

金融服务营销

FINANCIAL SERVICE MARKETING

周晓明 唐小飞◎编著



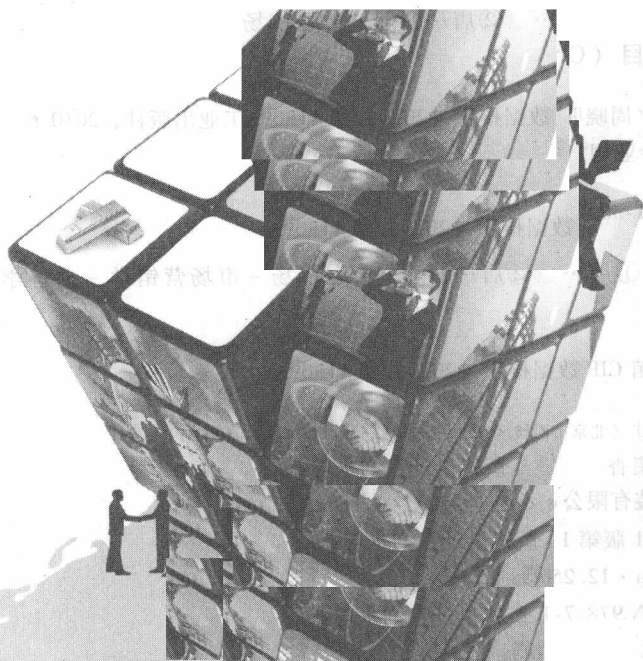
机械工业出版社
China Machine Press

经济管理类专业规划教材
金融学系列

金融服务营销

FINANCIAL SERVICE MARKETING

周晓明 唐小飞◎编著



机械工业出版社
China Machine Press

本书从金融服务的特点入手,探讨金融服务的环境、金融服务的客户、金融服务产品的开发与管理、金融服务质量感知、金融企业的关系营销、金融服务中的冲突与补救、金融服务文化和服务品牌的建立、金融服务的沟通和推广,以及信息技术带来的金融服务营销方式的改变等内容。全书主干清楚,结构严密,重点突出;配合思考练习和推荐阅读,让学生在在学习中延展知识、结合实际,深度思考金融营销的相关问题。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

金融服务营销/周晓明、唐小飞编著. —北京:机械工业出版社, 2010. 6
(经济管理类专业规划教材·金融学系列)

ISBN 978-7-111-30999-4

I. 金… II. ①周… ②唐… III. 金融市场 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材
IV. F830.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第112093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:章集香 版式设计:刘永青

三河市明辉印装有限公司印刷

2010年6月第1版第1次印刷

184mm×260mm·12.25印张

标准书号:ISBN 978-7-111-30999-4

定价:30.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

从经济发展角度分析,经济总量的增加是必然的结果。随着市场的推进,社会和个人财富的绝对量呈上升的趋势,人们必定更加关注财富的管理和增值。因此,对于金融的研究除了关注与经济宏观走向相关的方面外,还应该担负起研究如何满足组织或个人作为消费者的金融需要的职责。运用金融理论、采用恰当的金融工具,以专业的服务为消费者提供更好的财富管理及咨询;通过专业的运作和良好的服务为客户定制解决方案,让金融真正成为社会的“消费品”,是金融必不可少的组成部分,这对于经济的发展和全社会对于金融的认同有着非常重要的作用。为此,对于相关方面的理论研究是非常必要的。另一方面,随着服务创新的推进,现代营销理论对于金融这一特殊服务业的渗透也使得金融行业关注市场和消费者的角度发生了重大的变化,金融行业从传统的资金提供者转变为更加关注并成为金融服务的提供者。尤其是近年来,计算机的普及和互联网的介入,使得金融服务所面临的环境、政府的管制、金融服务的客户等发生了巨大的变化,因此金融服务从物理网点的设置到产品的组合、营销方式的采取,都发生了重大的变化。

中国加入 WTO,金融行业也要逐步市场化。基于西方社会文化价值观对于消费者个人的尊重、对个性化发展的认同,以及在金融产品创新和对服务重视的背景下,欧美发达国家发展金融服务有着与生俱来的优势。反观国内金融市场,受计划经济以及“渐进式改革”思路导向的影响,金融体制改革滞后,金融服务体系不健全,金融创新缺乏。随着市场经济的发展,组织和个人消费者的财富保值增值的要求增加,金融企业往往在运作上急功近利,照搬西方金融企业的套路。按照中国对 WTO 的承诺,外资金融机构已经逐步进入中国市场,各金融企业对于市场的竞争在很大程度上将表现为一种金融服务的竞争。

《金融服务营销》正是基于这样的背景写作的。编者认为,在高等院校的财经专业,除了培养学生懂得金融的宏观理论,还应该大力培养学生从市场的角度理解金融,从服务的视野看待金融消费者,只有这样,才能真正适应现代金融的发展。对于众多从事金融工作的人士来说,更应该树立服务营销的理念,以消费者为核心,提高金融服务水平。

本书在体系和内容上,注意突出了以下特点:

第一,架构清晰,理论性强,本书按照服务营销的体系分为 11 章,每一章都涉及大量的理论与现实问题,本书按服务营销理论和金融现实相结合的特点进行了重点取舍。主干清楚,结构严密,重点突出。

第二,本书既注重服务营销的基本理论又关注了对金融行业的具体特点研究。内容丰富,语言精练,由浅入深,易于理解。全书从金融服务的特点入手,探讨金融服务的环
境、金融服务的客户、金融服务产品的开发与管理、金融服务质量感知、金融企业的关系
营销、金融服务中的冲突与补救、金融服务文化和金融服务品牌的建立、金融服务的沟通

和推广，以及信息技术带来的金融服务营销方式的改变等内容。

第三，本书每一章都配合了思考练习和推荐阅读，力图让学生在学习过程中延展知识，结合实际，深度思考金融营销的相关问题的解决方案。

金融服务营销是一门多学科综合的前沿和边缘化的课程，本书由编者在教授了3个学期的金融服务营销课程的基础上，收集、研究了本领域大量的相关理论和案例编著而成，希望本书可以作为开设本课程的高等院校教师的参考教材，也为广大金融企业需要学习金融服务营销专门知识的金融企业员工以及热爱和从事金融营销的人士提供系统和专业的蓝本。

感谢为本书提供思想和前期参与提纲讨论的卿为平老师、车春梅女士，感谢参与协助写作的杨尚霖、马俊、李光贤、蒲文剑、闫宏慧、史淑珍同学，感谢所有关心本书的西南财经大学工商学院的同仁付出的辛勤劳动！由于时间仓促和水平的限制，本书缺陷在所难免，恳切希望获得同行的指点。最后需要说明的是由于本书写作过程中，资料查阅量相当大，所以在引用说明和参考文献中极有可能出现漏注，恳请原作者和各位同行及时指出，我们将随后补上并表示歉意。

周晓明

2010年4月3日

SUGGESTION | 教学建议

教学目的

本课程教学的目的在于让学生充分了解和把握金融服务的特殊性，在此基础上掌握金融服务的内在规律，包括金融服务这一特殊领域与一般服务的相同和不同之处。具体来说，要培育学生从市场的角度和服务的视野去理解和看待金融，建立用专业的知识和良好的沟通技巧去满足金融服务消费者不断增长的需求，将服务和营销的观念真正融合于金融的操作之中。

前期需要掌握的知识

服务营销、消费者行为学、货币金融学、金融市场结构等课程的相关知识。

课时分布建议

| 教学内容 | 学习要点 | 课时安排 | |
|-------------------------|--|------|----|
| | | MBA | 本科 |
| 第1章 金融服务营销导论 | (1) 了解本课程的基本框架 (2) 了解金融服务营销的意义 (3) 了解我国金融服务的发展历程 (4) 金融服务营销理论的产生和发展 | 2 | 3 |
| 第2章 金融服务的特点 | (1) 了解金融行业的特点 (2) 了解金融服务的特点 | 6 | 6 |
| 第3章 金融服务的环境 | (1) 社会环境 (2) 法律环境 (3) 科技环境 | 4 | 4 |
| 第4章 金融服务的客户 | (1) 了解影响金融服务的社会及经济因素 (2) 金融服务购买者行为分析 (3) 金融消费决策分析 (4) 了解金融服务行为模型 | 6 | 4 |
| 第5章 金融服务产品的 开发与管理 | (1) 了解金融服务产品的概念 (2) 影响金融服务产品策略的因素 (3) 了解金融服务产品的开发 (4) 金融服务产品的管理 | 4 | 4 |
| 第6章 金融服务质量感知 | (1) 了解顾客感知质量的相关理论 (2) 了解金融服务顾客感知质量 (3) 金融企业服务质量管理 (4) 金融企业顾客满意度和忠诚度管理 | 4 | 4 |

(续)

| 教学内容 | 学习要点 | 课时安排 | |
|------------------------------------|---|-----------|-----------|
| | | MBA | 本科 |
| 第7章 金融企业的关系营销 | (1) 了解关系营销的基本概念和运作 (2) 金融企业客户关系营销 (3) 金融企业政府和公众关系营销 (4) 金融企业内部关系营销 | 4 | 6 |
| 第8章 金融服务中的 冲突与补救 | (1) 了解容忍阈与真实瞬间的理论 (2) 了解零缺陷与服务补救的基本理论 (3) 金融服务中的冲突与失误 (4) 金融服务中的失误管理 | 4 | 3 |
| 第9章 金融服务文化和 服务品牌的建立 | (1) 了解服务文化的内涵 (2) 了解金融企业服务文化的建立及管理 (3) 掌握创建金融企业服务品牌关系 | 4 | 4 |
| 第10章 金融服务的 沟通和推广 | (1) 金融服务沟通的过程 (2) 金融服务沟通的目的 (3) 金融服务促销和推广 | 6 | 4 |
| 第11章 信息技术带来的 金融服务营销 方式的改变 | (1) 网银和自助银行 (2) 电话银行 (3) 数据库营销管理 (4) 体验式营销 (5) 一对一营销 | 6 | 4 |
| 课时总计 | | 50 | 46 |

说明:

在课时安排上,对于MBA可以是50个学时;管理专业本科生和非管理专业本科生是根据46个学时安排的;非管理专业的本科生建议安排学时到46学时以上,以便补充相关的专业知识。

CONTENTS 目 录

| | | | |
|----|-----------------------|----------------|----|
| | 前 言 | | 14 |
| | 教学建议 | | 14 |
| | | 第 1 章 金融服务营销导论 | 14 |
| 1 | 第 1 章 金融服务营销导论 | | 14 |
| 1 | 本章提要 | | 14 |
| 1 | 重点难点 | | 14 |
| 1 | 1.1 研究金融服务营销的意义 | | 14 |
| 3 | 1.2 金融服务营销理论的发展历程 | | 14 |
| 3 | 1.3 我国金融服务的发展历程 | | 14 |
| 10 | 1.4 本书的宗旨和框架 | | 14 |
| 11 | 本章小结 | | 14 |
| 11 | 思考练习 | | 14 |
| 11 | 推荐阅读 | | 14 |
| 12 | 第 2 章 金融服务的特点 | | 14 |
| 12 | 本章提要 | | 14 |
| 12 | 重点难点 | | 14 |
| 12 | 2.1 从营销的角度看金融 | | 14 |
| 13 | 2.2 金融行业分类及面临的风险 | | 14 |
| 17 | 2.3 金融服务的特点 | | 14 |
| 23 | 2.4 发达国家金融服务发展的状况 | | 14 |
| 25 | 本章小结 | | 14 |
| 25 | 思考练习 | | 14 |
| 25 | 推荐阅读 | | 14 |
| 26 | 第 3 章 金融服务的环境 | | 14 |
| 26 | 本章提要 | | 14 |
| 26 | 重点难点 | | 14 |
| 26 | 3.1 社会环境 | | 14 |
| 34 | 3.2 法律环境 | | 14 |

| | | | |
|----|-------------------------|-----------------------|---|
| 35 | 3.3 科技环境 | | |
| 41 | 本章小结 | | |
| 41 | 思考练习 | | |
| 41 | 推荐阅读 | | |
| 42 | 第4章 金融服务的客户 | 言 简 | |
| 42 | 本章提要 | 对 真 实 效 | |
| 42 | 重点难点 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 42 | 4.1 金融服务的客户 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 45 | 4.2 金融服务购买者行为分析 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 49 | 4.3 金融服务消费决策分析 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 53 | 4.4 金融服务行为模型 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 55 | 本章小结 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 55 | 思考练习 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 55 | 推荐阅读 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 56 | 第5章 金融服务产品的开发与管理 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 56 | 本章提要 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 56 | 重点难点 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 56 | 5.1 金融服务产品的基本含义 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 63 | 5.2 影响金融服务产品策略的因素 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 67 | 5.3 金融服务产品的开发 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 71 | 5.4 金融服务产品的管理 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 74 | 本章小结 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 74 | 思考练习 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 74 | 推荐阅读 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 75 | 第6章 金融服务质量感知 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 75 | 本章提要 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 75 | 重点难点 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 75 | 6.1 顾客感知服务质量的相关概念 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 78 | 6.2 金融企业顾客感知质量 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |
| 87 | 6.3 金融企业顾客满意度和忠诚度管理 | 金 融 服 务 客 户 概 论 第 1 章 | 1 |

| | | |
|-----|---------------------------|-----|
| 91 | 本章小结 | 120 |
| 91 | 思考练习 | 121 |
| 91 | 推荐阅读 | 121 |
| 92 | 第7章 金融企业的关系营销 | 121 |
| 92 | 本章提要 | 121 |
| 92 | 重点难点 | 123 |
| 92 | 7.1 关系营销的概念和基本运作 | 121 |
| 98 | 7.2 金融企业客户关系营销管理 | 124 |
| 108 | 7.3 金融企业外部关系营销 | 124 |
| 111 | 7.4 金融企业内部关系营销 | 124 |
| 115 | 本章小结 | 121 |
| 115 | 思考练习 | 121 |
| 115 | 推荐阅读 | 121 |
| 116 | 第8章 金融服务中的冲突与补救 | 121 |
| 116 | 本章提要 | 123 |
| 116 | 重点难点 | 123 |
| 116 | 8.1 容忍阈与真实瞬间理论 | 123 |
| 119 | 8.2 金融服务零缺陷管理 | 123 |
| 123 | 8.3 金融服务中的失误与补救 | 124 |
| 128 | 本章小结 | 124 |
| 128 | 思考练习 | 124 |
| 128 | 推荐阅读 | 124 |
| 129 | 第9章 金融服务文化和服务品牌的建立 | 124 |
| 129 | 本章提要 | 124 |
| 129 | 重点难点 | 124 |
| 129 | 9.1 服务文化的内涵 | 124 |
| 137 | 9.2 金融企业服务文化的建立及管理 | 124 |
| 143 | 9.3 创建金融企业服务品牌关系 | 124 |
| 150 | 本章小结 | 124 |
| 150 | 思考练习 | 124 |

| | | |
|-----|----------------------------------|-----|
| 150 | 推荐阅读 | 150 |
| 151 | 第 10 章 金融服务的沟通和推广 | |
| 151 | 本章提要 | |
| 151 | 重点难点 | |
| 151 | 10.1 金融服务沟通的概述 | |
| 153 | 10.2 整合服务营销的沟通 | |
| 160 | 10.3 金融服务促销和推广 | |
| 168 | 本章小结 | |
| 169 | 思考练习 | |
| 169 | 推荐阅读 | |
| 170 | 第 11 章 信息技术带来的金融服务营销方式的改变 | |
| 170 | 本章提要 | |
| 170 | 重点难点 | |
| 170 | 11.1 网银和自助银行 | |
| 175 | 11.2 电话银行 | |
| 177 | 11.3 数据库营销管理 | |
| 179 | 11.4 体验式营销 | |
| 182 | 11.5 一对一营销 | |
| 184 | 本章小结 | |
| 184 | 思考练习 | |
| 184 | 推荐阅读 | |
| 185 | 参考文献 | |

金融服务营销导论

本章提要



本章对于研究金融服务营销的意义进行了概述,并从营销和金融服务尤其是中国金融服务发展的历程说明对于金融这个特殊的服务行业而言,用营销理论指导其发展的重要性。

重点难点



- 金融作为服务行业对营销理论的需要
- 中国金融服务的发展
- 本书的基本宗旨

1.1 研究金融服务营销的意义

纵观世界各国的发展,服务和创新已成为经济发展的重要主题,服务产业的营销管理研究也成为传统市场营销的重要分支。毋庸置疑,金融作为国家的宏观调控工具,在一个国家的经济发展中起着至关重要的作用。然而金融作为典型和特殊的服务行业在经济的发展中不仅要为个人消费者以及各行各业提供资金支持和服务,还要为整个国民经济的发展提供大量的就业岗位。而从事资金经营获利所导致的风险性、安全性以及流动性等特点使得金融企业具有与一般服务企业不同的特殊性,因此对于金融这一特殊的服务行业的营销问题的研究,在日益发展的经济中显得十分重要。

1.1.1 金融服务营销研究的作用

首先,营销研究是金融服务营销管理中必不可少的一个重要环节,通过营销研究可以为营销决策提供依据,同时对营销管理活动过程(或称为营销计划和营销计划执行)中的问题和规律进行很好的总结,并促使营销改进。金融服务市场的营销研究主要包括以下几个方面。

(1) 顾客消费群体的行为变化研究。顾客的消费因市场营销策略发生变化而产生不同的转变,对于金融服务企业的营销具有重要意义。

(2) 顾客需求与期望特征的研究。主要研究金融服务零售市场的顾客需求与期望的特征,使销售人员能够更有效地提供金融产品和服务。这对金融服务营销业务的拓展具有十分

重要的作用。

(3) 行业购买或分布的研究。主要研究金融服务企业的顾客的购买行为及市场需求情况，为金融企业营销决策和营销服务提供依据。

(4) 创新金融服务或新计划的测试标准研究。主要根据金融服务市场的需求，研究金融服务的创新策略，以及创新金融服务营销计划的测试标准研究。例如：怎样制定一项新的发展计划以满足一些不同的市场需求；针对不同的金融服务区域，如何采用相应的市场策略。这将对金融企业选择最佳的市场策略及增加成功的机会具有重要作用。

(5) 金融服务营销的有效性研究。金融服务市场资源的合理配置需要进行一系列的营销研究，如广告效果的研究、金融品牌的影响和价值研究等。这对金融营销具有重要的作用。

其次，金融营销研究可以全面地解决金融企业所面临的服务和市场问题。

为了了解营销研究的作用，我们首先应该考察营销研究能为金融组织做些什么。每天金融机构都需要面对客户，这就意味着金融企业必须提供一定质量的服务以使顾客满意，保持高标准的服务意味着要花费较高的成本，相反，低标准的服务则会导致失去顾客。那么，金融机构怎样才能知道应保持何种水准的服务呢？这就需依靠有关金融服务的市场研究。营销研究可收集到更多的与市场相关的信息，通过这些信息，提高相应的服务标准，制定更多、更好的广告及销售计划以达到吸引顾客的目的。

综上所述，营销研究可有效地解决存在的问题。其实，大部分问题总是源于金融机构不能断定市场的运行规律，营销研究则可在市场和金融机构之间建立一个沟通渠道；有用的数据能及时地反馈给金融部门，通过数据分析确定将来的市场经营活动，而且现行的金融服务也可以得到相应的评价；最后，使在此基础上所做的决策通过充分的广告、销售、人际关系及促销活动得以实施。图 1-1 所示的完整的流程图可以显示出整个营销研究过程。

通过图 1-1 所示的这一循环的经济活动，可以增加金融服务机构的市场知识，有助于吸引更多的客户，这种情况更多地发生在客户将其账户转移到这家特定银行时。

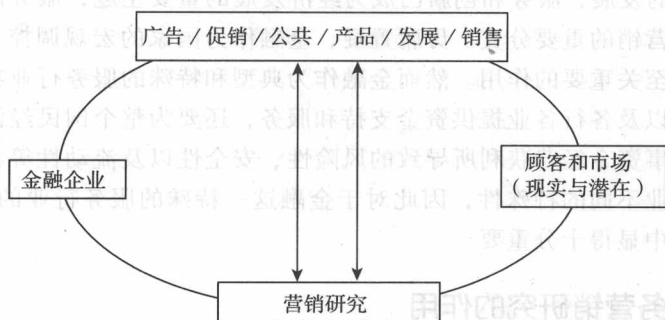


图 1-1 营销研究过程

1.1.2 金融服务营销研究的功能

金融服务营销研究具有很多方面的功能，在金融服务广义的领域中，营销研究的功能得到了成功的发挥，如市场细分、顾客行为和金融服务选择标准、顾客的忠诚度、服务质量、分支机构经理的作用、产品研究、技术调查、金融服务成功的关键因素等。

狭义的金融服务营销研究只限于对已有营销计划的研究，主要包括：1) 营销研究计划和执行计划评估；2) 营销计划执行结果测定；3) 营销研究结论与建议。

营销研究的第1项任务用于描述金融服务机构正在服务的市场,我们将根据目前众多投资者关注的热点描述相应市场——根据人口统计学的细分依据(例如年龄、收入、家庭等),指出消费者所需要的服务,至此,我们进入了该研究领域,提出诸如有关银行、保险公司的企业形象以及区域划分等概念。

营销研究的第2项任务是了解营销部门实行的计划是否能满足顾客需要,这通常是在计划实施前对产品广告策略进行调查得出的结果,这样,就会减轻相应的决策风险。

营销研究的第3项任务是衡量营销计划的成果,它可分成3个部分:

(1) 追踪各种使用内部数据的账目,如账号、开户名及资产负债情况等,通过分析这些数据,可以得出结论,例如,针对社会的产品或服务的功效究竟如何。

(2) 追踪外部因素,如银行知名度、广告普及度、账户转换、银行的优先权,通过这些信息可以确定市场与所有因素间的关系,确定最佳的营销组合,例如,广告策划是应当针对整个市场还是只瞄准其中的特殊部分。

(3) 定期对市场形象和市场份额进行研究,这对确定市场结构是否已经改变,以及市场份额是否还继续保持具有深远意义,同时也可通过这一方法了解公司的安全运营是否按照长期目标进行。

1.2 金融服务营销理论的发展历程

西方各国对于金融营销开始重视始于20世纪50年代,至今大致经历了5个阶段。从最早金融企业认识到营销是广告、销售促进和公共宣传,发展为20世纪60年代的友好服务以赢得顾客忠诚,而金融业间的竞争使营销在20世纪70年代升级为细分和创新,到了20世纪80年代随着顾客的金融需求日益多样化,金融企业发现不可能满足所有顾客的需求,以差异化定位来确定自身竞争优势,也便于顾客选择适合自己的金融企业。今天,西方发达国家的金融营销已进入一个“营销分析、计划、控制”的时期,金融企业在注意广告、促销、友好服务、创新和定位之后,认识到要使自己的经营业务保持优势地位,获得持久的良好业绩,必须加强对金融营销环境的调研和分析,制定本企业的战略目标和经营策略,制定长期和短期的营销计划,也就是通过分析、计划、实施和控制,以谋求创立和保持金融企业与目标客户之间互利的交换,达到本企业的目标。

纵观西方发达国家金融服务营销的发展历程我们看到它经历了一个由营销技巧上升到营销策略,再到营销观念转变的过程。人们对金融服务营销的认识是伴随着经济环境的变化、竞争的加剧而不断深化的。

1.3 我国金融服务的发展历程^①

作为计划经济转轨成功的国家,我国对于金融服务的认识也随着经济的发展而逐步深入,认识这一点对我们学习金融服务营销,尤其是对于在我国这样的转轨制条件下运作金融营销,有着特别的意义。

经济发展决定金融发展,建国初期几十年的计划经济导致中国经济几乎停滞甚至倒

^① 周晓明. 中国经济发展中的个人金融研究 [M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2009.

退，整个金融行业也毫无生机以致窒息。改革开放后我国选择了市场经济的道路，这个选择意味着所有领域包括一向以国家宏观调控工具自居的金融也要考虑与市场接轨。市场的要求其实就是尊重消费者的选择，市场需求决定产品供给，对于金融市场而言，同样如此。消费者对于金融服务产品的需求及其相对应的市场发展程度决定金融服务的创新和发展。

从1978年改革开放至今，中国经济无论是制度还是实力都有了飞跃性的发展并且正继续朝着健康、稳定的方向前进，在这个发展过程中，金融尤其是金融服务起着举足轻重的作用。

由于我国金融改革以国有商业银行为脉络，因此，结合我国的经济改革，我们对于金融服务营销的发展历程的分析也围绕国有商业银行改革的进程为主线展开。

1.3.1 第一阶段（1978~1992年），中国经济运行体制市场化改革的探索阶段，与经济改革相适应，多年来计划经济主导下的中国金融体制也开始了重大变革

中国的经济改革发源于农村，开始于1978年，顺序是先农村后城市，先人民公社后国有企业，然后延伸到各个领域。这个阶段的主要特征是在传统的计划经济体制下向市场经济逐渐渗透，国家也有意识地放开了某些计划管制。习惯上，这一阶段又分为几个中小阶段：一是“权力下放，让地方和工农企业在国家统一计划的指导下有更多的经营自主权”，这期间由农村“联产承包责任制”所引发的经营权的放开使最高层领导者看到了对生产力的极大解放，生产效率惊人地增长，因此将“经营自主权”逐渐下放给经营者和劳动者，让他们在一定范围内有权决定生产什么、生产多少，而且将此系统化、程序化，作为改革的第一个步骤开始推进；二是1982年9月开始的“计划经济为主，市场经济为辅”的改革，这实际上已经是由前一阶段的实践决定了的生产力快速发展而催生的制度变革；三是1984年10月开始的“公有制基础上的有计划的商品经济”，这是对计划经济体制的进一步改革，更加促进了体制松动；四是1987年提出的“国家调节市场，市场引导企业”^①，在此，市场经济“攻城略地”，计划经济的统治领域受到更大的挑战。

在这个阶段，中国的服务行业也随着经济的发展开始复苏，一些在计划经济年代被视为“资本主义尾巴”的服务方式开始慢慢地重新恢复，服务行业也开始率先走出“纯国有”经营，出现个体小商贩进行一些零售商业服务活动。

与经济改革相适应，在改革的开始，金融更多地被作为国家宏观调控工具，因此，我们对金融的改革始终抱着十分谨慎的态度。农村经济改革的成功和改革在城市尤其是国有企业的推进，已经暴露出我国金融发展的滞后和不配套。当经济发展走上快速的轨道，理所当然地会出现极大的资金缺口，这不仅是对资金本身的需求，更是对资本市场的发展和金融秩序、金融政策、金融产品的需求，归根到底，是对金融创新的需求，是对我国长期以来的金融体制的挑战。一直以来尤其在改革开放之前，银行在我国金融体系中占绝对主导作用，因此金融的改革也率先从银行开始。在经历了若干年的计划经济后，我国银行的冰川终于开始

① 王广谦. 中国经济增长新阶段与金融发展 [M]. 北京: 中国发展出版社, 2004.

解冻,早在1979年10月,邓小平同志就指出:“银行要成为发展经济新技术的杠杆,要把银行真正办成银行。”在这一思想的指导下,国有商业银行拉开了改革的序幕。1979年,根据党的十一届三中全会经济体制改革的决定,适应农村经济改革发展的需要,国家恢复建立了中国农业银行。随后,中国银行从中国人民银行分离出来,中国建设银行从财政部分离出来。1983年中国人民银行开始专门行使中央银行职能,1984年,国务院决定成立中国工商银行。此时,四家专业银行职责明确,业务分工清楚,基本上适应了当时经济改革和发展的要求。改革初期,国有企业开始推行放权让利、利改税以及承包责任制等改革措施,体制改革不断深入,企业活力也随之逐渐增强。与之相适应,国家专业银行在商业化改革方面也开始进行一些探索,银行具有一定程度的经营管理权,业务交叉也开始出现。此时,金融改革的最大成就是实现了国家专业银行与中央银行的分立,打破了一家国有银行一统天下的局面,开创了国有银行的商业化改革局面。但国家专业银行仍然实行行政性的管理体制。尽管银行在一定程度上拥有了自行融通和运作信贷资金的权力,但这一“权力”的行使只能在国家下达的信贷计划这一“笼子”里行使,是否遵守和完成国家下达的信贷计划,仍然是考察评价银行和银行管理者的关键。

在此阶段,中国的银行从制度上还在整个经济改革中找寻自身定位,从业务看,与公司业务相比,个人金融无论是业务量还是产品品种所占份额都很低。但与此同时,我国资本市场开始发育,而且随着经济的发展,个人经济收入明显增加,个人投资意愿崭露头角,对于金融服务产品的需求逐渐显现。1981年财政部首次发行国库券,揭开了新时期中国证券市场新发展的序幕。20世纪80年代,由于企业发展的融资需求旺盛、个人投资者狂热的投机心理和管理制度未及时跟上,在一段时间内,股市和债市无论发行、交易都出现了不规范的行为,直接融资市场混乱。

另一方面,作为金融产品的组成部分,这一阶段,中国的保险业也差不多在相同的时段开始恢复和发展。1978年12月十一届三中全会后,我国进入社会主义建设的新历史时期,在这一重大的历史转折关头,1979年4月,国务院批准《中国人民银行分行行长会议纪要》,做出了“逐步恢复国内保险业务”的重大决策。1979年11月,全国保险工作会议在北京召开,使我国停办20多年的国内保险业务开始复苏,进入到一个崭新的发展时期。全国保险工作会议结束后,恢复国内保险业务,组建各地分支机构的工作全面展开。到1980年年底,除西藏以外的28个省、自治区、直辖市都已恢复了保险公司分支机构。为了完善保险公司的组织,特别是对外活动的需要,国务院于1982年12月批准了《中国人民保险公司章程》,批准成立中国人民保险公司董事会、监事会。

与经济发展相适应,在这一阶段,我国的金融行业从计划经济向市场经济转轨,由于企业发展的需要和个人收入的增加,人们开始对金融服务产品有所需求,顺应市场需求,除传统存取款外的个人金融产品开始出现,尤其是国家政策管制的放松,证券投资业、保险业的重新开放,使一些思想意识觉悟较早的消费者看到了投资所带来的巨大诱惑,开始从事投资业务,因而进一步推动了金融市场的发展和金融制度的创新。但是,在这个阶段,整个金融行业距离服务行业的规范差距还很大,个人金融的产品很少,也尚未具备服务意识。与之相对应的是,快速增长的个人资产拥有者大多在投资方面不具有专业知识,远不是成熟和理智的投资者,急功近利、人云亦云的心态在当时的股票市场上表现得淋漓尽致,可以说,股票是中国的个人投资产品中最早和最普及的,当然中国股市的不规范也令众多的个人投资者由大喜到大悲,它是投资者活生生的投资风险教育课堂。

1.3.2 第二阶段（1992~2000年），中国市场经济体制运行市场化初步建立

1992年10月，党的十四大报告明确了中国经济体制改革的目标：建立社会主义市场经济体制。1993年，中共十四届三中全会通过了《关于建立社会主义市场经济若干问题的决定》，构建了“使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础作用”的体制框架。这大大推动了中国经济运行体制市场化改革的全面、深入、有序推进，尤其是1994年以来的财税及收入分配体制、外贸体制、金融体制、外汇体制、国有企业管理体制、流通体制、社会保障体制等一系列以市场化为导向的改革大步推进，对外开放格局朝着全方位、深层次、宽领域逐步拓展，为国民经济高速发展提供了重要基础。到2000年“以市场机制为基础，由中央政府宏观调控”的社会主义经济体制框架已基本形成。

从中国服务经济的发展看，这个时期仍是较为初级的阶段，从市场营销的角度分析，这是一个典型的“产品经济”时代，从计划经济年代的产品短缺、生活困难到产品大量丰富，人们对于产品背后的服务还没有特别的重视，只是希望能购买到优质、低价的好产品。旅馆业、餐饮业、修理业、理发业、医疗卫生业等几个传统行业在服务业总体结构中占主导地位，这一时期，虽然服务业产出在GDP中的比重较计划经济时代有很大的提高，与计划经济时代相比较，增长的速度也较快，1979~1991年，服务业增加值年均增长11.2%，甚至比同期国民经济增长高2.2个百分点^①，但总体而言，这是由于多年的计划经济造成服务行业极端落后，同时对于农村劳动力的户籍制的放松，使得大量的农村剩余劳动力来到城市，从事简单的、传统的服务，而从根本上看，服务业的内部结构变动不大，新兴服务门类例如金融等的增长缓慢，1985年，金融保险业占社会劳动力的比重为0.28%，1997年其比重为0.44%；1985年金融保险业占服务业劳动力的比重为1.65%，到1997年其比重为1.64%。^②服务业在此阶段还基本只是一个必要的行业，是人们生活中不可缺少的供给部门，是社会及经济稳定发展的必须环节。从社会就业结构及经济地位来看，在这个阶段，服务行业还是比工业落后、比农业松散。但是，无法忽视的是，这一阶段服务经济已经开始了稳定增长的势头，金融服务也由于个人金融需求的增加而出现了零星的苗头，在观念上，金融开始作为服务业的新部门发展。

在此阶段，为适应经济改革，国有四大专业银行明确地开始进行商业化改革。1993年11月在党的十四届三中全会上，做出了《中共中央关于金融体制改革的决定》，“1995年3月18日和5月10日是两个重要的日子，在这两天，全国人民代表大会通过了《中国人民银行法》（于当日生效）和《中华人民共和国商业银行法》（于1995年7月1日生效）。”^③从法律上给予作为中央银行的中国人民银行更多的独立性，明确了工、农、中、建四家银行是实行自主经营、自担风险、自负盈亏、自我约束的国有独资商业银行。与此同时，我国新成立国家开发银行、中国农业发展银行和中国进出口银行3家政策性银行，专门接受四家银行的政策性业务，实现政策性金融与商业性金融相分离。四家银行过去的专业分工也更加淡化，业务交叉和市场化竞争进一步发展。各家银行将业务重点和主要精力放在公司客户，只是按部就班地进行与个人金融相关的业务。

① 数据来自《中国统计年鉴》。

② 数据来自《中国统计年鉴》。

③ 邹至庄. 中国经济转型 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005.