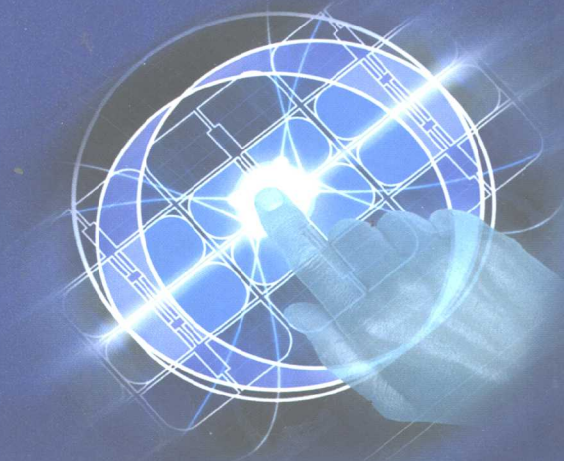


中国

城市金融优秀论文选集 (1998—1999)

中国城市金融学会 编



中国财政经济出版社

中国城市金融优秀论文选集

(1998 - 1999)

中国城市金融学会 编

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国城市金融优秀论文选集:1998~1999/中国城市金融学会编.

—北京:中国财政经济出版社,2001.1

ISBN 7-5005-5484-2

I.中... II.中... III.城乡金融—金融事业—中国—文集 IV.F832.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 097779 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph@dre.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行处电话:88190406 财经书店电话:64033436

清华大学印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 34.5 印张 590 000 字

2002 年 3 月第 1 版 2002 年 3 月北京第 1 次印刷

印数:1—2500 定价:80.00 元

ISBN 7-5005-5484-2/F·4850

(图书出现印装问题,本社负责调换)

编 委 会

主 任：詹向阳

副主任：刘依群 樊志刚

委 员：(按姓氏笔划为序)

丛泽伦 乔建初 刘依群 刘 彪

郑 垣 詹向阳 樊志刚

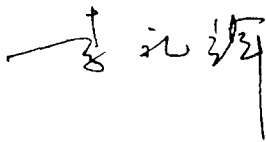
总 纂：刘 彪

序

《中国城市金融优秀论文选集(1998—1999)》收录的42篇优秀论文,是各位作者知识与经验的结晶,集中反映了银行经营管理人员对金融业的认识水平。我谨此代表中国城市金融学会常务理事会论文集的出版表示祝贺,对各位作者和编辑出版者表示感谢。

金融是现代经济的核心,改革和创新是现代商业银行的灵魂。我们特别需要的是务实、求新、审时、客观的研究精神,我们迫切需要的是有实践意义、有实际效益的研究成果。为此,我们的金融研究工作需要关注市场,预测趋势;剖析产业,研究政策;引导业务,策划管理;总结经验,创新理论。我们期望,在城市金融学会的组织和引导下,金融研究工作将取得更加丰硕的成果。

中国工商银行副行长
中国城市金融学会副会长



二零零二年元月

编 委 会

主 任:詹向阳

副主任:刘依群 樊志刚

委 员:(按姓氏笔划为序)

丛泽伦 乔建初 刘依群 刘 彪

郑 垣 詹向阳 樊志刚

总 纂:刘 彪

中国城市金融学会

中国城市金融学会(China Urban Financial Society)是我国从事城市金融科学研究的全国性群众学术团体(社团法人)。中国城市金融学会的理事会集中了中国工商银行的一大批业务专家和管理专家,常务理事会则汇聚了一批全国知名的专家学者,从而构成了一个在理论和学术领域具有权威性的专家群体。中国城市金融学会依托专家开展金融科研和各种高层次学术活动,同时积极推动群众性学术活动的开展,致力于提高我国城市金融理论、政策、业务和管理水平,为繁荣我国金融事业贡献力量。

城市金融研究所

城市金融研究所 (Urban Finance Research Institute) 是中国工商银行的决策支持职能部门。它以金融领域特别是商业银行领域的应用理论研究和实务对策为基础, 在中国工商银行发挥领导决策参谋部和理论研究指导机构的作用。它的主要常规工作是工商银行中长期发展战略和年度经营策略研究以及综合性业务理论的超前性、开拓性研究。它的优势业务是为商业银行和其他经济金融管理部门提供宏观发展趋势的预测与分析服务, 并在商业银行应用理论的多个方面取得了显著成果。

目 录

一、一等奖

试论商业银行的市场营销与客户战略·····	刘依群(1)
我国商业银行内部管理改革的若干问题研究 ·····	中国工商银行浙江省分行课题组(13)
工商银行同业竞争策略研究 ·····	中国工商银行浙江省分行课题组(28)
商业银行拓展跨国公司业务研究 ·····	中国工商银行上海市分行课题组(43)
我国住房金融发展研究 ·····	河南省城市金融学会课题组(60)
我国资本市场的发展对我行的影响及其对策 ·····	樊志刚 陈建宁 黄旭(76)
未来五年经济金融发展趋势及对我行的影响分析 ·····	刘彪(90)

二、三等奖(附*号的论文为三等奖论文)

理论探讨

信息不完全与中国当前的金融运行·····	童频 丁之锁(107)
内生增长理论对国有商业银行发展的借鉴·····	郑琬煦(115)

金融信息资本:21 世纪金融竞争与发展的核心能力	穆玉刚(127)
信贷市场开拓与信用风险防范关系研究	中国工商银行浙江省分行课题组(135)
论银行信贷业务中的法律风险及其防范	王忠华(149)
金融资源与经济可持续发展的理论与实务探讨*	中国工商银行四川省分行课题组(162)

改革探索

国有商业银行省市分行合并后新的管理与运行机制研究	中国工商银行湖北省分行课题组(174)
“机体循环理论”与国有商业银行的改革取向	马梦琪(186)
贷款偿还能力理念与深化信贷管理改革	朱子云(195)
试论向中小企业提供金融服务中存在的问题	成善栋(208)
我国中小企业融资问题探讨	中国工商银行北京市分行课题组(220)

经营管理

商业银行内控机制研究	孙旭 张晖(232)
当前实行资产负债比例管理所面临的问题与对策	陕西省城市金融学会课题组(243)
大城市借差行实行资产负债比例管理问题研究	李国平 朱惟奎 蔡朝晖 叶汉生(254)
国有商业银行信贷风险预警机制研究	葛力伟(266)
建立风险收益系数体系,防范和化解信贷审查风险	尹騫翮(280)
在同业竞争中如何制定扬长避短的经营策略	中国工商银行新疆区分行课题组(290)
对我行外汇业务可持续发展战略问题的思考*	吴健梅(302)

业务创新

工商银行为国有企业改革服务创新的对策建议	中国工商银行江苏省分行课题组(312)
----------------------------	---------------------

我国消费市场与商业银行消费信贷业务现状及业务创新	
..... 中国工商银行吉林省延边分行课题组	(326)
商人银行中介服务和个人金融中介服务	
..... 中国工商银行福建省分行课题组	(337)
开拓商人银行业务的可行性研究..... 中国工商银行重庆市分行课题组	(351)
我国商业银行与投资银行合分取向研究..... 杨建华	(367)
国有商业银行信贷资产证券化的途径和策略	
..... 中国工商银行宁波市分行课题组	(382)
金融科技创新:工商银行经营发展的现实选择	
..... 中国工商银行浙江省湖州市分行课题组	(397)
资产保全	
工商银行信贷资产保全问题研究..... 中国工商银行江苏省分行课题组	(413)
建立活化信贷资产存量机制体系的研究..... 安徽省城市金融学会课题组	(430)
企业债务重组及金融对策研究..... 中国工商银行江苏省分行课题组	(438)
依法收贷收息保全银行信贷资产的法律思考	
..... 陕西省城市金融学会课题组	(455)
国际金融	
欧元的启动及其对国际经济和我国的影响	
..... 杭州金融管理干部学院课题组	(467)
加入 WTO 对我国国有商业银行的影响与应对策略研究	
..... 中国工商银行浙江省分行课题组	(478)
国际化:我国银行业发展的现实选择	任建军(495)
我国离岸金融业务的风险及其防范..... 中国工商银行深圳市分行课题组	(506)
东南亚金融危机对山东经济的影响及防范对策..... 李兆云	(514)
20 世纪 90 年代全球三大金融危机及启示*	吴海涛(528)
后记	(541)

一 等 奖

试论商业银行的市场营销与客户战略

刘 依 群

内容提要:20 世纪 80~90 年代支撑商业银行发展的一些传统优势,将会在开放度提高条件下明显减弱以至丧失;新的竞争环境要求商业银行积极变革经营理念和服务方式,以满足客户的多样化金融需求。本文首先简要回顾了我国商业银行的营销与客户工作;然后介绍了“CI”管理与“CS”管理的基本内容;最后从经营理念、战略机制、市场定位、产品定价、市场细分、客户经理制和广告与宣传等方面,对我国商业银行实施营销与客户战略进行了具体构想。

一、一个不顾客户需求价值的经典案例

众所周知,美国的 IBM 是全球著名的跨国公司,在世界计算机领域占据着独特的地位,IBM 因成功实施了“CI”管理战略,在世界企业界创立了“蓝色巨人”的良好形象,其产品也曾使顾客到了非 IBM 不买的地步,正因为如此,悲剧也便由此开始。从 20 世纪 80 年代开始,世界计算机已开始向个人计算机方向发展,但蓝色巨人却无视这一重要的市场变化趋势,依然我行我素,漠视顾客的需要价值,仍把大型机作为基本方向并想以此主宰消费市场。正是这种惟我独尊的作法使其在 20 世纪 80 年代末期至 20 世纪 90 年代中期经历了一场发展史上空前的危机,这场危机把 IBM 推到了崩溃的边缘,市场占有率下降了 12 个百分点,股

票市值由 178 美元跌至 50 美元,年亏损额高达数 10 亿美元,公司裁员 10 万余人。危机发生后,管理专家对发生在 IBM 的危机进行了诊断,其主要结论是:IBM“过分强调外在形象和企业利润,而忽视了顾客的需求”。IBM 的危机经历不仅在营销学上成为一个典型的案例,更重要是向企业提出了警告:随着社会经济和科学技术的发展、公众物质生活条件的改善,在告别了短缺、商品出现了高度的同质化和激烈的竞争条件下,企业必须树立以顾客为中心的观念。不断改善产品质量和服务质量并将此作为现代企业最优先考虑的任务。

二、对我国商业银行市场营销与客户工作的简要回顾

回顾过去 20 年商业银行的市场营销与客户工作,笔者将此大致分为两个阶段。第一阶段:1984~1992 年。这一时期我国的经济为高速增长阶段,由于经济发展速度快,资金需求量大,社会融资渠道比较狭窄;又由于资金供给上存在着卖方市场,加之市场化程度不高和长期计划经济的影响,国有商业银行作为我国经济建设资金主要提供者的地位和作用始终没有发生过动摇,这种资金短缺和卖方市场的同时存在就自然而然地从主客观两方面导致了国有商业银行在实施市场营销与客户战略上压力及动力不足的问题。尽管这一时期国家提出了“银行可以选企业,企业可以选银行”等推动金融业开展竞争的鼓励措施,银行业也相继出台了一些具体的办法,但从营销学的角度看,基本属于低层次的服务改进,其目的主要在于扩大业务阵地尤其是为了多增加存款。第二阶段:1993~1999 年。这期间从法律上提出了规范市场主体关系和公平竞争的要求,同时为了促进国民经济持续、稳定的发展,提出了整顿金融秩序、严肃金融纪律和领导干部带头执行“约法三章”的要求。经过治理整顿,混乱的金融秩序明显好转,金融业的无序竞争也得到了进一步的遏制。这期间我国社会经济生活中发生的另一个明显变化就是在供求关系上出现了前所未有的相对过剩以及由此而至的消费者的更加成熟、对金融服务的更高要求和对金融产品的更多需求,这些变化不仅对我国宏观调控的方式、方法和内容提出了新的要求,而且对商业银行认识与重视市场营销和客户工作产生了积极的影响;相对过剩迫使商业银行开始进行经营管理的理性思考,也迫使各行比以往任何时候都更加突出了对优质客户的

选择,同时随着计算机技术的进一步推广应用,金融新产品推出的速度在加快,金融服务的手段进一步改进,金融服务的质量明显提高,具有商业色彩的广告宣传也纷至沓来,并较为广泛地渗入社会与公众的生活当中,商业银行的营销与客户工作出现了行为上的理性迹象。尽管如此,这些活动与营销和客户战略的本质要求仍有不小差距,既缺乏理论指导,也缺乏有组织有针对性的协调行动,从某种意义上说可归结为“CI”战略的一种表现形式,即“轰动效应模式”(该模式主要是借助于新闻媒介的作用,扩大企业在顾客和市场上的企业认知形象)。

三、“CI”管理与“CS”管理

“CI”作为一种管理理论始于 20 世纪 50 年代中期的美国,“CI”一经出现,很快便风行世界,在 40 年的时间里,这一管理战略塑造了一大批世界级的企业 and 产品,遗憾的是,由于种种原因我国的企业并没有从这个曾在世界企业发展史上留下辉煌一页的管理战略中受益。当我们将对“CI”战略刚有所认识并于 20 世纪 90 年代初开始引入时,一种新的管理理论——“CS”战略又于 20 世纪 80 年代中期问世,并被全球众多大企业纷纷导入且收到明显成效。所谓“CS”战略就是“使顾客满意”的战略,它的核心内容就是要站在顾客的立场上考虑和解决问题,要把顾客的需要和满意放到一切问题之首。“CS”战略与“CI”战略相比,是一种更为人性化和个性化的经营方式。它的出现,直接导源于激烈的市场竞争、商品的同质化和消费者价值取向的多元化。

我国入世在即,面对更多将要进入中国且有着丰富市场营销经验和技巧的外资银行以及当今国际大银行是以国际市场份额多寡为衡量标准的现实条件,我国的商业银行要想在激烈的市场竞争中获得合理市场份额,争取更多优质客户,并通过市场竞争增强参与国际金融市场的竞争能力,除了其他条件之外,还非常有必要实施适应市场需求的营销策略和客户战略。其中,“CS”战略就是我国商业银行在开展营销和客户战略中的选择。因为:(1)“CS”理论是推动全球众多企业成功发展的有效理论,它可以为我们提供一套制定营销与客户战略的理论依据,通过这一理论而制定的营销策略和客户战略,能为顾客提供最大满意,努力留住现有顾客,积极争取更多新顾客,并与顾客建立持久的关

系。(2)随着新技术的推广应用、新产品的不断开发以及消费者的日臻成熟,争取新客户的成本在不断上升,从机会成本和边际效益考虑,只要能提供优良的顾客价值和满意的服务就可以留住老客户。美国某学院发表的一项研究报告指出,公司利润的25%~85%来自于再次光临的顾客,而吸引他们再来的因素,首先是服务质量的好坏,其次是产品本身,最后才是价格。由此可见留住老客户对企业的生存与发展来说是多么的重要。“CS”理论作为一种现代营销理论为我们提供了市场竞争环境下留住老客户和招徕新客户的方式与方法。(3)使顾客满意、为顾客提供优良的价值不能仅仅停留在设立意见箱、投诉电话、微笑服务和友善的态度以及定期的联谊活动等方面,出色的市场营销和客户战略必须要有一套科学的理论作指导,并按这一理论设计出很高的顾客服务标准和为达到这些标准而采取的行动以及检验这些行动是否落到实处的措施。“CS”理论作为一种先进成功的营销理论为我们提供了这方面的新视野、新思路和指导原则。

四、我国商业银行实施市场营销 与客户战略的设想

世界著名管理学专家彼得·德鲁克曾指出,现代企业最重要的职能只有两个:一个是创新;一个就是营销。目前,我国经济发展中的市场化和货币化程度越来越高,随着资本市场的发展,企业直接融资的规模在逐步扩大,业绩优良的大企业也会越来越多的走向市场,由此以来商业银行传统的业务市场、传统的客户开始发生变化,商业银行如何适应这一变化,科学实施市场营销与客户战略,找准自己的市场定位,最大限度发挥各自的专业优势,避免伤害民族金融事业的无序竞争,有效扩展生存空间,适应社会化大生产的分工需要,为众多客户提供便利的金融服务,是各家商业银行面临的一个关系自身生存与发展的大问题。

1. 学习新的管理理论,建立以客户为中心的经营理念。商业银行的市场营销与客户战略的核心应该是向目标市场提供以服务为代表的优越价值,使顾客得到最大满意,从而赢得竞争优势,并在这种优势中取得商业机会和获取丰厚的利润。鉴于顾客的忠诚度并不取决于哪家银行,而是取决于服务、质量和价格的现实,我国的商业银行在这方面需要做大量的基础性工作。(1)各级管理者要加强学习,转变观念,通过学习和掌握新的管理知识,用科学的管理理论指导实际

工作,真正建立以客户为中心的经营理念,从而把市场营销与客户战略落实到行动中而不是放在口头上。这一点最容易说到但是却很难做到。(2)积极培训人员。营销是一门学问,不仅涉及范围较广的专业知识和非专业知识,而且还要有较强的攻关能力和较高的职业道德观念,从总体上说,目前我国商业银行都比较缺乏这方面的专业人员。有鉴于此,各商业银行应该加快包括营销调研、营销策划、销售、广告、顾客服务等方面的专业人员的知识培训,尽快建立一支适合市场竞争需要的营销队伍。(3)制定较高的顾客服务标准。出色的市场营销与客户战略还包括一套较高的顾客服务标准和为达到这些标准相配套的保障措施,充分体现服务的便利性,在激烈的市场竞争条件下招徕更多的顾客。有鉴于此,各商业银行应该尽快向社会提供以便利为中心的、真正落到实处而不是挂在口头上的顾客服务标准以及为达到这些标准的保障措施,并将其纳入各行的企业文化建设,从根本上提高商业银行的服务质量,由此推动全方位的业务竞争。(4)改善分配制度、建立激励机制。实施市场营销与客户战略,实际上就是开展市场竞争。市场竞争主要表现为对顾客的全面竞争,是否拥有顾客,取决于顾客在消费企业提供的产品和服务过程中体验到的满意程度,顾客对产品和服务的满意程度又取决于企业全体员工的工作态度、服务意识、努力程度以及创造性和主动性。在商品同质化条件下,顾客满意程度越高,企业竞争力越强,市场占有率会越高,企业盈利的机会就越多,取得的利润也就越丰厚。在激烈的市场竞争中,商业银行一方面要重视与顾客的关系,因为这是商业银行发展的外部条件;另一方面也要非常注意调动员工的工作热情和参与性,因为这是商业银行发展的内部条件,忽略了这一点将会失去内在动力,很难想象会有好的发展前途。当前我国商业银行尤其是国有商业银行有必要在分配制度上进行改革并建立相应的激励机制,通过调整利益关系,分清责、权、利,鼓励广大员工认真做好每一件属于自己应该做好的事情,把工作热情和负责态度建立在持久的自觉性上,为顾客提供优质的满意服务和价值。

2. 建立市场营销和客户战略机制。市场营销和客户战略是一项涉及面较广的工作,靠几个人或某个部门是难以做好的;但没有承担具体工作职能的部门又可能使这项工作流于形式或限于喊口号。因此,一方面有必要成立高效率的市场营销部门,统筹规划总体的市场营销与客户战略,如营销策略、广告宣传、新业务开发等;另一方面要积极研究市场与客户的变化情况,了解市场竞争态势等,寻求业务机会、潜在市场和发展空间。更重要的是,除了设立市场营销部门以

外,还应在全行形成一个有效的市场营销与客户战略运行系统。按照“CS”管理理论,这个系统由以下子系统组成:(1)感知系统。在激烈的市场竞争条件下,商业银行必须要及时了解来自市场、客户和员工对自己所提供产品和服务的信息,了解他们对银行的需求和预期心理,真正做到了这一点,才有可能及时调整自己的经营策略。(2)传导系统。这是将感知系统接收到的市场、客户和员工信息及顺利地传导至加工系统进行筛选、分类和再传导的系统。这个系统运行好坏的关键在于要解决好传导路径和具体的接收部门,否则只能是起到一个信息收集站或储水池的作用。(3)决策系统。这是对信息进行再分析、判断并做出处理决策的系统,只有对收集到的信息进行处理才能变为商业银行的行动,从而形成行为满意。决策系统分为高级决策和低级决策,前者由总行及授权范围内的各级分行的最高权力机构作出,后者由行内各部门在相应的权力范围内作出。(4)执行系统。这是全面迅速执行决策系统作出决定的系统,在激烈的市场竞争中,如果决策不能及时转化为实际行动,决策就失去了意义并且会因此而失去商机,但由于行为转换是一件比较困难的事情,因此必须要有专门的部门来承担执行职能,同时还要指定专门的人来完成,也就是说要把任务落实到人,除此之外还要将行为转换的结果向决策系统作出反馈,做到执行决策件件有回音,做到跟踪决策和跟踪管理。(5)反馈系统。这是对行为转换后带给顾客的满意度进行调查、了解的系统。由于商业银行对市场、服务、产品质量等信息的收集是由感知系统来完成的,从一般意义上来说反馈的职能通常也由感知系统来承担,因此在总体上反馈系统和感知系统是同一系统。

从以上可以看出,商业银行市场营销与客户战略的运行系统从感知出发再回到反馈,即一个新的感知,由此形成了比较完整的管理回路。从目前我国商业银行的情况来看,以上五个子系统的功能都由不同的部门在承担,不足之处在于因为大部分商业银行都没有一个专门的市场营销机构,缺乏明确的工作目标、目标任务以及强有力的保障措施,子系统之间难以做到有效的沟通和协调,加之员工的敬业精神不强,使得以上回路经常发生短路现象,从而使系统功能和作用受到一定影响,造成的后果就是说的多做的少,顾客没有从商业银行的所有承诺中享受到全面满意的服务。

3. 产品定位、市场定位与服务对象。所谓产品定位是指产品相对于竞争对手而言在消费者心目中所处的位置,所谓市场定位是指产品在目标消费者心目中相对于竞争产品而言占据清晰、特别和理想的位置而进行的安排。在一个充