

大连理工大学

硕士学位论文

建设银行国际结算产品定价方法研究

姓名：孙丽

申请学位级别：硕士

专业：工商管理

指导教师：黄晓艳

20040601

摘 要

随着存贷利差的逐渐缩小, 商业银行来自传统业务上的利润越来越少。中国加入 WTO 后外资银行的涌入, 使得所有商业银行都将重点放到了利润丰厚的中间业务争夺上, 以求得更大的发展空间。2003 年 10 月 1 日《商业银行服务价格管理暂行办法》的实施, 给国有商业银行的中间业务带来了发展契机, 但也面临了更大的挑战。产品是银行赖以生存的基础, 产品价格是产品生命力的具体体现, 产品定价问题将直接影响银行的未来生存和发展的空间。因而, 面对国外商业银行科学的产品价格机制优势, 国有银行的定价工作已迫在眉睫, 只有解决好这个问题, 国有商业银行才能实现稳定和可持续发展。

本文正是迎合这一热点, 将国际结算业务作为中间业务的一个切入点, 以建设银行国际结算产品为例进行了定价方法研究。本文首先深入浅出的由国际结算产品特点过渡到建设银行国际结算产品定价问题上来, 总结比较了现行国内外相关领域研究成果的优缺点, 分析了建设银行目前定价问题的表现形式、成因及导致的后果, 并提出了现实环境下建设银行国际结算产品定价应遵循的原则。本文沿着产品定价主要决定于成本、顾客、竞争的思想, 就影响价格的内部主要因素成本, 提出了运用作业成本法进行成本控制的方法; 然后对影响价格目标利润的外部主要因素顾客、竞争状况结合建设银行目前实际情况进行了客观分析, 最后提出了国际结算产品定价的新模型——动态风险、贡献定价模型, 并运用实例进行验证。这不仅为国际结算产品提供了一套具有实用价值的定价工具, 同时也为其他种类的中间业务产品定价提供了一套可借鉴的解决方案。

关键词: 建设银行; 国际结算; 产品定价

Abstract

With gradually narrowing in terms of difference of interests between deposit and loan, commercial banks' profits from traditional businesses are becoming less and less. After China joined WTO, many foreign banks swarm into china, which make all commercial banks put their emphasis on the scramble of intermediate businesses which have rich profits, in order to get much space for development. On October 1, 2003, the provisional managerial method on service prices of commercial banks was launched, which brought the development opportunity for commercial banks' intermediate businesses, at the same time it also made commercial banks face much huge challenge. Products are the bases on which bank lives, and products' prices are expression of bank's vitality. So the problem of products pricing will have an direct impact on its survival and development in the future. Therefore, facing the advantage of scientific pricing mechanism for products from foreign banks, the pricing work has become urgent. National commercial bank will not able to realize the stable and sustained development unless the pricing problem is solved.

The thesis just goes along with this highlight problem, and picks international settlement as a point of intermediate businesses, takes international settlement products of China Construction Bank (CCB) as an example to studying the pricing method. At the first, the thesis explains the profound things in a simple way from the characteristics of international settlement products to the problem of pricing for international settlement products of CCB. Then, the thesis summarizes and compares the advantages and disadvantages of the traditional pricing methods in the relevant areas used in domestic and abroad banks, and analyzes the reason of forming and maladies of current pricing method in CCB. As a result, the thesis puts forward the rules which should be followed when pricing for international settlement products under current environment in CCB. This thesis is along the thought that pricing for products is mainly decided by cost, customer and competence. Firstly, using activity-based-costing analyzes in detail the way of reducing cost which is the main internal influential element. Secondly, the thesis combines the current reality of CCB to objectively analyses the main external influential elements—customer and

competitive situation. And finally, a new model of pricing for international settlement products is set up ,namely, dynamic adventure and contribution pricing model which is also provide a set of solve method for other intermediate businesses in national commercial banks.

Keywords: China Construction Bank; International Settlement; Pricing for Products

大连理工大学 MBA 学位论文

原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下开展研究工作所取得的成果。除文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得大连理工大学或其它教育机构的学位或证书而产生的成果（如学位论文等）。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律后果，并愿为此承担一切法律责任。

学位论文作者签名：孙丽

日期：2004年6月7日

1 引言

近年来，随着商业银行存贷款利差的缩小，银行的主要收入已从传统的贷款收入转向了中间业务收入，许多国有商业银行已开办了包括国际结算、银行卡在内的9大类、400多种中间业务产品，以提高自身的竞争力和收入水平。但是，我们应当清醒地看到，我国商业银行中间业务收入水平与市场经济快速发展的要求不相适应，同国外商业银行相比还有较大的差距。国外发达国家的商业银行收入中大部分是来自中间业务收入，平均占全部收入的60%左右。我国商业银行中间业务开办的比较好的银行，其中间业务收入的比重也不到20%，低的只有4%左右，平均不超过1%。尤其是我国加入世贸组织后，外资银行纷纷进入中国市场，国际结算等中间业务以其低成本、低风险、高收益等特点，已成为外资银行抢夺中国市场的焦点。仅从国际结算看，1986年中资银行占90%左右的份额，但到2001年中资银行的比重下降到50%左右，已经失去几乎半壁江山，中资商业银行面临着越来越严峻的竞争局面。

2003年10月1日《商业银行服务价格管理暂行办法》的实施，赋予了商业银行对中间业务自主定价的权力，带来了重要的发展机遇，同时，商业银行也面临着更大的挑战。在定价市场化的情况下，随着竞争的加剧，买方市场的形成，迫使银行必须考虑每一笔或对每一客户的业务能否弥补经营成本和可能面临的违约损失，并获得目标利润。定价市场化改革不仅对商业银行经营管理提出更高的要求，同时也是商业银行在激烈的同业竞争中获得业务优势、提高商业银行经营水平和经营效益的重要条件。因此，建立和完善中间业务产品定价管理体系，建立科学合理的定价机制，进一步加强产品定价管理，具有重要的现实意义。

如何有效确定既具备市场竞争力又符合银行利益的中间业务定价策略，对于任何一家银行来说都是复杂的系统性工程，涉及面十分广泛。本文拟从其中的一项重要业务——国际结算业务产品着手，结合建行的实际情况，找寻最适合的定价方法，建立科学合理的定价机制，以谋取商业银行竞争优势，最终实现商业银行的经营目标和可持续发展。

1.1 建设银行国际结算产品现状

1.1.1 国际结算产品含义

商业银行产品是有形产品(狭义产品)和无形服务(广义产品)的综合体。狭义的银行产品是指由银行创造、可供资金需求者与供给者选择,在金融市场上进行交易的各种金融工具,如货币、各种票据、有价证券等。广义的银行产品是指银行向市场提供并可由客户取得、利用或消费的一切服务。它既包括狭义的金融工具,也包括多种无形的服务行为,如存贷款、转账结算、国际业务等等。

中间业务产品属广义的银行服务产品范畴,与资产、负债业务共同构成现代商业银行的三大支柱,是指商业银行不动用自己的营运资金,依托自身的机构、人才、技术、信誉、设备、信息等方面的优势,根据社会公众对银行的种种需求,开发和运用多种金融工具、金融产品以及服务项目,以中介为手段,为社会公众提供服务的业务。

国际结算业务隶属中间业务,在商业银行国际业务中占有很重要的地位,同时也是中间业务的主要收入来源。在中行的中间业务收入中,国际结算收入占了大头,接近整个中间业务收入的50%,而其他国有商业银行的国际结算业务收入占各自中间业务收入的也至少在30%以上。国际结算业务是指银行办理不同国家的企业或个人之间的债权债务清偿与货币的收付活动,其产品主要有汇款、托收、信用证等几种结算方式。实务中,几种方式常常互相结合,组成不同的金融产品以满足客户国际结算的需求,所以,业务的综合复杂程度较高。

1.1.2 国际结算产品性质与特征

从总体上分析研究,国际结算产品与其他银行产品并不存在质的区别,均具备以下几个性质与特征:

(1) 无形性

尽管银行也有货币等有形银行产品,但更多的是无形产品,如存款、贷款、结算、代理、信托、咨询等等。国际结算产品更是以服务为主的无形银行产品。

(2) 不可分性

商业银行向客户提供的国际结算产品同时也包含着服务,一旦银行向客户提供了产品,同时就将一系列服务分配给了该客户,两者不能分开。

(3) 异质性

1.1 建设银行国际结算产品现状

1.1.1 国际结算产品含义

商业银行产品是有形产品(狭义产品)和无形服务(广义产品)的综合体。狭义的银行产品是指由银行创造、可供资金需求者与供给者选择,在金融市场上进行交易的各种金融工具,如货币、各种票据、有价证券等。广义的银行产品是指银行向市场提供并可由客户取得、利用或消费的一切服务。它既包括狭义的金融工具,也包括多种无形的服务行为,如存贷款、转账结算、国际业务等等。

中间业务产品属广义的银行服务产品范畴,与资产、负债业务共同构成现代商业银行的三大支柱,是指商业银行不动用自己的营运资金,依托自身的机构、人才、技术、信誉、设备、信息等方面的优势,根据社会公众对银行的种种需求,开发和运用多种金融工具、金融产品以及服务项目,以中介为手段,为社会公众提供服务的业务。

国际结算业务隶属中间业务,在商业银行国际业务中占有很重要的地位,同时也是中间业务的主要收入来源。在中行的中间业务收入中,国际结算收入占了大头,接近整个中间业务收入的50%,而其他国有商业银行的国际结算业务收入占各自中间业务收入的也至少在30%以上。国际结算业务是指银行办理不同国家的企业或个人之间的债权债务清偿与货币的收付活动,其产品主要有汇款、托收、信用证等几种结算方式。实务中,几种方式常常互相结合,组成不同的金融产品以满足客户国际结算的需求,所以,业务的综合复杂程度较高。

1.1.2 国际结算产品性质与特征

从总体上分析研究,国际结算产品与其他银行产品并不存在质的区别,均具备以下几个性质与特征:

(1) 无形性

尽管银行也有货币等有形银行产品,但更多的是无形产品,如存款、贷款、结算、代理、信托、咨询等等。国际结算产品更是以服务为主的无形银行产品。

(2) 不可分性

商业银行向客户提供的国际结算产品同时也包含着服务,一旦银行向客户提供了产品,同时就将一系列服务分配给了该客户,两者不能分开。

(3) 异质性

一般的产品，只要是由同一生产厂商提供，它们的质量往往都要符合某个统一的标准。而银行产品则不同，它的质量会因地、因人而异。以服务为主的国际结算业务更充分体现了这一点，不同的银行乃至同一银行的不同分支机构所提供的国际结算产品或服务也不尽相同。

(4) 易模仿性

由于商业银行的产品没有专利可言。在客户眼中，一家银行与另一家银行提供的服务在质上完全相同，故而尽管商业银行在不断进行创新，但新开发的产品很快就会被其他银行所仿效，不能有效地保护其产品的特权。

除了上述相同点之外，国际结算产品又有其独特的特点，表现出与其它银行产品不同的地方是：

(1) 产品收益高

国际结算业务是一个具有高附加值的金融产品，相同的人民币投入，投到国际结算和本币业务，其收益是大不相同的。投入到国际结算的收益约是人民币收益的5-6倍。

(2) 银行资金占用较少、时间短

商业银行在提供国际结算业务产品时，是以客户委托的方式开展业务，并不直接以债权人或债务人的身份参与，是以“中间人”身份出现的，因而大多情况下不需要占用银行的资金，佣金和手续费是其主要收入来源；另外，由于国际结算业务所提供的融资期限一般以信用证期限或信用证期限加回款期为准，因而资金占用时间一般较短，这是国际结算业务与传统贷款业务有所区别的地方。

(3) 产品的风险差异较大

虽然商业银行开展国际结算业务不会引起资产负债表的变化，但是银行还是要承担由于客户、国外银行信用、不同的结算产品带来的较大风险。在国际结算业务中，不同的产品风险不一样，即使同一产品在不同情况下风险也不同。如进口开证，因申请人自身资信、保证金多少、受益人所在国家的政治经济形势等因素的不同其风险而有所变化，如果操作稍有不慎，都可能给银行带来巨大的损失。

(4) 多种产品配套进行

国际结算产品虽然种类不多，但几乎没有单笔进行的，通常是为一客户提供一笔业务时，还可以带来许多的后续业务，涉及面非常广。如在客户开立进口信用证后，往往还需要银行提供承诺、拒付、担保、购汇、付款等业务；收到出口信用证后可带来以下后续业务：通知、保兑、转让、议付等。所以在国际结算产品定价时，要综合考虑“一篮子”业务。

1.1.3 建设银行国际结算及相关业务产品

中国建设银行属国有四大银行之一，其国际业务自1986年起开办，十多年来得到了长足的发展。到目前为止，建行外汇总资产达226亿美元，各项外汇存款余额115亿美元，各项外汇贷款余额95亿美元。去年全行完成国际结算量979亿美元，在全国各家商业银行里排位第三。

目前，建设银行提供的国际结算业务产品中最核心的业务为：信用证结算、托收结算及外汇汇款。而与此有着密切关联的业务产品有：贷款业务、结售汇业务以及存款业务。其中贷款业务又包括：打包放款和进出口押汇；而存款业务又包括外币存款业务和本币存款业务。形成的是一套以核心业务为重心，相关业务为支撑的业务体系（如图 1.1）。

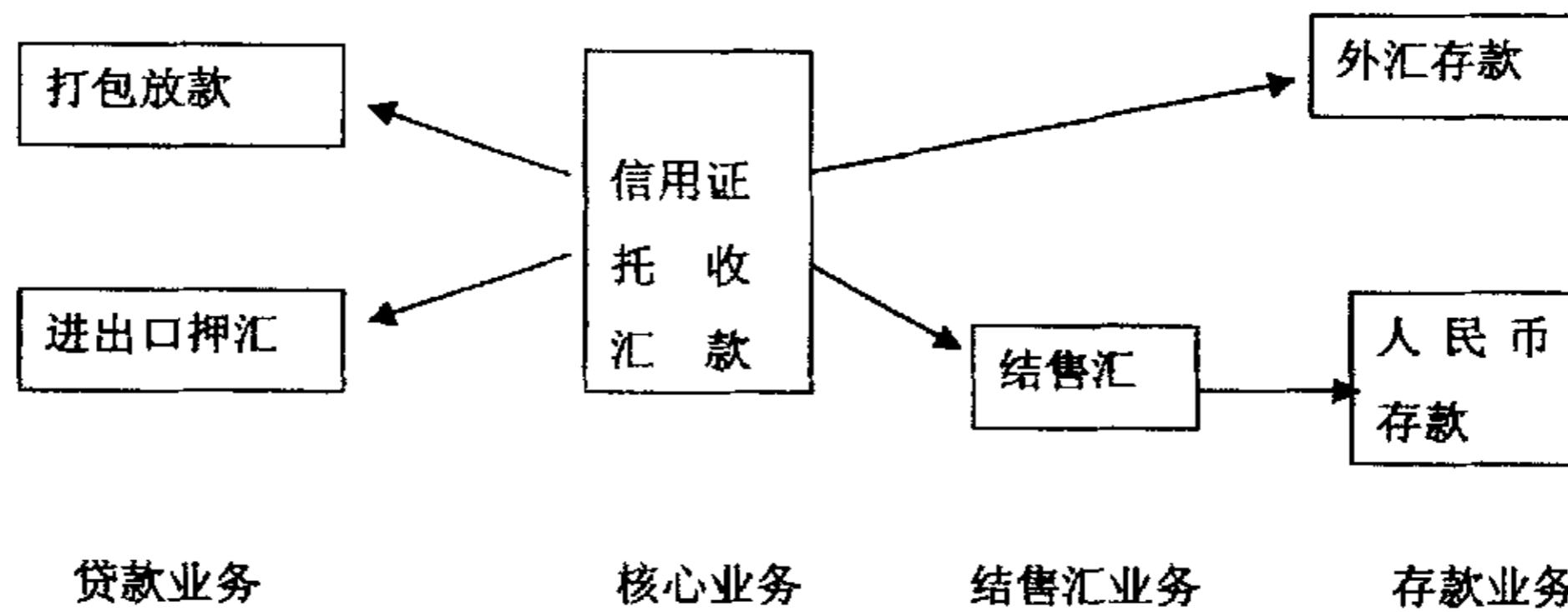


图 1.1 建设银行国际结算及相关业务产品构成

Figure 1.1 Products of International Settlement and Relevant Businesses

1.2 建设银行现行定价方法及存在的问题

1.2.1 现行定价方法

由于长期以来实行价格管制，包括国际业务在内的中间业务的价格均出自人民银行及相关部门，基本是统一标准。建设银行跟其他几家国有商业银行一样，只是作为产品既定价格的接受者，缺乏产品定价自主权。由于没有建立起有效的产品定价机制，缺乏一套有效的产品定价管理体系，与发达国家商业银行相比，国际结算业务产品定价还缺乏经验和技巧，仍是粗放型的竞争。

1.2.2 现行定价方法存在的问题

现行的定价方法是我国价格制度下的产物，本身存在明显的问题，主要表现在：

(1) 价格决定机制僵化

在我国现行金融体制下，银行产品价格决定权集中在中央政府，央行只是授权发布机关，中央政府决定了几乎所有价格的水平，这种定价体制僵化、缺乏弹性，不能准确体现市场供求关系，没有考虑到银行的自身成本及客户的差别，与我国商业银行改革的内在要求有一定的差距。

(2) 基准价格的错位

由于价格决定于央行，商业银行定价的内在机制尚未健全，其调节和平衡市场供求效应无法得以充分发挥，在国家货币政策的指导下，央行只能被动地入市干预，整个市场到底需要什么样的价格水平，也就无从知晓。银行价格更多地反映了央行对价格合理水平的看法或参照国外银行产品的价格，但国外银行在通讯、技术及人员、风险承担及占用银行资源等方面与国内银行差异较大，这样的定价标准显然不合情理。

在一国从封闭经济走向开放经济过程中，银行价格的决定因素是不断增加的，而目前银行价格作为一种重要的经济变量，与其它经济变量的联动却尚未建立起来，银行价格的决定因素同实际的价格自然被隔离起来，而由此所订立出的基准价格不可避免的与产品在市场价值不符。

1.3 产品定价方法国内外研究现状

由于现阶段国内商业银行正处于国际结算产品定价的研究阶段，可以借鉴的较成熟的定价方法几乎没有，因而我们只能借鉴国外及相关领域的定价方法，并在此基础上找寻出一种适合国际结算产品特点的定价方法。

根据价格理论，影响银行定价的因素有成本、需求和竞争三个方面。成本导向的定价主要考虑自身的成本、费用、和承担的风险，因此称为内向型的定价模式；需求导向和竞争导向的定价主要考虑的是市场需求弹性和市场一般价格水平，又称为外向型定价模式。目前商业银行产品定价的基本方法主要依赖以下几种方法实现：成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法等几大类。

1.3.1 成本导向定价法研究现状

成本导向定价法是以产品的成本为基础，在成本之上考虑一定的目标利润，从而确定价格。它具体又包括以下几种形式：

(1) 成本加成定价法

成本加成定价法是以银行产品的单位总成本加上一定比率的利润来确定价格的方法。其基本公式为：

$$\text{单位产品的价格} = \text{单位产品的总成本} \times (1 + \text{成本加成率}) \quad (1-1)$$

其中，总成本包括固定成本与变动成本，而成本加成率则是指预期利润占产品总成本的百分比。

(2) 目标收益定价法

这种方法是银行按照预期可以赚到的利润大小来确定产品的价格。银行根据总成本及预计销售量制定一个目标利润额作为定价基础，也就是说，银行产品的价格由产品成本与银行的目标利润额决定其计算公式为：

$$\text{单位产品的价格} = \frac{\text{产品的总成本} + \text{目标利润额}}{\text{预计销售量}} \quad (1-2)$$

(3) 收支平衡定价法

它是一种以盈亏平衡分界点作为基础的定价方法。所谓盈亏平衡分界点是指银行的投入等于银行收入时的销售数量，其计算公式为：

$$\text{盈亏平衡时的销售数量} = \frac{\text{固定成本}}{\text{保本价格} - \text{单位可变成本}} \quad (1-3)$$

$$\text{保本价格} = \frac{\text{固定成本}}{\text{盈亏平衡时销售量}} + \text{单位可变成本} \quad (1-4)$$

银行按这个价格出售产品，它所投入的固定成本正好得到全部补偿。当然，银行经营的目的是为了获取利润，故而引入预期利润对该价格进行纠正得到。

$$\text{实际价格} = \frac{\text{固定成本} + \text{预期利润总额}}{\text{盈亏平衡时的销售量}} + \text{单位可变成本} \quad (1-5)$$

这种方法侧重于固定成本的补偿，当完成预计销售数量时，保本价格便保证

了银行产品不受亏损，而实际价格则使银行可以如愿以偿地实现预期盈利，当市场销售数量未能达到，则两个价格的差额就可使银行方便地控制价格调整幅度。

成本加成定价法的评价：简单易行，便于理解，还能制定出财务预测。但它同时又是一种导致产品价格失效、财务绩效平庸的方法。首先，这种定价方法制定出来的价格很少与消费者的认知价值吻合。不仅在反映产品价值上缺乏引导性，还往往使产品不能反映市场需求。其次，这种定价方法易于对竞争者价格漠视，不能从博弈的角度出发，制定灵活有竞争力的价格。最后，它存在一个致命的缺陷：成本导向定价者假设产品价格不影响销售数量，销售数量不影响成本，这在无形中损害了企业的长远利益。

1.3.2 需求导向定价法研究现状

许多企业认识到以成本为基础定价的错误及对企业活力性的负面效应，并意识到定价应当反映市场状况。于是，开始转换定价方法，以顾客愿意支付的价格作为定价基础。需求导向定价法与成本导向定价法不相同，它是以客户对银行产品的理解与认识程度、消费者的需求而非成本作为定价的基础。这类定价法有以下几种。

(1) 觉察价值定价法

这种方法是根据客户对银行产品可以觉察的价值作为基础制定价格。这种方法的基本思想是，决定金融产品价格的关键因素是顾客对金融商品价值的理解和认知程度，而不是银行的成本，强调把客户的价值判断与银行的成本费用进行比较，定价时更侧重前者。因此银行在定价时必须尽可能收集消费者对产品价值的评价，研究银行产品在客户心目中的价格标准，估算在不同价格水平上可能的销售量，从而为制定客户可以接受的价格提供依据。

(2) 差别定价法

这种定价方法是建立在市场细分的基础上。由于不同的市场、不同时间、不同地点的客户购买力与需求大不相同，因此，银行应该根据需求强度与消费感觉的差别制定不同价格。这种价格的区别并非由于银行的成本差异引起，而是取决于客户的不同需求。这种需求差别的划分又可以以顾客、地点、时间等的不同为标准。

顾客导向定价法的评价：首先，一些产品特别是新产品，由于信息不完全，顾客难以准确确定自己意愿的价格，很容易使定价失效。第二，一味追求顾客满意，这样定的价格一般较低，不能准确体现产品价值，获利性低。第三，顾客愿

了银行产品不受亏损，而实际价格则使银行可以如愿以偿地实现预期盈利，当市场销售数量未能达到，则两个价格的差额就可使银行方便地控制价格调整幅度。

成本加成定价法的评价：简单易行，便于理解，还能制定出财务预测。但它同时又是一种导致产品价格失效、财务绩效平庸的方法。首先，这种定价方法制定出来的价格很少与消费者的认知价值吻合。不仅在反映产品价值上缺乏引导性，还往往使产品不能反映市场需求。其次，这种定价方法易于对竞争者价格漠视，不能从博弈的角度出发，制定灵活有竞争力的价格。最后，它存在一个致命的缺陷：成本导向定价者假设产品价格不影响销售数量，销售数量不影响成本，这在无形中损害了企业的长远利益。

1.3.2 需求导向定价法研究现状

许多企业认识到以成本为基础定价的错误及对企业活力性的负面效应，并意识到定价应当反映市场状况。于是，开始转换定价方法，以顾客愿意支付的价格作为定价基础。需求导向定价法与成本导向定价法不相同，它是以客户对银行产品的理解与认识程度、消费者的需求而非成本作为定价的基础。这类定价法有以下几种。

(1) 觉察价值定价法

这种方法是根据客户对银行产品可以觉察的价值作为基础制定价格。这种方法的基本思想是，决定金融产品价格的关键因素是顾客对金融商品价值的理解和认知程度，而不是银行的成本，强调把客户的价值判断与银行的成本费用进行比较，定价时更侧重前者。因此银行在定价时必须尽可能收集消费者对产品价值的评价，研究银行产品在客户心目中的价格标准，估算在不同价格水平上可能的销售量，从而为制定客户可以接受的价格提供依据。

(2) 差别定价法

这种定价方法是建立在市场细分的基础上。由于不同的市场、不同时间、不同地点的客户购买力与需求大不相同，因此，银行应该根据需求强度与消费感觉的差别制定不同价格。这种价格的区别并非由于银行的成本差异引起，而是取决于客户的不同需求。这种需求差别的划分又可以以顾客、地点、时间等的不同为标准。

顾客导向定价法的评价：首先，一些产品特别是新产品，由于信息不完全，顾客难以准确确定自己意愿的价格，很容易使定价失效。第二，一味追求顾客满意，这样定的价格一般较低，不能准确体现产品价值，获利性低。第三，顾客愿

意支付的价格是由其对产品价值认识程度来决定的。有些产品，开始顾客不了解它的价值觉得价格昂贵，但经过企业宣传，顾客了解了其价值，就接受了高于他们满意的价格。定价应以产品的价值为基础，不应仅仅是顾客满意。

1.3.3 竞争导向定价法研究现状

竞争导向定价法主要以市场上的竞争对手之价格作为依据制定价格，而较少单独考虑产品成本及市场需求的变化。随着银行业竞争的日益加剧，这种方法也得到较广泛的应用。它又包括下面两种：

(1) 竞争性定价法

这是一种主动出击的定价方法。一般说来，那些实力雄厚、信誉较高、占有较大市场份额的银行在市场上处于一种“领导者”的地位，采用这种方法。在定价时，银行首先对市场上的竞争对手及其产品的价格作一个比较，划分不同的价格层次，再对本行产品的性能、质量、销售情况等作一个对比，寻找造成价格差异的原因，并根据本行产品的优势、特色及银行在市场中的定位来确定银行产品的价格，这种价格应具有较强竞争力。

(2) 随行就市定价法

这种定价方法是指银行参照市场上通行的价格水平来确定价格，从而使本行的产品与市场上竞争产品的价格保持一致，也就是一种“随大流”的做法。其理论依据有二，在银行产品的成本较难测定时，市场通行价格往往可以反映同行业的合理利润水平；二，这种价格不易导致行业的过度竞争，即处于一种相对的均衡状态。故而各个小银行一般把定价主动权让给领导银行，根据这些银行确定的价格来决定本行产品的价格。另外，当一家商业银行刚进入一个新市场时，它较难破坏已经相对成熟的市场均衡价格，只好随行就市，采取这种较为稳妥的定价方法，避免激烈竞争，减少风险。

竞争导向定价法的评价：定价是根据竞争状况确定产品的价格，它被一些企业看作是战略性的定价，能在市场上获得主动权。但它为了完成市场份额目标而牺牲了产品的活力性，颠倒了市场份额与利润的主次。在市场上这种定价方法表现为产品定价比竞争者的价格低或在已有价格基础上降价，现在市场中一般使用降价作为竞争导向定价的方法。降价的结局是价格大战。对实力强大的企业，淘汰一些竞争者，这可能是有效的。但如果是中小企业，就不宜挑起价格战。

因而，目前国内外相关领域的定价方法虽然各有其自身特点，但其共同点都只是单纯考虑单一方面的因素，比如利润、成本、客户、市场，不能将这些因素

意支付的价格是由其对产品价值认识程度来决定的。有些产品，开始顾客不了解它的价值觉得价格昂贵，但经过企业宣传，顾客了解了其价值，就接受了高于他们满意的价格。定价应以产品的价值为基础，不应仅仅是顾客满意。

1.3.3 竞争导向定价法研究现状

竞争导向定价法主要以市场上的竞争对手之价格作为依据制定价格，而较少单独考虑产品成本及市场需求的变化。随着银行业竞争的日益加剧，这种方法也得到较广泛的应用。它又包括下面两种：

(1) 竞争性定价法

这是一种主动出击的定价方法。一般说来，那些实力雄厚、信誉较高、占有较大市场份额的银行在市场上处于一种“领导者”的地位，采用这种方法。在定价时，银行首先对市场上的竞争对手及其产品的价格作一个比较，划分不同的价格层次，再对本行产品的性能、质量、销售情况等作一个对比，寻找造成价格差异的原因，并根据本行产品的优势、特色及银行在市场中的定位来确定银行产品的价格，这种价格应具有较强竞争力。

(2) 随行就市定价法

这种定价方法是指银行参照市场上通行的价格水平来确定价格，从而使本行的产品与市场上竞争产品的价格保持一致，也就是一种“随大流”的做法。其理论依据有二，在银行产品的成本较难测定时，市场通行价格往往可以反映同行业的合理利润水平；二，这种价格不易导致行业的过度竞争，即处于一种相对的均衡状态。故而各个小银行一般把定价主动权让给领导银行，根据这些银行确定的价格来决定本行产品的价格。另外，当一家商业银行刚进入一个新市场时，它较难破坏已经相对成熟的市场均衡价格，只好随行就市，采取这种较为稳妥的定价方法，避免激烈竞争，减少风险。

竞争导向定价法的评价：定价是根据竞争状况确定产品的价格，它被一些企业看作是战略性的定价，能在市场上获得主动权。但它为了完成市场份额目标而牺牲了产品的活力性，颠倒了市场份额与利润的主次。在市场上这种定价方法表现为产品定价比竞争者的价格低或在已有价格基础上降价，现在市场中一般使用降价作为竞争导向定价的方法。降价的结局是价格大战。对实力强大的企业，淘汰一些竞争者，这可能是有效的。但如果是中小企业，就不宜挑起价格战。

因而，目前国内外相关领域的定价方法虽然各有其自身特点，但其共同点都只是单纯考虑单一方面的因素，比如利润、成本、客户、市场，不能将这些因素

综合考虑，三种导向还都存在一定的误区。因此，应该充分依据国际结算产品自身特点，研究出一种兼顾成本、顾客及竞争的定价方法，以适应银行经营发展的需要。

1.4 本文的研究内容和结构

1.4.1 本文的研究内容

本文以建设银行国际结算产品定价方法研究为主题，在认真分析国际结算特点及建设银行特色的基础上，通过对建设银行现行定价问题的剖析，找出了问题的主要症结，并提出了现实环境下建设银行国际结算产品定价应遵循的原则。

本文沿着产品定价主要决定于成本、顾客、竞争的思想，就影响价格的成本因素及影响目标利润的顾客和竞争因素结合建设银行目前实际情况进行了客观分析和评价。借鉴国内、外相关领域定价的成功经验，避开现有定价方法的局限，将作业成本分析、业务整合及客户价值分析共同运用到定价过程之中，通过定量定性方法，建立了国际结算产品定价的新模型——动态风险、贡献定价模型，研究出了一套具有实用价值的定价方法。

1.4.2 本文的研究结构图

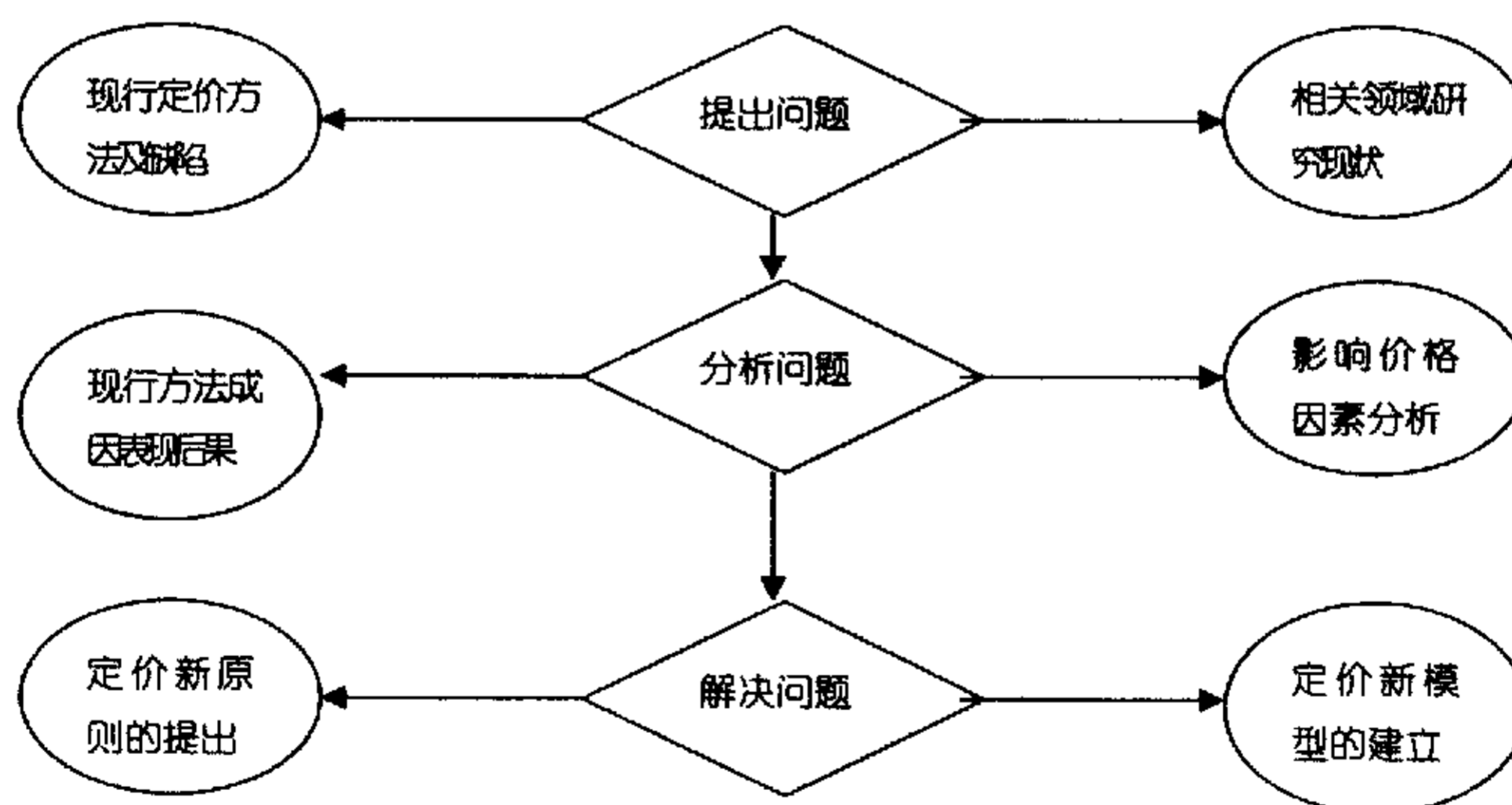


图1.2 论文研究结构图

Figure 1.2 Structure Figure of the Thesis

2 建设银行现行产品定价问题分析

2.1 现行产品定价问题的表现形式

现行定价方法是中国银行业长期在政策壁垒保护下的产物，因而，随着市场化程度的提高，其弊端也就显现了出来：

2.1.1 产品定价孤立

建设银行现行的定价方法，是孤立的定价模式，即较为重视单项产品技术，每种业务自定价格和服务内容；现有的收费标准单一、粗放，产品定价缺乏全面规划，忽视对现有产品的梳理整合。目前，建设银行虽然实行了以产品为主线的管理方式，进一步细化了部门分工，但各块业务产品相对独立，呈现单一的特点，产品管理仍然是各自为政、分兵作战，处于分散状态，只能局限于对本部门现有产品的简单运用，形成业务分割，缺乏横向沟通的业务运作。各部门独立核算，协调性较差，缺乏合作精神。没有形成各部门的整体联动和协调的总串性机制。客户办理多种业务时，必须面对多个业务部门，分别办理各项业务，因而必须付出较高的业务成本。这种以单笔交易为基础进行决策，银行与客户的关系缺乏连续性，且与客户沟通较少或较片面。

2.1.2 定价重点不突出

一家银行的产品林林总总可能上千种，但其中能为银行带来盈利的产品并不很多，能为银行创造大部分效益的更是其中的极少数。长期以来，建设银行并没有将好的产品（能带来盈利）与差的产品（不能带来盈利甚至亏损）区别对待，导致一方面在差的产品上投入了过多的人力物力，另一方面好的产品又得不到必要的维护。战略决策和资源配置分散，把竞争核心放在了业务领域，而不是客户潜力和综合的市场竞争力。目前建设银行给客户提供的国际结算产品与其相关产品密切相关，但却缺乏产品之间的相互连接，没有考虑到将这些产品的进行整合和优化，缺乏将盈利产品作为核心、带动其他产品销售的产品整合策略。

2.1.3 产品定价无差别

目前，出于管理统一、形象统一等需要，建设银行均实行统一的价格标准。即不对市场细分，任何客户收费一致，价格与客户所处地域、客户的大小、交易笔数多少、业务风险大小无关。各省市间经济状况、竞争能力、客户质量、市场需求、同业实力等等情况有较大差异，而客户对银行的贡献以及给银行带来的风险也因人而异，采用全国统一的定价，显然不符合市场经济的规律，也不利于各分支行参与竞争、发展业务、提高效益。

2.2 现行产品定价问题的成因分析

2.2.1 政策壁垒保护

由于银行业会对一国金融、经济甚至政治产生相当大的作用和影响，各国政府大多对该行业实施严格管制，其中价格往往是管制的主要对象之一。在这一点上，我国也不例外。目前，我国商业银行的国际业务定价是以单一的基准利率为标准，银行无法根据自身资金实力、客户具体情况等实际因素，制定符合各自经营特点的价格策略。商业银行要做到自主经营，最重要的就是要实现金融产品的自主定价，有充分的经营自主权，而长期的政策壁垒保护显然在相当程度上限制了建设银行正常定价机制的建立。

2.2.2 市场化程度低

由于国家统一定价的历史由来已久，大多数银行尚未系统地研究定价策略，阻碍了商业银行中间服务收费的“市场定价机制”建立。即使对于部分国家放开规定的服务价格，也感到无从下手，只能参照其他银行、其他产品的价格水平，全无自身特点可言。这样的银行价格只能作为辅助性工具，还谈不上发挥出经济杠杆的作用。只有当价格手段被越来越多地运用于同业竞争中，其功能的发挥才可以有效地保护拓展目标市场，而且可以击败竞争对手，增加经营效益。

2.2.3 营销理念落后

由于我国银行长期处于国民经济的重要部门，履行政府职能，资金筹放多为分配制，金融产品是“皇帝女儿不愁嫁”，从客观上造成建设银行营销理念的滞

2.1.3 产品定价无差别

目前，出于管理统一、形象统一等需要，建设银行均实行统一的价格标准。即不对市场细分，任何客户收费一致，价格与客户所处地域、客户的大小、交易笔数多少、业务风险大小无关。各省市间经济状况、竞争能力、客户质量、市场需求、同业实力等等情况有较大差异，而客户对银行的贡献以及给银行带来的风险也因人而异，采用全国统一的定价，显然不符合市场经济的规律，也不利于各分支行参与竞争、发展业务、提高效益。

2.2 现行产品定价问题的成因分析

2.2.1 政策壁垒保护

由于银行业会对一国金融、经济甚至政治产生相当大的作用和影响，各国政府大多对该行业实施严格管制，其中价格往往是管制的主要对象之一。在这一点上，我国也不例外。目前，我国商业银行的国际业务定价是以单一的基准利率为标准，银行无法根据自身资金实力、客户具体情况等实际因素，制定符合各自经营特点的价格策略。商业银行要做到自主经营，最重要的就是要实现金融产品的自主定价，有充分的经营自主权，而长期的政策壁垒保护显然在相当程度上限制了建设银行正常定价机制的建立。

2.2.2 市场化程度低

由于国家统一定价的历史由来已久，大多数银行尚未系统地研究定价策略，阻碍了商业银行中间服务收费的“市场定价机制”建立。即使对于部分国家放开规定的服务价格，也感到无从下手，只能参照其他银行、其他产品的价格水平，全无自身特点可言。这样的银行价格只能作为辅助性工具，还谈不上发挥出经济杠杆的作用。只有当价格手段被越来越多地运用于同业竞争中，其功能的发挥才可以有效地保护拓展目标市场，而且可以击败竞争对手，增加经营效益。

2.2.3 营销理念落后

由于我国银行长期处于国民经济的重要部门，履行政府职能，资金筹放多为分配制，金融产品是“皇帝女儿不愁嫁”，从客观上造成建设银行营销理念的滞

后现象，一直忽视产品和服务的定价，在经营意识上还停留在产品观念和推销观念阶段，或是注意力倾向扩展产品而忽视市场需求，或是一味地要求客户接受自己的产品。由于观念上的偏差，在产品管理上经常是被动地追随市场，而非主动地分析市场、引导市场，缺乏对产品效益的认真分析，导致发展缺乏后劲。

2.3 现行定价方法导致的后果

2.3.1 不利于业务长期稳定发展

在市场经济条件下，商业银行是企业，金融服务是商品，如果继续统一定价，既不利于建设银行提供更好的服务，也不利于其金融创新，更不利于它与外资商业银行竞争。受现行统一定价的影响，建设银行不重视国际结算产品的营销，没有进行准确定位，给国际业务发展带来了严重危害。具体表现在：

(1) 业务收益较差

银行对其国际结算业务只有通过合理收费，才能使商业银行的服务成本得到相应的补偿，才能使商业银行有能力提高服务质量、拓展新的业务种类和经营范围。但由于建设银行国际业务长期收费不合理、不科学，其效益较差，严重影响了国际业务的健康长期的稳定发展。据资料显示，与发达国家商业银行相比，建设银行的国际结算业务收入占总收入的4%，而发达国家银行达到30%，由此可见，与外资银行相比建设银行国际结算业务收入在总收入中所占的比重微乎其微。

(2) 经营范围较窄，金融创新受到制约

尽管这些年来，建设银行已在国际业务品种以及金融创新上有了较大的进步，但与国外商业银行相比，仍存在业务品种单一的问题，其原因就在于收费不合理使收益与其投入成本和承担风险不匹配，缺少利润驱动，有许多业务品种尚未开展和普及；另外统一定价，导致市场机制不健全，使得建设银行缺乏开拓市场的积极性和主动性，金融创新品种少、层次低。

2.3.2 导致产品成本核算不系统

国际结算产品的非市场定价，使得包括建设银行在内的商业银行在发展过程中只偏重于业务和市场的拓展，而忽视成本管理，致使定价放开后，大多数银行都才发现，他们一直缺乏清晰的产品成本分析。正如中国民生银行行长张庆坦

后现象，一直忽视产品和服务的定价，在经营意识上还停留在产品观念和推销观念阶段，或是注意力倾向扩展产品而忽视市场需求，或是一味地要求客户接受自己的产品。由于观念上的偏差，在产品管理上经常是被动地追随市场，而非主动地分析市场、引导市场，缺乏对产品效益的认真分析，导致发展缺乏后劲。

2.3 现行定价方法导致的后果

2.3.1 不利于业务长期稳定发展

在市场经济条件下，商业银行是企业，金融服务是商品，如果继续统一定价，既不利于建设银行提供更好的服务，也不利于其金融创新，更不利于它与外资商业银行竞争。受现行统一定价的影响，建设银行不重视国际结算产品的营销，没有进行准确定位，给国际业务发展带来了严重危害。具体表现在：

(1) 业务收益较差

银行对其国际结算业务只有通过合理收费，才能使商业银行的服务成本得到相应的补偿，才能使商业银行有能力提高服务质量、拓展新的业务种类和经营范围。但由于建设银行国际业务长期收费不合理、不科学，其效益较差，严重影响了国际业务的健康长期的稳定发展。据资料显示，与发达国家商业银行相比，建设银行的国际结算业务收入占总收入的4%，而发达国家银行达到30%，由此可见，与外资银行相比建设银行国际结算业务收入在总收入中所占的比重微乎其微。

(2) 经营范围较窄，金融创新受到制约

尽管这些年来，建设银行已在国际业务品种以及金融创新上有了较大的进步，但与国外商业银行相比，仍存在业务品种单一的问题，其原因就在于收费不合理使收益与其投入成本和承担风险不匹配，缺少利润驱动，有许多业务品种尚未开展和普及；另外统一定价，导致市场机制不健全，使得建设银行缺乏开拓市场的积极性和主动性，金融创新品种少、层次低。

2.3.2 导致产品成本核算不系统

国际结算产品的非市场定价，使得包括建设银行在内的商业银行在发展过程中只偏重于业务和市场的拓展，而忽视成本管理，致使定价放开后，大多数银行都才发现，他们一直缺乏清晰的产品成本分析。正如中国民生银行行长张庆坦

后现象，一直忽视产品和服务的定价，在经营意识上还停留在产品观念和推销观念阶段，或是注意力倾向扩展产品而忽视市场需求，或是一味地要求客户接受自己的产品。由于观念上的偏差，在产品管理上经常是被动地追随市场，而非主动地分析市场、引导市场，缺乏对产品效益的认真分析，导致发展缺乏后劲。

2.3 现行定价方法导致的后果

2.3.1 不利于业务长期稳定发展

在市场经济条件下，商业银行是企业，金融服务是商品，如果继续统一定价，既不利于建设银行提供更好的服务，也不利于其金融创新，更不利于它与外资商业银行竞争。受现行统一定价的影响，建设银行不重视国际结算产品的营销，没有进行准确定位，给国际业务发展带来了严重危害。具体表现在：

(1) 业务收益较差

银行对其国际结算业务只有通过合理收费，才能使商业银行的服务成本得到相应的补偿，才能使商业银行有能力提高服务质量、拓展新的业务种类和经营范围。但由于建设银行国际业务长期收费不合理、不科学，其效益较差，严重影响了国际业务的健康长期的稳定发展。据资料显示，与发达国家商业银行相比，建设银行的国际结算业务收入占总收入的4%，而发达国家银行达到30%，由此可见，与外资银行相比建设银行国际结算业务收入在总收入中所占的比重微乎其微。

(2) 经营范围较窄，金融创新受到制约

尽管这些年来，建设银行已在国际业务品种以及金融创新上有了较大的进步，但与国外商业银行相比，仍存在业务品种单一的问题，其原因就在于收费不合理使收益与其投入成本和承担风险不匹配，缺少利润驱动，有许多业务品种尚未开展和普及；另外统一定价，导致市场机制不健全，使得建设银行缺乏开拓市场的积极性和主动性，金融创新品种少、层次低。

2.3.2 导致产品成本核算不系统

国际结算产品的非市场定价，使得包括建设银行在内的商业银行在发展过程中只偏重于业务和市场的拓展，而忽视成本管理，致使定价放开后，大多数银行都才发现，他们一直缺乏清晰的产品成本分析。正如中国民生银行行长张庆坦

言的那样：“定价到底什么标准合适，我们现在是两眼一摸黑，所有的银行都是这样，不知道自己的成本。”

2.3.3 导致孤立的产品营销模式

原有定价方法在产品的营销过程中缺乏统一协调的业务系统，缺乏对产品的功能整合与支持维护，导致了银行人力、物力、财力成本的资源浪费，重复劳动，这样的产品和竞争战略易被仿效取代，难以形成整体竞争力。如依此定出产品价格，显然难以得到市场的认同，极易导致恶性循环的价格大战。

2.3.4 忽视客户管理

缺乏以客户和市场为中心的产品营销意识。现有的国际结算及相关业务产品由于包含的种类较多，业务面涉及的较大，因而国际结算的一些联系紧密的产品被分在了不同的业务部门，这样建设银行在现有的产品管理中，从本部门的局部利益出发考虑问题，而不是从客户的利益出发，对客户信息缺乏必要的整合，导致产品在定价过程中不能有针对性地开发出针对客户整体贡献、具有吸引力的价格。此外，由于对同一客户多头授信，各部门独立进行风险监控，客户和银行的信息成本都较高。

2.3.5 忽视风险防范

国际结算业务源于传统的存贷款业务，却又不同于存贷款业务，它是在延伸存贷款业务的基础上拓展创新，致使存贷款业务的风险必须波及或游离于中间业务之中。如担保、信用证等，实质上是信贷业务的转化，许多不确定因素加大了国际结算业务的风险，且具有风险差异较大的特点。现行定价方法，无视风险的差别，没有充分体现出高风险高补偿的原则，没有建立起有效的风险防范机制。

3 影响国际结算产品价格的主要因素分析

产品定价常常因为没有考虑到所有的关键因素而失败。由于忽视成本，定价决策仅仅市场份额最大化，而不是利润最大化；由于忽视顾客价值和购买动机，定价只是财务账面的计算，而不重视价格对客户购买决策的影响；或者对竞争对手信息了解不足，一旦竞争者采取出乎意料行动就难以应对。好的定价决策需要对影响定价的内部主要因素成本进行分析，以求优化成本结构，降低成本；同时还要对影响目标利润的主要因素顾客和市场竞争进行分析，以求制定出有利于竞争、符合客户需求的目标利润率，这也是决定定价成功与否的重要因素。

3.1 成本因素

3.1.1 成本分析的必要性

(1) 成本是定价的前提

成本是企业定价都必须首先考虑的重要因素，正如 M. A 兹罗所言：“除非一家企业有充分的理由做出亏本销售的决定；否则，产品和服务的成本就是该企业的价格底线。”商业银行提供的国际结算业务产品，虽然不涉及到资金的转移，但需要耗费一定的人力、物力、费用，价格作为银行获取收入的唯一要素，银行在制定价格时，总是希望收入能够补偿相关成本，除此之外还能提供适当额度的利润，成本就成为价格划定的最低界限，这也使得成本分析成为定价的关键。

(2) 金融体制改革的趋势要求银行决策者掌握产品成本信息

在金融管制时代，成本问题因银行业享受垄断保护利润而被漠视。导致了诸如基于低估成本进行的价格竞争，往往使银行在创造了价值的同时，却减少了自己的利润等。随着金融体制改革的深入和金融市场的成熟，银行的经营管理者开始重视成本分析。银行决策者知道，及时、准确、完整地掌握自身的成本信息，是合理定价产品的重要保证，也只有这样，才能更好地参与市场竞争，取得竞争优势。

(3) 成本分析是降低成本、提高竞争优势的必要途径

在现行的市场竞争中，银行以产品成本加成利润的定价方法已很难生存。只有了解和掌握产品成本的详细资料，才能有的放矢地控制和降低成本，合理调整产品结构，准确进行产品定位。因而，成本分析也是银行降低成本、提高竞争

3 影响国际结算产品价格的主要因素分析

产品定价常常因为没有考虑到所有的关键因素而失败。由于忽视成本，定价决策仅仅市场份额最大化，而不是利润最大化；由于忽视顾客价值和购买动机，定价只是财务账面的计算，而不重视价格对客户购买决策的影响；或者对竞争对手信息了解不足，一旦竞争者采取出乎意料行动就难以应对。好的定价决策需要对影响定价的内部主要因素成本进行分析，以求优化成本结构，降低成本；同时还要对影响目标利润的主要因素顾客和市场竞争进行分析，以求制定出有利于竞争、符合客户需求的目标利润率，这也是决定定价成功与否的重要因素。

3.1 成本因素

3.1.1 成本分析的必要性

(1) 成本是定价的前提

成本是企业定价都必须首先考虑的重要因素，正如 M. A 兹罗所言：“除非一家企业有充分的理由做出亏本销售的决定；否则，产品和服务的成本就是该企业的价格底线。”商业银行提供的国际结算业务产品，虽然不涉及到资金的转移，但需要耗费一定的人力、物力、费用，价格作为银行获取收入的唯一要素，银行在制定价格时，总是希望收入能够补偿相关成本，除此之外还能提供适当额度的利润，成本就成为价格划定的最低界限，这也使得成本分析成为定价的关键。

(2) 金融体制改革的趋势要求银行决策者掌握产品成本信息

在金融管制时代，成本问题因银行业享受垄断保护利润而被漠视。导致了诸如基于低估成本进行的价格竞争，往往使银行在创造了价值的同时，却减少了自己的利润等。随着金融体制改革的深入和金融市场的成熟，银行的经营管理者开始重视成本分析。银行决策者知道，及时、准确、完整地掌握自身的成本信息，是合理定价产品的重要保证，也只有这样，才能更好地参与市场竞争，取得竞争优势。

(3) 成本分析是降低成本、提高竞争优势的必要途径

在现行的市场竞争中，银行以产品成本加成利润的定价方法已很难生存。只有了解和掌握产品成本的详细资料，才能有的放矢地控制和降低成本，合理调整产品结构，准确进行产品定位。因而，成本分析也是银行降低成本、提高竞争

优势的必要途径

3.1.2 银行传统成本分析方法存在的问题

90年代初,管理思想大师彼得·德鲁克就敏锐地指出:由于银行产品面和客户面在成本结构方面的高度共享性,传统的成本制度对类似银行这样的服务性企业并不适用。

传统的产品成本核算方法是期末将一定时期内发生的全部费用分配记入生产部门,再从生产部门分配记入该部门生产的产品中。在这种成本计算方法下,由于间接成本的分摊与其归属的产品之间缺乏相关性,在间接费用占比不大的情况下缺陷尚不太显现。然而,随着金融市场竞争的白热化,银行生产成本中间接费用所占的比重不断增加,如果继续沿用传统的成本核算方法会导致高产量、低技术含量的产品成本被多计,而低产量、高技术含量的产品成本被少计,使产品成本信息的严重失实,进而引起经营决策的失误。因此,银行在建立产品成本核算系统时不应沿袭传统会计的方法。

3.1.3 作业成本法在银行成本分析中的优势

(1) 作业成本法的引入

如何经济合理地依产品、客户等成本标的辨析、分摊诸多的共同成本,以获得较为准确的成本信息,是银行业经营中的关键问题。正是对此类信息的需求,导致西方银行业“作业成本法”的产生。1987年哈佛大学罗宾·库珀(Robin Cooper)教授和罗伯特·卡普兰(Robert Kaplan)教授提出作业成本法 Activity-based-costing,简称ABC。其理论基础是:在银行内,每一项金融产品的生产过程,总是由许多必须完成的具体“作业”(activity)构成的,换言之,每一项金融产品都是“一系列作业”的集合体,每完成一项作业要消耗一定的资源,从而形成“作业的成本”。将所有作业的成本加起来,就是该金融产品的成本(见图3.1)。

(2) 作业成本法在进行产品成本归集时包括以下五个步骤(见图3.2):

① 确认主要作业

所谓作业是指消耗资源以提供产品或服务的环节、职责或任务。对作业进行科学分类是确认作业成本的基础。

② 明确各项作业活动耗费的资源,计算作业活动的总成本

优势的必要途径

3.1.2 银行传统成本分析方法存在的问题

90年代初,管理思想大师彼得·德鲁克就敏锐地指出:由于银行产品面和客户面在成本结构方面的高度共享性,传统的成本制度对类似银行这样的服务性企业并不适用。

传统的产品成本核算方法是期末将一定时期内发生的全部费用分配记入生产部门,再从生产部门分配记入该部门生产的产品中。在这种成本计算方法下,由于间接成本的分摊与其归属的产品之间缺乏相关性,在间接费用占比不大的情况下缺陷尚不太显现。然而,随着金融市场竞争的白热化,银行生产成本中间接费用所占的比重不断增加,如果继续沿用传统的成本核算方法会导致高产量、低技术含量的产品成本被多计,而低产量、高技术含量的产品成本被少计,使产品成本信息的严重失实,进而引起经营决策的失误。因此,银行在建立产品成本核算系统时不应沿袭传统会计的方法。

3.1.3 作业成本法在银行成本分析中的优势

(1) 作业成本法的引入

如何经济合理地依产品、客户等成本标的辨析、分摊诸多的共同成本,以获得较为准确的成本信息,是银行业经营中的关键问题。正是对此类信息的需求,导致西方银行业“作业成本法”的产生。1987年哈佛大学罗宾·库珀(Robin Cooper)教授和罗伯特·卡普兰(Robert Kaplan)教授提出作业成本法 Activity-based-costing,简称ABC。其理论基础是:在银行内,每一项金融产品的生产过程,总是由许多必须完成的具体“作业”(activity)构成的,换言之,每一项金融产品都是“一系列作业”的集合体,每完成一项作业要消耗一定的资源,从而形成“作业的成本”。将所有作业的成本加起来,就是该金融产品的成本(见图3.1)。

(2) 作业成本法在进行产品成本归集时包括以下五个步骤(见图3.2):

① 确认主要作业

所谓作业是指消耗资源以提供产品或服务的环节、职责或任务。对作业进行科学分类是确认作业成本的基础。

② 明确各项作业活动耗费的资源,计算作业活动的总成本

优势的必要途径

3.1.2 银行传统成本分析方法存在的问题

90年代初,管理思想大师彼得·德鲁克就敏锐地指出:由于银行产品面和客户面在成本结构方面的高度共享性,传统的成本制度对类似银行这样的服务性企业并不适用。

传统的产品成本核算是期末将一定时期内发生的全部费用分配记入生产部门,再从生产部门分配记入该部门生产的产品中。在这种成本计算方法下,由于间接成本的分摊与其归属的产品之间缺乏相关性,在间接费用占比不大的情况下缺陷尚不太显现。然而,随着金融市场竞争的白热化,银行生产成本中间接费用所占的比重不断增加,如果继续沿用传统的成本核算方法会导致高产量、低技术含量的产品成本被多计,而低产量、高技术含量的产品成本被少计,使产品成本信息的严重失实,进而引起经营决策的失误。因此,银行在建立产品成本核算系统时不应沿袭传统会计的方法。

3.1.3 作业成本法在银行成本分析中的优势

(1) 作业成本法的引入

如何经济合理地依产品、客户等成本标的辨析、分摊诸多的共同成本,以获得较为准确的成本信息,是银行业经营中的关键问题。正是对此类信息的需求,导致西方银行业“作业成本法”的产生。1987年哈佛大学罗宾·库珀(Robin Cooper)教授和罗伯特·卡普兰(Robert Kaplan)教授提出作业成本法 Activity-based-costing,简称ABC。其理论基础是:在银行内,每一项金融产品的生产过程,总是由许多必须完成的具体“作业”(activity)构成的,换言之,每一项金融产品都是“一系列作业”的集合体,每完成一项作业要消耗一定的资源,从而形成“作业的成本”。将所有作业的成本加起来,就是该金融产品的成本(见图3.1)。

(2) 作业成本法在进行产品成本归集时包括以下五个步骤(见图3.2):

① 确认主要作业

所谓作业是指消耗资源以提供产品或服务的环节、职责或任务。对作业进行科学分类是确认作业成本的基础。

② 明确各项作业活动耗费的资源,计算作业活动的总成本

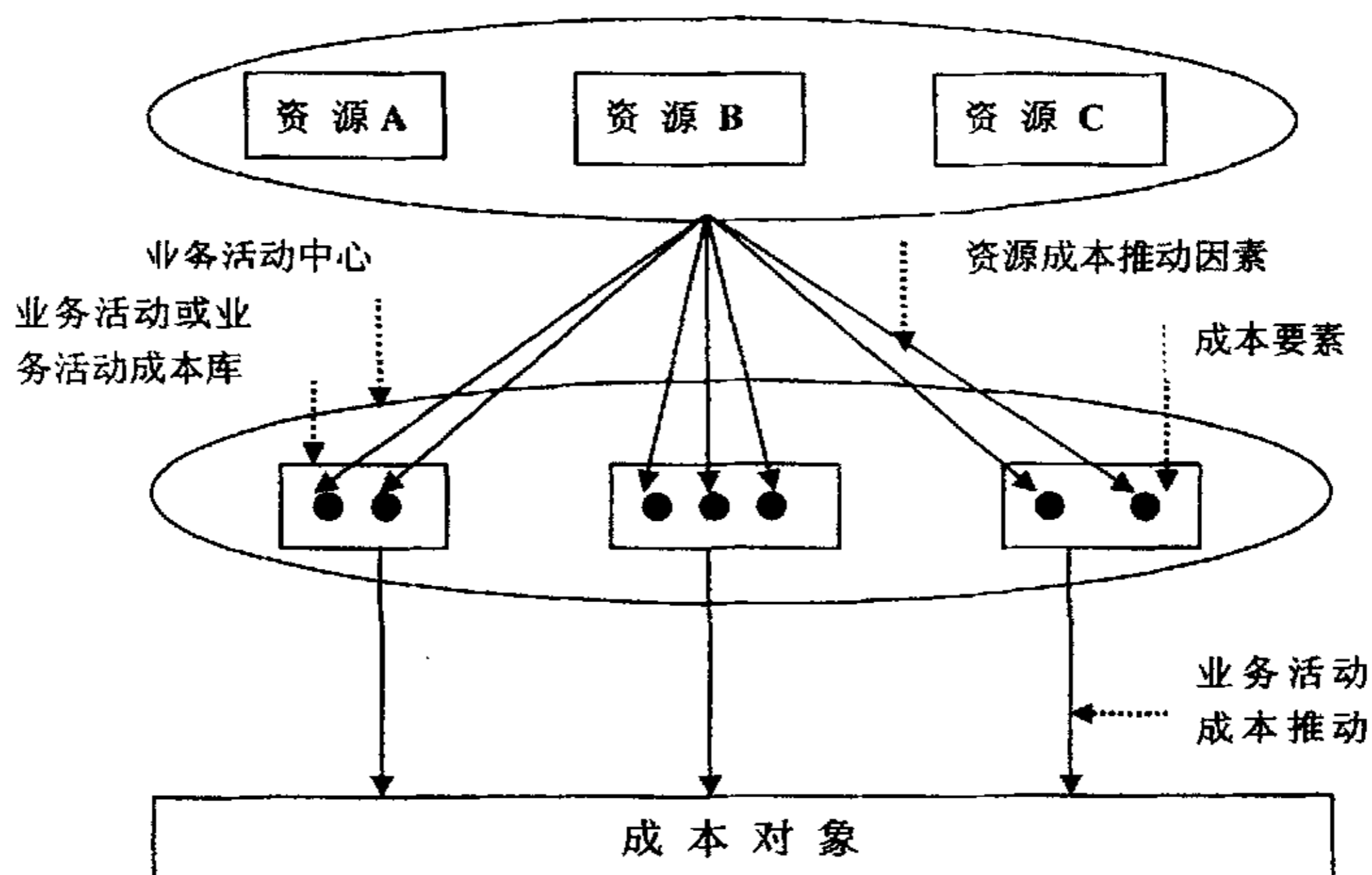


图 3.1 作业成本法基本原理示意图

Figure 3.1 Figure of the Based Principle of ABC

以作业为对象进行成本的归集，代替以产品为对象进行分配，可以体现成本费用分配的因果关系，减少成本费用的间接属性。

③ 选择成本动因

成本动因是成本对象消耗作业活动的频率和强度的单位，是用来计算单位作业成本和成本对象成本的依据。不同的作业具有不同的成本动因。

④ 计算单位作业成本

单位作业成本等于作业活动的总成本与其成本动因的商。

⑤ 成本对象的成本计算

成本对象的成本总额等于其所消耗的各种作业的作业量乘以单位作业成本之和。

(3) 作业成本法的优势

根据国外的经验数字，企业产品的直接成本小于其总成本的 40%就可以考虑采用作业成本法。麦肯锡公司的研究表明：银行业比一般的企业具有更高比例的共同成本，因而，商业银行较适宜运用作业成本法进行成本核算。

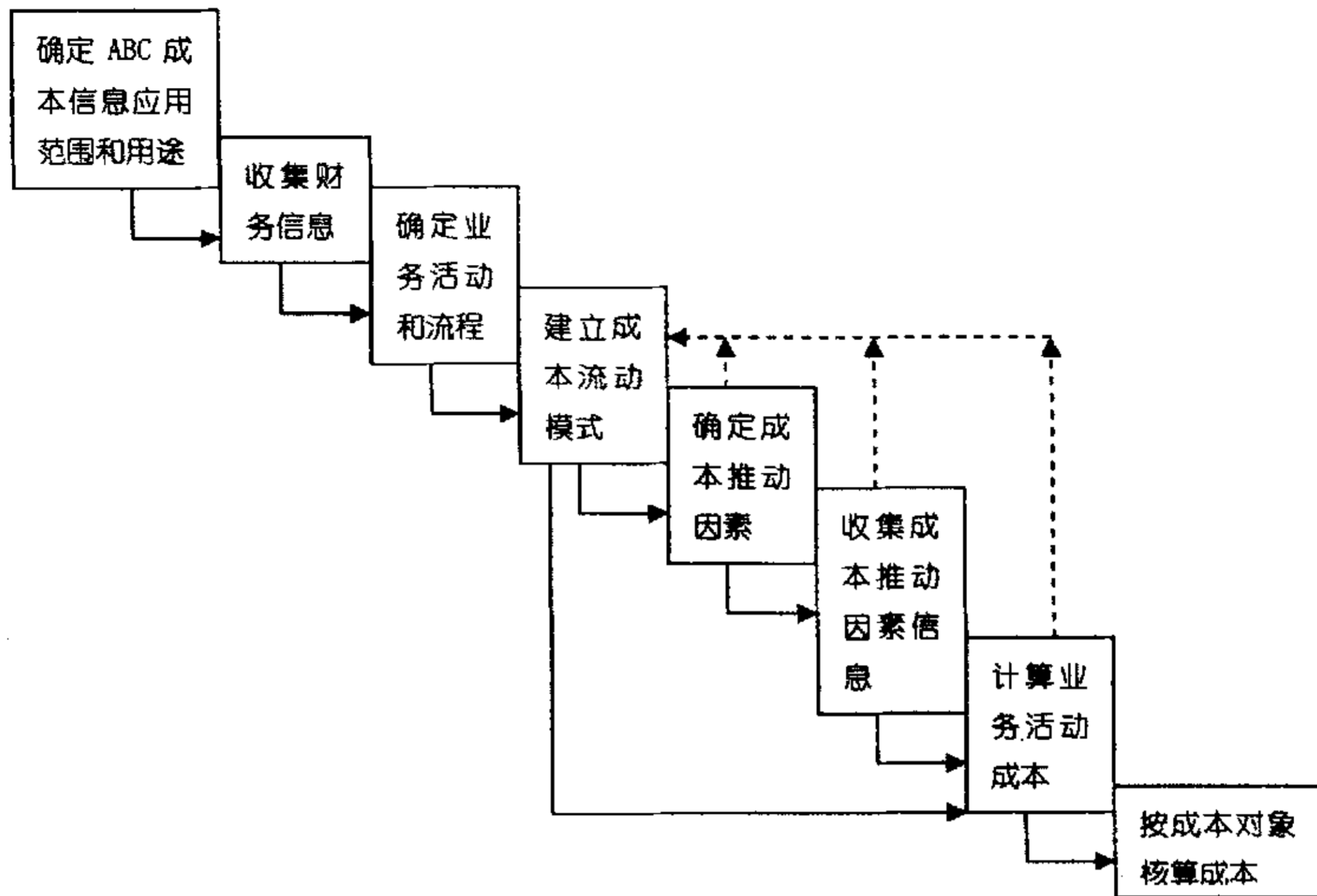


图 3.2 作业成本法成本计算步骤

Figure 3.2 Calculation Steps of ABC

在商业银行的产品中，中间业务产品的可归属成本相对更小。而作业成本法则刚好弥补了传统产品成本核算方法的缺陷，通过各种科学的成本动因大大提高了间接费用的可归属性、使各种中间业务的成本，特别是技术和科技含量较高的中间业务的成本更接近其真实的资源消耗。该方法一方面大大拓展了成本核算的范围，使客户作为成本归集对象成为可能。由于商业银行向任意一个客户所提供的产品均可以明确地确定其所耗用各作业的作业量和单位作业成本，因此，客户成本的核算也迎刃而解。另一方面，也克服了传统成本核算系统下间接费用责任不清的缺陷，使以前的许多不可控间接费用在作业成本系统中变得可控，使产品的收入与所付出的成本相匹配，从而为科学定价和收费奠定了较良好的基础。

3.1.4 建设银行实施作业成本法核算的设想

(1) 建设银行现行成本分析方法

目前，建设银行所采用的以产品业务量为依据进行间接费用的分解方法，由于这种方法容易将间接费用多分摊给业务交易频繁但技术含量低的产品，而少分

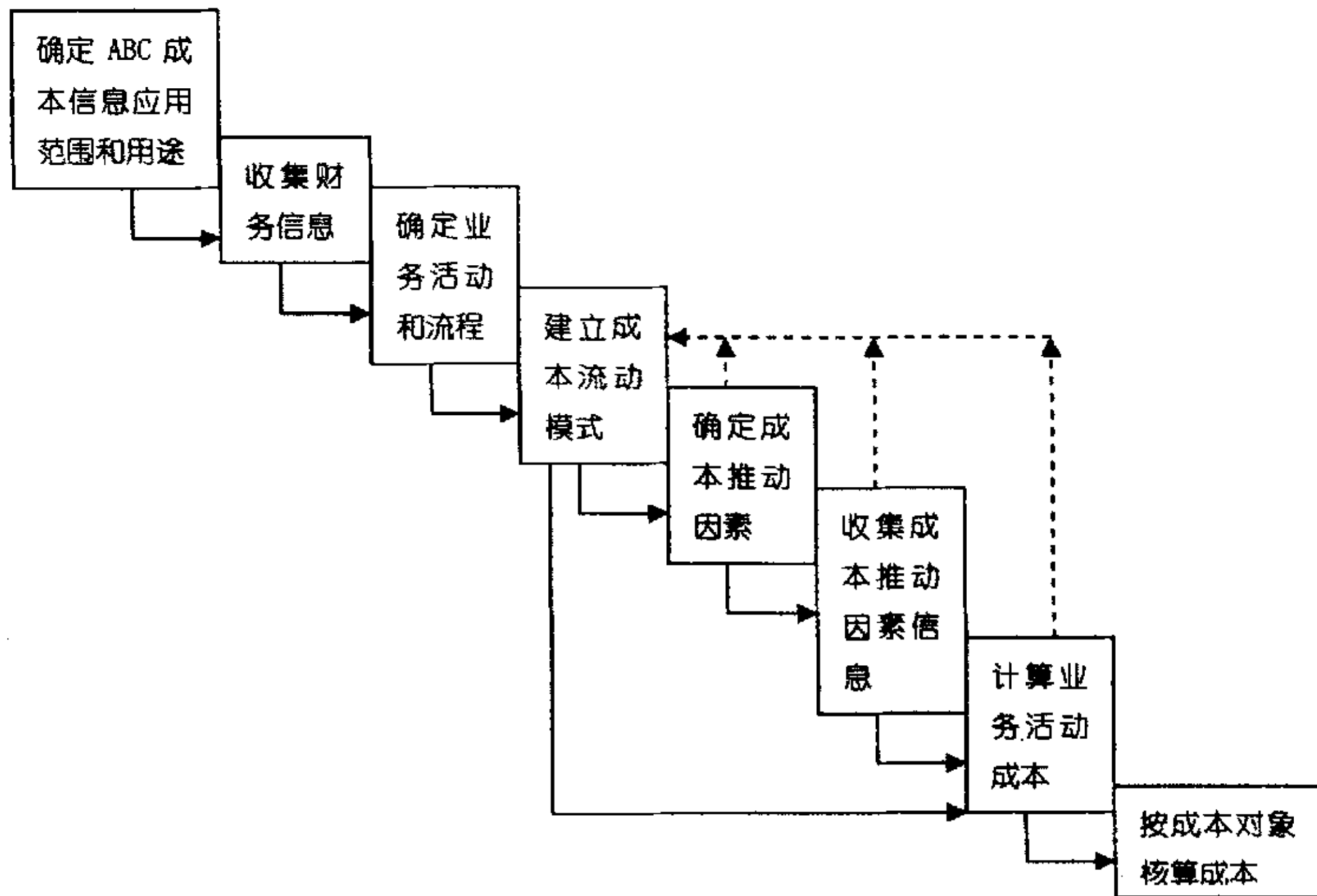


图 3.2 作业成本法成本计算步骤

Figure 3.2 Calculation Steps of ABC

在商业银行的产品中，中间业务产品的可归属成本相对更小。而作业成本法则刚好弥补了传统产品成本核算方法的缺陷，通过各种科学的成本动因大大提高了间接费用的可归属性、使各种中间业务的成本，特别是技术和科技含量较高的中间业务的成本更接近其真实的资源消耗。该方法一方面大大拓展了成本核算的范围，使客户作为成本归集对象成为可能。由于商业银行向任意一个客户所提供的产品均可以明确地确定其所耗用各作业的作业量和单位作业成本，因此，客户成本的核算也迎刃而解。另一方面，也克服了传统成本核算系统下间接费用责任不清的缺陷，使以前的许多不可控间接费用在作业成本系统中变得可控，使产品的收入与所付出的成本相匹配，从而为科学定价和收费奠定了较良好的基础。

3.1.4 建设银行实施作业成本法核算的设想

(1) 建设银行现行成本分析方法

目前，建设银行所采用的以产品业务量为依据进行间接费用的分解方法，由于这种方法容易将间接费用多分摊给业务交易频繁但技术含量低的产品，而少分

摊给交易量小但技术含量高的产品，从而减弱了产品成本的可信度，无法为产品定价提供真实的成本信息。建行该成本管理体系存在缺陷及不足：

第一，将所发生的成本当作期间费用处理，没有细分到各项产品；

第二，无法提供细化的成本信息。一般地，总行统一规定与成本有关的会计科目，按成本支出内容分为利息支出、手续费支出、营业费用支出和其它支出。

第三，从粗略而笼统的成本会计科目金额变化中，只能了解成本变化的金额，而无法了解导致成本发生的原因。

尽管建设银行现也已经在进行数据大集中，但由于银行业务种类的纷繁复杂，业务部门的交叉重叠，因而即使在系统集中后，同样面临业务成本难以匹配的问题。

(2) 建设银行实施作业成本法的建议

就目前国外银行业的实践来看，一些银行已经开始利用作业成本法进行产品成本核算。国内部分银行也着手开展产品成本核算工作，其产品成本分配基本沿袭了传统会计政策分配方案，核算较为粗糙，处于起步阶段。

为得出正确的产品成本资料，建议建设银行采取“拿来主义”，充分借鉴国际同业的做法，采用作业成本法作为成本核算的理论依据。针对建设银行分支机构多、人员多的现实情况，应由总行建立统一的产品分类、业务流程和作业构成标准、成本资料，以避免各分支行自行投入导致资源浪费，提高整体工作效率。可以采取由粗到细的方法确定产品分类和划分作业，即先由产品大类入手，随着经验的积累，逐渐细化产品分类，循序渐进地取得产品成本的详细资料。鉴于建设银行较早地开展了分部门核算，可以把分部门核算和作业成本法结合起来，即将费用先归集到业务部门，再按照一定的标准分摊到各个作业，再按照产品所属作业归集产品成本。

(3) 运用作业成本法进行目标成本控制

随着市场化的推进，以往成本主义的做法： $价格 = 成本 + 利润$ ，已不能适应银行发展。取而代之的是“倒逼成本”法的经营观念： $成本 = 价格 - 利润$ ，它的经济意义是价格由市场决定，企业要获得利润就要学会降低成本，也就是说商业银行为保证目标利润的实现应确定的在一定时期内其营业成本控制的限额，也就是进行目标成本管理。而作业成本法的实施与运用可以在很大程度上可以有助于目标成本管理的顺利实行。

建设银行在目标成本管理的过程中，可以采取以下的步骤：

首先，计算出目标成本，即目标成本=目标售价-目标利润，并将目标成本和

建行目前的产品成本相比较，计算出成本差距。

其次，运用作业成本法分析出目前各作业的成本，找出各种不同作业的成本动因，应认真辨析各类作业，以选择高收益作业，削减没有价值的作业，或寻求最佳作业组合，优化资源配置，降低成本。可以通过以下方式进行作业区分：

- 区分主要作业和次要作业
- 区分核心作业、支持作业与连带作业
- 区分增值作业与非增值作业

再者，对目标成本进行追踪考核。即将成本指针的分解归口管理，在各自责任范围内有效地控制成本，严格划分各责任单位的经济责任。建设银行可以建立起以部门、业务、客户为对象的全面成本评价和核算体系，从各种角度压缩成本。

① 建立客户成本效益评价和客户核算体系

制定客户间接成本分摊标准和方法，以分客户、分群体进行成本效益的评价，逐步建立对客户收益成本核算体系。据对客户效益评价，实施重点开拓与收缩并举的发展战略，优化客户的结构。

② 建立分业务成本效益评价和核算

对业务种类进行划分，建立分业务成本台帐，制定间接成本在各业务种类中的分摊依据、标准和方法。建立各业务成本控制标准和考核标准，对各业务的成本收益进行考核。

③ 建立分部门成本效益评价和核算

按部门划分成本责任中心，把成本管理责权明确到了各个动因责任中心，把相关成本管理的责任和权力划归该主管部门。

a 按责任会计的要求，依据内部分工、机构责任及控制内容，将内设机构划分为利润中心、成本中心。

b 对成本中心建立分部门成本台帐制度，将人、财、物等成本要素按部门分别登记、统计，并设置相应的内部评价专户。

c 确定成本核算和收益的分摊的依据、标准和评价方法，重点制定标准成本规则和以内部资金价格为主的内部转移价格规则。

3.2 顾客因素

客户使用银行提供的国际结算产品所获得的收益是确定产品价格的重要因素

建行目前的产品成本相比较，计算出成本差距。

其次，运用作业成本法分析出目前各作业的成本，找出各种不同作业的成本动因，应认真辨析各类作业，以选择高收益作业，削减没有价值的作业，或寻求最佳作业组合，优化资源配置，降低成本。可以通过以下方式进行作业区分：

- 区分主要作业和次要作业
- 区分核心作业、支持作业与连带作业
- 区分增值作业与非增值作业

再者，对目标成本进行追踪考核。即将成本指针的分解归口管理，在各自责任范围内有效地控制成本，严格划分各责任单位的经济责任。建设银行可以建立起以部门、业务、客户为对象的全面成本评价和核算体系，从各种角度压缩成本。

① 建立客户成本效益评价和客户核算体系

制定客户间接成本分摊标准和方法，以分客户、分群体进行成本效益的评价，逐步建立对客户收益成本核算体系。据对客户效益评价，实施重点开拓与收缩并举的发展战略，优化客户的结构。

② 建立分业务成本效益评价和核算

对业务种类进行划分，建立分业务成本台帐，制定间接成本在各业务种类中的分摊依据、标准和方法。建立各业务成本控制标准和考核标准，对各业务的成本收益进行考核。

③ 建立分部门成本效益评价和核算

按部门划分成本责任中心，把成本管理责权明确到了各个动因责任中心，把相关成本管理的责任和权力划归该主管部门。

a 按责任会计的要求，依据内部分工、机构责任及控制内容，将内设机构划分为利润中心、成本中心。

b 对成本中心建立分部门成本台帐制度，将人、财、物等成本要素按部门分别登记、统计，并设置相应的内部评价专户。

c 确定成本核算和收益的分摊的依据、标准和评价方法，重点制定标准成本规则和以内部资金价格为主的内部转移价格规则。

3.2 顾客因素

客户使用银行提供的国际结算产品所获得的收益是确定产品价格的重要因素

素，其收益既包括现实的经济利益，又包括客户的心理满足程度。从根本上看，使用国际结算产品所获得的收益的大小，对客户选择哪一家商业银行及其国际结算产品具有决定意义，因此客户从银行提供的国际结算产品中获得的净收益应该是该产品价格的上限，这也是银行定价时的约束条件。因而，为了更好的服务客户，争取目标市场，在定价时客户效用因素是银行首要考虑的因素之一。

3.2.1 顾客的认识价值

产品的价格只有顾客愿意接受才能在市场中有竞争力。顾客的可接受价格是由其对产品的认知价值来决定的，顾客对产品的认知价值与产品的价格相吻合了，他们才会愿意购买产品，产品才能在价格上取得竞争力。

国际结算产品定价的首要目标是对现有客户和潜在客户具有吸引力，使之进入银行设定的目标市场，并成为银行忠实的客户。如果客户认为某家银行的产品定价过高，他就不愿购买或减少使用该产品，也可能去寻找其他银行的服务或用其他产品代替，从而使市场供求关系发生变化，影响到该产品的销售数量。但与此同时值得注意的是，顾客的认知价值在某种程度上也受控于银行，银行可以改变顾客的认知价值，但这种改变需要一个过程，是随着企业的宣传、顾客对产品的认知而改变的。所以银行在定价时必须考虑客户对本行产品的认知价值，但同时也应采取其他营销手段，提高顾客对本行产品的认知价值，以赢得更有利产品价格。

3.2.2 顾客的需求弹性

客户需求的价格弹性是指价格变动所引起的需求量的变化程度，用以反映需求变动对价格变化的灵敏程度。不同的客户对价格的敏感程度是不同的，它受客户的喜好、购买欲望、可替代程度、等诸因素的影响。该敏感性主要取决于银行所提供服务的互补性、可替代性，以及国际结算业务相对于客户的价值。其公式为：

$$\text{需求的价格弹性} = \frac{\text{需求变动的百分比}}{\text{价格变动的百分比}} \quad (3-1)$$

用符号表示为：

素，其收益既包括现实的经济利益，又包括客户的心理满足程度。从根本上看，使用国际结算产品所获得的收益的大小，对客户选择哪一家商业银行及其国际结算产品具有决定意义，因此客户从银行提供的国际结算产品中获得的净收益应该是该产品价格的上限，这也是银行定价时的约束条件。因而，为了更好的服务客户，争取目标市场，在定价时客户效用因素是银行首要考虑的因素之一。

3.2.1 顾客的认识价值

产品的价格只有顾客愿意接受才能在市场中有竞争力。顾客的可接受价格是由其对产品的认知价值来决定的，顾客对产品的认知价值与产品的价格相吻合了，他们才会愿意购买产品，产品才能在价格上取得竞争力。

国际结算产品定价的首要目标是对现有客户和潜在客户具有吸引力，使之进入银行设定的目标市场，并成为银行忠实的客户。如果客户认为某家银行的产品定价过高，他就不愿购买或减少使用该产品，也可能去寻找其他银行的服务或用其他产品代替，从而使市场供求关系发生变化，影响到该产品的销售数量。但与此同时值得注意的是，顾客的认知价值在某种程度上也受控于银行，银行可以改变顾客的认知价值，但这种改变需要一个过程，是随着企业的宣传、顾客对产品的认知而改变的。所以银行在定价时必须考虑客户对本行产品的认知价值，但同时也应采取其他营销手段，提高顾客对本行产品的认知价值，以赢得更有利产品价格。

3.2.2 顾客的需求弹性

客户需求的价格弹性是指价格变动所引起的需求量的变化程度，用以反映需求变动对价格变化的灵敏程度。不同的客户对价格的敏感程度是不同的，它受客户的喜好、购买欲望、可替代程度、等诸因素的影响。该敏感性主要取决于银行所提供服务的互补性、可替代性，以及国际结算业务相对于客户的价值。其公式为：

$$\text{需求的价格弹性} = \frac{\text{需求变动的百分比}}{\text{价格变动的百分比}} \quad (3-1)$$

用符号表示为：

$$E_p = \frac{(\hat{Q}/Q_0)\%}{(\hat{P}/P_0)\%} = \frac{[(Q-Q_0)/Q_0]\%}{[(P-P_0)/P_0]\%} \quad (3-2)$$

式中： E_p -- 客户需求的价格弹性；

\hat{Q} -- 客户需求量的变动；

\hat{P} -- 银行产品价格的变动；

Q_0 -- 银行产品价格变动前的客户需求量；

Q -- 银行产品价格变动后的客户需求量；

P_0 -- 银行产品原来的价格；

P -- 银行产品新的价格。

当 $E_p > 1$ 时，价格富有弹性。此时，客户对银行产品的需求量受价格影响较大，且需求量的变动率大于价格的变动率。

当 $E_p = 1$ 时，价格具有单一弹性。此时，客户对银行产品需求量的变动率等于价格的变动率，或者说两者以相同幅度变动。

当 $E_p < 1$ 时，价格缺乏弹性。此时，客户对银行产品的需求量受价格影响较小，且需求量的变动率小于价格的变动率。

考虑到产品价格与其需求量之间的关系，银行在定价时应区别不同的价格弹性来进行。对于富有弹性的产品，应特别重视定价问题，并利用产品价格的升和降，来调节和达到产品的营销目的。对于价格缺乏弹性的产品，可以通过有效的促销手段来达到营销的目的。

3.2.3 客户贡献因素

从经济学的角度看，银行与某一客户进行业务往来，必须保证“有利可图”（或至少不亏本）。用公式表示为：

来源于某客户的总收入 \geq 为该客户提供服务的总成本 + 银行的目标利润 (3-3)

来源于某一客户的收入包括向该客户发放贷款的利息收入、国际结算手续费收入、结售汇收入及其他服务收入。为客户提供服务的成本包括存款利息支出及为客户提供服务的各项费用。由此可见，当客户在银行办理的业务越多，该客户为银行带来的收入就越多，银行给予客户的回报也可以相应提高。

银行在为每笔业务定价时，应考虑客户与银行的整体关系，即应全面考虑客户与银行各种业务往来的成本和收益，以及银行利润目标。通过对客户利润贡献度的分析，银行可以了解哪些客户为银行带来价值，哪些客户给银行造成实际

$$E_p = \frac{(\hat{Q}/Q_0)\%}{(\hat{P}/P_0)\%} = \frac{[(Q-Q_0)/Q_0]\%}{[(P-P_0)/P_0]\%} \quad (3-2)$$

式中： E_p -- 客户需求的价格弹性；

\hat{Q} -- 客户需求量的变动；

\hat{P} -- 银行产品价格的变动；

Q_0 -- 银行产品价格变动前的客户需求量；

Q -- 银行产品价格变动后的客户需求量；

P_0 -- 银行产品原来的价格；

P -- 银行产品新的价格。

当 $E_p > 1$ 时，价格富有弹性。此时，客户对银行产品的需求量受价格影响较大，且需求量的变动率大于价格的变动率。

当 $E_p = 1$ 时，价格具有单一弹性。此时，客户对银行产品需求量的变动率等于价格的变动率，或者说两者以相同幅度变动。

当 $E_p < 1$ 时，价格缺乏弹性。此时，客户对银行产品的需求量受价格影响较小，且需求量的变动率小于价格的变动率。

考虑到产品价格与其需求量之间的关系，银行在定价时应区别不同的价格弹性来进行。对于富有弹性的产品，应特别重视定价问题，并利用产品价格的升和降，来调节和达到产品的营销目的。对于价格缺乏弹性的产品，可以通过有效的促销手段来达到营销的目的。

3.2.3 客户贡献因素

从经济学的角度看，银行与某一客户进行业务往来，必须保证“有利可图”（或至少不亏本）。用公式表示为：

来源于某客户的总收入 \geq 为该客户提供服务的总成本 + 银行的目标利润 (3-3)

来源于某一客户的收入包括向该客户发放贷款的利息收入、国际结算手续费收入、结售汇收入及其他服务收入。为客户提供服务的成本包括存款利息支出及为客户提供服务的各项费用。由此可见，当客户在银行办理的业务越多，该客户为银行带来的收入就越多，银行给予客户的回报也可以相应提高。

银行在为每笔业务定价时，应考虑客户与银行的整体关系，即应全面考虑客户与银行各种业务往来的成本和收益，以及银行利润目标。通过对客户利润贡献度的分析，银行可以了解哪些客户为银行带来价值，哪些客户给银行造成实际

的损失,并对不同的客户制定不同的定价策略。该方法有利于银行吸引关系密切的最佳客户,因为向某客户提供的服务越多就增加了他们对银行的依赖性,增加了客户对银行的忠实程度,使客户对其他金融服务机构提供的价格变动的敏感性降低,对银行实施长期发展战略具有非常重要的作用。

3.2.4 客户信誉因素

商业银行的营销活动必须根据不同客户的不同情况提供合适的服务及价格,因此,客户的信誉程度和信用状况是业务定价考虑的基本因素。

国际结算产品定价应做到与客户信用挂钩,银行对客户评定的信用等级,表示了银行对客户业务的风险认可的程度。不同信用等级的客户给银行带来的风险程度是不同的,因此,按照风险和收益对等的原则,对不同信用等级客户的定价应该是不同的。这就需要建立一套切实可行的风险评级系统,对所有授信客户进行信用评级。西方商业银行一般通过评级模型计算出预期损失率,再结合预期收益率、资金成本和经营成本等因素,确定客户和产品的基准价格,从而保证每个客户都能对银行实际收益有所贡献,同时淘汰预期损失率高的劣质客户。

3.2.5 建设银行国际结算顾客因素分析

随着建设银行战略重点的转移和总体战略目标的制定,建设银行先后实施了“双大”(大企业、大行业)战略和“四重”(重点行业、重点客户、重点区域、重点产品)战略,对建设银行的市场客户做出了明确的定位,其国际业务的客户也多是在这种定位的基础上发展起来的。现有客户由市场客户、行业客户、集团客户、跨国客户等组成,且正是这几类客户支撑了建设银行国际业务的骨架。

在国际结算业务中,由于可替代的产品较少,因而替代品因素引起的价格弹性较小。但是由于客户进出口的产品、国家差异,使其业务利润差异很大,国际结算产品价格的波动会在不同的客户中引起不同的价格弹性。像进出口发达国家的附加值高的产品的客户的需求价格弹性相对较小,而进出口发展中国家的附加值低的产品对于需求的价格弹性相对就会较大,价格的小幅上升就可能使客户需求量发生较大波动,会失去大量客户,故其价格变动更应小心谨慎。

同国内商业银行一样,建设银行在客户信用等级评定、客户利润贡献评价方面还很薄弱,还需根据我国国情,尽快吸收国外先进经验,建立一套符合实际、切实可行的评级系统,从而为做好产品定价打好基础。

的损失,并对不同的客户制定不同的定价策略。该方法有利于银行吸引关系密切的最佳客户,因为向某客户提供的服务越多就增加了他们对银行的依赖性,增加了客户对银行的忠实程度,使客户对其他金融服务机构提供的价格变动的敏感性降低,对银行实施长期发展战略具有非常重要的作用。

3.2.4 客户信誉因素

商业银行的营销活动必须根据不同客户的不同情况提供合适的服务及价格,因此,客户的信誉程度和信用状况是业务定价考虑的基本因素。

国际结算产品定价应做到与客户信用挂钩,银行对客户评定的信用等级,表示了银行对客户业务的风险认可的程度。不同信用等级的客户给银行带来的风险程度是不同的,因此,按照风险和收益对等的原则,对不同信用等级客户的定价应该是不同的。这就需要建立一套切实可行的风险评级系统,对所有授信客户进行信用评级。西方商业银行一般通过评级模型计算出预期损失率,再结合预期收益率、资金成本和经营成本等因素,确定客户和产品的基准价格,从而保证每个客户都能对银行实际收益有所贡献,同时淘汰预期损失率高的劣质客户。

3.2.5 建设银行国际结算顾客因素分析

随着建设银行战略重点的转移和总体战略目标的制定,建设银行先后实施了“双大”(大企业、大行业)战略和“四重”(重点行业、重点客户、重点区域、重点产品)战略,对建设银行的市场客户做出了明确的定位,其国际业务的客户也多是在这种定位的基础上发展起来的。现有客户由市场客户、行业客户、集团客户、跨国客户等组成,且正是这几类客户支撑了建设银行国际业务的骨架。

在国际结算业务中,由于可替代的产品较少,因而替代品因素引起的价格弹性较小。但是由于客户进出口的产品、国家差异,使其业务利润差异很大,国际结算产品价格的波动会在不同的客户中引起不同的价格弹性。像进出口发达国家的附加值高的产品的客户的需求价格弹性相对较小,而进出口发展中国家的附加值低的产品对于需求的价格弹性相对就会较大,价格的小幅上升就可能使客户需求量发生较大波动,会失去大量客户,故其价格变动更应小心谨慎。

同国内商业银行一样,建设银行在客户信用等级评定、客户利润贡献评价方面还很薄弱,还需根据我国国情,尽快吸收国外先进经验,建立一套符合实际、切实可行的评级系统,从而为做好产品定价打好基础。

3.3 市场竞争因素

3.3.1 行业竞争力分析

根据波特五种竞争力量模型(图 3.3): 在任何行业里, 无论是提供任何一种产品或服务, 竞争规律都源于五种竞争力量之中。这五种竞争力量是潜在竞争者的进入、替代品的威胁、卖方的讨价能力、供方的讨价能力和现有竞争者之间的竞争。商业银行要在市场上确立并维持自己的市场地位, 并应付各种竞争力量, 就必须对每一种力量进行分析研究, 从而制定出有利的竞争对策。

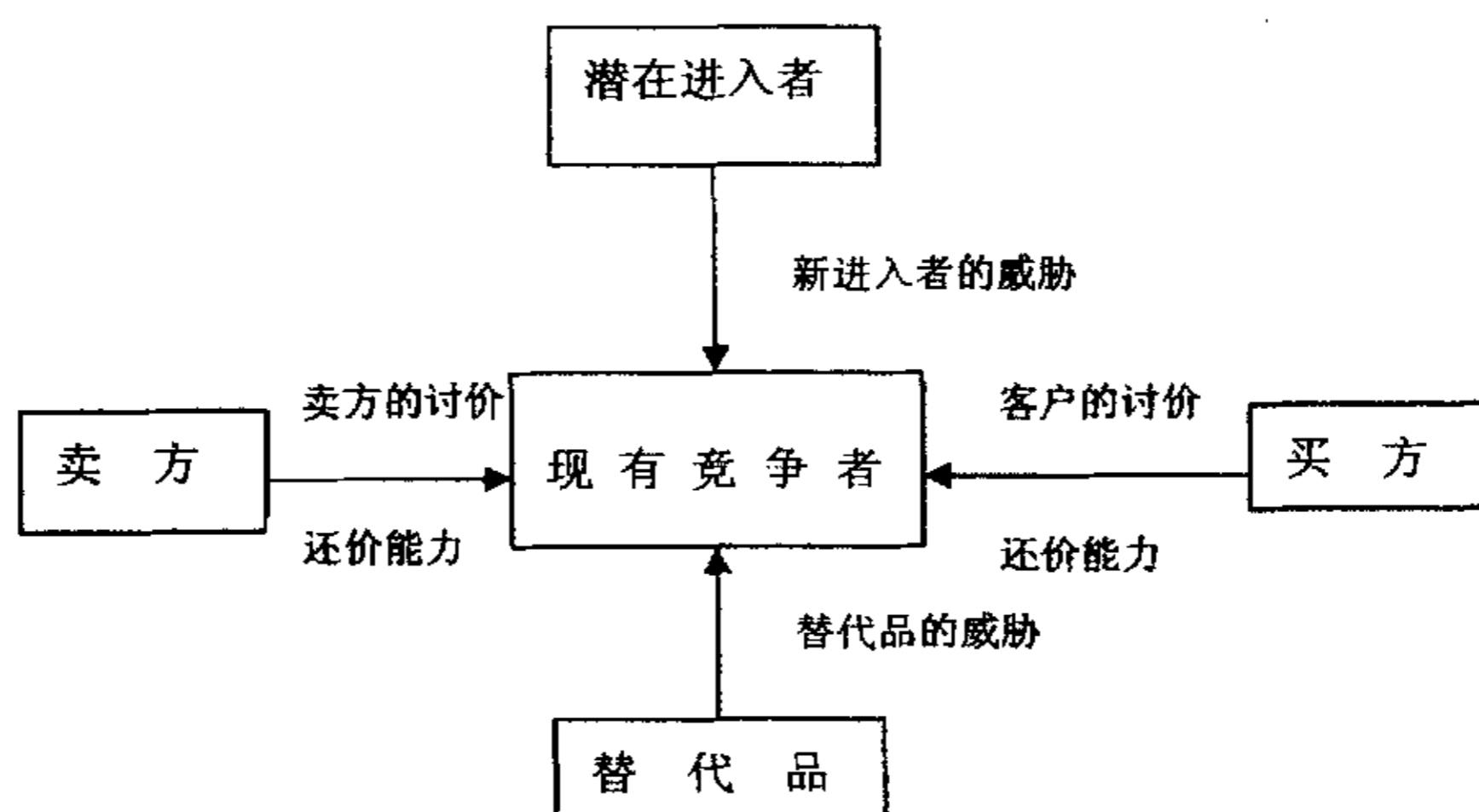


图 3.3 波特的五种力量竞争模型

Figure 3.3 Bert's competition model of five kinds of strength

(1) 现有竞争者之间的竞争

主要指现有竞争对手通过价格竞争、广告战、产品创新和开发、增加顾客服务等来争夺市场。

(2) 潜在竞争者的进入

在行业内, 潜在竞争者的进入会导致原有商业银行的市场份额的减少和利润率的降低, 而这种进入的威胁的大小取决于市场进入的壁垒和市场原有银行对新进入者所采取的反击措施。行业壁垒越高、现有竞争者对新进入者反击的措施越强, 潜在竞争者越难以进入该行业, 反之则相反。

(3) 替代品的威胁

替代品的存在,可使市场中的商业银行可谋取的利润和价格的制定受到一定的限制。

(4) 买方的讨价能力

如果产品需求者的讨价能力较强,则行业内的竞争主要是价格竞争,或在一定的价格条件下,更高质量或提供更多服务的竞争,这种竞争都使行业利润降低。

(5) 供方的讨价能力

供给者可以通过提价或降低产品和服务质量来削弱银行的竞争能力。

3.3.2 竞争者分析

产品的竞争者也是制定价格要考虑的重要因素。在市场经济中,商业银行之间的竞争是必然的,只要有竞争,竞争者的状态总是须臾不可忽视的客观环境。竞争者有强有弱,对手策略也有高有低。在研究产品的市场竞争状况时,瞄准市场上其他家商业银行作为基准,收集竞争者及其产品的资料与将来计划,例如竞争者现有哪些产品?将来可能有哪些产品?竞争者产品品质、服务水准如何?有哪些功能及特性?价格水准如何?重点掌握竞争对手的实力、产品特点、价格水平等,然后将本公司产品资料与竞争者比较,充分考虑自身与其他银行在商业信誉、市场地位、竞争实力等方面的差别,再确定与这一基准价格的价差,进而制定出相应的博弈价格。在分析竞争者时,不仅在于对其实力现状和对策动向做出恰当的估价,而且要进一步地分析他们的弱点和出现的空隙,从中寻找更多的机会。金融产品没有专利,银行必须发展属于自己的特殊优势,提供有别于他人的差异化服务,才可制定出有竞争力的价格,才可建立可持续发展竞争优势。出于竞争是一个动态的过程,商业银行在分析竞争者情况时,也应采取动态的方法,及时捕捉和发现对手最新的市场信息,并根据自身情况确定或调整产品价格水平,以赢得竞争力。金融市场上的竞争激烈,灵活的产品定价策略能够保证商业银行赢得竞争优势,更好地生存和发展。

3.3.3 建设银行市场竞争状况分析

(1) 行业分析

对于国际业务来说,行业特征决定了其替代品的数量很少,且供方的讨价还价能力有限,对行业的威胁较小。然而,随着加入WTO后的中国经济与世界经济的融合,贸易壁垒的降低大大刺激了我国的进出口贸易,国际贸易量的增加使

替代品的存在,可使市场中的商业银行可谋取的利润和价格的制定受到一定的限制。

(4) 买方的讨价能力

如果产品需求者的讨价能力较强,则行业内的竞争主要是价格竞争,或在一定的价格条件下,更高质量或提供更多服务的竞争,这种竞争都使行业利润降低。

(5) 供方的讨价能力

供给者可以通过提价或降低产品和服务质量来削弱银行的竞争能力。

3.3.2 竞争者分析

产品的竞争者也是制定价格要考虑的重要因素。在市场经济中,商业银行之间的竞争是必然的,只要有竞争,竞争者的状态总是须臾不可忽视的客观环境。竞争者有强有弱,对手策略也有高有低。在研究产品的市场竞争状况时,瞄准市场上其他家商业银行作为基准,收集竞争者及其产品的资料与将来计划,例如竞争者现有哪些产品?将来可能有哪些产品?竞争者产品品质、服务水准如何?有哪些功能及特性?价格水准如何?重点掌握竞争对手的实力、产品特点、价格水平等,然后将本公司产品资料与竞争者比较,充分考虑自身与其他银行在商业信誉、市场地位、竞争实力等方面的差别,再确定与这一基准价格的价差,进而制定出相应的博弈价格。在分析竞争者时,不仅在于对其实力现状和对策动向做出恰当的估价,而且要进一步地分析他们的弱点和出现的空隙,从中寻找更多的机会。金融产品没有专利,银行必须发展属于自己的特殊优势,提供有别于他人的差异化服务,才可制定出有竞争力的价格,才可建立可持续发展竞争优势。出于竞争是一个动态的过程,商业银行在分析竞争者情况时,也应采取动态的方法,及时捕捉和发现对手最新的市场信息,并根据自身情况确定或调整产品价格水平,以赢得竞争力。金融市场上的竞争激烈,灵活的产品定价策略能够保证商业银行赢得竞争优势,更好地生存和发展。

3.3.3 建设银行市场竞争状况分析

(1) 行业分析

对于国际业务来说,行业特征决定了其替代品的数量很少,且供方的讨价还价能力有限,对行业的威胁较小。然而,随着加入WTO后的中国经济与世界经济的融合,贸易壁垒的降低大大刺激了我国的进出口贸易,国际贸易量的增加使

替代品的存在,可使市场中的商业银行可谋取的利润和价格的制定受到一定的限制。

(4) 买方的讨价能力

如果产品需求者的讨价能力较强,则行业内的竞争主要是价格竞争,或在一定的价格条件下,更高质量或提供更多服务的竞争,这种竞争都使行业利润降低。

(5) 供方的讨价能力

供给者可以通过提价或降低产品和服务质量来削弱银行的竞争能力。

3.3.2 竞争者分析

产品的竞争者也是制定价格要考虑的重要因素。在市场经济中,商业银行之间的竞争是必然的,只要有竞争,竞争者的状态总是须臾不可忽视的客观环境。竞争者有强有弱,对手策略也有高有低。在研究产品的市场竞争状况时,瞄准市场上其他家商业银行作为基准,收集竞争者及其产品的资料与将来计划,例如竞争者现有哪些产品?将来可能有哪些产品?竞争者产品品质、服务水准如何?有哪些功能及特性?价格水准如何?重点掌握竞争对手的实力、产品特点、价格水平等,然后将本公司产品资料与竞争者比较,充分考虑自身与其他银行在商业信誉、市场地位、竞争实力等方面的差别,再确定与这一基准价格的价差,进而制定出相应的博弈价格。在分析竞争者时,不仅在于对其实力现状和对策动向做出恰当的估价,而且要进一步地分析他们的弱点和出现的空隙,从中寻找更多的机会。金融产品没有专利,银行必须发展属于自己的特殊优势,提供有别于他人的差异化服务,才可制定出有竞争力的价格,才可建立可持续发展竞争优势。出于竞争是一个动态的过程,商业银行在分析竞争者情况时,也应采取动态的方法,及时捕捉和发现对手最新的市场信息,并根据自身情况确定或调整产品价格水平,以赢得竞争力。金融市场上的竞争激烈,灵活的产品定价策略能够保证商业银行赢得竞争优势,更好地生存和发展。

3.3.3 建设银行市场竞争状况分析

(1) 行业分析

对于国际业务来说,行业特征决定了其替代品的数量很少,且供方的讨价还价能力有限,对行业的威胁较小。然而,随着加入WTO后的中国经济与世界经济的融合,贸易壁垒的降低大大刺激了我国的进出口贸易,国际贸易量的增加使

银行的国际结算业务的需求也大大增加。作为银行业朝阳业务的国际结算，被社会各界寄予了厚望，各家银行都希望在国际业务中确立自己的产品领导地位，希望在这一市场中尽可能多地得到高于传统业务的市场份额，并从中获得新的利润增长点，开辟新的生存空间。因而，市场上的各家银行为了争夺这块“大蛋糕”竞争愈发激烈。同时，WTO 政策壁垒的降低，使得原有的潜在的外国竞争者蜂拥而至，对现有商业银行构成了巨大的威胁，而行业竞争者数量的大幅增加，必然使买方讨价还价的能力大大提高，从而大大影响银行国际业务的盈利能力。可见，建设银行国际结算业务的行业竞争压力正逐步加大，盈利的空间将逐步缩小，其竞争力评价结果可由表 3.1 所示。

表 3.1 建设银行国际结算行业竞争力量

Table 3.1 Industry Competition Strengths of CCB'S International Settlement

竞争力量	进入者威胁	替代品威胁	现有竞争者抗衡	供方压力	买方压力
竞争力量强度	较强	较弱	较强	较弱	较强

(2) 竞争者分析

从目前情况看，对建设银行国际结算业务的发展构成威胁的竞争者主要可以分三类：一是外资银行；二是国有商业银行；三是股份制商业银行。

按照 WTO 协定，加入 WTO 5 年内允许外资银行具有完全的市场准入资格，外资银行在华的待遇变化将发生在如下几个方面：在业务范围上，在华外资银行将享受与国内银行同等的待遇；在机构设置上，将有更多的外资银行及其分支机构进入中国，设立经营机构；在地域限制上，将有更多外资银行在更宽的范围内选择其经营地，最终将取消地域限制，达到全境开放；在服务对象上，外资银行将突破仅服务于三资企业的限制，逐步向外国客户提供所有的外汇业务和向中国企业及居民提供人民币及外汇业务。这些条件的实现都对建行的国际结算业务发展产生强烈冲击。

外资银行凭借其先进经验以及与跨国公司的良好合作关系，首先冲击的是风险小、成本低、利润高的国际结算等中间业务。据统计，到去年底，外资银行办理的进出口结算业务已占我国市场份额的 40% 左右。随着金融市场的逐步放开，这种竞争还会越来越激烈。一些外向型的优质的客户将是外资银行竭力争夺的对象，对未来具有成长性的潜在客户的竞争也将更加激烈，因而国有商业银行原有优质客户将会有一定的流失。由于建设银行的市场定位为：大行业、大企业，因而，建设银行国际结算业务的优质客户群体将受到较大冲击。

在国内，建设银行面临其他国有商业银行的激烈竞争。一方面受到同属四大国有银行的中国银行、中国工商银行、中国农业银行的兄弟般的竞争；另一方面正受到来自中小股份制银行的挑战。

目前，国际结算业务市场仍然是中国银行以其长期经办外汇业务的优势而独占鳌头，建设银行位居第三。我们可以看到，尽管四家银行的中间业务受惠于原有的业务格局，在各自业务领域中仍然保持一定的优势，但是相互之间的差距正在逐步缩小。在多年的业务发展过程中，这几家国有商业银行共同形成了资金实力雄厚、网点分布多、形象深入人心、信誉度较高等优势，也普遍存在包袱重、机构臃肿、意识落后、制度死板等劣势，正是这些共同的特性决定了国有商业银行之间的竞争是残酷的，如逆水行舟，不进则退。

另外，股份制商业银行尽管起步较晚，规模相对较小，但在股份制改造方面步伐较快，体制灵活、无历史包袱、经营效益普遍较好；它们熟悉中国的市场行情，网络了很多素质较高的业务及经营管理人才，在国内市场形成了一定的规模，在国际业务领域具备了一定的竞争力。

三类竞争者的优、劣势对比见表 3.2。

表 3.2 建设银行国际结算业务主要竞争对手评价表

Table 3.2 Evaluation of CCB's Main Competitions in International Settlement

	资 本 规 模	资 产 规 模	国 内 网 络	盈 利 能 力	技 术 水 平	国 内 优 势	管 理 水 平	人 员 结 构	人 员 素 质	国 际 信 誉	国 内 信 誉	业 务 品 种	国 际 网 络	国 内 竞 争 力	国 际 竞 争 力
外资银行	大	大	少	强	高	小	高	好	好	好	差	多	多	中	强
国有银行	中	中	多	差	中	大	低	中	中	中	好	中	中	强	中
股份银行	小	小	中	中	低	中	中	差	差	差	中	少	少	弱	弱

(3) 建行国际业务的四大竞争优势

第一，业务经验丰富。建行多次为国内企业在境内外融资贷款，首家取得财务顾问业务资格，为客户尤其是像美国 GE 公司这样的大型外资企业管理外汇资金，与美国邓白氏资料有限公司等国际咨询机构长期合作。

第二，业务种类齐全。包括：项目融资、国际结算、结售汇等。其中，项目融资业务主要有：境外筹资转贷、搭桥贷款、融资租赁、债务重组和中国出口买

方信贷。这有利于为客户提供全方位的配套服务。

第三，清算方式先进。借助快捷的路透、道琼斯、彭博资讯、路透交易系统和遍布全国的分支行网络，提供国际金融市场信息分析咨询，为客户及时把握国际金融市场动向、搞好财务经营决策提供帮助。

第四，通讯手段领先。建行于1991年加入SWIFT组织，成为中国最早加入SWIFT的成员行之一，代理行网络遍布世界各地，使业务处理方便快捷。150余家分行开通的SWIFT涵盖了全国经办国际业务的主要城市行，在国内同行业中居第二位，为业务的发展提供了良好的硬件基础。

（4）建行国际业务存在的劣势

第一，定价技术的差距。产品定价是外资银行市场营销的常用手段。而在中国基本由国家控制，建行没有机会掌握定价方法和技巧方面的技术。中国加入WTO后，人民银行的监管有所放宽，外资银行将利用其丰富经验及灵活的定价技术争夺优质客户。

第二，营销研究的差距。外资银行普遍投入大量的人力、物力进行市场营销研究，分析客户需求、市场潜力和竞争对手行为，为银行的产品开发和市场营销活动提供参考依据。而建设银行对市场研究、预测活动缺乏前瞻性和系统性，定性分析多，定量分析少，导致对市场反应速度慢，产品成本不清、不讲核算，并与市场需求脱节。

第三，分销渠道的差距。外资银行越来越多地利用现代的分销渠道—ATMS, Call Center, PC 等来推销产品，网上银行作为一种持久的服务递交渠道也日益受到青睐。而建行由于受到电子和通讯技术水平的限制，仍然依赖于传统的分销渠道，即实体的支行与营业网点。这种差距导致外资银行无需借助网点，便能以较低的经营成本迅速渗透中国市场。

第四，产品创新的差距。外资银行更像一个“金融超市”，能够根据客户需求，以“量身定做”的方式开发适合不同客户需求的产品。而建行由于内控体系、科技水平、分业管理的监管制度等诸多因素的制约，仅根据局部的市场客户群体需求提供相应的产品，产品创新能力的差距极大地影响建行的竞争力。

通过以上的分析我们可以看出，建设银行的国际结算业务正面临着定价放开、WTO带来的国际贸易飞速发展的大好时机，但与此同时，也面临着来自外资银行及中小股份银行的越来越残酷的竞争压力。只有充分发挥自己的优势，避开对自己不利的劣势，明确自身的发展方向，采取针对性的措施，制定出适合建行实际情况的产品价格，才能提高建行国际业务的整体经营水平和竞争能力。

4 建设银行国际结算产品定价原则及方法的提出

在分析了影响价格的成本、顾客因素，并研究了市场现状之后便可以为银行产品制定价格，定价过程中的一个重要环节就是确定定价原则及选择适当的定价方法。本文在充分考虑了建设银行国际结算产品设置特点，结合建设银行所处的外部环境，以及自身的战略目标，提出了建行国际结算产品定价应遵循的原则及一种新的动态风险、贡献定价方法。下文结合实际情况，对动态风险、贡献定价方法的三大要素--“银行的目标利润”、“风险加权成本”、“客户的利润贡献”逐一展开分析。

4.1 国际结算产品定价原则的确定

在给产品制定价格之前应制定一个明确的定价原则，作为定价时的依据。通过制定在该原则指导下的特定价格，去达到银行所要实现的预期目的。建设银行国际结算产品定价应依据的原则有以下几个：

4.1.1 以效益为目标的定价原则

考虑到中间业务的发展潜力，建设银行已明确提出了将中间业务与公司银行业务、个人银行业务、房地产金融业务并成为建设银行的四大支柱或核心业务加以重点发展。但目前建行中间业务仅占总收入的8%，不仅远远低于国际先进银行的水平，而且也低于国内先进银行的水平，根本无法成为建设银行的业务支柱。建设银行的中期目标是中间业务收入占总收入的比重达到25%-30%，这个目标的实现需要付出艰辛的努力，需要一定时间的积累。因而，为使中间业务成为名副其实的支柱业务，“效益为中心”必定成为包括国际业务在内的中间业务的定价应遵循的首要原则。

4.1.2 业务整合的定价原则

业务整合定价是指建设银行在为国际结算产品定价时，不单独为某个产品定价，而是考虑一篮子产品，计算所包含业务产品的总成本，然后加上银行的平均利润向客户报价。这一关系价格必然低于这各种业务单独报价的总和，原因在于银行不但可以提出重复作业成本，同时也节省了部分广告费和寻找其他客户、扩

4 建设银行国际结算产品定价原则及方法的提出

在分析了影响价格的成本、顾客因素，并研究了市场现状之后便可以为银行产品制定价格，定价过程中的一个重要环节就是确定定价原则及选择适当的定价方法。本文在充分考虑了建设银行国际结算产品设置特点，结合建设银行所处的外部环境，以及自身的战略目标，提出了建行国际结算产品定价应遵循的原则及一种新的动态风险、贡献定价方法。下文结合实际情况，对动态风险、贡献定价方法的三大要素--“银行的目标利润”、“风险加权成本”、“客户的利润贡献”逐一展开分析。

4.1 国际结算产品定价原则的确定

在给产品制定价格之前应制定一个明确的定价原则，作为定价时的依据。通过制定在该原则指导下的特定价格，去达到银行所要实现的预期目的。建设银行国际结算产品定价应依据的原则有以下几个：

4.1.1 以效益为目标的定价原则

考虑到中间业务的发展潜力，建设银行已明确提出了将中间业务与公司银行业务、个人银行业务、房地产金融业务并成为建设银行的四大支柱或核心业务加以重点发展。但目前建行中间业务仅占总收入的8%，不仅远远低于国际先进银行的水平，而且也低于国内先进银行的水平，根本无法成为建设银行的业务支柱。建设银行的中期目标是中间业务收入占总收入的比重达到25%-30%，这个目标的实现需要付出艰辛的努力，需要一定时间的积累。因而，为使中间业务成为名副其实的支柱业务，“效益为中心”必定成为包括国际业务在内的中间业务的定价应遵循的首要原则。

4.1.2 业务整合的定价原则

业务整合定价是指建设银行在为国际结算产品定价时，不单独为某个产品定价，而是考虑一篮子产品，计算所包含业务产品的总成本，然后加上银行的平均利润向客户报价。这一关系价格必然低于这各种业务单独报价的总和，原因在于银行不但可以提出重复作业成本，同时也节省了部分广告费和寻找其他客户、扩

大业务量的交易费。

这种业务整合原则下的定价以综合效益和市场竞争力的目标，具有较强的系统协调能力，组合销售产品，实行套餐服务，使得产品和竞争战略不易被仿效取代，有利于银行与客户关系的稳定，能够形成整体竞争力。

4.1.3 以客户为中心的定价原则

以客户为中心的定价原则，是以重点及目标客户为基础进行决策，核心是挖掘有发展前途的市场和客户关系的整体价值，旨在建立长期的战略层次上的银行合作关系。这种定价模式由于更关心客户需求，要求各部门相互协调，通过专业化业务支持系统，向客户提供一揽子服务方案，以客户需求的综合满意度为目标，形成较强的团队精神。在以客户为中心的定价，决策更为明智，更易获得宝贵的客户忠诚和稳固的客户基础，时间和成本也易形成规模经济效益，导致银企双赢的良性发展。同时，客户到银行办理的多种业务信息资源的共享程度高，这样有利于建设银行进行多角度、全过程的风险控制。

4.1.4 差别定价原则

差别定价是指商业银行对不同客户实行“价格歧视”战略，对不同的客户提供不同收费标准的业务品种，优化配置银行系统资源，实施个性化、差异化的价格管理。

建设银行国际结算产品实行差别定价是基于以下原因：

(1) 国际结算客户有不同行业、规模、所有制和经营状态之分，他们对国际结算服务的需求，既有一致性和稳定性，又有差异性和易变性，其多样化的需求为银行进行市场细分、实行差别定价提供了前提。

(2) 任何一家商业银行在经营中都希望吸引所有客户、取得最大利润。然而，银行的资源、能力有限，“把有限的服务投入到无限的客户需求中”必定不会起到好的效果。业界流行的“二八”法则指出，银行 80% 的利润来自 20% 的客户。针对大多数的客户而言，其给银行带来的可能是亏损。而差别定价可以使银行通过收费标准的高低来选择银行合适的目标客户，并引导不同类别的客户使用不同的服务渠道，优化银行资源的配置。

根据建行的实际情况及国际结算产品特点，建设银行可实行三种方式的差别定价：

(1) 基于客户贡献的差别定价

即银行对客户综合贡献考虑，并确认其在一定的时期内具有潜在的利润趋势。通过对客户利润贡献度的分析，银行可以了解哪些客户为银行带来价值，哪些客户给银行造成实际的损失，并对不同的客户制定不同的定价策略。在对与银行有长久业务往来，信誉良好、业务需求多样，发展前景良好的优质客户或新争取的优质重点客户给与优惠的产品定价，对信誉差、风险较大、银行投入资源多但回报少的客户提高价格，以此来优化银行的客户结构。

(2) 基于客户风险的差别定价

在定价过程中，除了综合考虑客户给商业银行带来的收益，即客户贡献度，还应考虑客户的信用风险、国际结算业务产品自身风险以及贷款种类、期限长短带来的资金风险。基于客户风险的差别定价应遵循风险补偿原则，即由风险高低来决定价格。从业务的角度，要将从每笔交易中获得的收益与该笔交易的潜在风险联系起来，从风险的角度审视其所获得的收益；从客户的角度，应从综合收益与综合风险合理平衡的角度出发，通过严格的程序评价出每个客户的信用优劣级别，将不同的级别与相应的差别价格相对应，对经营好、信用高、给银行带来高综合效益的客户给予相对低的产品价格，而对风险大、信用较差的客户则要求较高的价格，以弥补对方较高的风险对自己的损害。

(3) 基于地域不同的差别定价

传统银行定价的一个误区是：为了遵守公平原则和统一定价原则，同一家银行对同一地区的不同客户，以及在不同地区提供的同种中间业务都必须采用同一价格。从建行目前的实际情况来看，东西部发展极不平衡，从国际结算业务总收入看，东、西部占比分别为 67.4%和 14.2%，东部优势明显大于西部。因而，再一味的统一定价，将不利于建设银行抢占市场空间，获得更大的利润。鉴于此，建设银行在统一定价时，应充分考虑不同地区的发展水平差异，以及当地银行提供服务时的实际成本投入、竞争的激烈程度，给予分行一定的浮动权限。

4.1.5 适时调整原则

由于国际结算产品的价格的形成受到多种因素的制约，因此，一旦这些制约因素如：市场供求状况、银行外部的各种市场条件以及内部的产品成本、营销策略等相关因素发生改变时，国际结算产品的价格也会随之发生改变，建设银行就必须要在采取某种方法确定出价格的基础上，根据目标市场状况，价格环境的变化，相应进行产品的价格调整，保持价格的适应性，以随时应对复杂多变的经

(1) 基于客户贡献的差别定价

即银行对客户综合贡献考虑，并确认其在一定的时期内具有潜在的利润趋势。通过对客户利润贡献度的分析，银行可以了解哪些客户为银行带来价值，哪些客户给银行造成实际的损失，并对不同的客户制定不同的定价策略。在对与银行有长久业务往来，信誉良好、业务需求多样，发展前景良好的优质客户或新争取的优质重点客户给与优惠的产品定价，对信誉差、风险较大、银行投入资源多但回报少的客户提高价格，以此来优化银行的客户结构。

(2) 基于客户风险的差别定价

在定价过程中，除了综合考虑客户给商业银行带来的收益，即客户贡献度，还应考虑客户的信用风险、国际结算业务产品自身风险以及贷款种类、期限长短带来的资金风险。基于客户风险的差别定价应遵循风险补偿原则，即由风险高低来决定价格。从业务的角度，要将从每笔交易中获得的收益与该笔交易的潜在风险联系起来，从风险的角度审视其所获得的收益；从客户的角度，应从综合收益与综合风险合理平衡的角度出发，通过严格的程序评价出每个客户的信用优劣级别，将不同的级别与相应的差别价格相对应，对经营好、信用高、给银行带来高综合效益的客户给予相对低的产品价格，而对风险大、信用较差的客户则要求较高的价格，以弥补对方较高的风险对自己的损害。

(3) 基于地域不同的差别定价

传统银行定价的一个误区是：为了遵守公平原则和统一定价原则，同一家银行对同一地区的不同客户，以及在不同地区提供的同种中间业务都必须采用同一价格。从建行目前的实际情况来看，东西部发展极不平衡，从国际结算业务总收入看，东、西部占比分别为 67.4% 和 14.2%，东部优势明显大于西部。因而，再一味的统一定价，将不利于建设银行抢占市场空间，获得更大的利润。鉴于此，建设银行在统一定价时，应充分考虑不同地区的发展水平差异，以及当地银行提供服务时的实际成本投入、竞争的激烈程度，给予分行一定的浮动权限。

4.1.5 适时调整原则

由于国际结算产品的价格的形成受到多种因素的制约，因此，一旦这些制约因素如：市场供求状况、银行外部的各种市场条件以及内部的产品成本、营销策略等相关因素发生改变时，国际结算产品的价格也会随之发生改变，建设银行就必须要在采取某种方法确定出价格的基础上，根据目标市场状况，价格环境的变化，相应进行产品的价格调整，保持价格的适应性，以随时应对复杂多变的经

营环境。

4.2 目标利润率的确定

4.2.1 基准目标利润率的确定

市场给定了国际结算产品的平均价格及平均利润率，建设银行须根据市场竞争情况、自身的发展战略，确定出本行的基准目标利润率。建设银行有其中长期目标与利润计划，因而产品利润目标的制定要配合这些中长期计划目标，考虑到销售、利润、投资报酬与现金流量等因素。同时，每种产品可能因不同市场需求，售价政策、成本结构，所需投入资本、品质等因素不同，其利润目标也会不相同。

实现所定的目标利润率有几种途径：一是降低成本，具体地讲就是银行根据市场价格，确定自己的目标利润率，倒推出成本目标，制定出控制的标准，然后，利用作业成本法计算出产品与作业的实际成本，计算标准与实际成本的差异并进行分析可以通过作业成本法对业务的分析，剔除非必要的业务活动，改善业务流程，压缩产品成本；二是可以通过产品的组合销售，降低重复性成本；三是提高服务质量，增加产品功能或特性，追求差异化，提高定价。

4.2.2 目标利润率的调整参数

建设银行国际结算产品基准目标利润率确定后，出于合理性的考虑，对每笔业务的定量、定性指标进行具体问题具体分析，在基础目标利润率上给与再调整。

(1) 基于“一篮子”业务组合的调整参数

客户办理业务时应根据客户所办理业务中国际结算业务与相关业务的比例，依据各项业务的目标利润，对“一篮子”业务的总的目标利润进行再调整。

(2) 基于地域差别的调整参数

是指总行依据各分支行的经营管理水平、所在区域经济发展状况、当地同业竞争关系等方面因素对分支行的定价授权，给与分行在总行的目标利润率的基础上调整的权力，分支行在总行授权的浮动幅度内。

(3) 基于客户贡献度的调整参数

客户利润贡献库可以给银行清晰的客户数据，银行可以根据自身的发展目标，将客户贡献数据分成数个区间，并对每个区间赋予不同的权数，作为目标利润率的调整参数。其原则是：贡献度越高，其权数应越低，反之则相反。

营环境。

4.2 目标利润率的确定

4.2.1 基准目标利润率的确定

市场给定了国际结算产品的平均价格及平均利润率，建设银行须根据市场竞争情况、自身的发展战略，确定出本行的基准目标利润率。建设银行有其中长期目标与利润计划，因而产品利润目标的制定要配合这些中长期计划目标，考虑到销售、利润、投资报酬与现金流量等因素。同时，每种产品可能因不同市场需求，售价政策、成本结构，所需投入资本、品质等因素不同，其利润目标也会不相同。

实现所定的目标利润率有几种途径：一是降低成本，具体地讲就是银行根据市场价格，确定自己的目标利润率，倒推出成本目标，制定出控制的标准，然后，利用作业成本法计算出产品与作业的实际成本，计算标准与实际成本的差异并进行分析可以通过作业成本法对业务的分析，剔除非必要的业务活动，改善业务流程，压缩产品成本；二是可以通过产品的组合销售，降低重复性成本；三是提高服务质量，增加产品功能或特性，追求差异化，提高定价。

4.2.2 目标利润率的调整参数

建设银行国际结算产品基准目标利润率确定后，出于合理性的考虑，对每笔业务的定量、定性指标进行具体问题具体分析，在基础目标利润率上给与再调整。

(1) 基于“一篮子”业务组合的调整参数

客户办理业务时应根据客户所办理业务中国际结算业务与相关业务的比例，依据各项业务的目标利润，对“一篮子”业务的总的目标利润进行再调整。

(2) 基于地域差别的调整参数

是指总行依据各分支行的经营管理水平、所在区域经济发展状况、当地同业竞争关系等方面因素对分支行的定价授权，给与分行在总行的目标利润率的基础上调整的权力，分支行在总行授权的浮动幅度内。

(3) 基于客户贡献度的调整参数

客户利润贡献库可以给银行清晰的客户数据，银行可以根据自身的发展目标，将客户贡献数据分成数个区间，并对每个区间赋予不同的权数，作为目标利润率的调整参数。其原则是：贡献度越高，其权数应越低，反之则相反。

(4) 基于适时营销重点地调整参数

进出口贸易根据产品的季节性、国际市场的变化,会出现在某一时间段某种商品的出口或进口量骤增,为了抓住这有利时机,扩大业务,建行应针对这些商品的进出口商提供有吸引力的产品价格,因而,应在原有的目标利润率基础上再进行调整。

4.3 风险加权成本库的建立

4.3.1 国际结算及相关业务产品成本内容

(1) 国际结算业务成本

即办理国际结算业务耗费或发生的各种费用,包括人员薪金、系统维护费、设备费用、文档费等。

(2) 资金成本

即商业银行筹集资金所付出的成本。

(3) 贷款费用

包括信用调查费、项目评估费、抵押物的维护费用、贷款回收费用、贷款档案费、法律文书费、信贷人员薪金以及分摊的固定费用等。

(4) 客户存款的利息支出

客户在办理国际结算业务时,往往会在此银行开立账户,所以银行对此账户的利息支出也构成银行开展中间业务的成本。

(5) 账户管理成本

客户活期、定期存款账户的管理费用和操作费用,如提现、存现、转帐等。

(6) 客户违约成本

即违约风险补偿费、期限风险补偿费等。根据客户的风险等级和平均违约率来确定。

(7) 税金

即银行经营过程中应缴纳的各种税金。

4.3.2 各成本风险权重的确定

成本是商业银行提供产品的前提条件,在短期内对银行利润的影响不变,而风险损失却随着客户、外部环境的变化而变化,因此风险是对产品价格起决定作

(4) 基于适时营销重点地调整参数

进出口贸易根据产品的季节性、国际市场的变化,会出现在某一时间段某种商品的出口或进口量骤增,为了抓住这有利时机,扩大业务,建行应针对这些商品的进出口商提供有吸引力的产品价格,因而,应在原有的目标利润率基础上再进行调整。

4.3 风险加权成本库的建立

4.3.1 国际结算及相关业务产品成本内容

(1) 国际结算业务成本

即办理国际结算业务耗费或发生的各种费用,包括人员薪金、系统维护费、设备费用、文档费等。

(2) 资金成本

即商业银行筹集资金所付出的成本。

(3) 贷款费用

包括信用调查费、项目评估费、抵押物的维护费用、贷款回收费用、贷款档案费、法律文书费、信贷人员薪金以及分摊的固定费用等。

(4) 客户存款的利息支出

客户在办理国际结算业务时,往往会在此银行开立账户,所以银行对此账户的利息支出也构成银行开展中间业务的成本。

(5) 账户管理成本

客户活期、定期存款账户的管理费用和操作费用,如提现、存现、转帐等。

(6) 客户违约成本

即违约风险补偿费、期限风险补偿费等。根据客户的风险等级和平均违约率来确定。

(7) 税金

即银行经营过程中应缴纳的各种税金。

4.3.2 各成本风险权重的确定

成本是商业银行提供产品的前提条件,在短期内对银行利润的影响不变,而风险损失却随着客户、外部环境的变化而变化,因此风险是对产品价格起决定作

用的影响因素。国际结算及相关产品的风险主要体现在：贷款的种类、贷款的期限，信用证的种类、期限等等。风险由于可以引起银行资金的损失，所以应该被认为是商业银行经营或提供服务的无形成本。

从理论上说，银行应该根据具体业务的风险不同制定不同的价格，从而使银行承担的风险与收益相匹配，确保银行赢利以实现目标利润。在实际操作中可以把产品分成不同的等级，根据产品自身的风险等级、涉及款项的额度以及平均违约率确定产品的风险权数。在制定价格时，可在一定基准成本的基础上，加乘该产品的风险权数。权数确定的原则应该是：风险程度越高，其风险权数也越大，反之亦然。

4.3.3 成本库的建立

将所有国际结算及其相关产品的基准成本以及各自的风险权数集中到一起，成为客户办理业务的成本基准，便形成一个待用成本库。

4.4 客户利润贡献库的建立

4.4.1 来源于客户收入的确认

在确立利润贡献库之前，首先应明确银行的收入。银行来源于客户的总收入主要包含以下几方面：

(1) 国际结算手续费收入

指银行为客户办理的国际结算及相关的国内结算业务时，所形成银行的非利差收入。

(2) 结售汇业务收入

指银行为客户办理结售汇，所取得的价差收入。

(3) 贷款的利息净收入

指银行发放客户的实际到位的所有本外币贷款的利息收入，应包括所有的授信资产，包括进出口押汇、打包贷款、票据贴现、一般贷款等。

(4) 客户存款账户收入

客户将款项存入银行，银行在缴纳存款准备金和留用一定的备有现金后，余额可用于贷款、投资等，从而产生一定的收益。此种收入即为“客户存款账户收入”客户存款账户收入可按下列程序计算：

用的影响因素。国际结算及相关产品的风险主要体现在：贷款的种类、贷款的期限，信用证的种类、期限等等。风险由于可以引起银行资金的损失，所以应该被认为是商业银行经营或提供服务的无形成本。

从理论上说，银行应该根据具体业务的风险不同制定不同的价格，从而使银行承担的风险与收益相匹配，确保银行赢利以实现目标利润。在实际操作中可以把产品分成不同的等级，根据产品自身的风险等级、涉及款项的额度以及平均违约率确定产品的风险权数。在制定价格时，可在一定基准成本的基础上，加乘该产品的风险权数。权数确定的原则应该是：风险程度越高，其风险权数也越大，反之亦然。

4.3.3 成本库的建立

将所有国际结算及其相关产品的基准成本以及各自的风险权数集中到一起，成为客户办理业务的成本基准，便形成一个待用成本库。

4.4 客户利润贡献库的建立

4.4.1 来源于客户收入的确认

在确立利润贡献库之前，首先应明确银行的收入。银行来源于客户的总收入主要包含以下几方面：

(1) 国际结算手续费收入

指银行为客户办理的国际结算及相关的国内结算业务时，所形成银行的非利差收入。

(2) 结售汇业务收入

指银行为客户办理结售汇，所取得的价差收入。

(3) 贷款的利息净收入

指银行发放客户的实际到位的所有本外币贷款的利息收入，应包括所有的授信资产，包括进出口押汇、打包贷款、票据贴现、一般贷款等。

(4) 客户存款账户收入

客户将款项存入银行，银行在缴纳存款准备金和留用一定的备有现金后，余额可用于贷款、投资等，从而产生一定的收益。此种收入即为“客户存款账户收入”客户存款账户收入可按下列程序计算：

账户存款可运用净额=账户平均余额 - 存款准备金 - 备付现金 (4-1)

(备付现金=客户存款余额×该行平均现金备付率)

账户存款总收入=账户存款可运用净额×(贷款、投资、拆借等资产的平均收益率) + 存款准备金利息收入。 (4-2)

其中，“生息资产的平均收益率”指银行全部生息资产的平均利润率，可通过历史财务数据求得。此处之所以用“生息资产的平均收益率”来计算“账户可投资净额赚取的收益”，是因为在一般情况下，银行的资金来源与资金运用之间并不存在一一对应的关系。换言之，银行无法判定某一客户存款账户的资金被用于何种资产项目。

在账户存款平均余额中，客户已经开出支票、但尚未办理提现和转帐的部分存款、银行不能自由运用，应予剔除。

各分支行的存款准备金利息收入应包括上缴的经营调节基金、法定准备金、入行和系统备付金等利息收入。贷款、投资、拆借等自有资产的平均收益率可通过历史财务数据求得。

4.4.2 基于客户风险因素的成本再调整

客户到银行办理的国际结算及相关业务，其基础成本可从风险加权成本库中获得。但由于具体客户及其带来的具体业务的差异，风险还会有所不同，因而，应在基础成本的基础上再加乘一个风险权数，从而，真正形成客户某次业务的总成本。

基于客户风险的成本调整权数来源于两方面：一方面是基于客户历史履约记录的调整系数，即根据客户以往在贷款及国际结算业务上的风险指数，本次业务的目标利润率进行再调整；另一方面，是基于客户本次业务具体情况的调整系数，即不同客户办理的同一种国际结算业务，因对方银行的资信、及业务中所包含的软条款的不同，所带来的风险的不同。

4.4.3 利润贡献库的建立

一个客户对银行的贡献，就应该为：

客户利润贡献=来自客户的总收入 - 客户业务耗费的总成本 (4-3)

为每一客户建立起利润贡献库，并将其在每次办理业务产生的利润贡献数据添加到利润贡献库中，综合评定，作为下次业务定价的依据之一。

账户存款可运用净额=账户平均余额 - 存款准备金 - 备付现金 (4-1)

(备付现金=客户存款余额×该行平均现金备付率)

账户存款总收入=账户存款可运用净额×(贷款、投资、拆借等资产的平均收益率) + 存款准备金利息收入。 (4-2)

其中，“生息资产的平均收益率”指银行全部生息资产的平均利润率，可通过历史财务数据求得。此处之所以用“生息资产的平均收益率”来计算“账户可投资净额赚取的收益”，是因为在一般情况下，银行的资金来源与资金运用之间并不存在一一对应的关系。换言之，银行无法判定某一客户存款账户的资金被用于何种资产项目。

在账户存款平均余额中，客户已经开出支票、但尚未办理提现和转帐的部分存款、银行不能自由运用，应予剔除。

各分支行的存款准备金利息收入应包括上缴的经营调节基金、法定准备金、入行和系统备付金等利息收入。贷款、投资、拆借等自有资产的平均收益率可通过历史财务数据求得。

4.4.2 基于客户风险因素的成本再调整

客户到银行办理的国际结算及相关业务，其基础成本可从风险加权成本库中获得。但由于具体客户及其带来的具体业务的差异，风险还会有所不同，因而，应在基础成本的基础上再加乘一个风险权数，从而，真正形成客户某次业务的总成本。

基于客户风险的成本调整权数来源于两方面：一方面是基于客户历史履约记录的调整系数，即根据客户以往在贷款及国际结算业务上的风险指数，本次业务的目标利润率进行再调整；另一方面，是基于客户本次业务具体情况的调整系数，即不同客户办理的同一种国际结算业务，因对方银行的资信、及业务中所包含的软条款的不同，所带来的风险的不同。

4.4.3 利润贡献库的建立

一个客户对银行的贡献，就应该为：

客户利润贡献=来自客户的总收入 - 客户业务耗费的总成本 (4-3)

为每一客户建立起利润贡献库，并将其在每次办理业务产生的利润贡献数据添加到利润贡献库中，综合评定，作为下次业务定价的依据之一。

4.5 国际结算产品定价新模型的建立

本文提出一种新的定价方法—动态风险（业务及客户）、贡献定价法，该方法具有以下两个优点：

一是同时兼顾业务成本、费用，银行所承担的风险以及客户的贡献；

二是将每一种影响价格的因素加以确认和计量，使得银行可以根据产品、客户风险水平以及客户贡献的变化而进行动态的价格调整。

动态风险、贡献定价法定价模型为：

$$R = \frac{C1 \times r1 + C2 \times r2 + C3 \times r3 + C4 \times r4 - C5 \times r5}{C1 + C2 + C3 + C4 - C5} \quad (4-4)$$

$$P = [C1 \times b1 \times a1 + C2 \times b2 \times a2 + C3 + C4 - C5] \times [1 + R \times (1 \pm r6) \times r7 \times r8] \quad (4-5)$$

其中： P 为银行对某一客户在其所办理的国际结算及相关业务的综合报价。

$C1$ —国际结算产品成本

$C2$ —贷款成本

$C3$ —结售汇成本

$C4$ —存款成本

$C5$ —重复成本

R — “一篮子”产品的目标利润率

$r1, r2, r3, r4$ - 各业务的基准目标利润率

$r5$ —重复业务的利润率，可根据银行自己情况去大值或小值。

$r6$ —基于地域差别的调整参数

$r7$ —基于客户贡献度的调整参数

$r8$ —基于适时营销重点地调整参数

$a1, a2$ —基于客户历史信用的风险系数

$b1, b2$ —基于客户本笔业务的风险系数

4.6 国际结算及相关业务部门的利益分配

客户每次到银行办理国际结算及相关业务，由国际业务部门根据客户的利润贡献对其“一篮子”业务综合报价，并产生总的利润额。为均衡各部门在业务中利益，建议对所产生的利润按内部转移价格记各部门业绩，当然，内部转移的利润要低于各部门自主拉进业务的利润率，这样做的目的，一来是由于该部门省去了一些营销的工作，二来是为了奖励各部门多拉进该行的其他业务。

5 定价模型的实例应用

5.1 定价模型实例

某国际结算客户到建设银行上海分行办理一笔假远期出口信用证业务，业务信息如下：（1）信用证金额：100 万美元；（2）开证行：韩国国民银行；（3）信用证有效期：30 天；（4）出口货物：单冻扇贝；（5）客户办理业务时美元/人民币汇率：1 美元=8.26 人民币。

客户此次在建行办理的国际结算及相关业务有以下几种：（1）信用证通知、打包放款 650 万元人民币、（2）信用证议付、（3）信用证 100%押汇、（4）结售汇（5）转账结算。

5.2 定价的思路

客户到建行办理业务，建设银行应将客户办理的所有业务纳入“一篮子”来综合考虑。首先，根据所涉及的业务不同的目标利润率，计算出该篮子业务的目标利润率；其次，应明确每种产品各自的成本，并计算出客户本次业务可节省的重复成本；再次，根据本客户以往的履约纪录及本次业务特点对贷款及国际结算产品成本进行再调整；最后，对该篮子业务的目标利润率，依地域、客户贡献及适时营销重点的不同对其进行调整；最后用动态风险、贡献模型对客户进行综合报价（见图 5.1）。

5.3 定价模型各参数的确定

5.3.1 业务成本的确定

即对所涉及的各项业务的成本逐一计算，需要指出的是，本例所指的成本均为含税成本。

（1）国际结算业务成本 C_1

此次客户办理的国际结算业务有信用证通知及信用议付。

信用证通知成本：每笔 100 元， $C_{11}=100$ （元）

信用证议付成本：为信用证议付金额的 0.5%，假远期信用证因存在一定的

5 定价模型的实例应用

5.1 定价模型实例

某国际结算客户到建设银行上海分行办理一笔假远期出口信用证业务，业务信息如下：（1）信用证金额：100 万美元；（2）开证行：韩国国民银行；（3）信用证有效期：30 天；（4）出口货物：单冻扇贝；（5）客户办理业务时美元/人民币汇率：1 美元=8.26 人民币。

客户此次在建行办理的国际结算及相关业务有以下几种：（1）信用证通知、打包放款 650 万元人民币、（2）信用证议付、（3）信用证 100%押汇、（4）结售汇（5）转账结算。

5.2 定价的思路

客户到建行办理业务，建设银行应将客户办理的所有业务纳入“一篮子”来综合考虑。首先，根据所涉及的业务不同的目标利润率，计算出该篮子业务的目标利润率；其次，应明确每种产品各自的成本，并计算出客户本次业务可节省的重复成本；再次，根据本客户以往的履约纪录及本次业务特点对贷款及国际结算产品成本进行再调整；最后，对该篮子业务的目标利润率，依地域、客户贡献及适时营销重点的不同对其进行调整；最后用动态风险、贡献模型对客户进行综合报价（见图 5.1）。

5.3 定价模型各参数的确定

5.3.1 业务成本的确定

即对所涉及的各项业务的成本逐一计算，需要指出的是，本例所指的成本均为含税成本。

（1）国际结算业务成本 C_1

此次客户办理的国际结算业务有信用证通知及信用议付。

信用证通知成本：每笔 100 元， $C_{11}=100$ （元）

信用证议付成本：为信用证议付金额的 0.5%，假远期信用证因存在一定的

即时收汇风险，议付的风险权数定为 1.1，则该笔信用证的加权议付成本
 $C12=1000,000 \times 0.5\% \times 1.1 \times 8.26 = 4543$ (元)

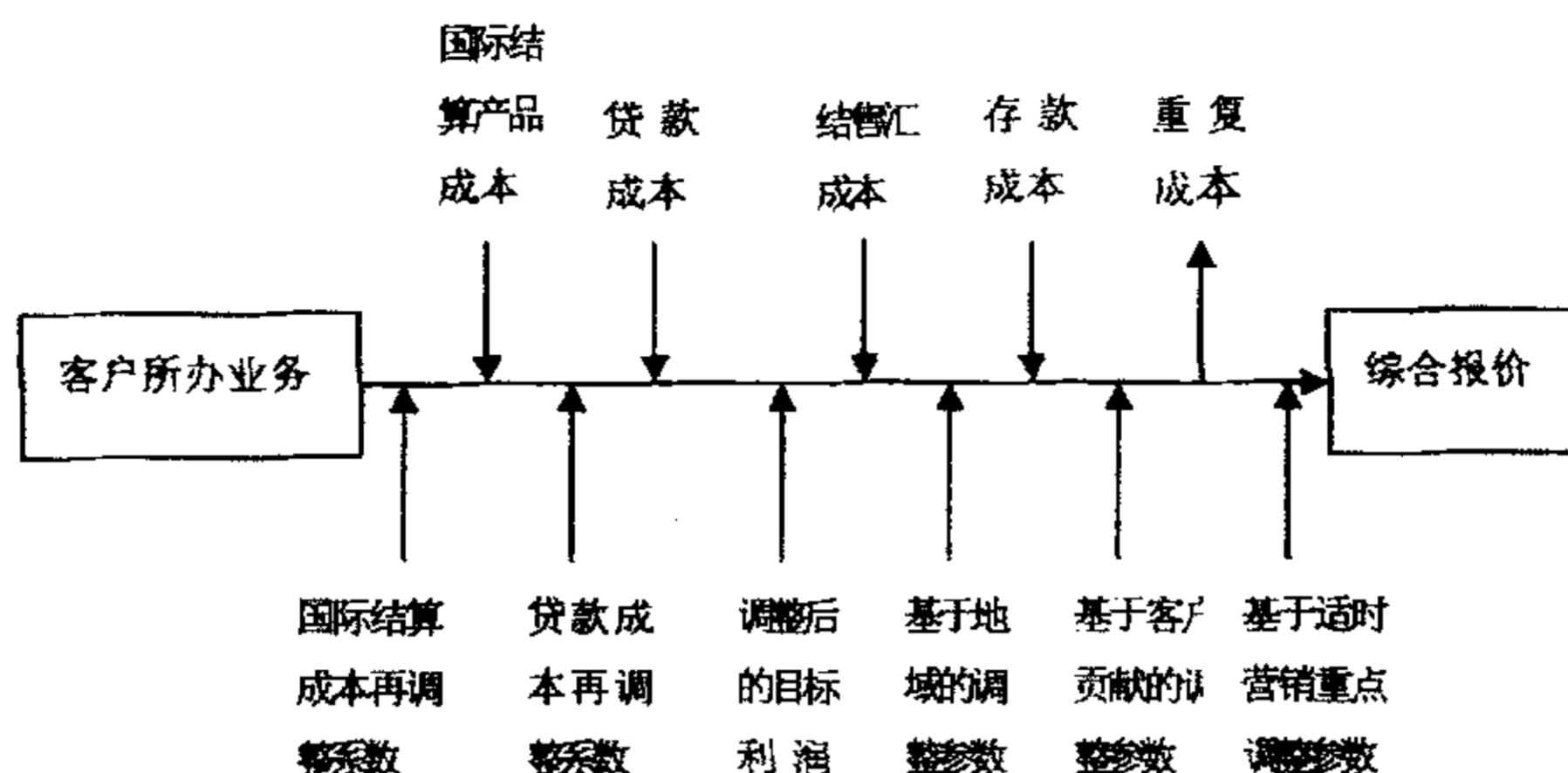


图 5.1 产品定价的思路

Figure 5.1 Clue of Pricing for Products

(2) 贷款业务成本 C2

此次客户办理的贷款业务有打包放款及信用证押汇业务。

打包放款业务成本：为金额的 3.6%/月，打包放款金额为信用证的 80%，其限于信用证期限相等，为 30 天，打包放款的风险相对其它贷款业务要小，风险权数定为 1，则该笔打包放款业务成本

$$C21=1000,000 \times 80\% \times 3.6\% \times 8.26 = 23788.8 \text{ (元)}$$

信用证押汇业务成本：为金额的 4.2%/月，信用证 100%押汇，期限为 15 天，押汇业务风险较大，风险权数 a22 定为 1.2，则该笔信用证押汇业务成本

$$C22=1000,000 \times 4.2\% \div 30 \times 15 \times 1.2 \times 8.26 = 20815.2 \text{ (元)}$$

(3) 结售汇业务成本 C3

结售汇业务成本：为金额的 0.8%，则该笔结售汇业务的成本

$$C3=1000,000 \times 0.8\% \times 8.26 = 6608 \text{ (元)}$$

(4) 存款业务成本 C4

客户结汇后，将所有人民币转入其在建行的人民币账户，则该笔转账业务成本为

$$C4=10 \text{ 元}$$

(5) 重复成本 C_5

由于贷款业务是该信用证项下的相关业务，省去了客户贷款背景调查、贷款的使用及贷款的监督回收等重复性工作，因而可节省人工成本、信用调查费、项目评估费等，共计 5600 元。则

$$C_5 = 5600 \text{ (元)}$$

5.3.2 基于客户因素的风险调整系数

(1) 基于客户历史信用的风险系数

根据该客户以往的业务纪录，确定风险系数为：

信用证议付方面的风险系数 a_{12} 为 1；

打包贷款方面的风险系数 a_{21} 为 1；

信用证押汇方面的风险系数 a_{22} 为 1.2。

(2) 基于客户本笔业务的风险系数

由于信用证开证行来自韩国国民银行，信誉较差，因而此笔信用证议付的风险系数 b_{12} 为 1.3；

鉴于客户所出口货物市场货源充足，市场销售前景看好，在信用证有效期内发货有保障，将其打包放款的风险系数 b_{21} 依旧定为 1；

而客户的单据相对较好，不符点很少，因而押汇的风险系数 b_{22} 定为 1.1。

5.3.3 目标利润率

建设银行根据市场竞争状况及自身战略目标，将国际结算及相关业务产品的目标利润率 r_1 定为 20%，贷款的基准目标利润率 r_2 为 8%，结售汇基准目标利润率 r_3 为 15%，存款的基准目标利润率 r_4 为 5%，重复成本的利润率 r_5 取 8%。

5.3.4 目标利润率调整参数的确定

(1) 基于“一篮子”业务组合的目标利润率调整

$$R = \frac{C_1 \times r_1 + C_2 \times r_2 + C_3 \times r_3 + C_4 \times r_4 - C_5 \times r_5}{C_1 + C_2 + C_3 + C_4 - C_5}$$

(5) 重复成本 C_5

由于贷款业务是该信用证项下的相关业务，省去了客户贷款背景调查、贷款的使用及贷款的监督回收等重复性工作，因而可节省人工成本、信用调查费、项目评估费等，共计 5600 元。则

$$C_5 = 5600 \text{ (元)}$$

5.3.2 基于客户因素的风险调整系数

(1) 基于客户历史信用的风险系数

根据该客户以往的业务纪录，确定风险系数为：

信用证议付方面的风险系数 a_{12} 为 1；

打包贷款方面的风险系数 a_{21} 为 1；

信用证押汇方面的风险系数 a_{22} 为 1.2。

(2) 基于客户本笔业务的风险系数

由于信用证开证行来自韩国国民银行，信誉较差，因而此笔信用证议付的风险系数 b_{12} 为 1.3；

鉴于客户所出口货物市场货源充足，市场销售前景看好，在信用证有效期内发货有保障，将其打包放款的风险系数 b_{21} 依旧定为 1；

而客户的单据相对较好，不符点很少，因而押汇的风险系数 b_{22} 定为 1.1。

5.3.3 目标利润率

建设银行根据市场竞争状况及自身战略目标，将国际结算及相关业务产品的目标利润率 r_1 定为 20%，贷款的基准目标利润率 r_2 为 8%，结售汇基准目标利润率 r_3 为 15%，存款的基准目标利润率 r_4 为 5%，重复成本的利润率 r_5 取 8%。

5.3.4 目标利润率调整参数的确定

(1) 基于“一篮子”业务组合的目标利润率调整

$$R = \frac{C_1 \times r_1 + C_2 \times r_2 + C_3 \times r_3 + C_4 \times r_4 - C_5 \times r_5}{C_1 + C_2 + C_3 + C_4 - C_5}$$

(5) 重复成本 C_5

由于贷款业务是该信用证项下的相关业务，省去了客户贷款背景调查、贷款的使用及贷款的监督回收等重复性工作，因而可节省人工成本、信用调查费、项目评估费等，共计 5600 元。则

$$C_5 = 5600 \text{ (元)}$$

5.3.2 基于客户因素的风险调整系数

(1) 基于客户历史信用的风险系数

根据该客户以往的业务纪录，确定风险系数为：

信用证议付方面的风险系数 a_{12} 为 1；

打包贷款方面的风险系数 a_{21} 为 1；

信用证押汇方面的风险系数 a_{22} 为 1.2。

(2) 基于客户本笔业务的风险系数

由于信用证开证行来自韩国国民银行，信誉较差，因而此笔信用证议付的风险系数 b_{12} 为 1.3；

鉴于客户所出口货物市场货源充足，市场销售前景看好，在信用证有效期内发货有保障，将其打包放款的风险系数 b_{21} 依旧定为 1；

而客户的单据相对较好，不符点很少，因而押汇的风险系数 b_{22} 定为 1.1。

5.3.3 目标利润率

建设银行根据市场竞争状况及自身战略目标，将国际结算及相关业务产品的目标利润率 r_1 定为 20%，贷款的基准目标利润率 r_2 为 8%，结售汇基准目标利润率 r_3 为 15%，存款的基准目标利润率 r_4 为 5%，重复成本的利润率 r_5 取 8%。

5.3.4 目标利润率调整参数的确定

(1) 基于“一篮子”业务组合的目标利润率调整

$$R = \frac{C_1 \times r_1 + C_2 \times r_2 + C_3 \times r_3 + C_4 \times r_4 - C_5 \times r_5}{C_1 + C_2 + C_3 + C_4 - C_5}$$

$$= \frac{4643 \times 20\% + 44604 \times 8\% + 6608 \times 15\% + 10 \times 5\% - 5600 \times 8\%}{4643 + 44604 + 6608 + 10 - 5600}$$

$$= 10\%$$

(2) 基于地域差别的调整参数

该笔业务的客户所在地为上海。总行基于对当地经济发展状况等考虑，给与上海行在所定目标利润基础上可以上下浮动 30% 的权利。上海行根据本地竞争状况，决定将调整参数 r_6 定在上浮 10%。

(3) 基于客户贡献度的调整参数

根据历史信息，该客户对建行的利润总贡献为 5 万元，根据客户的贡献等级而确定的调整参数 r_7 定为 95%。

(4) 基于适时营销重点地调整参数

由于客户办理业务的两个月之内，正是国内扇贝收获季节，也是扇贝出口高峰，为吸引扇贝出口企业前来办理业务，因而，建设银行上海分行对本次业务目标利润的调整参数 r_8 定为 95%。

5.4 价格的最终确定

客户办理的该笔国际结算业务相关产品的综合报价为：

$$P = [C1 \times b1 \times a1 + C2 \times b2 \times a2 + C3 + C4 - C5] \times [1 + R \times (1 \pm r_6) \times r_7 \times r_8]$$

$$= [100 + 4543 \times 1 \times 1.3 + 23788.8 \times 1 \times 1 + 20815.2 \times 1.2 \times 1.1 + 6608 + 10 - 5600]$$

$$\times [1 + 10\% \times (1 + 10\%) \times 95\% \times 95\%]$$

$$= 64075.38 \text{ (元)}$$

6 结论

经过数月的辛苦工作，本论文的研究工作已全部完成。通过研究我做出了具有一定创新意义的分析结论和理论观点：现阶段条件下的产品定价受很多政策约束，随着价格体系的变革、银行产品体系的成熟，建设银行产品定价不应再沿用历史的方法，必须有一套科学而且行之有效的定价方法。论文在分析现有相关产品定价方法优缺点的基础上，提出了建设银行国际结算产品定价的新原则并构建了动态风险、贡献定价模型。

本文研究成果其重要意义主要体现在以下几个方面：

1、突破了原有定价方式的局限

该定价方法不再局限于成本、需求及竞争三种导向定价法，而是结合了三种定价导向特点。虽该方法也是在成本的基础上加成了本行的目标利润，但该方法与传统的成本加成定价模式和基准利率加点模式相比：这里的目标利润已不再是漠视竞争、漠视需求的银行自己的利润期望，既考虑单笔业务的效益，也照顾到银行对客户的综合业务发展，既考虑市场价格水平，又能结合银行及具体客户的实际情况进行调整，因而在实际操作中有利于银行适应市场发展和客户需求，最大限度提高银行目标利润。

2、更符合银行的现代化经营管理的需要

体现了银行“以客户为中心”的经营理念。它摒弃了“就事论事”的思维框架和以“业务为中心”的传统经营模式，试图从银行与客户的全部业务往来关系中寻找最优的价格。

采用这种模式，不仅会得出富有竞争力的国际结算产品价格，同时，该模型还可用来判定盈利最大的产品和客户种类。

该定价方法对组成国际结算及相关产品价格的因素进行了细分，使定价过程简单明了，不仅适用于谈判过程，而且便于银行对客户的监督管理。银行可以在监管中，根据定价因素的变化相应调整以后的价格，使的监管更具体化、动态化。

今后工作展望。由于时间和环境所限，尽管在产品定价问题上进行了详尽的研究，但作者觉得仍有很多有价值的问题值得进行进一步的探索和研究。

1、定价是个复杂、庞大的工程，应考虑的因素很多。鉴于本人的能力和实践的限制，本文侧重定价方法的提出。对影响目标利润的诸多因素，只探讨了两个比较重要的顾客、竞争，并且对这两个因素的分析，也只限于提出定价时应考虑的问题，并就建行现实情况提出建议，而没有分析整个国内市场、建行的战略

地位而提出具体的目标利润值。

2、本论文所研究的内容，只是商业银行中国际结算及其相关产品，将其作为商业银行的微缩。但要想真正的以客户为中心进行定价，应将客户在银行中所做的所有业务都考虑在内，并对其总利润贡献进行评价。银行业务林林总总不下千种，并各有特点，要想将所有业务都综合考虑，还需要大量长期的艰苦工作才能最终完成。

参考文献

- [1] Paul H. Allen. Reengineering the Bank. McGrawHill, 1997: 135-138
- [2] Thomas D. Steiner and Diogo B. Teixeira. Technology in Banking. McKinsey & Company Inc, 1990: 79-84
- [3] [美] Thomas T. Nagle & Reed K. Holden. 赵平, 杜晖, 潘欣译. 定价策略与技巧 (第2版). 北京: 清华大学出版社, 1999: 7-10, 57
- [4] [美] 玛丽. 安娜. 佩苏略著. 张云, 何易译. 银行家市场营销 (第2版). 北京: 中国计划出版社, 2001: 231-256
- [5] 潘英丽. 西方商业银行服务收费定价策略及其演变. 现代商业银行, 2002, 10: 21-22
- [6] 田晓军. 作业成本制度在银行再造中的应用. 城市金融论坛, 2000, 4: 45-47
- [7] 赵立三, 王丹. 关于成本动因问题的理论探讨. 会计研究, 1998, 6: 32-35
- [8] 吴安妮. 由中信银行的企业改造解析 ABC 在台湾金融业之应用. 会计研究月刊, 2002, 144: 31-32
- [9] 潘海英, 郑垂勇. 我国商业银行定价决策研究. 技术经济与管理研究, 2003, 2: 15-17
- [10] 周广华, 谢爱丽. 有效定价分析. 价格月刊, 2003, 3: 57-59
- [11] 许建忠. 西方银行财务定价. 北京: 企业管理出版社, 2003: 176-195
- [12] 王志辉. 西方银行新成本管理. 北京: 企业管理出版社, 2003: 212-220
- [13] 曹立元等. 西方银行成本管理. 北京: 企业管理出版社, 2001: 298-305
- [14] 田晓军. 银行再造. 上海: 上海财经大学出版社, 2002: 85-76
- [15] 王琳等. 西方银行利润管理. 北京: 企业管理出版社, 2001: 57-69
- [16] 于亚利等. 西方银行业绩考评. 北京: 企业管理出版社, 2001: 112-118
- [17] 伍军. 对我国商业银行中间业务收费的思考. 北京: 财经科学, 2003, 5: 32-34
- [18] 刘天国. 商业银行定价理论与实践. 北京: 中国城市金融, 2002, 6: 97-102
- [19] 叶建光. 论商业银行产品定价策略. 北京: 财经理论与实践双月刊, 2002, 2: 41-52
- [20] 赵向东. 国有商业银行产品定价问题研究. 辽宁: 辽宁工程技术大学优秀硕博学位论文. 2002: 46-58
- [21] 吴惠涛. 谈我国商业银行的金融产品管理. 上海: 上海投资, 2002, 8: 26-34
- [22] 梅雨方. 商业银行如何有效实施产品创新. 北京: 金融时报, 2002年7月10日
- [23] 万后芬等. 金融营销学. 北京: 中国金融出版社, 2003: 157-162
- [24] 贝政新, 谭寅生, 万解秋. 现代商业银行中间业务运作与创新. 上海: 复旦大学出版社, 2000: 153-166

致谢

首先,我要感谢我的导师黄晓燕女士。导师对我的毕业论文进行了精心指导,并提出了大量的宝贵建议。在百忙中仍给予我高度的关心、热情的辅导,无论在理论研究方向和方法、写作技巧上还是资料搜集上,都循循善诱。此论文的完成,无不渗透着她辛勤的汗水和心血。导师严谨朴实的研究作风、精益求精的治学态度都使我受益匪浅。同时我还要感谢迟国泰教授、金镒教授,在我论文准备期间,他们给予我无私的教诲和精心的指导,导师宽广的视野、渊博的学识、敏锐的洞察力,令我永志不忘。谨在此向所有老师致以崇高的敬意和衷心的感谢!

最深的感谢献给我亲爱的父亲孙峻山和母亲孙明光。感谢父母的养育,感谢父母以乐观坚韧善良宽容的性格对我的言传身教,使我能够从容面对人生百态,走到今天。外面的世界可能有风有雨,但父母永远是女儿温馨的港湾,使女儿偶尔疲惫的心始终有安宁祥和的休憩之所。“谁言寸草心,报得三春晖”,父母之恩,恩重如山。

最后我要感谢我的朋友和同学们,在课程学习和论文准备中,给予了我很大的帮助。他们与我共同探讨问题、帮助我纠正偏差、扩大视野,是他们的关心和支持鼓励着我不断地学习和进步。

大连理工大学学位论文版权使用授权书

本学位论文作者及指导教师完全了解“大连理工大学硕士、博士学位论文版权使用规定”，同意大连理工大学保留并向国家有关部门或机构送交学位论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权大连理工大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，也可采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编学位论文。

保密，在_____年解密后适用本授权书。

本学位论文属于

不保密。

(请在以上方框内打“√”)

作者签名: 刘一丽

指导导师签名: 曹以刚

2004年6月16日