

經濟日報創刊11週年紀念叢書

經濟教室

第三輯

家族企業

國際金本位制

逆差問題

日圓暴漲與我國對日貿易

市場與市場經濟

中外管理哲學的探討

銀行信用卡業務簡介

公司企劃部與國家經建會之比較

比較成本原理

經濟分析的用處

F-51

3

831(42)

S002495

經濟日報叢書

經濟教室

第三輯



S9009487

陳定國等著

石景宜先生
惠贈

經濟日報創刊十一週年紀念叢書

經濟教室 第三輯

著者 陳 定 國 等

發行人 王 必 立

出版者 經 濟 日 報 社

新聞局登記證局版臺報字〇〇二七號

總經銷 聯 經 出 版 事 業 公 司

臺北市忠孝東路四段五五五號
郵政劃撥帳戶一〇〇五五九號
電話：七〇七四一五一、三

印刷者 永 裕 印 刷 廠

定價新臺幣 五十元

中華民國六十七年五月初版
中華民國六十九年四月第二次印行

印翻禁・權版有

目錄

超額準備問題·····	陳木在	一
實踐行銷經營哲學·····	陳定國	七
生產事業獎勵類目及標準的政策意義·····	王建煊	三
銀行信用卡業務之簡介·····	李孟茂	九
生產事業獎勵類目及標準的適用·····	王建煊	三
國際貿易政策的新觀點·····	趙捷謙	三〇
談無利潤輸出·····	洪良浩	三五

提高股利免稅額的意義·····	王建煊	四〇
市場研究與經濟評估·····	陳定國	四六
從財產權分析法的觀點看公車聯營·····	趙捷謙	五二
通貨膨脹對綜合所得稅的影響·····	王建煊	五五
國際貿易上危險負擔之移轉·····	施智謀	六〇
經濟分析的用處·····	趙捷謙	六四
區域經濟學·····	唐富藏	六九
遺產及贈與稅的意義·····	王建煊	七五
談公、私經濟的比重·····	劉錚錚	八〇
貨幣供給量與經濟景氣、物價·····	李孟茂	八三
都市經濟學·····	唐富藏	八七
貨幣政策指標之選擇·····	侯金英	九三
稅制與企業規模·····	王建煊	九七

家族企業、集團企業與企業現代化·····	陳希沼 一〇三
工礦企業向國外借入的外幣週轉金·····	白俊男 一〇七
賦稅減免與企業規模·····	王建煊 一一
平均地權而非否定地權·····	單光義 二七
企業轉投資與企業發展·····	林振國 二三
日圓暴漲與我國對日貿易逆差問題·····	張秀蓮 二六
我國票據法的特色·····	張效闓 三三
公司企劃部與國家經建會之比擬·····	陳定國 三七
綜合所得稅之稅率結構·····	王建煊 一三
國際經濟研究的內容與範圍·····	白俊男 一四七
國際金本位制·····	潘志奇 一五〇
中外管理哲學的探討·····	陳定國 一五四
市場與市場經濟·····	趙捷謙 一五九

居住與非居住者之課稅問題……………王建煊 一三

比較成本原理……………白俊男 一七

第一次大戰後的國際貨幣情勢……………潘志奇 二一

企業資源知多少……………陳定國 二五

超額準備問題

陳木在

去年下半年以來，由於銀行超額準備之巨額累積，各方甚爲關切。各方多歸咎於啓達案，筆者認非持平之論，有將問題澄清之必要。筆者認爲這是短期現象，是一時的金融失調，俟經濟情況正常化，可能即又轉變爲準備不足的現象。本文除簡述超額準備之意義、現況與問題外，並檢討由此反映出來的一項重要問題，即銀行及企業的財務（資金）管理問題。

超額準備的意義

在現行存款準備制度下，當銀行實際存款準備金超過法定所需存款準備金時，其超過部份稱爲超額

準備 (Excess reserves)。超額準備分爲借入準備 (Borrowed reserves) 及自由準備 (Free reserves)，前者係銀行向中央銀行短期融通作爲準備金部份，後者則係銀行繳存中央銀行的多餘短期資金，真正可以自由運用的部份。在美國，此部份自由準備即成爲各銀行互相拆借的聯邦資金 (Federal funds) 的泉源。如果無借入準備，則銀行超額準備即全爲自由準備。銀行除應提準備外，平常營運尙需維持適當數量的流動準備 (Working reserves)，以應不時之需。從此觀點言，超額準備問題是在超額準備或由準備之累積超過了正常營運所需的適當水準時才發生。

理論上，貨幣供給額的增加是來自準備貨幣 (Reserve money，或稱強力貨幣或貨幣基數) 的增加，而超額準備的增加，一旦動用以創造放款，即可增加貨幣供給。蓋貨幣供給爲準備貨幣的倍數，而標準貨幣則包括通貨淨額與銀行存款準備金。因此，準備貨幣的增加，一部份反映於通貨淨額的增加，一部份反映於一般銀行存款準備金的增加，兩者均爲中央銀行的負債。又銀行準備金中，有一部份用以支持活期存款、一部份用以支持定期存款，剩餘部份則以超額準備形態存在。

要言之，在法定存款準備率及準備貨幣額爲一定的情況下，就整個銀行體系而言，超額準備即成爲倍數創造信用的潛在力量。超額準備愈大，則銀行體系所能擴充信用的潛在力量也愈大；反之，其擴張

信用的潛在力量也就愈小。

超額準備問題之癥結

如前所述，銀行持有適量的超額準備以應營運需要，原是合理的現象，但若過份累積超額準備，則形成所謂的爛頭寸。去（六十五）年第一季銀行超額準備月平均為二四·八四億元，第二季稍減，但第三季則又急劇增加，九月下旬超額準備高達一三二·四五億元，且自七月份起即已無中央銀行短期融通，而九月下旬之超額準備且高達上年同期的四倍以上。第四季超額準備之月平均為九四·一五億元，今年元月份亦仍達九二·六九億元，惟二月份因時逢春節，上、中、下三旬分別約為五四億元、九億元及二三億元，顯然已降至正常水準。

由整個銀行體系來看，由於同期間存放款增加趨勢的減緩，以及放款增加率小於存款增加率，致銀行超額準備乃急劇增加。此外，年關前各行庫之所以始終持有鉅額超額準備，與援例籌存適應工商業年關需要之週轉金亦有關係。事實顯示，銀行基於牟利動機，銀行必對超額準備在適時作適當的處理。

近日來鉅額超額準備之持續存在，其癥結在於經濟不景氣，銀行組織及業務制度之僵化，以及工商

企業財務結構之不健全。或謂超額準備係啓達案的後遺效果，事實上，似有言過其實之嫌。由於個別銀行的財務狀況及業務經營，不盡雷同，茲就個別銀行之準備地位加以瞭解。

就各家行庫之超額準備言，合作金庫之波動爲最大，且自七月份起，其累積速率最快，迄一月下旬達二十餘億元，但二月中旬則又不足六千多萬元。此蓋由於合作金庫受社團（合作社及農會）資金流向的影響，其資金情況一向呈現劇烈之季節性波動。按合庫的放款總額中，雖僅有百分之七至十爲對合作社及農會之放款，但其放款業務仍頗受國內放款需求劇烈波動的影響。尤其歷年七、八、九月爲合作社、農會向該庫借款之淡季，且其借款呈逐月降低之趨勢。至於該庫吸收社團存款，其季節性變動幅度雖然較小，但與放款之淡旺季趨勢大致相反。如該庫自六十五年七月份起，對農會、合作社之放款即逐月減少，九月平均放款較六月減少十四億元，而對工商業一般放款則僅減少二・五億元。前述對社團放款之減少，似不能視爲受啓達案之影響結果。至於農民銀行之超額準備，則始終有限。因此，銀行作業縱然受啓達案之影響而採較前審慎保守之態度，其程度亦屬有限。

其次，臺灣銀行與臺北市銀行兩行所持有之超額準備在各行庫中爲最多，其和約佔各行庫超額準備之半數以上，有時且高達總額之七成以上。我們雖不能斷言這現象之發生是否由於業務屬於公營所致，

惟其業務之營運效率似值得檢討。此兩家銀行是公庫銀行，其公庫存款之機會成本爲零，並無誘因及壓力促其將資金作有效利用，可能亦係一個原因。蓋此一資金至少可購買短期票券或公債等生利資產，但若此等銀行能善用此短期頭寸，當不致累月持有鉅額超額準備。

可見近月來超額準備問題之最重要原因，乃是經濟因素。

因爲國內外經濟在去年下半年又呈遲滯現象，而處於另一經濟循環的衰退階段；且由於我國是一個小規模開放經濟，此一因素成爲外在變數，不易加以控制。此外，企業財務結構之不健全亦應爲造成超額準備的一大經濟因素。

近日來外貿雖仍良好，但企業利潤邊際微小，甚或虧本，在不景氣中盈利甚差，業績不振者多；加以過去高度舉債經營，財務負擔沉重，銀行業衡量其財務，能放手承作之案件有限之至。蓋銀行係營利事業，承作放款之風險大小乃其審核承作之主要因素。

問題的啓示

貨幣當局對超額準備之政策，應不在如何吸收銀行體系的超額準備，而是應該積極引導資金走向正

當之途。設若中央銀行提高法定準備率以吸收銀行超額準備，則將加深經濟之不景氣，美國在一九三六——七年左右即實施這種錯誤的貨幣政策，將應提存款準備率提高到原來的兩倍以上，結果使經濟衰退益加惡化。

銀行業務經營需同時兼顧獲利性、流動性與安全性三大原則。超額準備資金在兼顧流動性與安全性外，仍可在貨幣市場購置票券以盈利，惟此仍有賴於經營觀念的革新，與合理財務管理（資金調度）知識之灌輸。

從整個金融體系觀點，超額準備累積過多乃是銀行業未能充分利用可貸資金，而當前工商業資金之籌措與運轉均感困難，求貸意願固強，但以企業財務、業務均欠佳，有效借款需求低落，故足額準備問題之解決，在加強企業之借款能力與銀行業之放款意願。爲此積極促進銀行業務之現代化，以及積極改善企業財務結構與產業結構，當爲根本要務。

六十六年四月三日

實踐行銷經營哲學

陳定國

一 企業經營哲學應朝向行銷觀念邁進

任何一個企業組織體都應建立明確之經營哲學 (Management Philosophy)，以指導各部門員工設定目標體系、經營策略，及工作計畫體系，積極執行，獲取高度成果。企業的經營哲學雖常受經濟發展階段之影響（請見六十五年十一月二十一日本欄），但事業主持人亦應主動拿定主意，確立合宜觀念，作為指導全事業活動之中心。

企業經營哲學之演進可分四類型，第一為「生產導向」型 (Production Orientation)，以產品之生

產活動爲企業經營之指導中心，適用於競爭不劇烈之市場結構。第二爲「財務導向」型（Financial Orientation），以企業合併及股票債券發行等活動爲企業經營之指導中心，適用於排除衆多小規模廠家，以達規模經濟及多角化經營之時代。第三爲「銷售導向」型（Sales Orientation），以爭取短期市場佔有率爲企業經營之指導中心，適用於現有舊產品供過於求，顧客瞭解及主宰市場能力不大之時代。第四爲「行銷導向」型（Marketing Orientation），以爭取長期顧客及公司利益之行銷活動，爲企業經營之指導中心，適用於競爭劇烈，新產品衆多，顧客慾望層出不窮並能主宰市場之時代。無疑地，在「大量生產」及「富庶社會」之經濟發展階段，企業成功之先決條件在於建立第四種「行銷導向」之經濟哲學。我國企業目前最需要的管理革新，即是積極實踐行銷經營哲學。

所謂行銷經營哲學亦稱「行銷觀念」（Marketing Concept），有別於消極之「銷售觀念」（Sales Concept）。依柯特勒（Philip Kotler）教授之定義，「行銷觀念」乃是以「整體行銷」活動爲手段，來創造「顧客滿意」，並達成公司目標的「顧客導向」的企業經營哲學。在此定義中，我們應確切瞭解「整體行銷」（Integrated Marketing），「顧客滿意」（Customer Satisfaction），及「顧客導向」（Customer Orientation）之要義，積極實踐。茲此三因素解析如下：

二 「整體行銷」之二大要義

有許多企業主持人同意「公司的目的在創造顧客」（管理學者杜魯克之語），但卻未能採取必要的組織步驟實踐之，甚爲可惜。事實上，「整體行銷」活動指二件事。第一爲公司各部門（如生產、採購、工程設計、財務、人事等等）皆配合行銷部門，以爭取顧客；換言之，公司裏的各部門人員，均須認清他們所採取的每一行動，均對公司爭取及挽住顧客的能力密切相關，而非只行銷人員的行動才與顧客相關。此種認識可動員全體員工，促使目標一致，行動有效，爭取顧客。第二指在行銷機能部門內，亦應明智地尋求「產品」（Product）、「價格」（Price）、「推廣」（Promotion），和「配銷通路」（Place）等四大策略因素的配合和協調，與顧客建立起堅強的交易關係。換言之，價格必須與產品品質一致；配銷通路應與價格、產品品質一致；推廣也應和價格、產品品質、和通路一致。爲了達到這種「整體化」地步，許多企業有在行銷部門內設立「產品經理」（Product Managers），或在公司內設立「產品事業部」（Product Divisions）之必要，我國部份較進步之事業已在實踐此方法，甚爲可喜。

三 「顧客滿意」之四大要義

整體行銷之活動是用來創造「顧客滿意」，但是顧客之滿意並非毫無界限，否則公司必會虧損倒閉。對企業行銷人員而言，第一個創造顧客滿意之要義為「幫助」顧客解決問題，而非在表面行為上「取悅」顧客而已，所以公司人員雖和藹可親、笑臉迎人，但若其產品及價格不能真正滿足顧客需求，亦屬勞而無功。第二個要義為公司人員應知採取有利顧客及有利公司之「雙利型」行為，不要採取「唯利是圖型」、或「過份熱心型」、或「雙害型」之作風。第三要義是不僅要求行銷人員通盤研究銷貨與利潤結果而已，還要求深入「研究市場」情況，因為銷售量可能會因新顧客第一次試用新產品而增加，而不是因舊顧客使用後感到滿意的重覆購買而增加。前者對公司不一定有益，只有後者才能帶給公司長期利益。第四個要義為促使「社會利益」與「公司利益」一致。換言之，公司之利益不僅應建立於直接顧客之即時滿足，亦應建立於社會大眾的長期福祉之上，所以「社會行銷觀念」應逐漸取代「公司行銷觀念」方為長久之計。

四 「顧客導向」之五大要點

行銷觀念要求公司將對內注重產品生產活動的導向，轉向對外重視顧客需求之導向。講求顧客導向