

应用创新型营销学系列精品教材

丛书主编：吴健安

# 金融服务营销

JINRONG FUWU YINGXIAO

安贺新 张宏彦◎主 编



清华大学出版社

应用创新型营销学系列精品教材

丛书主编：吴健安

# 金融服务营销

JINRONG FUWU YINGXIAO

安贺新 张宏彦◎主 编

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书从金融服务及其特点入手,以服务营销的基本框架为基础,结合国内外先进的金融服务营销理论与实践,阐述了金融服务营销的战略、策略的制定及其管理等内容。全书共13章,主要讨论三大部分内容。第一部分主要讨论金融服务营销战略问题。主要包括金融服务营销的特点与内容;金融企业对环境机会和威胁的评估与对策;如何分析金融顾客的购买行为;如何细分市场和进行市场定位等。第二部分主要讨论金融服务营销策略问题。主要包括金融服务产品的设计和开发、金融服务品牌的打造与维护,金融服务产品的定价、分销、促销、服务有形展示、人员管理、服务过程管理等,讨论如何运用各种金融服务营销工具实现金融企业的营销目标。第三部分主要讨论金融企业服务管理问题。包括金融企业服务质量管理、金融企业客户关系管理等内容。各章都配有大量的案例分析与讨论、相关专论及实训练习等,有助于读者理解和应用金融服务营销的基本理念、方法和策略,提高操作能力。

本书可供金融企业管理者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使用。

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

金融服务营销/安贺新,张宏彦主编. —北京:清华大学出版社,2017  
(应用创新型营销学系列精品教材)  
ISBN 978-7-302-46351-1

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第021738号

责任编辑:杜 星  
封面设计:汉风唐韵  
责任校对:宋玉莲  
责任印制:何 芊

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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)  
质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:21

字 数:484千字

版 次:2017年4月第1版

印 次:2017年4月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:45.00元

产品编号:072990-01

# 前言

自改革开放 30 多年来,伴随我国经济的不断发展和金融市场的不断开放,各种金融机构在城市和乡村如雨后春笋般地涌现出来。特别是随着金融机构业务综合化改革的深入和互联网金融的发展,金融企业之间的竞争愈发激烈。一方面,金融企业的顾客需求日益多样化;另一方面,同类金融企业增多且业务产品同质化问题凸显。由于金融企业产品是一种典型的无形服务产品,具有不同于一般有形产品的独特性和体验性,同时又具有金融产品独有的风险性,因此,金融服务营销对一个金融企业的生存和发展来说尤为重要。目前,我国金融机构已经开始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,优化金融服务和发展客户群等营销方式。但是,由于我国金融机构商业化时间还比较短,与一些优秀的工商企业和历史悠久的外资金金融机构相比,我国金融机构的营销水平还处于相对较低的层次,对金融服务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,阐述适合金融行业发展的战略营销体系,以方便金融企业管理者和市场营销人员及高等院校相关专业的师生把它当作教材或工具书来迎接未来市场更大的冲击与挑战。

本书从金融服务及其特点入手,结合国内外先进的金融服务营销理论与实务,阐述了金融服务营销的战略、策略的制定及其管理等内容。全书共 13 章,主要讨论三大部分内容。第一部分主要讨论金融服务营销战略问题。我们将讨论金融服务营销的特点与基本内容,熟悉金融企业对环境机会和威胁的评估与对策,讨论如何分析金融顾客的购买行为,如何细分市场和进行市场定位等内容。第二部分主要讨论金融服务营销策略问题。我们将讨论各种金融服务营销策略,包括设计和开发金融服务产品,金融服务品牌的打造与维护,金融服务产品的定价、分销、促销、有形展示,服务人员管理、服务过程管理等,讨论如何运用各种金融服务营销工具实现金融企业的营销目标。第三部分主要讨论金融企业服务管理问题。包括金融企业服务质量管理、金融企业客户关系管理等内容。各章都配有大量的实例分析与讨论、相关专论及实训练习等,有助于读者理解和应用金融服务营销的基本理念、方法和策略,提高实务操作能力。

本书具有如下特色：①内容设计合理，体系完整，具有较强的系统性。本书内容根据金融企业服务营销的实际活动程序依次展开，涵盖金融营销服务活动的全过程。本书章节结构设计合理，体系完整，具有较强的系统性。②内容精练，具有前瞻性。本书理论精练，在介绍金融服务营销基本原理的基础上，充分吸收服务营销最新理论研究成果，以带动学生对现实的金融服务问题进行科学的分析，提高金融服务创新的能力。同时，本书注重引导学生从营销管理的视角思考当前的金融服务热点问题，本书的“案例讨论部分”采用了最新的金融服务营销案例。③注重培养学生的国际视野。本书内容不仅涉及本国金融服务发展状况的分析，还涉及其他国家金融服务发展状况的分析，注重培养学生具备金融服务的全球视野和战略思维能力。④本书内容尽可能契合当前金融服务营销的实际状况，可操作性强。本书根据金融、市场营销、工商管理等相关专业的本科生和 MBA 学生的需求和培养目标来设计内容和体例，每章开篇在简要介绍本章理论要点的基础上导入案例，引导学生进入相应的情境，正文中穿插大量的相关专论和实例，每章后面的练习以实训题为主，并辅以复习思考题和案例讨论题，使学生身临其境地感受所学所知，以培养学生运用所学知识帮助金融企业解决服务营销中的问题，从而提高其竞争能力。

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有安贺新、张宏彦、梁枫、张燕、张晶、刘备、聂莹、汪榕、张靖羚、李世强、汪丞基、侯旭鹏、侯慧君、姚伟等。

在本书的写作过程中，我们参阅了国内外大量的优秀文献，从我国金融市场和金融机构中获取了大量的一手资料和二手资料。在此，我们对相关专家、学者、金融机构及相关人员表示衷心感谢！

书中难免有不妥甚至是错误之处，敬请各位专家和读者提出宝贵意见。

安贺新 张宏彦

2016年12月

# 目 录

<b>第一章 金融服务营销概述</b> .....	1
本章理论要点 .....	1
案例导入 .....	1
<b>第一节 金融服务营销的内涵</b> .....	2
一、金融服务概述 .....	2
二、金融服务的特点 .....	6
三、金融服务营销的含义与特点 .....	6
<b>第二节 特殊的金融服务市场营销组合策略</b> .....	7
一、4Ps 营销组合策略 .....	7
二、7Ps 营销组合理论 .....	10
<b>第三节 发达国家金融服务发展的状况</b> .....	13
一、把握客户需求和消费心理 .....	13
二、服务的全方位 .....	14
三、科学的客户管理系统 .....	14
四、高素质金融服务人才培养 .....	15
五、金融服务的国际化延伸 .....	15
复习思考题 .....	18
实训题 提升业绩与坚持职业操守如何兼顾 .....	18
案例讨论 金融服务“雷区”大盘点存款变成理财产品或保险 .....	18
<b>第二章 金融服务营销的环境分析</b> .....	21
本章理论要点 .....	21
案例导入 .....	21
<b>第一节 金融服务营销的宏观环境分析</b> .....	22
一、政治/法律环境 .....	22
二、经济环境 .....	24
三、社会文化环境 .....	27
四、科学技术环境 .....	28

第二节 金融服务营销的微观环境分析 .....	29
一、客户环境 .....	29
二、竞争者环境 .....	31
三、营销中介环境 .....	32
四、社会公众环境 .....	33
第三节 金融企业营销环境分析的一般方法 .....	34
一、外部因素评价矩阵 .....	34
二、波特五力模型 .....	36
三、SWOT 分析 .....	37
复习思考题 .....	40
实训题 .....	40
案例讨论 财富管理,券商也来分杯羹! .....	40
<b>第三章 金融服务的顾客购买行为分析</b> .....	<b>42</b>
本章理论要点 .....	42
案例导入 .....	42
第一节 金融服务的顾客购买行为概述 .....	43
一、购买者特点 .....	43
二、购买行为类型 .....	45
第二节 金融服务顾客购买行为的影响因素 .....	47
一、内在因素 .....	47
二、外在因素 .....	52
第三节 金融客户购买行为的决策过程 .....	54
一、金融决策的参与者 .....	54
二、金融决策过程分析 .....	55
复习思考题 .....	60
实训题 .....	61
案例讨论 浦发银行推出“spdb+”互联网金融服务平台 .....	61
<b>第四章 金融服务目标市场营销</b> .....	<b>63</b>
本章理论要点 .....	63
案例导入 .....	63
第一节 金融服务市场细分 .....	64
一、市场细分的内涵 .....	64
二、市场细分的原则 .....	67
三、市场细分的方法 .....	69
四、市场细分的程序 .....	71
第二节 金融服务目标市场选择 .....	73

一、目标市场选择的内涵 .....	73
二、目标市场选择的依据 .....	73
三、目标市场选择的策略 .....	75
第三节 金融服务市场定位 .....	78
一、市场定位的内涵 .....	78
二、市场定位的方法 .....	80
三、市场定位的步骤 .....	82
复习思考题 .....	85
实训题 努力开拓新市场应对市场变化 .....	85
案例讨论 工行深入推进“一带一路”金融服务 .....	86
<b>第五章 金融服务产品的开发与管理</b> .....	<b>88</b>
本章理论要点 .....	88
案例导入 .....	88
第一节 金融服务产品的概念和内涵 .....	89
一、金融服务产品的概念 .....	89
二、金融服务产品的分类 .....	91
第二节 影响金融服务产品策略的因素 .....	95
一、金融服务产品的客户 .....	95
二、竞争者 .....	97
三、技术因素 .....	98
四、法律和政策 .....	100
第三节 金融服务产品开发 .....	101
一、金融服务新产品类型 .....	101
二、金融服务新产品开发的过程 .....	103
三、金融服务新产品成功的因素 .....	105
第四节 金融服务产品管理 .....	109
一、金融产品生命周期 .....	109
二、金融服务品牌 .....	110
复习思考题 .....	113
实训题 三口之家的金融产品推介 .....	113
案例讨论 艺术品质押融资：如何应对风险 .....	113
<b>第六章 金融服务产品的定价</b> .....	<b>116</b>
本章理论要点 .....	116
案例导入 .....	116
第一节 金融服务产品定价概述 .....	116
一、金融服务产品定价的基本程序 .....	117



二、影响金融服务产品定价的因素 .....	119
第二节 金融服务产品的定价方法 .....	123
一、成本导向定价法 .....	123
二、需求导向定价法 .....	125
三、竞争导向定价法 .....	126
第三节 金融服务产品的定价策略 .....	127
一、渗透或低定价策略 .....	127
二、捆绑价格策略 .....	128
三、关系定价策略 .....	129
四、认知价值定价策略 .....	129
五、渠道定价策略 .....	129
复习思考题 .....	130
实训题 商业银行理财产品定价分析 .....	130
案例讨论 跳出价格战泥潭在线旅游商金融产品扎堆拼起服务 .....	131
<b>第七章 金融服务产品的分销</b> .....	133
本章理论要点 .....	133
案例导入 .....	133
第一节 金融服务分销渠道概述 .....	134
一、金融服务分销渠道的含义和类型 .....	134
二、直接分销渠道 .....	135
三、间接分销渠道 .....	138
第二节 金融服务分销渠道的选择与拓展 .....	141
一、金融企业分销渠道选择的原则 .....	141
二、金融企业分销渠道选择的考虑因素 .....	143
三、金融服务分销渠道的拓展 .....	146
第三节 金融服务的网络分销 .....	151
一、网上银行 .....	151
二、互联网金融 .....	157
复习思考题 .....	166
实训题 电话银行营销方案 .....	166
案例讨论 “e租宝”为何成“黑天鹅”? .....	166
<b>第八章 金融服务的沟通与推广</b> .....	169
本章理论要点 .....	169
案例导入 .....	169
第一节 金融服务沟通 .....	170
一、金融服务沟通的过程 .....	170

二、金融服务沟通的目的 .....	172
三、金融服务沟通的原则 .....	175
四、金融服务沟通的作用和途径 .....	178
第二节 金融服务的促销与推广 .....	179
一、金融服务促销概述 .....	179
二、广告促销 .....	181
三、人员推销 .....	183
四、公关促销 .....	185
五、营业推广 .....	188
复习思考题 .....	192
实训题 营销推广活动的策划 .....	192
案例讨论 花旗银行的整合营销 .....	193
<b>第九章 金融企业服务人员管理</b> .....	195
本章理论要点 .....	195
案例导入 .....	195
第一节 金融企业服务人员职业素养 .....	196
一、金融企业服务人员的地位 .....	196
二、金融企业服务人员重要性 .....	197
三、金融企业服务人员的职业素养 .....	198
第二节 金融服务人员职业行为规范 .....	204
一、银行营销人员行为规范 .....	204
二、证券营销人员行为规范 .....	206
三、保险营销人员行为规范 .....	208
四、信托人员行为规范 .....	210
第三节 金融服务营销团队建设 .....	210
一、内部市场调研 .....	210
二、内部市场细分 .....	213
三、招聘教育和培训 .....	213
四、授权 .....	214
五、激励与认可 .....	214
六、沟通 .....	216
复习思考题 .....	217
实训题 .....	217
案例讨论 汇丰人寿关闭个人营销渠道引发员工维权 .....	217
<b>第十章 金融企业服务过程管理</b> .....	219
本章理论要点 .....	219

案例导入 .....	219
第一节 金融服务过程概述 .....	220
一、服务过程的内涵 .....	220
二、服务过程的特性 .....	221
三、金融服务过程 .....	223
第二节 金融服务流程的主要设计方法 .....	227
一、生产线法 .....	227
二、顾客合作法 .....	230
三、顾客接触法 .....	232
第三节 金融企业服务过程管理策略 .....	235
一、金融企业服务过程管理应遵循的原则 .....	235
二、金融企业服务过程管理措施 .....	237
复习思考题 .....	240
实训题 .....	240
案例讨论 规范流程 强化管理 服务实体 .....	240
<b>第十一章 金融服务企业有形展示与 CIS 战略</b> .....	242
本章理论要点 .....	242
案例导入 .....	242
第一节 金融服务企业有形展示及其类型 .....	245
一、有形展示的内涵 .....	245
二、金融服务企业有形展示的基本分类 .....	248
第二节 CIS 战略 .....	250
一、CIS 的概述及作用 .....	250
二、CIS 战略的主要内容 .....	255
第三节 金融服务企业形象设计 .....	257
一、企业形象策划的基本流程 .....	257
二、CIS 设计 .....	261
复习思考题 .....	264
实训题 .....	264
案例讨论 “银行如何树立良好的金融企业形象”交流实录 .....	264
<b>第十二章 金融企业服务质量管理</b> .....	267
本章理论要点 .....	267
案例导入 .....	267
第一节 金融服务质量的含义和属性 .....	269
一、金融服务质量的含义 .....	269

二、金融服务质量的构成要素 .....	270
三、服务质量的基本属性 .....	271
第二节 金融服务质量评估 .....	273
一、金融服务质量体系 .....	273
二、金融服务质量评估模式 .....	274
三、金融服务质量的评估标准 .....	275
四、金融服务质量测评 .....	275
第三节 提高金融服务质量的方法和策略 .....	283
一、金融服务质量低下的常见问题 .....	283
二、提高金融服务质量的方法 .....	284
三、提高金融服务质量的效益管理 .....	285
第四节 金融服务质量管理 .....	287
一、影响金融服务质量的因素分析 .....	287
二、金融企业服务承诺 .....	289
三、金融企业全面服务质量管理 .....	290
复习思考题 .....	291
实训题 .....	291
案例讨论 ING 直销银行金融服务营销中的价值主张与价值共同创造研究 ..	291
<b>第十三章 金融服务企业客户关系管理 .....</b>	<b>295</b>
本章理论要点 .....	295
案例导入 .....	295
第一节 客户关系管理概述 .....	296
一、客户关系管理的产生 .....	296
二、客户关系管理的内涵 .....	298
三、客户关系管理的主要内容 .....	300
第二节 金融服务企业客户满意度管理 .....	301
一、客户满意度的概念 .....	301
二、客户满意度调查 .....	303
三、金融服务企业客户满意度的影响因素 .....	304
四、提高金融服务企业客户满意度的途径 .....	305
第三节 金融服务企业客户忠诚管理 .....	307
一、客户忠诚的概念与类型 .....	307
二、客户忠诚的衡量标准 .....	309
三、金融服务企业客户忠诚的影响因素 .....	310
四、提高金融服务企业客户忠诚的途径 .....	312
第四节 金融服务冲突与补救 .....	315

一、如何面对客户拒绝 ..... 315

二、客户抱怨管理 ..... 316

三、补救金融服务失误 ..... 317

复习思考题 ..... 319

实训题 ..... 319

案例讨论 商业银行服务营销 ..... 319

参考文献 ..... 321

# 金融服务营销概述

## 本章理论要点

- 了解金融服务的范围和特点
- 掌握金融服务营销的含义和特点
- 熟练掌握金融服务营销组合的要素

## 案例导入

### 上市银行争夺高富帅 招行私人银行户均资产 2 289 万元居首

从私人银行客户数量来看,中国银行有 7.4 万名“粉丝”,成为客户数最多的银行,其后依次为农行和工行在财富金字塔的塔尖,上市银行的争夺更为激烈,目标则是高净值客户。从 2014 年年报的数据来看,招商银行已经在管理资产总规模和户均管理规模两项指标上稳坐头把交椅,江湖地位得到巩固;而中国银行则凭借 7.4 万名“粉丝”,成为客户数最多的单项冠军。

比较有趣的是,与以往银行努力寻求线上发展不同,在财富管理业务的激烈争夺中,互联网公司开始落地并“插足”争夺高净值人群。当拥有强大品牌美誉度的银行和拥有强大客户体验的互联网公司聚首,这场塔尖上的争夺将如何演绎无疑更具看点。

#### 上市银行开打“富人争夺战”

如果说前几年私人银行业务只是少数银行的“专利服务”,那么目前已经可以用遍地开花来形容业务的发展。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,招行以 7 526 亿元,首次超越工商银行并夺得行业“一哥”的地位,工行、中行和农行的私人银行管理资产规模紧跟其后,分别为 7 357 亿元、7 200 亿元、6 400 亿元。而且在体现“能效比”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 2 289 万元;其后依次是工行的逾 1 700 万元和民生银行的逾 1 600 万元。事实上,目前私人银行业务开展得风生水起的银行不仅包括上述几家,16 家上市银行中有 10 家以上都在年报中将笔墨用于描述私人银行业务。但是,《证券日报》记者注意到,几乎所有的上市银行财报中均未披露私人银行业务的利润状况。对此,有业内人士分析称,“中国私人银行普遍采取大零售模式,只能影子考核,较难计算出准确盈利”。

#### 互联网金融也紧盯“高富帅”

有时候竞争不仅仅来自行业内,银行私人银行所承担的财富管理职能目前遭遇了互联网金融巨头的挑战。4 月 28 日,互联网金融龙头宜信公司打造的财富管理品牌体验店

在青岛开业。在媒体提问环节,宜信公司创始人、CEO 唐宁不可避免地被问及“与银行的私人银行和其他金融机构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?”唐宁的观点有些出人意料,但似乎又在意料之中,“我觉得从财富管理行业的发展来看,目前的管理机构应该说并不是太多,而是太少了。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,这是非常重要的一个维度”。唐宁指出,“传统的金融服务有很多的权益尊享,包括高尔夫球、机场的红地毯、等待区等,这些其实只属于补充性的作用,更多的客户在财富管理方面的需求是和财富管理、金融、资产配置真正相关”。事实上,紧盯财富管理的互联网公司并不仅仅包括宜信,此前已经有多个互联网企业寻求借助。

资料来源:张歆.上市银行争夺高富帅 招行私人银行户均资产 2 289 万元居首[M]. 证券日报, 2015-05-05.

当今的金融业处于激烈竞争的态势,谁掌握了有利的营销工具,谁就掌握了可持续发展的动力。有人说金融业发展早已进入了营销时代,所以,制定长远有效的营销战略对金融企业发展至关重要。

## 第一节 金融服务营销的内涵

### 一、金融服务概述

金融服务就是金融市场上交易的有金融本质的服务和产品。<sup>①</sup> 在现代社会,多数人离不开金融服务,人们已经习惯把收入存到银行或者进行投资,习惯在商场购物的时候刷银行卡,习惯关注利率、汇率等金融信息,学校会组织学生购买意外保险,老人在安排遗产的时候会想到信托产品,越来越多的人关注互联网理财产品……

金融服务涉及的主体非常广泛,按照大类划分,可以分为金融服务的提供者和金融服务的对象。金融服务的提供者各类金融机构,如银行、保险公司、证券公司、信托公司、基金公司及贷款公司等。金融服务的对象是金融企业的客户,金融服务涉及的客户非常多,简单地可以分为个人客户、对公客户及其他金融机构。

金融业还可以细分为很多具体的行业,常见的有银行业、证券业、保险业及信托业等。

#### (一) 银行业

银行业是经营货币及货币资金的金融行业。银行业也是金融业的主体,业务类型大致分为三类:资产业务、负债业务和中间业务。资产业务包括贷款、票据贴现、证券投资等;负债业务包括存款和借款;中间业务包括支付结算、代理业务、基金托管、咨询顾问、担保业务、承诺业务、金融衍生业务等。

国际知名的大银行有汇丰银行、花旗银行等,中国规模最大的银行有中国工商银行、中国银行、中国建设银行、中国农业银行、民生银行、招商银行等。

<sup>①</sup> [英]吉莉恩·道兹·法夸尔.金融服务营销[M].2版.北京:中国金融出版社,2014.

## （二）证券业

证券业是经营证券产品的金融行业。主要业务是投资证券获取收益,或者代理客户进行证券投资。

证券业的主要机构有证券公司、投资银行等。从事证券业的机构主要在资本市场提供服务,例如,在一级市场进行证券承销、资金募集,在二级市场从事证券交易。

一般的证券公司都会从事传统的证券承销、自营证券买卖和证券经纪业务。而现代意义的投资银行经营面更加广泛,除了传统证券业务外,还会提供企业并购重组服务、资产管理、风险管理及投资咨询等多种服务。在次贷危机之前,西方的投行尤其是美国华尔街五大投行曾经引领金融业创新潮流,但是在次贷危机中,风光多年的五大投行都遭受重创,让人们看到了投行过度创新的风险。

### 专论 1-1 华尔街五大投行覆灭

在短短的几天时间里,贝尔斯登、雷曼、美林已相继离去,美国五大投行只剩下了摩根士丹利和高盛互相安慰了。杠杆玩过了头,而且又专注于拓展高风险产品的业务,咎由自取是华尔街投资银行败亡的主因。

昔日那热闹非凡的金融大街荣景不再——华尔街精英们穿着随意的牛仔裤,而不再是正式的工作服;他们怀抱着纸箱子,而不再是夹带着公文包。他们神色黯然。

大势已去,破产和清算资产之期不远。对其他金融机构来说,重点变成如何逃过这场风灾,华尔街众人纷纷确认自己的损失。有专家质疑,美国在滑向经济危机深渊的过程中,为自我保护而巧施“财技”,令包括新兴国家在内的各国为其损失埋单。

源于1933年经济大萧条的投资银行模式已经被推翻。

北京时间9月22日9时46分,美联储批准摩根士丹利和高盛转变为传统银行控股公司的要求。评论人士认为,摩根士丹利和高盛作为投资银行的结束标志着华尔街大型投资银行主导的历史时代已经过去。

高杠杆、高盈利,一度被神话的投资银行,在次贷危机的浪潮下露出了赤裸的身躯。对中国的投行来说,或许重申资本充足率并反思金融创新显得尤为重要。

158年的美林、94年的雷曼、84年的贝尔斯登,这些经历过大萧条的美国著名投行终究还是倒在了2008年的这个秋天。

被神话了的投行已经危在旦夕,为了防止受到次贷危机波及,美国联邦储备委员会(The Board of Governors of the Federal Reserve System)宣布,批准摩根士丹利和高盛集团从投行转型为传统的银行控股公司。

来自美国的市场人士评论认为,这是自1933年大萧条以来华尔街最巨大的制度转变。性质转变为银行控股公司后,高盛和摩根士丹利将被允许经营商业银行业务,可以吸收存款,以支撑摇摇欲坠的投资银行业务。

“这样,长久以来人们所熟知的华尔街将告终结”,市场人士用这样的话语评论美国五大投行的黯然退场。

资料来源:华尔街五大投行覆灭[N].时代商报,2008-12-23.



### （三）保险业

保险业是指通过特定的契约形式集中众多主体的资金,用以办理补偿被保险人的经济利益业务的行业。保险业的主体有保险公司、保险经纪人、保险代理人等。保险公司是专门针对各类金融风险而设立的。

保险公司的业务包括人身保险、财产保险、责任保险等。从功能上来看,保险业务可以分为健康险、投连险、养老险等。

保险业务的保障功能和金融风险管理功能和其他任何一种金融产品无法替代的,所以在风险管理和风险补偿机制方面,保险有独特的优势。

#### 专论 1-2

#### 保险业的起源

##### 海上保险是开端

海上保险是一种最古老的保险,近代保险首先是从海上保险发展起来的。

共同海损的分摊原则是海上保险的萌芽。公元前 2000 年,地中海一带就有了广泛的海上贸易活动。为使航海船舶免遭倾覆,最有效的解救方法就是抛弃船上货物,以减轻船舶的载重量,而为使被抛弃的货物能从其他收益方获得补偿,当时的航海商就提出一条共同遵循的分摊海上不测事故所致损失的原则:“一人为大家,大家为一人。”公元前 916 年在《罗地安海商法》中正式规定:“为了全体利益,减轻船只载重而抛弃船上货物,其损失由全体受益方来分摊。”在《罗马法典》中也提到,共同海损必须在船舶获救的情况下,才能进行损失分摊。由于该原则最早体现了海上保险的分摊损失、互助共济的要求,因而被视为海上保险的萌芽。

##### 人身保险的起源和发展

人身保险起源于海上保险。15 世纪后期欧洲的奴隶贩子把运往美洲的非洲奴隶当作货物进行投保,后来船上的船员也可投保;如遇到意外伤害,由保险人给予经济补偿,这些应该是人身保险的早期形式。17 世纪中叶,意大利银行家洛伦佐·佟蒂设计了“联合养老保险法”(简称“佟蒂法”),并于 1689 年正式实行。英国著名的数学家、天文学家埃蒙德·哈雷,在 1693 年以西里西亚的布雷斯劳市的市民死亡统计为基础,编制了第一张生命表——哈雷生命表,精确表示了每个年龄的死亡率,提供了寿险计算的依据。18 世纪 40—50 年代,辛普森根据哈雷的生命表,做成依死亡率增加而递增的费率表。之后,陶德森依照年龄差等计算保费,并提出了“均衡保险费”的理论,从而促进了人身保险的发展。1762 年成立的伦敦公平保险社才是真正根据保险技术基础而设立的人身保险组织。

资料来源:周发兵.保险业的起源[J].保险中介,2013,(6).

### （四）信托业

信托业与银行、证券、保险并称为金融业的四大支柱行业。信托是指委托人基于对受托人的信任,将其财产权委托给受托人,由受托人按委托人的意愿以自己的名义,为受益人的利益或者特定目的,进行管理或者处分的行为。

#### 专论 1-3

#### 信托的设立

设立信托,必须有合法的信托目的。

设立信托,必须有确定的信托财产,并且该信托财产必须是委托人合法所有的财产。