

从同质化到差异化发展: 优化银行业市场结构的视角

郑晓玲

(苏州大学 东吴商学院 江苏 苏州 215021)

摘要: 目前我国商业银行的市场结构呈现市场集中度不断下降的趋势, 市场竞争程度也有所增加, 但银行间同质化经营问题较突出, 导致银行体系不能满足金融服务多样化的实际需求, 而且不利于银行体系的稳定。为优化银行业市场结构, 达到效率与稳定并举的目标, 监管部门应采取措施促进商业银行实施差异化发展战略, 商业银行应从价格差异化、产品差异化、服务差异化、品牌文化差异化方面采取措施。

关键词: 市场结构; 市场集中度; 同质化; 差异化

中图分类号: F830 **文献标识码:** A **文章编号:** 2095 - 0098(2012) 06 - 0012 - 05

一、我国银行业市场结构的现状

目前我国已形成了包括大型商业银行、股份制商业银行、农村中小金融机构和邮政储蓄银行、外资银行等构成的多元化、多层次的商业银行体系。截至 2011 年底, 商业银行整体加权平均资本充足率 12.71%, 加权平均核心资本充足率 10.24%, 不良贷款率 1.77%, 商业银行拨备覆盖率 278.1%, 资本利润率 20.4%, 资产利润率 1.28%。从利润来源看, 银行业利润增长主要源于以信贷为主的生息资产规模的增长, 以及银行经营效率的提高, 信用风险控制较好。^①从总体情况看, 我国商业银行市场整体运行情况良好。

市场结构是指在特定的市场中, 企业间在数量、份额、规模上的关系, 以及由此决定的竞争形式。微观经济学将市场结构分为四类: 完全竞争、垄断竞争、寡头垄断和完全垄断。而一个特定的市场属于哪种市场结构类型, 主要取决于以下三个因素: 市场集中度、产品差别化和进入壁垒。在实证经济研究中, 人们常用的是从集中度的角度来考察市场结构, 认为集中度是影响市场表现的决定性因素。银行市场集中度是指银行业市场中几个最大银行所占的业务份额, 一般而言, 集中度越高, 大银行市场支配势力就越强, 竞争程度就越低。研究市场集中度通常用到的指标是行业集中度指数, 行业集中度指数 $CR_n = \sum_{i=1}^n X_i$ 其中 X_i 表示第 i 家企业占市场份额百分比, CR_n 表示按市场份额从大到小排序前 n 家企业的市场份额之和。本文根据银监会公布的相关数据, 计算出 2003 - 2011 年五大商业银行的 CR_5 , 具体见表 1:

表 1 全国银行业市场集中度指标(2003 年—2011 年)

单位: %

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
总资产的 CR_5	76.70	76.87	72.93	70.92	68.47	66.73	64.98	69.35	59.72

注: 根据 2011 年银监会年报数据计算而得。商业银行总资产为大型银行、中小银行、外资银行的资产之和。市场份额前 5 家的大型银行是指工农中建交五家银行。

① 资料来源: 2011 年银监会年报。

收稿日期: 2012 - 10 - 14

基金项目: 江苏省教育厅高校哲学社会科学研究基金项目: 江苏地区银行业市场结构的优化研究 (2010SJB790027)

作者简介: 郑晓玲(1970 -), 女, 湖北鄂州人, 经济学博士, 副教授, 研究方向: 金融理论与政策。

2003年以来,我国银行业市场集中度不断下降,银行业竞争程度有所提高。但是目前,国内银行业市场结构中面临的一个比较突出的问题,就是大型银行、中小银行的业务结构、收入结构、发展模式存在同质化的现象,差异化不大。我国的银行业盈利的主要来源依然是传统存贷业务的利差,中间业务及表外业务的展开仍处在起步阶段,并且银行的业务以及制度创新严重不足。整个银行业的竞争激烈而不充分,主要表现在抢占市场份额上。同质化经营导致我国银行业市场处于低水平竞争状态。

二、银行业同质化经营问题产生的原因

在信息高度发达的当今实际经济生活中,各企业之间在产品设计、技术、设备、成本、服务等方面的差异性越来越小,产品的相似度也比以往任何时候都要高,结果是产品市场的竞争越来越趋于同质化,程度越来越激烈。从产业经济学的观点来看,这种同质化正是产品大规模生产以及产业形成的基础,符合经济全球化发展的大趋势。就银行业而言,在金融产品与服务的开发方面,与产品市场有相类似的一面。银行业作为一个服务行业,相对于制造业而言,其产品具有同质性,更容易被模仿。银行业产品的差异和其他行业相比较有两个特点:一是商业银行的产品差异不是体现在产品本身的质量、花色和花样等方面;二是衡量产品差异程度的指标——产品需求交叉弹性在银行业是非常难以测算的。因此,在银行业中,在较短时期内成功实行差异化的难度较大。从我国实际情况出发,导致我国银行业市场经营同质化的具体原因还有:

1. 银行的市场定位不够精细。目前我国商业银行仍缺乏对于市场的细分分析,没有针对自身实力恰当地定位目标客户。银行普遍抢滩大中城市,一些大型企业尤其是经济实力强大、业绩优良的企业,往往成为各家银行争相抢夺的客户。而那些融资困难突出的中小企业的贷款往往难以满足,农村地区银行业服务的需求也还存在很大的缺口。

2. 金融创新动力不够。银行业产品的差异化来自于金融创新,而目前中国银行业市场供给推动不了创新。中国银行业还是以信贷业务为主,中间业务及表外业务尚不具有主干业务的地位。银行利润主要来自于存贷利差,在存贷利差较大的现实情形下,银行通过追求业务规模的扩大来实现盈利的增长,银行内在的金融创新动力不够。

3. 分业经营的限制与利率管理体制的限制。中国金融业目前实现的是分业经营、分业监管的模式,货币市场与资本市场、银行业与证券保险业之间的紧密联系被人为割断,这些限制在一定程度上阻碍银行业的金融创新、约束了银行业的发展空间。银行业务被局限在以存贷款为主的狭小货币市场范围内,中间业务的发展受到制约,产品差异度低,范围经济效应难以有效实现。利率管理体制的限制导致商业银行无法完全实现产品差异化定价。

4. 监管部门监管政策僵化,缺乏灵活性,制约了银行差异化战略的实施。目前我国银行体系的监管政策还不完善,在准入设置、资格审查方面的标准采取“一刀切”的政策,中小银行要想取得某些业务资格和市场准入,政策门槛要求较高,行政审批程序复杂,这样的政策设置特别使得中小银行在业务设立和战略发展方面相互矛盾。在金融监管上,银行业创新的产品进入市场需要经过银监会审批繁琐而且复杂,压抑了商业银行创新的积极性。银行监管当局逐一审批中资银行、合资银行、外资银行开发的金融服务产品,这项政策本身会造成违背监管当局初衷的不良后果。无论是中国的还是外国的银行,都比监管者更了解自己和市场;让银行自主地决定开发和提供金融产品,是现代化银行体系不断通过金融创新和竞争,提供最优金融服务的前提条件。实际上,由监管当局统一批准新产品与新业务,导致银行因业务种类趋同而在宏观上聚集系统性风险,在微观上使有进取的银行错失市场良机,甚至因商业秘密泄漏而造成不平等竞争,其最终后果是银行体系对全社会金融服务产品供给不足和质量低下。

三、我国商业银行同质化经营的不良影响

差异化程度低的银行业市场化结构会带来一系列的问题,其不适应市场经济发展对银行的多样化需求,也不利于银行核心竞争力的培养和竞争优势的形成和发挥,更不利于银行业市场结构的稳定。具体而言,我国商业银行同质化经营的不良影响如下:

1. 同质化经营导致银行体系缺乏多元化,层次不够丰富,因而不能很好地满足我国经济发展对金融服务多样化的实际需求。尽管目前我国各个银行在经营地域、资产规模和所有制等因素来看,已经存在一定的差别,这些银行业金融机构涵盖不同的类型,但是,从客户定位和自身定位来看,还是显得单一,差异性和层次性还有所欠缺。我国存在不同市场定位的多元化商业银行体系,包括股份制商业银行、城市商业银行和农村信用合作社。但是各类银行在力争做大做强的方式上单纯寻求区域上的扩张,期望通过区域扩张达到客户数量的增加。我国商业银行为确保贷款的安全性,几乎都瞄准了大客户和个人高端客户,这不仅造成了真正需要的贷款的中小公司无法得到贷款或者加大中小企业的成本,使得潜在客户的流失,这样不仅降低了效率而且可能带来官员的腐败行为。

2. 各家银行同质化竞争也可能使我国的银行业存在系统性风险,不利于银行业市场结构的稳定。就单个银行而言,同质化风险一般是其在资产运用或者资金来源上过度集中于某种风险相同或类似的产品与渠道,一旦受到这种过度集中的风险暴露冲击,金融机构或投资者会变得更加脆弱。就金融系统整体而言,金融的同质化风险是众多不同的市场微观主体基于同一制度规则要求、相同或相近的思维模式或认知模型预期而采取相同或类似的行为,这类行为的作用力方向基本一致,不能彼此抵消,形成金融系统内部的正反馈环,强化了放大作用,在正的一面会催化金融泡沫膨胀,在负的一面会加剧金融危机冲击的恶性循环,两方面都使系统缺乏收敛性,不利于保持金融稳定。^[1] 商业银行大规模的同质化有可能导致和加剧系统性金融风险与金融危机。

四、实施商业银行差异化发展战略的对策与建议

从维护金融系统稳定的要求出发,应该严加防范诱发大规模同质化的金融行为,尤其是在微观层次上鼓励构造差异化的机制,即鼓励商业银行实施商业银行差异化发展战略。所谓差异化发展战略,是企业确立经营目标满足顾客需求的过程中,确定在战略层面或经营层面的某些领域、方面、环节发挥自身比较优势,形成与竞争对手的差异,赢得市场的经营战略或策略。差异化发展战略的本质是企业如何确定在哪些方面或把哪些要素差异化,获得和竞争对手不同的经营要素,也就是对某种要素的相对垄断。差异化战略深刻地影响了西方商业银的发展历程,中国商业银行也必然经历西方商业银行所经历的从无竞争战略、无差异竞争、初步差异竞争再到深化的差异化竞争这样的转变过程。^[2]

1. 监管当局鼓励银行提高差异化水平的相关举措。对于单个银行而言,提高其差异化水平不仅能直接增加单个银行的稳定,还能摆脱主要银行目前过于依赖利息收入的局面,减轻由于利差下降所导致的不稳定。^[3] 要想鼓励单个银行提高差异化水平,需要为其创造一定的条件。首先是在加强单个银行风险控制水平的基础上,降低开展新兴业务的门槛,鼓励进行金融创新。其次应进一步加快利率市场化的进程,设计差异化的产品离不开市场化的利率,这样才能在更广泛的空间内定价。再次,监管部门要规范银行的市场竞争行为。目前有些银行为了追求短期利益,不惜采取不规范甚至是非法的行为。这严重扰乱了市场秩序,削弱了其它银行进行合理竞争的动力。监管部门只有严厉打击这些行为,才能使单个银行能够集中精力和积极开展合理竞争,其中包括进行差异化竞争。最后,监管机构应推动银行的异质化发展和经营,保持市场空间和金融业务的合理分割。从监管规则来讲,一方面应适当鼓励部分全能型、跨区域经营的银行发展,另一方面应对中小型银行限定经营地域、目标客户和金融业务,明确其未来市场发展目标和定位,限制其逐步成长为大型银行,保证对两类银行的有效市场区分,从而确保银行间具有可量化的异质性。^[4]

2. 商业银行产品差异化策略。产品差异程度和具体的产品差异类别可以反映一国银行业的市场竞争水平及市场结构状况。银行产品的差异化包括垂直差异化和水平差异化两个方面。各个银行的效率不尽相同,每个银行在发放贷款时所提供服务的内容和质量也存在差异,这形成了银行之间的水平差异化。如果把贷款看成是不同种类产品的集合,那么此时的差异化还包括由于产品种类不同所带来的垂直差异化。银行提供的产品在相当程度上是一种无形产品,产品的垂直差异化相对容易被竞争对手模仿。因此,一般说来,银行产品的差异化应侧重于产品的水平差异化。

产品差异还可以分为主观差异和客观差异两类:前者包括买方的主观差异、认知差异以及卖方的营销行

为造成的差异;后者包括产品的性能和设计差异、销售的地理位置差异等。银行产品的客观差异则主要体现在不同的银行的客户开发能力、支付服务能力、综合服务能力所引起的差异以及银行业务的地缘差异。目前我国银行业务的产品差异化类别基本上还是以主观差异为主,例如国有商业银行凭借着国家信用赢得了客户的信赖,占据了较高的市场份额。随着银行业的市场化发展,客观差异应逐步成为主要的差异手段。

开发面向不同客户群的产品是现代商业银行产品策略的又一个重要方面。不同的年龄、不同的收入、不同的行业,甚至不同的地区的客户,往往有着不同的偏好,开发面向不同客户群的产品以满足不同层次客户的需要,既可以有效扩大市场份额,又能有效增强自身产品与其他同业的差异性。例如,中小商业银行在深入调研客户金融需求的基础上,针对中小企业提供资金借贷、财务顾问、市场资讯、管理咨询等各种服务,针对个人提供老年人、学生、投资者、民工等不同的金融产品。由于产品具有与众不同的特征,可以为银行产生较高的边际收益,从而提高银行在市场交易中的地位;由于银行的产品与服务具有某种特殊性,便可以使银行依赖顾客信任在与替代品的较量中,比同类银行处于更为有利的地位。

3. 商业银行价格差异化策略。银行业产品的价格差异化主要体现在利率差异化和手续费差异化两个方面。许多金融服务的价格包括利率与费用,在各种不同的环境下,银行索要各种各样的应付费用。如每月的账户收费要定期评估;有的业务只有在具体服务时,如使用ATM时才会计费;或者只有当某种条件(最低存款额要求)没有得到满足时才索要具体费用。许多产品和服务的综合价格也是不同的,对于每一客户来讲由于需求不同而不同。总之,对于客户而言,在评估银行产品价格时是有一定困难的。

定价差异化反映的是与竞争对手提供同样的金融产品,但在价格上有所区别,以此吸引特定的顾客群体。首先表现为利率差异化策略:在存款利率方面,随着利率市场化进程逐步深入,利率竞争将成为银行同业间业务竞争的一个主要方面。客户是依据利率的高低、银行分支机构的远近、服务的优劣、稳健性的形象等因素选择银行的,各商业银行应根据自身在当地的具體优势确定适当的存款利率。在贷款利率方面,商业银行应尽可能利用各种信息,充分掌握企业或居民的信用状况,降低信息不对称性及其风险,进而降低贷款利率,或者在能够有效控制风险的情况下以较高的利率贷出资金,获取风险溢价。中小商业银行还可以考虑通过手续费差异、小额存款账户管理费差异、银行卡收费差异,用较低的收费来吸引客户。当然定价差异化必须建立在成熟成本控制和成本核算基础上,进行成本收益分析。

4. 银行业务服务差异化。不管提供的产品是否一致,价格是否有差别,银行的差异化战略最终是体现在提供同业提供不了或不愿提供的服务和便利性上,就是体现在所提供的金融产品方式、方法与对手不同。具体反映在组织机构、销售渠道、服务渠道、员工服务态度、价格策略和宣传公关活动等方面。服务差异化策略正是银行与客户保持长期业务关系的重要手段。商业银行必须能很好地把握客户实际需求,有完善的金融产品及服务的种类,拥有适合客户要求的多样化的销售及渠道。设立分支机构或电子设备和客户服务都是非价格竞争的重要形式。银行营业时间、客户等候出纳员、贷款职员、客户服务代表时间以及网上银行、电话银行等标志着银行的服务水平。同时应注重营造良好的服务文化氛围,充分发挥多种渠道交叉服务的综合功能,最大限度地提高客户的满意度。

一般而言,大银行虽有规模、人才、技术优势,但机构层次较多,运作成本高,对市场反映慢,大银行可强调把广泛的产品差别、丰富的经验、充裕的资源作为工具。中小商业银行则有管理成本较低、机构层次较少的优点,应及时了解客户的需求变化,及时提供那些适当的、专业化的、价格低廉的亲民服务,找出客户没有被提供的服务,在与其他银行的差异中扬长避短,提供个性化服务。

5. 品牌文化差异化策略

由于银行业务的特点,定价、产品、服务差异化相对容易被同业效仿,但是银行的企业文化和品牌差异难以被仿制,是确保银行取得长期竞争优势的根本。不同的品牌也是银行之间竞争的手段,因为品牌具有客户锁定作用,作为品质和信誉的象征,品牌能不断提升客户对金融产品的美誉度和忠诚度。创立著名的品牌离不开文化的沃土,文化是创造强势银行品牌的基础。银行的企业文化建设能上一个新台阶,其品牌的外在形象就能吸引广大客户,对社会公众产生更大的品牌魅力。文化和品牌差异化使得银行能够更有效地利用有形资产和无形资产,创造出有别于其他银行的高附加值,获得持久的收益。

银行将差异化发展战略可融入企业文化和品牌建设中,从根本上为这一战略持续推进提供动力。具体可把差异化发展战略通过企业愿景、精神、价值观、经营和服务理念等形式,根植于银行员工心中,成为他们的行动纲领和行为准则。品牌文化建设的基础是塑造品牌的个性化特征,银行应通过广告或者公益活动,树立良好的、个性鲜明的综合品牌形象。商业银行在实施个性化品牌战略时应以客户为主线进行品牌建设,个性化品牌战略是将所有资源聚焦于目标客户,提高新产品成功率,避免顾客认知不协调,并且用持续地、全面地创新来提升品牌的生命力,激发品牌活力。商业银行为进一步区分目标市场客户群,可以通过选择不同的产品品牌识别来加深消费者对品牌的认知度,强化品牌的市场定位。

参考文献:

- [1]董裕平. 防范同质化加剧系统性金融风险——美国次贷危机的警示[J]. 中国金融, 2009(14).
- [2]迟名海. 我国商业银行实施差异化战略的具体措施[J]. 金融论坛, 2004(5).
- [3]欧朝敏. 银行竞争对单个银行和银行体系稳定的影响: 基于中国的理论和实证研究[EB/OL]. http://d.g.wanfangdata.com.cn/Thesis_Y1410798.aspx. 2012-8-16.
- [4]凌 敢,王新华. 市场竞争、风险承担与银行监管有效性——基于面板数据的分析与政策建议[EB/OL]. <http://www.cbrc.gov.cn/chinese/home/docView/0FB1549FB51B4CBB8BACE6757C827D31.html>. 2012-8-18.

From Homogenization to the Differentiated Development: the Perspective of Optimizing the Banking Market Structure

ZHENG Xiaoling

(Dongwu Business School ,the Soochow University ,Suzhou ,Jiangsu 215021 ,China)

Abstract: At present market concentration degree which is related to market structure of China's commercial banks is declining ,the degree of competition in the market has also increased ,but more outstanding problem is homogenization of the inter-bank business. The banking system can not meet the actual needs of diversified financial services ,and is not conducive to the stability of the banking system. In order to optimize the structure of the banking market ,to achieve the goal of both efficiency and stability ,the regulatory authorities should take measures to promote the commercial banks to implement the development strategy of differentiation ,commercial banks should take measures to address price differentiation ,product differentiation ,service differentiation ,brand differentiation and culture differentiation.

Key words: market structure; market concentration degree; homogenization; differentiation

(责任编辑: 沈 五)