

□ 陶婷芳 施祖辉

上海金融业营销现状剖析

上海的金融体制经过新一轮的改革,金融业发生了很大变化,已形成一个以国家专业银行为主体,多种金融机构并存的门类齐全、初具规模的金融市场体系,到1996年底,上海已有中资金融机构(包括金融网点)2540家。这些金融机构已经成为促进上海经济持续快速发展的重要保证,成为上海经济发展的新增长点。到1996年底,上海短期资金拆借市场上资金拆借总额达到2824.34亿元;在上海证交所上市的证券品种达368种,各类有价证券成交额达2.77万亿元;上海全年保险机构保险费收入57.29亿元,比1995年增长30.6%,金融保险业务增加值占全市国内生产总值的比重达到11.3%,占第三产业比重为26.7%。透过这些数据,上海金融机构中介、组织与参与经济活动的作用可见一斑。

随着改革的深入,如何进一步开拓业务,参与竞争,谋求生存与发展之道,已成了上海各金融机构不可回避的现实问题。在此背景下,营销作为竞争新策略,正日益受到各金融机构的青睐,营销观念、营销策略已广泛被运用到金融机构的经营活动中去,形成了新一轮竞争的特色。

本文选择上海商业银行、证券公司、保险公司作为研究对象^①,旨在通过对这些具有代表性的金融机构的营销现状的剖析,力求进一步完善金融营销战略与策略,促使金融机构的经营能达到最佳状态。

一、上海金融业市场营销现状透视

1. 上海金融业经营概况

现阶段,上海金融业经营的基本状况是:在法律和技术规范的基本框架下市场供给主体初步形成,市场现实及潜在需求相当可观。

首先,从市场供给主体考察,其基本情况是:(1)商业银行已形成由国有商业银行、股份制商业银行及外资银行构成的多种所有制形式的市场供给主体。分析竞争各方,各有优势,如四大国有商业银行凭借其雄厚的业务基础、众多的营业网点和强大的资金实力,占据着市场的半壁江山;新型的股份制商业银行起点高,来势猛,业务机制灵活,其竞争咄咄逼人;外资银行经营管理水平较高,人才和信息有较大的优势。目前的竞争态势是各家商业银行均使出招数扩大市场份额,互不谦让。(2)在上海证券市场上,七大证券公司成为市场供给主体,其中申银万国公司和海通公司资产规模达100亿元以上,竞争尤为激烈。其它几家证券公司,经营机制灵活,营销策略多变,也是不可忽视的竞争力量。(3)上海现有保险公司10家,其中中资公司6家,中外合资公司1家,外资独资公司3家。各家保险公司的经营方法各有不同,营销策略也各有千

秋,但从目前情况看,整个上海保险市场尚处在由寡头垄断向垄断竞争方向发展的阶段(见下表)。

1996年上海各保险公司的市场占有率

(全国)

保险 公 司	市场占有 财产保险 市场占有率 %	人寿保险 市场占有率 %	市场总体 占有率 %
中保集团	77.35	63.95	74.03
太 平 洋	13.17	11.60	11.47
平 安	7.32	21.59	12.26
大 众	0.49	—	0.26
天 安	0.62	—	0.33
友 邦	0.22	1.5	0.70
东京海上	0.077	—	0.041
其它公司	0.753	1.36	0.909

其次,从市场现实及潜在需求考察,则金融业的发展空间十分广阔,现实及潜在的需求相当可观。从上海证券市场来看,1996年国债市场的交易总量中上海占了98.57%,足见市场需求的旺盛。再以上海保险市场的寿险市场为例,由于上海传统的“家族保险”与“反馈式赡养方法”已不复存在,人们保寿险的意识已逐步增强,但即使如此,在目前2000亿元庞大的市民个人金融资产中,储蓄与保费的比例仍分别为74.8%和0.9%(而日本这一比例为50%和16%)。可见市场潜在需求颇为可观,人寿保险大有作为。再从顾客对商业银行的服务要求来看,要求提供多品种金融产品和配套服务的呼声极高,这也从另一个侧面反映出在商业银行的经营中潜在需求很大。

2. 上海金融业营销的现状分析

上海金融业营销虽然开展时间不长,但已具有特色。

(1)具有动态管理思想的营销概念已初步形成。从上海金融业营销实践分析,我们可从理论上为其抽象出金融营销的一般定义,即金融营销是指金融机构以分析金融市场客户需求的具体内容与细节特征为出发点,以其特定的金融营销机制为基本运作框架,用适应社会金融需求的金融产品或服务去占领金融市场,巩固和发展金融业务并实现其自身金融经营目标的动态管理过程。这个营销概念现正被大多数金融机构的经营者所逐步接受,并在实际的经营决策中,自觉或不自觉地运用市场细分理论确立目标市场和进行市场定位。这使金融机构开展营销有了一定的思想基础。

(2)普遍具有市场营销的意识,盲目性经营逐渐减少。现阶段,无论是商业银行、证券公司还是保险公司在开展经营活动时,都有自己的市场定位。譬如,上海商业银行无论在存、贷款业务中,还是在提供中间业务服务上,其市场定位都已打破原有专业分工的格局,由单一为圈内客户服务转向为以产业政策为导向、以经济发展为脉络的主要骨干企业、高效优质企业服务。上海证券公司的市场定位,已由原来的主要面向当地第三产业中的优质小企业向更广、更深和内涵更丰富的层次发展,主要面向国有大中型企业。上海保险公司以民众为主要营销对象,并以年龄因素作为细分市场的依据,从而推出了针对儿童、老年人和成年人的分类保险业务。这种初步的市场定位策略虽不够精确,但却改变了经营者过去依靠行政命令经营的方式,增强了金融机构以市场为导向、以顾客需求为中心的经营意识。

(3)灵活运用市场营销策略,主要行业已形成自己特色。商业银行、证券公司、保险公司虽同属金融业,但其业务性质各不相同。如何灵活运用市场营销策略也是金融营销中一个较难处理的问题。综观上海金融业的营销活动,三大行业各有千秋,已初步形成行业特色。如商业银行在存、贷款业务中,突出为客户提供多样化服务品种,实施配套服务的营销策略,产品促销以广告、公关宣传为主。而在证券公司的营销中,资本产品强调时空及功能上的多元化,资本产品的促销呈两极分化趋势,即在一级市场上主要以“人际攻关”的促销方法为主,并辅之以实力和形象设计;在二级市场上,促销主要靠为客户提供完善的硬、软件服务,强调便捷、舒适的交易环境,提供便民措施和信息、咨询服务。在保险市场上,营销工作则更着重于保险公司自身的建设。如中保集团在加强内部管理、加快建立营销经营体制的同时,积极开展现代企业的形象设计,推出一系列塑造企业形象的公关宣传活动。太保公司则加快其电脑的开发步伐,研制了“保险业务综合管理信息系统(IBIS)”,成为中国保险界首个通过部级鉴定的业务管理信息系统。与此同时,保险公司在产品策略上采用层出不穷地推出各种保险新产品的做法,以吸引保户。如中保人寿独具特色的分类保险:少儿一生幸福保险;松鹤养老保险;一生安康保险,是直接针对儿童、老年人和成年人的。又如平保的平安系列保险:平安幸福保险;平安福临门;平安长乐保险。还有太保的“福禄寿”智残人保险。这些品种为广大保户提供了一个广阔的保险产品的选择空间。在促销策略上,保险公司则采用多元化的营销代理制,通过人员推销,抢占保险市场。

千姿百态、各具特色的营销策略使上海金融机构的业务迅猛发展,金融营销正在成为金融机构勇于开拓业务、积极参与竞争、努力谋求生存与发展之道的一个最好法宝。

二、上海金融业营销中存在的问题及成因分析

1. 上海金融业营销中存在的主要问题

上海金融机构的营销体系虽已初具规模,并在金融业务的运作中发挥着不可替代的作用,但还存在如下问题:

(1)营销战略重经济效益轻社会效益,法制观念淡薄,短期行为、投机色彩较浓。这个问题在三大金融机构的经营活动中或多或少都存在,特别在证券公司和保险公司的经营中尤为突出。如在证券公司的外部交易上,无论是一级市场的代理发行、承销,还是二级市场的代理买卖和自营交易,某些券商始终没有把经营活动的社会效益放在首位,没有将广大客户视为其衣食父母。只要一级市场代理发行和承销证券成功获利,只要二级市场自营炒作大发横财,一切都能功抵于过。经营者常常忽视企业内部的法规建设,放松对从业人员的法制宣传和教育,导致的直接后果是高文化素质人员的经济犯罪案件屡屡发生,不仅对社会造成危害,对券商也是一种损失。又如保险公司在经营中,短期化倾向十分严重。首先是竞相杀价,费率不规范。其次是宣传失真,只图眼前利益。再次,售后服务不力。有的保险公司视售后服务为空头支票,无实际行动。再如在商业银行的经营中,投机取巧的行为也不少,违规操作也不断出现。有的经营者利用市场的不完善,大打“擦边球”,甚至进行不正当竞争。这种只图眼前利益、忽视长远发展考虑的做法,损害了金融机构的企业形象,也有意无意地扰乱了金融市场的秩序。

(2)促销手段滋生“寻租”现象,蒙骗违规时有发生。在证券公司营销中,这个问题非常突出,带来的后果也特别严重。如有的券商为了取得证券的代理发行和承销权,净得项目,不惜工本地大搞人际攻关,用非经济、非正常手段抓项目,谋取个人或集团利益,污染了行业风气。而

有些企业则迎合这种趋势,反其道而行之,为自己谋得上市资格。这种违规操作导致的严重后果是,某些符合国家产业政策、经营业绩较好的企业可能上不了市,而某些“其貌不扬”却善于“攻关”的企业经过一番“乔装打扮”往往捷足先登。这与证券市场的初衷是相悖的。在保险公司营销中也有这种现象,只是表现形式不同。如有的代理人运用回扣等不正当的经济手段拉关系,以图单位职工或地区居民向某保险公司投保。而保险公司明知有这种情况,为了市场份额,也听之任之。这种“寻租”现象不仅损害了国家、企业的利益,而且还会滋生腐败现象,直接侵蚀我们党的干部和企业员工的灵魂,影响干部的清政廉洁,影响员工的职业道德。因此,必须引起有关部门的高度重视。

(3)宏观监管体系不完善,尚未形成科学的约束机制。在央行现行的宏观监管体系中出现了两个极端的问题:一方面是近年来,随着《中国人民银行法》、《商业银行法》的出台,央行进一步强化和扩大了对商业银行的监管,不仅对市场准入、商业银行资产负债比例管理、风险控制能力和内部管理能力进行严格监控,而且在资本金、业务范围、机构设置、基本帐户以及高级经营管理人员任职资格等方面也实行了较以往更全面、更严格的规定,严密控制了商业银行的经营范围,千方百计规范其经营行为。另一方面,在证券市场上,《证券法》等还迟迟未出台,关于证券市场管理体制,关于国有股、法人股流通等涉及同股同权原则的问题,关于企业资产重组的法律界定等,现有法律、法规均未给出符合国际证券市场法律惯例的明确规定。而作为全国金融业监管主体的中国人民银行,对证券市场的监管职能正在逐步弱化,具体表现为:①证券业的机构审批权在中国人民银行,而证券市场的业务监督权却掌握在国家证监会,构成中国人民银行对证券业务监管职能的虚化,使这一高风险金融业游离于人民银行的统一监管之外;②人民银行对非银行金融机构法人代表或主要负责人缺乏有效的约束手段,在任职资格审查方面只有原则性的标准,没有具体的操作细则,对其职务任免更难干预,进而对违规行为也就难以追究行政责任;③缺乏系统、完备的监管指标体系和反映灵敏的预警预报系统,监管手段落后。再加上非银行金融机构本身没有健全的自律机制,结果违规不断、花样翻新。不完善的宏观监管体系造成的直接后果是商业银行一抓就死,经营打不开新局面;证券公司一放就乱,操作不规范,竞争无序屡屡出现。

(4)微观营运条件不成熟,金融机构营销质量有待提高。金融机构微观营运条件不成熟的标志表现在以下几个方面:①在商业银行中缺乏营销运行体制。如组织机构中没有设立营销管理部门,银行还尚未建立起以营销管理为核心的业务管理机制。②在证券公司中缺乏融资渠道、信息渠道和促销渠道,使证券的发行、经营的品种均呈现出一定程度的非市场化的发展态势。③在保险公司中则严重缺乏中介机构,给供给主体和需求主体的交易活动带来极大的不便。且现有的公估行设立时均由保险公司出资,其业务来源受到保险公司的一定控制,独立性较差,这也使得评估中会出现不公正现象。④金融业营销人员奇缺,素质普遍不高,急待培训。在商业银行中,没有专职营销人员,其营销工作只是某个职能部门的附带工作,因此对营销人员没有特殊要求。在证券公司中,营销人员就是公司的业务员,其知识结构更着重于专业操作,对营销没有明确规定。只有在保险公司中,才有专职营销人员,但由于营销代理模式不尽完善,又缺乏对保险代理人员的严格管理和培训,再加上营销人员来自各行各业、各种层次,故素质参差不齐。在这种情况下,其整个营销代理过程的质量也就可想而知。

2. 问题的成因分析

(1)计划管理、行政干预、政出多门等非市场化的政府行为是金融机构营销行为不规范的

最主要原因。传统的计划经济体制和运行机制对中国的金融业产生着较强的制约作用,管理层习惯于用行政命令来管理金融业,调整金融市场的供求关系,结果常常是使其运行轨迹偏离发展规律,扭曲了金融机构的经营行为。如在商业银行的经营中,由于央行的严密监管和过多的行政性干预,使得银行业务活动空间狭小,营销范围有限,进一步展业缺少新途径。在此情况下,银行为谋生存与发展,常利用市场的不完善打“擦边球”,利用政策的疏漏处搞投机取巧,使得不规范经营行为屡禁不止,无序竞争屡见不鲜。在证券市场上,这个问题也很突出。管理层通常用计划手段管理证券市场,用数量控制及行政干预来调节市场的供与求;政府几乎包揽了证券市场的所有重大决策。如股票、债券等的发行和流通都是行政部门采取确定发行额度的典型计划经济的数量管理方式。在此背景下,地方政府和企业向上级“父母官”争上市;券商向政府“争项目”,向企业“贿要项目”,呈现出一种竞争无序、投机盛行的态势,从而促使券商的营销战略和投资策略必然功利化和短期化,其促销手段必然“随波逐流”,奔波于“人际攻关”。

(2)法律、法规不健全是金融机构产生无序竞争和滋生“寻租”现象的根本原因。金融市场是一个高风险、高收益的竞争场所,其参与主体的市场行为或运作必须在法律、法规的严格制约下有序进行。没有“游戏规则”,一切都将乱套。在商业银行中出现的正当竞争,与没有竞争规则与条例有关;在证券公司中出现“打擦边球”,甚至搞违规操作,与当前的法律、法规不健全有关;在保险公司中出现的不规范竞争手段和急功近利行为,也与缺乏合理的保险税赋规定有关。由于“游戏规则”不明确,竞争条件不平等,法律、法规不健全,致使竞争者必走入无序化状态,“寻租”现象也势必屡禁不止。

(3)金融体制改革不到位,是宏观监管体系不完善和企业微观条件不成熟的深层原因。我国金融体制新一轮改革的目标是使金融机构商业化、金融活动市场化,与这一改革目标相配合的是要求金融宏观调控机制由直接的行政管理向间接的经济调控转化,金融机构的微观业务活动也将由行政性管理向市场化经营转变,以适应充满竞争、风险和机遇的市场环境。然而,金融业的现实情况是,改革并没有完全到位,在政府对金融机构的管理中,计划经济的痕迹十分严重,具体表现为金融宏观监控体系仍以直接行政性的干预为主要特点。而在金融机构内部,经营管理体制尚未彻底转换,与营销机制相配套的业务运行机制、激励机制和分配机制还没有真正确立。经营者的观念还停留在“准计划经济”阶段——保守、片面、不切实际。改革中的这些问题没有解决好,宏观监管中就会出现一抓就死、一放就乱的局面;微观经营中就会对许多不合理、不正常现象熟视无睹,麻木不仁,安于现状,不思改革,也就难以真正实现金融机构的微观业务活动从行政性管理向市场化经营的转变。

三、改进金融业营销的建议

1. 深化改革,转变观念,完善法规,规范经营

虽然,政府对金融机构的监管是各国金融机构运作的基本特征。但是监督与管理不等于过多的行政干预和变相的参与,如果政府包揽太多,金融机构的市场活动空间就会显得相对狭小,鉴于利益机制,经营者只能选择非市场化的营销方法或手段。为此,必须改革现有的金融宏观监控和管理体制:(1)变行政干预为杠杆调节,改直接调控为间接调控,将监管的重点放在防范风险和杜绝违规上。具体地讲,对商业银行的监管,可通过货币政策来调整商业银行的经营方向;对证券公司的管理,尤其在管理证券的发行上应由“额度管理”向“质量管理”过渡,逐步建立规范公正的竞标制度。(2)要尽快制定和修改有关法律、法规。如《证券法》应尽快出台。

《商业银行法》、《保险法》要加紧修改、完善。同时还要尽早制定《外资保险管理条例》、《保险中介管理条例》、《保险市场竞争规则》和《社会保险法》等条例,以此来规范整个金融市场的营销活动。此外,在保险市场上,政府对不同性质的保险公司规定的所得税率轻重不一,国有保险公司税率最高,另外还要加征15%的调节税。为此,建议调整和规范我国现行保险税赋,为境内所有的保险公司创造一个公平竞争的环境。(3)在加强立法、司法管理与宏观监控的同时,还要充分发挥金融业同业协会的自律作用,并着力提高金融机构从业人员的自身素质,增强其有序竞争的法制意识。只有改革到位了,外部的经营环境改善了,市场机制建立起来了,金融机构的经营者才会真正面对市场,研究市场,转变观念,转换经营机制,市场营销才会真正步入健康发展的道路。

2. 要进一步加强金融机构的自身建设,完善经营条件,注重高新技术的使用,运用科学方法来努力创造一个良好的微观经营环境

金融机构能否适应市场需要,满足顾客的需求,在很大程度上取决于金融机构自身的条件。如果金融机构具备了良好的硬、软件条件,则它必会在经营中获得成功。因此,进一步加强金融机构的自身建设,不断完善经营条件,也是金融机构提高竞争能力、开展营销的必要措施。具体来讲,首先,对于商业银行要着重做好以下几项工作:(1)加快转换银行内部经营管理机制,促使银行的经营活动要以市场为导向,一切从顾客需求出发来规划组织机构。如应尽快设立营销管理部门,尽早建立以营销管理为核心的业务管理机制。(2)要加强银行经营理念的教育,使银行管理层和上下员工确立营销观念。(3)要培养和引进专业营销人员。在培养中要强调知识结构的全面性,以促使营销人员向复合型人才转化。(4)要运用科学方法,规范服务质量,努力做到服务技术工业化、服务手段系列化、营销控制信息化。其次,对于证券公司来讲,现阶段要抓好两件事:(1)要端正思想认识,重新确立营销战略和产品策略。具体讲就是要改变现有的重经济效益轻社会效益的营销策略。券商不仅要通过经营获得盈利,更要通过其中介作用,使企业得到发展,从而推动社会经济的发展,为国家作出贡献。同时,券商要设法调整产品策略,即调整好国债、企业债券、股票和基金的结构关系。这项工作虽非券商本身能解决,还需借助政府的支持,但券商的呼吁还是很重要的。(2)要建立和疏通融资的正常渠道,即允许资产质量好、内部管理制度齐全、社会资信用度较高的券商,通过抵押贷款或参加资金拆借市场交易等渠道获得一定量的资金,以便从根本上解决券商的资金来源问题,堵塞其违规操作的漏洞。再次,对于保险公司来讲,当务之急是发展与完善保险市场的中介体系,以弥补企业营销过程中的“断层部位”。具体地讲,就是要进一步健全已实行的保险代理制度,尽快发展保险代理人公司和保险经纪人公司,逐步引进一些先进的外资中介机构,并进一步完善包括代理人、再代理人、经纪人、再经纪人在内的整个保险中介人的考试、监督、管理制度。此外,还要进一步发展保险评估公司,并使其有独立性,从而使保险评估公正、合理,为保险公司的营销创造一个良好的外部声誉。

注:

①下文各处提到的金融均指这三大机构。

(作者系上海财经大学财经研究所副研究员,单位邮编为200433)