

我国城市商业银行个人理财业务的发展分析

2010-11-20 10:51:29

孙志强

摘要: 面对国内外银行理财业务的冲击, 城市商业银行必须做出自己的理财抉择。本文围绕着我国城市商业银行个人理财业务的现状, 分析影响其发展的问题, 提出促进我国城市商业银行个人理财业务发展的建议。

关键词: 城市商业银行 个人理财

近年来, 随着居民收入的不断增加, 人们对理财的需求越来越强, 银行理财业务发展迅猛。国家经济景气监测中心的一项调查表明, 就全国而言, 约有70%的居民希望得到理财顾问的指导和咨询。个人理财业务将成为商业银行零售业务的重要组成部分及赢利增长点。外资银行凭借先进的管理理念、丰富的理财服务经验等优势积极抢占高端私人理财市场, 国有银行和股份制银行凭借自身实力不断研发推出系列化和组合化的理财产品。面对国内外银行理财业务的冲击, 城市商业银行必须做出自己的理财抉择。

一、城市商业银行个人理财业务现状据银率网统计, 2009年各商业银行共发行5998款理财产品, 与2008年相比增长了10.5%。其中, 国有银行发行产品1250款, 占比20.8%; 股份制银行发行3807款产品, 占比63.5%; 城市商业银行发行613款产品, 占比10.2%; 外资银行发行328款产品, 占比5.5%。同比来看, 外资银行发行量下降明显, 同比下降42.6%; 城市商业银行占比增加6.5%, 发行量同比上升两倍之多; 国有银行发行量同比增长23%; 股份制商业银行同比增长4.6%, 变化不大。发行量排名前15名的银行共发行了5036款产品, 占总产品的83.9%。其中, 上海银行排名与2008年一样, 都是第七名, 发行了323款产品; 北京银行排名由2008年第四位下滑到第十位, 发行了199款产品。在2009年5388款到期的理财产品中, 未能达到预期收益的产品有237款, 产品总体达标率为95.6%。其中103款零负收益, 134款产品未能达到产品发行时的预期收益率。就零负收益的情况而言, 占比1.9%, 基本和2008年银监会公布的2%亏损比例持平。城市商业银行理财产品零负收益的不多。2009年已到期人民币理财产品实际年化收益率排名前十的产品, 其实际年化收益率在13.2%至10%之间, 和2008年的43.48%至17.71%相比明显下降。这主要是由于新股发行制度的改革, 导致打新股产品失去优势。其中, 排名前十中有2家城市商业银行。南京银行一年期的“聚财2号”(0808期)金梅花人民币产品的实际收益率为10.1%, 排名第九; 杭州银行一年期的“幸福理财”0827期(信托贷款型)的实际收益率为10.0%, 排名第十。2009年已到期信贷类理财产品实际年化收益率排名前十的产品, 其实际年化收益率在10%至8.25%之间。就具体项目而言, 涉及基建、房地产以及资源类企业的信贷项目收益率明显较其他项目高。前十名中的银行中, 城市商业银行占了五位。杭州银行1年期“幸福理财”0827期(信托贷款型)产品, 实际年化收益为10.00%, 排名第二; 渤海银行1年期的2008年第6期产品, 实际年化收益率为9.66%, 排名第四; 上海银行1年期的慧财信托挂钩(08201期西部矿业项目)产品, 实际年化收益率为9.00%, 排名第六; 南京银行27个月的“聚富1号”稳健级(0807期)和1年期的“聚财4号”(0815期)分别为9.00%和8.00%, 排名第七和第九。城市商业银行及中小股份制银行的产品收益较高的原因, 主要是由于其相对于股份制银行及国有银行而言渠道劣势明显, 因此需要发行信用风险相对高、收益率高的信贷类产品以吸引投资者, 从而获取更高的利润。

二、城市商业银行开展个人理财业务面临的问题(一)经营环境的限制随着全球混业经营趋势的发展, 我国金融业未来必将走上混业经营的道路。目前, 我国商业银行在金融市场的经营跨度在逐步增大, 如中国银行和交通银行参股保险正预示了这一前景。但是受到全球金融危机的影响, 在2009年7月中国银监会专门就个人理财业务投资管理问题发布了新规定, 不允许理财产品资金直接投资股市, 制约了商业银行个人理财业务的创新空间。(二)理财产品创新不足我国城市商业银行开展的个人理财业务, 更多的是推介一种产品或多种产品组合的模式, 理财服务仍停留在咨询、代销产品与提供简单投资建议等浅层次上, 没有根据客户的不同需求量身定做差异化理财方案。而国际先进商业银行的理财产品不仅能提供顾问型理财服务, 还能够依照客户的理财需求进行委托投资理财与深层次服务。相比之下, 城市商业银行的理财产品与服务同质化严重, 创新能力相对较弱。(三)理财人员素质有待提高理财业务是一项综合性的金融服务, 专业人员不仅要全面掌握银行业务与营销服务的技巧, 还要有证券、保险、信托、税收、房地产等领域的专业知识。城市商业银行个人理财业务起步较晚, 部分商业银行没有对本行理财人员进行有效管理, 没有建立相应的个人理财业务人员资格考核与认定、跟踪评价等管理制度, 相关人员缺乏必要的专业知识、行业知识和管理能力, 缺乏对所从事业务有关法律法规和监管规章的充分了解, 缺乏对所推介产品风险特性的理解, 销售行为不规范。这就导致了理财人员过多地追求理财产品的推

销,而很少结合客户本身的财务状况,设计和推荐适合客户的产品或组合,难以从专业的角度给客户真正的经济方面的参考。(四)品牌建设滞后品牌建设对于商业银行至关重要,我国银行品牌存在着严重的同质化现象。在“金葵花”、“阳光理财”、“非凡理财”等服务品牌逐渐被老百姓熟知时,城市商业银行个人金融业务的品牌意识还相对薄弱。在我们的日常生活中,我们接触到的理财宣传大多来自于国有商业银行和大型股份制银行。各大银行为了争夺客户资源,不断提高宣传力度。而城市商业银行在理财相关业务的宣传上,力度明显不足。在理财周报推出的2008年第二届中国最佳银行理财产品评选中,获得“2008年中国十大最佳银行理财产品”荣誉的只有深圳平安银行的安盈理财“稳赢2号”人民币理财产品(I型),排在第八名。其他的如“2008年最佳银行理财产品”、“2008年最佳风控理财产品”等奖项都没有城市商业银行入选。(五)理财产品的风险管理水平不高理财业务作为一项新型的银行业务,蕴涵着市场风险、信用风险、操作风险、法律风险、流动性风险等多项风险。国际先进商业银行大多设立了专门机构依照一套严密规范的风险管理流程进行该项业务的风险管理。相比之下,城市商业银行在风险管理方面存在不足,缺乏先进的风险管理工具与技术,少数银行对风险疏于管理甚至漠视风险的存在。如前文提到的2009年部分城市商业银行发行的理财产品有零收益或负收益的情况。

三、城市商业银行开展个人理财业务的策略 (一)加快理财产品创新金融产品不像工业产品那样有专利保护,任何一项新的、有利可图的金融品种,都有可能短时间内被复制。只有针对不同客户的需求,开发满足不同理财目标的产品,才能使理财业务真正发展起来。城市商业银行地域性较强,对本地市场需求、客户群体等情况比较熟悉,因此要结合自身特点,开发适合本地客户或基于本地市场的理财产品,形成自身独特的产品竞争优势。具体来说,可针对某些项目来开发理财产品,如重庆市三峡银行“山水城市系列理财产品”就是服务主城区旧城改造、基础设施、交通住房等项目。或者可针对不同的客户群体来开发个性化的产品,如针对刚刚工作的、单身人群的、专门针对女性的、以及教育、养老等目标来开发理财产品。此外,城市商业银行还可以与信托、保险、基金等金融机构合作,推出适合城市商业银行的理财产品。(二)培养精英理财人才优秀的理财人员要能根据客户的财务状况和理财需求,设计出能够满足客户需求的个性化的理财方案,这样的人才在我国城市商业银行很少。城市商业银行要想在理财业务市场上占据一席之地,就必须打造一支精英理财团队。因此,最初为了在理财业务上打开局面,城市商业银行可以适当从同业引进高级人才。之后城市商业银行可从现有的员工中培训人才。鼓励员工参加理财规划师、证券从业资格、基金从业资格、保险从业资格等各类金融职业培训,为城市商业银行理财业务的发展储备人才。除了专业知识培训外,还要强化理财人员的基本的职业道德,明确其职业操守,树立风险意识。(三)高度重视理财品牌建设随着我国金融业竞争的加剧,品牌建设将在银行业的建设和竞争中扮演日益重要的角色。对于城市商业银行来说,一定要注意理财品牌的塑造和维护。城市商业银行应注重将个性化的经营理念,上升为价值观念、行为方式等文化范畴的内容,来指导员工行为,起到推动品牌策略实施的作用。要树立一个理财品牌不仅是获得客户的认知,更重要的是通过服务、技术、产品创新等方面丰富品牌的内涵。目前,各城市商业银行的品牌花样繁多,但除了品牌本身名称和LOGO之外,却忽略了理财产品真正的内涵。对于推出的产品,不仅普通百姓难以辨别,就连自己的员工也难免混淆。因此,要让理财产品在理财市场上受欢迎,除了命名通俗化、生活化外,还要真正让服务、技术、产品创新等凝结于品牌内涵之中。同时,还需银行通过多种渠道,运用多种形式进行宣传,增进人们对金融产品的了解,确立品牌形象。(四)加强风险管理银监会2009年7月出台的关于规范商业银行个人理财业务的有关规定,强调了健全相应的内部控制制度和风险控制制度的重要性和紧迫性。城市商业银行若想将个人理财业务好好发展,就应该做好风险控制。理财业务种类多,环节复杂,需要对产品的类别、发行主体、风险程度等因素进行分类,然后分别进行监管。同时也要对理财业务的整个流程,从研发,到销售,到售后管理等多重环节进行全程监控,避免出现零收益或负收益的情况。

参考文献:【1】王甲贵浅谈个人理财业务存在的问题厦对策II】现代商业2009 09【2】中国银行业从业人员资格认证办公室.个人理财IMI中国金融出版社2111)7【3】2009年理财产品市场分析报告银率网

(作者单位:南京航空航天大学金城学院)

[设为首页](#) | [加入收藏](#) | [关于本站](#) | [版权声明](#) | [诚聘英才](#) | [联系方式](#) | [友情链接](#) | [我要统计](#)

主管:中国人民银行昆明中心支行 版权所有:《时代金融》杂志社

网络实名:时代金融、时代金融杂志、时代金融杂志社、《时代金融》编辑部

社址:昆明市正义路69号

电子邮箱:ynsdj r@126.com 电话:010-57107535 0871-3212464

版权所有 未经许可不得复制或建立镜像

电信与信息服务业务经营许可证:京ICP备案中 组织机构代码:79718261-3