行抵制性营销或禁售。

表 1-1 需求状况与金融营销之间的关系

需求状况	营销任务	营销策略
负需求	扭转需求	扭转性营销
无需求	激发需求	刺激性营销
潜在需求	实现需求	开发性营销
下降需求	恢复需求	恢复性营销
不规则需求	调节需求	同步性营销
饱和需求	维持需求	维护性营销
过度需求	限制需求	限制性营销
有害需求	否定需求	抵制性营销

 小贴士

金融客户的消费理由

客户的消费理由十分复杂，但至少包括以下几点。

- 每位客户都存在至少一个消费理由；
- 客户质疑自己的消费理由，可能是受到外界信息刺激；
- 客户总是在尝试新的消费理由；
- 客户消费理由的瓦解可能是某些关键行为改变引发的；
- 客户的消费理由总是可以被唤醒和复制。



金融消费需求趋势

美国花旗银行在《金融消费白皮书》中归纳了金融消费需求的 10 大趋势，具体如下。

- ❖ 全年无休，服务不间断
- ❖ 自助式服务，包括自动柜员机、快速存取款机、手机银行、网上银行等
- ❖ 理财不出门
- ❖ 跨越国界的金融产品
- ❖ 多功能金融产品，综合现有金融产品，强化原有功能的智能型综合金融产品逐渐成为市场主流，如房屋贷款综合保险和综合性房贷等
- ❖ 无实体金融产品
- ❖ 多元化金融产品，如消费者的储蓄、贷款、投资、保险、消费等理财需求，只要通过一家主要金融机构就可以解决所有的金融需求
- ❖ 个人化家庭金融机构，强化客户与金融机构关系的经营理念，将取代目前以产品为主的经营方向
- ❖ 全方位的金融服务，即全程式服务
- ❖ 无现金社会

二、金融市场细分标准和方法

(一) 个人客户市场细分标准

1. 一般客户市场划分标准

一般而言，个人客户市场的细分标准通常分为四大类，即地理标准、人口标准、心理标准和行为标准，金融行业还要加上第五类标准——利益标准。表 1-2 详细列示了分类标准与级次结构。

表 1-2 个人客户市场细分标准表

一级标准	二级标准	划分内容
地理标准	地区	东北、华北、华东、华中、华南、西北、西南
	省市	北京、上海、广州、武汉、成都、西安……
	城市规模	特大型、大型、中型、小型城市，农村……
	属性	南方、北方

续表

一级标准	二级标准	划分内容
人口标准	年龄、性别	6岁以下、6～11岁、12～19岁、20～34岁、35～49岁、50～64岁、65岁及以上；男，女
	家庭生命周期	单身青年；已婚无子女；已婚青年，最小子女不到6岁、最小子女6岁及以上；已婚中年，与子女同住、子女不住在身边；单身中年；其他
	职业	专业技术人员、管理人员、普通职员、学生
	教育程度	小学及以下、初高中、大中专、大学及以上
	媒体接触	电视、广播、互联网、报纸、杂志
心理标准	社会阶层	下下、下上、中、中上、上
	生活方式	简朴型、时尚型、奢华型……
	个性	理性型、保守型、平稳型、冲动型、冒险型……
行为标准	寻求利益	便利、服务、安全
	使用者地位	非客户、潜在客户、首次客户、经常客户
	品牌忠诚度	坚定、不坚定、变化、游离
	使用频率	轻度、中度、大量
	销售因素敏感	非用、可靠性、维护、友好程度
	准备程度	未知晓、知晓、有兴趣、准备购买
利益标准	汇报预期	高、中、低、保本
	流动性	高流动、短期、中期、长期
	风险承受	高、中、低、无
	投资形式	股票、债券、房地产、实业、珠宝、古董

2. 多重标准分类

现代西方发达国家金融机构的市场细分方法日趋完善，它们通常采用多重标准进行综合分析和划分，即同时以人口、行为、心理、地理等多种标准将客户划归为不同细分市场，以求准确揭示客户需求。表 1-3 就是一个多标准划分市场的样板。

表 1-3 多标准分类表

人生阶段	年龄	生活方式	金融产品要求
学生	18 岁以下	主要靠父母资助，经济来源有限	● 简单方便的储蓄账户
年轻人	18～23 岁	离开学校或接受高等教育，或开始工作，收入水平低	● 现金传递业务 ● 投资或信贷 ● 简便的储蓄账户
年轻夫妇	23～28 岁	已经结婚，双方都有工资收入，生活安定，为家庭各项开支制订计划，准备积蓄	● 转账付费多功能账户 ● 储蓄账户 ● 消费贷款 ● 保险、遗嘱 ● 旅行服务

续表

人生阶段	年龄	生活方式	金融产品要求
有子女的家庭	28 ~ 45 岁	工资收入不断增加, 孩子已出生, 或长大成人, 购买耐用品、住房和高价品	● 转账付费多功能账户 ● 抵押和住房贷款 ● 教育储蓄 ● 保险、遗嘱 ● 消费贷款
中老年人	45 岁至退休之前	工资收入高, 有的继承巨额遗产, 个人可支配收入增加	● 储蓄和投资 ● 非经常性贷款 ● 重置抵押 ● 更换、改善住房贷款 ● 财务咨询服务
退休老人	60 岁以上	拥有一笔可观的财产, 可能为配偶的去世做准备	● 现金收入管理 ● 信托服务 ● 财务咨询

3. 其他重要的细分市场

(1) 旅游者市场

随着人们收入的增加, 出门旅游的人越来越多。对金融企业而言, 下列金融产品和服务项目是受旅游者欢迎的: 各种形式的旅游保险、旅行支票、信用卡、度假前的储蓄计划、度假贷款和货币兑换等。

(2) 出国人员市场

一国公民长期或短期到该国就业或接受教育, 也可以形成一个客户群体。金融企业服务于这些特殊的出国人员有以下好处: 第一, 通过为他们提供财务咨询、投资比较、保险、建立离岸的资金账户等业务, 从中获取利润和佣金。第二, 人员跨境往来一定伴随着资金往来, 增加货币兑换、结转业务, 带来相关利益。第三, 他们最终回国时, 大部分拥有大量财富, 金融企业借助以往建立起来的友好关系, 可以在国内仍与其保持合作关系。可以说这是一个很富有吸引力的潜在市场。

(3) 妇女市场

妇女几乎占人口总数的一半, 过去金融机构大多忽视了这个重要的市场。现在妇女少有待在家里的, 而是有职业和收入的群体。越来越多的妇女获得较好的受教育机会, 并位居管理地位, 具备了施加商业影响的能力。具有独立地位的女性, 她们的生活方式和态度也在发生变化, 这对金融机构而言是新的细分市场, 为金融顾问、贷款服务、投资、抵押等金融服务提供了新的机会。



资料链接

如果再以年龄进一步细分出老年妇女市场，她们拥有的财富在社会总财富中占相当的比重。参考美国的统计数据：美国老年女性控制 43% 的美国家庭财产，美国 5 100 万名股东中，妇女占 35%；美国成人女性购买人寿保险单的数量占总数的 40%，保险费为总数的 30%；等等。由于男女寿命上存在的差异，老年女性一方面控制着自己半生的劳动收入，另一方面又接管丈夫去世留下的财产，成为一个有巨大潜在利润的细分市场。许多年迈的妇女往往弄不清各种纳税规定，也没有能力选择最佳的投资机会，这就为金融企业提供了更多的盈利机会。

（4）学生市场

这个细分市场是金融机构未来的市场。金融机构对学生市场的营销，期待的是学生毕业以后，继续保持对银行的认同和忠诚。在英国，学生市场是界定清楚、发展迅速的细分市场之一。著名的巴克莱银行最先将营销活动直接定位于学生，为学生的小额贷款和透支提供各种鼓励性优惠利率。今天的学生可能就是明天商界的成功人士。银行越早得到这些客户，以后留住这些客户的可能性越大。

（二）金融市场细分的方法

以银行为例，进行市场细分有以下几种方法。

1. 以客户的性质作为变量进行细分

按照银行客户的性质对市场进行细分，主要可以分为个人类客户、公司类客户、金融机构类客户、政府机构类客户等。实际上，目前我国商业银行都是按照客户的性质来设定业务经营部门的，并以客户的性质来确定产品战略。

2. 以客户使用的银行产品作为变量进行细分

按照客户使用的银行产品进行细分，可以分为存款类客户、贷款类客户、中间业务类客户。其中，各类客户还可以以产品的种类作为变量进行细分。

3. 以客户所属的行业作为变量进行细分

按照客户所属的行业对金融市场细分，是我国银行传统的市场细分方法，如公司类客户就可根据客户所属的行业细分为机械行业、电子行业、化工行业、交通运输业、商业企业等。

4. 以客户的信用状况作为变量进行细分

根据客户的信用状况对市场进行细分,可以使银行充分了解自己在经营中存在的信用风险,并为如何规避风险提供依据。

5. 以利益作为变量进行细分

以客户为银行带来的综合利益的大小作为变量对市场进行细分,可以使银行明确自己的利益是谁带来的,各自的份额是多少,谁是银行真正的上帝。重点客户是银行的“衣食父母”,是银行的依赖对象;一般客户是银行发展和争取的对象。

市场定位是金融市场营销过程中的重要决策。金融服务相当容易模仿,优势是很短暂的。这时有些金融机构发现,没有一家金融机构能够同时成为所有客户心目中的最佳目标,没有一家金融机构能够提供客户需要的全部服务。同时,由于市场具有不确定性,需要金融机构经营者经常根据变化的市场环境细分市场,以便把金融产品和服务投放到适合的区域。因此,对金融营销来说,市场定位和市场细分都是取得营销实效的重要前提和基础。

三、金融营销目标市场的选择

细分市场向金融机构揭示了市场机会。通过市场细分研究,金融机构有了选择客户和开发金融产品的方向,可以在市场划分的格局中选择适合自己的目标市场,有效动员和分配资源,展开特色经营服务,使目标客户群满意及至忠诚。

面对一样的细分市场,目标市场会因为不同金融机构、不同外部环境而不同。有的银行将中高收入者作为目标市场,有的银行则把老年人作为目标市场,还有的把房地产企业作为目标市场。证券公司根据账户交易量和总资产,将客户分成若干不同级别的细分市场,之后根据自身资源和能力确定目标客户群体。保险公司有的做寿险,有的做财产险,有的做人身意外险。金融机构能否正确选择适合自己的目标市场,对经营活动的影响将是根本性的。

为了正确地选择和进入一个或若干个目标市场,首先要以市场细分为基础,对各类细分市场进行评估,然后确定哪些可以成为目标市场。

(一) 目标市场的评估

评估细分目标市场的要素包括以下内容,如图 1-10 所示。

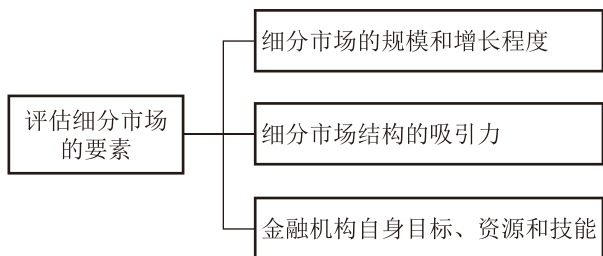


图 1-10 评估细分市场的要素

1. 细分市场的规模和增长程度

收集和分析各类细分市场的潜在客户数量和购买力，已发生的市场交易量、增长率和预期利润水平，是否保持稳定。金融机构适合选择规模和增长适度的市场，不一定是销售最大、增长最快的市场。

2. 细分市场结构的吸引力

细分市场可能具备理想的规模和增长速度，但能否获得预期利润还可能存在问题，需要分析市场结构——市场的利益关联者的情况。主要的利益关联者是竞争者、存款和贷款客户、同业合作者，他们之间的关系可用以下市场机构模型来表示，如图 1-11 所示。

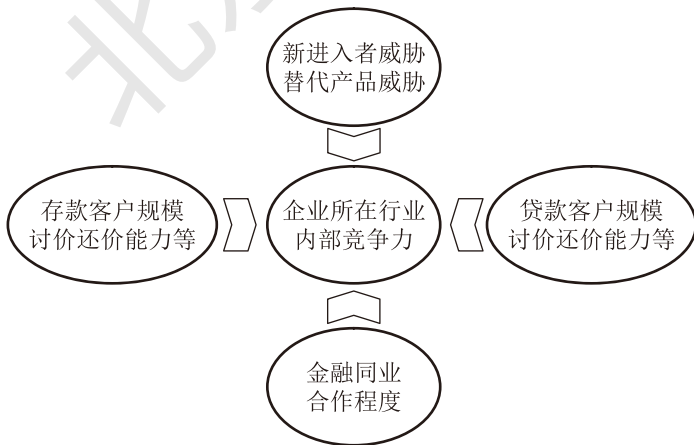


图 1-11 市场机构模型图

使利润减少的因素是：竞争者很强，客户金融交易不活跃或讨价还价的能力较强，同业合作者的支持程度下降，资金价格、数量、期限提供的能力受限等。这些因素均会降低市场的吸引力。

3. 金融机构自身目标、资源和技能

金融机构要有超过竞争者的技能和资源，建立有效获得市场信息的网点；要在地理区位上合理布置分支机构和网点，或者有强有力的电子化远程支持系统并保持畅通，使产品和服务能够顺利进入市场。



资料链接

其他考虑因素

1. 盈利机会

目标市场应成为决定某一类别业务是否能给本机构带来收益的因素，比如投资收益、成长性、收入和规模等。

2. 市场机会

选择目标市场应以客户需求和竞争因素为中心，比如市场对其他金融机构未提供的某种服务的需求、市场中竞争者的实力，或者外部影响产生的良好商业氛围。

3. 内部机会

选择目标市场应考虑金融机构可用于满足市场需求的资源状况、对风险的偏好或者来自金融机构利益相关者的激励状况。

4. 金融产品和服务对称性

金融机构所选择的目标市场必须是金融产品出售和提供金融服务的对象，目标市场的需求必须与产品和服务保持整体的一致性。在这个市场中，金融机构提供的产品和服务不仅只满足一部分客户群，还应是一个同时兼顾核心客户群和普通客户群的磁场。在这个磁场中，所有的客户都能在金融机构找到满足自己需求的金融产品和服务，同时金融机构也能通过调整或组合金融产品和服务，在客户身上开发出可盈利的交易行为。

5. 有较大购买潜力

目标市场要有较大的购买力或潜在购买力，这种购买力不是在一段较短时间内有效，而是在一个相当长的时期内持续而平稳发展，它不因其他因素的影响而变动，金融机构在这种强大的购买力或潜在购买力中获得极为丰厚的利润。最佳的目标市场应是别人尚未涉足的领域，但同样，开发这种市场的难度要大得多，需要较强的创新意识和敏锐的市场嗅觉。

6. 有较大的竞争优势

目标市场的选定一般来说应以充分发挥自身优势为前提, 注意选择没有同业竞争或竞争对手少的市场, 或者选择有利于自身优势发挥的市场。这样的选择可以减少竞争成本, 增加商业机会。

(二) 目标市场的选择

目标市场是指金融机构决定进入的、具有共同需要及购买特征的交易者集合。在划分并评估不同的市场后, 金融机构就需要决定选择哪些和选择多少细分市场。通常选择目标市场有三种策略。

1. 无差异性目标市场策略

该策略是把整个金融市场作为一个大目标市场, 推行单一营销组合计划与营销战略。它以整个市场共同的金融需求为目标, 在营销活动中强调客户需求的相似性或共同点, 忽视不同客户需求的差异性, 希望能适合所有人的需要。

(1) 优点

只需推出单一的产品和标准化服务, 设计一种营销组合策略即可。如银行推销功能单一的借记卡, 只要设计密码系统、ATM 布置、发展广泛的特约商户, 以单一产品、单一价格、单一促销方式和单一分销渠道就可满足需要。

这种策略经营品种少, 批量大, 市场调研费用低, 可降低管理成本和营销支出, 有利于用低价格争取客户, 具有规模优势。

金融产品同质性突出, 无差异目标市场属于“被”选择。事实上, 很多金融机构从事无差异产品的营销, 努力通过大众传媒活动, 在客户的心目中树立区别于竞争者的自身形象。而要取得成功的条件是, 金融机构应有资源优势, 具有进行大规模经营与销售的能力。

(2) 缺点

这种市场策略的缺点是忽略了同一顾客群不同层次的需求差异, 提供的产品与营销手段过于单一, 不一定能适应复杂多变的市场需要。由于客观事实上, 交易群体的需求差异, 无差异策略只是适合了细分市场某一最大需要而已。如果同时有数家公司选择同样的策略, 就将提高这个市场内的竞争程度。市场上另一些较小的客户群体的需求仍未能得到满足。同时, 这种策略缺乏弹性, 难以适应市场的频繁变化。

(3) 适用范围

通常, 这种大细分市场竞争日益激烈之后, 许多企业转而追求市场中其他较小的

细分市场，不再采取无差异的营销策略。例如，银行从借记卡到信用卡、联名卡以及各种各样的个性化的卡，就是一个不断从无差异大众市场逐步细化为小众市场的过程。同样，保险市场也在发生类似变化。

2. 差异性目标市场策略

差异性目标市场策略又称多重细分策略，是依据客户的不同类型、不同层次的需求特点，实施在两个或两个以上的细分市场内经营，分别为各个不同的细分市场开发不同的产品和设计不同的营销方案。金融业借鉴制造业的经验，如通用汽车公司“为每一个钱包、目的和人格，分别生产一种汽车”，针对客户投资理财的不同需求，设计了名目繁多的金融产品和服务。证券公司对客户实行差异性市场策略，按客户收入高低、风险偏好、交易总量和频率等，将客户分为高级、中档、普通等不同级别，分别享受不同的交易渠道、不同的设备、不同的信息内容和咨询建议。少数高级客户甚至可以享受研究专家的特别服务。

（1）优点

差异性营销具有明显的优点，因为面对多个细分市场，有多样的产品，能较好地满足客户的不同需求，增强金融机构对目标市场的渗透能力，赢得更多的客户群，从而扩大市场份额。

（2）缺点

由于经营品种较多，对客户需求的调研、产品的开发促销等费用大，营销成本会增加，还可能分散经营注意力。因此，实施此策略的金融机构，应加强对收益成本比的分析研究，在不能赚取目标收益的情况下，应减少经营品种，集中资源于优势市场。

（3）适用范围

这种策略注重客户需求的差异性，实施多种产品、多种促销方式、多种分销渠道的营销组合策略，力图在每个细分市场占据重要的地位，加强客户的认同感，促使客户不断重复购买。差异性营销策略是目前制造业普遍采用的策略。

3. 集中性市场策略

当金融机构的资源有限时，可考虑第三种策略——集中性市场策略，又称单一细分市场、密集型市场策略。集中性市场策略既不面向整个市场，也不把力量散布到若干个细分市场，而是集中力量进入一个或少数几个细分市场，提供高度专业化的产品和服务。这种策略主张不要在若干个较大市场上占有较小的份额，而要在较小的细分市场上占有较大的份额。例如，USAA 保险公司。

（1）优点

集中性市场策略有许多优点，通过对少数几个甚至是一个细分市场进行精细管理，就可以对目标细分市场有较深入的认识，更能建立特殊的声誉。由于设计、销售和推广的专业化，金融机构能享受许多经营上的规模经济性，往往能获得较高的投资回报率。

这种战略特别适用于那些资源有限、实力不强的中小金融机构。这些金融机构可以将有限的人力、物力和财力资源集中，实行专业化服务经营，以节约成本和支出，从而在目标市场上占据优势地位。例如，美国通用金融公司，专门做以通用车型为主的汽车融资服务，以专业化的汽车金融闻名全球。一些专业性的金融机构往往倾向于集中性市场的策略，如信用卡公司、汇兑公司、房地产金融公司、社区银行等。保险机构财产保险、寿险的分工，也在一定程度上体现了集中性目标市场的经营理念。这些以提供某一专门服务见长的金融机构，往往是其所在细分市场中的优胜者。

（2）缺点

集中性营销的风险相对较大。因为选择的产品和市场较为集中，一旦该市场发生不利变化，或者突然进入一家新的竞争者，金融机构将会因缺少回旋余地遭受重创而难以复原。因此，这也是一些金融机构宁愿退而求其次、采取差异性营销策略的原因，在几个细分市场中做多样性的投入，以分散风险。

（3）适用范围

奉行这一策略的金融机构要在深入市场分析和预测的基础上，对那些需求量大、潜力大的细分市场实施专业化经营，集中精力开发一种或几种有特色的服务，提高自己产品的竞争力，扩大产品市场占有率。例如，美国花旗银行确定的细分市场策略，是成为世界上最大的债券和商业票据交易商。另一些银行把信贷资金集中在使用短期贷款的商贸企业市场，还有些银行专门针对中长期大型基础设施项目的建设市场。



资料链接

USAA 专营细分市场，注重长期关系

USAA 总部设在美国得克萨斯州的圣安东尼奥，拥有和管理着超过 600 亿美元的资产。从 1922 年公司建立开始，它一直致力于为细分目标市场——现役和退役的美国军人与他们的家庭提供保险，并通过良好的客户关系管理使客户保留率接近 100%。在客户忠诚度成为普遍的企业概念之前很久，留住客户就已经成为该公司的核心价值之一。

公司的目标是“考虑职业人士一生中的所有事件，并设计出方案帮助他们处理这些事件”。公司致力于为现有客户服务，并且与他们一起成长。实现这个理想的基础是，进行广泛的客户调查研究和与主管定期会面的顾问委员会。客户的问题或要求，力求在第一次通话中就获得解决，而减少其他跟踪服务；客户保留率是经理和主管个人分红的考核指标。

在海湾战争中，公司预测到那些被派往海湾地区的客户的需求，鼓励他们降低汽车保险的等级以节约金钱。当他们外派时，车停在车库里，他们就不需要购买意外责任险。当拥有两辆汽车的家庭夫妻中有一方在海外时，USAA 就对两辆汽车只按一份费率收取。虽然这些措施明显减少了 USAA 一时的现金收入，但明确表达了 USAA 对现有客户的承诺，从长期来看，提高了客户的忠诚度并且保持了企业增长。

四、金融营销市场定位

所谓金融营销市场定位就是找位置，一家金融机构必须有选择地吸引一部分特定客户，在客户心目中确立一个位置。金融机构针对面临的环境和所处的位置，考虑当前客户需求的特点，设计表达本企业形象的服务和产品，展示自身的鲜明个性，从而在目标市场上确立恰当的位置。

（一）金融市场定位原则

1. 发挥优势

金融机构进行市场定位的目的之一是提升优势，所以定位时应坚持优势原则。例如，当今国际大型金融机构致力的目标是发展核心业务，并购也是为了支持核心业务发展战略，同时当某项业务不再支持其核心竞争力时，金融机构会毫不犹豫地将其剥离，及时退出。这种不断进行业务整合的过程，实际上就是不断实现定位目标的过程。

2. 围绕目标

金融机构在进行市场定位时，应考虑自身全局的战略目标，并且金融机构的定位应该略高于金融机构自身能力与市场需求的对称点。这种定位就是一种隐含目标驱动力，它能最大限度地发挥金融机构的潜力，并不断使这种潜力达到最大化。

3. 突出特色

金融机构在进行市场定位时，一方面要突出外部特色，即银行根据自己的资本实力、服务、产品质量等，确定一个与其他银行不同的定位。如中国工商银行将自身定位为客户“身边的银行”“信赖的银行”，强调信誉实力和网点实力。民生银行则定位在“平民的银行”，北京银行定位在服务于中小企业和服务于市民等，突出中小型银行灵活的特点。

另一方面突出内部特色。在不同城市甚至同一城市中的不同金融机构，可以根据所处地理位置或自身服务等特点，区分不同城市甚至同一城市中的不同金融机构，也可以根据所处地理位置或自身服务等特点，区分出不同的特色设置分支机构。如“汽车银行”“口岸银行”等，还有的银行开设“大学生银行”“汇总银行”等。

4. 体现有形

金融市场定位要通过一系列实实在在的物体附着达到有形化。如通过客户的选择、市场的开发、产品的创新、营业网点的设置等，将本机构的定位充分体现出来。

(二) 金融市场定位策略

根据业务发展的需要，金融机构可以有多种市场定位策略，这些定位策略由于涉及金融机构经营的不同方面，它们之间并不矛盾，可以并存。具体包括客户定位策略、产品定位策略、形象定位策略、利益定位策略、竞争定位策略和联盟定位策略（见表 1-4）。

表 1-4 金融市场定位策略

策略	定位依据	注意事项	效果
客户定位法	根据客户的资产规模、业务需求、个性偏好定位	要求金融机构必须有较多的产品品种可提供，或者适用于开发创新成本低的某类产品。否则将增加产品开发成本，获利较少	可快速与客户达成一致
产品定位法	抓住产品属性中的特点，进行产品优势定位	金融产品虽然同质性强，但要根据自己的开发能力和客户需求，开发出带有差异性的产品	可以节省成本，提高收益
形象定位法	根据金融机构特点，区别于其他金融机构而设计自身形象	应突出表现本机构的某一特性，使其在大众的心目中产生强烈的印象效果	获取大众的注意力
利益定位法	以客户和本机构的长远利益为导向进行定位	应强调产品可以给客户带来较大的收益，还要考虑到本机构的当期收入和长远利益，实现“双赢”	通过量的突破实现自身利益的增加

续表

策略	定位依据	注意事项	效果
竞争定位法	通过与竞争对手对比，找出差异，确定自己的定位	针对不同对手采用不同策略，降低产品价格应对实力和规模较小的竞争对手；提高服务水平应对实力较强的竞争对手	抢占竞争对手市场份额，扩大自身市场
联盟定位法	根据联盟各方的优势确定自己的定位	联盟各方不能只以单方的利益为目的，要兼顾双方或多方的利益，实现共同利益最大化	联盟各方能够实现资源共享，优势互补，增强竞争力，为目标客户提供增值服务，达到双赢或多赢



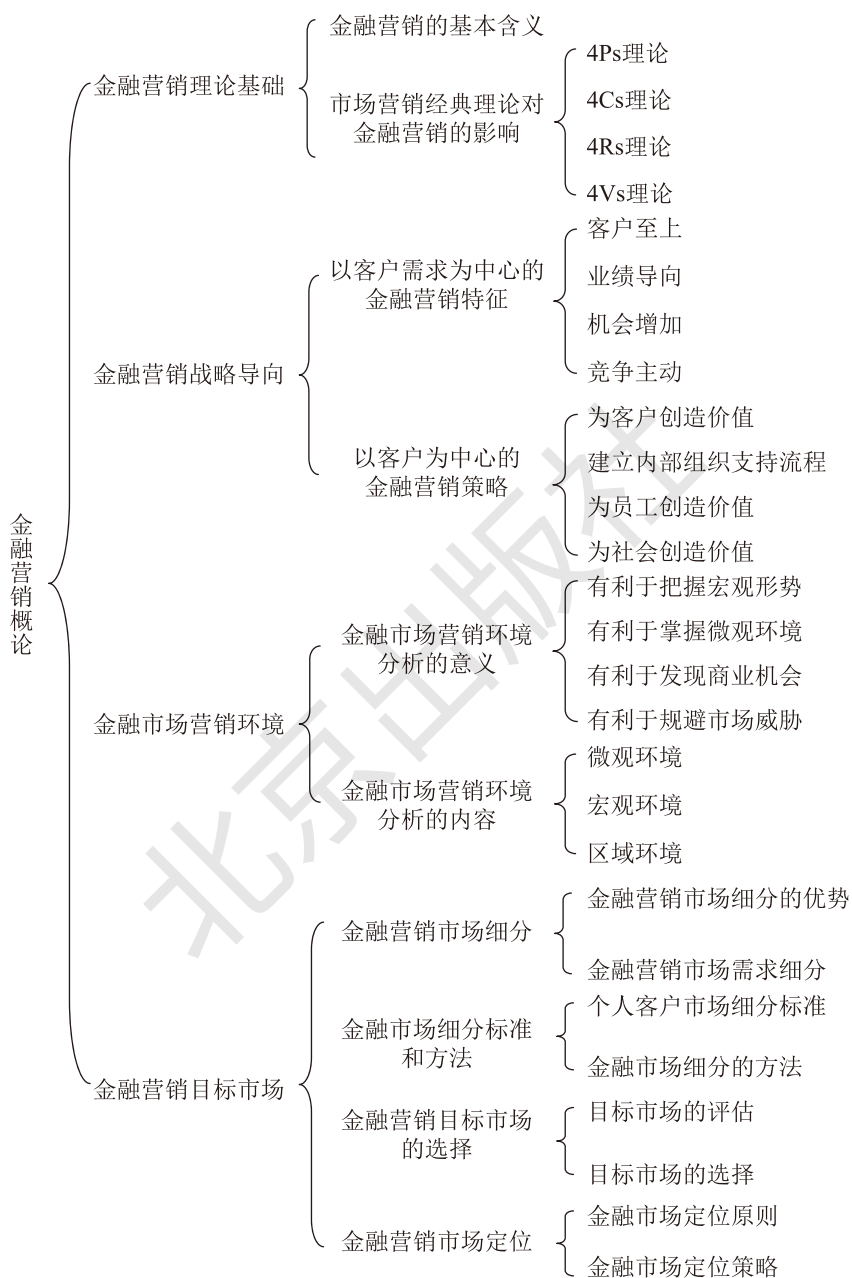
资料链接

工行推出中小企业融资服务品牌——“财智融通”

2008 年 4 月，中国工商银行发布了中小企业融资服务品牌“财智融通”，该品牌涵盖了工行特色产品、辐射产品和区域产品等多层次金融产品体系，满足了中小企业在不同企业经营环节的融资需求。

据介绍，“财智融通”将在已经成功运营的“大型超市供应商融资解决方案”“钢贸通”“黄金宝”“专利权质押贷款”的基础上不断扩展，推出更契合中小企业的个性化服务和产品。截至 2008 年 6 月底，工行中小企业客户达到 5.5 万户，贷款余额 1.1 万亿元，占同期贷款余额的 49.1%；截至 9 月底，工行仅小企业贷款余额就突破了 2 000 亿元。

单元小结



单元检测

❖ 填空题

1. 4Ps 理论的主要内容包括：_____、_____、_____和_____。
2. 金融产品促销的方式有：_____、_____、_____和_____。
3. 金融营销是以_____为导向，以_____为中心，利用自己的资源优势，通过运用各种营销手段，把_____和_____销售给客户，以满足客户的需求并实现企业盈利目标的一系列经营活动。
4. 通过落实以客户为中心的策略，金融机构可以取得良好的业绩，包括：_____、_____、_____、_____以及_____等，所有这些策略均有助于金融机构提升经营业绩。
5. 微观环境主要是指与金融机构密切相关的_____、_____、_____以及_____，这些是直接影响金融机构为市场服务的因素。

❖ 多选题

1. 对金融产品价格的理解，下列说法正确的是（ ）。
 - A. 价格是产品的货币表现，金融产品同样具有一定价格
 - B. 对安全性好、流动性强的金融产品，价格应适当高一些，以提高竞争能力
 - C. 对流动性差、风险大的金融产品，定价时就应适当高一些
 - D. 银行贷款产品的风险度都要控制在合理区间，否则收益再高也不能发放
2. 市场营销的 4Rs 理论包括的主要内容有（ ）。
 - A. 关联
 - B. 反应
 - C. 沟通
 - D. 回报
3. 宏观环境是指影响金融机构微观环境的巨大社会约束力量，包括（ ）等环境因素。
 - A. 人口与自然
 - B. 政治与经济
 - C. 科技与文化
 - D. 制造与能源
4. 根据需求水平、时间和性质的不同，金融营销管理的任务会有所不同。以下说法错误的是（ ）。
 - A. 潜在需求是指多数消费者对市场上现实不存在的某种产品或服务的强烈需求
 - B. 负需求是指市场对某种产品或服务既无负需求亦无正需求，只是漠不关心，无人问津

- C. 无需求是指全部或大部分客户对某种产品或服务不仅不喜欢，没有需求，甚至有厌恶情绪
 - D. 饱和需求是指当前市场对产品或服务的需求在数量上和时间上同预期的最小需求已达到一致
5. 在划分并评估不同的市场后，金融机构就需要决定选择哪些和选择多少细分市场。通常选择目标市场的策略有（ ）。
- A. 客户需求导向策略
 - B. 无差异性目标市场策略
 - C. 集中性市场策略
 - D. 业绩导向策略

❖ 简答题

1. 简析金融市场营销环境分析的意义。
2. 简析金融营销市场细分的理论依据。