

刁孝华 朱永贵 陈 华 著

现代商业银行 服务体系与风险控制

XIANDAI SHANGYEYINHANGFUWUTIXIYUFENGXIANKONGZHI



重庆出版社

现代商业银行 服务体系与风险控制

刁孝华 朱永贵 陈 华 著



重庆出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代商业银行服务体系与风险控制/刁孝华,朱永贵,
陈华著. —重庆:重庆出版社,2002.8

ISBN 7-5366-5908-3

I. 现... II. ①刁...②朱...③陈... III. ①商业
银行—银行服务—研究—中国②商业银行—风险管理—
研究—中国 IV. F832.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 039676 号

 现代商业银行服务体系与风险控制

刁孝华 朱永贵 陈华 著

责任编辑 吴立平

封面设计 郭 宜

技术设计 费晓瑜

重庆出版社出版、发行

(重庆长江二路205号)

新华书店经销

四川外语学院印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 14.25

字数 367 千 插页 4

2002 年 8 月第 1 版

2002 年 8 月第 1 次印刷

印数 1-3 000

ISBN 7-5366-5908-3/F·264

定价:24.00 元

序 言

朱淑芳

20 世纪的科技进步、贸易自由化、经济一体化发展和知识经济的逐步确立,对金融业产生了广泛的影响,引发了根本变革,并把这些变革带入了新的世纪,形成新的金融环境,昭示着金融业的未来发展趋势。首先,20 世纪形成的金融业的国民经济“命脉和核心”的地位在进一步加强,现代金融业已成为未来经济发展的重要驱动力;其次,世界经济的一体化进程的进一步推进,跨国公司逐步成为世界大企业的主要存在形式,促使资本国际流动加速,国际金融业全球一体化发展的深化,银行的跨国经营成为其获取竞争优势的重要手段;三是全球信息社会化的加速,金融业的网络化发展,将根本性地改变金融机构的存在形式、服务方式和竞争手段;四是经济自由化,逐步遍及所有经济领域,20 世纪金融自由化发展趋势,将在新世纪不断深化;五是各国金融市场的相继开放,金融业的国界逐步消失,金融领域的国际合作正进一步加强,国际竞争进一步加剧。

商业银行所处经济、金融、技术等经营环境的变化,这既是商业银行发展的机遇,也给商业银行经营带来巨大挑战。(1)在国际金融领域中,商业银行作为资金借贷中介的地位进一步削弱,传统

的商业银行业务逐步萎缩,非银行金融中介在国际金融市场的投资主体地位逐步确立,金融市场出现“脱媒”; (2) 科技进步,使得非金融企业成为金融市场的“陌生人”,是否会像比尔·盖茨所言,商业银行将成为 21 世纪的“恐龙”; (3) 传统业务规模的萎缩,给商业银行生存与发展带来新的挑战,金融监管逐步放松的前提下加强业务创新,已成为商业银行谋求生产与发展主要方式; (4) 自布雷顿体系解体以来,金融市场出现剧烈波动,金融风险增加,新的金融工具不断创新以加强风险管理的同时,新的风险却在不断产生,尤其随着金融全球化发展,金融风险波及范围更加广阔,加强金融风险防范成为商业银行业务创新和金融自由化发展的基础。

经济全球化、金融自由化、网络化,以及金融风险加大的背景下,商业银行为谋求生存发展,一些问题必须深入思考并加以解决。第一,随着经济全球化发展,各国金融业相互开放,封闭体系下的传统商业银行,必须解决如何应对外来金融冲击,以及如何融入全球化进程实施跨国经营的问题。第二,信息技术发展从根本上改变了商业银行业务经营的物质基础,这不仅改变了商业银行的存在形式,更为商业银行如何利用信息技术成果,进行“银行再造”,谋求生存与发展提出了新问题。第三,知识经济的逐步形成,从根本上改变了商业银行的经营形式。第四,金融自由化的加快,打破了长期以来商业银行对金融业的垄断格局,商业银行不仅面临来自国内外银行之间的竞争,还面临非银行金融机构的竞争,同时也面临来自非金融企业进入银行业经营银行业务的竞争。商业银行如何应对金融自由化、金融管制放松背景下的竞争,获得生存发展,成为银行家们亟待解决的问题。第五,随着金融市场融资结构的变化和客户需求的改变,传统的存贷业务为主业的商业银行将逐步失去生存空间,非存贷性金融中介业务成为商业银行收入的重要来源且比重逐步上升,商业银行如何应对这一变化。第六,新的经营环境必然带来金融业内的兼并与重组,商业银行在巩固

自身地位的同时,如何实现购并发展,成为银行家的战略问题。第七,伴随金融自由化、经济全球化进程而来的金融风险将更加突出,商业银行的金融风险环境更加复杂。在这种条件下,商业银行如何吸收分散、消化风险,并发挥风险管理优势获得发展机遇,也成为商业银行必须解决的问题。

中国的商业银行不仅面临以上问题的困扰,且由于中国特殊的政治经济环境带来的一些棘手的问题,例如:中国金融市场长期的封闭运行,在中国加入 WTO 背景下的我国商业银行如何应对国际商业银行的冲击,以及如何走向国际金融市场参与国际竞争的问题;长期以来特殊的“银企”关系导致的不良资产比重过高的问题;国有独资商业银行市场化经营机制重塑的问题;以及潜在的金融市场危机如何化解的问题等等。

如何解决这些问题,为银行家和金融理论工作者带来了困扰;围绕这些问题,提出了不同的解决思路。从国际商业银行的发展趋势来看,其解决这些问题,主要围绕两个轴心:一是如何进行金融服务创新,获得在竞争环境中的优势,谋求生存与发展;二是如何加强风险管理,获得在复杂环境中经营的安全,实现商业银行的收益与安全的统一。金融服务的创新和金融服务的风险管理,是一项复杂的系统工程。

《现代商业银行服务体系与风险控制》一书的作者,就是围绕商业银行在日趋复杂的经营环境中的金融服务创新与风险控制问题展开讨论,并结合我国实际,为解决这些问题提出了一些新的思考。首先,该书作者以“市场为导向,客户为中心”这一新的经营理念作为商业银行服务体系创新的理念前提,将市场营销理论融入商业银行的金融服务体系创新,具有一定的特色。其次,综合了现代商业银行风险管理的主要方法,对商业银行金融服务创新过程中的风险控制进行了微观层次探讨,具有较强的可操作性。这对我国商业银行的金融服务体系构建和风险管理具有一定借鉴意

义。

现代商业银行的经营管理是一门大学问,许多问题有待于更多的深入研究。该书的作者为此进行尝试的勇气值得鼓励,付出的辛劳也有所收获,并希望作者继续潜心研究,以更新更丰硕的研究成果奉献给读者。

目 录

序 言	朱淑芳
-----------	-----

上 篇 现代商业银行服务体系

第一章 现代商业银行服务体系概述.....	(3)
第一节 服务的内涵.....	(3)
第二节 现代商业银行服务	(13)
第三节 现代商业银行的服务体系	(23)

第二章 现代商业银行服务的业务体系	(31)
第一节 现代商业银行业务体系的变迁	(33)
第二节 当前我国商业银行服务的业务现状	(47)
第三节 商业银行的业务创新	(64)

第四节 商业银行业务流程再造 (77)

第三章 现代商业银行服务的营销体系 (84)

第一节 商业银行服务的营销管理 (85)

第二节 商业银行服务的营销战略与营销策略决策
..... (102)

第三节 商业银行的客户开发与管理 (115)

第四章 现代商业银行服务的质量管理体系 (135)

第一节 商业银行服务质量概述 (136)

第二节 商业银行服务质量的影响因素及管理模式
..... (144)

第三节 商业银行服务质量的控制流程 (149)

第四节 提高商业银行服务质量的途径 (154)

第五章 现代商业银行服务的销售渠道体系 (168)

第一节 现代商业银行服务的销售渠道体系概述 (169)

第二节 商业银行服务传统营销渠道的整合与改造
..... (171)

第三节 运用信息技术发展非店铺型服务渠道 (192)

第四节 构建商业银行服务导向型组织结构 (199)

第六章 现代商业银行服务的信息技术支撑体系 (207)

第一节	商业银行构建技术支撑体系的重要意义	(208)
第二节	银行信息技术的特征及其对商业银行的影响	(213)
第三节	我国商业银行服务技术支持体系构建	(222)

第七章 现代商业银行运行的制度体系

——兼论中国商业银行的制度改造	(232)
第一节 商业银行制度体系构建的基本理论	(234)
第二节 我国国有商业银行的股份制改造	(242)
第三节 我国商业银行的内部治理结构的重塑	(246)
第四节 商业银行的激励机制构建	(252)

下 篇

现代商业银行的风险控制

第八章 现代商业银行风险控制概述	(267)
第一节 风 险	(267)
第二节 商业银行风险	(270)

第九章 现代商业银行风险控制体系	(280)
第一节 现代商业银行风险的识别与评估	(280)
第二节 商业银行风险管理的决策与风险处置	(296)

第十章 商业银行资产业务风险控制与管理	(313)
第一节 资产业务风险控制与管理的理论基础	(313)
第二节 贷款业务风险控制与管理	(323)
第三节 商业银行证券投资业务风险管理	(349)



第十一章 商业银行负债业务风险控制与管理	(358)
第一节 商业银行负债的构成	(358)
第二节 存款业务风险来源与管理	(365)
第三节 借款业务风险种类与防范	(375)
第四节 资产负债利率缺口管理	(381)
第五节 资本风险管理	(388)



第十二章 商业银行中间业务风险控制与管理	(399)
第一节 中间业务风险概念与形态	(399)
第二节 中间业务风险的识别	(410)
第三节 中间业务风险的监控	(418)

参考文献	(446)
-------------------	-------

后 记	(448)
------------------	-------

上 篇
现代商业银行
服务体系

第一章

现代商业银行服务体系概述

金融业是现代经济中专门从事金融中介服务的特定行业,是现代服务业的重要组成,属于第三次产业范畴;而商业银行服务是商业银行这一特定金融中介机构行使其职能而形成的以办理存款业务为主体的金融中介服务,是金融业的主要组成部分,具有一般服务业的共性,也具有自身的特殊性质。同时,商业银行服务是由诸多因素和环节构成的一个动态体系。

本章从服务经济基本理论出发,剖析服务商品的内涵,定位现代商业银行金融服务在整个服务体系中的地位;在此基础上,以商业银行的本质为基础,剖析现代商业银行服务的特征,并提出商业银行服务体系的构成。

第一节 服务的内涵

1984年,据关税总协定(GATT)统计,美国的服务业收入占国民生产总值的比重已达66%,欧共体国家这一比例的平均值为55%;到20世纪末,美国这一比例已达70%,欧共体国家也在不断提高。有鉴于此,许多理论和政策界人士认为,世界经济进入“服务经济的新时代”,是对工业化以来以制造业为主体的世界经济的

替代。因此,深刻认识服务的内涵,对认识商业银行业在服务经济整体中的地位具有重要意义。

对服务内涵的分析,主要从两个方面入手,一是对服务这一范畴进行界定;二是对服务业进行分类。

一、服务的内涵

(一)有形产品与无形产品

服务是一种产品,但服务产品与其他产品是有区别的。为揭示服务的内涵,理论界的分析一般是以产品为起点,将产品划分为有形产品和无形产品。“产品”一词,一般是指能够为顾客提供某种价值的综合体;这一综合体包括了某一物体及其提供过程。因此,理论界将产品分解为两个组成部分:有形的物品(即有形产品)和无形的过程(即服务产品)。

(二)服务定义

对服务进行定义式地描述长期以来难以统一,因而成为理论争论的焦点。但大多是从无形商品角度对服务进行界定的。诸如以下的一些观点是常见的:服务是通过商品销售所采取的行动,提供的利益或者满足感;服务是以企业或企业家为主体进行的,交易客体是有形产品所有权之外的行为;服务是一种特殊无形活动,它向客户提供所需要的满足感,且必须是无形的,不对所有权进行改动,服务的生产与有形产品没有必然联系。可见,大多数的定义是强调其无形性。

本书并不准备对服务范畴进行定义式考究,只引用当前较为流行的一些关于“服务”范畴的界定。

美国市场营销协会将服务界定为“服务是类似于银行贷款与家庭保安之类的操作活动。这类完全或基本无形的产品可直接从服务的提供者转换给服务的购买者,它不需要进行运输和储存,因而具有极大的消失性。服务的生产与消费同时进行,它是由许多

不同的且不可分割的无形成分组成的,在许多重要方面需要消费者参与,因而不产生所有权性质的交易,不具有所有权。”

克里斯蒂·格鲁诺斯(Christian Gronroos)将服务界定为“服务一般是以无形方式,在顾客与职员、有形资源商品或服务系统之间发生的,可解决顾客问题的一种或一系列行为。”

埃瑞·佩恩(Adrian Payne)将服务界定为“服务是一种涉及某些无形性因素的活动,它包括与顾客或他们拥有的财产的相互活动,它不会造成所有权的更换。条件可能发生变化,服务产品可能或不可能与物质产品紧密联系。”

(三)服务的特征

进一步分析以上界定,我们发现,对服务范畴的界定,是以“无形性”为基础的,并具有区别于有形产品的以下基本特征:

1. 无形性

服务表现为活动形式的消费品,不具有物化性,不能作为物而离开服务者独立存在,并且与消费者对服务的消费活动密切相关;服务之后,消费者并不能获得服务的物权,只是获得了一种消费经历,因而服务是一种无形商品。与有形商品相比,后者一般是以由某种材料制成的具有一定形体、颜色的实物。无形性是服务区别于有形商品的基本属性。

2. 无存货性

服务的无存货性是指服务不像有形商品能够保存,而是容易消失的特性。在服务性企业向消费者提供服务之后,服务就立即消失。

3. 不一致性

服务的不一致性是指服务是不标准的和易变的,服务企业提供的服务不可能是完全相同的。服务的不一致性主要来源于服务质量的不可控性,以及服务与服务的享受者密切相关,不同的顾客由于对服务的可感知因素的评价不一样,因而同样的服务对不同

消费者具有不同的感知和评价。

4. 不可分割性

服务的不可分割性是指服务的生产与消费同时发生,且服务的生产过程需要顾客的参与。

(四)服务是与有形产品密不可分的整体组合概念

不过,仅以“无形性”为基础对“服务”内涵的揭示,将有形与无形产品割裂开来,将会产生理解上的混淆。实质上,有形产品和无形服务都是多参层次的组合性概念。

(1)就有形产品而言,它一般包括了以下层次:核心层次,即产品的有形实体或自然形态;形式层次,包括产品的包装、商标、品质、特色等;延伸层次,包括各种销售服务和保证;消费者期望层次,即购买者所期望的各项利益和条件;潜在层次,即预示产品可能的前景。

(2)同样,服务也具有多层次,是一个组合概念,一般包括:核心服务,指向客户提供的服务的主体部分;助消服务,即为消费核心服务而必须提供的相应服务;辅助服务,即为提高服务的价值而提供的其他服务。而且,服务产品有时也需要有形产品或有形环境为载体或手段。

因此,纯粹的有形产品或者服务都是少见的,必须强调有形产品与服务的整体组合概念。这就是美国营销学家里恩·G·肖斯旦克所提出的“销售整体”概念。例如,汽车是有形产品,消费者在购买汽车的同时,也购买了汽车提供的服务;乘客在乘坐飞机时,并不拥有飞机的所有权,它需要的是航空公司的运输服务,但是机内装饰、食品、座位、机票等是有形的,对顾客的满意程度也会产生影响。因此,在销售整体中,无形产品和有形产品是同时存在的。只不过在商品销售整体中,有形商品占据核心地位;在服务销售整体中,无形服务占据支配地位。