

# 我国商业银行个人理财业务的问题分析及对策研究

刘寒秋

(辽宁工程职业学院, 辽宁铁岭 112000)

**摘要:**我国商业银行个人理财业务的发展, 经过了一次又一次的利益和风险变动, 这促使了商业银行完善个人理财业务迫在眉睫。本文从银行的角度出发, 从个人理财的发展过程进行阐述, 从中发现我国商业银行个人理财业务在体系、人员、营销策略以及产品等不同方面的缺点与不足, 之后结合我国的实际情况以及商业银行自身的状况, 提出一些相对的改进方法与对策。

**关键词:** 商业银行; 个人理财业务; 问题; 对策

关于我国商业银行的个人理财业务, 前学者主要研究了商业银行个人理财业务的风险和防范措施, 而近几年研究的发展趋势在向我国商业银行个人理财业务存在的问题及相应对策方面拓展, 这将更有效的提高商业银行的发展速度, 缩小与国外银行个人理财业务之间的差距。

## 一、我国商业银行个人理财业务发展现状

### (一) 我国商业银行个人理财业务的产品结构

按管理运作方式划分, 可将商业银行个人理财业务分为理财顾问服务及综合理财服务两类。

理财顾问服务指商业银行向客户提供相关的财务分析与规划以及投资建议等专业化服务。在此过程中产生的收益和发生的风险均由客户自己承担。

综合理财服务则是指客户可将投资和资产管理的权利授权给银行, 银行则按照事先合同约定的投资方向和投资方式对资产进行运作, 客户和银行则按照合同的约定进行收益分享与风险承担。

### (二) 我国商业银行个人理财业务的盈利模式

目前, 我国商业银行个人理财产品不断增发, 各大商业银行个人理财产品也在不断的向国际靠拢, 业务日趋规范化。理财产品的种类不断扩大。比如, 打新股产品, 2007年大多数银行都设计并推出了该产品, 但是同质化如此严重的产品也促使各大银行不断推出新的理财产品, 从而增加更多收益。再比如, 结构性理财产品, 该产品在商业银行的理财产品中是收益率最高的一种, 最高时收益可达30%—40%。

### (三) 我国商业银行个人理财业务的营销方式

从营销策略角度上来讲, 大部分商业银行长期性垄断对公服务, 即以国有企业、法人单位为主要服务, 这种坐等客户上门现象的形成使商业银行认为“零售式”的个人理财业务极大的耗费时间和人力, 并且获利较小。这种不正确的观念很大程度上限制了个人理财业务的发展。

从营销渠道的角度来讲, 商业银行的个人理财业务仍然是以营业网点销售为主。通过实体网点的不断增加来提高市场份额。这样的方式受时间和空间的限制较为明显。各部门之间分散经营, 缺乏整体性, 即提高了销售成本, 还影响了销售效果。

## 二、我国商业银行个人理财业务存在的问题

### (一) 个人理财业务盈利水平不高

近年来我国商业银行个人理财增长率在不断提高, 但商业

银行个人理财业务在银行总收入中所占比重依旧较低。以中国银行为例, 根据2010年中国银行的年度报告显示, 2010年个人金融业务的佣金和手续费收入, 仅仅占中国银行营业收入的3.6%。

### 1. 缺乏员工奖励机制

我国商业银行个人理财业务还没有一个比较完善的营销业绩考核办法, 大多以银行本身的业务量为基点的, 又大多采用单项指标, 这样的考核方法缺少鼓励、评判交叉营销的综合考核体系, 这使得工作人员缺乏较高的工作热情, 从而减少商业银行个人理财业务的收入。

### 2. 不完善的工作流程

我国商业银行个人理财产品均由总行统一发行、管理以及运作, 其他分行仅仅是负责产品的销售以及售后服务。总行和分行负责风险并不相同, 当前, 我国商业银行个人理财业务中的操作问题层出不穷, 这大多是因为总行与分行的沟通不及时造成的, 这样的问题不仅影响了银行本身的声誉和形象, 也极大的减少了银行的盈利。

### (二) 个人理财业务管理体系不完善

#### 1. 不具备独立的业务运作系统

个人理财业务是一种新型的综合业务, 未来前景可观, 因此具备相对独立的业务运作系统是必不可少的, 但因为个人理财业务包括的内容较为广泛, 同银行的资产业务、中间业务以及负债业务都有联系, 但商业银行的资产业务、负债业务、中间业务又由中间业务部、个人业务部和房贷部等若干部门共同管理, 导致前台业务分割开来, 不能为客户提供便利的服务, 这将极大的降低市场竞争力。

#### 2. 信用评价体系不健全

在个人理财业务中个人贷款是其中一项重要的业务, 由于我国商业银行个人信用评级系统还不够完善, 导致商业银行在开展个人理财业务的时候过于小心谨慎、心存顾虑, 不敢轻易开展此项业务。同时, 商业银行的举棋不定也影响了客户理财目标的实现。

#### 3. 缺少银行间的客户信息共享机制

我国商业银行个人理财业务起步较晚, 多为对公服务, “零散式”客户较少, 且大多运作都建立在账户基础上, 这使得客户信息有限, 导致可有效利用的信息较少, 这为理财产品的设计以及研发创造了困难, 也使商业银行无法确定某项理财产品所适合的人群。

### (三) 缺少优秀的专业理财人才

目前我国个人理财业务人员缺乏专业的知识或专业知识较为单一, 综合型人才极为缺乏。导致的后果有以下几点: 一是, 无法向客户提供专业的、全面的金融服务; 二是, 对于证券、股票、基金等项目的预期与实际不符, 导致理财方案不能满足客户需求; 三是, 对于经济情况、国家政策的分析能力不强, 理财方案的制定没有突出性, 市场竞争能力较差。

#### （四）客户理财观念淡薄

客户理财观念淡薄是指客户对于银行的理财不够了解，没有将手中持有的闲置资金进行合理支配的意识，或者是对于银行的理财产品不够了解，不能从心里对银行的理财业务表示认同。

#### （五）理财产品不具有多样性、创新性

##### 1. 产品模式较为简单

我国商业银行的许多个人理财业务都是一些简单的组合，依然停留在咨询以及简单的投资这样较浅的层次上；亦或是涉及到债券、股票以及基金等品种的投资，但只是少数品种的随意组合，综合化程度不高。

##### 2. 产品设计缺乏创新性

在我国商业银行个人理财业务产品种类较多，但理财产品不具有创新性，以2018年为例，我国商业银行理财产品的数据中显示，在4月13日至4月19日其平均预期年化收益率是4.84%类[4]，此时已经持续下跌三周，理财产品在3个月以内的发行量不断减少。造成这种现象的原因是大多银行理财需要靠预期收益做大产品规模，可是新规定要求实施净值化管理，故造成了上述情况。总的来说是银行理财产品缺乏预防和规避风险的能力，不能对出现的不利情况进行相应的化解。

##### 3. 产品设计不尽合理性

我国商业银行自行设计的理财产品缺乏合理性：无法实现理财产品的预期，也曾出现过零收益的情况；银行理财产品信息公布情况不及时，一些普通投资者无法及时获取详细信息，并作出相应的判断。

##### 4. 理财产品品牌观念匮乏

我国商业银行缺乏对品牌建设的重视，使得各大商业银行无法形成核心竞争力，在竞争中处于劣势。以英国巴克莱银行为例，该银行提供的理财产品为“一站式”服务，根据人在一生中的不同阶段的特点所设计，例如，教育、结婚、养老等，这些理财产品都拥有极高的保值增值功能，极大的满足了客户的需求。

### 三、解决我国商业银行个人理财业务问题的具体对策

#### （一）改变盈利模式

我国商业银行应该积极扩展个人理财业务所涉及的范围，同时积极同保险证券、信托、房产、汽车、咨询等等行业的交流和合作，与各个领域的优秀企业及个人建立战略伙伴关系。

随着我国金融自由化进程的加快，为了获得最大的经济效益，就必须将资源进行科学有效的配置，面对这一情况，我国商业银行个人理财业务应该做的就是对基层市场进行整合和进一步的开发工作。既保持数量稳定也要保持质量稳定，对潜在客户进行开发。

#### （二）增强商业银行风险等若干问题的管理

商业银行个人理财业务在经营的过程中依旧有各种的不足，各种缺陷导致商业银行个人理财业务也面临着各种风险。风险主要分为两类：财务风险（信用风险、流动性风险、利率风险）和非财务类风险（市场风险、操作风险、法律风险）。

#### （三）加强对优秀专业人才的培养

我国商业银行必须精选一批责任心较强以及业务能力熟练的精英工作人员，组建一支全面、熟练掌握个人理财业务知识，并对市场具有敏锐的观察能力和通晓客户心理能力的团队。除此之外还应做到以下几点：

1. 加强向国外机构的合作和学习。借鉴国际优秀的理财执业人员的行业标准并结合银行自身的情况进行改进；提高个人理财业务工作人员的招聘标准，比如：汇丰银行要求财务策划经理必须拥有CFP（国际金融理财师）资格，再如渣打银行要求每位经理必须拥有伦敦证券学院的专业资格。

2. 商业银行应该多为工作人员提供在证券交易、保险买卖等方面的实战机会，通过实际操作使工作人员更加深刻和全面的掌握相关知识，为之后的理财工作提供坚实的理论与实践基础。

3. 加强提高个人理财工作人员的职业素养。为了加强商业银行的核心竞争力，提高从业人员道德礼仪方面的教育是必不可少的。提高行业的整体形象，会使我国商业银行个人理财业务在未来与外行的竞争中占据一定的竞争优势。

#### （四）加强对优质的理财产品的研发

##### 1. 改进开发策略

商业银行个人理财业务归根到底都是为人服务的，都是为了满足人对一些美好目标的追求，所以在设计理财产品的时候也应从这一点出发，将客户与银行的稳定发展始终联系在一起。在理财产品设计的时候积极与客户沟通，不断发掘客户对市场的新需求，时刻把握市场的新趋势，并将此融入到理财产品中。

##### 2. 加强组合策略

商业银行个人理财业务的产品不应该仅仅局限于某一种产品的设计，而是应该将不同的理财产品进行组合实现最优选择。再设计理财产品的时候，始终关注客户的多方面需求，并结合本银行已有理财产品，尽可能的进行附属关系的结合，从而使产生1+1>2的效果，这样可以发展很多潜在客户，增加商业银行个人理财业务的盈利。

##### 3. 强化品牌策略

商业银行理财产品不但可以满足客户的理财目标，还可以为商业银行带来很多的附加价值，所以商业银行在设计理财产品的时候应注重其品牌效应为商业银行的总体发展带来的优势。

除了以上几点，商业银行在设计理财产品的时候还要保证收益性、新颖性以及实用性。新颖性就是指要展示出自身的优势以及特点，做到一些产品上在市场上占有独一无二的地位；收益性则是指除了给客户带来舒心的服务外，客户更关注的是能带来的增值收益；适应性是指每一项理财产品都有其适合的群体。

#### 四、结语

综上所述，我国商业银行在今后的发展中应该切实联系我国不同地区，不同人群甚至是不同年龄阶段的情况，始终立足本土，充分的了解当地的主要理财目标，因地制宜的设计产品和营销产品，不要因为盲目的跟风，影响银行自身的发展。

#### 参考文献：

- [1] 王立国. 我国商业银行个人理财业务风险研究 [D]. 中国海洋大学, 2010, 11.
- [2] 刘盈盈. 浅谈商业银行个人理财业务发展方向 [J]. 商场现代化, 2014 (20): 133-134.
- [3] 卢剑良. 论商业银行个人理财业务的创新 [J]. 南方金融, 2014 (12): 42-43.
- [4] 梁敏芳. 我国商业银行个人理财业务发展策略研究 [J]. 金融经济, 2014 (10): 37-38.