

商业银行金融产品创新研究：广东案例*

张铁强, 蔡 键

(中国人民银行广州分行, 广东 广州 510120)

摘 要: 本文以对广东省内中资银行类机构金融产品创新状况的调研为基础, 深入剖析我国商业银行金融产品创新的现状, 并总结、评估其特点和不足, 最后指出当前我国商业银行在金融产品创新方面遭遇的种种制约因素并提出了相应的对策建议。

关键词: 金融产品创新; 金融监管; 商业银行

中图分类号: F832.3

文献标识码: A

文章编号: 1007-9041-2006(06)-0027-07

所谓创新, 就是将生产要素和生产条件的新组合引入生产体系, 建立一种新的生产函数 (Joseph Schumpeter, 1912)。根据这一定义, 金融产品创新包括两个层次: 一是引入新的金融产品。对单家商业银行来说, 这种引入可以源于自己的创造, 也可能来自模仿; 前者我们称之为原创性创新, 后者称之为吸纳性创新。二是对已有产品进行再开发或重新搭配组合, 使之产生新的功效。这一层次创新人们一般关注较少, 但其地位却越来越重要。

近年来, 随着金融开放程度的加深和金融改革的逐步深入, 我国银行业的市场竞争日趋激烈, 通过推进金融产品创新来增强自身核心竞争力日益成为各家银行的战略选择。在此背景下, 本文以广东中资商业银行为研究对象, 试图描述、评估国内商业银行金融产品创新现状, 分析其面临的制约因素, 展望未来发展趋势, 并从制度层面探讨相关对策, 这对进一步促进金融产品创新、增强我国商业银行的竞争力具有较强的借鉴和启示意义。

一、广东商业银行金融产品创新现状分析

(一) 资产业务产品是近年商业银行创新的重点领域。

近年来, 广东商业银行在资产业务方面针对不同类型的客户推出了不少新产品, 具体如表1所示。

表1 近年广东中资商业银行资产业务创新产品

类 型	产 品
个人业务	二手楼交易资金委托监管业务、汽车团购、房改金融业务、个人授信额度贷款、个人创业贷款、个人自动授信、个人保单权利质押贷款、本外币理财产品收益权质押贷款、个人理财产品质押贷款
公司业务	国内业务: 国内保理、仓单质押、融资性保函、银团贷款、应收账款质押贷款、回购型应收账款转让、法人商业用房贷款、流动资金循环贷款、公司账户透支 票据业务: 特定客户专项银行承兑汇票、票据包买、买方付息票据贴现、准全额保证金开立银行承兑汇票、商业承兑汇票保贴、商业票据质押、商业汇票无追索贴现 国际业务: 出口信用保险项下融资、出口发票融资、出口退税账户托管贷款、海外销售融资、全球综合授信、福费廷
机构业务	信贷资产转让(回购)、卖出回购票据、货币互存、回购担保融资

资料来源: 根据各商业银行网站及上报资料整理而得。

1、个人信贷产品创新步伐加速。

一是个人消费信贷发展迅速并占据主要地位。从数量上看, 其绝对规模保持了较快的增长速度, 2003、2004年的增幅分别达到了29.7%和27.5%, 均高于当年各项贷款增幅, 至2005年末余额为3769.6亿元。从结构上看, 个人住房信贷一直占据了个人消费贷款的绝大部分, 而且其业务模式不断出新, 涌现了个人二手房贷款、个人住房加按揭贷款、个人住房转按揭贷款、个人商品房组合贷款、双币种个人按揭贷款等新产品; 其他方面, 近年出现了不少新业务品种, 如汽车贷款、个人住房装修贷款、大件耐用消费

收稿日期: 2006-05-28

作者简介: 张铁强 (1964-), 男, 广东紫金人, 经济学硕士, 高级经济师, 供职于中国人民银行广州分行;

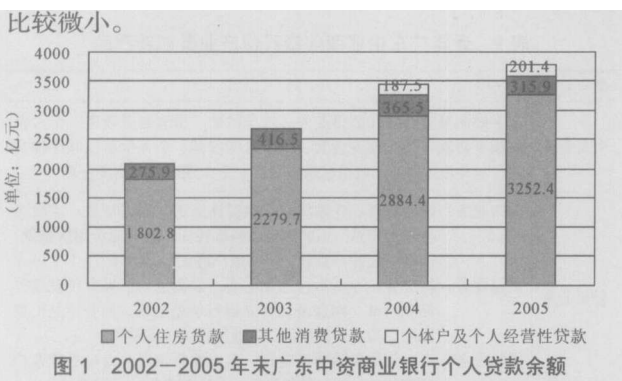
蔡 键 (1979-), 男, 湖北黄冈人, 金融学硕士, 供职于中国人民银行广州分行。

*本文为中国人民银行广州分行2005年重点研究课题成果。如无特殊说明, 文中数据均来源于中国人民银行广州分行金融统计资料。

①包括四家国有商业银行及十家股份制商业银行在粤分支机构, 广东省内的城市商业银行及农村信用社。具体分析时涵括范围略有差别。

品贷款、旅游贷款等，2003年贷款增幅一度达51%，但随后暴露了比较大的风险，典型的如汽车贷款，近年有所萎缩。从市场主体上看，国有商业银行占据了2/3以上的市场份额，居于绝对主导地位。

二是个体户及个人经营贷款兴起，表明个人信贷业务开始向生产领域拓展。自广发行第一个推出个人创业贷款以来，开办此方面业务的银行逐渐增多。目前中行、农行处在第一集团，2005年末分别占据了43%和13%的份额；交行、农信社、深发行、城商行、广发行为第二集团，其他行涉足非常少。总体上看，这方面贷款规模逐渐扩大，2004年末和2005年末的贷款余额分别为187.5亿元和201.4亿元，但相对商业银行贷款总量，甚至相对个人贷款总量来说仍



三是出现了针对特定行业人群的个人信贷产品。例如，广州市商业银行针对公务员阶层推出了“公务员授信”。但这类产品目前还仅限于个案。

2、公司业务产品创新向纵深方向发展。

一是业务新品种日益增多。由表1可以看出，近年来广东中资商业银行针对公司法人客户推出的新产品达二十余种。不仅如此，原来仅由少数行开展的业务，如福费廷、出口退税账户托管贷款等，如今在越来越多的银行得到应用和推广。

二是新业务规模日益扩大。以票据融资为例，其增长速度（见表2）远远超过同期贷款和短期贷款。至2005年末，中资机构票据融资余额已达2157.7亿元。

表2 2001-2005年广东中资银行票据融资增长速度比较

	单位：%					
	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	五年平均增速
国有银行	94.79	79.63	183.72	26.67	2.21%	66.65%
股份制银行	56.61	101.72	13.30	16.38	90.58%	51.34%
中资银行合计	73.49	104.02	57.77	17.87	46.13%	57.26%

三是业务内涵日益丰富。这表现为在一些领域较成熟的业务被移植或复制到其他领域，从而赋予了它

新的涵义。例如：信用证、保理一般属于国际业务，但目前已被应用于国内融资；再如：公司账户透支、法人商业用房贷款等业务，则是由个人账户投资和个人住房贷款衍生、发展而来。

四是业务模式逐渐差异化。近年来，由于市场竞争日益激烈，一些银行开始转变业务模式，从“做产品”开始向“做客户”过渡，即围绕特定行业或特定客户，将现有业务加以组合并推陈出新，向目标客户提供一揽子服务。例如深圳发展银行广州分行针对燃料油和原油行业客户的需求特征，以票据业务切入这一市场，开发出多项票据衍生品种，如背对背开票、票据回购、商票保贴等，并将其引入交易链的各个环节，配合运用该分行推出的货押业务、保理业务和出口退税封闭贷款业务，成功支持了一批能源客户。

五是市场开拓日益深入。近年来，随着融资渠道的扩展，大型企业自身为降低财务成本，转而寻求通过发行短期融资券或债券筹资，加之对大客户的争夺日益激烈，商业银行针对中小企业的金融产品创新步伐明显加快。例如，民生银行坚持差异化原则，根据中小企业特点，设计了提单质押、仓单质押、动产抵押、厂商银三方协议授信以及对公产品和个人业务组合管理等产品。从结果看，近年来广东银行业对民营经济的贷款逐步增加（见表3）。

表3 广东省金融机构民营经济贷款^②余额

单位：人民币亿元					
年份	全部金融机构	国有银行	股份制银行	城市商业银行	农村信用社
2001	939.0	370.4	86.8	34.0	446.9
2002	1162.4	486.0	161.5	33.7	480.9
2003	1610.6	676.8	277.0	73.3	583.4
2004	1793.5	704.0	358.9	76.6	653.7
2005	2053.9	800.1	371.3	104.2	729.2

3、机构业务创新处于探索之中。这方面大致可分为两类：一是出于改善自身资产负债管理目的的创新，如信贷资产转让等；二是相互提供流动性的创新，如回购票据、货币互存等。

(二) 负债业务产品创新主要集中在理财产品方面。

相对资产业务而言，近年商业银行负债业务产品创新相对沉寂。一些较早推出的产品，如通知储蓄、教育储蓄、定活两便储蓄和支票活期储蓄等，虽取得了一定效果，但其业务余额相对庞大的存款规模而言显得微不足道。以通知存款为例，2001年末其余额不超过200亿元，到2005年已超过1000亿元，但占存款余额比重仍不到5%。然而，自2004年以来，理财

② 此处民营经济贷款为私营企业贷款、个体户贷款、个体合作贷款和农户及个人经营性贷款四项合计数。

产品发展迅速,成为负债业务产品创新的最大亮点。

迄今为止,商业银行推出的理财产品,实质上,就是个人将一定数量的人民币或外币存入银行,银行为此向其承诺比一般活期存款利息高的收益率。对它是否属于负债业务,当前存在较大的争议。有观点认为,鉴于它属于理财服务范畴,应归入中间业务。实际操作中,一般商业银行将人民币理财产品统计在表外,而外汇理财产品则放在表内的保证金存款科目。对此,笔者认为,应将理财产品划为负债业务产品,理由在于:其一,从动机上看,中资银行推出理财产品主要目的不是收取管理费、获得收入,而是在于吸收和稳定大客户存款,部分行没有收取相关费用并且提出存款搭售要求即是佐证。这点在外汇领域尤为明显。其二,目前的理财产品仅是一种标准化金融工具,还远非真正意义上注重个性化的银行理财服务。实际中,国内商业银行募集资金后,通常是委托外资金融机构来完成国际金融市场上的投资和交易。这样,就效果而言,所谓理财产品仅是增加了银行对居民和企业的负债。其三,理财产品改变了商业银行的资产负债结构。主要表现在扩张了储蓄规模,股份制银行尤为明显。以民生银行广州分行为例,2004年末发行人民币“保得理财”产品后,全行4季度短期储蓄存款净增68.7亿元,增幅达23%,占全年增加额半数以上^③。

表4 近年广东商业银行理财产品

商业银行	人民币理财产品	外币理财产品
工行	稳得利	聚金理财、节节高、汇财通等
农行	本利丰	汇利丰
中行	“春夏秋冬”系列	汇聚宝
建行	利得盈	汇得盈
交行	得利宝	得利宝
中信	中信理财宝—人民币理财	中信理财宝—外币理财
光大	阳光理财B计划、“金状元”	阳光理财A计划
华夏	人民币稳赢1号、2号	—
广发	“丰收”人民币—献金牛计划、“薪加薪”B计划、银信宝	丰收系列外汇理财
深发	聚财宝	聚汇保
招商	人民币债券理财产品	外汇通
浦发	人民币理财产品	汇理财
民生	民生财富人民币保得理财、钱生钱B账户	民生财富外汇非凡理财
兴业	万利宝	万汇通

资料来源:根据各商业银行网站及上报资料整理而得。

当前,商业银行理财产品的创新具有如下特征:

1、品种日益丰富。目前各商业银行推出的理财产品共计已有百余种(见表4),并由最初的单币种产

③数据来源:中国银监会广东监管局。

④一般而言,银行卡业务亦属于中间业务,但对它的分析在后文单列,此处不包括。

品扩展到多币种结构性产品,投资标的也有单一债券资产发展到与股票、债券、期货、期权、利率、汇率、黄金等挂钩。

2、交易规模大,增长较快。以人民币理财产品为例,自光大银行2004年11月率先推出此项产品以来,到2005年4月不到半年的时间各家银行人民币理财产品已累计发售超过400亿元,到目前累计发售已超过千亿元。

3、客户范围逐步扩大。一方面,个人认购起点逐步降低。最初,国有银行最低认购起点为5万元或10万元,股份制银行最低认购起点以1万元为主,但后期部分银行进一步降低门槛,如华夏银行的“稳赢1号”起点仅为5000元。另一方面,部分银行针对公司客户也推出了类似的产品。

(三)中间业务产品创新活跃,但效益不显著^④。

中间业务是商业银行创新的重点领域,具体情况如表5所示。

表5 近年广东中资商业银行中间业务创新产品

类别	主要产品
国内支付结算	公司结算:国内信用证、支票直通车、银关通、银保通 个人结算:银证通、银期转账业务、学生缴费快车、西联汇款 同业结算:代理同业清算、代签银行汇票
代理业务	异地代发工资、代销凭证式国债、代理保险、信托计划代理收付、国债代理结算、证券资金银行存管业务、证券公司资金存管、代理证券公司集合资产管理计划、资金管理、应收账款管理、代理企业年金、个人理财
担保及承诺业务	提货担保
交易类业务	金融衍生品交易:远期结售汇、个人外汇期权、债务保值(利率、汇率互换)、人民币与外币掉期 贵金属交易:黄金宝、纸黄金;对公贵金属交易
基金业务	基金托管、基金发售等
融资顾问业务	并购与重组顾问、财务顾问、短期融资券承销
国际业务	进口保理、到期保理
其他	银行信贷证明、资信鉴定

资料来源:根据各银行网站及上报资料整理而得。中间业务类别划分参考人民银行中间业务统计制度。

分业务种类看,中间业务产品创新有以下趋势值得关注:

1、交易类业务发展较为迅速。

表现在业务品种不断推陈出新,不仅期权、远期、掉期、互换等国际较为成熟的金融衍生产品逐渐被引入交易,而且黄金等贵金属的交易也被引入,同时交易量也在逐步扩大。其原因,一是我国金融市场的完善与发展,近年交易类业务的发展与我国货币市场、债券市场、外汇市场以及黄金市场等不断完善与发展是分不开的。二是金融改革的深入刺激了需

求,即在随着利率市场化步伐的加快及汇率形成机制改革后,居民和企业产生了改善资产结构和管理利率风险及汇率风险的需求。三是商业银行自身在风险管理及人才积累方面均取得了进步,为业务的发展打下了良好的基础。从业务开展情况看,中国银行居于市场主导地位;股份制银行中,广发行居于领先地位。

2、投资银行业务开始兴起,但各行之间发展不均衡。

一是短期融资券承销,目前仅由中信银行广州分行分别为广东交通集团和广州发展集团承销了30亿和15亿元的企业短期融资券。二是企业融资顾问业务,包括企业兼并重组顾问和财务顾问,目前工商银行、招商银行进展相对较快。

3、针对高端客户的私人理财业务竞争激烈。

目前,各行针对高端个人客户纷纷推出了“VIP服务”、“贵宾服务”,内容包括绿色通道、理财顾问等。综观各行情况看,特点有:(1)产品同质化明显,因而在较浅的层面上竞争激烈。究其原因,一是商业银行对此项业务尚未落实实质性内容,加之受制于现有条件,难以提供高增值服务;二是通晓各种金融产品和了解金融市场的个人理财师非常稀缺;三是尽管近年来居民理财意识有所增强,但投资意识和投资文化仍有待进一步培育;(2)品牌化趋势初现。例如招行着力打造“金葵花理财”,工行则推出了“财富账户”。

然而,虽然近年中间业务规模扩张较为迅速,但它效益并不突出,对商业银行的收入和利润贡献度依然较低(见表6)。

表6 广东省商业银行中间业务收入占比及增长情况

单位: %

指 标	中间业务收入 占营业收入比重				中间业务收入增长率			
	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005
国有银行	2.7	3.8	4.6	4.8	-	45.7	43.0	24.8
股份行	4.6	4.5	4.0	4.5	-	13.2	14.6	15.7
中资机构平均	3.1	4.2	4.4	4.7	-	44.3	27.3	21.3

(四) 银行卡产品创新受到普遍重视。

近年来,银行卡产品被商业银行视为品牌载体和个人业务推广工具而倍受重视。分品种看,银行卡产品创新主要有以下趋势:

1、贷记卡市场剧烈扩张。

近年来,各银行纷纷把贷记卡作为个人零售业务的拳头产品,投入大量资源予以推广。其结果,广东省内银联贷记卡发行数量从2003年1月末的42.7万张剧增至2005年末478.2万余张,三年内增加了10多倍,平均年递增率高达123.7%。而且,商业银行

针对高端用户和一般用户大都分别推出了“金卡”和普通卡,前者被赋予了更多的优惠和服务,如免年费、更高的透支额度等等。

2、借记卡持续快速增加。

截至2005年12月末,广东省内银联借记卡发行数量达10729.1万余张,较2003年1月底1760.8万张增加了5倍多,三年内年平均增长率达82.6%。

3、出现了专门的功能卡。

例如,建行推出了社保IC卡(智能卡)、政府采购卡;广州市商业银行推出了羊城医保卡、羊城金旅卡。

从产品开发和推广情况看,银行卡产品创新具有以下特点:

一是个性化。主要指商业银行在制作银行卡时考虑到了细分市场客户的特殊需求。如生肖卡、星座卡就是这方面的例子。

二是多功能化。银行卡的最初功能仅限于存取款、POS消费、电话银行等。近年来,商业银行纷纷将一些新业务加载到银行卡上,较典型的有网上银行、股票和基金买卖、外汇买卖、自助缴费、理财服务等。银行卡越来越成为商业银行推广个人业务的重要工具。

三是品牌化。商业银行均将各种样式的银行卡统一到一品牌下,并投入资源大力加以推广。目前,较为知名的有招行的“一卡通”、工行的“牡丹卡”、中行的“长城卡”、建行的“龙卡”、农行的“金穗卡”、交行的“太平洋卡”等。

(五) 对当前商业银行金融产品创新的总体评价。

1、从创新主体看,由商业银行总行统一计划布置、自上而下推动的创新多,由分支行发起策划、自下而上推进的创新少。

尽管上述两种创新方式各有长短(见表7),很难说孰优孰劣,但从调查情况看,几乎所有的产品创新采用的都是自上而下的推进方式。这样的后果是,某些产品虽然名为创新,但由于适用性差,滞后于市场需求变化,推出后实际业务量非常小,很大程度上造成了资源的浪费。

表7 商业银行创新模式比较

	自上而下推动	自下而上推动
制度支持	没有障碍	缺乏制度依据,存在一定的障碍,需要加大上下级沟通。
推广范围	范围较广	难以大范围推广
市场敏锐性	滞后程度较大	能够及时响应市场需求
适用性	由于地区经济发展水平与需求存在差异,不一定普遍适用	产品有较强的地区适用性,但缺乏更广范围的适用性
开发效率	开发效率高,周期短	效率低,周期长

2、从创新的性质看,吸纳性创新多,原创性创新少。

近年来,广东商业银行创新的产品多达百余种,范围涉及银行经营的各个层次,但大多是通过“拿来”方式从国外或同业模仿、引进的,属吸纳性创新,真正由自己首创、具有本行特色的原始性创新异常稀少。其后果,就是商业银行之间的产品同质化现象严重,进行的是低水平的价格竞争,而非高层次的服务竞争和差异化竞争。

3、从创新的业务范围看,资产业务和中间业务产品创新多,负债业务产品创新少。

这是因为,在现有宏观环境下,由于居民缺乏其他投资渠道,商业银行储蓄存款一直增速不减,资金来源较为充足,甚至出现了所谓的“流动性过剩”问题,因而负债业务创新动力相对缺乏。而另一方面,在公司业务领域,随着我国金融市场及融资体制的改革和完善,企业融资渠道日趋多样化,商业银行为挽留和争取优质客户,不得不在产品和服务上下功夫;在个人业务领域,根据“二八定律”,20%的高端客户创造了80%的收入,对这部分客户,商业银行必须想法设法满足其需求,因而创新动力十足。在这种背景下,出现资产业务和中间业务产品创新多,负债业务产品创新少的情况也就不足为奇。

4、从创新的内容看,外延扩张型创新多,质量效益型创新少。

目前,商业银行多数产品在开发设计阶段主要出于解决“有没有”问题的考虑;产品推广后,对业务量的扩大和市场占有率的提高关注较多,对其产生的经济效益因缺乏相应的绩效考核机制而关注较少;产品推出后,很少针对其不足和客户需求的变化进行后续维护和深度开发。以银行卡业务为例,截至2005年末,广东银行业发行的各类银行卡合计约1.5亿张,但同期POS交易量仅1684.15万笔,交易额约为142.5亿元,银行卡业务收入不足18亿元。

二、当前商业银行金融产品创新面临的制约因素

由前文分析可知,尽管近年商业银行金融产品创新取得了一定成绩,但也存在很多不足,这是由多方面因素造成的,主要包括:

(一) 法制方面因素。

金融创新的发展状况是与外部法制环境密切相关的,目前,我国法制环境的建设一定程度上阻碍了金融创新的发展:

一是法制建设相对滞后。近年来,我国经济和金融环境发生了重大变化,但法制的建设却相对滞后,部分法律法规的个别条款已经不适应银行业发展的需

要。例如,《商业银行法》对商业银行权益的法律保护还不够,业务范围被严格限制在传统的商业银行业务范围内。这些规定都不利于商业银行的金融创新。二是中间业务产品创新需求与法律、法规相对滞后的矛盾较为突出,导致其隐藏一定的法律风险。例如,综合理财和电子银行服务是国内商业银行的服务创新两个主要方面,然而目前相关的法律、法规却十分缺乏。此外,商业银行金融创新在一些新兴的业务领域的实践中在技术方面比在法规方面走得更快,由于缺乏相适应的法制支持,其创新活动只能回到法制的框架内,在分享技术的进步成果上滞后。例如在许多业务过程已实行无纸化,但业务确认等还是要在纸文本上盖章。

(二) 监管方面因素。

随着金融体制改革的不断深入发展,我国的金融管制已大大放松,但同西方国家相比,我国仍存在比较严格的金融管制,限制了金融创新的空间:

一是金融监管对金融创新的保护和激励机制尚未形成。目前,我国的金融监管部门尚未制定相应的保护和鼓励措施来推动商业银行金融创新业务的开展;未制定金融安全条例,引导商业银行正确处理好金融创新过程中安全与效率的关系。

二是金融监管的创新意识滞后。虽然目前金融监管部门鼓励商业银行进行业务创新,但其金融监管的理念较保守,监管意识上没有形成只要不违反法规都可以做的观念,而是遵循“规定可以做的才允许做”的观念。目前,金融监管部门对商业银行的新业务按一级法人管理,逐级授权的原则,予以审批或备案。商业银行分支机构开办或增办的业务,原则上不得超过其上级行的业务范围。因此,金融监管部门在审查商业银行新业务时,对超出现行规定的创新行为往往持等待观望的态度,或不结合实际进行具体分析、研究就予以否定,这与商业银行对发展新业务的需求不相适应。

三是现行的合规性监管压制了金融机构创新的主观能动性。合规性监管是强调金融机构只能在经批准的范围开展经营活动,违规要受到处罚并要追究有关人员的责任。但是,当各金融机构在理解法规和执行过程中出现的差异时,合规性监管在某些方面就会对金融机构开展金融创新产生抑制作用。

(三) 银行内部因素。

一是商业银行现有一级法人及授权管理制度对产品创新构成了制约。近年来,商业银行,尤其是国有银行普遍加大了内部管理控制力度,进一步强化了经营权限的上移和管理制度的统一。这种一级法人体制

强调的统一性在提高营销层次、防范整体风险、加强内部管理方面确实是一个行之有效的管理办法，然而由于我国区域经济发展差别较大，这必然要求各个分支机构间各项业务开展方式应当有很大的不同。基层经营单位与市场靠得最近，相对而言业务创新的动力较大，有效性也是最高，然而其权限则非常有限，在一级法人体制下的有效联动机制尚未完全建立起来之前，全国一盘棋的做法使得创新的及时性、针对性较难保证，这对基层经营单位的创新积极性产生了一定的抑制作用。

二是创新人才相对缺乏。商业银行在经营模式转型过程中，投资理财及信息科技等方面的产品创新开发人才相对缺乏，自主研发创新的能力不强，这种瓶颈效应是目前商业银行产品创新停留在模仿阶段的直接诱因之一。例如，个人理财业务之所以停留在较肤浅的层面，难有实质性内容，一个重要原因就在于个人理财师（CFP）的缺乏。

（四）市场方面因素。

目前，我国金融市场发展还很不成熟，表现在货币市场和资本市场发展不均衡，外汇市场存在结构性缺陷，金融衍生品市场不成熟，卖空和保证金交易不完备等。其后果便是商业银行投资渠道有限并导致产品服务的差异化不足，银行同业间趋向于采用价格竞争手段，从而直接影响到商业银行的创新产品定价能力和收益。如利率创新产品方面，受今年央行下调商业银行的存款准备金利率的影响，债券市场利率与同期存款利率间的利差大幅度减小，由于目前商业银行的利率创新理财产品主要集中投资于央行票据和国债，另外同业价格竞争导致该产品趋于短期化，因此收益率水平逐步走低，这在影响对追求稳定高收益投资者的吸引力的同时，亦大幅度压减了银行的盈利空间。

三、促进商业银行金融产品创新的基本思路及对策建议

应该看到，促进商业银行金融产品创新是一项系统工程，需要政府、监管部门和商业银行各司其职，共同努力。

（一）立法部门和政府部门要完善相关法律法规，加强金融基础设施建设，为商业银行金融产品创新创造良好的外部条件。

1、完善相关法律法规。要借鉴国外的先进经验，结合我国实际，制订较完善的金融创新监管的法律法规体系，以鼓励、规范金融产品创新的发展。

2、完善金融市场。一是要扩大货币市场规模，丰富货币市场交易主体和交易工具品种，优化交易和

清算机制，促进基准利率的形成；二是要规范和发展股票市场，促进银行和企业微观治理结构的完善；三是要大力发展债券市场，发挥其在利率形成中的作用，特别是要形成正常的收益率曲线；四是要逐步建立和发展金融衍生品市场，发挥其风险管理功能。

3、渐次放松金融管制。一是继续稳步推进利率市场化进程，尽快建立以中央银行利率为基础，以货币市场利率为中介，由市场供求决定存贷款利率水平的市场利率体系和形成机制。二是继续完善人民币汇率形成机制，逐渐放松资本项目管制。这是国际贸易的大幅增长、资本国际化趋势的不断增强以及金融市场的快速发展的必然要求。

4、尽快完善市场退出机制，为金融创新风险的有效处置建立公共安全设施。要通过预先建立相应的公共安全设施，一方面及早防范和处置因金融创新失败引致的风险苗头和风险隐患；另一方面控制金融创新的负面效应，增强社会公众对金融创新的信心。为此，一是尽快建立完善的金融机构市场退出机制；二是尽快建立存款保险制度。

（二）金融监管部门要改变监管理念，改进监管方式，处理好防范风险和鼓励创新的关系。

1、加快监管理念创新步伐，建立适合和支持金融创新的监管模式。一是在监管目标模式上，由合规性监管向目标导向型监管转变，即监管者规定明确的目标，但不规定具体的做法，只要能够达到相应监管标准，商业银行便可根据自己的实际情况自由行为。二是在监管内容上，由全面监管向重点监管转变，突出加强对资产风险和创新业务的监管。即由支付风险监管向资产风险监管转变，由传统业务监管向中间业务等创新业务监管转变；三是在监管方式上，由直接的监管检查向间接的考评监督转变，由普查重处向监测考评转变。通过诱导式、监测式监管，变直接和严厉的金融管制为间接和相对宽松的市场化监管，给商业银行一定的自主创新空间；四是在监管程序上，由风险事后控制监管向风险过程控制监管转变，建立实时监管制度。实时监管与事后监管的区别在于实时监管是对金融业务处理全过程的监管，不仅重视结果，更重视过程；五是在监管组织架构上，由单向被动式监管向双向互动式和联动式监管转变。加强监管者和被监管者的沟通和交流，促使监管人员对商业银行作出更切合实际的评价，有利于被监管者充分了解相关的监管政策和标准，从而抵消和抑制金融创新的负面效应。

2、建立并启动经营绩效考评和差别监管体系，逐步构造支持商业银行优化发展、加速创新的激励机

制。一是建立金融机构市场优化制度，形成有进有退、优胜劣汰的竞争机制。二是建立商业银行业绩综合考评体系，形成良性竞争、汰劣扶优的市场化监管机制。三是扶优限劣，建立差别监管制度，鼓励发展快、管理规范、机构加快创新。

3、建立并启动金融创新支持体系，逐步构造银行业良性有效发展的生长机制。一是规范金融创新业务市场准入制度。对有意逃避金融监管、转移风险和投机性强、潜在风险大的创新业务要严格限制，实行审批制度；对有利于增加有效利润、有利于增强竞争实力、有利于改进服务的创新活动要积极鼓励，实行报备制度。二是加强引导，建立金融创新目标导向制度。应制定颁布《金融创新指导意见》和《金融创新风险管理指南》等，对商业银行的金融创新给予适当指导，督促商业银行加强对创新业务的风险管理。三是建立创新业务绩效评价体系。通过分析各类创新业务的成本利润率、相关业务支持率、资产风险度、内控管理等指标，形成考评机制，真正扶持那些有效益或有潜力的创新业务。

(三) 商业银行要明确创新战略，建立科学的产品开发体系，理顺产品创新机制，不断增强自身产品创新能力。

1、要制定明确的战略规划。商业银行必须制定一项产品创新的中长期规划，按照自身特点和资源优势确定创新工作的各项发展目标和各阶段行动步骤，确保各领域创新协调一致，充分调动和合理利用各种资源为产品创新服务，使之真正能够实现有效提升自身竞争力的根本目的。特别的，在当前市场竞争日趋激烈的情况下，产品创新规划必须结合商业银行自身的市场定位，既要有所作为，更要学会有所不为。

2、要建立科学的产品开发体系。

(1) 大力提高产品研发水平。一是要提高产品创新的前瞻性和针对性。为此，应加强对宏观经济形势、社会心理、人口变化等方面的分析，跟踪国内外同业金融产品创新状况，及时把握市场需求。二是要转变创新思路，坚持特色化、差异化、品牌化原则。特色化是指不能将一项产品定位于所有的市场和所有的客户，而是必须有选择地定位于某些市场和客户，形成自身的特色；差异化就是要进行市场细分，为不同市场中的客户设计个性化的产品；品牌化则是强调要提高自主创新能力，开发设计出有较强品牌影响力的产品。

(2) 灵活选取市场推广策略。一是包装策略，即从产品特色功能、营销服务对象和品牌化等方面入手，通过多种渠道予以宣传；二是产品组合策略，即

将新产品同其他产品进行组合，满足客户综合需求；三是市场推广策略，即在新产品推出过程中，把握好时间和空间上的次序，有步骤地进行推广。

(3) 重视产品的后续维护。包括两层含义：一是要密切跟踪市场反应，根据客户反馈，对产品不适应市场的地方及时加以改进；二是要根据市场环境的变化对产品进行再开发，使其增加新的功能或扩大应用范围。

3、要不断完善产品创新机制。一是要建立专门的产品创新管理机构，负责协调各部门的关系，整合、优化产品创新流程，组织和推动全行产品创新的全面开展。二是要建立相应的激励约束机制。银行经营的最终目标是要盈利，因此，对产品创新要树立成本效益观念，从部门考核的思维中跳出来，转向以产品为中心进行考核，同时借鉴西方银行的做法，推行产品经理制。三是要处理好上下级行之间的关系。当前，要适当扩大基层分支行产品创新的自主权，提高其创新的积极性；上级行的研发部门要同基层建立畅通的沟通渠道，防止产品同市场脱节。

4、要加强培养专业化人才。金融产品创新是技术含量较高的工作，需要一支专业化的队伍作为支撑。除了积极引进国内外具有丰富经验的专业人才，国内商业银行还要花大力气培养建立自己的产品经理队伍，专门负责产品创新，并为新产品的推广提供技术支持。

参考文献

- [1] 中国人民银行广州分行金融研究处课题组. 国有商业银行分支机构改革绩效、问题和对策: 以广东为视角[J]. 南方金融, 2005, (4).
- [2] 胡剑平. 商业银行金融产品创新的层次分析和中国银行业的创新方向[J]. 上海金融, 2004, (7).
- [3] 苑德军, 李树生. 中国金融创新: 特点分析与推进对策[J]. 河南金融管理干部学院学报, 2004, (6).
- [4] 刘怡庆, 蔡继东. 金融调控与个人理财产品[J]. 南方金融, 2006, (5).

(责任编辑: 黎国雄; 校对: YF)