

The Research of Bank Soft Power Evaluation

银行软实力评估研究

曹军新◎著

 中国金融出版社

银行软实力评估研究

曹军新 著



中国金融出版社

责任编辑：石 坚

责任校对：李俊英

责任印制：丁淮宾

图书在版编目 (CIP) 数据

银行软实力评估研究 (Yinhang Ruanshili Pinggu Yanjiu) / 曹军新
著. —北京：中国金融出版社，2015. 6

ISBN 978 - 7 - 5049 - 7783 - 0

I. ①银… II. ①曹… III. ①银行业—经济发展—评估—研究—中国
IV. ①F832

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 313493 号

出版 **中国金融出版社**
发行

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63266347, 63805472, 63439533 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 利兴印刷有限公司

尺寸 169 毫米 × 239 毫米

印张 17.75

字数 290 千

版次 2015 年 6 月第 1 版

印次 2015 年 6 月第 1 次印刷

定价 40.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 7783 - 0/F. 7343

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

目 录

1 导论	1
1.1 研究的主要背景与现实意义	1
1.2 金融机构实力与资源的概念	3
1.2.1 金融机构实力的概念	4
1.2.2 金融机构资源的概念	5
1.2.3 金融机构实力与资源的关系	7
1.3 金融机构的硬实力、软实力与巧实力的概念	8
1.3.1 金融机构硬实力的概念	8
1.3.2 金融机构软实力概念及其界定要素	10
1.3.3 金融机构巧实力概念及其界定要素	12
1.4 金融机构的实力与硬实力、软实力三者关系	13
1.5 金融企业文化建设的主要观点	15
1.5.1 企业文化建设的一般理论	15
1.5.2 金融文化建设的初步综述	19
1.6 金融机构软实力评估的概念	22
1.6.1 评估的概念	22
1.6.2 金融机构软实力评估的概念	23
1.7 主要研究思路及方法、创新与不足	25
1.7.1 主要研究思路	25
1.7.2 主要研究方法	26
1.7.3 基本框架	26
1.7.4 创新点及不足	26
2 银行软实力理论总论——与系统、环境互动和要素的组合	30
2.1 引言	30

2.2 银行软实力“七巧板”理论概述	31
2.2.1 七巧板原理	31
2.2.2 银行软实力“七巧板”理论的构建原则	33
2.3 银行软实力与硬实力关系及运用结果分析	36
2.3.1 银行硬实力与软实力的作用范围	37
2.3.2 银行硬实力与软实力关系	37
2.3.3 银行机构资本新型形态：硬资本与软资本	39
2.4 银行软实力“七巧板”理论的系统构成	40
2.4.1 力的概念及其与软实力的关系	40
2.4.2 软实力与系统、环境的关系	41
2.4.3 金融业企业文化与软实力建设的关系	42
2.4.4 银行软实力与企业使命、社会责任的关系	45
2.4.5 银行软实力与战略目标、核心能力的关系	53
2.4.6 银行软实力“七巧板”理论的系统构成	57
3 银行软实力理论分论 I——塑造领导者、团队与员工	63
3.1 引言	63
3.2 软实力理论之一：拥有战略地位的领导力与造就领导者的 追随力	63
3.2.1 关于领导力与追随力的理论	64
3.2.2 银行软实力与领导力、追随力的关系	70
3.2.3 银行软实力的领导力、追随力建设与评估	72
3.3 软实力理论之二：激发员工、保持团队活力和竞争力的创造力	76
3.3.1 关于创造力的理论	77
3.3.2 银行软实力与创造力的关系	88
3.3.3 银行软实力的创造力建设与评估	90
3.4 软实力理论之三：使领导者、团队和员工聚焦各种资源的 专注力	94
3.4.1 关于专注力的理论	95
3.4.2 银行软实力与专注力的关系	100
3.4.3 银行软实力的专注力建设与评估	101

3.5 软实力理论之四：使各种措施落实并反馈的控制力	104
3.5.1 关于控制力的理论	104
3.5.2 银行软实力与控制力的关系	109
3.5.3 银行软实力的控制力建设与评估	110
4 银行软实力理论分论 II——塑造企业、品牌与影响市场	116
4.1 引言	116
4.2 软实力理论之五：增强企业凝聚的文化力、深化市场的 同化力与超越品牌的认同力	116
4.2.1 关于文化力、同化力和认同力的理论	117
4.2.2 银行软实力与文化力、同化力和认同力关系	126
4.2.3 银行软实力的文化力、同化力和认同力建设与评估	129
4.3 软实力理论之六：以互惠互利增进企业与合作的影响	133
4.3.1 关于影响力的理论	133
4.3.2 银行软实力与影响力关系	138
4.3.3 银行软实力的影响力建设与评估	139
4.4 软实力理论之七：应对企业与合作、品牌风险的恢复力	144
4.4.1 关于恢复力的理论	145
4.4.2 银行软实力与恢复力关系	152
4.4.3 银行软实力的恢复力建设与评估	152
5 银行软实力评估的指标框架与数据处理	157
5.1 引言	157
5.2 关于金融机构评级评价体系的基本理论	157
5.2.1 金融机构评级评价的理论	158
5.2.2 金融机构评级的基本原则	158
5.3 银行软实力评估的性质与意义	159
5.3.1 银行软实力评估的性质	159
5.3.2 银行软实力评估的意义	160
5.4 银行硬实力评价指标体系	161
5.4.1 银行硬实力评估指标含义	161

5.4.2	银行硬实力评估指标设置及权重	163
5.5	银行软实力评估指标体系框架：以地方法人银行为例	165
5.5.1	建立银行软实力评估指标体系的现实难点	165
5.5.2	建立银行软实力评估指标体系的意义	167
5.5.3	银行软实力评估指标体系的设置原则	168
5.5.4	银行软实力评估指标设置及权重	169
5.5.5	银行软实力评估指标数据的处理和评估	179
5.6	银行软实力建设成本与银行软商及其计算	183
5.6.1	银行软实力建设成本	183
5.6.2	银行软实力建设商数的概念及其计算	185
5.6.3	银行软实力建设商数的逻辑结构关系	186
6	银行软实力评估的程序、方法与结果应用	188
6.1	引言	188
6.2	金融机构评级的程序与方法	188
6.2.1	金融机构评级的程序及要求	188
6.2.2	金融机构评估的主要方法	189
6.3	银行软实力现场评估的程序与方法	192
6.3.1	评估的一般过程	192
6.3.2	银行软实力的评估程序	192
6.3.3	现场评估的主要特性	199
6.3.4	银行软实力现场评估的常规方法	200
6.3.5	现场评估环节的主要文书格式	201
6.3.6	现场评估环节存在的主要问题及改进建议	215
6.4	现场评估基本准则与评估人员道德规范	218
6.4.1	制定评估准则和道德规范的意义	218
6.4.2	研究和制定评估基本准则体系	219
6.4.3	研究和制定评估基本准则的内容	220
6.4.4	研究和制定软实力评估人员职业道德规范	222
6.5	银行软实力评估的主要类型与结果应用	223
6.5.1	银行软实力评估的主要类型	223

6.5.2 银行软实力评估结果的运用	225
7 银行软实力建设的内部控制与外部激励	231
7.1 引言	231
7.2 银行软实力建设的内部控制	231
7.2.1 银行软实力建设的内控概述	232
7.2.2 银行软实力建设的控制系统	233
7.2.3 银行软实力建设的内部评估系统	243
7.2.4 银行软实力建设的内部评估与外部评估协调	246
7.3 银行软实力建设的外部激励	248
7.3.1 银行软实力建设外部激励的概述	248
7.3.2 银行软实力建设先进单位的评价条件和流程	250
7.3.3 银行软实力建设的先进个人评价条件与流程	252
7.4 银行软实力建设标准经典案例库的建立与管理	255
7.4.1 银行软实力建设标准经典案例库的建立	255
7.4.2 银行软实力建设标准经典案例库的管理	255
7.5 银行软实力建设人才库的建设与管理	257
7.5.1 银行软实力建设人才库的建立	257
7.5.2 银行软实力建设人才库的管理	257
8 结 语	260
参考文献	265
致谢	272

1 导 论

1.1 研究的主要背景与现实意义

力量、实力 (Power) 这类词组,本身就透着一股实实在在的硬气。要是把柔软 (Soft) 和力量、实力组成一个新词组——“软实力” (Soft Power),也许很多人会不习惯,甚至也想不到组合在一起。许多人成了力量的崇拜者,自然而然地认为,唯有硬朗才是力量的象征。

实际上,在肌肉、武器、军队的力量之外,还有那些看似柔软的力量。例如,思想的力量,情感的力量和语言的力量。先人说“不战而屈人之兵”,也有“明修长城清建庙”的案例,中国共产党的“谈心”“批评与自我批评”“表彰和奖励”等以柔软力量为主的成功经验和做法。但是,人们常常不自觉地舍弃柔软而选择强硬,导致在过去很长时间内,不少政府部门、企业和学界在政策制定、战略规划和政策研究上往往仅重视刚性权威、扩大规模、强硬对策研究的一面,而常常忽视应有柔性权威、内涵发展、人心政策研究的一面。

然而,“软实力”这一时髦的概念流行于世界十多年之后,才逐渐为国人所接受,进入官方文件。

1990年,“软实力”由美国著名学者,有“软实力之父”之称的约瑟夫·奈提出并运用于国际关系分析研究,开始逐渐风行国际学术界和商业实业界。这个源自20世纪90年代的西方语词大约从2001年开始,在中国政府部门、企业和学术界得到广泛地倡导、研究和运用。2007年10月,“软实力”首次被写入了党的十七大代表大会报告中,并提出“文化越来越成为综合国力竞争的重要因素”“增强中华文化国际影响力”以及“大力发展文化产业、繁荣文化市场、增强国际竞争力”等与之相关的重要论述^①。

^① 胡锦涛:《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗——在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告》,北京,人民出版社,2007。

党的十七届六中全会^①以来,学术界兴起“软实力”研究热潮,金融实务界也以金融文化和金融软实力建设为时兴话题。然而,“软实力”理论多为在宏观层面运用的研究,其中中国对外政治关系研究比较多。如赵刚和肖欢在《国家软实力》^②中指出,软实力是超越经济和军事的第三种力量,将国家软实力作为探讨研究国际和地区问题的独特视角和方法;郭树勇在《中国软实力战略》^③专著中指出,要在遵循大国社会性成长规律的同时,坚持独立自主政策,提出中国和平崛起的软实力战略;胡晓明在《国家形象》专著中较为系统地研究了中国国家形象构建新战略。而“软实力”理论运用于企业管理研究的不多,尤其对金融机构软实力理论和实践系统研究几乎没有。如邓正红在《软实力博弈》一书中结合大量中外工商案例,阐述了企业软实力与硬实力关系、软实力构成和分解、执行与资源整合的系列模型。^④

目前金融机构软实力研究尚处于起步阶段,大多停留于概念的引用和转述上,与金融文化建设混合在一起,进行笼统地分析和介绍,脱离了现代企业管理理论,缺乏结合金融机构运行事实和相应的逻辑框架,尚未对系统理论和理论架构进行梳理。这样,金融机构软实力理论和软实力评价评估尚处于空白状态,相应地,软实力评价评估政策和实务尚未真正启动。

随着经济全球化的加深,国家间的竞争不仅来自其经济实力,而且越来越表现在软实力竞争上。其中,一国金融业的资本实力与软实力竞争力是该国综合实力的最核心表现。当前中国正处于转型和迅速发展阶段,整个国民经济和金融业实力逐渐增强。2010年,中国国内生产总值(GDP)达到58786亿美元,成为世界上第二大经济体。中国已成为全球经济新的重心,正通过快速工业化迅速成长为一个经济超级大国。而中国如何从经济金融大国成为经济金融强国,金融业文化和软实力建设则是当前一个具有重要历史意义和现实意义的研究课题。

现代社会的标志是对合理性和进步的信赖代替了传统和宗教上确立的对

① 党的十七届六中全会于2011年10月15日至18日在北京举行,通过了《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》。

② 赵刚、肖欢:《国家软实力》,北京,新世纪出版社,2010。

③ 郭树勇:《中国软实力战略》,北京,时事出版社,2012。

④ 邓正红:《软实力博弈》,武汉,武汉大学出版社,2012。作者在该书提出“矩阵模型、混凝土模型、金字塔模型、罗盘模型、时钟模型和三维模型”理论概括模型。

世界秩序的信仰。^① 伴随现代化带来日益尖锐的社会、经济和生态问题，国家乃至组织、企业和个体必须在相应的层次和范围采取果断的行动驾驭它朝“可持续发展”的方向前进，向以民主、理性、规则、效率为导向的社会转型和发展。同时，必须对社会变革产生影响的一系列决定因素和效应关系及时了解和掌握。评估是一种既可以对观测到的社会变革进行终结性的测量、分析和评价，也可以为过程的合理调控形成新的数据的工具。它适合于用来了解在既定框架条件下通过有目的地干预能够产生哪些影响，以便能够拟定和转化有效的措施、项目、战略和政策。^② 在向经济金融强国的战略转型中，中国金融业机构如何在经营管理活动、企业文化与软实力建设过程中提升市场竞争力，实现自身战略目标。如何借助评估工具阶段性地对这一进程的状况进行测量、分析和评价，以采取更有效的措施、项目、战略和政策。这对处于转型中的中国金融业机构乃至国家金融发展战略都具有重要的理论意义和现实意义。

如何建立“金融业机构软实力及评估”这一全新的知识框架？这个问题取决于人们对知识概念的认识。

人的一生就是不断学习和理解的过程。因此，一些基本概念得以在本书中反复出现，这些概念不但适用于过去，也可能适用于今天，或许适用于未来。

1.2 金融机构实力与资源的概念

概念是理论架构的逻辑起点。重要的概念被称做理论“大厦”建设的基石。本章着重介绍金融机构的实力、软实力和硬实力、企业文化等概念及其相互关系，为银行业机构软实力理论的构建提出一个逻辑起点。

实力和金融机构实力、资源与金融机构资源两组概念，是研究银行软实力理论的最基本逻辑概念。银行软实力从元素构成、经营管理到战略选择均离不开实力和资源的定位与选择、组合问题。

^① 赖因哈德·施托克曼、沃尔夫冈·梅耶：《评估学》，唐以志译，北京，人民出版社，2012。

^② 赖因哈德·施托克曼、沃尔夫冈·梅耶：《评估学》，唐以志译，北京，人民出版社，2012。

1.2.1 金融机构实力的概念

1. 何谓实力? 先看看“实力”在中外词典等工具书中的定义。《现代汉语词典》解释为: 实在的力量, 多指军事或经济方面的力量, 如经济实力, 实力雄厚, 增强实力^①。而在《现代高级牛津英汉双解辞典》中, 对“power”的主要定义为“(in living things, persons) ability to do or act”, 即“(生物或人) 做事或行动的能力。”从这个最普通的层面来看, 实力就是得偿所愿的能力。词典上还有一个含义为“right; control; authority”, 即“权、权力、势力”; have a person in one's power, be able to do what one wishes with him, 能左右一个人; have power over somebody, 对某人具有控制力。这样, 即“power”引申为影响他人行为, 并促成事件发生的能力。^②

美国学者约瑟夫·奈(Joseph S. Nye, Jr)指出, “实力是一种通过影响他人, 进而得偿所愿的能力, 它可以依靠强迫、收买或吸引、说服等手段来体现。”^③ 具体而言, 实力即是对他人的行为施加影响, 并达到自己目的的能力。主要包含两方面的手段和威力: 一方面是通过威胁强迫、收买, 施以利益诱惑的手段; 另一方面是通过吸引和说服的威力, 使对方与自己目标达成一致。因此, 政治实干家和普通百姓将实力简单地定义为: 所拥有的能够影响结果的能力或资源。但是, 实力未必等于资源。因为存在这样的悖论: “天生强悍未必处处如意”。主要原因是: 一是从环境因素看, 实力有可能随着环境的改变而消失。实力资源的效用取决于环境^④。充分运用实力要取决于自身所处的、对方所依托的大环境。二是从可替代性看, 实力资源没有金钱具有可替代性。拥有实力资源不能保证处处如愿以偿。赢得一场游戏的胜利资本, 到了另一场游戏中也许会失去用武之地。三是从实现目标看, 将单一的或同一类的资源转化为真正的实力需要精巧的策略和高超的领导艺术。实力除硬实力外还包括更多的其他的资源和能力, 如软实力、巧实力。实力有多种外在表现形式, 大体可以分为硬实力、软实力、巧实力三种。其中, 巧实力既非硬实力, 也非软实力, 它是二者的巧妙结合。四是从可衡量性和可预测性

① 中国社会科学院语言研究所词典编辑室:《现代汉语词典》(第6版), 北京, 商务印书馆, 2012。

② 张芳杰等:《牛津现代高级英汉双解辞典》, 台湾, 东华书局, 1982。

③ 约瑟夫·奈:《软实力》, 马娟娟译, 北京, 中信出版社, 2013。

④ 约瑟夫·奈:《软实力》, 马娟娟译, 北京, 中信出版社, 2013。

看, 实力中各种资源和能力, 硬实力较软实力、巧实力容易评估和预测。无论对何种资源和能力作出评估和预测, 必须先了解和掌握大环境。

2. 金融机构实力的概念。金融企业组织真正管用的只有实力。它是指一个金融企业组织存在或体现的实力, 包括企业硬实力、企业软实力和企业巧实力。有时候同一种实力资源能够影响从强制到吸引等各个层面的行为。一个在经济实力上走下坡路的金融企业, 损失的不仅是硬实力, 同时受损的还有影响市场议程的能力和自身吸引力。

1.2.2 金融机构资源的概念

1. 资源的概念。人们普遍认为资源可以是任何事物。“任何可以被认为是某一公司优势或弱势的事物”, 以及“那些半永久的附属于公司的(有形及无形的)资产”。^①

2. 资源的基本分类。Barney 主要贡献是定义了成为竞争优势来源的资源的特点, 并且强调了在组织内部无形的、难以定义的元素的重要性。从资源的基本形态角度, 可以分为物质资源 (Physical Resources) (例如机器、建筑等)、人力资源 (Human Resources) (例如知识、经验、员工的想法等)、组织资源 (Organizational Resources) (例如组织文化、组织结构、信息处理等)、财务资源 (例如债务、股票等)。^②

从资源的性质角度, 也可分为能力 (Capabilities)、战略资产 (Strategic Assets)、组织能力 (Organizational Competence)、核心能力 (Core Competence)。^③

资源与能力有时会被区分, 有时没有被区分。当被区分时, “资源”被理解为资源的占有, 而“能力”被理解为资源的使用。当不被区分时, “资源”兼具资源和能力二者的含义。

3. 企业资源观的两种不同方法。企业资源观 (Resource - based View of the Firm), 有两种方法。

① Wernerfelt, B. (1984). A resource - based view of the firm, *Strategic Management Journal*, Vol. 5, 172.

② Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, 99 - 120.

③ 维洛尼克·安布罗西尼:《隐性资源——企业赢得持续竞争优势的源泉》, 詹正茂、陈婷婷、曹舒玟等译, 北京, 经济管理出版社, 2011。

一是外部环境决定因素法。产业组织经济学 (Industrial Organization Economics) 就是结构—行为—绩效模式, 认为市场优势地位是竞争优势的来源。企业业绩的首要决定因素是它的外部环境——企业的所属产业结构。企业的利润来源是它的市场地位——受到市场进入壁垒的保护程度。

二是企业资源集合体法。把企业看做资源的集合体, 这些资源可以使企业具有持续的竞争优势, 企业的效益依赖于其使用资源的能力。认为竞争优势不是由市场和产业结构决定, 而是由内部资源决定, 即把企业的利润优势来源定位在企业内部。资源观依据的基本假设是组织资源是各自独有的, 企业在资源方面各有差异, 以及企业在天赋资源 (Resource Endowment) 上具有不对称性。独特性可以得以保持, 这意味着资源的可转移性是有限的。这种观点的拥护者还认为资源在企业间不能够很好地移动。

4. 基于竞争优势的资源的特点。基于 Barney 的资源观, 不是任何资源都可以成为竞争优势的来源。必须同时具备以下特征的资源, 才能成为竞争优势的来源。

一是具有价值性。若资源在企业中创造了机会并且/或者平息了危险, 或使得企业产生了提高效率 and 效力的辅助战略, 那么称这个资源是有价值的。^①

二是具有稀缺性。也就是说, 这些资源不能被大多数企业占有, 具有独特性。任何被大多数企业占有的资源不可能成为持续竞争优势的来源。有价值但不稀有的资源只能成为竞争均势的来源。^② 有些资源可能非常重要, 但是这些资源只是满足质量要求的前提, 而不是满足获胜要求的产品特征。这并不意味着这些资源无关紧要。相反, 这些资源是企业在产业领域立足和竞争所必需的。

三是具有非易于移动性。也就是说, 具有不易于交易性。若能够轻易地购买或者交换一种资源, 那么它不会成为企业独特之处的来源, 因此也不会成为持续竞争优势的来源。

四是具有不便于模仿性。也就是说, 其他企业不能复制并拥有相同的资

① Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, 105 - 106.

② Barney, J. B. (1995). Looking inside for competitive advantage, *Academy of Management Executive*, Vol. 9, No. 4, 49 - 61.

源。类似地,如果竞争者能够复制组织资源,那么它就不具有“与众不同的能力”(Differential Ability),因为这时组织优势将会失效。^①

五是具有难以替代性。也就是说,这些资源不能有任何战略上的对等替代品。若一个资源能够轻易地被另一个可以达到同等效果的资源替换,那么这个资源将不能继续成为竞争优势的来源。^②

5. 金融机构资源的概念。根据迈克尔·波特的企业资源的概念,企业所用和能控制使用、获得效益的一切有形的、无形的和组织的资源,具体包括有形资源、无形资源和组织资源三类。其中,有形资源包括物质和财务资源;无形资源包括品牌、商誉、技术、专利、企业文化、组织经验;组织资源包括协调、配置各种资源的技能等。金融机构企业也自然如此,不例外。金融机构企业有技术、商业秘密、惯例、企业文化、组织经验和历史投资等隐性资源,它们的存在是由企业独特的历史和发展轨迹(创立者和雇员,危机事件等)决定的,由于组织有“隔离机制”,所以资源很难被模仿。尽管一些资源可以从一个组织转移到另一个组织,但是它们的效率或效力不会像原先那样显著,因为整体环境不同了。^③因此,隐性资源在可持续竞争优势的发展中起到了核心作用,就是软实力所起到的核心竞争力的作用。

1.2.3 金融机构实力与资源的关系

1. 实力与资源的关系。主要表现在:一是实力必定是一种资源,而资源不一定是实力。在一定掌控范围的资源或潜在资源,就可以称为实力或实力资源,否则,就是一般的资源。如前所述,实力资源的效用取决于环境,举例说明,坦克开进沼泽或丛林里,就不再是强大的军事力量。在一个没有工业基础的国家,煤炭和钢铁算不上重要实力资源。^④二是运用资源而产生实力,而权力则依资源而产生。根据学者张小明的理解,约瑟夫·奈所说的“硬实力”和“软实力”实际上指的不是权力本身,而是权力得以产生的资

^① Conner, K. R. (1994). The resource-based challenge to the industry-structure perspective, *Best Paper, Proceedings, Annual Meeting of the Academy of Management*, Dallas.

^② 维洛尼克·安布罗西尼:《隐性资源——企业赢得持续竞争优势的源泉》,詹正茂、陈婷婷、曹舒甓等译,北京,经济管理出版社,2011。

^③ 维洛尼克·安布罗西尼:《隐性资源——企业赢得持续竞争优势的源泉》,詹正茂、陈婷婷、曹舒甓等译,北京,经济管理出版社,2011。

^④ 约瑟夫·奈:《软实力》,马娟娟译,北京,中信出版社,2013。

源或者手段。而“巧实力”“领导力”“文化力”“影响力”等一系列方式和组合的本身也不是权力，只是使用权力资源或手段的方式而已^①。

2. 金融机构实力与资源的关系。作为经营货币业务的特殊企业——金融机构，其实力与资源的关系除具有一般的特征外，主要表现在：

一是金融机构的实力与资源的关系受制于政策性。金融业是受政策性垄断较强的管制行业，市场准入“门槛”较高，一般企业通常难以进入。但是，不同的金融机构，其政策性程度不同，所产生的实力和掌握的资源就存在较大的差异。全国大型银行在同样监管政策下，可以在资本金扩充和跨区设置机构等具有地方法人机构所不具备的优势，大型银行可以得到较多政策上的优惠和优先权，采取发行金融债券和上市筹资等政策增加资本金，实现更为广泛、灵活的跨区经营战略。如2001~2004年，我国大型国有商业银行为股改上市而在县域和农村地区大量撤并机构网点，而2009~2012年这些被撤并机构网点又迅速恢复设立。这些从一个侧面说明了大型国有商业银行的政策优势。地方法人银行跨区经营曾一度放开，后被叫停。

二是金融机构的实力与资源的关系受制于文化等软实力。在中国，全国大型银行往往具有较长的发展历史，长的达百年，短的也有四十余年。其中，如中国银行，其文化历史传统的形成和发展具有深厚的基础，其在国内外拥有广泛的影响力，具有雄厚的软实力，能在同等市场竞争条件下获得更多的资源，进而形成更为强大的实力。这是许多地方法人银行无法相比的，当然，地方法人银行在实力与资源上，在社区服务、获取地方政府性资源等方面也有自身优势。

1.3 金融机构的硬实力、软实力与巧实力的概念

硬实力与金融机构硬实力、软实力与金融机构软实力，这两组概念，乃至巧实力概念，是研究银行软实力理论必须厘清和界定的重要概念。

1.3.1 金融机构硬实力的概念

1. 硬实力的概念。“硬实力”是指通过威胁（大棒）或者奖励（胡萝卜

^① 约瑟夫·奈：《巧实力——权力、个人、企业和国家》，李达飞译，北京，中信出版社，2013。

卜), 让别人做他们不想做的事情, 通常与军事和经济手段分不开。硬实力(Hard Power)是指支配性实力, 可以进一步分类, 包括国家硬实力、区域硬实力、企业硬实力、个体硬实力。

2. 金融硬实力的概念。“金融硬实力”, 主要指一个地区或国家的金融业硬实力状况, 具体可以包括金融资产规模、经济金融化程度、经济货币化程度、股票市值、资本实力、金融机构数量、金融从业人数、外汇储备、金融市场交易量、金融业增加值等。

3. 金融机构硬实力概念。“金融机构硬实力”, 是指一个企业拥有的资源状况、财务状况、技术力量、市场力量、成长力量等有形实力。硬实力可以为大型金融机构用来缔造“金融性霸主”和操纵部分金融政策和制度, 并为中小金融机构设置议程。如大型金融机构享受“大而不能倒”的“金融霸主”或“金融帝国”待遇。这种情况在欧美发达国家表现得尤为明显, 在华尔街、伦敦金融城, 金融巨头往往利用政界—商界—学界的“旋转门”机制周期性地向政府部门推荐和输送代理人, 干预和影响金融政策。在中国, 大型银行高管人员通常于政府换届时在金融监管部门间流动和相互任职, 金融监管部门制定金融政策时往往兼顾大型银行的利益, 或大型银行会影响金融政策的制定。大型银行大部分高管人员往往在全国人大、政协系统担任代表或委员职务, 每年“两会”期间可以通过提交人大议案、政协提案等途径, 直接向“两会”呼吁, 往往能影响国家金融政策的制定。比如在我国建立存款保险制度问题。由于种种原因, 存款保险制度从提议到目前为止方案尚在讨论制订中, 其间已有 20 余年, 其中大型商业银行机构认为存款保险不需要且会增加成本, 利用其巨大实力和话语权反对存款保险制度, 并以提高中小金融机构保费率的要求要挟和设置议程。加之, 国际经济环境和国内政治周期等因素影响, 导致自 1993 年 12 月国务院《关于金融体制改革的决定》提出“要建立存款保险基金, 保障社会公众利益”政策设想到 2015 年 3 月国务院颁布《存款保险条例》的 22 年间, 中国存款保险制度建设出现方向偏离^①、跑跑停停、构建方案设计反复、征求意见和出台谨小慎微的历程, 最后回到基金形式起步, 采取以基准费率与风险差别费率相结合方式, 推行商业银行强制性保险。

^① 如 1997 年 12 月, 全国金融工作会议再度提及存款保险, 提出要研究和筹建“全国性中小金融机构的存款保险机构”。