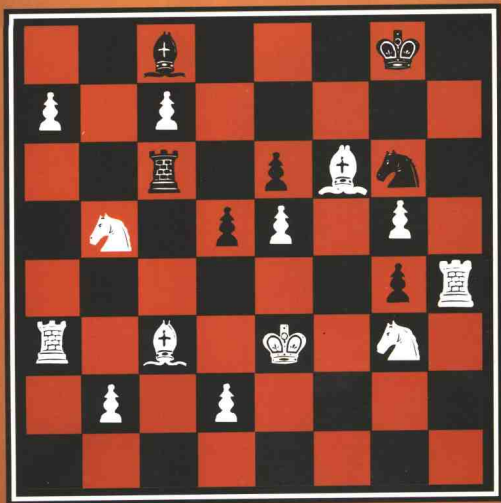


金融服务营销

Financial Services Marketing

(英) 蒂娜·哈里森 (Tina Harrison) 著
爱丁堡大学 柯江华 译



营 销 教 材 译 丛

金融服务营销

Financial Services Marketing

(英) 蒂娜·哈里森 (Tina Harrison) 著
爱丁堡大学
柯江华 译



本书是金融服务营销专业理想的入门读物,清楚地说明了如何将营销理论应用于实践。本书按照核心营销原理(购买者行为、划分、产品开发、销售、定价和促销)进行组织,文风清新朴实。与同类教科书不同,本书并不仅仅着眼于零售环境,还包含了交付系统的集团技术开发,例如电话银行业务、互联网银行业务和数据库营销中信息技术的使用。本书紧跟发展步伐,介绍了新颖的金融机构形式,如超市银行、关系营销以及集团金融服务营销。

本书适用于营销专业、金融服务专业的本科生、MBA学生以及金融服务营销从业人员。

Tina Harrison, Financial Services Marketing.

Copyright © 2000 by Pearson Education Limited.

This translation is published by arrangement with Pearson Education Limited.

This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong).

All rights reserved.

本书中文简体字版由Pearson Education Limited授权机械工业出版社在中华人民共和国境内独家出版发行。未经许可,不得以其他方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号:图字:01-2003-1452

图书在版编目(CIP)数据

金融服务营销 / (英)哈里森(Harrison, T.)著;柯江华译. —北京:机械工业出版社, 2004.3
(营销教材译丛)

书名原文: Financial Services Marketing

ISBN 7-111-13947-X

I. 金… II. ①哈… ②柯… III. 金融:商业服务—市场营销学—教材 IV. F830.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第007538号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:杨燕越 版式设计:刘永青

北京昌平奔腾印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2004年3月第1版第1次印刷

889mm × 1194mm 1/16 · 14印张

定价:43.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

译者序

自20世纪70年代以来,国外的金融服务行业经历了空前的变化,并日益趋于完善。到20世纪末为止,我国的金融信息化已经走过二十多个年头,在数万金融科技工作人员的努力下取得了巨大的成就,从无到有,从有到精、由点及面,初步建成了成熟而完整的金融信息体系。在这段发展时期,金融信息化工作形成了以金融企业和行业监管部门为核心的发展模式。但是在这种发展模式下,金融信息化工作也存在着一些死角,即很多战略性的课题无法解决。

世纪之交,全球范围科学技术进步不断加快,知识经济方兴未艾,金融领域相互依存度不断提高,包括金融服务在内的世界经济全球化趋势不断加强。面对新形势,如何从新的角度、以新的视野认识金融服务营销的发展规律,运用和发展金融服务营销的基本理论,树立新的管理理念,学习新的金融基本知识,显得十分迫切而重要。

纵观金融产品的发展简史,金融产品是世界商品货币关系发展到一定阶段的必然产物,是在各国国内金融的基础上形成和发展起来的,并随各国社会经济和商品货币关系的发展而发展,同时又反过来对各国社会经济发展起着催化和推动作用。然而在世界经济全球化和知识化的今天,金融产品无论在理论发展、管理理念,还是在市场规模、经营方式、工具创新等方面都正经历着飞跃性的发展,因此本书编写过程中反映了当今国际金融的发展脉络,着力表现国际上通行的现代金融理论、管理方法和手段,使其具有时代感。

随着我国加入WTO,国外越来越多的跨国企业试图进军中国市场,这进一步加剧了市场竞争。目前竞争手段已经从单纯的价格竞争,发展到质量竞争、技术竞争、销售渠道方面的竞争,国内市场国际化的趋势也日益突出。因此,我国金融业的发展正面临新一轮的机遇和挑战。同时,许多新概念逐步进入消费者的视野:信用卡、智能卡、借贷卡、电子钱包、电子现金、电话银行、电子银行、网上银行、金融超市等等。还有消息称,金融IC卡将成为我国银行下应用的主流。在这种形势下,金融机构迫切需要了解和掌握发展金融服务的基本原理和诀窍,从而能够成功而快速地开发出新金融服务或产品;而消费者也急于了解金融服务行业的相关知识,从而方便地消费各项金融服务或产品。

《金融服务营销》这本书正是适应这种需要而编写的,全书分为三大部分共12章,第一部分主要介绍了金融服务的外部因素,包括金融服务的环境、对象即消费者以及消费者行为。第二部分主要介绍了开发及推销金融产品的整套过程,包括金融产品的开发和管理、分销渠道、技术发展对支付通道的影响、金融产品的定价、金融服务的信息传递和促销、消费者关系、客户保持以及忠诚度培养的战略理论、金融服务的企业市场。第三部分主要提供了一系列与前11章内容相关的案例。

我相信本书的出版将有助于人们学习和掌握金融服务营销的基础知识,通过知识创新、技术创新和产品创新,推动我国金融服务行业的发展,为国民经济和社会发展多做贡献。本书无论对于营销专业的学生还是金融服务专业人士,都是一本非常有益的文献著作。本书不仅是高年级本科生和研究生的重要读物,同时也是诸如特许银行机构工作人员的专业课程。本书对于学习服务营销课程的学生也很有价值。

在本书的翻译过程中,尹少武同志参与了部分初译工作,在此表示感谢。

前 言

近30年来，金融服务行业经历了空前的变化。此前，该行业有明显的功能划分和监管限制，制约了竞争。然而管制的连续解除、技术上的进步以及一个更加复杂、苛刻和多变的客户系统同时改变了这个行业的结构和内部竞争的本质。

布鲁克斯(Brooks)在1989年指出：“很快，这个行业中还保留的东西将只有那些创建的制度的名字——或者甚至这些都会改变。”

事实上，许多人型建房互助协会以及人寿保险单位都取消了互助制，或者改制成为公开上市公司。各单位之间的分界线已经很模糊，以至于现在很多机构为同样客户群体提供同样的商品。许多机构的兼并以及合并同时改变了机构的名称。米兰银行(Midland Bank)更名为汇丰(HSBC)，后来又被汇丰集团收购。而其他潜在的合并始终是媒体报道的热点。除此之外，与该市场中的传统机构一样，超市、零售商、网络机构以及公用事业公司都提供金融服务，很多都在高层次的客户服务上竞争得非常激烈。

这种结果加剧了行业内部以及那些注重营销以保持市场份额和利润的机构之间的竞争。传统机构因为过去对营销以及客户关注度不够——仅仅是实施了某些营销行为而并没有真正地抓住营销的本质——而备受指责。所以对于金融机构而言，注重营销对于实现长远目标是非常重要的。

越来越多的人表现出对金融服务营销的兴趣。已经有许多专业杂志专门刊登金融服务行业的研究工作，还有很多有关这个领域的课程以及学位计划。对金融服务营销兴趣的增长不仅是行业改变和发展所致，同时也是对金融服务行业对于全球经济重要性的认识的结果。已经有大量有关该领域的优秀的书籍，它们对最近发生的大多数令人激动的进展都进行了论述。

本书之所以重要，是因为它介绍了这些最新的发展。除此之外，它还尽可能全面地介绍了有关金融服务营销的重要问题。包括：

1. 最新的监管进展，包括金融服务管理局(Financial Services Authority)和金融服务以及市场法规的目的和作用。
2. 整章介绍基于技术的交付系统，包括电话和网络银行业。
3. 重点介绍IT在客户分类和定位，以及关系管理和保持客户方面所扮演的角色。
4. 整章详细介绍了关系营销。
5. 单独一章讲解保持客户以及忠诚度培养方面的战术理论。
6. 整章讲解针对公司客户的金融服务营销。

本书概要

本书总共有12章，第1章概述了金融服务的环境，特别强调了社会经济环境以及法律法规环境。用图表描绘了过去30年内法律法规的发展情况，这一章还提供了最新动态，包括近期成立的金融服务管理局的金融监管提案。

第2章主要关于金融服务的客户。过去，金融机构由于缺乏对客户关注而被指责。本章重点描述了一些社会及经济趋势对金融服务提出的要求，以及它们对客户行为的改变。另外，还详细介绍了与很多金融服务有

关的、可能影响客户购买决策过程的不可把握性、风险、不确定性、寿命以及复杂性等特征。

第3章旨在获得对客户行为更广泛的理解，以及讨论不同客户群体在各自金融服务需求方面的差异。本章概述了细分金融服务客户的方法，讨论了适用各种细分方法的相对优点。最后，通过直复营销和信息技术越来越广泛地使用讨论了市场的分解。

第4章集中于金融产品的开发和管理，包括产品概念、新产品开发以及产品生命周期和常常被忽视的产品消亡的管理。本章着重介绍了与产品概念以及无形金融服务策略应用有关的一些问题。

第5章是讲述有关金融服务营销的两大章节中的第一章。本章介绍了传统分销渠道如分支网络、直接销售人员以及独立财政顾问。这一章概述了每个方面的发展趋势以及每种分销渠道功能及角色的转变。

第6章则主要介绍最近的技术发展带来的销售方式的发展。以概述技术发展对金融服务交付方式的影响开始，然后讨论了自助技术、智能卡、电话银行业以及网络使用的趋势。此外，本章还讨论了信息技术（IT）在建立扩大客户服务过程中的作用。

第7章讨论了定价的作用。这一章概述了在竞争环境中定价角色的变化，考虑了定价以及非定价策略的应用。在抵押定价部分还讨论和分析了影响定价的因素。此外，还简单介绍了金融中介的角色以及对定价的影响，讨论了显性以及隐性定价方法。

第8章主要是有关金融服务的信息传递和促销。概述了金融机构中促销的作用，同时还介绍了通信工具以及影响金融服务促销的因素。提到了信息传递的难以把握并且经常使得金融服务复杂化的困难，特别介绍了信息传递和广告中恐惧诉求的使用。

第9章着重介绍客户关系。本章从整体上论述了客户关系的发展，强调了关系的战略重要性，以及组织内部功能性依赖关系在建立与客户关系中的重要性。本章还讨论了关系发展的定理、阶段以及许多关键部分，包括信任、雇员角色、服务质量以及客户投诉处理。

第10章主要有对客户保留以及忠诚培养的战术理论。给出了保留和背叛的定义，讨论了两者发生的原因。概述了保持客户群的策略。在客户忠诚方面，讨论了忠诚的组成；评价了金融服务行业中，客户忠诚培养计划对培养忠诚客户的实际作用。

第11章讨论了金融服务的企业市场。尽管营销的概念同时适用于个人以及企业客户，企业客户具有很多与个人客户不同的特点，使得营销的应用也有所不同。本章重点论述了个人以及企业市场的关键不同之处，讨论了企业购买行为的本质，回顾了一些与企业银行业务关系有关的理论，概述了小企业的特点、需求以及他们与金融服务提供商的关系。

最后一章提供了一系列与前11章内容相关的案例。包括：投资者教育、抵押购买过程、灵活的抵押细分、在人寿保险市场中改变分销渠道、本桶漏洞理论、自助银行业务、产品捆绑和忠诚度培养、设计和启动一个银行的学生打包产品、长期保持毕业生客户以及小企业银行的关系。这些项目包括了各种不同类型的金融机构以及产品和客户。

教学特点

该书有许多便于教学的特点，这使得它在这方面优于其他同类书籍：

(1) 每章前的重点学习目标——每章开始都有一组目标，使得章节重点突出也利于学习。

(2) 小案例/插图——每章包括一些小案例以及一些简短的讨论题。这些案例被精心安排，强调练习金融服务营销中的实例。一般都很简短，使得能够在课堂上讨论。这需要一定的预习准备，不过这必须建立在允许学生和老师带入其他材料的基础上。

(3) 每章末尾复习问答——每章末尾有十个讨论或者复习题。这些问题让学生检验他们对材料的了解，更重要的是检验他们对理论的理解。因此许多问题不仅要求学生只是背诵概念、行为或者理论，还要求他们用材料去解决问题。所以，许多问题都是建立在前面章节中介绍的材料的基础上。

(4) 课题——第12章包含十多个主题课题。目的是强调有关金融机构的关键理论，提供金融服务营销的实际经验，巩固本书中的材料。所有的课题都是现在金融机构所面临的实际问题。每个课题包括一些背景、研究性问题、建议研究方法和许多指导性阅读。这些案例可以用做：作业、课堂讨论或者测验（开卷或闭卷）。

关于作者

蒂娜·哈里森，爱丁堡大学管理学院营销专业的讲师。她1993年来到爱丁堡教授本科以及MBA的营销、金融服务营销和B2B营销。此前，她在曼彻斯特的UMIST的金融服务研究中心做过研究。在曼彻斯特她开始了对金融服务的兴趣和研究。她与戴维·约克在由信托储蓄银行赞助的项目中一起工作，以此完成了她的博士论文。从那以后她书写并出版了很多有关金融服务营销方面的文章和论文，指导了很多金融机构的研究工作，包括转账银行（Girobank），合作保险社（Cooperative Insurance Society），房主友好社（Homeowners Friendly Society），登弗姆林建房互助协会（Dunfermline Building Society）和苏格兰寡妇社（Scottish Widows）。

致谢

本书经过多年教学以及研究，是关于金融服务行业方面的一本高水平作品。虽然本书大部分由我完成，但我要感谢那些帮助我编写此书的人。特别感谢戴维·约克，他给了我进入这个令人激动的行业的学习机会，并且指导我完成了博士论文。同样非常感谢克里斯廷·恩纽教授和休·麦克米兰教授，他们给予我参与合作编写金融服务方面书籍的机会。

同样非常感谢那些阅读并批改每个章节的匿名审核人员。那些批注对于本书改进非常有用，并且他们的很多意见也被采纳。还要感谢那些出版商以及允许在此书中引用其版权资料的作者。在每个相关地方都有标注。

还要感谢来自Pearson Education出版公司的莉斯·斯普劳和简·鲍威尔，她们的时刻提醒保证了这本书的按时完成。

最后我要感谢我的未婚夫，斯图尔特·斯金纳，在我写这本书期间，他一直支持着我，这本书的一半功劳属于他。

蒂娜·哈里森

目 录

译者序 前言

第1章 金融服务的环境	1
引言	1
目标	1
1.1 社会经济环境	2
1.2 法律法规环境	10
1.3 科技环境	17
1.4 金融服务业的演变	18
1.5 金融服务环境提出挑战的策略响应	22
小结	26
讨论问题	26
第2章 金融服务的消费者	27
引言	27
目标	27
2.1 影响金融服务需求的社会及经济因素	28
2.2 金融服务的特点及其对购买者行为的 启示	32
2.3 金融需要和购买者行为动机	35
2.4 金融服务的消费决策	37
2.5 金融服务行为的一个模型	40
小结	41
讨论问题	41
第3章 辨明并定位金融前景	43
引言	43
目标	43
3.1 市场细分的好处	44
3.2 细分金融服务消费者类别的基础	44
3.3 有效的市场细分的要求	53
3.4 细分的策略	54
3.5 细分的方法	54
3.6 细分是原本就存在的还是被创造的	56
3.7 细分与分割	56
3.8 金融服务的直复营销	57
3.9 数据库营销	58
3.10 通过数据库营销来保持客户	59
小结	59
讨论问题	59
第4章 金融产品的开发与管理	61
引言	61
目标	61
4.1 产品的概念	62
4.2 影响产品策略的因素	63
4.3 新金融服务的开发	65
4.4 现有产品的管理	72

4.5 产品淘汰	77	7.4 金融仲裁的定价	122
小结	79	7.5 隐性定价方法和显性定价方法	123
讨论问题	79	7.6 具体金融产品的定价	125
第5章 传统分销渠道	81	7.7 定价趋势	127
引言	81	小结	127
目标	81	讨论问题	127
5.1 分销渠道的类型	82	第8章 沟通与商品推销	129
5.2 分支型网络	84	引言	129
5.3 直接销售队伍	91	目标	129
5.4 独立财务顾问	93	8.1 促销的作用	130
小结	96	8.2 沟通过程	130
讨论问题	96	8.3 沟通目的	132
第6章 技术导向型交付渠道	97	8.4 沟通广告消息	134
引言	97	8.5 影响金融服务促销的因素	138
目标	97	8.6 促销组合	139
6.1 技术对金融服务交付的影响	98	小结	146
6.2 自动取款机	100	讨论问题	146
6.3 销售处资金电子过户	100	第9章 建立客户关系	147
6.4 电话银行业务	101	引言	147
6.5 智能卡	104	目标	147
6.6 在线银行业务	106	9.1 关系营销的概念	148
6.7 互动电视	110	9.2 发展客户关系的基本原理	149
6.8 安全和诈骗	110	9.3 客户需要这样的关系吗	152
6.9 信息技术和客户服务	110	9.4 应该和谁建立关系	153
小结	111	9.5 发展客户关系的过程	154
讨论问题	111	9.6 客户关系的组成	156
第7章 金融服务的定价	113	小结	162
引言	113	讨论问题	162
目标	113	第10章 客户保留与忠诚	163
7.1 价格的定义	114	引言	163
7.2 价格竞争与非价格竞争	115	目标	163
7.3 影响价格的因素	116	10.1 客户保留	164

10.2 忠诚度	173	第12章 课题	195
小结	177	引言	195
讨论问题	177	目标	195
第11章 企业金融服务	179	课题1 投资者教育	196
引言	179	课题2 抵押购买过程	196
目标	179	课题3 灵活的抵押	197
11.1 企业市场与个人市场之间的差异	180	课题4 在人寿保险市场中改变分销渠道	198
11.2 企业金融服务提供商	182	课题5 木桶漏洞	198
11.3 企业客户的类型	182	课题6 自助银行业务	199
11.4 企业金融服务需求	183	课题7 产品捆绑和忠诚度培养	200
11.5 购买行为	183	课题8 设计和启动一个银行的学生打包 产品	200
11.6 细分	188	课题9 长期保持毕业生客户	201
11.7 企业银行关系	189	课题10 小企业与银行的关系	201
11.8 小企业	191	参考文献	203
小结	194		
讨论问题	194		

第 二 章

金融服务的环境

引言

金融服务业最近经历了空前的变化。这种变化对该行业的行业结构及竞争的性质都带来巨大影响。许多外部力量影响着该行业，包括社会经济、法律法规因素及科技因素。社会经济因素对于决定金融服务的需求有着举足轻重的作用。近年来，收入和财富的分配以及消费的模式发生了重大变化。

法律法规环境的变化无疑具有最大的影响。管制的逐步解除已经打破了传统的、扼杀竞争的行业划分，为非金融机构介入这一竞争性舞台铺平了道路。以《金融服务法》(Financial Services Act)为形式的管制，在约束服务提供商的行为和保护消费者权益方面也发挥了重要作用。金融服务管理局(Financial Services Authority)是新成立的该行业唯一的监管部门，它负责提议进行法规修改以强化现有的正确程序和惯例。

对于金融部门而言，科技也变得日益重要。传统的以纸为基础的系统已经完全实现自动化，为拓展业务提供了更大的灵活性和空间。毋庸置疑，科技是金融部门获得长久成功的关键——从创新的销售渠道到消费者数据库，前者既可以节约成本，又能够提高向消费者交送服务的效率和效力；后者则能够更有效地进行目标营销。

在一个快速变化的环境中，金融部门不得不改变对市场的反应方式——更加关心消费者以及与服务的关系而不是产品，更加关心长期利益而不是短期利益——这一点不足为奇。本章讨论金融服务业受到的主要外部影响。

目标

读完本章，读者应当能够：

- 理解主要的社会经济因素以及它们对金融服务消费的影响；
- 用图表说明最近30年来法律法规的主要发展，以及它们对于该行业竞争结构的影响；
- 思考金融管制的基本原理以及潜在的问题；
- 讨论金融服务管理局提出的金融监管计划；
- 简要讨论科技对于金融部门所发挥的作用的变化；
- 用图表说明金融服务业的演变以及非金融部门的介入；
- 概述面对竞争日益激烈的市场，金融部门采取的应对策略的发展趋势。

1.1 社会经济环境

社会经济环境的变化对于金融服务的总体需求产生了重大影响。最重要的变化趋势也许与个人收入及财富相关。此外,该部分还有选择地回顾了储蓄与投资、信用及贷款的概念。

1.1.1 个人收入

收入是影响金融服务需要的主要因素之一。特别是可支配收入影响人们将钱花在什么地方。与金融服务相关的是,收入将影响人们储蓄的金额、利用信贷举债和偿债的能力,以及他们对风险和投资的态度。当然,这些还会受到更宏观的经济环境的影响。最近几年来,英国人的经济状况在不断好转。图1-1表明从1987至1997年,英国全部家庭实际总收入的增长率为30.5%,在1997年达到了7 690亿英镑。

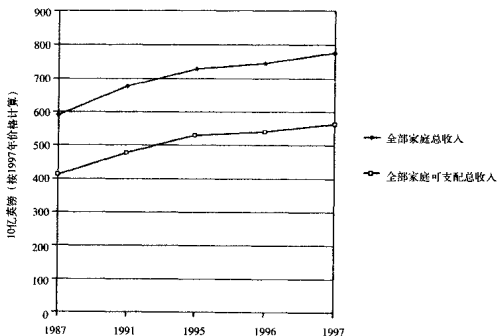


图1-1 1987-1997年,全部家庭总收入以及可支配总收入

资料来源: Adapted from *Social Trends*, Office for National Statistics, © Crown Copyright 1999, London: The Stationery Office, Table 5.2, p. 88.

家庭收入要缴纳税金,包括所得税、地方税,还有养老保险和社会保险。可支配收入是指扣除了各种税金和社会分摊金余下的部分。家庭可支配收入的增长速度高于总收入增长速度(参看图1-1)。自1987年以来的10年,全部家庭可支配总收入增长了36%,1997年时达到了5 530亿英镑。这主要是由于同期的税收及社会分摊金的降低(参看图1-2)。

最近20年来,所得税税率——尤其对于高额收入——有所下降。高额收入所得税税率在1974-1975年至1978-1979年期间达到峰值,为83%。所得税基本税率稳步降低,从1978年33%下降到1997年4月至今的23%。1992年4月开始采用了低额收入所得税税率,为20% (*Social Trends*, 1999)。

收入的来源包括多个方面:工资、投资所得、福利、养老金等等。从1987至1997年的10年间,各种收入来源所占的比重已经发生变化(参看图1-3)。尽管工资收入在总收入中仍然占据着最大比重(在1997年刚好超过一半),它所占的份额在此期间已呈现出稳步下降的趋势,而社会证券收益所占份额则在持续上升。财产净收入也略有上升,而营业收入则保持相对稳定。

对于领取养老金的人,福利是最大的收入来源,平均占到总收入的一半以上。但是,最近15年左右,这部分收入所占的比重在稳步下降。其他的重要收入来源包括职业养老金和投资收益,与已经退休很久的人相比,

刚退休的人的收入构成多少有些差别。对于刚退休的人而言，福利作为收入来源的重要性并不比职业养老金和工资高很多（参看图1-4）。

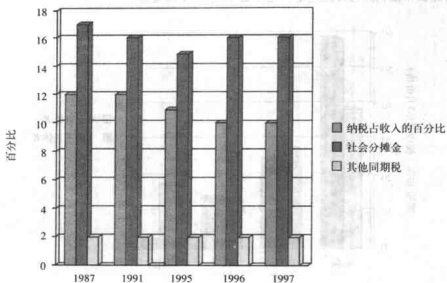


图1-2 纳税占家庭总收入的百分比

资料来源: Adapted from *Social Trends*, Office for National Statistics, © Crown Copyright 1999, London: The Stationery Office, Table 5.2, p. 88.

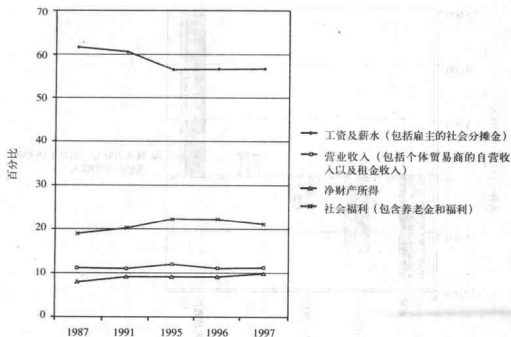


图1-3 家庭收入的构成

资料来源: Adapted from *Social Trends*, Office for National Statistics, © Crown Copyright 1999, London: The Stationery Office, Table 5.2, p. 88.

尽管实际可支配收入已经增加，高收入者和低收入者之间的差距却在进一步加大。这种情形在20世纪80年代期间尤为突出。其中一个原因在于，富人们得益于税率的降低。1996-1997年，平均家庭收入（在调整税收

和福利之后)不到17 000英镑。到1999年,这个数字已经上升到20 265英镑 (*Financial Times*, 5 July 1999)。1996-1997年,60%的英国人的家庭收入低于平均收入(参看图1-5)。收入最低的1/5家庭平均原始收入仅为2 310英镑;在经过税收和福利的再分配之后,这个数字达到8 310英镑。

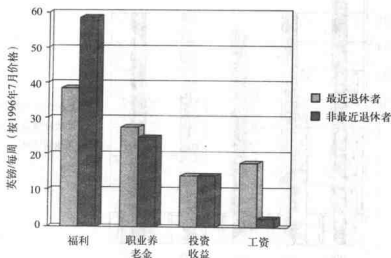


图1-4 最近退休的和非最近退休的养老金领取者每周总收入的比较: 1996-1997年数据

资料来源: Adapted from *Social Trends*, Office for National Statistics, © Crown Copyright 1999, London: The Stationery Office, Table 5.3, p. 88.

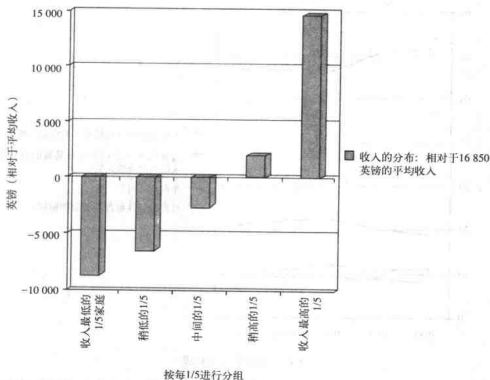


图1-5 1996-1997年,英国家庭相对于平均值的最终家庭年收入(调整了税收和福利之后)

资料来源: Adapted from *Social Trends*, Office for National Statistics, © Crown Copyright 1999, London: The Stationery Office, Table 5.20, p. 97.

对于收入最高的1/5的家庭，再分配使得其平均原始收入从44 780下降到31 790英镑，比最低收入的家庭高出了将近24 000英镑。单亲家庭最可能成为收入最低的1/5，它们中有42%处于家庭收入最低的1/5，只有3%进入收入最高的1/5。毫不奇怪，没有子女的夫妇更可能进入收入最高的1/5的家庭之列（根据1996-1997年数据，所有无子女的夫妇中，有38%列入最高收入家庭）（*Social Trends*, 1999）。

1998年，总体上看，英国有超过1/4的全职员工每周的工资总额低于250英镑，另有大约1/4的员工每周工资超过460英镑。平均收入最高的地区在伦敦；一般而言，西南地区的平均收入比英国的其他地方收入要高。自从1981年以来，全职收入总体上以接近7%的年增长率上升，尽管对于不同的职业存在某些差异（*Social Trends*, 1999）。

《国家最低工资法》（the National Minimum Wage）于1999年生效。该法案规定22周岁及以上的员工每小时的薪水不得低于3.60英镑，18-21周岁的员工每小时薪水不低于3.00英镑。根据英格兰银行（Bank of England）的估计，最低工资的引入在第一年就使得英国老板的工资账单增加了0.6个百分点。受最低工资影响的18-21岁的人的数量大约在201 000至241 000之间，或者大约占该年龄段员工总人数的14%。对于21周岁以上的人，大约只有8%的人可能会受到该法案的影响，而其绝对数值却要大多得多：大约在150-190万之间（*Social Trends*, 1999）。对于全职员工而言，在所有的年龄段，男性的平均收入都高于女性；而且在40-59岁年龄段时，二者的收入差距最大。

1.1.2 个人财富

个人财富由储蓄部分收入或通过投资获利而积累。个人财富的积累还与财产有关。从1987至1997的10年间，实际家庭财富增长了42%，到1997年底时已经达到35 820亿英镑（*Social Trends*, 1999）。这包括财产价值的缓慢增长，以及快得多的金融财富增长。20世纪80年代末，财产价格和业主所有权得到了较大增长。到20世纪90年代初，财产价格事实上有所下降，许多人发现自己处于负平衡的境况（财产的价值低于未偿的抵押贷款）。

在1987至1997年期间，净财富的构成已经发生了变化（参看图1-6）。1987年，大约有1/4的财富是人寿保险与养老金的形式；而到1997年底，这部分财富已经超过了全部净财富的1/3。这种增长主要反映了个人养老金的领取数额在增加。相反，建筑物形式的财富在同期从占净财富1/3左右降到1/4。有价证券和股票形式的财富所占的比重也有所增加。

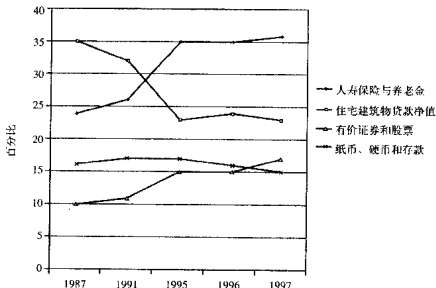


图1-6 家庭净财富的构成

资料来源: Adapted from *Social Trends*, Office for National Statistics, © Crown Copyright 1999, London: The Stationery Office, Table 5.24, p. 99.

与收入相比,财富的分布继续表现为更加不平衡。适销财富包括可出售的或可兑现的资产,例如股份和财产。自1976年以来,全部适销财富从2.80亿英镑增长为1995年的20.33亿英镑。10%最富有的人拥有全部家庭财产的一半以上;如果不考虑住所的价值,这一数字将更高(64%) (参看图1-7)。

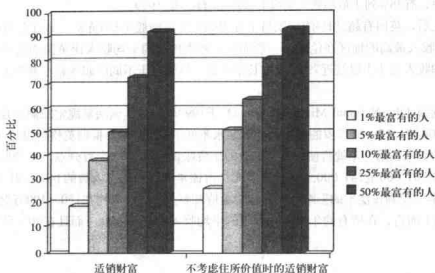


图1-7 1995年,英国适销财富的分布

资料来源: Adapted from *Social Trends*, Office for National Statistics, © Crown Copyright 1999, London: The Stationery Office, Table 5.25, p. 100.

图1-8显示了英国人拥有的各种形式财富所占的比重。80%的人拥有活期存款账户,这说明大部分人与金融服务提供者存在某种形式的关系。但是,只有刚够一半的人拥有建房互助协会 (building society) 账户,不到10%的人投资于个人参股计划 (PEP) 和信托公司。社会和文化因素影响着人们的金融服务消费。在拥有活期存款账户的80%人中,成年白人拥有率最高 (80%),而巴基斯坦/孟加拉国裔的成年人的拥有率最低,而印度裔的英国人则更可能持有免税特别储蓄账户 (TESSA) (*Social Trends*, 1999)。

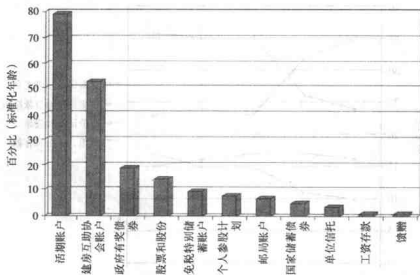


图1-8 1996-1997年,英国成人拥有的财富形式及分布

资料来源: Adapted from *Social Trends*, Office for National Statistics, © Crown Copyright 1999, London: The Stationery Office, Table 5.27, p. 101.

1.1.3 信用与贷款

许多购买并不是以储蓄来支付的,而是通过随时使用各种形式的信用来支付。衡量消费者贷款的最佳手段是考虑新增的消费者贷款,偿还款项的净额。净贷款在1989年大约为20亿英镑,到1992年有所下降。此后,净贷款持续上升,到1998年几乎达到40亿英镑(*Social Trends*)。20世纪80年代后期净贷款的急剧下降,反映了在以高利率和失业率为标志的最后一次经济衰退期间,消费者总体支出在降低。图1-9显示了在补偿通货膨胀但剔除抵押之后的消费者总负债的构成。

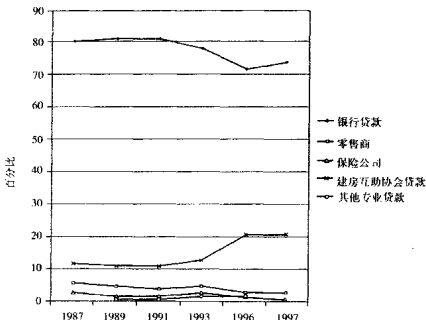


图1-9 1987-1997年, 消费信用的构成

资料来源: Adapted from *Social Trends*, Office for National Statistics. © Crown Copyright 1999, London: The Stationery Office, Table 6 18, p. 114.

实际消费信用的数额增长迅速,最近10年增长了56%,到1997年时已经达到874亿英镑。其中银行贷款占据最大的比重,尽管在此期间从80%降至74%,同时,其他专业贷款商提供的信用所占比重增加,几乎翻了一番。零售信用占有相对较少的份额,但是比重也减少了一半。

越来越多的人使用信用卡、借记卡(debit card)以及记账卡(charge card)来支付商品及服务。到1997年年底,市场上有3 700万张万事达卡(Master Card)和维萨信用卡(Visa credit card)以及数量差不多的Visa Delta卡和Switch 借记卡在流通。与1989年相比,信用卡数量增加了1/4以上,而借记卡数量增加了2.5倍(*Social Trends*, 1999)。在此期间,使用借记卡交易的数额大幅上升,而且在1996年首次超过使用信用卡交易的数额。

使用支票支付有所减少,而自动支付占据了更大的比重,超过了1985年支票支付所占的比重。1985年,支付方式按金额的排名依次是:支票第一,其次是自动支付,然后是信用卡和记账卡。借记卡在1985年还没有出现。现在的排名次序是:自动支付(包括直接借记和长期订单)、支票、借记卡和信用卡。人们针对不同情形采取不同的支付方式。信用卡通常用于金额略大的买卖,1997年,每次信用卡交易的平均金额为52英镑,而借记卡为29英镑。旅馆统治着信用卡的使用,而食品和饮料则主要通过借记卡支付。

与其他形式的信用相比,信用卡也以略低的速度增长。1994年,信用卡交易的价值达到4 077 300万英镑,而所有其他形式的信用为3 411 400万英镑。至1999年,其他形式的信用占据了大部分份额,增长至7 200 400万英镑,而信用卡为7 099 600万英镑。(见图1-10)