



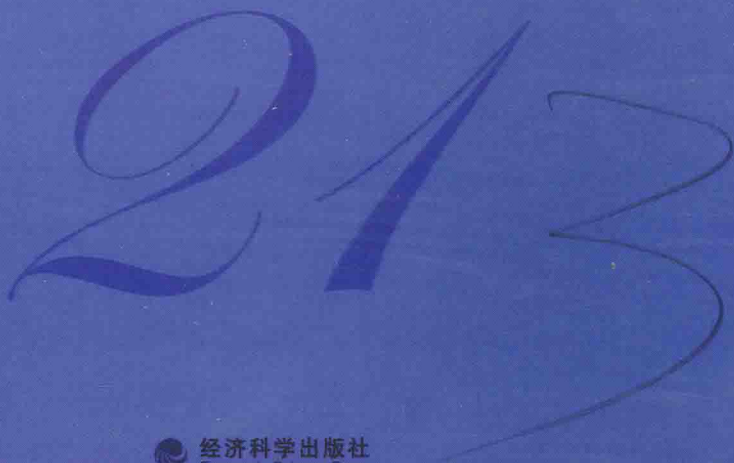
21世纪财经精品案例丛书

金融专业教学案例精选

JINRONG ZHUANYE JIAOXUE ANLI JINGXUAN

(第一辑)

主编 张礼卿 副主编 李建军



经济科学出版社
Economic Science Press



21 世纪财经精品案例丛书

金融专业教学案例精选 (第一辑)

主 编 张礼卿

副主编 李建军

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金融专业教学案例精选 (第1辑) / 张礼卿主编.
—北京: 经济科学出版社, 2015. 7
(21 世纪财经精品案例丛书)
ISBN 978 - 7 - 5141 - 5929 - 5

I. ①金… II. ①张… III. ①金融学 - 教案 (教育) - 汇编 IV. ①F830

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 171909 号

责任编辑: 王 娟 张 力

责任校对: 靳玉环

版式设计: 齐 杰

责任印制: 李 鹏

金融专业教学案例精选 (第一辑)

主 编 张礼卿

副主编 李建军

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 15.75 印张 270000 字

2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5929 - 5 定价: 36.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

出版说明

本书作者对相关企业管理情况的分析、评议仅用于学校教学使用，且不代表出版方的立场和观点。未经本书作者和出版方同意，严禁转载本书中的内容。

21 世纪财经精品案例丛书

编委会名单

(按姓氏笔画排序)

王瑞华	马海涛	李俊生	孙国辉	刘 扬	朱建明
张 杰	张礼卿	孟 焰	杨志清	杨运杰	周卫中
赵丽芬	赵景华	郝演苏	郭 锋	唐宜红	

总序

改革开放三十余年来，中国在经济建设方面取得了令人瞩目的成就，成为继美国之后的第二大经济体。不仅如此，中国在抵御金融风暴、引领全球经济发展中做出了重要贡献，受到世界的关注和尊重。如今，国与国之间的竞争已经从产品竞争、技术竞争过渡到知识竞争、人才竞争。中国需要更多具有良好的职业素养、掌握前沿理论、具备国际视野、通晓国际规则的财经管理人才，而研究生教育肩负着为国家培养高层次拔尖创新人才、实现从人力资源大国向人力资源强国转变这一战略目标的重任。

对于研究生教育事业而言，2013年注定将成为具有里程碑意义的一年。当年发生了两件大事：一是研究生教育工作会议召开；二是教育部、国家发展改革委、财政部联合发布《关于深化研究生教育的意见》。会议和文件明确提出：研究生教育改革要以“提高质量、满足需求”为主线，以“分类推进培养模式改革”、“统筹构建质量保证体系”为着力点，更加突出“服务经济社会发展”、“创新精神和实践能力培养”、“科教结合、产学结合”和“对外开放”，为研究生教育改革指明了方向，也势必对专业学位研究生教育产生深远影响。

我国自1991年设置第一个专业学位——工商管理硕士以来，专业学位研究生教育实现了跨越式发展，经过20多年的建设已经形成较为完整的专业学位体系，为经济社会发展提供了丰富的高层次专业人才。与此同时，专业学位研究生教育也面临着新的问题和挑战：现有教育不能满足经济社会发展的需求；受教育者的创新能力、实践能力有待提高；质量保障体系不够完善等。上

述问题的存在一方面与我国开展专业学位研究生教育历史不长有关，另一方面也表明现有专业学位研究生教育存在进一步改进和完善的空间。因此，结合专业学位教育的特点探索研究生培养模式成为提高质量的必由之路。

中央财经大学 2003 年取得工商管理硕士专业学位授予权。之后，相继取得了会计、法律、公共管理、金融、国际商务、应用统计、税务、保险、资产评估、审计、应用心理、软件工程等 13 个硕士专业学位授予权。2010 ~ 2013 年，工商管理硕士、法律硕士、会计硕士获准开展全国首批专业学位研究生教育综合改革试点工作，从培养方案、课程体系、教学方法、师资队伍与实践基地建设等方面进行全方位的大胆改革，取得了显著效果。其中，案例教学是各试点单位教学法改革的重点，在案例库建设、教学法研究与应用等方面积累了一些经验，具有一定的向其他专业学位研究生教育推广的价值。

案例教学的推广也是中央财经大学研究生教育改革的重要内容之一。从 2009 年起，中央财经大学实施《研究生培养机制综合改革方案》，明确提出改革要做到“两个全覆盖”：一是覆盖所有层次、所有类型的研究生教育；二是覆盖研究生培养的全过程。之后，经过修订完善，2013 年形成了《中央财经大学研究生教育改革综合方案》。在研究生培养的各环节中，我们将课程体系、教材、案例库建设作为提高研究生培养质量的突破口，并于 2010 年启动了研究生教育质量工程项目，包括精品课程、精品教材和精品案例三个部分。2012 年，首批 14 门精品课程完成了建设任务，9 部精品教材完成编写后分别由经济科学出版社、中国人民大学出版社正式出版。

呈现在读者面前的 21 世纪财经精品案例丛书是由 12 部精品案例组成，涉及经济学、管理学、法学三个学科门类，所对应的课程均为中央财经大学各专业学位研究生培养方案中的核心课程，均由教学经验丰富的一线教师组织编写。编者中既有国家级教学名师等称号的获得者，也不乏在全国百篇优秀案例评选中屡

获佳绩的中青年教师。在组织编写案例的过程中，编委会试图寻求三个方面的突破：一是案例教学法应用领域的突破，探索在传统的医学、法学、工商管理等领域之外开展案例教学的可行性；二是突破案例来源的限制，突出“全球视角、本土方案”，在借鉴国外优秀案例的同时，加大对本土案例的开发力度，力求通过相关案例的讨论引导研究生思考全球化带来的影响，培养和拓宽其国际视野；三是对案例编写要求的突破，强调实地调研，强调教学案例的真实性、可读性和启发性。

21 世纪财经精品案例丛书的出版得到了“211 工程”三期建设资金的支持。我们希望本套丛书的出版能够为相关课程开展案例教学提供基础素材，并启发研究生围绕案例展开讨论，提高其运用理论知识解决实际问题的能力，进而完成知识构建与知识创造。

编写面向专业学位研究生的精品案例，对我们而言还是初步尝试，难免存在这样那样的不足，恳请广大同行和读者批评指正。

21 世纪财经精品案例丛书编委会

2014 年 10 月于北京

前 言

2010年,国务院学位办和教育部正式批准设立金融专业学位研究生项目(金融硕士,英文简写MF),中央财经大学金融硕士项目是首批专业学位的授权点之一,2011年正式考试招生。金融专业学位研究生项目旨在培养具备扎实的金融学理论基础与技能,具有前瞻性和国际化视野,能够应用金融学的相关理论和方法解决实际问题的应用型高层次专门人才。

案例教学是金融专业学位研究生项目的重要方式,全国金融专业学位研究生教育指导委员会积极倡导案例教学,在培养方案设计中列出了相应的要求。中央财经大学金融学院高度重视案例教学,组织教师开发和编写案例,不断推进案例教学实践。研究生院也对专业学位研究生项目案例教学给予积极支持,设立专项基金组织资助案例开发。本书是在2012年案例项目建设成果的基础上精编出版的,共收录了金融学院教师开发的13个案例,内容涉及金融市场、兼并与收购、资本运作、公司金融、期货期权、金融风险、金融危机、金融史等领域,适用于金融专业学位研究生多门专业课的案例教学使用。本书所收录案例严格按照专业学位研究生教学案例的体例和标准编排,经过专家评审选定,具有一定的代表性。当然,由于是首次开发出版金融专业学位研究生教学案例,经验欠缺,书中自然有很多不足之处,欢迎读者和同行专家批评指正。

感谢中央财经大学研究生院副院长周卫中教授对出版工作的支持。在案例编辑过程中,金融学院负责研究生工作的副院长李建军教授,积极协调和推进此项工作,2013级博士生张丹俊同学、2012级硕士生马思超同学承担了基础性的校订工作。经济科学出版社王娟编辑为本书出版付出了辛勤的努力,我们深表谢意!

编者

2015年1月

目 录

北京银行：新兴市场中小银行战略转型	1
招商银行信用卡营销制胜之道	21
民营企业融资：本色集团的高息集资之路	36
实物期权在双燃料装置改造评估中的应用	
——基于某石化公司大氮肥“油改气”项目的分析	52
衍生品交易	
——中航油巨额亏损事件	72
跨国企业汇率风险管理：中信泰富澳元累积外汇期权合约	89
紫鑫药业虚假交易案例	107
“对赌协议”在创业型企业高速发展期中的应用	
——摩根士丹利 VS 蒙牛乳业“对赌”分析	127
T 公司引入风险投资的过程分析	140
私募股权投资增值之道	
——弘毅投资收购中国玻璃	153
中国能源企业对外投资	
——中石油的中亚并购	181
亚洲金融危机中的香港金融保卫战	200
金融资产泡沫的背后推手：20 世纪初上海的信托与证券	
交易所风潮	220

北京银行：新兴市场中小 银行战略转型^{*}

摘 要：本案例描述了北京银行在中国经济与金融市场变迁的环境中从一家弱小的银行发展成为中型银行过程中经历的战略选择，以及在新的发展形势下所面临的战略选择难题，主要涉及客户与市场、跨区域与综合化经营等方面的战略转型，适用于《商业银行经营管理》课程的案例教学。

关键词：北京银行；中小商业银行；战略；转型

引言

2012年2月2日，北京下起了新年第一场雪，纷纷扬扬的雪花在北京银行大厦墨绿色的玻璃幕墙外欢快地飞舞。这里是素有“中国华尔街”之称的金融街，汇集了中国2/3的大型金融机构总部和包括中国人民银行、中国银监会在内的主要金融监管机构，而落成后的北京银行大厦就与中国银监会毗邻而居。

26层的一个小型休息室，董事长闫冰竹先生、行长严晓燕女士、监事长史元先生这三位北京银行的核心创始人至今仍保留着每周一次一起喝茶放松的习惯。刚刚过去的2011年，是北京银行第四个五年规划的开局之年。

“老闫、老史，咱们行从16年前一家濒临破产的小银行，经历风雨坎坷，从更名、引资、走出区域、发行上市，再到品牌化经营和综合化发

^{*} 本案例由中央财经大学杨如冰、陈颖撰写。中央财经大学金融学院2014届硕士研究生申颖对本案例的编写亦有贡献。

本案例版权为中央财经大学和作者共有，未经允许，本案例的所有部分都不能以任何方式与手段擅自复制或传播。

本案例仅供课堂讨论之用，并无意暗示或说明某种管理行为是否有效。

展，如今资产终于迈上万亿台阶，利润也突破百亿，可是我却感觉不到丝毫轻松，觉得担子更重了。”严晓燕坐在临窗宽大的红色沙发里，喝了一口绿茶说道。

“是啊，你们看——”史元站起身来，指着窗外那座北京大厦的姐妹楼，里面坐落着中国最大的保险机构——中国人寿（保险）集团公司，“我们入驻金融街6年了，眼看着一家家中外商业银行、证券公司、保险公司不断地进来。在这里，我们是邻居；在金融市场上，我们可能成为合作伙伴，更可能成为直接的竞争对手。未来几年市场的变化也许会超出很多人的想象，不能不未雨绸缪啊！”

1. 北京银行概况

北京银行成立于1996年1月29日，前身是由北京市90家城市信用社改制重组而成的北京市城市合作银行。以“服务首都经济、服务中小企业、服务北京市民”为市场定位，截至2011年12月31日，北京银行在北京拥有207家分支机构，在北京、天津、上海、西安、深圳、杭州、长沙、南京、济南及南昌十大中心城市设立了分行。16年来，北京银行资产总额从成立之初的217亿元增长到9565亿元，存款余额从183亿元增长到6142亿元，贷款总额从49亿元增长到4056亿元，分别是成立之初的44倍、34倍、83倍；资产利润率1.06%，资本利润率19.25%，不良贷款比例降至0.53%，资本充足率12.06%，核心资本充足率9.59%，居中国144家城市商业银行之首。2007年9月在中国A股市场上市，2010年发起设立国内首家消费金融公司——北银消费金融公司，合资设立中荷人寿保险公司，成为首家人入股保险公司的中小银行。

目前，北京银行是中国最大的城市商业银行，在英国《银行家》杂志2011年最新公布的全球1000家大银行排名中，按一级资本排名第145名；在亚洲银行竞争力综合排名中位居第13位，在中国银行业位居第7位。荣获“最佳区域性银行”、“中国最佳城市商业零售银行”、“中国上市公司百强企业”、“中国社会责任优秀企业”、“最具持续投资价值上市公司”等称号。被誉为“中国城市商业银行的领头羊”。

2. 市场环境的变迁

北京银行迅速发展的16年，是中国经济体制和金融体制改革不断深

化并取得新突破的时期。

始于 1978 年的改革开放带来了中国民营经济的快速发展，经济主体开始多元化。20 世纪 80 年代的中国，金融资源高度集中在 5 家主要为国有大中型企业提供金融服务的国有大银行，其在银行业的市场份额超过 80%。这类庞大的科层组织对于日益兴起的非公经济市场主体的金融需求反应缓慢。实体经济市场力量的增长催生了一类紧贴市场、定位于服务城镇经济“两小”^①的金融机构——城市信用社。作为国有金融的补充，城市信用社从日益显化并增长的市场需求中找到了机会，并且发展迅速，1995 年年末数量高达 5 279 家。在经历了 10 余年迅速扩张后，城市信用社规模小、管理粗放、风险管理能力低下等缺陷逐渐暴露出来。1995 年，金融监管机构主张在分散的城市信用社基础上通过组建城市合作银行的方式，实现集中、规范的管理，从此拉开了城市商业银行发展的序幕。经过 16 年的发展，城市商业银行已经成为我国银行业金融机构中一个年轻且重要的群体。截至 2011 年年末，我国共有城市商业银行^② 144 家，资产总额 9.98 万亿元，占银行业金融机构总资产的 8.81%。比起占据银行业资产半壁江山之多的 5 家大型商业银行和 12 家股份制商业银行，这些出身“草根”的中小商业银行尽管在银行业中占据的份额很小，但是它们的存在和发展给银行业带来了竞争，注入了活力。特别是在地方经济和中小企业金融服务市场，城市商业银行凭借“地缘、人缘和血缘”的优势发展迅速。

在这 16 年里，中国金融市场格局也在以前所未有的速度发生着巨大变化，市场竞争全面升级。经过引资改制的国有商业银行治理结构改善，资产质量提升，机制活力增强，市场拓展力度明显加大，加之原有的客户、网点等方面的优势，综合竞争力进一步提高。市场化程度较高并拥有全国性银行牌照的股份制商业银行数量 and 市场份额进一步扩大，并且大力推进业务发展和盈利模式转型，打造专业优势，探索差异化发展。这些大中型银行在“抓大”的同时开始“抓小”，开发中小微企业市场成为其应对金融脱媒的主要战略选择之一。城市商业银行区域经营的限制放松，一批先行的银行加快了引资、改制上市的步伐，并谋求跨区域发展。外资银行在零售银行，特别是高端私人银行市场的扩张速度

① “两小”是指小工业企业和小商业企业。

② 城市商业银行业务原则上仅限于在当地城市区域，近年来，北京银行等行业内领先的城市商业银行已经获准进行跨区域经营。

明显加快。而中国邮政储蓄银行和由农村信用社重组改制而成的农村商业银行将对现有的商业银行，尤其是对城市商业银行构成直接竞争。竞争的不断升级使银行业逐渐呈现出买方市场的特征，选择机会的增加使得客户对银行的产品和服务能力提出了更高的要求。面对日益多样化的金融服务需求，商业银行开始从“信用和支付中介”向“全面金融服务机构”转变。2005年以来，监管层准许商业银行设立基金管理公司，准许商业银行参股保险公司、信托公司、金融租赁等政策陆续出台，中国10余年以来推行的分业经营体制出现了松动，商业银行综合化经营的趋势已显露端倪。国内5家大型商业银行和12家股份制银行已经在参股信托、金融租赁、保险公司等方面进行了尝试，走在了国内银行同业的前列。

这16年间，中国的金融市场逐渐走向“市场化”，资金定价及其相关风险管理等已经成为不可忽视的问题。2012年6月7日晚，中国人民银行宣布，自6月8日起将金融机构存款利率浮动区间的上限调整为基准利率的1.1倍；下限调整为基准利率的0.8倍。此举被业界普遍视为央行发出的利率市场化的重要信号。随后，商业银行纷纷调整存贷款利率，而以城市商业银行为代表的中小银行普遍“一浮到顶”。事实上，在过去的几年中，银行理财产品的大量发行，已经在一定程度上推动了存贷款利率向市场实际利率水平靠近。

与此同时，传统银行业体系外的金融力量也在不断成长。2008年到2011年年末仅仅3年间，中国的小额贷款公司就从393家发展到4282家。随着包括互联网在内的各种新技术的发展，各种新型机构、新型投融资方式大量涌现。如阿里巴巴小贷公司凭借其电子商务平台优势在互联网金融领域做得风生水起，“人人贷”（P2P）融资形式在 market 需求的推动下开始大行其道。尽管这些机构从体量上远远不及商业银行，但它们带来的“鲶鱼效应”却不容忽视。

3. 北京银行的发展战略

3.1 市场与客户

90家城市信用社的重组改制直接源于政府的推动，尽管承载着监管层防范金融风险的期望，但是北京银行并没有像以往大多数中国国有企业

一样受到政府特殊的“父爱”^①。低调诞生后，北京银行马上面临着市场化生存的考验。尽管北京市客户资源丰富，但国有大中型企业基本全被国有商业银行垄断，北京银行作为一家小银行，在实力、知名度、客户资源、人员素质、业务基础等方面都与国有大银行差距悬殊，如何在国有商业银行占据强势地位的市场中寻找利基市场？严峻的现实客观上逼迫北京银行走上了一条特色化、差异化的发展道路。北京银行确立了“服务地方、服务中小、服务市民”的差异化市场定位，塑造了中小企业服务和市民银行的特色品牌。这使得北京银行在当时高度垄断的市场格局中脱颖而出，在同质化的市场竞争中打开了局面。

3.1.1 服务地方

配合市场战略选择的是“系统营销”的理念和“全员营销”的文化。在市场定位上，管理层将“服务首都经济”提到了首位，把业务方向与北京经济发展方针和产业政策结合起来，充分利用地缘优势主攻市、区级政府及所管辖企业，通过对目标系统主管部门、企事业单位分层次、自上而下开展营销^②，并在此基础上开发衍生的业务机会，培育市场化生存的能力。与此同时，北京银行不仅很好地保留了城市信用社贴近市场的优势，并且在新的管理层下，发展出一种强大的全员营销文化。从高管层开始身体力行，开展多层次营销，营销理念深入一线。这在当时以国有银行为主体的金融体系中是超前的，这种营销文化和服务意识一直保留至今。

通过市场战略的执行，北京银行与北京市、区两级政府达成了紧密的关系。2001年以来，北京银行先后成为北京市劳动和社会保障局医疗保险业务的独家承办行，北京市区两级财政集中支付业务和北京市财政非税收入收缴改革业务的代理银行。2005年，979家市级预算单位中，有638家选择北京银行作为业务承办行。2007年度成为众多北京地区非税主管部门的代理银行，占全部竞标银行50%以上的市场份额。凭借全面周到的服务，北京银行在财政、工商、税务、教育、医疗、卫生、劳动等政府部门树立了良好的口碑，有效转变了城市信用社出身的市场形象，成功打入原

^① 1998年，北京银行前身北京市城市信用社单位——中关村城市信用社严重违法账外经营案件爆发，不良资产高达67亿元，迄今为止，北京银行没有依靠政府注资和不良资产剥离，而是完全依靠自身力量，努力经营，通过发展成功化解了不良资产包袱，不良贷款比率下降17个百分点，这在中国银行业中是非常罕见的。

^② 银行高层负责组织对目标系统主管部门的营销，中层负责组织对目标系统所管辖企事业单位的营销，客户经理在配合营销的同时，深入挖掘衍生业务机会。

来城市信用社无法触及的市属和区属重点企业市场，这些“精品客户”资源直接带来了存款和贷款的增长及市场份额的扩大。同时，良好的银关系成为北京银行发展的重要资源。

3.1.2 服务中小企业

在通过“服务首都经济”成功提升市场声誉的同时，“服务中小企业”成为北京银行与国有大行进行差异化竞争的战略重点。21世纪初，中小企业市场是国有大行忽略的一片“蓝海”，在主动为中小企业提供结算业务的同时，北京银行借助地缘优势向有潜力的中小企业提供融资服务。2008~2011年，北京银行中小企业贷款余额分别为545亿元、897亿元、1208亿元和1529亿元，分别占公司贷款总额的31%、36%、42%和45%，中小企业贷款客户数由2008年的2308户上升至2011年4943户。截至2011年年末，北京银行提供结算服务的中小企业超过7万户，占北京市中小企业的1/4。累计为2万余户中小企业发放8000亿元贷款，中小企业人民币贷款余额在北京地区同业排名保持第一。

在这些中小企业客户中，北京银行领先于同业将科技型中小企业作为其重点开发的目标客户群，这为该行“科技金融”品牌打下了客户基础。早在2000年，北京银行针对北京市中关村高新技术中小企业密集的特点，整合科技园区内20家支行，成立北京银行中关村科技园区管理部^①，该部门直属总行管理，被赋予在中关村科技园区建立系统客户关系的重任，在信贷管理、计划财务和人力资源方面获得总行相应的授权。通过这项管理体制创新，北京银行与海淀区政府和园区管理委员会建立了紧密的沟通机制，使北京银行在有“中国硅谷”之称的中关村地区形成了快速的市场响应能力。2001年，北京银行在中关村科技园区率先成立中小企业服务中心^②。针对中小企业贷款需求急、频率高、额度小的特点，通过信贷流程再造简化审批程序，缩短审批时间。2007年推出“小巨人”^③中小企业融资服务品牌，成为国内第一家推出中小企业金融服务品牌的银行。2009年成立北京市第一家科技型中小企业特色支行——中关村海淀园支行，专营科技型中小企业金融服务。通过不断创新和完善产品系列，截至2011年，“小巨人”计划涵盖了“创融通”、“及时予”、“腾飞宝”三大核心产品

① 这是北京市第一家以中关村科技园区冠名的银行内部管理机构。

② 这是中国第一家由商业银行独立设立的服务于中小企业的机构。

③ 小巨人计划是指对具有良好发展潜力、产品有特色、技术含量高、信用记录好的中小企业提供包括信贷融资在内的全方位的金融服务。

包，共含“创意贷”、“信用贷”、“智权贷”、“节能贷”、“就业贷”、“联保贷”等50种特色产品的中小企业成长融资服务方案。10余年间，北京银行见证了用友软件、爱国者等一批科技型中小企业客户从小到大的发展历程，创业板第一批上市的北京地区中小企业全部都是北京银行的客户。鲜明的特色和良好的业绩使得“小巨人”获得2010年“最佳中小企业服务奖”和“卓越中小企业金融服务品牌”。

随着科技型中小企业的价值被越来越多的商业银行所认知，这个市场的竞争变得愈发激烈。仅在北京中关村地区，就集中了16家商业银行的中小企业专营机构，而且全部都将科技型中小企业作为目标客户。面对激烈的竞争，2008年，北京银行开始正式将文化创意产业作为重点支持行业，全面涉及影视制作、动漫网游等九大类文化创意领域，先后与华谊兄弟、凤凰卫视、八一电影制片厂、北京演艺集团、北京CBD国际传媒产业集聚区、中国（怀柔）影视基地、国家新媒体产业基地、中关村动漫游戏孵化基地等一大批优质文化创意企业和产业基地展开战略合作。沿袭科技金融专业化的服务思路，2010年，北京银行宣武门支行正式挂牌“北京文化创意产业金融服务中心”，成为全国首家文化创意金融服务专营机构。在3年的时间里打造出了独具特色的“文化金融”服务品牌，在北京文化创意企业融资市场约占80%的市场份额。

虽然在科技型中小企业和文化创意中小企业两个细分市场，北京银行占据了先发优势，但市场竞争日趋激烈以及2010年小微企业融资的爆发性增长令北京银行再一次认真审视其中小企业市场战略是否需要调整。如果将中小企业群体比作一个企业金字塔，那么可以说，北京银行在过往十余年中成功地将金字塔上部的优质企业揽入怀中。然而，对于金字塔顶端的争夺几近白热化，中小银行你争我抢，国有大行虎视眈眈，“孔雀东南飞”的现象已经时有发生。

同时，位于金字塔底部庞大的小微企业（包括个体工商户）市场尚为蓝海，也是北京银行尚未深入的领域。2010年以来，以民生银行为代表的股份制商业银行以及以包商银行为代表的城市商业银行在小微企业市场掀起了热潮，小微企业的市场潜力开始为业界认知。与此同时，中小企业市场的新进入者越来越多，不仅是国有大行放下身段进入这个市场，而且随着城市商业银行跨区域发展^①，这些贴近市场，经营灵活，并且同样以中

^① 截至2011年年末，进入北京地区设立分行的城商行数量已达11家。