

The Research
on the Global Marketing
Strategies of
Bank Enterprises

银行企业全球营销 战略研究

The Research on the Global Marketing
Strategies of Bank Enterprises

刘侠 著



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

The Research
on the Global Marketing
Strategies of
Bank Enterprises

银行企业全球营销 战略研究

刘侠 著

内容提要

近年来,金融全球化势不可挡。从现实背景看,各种跨国银行蓬勃发展的全球化现状都强烈呼唤相应理论的支撑。从理论背景看,一般意义的全球营销战略模型在适应具体行业时存在着理论缺失和针对性差的缺陷,而且现有银行跨国经营领域的研究鲜有基于全球化视角的研究成果。因此,针对银行企业的全球营销战略研究显得日益重要。

本书基于一般意义的全球营销战略和银行国际化战略的双重理论研究轨迹和对汇丰、渣打、花旗等全球知名跨国银行在华分支机构的实地访谈,开发、构建了银行全球营销战略维度及其与绩效关系的概念模型,并基于 66 家在华跨国银行的样本数据进行了实证测评,得到了相关结论和中国银行企业应对全球竞争的战略思考。

图书在版编目(CIP)数据

银行企业全球营销战略研究/刘侠著. —天津:天津大学出版社,2009. 8

ISBN 978-7-5618-3066-6

I. 银… II. 刘… III. 银行 - 国际市场 - 市场营销学 - 研究 IV. F830. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 140821 号

出版发行 天津大学出版社

出版人 杨欢

地址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)

电话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742

网址 www.tjup.com

印刷 昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司

经销 全国各地新华书店

开本 169mm × 239mm

印张 13

字数 361 千

版次 2009 年 8 月第 1 版

印次 2009 年 8 月第 1 次

定价 22.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

前 言

近年来,国际金融市场的主要藩篱已被冲破,金融全球化无论从发展进程还是从扩展的范围及广度上,都开始令世人瞩目,成为一种锐不可当的趋势。

从现实背景看,全球金融开放程度的提高为银行全球化提供了政策性便利,迅猛增长的全球经济为银行全球化提供了雄厚的经济基础,信息技术的广泛应用为银行全球化提供了技术可能性,全球化扩张的规模经济和范围经济成为银行全球化的利益驱动力……跨国银行蓬勃发展的全球化背景强烈呼唤相应理论的支撑。从理论背景看,一般意义的全球营销战略模型在适应具体行业时存在着理论缺失和针对性差的缺陷,而且现有银行跨国经营领域的研究鲜有基于全球化视角的研究成果。因此,无论从现实还是理论背景而言,应用已有的全球营销理论并基于银行企业的特征来创新性地开发、创建银行全球营销战略模型及其维度,就显得日益重要。

本书基于一般意义的全球营销战略和银行国际化战略的双重理论研究轨迹和对汇丰、渣打、花旗等全球知名跨国银行在华分支机构的实地访谈,开发、构建了银行全球营销战略维度及其与绩效关系的概念模型,并基于 66 家在华跨国银行的样本数据进行了实证测评,在以下方面得出了相关结论。

第一,在银行全球营销战略维度的理论构建方面得出了相关结论。一方面,通过二手资料查阅和对汇丰、渣打、花旗等跨国银行主要负责人的访谈调研,形成了对银行“前台”营销活动(服务产品、有形展示、促销活动)、“中台”营销活动(服务传递流程)和“后台”营销活动(风险管理和控制程序)这三项基本活动流程的认同;另一方面,将以上银行营销活动分别与全球营销战略的三项基本观点(标准化、价值链的配置和协调、整合)相融合,构建了银行全球营销战略的五项具体维度,即“前、中、后台”营销活动标准化战略、银行营销的全球配置战略、银行营销的全球协调战略、银行的全球市场参与战略和银行的全球营销竞争活动整合战略。

第二,在银行全球营销战略维度指标体系的创建及信度效度检验方面得出了相关结论。本书沿袭以往研究中量表开发的设计思想,继承并自主发展了一整套银行全球营销战略维度的测量指标体系,使其可以作为测量跨国银行全球营销战略表现的工具,并且通过 SPSS13.0 统计软件对量表进行了 Cronbach α 系数检验和探索性因子分析,分析结果显示量表总体表现出较好的信度和效度。

第三,在银行全球营销战略维度与绩效的关系假设及实证检验结果方面得出

了相关结论。首先,本书在以往研究(Johansson & Yip,1994;Cavusgil & Zou,1996;Zou & Cavusgil,2002)的基础上,从理论上提出了银行全球营销战略维度——“前、中、后台”营销活动标准化战略、银行营销的全球配置战略、银行营销的全球协调战略、银行全球市场参与战略、银行全球营销竞争活动整合战略与全球经营绩效之间的正向相关关系。其次,本书以英国权威杂志 *The Banker* 和《在华外资银行名录》中的银行为抽样框,以进入国家数量等作为标准进行样本选择,最终获取 66 家在华跨国银行的有效样本,并通过 66 家样本数据进行了多元回归分析。结果说明,本书构建的银行全球营销战略各维度整体上对全球经营绩效有积极的显著影响作用,具体各项维度按照对绩效的影响效应排列,依次是银行全球市场参与战略、银行全球营销竞争活动整合战略,“前、中、后台”营销活动标准化战略。虽然银行营销的全球配置和银行营销的全球协调两项战略维度在本书中不呈现显著性,但这可能与本书的样本数量较少有关,以后有待扩大样本数量进一步观察。

总体而言,本书相对于以往研究的创新点包括以下三个方面。

首先,将银行企业特有的业务及国际化特征与一般意义的全球营销战略观点相融合,创新性地设计了基于银行企业特征的全球营销新战略维度,并重新界定其新的概念,使其能够更加直接、准确地反映和指导银行企业的全球营销战略行为规律。

其次,本书以沿袭以往研究和自主开发相结合的形式发展了一整套银行全球营销战略维度的测量指标体系,并进行了信度、效度检验,使其可以直接用于对跨国银行全球营销战略实施的测度和检验。与 Zou & Cavusgil 等学者提出的一般全球营销战略理论以及 Lovelock & Yip 等专门针对全球服务营销战略领域的以往研究成果相比,本书在理论和实践方面都大大向前跨越了一步,更好地搭建起了把全球营销战略理论应用于跨国银行全球经营实践的桥梁。

第三,在研究方法方面,个案访谈定性研究方法和规模性问卷调查定量研究方法的结合,有效地弥补了银行国际化研究以及全球营销研究领域单一方法的缺陷。

Abstract

In recent years, financial globalization is prevailing and the main barrier of the international financial market is gradually falling apart. The development of financial globalization process becomes a kind of unblocking trend of the whole world.

On the one hand, from a practical perspective, the increase of openness of the global financial has provided a convenient policy for the bank globalization; the rapid growth of the global economy has provided the fundamental economy basis for the bank globalization; the extensive application of information technology has provided technological possibilities for bank globalization; scale and scope economies of globalization and expansion of the world have provided the driving benefits for bank globalization. The context of globalization of these flourishing multinational banks has strongly called for a supportive corresponding theory. On the other hand, from the theoretical perspective, the general model in the global marketing strategy has many defects when adapted to specific industries, and the research results of existing banks in multinational operation seldom based on globalization dimension. Therefore, given the practical or theoretical perspectives, the application of a revised model and dimensions based on the existing global marketing theory and the bank's characteristics becomes increasingly important.

Based on a general sense of the dual theoretical research in global marketing strategies and bank internationalized strategies and the practical research in HSBC, Standard Chartered, Citigroup and other world-renowned multinational bank branches in China, this study develops and builds a conceptual model of the banks' global marketing strategy dimensions and its relations to the performance. Together with 66 multinational banks as the sample, the empirical data evaluation by the following conclusions is conducted.

First, relevant conclusions are drawn from the theoretical construct of bank's global marketing strategy dimensions. On the one hand, through second-hand information and the investigations with the persons in charge of HSBC, Standard chartered, Citigroup and other multinational banks, the recognition of three basic activities process are formed: "the front office" marketing activities (service product, the visible display, advertising promotions, prices, channels), "the middle office" marketing activities (service delivery processes) and "the back office" marketing activities (risk management control). On the other hand, with the integration of the above marketing strategies separately with the global marketing strategies of the three basic viewpoints (standardi-

zation, configuration-coordination, integration), five specific dimensions of the bank's global marketing strategy are built, namely, "the front/mid/back office" marketing activities standardization strategy, the bank's global marketing configuration strategy, the bank's global marketing coordination strategy, the bank's global marketing participation and the bank's competitive integrated strategy.

Second, relevant conclusions are drawn from the creation of the global marketing strategy in the banking dimensions system and Reliability and Validity tests. This study follows previous research in the design ideas of the scales and develops a set of dimensions of bank's global marketing strategy, which can be a tool for measuring global marketing strategy of multinational banks. And with SPSS13.0 statistical software, Cronbach α coefficient testing and exploratory factor analysis have been carried out, the results exhibit good reliability and validity.

Third, relevant conclusions are drawn from the assumptions and empirical test of the global marketing strategy in the bank's dimensions and performance. First of all, on the basis of previous studies, bank's global marketing strategy dimensions are proposed—"the front/mid/back office" standardization strategy of marketing activities, the bank's global marketing configuration strategy, the bank's global marketing coordination strategy, the bank's global marketing participation and the bank's competitive integrated strategy and the positive relationship with global performance. In the next place, sampling frame based on the banks in British authority magazine *The Banker* and *List of Foreign Banks in China* and samples chosen according to the entering into national standards, ultimately effective samples of 66 multinational banks in China are accessed. And a multiple regression analysis is made through 66 sample data. This result shows there are significant positive effects between bank's global marketing strategies and their overall operating performance. The arrangement of each dimension in accordance with the effects of performance is bank's global participation strategy, bank's competitive integrated strategy, "the front/mid/back office" marketing activities standardization strategy. Although in this study, bank's global configuration and coordination strategies do not show significance, it may be related to the small number of samples, and the number of samples needs to be expanded further.

All in all, compared to previous studies, innovation of this study is mainly listed as follows.

Firstly, the integration of bank's unique characteristics and international significance and the general view of the global marketing strategy, innovative design of the banking enterprise global marketing new strategic dimension based on the characteris-

tics, and the re-defined new concept, all these can reflect and guide the banking global marketing strategy more directly and accurately.

Secondly, this study follows previous form of combining research and self-development to develop a set of measure system of global marketing strategy dimensions. The reliability and validity have been tested so that it can be used directly to measure and examine the implementation of the multinational banks global marketing strategy. Compared with the previous studies of general theory of global marketing strategies and global services marketing strategies, this study sets up a better bridge for the application of global Marketing Strategy theory to the global multinational banks.

Finally, the combination of the qualitative case interviews research method and quantitative large-scale questionnaire survey effectively makes up the single method defect in the research of global marketing and bank internationalization.

Key words: Bank Global Marketing Strategy Dimensions Performance

目 录

第一章 引言	(1)
第一节 研究背景	(1)
第二节 研究主题及研究意义	(10)
第三节 研究框架、技术路线及创新点	(14)
第二章 银行相关定义及其国际化发展	(19)
第一节 银行相关定义	(19)
第二节 银行国际化发展历程	(24)
第三节 银行国际化发展现状	(32)
第三章 文献综述	(45)
第一节 全球营销战略理论研究	(45)
第二节 全球服务营销战略理论研究	(59)
第三节 银行国际化战略研究	(66)
第四节 基于文献梳理的评价	(84)
第四章 银行全球营销战略维度的开发、创建及其与绩效关系的概念模型	(87)
第一节 概念模型的提出	(87)
第二节 概念模型提出和创建的理论依据:GMS 模型	(89)
第三节 以理论阐述和延伸为主、个案访谈为辅的模型构建方法	(92)
第四节 银行全球营销战略维度的创制及界定	(99)
第五节 银行全球营销战略维度与绩效关系的研究假设	(114)
第五章 实证研究设计	(117)
第一节 调研对象的界定及整体流程设计	(117)
第二节 样本选择标准的确立及样本筛选	(120)
第三节 调研实施过程	(121)
第四节 开发测量量表	(125)
第六章 数据分析及结果	(140)
第一节 数据分析方法选择	(140)
第二节 回收样本基本特征	(145)
第三节 模型各变量描述性统计分析	(147)

第四节 测量模型的信度及效度检验	(153)
第五节 假设检验及数据结果	(161)
第七章 研究结论、管理启示、研究贡献及未来研究方向	(166)
第一节 研究结论	(166)
第二节 管理启示:对中国商业银行的战略借鉴	(168)
第三节 研究主要贡献	(175)
第四节 研究局限及未来研究方向	(176)
附 录	(178)
参考文献	(181)
致 谢	(196)

第一章 引言

本章首先从现实背景和理论背景两个层面引出本书的研究主题,即“银行全球营销战略维度的开发、创建^①及其与绩效关系的模型构建”,并提炼和阐述了该主题的理论和实践意义及价值,最后给出实施该主题研究的整体逻辑框架、技术路线以及该研究区别于以往研究的关键创新点所在。

第一节 研究背景

21 世纪是经济和金融日益全球化的世纪。随着信息技术的迅猛发展和知识经济时代的到来,全球范围内的银行业正在经历着翻天覆地的变革,金融市场全球一体化的发展趋势正日益显现。当今,银行跨国经营正处于从简单到复杂、从初级到高级、从国际化到全球化的演变过程中,如何应用已有的全球营销理论并基于银行企业的特征来创新性地开发、创建指导银行参与全球市场竞争的银行全球营销战略模型及其维度,无论从现实还是理论背景来讲都显得越发重要。这主要基于三方面原因:一是跨国银行蓬勃发展的全球化现实背景强烈呼唤相应理论的支撑;二是一般意义的全球营销战略模型在适应具体行业时存在着理论缺失和针对性差的缺陷(Lovelock & Yip, 1996; Lovelock, 1999; 吴晓云等, 2007);三是现有银行跨国经营领域的研究鲜有基于全球化视角的研究成果。

一、现实背景:金融全球一体化发展趋势

(一)全球金融开放程度的提高为银行全球化提供了政策性便利

自 20 世纪以来,金融自由化^②成为世界经济发展中世人瞩目的大趋势。全球范围内金融监管的放松使得全球金融的开放程度得以提高,为跨国银行的海外迅速扩张创造了有利条件。

首先,各国纷纷实现金融自由化,全球金融开放程度得以提高。自 20 世纪 70

① 需要说明的是,该主题“银行全球营销战略维度的开发、创建与绩效关系的模型构建”中开发与创建的区别体现在:开发主要是针对某个变量、某项测量指标,而创建主要是侧重于整个维度与模型体系。开发与创建体现了研究从点到面、研究过程逐步递进的关系。

② 20 世纪 70 年代,美国著名经济学家 McKinnon 和 Shaw 提出,金融自由化是指通过放开利率、汇率的最高限制,解除信贷管制,消除金融业进入壁垒限制,允许金融业民营化发展,银行业实现自律管理以及放开资本账户管制等手段,实现成功的金融增长。

年代初美国率先改革存款利率管制政策开始了金融自由化至今的几十年间,包括英国、日本在内的许多发达国家和一些发展中国家纷纷加入金融自由化改革的行列,从而使金融自由化成为一种全球趋势。席卷全球的金融自由化实践涉及金融领域的许多方面,虽然各国放松管制的程度和进程各不一致,涉及的领域不完全相同,但在调控方式、金融资产价格管制、金融机构业务领域相互融合以及各国资本市场相互开放等方面都有了长足的进步。因此,各国金融监管政策的放松,使得全球金融开放程度得以提高,为银行全球业务的迅猛扩张提供了机遇。

其次,全球化进程的经济组织为加速银行全球化起着推波助澜的作用。以单一的自由市场经济为目标的欧盟自不待言,1994年生效的《北美自由贸易协定》(NAFTA)就明确规定,允许在美国的加拿大银行承销加拿大政府及其附属机构的证券,美国和加拿大银行可以在墨西哥收购其他金融公司。亚太经合组织(APEC)虽然距离建立跨太平洋自由贸易区的宏伟目标尚有很长的距离,但也明确提出了发达国家和发展中国家成员国分别在2010年、2020年前取消贸易与投资壁垒的计划。20世纪90年代,服务贸易总协定(GATS)的签署进一步确定了服务贸易自由化和各国金融业对外开放的基本框架,从而使得金融业深度开放,致使推动和加速金融全球化进程成为可能。GATS在金融服务业领域的谈判结果表明,金融服务贸易自由化取得了很大进展,各国自由化承诺基本涵盖了保险、银行、证券的核心业务,做出承诺的国家金融业务占全世界的95%以上。因此,金融服务贸易自由化必将推动各国在更高、更广的层次上开放金融业,加速各国金融市场一体化和金融业融合的进程。

总之,作为金融服务业的重要板块之一,银行业的全球化也正呈现出迅猛增长的态势。金融服务业的全球一体化,为跨国银行的加速发展提供了广阔的空间,使跨国银行正以其多样化的创新性服务和遍布全球的服务网络扮演着重要的角色。

(二) 迅猛增长的全球经济为银行全球化提供了经济基础

2006年,世界经济继续快速增长,全年增长5.4%,国际贸易量增长9.2%,各发达经济体和新兴市场都呈现出快速增长态势。其中,美国增长3.1%,欧元区国家增长3.4%,巴西、俄罗斯、印度和中国等“金砖四国”总体表现依然较佳,在世界经济中的影响力与日俱增,2006年其GDP总额占全球GDP的比重达到11.2%。其他新兴市场经济体增长也普遍加快,各新兴市场经济体占全球GDP的比重上升到25%,对世界经济增长的贡献率达到34%^①。

世界经济的高速发展,催生了对银行全球金融服务的大量需求,从而极大促进了跨国银行持续稳定的高利润增长。2007年度英国权威杂志 *The Banker* 上榜的

^① 参见中国银行业监督管理委员会2006年年报,中国银监会网站 <http://www.cbrc.gov.cn>, 2007-06

全球 1 000 家大银行,一级资本平均回报率继续大步前行,将去年的 22.7% 推升至 23.4% 的历史新高;上榜银行的税前利润率由去年的 18.6% 上升至 21.7%,达到 7 863 亿美元;一级资本和资产增长显著,增长率分别为 18.3% 和 16.3%,合计总值分别达到 3 3651 亿和 742 322 亿美元。

总之,在强劲的全球经济的推动下,跨国银行的发展迅猛,正在成为世界金融活动的主题。

(三) 信息技术的广泛应用为银行全球化提供了技术可能性

在传统银行业务中,由于受各国金融监管和法律限制,银行海外业务的拓展往往受到限制。电子信息技术的广泛运用,犹如一针强心剂,为银行的全球化提供了持续的动力^①,这种巨大的变革主要体现在以下两个方面。

1. 信息技术的广泛应用增强了银行进入国际市场的能力

随着电子信息技术的进步,银行在全球化进程中新的服务方式层出不穷,如网络银行、家庭银行、电话银行等,避免了进入渠道和建立分支机构限制。其中,网络银行是跨国银行应用最为广泛的新服务模式,从美国、欧盟和日本的网络银行^②来看,其用户规模近几年呈现快速增长,具体数据见表 1-1 所示。

表 1-1 2000—2004 年全球网络银行用户表 (单位:百万元)

年份 地区	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年
美国	9.9	14.7	17.1	20.4	22.8
欧盟	18.6	28.0	37.8	47.7	57.9
日本	2.5	6.5	11.9	19.6	21.8
亚太地区*	2.4	4.4	6.8	9.8	13.8
其他地区	1.0	1.7	3.1	5.1	6.1

* 亚太地区不包括日本。

资料来源:PERUMAL V, SHANMUGAM B. Internet banking: boon or bane? Journal of Internet Banking and Commerce, 2004, 9(3): 31.

① 路妍. 当代全球跨国银行发展变化的新特点及趋势. 经济研究参考, 2006(54): 14-21.

② 网络银行有两种模式:第一种是纯粹网络银行模式,也称直接银行(direct bank)。这种模式是完全依赖于互联网发展起来的全新电子银行,其几乎所有的业务交易都依靠互联网进行,典型代表是德国的 Entrium Direct Bankers。该银行 1990 年作为 Quelle 邮购公司的一部分成立于德国,最初通过电话提供金融服务,1998 年开辟网上银行系统,目前已经成为德国乃至欧洲最大的直接银行之一,控制德国直接银行界 30% 的存款和 39% 的消费贷款。第二种是传统银行拓展网络业务模式,也称负担银行(incumbent bank),是指在提供传统银行服务的同时推出网上银行系统,形成营业网点、ATM、POS 机、电话银行、网上银行的综合服务体系。

由于无形性和顾客参与性等特征的限制,传统的银行企业往往只能通过建立海外分支机构的形式实现跨国界经营。现在借助于互联网等信息技术,银行可以通过实现前台业务自动化、风险管理决策自动化、顾客在线服务自动化等,有效地实施金融服务的远程生产和提供,从而极大地削弱和突破了东道国政府政策壁垒、文化价值观差异等因素对服务企业跨国经营的束缚。以三菱东京金融集团为例,该金融集团特别重视利用先进的信息技术,并建立了各种金融业务支持系统,如全球外汇交易系统 FX@ BTM、全球资产管理保管系统 GCMS、全球资金管理服务体系 CASTLE、全球网上银行交易系统 BIZSTATION、信息通知系统 SQUET、全球风险集成测量系统等,使全球用户可以通过互联网络及相关设备便利地享受该银行提供的各项服务。

2. 信息技术的广泛应用提升了银行的国际市场盈利水平和竞争力

在技术进步改变了跨国银行的服务方式和经营管理模式的同时,全球统一技术支持系统的运用也大大降低了跨国银行的交易和管理成本,提高了跨国银行的盈利水平,从而使其在全球范围内的竞争力获得提升。根据波士顿顾问公司的一份调查反映,全球领先的跨国银行在信息技术上的投资比表现一般的银行要多 50%。例如,美国花旗银行平均每年在信息技术方面的投资约为 9 亿美元。Daniel & Storey(1997)^①通过对 1996 年英国银行的研究发现,分支机构非现金结算的单位交易成本是 1.08 英镑,电话银行是 54 便士,家庭银行是 26 便士,而网络银行仅为 13 便士,这表明银行信息技术投资有利于降低银行业务的交易成本。

(四) 全球化扩张的规模经济和范围经济成为银行全球化的利益驱动力

国内公司走向国际化乃至全球化的另一个重要动因就是追求成本的合理化和最优化。因此,全球化扩张带来的巨大规模经济和范围经济并进而产生的成本竞争优势成为诸多银行企业积极拓展全球市场的内在驱动力(Rau & Preble, 1987; Jain, 1989; Paul, Lynch & Alabdali, 1998; Schuh, 2000; Yip, 2005 等)。

基于全球化扩张的低成本内在利益驱动,跨国银行通过并购等各种手段来实现其规模扩张及全能银行的多元化经营。自 20 世纪 90 年代中期,全球银行业开始掀起战略并购的浪潮^②,至 2000 年达到高潮,成交金额达 5.44 万亿美元,于 2001 年开始萎缩,于 2003 年再次活跃。在此列举 1999—2005 年重大银行跨国并购案例,如表 1-2 所示。

^① DANIEL, STOREY. On-line banking: strategic and management challenges. Long Range Planning, 1997, 30 (6): 890 - 898.

^② 陈传兴. 新一轮银行并购浪潮及其启示. 国际观察, 2000(4): 26 - 27.

表 1-2 1999—2005 年以后重大银行跨国并购案例

时间	并购概况
1999 年 4 月	德意志银行用 97 亿美元收购美国信孚银行,并购后总资产超过 8 200 亿美元
1999 年 12 月	汇丰银行与美国利宝银行合并,合并后总资产达 4 846 亿美元
2001 年 5 月	新加坡发展银行全面收购香港道亨银行,涉及资金 400 多亿港元
2001 年 5 月	花旗银行收购墨西哥国民银行,涉及资金 125 亿美元
2002 年 11 月	英国汇丰集团收购美国家庭国际银行,交易规模达 153 亿美元
2003 年 2 月	汇丰控股以 142 亿美元兼并了美国的 Household International 公司
2003 年 10 月	美洲银行耗资 470 亿美元收购舰队波士顿金融公司,并购后总资产为 9 660 亿美元
2004 年 1 月	渣打银行以 33 亿美元收购了韩国第一银行
2004 年 3 月	花旗集团斥资 27.3 亿美元收购韩国韩美银行
2004 年 4 月	苏格兰皇家银行以 105 亿美元收购了美国第一宪章银行
2004 年 4 月	汇丰控股宣布出价 115 亿美元收购法国信贷商业银行
2004 年 5 月	苏格兰皇家银行以 104 亿美元兼并了美国的 Charter One Financial 公司
2004 年 8 月	英国大阳信托银行以 869.8 亿美元收购美国国家商业金融公司
2004 年 10 月	西班牙桑坦德中央银行以 89 亿英镑收购了英国阿比国民银行
2004 年 12 月	凯雷投资集团将斥资 84 亿元人民币收购中国太平洋人寿保险公司约 25% 的股权
2005 年 3 月	荷兰国际集团将斥资 17.8 亿元人民币获得北京银行 19.9% 的股份,国际金融公司将出资 4.47 亿元人民币持有北京银行 5% 的股份
2005 年 6 月	意大利联合信贷银行宣布收购德国裕宝银行,交易价格约为 200 亿欧元(约为 245 亿美元)
2005 年 10 月	日本东京三菱集团与日联集团(UFJ)合并,资产达到 1.75 万亿美元
2005 年 12 月	美洲银行以 340 亿美元收购信用卡发卡商 MBNA 公司

资料来源:①许南.从并购路径看商业银行国际化.金融论坛,2005.

②根据时代财经网和各银行网站数据整理。

1. 全球化扩张产生的规模经济^①

随着银行跨国并购行为的加速,跨国银行的规模也不断得到扩张。以资产规

^① 银行规模经济是指随着银行业务规模、人员数量、机构网点的扩大而发生的单位运营成本下降、单位收益上升的现象,它反映了银行规模报酬与生产成本变动之间的相互关系和规律。

模作为指标进行衡量,2007 年度英国 *The Banker* 杂志公布的全球 1 000 家大银行的总资产为 742 322 亿美元,比 2006 年的 638 258 亿美元增长了 16.3%,资产数据显示全球银行资产规模正在稳步扩张并呈现出集中趋势。2007 年全球资产规模前 10 位银行及其资产如表 1-3 所示。

表 1-3 2007 年全球资产规模排名前 10 位银行表

排名	中文常用名	英文名	国家	总资产 (百万美元)
1	瑞银集团	UBS	瑞士(Switzerland)	1 963 870
2	巴克莱银行	Barclays Bank	英国(UK)	1 956 786
3	法国巴黎银行	BNP Paribas	法国(France)	1 896 935
4	花旗集团	Citigroup	美国(USA)	1 882 556
5	汇丰控股	HSBC Holdings	英国(UK)	1 860 758
6	法国农业信贷银行	Crédit Agricole Group	法国(France)	1 818 341
7	苏格兰皇家银行	Royal Bank of Scotland	英国(UK)	1 710 703
8	三菱 UFJ 金融集团	Mitsubishi UFJ Financial Group	日本(Japan)	1 579 390
9	德意志银行	Deutsche Bank	德国(Germany)	1 483 248
10	美洲银行	Bank of America Corp	美国(USA)	1 459 737

资料来源:Top 1000 World Banks 07. *The Banker*, 2007.

2. 全球化扩张实现的范围经济^①

银行通过并购纷纷走上集团化发展道路,通过向全能银行^②以及混业经营的转变以实现其范围经济,降低成本,分散风险,从而提高其国际竞争力。在全能银行业务多元化的发展过程中,各种业务可以资源共享,各种金融消费产品相互关联,导致降低成本、分散风险、提高资源的使用效率,取得信誉“溢出”效应,并最终获取范围经济效益。

譬如,1998 年 4 月,花旗银行与旅行者集团合并,2001 年并购所罗门兄弟公司

① 银行范围经济是指由于银行经营业务范围的扩大,导致平均成本降低,银行效益提高。

② 全能银行是指能够提供全方位金融服务的一种银行。该种银行不仅经营传统的存款、贷款、汇划等银行业务,还经营证券的承销包销、证券经纪业务、保险业务、信托投资业务、基金管理业务、金融租赁业务、金融衍生品业务以及其他新兴金融业务,还可以持有非金融企业的股权,也被称为“金融百货公司”。引自:SAUNDERS, WALTER. *Universal banking in the United States: what could we gain? what could we lose?* New York: Oxford University Press, 1994.

成为花旗集团,资产规模达7万亿美元,业务遍及100多个国家,拥有1亿多客户,雇员近17万人,成为世界上规模最大的全能银行。1992年4月,日本三井银行、太阳银行和神户银行合并为樱花银行,1999年被日本住友银行收入囊中;同年9月,日本东京银行与三菱银行合并成东京三菱银行;2000年,日本第一劝业银行、富士银行和日本兴业银行合并后成立瑞穗集团,资产达1.25万亿美元,雇员超过4万人,成为日本航空母舰式的巨型全能银行^①。以上各案例中合并后的银行不仅规模扩大、成本降低,成功实现了规模经济,而且新的银行业务范围得以扩大,资源得以共享,也实现了范围经济。

总之,自20世纪90年代以后,全球掀起了银行业、证券业、保险业的跨行业并购高潮,特别引人注目的是许多业内著名的强强合并,取得了巨大的规模经济和范围经济效益,从而为银行的全球化在内在成本利益方面提供了强劲的动力。

二、理论背景:基于银行企业特征全球营销研究的缺失

通过从政府政策便利性、全球经济基础、技术可能性以及内在利益驱动性等四个方面的翔实分析,可以看出,金融全球一体化正在也必将成为一种不可逆转的发展趋势。这种现实背景也为理论界提出了相应的研究要求,即迫切需要发展基于银行企业特征的全球营销理论,在理论层面上对银行全球化经营的各种营销活动现象给出合理解释,并给予科学可靠的理论指导。

但是,本书作者通过“服务全球化”、“全球服务营销”、“金融企业跨国经营”及“金融、银行全球化战略”等关键词,对EBSCOhost全文数据库、Emerald电子期刊数据库、Science Direct Online数据库、Wiley电子期刊数据库等相关数据库提供的*Journal of Marketing*, *International Journal of Service Industry Management*, *Journal of International Marketing*, *Journal of Services Research*, *Journal of International Business Studies*, *Journal of Business Research*, *International Journal of Bank Marketing*, *International Marketing Review*等经典期刊进行反复搜索,查阅到200多篇与上述研究命题相关的文献,阅读后发现,无论从一般意义的全球营销战略研究视角,还是从银行国际化经营的研究视角,几乎没有专门针对银行全球化经营的研究文献。

(一)一般意义的全球营销战略理论基于银行企业特征研究的缺失

自1983年Levitt发表了“市场全球化”之后,学者们在20多年的时间中对全球营销理论的研究更加深化,形成了一套比较完整的理论体系,特别是针对制造企业的全球营销战略的研究逐步成熟。其中最有代表性的成果是Zou & Cavusgil(2002)提出了全球营销战略(GMS)模型并基于制造业进行了实证研究;之后,吴晓云(2005)在Zou & Cavusgil(2002)研究成果的基础上提出了CGMS(中国企业全球营销战略)模型,并通过对中国企业的实证研究验证了模型的科学性,进一步深

^① 徐文彬,刘俊奇. 金融一体化与全能银行发展. 社会科学辑刊,2006(5).