# 论我国商业银行个人理财业务的发展

来源：网络 作者：梦中情人 更新时间：2024-07-26

*论我国商业银行个人理财业务的发展[摘要]我国居民个人消费需求和投资需求伴随着中国经济前所未有的大步发展快速增加，这促使了我国商业银行个人理财业务的发展。而真正意义上的银行人民币理财业务始于2024年，与发达国家的个人理财业务发展历程进行比较...*

论我国商业银行个人理财业务的发展

[摘要]

我国居民个人消费需求和投资需求伴随着中国经济前所未有的大步发展快速增加，这促使了我国商业银行个人理财业务的发展。而真正意义上的银行人民币理财业务始于2024年，与发达国家的个人理财业务发展历程进行比较，我国此领域的发展时间并不长。本文主要对商业银行个人理财业务发展情况进行叙述，基于此类业务在发展中出现的现实问题，指出合理的发展意见和方案。

[关键词]

商业银行

个人理财

发展对策

一、商业银行个人理财业务概述

（一）个人理财定义

个人理财表示在对个人收入、资产、负债等信息开展汇总整理之后，依照个人对风险的喜好与承担能力，根据预定目标使用比如储蓄、保险、证券、外汇、收藏、住房投资等众多方式管理资产与负债，科学策划资金，进而在个人风险可认可范畴内提升资产增值的过程。

(二)个人理财业务定义

个人理财业务，表示银行在掌握顾客投资需要、研究顾客财务收入情况之后，利用自身信息、技术、产品、资金、人才等优势，选择合适的专属金融产品，为个人顾客准备财务分析和计划、投资顾问、资产管理等相关服务。

（三）个人理财业务分类

商业银行个人理财的专业化服务活动主要体现在下面几个部分：

首先是商业银行向顾客准备咨询、理财服务，即理财顾问服务，它是一种针对个人顾客的、提供财务研究和计划、投资意见、个人投资产品推荐等相关服务。顾客接受理财人员准备的理财顾问服务之后，自主监管与使用资金，且得到与担负因此出现的效益与风险；

其次就是商业银行接受顾客委托，根据提前和顾客商定的投资模式与规划进行资产的运作业务行为，也就是综合理财服务。在此类活动中，顾客授权银行代表自身依照和合约商定的投资预案与方向，开展投资与资产管理活动，投资效益和风险需要让顾客或顾客与银行根据商定模式获取或担负。

二、我国商业银行个人理财业务发展阶段及现状

（一）个人理财业务发展阶段

个人理财业务并不是一项全新业务。上世纪70年代，在西方发达国家，个人理财业务几乎深入到每一个家庭，而我国起步相对较晚。我国居民个人消费需求和投资需求伴随着中国经济前所未有的大步发展快速增加，个人可支配收入不断增多，其导致国内商业银行个人理财业务取得较大进步。

1.我国商业银行个人理财业务发展的萌芽期

上世纪八十年代末到九十年代国内商业银行个人理财业务位于萌芽时期。此类银行逐渐试图向顾客准备专业的投资顾问与个人外汇理财业务，1996年中信实业银行广州分行在我国首次悬挂“私人理财中心”的招牌，然后那个时候大多数民众并不具备理财理念与知识。

2.我国商业银行个人理财业务发展的形成期

2024年至2024年是国内商业银行个人理财业务发展的重要阶段。2024年11月，光大银行提供投资于债券市场的“阳光理财B计划”，创造了我国人民币理财产品的历史。在上述阶段，理财产品、环境、理与知识和相关专业队伍的创建都得到了良好的发展。

3.我国商业银行个人理财业务发展的扩展期

在2024年之后，伴随金融行业与经济氛围的持续变动，个人理财业务开始步入飞速发展阶段。中外银行开始研发具备自身特点的产品，并不断创新产品、开发高端客户，市场竞争异常激烈。

（二）我国商业银行个人理财业务发展现状

1.政策推动：2024年9月中国银行业监督管理委员会制定《商业银行个人理财业务管理暂行办法》、《商业银行个人理财业务风险管理指引》、《中国银监会关于进一步规范商业银行个人理财业务投资管理有关问题的通知》等规章制度，为推动个人理财项目在国内的普及贡献一定的力量。

2.国内个人理财业务目前具有规模相对较小、基数低、产品规划维持增长然而增速开始缓慢等特征。一直到2024年底，银行理财产品余额是29.05万亿元，和上年相比增涨5.55万亿元，同比涨幅23.63%，和2024年末56.15%相比增速显著降低，开始步入低速发展的“新常态”。

3.理财产品部分：依照预期收益的种类，理财产品被划分成固定与浮动收益产品两部分。依照投资模式和方向的差异，有新股申购类产品、银信合作品、QDII产品、结构型产品等等。随着理财市场的不断发展，产品也由单一逐步向综合转变。除了提供传统银行业务外，各大银行还通过与保险公司、证券公司、信托公司等非银行金融机构合作，为客户提供金融产品综合服务。

4.理财服务方面：由于金融市场竞争加速，各家银行都十分注重对自己产品品牌的宣传，如招商银行“金葵花理财”，工商银行“理财金账户”、“金融@家”，中国银行“中银理财”等等。

三、我国商业银行发展个人理财业务中存在的问题

（一）政策上的制约：商业银行良好的运行需要稳定的政治环境。

国家先后出台了如《中华人民共和国商业银行法》、《中华人民共和国银行业监督管理法》、《中华人民共和国证券法》、《中华人民共和国保险法》、《中华人民共和国信托法》等等规章体制，明确银行、信托、保险、证券等部分要分业运营与监管，银行不能涉入保险、证券、基金行业，无法对个人资产全权管理，只能在各自行业内为各自的顾客提供理财服务，顾客资金必须在内部系统循环，不能通过其余市场得到增值。此外，理财组织无法取代顾客直接投资，个人理财业务主要的部分不能完成，这就限制了金融高度交叉发展与彼此促进，此外制约了个人理财服务的后续发展。

（二）理财业务门槛相对偏高

由于中小客户的存款量不大，银行开发的理财产品面向中小顾客的种类不多，设定的要求过于严苛，把很多中低收入人群筛除出去。比如中国工商银行的理财品牌-“安享长盈”对其理财客户的要求是10万元起购，中国建设银行的个人理财品牌-乾元系列5万元起购的产品仅1款，其余均在10万元以上，甚至高达100万以上，10万元乃至更高的理财底线势必会使大多数普通百姓望而却步，不得于业务范围的扩大和个人理财业务的推广。

（三）业务创新能力有限

1.国内商业银行的运营受到体制、技术、市场环境的长久影响，使得金融创新滞后。理财服务产品目前以结算类为主，虽然也提出了例如“贵宾理财”、“贴身理财”的理念，声称可以提供保险、基金、国债等一站式服务，但也仅仅是做到了理念的推广和形象宣传，存在品种少、档次低、技术含量不高等情况，理财服务就是为顾客准备咨询，建议书，向顾客推销当前产品，个性化业务不多，提供的相关理财咨询服务或投资组合意见也无法深入到本质。

2.各家银行提供的品种内容、收益、投资期限等相近，同质产品多，缺乏新意；而且很多理财品种。通常一年内只能推出一、两款理财新品，创新周期长。

3.银行业务系统组织结构不科学。当前国内商业银行对个人理财业务缺少完善的组织管理系统，并未设置单独组织对个人理财开展科学计划、研究与合理引导，此类业务的进行始终位于自发局面，组织之间设定障碍，交流不顺畅，阻碍理财业务的发展。

（四）商业银行信息体系不完善。

大多数银行的业务运作系统将顾客账户当做前提，顾客数据不多，无法高效的使用顾客信息。此外，不同银行之间、银行和保险、证券、信托之间的顾客数据无法共享，导致顾客数据的浪费，阻碍个人理财业务的后续扩展。

（五）业务宣传推广工作乏力。

一项新业务的推出，客户从认识到接受需要一个过程。目前银行业受传统思想的影响，市场营销观念不强，在宣传上存在力度薄弱、手段单一、效果不佳的问题。即便银行也利用传统媒介，比如户外广告、电视推广、海报、宣传页等开展推广，这种宣传力度不够，并未对理财产品开展清晰且全面的叙述，顾客对银行研发的个人理财业务产品没有清晰的了解，甚至不明所以。客户普遍缺乏理财认识，理财业务难以开展。甚至银行的大部分从业人员从思想上认为个人理财业务不是主业，缺乏主动营销的意识，“坐”、“等”、“靠”的思想严重。基层员工直接面对客户，自身对理财业务都没有深入的理解和掌握，必然会加大开展理财市场营销的难度。

（六）专业人才的匮乏

由于理财业务涉及财务、会计、税收、法律、金融、投资、保险等方方面面的知识，对从业人员的技术能力、专业能力、分析能力的要求都非常高，并且要具备良好的协调能力、沟通能力、人际交往能力。而当下银行的从业人员大部分涉及该业务的时间较短，知识面、业务能力、实践经验以及开拓精神等相对欠缺，虽然各银行加快了该类人才的培养和引进，但离市场需求、客户的期望以及达到国际标准的专业人才还相差甚远，高素养的理财专业人员不足，变成限制国内此类个人理财业务发展的关键障碍。

四、对商业银行个人理财业务的发展对策

（一）加强品牌建设，准备专业服务。

当下银行业正处在竞争日趋白热化，而提供的理财产品却有严重的同质化情况。只有洞察顾客人群的现实需求,且基于多种顾客的需求，通过专业的理财产品、超越客户预期的个性化理财服务，才能突出重围，提高客户的认同感、粘连性。以招商银行为例，“金葵花”是其推出的全部理财业务独有品牌，经过长时期的市场推广和宣传，建立了独有的形象品牌，得到客户的信任，同业是无法复制的。商业银行可以通过创新、积累，满足客户的文化内涵需求，突显个人理财品牌的个性化、情感化、人文化；借鉴市场细分观念，将顾客当做重点、将目标顾客当做基础，依照顾客现实需求研发全新产品，有目的性的、有区别的进行金融产品推广与服务，同时商业银行要通过抓市场热点、集点，提高快速响应市场需求的能力，更新服务理念，才能获得同业竞争的主动权。

（二）培育市场建设，普及理财知识。

首先，近年来，随着人们收入水平的提高，可支配的收入也越来越多，部分个人和家庭对理财服务有了一定需求和意愿，但金融知识和普及还存在空白点。想要做大个人理财市场，还需要通过多方面的宣导，加大理财意识的培育，如可以进校园开展理财知识进课堂，选择学生群体进行宣贯，从娃娃抓起从小灌输理财观念，培养孩子的理财意识；在大学中开设金融知识选修课，除了专业学习金融的外，其他专业的学生也掌握一定的金融知识；进社区、进农村，做好理财知识的普及与选择，加大对公民普及理财知识的力度，把理财知识的普及推向社会的每一个角落。还要针对不同的对象进行差异性的宣传，使不同层次的人都能一定程度理解理财知识，更好的为他们提供金融和理财知识的服务，帮助其分析自己的财务状况、预期目标及风险承受能力，推荐合适的理财产品，为其出具个性化的理财建议书。其次，对理财产品的宣传力度也需要加强。商业银行要借助有影响力的媒体，如电视、广播、户外媒体、楼宇广告、报纸、杂志等传统媒体和互联网新媒体的使用，来扩大理财产品的宣传力度、广度和深度，让更多的客户了解推出的理财产品。

（三）不断完善客户信息保密制度。

银行掌握着客户的姓名、身份证号码、交易记录、购买商品等个人重要信息，客户的个人财产属私有范围，受法律保护。我国《宪法》、《民法通则》、《公司法》、《商业银行法》、《证券法》、《票据法》等都对保险私有财产作出了明确规定，除了国家立法上要出台保障客户隐私不受到侵害的法律法规外，各家商业银行对客户信息的保护上还应该设立更完善的内部制度和措施，从内至外地加强对客户信息的保护。只有完善客户信息保密制度，才能够吸引更多客户的加入。

（四）强化理财队伍建设，培养专业客户经理

专业的理财人员是银行与客户交流的纽带。伴随金融变革力度的强化，具有创新观念产品的出现，顾客需求持续增加。此时，对理财职员提出的标准就更加严苛，因此不能只是将理财当做营销目标，此外也需要培育具有充足业务知识与技术的人才，取得金融理财师（CFP）资格认证，做到持证上岗；建立完善的业务考核制度和等级管理制度，调动人员的积极性，提升综合素质，才可以研发出被顾客认可的理财方案，帮助顾客管理好个人资产。

（五）丰富理财产品，创新开发价值高、适应性强的产品

1.产品与产品创新

产品表示可以供给市场，被大众所使用与购买，且可以达到大众某种需要的所有东西，包含有形物品、无形服务、机构、理念或者上述的组合。它是维系客户和创造收入的关键。而产品创新表示创造某种全新产品或对新或老产品的功能的创新，以便达到顾客需求或创造全新的市场。

2.创新产品的方式

当前我国对个人理财产品的设计基本围绕传统业务开展，以负债、代理业务、融资为核心产品，和国外银行依照顾客多种时期的理财需求设计产品不一样。为此，商业银行要持续地对业务和市场进行分析，积极开发和引进新品种。但开发或引进新产品，也要通过细分市场，以客户为中心，关注市场切入点，明确服务的需求在哪里，哪些产品和服务更适合并创造最高的客户效益，要更多地体现人文价值和以人为本的理念。在我国目前的情况下，合适的创新方式有：（1）改进型创新，即在现有产品的基础上重新包装或搭配，让其在内容上更加健全、结构更科学、功能更具体、形式更充足，具备众多全新优势和特征；（2）组合型创新，把当前的多种产品通过一定的方式叠加和重组，提供“套餐式服务”；（3）效仿型创新，也就是银行借鉴其余同行，尤其是国外理财产品开展研发，如此就可以合理减少银行创新费用。

（六）加强跨行业合作，提升理财业务经营管理水平。

伴随经营制度的变动、资本市场持续扩展，银行理财应该与基金、证券、保险等非银行金融组织之间创新合作方式，利用优势互补、对当前产品整合，提升服务层次，以储蓄为桥梁，在储蓄、支付与消费环节和保险、基金、证券等领域科学流通，开发混合型的金融产品，开始产生以中等收入顾客为主体，高端顾客为重点的顾客群体。

伴随着中国经济的持续进步，当前民众个人财富的持续增加，大众对理财管理的看法也出现一定的不同，个人理财业务开始变成金融业进步的新增长点，个人理财服务是一个蕴含巨大机遇和广阔前景的市场，个人理财业务已经成为抢占市场份额、赢得中间业务收入的重要手段。是商业银行此后的关键发展趋势。因此需要利用提升竞争力，关注个人理财业务，创造全新品牌，展现组织特点，从提升理财服务品质、创新服务模式等部分着手，帮助国内商业银行个人理财业务在服务实体经济与满足国内大众投资理财需要的时候，完成平稳增长，且变成商业银行发展转型的关键点。

（七）认可银行的混业经营。

综合性个人理财业务发展的基础是认可金融混业经营。在大多数顾客对商业银行的理财需求是想要其可以为自身准备完善且独特的增值保值服务时，我国商业银行目前仅可提供一些简单的金融理财服务。所以，此时政府要修改当前制约银行个人理财业务的规章制度，进而促使商业银行得到更加广阔的发展空间，持续促进个人理财业务的发展。

参考文献：

1.中国银行业从业人员资格认证办公室.2024年中国银行业从业人员资格认证考试教材-个人理财(M).中国金融出版社.2024

2.中国银行业协会.《2024年中国银行业理财业务发展报告》[R].杭州.:2024年两岸暨港澳银行业财富管理论坛.2024

3.雷帆.我国商业银行个人理财业务分析[J].华人时刊（下旬刊）,2024(11):55-56.4.张静.商业银行个人理财业务发展对策[J].合作经济与科技.2024（2）:51

5.李欣.浅论我国商业银行的个人理财业务[J].现代企业文化.2024(26):225

6.陈冉.论我国商业银行个人理财业务的发展[J].现代商贸工业.2024(12):201-202

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找