

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: X2011156002

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

第三方支付平台对商业银行的影响及对策分析 ——以关系营销的视角

The Analysis of the Influence of Third-Party Payment Platform
on the Commerce Bank and the Corresponding Strategies
—In the Perspective of Relationship Marketing

曹 峥

指导教师姓名: 林志扬 教授

专业名称: 工商管理

(E M B A)

论文提交日期: 2014 年 9 月

论文答辩日期: 2014 年 月

学位授予日期: 2014 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2014 年 9 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

- () 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
- () 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

中文摘要

本文在揭示第三方支付平台的崛起对商业银行的影响的基础上，以关系营销的视角提出商业银行应采取的相应对策。

本文共分三章，各章主要内容如下：

第一章系关系营销理论概述。介绍交易营销向关系营销的演进，包括关系营销理论的基本框架、关系营销与交易营销的区别；介绍关系营销的实施，包括顾客市场策略以及在营销活动中与企业发生互动作用的不同利益主体市场策略；面对商业银行与第三方支付平台之间的竞争态势，从商业银行的实际出发，将提升顾客粘性、促进合作共赢作为关系营销的战略重点。

第二章讨论第三方支付平台的崛起对商业银行的影响。介绍第三方支付平台的崛起态势，其经历了以支付网关模式为标志的市场探索期、以监管型账户支付模式为标志的市场启动期、以便利和安全的大众支付工具为标志的市场高速发展期；从战略上考量第三方支付平台对商业银行的影响，就应进行两者竞争中的优劣势比较分析和挤出效应辩证分析；商业银行面对第三方支付平台对其传统业务构成挤出效应态势的审慎明智抉择是共同发展竞合关系。

第三章系商业银行的对策。在宏观经济背景分析的基础上进行重点战略部署谋划；从完善顾客关系营销管理系统、完善顾客关系营销支持系统等方面阐明提升顾客粘性的相关对策，从践行竞争双方相互学习的关系营销理念、践行竞争双方合作营销的关系营销理念等方面阐明促进合作共赢的相关对策。

本文引入关系营销理论，以关系营销的视角分析第三方支付平台对商业银行的影响及对策，也许是开拓思路的新尝试。

关键词：关系营销；第三方支付平台；商业银行

Abstract

This paper summarizes the relationship marketing and reveals how the rise of the third-party payment platform affects commerce bank on this basis, some countermeasures are proposed for commerce bank to deal with this situation. Under the background of deepening the development and innovation of China's financial industry, this study will undoubtedly have some practical significance.

This paper is divided into three chapters, the main content of each chapter are as follows:

The first chapter is introduction of relationship marketing. It introduces the evolution from transactional marketing to relationship marketing, including the basic framework of relationship marketing and the difference between relationship marketing and transactional marketing. How to make relationship marketing, and different kind of marketing strategy. Proceeding from the actual competition in financial industry investigated in this paper, the strategic focus of relationship marketing should be put on developing customer stickiness and promoting win-win cooperation.

The second chapter is the impact of the rise of third-party payment platform on the commerce bank. In this chapter, the author describes the rising trend of the third-party payment platform, which has gone through the payment gateway mode as a symbol of market exploration period, the regulatory account payment mode as a symbol of the market launching period and the rapid development period symbolized by convenient and secure payment tool for people. However, to consider the impact of the third-party payment platform on commerce bank strategically, the competitive advantage and disadvantage must be clearly compared and analyzed, and dialectically analyses the competition Crowding Out Effect. The wise way of commerce bank is working together with the third-party payment platform.

The third chapter is the strategies of the commerce bank. The ways of increasing customer loyalty are clarified by aspects such as how to advance Customer Relationship Managemnt System and Customer Relationship Marketing

Support System. In addition, the solutions of promoting Win-win cooperation are explained by how to encourage competitors to learn from and collaborate with each other.

This paper introduces the theory of relationship marketing, analyzes the impact of the third-party payment platform on banking and its countermeasures from the perspective of relationship marketing, which is probably the new attempt to develop new ideas.

Key words: Relationship marketing; Third-party Payment Platform; Commerce Bank

目 录

绪 论	1
一、 国外研究现状.....	1
二、 国内研究现状.....	1
三、 本课题研究综述.....	3
第一章 关系营销理论概述	5
第一节 交易营销向关系营销的演进	5
一、 关系营销理论的基本框架.....	6
二、 关系营销与交易营销的区别.....	8
第二节 关系营销的实施	9
一、 实施顾客市场策略.....	10
二、 实施不同利益主体市场策略.....	13
第三节 关系营销的战略重点	15
一、 提升顾客粘性.....	16
二、 促进合作共赢.....	16
第二章 第三方支付平台的崛起对商业银行的影响	18
第一节 第三方支付平台的崛起态势	18
一、 以支付网关模式为标志的市场探索期.....	19
二、 以监管型账户支付模式为标志的市场启动期.....	19
三、 以便利和安全的大众支付工具为标志的市场高速发展期.....	21
第二节 第三方支付平台对商业银行的影响	23
一、 竞争中的优劣势比较分析.....	23
二、 竞争中的挤出效应辩证分析.....	26
第三节 共同发展竞合关系	28
一、 共同发展竞合关系的必要性.....	28
二、 共同发展竞合关系的可行性.....	30

第三章 商业银行的对策	34
第一节 宏观经济背景分析和重点战略部署谋划	34
一、宏观经济背景分析.....	34
二、重点战略部署谋划.....	36
第二节 提升顾客粘性的相关对策	37
一、完善顾客关系营销管理系统.....	37
二、完善顾客关系营销支持系统.....	38
第三节 促进合作共赢的相关对策	41
一、践行竞争双方相互学习的关系营销理念.....	42
二、践行竞争双方合作营销的关系营销理念.....	44
结 论.....	54
参考文献.....	56

Catalogue

Preface	1
The current situation of domestic research	1
The current situation of foreign research	1
The significance of this study	3
The first chapter Summary of Relationship Marketing	5
First quarter The development from Transaction Marketing to Relationship Marketing	5
First point The basic frame of Relationship Marketing	6
Second point The difference between Transaction Marketing and Relationship Marketing	8
Second quarter How to make Relationship Marketing	9
The implementation of customer marketing strategy	10
The implementation of the different objection marketing strategy	13
Third quarter The main point of Relationship Marketing	15
First point Increase the stickiness of customer	16
Second point To promote cooperation and win-win	16
The second chapter The impact of the rise of third-party payment platform on the commerce bank	18
First quarter The rising trend of the third-party payment platform	18
First point Payment gateway mode as a symbol of market exploration period	19
Second point The regulatory account payment mode as a symbol of the market launching period	19
Third point The rapid development period symbolized by convenient and secure payment tool for people	21
Second quarter The impact of the third-party payment platform on the commerce bank	23

First point The competitive advantage and disadvantage	23
Second point The competition Crowding Out Effect	26
Third quarter Common development cooperation	28
First point The necessary of cooperation	28
Second point The feasibility of cooperation.....	30
The third chapter The strategies of the commerce bank	34
First quarter The macroeconomic background analysis and deployment strategy.....	34
First point The macroeconomic background analysis.....	34
Second point The main deployment strategy	36
Second quarter How to increase the stickiness of customer	37
First point Prefect the customer marketing management system	37
Second point Prefect the customer marketing supporting system	38
Third quarter Measures to promote cooperation and win-win	41
First point Implement the relationship marketing of mutual learning between competitors	42
Second point Implement the relationship marketing of mutual collaboration between competitors.....	44
Conclusion	54
Reference documentation	56

绪 论

在网络科技日新月异的今天，我国大部分商业银行都纷纷开通了自己的网上银行。2010年9月1日正式实施的《非金融机构支付服务管理办法》将在政策真空下潜伏十余年、交易规模高达万亿元的第三方支付平台托出水面。作为国内金融市场的后来者，第三方支付平台的定义、发展及其与商业银行之间的竞合关系成了业界研究的前沿。

一、 国外研究现状

第三方支付平台是新兴的产业，具有前沿性。国外理论界对其研究也还比较少，许多相关的基础理论还没有形成明确的结论，而其经营的实务领域也在摸索前进。关于第三方支付平台的性质界定，Alistair Miln (2012) 提出第三方支付平台不受管制的观点，他认为第三方支付平台聚集了大量的现金或发行了大量的电子货币，客观上具备了银行的特征，但是不受银行管制。关于第三方支付平台作用的研究，Bomil Suh , Ingoo Han (2011) 研究了消费者在电子商务中的心理与行为，分析了第三方支付平台对消费者心理和行为的影响。Charles M. Kahn, William Roberts (2011) 等人用实验经济学的方法研究了采用中介担保服务的影响因素。关于第三方支付平台风险问题的研究，Liu C, Arnett K P (2010) 等人从支付技术安全方面对第三方支付平台风险问题进行研究。

二、 国内研究现状

在中国电子商务高速发展的背景下，网上支付也在经历飞跃性的变化。

关于第三方支付平台风险问题的研究，赵昕、李宣 (2012) 针对第三方支付平台在我国的发展现状及出现的各种风险问题，提出了加强对第三方支付平台监管的必要性并给出相应的监管策略。刘红良 (2010) 在《浅析〈非金融机构支付服务管理办法〉对第三方支付的影响》中提出，我国第三方支付机构由于自身的安全和信用都没有得到相应的担保，隐含着行业风险。王庆 (2010) 指出沉

淀资金问题将会导致一定程度上的金融风险 and 偿付风险。孙冰凌（2010）针对我国第三方支付发展过程中存在的三种风险，总结欧美国家控制风险的经验，提出适合我国实际的风险控制建议；并就如何促进第三方支付平台健康发展，建议国内要建立健全第三方支付机构的准入和退出机制，规范第三方支付机构的经营活 动，形成完善的法律体系。

关于第三方支付平台性质的研究，任高芳（2012）在《美国第三方支付监管体系对我国的启示》中提出，第三方支付服务类似于国外的虚拟银行，可建立虚拟银行的发展模式。关于第三方支付平台作用的研究，刘艳、兰兰（2009）在《电子商务中第三方支付发展问题探析》中认为，作为“信用缺失”条件下的“补位”产物，第三方支付平台对于增加网上交易的可信度发挥了重要作用。张春鹤（2010）基于货币信用体系的角度，探讨了第三方支付对于金融体系，特别是货币体系和信用体系的影响，在网上支付安全方面提出了网上支付系统应达到的安全目标和相应的安全技术要求，阐明了针对网上攻击可相应采取的安全策略，还分析了我国第三方支付产业发展的多方因素，并提出政策建议。

关于第三方支付平台与商业银行的关系的研究，宋佳佳（2010）分析了第三方支付平台所面临的来自同行及商业银行等方面的竞争环境，提出第三方支付平台应通过创新来加速自身发展，在构建第三方支付市场的供应服务链基础上，借助最优化理论，构建商业银行与第三方支付平台的利益分配模型，并提出了关于利益分配的若干原则。杨磊（2010）认为，一方面第三方支付平台的运行会直接降低使用银行卡的交易量，侵占商业银行的传统市场，给商业银行造成一定损失；而另一方面，第三方支付平台的资金划拨和清算业务功能，对商业银行具有较大的依赖，这将促进网上支付的发展，并最终增加银行卡业务。

2011年中国人民银行针对类似支付宝等从事第三方支付中介服务的机构出台了《非金融机构支付服务管理办法》，其中将第三方支付机构定义为非金融机构。然而不少学者认为，根据其所从事的小额资金吸纳、信用担保等业务的法律性质，以及其自身资质、内部制度、外部监管的法律制度等方面来看，对第三方支付机构更为准确的定位应为准金融机构。不少学者认为，针对第三方支付机构及其业务，我国现行法律制度仍存在较大的完善空间。我国的第三方支付业务法律保障机制的构建可以从完善外部立法、建立内控制度、建立第三方

支付机构与外部各方的风险防范机制等方面进行，以期建立一个立体、完善的第三方支付业务的风险防范机制。

三、本课题研究综述

本课题研究在揭示第三方支付平台的崛起对商业银行的影响的基础上，以关系营销的视角提出商业银行应采取的相应对策。

所谓关系营销，是指从系统、整体的观点出发，把营销活动看成是一个企业与顾客、供应商、分销商、竞争者、内部员工、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，其核心是建立和发展与这些不同利益主体的长期互利关系。

面对商业银行与第三方支付平台之间的竞争态势，本文结合商业银行实际，将建立和发展商业银行与顾客的长期互利关系即提升顾客粘性、建立和发展商业银行与竞争者的长期互利关系即促进合作共赢，作为关系营销的战略重点。其逻辑关系是：提升顾客粘性是企业做大做强从而增强综合竞争力的核心策略，促进合作共赢是以强强联手为特征的市场营销竞争的理想境界；唯有做大做强方能实现强强联手，做大做强为强强联手奠定了坚实的基础，也唯有强强联手方能推进做大做强，强强联手为做大做强拓展了广阔的空间；提升顾客粘性与促进合作共赢的有机结合，统一于当前商业银行与第三方支付平台之间的竞合关系之中。

本文从完善顾客关系营销管理系统、完善顾客关系营销支持系统等方面阐明提升顾客粘性的相关对策，从践行竞争双方相互学习的关系营销理念、践行竞争双方合作营销的关系营销理念等方面阐明促进合作共赢的相关对策。

在中国金融变革的大背景下，相信本课题的研究成果对深入推进金融行业的创新与发展会有一定的现实意义。

一是本课题研究从微观层面论证共同发展竞合关系是市场经济条件下企业关系营销的审慎明智抉择。本课题研究表明，第三方支付平台对商业银行传统业务构成挤出效应的态势，绝非孤立、偶然的现象，是经济社会发展趋势的必然体现，是产业运作模式不断优化的必然产物，是互联网金融崛起发展的必然结果。面对剧烈变革的时代潮流，消极抵制是枉然的，妄自菲薄是愚蠢的，过度竞争也是无益的。而在互联网金融的背景下，共同发展以相互促进、优势互

补为特征的竞合关系看来是市场经济条件下商业银行和第三方支付平台的审慎明智抉择。

二是本课题研究从宏观层面阐明共同发展竞合关系是市场经济条件下企业关系营销的理想运作机制。本课题研究表明，市场经济的核心内容是竞争，市场营销的基准还是竞争。竞争是商品经济矛盾运动的产物，是价值规律得以贯彻和实现的条件，是企业市场中求得生存和发展的强制性推动力。然而，如果只有竞争而没有合作，众多企业就会陷入争夺市场、瓜分利益的“红海”中去，整个经济产业链也就会运转不畅或严重断裂。因此，市场经济不再崇尚谁吃掉谁的“丛林哲学”，而是寻求竞合关系带来的双赢和共赢，共同发展以相互促进、优势互补为特征的竞合关系是市场经济条件下企业关系营销的理想运作机制。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

廈門大學博碩士論文摘要庫