

商业银行净值型理财产品营销策略研究

王浩州

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月21日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月24日

摘要

随着时代的发展, 人们逐渐意识到理财的重要性, 由于经济发展, 居民手中也有一些闲钱进行投资。我国商业银行经过十几年的发展, 银行理财产品的种类和数量也越来越多, 居民的参与程度也越来越高。但在银行理财产品飞速发展的过程中, 刚性兑付、多层嵌套、信息披露不充分等不良现象频繁发生。基于此, 2018年4月27日, 中国银监会发布《资管新规》。资管新规要求银行理财产品进行净值化管理, 净值化管理既在存贷利差缩小的情况下增强了商业银行的盈利能力, 也对商业银行理财产品营销带来了不小的挑战。本文运用文献研究法、理论分析法对商业银行理财产品营销策略进行研究。本文首先对国内和国外的文献作品进行了分类, 进行文献综述。其次介绍资管新规的出台背景和理财产品的特征以及理财产品收益率影响因素。最后本文提出商业银行净值型理财产品的营销策略建议, 例如加强对投资者关于理财产品知识的宣传、设计更多样的理财产品、加强风险管控等, 以实现商业银行净值型理财产品的可持续发展和保有更多的市场份额。

关键词

商业银行, 净值型理财产品, 营销策略

Research on the Marketing Strategies of Net Value-Based Wealth Management Products of Commercial Banks

Haozhou Wang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 21st, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 24th, 2025

Abstract

With the development of the times, people have gradually realized the importance of financial management. Due to economic growth, residents have some spare money for investment. After more

than a decade of development, commercial banks in China have seen an increasing variety and quantity of wealth management products, and the participation of residents has also been on the rise. However, during the rapid development of bank wealth management products, adverse phenomena such as rigid redemption, multi-layer nesting, and insufficient information disclosure have occurred frequently. Against this backdrop, on April 27, 2018, the China Banking Regulatory Commission issued the "New Regulations on Asset Management". The new regulations require that bank wealth management products be managed on a net value basis. Net value management not only enhances the profitability of commercial banks in the context of narrowing deposit and loan spreads but also poses significant challenges to the marketing of commercial bank wealth management products. This paper uses the methods of literature research, theoretical analysis, and empirical research to study the marketing strategies of bank wealth management products. Firstly, it classifies domestic and foreign literature works, including research on wealth management business, research on the income analysis of wealth management business, and research on the marketing strategies of wealth management products. Secondly, it introduces the background, requirements, and impact of the new regulations on asset management and the characteristics of wealth management products. This paper proposes marketing strategy suggestions for net value-based wealth management products of commercial banks, such as strengthening the publicity of wealth management product knowledge to investors, designing more diverse wealth management products, and strengthening risk control, in order to achieve the sustainable development of net value-based wealth management products of commercial banks and retain a larger market share.

Keywords

Commercial Banks, Net Value-Based Wealth Management Products, Marketing Strategies

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着时代的发展,人们逐渐意识到理财的重要性,由于经济发展,居民手中也有一些闲钱进行投资。我国商业银行经过十几年的发展,银行理财产品的种类和数量也越来越多,居民的参与程度也越来越高。但在银行理财产品飞速发展的过程中,刚性兑付、多层嵌套、信息披露不充分等不良现象频繁发生。基于此,2018年4月27日,中国银监会发布《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》,在此基础上提出了一项新的改革措施。

资管新规明确规定要对非保本型理财产品进行净值化经营,同时将保本型理财产品列入银行的存款化管理,采取两种截然不同的经营方式。资管新规的出台,打破了传统的“刚性兑付”理念,商业银行对投资人的本金与回报都没有任何保障,而是将理财产品的风险与收益全部交给了投资人,也就是说,投资人要根据自身的情况做出判断,银行本身只需要对其收取一定的手续费和费用。在净值型理财产品的市场份额下降的背景下,商业银行对于新出现的净值型理财产品需要新的营销策略来保有较高的市场占有率。因此,本文通过分析商业银行净值型理财产品收益率的影响因素,进一步给出商业银行净值型理财产品的营销策略。

2. 国内外研究综述

2.1. 国外相关研究现状

理财业务相关研究:国外的理财产品市场起步比国内更早,发展更为成熟,理财产品相关的研究理

论也更加丰富。Franco Modigliani (1961)提出了一种生命周期理论。这一理论认为,投资者会按照自己在不同人生时期的收入水准,对理财规模进行动态改造,例如,在年轻时,因为有了收入来源,并且风险倾向比较高,投资者通常会增加自己的理财需求,而与之相对的,老年时的投资战略则比较守旧,这一理论为将来的金融业务研究打下了坚实的根本[1]。Mei, Carmen, Michael (2011)通过对金融产品的研究发现,理财产品的设计越简单,投资者就越容易相信它具有较低的风险,从而吸引他们去购买。Martina, Bartholomae 和 Jonathan (2012)的研究结果显示,与投资知识相比,金融投资经历对个体财务管理的影响更为显著[2]。

理财产品营销策略方面: Michael Collins (2016)研究数字化时代下的银行理财产品营销策略问题,认为在数字化时代下,传统商业银行的理财产品营销模式已经无法适应时代的发展,商业银行需要通过技术革新来满足投资者的新需求。Stefan Buehler (2016)认为商业银行需要根据不同类型客户的需求来提供适合不同需求投资者的理财产品。商业银行需要及时对市场情况进行调查和研究,适时优化自身理财产品配置和相应营销策略来满足不同投资者的需求[3]。

2.2. 国内相关研究现状

理财产品收益率影响因素相关研究:我国学者目前对于商业银行理财产品收益率影响因素分析的研究中,主要从微观和宏观两大方面进行研究讨论。辛荣(2008)认为产品投资期限与预期收益率呈正相关关系,本金无保证产品也会增加投资者的收益,投资人享有的提早退休权利与预期回报率成反比[4]。谭婧然(2013)通过多元线性回归模型得出商业银行理财产品收益率与利率、工业增加值呈正相关关系,与上证综指没有显著相关性,与货币供应量、本外币存款以及滞后一期的居民消费者价格指数呈负相关关系[5]。余婷(2021)发现货币供应量对理财产品的收益呈现出正、负的交替周期效应,而货币市场利率和债券收益对理财产品的收益整体上呈现出负向效应,股市指数和通胀率则对理财产品整体呈现出积极的作用,而通胀率则是理财产品收益的主要影响因素[6]。

理财产品营销策略方面:韩天来(2018)基于营销理论,建议通过创新产品供给,加强投资者教育等来优化理财产品营销[7]。阮梦娇等(2021)从工商银行的案例出发,强调商业银行应该结合客户需求和自身创新来加大自己理财产品在市场上的竞争力[8]。吴威(2024)认为商业银行应该通过整合线上线下资源,利用社交媒体等新兴渠道去提高产品曝光率和市场覆盖率[9]。

2.3. 对现有文献的评述

国外学者对于理财业务的相关研究较为全面,为我国商业银行开展理财产品营销在一定程度上提供了思路。但资管新规是我国特有的金融监管政策,国外学者缺少对于净值型理财产品的研究分析。

在《资管新规》颁布之前,我国学者就已经对银行理财产品的发展状况及存在的问题做了较为深入的剖析,而对其内容及影响的研究则相对较多。目前,我国商业银行仍处于适应与调理的阶段,有关的研究结果与建议尚不够充分,有关的研究结果也需要进一步的验证。在我国,银行理财产品的发展经历了十几年,其收益问题一直是学术界研究的热点。但是,银行理财产品目前正在进行净值化转型,之前的文献中,关于理财产品收益率的研究主要集中在预期收益类的产品上,大多数都是采用了预期收益率,还有一小部分的学者采用了到期收益或金融产品的收益指数,而对净值型理财产品收益率的影响因素的研究则相对较少。

本文以中国商业银行净值型理财产品营销策略为研究对象,探索出在资管新规背景下,为应对金融监管政策出台的影响,对理财产品营销策略优化提出解决方案,希望能够提供可借鉴的方案。

3. 我国商业银行理财产品发展现状

3.1. 资管新规的出台背景

随着中国金融市场的发展，资产管理的规模不断扩大，中国已经进入大资管时代，资管行业的快速发展为我国经济金融注入了新活力。2022 年末我国金融机构资产管理业务飞速发展，我国商业银行的理财产品总量已达百万亿元人民币。但是商业银行理财产品存在刚性兑付、多层嵌套、资金池等弊端，这些问题增加了理财产品的风险，商业银行可能到期无法向投资者还本付息，这些问题急需制止和规范。

为了解决资管行业存在的刚性兑付、多层嵌套、资金池等问题，统一资管行业的监管标准，减少潜在的风险，维护金融市场的稳定和健康发展，中国人民银行于 2018 年 4 月 27 日发布《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》。

3.2. 理财产品特征

3.2.1. 理财产品的发行规模

从组织类型上看，2022 年末，我国理财产品全市场总量为 34,675 只，相比年初减少了 4.66%，总体呈现出下降趋势，其中我国大型国有银行的理财产品数量为 668 只，比年初减少了 49.26%。目前，理财公司在存续期的理财产品有 13,947 只，同比增长了 29.36%，在整个市场中所占的比重是最大的。城商行的理财产品规模为 2.45 万亿元，约占整个金融机构的 8.85%，而股份制银行的理财产品规模为 0.87 万亿元，同比减少了 82.99% (见表 1)。

Table 1. The existence of various institutional wealth management products at the end of 2022 (Unit: Number of institutions, number of products, billion yuan)

表 1. 2022 年底各类机构理财产品存续情况(单位：家、只、亿元)

机构类型	机构数量	存续产品只数	存续规模	存续规模同比
全市场总量	307	34,675	276520.35	-4.66%
大型银行	6	668	9242.86	-49.26%
股份制银行	11	1208	8798.8	-82.99%
城商行	109	9064	24463.39	-32.34%
农村金融机构	140	7808	10880.27	-2.63%
理财公司	29	13,947	222421.53	29.36%
其他机构	12	1980	713.5	-13.42%

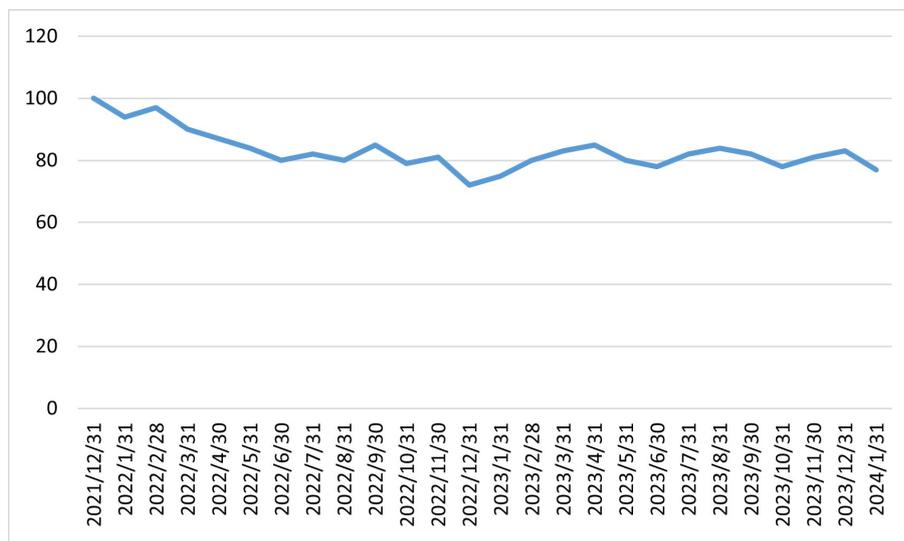
资料来源：银行业理财登记托管中心。

3.2.2. 理财产品的收益率

随着资管新规的出台，我国商业银行纷纷推出了大量的净值化理财产品，但是由于投资者对于净值型理财产品的不熟悉，其收益率低于预期收益，而开放式理财产品的收益低于封闭式理财产品，因此，从 2021 年 12 月 31 日到 2024 年 1 月 31 日整个理财产品的收益呈现出不断降低的趋势。2024 年 1 月，全国银行理财市场资产管理类产品的收益指数为 79.73，较上月环比下降 3.78 点，降幅达到 4.53%，较基期下降 20.27 点，降幅达到 20.27% (见图 1)。

3.2.3. 理财产品的募集方式

截至 2022 年末，公开募集为净值型理财产品主要的募集方式，在两种募集方式中占比为 95.41%，



数据来源：普益标准数据库。

Figure 1. Historical asset management product return index

图 1. 历史资产管理类产品收益指数情况

存续规模为 26.38 万亿元。私募基金在理财产品市场上的存续规模为 1.27 万亿元，在两种募集方式中比例为 4.59%，其中商业银行的公募基金产品的比例比理财公司的理财产品要高出 3 个百分点左右，商业银行的私募基金产品的比例比理财公司的理财产品要低 3 个百分点左右(见表 2)。

Table 2. Existence of wealth management products of banks and wealth management companies (by method of fundraising) (Unit: Trillion yuan)

表 2. 银行及理财公司理财产品存续情况(按募集方式)(单位：万亿元)

产品类型	银行机构	理财公司	合计
公募	5.28 (97.60%)	21.1 (94.87%)	26.38 (95.41%)
私募	0.13 (2.40%)	1.14 (5.13%)	1.27 (4.59%)
合计	5.41	22.24	27.65

资料来源：银行业理财登记托管中心。

3.2.4. 理财产品的投资性质

直到 2022 年末，固定收益类资产在理财产品配置的总资产的比例达到 94.5%，总金额为 26.13 万亿元，是理财产品最主要配置的资产。混合类理财产品的存续规模达到 1.41 万亿元，所占比例为 5.1%。权益类理财产品的存续规模为 0.09 万亿元，所占比例为 0.33%。商品及衍生品类理财产品的存续规模为 0.02 万亿元，所占比例为 0.07%。可以看出投资者更加偏好风险更低的固定收益类净值型理财产品(见表 3)。

Table 3. Existence of wealth management products of banks and wealth management companies (by nature of investment) (Unit: Trillion yuan)

表 3. 银行及理财公司理财产品存续情况(按投资性质)(单位：万亿元)

产品投资性质	银行机构	理财公司	合计
固定收益类	4.87 (90.02%)	21.26 (95.59%)	26.13 (94.50%)

续表

混合类	0.49 (9.06%)	0.92 (4.14%)	1.41 (5.10%)
权益类	0.05 (0.92%)	0.04 (0.18%)	0.09 (0.33%)
商品及衍生品类	0.00 (0.00%)	0.02 (0.09%)	0.02 (0.07%)
合计	5.41	22.24	27.65

资料来源：银行业理财登记托管中心。

3.2.5. 理财产品的运作模式

直到 2022 年末, 开放式基金的存续规模达到 22.87 万亿元, 占总体市场理财产品存续规模的 82.71%, 开放式的运作模式是我国净值型理财产品主要的运作模式。我国 2022 年末已有的封闭式理财产品的数量已经达到 4.78 万亿元, 在整体理财产品市场存续规模中占比 17.28%。开放式产品中有大约 38.3% 的产品为现金管理类产品, 存续规模达到 8.76 万亿元(见表 4)。

Table 4. Existence of wealth management products of banks and wealth management companies (by operation mode) (Unit: Trillion yuan)

表 4. 银行及理财公司理财产品存续情况(按运作模式) (单位: 万亿元)

产品运作模式	银行机构	理财公司	合计
封闭式产品	1.22 (22.57%)	3.56 (15.99%)	4.78 (17.28%)
开放式产品	4.19 (77.43%)	18.68 (84.01%)	22.87 (82.71%)
其中: 现金管理类产品	0.68 (16.23%)	8.08 (43.25%)	8.76 (38.30%)
合计	5.41	22.24	27.65

资料来源：银行业理财登记托管中心。

3.2.6. 理财产品的风险等级

截至 2022 年末, 银行及理财公司理财产品的风险等级在二级(中低)及以下的存量余额为 24.54 万亿元, 所占比例为 88.73%, 我国大部分理财产品的风险等级为中低水平。银行及理财公司理财产品的风险等级为三级(中)的存续规模为 3.01 万亿元, 所占比例为 10.89%。银行及理财公司理财产品的风险等级为四等级(中高)和五等级(高)的理财产品仅占比 0.38%, 规模 0.10 万亿元。由此得出, 我国理财产品的风险等级大多为中低水平, 只有少部分理财产品的风险等级达到五级(见表 5)。

Table 5. Existence of wealth management products of banks and wealth management companies (by risk level) (Unit: Trillion yuan)

表 5. 银行及理财公司理财产品存续情况(按风险等级) (单位: 万亿元)

产品风险等级	银行机构	理财公司	合计
一级(低)	0.40 (7.46%)	7.44 (33.44%)	7.84 (28.34%)
二级(中低)	4.37 (80.82%)	12.32 (55.40%)	16.70 (60.39%)
三级(中)	0.59 (10.95%)	2.42 (10.88%)	3.01 (10.89%)
四级(中高)	0.03 (0.59%)	0.03 (0.13%)	0.06 (0.22%)
五级(高)	0.01 (0.18%)	0.03 (0.15%)	0.04 (0.16%)
合计	5.41	22.24	27.65

资料来源：银行业理财登记托管中心。

4. 我国商业银行净值型理财产品收益率的影响因素

4.1. 微观因素

4.1.1. 流动性

委托期即产品的存续期，是指理财产品从成立日到到期日的时间。一般而言理财产品的委托期越长，随着时间的推移，随着底层资产的到期时间的延长，其期望收益也会随之升高，同时伴随着较高的风险溢价和较低的流动性，使得投资者在今后面临更大的不稳定；理财产品的委托期越短，底层金融资产的到期期限越短，预期收益率越低，风险溢价越低，流动性越强，投资者未来需要面对的不确定性就越低[10]。但是投资者选择理财产品时，不能只看重收益率，也要选择适合自己资金流动性的产品。

资管新规明确禁止理财产品期限错配，也就是说，要防止负债端的期限与资产端的期限不相匹配，即负债端期限较短，资产端期限较长，可能会造成银行的流动性危机。如果理财产品是直接或间接投资于非标准化债权资产，则非标准化债权资产的终止日期不应晚于理财产品的到期日，以降低流动性风险[11]。

运作模式：按其在委托期限内能否被赎回的不同，将其经营方式划分为开放式和封闭式两类。从发行规模上看，以封闭式理财产品为主；据 wind 数据显示，在 2020 年度，国内商业银行共发行的净值型产品中，有 13.84% 的开放式理财产品，有 86.16% 的封闭式理财产品。封闭式理财产品的数量远远大于开放式理财产品的数量。其主要原因在于，封闭式理财产品的投资者只能在委托期到期时才能赎回，管理者在流动性管理上更有优势，因此封闭式理财产品更受到商业银行的青睐。

封闭式理财产品只能在委托期到期之后才能赎回，资金管理者可以更自由地配置募集到的资金，把钱投入长期理财产品可以获得较高的收益。开放式理财产品在委托期内投资者也可以赎回产品，那么资金管理者必须重视资金的流动性管理，只能将募集到的大部分资金投资于期限较短的金融产品，甚至需要保留一定的资金作为准备金，以备客户赎回产品时使用，那么开放式理财产品在收益率上就会做出一定的牺牲。一般而言，封闭式理财产品的收益率是高于开放式理财产品的收益率的。

4.1.2. 风险等级

理财产品的风险取决于其投资的底层资产的风险。一般的理财产品是不同比例投资于债券、股票、基金、甚至是衍生品。本文采取商业银行针对理财产品风险划分的风险等级。

商业银行在对理财产品进行综合评价后，对其进行风险评价。一是理财产品投资的底层资产及其比例；二是资产回报率，即以往类似产品的表现；三是信贷风险，主要是对被投资对象的客户进行评级，授信额度的确定；四是产品的流动性，政策，法规，经营等方面可能存在的风险。

商业银行将理财产品划分为五个风险等级：PR1(低风险)、PR2(中低风险)、PR3(中风险)、PR4(中高风险)、PR(高风险)。相对应的，把投资人也分为了 C1(保守型、谨慎型)、C2(稳健型)、C3(平衡型)、C4(进取型)和 C5(激进型)五种风险偏好类型，商业银行一般依靠客户提供的年龄、收入、投资经验、风险偏好、流动性要求等信息评估风险承受能力。

一般而言，理财产品的风险等级越高，其风险溢价越大，其收益率越高；理财产品的风险等级越低，其风险溢价越低，其收益率也就越低。

4.1.3. 发行主体异质性

我国商业银行分为大型国有商业银行、股份制商业银行、城市商业银行、民营银行、外资银行等，各类型银行的理财产品在市场中所占比例也有显著差异，据各大银行公布的资料显示，招商、工商、农行、建行四家银行在 2020 年底突破 1.5 万亿，其中 5 家在 1 万亿到 1.5 万亿元区间，16 家在 0.1 万亿到 1 万亿区间。在市场上，各大国有和股份制商业银行的理财产品的份额占到了 80%，城市商业银行、民营

银行和外资银行加起来占有市场净值型理财产品份额不到两成。

4.2. 宏观因素

4.2.1. 金融资产价格

理财产品的收益率与其投资的底层资产的收益率有着很大的关系。底层资产的价格上涨，以其为标的的理财产品净值也会上涨；底层资产的价格下降，以其为标的的理财产品净值也会下降。

我国经济由于受到 2019~2022 年新冠肺炎疫情的影响，宏观经济下滑严重，央行采取宽松的货币政策，通过降准降息来提振宏观经济。由于基准利率的下降，金融工具的利率也跟着下降，金融工具的价格上升。目前债券市场和股票市场利率均呈现下降趋势。

4.2.2. 货币政策因素

货币政策是央行调控宏观经济的主要方法。货币政策因素与净值型理财产品的收益率息息相关。当宏观经济过热时，央行通过紧缩的货币政策给宏观经济降温；当宏观经济衰退时，央行通过扩张的货币政策来提振宏观经济。央行采取的常规的货币政策工具有：公开市场操作、法定存款准备金率和再贴现利率等；新型的货币政策工具有：大规模资产购买、负利率政策、常备借贷便利和中期借贷便利等。央行使用货币政策工具，通过观测货币政策中间目标来判断是否达到货币政策最终目标。货币政策主要的中间目标是货币供应量和利率。

货币供应量：货币供应量是一个存量概念，反应一定时点上一国经济中的货币存量，也可反应出当前央行采取的货币政策，一定程度上可以反应出当前国家的宏观经济状况。当央行采取宽松的货币政策时，货币供应量增加，利率降低，银行理财产品利率也会降低，投资者会转而投资利率更高风险更大的金融产品或者增加当期消费，从而减少对银行理财产品的投资；当央行采取紧缩的货币政策时，货币供应量降低，利率增加，银行理财产品利率也会增加，投资者会减少消费，而是把资金投向了银行的理财产品。所以，我们可以得出一个结论，那就是货币供给对银行的理财产品收益率的影响是负向的[11]。

利率：利率代表货币的时间价值，央行通过货币政策调控利率进而调控宏观经济，利率的变动影响金融市场上各种金融工具的价格变动。利率上升，金融市场上各种金融产品的利率相应上升，投资者会将更多资金投资于商业银行理财产品；利率下降，金融市场上各种金融产品的利率相应下降，投资者会将资金投资于利率更高的金融产品或者用于当期消费，从而减少对于商业银行理财产品的投资。因此，本研究提出了利率对银行理财产品收益率的作用是正向的。

4.2.3. 通货膨胀水平

通货膨胀和通货紧缩是相对而言的，是指在纸币流通的情况下，发行的货币超出了市场的真实需求，导致了货币的贬值，使总的价格水平不断上升。通货膨胀是由许多因素引起的，如：需求拉上型通胀、成本推进型通胀、供求混合推进型通货膨胀和结构性通货膨胀等。

由费雪理论知，名义利率 = 实际利率 + 通货膨胀率。在通胀升高的时候，在名义利率不变化的前提下，真实的利率会降低，而居民储蓄的利息也会随之降低，因此，居民会把更多的钱投入到银行理财产品中，以减轻通胀造成的货币贬值。如果通胀率降低，那么真实的利率就会增加，而名义利率没有变化，居民可能会提高对风险资产的偏好，更多投资风险程度更高的资产，从而减少对银行理财产品的投资。因此本文认为通货膨胀率与商业银行净值型理财产品收益率是正向的影响关系[11]。

5. 对商业银行理财产品营销的建议

5.1. 强化投资者教育

随着我国经济快速发展，居民越来越富裕，也有更多的资金进行投资，我国商业银行理财产品种类

丰富, 规模较大, 吸引了众多投资者进行投资。但是商业银行理财产品存在着刚性兑付, 对投资者承诺保本保息、资金池、期限错配等问题。资管新规的颁布限制了上述一系列的问题, 要求商业银行理财产品实行净值化管理。但对于投资商业银行理财产品的投资者而言, “自负盈亏”的净值型理财产品打破了其以往对于商业银行理财产品“保本保息”的一贯认知, 投资者一时间很难接受可能亏本的银行理财产品, 这对于商业银行理财产品的推广和销售造成了很大的影响。针对投资者固有观念难以改变这一难题, 商业银行应该积极向投资者宣传净值型理财产品的优点, 强化投资者对于净值型理财产品的认识[12]。商业银行也应该加强对产品历史收益率、历史净值、投资期限、开放类型等相关信息的披露, 努力缓解信息不对称, 及时向投资者传达资管新规的最新要求及其缘由。在向投资者介绍理财产品时, 应该详细介绍该理财产品的底层资产和风险等级、流动性、收益率等信息, 以便投资者能够选到适合自身需求的理财产品[13]。例如进行风险前置教育, 具体可以在宣传材料首页显著位置标注: “理财非存款, 产品有风险, 投资须谨慎”等警示语以及制作《理财知识入门手册》作为营销前置资料, 内容需要涵盖理财产品基本分类(保本/非保本、净值型/预期收益型)、常见风险图标解析(如波动率、最大回撤等指标说明)、投资者适当性匹配原则图解。商业银行还可以开发“理财模拟器”小程序, 让客户体验到市场波动对理财产品净值的影响, 商业银行可以在网点设置 VR 体验区, 让客户更好地了解自身的需求。

5.2. 加强产品创新

根据前文的结论可以得出, 本文通过对我国商业银行净收益的研究, 对其各方面的影响因素进行了分析。商业银行应该发挥自身“代客理财”的本质, 设计出在投资期限、运作模式、风险等级、预期收益、标的资产等各方面能够满足各类投资者需求的产品。在资管新规发布之前, 商业银行很多理财产品向投资者承诺保本, 一定没有风险, 存在着刚性兑付、期限错配、资金池等问题, 而在资管新规发布后, 资管新规要求打破刚性兑付, 发行方不可以向投资者承诺预期收益, 投资者需要自负盈亏。因此商业银行目前净值型理财产品更倾向投资于债券类产品来降低风险, 留着风险承受能力较低的投资者。但是由于 20 年的新冠肺炎疫情对经济造成的影响, 债券市场利率也出现波动。在 2022 年底多款银行净值型理财产品出现“破净”的现象。商业银行应该加强对风险的管理, 留有足够的准备金, 防止出现挤兑风险。偏好投资银行理财产品的投资者一般对风险的承受能力有限, 基于此点银行可以加强对固定收益类产品的研究开发[14]。

银行也可以加大对“固收+”产品的研发, 将大部分募集来的资金投资于固定收益类产品, 将少部分募集来的资金投资于权益类产品来提升理财产品的收益[15]。“固收+”产品由于其较低的风险和可观的收益, 往往比纯债券类产品更受到投资者的青睐。与此同时, 商业银行也需要持续地去了解客户的实际需求, 设置不同类型的客户群体, 定期设计调查问卷, 通过问卷的形式向客户了解其对理财产品的建议, 尽可能发现理财产品的设计问题, 积极反应, 将客户作为理财产品设计的中心, 赢得竞争优势。

5.3. 加强风险控制

商业银行需要加强风险的管控, 提升自身的资产管理能力, 以便预防和更好地化解潜在的危机。商业银行需优化资金匹配机制与赎回机制, 根据投资者的赎回需求预测, 合理配置高流动性资产避免面临流动性风险。商业银行还需加强操作风险防控, 建立前中后台分离机制, 投资决策、交易执行与风险监控由不同团队负责[16]。例如: 工商银行通过“智能风控系统”实时监控交易异常行为, 降低人为操作失误风险。商业银行还需完善估值与核算体系, 采用第三方独立价值与内部模型双重校验, 避免因估值偏差导致净值失真。

参考文献

- [1] Thomas, M. (1972) Permanent Income, Wealth, and Consumption: A Critique of the Permanent Income Theory, the Life-Cycle Hypothesis, and Related Theories. University of California Press.
- [2] Collins, M. (2016) Thoughts on the New Development of Commercial Bank Personal Financial under the Internet Finance Model. *Theory and Application*, **1**, 109-112.
- [3] Buehler, S. and Haucap, J. (2016) Strategic Outsourcing Revisited. *Journal of Economic Behavior & Organization*, **61**, 325-338. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2004.11.008>
- [4] 辛荣. 我国商业银行人民币理财产品收益率影响因素分析[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉科技大学, 2008.
- [5] 谭婧然. 我国商业银行人民币理财产品收益率影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 中国海洋大学, 2013.
- [6] 余婷. 我国净值型理财产品收益率影响因素的研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南大学, 2021.
- [7] 韩天来. 商业银行个人理财产品发展现状及其营销策略分析[J]. *现代商业*, 2018(35): 104-105.
- [8] 阮梦娇, 盖云昊, 胡旭永. 商业银行个人理财产品营销策略分析[J]. *现代商业*, 2021(5): 139-141.
- [9] 吴威. 商业银行个人理财产品营销策略研究[J]. *商业观察*, 2024, 10(34): 110-112, 120.
- [10] 顾海峰, 王善勇. 券商经纪业务盈利模式的制约因素及转型路径[J]. *金融教学与研究*, 2013(3): 49-53, 57.
- [11] 张璐瑶. 基于业财融合的国有集团公司财务管理模式研究[J]. *商场现代化*, 2024(11): 155-158.
- [12] 谢滨侨. 城区农村商业银行普惠金融高质量发展研究[J]. *企业改革与管理*, 2024(6): 108-110.
- [13] 李妍. 大数据与商业银行小微金融数字化管理[J]. *商场现代化*, 2024(8): 99-101.
- [14] 赵柯柯. 我国商业银行个人理财业务的营销策略分析[J]. *经济视角(上)*, 2013(12): 13-15.
- [15] 冯萍. 探讨中国金融服务增强家庭财富管理效用[J]. *现代商业*, 2013(32): 268.
- [16] 丛斌. 我国商业银行个人理财产品的营销策略研究[J]. *财会研究*, 2013(8): 78-80.