国家开放大学《金融营销基础》形考任务1-4参考答案

**形考任务一（第一章、第二章）**

**一、名词解释**

**1.金融营销**——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。

**2.“4Ps”理论**——美国密歇根大学经济学教授杰罗姆·麦卡锡于1960年在其《基础营销》一书中第一次将企业的营销要素归结四个基本策略的组合，即著名的“4Ps冶理论:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)，由于这四个词的英文字头都是P,再加上策略(Strategy),所以简称为“4Ps。

**3.金融客户**——金融市场上的交易主体均是金融机构的客户，他们是个人、家庭、企业、金融机构、政府，还包括一些事业单位和社会团体。

**4.潜在客户**——是指对企业的产品和服务有需求，但尚未开始与企业进行交易，需要企业花大力气争取的客户;

**二、单项选择题**

1.金融营销的主体是（ ）

A.金融产品

B.金融服务

**C.金融企业**

D.金融市场

2.现代金融营销阶段是从（ ）开始。

A.21世纪

**B.20世纪90年代**

C.20世纪70年代

D.20世纪50年代

3.与4Ps理论相比，4Cs理论注重以（ ）为导向。

**A.消费者需求**

B.市场

C.企业价值最大化

D.股东财富最大化

4.我国金融行业（不含证券行业）的监督管理机构是。（ ）

A.中国银行业监督管理委员会

B.中国保险业监督管理委员会

**C.中国银行保险监督管理委员会**

D.财政部

5.金融企业在经营过程中，面临越来越多的竞争对手除了同业竞争对手、行业之间竞争对手外，还有（ ）

A.证券公司的竞争

B.基金公司的竞争

C.保险公司的竞争

**D.行业外部竞争对手**

6.金融客户的机构客户中，（ ）通常是金融市场的大宗客户。

A.工商企业

**B.政府**

C.金融企业

D.机构投资者

7.在货币市场上，工商企业的金融需要主要与以（ ）为目的的资金余缺密切相关.

A.上市

B.发债

C.贷款

**D.融通**

8.各类金融企业开展业务的领域是不同的，比如商业银行主要在（ ）

**A.间接融资领域开展业务**

B.直接融资领域开展业务

C.间接、直接融资领域开展业务

D.工商企业开展业务

9.以前，50岁以上的香港人很少购买人寿保险，因为传统的说法是在这个年纪买人寿险是坏运气的征兆。这是影响个人客户金融交易行为外在因素中的哪个因素（ ）

A.参考群体

**B.文化因素**

C.角色与定位

D.家庭因素

10.客户开发的缘故法是指（ ）

**A.建立影响中心，利用他人的影响力开拓客户，建立口碑。**

B.进入一栋楼宇从高楼层到低楼层逐家上门营销。

C.营销人员根据自身的特点，立足于适合自己的个性、教育背景、工作经历或者人际关系等，去建立一个专门市场的方法。

D.是指运用身边熟悉的人及人际关系进行客户开拓。

11.缘故法的特点除了被拒绝的机会小、成功机会较大外，还有（ ）

**A.潜在客户资料容易收集**

B.目的明确、开门见山

C.理论上客户可以无限多

D.费用低

12.客户接近策略中，在确定约访对象时，金融企业营销人员应尽量设法直接约见（ ）

A.熟人

**B.购买决策人**

C.介绍人

D.有兴趣的人

13.金融营销人员应具备的专业能力除了解本企业产品及竞争对手的产品情况、服务状况、行业状况外，还应了解（ ）

A.产品前景

B.国家政策

**C.产品可能的风险**

D.客户的职业状况

**三、多项选择题**

1.下列说法正确的是（ ）

**A.金融营销的流程是从资金供应方到金融企业；**

**B.从金融企业再到资金需求方；**

C.资金供应方是金融企业的营销重点；

**D.资金供应方和资金需求方都是金融企业的营销重点。**

2.现代金融营销阶段，金融企业更强调面对面地提供金融服务，金融营销理念有原来的产品营销转向（ ）

**A.关系营销**

**B.服务营销**

**C.整合影响**

D.单项营销

3.“4P”理论是以单个企业为分析单位，认为影响企业营销活动效果的因素是（ ）

**A.可控因素**

**B.不可控因素**

C.宏观因素

D.微观因素

4.企业开展金融营销的任务通常包括分析客户需求、开发金融产品和（ ）

A.提供决策依据

**B.收集市场信息**

**C.制订营销策略**

**D.提供金融服务**

5.金融营销的宏观环境包括（ ）

**A.政治法律环境**

**B.经济环境**

**C.人口环境**

**D.科技环境**

6.按照参与金融交易主体的性质，金融客户可分类为（ ）

A.家庭客户

B.企业客户

**C.个人客户**

**D.机构客户**

7.个人或家庭参与金融交易的动机是多种多样的，如（ ）等。

**A.准备学费**

**B.婚丧嫁娶**

**C.生老病列**

**D.间接投资**

8.机构投资者参与金融交易的资金数额较大，对于金融市场的影响也较大，其投资对象主要是（ ）

**A.股票**

B.基金

**C.企业债**

**D.政府公债**

9.影响个人客户金融交易行为的内在因素主要包括（ ）

**A.需求动机**

**B.认知**

**C.态度**

D.角色与定位

10.影响机构客户金融交易行为的因素包括（ ）

A.文化因素

**B.环境因素**

**C.组织因素**

**D.人际关系因素**

11.政府社团金融交易决策过程和工商企业类似，但它项目的（ ）

**A.公共性**

**B.规范性**

**C.政策性**

**D.委托代理性**

12.现代营销学认为，个人或组织要成为潜在客户，应该具备以下条件：（ ）

**A.有购买某种产品或服务的需要；**

B.有购买能力；

**C.愿意倾听**

**D.有购买决策权**

13.客户接近策略主要有（ ）

**A.约访**

**B.接触**

**C.客户需求**

D.制造机会

14.接近客户的方法包括（ ）

**A.自我介绍法**

**B.他人介绍法**

**C.利用事件法**

**D.馈赠接近法**

**四、判断题**

1.金融营销的客体是金融产品和金融服务。（×）

2.金融营销是一种单向营销。（×）

3.金融业务无专利可言，金融营销很容易模仿。（√）

4.“4Ps”理论包含的基本要素是：产品、价格服务、促销，再加上策略。（×）

5.4Ps理论、4Cs理论、4Rs理论三者不是取代关系，而是完善、发展的关系。（√）

6.在我国由于金融牌照的稀缺，各类金融企业都是有政府隐性担保的企业。（×）

7.金融企业的客户就是资金的需求者。（×）

8.作为金融企业的客户，工商企业既可能是资金供给者，也可能是资金需求者。（√）

9.证券公司是在间接融资领域开展业务。（√）

10.金融交易中的动机通常表现为寻求安全、实惠、方便、高收益等单一或复合的种类。（√）

11.个人客户金融交易决策过程中信息来源大致有公共来源、商业来源、个人来源和经验来源。这些信息来源的影响力随产品和交易者不同而不同。总体上，对客户最有影响力的是公共来源。（×）

12.筛选客户，就是运用一定的方法甄别真正购买商品的客户的过程，筛选客户对于企业的意义是找到价值客户。（√）

**五、案例分析**

著名的投资银行一—美林公司曾在20世纪70年代末“发明治了第一个mA（CashManagementAccount，现金管理账户）这是有史以来经纪公司第一次推出的既有投资服务又有活期存款服务的账户。这项“发明冶很成功为美林公司带来了许多新业务。但好景不长，没过几年，所有经纪公司都有了这种账户虽然美林公司为该产品名称注册了商标，但却没能保护这项创意，其作为创始人的先发优势很快就消失了。

请分析：美林公司可以起诉吗？为什么？

**参考答案：**

不可以，因为美林公司注册的是商标而不是专利，所以别的公司只要不用美林公司的商标就不算侵权。发明专利和注册商标是两个不同的权利，要是没有侵犯该公司的商标权是不能随便起诉的。

**形考任务二（第三章、第四章）**

**一、名词解释**

**1.STP战略的概念**——STP战略中的S、T、P分别指代的是Segmenting、Targeting、Positioning三个单词，依次为市场细分、目标市场和市场定位。其主要内容是指企业在一定的市场细分基础上，确定自己的目标市场，最后将自身产品或服务定位于目标市场中的确定位置上。

**2.金融市场细分**——是指金融行业营销人员通过市场调研，根据消费者对产品的不同需求、消费者自身的不同购买行为和消费习惯，将整个市场划分为若干消费群的市场分类过程。

**3.金融新产品**——是指金融企业为了适应市场需求而研究设计出与原有产品具有显著差异的金融新产品，即当金融产品中任何一个层次发生了更新或改变，使得产品增加了新的功能或服务，并能给客户带来新的利益和满足新的服务需求可称之为金融产品开发。

**4.金融品牌**——金融品牌就是为金融产品而设计的名称、术语符号或设计，其目的是用来辨认金融机构各自的产品或服务，并使这一特色金融产品与其他金融机构的产品和服务得以区别

**二、单选选择题**

1.通过市场细分，企业可以（ ）

A.扬长避短

B.提升知名度

**C.发现尚未开拓的新市场**

D.提高资金使用效率

2.金融市场细分是指对（ ）进行分类。

A.金融产品

**B.消费者**

C.市场

D.营销模式

3.通过市场细分，有利于金融企业提高经济效益，主要表现在（ ）

**A.可以扬长避短**

B.提高竞争能力

C.掌握主动权

D.推出适销对路的产品

4.针对消费贷产品，对个人客户进行细分时以（ ）为标准能够达到市场细分的目的。

A.性别

B.职业

**C.年龄**

D.受教育程度

5.不同年龄段的人，由于生活观念和工作阅历的差别，对待风险和收益的态度不同，需要的金融产品也不同。对于已经步入中年的人群来说，他们大多数（ ）

A.更加注重储蓄、养老保险、医疗保险等，或是购买政府债券

**B.更倾向于收入稳定的投资项目**

C.对财产的增值要求高于保值要求

D.对高收益高风险项目更加青睐

6.定位于顶级群体的“卡片之王”，无额度上限，持卡人多为各国政要、亿万富翁和社会名流，持卡人享受全球最顶级的会员专属礼遇、权益和服务，就是俗称的（ ）

**A.黑卡**

B.金葵花卡

C.长城卡

D.牡丹卡

7.采用集中性目标市场策略最大的缺点就是（ ）

A.不易把握市场特点

B.导致机构的资源配置较为分散，不能有效集中

C.缺乏弹性

**D.金融企业会面临较大的风险**

8.金融企业避强定位策略最大的优点是（ ）

A.树立企业形象

**B.避开与同业的激烈竞争**

C.让市场上的消费者更多了解自身和产品

D.另辟蹊径、探索新的发展思路

9.采取高价格、低促销成本的经营手段，以求获得更多的利润的营销策略是（ ）

A.缓慢渗透策略

B.快速渗透策略

C.快速撇脂策略

**D.缓慢撇脂策略**

10.波士顿矩阵认为，决定产品结构的基本因素是市场引力和（ ）

**A.企业实力**

B.价格

C.产品本身

D.客户认可度

**三、多项选择题**

1.STP战略实施对企业经营的意义是（ ）

**A.有利于企业进行目标市场选择**

**B.有利于企业更好的满足客户需求**

C.有利于企业扩大市场占有率

**D.有利于企业经济效益的提升**

2.通过市场细分，金融企业可以较为细致地认识到每个细分市场上（ ）等。

A.顾客的个性特点

**B.消费需求**

**C.满足程度**

D.机构面临的竞争情况

3.一般而言，个人客户市场的细分标准通常分为（ ）等。

**A.地理标准**

**B.人口统计标准**

**C.心理标准**

**D.利益标准**

4.金融企业做个人客户市场细分时，最常用的人口统计标准主要有（ ）

A.性别

**B.年龄**

**C.收入**

**D.家庭生活周期**

5.根据不同阶层对利益的追求不同，以及对利益的重视程度不同，金融企业可以从金融产品的（ ）等角度来进行划分。

**A.期限长短**

B.安全等级

**C.利率高低**

**D.风险大小**

6.金融企业在选择目标市场时，要注意（ ）

**A.金融产品和服务是否与客户需求相适应**

**B.市场是否具有较大的购买力或潜力**

**C.金融企业是否有较大的竞争优势**

D.盈利前景如何

7.对于一些专门化的金融产品，由于它们是针对不同客户群的不同需求设计推出的，因此适宜采用（ ）

**A.无差异性市场策略**

B.分散性是抽查略

**C.差异性目标市场策略**

**D.集中性目标市场策略**

8.金融企业要正确认识到自身的竞争优势，需要对哪几个方面有所掌握？（ ）

A.自身能提供什么

**B.目标市场上消费者需要的是什么**

**C.需求的满足程度如何**

**D.竞争对手如何对其产品进行定位**

9.金融产品在总体上具有不可分割性和广泛性以及（ ）的特征。

**A.无形性**

**B.易模仿性**

**C.增值性**

**D.产品服务与客户关系的持续性**

10.采取缓慢撇脂策略的前提是（ ）

**A.市场规模小**

**B.潜在竞争威胁不大**

**C.多数客户急需购买且需求价格弹性较低**

D.市场容量很大

**四、判断题**

1.STP战略的关键核心在于确定市场定位。（√）

2.STP战略实施的步骤依次为市场细分、市场定位和目标市场确定。（×）

3.市场机会往往是指尚未在市场中出现的需求这种需求通常是潜在的，一般不易被发现。（×）

4.在人们普遍边际储蓄倾向较高的地区，开展证券业务投资理财就显得较为困难，很大一部分客户难以被吸引，该市场的可进入性就低。（×）

5.城市客户更加倾向于投资理财，注重多元化的金融产品和金融服务而城郊和农村客户受到交通的影响，更看重金融企业网点位置是否便利，也更倾向于储蓄。（√）

6.较高阶层社会群体，更喜欢购买能够迅速变现的金融产品，对资产的流动性要求较高。（√）

7.社会阶层越高，对储蓄的偏好会逐渐降低人们会更倾向于将资产进行投资，以实现资本增值，而且为了获得高额回报，他们愿意承担较大的风险和较高的机会成本。（√）

8.金融企业进入一个市场，其最主要及最终目的就是有利可图。（√）

9.简单地说，金融产品的核心利益就是追求货币财富的安全、增值与流动。（√）

10.中国工商银行的商标是以中字和古钱形相互结合而构成。（×）

**五、案例分析题**

中信银行自2015年首创国内第三方留学中介评价体系以来，持续跟踪市场动态，与国际知名调研机构合作，针对留学市场和留学中介进行调研，并连续两年出版出国留学蓝皮书，为留学家庭做出正确的选择提供价值参考。凭借对留学市场客观公正的调查、分析与评价，中信银行“出国留学蓝皮书冶已经成为中国留学家庭必备的参考读物。在《2018出国留学蓝皮书》发布当日，中信银行还宣布，针对新时代下留学需求日趋多样化，中信银行将全面提升出国留学服务，推出上门签证、优先送签、学费直缴、外币薪金煲、海外安全保障、全球实习等八大升级服务，通过与优质资源跨界融合，打造线上+线下、金融非金融的出国金融服务生态圈。中信银行副行长郭党怀先生在发布会上表示，中信银行一直走在国内出国金融服务领域前列，19年来，已为2000多万名留学、旅游、商务、移民人员及外籍人士提供优质的出国金融产品和服务，树立了“要出国，找中信冶的良好市场口碑。随着十九大的胜利召开，创造美好生活成为国人共同的追求和祈盼。中信银行将秉承以客为尊的行训，为广大客户创造美好生活做出积极不懈的努力。

请回答：

（1）你了解的金融市场包括哪些细分市场？

（2）进行金融市场细分的好处是什么？

（3）中信银行为什么选择留学金融这个细分市场？

**参考答案：**

（1）金融市场包括货币市场、资本市场、直接金融市场、间接金融市场、发行市场、交易市场、有形市场、无形市场、股票市场、债券市场、基金市场、衍生产品市场等。

（2）①有利于金融企业发现金融市场机会；②有利于金融企业选择目标市场；③有利于金融企业制定更为有效的营销策略；④有利于金融企业有力地与竞争对手桕抗衡；⑤有利于金融企业开拓新市场；⑥有利于提高金融企业资源使用效率；⑦有利于金融企业提高经济效益 。

（3）留学金融是银行业金融机构的一块未开发的处女地，市场大，开发成本不高。

**形考任务三（第五、六章）**

**一、名词解释**

**1.成本导向定价法**——以产品成本为基础，加上预期利润，结合销售量等有关情况确定价格水平，是企业最基本、最普遍的定价方法。

**2.竞争导向定价法**——是指企业对竞争对手的价格保持密切关注，以对手的价格作为自己产品定价的主要依据。

**3.撇脂定价**——它是指在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定得很高，以攫取最大利润，就像从鲜奶中撇取奶油。

**4.金融企业公共关系营销**——指金融企业为了更好的争取公众的认可、信任和合作，建立企业的良好形象的，提高生声誉而采取的一些行动，它是一种间接的促销形式，能减少金融企业与外部的环境的摩擦，提高企业形象，建立良好的金融营销环境。

**二、单选择题**

1．在完全垄断市场中，金融产品的价格特点是（ ）

A.众多参与者共同决定价格

**B.大企业可以独立制订价格**

C.市场参与者不能完全自己决定价格

D.大企业也没有决定权

2.成本加成定价法最大的缺点是（ ）

A.适应性差

B.不易操作

C.准确性不高

**D.不利于完成既定利润目标**

3.渗透定价策略其优点是（ ）

A.本利回收时间长

B.不利于日后提价

**C.产品迅速占领市场，薄利多销**

D.给客户造成低价低质印象

4.中国工商银行联手香港东亚银行收购了哪家银行亚洲证券有限公司，让中国工商银行在香港市场上获得证券经营牌照。（ ）

A.德国德意志银行

B.瑞士联合银行

**C.英国国民西敏寺银行**

D.新加坡大华银行

5.金融产品促销成功的关键在于（ ）

**A.产品和企业获得客户的认可**

B.营销方案到位

C.客户资源好

D.风险较小

6.（ ）推出了以“执子之手，与子偕老冶为主题的银行广告，温馨感人的画面赢得了良好的社会反响。

A.中国工商银行

B.中国银行

C.香港渣打银行

**D.香港汇丰银行**

7.“您身边的银行，可信赖的银行”是哪家银行的企业形象广告语（ ）

A.建设银行

**B.工商银行**

C.招商银行

D.农业银行

8.金融企业公共关系营销与传统营销的不同主要体现在（ ）

A.主要考虑产品价格

B.主要考虑质量

**C.更注重附加价值**

D.通过与客户的交易行为得到利益

9.华尔街著名的投资银行高盛公司制定的人才政策是（ ）

**A.成为合伙人，持有公司股份**

B.开展人员海外培训

C.向一线员工授权

D.详细的晋升制度

10.以下哪种途径适用于金融企业对地方政府和社会公众的关系营销（ ）

A.提供特色服务

**B.参与公益活动**

C.公开业务关系

D.出让部分产品冠名权

**三、多项选择题**

1.金融产品的价格一般是以（ ）来表示。

**A.利率**

**B.汇率**

C.佣金率

D.保险费率

2.金融产品需求差异定价法的优点主要表现在（ ）

**A.金融产品的价格能反映市场需求的变化情况，有利于金融产品的销售和扩大市场占有率；**

**B.有利于扩大金融企业的总收入，增加利润总量**

**C.不会造成金融企业和客户之间的矛盾**

D.这种方法所定的价格，其竞争的适应性较强。

3.下列哪项是实施渗透定价策略的条件（ ）

**A.金融企业可以承受产品以较低价格投入市场的风险，而不至于出现巨大亏损；**

**B.金融企业具有充足的营销资源、分销渠道与促销能力，可以保持较高的服务质量；**

**C.随着产品销量的扩大，金融产品的生产与分销成本可以实现规模经济性；**

D.该金融产品需求的价格弹性较大，如果采用高价策略，不易打开市场销路

4.营销渠道联合相较于并购的优势有（ ）

**A.快捷**

**B.成本低**

**C.选择空间大**

**D.风险小**

5.金融产品促销的方法主要有（ ）

A.强强联合

**B.人员促销**

**C.广告策略**

**D.营业推广**

6.人员促销的优点是（ ）

**A.面对面接触**

**B.有利于加强与客户的关系**

C.成本较低

**D.营销人员和客户之间的直接沟通会使得客户感到难以拒绝购买**

7.以金融产品和金融服务为广告宣传内容时，应注意以下几个关键点（ ）

**A.要尽可能地将金融产品与服务的特色充分展示介绍；**

**B.要根据不同客户的需求，突出产品质量和服务上的优势；**

C.要有创意

**D.要选择好广告投放的时间和地点，力求达到“先入为主冶的宣传效果。**

8.金融产品营业推广的方法主要有（ ）

**A.赠送礼品**

**B.免费服务**

**C.兑换礼品**

**D.陈列展示**

9．金融企业公共关系营销具有以下特点（ ）

**A.强调金融企业与社会公众之间的联系**

B.主要考虑产品价格

**C.以树立金融企业的良好形象为目的**

D.营销手段较多

10.金融企业内部营销的作用主要体现在（ ）

A.降低道德风险

**B.节约成本**

**C.吸引和留住人才**

**D.保证外部营销得以顺利开展**

**四、判断题**

1.金融机构在产品定价上自由度是很大的。（×）

2.我国基本实现了信贷市场利率市场化。（√）

3.花旗银行追求利润最大化目标，所以在高端市场上收费很低。（×）

4.东亚银行以扩大市场份额为目标，所以采用低收费以吸引更多客户。（×）

5.市场需求和金融产品价格之间一般呈现正相关关系。（×）

6.收支平衡定价法最大的优点是盈亏平衡点的销售数量容易预测。（×）

7.撇脂定价策略的缺点在于前期价格过高会失去一些购买力低的客户，不利于市场的拓展，后期降价容易使竞争加剧，影响长期发展。（×）

8.对于一家新的金融企业，建立良好的企业形象是其首要目标，那么广告就应主要宣传金融企业形象。（√）

9.金融企业内部营销的主要对象是客户。（×）

10.对于一个追求利润的金融企业，则需要以金融产品宣传为主要的广告类型，以迅速开拓市场。（√）

**五、案例分析题**

2013年，我国多家银行进驻微信平台，通过微信服务功能推出各种银行产品。虽然初期只提供查询和即时消费等基本功能服务，但这无疑是银行领域引入微信营销的标志。随着近年来互联网技术的不断发展，银行逐渐通过微信平台推出了转账、理财、保险等多种业务，在为消费者提供便利的同时，也为银行业务提供了新的营销渠道。2014年，很多基金、保险等企业也进入微信平台开展自身的营销活动，通过微信拼服务、卖产品，进一步提升自身的市场竞争能力和销售水平。用户在微信公众平台上绑定自己的微信号和信用卡信息后，就可以实现电话银行的部分服务。

微信后期推出的多种服务功能更加适合金融行业的服务与产品推广，以往需要在线下的实体柜台或登录企业官网完成的账户查询、金融产品咨询等业务通过微信平台就可以办理。

资料来源：陆博，《大众理财顾问》，2017年1月9日。

请思考：

（1）金融企业为什么选择微信作为营销渠道？

（2）你认为今后金融企业的互联网营销渠道可以取代传统的营销渠道吗？

**参考答案：**

（1）微信公众平台在推送信息时能够覆盖所有用户，并且能够通过用户分组、区域分组的形式进一步提高信息推送的精准性。这个特点是其他营销工具很难达到的，将营销工作的重点由推广运营转移到文案策划当中。只要控制好推送信息的质量和频率，不让用户反感，很容易提高用户的忠诚度，进而将其发展为消费用户。

（2）在现代市场经济中，尽管网络营销渠道有很多的优点,它仍然不能完全代替传统营销渠道;网络营销渠道的建设不能“大跃进”,要应因地置宜;网络营销渠道与传统营销渠道应优劣互补，共同发展。

**形考任务四（第七、八章）**

**一、名词解释**

**1.金融服务营销**——是指金融企业采用营销策略，博得顾客满意，重视社会责任，并获得合理利润，以顾客为导向的经营哲学和管理活动。

**2.金融企业客户关系管理**——金融企业客户关系管理是以客户为中心为理念,最终目标是要实现客户资产的最大化。

**3.互联网金融营销**——2015年，中国人民银行等部门发布了《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》，其中提到，互联网金融是指传统金融机构与互联网企业利用互联网技术和信息通信技术实现资金融通、支付、投资和信息中介服务的新型金融业务模式。

**4.P2P网贷**——P2P借贷是peer to peer lending的缩写，peer是个人的意思。简而言之，P2P网络借贷平台就是将民间借贷与互联网结合起来，传统借贷关系中的资料与资金、合同、手续等全部通过互联网网络实现。

**二、单项选择题**

1.我国的金融服务营销大致经历了（ ）阶段

A.两个

B.三个

**C.四个**

D.五个

2.（ ）是国内拥有网点数量最多的金融企业

A.中国工商银行

B.中国农业银行

C.中国建设银行

**D.中国邮政储蓄银行**

3.金融服务营销的目的就是（ ）

A.了解市场需求

**B.通过提供满足消费者的金融需求的服务获取收益**

C.提高企业知名度

D.改进产品结构

4.金融企业对客户分类的意义在于（ ）

A.提高企业管理水平

B.发现潜在客户

**C.分部金融企业提供多样化、有针对性的服务**

D.留住优质客户

5.调查显示，好的服务能够有效地解决客户的问题，（ ）的客户会成为忠实客户。

A.80%

B.85%

C.90%

**D.95%**

6.不好的服务感受将会使1个客户平均告诉10个人，其中，有1/5的客户会告诉（ ）个人。

A.15

**B.20**

C.25

D.30

7.一对一营销的最终目标是（ ）

A.使企业价值得到提升

B.产品销售的成功

**C.提升整体的客户忠诚度，并使客户的终身价值达到最大化**

D.扩大企业影响力

8.据统计，开发一名新客户的费用比保有一名老客户要多出（ ）

A.1倍

B.2倍

C.3倍

**D.5倍**

9.世界上第一家互联网银行一一美国安全第一网络银行诞生于（ ）

A.1993年

**B.1995年**

C.1997年

D.1999年

10.中国首家互联网银行是（ ）

**A.深圳前海微众银行**

B.浙江网商银行

C.百信银行

D.新网银行

**三、多项选择题**

1.客户忠诚主要包括（ ）

**A.客户长期对企业产品或服务重复购买**

**B.客户交叉购买该企业的其他产品或服务；**

**C.客户对该企业的产品或服务具有高度依赖；**

D.能抵御该企业竞争对手的营销策略。

2.一个完整的CRM系统能够实现对（ ）的全面管理。

**A.客户销售**

**B.开发拓展市场**

**C.实现支持和服务**

D.竞争对手

3.CRM系统的实施与安装需要做到（ ）

**A.客户识别**

**B.客户区分**

**C.提供个性化的产品或服务以满足客户的特殊需求**

D.客户关怀

4.金融企业实施一对一营销的步骤是（ ）

**A.识别客户**

**B.客户差异化**

**C.与客户沟通**

**D.“定制”服务**

5.客户经理的作用，主要表现在（ ）

**A.树立企业形象**

**B.拓展、联系客户**

**C.提升银行利润**

D.提升银行经营管理水平

6.互联网金融的类型主要有（ ）

**A.纯网络金融企业**

**B.P2P网贷**

C.互联网理财

**D.众筹**

7.P2P网贷的明显缺点是（ ）

A.操作复杂

B.道德风险高

**C.信用风险高**

**D.难以监控**

8.众筹的主要特点是（ ）

**A.预售性**

**B.无上限**

C.排他性

D.有下限

9.互联网金融营销的优势有潜在受众多以及（ ）

**A.营销成本低**

**B.沟通良好**

**C.传播技术先进**

**D.客户流失较少**

10.互联网金融营销在某些方面也会产生一些限制，比如（ ）

A.沟通不畅

**B.客户信任问题**

**C.网络安全问题**

**D.法律法规不完善**

**四、判断题**

1.价格竞争在金融服务营销中并不占有重要地位，优质、专业的服务才是最有力的竞争筹码。（√）

2.价格竞争在金融服务营销中占有重要地位，其它都是次要的。（×）

3.金融服务营销中全方位服务的原则前提是分业经营。（×）

4.金融服务营销中全方位服务的原则前提是混业经营。（√）

5.金融企业在市场上树立良好的口碑，带动客户口口相传是其组织招徕客户的一种重要的、低成本的方式。（√）

6.客户关系管理源于日本的市场营销理论。（×）

7.唐·佩珀斯认为，决定一个企业成功与否关键在于“市场份额”。（×）

8.中国首家互联网银行于2015年年初开业。（√）

9.2012年被称为中国互联网金融元年。（×）

10.客户对互联网金融营销的信任度难以提高，中老年客户还是更倾向于去银行网点购买理财产品。（√）

**五、案例分析题**

如果说前几年私人银行业务只是少数银行的“专利服务冶，那么目前已经可以用遍地开花来形容该业务的发展。数据显示，在上市银行私人银行管理资产2014年的总规模排名中，招商银行以7526亿元首次超越中国工商银行并夺得行业“一哥冶的地位，中国工商银行、中国银行和中国农业银行的私人银行管理资产规模紧跟其后，分别为7357亿元、7200亿元、6400亿元。而且在体现“能效化冶的户均管理资产规模指标上，招商银行已经成为第一名，户均资产为2289万元；其后依次是中国工商银行的逾1700万元和中国民生银行的逾1600万元。有时候竞争不仅仅来自行业内银行的私人银行所承担的财富管理职能目前也遭遇了互联网金融巨头的挑战。宜信公司的首席执行官唐宁在被问及“与银行的私人银行和其他金融企业的众多的财富管理服务相比，互联网金融公司究竟有何优势冶时，他的回答是：“评价一个财富管理机构，应该看它所覆盖的资产类别，所推介的服务的丰富性，如固定收益类、私募股权、另类投资、海外保险保障等覆盖的丰富性，这是一个非常重要的维度。冶事实上，紧盯财富管理的互联网公司并不仅仅包括宜信公司，此前已经有多个互联网企业寻求借助“线上数据+线下服务冶模式进军高净值人群的财富管理。

请回答：

（1）为什么金融企业要实行服务营销战略？

（2）根据你的理解，招商银行为什么能够在私人银行管理资产规模上超过中国工商银行？

**参考答案：**

（1）服务企业为了谋求长期的生存和发展，根据外部环境和内部条件的变化，对企业所作的具有长期性、全局性的计划和谋略。服务营销战略是企业在组织目标、资源和它的各种环境机会之间建立与保持一种可行的适应性的管理过程。营销战略被认为是最佳管理七要素（战略、结构、系统、作风、技能、人员、价值观）之首。制定营销战略实质上就是根据情况选择做最恰当的事，“做恰当的事比恰当地做事更为重要”。

（2）①起步早；②自力更生；③魔鬼训练，打造难以复制的人才队伍；④客户思维；⑤专业；⑥追求极致 。