

邮储银行个人理财业务发展对策研究

刘志坚, 张国斌

(江西农业工程职业学院 江西 樟树 331200)

摘要: 邮储银行自推出个人理财业务以来,理财产品规模得到了快速增长,但个人理财业务体系还有较大提升空间。文章针对邮储银行个人理财业务发展现状做深入剖析,查找问题和探寻引发原因所在,并分别从宏观层面和微观层面提出了促进邮储银行个人理财业务健康发展的具体对策。

关键词: 邮储银行; 个人理财业务; 邮政金融体制; 理财产品设计

中图分类号: F618.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 2095-0098(2014)01-0016-06

一、引言

邮储银行自 2007 年 3 月 6 日成立以来,一改过去长期业务单一的局面,在大力发展存贷业务的同时,不断拓展经营范围,提供包括个人理财业务在内的综合性金融服务。2008 年 1 月 16 日,邮储银行首款人民币理财产品“创富 1 号”在黑龙江、天津、河南三省(市)分行以及江苏、福建、厦门三地邮政储汇局试点销售,募集资金 8.05 亿元,邮储银行个人理财业务由此正式拉开序幕。2008 年 1 月 28 日,邮储银行在北京、天津、上海、广东、江苏、浙江、福建七省(市)外币储蓄网点试点推出首款外币理财产品——“储汇聚财”系列债券挂钩美元理财产品(3 个月和 1 年期)。2008 年 3 月 6 日,邮储银行第一次在全国范围内发售人民币理财产品“天富 1 号”,共募集资金 25 亿元,^[1] 邮储银行个人理财业务由试点转向全面开展。

目前,邮储银行个人理财业务涉及人民币理财和外币理财。人民币理财根据投资者风险偏好设计了高风险(金种子)、较高风险(创富)、中等风险(天富)和低风险(财富)四大系列理财产品,其中属财富系列产品线最为丰富,财富日日升、财富月月升、财富鑫鑫向荣、财富御享和财富债券为当前主推理财产品。外币理财则推出了“储汇聚财”系列理财产品,具体包括外币理财产品 and 外币协议储蓄产品,涉及币种较少,分别为美元、欧元和港币。从发行数量上看,2013 年上半年邮储银行新增发行理财产品共 208 款,其中人民币理财产品(非保本浮动收益型) 193 款,外币理财产品(保本型) 10 款,外币协议储蓄产品(保本保息型) 5 款。^① 从收益上看,邮储银行没有出现到期产品亏损的情况,当然部分理财产品是通过展期实现了正收益,基本上能达到预期收益率水平。

二、邮储银行个人理财业务发展存在的问题

(一) 理财产品品种供给不均衡,低风险产品线过于集中

以人民币理财为例,“创富”系列自 2008 年推出创富 1 号之后,就再未发行过新产品,“天富”系列自 2010 年起也停止发行新产品,且“创富”和“天富”两大系列理财产品目前均已到期,而“金种子”系列旗下也仅仅在 2009 年发行过金种子优选投顾一只理财产品,也将于 2014 年到期,剩下风险最小的“财富”系列理财产品则一支独秀,近三年发行的人民币理财产品均属于该系列。再以外币理财为例,“储汇聚财”系列外币理财产品自 2008 年发行了 11 款之后,2009 年锐减至 3 款,中间于 2010 年停止发售,2011 年重新恢复发

① 资料来源:笔者根据邮储银行网站公告整理得出。

收稿日期:2013-11-25

作者简介:刘志坚(1984-),男,江西上饶人,硕士,讲师、经济师,研究方向为金融管理;

张国斌(1976-),男,江西南昌人,硕士,讲师,研究方向为农业经济管理。

行到现在,其投资方向主要为境内同业拆借市场工具,且投资期限为短期(2个月或6个月)。而零风险特性促使“储汇聚财”系列外币协议储蓄产品在金融危机期间(2009年和2010年)成为发行主力,目前基本上保持每月1期的发行速率。^①代客境外理财产品则至今尚未提供。

(二) 理财产品设计缺乏创新,简单重复发行现象较突出

以普益标准2013年第一季度商业银行理财能力排名第一的招商银行为对比,其理财产品设计较新颖,投资标的包括债券、票据、短期融资券、信贷资产、信托资产、股票、基金、汇率、金属等基础金融工具和金融衍生工具,投资渠道涵盖境内外市场。而纵观邮储银行目前正热销的“财富”系列和“储汇聚财”系列理财产品,投资渠道主要集中在债券和货币市场,产品设计陈旧,投资方向单一化程度过高,对投资对象不做实质性变更的简单包装,再通过更新理财产品募集期、起始日、到期日、预期收益率等信息,重复向市场推送的现象较普遍。以财富债券理财产品(除182天型和360天型)为例,截止到9月22日,2013年共发行了151期,平均不到两天发行一期。^②

(三) 以客户为中心的经营理念尚未真正树立

第一,理财产品条款制定有失公允。除财富日日升、财富月月升、财富鑫鑫向荣以及外汇协议储蓄产品之外,其他理财产品条款均明确了邮储银行的提前终止权,但却不允许客户提前赎回,发行主体与投资主体权利不对等。第二,理财产品销售欠规范。一是客户经理(或网点人员)通过着重强调投资收益而过滤(或忽略)风险的误导性宣传,以及客户对理财产品预期收益率的盲目追捧,二者催化下,致使客户容易作出非理性购买决策。据银率网2013年“3·15”银行服务调查显示,邮储银行理财产品夸大收益和推销与客户需求不符的理财产品现象发生率均最高;二是理财产品购买设置附加条件。如强制性搭售保险、搭售销售较差的产品(一般为申购较差的基金)以及购买理财产品须办理信用卡等不合理规定。据银率网统计,邮储银行在客户购买理财产品时搭售保险和办理信用卡的现象分别占比16.7%和5%,均超出其他国内商业银行,而搭售基金的现象也高达15.5%,仅次于兴业银行和平安银行。第三,理财门槛较高。邮储银行正发售的人民币理财产品投资起点金额为5万元(财富御享为20万元),外币理财产品投资起点金额则根据币种的不同而不同,除去当中的外币协议储蓄产品投资门槛较低外(投资起点仅为100美元、100欧元、1000港币),外币理财产品投资起点金额分别为7500美元、5000欧元和60000港币,这在一定程度上抑制了中低收入者的理财需求。

(四) 专家型理财人才匮乏,理财能力有待提高

一是邮储银行推出个人理财业务时间较仓促,理财从业人员由前台柜员(包括邮政柜员和储蓄柜员)转岗而来的比例较大,理财相关知识和经验储备几乎空白,具有先天劣势。二是理财岗位任职条件不高,以通过CCBP相应科目认证(公共基础、个人理财和风险管理)作为上岗最低要求的做法较普遍。目前邮储银行正积极通过CHFP(国家理财规划师)项目来提高理财从业人员资质,但CHFP认证的效果及影响力还有待市场检验和挖掘。而对于国际通行的AFP(金融理财师)和CFP(国际金融理财师)两级认证则一般不做强制性要求。三是邮储银行内部理财经理岗位资格培训与考试工作起步较晚,2012年10月选取了北京市分行和河南省分行开始首批初级岗位试点。四是为降低人力成本,邮储银行一般只在示范网点设理财专柜,配备专职理财经理,非示范网点理财经理由柜员兼任现象较常见。

(五) 服务体系薄弱

第一,缺乏客户细分。与国外商业银行根据客户性别、所处生命周期阶段、家庭结构、从事职业、可支配收入等个人信息细分客户群的做法不同,邮储银行只是简单地面向达标客户提供差异较小的理财产品,个人理财业务重心偏向低附加值产品的开发与销售,对于个性化理财、专项理财以及综合理财服务较少涉及。

第二,以产品总行设计、网点销售、募集资金上划集中运作的理财业务经营模式存在弊端,基层理财从业人员无法直接参与设计理财产品,客户需求不能切实得到体现。此外,该模式还易引发理财思路倒置,即根据现有理财产品来进行理财组合,最后确定理财策略。^[2]

第三,售后建设滞后。邮储银行未将设立理财产品售后服务岗作为常态机制导入基层网点,理财产品售

① 资料来源:笔者根据邮储银行网站公告整理得出。

② 资料来源:笔者根据邮储银行网站公告整理得出。

后跟踪、回访等服务落实较困难,对客户信息持续收集缺乏主动性,不能及时根据市场变化以及客户财务状况变动对客户进行风险提示和建议调整理财策略。

第四,理财产品信息披露不足。一是本外币理财产品信息披露标准不一致。二者在邮储银行网站上均配备了产品说明书供查阅下载,但本币理财产品说明书信息较全面,投资比例、风险揭示以及保管费率较具体明确,而外币理财产品说明书中则较笼统或没有提及,并且,成立公告和到期公告也仅本币理财产品作了发布。二是信息表述不恰当。以财富系列理财产品为例,均指出产品适合于稳健型、平衡型、进取型及激进型的个人客户,而一款理财产品不可能适合于所有类型客户,表述存在误导。除此,银行管理费率及销售费率待定,以超出预期收益部分作为上述费用进行提取,理财隐形费率问题突出。三是理财产品运行信息几近空白。邮储银行只有部分理财产品(如“月月升”、金种子优选投顾)采取了每月一次低频率公布净值及收益的做法,而对于投资进展、实际投资方向与事先预定的投资方向是否相符均未通过公开渠道对外披露,甚至产品到期后,盈利状况也没有做具体说明,最高收益以预期收益为限进行公布,超预期收益则没有公开。据普益财富数据显示,邮储银行在纳入统计的 67 家商业银行 2013 年一季度理财产品信息披露规范性排名中仅列第 26 位。

三、原因分析

(一) 宏观原因

1. 相关法律法规不完善。2005 年 9 月银监会颁布了《商业银行个人理财业务管理暂行办法》和《商业银行个人理财业务风险管理指引》,首次对商业银行理财业务范畴作了初步界定,同时对理财产品种类进行了概述,并初步规范了商业银行理财业务管理、风险管理以及监督管理。之后又分别针对商业银行代客境外理财、商业银行个人理财业务投资范围和报告管理、理财产品银信合作、理财产品销售、理财资金投资运作、理财产品信息登记作了相应规范。但纵观诸多文件,仅《商业银行个人理财业务管理暂行办法》、《商业银行开办代客境外理财业务管理暂行办法》和《商业银行理财产品销售管理办法》为部门规章,其余大多以通知形式下发,为部门规范性文件,法律位阶不高降低了对商业银行理财业务的规范力度,在信息披露问题上尤为突出。此外,由于理财业务在国内发展时间较短,在某些领域尚存法律盲点,譬如对理财产品创新的保护几近空白,还需不断完善和深化。

2. 国内公众理财意识不成熟。国内公众对理财存在狭隘认识,普遍认为理财就是投资规划,对个人理财所涉及到的其他领域如个人风险管理与保险规划、退休规划等了解较少,^[3]这也导致国内商业银行短期理财投资产品扎堆兜售,个人理财服务呈现片面化和表层化,这在某种程度上降低了商业银行对理财从业人员的资质要求。此外,在国内理财教育严重滞后以及国内商业银行刻意打造理财服务高端化的共同发酵下,理财“贵族化”潜意识拔高了公众对理财服务的心理预期,高门槛、高收益已成为公众思维定势。

3. 邮政金融体制改革不彻底。当前,邮储银行和邮政金融业务局二足鼎立,形成了邮储银行自营网点、邮政自营网点以及代理金融网点相互混合经营的局面,与整合资源做大做强相背离。邮储银行仅对其自营网点享有绝对控制权,对于邮政自营网点和代理金融网点只提供业务上的指导,具体经营管理由邮政金融业务局全权负责,不利于理财业务的合规经营。同时,由于邮储银行自营网点和邮政自营网点对外采取统一形象和标识,对邮储银行品牌塑造有正面强化作用,但也容易混淆客户,当理财业务发生纠纷或诉讼时,邮储银行往往成为众矢之的,给邮储银行声誉埋下隐患。

(二) 微观原因

1. 邮储银行业务转型动力不足。邮储银行尚未将理财业务纳入企业战略层面进行推动,但由于理财业务对资金的易撬动性以及驱动利润增长的潜在性而对其有所重视,但在国内利率市场化缓慢推进和社会整体融资需求强烈的大背景下,当前贷款利率下限放开与存款利率上限实行管制的非对称改革以及贷款基准利率的发布,对于以小微企业为贷款客户主体的邮储银行来说,存贷利差被压缩的空间有限,短时间内邮储银行经营重心将继续停留在资产负债业务上。同时,在以利润、存贷款增量为主要指标的分支行考核机制下,对理财业务,从上至下无论在条线投入抑或是合规管理力度上都偏弱。邮储银行至今未单设一级理财部门,如财富管理部,理财业务分别隶属个人金融部和公司业务部,理财业务人力资源投入和理财产品专业化程度不能很好保证,真正自主创新能力缺乏,在产品设计和产品定价上处于模仿和跟随的劣势地位,理财

业务在某种程度上沦为其他业务部门完成任务的工具,如为扩大存款规模通过发行滚动式理财产品吸收客户资金,或者为突破信贷规模限制,通过开展与信托公司理财合作,表内业务表外化变相放贷,背离理财初衷。同时,理财业务工具化和滥用化的短视行为,在一定程度上也导致邮储银行网点基层员工对理财业务本质理解发生偏差,将理财业务视为存款等其他业务促销手段的观念较普遍,以致于产品收益、产品风险和产品信息特征没有对客户进行客观揭示或提醒以及其他销售不合规行为屡禁不止。

2. 邮储银行个人理财业务缺乏特色。邮储银行个人理财业务除了有来自其他商业银行理财产品的围堵,同时还要面临券商集合理财产品、信托产品、证券投资基金以及第三方支付平台推出的如活期宝、余额宝等理财工具的冲击,作为后进生,在市场无序竞争的压力下,短时间内只能通过扩大理财产品的供给来维持甚至进一步提高市场份额。同时,受帕累托定律(即二八法则)影响,邮储银行客户群体较大程度上与其他商业银行重合,即偏好追逐大中客户,偏离其服务三农的整体战略定位,同时因为受限整体实力和其他因素,针对高净值客户的私人银行业务至今空白,邮储银行个人理财业务未能形成自有特色,且覆盖面狭窄。在与其他金融机构的博弈中,往往依靠提高理财产品预期收益率、保本、保本保息等措施来吸引客户。

3. 邮储银行个人理财产品综合运营能力较低。国内商业银行正处于分业经营向混业经营的过渡阶段,非银行金融业务大多仅触及表面,对风险较大的证券投资类理财产品和结构性理财产品掌控能力不足,^[4]再由于国内经济增速下滑以及外围市场不稳定,金融危机和欧债危机相继爆发,导致上述二类理财产品运营难度增大,到期业绩与最高预期差距较大甚至出现亏损,通过展期,收益依旧没有实现较大改观的现象时有发生。例如,邮储银行天富系列多款理财产品选择展期,其中天富4号在展期到期后,运营四年净值仅为1.0475,与产品说明书中最高预期年收益率14.41%相差甚远。与此同时,国内投资者经过多重危机洗礼,风险意识增强,投资倾向更趋向于谨慎保守,对低风险理财产品的需求增加,邮储银行在业绩压力和顺应市场风向双重因素的夹逼下,通过少供或断供风险等级较高的理财产品向多供或超供低风险理财产品进行转变,以期既无损银行正面形象又能赢客户青睐。

4. 邮储银行个人理财业务绩效考核存在漏洞。目前,邮储银行对理财从业人员绩效考核参照平衡积分卡原理,分别从定量和定性两个方面进行衡量。其中定量考核主要是围绕财务维度(如理财产品销售额)和客户维度(如客户增长率)两方面展开,强调财务指标的完成情况;定性考核则主要从流程维度(如操作是否合规)和发展维度(如银行声誉是否得到提升)两方面来进行,重点评价理财从业人员销售和服务技能、团队合作、学习成长以及职业操守。考核指标框架较清晰,但在指标权重分配上不够科学,重定量轻定性,财务维度中的业绩指标占比过大,即便是客户维度,其权重也是与财务绩效的增减紧密挂钩,定性考核则一般作为附属加分项目来体现,定量考核和定性考核二者没有很好兼顾和契合。在现行考核办法产生的指挥棒效应和理财经理与客户之间存在信息不对称的相互映衬下,邮储银行个人理财业务服务质量堪忧。除此,未能真正实现目标管理,侧重指标任务分解(如全员营销),目标制定缺乏员工参与,多为被动接受考核。

四、邮储银行个人理财业务发展对策

(一) 宏观层面

1. 开展多层次理财教育,营造理财氛围。建议启动国民理财教育计划,通过在县市区一级设立理财学院,具体可挂靠当地央行支行或银监会,围绕传授国民基本理财方法、学习制定长期理财规划、了解不同的投资渠道和投资策略三方面开展。同时,推行理财教育进课堂活动,在中小学开设理财通识课程,可以从树立青少年正确消费观念、启蒙理财意识、掌握理财初级技能等方面进行课程定位。此外,还可结合金融宣传月和理财进社区等措施,以及将理财知识植入下岗再就业培训、大学生村官轮训和基层农技人员培训等项目,不断扩大普及范围和受益面。

2. 理顺邮政金融体制。为避免同业竞争,消除业务内部分流,建议将邮政金融业务彻底剥离置入邮储银行,由过去长期三类营业网点平行运营变更为邮储银行统一运营,通过集合客户资源和借助网点规模化优势,强力推动邮储银行理财业务品牌形象的塑造。在网点划转前,应强化邮储银行对邮政自营网点和代理金融网点的业务管理,可通过统一操作规程,邮储银行有权下达业务整改意见并要求执行,对拒不执行或执行不力者建有约束机制用以落实奖惩,有效控制理财产品销售合规风险。

3. 完善外部监管。一是加强立法,建议对现行《商业银行法》进行修订,将商业银行理财业务写入其中,

并作进一步规定,切实提升法律层级,同时通过密切监测商业银行个人理财业务易发风险点,根据市场反应及时出台或调整法规内容,对涉及规范化和透明化运营的部门规章和部门规范性文件要不断拓宽其深度和广度,积极构建多层次规范体系。二是建立类似晨星基金评级的权威理财产品评级标准,为客户挑选在售理财产品提供参考,同时通过上榜排名和综合评级等有利于扩大商业银行声誉的手段,助推商业银行理财产品信息披露。三是对理财产品计提风险准备和会计处理统一标准,防止利用监管空白修饰报表,通过虚增存款违规放贷的现象发生,在源头上封堵理财产品充当揽储工具的行为。四是积极引导商业银行正确把握理财业务资产与财富管理的真正内涵,在此基础上鼓励商业银行就提升理财业务地位对业务条线进行梳理和调整。五是建议出台商业银行理财业务岗位上岗指导意见,统一准入门槛,对理财从业人员建立诚信档案并实行登记、年检制度,对不合规行为加大查处力度,如针对商业银行的暂停新产品发售和针对从业人员的明确市场禁入,加大违规成本。六是推动商业银行合规文化建设,同时建立理财客户保护机制,双管齐下共同维护客户正当权益。

(二) 微观层面

1. 扩大理财受众人群,凝练业务特色。将理财业务写入邮储银行发展战略规划,在机构设置和人员配置等方面给予重点扶持,如单设财富管理部为一级部门,由其统筹负责理财业务(含公司理财),并充实理财经理队伍。在此基础上,以与邮储银行整体定位相匹配为切入点,同时又不违背二八法则,积极探寻邮储银行个人理财业务特色。可以通过降低理财门槛、细分客户等级和找准客户需求定位等措施,将邮储银行个人理财业务向两端延伸。具体来说,邮储银行可以把个人理财业务分为大众化理财业务、半个性化理财业务和个性化理财业务三个层次。其中大众化理财业务客户群体定位为中等以下收入者,理财需求基本且差异化不大,可参照基金最低申购金额大幅下调理财产品最低购买金额,并统一产品条件、收益和风险水平,批量处理理财需求;半个性化理财业务则主要面向中等和中等偏上收入者,理财产品需求和理财服务要求都更高,譬如希望有较多的投资类产品和保险类产品以供选择,而且配套有一定针对性的理财服务,对这类客户可以采取理财经理一对一负责,并提供定制服务;个性化理财业务主要针对高净值客户人群,对服务范畴要求全面,对风险管理和回报要求相对较苛刻,可配备专业理财团队多对一全程全方位贴心服务,建议对该类客户较集中的省(市)分行设立私人银行业务部择机试点。

2. 结合实际,创新理财产品。一是根据邮储银行经营特点,优先发展本币理财,适度兼顾外币理财。具体可以通过充实和扩张本币理财产品线,压缩类储蓄产品的占比、推出代客境外理财产品以及整合优化现有理财品牌等措施来实现。二是在金融衍生产品基础上大力开发理财产品,努力摆脱邮储银行理财产品低附加值形象。三是产品创新要注重客户需求,同时应便于客户理解和便于客户评判风险,促使理财产品由专业化向大众化转变。四是在现行金融体制下积极向非银行金融业务领域拓展个人理财业务,对实行市场禁入暂无法突破的业务范畴,可以通过加强与非银行金融机构的合作,由代理销售积极向共同研发转型,不断丰富理财产品组合和综合运营经验。五是突破理财产品封闭运营模式桎梏,积极发展开放式理财产品,增添产品灵活性,并结合发行类似生命周期基金的理财产品引导客户由短期投资计划向长期理财规划转变。

3. 立足客户,做好理财服务。一是选取理财从业人员和邀请不同阶层客户参与设计理财产品,在广泛市场调研基础上推新。二是加强客户管理系统建设,通过建立金融客户管理系统统一平台,对各业务系统客户信息及时接入汇总和更新,为客户细分和发掘潜在客户提供依据。三是完善客户风险承受测评体系,通过建立数据模型以机测分析替代调查表,以期实现客观评价和量化评价,同时要严格客户风险测试操作过程,不走形式,不推荐与其测试结果不相符的理财产品。四是改善理财经营环境,在网点理财专柜基础上升级设立理财室,或在一级支行集中资源单设财富中心,同时划分功能区域,并配备专职理财经理。五是对产品风险揭示要高度重视,在销售过程中要求对客户强调最坏预期与可能遭遇的风险,以便客户客观选择。六是定期公布理财产品运营动向、变动情况和运营成果,在产品到期后公布实际收益,不再以预期收益率为上限,建议对超预期收益部分设置分级费率,率先规范管理费用和销售费用抽成情况。七是增设售后服务岗,做好客户售后跟踪回访,了解客户新需求和新建议,并向客户定期报告理财市场最新动态,有必要时在客户同意的前提下帮助客户调整理财方案,待产品到期后积极跟进下一个理财计划。

4. 优化绩效考核办法。对理财业务绩效考核办法做适当调整,有必要将定性考核纳入常规考核,并赋予一定权重。同时,考核既要强调短期业绩增长,也要兼顾业务可持续发展,可通过对绩效奖金的发放采取分

期支付的方式,引导理财从业人员真正做到以客户为中心,切实关注客户满意度和客户忠诚度。为达到考核的目的又不打击积极性,建议将分期跨度设为一年。此外,绩效激励措施应进一步完善,可以在现行物质奖励的基础上,增设自助餐式激励方案,如带薪休假、奖励旅行、培训学习,满足多元化需求。最后,对绩效考核办法的修订,也应广泛征求理财从业人员意见,提高认同感,尽可能做到易理解、易操作和易执行。

5. 积极推进理财经理队伍建设。鉴于目前个人理财业务依旧停留在以理财产品推介和销售为主的初级阶段,提高现有理财经理的营销能力刻不容缓,可以通过建立对公客户经理与理财经理跨条线双向交流的常态机制,相互提升综合服务能力,同时将理财经理个人职业愿景与银行发展紧密结合,并借助不断完善的考核机制进一步提升理财经理职业吸引力,保证交流机制的顺利实施。但从长期看,理财业务的核心竞争力最终取决于理财规划水平,所以有必要加强对理财经理专业能力的培养。除了提高准入条件之外,还应通过实施持续培训机制来加以实现。具体可采取业务知识集中学习和内部考试,建立学习积分制度,对继续教育学时和学习效果提出量化要求,对自主学习取得相关职业资格认证给予考试费用报销和额外奖励,举办理财技能比武,对胜出者给予工资晋级等激励措施,努力打造学习型团队。

6. 强化内部控制。一是理财产品预售前,要全面识别和科学评估理财产品各项风险,通过压力测试确定能够承受的风险程度,并将其量化实行风险限额管理,在此基础上开展收益与成本测算分析。二是理财产品运营时,要建立止损限额以及市场风险敞口管理和报告制度,并就挂钩标的价格波动进行敏感度限额即时监测。三是建立风险预警机制,在发生风险后及时启动应急预案,第一时间对冲风险。同时要严格操作流程,禁止略去或颠倒操作环节等现象发生,对授权、执行、审核(监控)三者岗位职责分离和相互制约也应进一步加强。四是加大对理财业务专户资金的审计,并对理财产品创新、销售、运营各业务环节实行定期检查与不定期检查、现场检查与非现场检查相结合的方式,并实行严格的问责制度。五是做好产品发售、产品运营、产品到期三个阶段信息披露,主动接受外部监督,并在全行培育和推行全面风险管理,严把风险关。

参考文献:

- [1]金立新. 邮储银行理财产品:为何选择稳健[N]. 金融时报 2010-12-25.
- [2]牛晓黎. 我国商业银行个人理财业务的发展现状和出路[J]. 西部金融 2008(7).
- [3]文琼儇. 我国商业银行个人理财业务发展探讨[J]. 海南金融 2011(5).
- [4]杨 硕. 商业银行理财业务监管回顾、困境及建议[J]. 债券 2013(4).

A Research on the Development Tactics of Personal Finance Business of Postal Savings Banks of China

LIU Zhijian , ZHANG Guobin

(Jiangxi Agricultural Engineering College Zhangshu Jiangxi 331200 ,China)

Abstract: Since the introduction of personal finance business of postal savings bank of china ,bank financial product size is getting rapid growth ,but the personal finance business system there is large space of ascension. Aiming at present situation for the development of personal finance business of postal savings banks of China ,the paper does further analysis ,finds the problems and explores the cause ,and puts forward the concrete countermeasures to the healthy development of personal finance business of the postal savings banks from the macro level and micro level respectively.

Key words: postal savings banks of China; personal finance business; the postal financial system; financial product design

(责任编辑:黎 芳)