



华夏英才基金学术文库

贺强 杜惠芬 李磊宁 等著

我国商业银行业务拓展 及创新趋势研究



科学出版社

www.sciencep.com



华夏英才基金学术文库

我国商业银行业务拓展 及创新趋势研究

贺 强 杜惠芬 李磊宁 等著

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书基于当前银行业的发展背景,对我国商业银行营销业务、中间业务、代理业务和信用卡业务等新兴业务进行了介绍和分析;在考察国外银行业并购历程的基础上,研究我国银行业合理引进外资,利用外资为我国商业银行服务的有效途径;并对我国分业监管制度框架下商业银行的混业经营模式进行了探讨。本书有两方面的创新:一是反映了目前我国商业银行的创新活动;二是深入分析了我国商业银行的创新管理活动,包括银行并购、银证合作和金融控股公司等。由于我国的转轨经济特征和金融业对外开放的特殊性,同样的创新产品和创新管理会有不同的内容,它不是国外现成东西的复制,因此本书讨论的问题具有一定的前瞻性和开创性,对于新形势下我国银行业的业务拓展具有重要的参考价值。

本书适合在金融领域从事研究和业务实践的专业人员阅读,也可作为金融类专业本科生和研究生的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

我国商业银行业务拓展及创新趋势研究/贺强等著. —北京:科学出版社,2006

(华夏英才基金学术文库)

ISBN 7-03-017372-4

I. 我… II. 贺… III. 商业银行-银行业务-金融创新-研究-中国
IV. F832.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 058450 号

责任编辑:林 建 / 责任校对:张怡君

责任印制:张克忠 / 封面设计:陈 敬

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

丽 源 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006 年 8 月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2006 年 8 月第一次印刷 印张: 13 1/4

印数: 1—2 500 字数: 241 000

定价: 28.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈明辉〉)

前 言

伴随着世界经济一体化和金融全球化的潮流,现代通信技术和网络技术等高科技手段不断向金融领域渗透,各国商业银行的业务不断拓展、创新,呈现出前所未有的迅猛发展的趋势。

我国加入 WTO 后,国外的金融机构大量进入。目前,金融业的五年保护期即将过去,金融市场中的竞争将会更加激烈。国外的金融机构利用混业经营、混业管理的优势正在不断抢占新的业务领域,争夺优质客户。在巨大的压力下,面对国外众多实力雄厚的超级银行和金融百货公司的冲击,我国的商业银行必须求变、求新,不断适应金融开放的需要。而求变、求新的关键就在于我国商业银行的业务不断地拓展和创新,只有如此,我们才能抓住金融市场发展的机遇,应对新形势下的挑战。

在市场化的过程中,商业银行自主经营,以利益动因谋求发展,必然受价值规律和市场法则的约束,因此必须建立自主经营、自担风险、自负盈亏和自我发展的机制。外资银行依靠雄厚的资金实力、遍布世界各地的经营网络、优质的服务、先进的技术、灵活的收费标准以及全方位的促销方式,在经营中普遍运用现代市场营销策略和手段,使我国商业银行面临严峻的挑战。在激烈的竞争环境下,我国商业银行应借鉴西方商业银行市场营销发展的经验,掌握商业银行市场营销的基本规律和未来发展趋势,为我国商业银行市场营销提供借鉴。

大力发展中间业务是世界银行业的总体趋势,它对我国商业银行加快体制改革步伐,增强国际竞争力尤为重要。中间业务对科技创新能力与实践经验的要求很高,而这些正是内资商业银行所缺乏的。

信用卡作为新兴的支付工具和信用手段,是银行业务与现代科技相结合的产物,并且以其具有支付结算、消费信贷和使用方便可靠等特点,广受消费者欢迎。商业银行通过发行信用卡,可以获得消费贷款利息、商户回佣和年费等收入,是银行经营产品中利润最为丰厚的金融产品之一。目前,信用卡已成为国内外各商业银行激烈竞争的焦点。

当前,各国的金融业得到了前所未有的发展,各国商业银行的业务也逐步超越了国界。不同国家和地区的银行之间开展的广泛而深入的同业合作,为商业银行代理行业务的发展开辟了广阔的空间。代理行业务起源于 13 世纪初期,当时的意大利商人银行家通过在其他城市和外国的代理商经营货币汇兑,清算异地账户。随着金融服务的不断发展,代理行业务越来越成为各国商业银行国际银行业

务的重要组成部分,代理行业务种类也日益丰富。目前,代理行之间可以相互代理资金类、担保类、进出口结算及结算融资类和资信顾问等各类业务。部分发达国家实行金融混业经营制度,代理行之间可以互相代理证券投资、保险、信托、租赁等业务,实现了代理行业务的创新。代理行业务一方面为商业银行创造了可观的经济效益,另一方面也给商业银行带来了巨大的风险。我国加入 WTO 后,商业银行的代理行业务取得了突飞猛进的发展,各种风险亦日益突出。如何将代理行业务风险控制到最低程度,有效保障我国金融资产的安全,已成为我国商业银行需要迫切解决的现实问题。

如何在我国分业的金融管理体制下面对国际金融业的混业发展,这是值得研究的课题。金融控股公司正是我国金融业从分业走向混业的一种创新模式。金融控股公司是产业资本和金融资本相结合的高级形态和有效形式,但我国的法律制度和部门规章都未明确金融控股公司的法律地位。从这一背景出发,系统地研究中国金融控股公司,无疑具有十分重要的现实意义和战略意义。如何实现我国金融控股公司的经营模式?如何解决金融控股公司的监管问题?在发展金融控股公司时应该注意哪些问题?这一系列问题都是我们必须认真研究的。

金融体系改革和发展的基本动力来自资本市场的成长。我国资本市场的发展,一方面为我国商业银行创造了一个新的业务平台,从而在客观上将不断推进商业银行的业务创新和体制改革;另一方面,又能从根本上实现我国金融体系风险的分散化和金融体系的相对稳定。资本市场的规范与成熟是一国金融体系由传统架构走向现代架构的基本标志。作为现代金融的核心和新的运行平台,资本市场自身也需要金融体系内部的合作、融合和沟通。只有这样,现代金融体系才能充满活力。目前的银证合作将有几个发展方向:一是建立适当的资金管道,实现银行与资本市场的资金互动;二是创新复合型金融工具和交叉型业务;三是通过资本市场的平台,推进商业银行信贷资产的证券化;四是金融机构组织架构和运行模式的改变。要对整个金融法律规则体系进行调整和改革,从单纯的“管住风险”转向“通过促进竞争、促进改革、促进发展来降低风险”。

20 世纪 70 年代,布雷顿森林体系崩溃,国际货币格局发生了巨大的变化,金融市场动荡加剧,国际上金融衍生工具骤增。进入 90 年代,国际银行业的并购事件层出不穷,形成了席卷全球的银行业并购浪潮,并涌现了一大批国际银行业的“超级巨无霸”式的金融机构。根据国外银行业的发展经历,外资并购是扩张规模、开拓新市场的最为有效的手段之一。我国银行业也急需通过合资、合作,增强实力。如何在我国银行业中合理地引进外资,利用外资为我国的商业银行服务,也是需要深入研究的现实问题之一。

本书的特色和创新可以概括为两个方面:

一是本书全面反映了近年来我国商业银行最新的业务发展动态。从书中章节

安排可以看出,营销业务、中间业务、代理业务和信用卡业务等新兴的银行业务是本书深入探讨的对象。众所周知,我国商业银行开展这类业务的时间比较短,所以在一般的银行业务书籍和教科书中新兴业务占的篇幅比较小。但国外发达国家银行业的发展历程表明,在上述新兴业务中,存在着当代银行业最具有发展潜力的增长空间。加入 WTO 后,我国的银行业所遇到的挑战与机遇,相当大的一部分就存在于上述新兴的业务领域。对这些重要的新兴业务进行集中分析和深入探讨,在一般的金融专著中非常少见。从这个意义上讲,本书可以说是填补了一项空白。

二是从组织制度创新(金融控股公司)、经营管理理念创新(银证合作)和资本运作创新(外资并购)等方面阐述了我国银行业创新发展的方向。作为经营货币的特殊企业,银行的业务经营与这些创新活动息息相关。有时,这些创新活动本身就决定了一家银行的存亡。对于银证合作和金融控股公司的问题,这些创新活动在外国金融业的混业情况下并不作为一个“问题”来探讨。但是,我国目前仍然实行分业的金融管理模式,在现有的金融法律法规条件下,金融控股公司与银证合作问题却是我们在实践中必须要回答的问题。而外资银行并购是当前我国金融领域出现的一个新生事物,外资并购对我国商业银行经营活动以及对我国金融系统安全的影响问题,也是迫切需要我们在理论上给予阐释的。

以上的研究在我国经济转轨和金融业对外开放的特定历史时期具有独特性,没有现成的答案可以照搬。所以,书中对这些问题的分析讨论带有前瞻性和开创性,对于新形势下我国银行业务拓展与创新具有重要的参考价值。

本书由贺强、杜惠芬和李磊宁负责框架设计和统稿,参加编写的其他作者还有李德峰、李宪铎、葛仁霞、胡传雨、马亚、聂利君、王遥、汪蔚箐、徐海乐、杜静。

囿于问题分析的视角和观点,也由于时间仓促,本书内容难免有疏漏之处,恳请读者给予批评和指正,我们感激不尽。

贺 强

2006 年 5 月 8 日

目 录

前言

第 1 章 我国商业银行市场营销研究	1
1.1 我国商业银行市场营销的发展和面临的问题	1
1.1.1 我国商业银行市场营销的产生和发展	1
1.1.2 我国商业银行市场营销的优劣势分析	6
1.1.3 加入 WTO 对我国商业银行市场营销的影响	8
1.2 西方商业银行市场营销的发展	12
1.2.1 西方商业银行市场营销的产生和发展	12
1.2.2 西方商业银行市场营销的现状	14
1.3 我国商业银行市场营销的对策探讨	18
1.3.1 市场营销的策略建议	18
1.3.2 改善商业银行市场营销的对策建议	21
第 2 章 我国商业银行中间业务的发展与策略研究	23
2.1 国际商业银行中间业务现状与发展趋势	23
2.1.1 国际商业银行中间业务现状	23
2.1.2 国际商业银行中间业务的发展趋势	24
2.2 发展中间业务是我国商业银行的必然选择	25
2.2.1 商业银行发展中间业务的重要性	25
2.2.2 我国商业银行中间业务的现状	25
2.2.3 银行中间业务的国际比较	26
2.3 发展我国商业银行中间业务的对策建议	28
2.3.1 影响我国商业银行中间业务发展的因素分析	28
2.3.2 发展我国商业银行中间业务的建议与对策	31
第 3 章 我国信用卡业务发展及风险管理研究	35
3.1 我国信用卡业务的经营和管理	35
3.1.1 我国信用卡业务发展现状	35
3.1.2 我国信用卡运行及管理模式介绍	39
3.2 我国信用卡风险管理现状	41
3.2.1 信用卡风险及信用卡风险管理	41
3.2.2 我国信用卡风险的具体形式	49

3.2.3 我国信用卡风险管理现状·····	52
3.3 完善我国信用卡风险管理的建议·····	55
3.3.1 培养科学的信用文化·····	55
3.3.2 加快建立科学的信用卡风险管理体系·····	56
3.3.3 完善内部风险控制机制·····	58
3.3.4 建立良好的外部经营环境·····	62
第4章 商业银行代理行业务及风险管理研究 ·····	66
4.1 商业银行代理行业务风险管理概述·····	66
4.1.1 代理行业务风险·····	66
4.1.2 商业银行代理行业务风险管理的内容·····	68
4.1.3 商业银行代理行业务风险评估方法·····	73
4.2 发达国家商业银行代理行业务的风险管理·····	75
4.2.1 发达国家商业银行代理行业务及风险管理的发展状况·····	76
4.2.2 发达国家商业银行代理行业务内部风险管理·····	77
4.2.3 发达国家商业银行代理行业务外部风险管理·····	87
4.2.4 发达国家商业银行代理行业务风险管理的发展趋势·····	89
4.3 我国商业银行代理行业务的风险管理·····	91
4.3.1 我国商业银行代理行业务及其风险·····	92
4.3.2 我国商业银行代理行业务风险管理的发展·····	94
4.4 我国商业银行代理行业务风险管理存在的问题·····	98
4.4.1 我国商业银行代理行业务内部风险管理存在的问题·····	98
4.4.2 我国商业银行代理行业务外部风险管理存在的问题·····	104
4.5 完善我国商业银行代理行业务风险管理的对策·····	106
4.5.1 完善我国商业银行代理行业务内部风险管理的对策·····	107
4.5.2 完善我国商业银行代理行业务外部风险管理的对策·····	111
第5章 我国金融控股公司的定位选择研究 ·····	114
5.1 金融控股公司的涵义与功能·····	114
5.1.1 金融控股公司的基本内涵与分类·····	114
5.1.2 金融控股公司的基本功能·····	115
5.2 国外金融控股公司的产生与发展·····	116
5.2.1 金融控股公司产生的内在原因·····	116
5.2.2 国外典型金融控股公司的发展情况·····	117
5.3 我国发展金融控股公司的必要性与可行性分析·····	121
5.3.1 我国发展金融控股公司的必要性·····	121
5.3.2 我国发展金融控股公司的可行性分析·····	122

5.4 我国金融控股公司的现状与问题分析	124
5.4.1 我国金融控股公司的产生	124
5.4.2 我国金融控股公司的主要组织形态	125
5.4.3 我国发展金融控股公司面临的监管体制问题	125
5.4.4 我国各类金融控股公司的现状与问题	126
5.5 我国金融控股公司的模式选择与发展建议	132
5.5.1 我国金融控股公司模式的定位选择	132
5.5.2 我国发展金融控股公司的政策建议	134
第6章 我国商业银行的银证合作研究	140
6.1 银证合作的必要性	140
6.1.1 银证合作是大势所趋	140
6.1.2 银证合作是商业银行、证券公司、客户的“三赢”选择	140
6.1.3 银证合作将对我国金融市场产生深远的影响	141
6.2 银证合作的发展层次	142
6.2.1 银证合作的三个层次	142
6.2.2 我国当前银证合作的局限性	143
6.3 银证合作的可行方式	144
6.3.1 资金互动	144
6.3.2 产品与业务创新	149
6.3.3 机构调整与变革	150
6.4 完善银证合作的对策建议	150
6.4.1 完善相关法律	150
6.4.2 改革监管体制	151
6.4.3 培养复合型人才	151
第7章 我国商业银行外资并购研究	152
7.1 商业银行外资并购概述	152
7.1.1 商业银行外资并购的概念与类型	152
7.1.2 商业银行外资并购的动因与效应	153
7.1.3 国外商业银行外资并购的状况与启示	157
7.2 我国商业银行外资并购的必要性与可行性	162
7.2.1 我国商业银行外资并购的必要性	162
7.2.2 我国商业银行外资并购的可行性	165
7.3 我国商业银行外资并购的现状与特点	170
7.3.1 我国商业银行外资并购的现状	170
7.3.2 我国商业银行外资并购的特点	173

7.3.3 我国银行业外资并购案例	179
7.4 我国商业银行外资并购的问题与对策	181
7.4.1 我国商业银行外资并购的问题	182
7.4.2 我国商业银行外资并购的对策	187
参考文献	195

第 1 章 我国商业银行市场营销研究

加入 WTO 后,我国商业银行已直面激烈竞争,所以应借鉴西方商业银行市场营销发展的经验,掌握商业银行市场营销的基本规律和未来发展趋势,为我国商业银行市场营销提供借鉴。同时,我国商业银行应正确认识自身状况和特点,建立新环境下的商业银行市场营销方略。

1.1 我国商业银行市场营销的发展和面临的问题

我国商业银行源自传统计划经济体制下的专业银行,营销的发展是适应经营环境变化的产物。随着经济体制的不断变革和外部环境的变化,我国商业银行市场营销面临新的发展要求。

1.1.1 我国商业银行市场营销的产生和发展

1. 无营销阶段

从中国人民银行成立到 1978 年,我国采取的是单一式的银行体系和混合型的中央银行制度。全国基本上只有中国人民银行办理银行业务,其他银行和金融机构则承担着非银行业务或非独立的银行业务。中国人民银行同时具有中央银行和商业银行的双重职能,既行使货币发行和金融管理等中央银行职能,又从事信贷、储蓄、结算、汇兑等商业银行业务活动。在“大一统”银行体系中,实行统存统贷、统收统支,各级银行无条件承担着宏观经济平衡的使命。发放贷款、吸收存款、制定利率和开办何种业务均由中国人民银行总行统一规定,分支行没有任何自主权,经营活动无须考虑安全性、流动性和盈利性,一切听从上级指导。这一时期,中国人民银行独家垄断金融的局面,使金融业内既无动力也无压力,经营缺少活力;信用形式单一,融资工具极少,信贷范围狭小,企业大部分资金实行供给制。在这种高度集中的计划金融体制下,根本不存在任何营销意识。

2. 市场分割阶段

1979~1983 年,十一届三中全会后,“大一统”的银行体系逐步被打破。这一时期,随着经济体制改革和对外开放,经济与社会加速发展,推动了金融体系的变革。1978 年中国人民银行完成机构恢复工作,正式独立办公。1979 年 2 月,

国务院决定恢复中国农业银行，统一管理支农资金，集中办理农村信贷，领导农村信用社，发展农村金融。农村金融业务成为农业银行的专营业务。1979年3月，专营外汇、外贸业务的中国银行从中国人民银行分设出来。1979年8月，中国建设银行从财政部分离出来，行使基本建设财务管理的职能。1983年9月，国务院决定中国人民银行专门行使中央银行职能。1984年1月，中国工商银行正式成立，经营管理城市金融业务。至此，我国金融组织体系的架构基本形成。在政府的计划指导下，四大专业银行初步完成了对金融市场的划分，并借助信贷规模管理强化对分割市场的垄断经营。这种金融市场格局的形成是通过政府对客户群体进行细分，并借助行政计划实施细分市场的专营，而不是各专业银行靠自身的经营能力通过市场竞争取得的。

这个阶段专业银行经营的特征是：①产品以存、贷、结算为主，存款品种单一，贷款几乎都是信用贷款，且受行政干预，贷款质量低劣；在结算方面，依靠中国人民银行联行系统，电子化程度很低，往来结算技术手段落后，速度很慢，员工的竞争意识和服务观念十分薄弱，官商意识浓厚。②利率完全由中国人民银行确定，各专业银行没有利率浮动的自主权，特别是利率被人为地抑制，使资金价格扭曲和失真。利率水平既不反映资金供求状况，也不能引导资金流向。③专业银行分支机构设置与行政区划耦合。④由于存在畸形的资金需求饥渴，往往是企业、个人向银行求助，银行高高在上，根本没有任何营销意识。

3. 改善服务与促销竞争阶段

1984~1993年，经济体制改革在各个领域推进，要求银行业进行相应的变革，四大专业银行高度垄断全国金融业务的格局已经与经济社会的发展不相适应。同时，各种非国有经济成分快速发展，在国民生产总值中占比不断上升，也要求有新型商业银行为它们提供金融服务。从20世纪80年代中期开始，涌现出交通银行等一批新的商业银行和非银行金融机构。一定范围内的金融市场竞争逐步形成。

国有专业银行管理体制方面也出台了许多改革措施，如信贷资金管理新办法把人民银行资金同专业银行资金分开，把贷款规模和资金调度分开，即实行“统一计划，划分资金，实贷实存，相互融通”的信贷资金管理新办法，打破了各家银行在资金上吃“大锅饭”的局面。在完善专业银行经营机制方面，开始探索企业化管理的路子。按照责、权、利相结合的原则，中国工商银行、中国建设银行试行了行长目标管理责任制。中国农业银行试行了全系统层层承包经营责任制。大部分储蓄所推行了承包责任制。此外，还推行了审贷分离制和岗位责任制，改变了过去财务统收统支的做法，普遍实行了经济指标考核和利润留成制度。在专业银行业务范围方面，实行“一业为主，适当交叉，合理经营，公平竞争”，打破

了依托行业分割市场的格局,出现了“农行进城,工行下乡,建行出楼,中行上岸”的局面。

这个阶段,职工和干部的竞争意识、风险意识和盈利意识都得到了提高。国有商业银行在经营管理中开始注重营销。具体表现在:①在产品和服务方面,由过去单纯办理存款和流动资金贷款业务,发展到发行金融债券、代理发行企业债券和发放固定资产贷款,并开拓了房地产业务、信托业务、证券交易和转让业务、资金拆借和融通业务、信息咨询业务,以及票据贴现等新的业务领域。在服务方面,国有商业银行加快了电子化建设,改进了服务质量。以中国工商银行为例,截至1993年底,已在85个城市推广应用自动柜员机(ATM),数量达2000多台,POS销售点终端设备达2100多套。同时,还有10多个城市分行开通了电话银行业务,并大面积推广普及了条形码和磁卡自动查询系统及计算机工资转存和代收公用事业费等服务项目。在微机网络系统上,开发完成了覆盖150多个城市分行的牡丹卡授权系统。广州市分行在日立M-660大型计算机系统上,成功地开发了包括对公储蓄、国际业务、证券、稽核及管理信息等六大应用型综合性联机业务处理系统。到1993年末,中国工商银行电子化网点总数达到1.7万个,覆盖面已超过50%,全行柜面业务总量的75%实现了计算机处理。②在极为有限的范围内开始运用价格策略。③在分销方面,这段时期各家国有商业银行在争相增设服务网点的同时,开始注意分支机构的经济效益,对亏损网点进行“撤、并、迁”的调整。为适应客户需求多样性和追求便利的趋势,国有商业银行通过增加分支机构功能,扩大服务品种,充分利用现有资源,提高分销渠道效率。此外,利用高技术手段发展自动柜员机、POS销售终端机等新的分销方式。④在促销方面,国有商业银行大量利用报刊、广播、电视、座谈会、图片展、柜台咨询、宣传栏、宣传资料等多种形式,对银行产品和银行整体形象进行宣传,并利用有奖储蓄、赠送纪念品等方式进行促销。

这一阶段,四大国有商业银行面对竞争压力,以及内部机制改革所触发的趋利动机,开始了较积极的营销活动。但是,由于经济体制原因导致的内在趋利动力不足和金融管制,又使四大国有商业银行在营销方面未得到明显改观。

4. 金融创新阶段

1993年11月,中共十四届三中全会确立了新一轮金融改革目标,决定把国有专业银行办成真正的商业银行。四大国有商业银行被全面推向市场,运作机制和行为特征出现了较大转变,开始按照流动性、安全性和盈利性原则试行资产负债比例管理和信贷资金风险管理,并初步具有基于对利益和效率追求的金融创新意识。此后的这几年,经过不断努力和发 展,我国商业银行的资产规模迅速扩大,除原四大国有专业银行正在向商业银行转轨外,全国各商业银行的资产总额

已占全国银行资产总额的 20% 左右。

在日益加剧的商业银行竞争中, 中外资商业银行各有优势。四大国有商业银行业务基础雄厚、营业网点众多、资金实力强大, 拥有一半以上的市场份额; 新型的商业银行起点高、业务机制灵活、包袱相对较轻; 外资银行经营管理水平较高, 在资金、人才和信息上有较大的优势。各家商业银行正在使出各自的招数, 扩大自己的市场份额, 其竞争形势如同硝烟弥漫的战场激烈而残酷。在这种竞争态势下, 各家商业银行纷纷认识到, 唯有尽快转变经营观念和业务发展策略, 才有自己的立足之地。因此, “营销” 作为竞争新策略正日益受到商业银行的青睐。营销的理念、策略也不断被商业银行所采纳、运用, 逐步渗透到其经营活动中去, 形成了新一轮竞争的特色。

这个阶段四大国有商业银行对营销的重视, 已提高到战略层次, 各行陆续制定了各自的营销战略^①。

中国工商银行: ①突出大中城市——直辖市、沿海开放城市、省会城市以及经济基础较好的城市。②争取优质客户——符合国家产业政策、信用登记在全行统一信用评级标准 A 级以上者为信贷基本客户; 有市场、效益好、守信誉的国有大中型企业、国家参资的大型股份制或合资企业、信用等级 AAA 级的中小企业为优质客户群。③扩大国际业务——推进本外币业务一体化, 海内外业务联动, 提高外汇业务在全行业务的占比, 加快海外机构建设。④加快服务创新——研究社会资金运动新特点, 依托科技优势, 开发新业务品种和新领域, 创新服务手段。

中国银行: ①一个方向——城市化、国际化、全能化发展方向; ②两个市场——海内外市场并举; ③三个领域——公司业务、零售业务、投资银行业务; ④四个重点——开拓有效益的重点地区 (首选京、沪、苏、闽、陕、豫)、重点行业、重点客户和重点产品。

中国建设银行: ①客户营销战略: 大行业——行业集中度高、企业垄断性强、市场准入难的大行业; 大客户——经济效益好、企业机制新、资金流量大、技术开发能力强、有发展前途、有利于建设银行发挥整体和集团优势的大企业, 各个行业、经济区域的排头兵企业, 贷款或者代理开发银行贷款余额较大、前景较好的国家重点大中型项目法人。战略思想——当年新增流动资金贷款规模的 90% 以上用于 “双大客户”; 各分行力争成为重点国有企业的主办行, 扩大基本客户群, 把争取上市企业作为实施 “双大” 战略的新突破点, 把投资银行业务和商业银行业务结合起来为上市公司提供服务。②客户分类战略: 分为大客户与中

^① 资料来源: 国际金融, 1998, (4): 20; 新金融, 1998, (2): 5; 中国城市金融, 1998, (2): 5; 金融时报, 1997-01-06; 中国金融, 1998, (8): 10

小客户、机构客户与私人客户,以改善行业结构和客户结构。③区域发展战略:突出大中城市行在全行业务发展中的主导地位。

中国农业银行:①战略内涵——以市场为导向,以效益为标准,打破区域、行业、所有制界限,把有生命力的优势产业、优良客户作为支持的重点。②优质产业——高科技产业、能源、交通、住宅建设、农业产业化等。③优质客户——符合国家颁布、规定的产业、行业标准,有工商行政管理部门颁发的生产经营许可证;遵守国家和银行颁布和制定的有关金融、结算的规章、制度、办法;产业、行业协会公布的市场销售排名靠前的企业;企业生产经营的综合指标反映真实、良好,主要负责人具有较高的业务素质及领导能力,领导班子团结、务实、富有开创精神。其中,按销售收入、实现利税、资产负债率、贷款归还率、贷款占用形态等综合指标分别排名位于前列的,称为“金牌客户”。总行直接掌握的“金牌客户”标准是:年销售收入5亿元以上,实现利税6000万元以上,资产负债率70%以下,贷款归还率90%以上。此亦称为农行的“客户金牌战略”。

这个阶段商业银行的营销绩效主要有:①金融创新取得较大成果。在对公结算通存通兑系统、电子汇兑系统、电子银行、信用卡系列工具、储蓄异地通兑网络、外汇结算新工具等方面取得很大进步。个人信贷市场和表外业务受到重视。在内部组织方面,一些分支行成立了市场营销的专门机构,还有些分支行开始推行客户经理制,并作了相应的组织调整。②间接分销渠道发展迅速。间接分销渠道主要指商业银行通过银行卡、电话银行和自动柜员机等途径,把银行产品或服务提供给客户。这个阶段,国有商业银行运用高技术手段开辟间接分销渠道,在银行服务步入电子化方面,取得了长足的发展。中国银行上海分行1996年推出了“自助银行”,以自动化的金融电子服务设备替代了银行柜面工作人员,客户以自助形式,通过电脑每天24小时都可得到所需要的存、取款和咨询等银行产品和服务。交通银行上海分行还率先在国内开发了颇为先进的网络式多功能电话银行系统,客户可通过电话自行操作,随时随地得到该行提供的各种服务。工商银行上海分行1992年就推出了全国首家电话银行服务系统和自助银行。1997年9月重新开通后,目前拥有国内最先进的存款机、取款机、外币自动兑换机、补登存折机和具有转账咨询功能的多媒体自动服务终端。1996年2月,中国银行在国际互联网上建立了主页,成为我国第一家在Internet上发布信息的银行。1998年3月,中国银行首次向客户提供网上银行服务,用户可以通过网上银行进行账户查询、转账、网上支付等金融活动。继中国银行之后,国内各家银行纷纷建立了自己的网站,推出网上银行服务,并成立了专门的网络银行。③整体形象塑造受到关注。许多银行已开始认识到,在银行产品的差异越来越小或不那么重要的情况下,仅靠产品广告是不够的,银行整体形象的宣传开始受到重视。如中国银行为了拓展海外形象和海外影响,委托专业创意公司为其精心策划,通过

凤凰卫视向全球播放“竹林篇”、“麦田篇”、“江河篇”等系列广告,着力体现该行秉承博大中国传统文化的底蕴。④品牌意识增强。开始注意并调查不同层次客户的需求、生活习惯和消费观念,精心推出相应品牌。如建设银行上海分行1998年别出心裁地推出了国内个人住房贷款领域的第一个金融品牌——“乐得家”,除了鲜明的品牌标志和广告以外,还有对品牌的定义、内涵、特色和内容的规范,表明其对品牌营销有了较深切的了解。工商银行上海分行1999年涉足潜力无限的女性金融市场,推出了个性鲜明的“牡丹女士卡”,这种以“粉莲”为卡面,兼收藏和转账等功能的电子货币一亮相,即创下了一天销售1.5万张的纪录。

1.1.2 我国商业银行市场营销的优劣势分析

1. 我国商业银行市场营销的优势分析

从20世纪90年代到现在,我国商业银行营销经过了十几年的改革和发展历程。努力探索商业银行营销的新方式,使商业银行营销机制得到较大的改善。与外资商业银行相比,我国商业银行在营销方面有自己的优势。

1) 对客户需求把握上的优势

产品开发是银行产品策略的重要内容,要开发金融产品必须了解客户的基本需求。加入WTO后,中国金融市场数量最多的还是国内客户。同是中国人,有着相同的文化背景与心理上的共性,这就为国内银行的产品开发提供了一定的有利条件。只要我们抓紧时机深入研究、及时发掘,就能开发出灵活多样的金融产品,满足客户的需求。事实也证明,这几年我国商业银行的产品开发卓有成效,开发出了一系列产品,如本外币一卡通、保单质押贷款、存单质押贷款、股票质押贷款等。

2) 分销渠道上的优势

银行的分销渠道可以分为直接分销渠道与间接分销渠道。前者是指银行营业网点的设立,后者则是指利用各种先进技术开设的自动柜员机、POS机、电话银行、网络银行等。从当前我国商业银行的经营来看,在营业网点上国内商业银行占有绝对优势。外资银行在我国大多只有一家或数家分支机构,在一个城市内很少有两个以上的分支机构和同城营业网点。截至2003年底,共有19个国家和地区的62家外资银行在我国设立了191家营业性机构,其中84家已获准经营人民币业务。另外还设立了211家代表处,大部分集中在经济较为发达的中心城市,如上海、深圳、广州、北京、天津、大连、厦门。在这些城市,外资银行设立分行的数量已占在华外资银行分行总数的87%。从间接分销渠道来看,自中国银行于1987年发行第一张信用卡,以及1994年设立第一台自动柜员机以来,

间接分销渠道得到迅猛发展。截至 2005 年底,国内银行卡总量 9.6 亿张,其中借记卡 9.2 亿张,占 95%,信用卡(包括贷记卡和准贷记卡)数量约 4000 万张,占 5%。银行系统拥有自动柜员机 5 万多台,POS 机 50 多万台,银行的电子化营业网点覆盖率达 95% 以上。加入 WTO 以后,外资银行的分销渠道也会迅速上升,但由于外资银行受到其自身风险防范的制约,其营业网点的扩张速度不可能很快。

3) 客户与市场份额上的优势

我国商业银行经过这么多年的经营,已与许多国内企业建立起长期稳定的关系,形成了广泛的客户群体。这种紧密的银行与客户之间的关系使得我国商业银行占据了金融市场的绝大部分份额。如果我国商业银行能积极改进营销手段,不断提高营销水平,完全可以吸引客户继续与其保持业务关系。而且,金融需求丰富的广大农村、中西部地区和中小城市,由于市场过于分散,外资银行短期内不可能进入,从而可以使它们在加入 WTO 后暂时避免外资银行的直接冲击。由此可以看出,加入 WTO 后的一定时期内,我国商业银行营销仍然具有客户上的优势。

2. 我国商业银行市场营销的劣势分析

1) 资产规模不大,不良贷款率偏高

目前,进入我国市场的外资银行多是历史悠久、资金雄厚的“金融大鳄”。以美国花旗银行集团为例,其资产总额高达 7000 多亿美元,相当于“工农中建”四大国有商业银行资产的总和,其不良资产比例仅为 0.67%。我国国有商业银行 2005 年底不良贷款比例为 15.6%,是外资银行的 20 多倍。近年来,我国国有商业银行资本充足率虽有很大提高,但与《巴塞尔新资本协议》平均 10% 以上的最低要求相比,仍有较大差距。截至 2005 年 10 月,资本充足率达标(即不低于 8%)的商业银行达到 33 家,达标银行资产占中国商业银行总资产的比重仅为 70%。

2) 对国内商业银行监管严于外资银行

由于监管水平有限、监管经验不足和跨境监管难度较大,我国银行业监管机构对国内商业银行的监管比外资银行要严格,在一定程度上也加大了国内商业银行的经营成本。

3) 国内金融业“分业经营、分业监管”的制度约束

为应对东南亚金融危机,防范金融风险,我国在金融业采取了“分业经营、分业监管”的制度安排。但在便于监管、降低金融风险的同时,它也制约了国内商业银行竞争力的提高和我国金融业的进一步发展。由于实行分业经营,我国商业银行主要从事信贷业务和其他服务性中间业务,可提供的金融产品少,盈利渠