

从美国金融危机看我国个人金融服务创新

周晓明

(西南财经大学 工商管理学院,成都 610074)

摘 要:从个人金融的概念界定和服务特点入手,分析了我国个人金融服务所面临的问题、挑战和机遇,并指出:事实上,就服务的角度而言,中国的个人金融不是创新过度而是创新不足,且与欧美国家有很大差距;加入 WTO 后要在金融危机的严峻形势下开拓市场,则需要改变经营观念,在道德风险防范以及服务方式、服务渠道、服务机构的创新等方面付出努力。

关键词:个人金融;服务创新;营销理念

中图分类号:F830 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-980X(2009)02-0095-07

1 研究背景及国内外研究现状

从美国的次贷危机、华尔街金融风暴到席卷全球的金融海啸,金融再次成为全世界严重关注的焦点。

中国加入 WTO,金融行业也要逐步市场化。欧美发达国家在经历了 20 世纪的金融危机后,大部分金融企业早已将经营重心从公司业务转移到个人业务。集金融银行、保险、证券为一体的个人金融业务的操作,已经有了一套比较成熟的理念和规则,尤其是基于西方社会对消费者个人的尊重、对个性化发展的认同,因而在个人金融产品创新和对服务重视的背景下,发展个人金融有着与生俱来的优势。事实也充分证明了这一点:随着市场需求的增加,通过近年来的努力,个人金融业务已经成为发达国家金融企业不可或缺的重大盈利点^[1]。

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,个人金融创新缺乏。随着市场需求的扩大,消费者个人理财的要求增加,使得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。外资金融机构在华采取的战略首先是针对中国的个人消费者。原因有二:第一,加入 WTO 后我国对外资金融机构仍存在各种限制,例如贷款权限、规模控制等;第二,国内金融市场有如下明显特征,即国有商业银行及其国有大企业客户拥有相同的“国有”背景,并且在市场中占有主导地位。这种彼此的血脉关系绝非朝夕之功,外资金融

机构要攻破堡垒还要假以时日,在短期内难以深度进入。这样看来,外资金融机构进入个人消费市场就成为必然的选择,因为如果希望在中国金融市场有所作为,只有从个人消费者入手,利用发达国家成熟的市场分析机制和优良的服务理念占领市场。同时,这一轮金融危机——次贷危机和华尔街风暴使得欧美经济大伤元气。亚洲,尤其是中国这样的新兴市场所拥有的旺盛需求和强烈自我恢复机制必定会更加吸引发达国家金融企业的目光。这必然致使国内以中资银行为代表的金融企业面临巨大挑战。鉴于此,我们对于个人金融服务创新的研究具有极其重要的价值。

关于个人金融的研究,国外更侧重于操作。因为就欧美发达国家而言,个人的财富管理行为和个人投资是市场经济的当然产物,各种市场需求也理所当然地催生了西方发达市场经济国家对此进行大量的研究,这些研究主要在于以下两个方面:第一,个人储蓄理论。在储蓄方面有多种经济假设下的经济理论。关于储蓄、投资以及国民收入与分配等理论基本上是根据个人收入预算及支配的不同状况来研究个人理财和投资的财产基础。第二,个人资产选择理论。此方面的研究集中于从现代货币理论导出资产选择理论,以及用现代金融投资学理论研究投资组合模型。应该讲,关于个人金融的理财和投资的专业化方案设计及其他有关个案操作,国外的研究已达到炉火纯青的程度,这对我们而言是非常重要的经验。国内对个人金融的研究比较混乱,尚未有人从理论及实务方面系统研究,大都借鉴国外研究方法做单个人金融业务市场研究,如股票市

收稿日期:2008-12-07

基金项目:西南财经大学教育部 211 三期项目

作者简介:周晓明(1963—),女,四川成都人。西南财经大学工商管理学院副研究员,博士,研究方向:服务营销、个人金融运作。

场、国债市场、基金市场等;也有人仅将个人金融理解为个人理财,做一些简单的分析,即从理财角度推出单一理财组合,银行、保险公司、证券公司、基金公司也从各自不同角度推销其产品,而较少针对我国金融企业所面临的制度、监管、产品、品牌推广方面尤其是管理、营销及服务观念的问题展开研究。国内学者关注的角度往往是金融整体的运行,包括我国金融制度的构成(银行、保险、证券分离)、信用制度体系(信用普遍缺失)、金融市场构成结构(国有成分占有比例过大)等方面,而针对个人金融的研究则仅限于从商业银行个人金融业务的微观角度展开,且大多为对国有商业银行的研究。

2 个人金融的界定

研究个人金融的服务创新,首先必须对个人金融这个概念本身做一个规范的界定。就目前而论,个人金融还是一个操作中的概念,并没有文献资料对其做明确的定义。笔者在研究了大量相关资料后,对其做了这样的概括:个人金融应该是一个综合了传统金融的基本点和现代金融理念的概念。个人金融就是以个人身份为主体进入金融市场,参与金融活动(包括货币融通)和信用活动的过程,因此,与之相关的一切内容都在个人金融研究的范畴中^[2]。

这里有必要区别个人金融和家庭金融的概念。在传统金融的研究中,家庭金融是一个重要的研究主题。家庭不仅对金融市场有资金需求,更重要的是,家庭是金融市场资金的供给者和长期投资者。研究家庭的金融行为,要全面考察与家庭相关的一切金融活动,这些金融活动包括家庭需要的由金融机构设计或提供的储蓄、借贷、投资、保险等金融产品和服务。进一步说,家庭金融包含家庭对金融产品需求的本质、特征和结构,以及金融机构怎样设计和提供金融产品。

但是,个人金融的概念与家庭金融的概念有所区别。

当然,个人的金融行为和家庭的金融行为在某些情况下在外延上可能重合。因为家庭是由个人组成的,个人在很多情况下都会代表家庭行使经济选择,包括金融行为,家庭经济行为也通过个人的方式来表达。因此,在个人代表家庭发生金融行为时,个人金融等同于家庭金融。

但是,在经济活动中也存在这样一个重要的事实,那就是并非所有的个人经济行为都代表家庭,在某些情况下,个人的经济行为仅代表自己的意志,实施自己的经济选择(包括金融行为),可以与家庭无关。事实上,随着市场经济的发展,在经济运行中,

个人的作用显现得越来越突出,“个性”不仅成为社会学、文化学的研究热点,而且也逐渐辐射到经济学及金融学的研究中。

个人对金融市场上的资金需求、对金融市场的判断和对风险程度的认识,决定着个人的投资意识和实际投资组合,也就决定了对金融产品的需求。这里的个人不仅指家庭中的“个人”,在很大程度上更是每一个有能力主宰自己意志、能够独立表达自身经济意愿的“个人”,而无论他是否代表家庭、是否负责传统家庭的经济预算和开支。个人的经济状况及资产运作在市场经济的运行中是必不可少的组成部分。

就这个角度而言,“家庭金融”与“个人金融”是有所区别的,因为家庭的金融行为无法包括所有的个人金融行为,在“家庭”以外进行经济和金融活动,也是个人的一种经济行为表达。经济生活中大量的事实也证明了这一点。

其实,对现代经济而言,将“个人”作为金融行为的研究对象更为合理。这里包含了两层意思:其一,家庭是由个人组成的,家庭的金融行为本身就是由个人决定的;其二,市场经济越发达,就越是尊重个人的选择,而这些所谓“个人”在经济上并不一定归属某个家庭,个人可以独立表现和表达其意志,选择其实就是个人意志最大化的体现。所以,将金融行为的主体选择在“个人”,已经包括了传统金融的家庭金融部分。

进一步论,个人对金融市场也有资金需求,个人同样是金融市场资金的供给者和长期投资者。那么研究个人的金融行为,就需要全面考察与个人相关的一切金融活动,这些金融活动当然也包括个人需要的由金融机构设计或提供的储蓄、借贷、投资、保险等金融产品和服务。进一步说,个人金融也包含家庭对金融产品需求的本质、特征和结构,以及金融机构怎样设计和提供金融产品。

3 我国个人金融服务创新的意义

3.1 个人金融:服务与营销

个人金融具有服务业的特点。从本质上讲,个人金融所提供的是一种服务,是金融机构运用货币手段融通有价物品,向金融活动参与顾客提供的双方共同受益于一种交易的活动^[3]。个人金融服务提供者包括银行、保险公司、证券公司、信托公司,甚至包括间接参与金融活动的理财公司、咨询公司等。对于个人金融企业的界定,则关乎一个国家的相关规定,企业的经营范围即服务项目,也是由国家给定的。按照服务产业的特点分析,可以做如下总结:

无形性。个人金融产品和服务是没有实体的,难以展示,不可能对消费者的嗅觉、听觉或触觉产生影响,对于产品的介绍要依据过去的经验来说明,例如根据上期理财产品的收益向顾客说明本期类似产品的情况。不可分性。个人金融产品与提供个人金融服务的企业是不可分的,消费者每一次使用产品都离不开企业和企业所提供的服务,从这个角度来看,个人金融的产品的生产和消费也是同时进行的。

不可储存。个人金融服务及过程是无法储存的;个人金融产品的消费必须在个人消费者和金融企业的专业服务人员双方的共同参与下才能完成。难于标准化。由于个人金融产品必然涉及服务,与其他服务产品一样,对于这一类“功能性”的指标评价因人而异,服务难于标准化。^[4]当然,个人金融还有信息业的特点,与其他行业相比较,金融行业在信息安全、产品提供和创新、服务渠道、服务方式、营销手段采取等各个方面更多、更大范围地依赖信息技术和高科技成果,例如在电子终端、ATM机、网络银行、“Call Center”等的使用上,个人金融的发展都借助了计算机及其网络的发展和普及。

从营销上分析,金融业是经营资金,在资金流动中获益,依靠信用生存的行业。因此,个人金融产品与其他消费品最大的不同就是其增值性。一般消费品的购买和使用过程是让渡价值获取使用价值,使用价值随时间而消耗殆尽,而个人金融产品购买目的就是为了让其保值、增值,随着时间的推移,个人金融产品不断增值。金融业是风险经营行业,其风险与收益成正比,对于经营企业和消费者而言,保障资金的安全都是第一位的。由于风险的存在,国家必须对金融包括个人金融进行监管。因此,个人金融的发展也是在金融管制和金融创新的博弈下进行的。因为金融管制的原因,个人金融产品创新不可能随时进行或完成。尤其是在我国现有的金融体制下,个人金融市场大大滞后于经济发展。因此,产品同质化程度很高,各家银行、保险、证券公司所经营的个人金融产品的功能基本一样。从这个意义上看,个人金融服务创新显得尤其重要。

3.2 意义

中国经济改革30年取得了令全世界瞩目的成功。随之而来的是,中国居民的收入也大幅度提高,除保证当前基本生活以外,拥有一定个人资产的人已不在少数;另一方面,计划经济下国家统一的福利也逐渐被市场运作所代替,因此,个人为了一定的经济目标,以投资的形式处置个人资产已不是少数“资本家”的专利,对个人财富通过金融手段进行保值增值正逐渐成为一种大众经济行为,这对金融产品、金

融工具和金融制度都提出了更高的要求。一直以来,受中国传统的计划经济观念影响,人们对于个人金融产品认识首先从银行开始,对于国有商业银行“国营企业”式的操作习以为常,市场各方对于个人金融产品的服务本质理解相当不深刻,因此,监管方对于服务创新的认同以及市场化的导向尚未完全树立,操作方——金融机构的服务意识和操作不到位,消费方——消费者对于自身权益保护观念不健全。这样的背景,对于个人金融服务创新而言,既是一个挑战,又是一个绝好的机遇。

对自身财富进行保值、增值,是市场经济条件下人们的理性选择,而处理个人财富的态度则是中国传统文化中很重要的一部分。相对于欧美文化,中国人提倡节俭,喜欢给后代留下财富,无论如何,中国人对于个人财富的积累和管理是非常看重的。因而,随着个人收入的增加,消费者对于个人金融的要求持续增长。但是,个人金融产品的专业化程度很高,一般消费者很难真正掌握投资理财要点,而且个人金融产品的同质化程度也很高,各个金融企业推出的产品基本相似,更让消费者无所适从。事实上这就对服务提出了更高的要求,只有提高服务水平,从消费者的角度去考虑问题,企业才有可能有效地扩大市场份额,中国的个人金融也才可能在敌手如林的竞争中占据一席之地。

4 从理念到操作:我国个人金融服务的症结分析

在本次从美国次贷、华尔街金融风暴开始蔓延的危机中,中国也受到了相当程度的冲击。对于危机的导因研究有了很多透彻的分析,但有一点是大家所公认的,那就是金融创新过度,衍生工具成百上千倍地放大了金融风险,致使其迅速蔓延到世界的每个角落和每个产业。

但是,是否我们能够就此总结经验,认为我国的金融无论什么领域、哪个方面也创新过度?笔者认为这是不妥的。至少从个人金融服务方面而论,中国的状况与发达国家相距甚远,不是创新过度,而是创新不足。

由于我国金融改革的滞后,个人金融的发展更加滞后,而无论是银行、保险还是证券服务方面所出现的问题,已经成为一般消费者衡量金融企业的重要标准。与发达国家相比,我国个人金融服务存在很多问题,笔者对最主要和最关键的问题做出了一个归纳。

1) 服务营销的理念问题。

虽然从20世纪起,“为人民服务”的口号就不绝

于耳。但是,中国人长期以来,都尚未树立真正的“服务”理念。这是因为中国的传统文化本身就有轻视服务行业的成分。对于金融行业而言,也不例外。当大众都认为“金融是宏观调控的工具”时,金融行业的从业人员颇为骄傲。的确,以国有商业银行为代表的中国金融企业带有先天的优势和神秘感。但是,当我国加入 WTO,外资金融机构大举进入国内市场“攻城掠地”时,当保险公司、证券公司为达到高销售份额而需要努力时,当商业银行不得不将个人金融作为主要盈利点时,问题就暴露无遗了。

应该讲,从根本上而论,服务营销是一种管理理念^[5]。用营销的方式配置资源、整合管理机制,就要从源头上做起。服务营销的理念就是将产品视作服务,以满足客户为中心。服务营销的开展就是拓展—沟通—解决客户问题的过程^[6]。这对于个人金融产品应该也不例外。但是,对于我国而言,长期以来,金融行业以银行为主导,商业银行以国有商业银行为主导,因此,整个金融行业所拥有的企业在操作上受国有商业银行运行的强烈影响。

目前,国有商业银行经营理念并没有真正摆脱计划经济的思维方式,基本上还是以操作公司业务的套路来对待个人业务。首先,在客户拓展和服务上,认为自己地位稳固,习惯了“客户找银行办事”,无法从服务营销的源头上追求客户满意来调配和安排工作,因此无论网点安排还是柜台设置,无论管理制度还是人员安排,都习惯以银行自身为中心,以传统经营方式为思路,没有自上而下地从根本上树立服务营销的基本理念。虽然国有商业银行大多提出“以客户为中心、以市场为导向”,但就现在的状况而论,顶多停留在口号上。其次,长期以来,在操作上,“重产品、轻服务”、“重传统业务、轻中间业务及新业务”。

其他的区域性、股份制商业银行状况虽然略好于国有商业银行,外资银行的加入也给银行业的营销带来了冲击和机会,但这两部分毕竟在现阶段所占份额不大,而且外资个人金融业务对于客户的资金要求起点高,因而在客户中的普及程度较低。究其根源还是由于营销观念的形成需要一个环境和时间的支撑,占据大半壁河山的国有商业银行在处理大量前期堆积债务和公司业务繁乱的关系上,已经耗费了相当的精力和时间,股改的进行不过是为了应对 WTO 先行搭建的一个平台,要真正树立服务营销意识和腾出精力来做个人金融的营销,还有一个较为漫长的过程。

2) 客户经理服务不到位及道德风险问题。

近年来,金融行业尤其是个人金融经营机构也

开始像其他服务性行业一样,推行客户经理制。但是,中国金融企业推行客户经理制的时间不长,对于客户经理的职责、业务、权利的理解尚不透彻,客户经理的自身素质也比较低,尤以保险行业为代表。事实上,在一个发展不成熟、管理欠规范的市场中,参与的各方可能都存在着很多方面的误区。首先是监管方没有合理、有效的监管措施,致使出现很多政策真空;其次是企业方营销人员急功近利,将利润作为唯一衡量,把初级的推销作为市场法宝,导致消费者真假难辨;第三是消费者没有树立正确的投资理念,缺乏正常的市场判断,贪图小利,听信非正规渠道的传言,给不按规则出牌的某些客户经理的黑箱操作以可乘之机,使得道德风险频出。

3) 服务方式和服务机构简单、单一,服务渠道拓展不够。

传统的金融柜台式服务是从金融行业的特点出发,保证现金和金融企业员工人身安全。但是,随着金融及信息技术的发展和市场经济的发展,消费者远不满足于纯柜台式的服务方式,希望金融企业能够提供更为舒适、温馨的环境,希望业务人员的服务更加体贴入微。同时,随着科技的发展,消费者希望企业提供更为简单、快捷和方便的服务。

5 个人金融服务创新的对策

对于中国而言,这一场金融海啸既是灾难也是机遇。因为世界需要重新建立经济和金融秩序,中国的经济也必须在本次危机中尽快调整经济结构,从“中国制造”向“中国创造”转型,实际上就是从以制造业为主向以服务业和高附加值产业转型。从经济发展的大趋势看,制造业的发展必然受到局限,因为资源是有限的。而服务业的发展空间是无限的,因为人的要求是变化的,创意是无限的。在这样的背景下,金融担负着双重职责,一方面要为客户提供金融支持,另一方面,本身作为服务行业力争创造最多的产值和就业机会^[5]。个人金融的作用在其中表现得非常突出,因此解决个人金融服务创新中的问题显得尤为重要。

1) 改变管理理念,树立服务意识,以客户为中心。

把握个人金融服务特点,针对我国的金融企业,最需要解决的就是真正树立以客户为中心的营销观念,以客户满意作为企业配置资源的前提。

包括金融企业在内的服务行业已经进入微利时代,中国的金融企业要在加入 WTO 后强手如林的激烈竞争中立足,就必须解决观念问题。受到计划经济和长期以来以公司业务为主体的强烈影响,在

个人金融方面,国内企业往往是在口号上落实了“以客户为中心”,而在操作上仍然沿袭以金融机构(尤其是国有商业银行)自我为中心,包括管理方式、服务环境、业务流程、产品设计等方面都不太顾及客户的感受,而以自身的运行方便作为第一考虑因素,这几年从顾客感知分析来看表面文章做得多而实际改进不大。事实上,“以客户为中心”观念的树立不仅是我国金融改革和发展的需要和股东价值(尤其是国有商业银行股改后)实现的重要保障,对于金融企业而言,更是一个企业核心能力培养过程中的必然要求。企业之间的竞争,不仅表现为一个企业拥有的资源和开发的产品,更为重要的是企业间理念和流程(经营模式)的竞争,因为只有理念和理念指导下的流程是不可复制和模仿的,金融企业通过理念和流程创造价值的能力才是真正竞争优势的凸现,企业所拥有的资源才能够真正有效地被利用。企业明确了经营理念才会制定出正确的目标,才能有针对性地改进和创新企业内部流程。

个人金融行业的服务性特点,使得客户利益成为资源配置的绝对前提,为了贯彻“客户导向”,国内个人金融机构需要在以往服务的基础上注重几个改变:

第一,在服务方式上,改变以前一直奉行的“成本-利润”导向,变吸收资金的“勉强型”服务、信贷部门等客上门为主动性、以发展客户关系为主的服务。

第二,在管理方式上,改变“以账户为中心”的方式,建立与市场经营活动相适应的内部管理制度,真正一切从客户出发,把客户的方便和资金的安全放在第一位,对客户越简单越好,对内部越严密越好。

第三,在产品设计上,人性化、多样化、个性化,做到传统产品与新推产品相结合,既照顾大多数客户的一般性需求,又满足个别客户的特殊需要,进行点对点、面对面、心贴心的服务。

第四,在业务流程设计上,贯彻“以人为本”,以一线客户的需要为最大需要,进行人力、物力的统筹安排,前后台密切配合,做到部门间客户资料共享,避免重复输入,提高自身效率,树立二线为一线服务、一线为客户服务的思想,尽量让客户感受到最完美的服务。

2)推行客户经理制。建立以客户经理、经营机构和金融产品为组合的金融服务前台,用精确、主动的动态服务代替当前粗放、被动的静态服务。

客户经理制是西方营销体系中尤其是个人金融行业中之行之有效的一种服务方式,它基于现代的客户关系管理系统中对客户最终价值的认定。随着中国经济的发展,金融尤其是个人金融行业的竞争也日益加剧,各企业更加认识到高、中端客户对企业的利润价值以及对未来发展的重要意义。为了在争夺优质客户的竞争中占据有利地位,当然必须为这部分客户提供水准更高、更便捷的服务。客户经理其实就是为重点客户专门设置的服务人员,主要负责与客户沟通,了解和挖掘客户的需求,为客户提供专业的、高水准的、量身定做的金融服务。

对于个人金融经营机构而言,客户经理是市场的最前端。他们直接接触客户,也直接面对市场。他们的一言一行代表着企业的形象和水准,既是营销人员又是服务人员,同时还担负着向企业反馈市场信息的职责。他们是连接企业与客户的枢纽,因此他们的作用至关重要。

客户经理的沟通、服务意识及危机公关处理能力。

在对客户经理的选聘及培训中,重视客户经理的业务素质是被一直认同的,但是把客户经理的沟通能力和服务意识放在相对重要的位置,往往被国内金融企业所忽视。事实上,对于任何的服务行业,服务意识和沟通能力都是应该首先考核的素质。但是,金融行业的特殊性使得人们对客户经理的专业素养往往过分关注。其实,金融知识的专业程度较高,对于许多的术语、计算公式客户往往难以理解,这就更需要客户经理的沟通技巧和服务意识,否则极易造成误解。

在个人金融行业中,客户经理必须具备以下能力和意识。第一,角色意识。首先摆正自己的角色,是为客户服务而不是在客户面前表现甚至嘲笑客户无知。用尽可能专业的眼光,真心实意地为客户服务。第二,服务意识。客户至上,客户的要求至上,是营销的基本点。但事实上,在个人金融产品如此同质化的状况下,要做到满足客户的个性化要求,的确在产品上很难做到,主要体现在服务上,体现在沟通上。与客户完善的沟通和体贴的服务是客户经理服务意识的完美体现,也惟其如此,才能彰显客户的尊贵和企业自身的品牌价值。第三,模拟意识。从客户的心理尤其是自我意识、自我定位出发挖掘消费需要,确定消费利益关注点,真实地模拟客户的想法和处境才能更好地为客户服务。第四,危机公关

客户经理的基本职责包括: 发展新的高净值客户; 维持原有客户,发现他们的新需求,继续提供优质的服务; 为客户提供财富管理、推销企业金融产品; 反馈信息和市场建议促使企业改进制度,为客户提供更完善的服务。

能力。应该这样讲,凡是服务行业就要面对各种顾客,因此也会因各种原因而面对冲突和服务失误,问题是对于冲突、服务失误和客户不满情绪的解决方案关系着能否重新获得客户信任,令客户重拾对个人金融服务及品牌的信心。因此对于每一个客户经理而言,都应该树立这样的观念:既然冲突和失误在所难免,那么面对冲突和失误,就应该冷静思考问题究竟出在哪里,避免更大冲突而导致更严重的失误,并预估后果的严重性,是否自身层面还能够解决,需要上报的马上向上级决策者汇报并拟定解决方案,切忌拖延解决问题的最佳时间,并及时与客户沟通,如果双方都有错,先坦承自己的工作疏忽,委婉地、和缓地与对方商议解决办法,最大限度争取客户的理解。可以说,危机公关是每个客户经理的必修课程。个人金融行业的服务性质,需要客户经理对于沟通、服务和灵活运用知识的技巧驾轻就熟,诚恳的态度、务实的精神、高水准的服务,比花俏卖弄专业术语显然更加能够赢得客户的信任^[7]。

有关客户经理的道德风险防范问题。

如前文所述,客户经理关乎企业的利润和形象,提高他们的工作激情显得非常重要。对于客户经理激励机制的建立,有很多专门的研究,在此不做赘言。笔者认为,建立合理的业绩—薪酬体系固然是很重要的手段,但是,在中国的现实操作中,如何防止暗箱操作,如何从企业管理的角度防范道德风险也是我们务必注意的重要问题。中国的文化传统导致国人对“外人”的信任程度有限,加之对于“财产”私密性的心理导向,致使中国的理财业务(尤其是代理业务)开展很不充分,其中,道德风险的存在也是一个重要因素,导致人们在认识上雪上加霜。因此,对于道德风险的防范,国内企业更应该提上议事日程。笔者认为,道德风险的出现有两个关键点:一是犯罪成本太低;二是管理制度漏洞太多。对于这两点,除了全社会体制、法律、信用意识等方面的配合外,作为企业,首先应该从根本上认识到其重要性,站在认识的高点上,力所能及地从企业制度的各个方面给予防范:第一,客户经理的选聘和任用。选聘除了常规考核,还要设计详尽的指标进行认真的“背景调查”,采取“黑名单制”和“一次否决制”,只要在其以往的表现中发现有违规表现,即拉入黑名单,永不聘用。第二,对客户经理的管理中,一方面加强道德教育,另一方面,在薪酬及收入设计中,注意正确的业务导向,加大对此的奖惩力度。第三,在管理制度上,个人金融企业要杜绝可能出现的黑箱操作的漏洞,建立客户档案和服务投诉机制。例如,客户经理可以交叉回访客户,企业要定期对客户进行回访,

针对客户经理的服务质量、服务态度、服务水平等指标进行抽查。在企业内定期进行业绩报告、业绩评估、业绩宣讲及奖励等不同形式的管理。

3) 注重服务方式、服务渠道和服务机构创新。

传统的金融服务,无论是银行、保险或者证券,都从金融的安全性出发,较为认同柜台式的服务方式。但是,柜台式的服务是一种原始和初级的服务方式,就像零售百货业最初的方式一样,与顾客隔着冰冷的柜台,难免给顾客造成生硬、隔阂的感觉。个人金融服务方式的创新,应该除少部分确实必须采用安全措施的涉及现金类的业务采用柜面服务的方式之外,其他业务无论从空间上还是时间上都要走出柜面,实行全方位的金融服务。个人金融服务应该贯穿于整个过程,由综合的服务代替简单的柜台式的产品售出服务。

计算机技术和网络的发展,为个人金融服务开辟了崭新的服务渠道,也会催生与传统的物理网点不同的服务机构^[8]。

与传统的服务渠道和物理网点不同,基于计算机网络的服务渠道不仅更加方便、快捷,而且更加人性化,可以为人们提供更多时间和空间去选择所需要的产品和服务。这些新的服务渠道和方式主要包括:网上服务、固定电话或手机服务、个人金融企业CALL CENTER服务、家居服务等^[9]。当然,由于这些新的服务渠道必须配合较为发达的网络、通信及传媒基础,在广大的中国农村,还难以快速推广,但是随着科技的不断普及,计算机给个人金融带来的不仅是渠道的增加,更是观念的改变,农村市场的启动,正是中国个人金融发展的强劲动力。因此,在普及和发展新渠道的同时,更需要企业普及服务观念,树立为农村提供个人金融服务的意识,也提高农民的理财意识。

事实上,随着个人金融业务的综合发展,分业管理方式在很多国家已被混业管理的方式所代替^[10]。即便在我国这样严格的金融分业管理制国家,也由于业务的发展需要而出现了银行、保险、证券行业融合的趋势。由于国有商业银行股份制改造的进行,在诸如中银集团这样的大金融集团中,金融跨行业管理、跨行业经营的行为已经开始成为必然。因此商业银行与保险、证券、投资银行的金融业务的关联和相互渗透,又反过来促进了个人金融业务的进一步发展。随着金融市场准入门槛的降低,也必然催生新的个人金融服务机构种类,诸如汽车银行、住房银行、社区银行等金融专卖店,以及集所有功能为一身的全能金融百货店的出现,使个人金融服务市场主体多元化和合理化,由从前单一的银行、保险、证

券机构向包括可以提供全程或专业服务的一些新的多种形式的金融机构发展。

总之,对于我们这样的发展中国家而言,个人金融服务创新的路还很长,还需要政府、监管部门、企业、消费者各方的配合,最终才能够真正提高服务质量,以专业的水准、服务的精神,为消费者量身定做个人金融产品。

参考文献

- [1] 辛树森. 个人金融业务创新[M]. 北京:中国金融出版社, 2007.
- [2] [2]周晓明:中国经济发展中的个人金融发展研究[C]. 博士学位论文
- [3] 辛树森. 个人金融产品营销[M]. 北京:中国金融出版社, 2007.
- [4] 吴晓云. 服务营销管理[M]. 天津:天津大学出版社, 2006.
- [5] 李善同等. 世界服务业发展趋势[J]. 经济研究参考, 2002. (2):31-32.
- [6] 克里斯托弗·H·洛夫洛克. 服务营销[M]. 北京:中国人民大学出版社,2004.
- [7] 周晓明. 国有商业银行个人金融发展:服务营销与品牌推广[J]. 市场营销导刊,2005(7):21-22.
- [8] PATRICK H T. Financial development and economic growth in underdevelopment countries[J]. Economic Development and Cultural Change,1996,14(2):174-189.
- [9] DEVANEY M,WEBER B. Local characteristics,contestability,and the dynamic structure of rural banking:a market study[J]. The Quarterly Review of Economics and Finance,1995,35(3):271-287.
- [10] OCED. Services:Statistics on Value Added and Employment[R]. Paris,1996,1997.

Observation on Innovation in Chinese Personal Financial Service from the Perspective of Financial Crisis in U S.

Zhou Xiaoming

(School of Business Administration, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 610074, China)

Abstract : Starting with the definition and the service characteristics on personal finance, this paper analyzes the problems, challenges and opportunities which Chinese personal financial service are facing, and points out that: from the point of view of service, in fact, personal finance in China is under-innovated rather than over-innovated, and is far behind that in U. S. and European countries; out-of-date minds need be changed, and efforts should be made in various aspects in order to expand market under financial crisis and fierce competitive environment after China has entered WTO.

Key words : personal finance; service innovation; marketing idea

(上接第 56 页)

Empirical Research and Policy Suggestion of Service-Enhancement in Manufacturing Firms in China

Lin Lei^{1,2}, Wu Guisheng^{1,2}

(1. School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China;

2. Research Center for Technological Innovation, Tsinghua University, Beijing 100084, China)

Abstract : This paper attempts to address an important issue of service-enhancement of manufacturing firms, which is not touched upon by previous studies. The main purpose of this paper is to reveal the key mechanism of service-enhancement in Chinese manufacturing firms and examine the influence of service-based differentiation competition on firm performance based on the samples of manufacturing firms operating in China. Firstly, it describes the characteristics of quality compensation in Chinese manufacturing firms' service competition. Then large-scale samples data are gathered through the survey method, and the structural equation model is employed to conduct hypotheses-testing and parameter estimation, including the influence of control variables on the conceptual model. Lastly, the implications of these results for Chinese manufacturing industry as well as the future research in this area are offered. Some key findings are as follows: the service-based differentiation competition has positive influence on firms' performance; the test of control variables demonstrates that large firms and industrial product firms are prone to conduct service-based differentiation competition, as opposed to S&M firms and consumer product firms; the service quality compensation for product quality is the key mechanism of service-enhancement in manufacturing firms in China.

Key words : manufacturing; service-enhancement; differentiation; quality compensation; factor substitution