



上海交通大学本科毕业论文

国内商业银行个人理财问题研究

学 生：

学 号：

专 业：金融学

导 师：

学校代码：10248

上海交通大学继续教育学院

二〇一七年三月

毕业论文声明

本人郑重声明：

1、此毕业论文是本人在指导教师指导下独立进行研究取得的成果。除了特别加以标注和致谢的地方外，本文不包含其他人或其它机构已经发表或撰写过的研究成果。对本文研究做出重要贡献的个人与集体均已在文中作了明确标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

2、本人完全了解学校、学院有关保留、使用学位论文的规定，同意学校与学院保留并向国家有关部门或机构送交此论文的复印件和电子版，允许此文被查阅和借阅。本人授权上海交通大学继续教育学院可以将此文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本文。

3、若在上海交通大学继续教育学院毕业论文审查小组复审中，发现本文有抄袭，一切后果均由本人承担（包括接受毕业论文成绩不及格、缴纳毕业论文重新写作费、重新写作毕业论文、不能按时获得毕业证书等），与毕业论文指导老师无关。

作者签名：

日期：

国内商业银行个人理财问题研究

摘要

我国由于金融市场阶段的全面开放,伴随着商业银行传统经营理念的转变,中间业务已逐渐发展起来,其中个人理财业务尤为突出,不断培育、发展以及巩固国内商业银行的目标顾客群体,逐渐提高国内商业银行的生存力与竞争力。根据调查研究得出银行个人理财业务主要是源于瑞士,随后在美国、欧洲各个国家以及亚洲的日本、香港等经济发达国家与地区进行迅速的推广。目前世界各大商业银行中个人理财业务已成为重要项目。我国是在二十世纪九十年代起商业银行开设理财业务,目前仍属于初期状态。近几年来国内各家银行已开始办理理财业务,并创办了各种类别的个人理财中心与工作室,逐渐推出了品种繁多的个人理财产品,在社会的各个领域与各个层面均受到了广泛关注。根据市场调查统计得出,国内商业银行中理财业务市场已蕴藏着巨大商机,已成为国内外商业银行竞争的焦点。然而,目前国内商业银行的理财服务与理财产品的水平仍然比较低,理财产品同质化现象比较严重,市场细分不充足,产品的定位不明确,缺乏精湛专业的理财师队伍,缺少信息技术的大力支持,营销渠道不畅通,并且理财市场的监管也存在着较多的弊端。本文对我国商业银行理财业务的发展现状进行分析,并借鉴发达国家个人理财业务的特点,结合国内商业银行的特点,提出适合国内商业银行个人理财业务发展的建议,促进我国商业银行个人理财业务的健康、快速的发展。

关键字: 国内商业银行, 个人理财, 发展

RESEDRCH ON PERSONAL FINANCIAL MANAGEMENT OF DOMESTIC COMMERCIAL BANKS

ABSTRACT

In the intermediary business of foreign banks has strengths, especially for the point of personal financial services more profits. With the current trend of international cooperation has been continuously strengthened, the development of the financial market, the competition between banks has become increasingly fierce. In China due to the stage of complete opening of financial market, along with the change of traditional management theory of commercial banks the intermediate business has gradually developed, the personal financial business is particularly prominent, continuous cultivation, development and consolidation of the domestic commercial bank's target customer groups, gradually improve the survival and competitiveness of domestic commercial banks. According to the survey shows that the bank personal financial business is the main source in Switzerland. Then, in the United States, European countries and Japan, the rapid spread of economic developed regions like Hongkong. The personal financial services of major commercial banks in the world has become an important project. China is offering financial services in commercial banks since 1990s, at present still belongs to the initial state. In recent years in China the banks have started to conduct financial business, and set up a personal finance center and studio of various categories, gradually introduced a wide variety of personal financial products, in all areas of society and at all levels are widely concerned. That according to the market survey, the domestic commercial banks in the financial industryThe service market has tremendous business opportunities, has become the focus of domestic and foreign commercial bank competition. However, the current financial services and financial products of domestic commercial banks, the level is still relatively low, homogenization of financial products is relatively serious, the market segmentation is not enough, the product positioning is not clear, the lack of professional financial management division team. The lack of strong support of information technology, marketing channels, smooth, and financial market regulation also has many disadvantages. In this paper, the development status of the commercial banking business in China is analyzed, and learn from the characteristics of personal financial services in developed countries, combined with the characteristics of domestic commercial banks, put forward suitable for domesticCommercial banks personal financial business development proposals to promote the healthy and rapid development of China's commercial banks personal financial services

Key words: Domestic commercial bank, personal finance, development

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	1
第二章 国内外商业银行个人理财业务的发展现状	3
2.1 我国商业银行内部个人理财业务的发展现状.....	3
2.2 国外商业银行个人理财业务的发展现状.....	7
2.3 国外商业银行的个人理财业务发展优势.....	8
第三章 国内商业银行个人理财业务发展存在的问题	10
3.1 商业银行个人理财的投资渠道有限.....	10
3.2 理财产品与服务创新不足，存在严重的同质化.....	10
3.3 理财市场细分不足，产品定位不准确.....	11
3.4 理财技术水平低，信息系统不健全.....	12
3.5 市场监管不足，缺乏法律保障.....	12
第四章 国内商业银行个人理财业务的发展策略	14
4.1 逐渐引入客户关系管理模型(CRM)，改进营销渠道.....	14
4.2 建立富有特色的业务，不断进行产品创新.....	15
4.3 加强市场细分化，准确进行定位.....	15
4.4 不断加强技术投入，提高服务质量.....	16
4.5 不断完善商业银行个人理财业务的监管机制以及风险防控机制.....	17
第五章 结论	18
参考文献.....	19
致谢	20

第一章 绪论

1.1 研究背景

西方银行中出现了个人理财业务是在 20 世纪 80 年代[1]。个人理财业务主要就是商业银行按照客户所确定的投资的目标和阶段性的生活，根据客户实物性的资产与现金收支流情况，结合客户的收入、消费、投资以及风险承受能力等情况，慢慢就形成了以个人资产效益最大化的一套按照人生不同阶段财务安排系统，这种系统是针对个人理财的综合性差异进行设计理财产品的。比如，在少年、中青年，以及老年阶段。对于银行来说，个人理财业务为综合性银行里所有的金融资源，通过对不同金融产品的设计组合，从而满足不同客户的风险偏好，最终达到客户的预期收益，逐渐实现人生计划。个人理财业务从内容上分为生活理财与投资理财，前者主要是通过客户的日常生活中不可或缺的储蓄服务与各种广泛应用的中间业务，妥善的安排好客户未来直接到退休以后的生活，保障客户的生活品质；后者主要是通过委托银行不断对客户的存款、债券等投资组合进行有机调整，进而取得较为满意的投资回报。因此个人理财业务并不是完全性的投资理财。当个人的财富逐渐增加时，对个人理财业务的要求越来越高[2]。

1.2 研究意义

近几年来，国外很多商业银行，比如花旗银行、汇丰银行等，在产品开发、营销管理以及业务处理方面结合自身的特点，已形成了一套具有固定风格、成熟系统的发展战略[3]。然而我国商业银行的个人发展业务发展相对滞后，虽然近几年来国内各家商业银行已开始把个人理财业务当做零售业务的重点进行发展，但从理财产品、理财服务与人员的配置等各种方面积极实施了有益的探索与尝试，市场客户在多层面上也做出了相对性的回应，但从整体来看，目前仍有很多问题需要进行进一步的分析与解决[4]。因此，现阶段对国内商业银行个人理财业务的研究分析具有以下现实性意义：

第一，有利于完善与发展我国商业银行的金融功能。按照罗伯特·默顿的金融功能观看待，目前随着技术的不断进步，与竞争不断加剧，特定金融机构也在不断实施着金融创新，同时为家庭、企业以及各种投融资者提供了较为特殊的设计与服务。但随着服务规模的不断发展，逐渐成为市场所认同与实现的标准化，各种金融机构皆可以为此种产品提供交易，因而金融的功能比金融机构重要。传统银行业目前已面临着日益增加的业务，不断加剧的竞争压力，因此，商业银行也应该遵循这一全新的功能观点，不断进行创新与完善银行的金融功能，进一步发挥出自己比较优势的产品与业务，进而焕发生机，蓬勃发展。

第二，有利于对我国金融监管模式的审视。商业银行中的个人理财业务属于我国一种金融创新业务，很多层面已经触动了分业监管框架以及监管程序，比如所推出的人民币理财产品。金融监管当局应该如何维护金融秩序以及在公平竞争状况下，不成为金融业发展的桎梏，应该怎样进一步的协调金融实务的发展以及金融监管滞后所隐蔽的矛盾，成为一个值得重申的问题。

人类与众不同之处在于尊重，这属于较高级别的需求，社会人皆希望获得社会与他人的尊重，这种社会地位不仅仅在青年还会维持到老年。商业银行在制定个人理财业务时，应该通过理财产品为客户所需要的尊重给予物质上的保障。

第二章 国内外商业银行个人理财业务的发展现状

随着私有财产的快速增长，奠定了国内商业商业个人理财市场的发展。根据统计得出，2000年至2014年，我国GDP从99214亿元迅速增长为300670亿元，除去物价的因素，年均增加约为10%，在进一步的观察中发现住户的个人金融资产占据全国总金融资产的比重不断增长，2014年已由2000年的14.4%增长到57.2%[5]。

2.1 我国商业银行内部个人理财业务的发展现状

2.1.1 国内银行的个人理财业务发展速度较快

二十世纪七十年代以来，伴随着金融创新与金融全球化的发展，我国商业银行个人理财业务获得了快速发展。中信银行在1996年提出了个人理财业务后，随着国内经济的不断发展，近几年来国内居民的收入持续增长，可支配收入日益增多，使得我国个人理财业务的市场每年增加18%，个人理财业务已逐渐成为商业银行的标准化服务[6]。2011年为国内商业银行个人理财业务中涨势最为激烈的一年。通过最新监测数据显示，截止到去年的11月末，商业银行个人理财产品的发行规模已经超过了15万亿元，预计将要达到15.53万亿元，为去年全年发行规模的两倍。商业银行个人理财业务在2010年的产品发行量为2000多亿元，直到今天已突破了15万亿元，几年间，国内商业银行的个人理财业务发生了跨越式的发展。个人资产的增加会增加对资产的保值与增值需求。我国居民的收入一般来讲，一部分用于消费，另一部分主要是以实物、存款、基金以及理财产品的形式进行积累。这使得个人理财业务成为了全民化性质，也为商业银行个人理财业务的发展奠定了重要基础。目前银行的利率低于CPI的水平，近几年来，商业银行的存款利率呈现出下降趋势，通货膨胀不断高涨，使得银行存款的实际利率为负数。存储在银行的现金等于贬值，这导致了国内居民不再将个人财产单纯的用于银行存储，试图寻找合理的投资理财手段，这为商业银行个人理财业务提供了有利条件。

随着国内经济的不断发展，居民收入不断的增加，使得居民金融资产总量出现大幅度

增长趋势。近几年来，国内居民的个人理财意识逐渐提高，私有资产不再单纯的存于银行，一部分居民已开始转变投资理财方式，用于证券、保险以及理财产品。（详见下表，我国居民近几年来个人金融资产分配情况）

表 1 近几年居民金融资产分配状况（单位，亿元）

项目	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
金额资产	180369	209083	251600	335495	342870	410869	481727
现金	17820	19945	22469	25211	28622	31982	34735
存款	129575	150551	171737	181840	228478	268650	308066
证券	15190	14399	23945	58311	25139	49997	60041
投资基金份额	1905	2449	5648	29716	17011	8383	7638
保险准备金	14113	18315	22680	27097	37831	46266	54540
理财产品	-	-	-	-	-	-	12776

根据《中国财富报告》的调查报告指出，私人占有金融资产当中，大约 30%的人群掌握 80%左右的金融资产，其中的一半又被 20%少数高收入者所占据。在 2016 年我国拥有 1 千万可投资资产的高净值人士已超过了 50 万，其中资产数量已达到了 15 万亿元。并预计在 2011 年我国高净值人群将超过 59 万，可投资资产达到 18 万亿，资产规模超过 1 千万元的人群将占据社会 25%的财富，比去年增长了 1 个百分点[7]。目前国内金融资金分布状况为个人金融理财服务创造了较大的市场空间。我国居民的金融资产分布与 1978 年相比，居民金融资产结构已发生了巨大改善，呈现出多元化的发展趋势。国内居民金融资产已从单纯的银行储蓄向银行理财产品、股票与保险等方面转变。具体体现在现金资产在总金融资产中的比例下降；储蓄存款趋于下降趋势，但仍为国内居民资产配置的重要部分；国债已呈现出下降趋势；股票比重呈现出上升趋势，但幅度较大，风险性强；保险准备资金比重逐渐增长。

2.1.2 信托类产品主导着个人理财市场

我国信托业资产总规模在 2013-2016 年期间的评价增长速度达到了 76.41%，2010 年的

0.15 万亿，到 2016 年已发展到 3.04 万亿，再到 2011 年已突破了 4 万亿元，近几年来信托资产规模正以惊人的速度快速增长。信托资产在保险总资产中所占据的比例逐年增高 2010 年 9.02% 发展到 2016 年的 30%，信托业已成为我国金融业的重要支柱。中国人民银行在 2016 年推出了一套稳健的货币政策，为市场流动性的“由松到紧”，但房地产与基建等多种基础行业发展并未实现“急刹车”，由于面临庞大的货币需求量，最终导致了“官方利率”与“市场利率”出现了严重性的脱节，促使银行信托类产品的发展。信贷类理财产品拥有目标明确、结构简单且收益较稳定等特征。因此信托类产品适合现阶段投资者与商业银行之间的利益。

2011 年期间信托类理财产品正式成为了个人理财产品的主要力量。招商银行所发行的“金葵花招银进宝”信贷理财产品计划与票据盈利理财计划，占据个人理财业务的 73.8%。随后国内各大商业银行也将信托类产品作为个人理财业务发展的重要项目。中国工商银行发行的“稳得利”、光大银行所发行的“盈系列”等等。

2.1.3 不断重视个人理财产品的品牌建设

在银行全面性对外开放、金融机构不断创新的大环境下，国内商业银行为不断提高个人理财产品的竞争力，稳定客户群体，各大商业银行开始着重发展个人理财产品的品牌效应。近几年来，各大商业银行纷纷推出了适合自身发展的理财品牌。中信银行为最早开设理财业务的国内商业银行，招商银行在 2002 年正式推出的“金葵花理财”业务开启了个人理财业务的里程碑，随后各大商业银行推出理财品牌产品。目前，我国商业银行基本上均推出了适合自身发展的理财品牌，并且已获得了市场认同。个人理财产品品牌在客户群体中树立起良好的声誉，则会快速提高理财产品的附加值与银行的效果，促进商业银行个人理财业务的快速发展（见表 2. 国内商业银行内部个人理财业务的主要品牌）。

表 2 国内商业银行个人理财服务的主要品牌

银行	理财产品	宣传标语
中国银行	中银理财	成家立业，养老护幼，处处精打细算 生财有道，守财有方，中行帮您理财
中国农业银行	金钥匙理财	“安全、真挚、全案、理性”
中国工商银行	理财金账户	“自信、自然、自由”
中国建设银行	乐当家	“乐当家”轻松驾驭财富
交通银行	交银理财	交银理财，全新财富方式
招商银行	金葵花理财	金葵花理财，为您成就未来
中信实业银行	中信贵宾理财	中信贵宾理财，智慧创造财富
民生银行	非凡理财	尊贵体验，享受无限至臻服务，浓缩精彩
广东发展银行	真情理财	用心为您，增值每一天

2.1.4 个人理财产品趋于短期化，期限结构日益完善

近几年来国内商业银行为了适应多变且膨胀的经济形势，银行开始发展“短、平、快”为主要特征的理财产品。短期理财产品的资金占有周期较短、成本比较低、并且收益速度比较快，因此短期理财产品的市场需求较为广泛。商业银行比较倾向于选择“短钱长投”与“滚动发售”，经过期限利差实现商业银行短期内的利益最大化。根据调查研究结果显示，2011 年全行业所发售的理财产品已呈现出短期化趋势，1 个月以内的理财产品占据 32.43% 的当期发售总量；1-3 个月的理财产品占据了 35.32%；3-6 个月内的理财占据了 20.26%；6-12 个月内的理财产品占据了 9.38%；12-24 个月的理财产品占据了 1.24%；24 个月以上的理财产品占据了 0.38%。由于短期理财产品获得了较大的市场需求，因此各大商业银行也均效仿推出短期化的理财产品。光大银行所推出的“盈系列”理财产品的期限为 7 天、14 天与 28 天，中国银行所推出的“博弈理财产品”的期限分为 14 天、21 天或者 1 个月。商业银行所推出的短期个人理财产品营销效果良好，为了得到客户的最佳满意度，也

为了适应不断发展的金融局势，短期理财产品已成为个人理财产品发展的重要方向。在推行短期理财产品的同时，各大商业银行也不断完善产品期限结构，更大程度的满足不同投资者的偏好。

2.2 国外商业银行个人理财业务的发展现状

根据调查结果显示，在发达国家中，商业银行中开始由公司业务为主要组成部分，转变成为公司业务与对私业务一起发展。商业银行中，个人理财业务已成为较为重要的盈利渠道。大部分国外商业银行均将个人理财业务作为稳定收入，降低经营风险的战略性业务，并在个人理财业务的资源配置、经营策略以及产品创新等方面不断积累着丰富经验。在商业银行中个人理财业务的收入占据比例持续升高，已成为国际银行发展的重要趋势。汇丰银行在 2002 年利用 140 亿美元并购了美国第二大消费融资公司即家庭国际。花旗集团收购了日本的第三大消费公司。这些收购的例子足以证明，国际大型商业银行中个人理财与个人融资已成为主要的经营业务。（详情见表 3，国外的商业银行中个人理财业务主要种类）

表 3 国外商业银行个人理财业务的主要品种

个人理财业务种类	服务内容
银行业务	现金账户、支票支付、汇款等
借贷业务	抵押贷款、信用卡、其他贷款等
证券经纪	基金咨询、交易、交割、调研等
共同基金	基金研究、交易、交割、管理、基金评价等
投资管理	投资咨询、交易、交割、管理、投资研究等
个人信托	不动产管理、信托、捐赠等
个人税务	个人税务策划、信托、捐赠等
其他服务	家庭生活、旅游、子女交易基金、退休计划等

金融创新的带动下，二十世纪七十年代中，商业银行个人理财业务取得了较快发展。通过统计世界各国发达城市的商业银行所实行的状况分析，商业银行中个人理财业务已成为新的利润增长点，并且具有较大的发展前景。西方发达国家中个人理财业务具有风险低、业务范围广以及经营收益较稳定的特征，获得各家商业银行与其他金融机构的青睐，并获得了迅猛发展。近几年来，美国个人理财业务的年均利润已高达 35%，其中年均的盈利增长为 12%-15%。根据进一步的调查得出，45%为资产管理费，20%为经济费，25%为净利息收入，其收益远远超出了一般银行的零售业务。随着亚太地区经济的快速发展，该地区逐渐成为个人理财业务量增长最快的地区。在 2010 年汇丰银行的个人理财业务盈利占据了 46.6%，其中亚太地区的盈利占据了 50%，并且目前每年的增长幅度都在增加。目前海外银行已将个人理财业务作为重点的业务进行拓展，中高端的客户理财业务竞争十分激烈。

2.3 国外商业银行的个人理财业务发展优势

在国内，虽然外资银行所提供的个人理财业务是有限的，但仍然有一部分人会选择通过外资银行进行个人理财业务的办理。由于外资银行在个人理财方面具备较大优势，其特征主要表现以下几点。第一、外资银行可以为客户提供多种金融产品，具有产品创新能力，具备高素质的专业理财师。第二、目前世界上的金融自由化呈现出放松管制的趋势，外资

银行大部分主要经营证券、保险等多层次领域的服务，能为客户提供较为全面的综合性的投资理财服务。第三、国外银行具备较为完整的服务体系与营销体系，浓厚的企业文化与先进的服务理念。第四、国外商业银行具备较为完备的计算机系统，可以设立海外分支机构，只要具备网络，则可以实现供应机构的同等水平管理，通过网络可以增加设置网点。第五、国外商业银行具备高效的内部管理制度、审批机制与较为灵活的服务策略，外资企业在中国发展多年，已具备丰富的经营经验，懂得如何开拓中国市场，顺应市场需求。国外商业银行具备先进的管理方法。可以准确定位客户市场，进行市场细分。国外商业银行在中国内地发展仍存在政策壁垒，但外资银行在客户服务以及管理方法等优势已经在外币理财产品上凸显出竞争优势。随着人民币业务不断的开放，外资商业银行将成为个人理财服务中最强大的竞争对手。

第三章 国内商业银行个人理财业务发展存在的问题

3.1 商业银行个人理财的投资渠道有限

现阶段，我国尚未建立健全资本市场，因此投资渠道也存在相对应的限制。由于股票、保险以及债券种类较为单一，基金刚刚起步，外汇资本未被开放，因此对国内外汇业务产生较为严重的阻碍作用，尤其是金融衍生产品。目前，国内利率市场化尚未真正实施，因此金融机构仅仅通过产品与服务进行相互竞争，但不能在货币价格上给予客户优惠，更不会对货币价格进行产品创新。但国外的商业银行可以灵活运用定价策略进行交叉销售。我国金融业的分业经营严重控制了业内风险，对金融交叉发展也产生了较大的制约性，限制了个人理财业务的扩展。银行、保险以及证券只会对自身范围内的客户进行理财服务，此现象使得三个市场产生了割裂，并使得客户资金只能在自身区域内循环，无法实现交叉循环与互相补充利用，达到增殖服务。国内大部分的理财机构不可以直接性的为客户提供投资，因此导致个人理财业务的核心无法实现。国内商业银行不能对保险、证券以及基金进行有效设计，并且对客户个人资产进行管理。因此理财服务仅仅保留在方案策划上，严重性缺乏实际性内涵。

3.2 理财产品与服务创新不足，存在严重的同质化

国内商业银行在现阶段所推出的个人理财产品具有差异性，对其进行调查后发现，此产品存在较大的雷同性，因此导致同质化较为严重。在理财产品的形式上存在较为严重的模仿以及内涵同质化等现象。国内商业银行在近几年来所推出的个人理财产品数量较大，但在设计上存在较大的相似性。利率、汇率以及国债等投资组合的产品中，不能根据客户的实际要求进行个性化的设计与提供高质量的服务。目前商业银行的个人理财产品已满足不了客户的需求，银行已面临着理财产品创新的新挑战。

国内商业银行的个人理财产品竞争主要集中在产品类型。但目前商业银行理财产品种

类趋于同质化，导致各银行对自身产品进行创新，不断提升品牌效应。根据调查得出，“个性化突出”成为个人理财业务与传统业务的差别，各大理财机构可以按照客户的需要，运用自身银行的优势，给客户设定最佳的投资期限，满足客户群体的不同需求。由于个人理财产品创新能力存在较大缺陷，金额创新层次较低，因此导致了个人理财产品科技含量较为低下，并且运行效果较差，中间业务的创新落后尤为突出。个人银行业务的产品数量较少，种类较为单一，创新周期冗长，很难吸引客户群体，从而导致个人理财产品较为严重的同质性。与国外商业银行个人理财业务相对比得出，国内商业银行理财业务在市场定位、客户分层以及投资产品上均存在着较大的差异。国内商业银行在业务范围上将现有业务进行有效整合，但客户分层存在较为严重的细致性，从而导致客户个性化服务无法满足。国内商业银行在财务策划上，技术与人才支持无法满足客户需求。投资产品在运用的深度与广度上均不能满足客户的理财需求。

3.3 理财市场细分不足，产品定位不准确

商业银行的个人理财市场属于为客户提供差别化的产品为服务的业务市场，根据客户的实际需求以及不同阶段的要求，提供与之相适应的理财服务[9]。其中理财产品由于存在着不同的资产状况、风险偏好以及财务目标等，具有不同的产品类型。商业银行在市场销售策划之前应该对其进行市场细分。这有利于银行对个人理财市场进行全面性掌握，明确产品定位，并不断提高市场竞争力。经过市场细分，可以在掌握对手状况下，再结合自身产品特征进行细分市场与理财产品的组合。商业银行的决策者，应当运用科学的方法对市场进行细分，并针对不同的细分市场实施差异性的营销策略。目前我国居民的收入存在较大的差异，并且具有较大的分配不均等现象，收入等级不相同的客户对于个人理财业务的内容、方案设计存在着较大的差异性。与国外商业银行的个人理财业务相比，我国的理财方案中市场细分的层次仍然不够，设计出的个性化服务满足不了客户的现实要求。比如中行、建行等各大商业银行所推出的理财方案中，起点金额均为 20 万，并未对市场进行细分，未推出 20 万元、30 万等更多档次的方案，也未推出适合低端收入客户的 20 万元理财方案，未继续细分理财方案中的人生阶段目标。商业银行向低端客户所提供的产品中存在

着较为严重的同质化，并且尚未形成个性化服务，对市场定位与细分存在严重性缺陷。根据调查得出，商业银行内部的个人理财服务并非是以银行产品为导向，而是根据客户为中心进行服务。商业银行应确实做到在掌握客户的真实需求后，推出切实符合客户的个性化理财服务，达到客户的最佳满意度。目前大部分的商业银行已通过“客户关系管理”系统对客户的基本情况进行全面了解与掌握，不断拓展新业务，维护良好的客户关系。

3.4 理财技术水平低，信息系统不健全

国内商业银行个人理财业务严重缺乏高素质理财人员，此因素已限制了个人理财业务发展。商业银行个人理财业务为知识性与技术性较强的综合性业务，对理财人员的要求则相对应的较高。不仅仅体现在丰富的专业知识与熟练技能上，还应该全面掌握法律技巧与营销方法，并且理财人员应具有较强的人际交往能力与组织协调能力[10]。因此商业银行培养高素质的专业性的理财人员，有利于保障客户资产增值，促进个人理财业务的健康发展。各大商业银行之间，商业银行与证券以及保险之间的客户资料无法实现共享，从而造成了很大程度的资源浪费，严重阻碍了商业银行个人理财业务发展。个人理财业务长期发展则应该建立起一套客户经理所支撑的系统，并为客户经理提供金融产品的相关性知识、查询与反馈。

3.5 市场监管不足，缺乏法律保障

目前，我国的金融法律法规、金融管理体制与商业银行自身存在较多问题，严重阻碍了个人理财业务发展。由于国内商业银行个人理财业务刚刚起步，市场需求以及潜力未得到充分发展。大部分商业银行不存在规范性的理财资金管理，未遵循理财产品使用资金，并发生了较为严重的资金挪用等严重现象。

商业银行对所售出的个人理财产品从中获取资金，未分具体的科目实施管理，只反映在了银行储蓄存款中一项科目，很难对资金的实际应用途径进行管理，给监管带来了较大难度。

对理财产品的监管标准不具体不统一现象对市场竞争产生严重的制约性。虽然国内各大商业银行、信托类投资的公司等各大机构均开展了理财业务，但实质为在信托理论基础

上所组成的信托法律关系。各大金融机构公司，不同之处为销售群体而不是理财产品的功能，因此各大金融机构之间的竞争存在直接性。由于各类理财产品监管部门所出台的监管措施与标准不一致，导致其较差的协调性，出现不公平竞争，不利于个人理财市场的发展。

现阶段我国仍然实施分业经营以及分业监管的金融体制，可以有效保障金融系统在转型期间经济体制稳定发展，但分业经营促使银行、保险以及证券之间通过代销产品形式进行合作，阻碍了市场联系，影响了理财产品创新，造成了商业银行无法满足客户要求。

第四章 国内商业银行个人理财业务的发展策略

4.1 逐渐引入客户关系管理模型(CRM)，改进营销渠道

客户关系管理模型(CRM, CustomerRelationshipManagement)为相关性的业务流程提供有价值的决策信息, 不断提高业务流程的有效率, 进而也提高了公司的收益效率。在处理客户关系中按照“客户为中心”的原则[11]。第一方面体现在客户的获取, 借助于 CRM, 银行吸引优质的客户, 并对其进行沟通交流, 掌握并满足客户的需求。第二方面为客户的开发, 银行应从客户的角度出发, 借助于多种行为手段, 发展潜力客户, 不断提高市场的占有率。第三方面为维系客户, 不断提高客户的满意度与忠诚度来保持客户关系。以上三个方面为商业银行个人理财业务营销中重要的工作流程与目标。

商业银行个人理财业务引入了 CRM, 有效的满足了客户的需求, 可以为理财客户提供优质的理财服务。在营销中应该着重于细分目标市场、开发新的理财产品以及培养理财客户经理等多种方面提高商业银行个人理财业务的营销效率。商业银行个人理财业务引入 CRM, 在营销渠道的创新中主要包括了以下几个方面。第一、建立全方位的理财产品销售体系, 增加现有的传统营业网点, 建立网上银行、电话银行与自助银行为一体的全方位、全天候的多功能理财业务产品销售体系。因此商业银行应积极建立现有的营业网络, 逐渐打造以基层网点为主的高档次理财网点, 为客户提供优雅舒适的环境, 提高客户满意度, 扩大银行品牌效应, 在最短的时间内将个人理财业务网点服务提升一个等级。在传统个人银行业务的基础上, 开设综证券、保险以及基金等多层领域, 不断加深个人银行业务营业网点的职能, 使其成为理财产品营销与客户关系管理的重要场所。第二、加快建设间接营销的渠道。商业银行个人理财业务应尽快的发展网上银行、自助银行以及 ATM, 等电子化营销渠道, 降低其交易成本。商业银行逐渐开展客户经理制, 专门负责优质客户的营销, 提供个人财务分析、财经沙龙以及理财产品组合等多方位的金融服务, 最客户做好的理财顾问。第三、商业银行逐步实现理财业务的专业化管理体系。根据银行自身的业务流程实施专业化管理运作, 逐渐改变个人理财业务中资金分散、效率低下以及考核分散等不良现状。现有的管理部门以及专业设置主要是以产品与客户为标准进行相互交叉的网络格局, 有专门负责专项理财产品的银行卡、电子银行以及消费信贷等的部门, 也具备按照客户群里进行划分的个人金融公司与机构部门, 其功能进行有效的交叉, 业务重叠, 考核系统较为复杂。为了不断提高银行的营销效率, 业务发展模式必须从产品导向型转向客户导向型, 不断建立起以客户为划分标准的机构, 不断提高其运行效率, 降低经营成本。逐渐形成统一的具有针对性的客户管理部门与理财产品销售部门, 其他的产品应归纳到后台支持部门, 从营销职能中进行剥离, 专门负责其产品的研发与业务的管理[12]。

4.2 建立富有特色的业务，不断进行产品创新

目前随着国内商业银行个人业务的不断发展，理财产品也在逐渐更新，根据客户的实际需求制定出相对性的创新产品，进而推出一系列个性化的特色产品。一方面可以不断改进银行理财业务的种类，完善其功能，使其适应市场竞争的需求。另一方面是为了进一步开发新的金融产品，获得客户的长期支持与信赖。在对竞争对手以及国际银行个人业务产品进行研究时，应寻找其特色与经验，结合国内商业银行的发展实际，积极开发具有市场潜力的个人理财产品，进而满足客户的多种需求，促进国内商业银行个人理财业务的不断发展。个人理财业务的创新主要是“以人为本”的理念，理财产品应该按照国内商业银行自身的发展规划，经过市场细分，准确进行市场定位，分析服务客户的具体构成，不断实现个人理财业务的个性化服务与业务差异性。商业银行不仅按照客户所需要的服务以及喜欢的产品进行选择理财产品，更应该通过对客户的需求进行了解潜在的市场需求以及发展趋势，并在此基础上综合利用自身优势，推出适合市场发展的个性化理财产品，进而吸引广大客户，引导整个市场。商业银行的理财产品应该定位在需求上，却不是供给。

4.3 加强市场细分化，准确进行定位

4.3.1 不断加强商业银行个人理财业务的市场细分

按照市场细分化的理论，国内商业银行按照四个角度细分理财市场：

(1) 按照地理位置进行市场细分

国内个人理财业务可以在经济较为发达的地区发挥其高起点、高科技以及高收益的特征，比如提供网上银行服务与代客管理金融资产等业务，跟随国际化个人理财市场的发展，不断缩小其间差距。个人理财业务在经济比较落后或者不发达地区，则应该在巩固与完善现有的个人金融业务基础上，不断发展代理收付、信用卡以及个人信贷等服务业务。

(2) 按照客户的收入高低实施市场细分化

由于人们的收入差距存在较大的差异，因此在消费上呈现出多元化趋势。一般来讲，中低收入阶层的消费者主要在乎的是理性与安全，所选择的金融消费项目比较单一化，对于中低收入阶层的消费者提供着低费用、低风险和日常生活相关联的实用型金融业务。

(3) 按照客户风险偏好程度实施市场细分化

在商业银行的个人理财业务客户中，偏好风险投资者希望可以从获取高额的收益，一般购买风险系数较高且收益率较高的理财产品；然而风险规避型的投资者则比较在乎稳定性与无风险性，一般选择收益率比较低，且投资风险较小的产品；风险中立型的投资者一般会选择多样化的理财产品实施投资，既具有风险性大、收益率较高的理财产品，也具有风险系数小与收益率较低的理财产品，从而做到投资回报的相对稳定性。

(4) 按照客户年龄的层次实施不同的市场细分

根据调查统计得出，年轻化的客户比较喜欢风险大且收益率较高的理财产品，由于此阶段的客

户收入水平相比较而言, 比较低, 且收入不稳定, 商业银行注重向客户宣传各类消费信贷以及信用卡等金融业务; 然而对于中老年的客户群体, 收入水平比较高, 且个人可支配的收入比较多, 偏好风险小且比较稳定性的理财产品, 商业银行则推荐他们使用代理投资理财等金融业务。

4.3.2 对理财产品进行准确的市场定位

经过使用市场细分策略, 国内商业银行按照自身产品的特征与优势对整个市场进行准确判断, 进而确立相对应的营销目标市场, 根据个人金融业务推出相适应的产品占领市场, 获得更多理财客户的关注。准确寻找接近客户个人实际状况的理财产品以及组合方案, 在较短的时间内与客户建立起有效信任机制, 不断增加客户对国内商业银行理财业务的水平与服务质量。(见图 1)

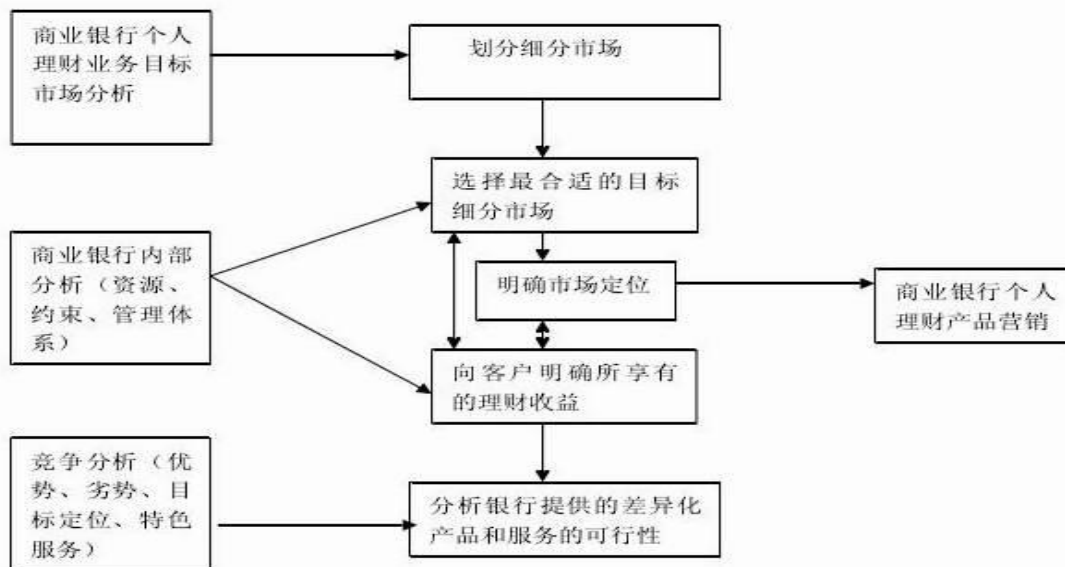


图1 我国商业银行个人理财业务的市场定位流程图

4.4 不断加强技术投入, 提高服务质量

4.4.1 完善客户管理与信息服务系统

商业银行应不断建立与完善理财服务专业技术平台, 对私人银行、客户经理与客户关系的管理进行大力建设, 不断加强客户关系管理工作, 综合利用客户金融交易信息资源对客户需求进行分析与挖掘。加大与金融机构、服务业等多种跨行业之间的合作, 不断丰富与扩大理财业务, 掌握未来市场的动态, 根据客户的需求现状提供高质量的理财服务。商业银行需要加大科技投入, 不断加强对信息平台、网络渠道以及电脑软硬件的开发等设备, 真正的将商业银行个人理财业务归纳到信息银行中。根据综合性的调查结果显示, 目前我国银行业科技发展较为滞后, 跟不上银行业务发展的需求。尤其是在个人理财业务, 需要商业银行加大投入科技设备, 促进银行在线交易的发展, 通过虚拟银行为客户提供无限制的支付与理财服务, 提供客户的忠诚度与稳定性[13]。

4.4.2 建立健全统一型的理财业务平台

实现个人理财业务电子化的前提为统一理财业务平台。个人理财业务平台相对应的银行、证券、保险等各种机构资源进行有效整合, 并将商业银行作为稳定的资金流与信息流, 充分体现了商业银

行的服务贴近客户、保障个人生活的优势，与各类金融机构的理财服务进行深层次合作，并在此基础上逐渐实现金融一站式的理财服务理念。

4.5 不断完善商业银行个人理财业务的监管机制以及风险防控机制

国内商业银行监管会陆续发布了相关性的监管制度，管理个人理财业务的健康发展。近几年来监管部门所颁布的《金融机构衍生产品交易管理办法》，并且银行应该从内部风险的可控程度、成本与客户信息披露的充分程度等多种方面实施严谨防备，并对个人理财产品中富有创新型业务风险进行有效监控，不断提高商业银行监管效率，使其进行规范化发展。其中主要包括了以下几个方面：第一、不断提高商业银行自身的风险管理水平。商业银行通过界定其风险性质、分类规范以及内部控制等多种方法，并提高商业银行自身风险管理水平。国内商业银行应该切实有效的实施风险计量、监测、控制以及处理等多种方案，不断建立健全风险管理系统。商业银行应将理财业务风险归属到银行中的风险管理体系，逐渐形成风险管理部门、个人金融部门以及理财中心等具备侧重点、分工细致且相互支撑的风险管理机构。对个人理财业务实施全面性的监控。对于特殊性的产品，国内商业银行应该建立相对应的信息统计以及检测制度，针对个人理财业务的总体状况、销售数量以及受益分配情况进行详细的统计，并进行准确分析。第二、不断加强银行风险预防机制。商业银行个人理财业务部门经理应向客户进行产品介绍，包括理财产品的收益效率以及该产品的风险程度。并对客户及时反馈理财资金的运动状况、投资组合以及风险收益等重要信息，逐渐增加客户的风险意识，建立起全面有效的个人信用评估系统。对于借款人资信的调查方面，国内商业银行缺乏其强有力的调查技术方法，无法全面掌握企业的资信评估，无法完善个人债务追索以及托收的机制。目前商业银行逐渐提高了借款要求，尤其是大量借款的申请。商业银行逐渐增加审批手续，延长调查时间的同时提高了担保水平。由于手续较为复杂、等待时间较长以及较高的收费，一般消费者则绕道行走。建立健全个人信用档案、个人信用评估体系以及相关性的法律法规，在法律的保障体系下，通过网络技术逐渐实现信息共享。商业银行在评判个人信用度时摆着公平公正的原则，并促使其健康发展。

第五章 结论

我国经济随着改革开放的不断推进,得到了迅速发展,国家财富也迅速得到了积累,国家占有与使用大量资本的局面也发生了巨大变化。根据调查得出,私人所有资本数量已超过了国有资本,占据全社会资本总额中的重要部分。我们知道个人理财业务属于风险小、附加值较高、领域比较广以及批量较多的一项优质服务,被广大金融集团视为焦点。在国外商业银行中间业务一直为强项,尤其是个人理财业务更为利润的争夺点。目前随着国际合作化趋势的不断加强,金融市场的不断发展,银行之间的竞争也日趋激烈。而且,西方有些国家的商业银行所经营的理财业务种类很多,随着经济全球化的不断进程,经营范围已经取消限制,不断满足客户的需求,商业银行的个人理财业务也逐渐退出各种形式的产品。本文通过调查分析国内商业银行个人理财业务发展现状,通过查阅文献资料了解到国外银行个人理财业务的优势,从而发现国内商业银行个人理财业务发展存在的问题,并提成相应的对策。

参考文献

- [1]段蕊.刍议商业银行个人理财业务[J].海南金融,2010,11(15):52-98.
- [2]严霖.浅析我国商业银行个人理财业务风险防范[J].现代商业,2016,03(05):54-83.
- [3]徐楠.我国商业银行个人理财市场建设问题研究—基于美国个人理财模式认识[J].商情,2012,11(34):78-106.
- [4]李建党.商业银行个人理财业务发展初探[J].金融经济,2011,10(23):74-156.
- [5]朱松涛.龚世界.影响商业银行个人理财业务发展的主要因素[J].致富时代(下半月),2011,10(06):450-508.
- [6]王佳燕.我国商业银行个人理财业务现状分析[J].中国商界(下半月),2014,07(04):12-82.
- [7]喻强.商业银行个人理财业务新趋势[J].中国金融,2013,01(21):47-50.
- [8]吴燕琴.商业银行个人理财:问题与对策建议[J].中国金融,2015,07(16):48-76.
- [9]林新梅.我国商业银行个人理财业务的现状及问题研究[J].湖北函授大学学报,2012,06(30):42-68.
- [10]陈南龙.我国商业银行个人理财业务问题研究[J].科技信息,2012,05(05):75-83.
- [11]田海永.国内商业银行个人理财业务发展思路探讨[J].现代商业,2013,10(18):78-102.
- [12]韩雪.商业银行个人理财业务发展对策及建议[J].科技致富向导,2011,04(05):58-97
- [13]张婧妍.国内商业银行个人理财业务发展方向研究[J].青春岁月,2013,04(23):78-109

致谢

光阴似箭，岁月如梭，不知不觉本人即将结束三年的网校学习生活，回想这一路走来的日子，家人的疼爱关心，老师的悉心教诲，同事朋友的支持帮助一直陪伴着本人，你们就是本人坚持走完这段求学之路的后盾和支柱。本人要在这里对你们表示深深的谢意！

首先非常感谢上海交大网络学院给了本人这么好的一个继续深造的机会，通过专业学习，使本人即将圆了学子梦！

在此，本人还要万分感谢在本人论文写作期间给予本人无私教诲和不倦指导的上海交通大学的老师，这里本人向您致以最由衷的谢意！

同时要对本人的家人致以最深情的敬意，他们用无私的爱给予本人默默的关心和支持。是他们给本人撑起一片蓝天，使本人能够安心心地进行学习和研究。最后祝他们生活安康！

在本论文撰写过程中，参考并引用了许多作者的文献，他们的研究成果给了本人极大的帮助和启迪，在此表示衷心的感谢！

最后本人再一次向您们深深鞠躬和敬意！本人祝所有帮助本人的人健康幸福！永远快乐！