

商业银行经营实战 沙盘实训

SHANGYE YINHANG JINGYING SHIZHAN
SHAPAN SHIXUN

新世纪应用型高等教育整体金融学实验教材编审委员会 组编

丁杰 编 著

余少谦 主 审





新世纪应用型高等教育经济类课程规划教材

新世纪

商业银行经营实战 沙盘实训

SHANGYE YINHANG JINGYING SHIZHAN
SHAPAN SHIXUN

新世纪应用型高等教育整体金融学实验教材编审委员会 组编

丁杰 编 著

余少谦 主 审



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业银行经营实战沙盘实训 / 丁杰编著. — 大连 :
大连理工大学出版社, 2018. 7

新世纪应用型高等教育经济类课程规划教材

ISBN 978-7-5685-1439-2

I. ①商… II. ①丁… III. ①商业银行—经营管理—
高等学校—教材 IV. ①F830.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 098912 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84708943 传真:0411-84701466

E-mail:dlutp@dlutp.cn URL:<http://dlutp.dlut.edu.cn>

大连日升彩色印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm	印张:12.75	字数:292 千字
2018 年 7 月第 1 版	2018 年 7 月第 1 次印刷	

责任编辑:白 璐

责任校对:边海玲

封面设计:张 莹

ISBN 978-7-5685-1439-2

定 价:32.80 元

本书如有印装质量问题,请与我社发行部联系更换。

新世纪应用型高等教育整体金融学实验教材编审委员会

主任委员：

吴军梅 福建江夏学院

吴国培 中国人民银行福州中心支行

副主任委员：

余少谦 福建江夏学院

李良雄 福建江夏学院

柯 原 福建江夏学院

委员(按姓氏笔画顺序)：

丁 宁 中国东方资产管理股份有限公司福建省分公司

刘以宁 交通银行福建省分行

李 力 中美联泰大都会人寿保险有限公司福建分公司

杨 慧 海通期货有限公司福州分公司

陈红权 福建省证券期货业协会

林 榕 中国银行福建省分行

侯宗鸿 中国邮政储蓄银行福建省分行

黄双进 平安银行福建自贸区福州片区分行

谢智超 中国邮政储蓄银行福建省分行

执行总编：

余少谦 福建江夏学院

总 序

新世纪应用型高等教育整体金融学实验教材是福建江夏学院金融学院基于教育部会计学和电子商务教学指导委员会推荐的整体实践教学体系的基本思想,依据应用型金融学人才培养方案与整体实践教学体系的要求,设计的相互衔接而又互不重复的金融学实验教材。

目前,整体金融学模拟教学软件尚未有现成的版本,需从应用型金融人才培养方案着手,进行整体策划。在应用型金融人才培养方案设计的基础上,将课程体系依据金融企业各岗位工作实际进行再造,克服以往金融学实践教学各课程间的割裂性,实现实践教学的整体性,缩短对不同软件的适应时间以节约课程学时。

整体金融学实践教学体系及实验教材具有以下特点:

1. 整体性

应用型金融人才培养的知识学习与能力训练必须克服以往独立设计各门课程所体现的割裂性,避免重复学习和缺位学习的状况。该实验教材强调整体性原则,就是要从人才培养方案入手,从能力培养的整体出发,整体设计知识学习与能力训练。

2. 统一性

应用型金融人才培养的知识学习与能力训练的工具应该是统一的。本实验教材实现了操作系统设计语言、设计平台、数据库、数据接口等的统一性,减轻了学习和训练负担。

3. 前瞻性

应用型金融人才培养的知识学习与能力训练的操作系

统和实验教材具有前瞻性,切合现代金融行业发展方向,紧跟“互联网+”时代步伐,同时将微课、沙盘实战演练、3D 仿真等新型实验手段融入其中,实现了前瞻性。

4. 开放性

应用型金融人才培养的知识学习与能力训练的操作系统和实验教材具有开放性,能满足教师个性化教学的需要。操作系统具有开放的接口、灵活的模块组合、案例的简易更新和参数的灵活设置功能,同时也可对接信息、数据、幻灯片、案例、情景视频和实际操作流程。

新世纪应用型高等教育整体金融学实验教材首批出版八本,分别是:《保险实务实验教程》《证券投资实验教程》《期货投资实验教程》《风险管理实验教程》《国际结算实验教程》《商业银行经营管理实验教程》《商业银行经营实战沙盘实训》《货币与外汇市场实验教程》。同时为这八本实验教材设计了新世纪应用型高等教育整体金融学实验教学操作系统,体现了实验操作的整体性。这八本实验教材内容展示了实验课程教师多年来不断研究和实践的成果,也体现了福建江夏学院金融学院对教学改革内容的探索。新世纪应用型高等教育整体金融学实验教材编审委员会在组织编审过程中,还得到了相关金融行业同仁的大力支持,在此深表感谢!当然,无论是实践教材体系还是实验课程教学内容,都有待于根据理论与实践的发展,以及新型技术手段的提升不断更新和完善。

新世纪应用型高等教育整体金融学实验教材编审委员会

2016 年 11 月

前言

ERP 沙盘模拟的教学形式独树一帜,已经被许多高校经济管理类专业接受并引进。此类课程以其科学、简易、实用、趣味、参与性为大众所接受,其体验式教学方式成为继传统教学及案例教学之后教学创新的典范。商业银行经营实战沙盘模拟真实的经营环境,建立 ERP 沙盘模拟经营对抗平台,通过游戏模拟展示商业银行经营和管理的全过程,有助于高校经济管理类专业对高素质、应用型人才的培养。

商业银行经营实战沙盘的使用者在商业银行的模拟经营过程中,通过分析市场、制定战略、营销策划、实施经营、财务分析与管理等一系列活动,可领悟科学的管理规律,分析市场的发展趋势,全面提升管理能力。商业银行经营实战沙盘主要适用于金融管理、信托租赁、投资学等金融专业,在掌握了宏观经济学、货币银行学、商业银行经营管理、金融营销学、金融行为学等专业课的基础上,通过模拟真实的经营环境,体验商业银行各部门的决策操作,了解银行经营管理的基本流程,最终提高分析和解决实际问题的能力。

本教材既可以作为高校的实训教材,也可以作为专业人员的实践参考书。使用者可从市场分析、战略制定、战略执行、财务分析、资源整合等多方面入手,围绕商业银行经营原则、服务、品牌等核心要素进行商场博弈,通过其中的模拟运作,获得动态经营过程的得失经验,从而审视现有市场定位与战略思路。

本教材共分为六章:第一章为理论,主要内容包括商业银行经营实战沙盘概述、教学内容与实战准备;第二章至第五章为实践操作,主要内容包括金融营销环境分析、订单获取及营销计划、个人业务与公司业务流程与具体分工;第六章为实践总结,主要内容包括财务报告分析与考核总结等。

本教材的特点主要有以下几个方面:

1. 理论与实务结合,实践性强

本教材结合宏观经济学、货币银行学、商业银行经营管理、金融营销学等知识构建理论基础,实现多学科融合;充分体现沙盘“战略布局”的实训思路;根据对现实环境的分



析与预测做出战略布局,结合环境的变化及时调整经营战略,做出业务调整,使实训遵循了“分析—战略—实施—调整”的逻辑思路,力求克服理论与实践结合不足的缺点。

2. 编写思路清晰,体系完整

本教材既包括商业银行经营管理的战略思维,又涉及个人业务、公司业务的具体流程,严格遵循“点-线-面”相结合的教学逻辑,符合学生的认知规律;从基本理论着手,最终落脚于学生综合运用能力的培养;内容全面、体系完整,可以根据不同专业教学要求与课时要求的不同进行有效调整。

3. 实训订单真实,实用性强

本教材精心设计,尽量使用现实生活中的真实订单,运用上市公司的真实案例与数据,充分诠释了商业银行的经营管理技巧,紧密结合经济业务操作的需要,注重对商业银行管理人员经营思维的拓展与训练。

本教材由福建江夏学院丁杰编著。福建江夏学院余少谦审阅了全书,并提出了宝贵意见。中国邮政储蓄银行提供了业内流程与专业表单,福州吉高信息科技有限公司提供了素材与建议,在此一并表示感谢。

在编写本教材的过程中,我们参考、借鉴了许多专家、学者的相关著作,对于引用的段落、文字尽可能一一列出,谨向各位专家、学者一并表示感谢。

限于水平,书中仍有疏漏和不妥之处,敬请专家和读者批评指正,以使教材日臻完善。

编者
2018年7月

所有意见和建议请发往:dutpbk@163.com

欢迎访问教材服务网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84708445 84708462



第一章 课程导入	1
第二章 金融营销环境分析	6
第一节 金融营销环境	6
第二节 金融营销宏观环境分析	8
第三节 金融营销微观环境分析	10
第四节 金融营销环境的 SWOT 分析	20
第三章 商业银行经营实战沙盘订单获取及营销计划	35
第四章 个人业务	54
第一节 商业银行贷款业务	54
第二节 信用与个人信用分析	60
第三节 商业银行个人贷款	65
第四节 商业银行经营实战沙盘个人业务	75
第五章 公司业务	105
第一节 企业信用制度与企业信用分析	105
第二节 商业银行企业贷款	123
第三节 商业银行经营实战沙盘公司业务	127
第六章 财务核算	163
第一节 财务报告分析方法	163
第二节 财务报告	166
第三节 绩效评价	170
第四节 商业银行经营实战沙盘财务核算	172
参考文献	194

第一章

课程导入

一、课程描述

1. 对应理论课程

“商业银行经营实战沙盘实训”采用了 ERP 理念,强化学生商业银行经营管理的知识,训练学生操作商业银行的具体技能、熟悉其中的业务流程,使理论与实践相结合。每个团队由六名学生组成,分别担任支行的重要职位,如支行行长、客户经理等。每个团队经营一个拥有一定资产的,销售良好、资金充裕的虚拟商业银行支行,连续从事 5 个会计年度的经营活动。本课程通过直观的商业银行电子沙盘模拟商业银行的实际运营情况,内容涉及商业银行支行的经营过程和业务流程,使学生感受金融企业成长与发展的典型历程。

在学习“商业银行经营沙盘实训”课前,学生应首先打好以下基础知识。首先是商业银行经营管理。这门课程是沙盘实训的基础,使学生掌握银行在经营管理中面临的风险,经营中安全性、流动性、营利性三者的权衡与统一,商业银行资产业务、负债业务、中间业务、国际业务等具体业务流程与风险。其次是金融营销学,使学生了解和掌握从事金融营销工作所必需的营销学专业知识,包括金融营销的基本理论和基本方法、金融营销策略等内容,把握金融服务营销研究的发展方向,能够运用营销学知识解决金融服务营销实践中的问题,比如营销计划书撰写。对当前金融环境的分析都需要以此门课程为前瞻性研究基础。再次是银行会计学。每个银行具体业务都会对会计报表产生影响。商业银行作为金融企业,其盈利情况分析需要银行会计对具体分录进行分析。

经营实战沙盘是集知识性、趣味性、对抗性于一体的管理类实战演练工具,内容涉及企业整体战略、产品研发、生产、市场、销售、财务管理、团队协作等多个方面,让学员在游戏般的学习中体验到完整的企业经营过程,感悟正确的经营思路、管理理念、组织沟通、团队合作、经营效能。在学习中,学员们将遇到企业经营中常出现的各种典型问题。学员必须和团队成员一起去发现机遇、分析问题、制定决策,这样公司才能保持成功并不断成长。在寻找市场机会、分析规律、制定策略、实施全面管理的过程中,学员们经历着各种决策和执行所带来的成功及失败,从而学习管理知识、掌握管理技巧,同时深刻体会团队协作、信息共享的重要性。

2. 资源呈现形式

以金融企业人才需求为出发点,平台以现行银行系统为基础,结合当前的金融企业经营管理理念,实现银行流程与管理流程的仿真模拟,以应用型人才培养为最终目标,响应特色教育与特色专业建设的号召,融入新式教学技术与方法,开展自主式与探讨式学习,

通过授课视频进行操作步骤的具体演示,运用 PPT 进行相关的理论授课与知识点回顾,剖析典型案例,运用 3D 动画突出商业银行经营与管理中的重点与难点。通过商业银行经营沙盘系统、客户关系管理系统、商业银行信贷系统、商业银行经营管理案例教学库,实现多方位、多角度的教学融合,让学生从经营管理、业务操作、关系管理等方面结合案例进行分析,全局参与商业银行的经营管理,多视角分析商业银行经营管理中存在的风险。

商业银行经营实战沙盘实验室模拟现代商业银行经营环境,引入“流程银行”管理模式,秉承了 ERP 理念,由参与者借助多点触摸屏的电子沙盘模拟整个商业银行经营和决策的实战过程,强化商业银行经营管理知识,训练商业银行业务技能,熟悉商业银行业务流程,是集决策性、知识性、趣味性、对抗性、竞争性于一体的商业银行经营管理和业务技能训练系统。商业银行经营实战沙盘实训教学功能主要涉及商业银行战略层、管理层、业务层和决策层的模拟,涉及银行业务、营销、财务管理、决策支持等应用主题。通过实战演练,提升团队协作能力,强化学生对商业银行全面运作流程的认知,掌握对银行经营业绩基本财务指标的分析,提升学生对商业银行经营管理决策的认识。

3. 实训课时描述

实训课共六个实训项目,每个实训项目需两课时。其中流程演练时间 20 分钟,实训使得理论与实践相结合,使学生养成良好的职业习惯。在每个项目结束前用 20 分钟对前一个项目做好总结,并为下一个项目做好知识准备。实训要求学生根据市场条件的变化随时改变经营策略,加强团队协作能力,分析与制定决策,保证商业银行稳健经营。实训课涉及的内容有广告投放决策、社会经济环境分析、个人业务决策、对公业务决策、中间业务决策、投资银行决策、财务分析与风险管理等多个方面。

二、工作岗位

1. 岗位描述

课程的基础背景设定为若干个初创时期的商业银行支行,参训学生被分为若干个团队代表若干家商业银行支行。每个团队由六名学生组成,分别担任支行的重要职位,如支行行长负责商业银行经营决策与最终投票权;客户经理负责投放广告与对私业务;营业部主任负责选择订单,中间业务与票据业务,对公与对私的开户与取款、贷款、销户等具体业务;风险控制总监负责撰写分析报告与营销报告;理财经理负责审核与对公业务;财务总监负责银行间同业拆借与审批。

1. (1) 支行行长

支行行长负责有效管理支行及相关的运营业务,带领团队完成销售目标,赢得更多的目标客户,通过对团队的运营合作,对突发事件进行妥善处理,定期评估员工业绩,提升销售人员业绩,留住并开发有潜力的客户,提高与竞争对手对抗的实力,保证支行在总行的模式下贯彻实施,有效处理客户的投诉,降低成本,提高支行的营利能力。同时,管理支行的整体营运情况,发展业务,实现销售目标;监管支行的日常营运,达到监管机构的各项标准;按照业务发展取向和考核政策开展新业务试点,实现基层经营单位的可持续发展;全面开发支行业务,拓展市场渠道,建立和发展良好的客户关系;管理、培训、发展支行人员,激励、带领支行团队完成各项经营任务。

(2) 客户经理

客户经理是在银行内从事市场分析、客户关系管理、营销服务方案策划与实施,并直接服务于客户的专业技术人员。其作为内涵丰富的金融行业对外业务代表,通过集中商业银行内部各种可用资源,向目标客户大力营销金融产品,提供优质金融服务,搭建起银企双方沟通联系与关系发展的桥梁,是银行战略决策和产品创新的源泉,是实现银行整体发展战略与目标的主要执行者。该岗位服务对象的行业具有多样性,客户对信贷、结算、理财等方面的多种需求决定了客户经理所要掌握的营销手段和职业技能的多样性、综合性。客户经理要做好经济、金融、财务、法律、税收、市场营销、公关、心理等多方面的知识储备才能做好客户管理和服务工作。

(3) 营业部主任

营业部主任负责制定和完善部门的规章制度和工作程序、所属人员的工作任务、管理职责、工作标准、工作计划,并监督各部门的营业设施以及各项管理工作的协调。根据同业情况与竞争趋势,调整价格、产品、制度、营业时间。加强关于营销的监督,稳定客户,搞好优质服务,根据外部的金融信息,不断提高服务水平,处理顾客的投诉,了解需求,稳定客户,争取留住客户。

(4) 风险控制总监

风险控制总监的主要职责是风险资产监控与信贷风险管理,包括授信审查和放款审查,负责业务资料审核、查证、现场调查,分析报告的填写,业务部与法律部、财务部的沟通与协调,对放贷业务进行跟踪,负责保管每项业务的调查分析评估报告。

(5) 理财经理

理财经理的主要职责是发布最新的理财产品,负责贵宾客户数据的收集,及时更新贵宾客户数据,积极开拓客户,达成理财目标。不断学习,提升技能,根据客户投资偏好进行金融产品的推荐与推广。

(6) 财务总监

财务总监的主要职责是全面负责协助主管行长做好本专业的各项工作,负责《中华人民共和国会计法》等金融法律、法规和各项财会制度的贯彻落实;负责制订年度工作计划和有关措施办法并认真组织实施;负责会计业务分工和劳动组合,合理设置岗位,落实会计内控制度规范;负责建立健全岗位责任制和工作质量考核制度并定期考核评价;负责会计人员业务交接的监督,负责组织编制财务收支计划并认真组织实施;负责定期进行财务分析,及时提出有关意见;负责组织会计人员政治、业务学习,岗位练兵等活动提高会计人员素质;负责审核并在授权范围内审批本行各项财务开支;负责监督本行各项财产的购置和管理;负责组织各项财会工作检查和再监督,及时解决存在的问题;负责审核各种财务报表,保证及时、准确上报;负责组织好会计年终决算工作;负责处理司法机关的查询、冻结,扣划开户单位存款事项;负责开展窗口文明优质服务,提高服务质量;做好行领导和上级主管部门交办的其他有关工作。

2. 工作任务

(1) 分析金融环境。任何金融企业的战略,都是针对一定的宏观环境条件制定的。沙盘训练课程为模拟金融企业设置了全维的外部经营环境、内部运营参数和市场竞争规则。进行环境分析的目的就是要努力从近期在环境因素中所发生的重大事件里,找出对金融企业生存、发展前景具有较大影响的潜在因素,然后科学地预测其发展趋势,发现环境中

蕴藏的有利机会和主要威胁。

(2)撰写金融营销计划与获取订单,主持市场预测分析,编写市场分析报告单、营销计划书、财务预算报告等。结合金融营销学所学,通过宏观与微观两个方面来探讨当前金融环境下,银行投资的行业与企业的侧重点。同时,根据金融环境分析与预测个人订单与企业订单,进行选单。

(3)个人业务决策。个人客户从开户、存款、贷款、还款到销户等所有业务流程根据市场环境变化及时调整策略,完整体验一个流程。考核对个人信用记录的把控,结合个人消费记录及收入水平,进行各类住房贷款、汽车贷款及消费贷款等。

(4)公司业务决策。公司客户从开户、存款、贷款、还款到销户等所有业务流程根据市场环境变化及时调整策略,完整体验一个流程。要求学生结合企业信用评估,掌握企业贷款流程,能够加强贷前、贷中、贷后的检查,针对金融环境变化与企业抵押资产的价值变动,及时调整贷款规模与还款方式等因素。

(5)ERP沙盘与财务核算决策,要求学生不仅可以解读企业的财务报表,结合市场环境,有针对性地选择优质企业或次优企业进行贷款,并且可以解读本银行的财务报表,分析出现流动性不足或是呆坏账的原因,对下一个年份的银行经营决策做出有效的调整。

3. 整体目标

要求学生以商业银行经营稳健为前提,确定合理的广告投放费用,并能够根据当前市场环境 with 行业经营前景,选择安全性与收益性相对高的订单。模拟商业银行实际的运行情况,其内容涉及商业银行的支行经营过程和业务流程,可以使学生感受企业发展的典型历程。在运作过程中训练学生一同发现机遇,分析问题,制定决策,也可以加强团队的协作能力与具体问题的分析能力。模拟经营可以帮助学生以银行高层的领导视角,认识银行的运营,可以建立银行经营管理的战略视角,使学生了解银行的资本管理、风险管理、资产负债管理、经营绩效分析等的协同一致化;同时又可以提供给学生一个基层管理人员角度,使其体会资本运作的过程与核心作用,提升对业务的战略性思考能力,进行数据分析,通过各类指标的分析体会经营过程中环境的动态变化过程与借款者信用情况变化。

4. 实训组织

进行金融环境分析、金融营销计划的撰写与订单的获取、个人业务决策、公司业务决策、ERP沙盘与财务核算分析,使用PPT与动画教学进行流程演示和理论知识准备。经过上述实训项目,根据系统自动生成的会计表格衡量商业银行的经营效果及成败。

5. 实训规则

(1)团队规则:组建6人支行、分工协作。

(2)实战规则:设置实战模块、班级及分组、时间周期;小组设置注册资本、存款利率、成本扣款。

(3)时间规则:5年。设置每分钟为商业银行60小时,则2.5小时等于商业银行的1年。

(4)订单规则:每年每组1份个人订单、1份公司订单;第一年以广告排名获取订单,第二年以多种方式获取订单。

(5)磋商规则:支行相关人员与个人及公司客户现场磋商。

(6)环境规则:设置宏观经济数据、行业数据、公告栏数据;公告栏提醒宏观数据及行业利率变化。

商业银行经营实战沙盘实训总流程,如图 1-1 所示。



图 1-1 商业银行经营实战沙盘实训总流程

第二章

金融营销环境分析

要求学生收集近十年的通货膨胀率与失业率,同时建立模型,进行预测,根据行业的前景与市场环境预测撰写分析报告单、营销计划书和财务预算报告。任何企业和消费者都生存在一个变化的、复杂的大环境中。金融企业与其他企业一样,都是在一定的环境下开展营销活动,以求得生存和发展的。金融营销环境影响着金融企业的经营决策、营销方略及其结果。它既会给企业的营销活动带来制约和威胁,也能为企业的发展创造机会。金融企业的营销计划能否适应客观环境的要求以成功地避开威胁、有效地把握和利用商机,对其发展而言至关重要。因此,认真分析、研究金融营销环境,既是金融企业制定营销方略的前提条件,也涉及金融企业营销管理的基础性工作。本章将从宏观、微观两个层面对金融营销环境进行具体分析。

第一节 金融营销环境

一、金融营销环境的定义

任何企业开展市场活动都是在一定的营销环境下进行的,金融企业也不例外。因此,掌握金融企业所处环境从而调整自身战略是一件十分必要的事情。美国著名营销大师菲利普·科特勒把市场营销环境解释为:“能够影响企业成功与目标市场顾客进行交换的各种因素和能力。”

那么,什么是金融营销环境呢?

——金融企业生存和发展所需的、独立于企业之外的、对企业营销绩效起潜在影响并约束其行为的各种外部因素或力量的综合。

传统市场营销环境可以分为宏观和微观两个层次,金融营销环境也可以根据其定义和生态学原理分为宏观环境(外部环境)和微观环境(金融主体)两部分,如图 2-1 所示。

金融主体是指直接影响金融机构营销能力的各种参与者,包括金融机构、供应商、顾客、竞争者、替代品以及互补品等要素;而外部环境则是指影响、制约金融主体的社会因素,包括政治环境、经济环境、社会文化环境和技术环境等。二者的关系如图 2-2 所示。



图 2-1 传统市场营销环境与金融营销环境

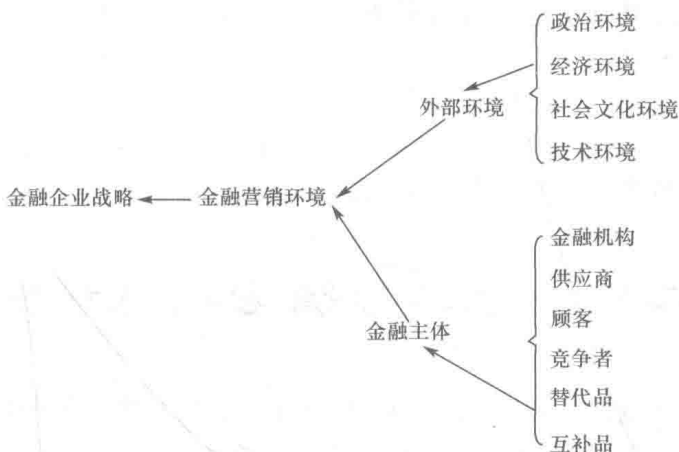


图 2-2 金融主体与外部环境

二、金融营销环境的特点

1. 客观性

金融营销环境是客观的,不受主观控制。任何金融企业都是在一定环境下生存、发展的,金融企业应当建立专业的分析部门来分析金融营销环境,从而调整自身的战略部署,以适应多变的金融营销环境,从而立于不败之地。

2. 变动性

变动性不仅体现在金融需求的变化上,还体现在宏观、微观环境各个要素的变动上。

案例 1:第三方支付市场的发展。

案例 2:“余额宝”“佣金宝”等。

3. 复合性(相关性)

金融营销环境既具有复杂性又具有相关性。复杂性体现在各个因素之间可能存在着矛盾,而相关性则是指金融企业所处的营销环境不是由单一的某个因素组成的。在金融营销环境中,金融主体既是金融产品或金融服务的提供者也是其需求者。如银行既要为顾客提供储蓄,同时为了自身的发展和企业的扩大也会通过资本市场进行外部融资。在金融营销环境中,金融主体内部、金融主体与外部环境之间的界线并不很明确,这使得金融主体和外部环境形成了复杂的矛盾统一体。

4. 差异性

金融营销环境的差异性体现在两个方面:一是不同的金融企业受营销环境的影响各

不相同;二是某一种环境因素对所有金融企业的影响也各不相同。如银行和证券公司这两类企业受 2008 年金融危机影响的大小就存在差异。

三、分析金融营销环境的意义

了解金融环境及其变化趋势,主要是为了使金融企业能够抓住机遇和发现威胁:

(1)认清国内外形势。

(2)创造机会。

案例思考:

加入世贸组织给中国金融业带来的变化。

第二节 金融营销宏观环境分析

金融营销宏观环境是指影响金融企业营销战略制定、实施的各种社会力量。一般使用 PEST 法。PEST 法分析宏观环境中比较重要的四大因素,即 P(Policy,政治)、E(Economic,经济)、S(Society,社会文化)和 T(Technology,技术),而每一个因素又包含若干因素。宏观环境因素表,见表 2-1。

表 2-1 宏观环境因素表

因素	要素
政治	国家的大政方针、政策法规(如证券法、商业银行法、保险法、担保法等)、政府机构的执行力等
经济	社会购买力、经济周期等
社会文化	人口构成、家庭单位、教育水平、诚信值、价值观等
技术	技术的进步、变化

一、政治环境(P)

政治环境是指支配或限制金融企业进行营销活动的各种法律、法规或政府机构的相关活动。由于我国金融市场正逐步向国际金融市场靠拢,所以政治环境既包括国内也包括国外。

国内政治环境主要体现在两个方面:国家政局的稳定和金融政策。

金融营销者善于解读政策、具有灵敏的政治嗅觉,往往可以占领市场先机。

案例思考:

(1)新修订通过的保险法,会给保险企业带来哪些机遇与挑战?

(2)商业银行法的修订会给商业银行带来哪些机遇与挑战?

二、经济环境(E)

经济环境对金融企业影响最显著、最直接,是金融企业应着力研究的环境要素。一般