

我国商业银行个人理财业务探析

刘拓知, 陆钰彬¹

(湖南商学院, 长沙 410205)

摘要: 个人理财业务为商业银行带来新的利润增长点, 有利于改善商业银行资产负债结构发展个人理财业务是更好应对外资银行进入挑战的必然选择。我国商业银行发展个人理财业务必须加强对居民理财意识的教育, 加快差异化产品和服务的开发, 加强客户经理队伍建设, 切实提高营销水平, 缺乏严谨、高效的业务管理机制, 给予个人理财业务政策扶持, 建立个人信用体系。

关键词: 商业银行; 个人理财; 理财产品

On Personal Financial Services in Chinese Commercial Banks

LIU Tuozhij LU Yubin

(Hunan Commerce College Changsha Hunan 410205 China)

Abstract The program of personal financial services has brought new profit to commercial banks and helps improve the structure of assets and liabilities of commercial banks. Developing the services is inevitable as it will help deal with the challenges brought about by the access to foreign-funded banks. To develop the business, China's commercial banks need to educate their residents, strengthen their personal financial management consciousness, speed up the differentiation of products and services, possess more qualified client managers, and effectively improve the marketing level.

Key words commercial banks; personal finance; financial products

从全球角度看, 伴随着经济的发展, 私人财富得到不断的积累, 出现了大量私人资产管理和运作的需求。这一需求给全球商业银行带来了新的效益增长点, 就是开办私人理财业务。这项业务的开办改变了传统商业银行零售业务的战略重点, 对商业银行的发展产生了深远的意义。

一 我国商业银行发展个人理财业务的必要性

随着我国经济的进一步发展, 人民生活将更加富足, 伴随而来的消费结构升级和金融需求多元化, 将给个人理财带来更加广阔的市场空间。老龄化社会的到来和永久收入的消费理论可以预见, 未来几年我国个人金融业务收益增长空间将会进一步拓宽, 个人理财业务已成为一座蕴涵巨大商机的金矿。个人投资理财需要对整个市场进行信息搜寻, 这就花费一部分的费用, 如果有专业机构提供理财服务在一定程度上可以避免一些来自金融市场的系统及非系统风险。商业银行发展个人理财业务既是社会环境变化和经济结构转型的客观要求, 也是银行主动适应金融市场变化和个人业务发展策略的必然选择, 良好的个人理财业务对商业银行具

有极其重要的意义。

(一) 个人理财业务为商业银行带来新的利润增长点

我国商业银行的传统的利润来源主要是存贷利差收入。近几年来, 银行业竞争加剧, 一方面导致负债业务的营运成本大幅提高; 另一方面对优质客户资产业务的争夺更加激烈, 风险加大的同时信贷利率却不断降低, 显性成本和隐性成本都大大增加, 导致银行的实际存贷差不断缩小。一味依靠对存贷款利差的传统盈利模式, 只会路越走越窄, 加上受宏观调控和经济周期的影响, 导致资产质量下降, 经营风险增加。因此, 今后商业银行单纯靠存贷利差盈利的经营模式亟待改变。世界发达地区商业银行的经验表明, 个人理财业务是银行新的利润增长点, 具有巨大的发展空间。

(二) 个人理财业务有利于改善商业银行资产负债结构

个人理财业务一般不增加银行的资产负债总量, 基本不占用或很少占用银行资金, 不会导致资本金的损失。不投入或很少的投入一些资金, 就能增加稳定的收入, 与其他业务

收稿日期: 2009-06-11

作者简介: 刘拓知(1978-), 女, 湖南湘潭人, 湖南商学院讲师, 硕士研究生, 主要从事市场经济与金融学研究。

相比, 成本支出减少而中间业务收入增加, 安全性较高、风险性较小。并且个人理财业务利润丰厚, 其中大量的代收代付项目, 不但可带来银行低成本存款和非利息收入的即期效益, 而且可相应提高传统存贷款利差, 有利于逐步扩大市场份额和确立银行品牌, 是商业银行竞争的主要领域。因此, 积极发展个人理财业务, 有利于银行分散和转移经营风险, 符合资产互补和分散化经营的要求, 能有效的促进银行资金流动性、安全性和盈利性这三性的统一。

(三) 发展个人理财业务是更好应对外资银行进入挑战的必然选择

根据 WTO 相关规定, 从 2006 年年底开始金融业全面对外开放, 外资银行享受国民待遇。但外资银行出于网点、人才等因素限制, 不会将存贷业务作为重点来发展, 个人理财业务将是国内商业银行与外资银行争夺的重点之一。外资银行拥有雄厚的资金实力、灵活的经营机制、丰富的管理经验, 早已对我国零售银行领域潜在的巨大发展空间虎视眈眈。根据二八法则, 80% 的利润来自 20% 的客户, 争夺最高端的 20% 的优质客户资源对商业银行的发展至关重要。而要在零售业务中赢得优质的高端客户, 个人理财业务极为重要。商业银行个人理财业务以其领域广、批量多、风险小、个性化、收入稳定、附加值高等特点, 成为商业银行生存与发展的必然趋势。因此, 进一步发展个人理财业务可以更好地应对外国商业银行面临的国内外银行业的竞争。

二 我国商业银行发展个人理财业务存在的问题

在短短几年时间里, 银行理财业务获得了快速发展。在理财规模快速增长的同时, 理财产品的种类也日益丰富。但是, 我国商业银行个人理财业务仍存在着诸多问题。

(一) 理财产品本身的问题

一方面, 由于缺乏细致的市场细分和明确的市场定位, 理财产品同质性强, 差异化和个性化不足。尽管近年来各家银行都纷纷推出自己的个人理财品牌, 如建行的/乐当家 0、工行的/理财金账户 0、招商银行的/金葵花 0、交通银行的/圆梦宝 0 等, 但是其个人理财产品更多地是把现有的业务进行重新整合, 各家银行开设的个人理财业务大同小异, 理财产品同质化明显。另外, 各家银行理财业务的操作模式和期限安排几乎完全一样, 没有针对客户的需要进行个性化的设计, 不能为个人优质客户提供个性鲜明的, 具有特色的整体服务和附加服务, 无法体现商业银行/以客户为中心 0 的经营理念。客户只能被动地在银行事先设计好了的理财产品中选择相对适合自己的品种, 不能完全满足个人理财的差异化需求。

另一方面, 个人理财产品设计管理机制不健全。部分商业银行在代理销售理财产品过程中, 没有对所代理产品进行充分分析, 对产品提供者经营管理、市场投资和风险管理能力没有进行有效评估, 没有明确界定双方权利义务和风险责任, 对代理销售产品的风险收益监测数据没有进行必要验证。对于一些承担风险能力有限、甚至购买力有限的客户, 一些商业银行也盲目地推荐自己的理财产品, 没有从资产配

置角度进行产品开发和投资组合设计, 没有应用科学合理的测算方法预测理财投资组合的收益率, 没有设置相应的市场风险监测指标和有效的市场风险识别、计量、监测和控制体系。而普通客户对商业银行开展的种类繁多、名称诱人, 但是设计复杂专业的理财产品并不是很了解。理财产品设计管理机制的缺陷, 可能使客户遭受不必要的损失, 而造成银行信誉的损伤和客户的流失。

(二) 缺乏理财专业人才

由于理财业务是一项知识性、技术性相当强的综合性业务。它对从业人员的专业素质要求很高。从业者除应具有渊博的专业知识、娴熟的投资技能、丰富的理财经验外, 还应掌握房地产、法律、市场营销等相关知识, 并具有良好的人际交往能力、组织协调能力和公关能力。纵观美国、香港商业银行, 他们对理财专业人士要求很高, 必须配备优秀的客户经理及专业投资队伍, 他们不但要熟悉有关产品, 还必须具备全面的专业知识。在美国商业银行, 绝大部分理财顾问都有 CFP (Certified Financial Planner) 或 CFA (Chartered Financial Analyst) 证书或工商管理硕士学位。反观国内, 商业银行长期处于分业经营状态, 缺乏跨金融领域的复合型人才。现有的人员大多是从传统银行业务转型而来, 对证券投资和保险业务不甚了解, 专业素质相对较低, 对真正意义上的理财业务缺乏了解, 所能提供的个人理财服务仅仅局限于产品推销和低层次的业务介绍, 有些理财人员甚至对其所营销的产品都不能全面的熟悉。在现阶段, 我国银行业理财人员通常在经过内部培训之后就上岗服务。所谓专业资格通常由内部考核颁发, 理财人员能否真正达到如此全面的素质要求, 的确成为银行业欲说还/羞 0 的问题。

(三) 营销体系不健全

现阶段个人理财已从/卖方市场 0 转向/买方市场 0, 银行业都处于相同的政策环境下, 只有赢得客户才能求存发展, 营销无疑是其中重要的一环。而商业银行尚未建立综合性的营销体系, 严重制约了理财业务的大力开展。目前, 我国商业银行个人理财业务营销体系的不健全, 主要表现在以下几个方面: 一是缺乏一支专门的个人理财业务营销队伍, 营销主要集中在支行及其以下网点, 尚未形成上下一体、系统联动的营销格局。二是基层行在拓展业务时, 重批发、轻零售, 重公司业务、轻个人业务; 在拓展公司业务时, 很少把个人业务与公司业务一起进行捆绑式营销, 从而丧失了机会。三是从内涵来看, 现有营销手段大多停留在推销阶段, 尚未真正从顾客价值出发, 简化业务流程, 开展针对不同价值用户、不同客户需求的分层营销, 高价值的客户难以获得高质量的综合服务。^[1]

(四) 缺乏严谨、高效的业务管理机制

目前在个人理财业务管理体系方面, 我国商业银行普遍没有成立专业的垂直管理运作机构, 多数是以省(市)分行为利润中心的区域管理模式, 分行拥有相对独立的自主权, 总行对分行的业务垂直管理相对弱化。而在分行内部, 又是各部门对各项业务指标负责任。个人理财业务是体现/以客户

为中心0理念、为客户提供一站式服务的一种新型综合性业务,它的顺利开展必须依赖于前、后台业务的整合。而在目前国内商业银行个人理财业务涉及的资产、负债和中间业务的产品开发、市场营销、业务管理、客户服务分别由多个机构管理,导致前后台业务条块分割,无法实现为客户提供一站式服务。没有一个完整健全的业务管理机制,容易造成各部门相互推诿,出现问题也得不到及时解决。

(五)风险管理不足

我国个人理财业务尚处于发展阶段,普遍认为理财业务是风险低、利润丰厚的新兴业务,很多商业银行只重视理财业务规模的拓展,而忽略理财业务的风险管理。^[2]然而个人理财业务的综合性决定了理财业务涉及产品和交易的多个层面,隐藏着多种形式的潜在风险。如理财顾问服务虽属咨询活动,但由于业务涉及环节多,还是存在操作风险:例如理财人员为客户提供服务时私下替客户保管存折和有价凭证或代客户操作,产生损失后出现纠纷;在销售理财产品时没有向客户揭示产品潜在风险,导致客户索赔。这就需要银行自身在意识上提高风险防范意识,规范操作规程。另外,比如综合理财业务需要接受客户的委托和授权,按照与客户事先约定的投资计划和方式进行投资和资产管理,所以除了操作风险更增添了市场风险。如销售与利率、汇率挂钩产品,若利率与汇率却出现了异常不利变化,将会对银行造成一定损失。非保本理财产品虽然在名义上是不保证本金,但是一旦出现蚀本现象,在我国这种银行信用至高无上的经济环境下,对银行信用无疑将是一次严重的打击。快速增长的银行个人理财业务对我国银行提出了新的要求,包括内部道德风险和外部市场风险的控制。一旦出现违规现象,风险成为损失的时候,采取的补救措施这就将是各家银行将要慎重考虑的问题。

(六)缺乏客户关系系统支持

任何理财业务的发展都离不开科技力量的支持。理财业务的开展需要建立一套客户关系管理系统,该系统至少包括客户信息分析和理财产品决策两个模块,可以帮助理财经理全面的分析客户的各方面情况,进行各种理财产品的分析与组合,从而找出适应客户需求的个性化产品。在外资银行,已普遍运用客户关系管理系统(CRM),为客户做理财分析、调查,量身定做理财目标、计划等,其中花旗银行 CRM 应用已有 20 多年历史。而我国商业银行这方面的建设明显的投入不足,有些商业银行虽然也开发了客户关系管理系统,但是无法对客户信息进行有效整合,进而无法对客户进行综合评价和动态管理,不能为深入分析客户需求并进而设计理财产品和服务提供支持保障。

三 我国商业银行个人理财业务的发展对策

(一)首先要加强对居民理财意识的教育

在国内,这种教育太少了,很多百姓理财观念尚存在一些误区,而在国外从小就给孩子灌输理财观念,培养孩子的理财意识,且这种理财教育贯穿人的一生。所以中国在这方面要给百姓补补课,引导居民树立正确的理财观念和理财意

识,让百姓走出传统理财的误区。根据生命周期理论,运用到投资消费中人们在其一生内投资要达到最佳配置以获得最大收益,当然是在考虑其风险承担能力上的。其次,要加大产品的宣传力度。由于竞争的激烈,好酒也怕巷子深,所以商业银行设计好的产品以后,一定要借助有影响的媒体扩大宣传的力度和广度,让更多的客户了解它。再次,要设计符合中低客户需要的产品,开发中低客户市场,当前我国各大商业银行推出的理财产品基本上是针对高端客户而言的,准入的门槛较高,一般都在 50 万元以上,而让那些有理财愿望的中低客户望洋兴叹。诚然,对银行来说,抓住高端客户非常关键,但根据中国的实际,中低客户属绝大多数,该市场是一个比较大的潜在市场,为实现银行的长期利润,银行不应忽视它。第四,完善客户信息保密制度。客户的财产应该属很私人的东西,客户委托银行理财,银行有责任替客户保密,只有完善客户信息保密制度,才能消除中国人存在的/财怕外露0思想,放心把钱交给银行打理。

(二)加快差异化产品和服务的开发

银行应对市场有敏锐的洞察力,对行业发展趋势有准确的前瞻性和预测能力,通过分析客户的潜在需求和市场变化趋势,创造出适销对路的金融产品。在个人理财的产品和服务创新方面,一方面要确立以客户为中心的经营理念,以目标客户为基础,细分各类客户市场,坚持产品开发的差异化战略,根据客户需求开发新产品,并对业务和产品功能进行系统的完善和整合,不断丰富个人理财业务产品和服务内容。另一方面要分析每一个客户在人生不同理财阶段表现出的不同特点和需求,建立不同阶段的客户档案,配备专门的客户经理,由客户经理根据其金融资产和个性化需求,有针对性地量身定制个性化的理财方案。通过针对不同群体的差异化产品和服务对各功能客户群体进行深度开发和交叉营销,银行能最大限度地发掘所有客户群体所蕴藏的价值潜能。

(三)加强客户经理队伍建设,切实提高营销水平

加强客户经理队伍建设,强化智力支持是拓展个人理财业务的基础。客户经理的素质和能力是银行个人理财业务发展的关键。个人客户经理的队伍建设工作应循序渐进地从以下三个层面开展。首先,个人客户经理队伍应由来自客户关系管理、产品开发与设计、信贷与法规等专业领域的人员构成,应建立对客户经理的效益考核制度,确保个人客户经理队伍的素质。其次,整合金融产品的营销流程,为个人客户经理提供有力支持,使个人客户经理汇集的客户需求以及对现有产品的反馈,成为产品创新的起点,使我国商业银行保持更为灵活的产品创新能力,而非目前自上而下的、跟随式的产品模仿。^[3]第三,加强业务培训,提升个人客户经理的服务水平。个人理财服务对客户经理掌握的专业技能要求非常高,客户经理的培训工作十分重要。在培训方式上,建议采用在岗培训、轮岗培训和银行内部培训等形式。

作为从事个人理财业务的机构,商业银行应该大力营销自己的实用价值,以吸引目标客户去尝试使用。^[4]营销作为

银行理财业务的重要环节, 更应被大力重视, 应从以下两方面加以完善。一是营销方式方面: 银行理财产品投资者的主体通常属于中、高端客户, 这部分客户成长性强, 对于个人财务分析、理财策划的需求非常强烈。因此商业银行理财产品的销售方式要从单纯的产品推销向以理财规划为基础的综合理财营销服务转变, 这不仅有利于强化客户关系管理, 提升优质客户群体的忠诚度, 也是避免理财产品不当推介的重要手段。二是销售渠道方面: 其一, 商业银行的物理网点要立足于其业务状态和服务对象, 根据理财产品的风险度, 实现不同类别理财产品与不同经营情况的营业网点的配比, 这一点对于物理网点数多、差异化程度高的大型商业银行来说, 具有特别的现实意义; 其二, 银行要大力拓展电子银行销售渠道, 例如电话银行代客交易、网上银行自助交易, 提高客户业务办理的便捷性。

(四)完善业务组织架构, 加强客户关系管理系统的建设

西方国家商业银行的零售银行业务组织架构呈现扁平化的特点, 大多按照业务主线驱动模式设立业务部。我国商业银行也着手机构改造以适应银行零售业务的发展。商业银行应该优化公司治理结构, 建立健全管理机制和组织架构, 设立专门的业务部门))) 理财业务部, 承担个人理财业务的专业化管理和拓展职能。该部门应主要负责将分散于各业务部门涉及个人理财业务的相关职能进行整合和归并, 分析客户需求, 研发和整合个人理财产品; 组织理财产品的市场营销, 推广理财品牌; 统一协调与保险、证券、信托、期货、基金管理公司的业务合作和沟通; 对本级重点营销客户提供投资理财服务; 负责培训和管理理财专业人才, 建立理财顾问队伍; 建立健全事前、事中、事后信息披露机制和针对银行理财产品的投诉处理机制。

商业银行个人理财业务需要先进的信息系统进行支撑, 须构建以客户为中心的金融服务系统, 即客户关系管理 (Customer relationship management) 系统。CRM 通过建立大型的数据仓库, 利用先进的数据仓库技术和数据挖掘技术对积聚于银行的大量客户数据进行综合分析, 对市场进行细分, 区分不同价值的客户, 确定目标市场, 将客户通过多种指标进行分类, 针对不同的客户, 实施不同的策略, 为目标客户群提供更加个性化的, 符合客户需求的服务, 以提高客户的满意度与忠诚度, 实现银行业务的赢利目标。^[5] 客户关系管理既是个人理财业务发展的技术支撑, 也将牵引着个人理财业务走向更高的阶段。

(五)给予个人理财业务政策扶持, 建立个人信用体系

政府可以对条件成熟的银行进行混业经营的试点。现在百姓的理财要求很高, 他们需要银行提供一揽子的保值和增值服务, 因此我国应及早探索混业经营的方法, 创造与国外同行公平竞争的政策环境, 以便我国商业银行也能满足百姓期盼的高级理财服务。另外, 还应多方面给予我国商业银行以政策支持。目前, 进驻国内的外资银行把重点放在扩大中间业务服务领域, 信息咨询、家居理财、个人消费贷款等新兴业务都是外资银行新的开拓点。国家应从多方面给予我国商业银行以政策支持, 才能有助于其与经验与实力远胜于己的外资银行在个人理财领域的抗衡。

建立个人信用体系是拓展个人理财业务的有力保证。首先, 应加快建立个人诚信记录档案。这种记录尤其是不良的诚信记录各银行应当实现共享, 各行应积极配合中央银行、财政税务部门 and 劳动人事部门, 建立个人信用体系, 通过各种监控保证措施, 有效提高工作效率和化解风险。其次, 应尽快完善个人理财业务的规章制度, 严格操作规程, 加强对个人理财业务全过程、全方位的风险管理, 有效地防范和控制各类业务风险。只有这样, 我国商业银行的个人理财业务才能够持续、稳定和健康发展。

参考文献:

- [1] 钟庆山. 我国商业银行个人理财业务发展探析 [J]. 武汉金融, 2002(6).
- [2] 夏令武. 发展中间业务应注重风险管理 [J]. 银行家, 2006(4).
- [3] 蒋兆阳. 试论中资商业银行个人理财业务的定位与发展 [J]. 安徽农业大学学报, 2003(5).
- [4] 陈 宪, 刘翠玲, 尹百宽. 提高商业银行个人理财服务质量的对策建议 [J]. 江苏商论, 2007(4).
- [5] 季景新. 客户关系管理在个人业务营销中的应用 [J]. 中国信用卡, 2002(12)
- [6] 曾康霖. 商业银行经营管理研究 [M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2000
- [7] 戴国强. 商业银行经营学 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2004

责任编辑: 徐 蓓