

我国商业银行中间业务发展现状及策略选择

文/魏世奇 史勇 李伟正

一、我国商业银行中间业务发展情况

商业银行中间业务是指商业银行在资产与负债的基础上,利用其技术、信息、机构、信誉等优势,不运用或较少运用其资金,以中间人或代理人的身份替客户办理收付、咨询、代理、担保和其他委托事项,提供各类金融服务而收取一定费用的业务。到2004年底四大国有商业银行中间业务平均收入占8.5%;中国建设银行已开办中间业务品种达300个(在我国商业银行中是最多的),实现中间业务收入43.7亿元,占总收入的12.5%。同期中国工商银行实现中间业务收入50亿元,约占总收入的5%。可见,近20年来我国商业银行中间业务有了较快发展。

二、我国商业银行中间业务发展中存在的问题

尽管国有商业银行中间业务有了很大的进步,但在激励机制、专业化运作等方面存在的一些问题限制了中间业务的发展,主要体现在以下方面:

(一)缺乏内部转移价格制度。与中小商业银行和外资银行相比,国有商业银行营销、结算网络发达,具有通过内部各分支机构的有效合作为跨地区客户提供高效率服务的优势,但从实际情况来看,效果不尽人意,主要原因就是内部转移价格机制缺陷制约了这一优势的发挥。

(二)考核奖励机制不完善。一是中间业务收入与利息收入、投资收益同等对待并参与资源分配。二是资产、负债、中间业务等三大业务之间的考核力度不协调。三是在现行考核体系中,相对于资产负债业务,中间业务在经营绩效考核中的权重过低。

(三)中间业务收入流失问题成痼疾。从近几年监管机构和审计部门检查结果看,截留、私分中间业务收入,用中间业务收入私设各种类型的小金库,中间业务收入不按规定直接入账等现象较为普遍。

(四)高附加值中间业务发展缓慢。资产托管、财富管理、财务顾问、信息咨询、理财、风险管理等高附加值业务营销困难,市场占比小,收入贡献度低,占中间业务总收入的比例目前只有5%左右,而国外商业银行如美国大通银行这一比例2000年已达到70%以上。

(五)定价技术落后。由于没有建立起分产品、分客户的成本的中间业务定价基本上是采取比照法或领导拍板法的方式,既无法保证定价的科学性,也无法向客户说明定价依据,极大地制约了银行的议价能力和市场竞争能力。

(六)产品开发管理薄弱。中间业务产品“散”“乱”现象突出,各产品带有浓厚的专业、部门特色。出现这种状况,表明市场对中间业务服务综合性要求与银行分部门分散开发新产品的体制矛盾日益突出,反映出银行产品管理滞后于业务发展,缺乏统一的产品开发战略。

三、商业银行创新发展中间业务的对策

(一)以银行卡业务为主要工具,带动商业银行中间业务产品的发展。在结合商业银行的发展实际,并分析国内各家银行的中间业务发展现状的情况下,我国商业银行应以银行卡为主要工具,来开发和推广各类代理类中间业务,是较为现实的选择。

(二)在作好基础型中间业务的基础上,努力开发具有高附加值的中间业务产品。要以优质客户为目标,在作好传统型、基础性中间业务品种的基础上,开发具有高附加值的产品全方位突出集约化和高增值特点的产品创新。

(三)进一步加强与银行、保险、证券公司等金融机构之间的同业合作,拓展中间业务发展空间。商业银行应进一步与国内金融机构加强在支付、结算、代理等方面的合作,从而最大限度地实现优势互补,以形成发展合力,共同促进业务发展。

(四)加强中间业务新产品开发与营销的联动功能。商业银行在开发、营销中间业务产品中,应将新产品开发置于整个产品营销体系中,以市场营销为导向开发新产品,以新产品开发推动市场营销,形成新产品开发与市场营销的良性互动。

(五)对中间业务产品进行科学合理的定价策略研究,为自主制订收费价格奠定基础。只有确定适合我国商业银行的合理的产品价格标准,才能有利于提高服务质量,更好地为客户提供服务,才能有利于商业银行的综合发展和整体效益的提高。

(六)建立中间业务发展中的风险防范控制体系。各商业银行应根据经营管理中的实际情况按业务风险的大小加以分类管理,采取相应措施分散、转移和化解风险。尤其对风险度较高的担保性、融资性,衍生金融工具中间业务要进行客户的信用调查和评估,建立客户信用档案,以防范风险。

(作者单位：魏世奇、李伟正/西南财经大学；史勇/西南石油学院)

相关链接

我国商业银行中间业务发展现状及其策略选择
推行战略管理会计提高电信运营企业竞争力
浅析高新技术企业的战略成本管理
提升国企团队行为意识探析
企业竞争策略新思考
完善竞争法制推动企业改革
推进武汉市循环经济发展战略研究
中国对外直接投资区域的战略选择
企业战略规划与投资分析理论：冲突、根源和桥梁

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心