

关于金融产品创新的取向抉择探析

(杨长安 西南财经大学中国金融研究中心硕士研究生)

内容摘要: 本文旨在对我国银行金融产品创新取向的特点进行探讨,在对现有金融产品的经常性功能进行梳理的基础上,总结出了现阶段我国金融产品的创新呈现出五点发展取向,即个性化、复合化、高附加值化、品牌化和自助与便利化。同时文中也对产品创新的作用、定义与方法进行了初步的探讨。

关键词: 商业银行 金融产品 金融产品创新 取向

随着社会金融经济的发展,人们财富水平的提高以及财富结构的不断变化,市场环境和客户需求特点较之以往有了显著的变化。同时,科学技术与金融技术的迅猛发展又刺激了银行等金融机构的创新可能,甚至形成了独立的推动力创造出新的客户需求,从而导致了银行金融产品创新呈现出新的发展取向。

一、金融产品创新

在这里,金融产品是指基于金融工程意义上的金融产品,泛指各种金融问题的解,包括可交易的金融工具、金融服务以及各种金融策略的设计方案。

在现有金融产品与手段不能满足客户的需求时,银行就需要进行金融产品创新。这既包括原创性的产品创新,也包括衍生性创新,如对现有金融产品的模仿、改进、改良等。如果把一个金融产品分解为核心功能部分、形式部分和附加服务部分三个层面,那么金融产品创新就应该涵盖上述三个层面上的各种创新活动。

综观我国银行业的发展状况,由于四大国有商业银行长期以来都处于垄断地位和相对封闭状态,缺乏金融创新的压力和动力,造成了其创新能力不如股份制商业银行,更远低于国外知名银行。最近由于面临股份制改造、公开上市以及金融全球化的考验,国有商业银行被迫加入了金融产品创新的行列,由此,中国银行业金融创新出现了前所未有的全新局面。

金融创新在金融经济发达国家和地区经历了从被监管层抑制到鼓励的历程。同样,在我国以市场需求为导向的金融创新活动也逐步得到监管当局的理解和支持,继人民币理财产品被批准之后,监管当局筹划和批准了商业银行建立自己的基金管理公司,这被认为是监管层对混业经营的默许,同时也表示对更多更精的金融创新打开了制度之门。总之,中国加入WTO、利率自由化以及金融改革向纵深发展,为银行业金融产品的创新提出了迫切的要求,同时也提供了重要的契机。

二、产品创新的取向抉择

1、产品个性化

居民个人财富的增长和金融经济环境的复杂变化,引起了人们对金融需求总量的增长。与此同时,需求主体各自的偏好、动机、结构以及选择取向的差异随之加大,银行等金融机构所面临的需求行为的不确定性也由此加大,这就使得商业银行不能再以消费群体的规模大小作为产品创新的基础,为了维持客户关系,有时还必须接受从单个产品中获得较低利润抑或损失,而为一个小组客户甚至是单一客户提供量身定制的金融产品。这就要求银行必须设计具有不同特征的金融产品以满足不同客户的偏好,以求生存与发展。

现代商业银行客户需求的个性化趋向主要表现在三个方面:一是全新的个性化金融需

求；二是传统金融产品的改进与组合，即非标准化的金融产品需求；三是需要银行提供解决其综合性金融需求的个性化策略方案。不同层次的客户对银行个人金融产品的需求不同，比如高收入群体注重金融产品的个性化或服务的针对性与人性化，而低收入群体则比较注重金融产品的方便性和资产的安全性。对此，商业银行应根据客户的年龄、地域、性别、偏好、职业、收入、受教育程度和资产等多个指标实施有效的市场划分与定位，针对不同层次的客户提供不同的金融产品和服务，来满足各层次个人客户的资产保值、增值及投资的安全、方便等需求，使银行服务由标准化、大众化向层次化、个性化转变。

美国商业银行在20世纪90年代中期即已意识到未来的成功者将是把客户关系管理经验同信息技术结合，针对客户需要及时进行产品创新的银行。它们采取的策略是把客户关系管理的经验同信息技术相结合，通过不断挖掘客户的个性化需求和倾向，提供给客户“量体裁衣”式服务，以期达到满足客户多元化、个性化需求的目的。客户关系管理的核心是通过获取和分析客户信息，使银行能够作出符合市场需求的、个性化的决策以及把合适的产品通过正确渠道提供给客户。它们进行产品创新的全过程都贯穿着“以客户为中心”的理念，从产品需求调查、设计、研发到营销，每个阶段都是在以客户资料为基础进行科学、定量的分析后展开的。

显然，要适应金融需求的个性化趋势，商业银行就必须加大金融创新，提高个性化金融服务水平。

2、产品复合化

客户对商业银行产品功能的要求，将从一个产品能帮助其实现某一金融需求的单一目标，向能帮助其灵活方便地实现多个复杂需求目标的方向转变，其结果必将是金融产品复合化特征得以强化，功能单一的产品将逐渐被功能多样化的“复合型金融产品”所取代。

随着金融服务业的迅速发展，金融产品创新日益呈现出复合化趋势。这里所谓的产品复合化，覆盖了以下三层涵义：一是金融产品功能的复合化，即一种金融产品是另一种金融产品的改进或改良，有时可能还是不同金融机构合作的产物。金融产品创新中的多数都是在原有产品的基础上进行的持续的、递进的创新，比如，商业银行借鉴基金公司的做法，创新出了人民币理财、外汇理财等产品；而诸如“银证通”、办信用卡自动赠送保险之类的产品更是不同类型金融机构之间业务合作的结果。二是金融产品需求的复合化，即社会公众金融消费需求的综合化、多样化催生的金融产品复合化。一方面，客户需要个人资产的风险性、流动性与资产的保值增值充分优化组合；另一方面，由于多数现有金融产品直接与货币资金相联系，虽然在具体表现形式上不同，或者是商业银行的储蓄存款，或者是证券公司的保证金，或者是保险公司的保险金，或者是其它更为复杂、高级的形式，但相互间可以比较方便地进行转换。因此，同一笔资金可以在不同的时间以不同的金融产品形式存在。不同的金融需求同易于转换的金融产品结合在一起，客观上就要求金融机构能够提供一站式的金融服务。如招商银行推出“一卡通”、财富帐户管理以及基金超市等，使客户能够在一个金融机构即可办理多项金融业务，使用一种金融产品即可满足多种金融需求。三是金融产品供给的复合化，即提供给需求方的同一种金融产品可以构成不同金融机构的不同业务。这与金融需求的综合性紧密相关，是金融需求跨越多个金融业务线的必然结果。如市场上的基金产品，对银行而言是托管业务和代理业务，对基金管理公司而言则是发行和管理业务。

造就金融产品创新呈现复合化趋势的，是金融市场的急剧扩张以及现代信息网络技术的迅猛发展。一方面，金融需求的更新变化，促进了金融产品市场的发展，使得满足不同金融需求的产品不断涌现；同时，金融机构也在不断地挖掘、催生新的金融需求，开发设计出新的金融产品。另一方面，现代信息网络技术的发展，极大地提高了金融信息的处理能力。例如，1929年纽约股票交易所创下的1600万股的日交易量记录，在今天只需一瞬间就能实现。

资金快速转移的实现，缩小了金融产品之间的差距，促进了金融产品功能的综合化。

对金融体系而言，由于产品复合化带来的银行业务多样化，首先是增强了金融服务业的竞争，促使现有机构改变传统的行为方式，效率得以提高。其次是金融机构可以选择最优的产品服务组合，发挥最大限度的竞争优势，从而提高整个金融体系的效率。再次是通过业务多样化可以降低金融体系的风险。

3、产品高附加值化

客户在选用银行提供的某一产品时，不仅仅要求这种产品能满足其对金融核心功能的需要，往往还希望能得到相关的附加服务，获得更多的实际利益，即客户在选择金融产品时寻求的是包括各种附加价值在内的综合价值的实现。

招商银行与大型企事业单位、社会团体共同开发了一种联名卡，客户在获得招商银行的支付、资金结算等金融理财服务的同时，享受联名企业、团体提供的优惠、优质服务或专有服务。如招商银行南京分行与南京公安局联名发行的“一卡通”交通安全服务卡，该卡除了提供“一卡通”综合银行理财外，根据机动车技术员管理的特点，为驾驶员特别设计增加了交通管理信息查询、缴纳交通违章罚款等功能；又如，和上海贝塔斯曼商业服务有限公司合作开发的“招银贝塔斯曼一卡通”，利用招行网上支付功能在贝塔斯曼书友会网站进行网上购物而发行的一种以磁条卡为载体的联名卡。该卡在具备“一卡通”基本功能的基础上，享受贝塔斯曼会员应具有的权利和义务。此外还开发招行来雅一卡通、招商银行—洪客隆百货联名一卡通等。

面对目前国内信用卡市场的激烈竞争，作为后发银行，为尽快形成推广优势，民生银行不仅将预借现金手续费等多项信用卡收费降至相当低的水平，还首家推出了“信用卡年费120%增值返还”，将更多现金实惠地返还到客户的口袋。同时，在信用卡功能深度开发便利性、安全性保障及增值服务拓展等方面“做足文章”。在增值服务方面，民生信用卡可提供旅行机票、酒店折扣预订服务；提供全国24小时汽车道路救援服务；并在全国首创了金卡私人律师服务。

对不同银行的金融产品，其所能提供的核心服务是相同的，因此竞争优势的寻求就应当围绕核心服务增加差异性，以创造新价值的附加服务为中心而展开，而非一味的从价格竞争中寻求。

4、产品品牌化

近年来，金融产品同质化现象严重，顾客面对林林总总的产品，也开始倾向于对品牌的选择，使得品牌的力量凸现出来。对银行而言，未来的营销将主要是品牌竞争，品牌才是银行最珍贵的资产。越来越多的实例表明，品牌价值越大的企业在争夺消费者的战争中就更容易获胜。

国外银行非常重视品牌建设，一些大型金融集团在金融业务方面都非常重视在全球树立统一的、强势的品牌形象。特别是国外知名商业银行，如花旗、汇丰等著名银行无不在个人金融产品上下足功夫。花旗银行创出的“财智锦囊”，汇丰银行开发的“卓越理财”等都是生动形象的个人金融产品知名品牌。在这方面总体而言国外银行比国内银行做的好，但国内银行中也不乏佼佼者，比如招商银行的“金葵花”理财，“一卡通”等。招商银行于1995年7月在国内同业中首创“一卡通”理财产品，从卡片名字、图案上进行了精心设计，并迅速创新出了包括一卡多户、通存通兑、ATM存取款、特约商户消费、自助转账、贷款融资、长话通直接证券买卖等业务功能，同时还十分注重市场营销及推广工作，在树立品牌方面卓有成效。作为招商银行的拳头产品，“一卡通”领先于国内同类产品。当然其它银行也在

跟进，例如中国银行的“长城卡”、“外汇宝”，建设银行的“龙卡”、“乐当家”，工商银行的“金融e通道”等都是经营非常成功的金融品牌。

现代营销学之父菲利普·科特勒将品牌定义为：用以识别一个或一群产品的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品和劳务相区别。之后，人们对于品牌的认识进一步加深，将关注的焦点由产品本身转向了品牌形象和个性，逐渐认识到品牌是一种资产，是消费者自我的反映，它具备个性，并可以创造差异。今天，随着学者们对市场营销理论的进一步研究，逐渐对品牌产生了更加深刻的理解，认为品牌是顾客对产品的知觉，是顾客对于产品的认知。这意味着品牌形成不仅仅取决于产品本身的特性，还取决于顾客对产品特性的理解和认知，而后者又与顾客的主观因素有关，如与顾客的爱好、个性有关。

作为商业组织，银行提供给人们消费的金融产品是一种服务。没有个性的金融服务很容易被竞争者竞相模仿，并且还不能通过专利来保护，因此不能形成独特的竞争优势，例如国内的多数人民币理财产品就存在这个问题。为此，面临激烈竞争的商业银行应该将关注的焦点由服务本身转向品牌形象和个性，通过研究市场上已存在的金融产品的差异性来有针对性地进行产品开发设计，使之具备个性，创造差异，吸引和培育忠实客户，进而形成不易被竞争对手模仿的竞争优势。

应当注意的是：品牌的建立是一个持久努力的结果，不能有急功近利的短视行为。品牌的真正内涵体现在：能为消费者带来情感与文化认同上的满足；以及通过持久不懈的培育和对品牌形象准确清晰的传递而与银行客户形成忠诚的客服关系。

5、产品自助与便利化

经济金融环境的改变以及信息网络技术的进步，使得人们对便利的认识较之以往有了较大的变化。现在，人们希望能随时随地自助地获取银行所提供的各类产品，而不仅仅是在营业时间内享有银行营业网点的柜台服务。

1996年，招商银行率先推出网上金融业务服务“一网通”，相继实现了个人金融服务柜台、A T M和客户的全国联网，初步构造了中国网络银行经营模式。目前，国内银行如中国银行、招商银行和中国建设银行、中国工商银行、交通银行等基本都推出了网上银行服务，并陆续开通了为客户提供网上查询、转账、支付、结算等服务。

随着信息技术的发展和进步，以及金融业运营成本控制的需要，不受营业时间与地点限制的自助银行、网上银行、电话银行、手机银行等将日益受到客户青睐，传统的物理分支网点数量比重将逐渐下降。客户对银行服务渠道的选择日益向安全、快捷、方便等方面转变，因而自助服务、电话银行服务、网络服务等服务平台将得到进一步整合，从而拓展服务的深度和广度，强化金融产品的自助与便利化。

总之，国内和国外商业银行开展的产品创新表明，按照上述五化进行产品创新是一种更为有效的创新策略。虽然国内和国外商业银行并没有提出或认识到以上五点发展取向，在创新过程中可能是不自觉地采用了这些取向，但把它们金融创新活动进行梳理与总结，会有助于我们准确地理解它们的成功经验和谨慎地对待当前银行业的产品创新热潮。

参考文献:

[1](美)菲利普·科特勒等著，俞利军译.市场营销导论[M].北京：华夏出版社.

[2](美)兹维·博迪 罗伯特·C·莫顿著，欧阳颖等译.金融学[M].北京：中国人民大学出版社.

[3]黄 宪 熊福平.外资银行在中国发展的经营动机和经营策略分析[J].金融研究.2005（2）

- [4]李 浩. 股份制商业银行发展战略研究[J].金融研究.2005 (1)
- [5]连建辉 孙焕民 钟惠波. 金融企业集群:经济性质、效率边界与竞争优势[J]. 金融研究.2005 (6)
- [6] (美) 马歇尔 班赛尔著, 宋逢明等译. 金融工程[M]. 北京: 清华大学出版社.
- [7]农行赴美学习课题组.美国银行业产品创新启示录[J]. 农村金融研究.2005 (6)
- [8]涂永红.金融产品创新的思路[J]. 农村金融研究. 2002 (3)
- [9]王现增.人民币理财产品创新的影响与启示[J]. 金融理论与实践.2005 (5)
- [10]余 波.论中国金融产品创新的制度约束[J].财贸研究.2002 (4)

A Study on the Orientation of Financial Products Innovation

Abstract:This paper studies the orientation of banks in China in innovating financial products.By exploring functions of the existing financial products,the author finds that the innovation is orientated by individuality,complexity, the promotion of providing highly valuable additive services,brand construction and the promotion of customer's convenience.The innovations'effect,definition and methods will also be discussed roughly.

Key words:commercial bank, financial products, financial products innovation, orientation

收稿日期: 2005-6-10

作者简介: 杨长安 (1981 -) 男, 重庆人, 西南财经大学中国金融研究中心 03 级硕士研究生, 专业为金融工程, 个人研究方向为金融产品设计。

(责任编辑: 程均丽)