

摘要

截止 2020 年末，我国全国居民人均可支配收入为 32189 元，比上一年名义增长了 4.7%。由于我国居民人均可支配收入不断增加、居民消费价格指数（CPI）上涨、存款利率下降等诸多因素的影响，居民对投资理财的需求愈加旺盛；而房地产暴利时代已终结，股票、外汇、期货、贵金属等投资产品风险较高，银行个人理财产品成为大众投资理财的最佳选择，其优势在于收益优于存款、风险等级较低、投资门槛不高。另一方面，行业竞争日趋激烈，互联网金融迅速发展，《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》、《商业银行理财业务监督管理办法》、《商业银行理财子公司管理办法》等规范性法规的出台又给商业银行个人理财业务的发展带来了机遇和挑战。

C 市辖内银行机构众多，竞争压力巨大，而邮储银行 C 分行在 2007 年才正式成立，其资产积累一直依赖于储蓄业务，个人理财业务起步较晚，知名度不高，且各支行之间差距明显，在发展上远不及其它商业银行，市场占有率极低。基于此背景，本文以邮储银行 C 分行为研究对象，对其个人理财业务营销过程中存在的问题进行分析研究，提出建议和对策，对促进其个人理财业务的发展具有一定的现实意义。

本文在查阅大量有关商业银行个人理财业务营销策略文献资料的基础上，利用相关理论知识，将中国邮政储蓄银行 C 分行作为具体的研究对象，结合该行个人理财业务营销现状，运用 PEST 分析法、波特五力模型分析法和 SWOT 分析法分别对该行个人理财业务的宏观环境、行业竞争环境以及内外部环境进行了分析，归纳了其营销策略存在的问题，包括理财产品同质化、差异化定价不到位、营销渠道单一、促销效果不理想、差异化营销不足；再进一步分析问题产生的原因，主要是理财产品设计权限过度集中、定价机制不健全、渠道建设不完善、促销力度不够、市场细分不足。在这些分析的基础上，结合邮储银行 C 分行个人理财业务的实际情况，从市场细分营销战略、

产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略五个方面提出对其个人理财业务营销策略优化建议。为保证策略的顺利实施，从人力资源保障、服务保障、制度保障三个方面设计相应的保障措施。文章最后对课题的研究成果进行了总结。

在目前的市场环境下，银行个人理财业务要顺应市场变化，坚持以客户为中心，变革业务发展模式，以实现自身的可持续发展。

关键词：邮储银行 个人理财业务 营销策略

ABSTRACT

By the end of 2020, China's national per capita disposable income of 32,189 yuan, a nominal increase of 4.7% over the previous year. As the per capita disposable income of Chinese residents continues to increase, the rise of consumer price index (CPI) and the decline of deposit interest rate and many other factors, the demand for investment and financial management becomes more and more vigorous. At present, the era of real estate profiteering has ended, and investment products such as stocks, foreign exchange, futures and precious metals have defects of high risk. Therefore, bank personal financial products have become the best choice for the public to invest and manage by virtue of their advantages of better income than deposits, lower risk level and lower investment threshold. On the other hand, industry competition has become increasingly fierce and Internet finance has developed rapidly. The introduction of normative regulations such as *Guidance on Standardizing Asset Management Business of Financial Institutions*, *Measures for Supervision and Management of Financial Management Business of Commercial Banks*, *Measures for the Administration of Financial Subsidiaries of Commercial Banks* have brought opportunities and challenges to the development of personal finance management of commercial banks.

City C has a large number of banking institutions under its jurisdiction and huge competitive pressure, however, the Postal Savings Bank of China (C branch) was formally established in 2007, its asset accumulation has been depended on the savings business, the personal finance business started late and its popularity is not high. Moreover, the gap between the branches is obvious, and the development is far behind other commercial banks, and the market share is extremely low. Based on this background, this paper takes the Postal Savings Bank of China (C Branch) as the research object, analyzes the problems existing in the Marketing process of its personal financial business, and puts forward suggestions and countermeasures,

which has certain practical significance to promote development of its personal financial business.

On the basis of consulting a large number of literatures on the marketing strategy of personal financial management of banks, Using relevant theoretical knowledge, This article takes the Postal Savings Bank of China (C Branch) as the specific research object, Combined with the current situation of personal finance business marketing of the bank, analyzes the macro environment, industry competitive environment and internal and external environment of the bank's personal finance business by PEST analysis, Porter five-force model analysis and SWOT analysis. summarizes the problems existing in its marketing, including Homogenization of wealth management products, differentiated pricing is not in place, single marketing channels, promotional effect is not ideal, differentiated marketing is insufficient. Through further analysis, it found that the main causes are the design authority of financial products is too concentrated, the pricing mechanism is not perfect, the channel construction is not perfect, the promotion is not strong enough, the market segmentation is not enough. On the basis of these analyses, combined with the actual situation of the Postal Savings Bank of China (C Branch), the paper puts forward some marketing strategy optimization recommendations of personal finance business from the market segmentation marketing strategy, product strategy, price strategy, channel strategy, promotion strategy five aspects. Designing corresponding safeguard measures from the human resources protection, service guarantee, system protection three aspects to ensure the smooth implementation of the strategy. Finally, the paper summarizes the research results of the subject and looks forward to the future research direction.

In the current market environment, bank personal finance business should comply with market changes, adhere to customer-centered, change business development mode, in order to achieve their own sustainable development.

Keywords: PSBC (Postal Savings Bank of China); Personal Financial Businesses; Marketing Strategy

目录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	1
1.3 文献综述.....	2
1.3.1 国外文献综述	2
1.3.2 国内文献综述	3
1.3.3 文献总述.....	5
1.4 研究内容与方法.....	6
1.4.1 研究内容.....	6
1.4.2 研究方法.....	6
1.5 研究创新与不足.....	7
1.5.1 研究创新.....	7
1.5.2 研究不足.....	7
2 相关概念和理论	8
2.1 个人理财业务的概念	8
2.1.1 国外对个人理财业务的认识	8
2.1.2 国内对个人理财业务的定义	8
2.2 营销组合理论.....	9
2.2.1 4Ps 营销理论	9
2.2.2 7Ps 营销理论	10
2.2.3 4Cs 营销理论.....	10
2.3 STP 营销理论.....	11
2.4 生命周期理论.....	11

2.5 理论应用分析.....	12
3 邮储银行 C 分行个人理财业务营销现状及环境分析	14
3.1 邮储银行 C 分行简介	14
3.2 邮储银行 C 分行个人理财业务营销现状	14
3.2.1 产品方面.....	14
3.2.2 价格方面.....	15
3.2.3 渠道方面.....	16
3.2.4 促销方面.....	16
3.3 邮储银行 C 分行个人理财业务的宏观环境分析	17
3.3.1 政治环境分析	17
3.3.2 经济环境分析	18
3.3.3 社会环境分析	20
3.3.4 技术环境分析	21
3.4 邮储银行 C 分行个人理财业务行业竞争环境分析.....	22
3.4.1 同业竞争者分析	22
3.4.2 潜在进入者分析	23
3.4.3 替代产品分析	24
3.4.4 供应商的议价能力	24
3.4.5 购买者的议价能力	25
3.5 邮储银行 C 分行个人理财业务 SWOT 分析.....	25
3.5.1 优势分析.....	25
3.5.2 劣势分析.....	26
3.5.3 机会分析.....	27
3.5.4 威胁分析.....	29
4 邮储银行 C 分行个人理财业务营销策略存在的问题和原因分析	31
4.1 邮储银行 C 分行个人理财业务营销策略存在的问题.....	31
4.1.1 理财产品同质化	31
4.1.2 差异化定价不到位	33

4.1.3 营销渠道单一	34
4.1.4 促销效果不理想	36
4.1.5 差异化营销不足	36
4.2 邮储银行 C 分行个人理财业务营销策略存在问题的原因分析	36
4.2.1 理财产品设计权限过度集中	36
4.2.2 定价机制不健全	37
4.2.3 渠道建设不完善	37
4.2.4 促销力度不够	38
4.2.5 市场细分不足	39
5 邮储银行 C 分行个人理财业务营销策略改进	41
5.1 市场细分战略	41
5.1.1 市场细分	41
5.1.2 目标市场选择	42
5.1.3 市场定位	43
5.2 产品策略改进	44
5.2.1 加大理财产品创新力度	44
5.2.2 丰富理财产品种类	44
5.2.3 优化理财产品组合	45
5.3 价格策略改进	45
5.3.1 成本定价策略	46
5.3.2 差异化定价策略	46
5.4 渠道策略改进	47
5.4.1 优化网点渠道建设	47
5.4.2 加强电子银行营销渠道	47
5.4.3 构建多元化销售渠道	48
5.4.4 充分利用大数据营销	48
5.5 促销策略改进	49
5.5.1 丰富促销手段	49
5.5.2 树立品牌形象	50

6 邮储银行 C 分行个人理财业务营销策略实施的保障措施.....	52
6.1 人力资源保障.....	52
6.1.1 加强理财经理团队建设.....	52
6.1.2 提高全员营销意识.....	53
6.2 服务保障.....	54
6.2.1 优化服务过程.....	54
6.2.2 加强客户维护.....	54
6.3 制度保障.....	55
6.3.1 绩效考核制度.....	55
6.3.2 激励约束机制.....	56
6.3.3 内部沟通机制.....	56
6.3.4 风险管理制度.....	56
7 结论.....	58
参考文献.....	60
致谢.....	63

1 绪论

1.1 研究背景

随着国内金融业的高速发展,居民人均可支配收入不断增加,CPI 上涨,存款利率下降,居民对投资理财的需求愈加旺盛,个人客户更加在意资产的可控性、安全性和高回报性;而房地产暴利时代已终结,股票、外汇、期货、贵金属等投资产品风险较高,银行个人理财产品成为大众投资理财的最佳选择。国内商业银行应用营销方式、品牌影响力和专业理财人才等优势,大力发展理财业务,为商业银行提供新的经济增收路线。目前邮储银行 C 分行个人理财业务较同行业来说发展较慢,理财产品与客户需求之间存在较大差异,经济收益相对较少,正处于逐步完善自身理财体系的成长阶段。国内外许多学者在商业银行理财产品方面做了许多分析和讨论,相反的对于邮储银行 C 分行在个人理财产品的研究却相当匮乏,在这种情况下,本文经过研究商业银行以往的数据资料,对比分析该银行的内外部环境和个人理财业务营销现状,发现目前营销中存在的问题,并对该行个人理财服务营销策略制定提出具有可行性的建议。

1.2 研究意义

目前商业银行存款利息持续降低,通过存贷款利息差异进行获利已经无法满足目前多元化的市场经济体系,如何进行盈利模式转型是目前所面临的问题。虽然个人理财服务在国内发展飞速,但由于起步较晚,所以目前仍然属于发展前期,尤其是中国邮政储蓄银行个人理财业务发展更是落后。文章通过分析邮储银行 C 分行个人理财业务营销方面所存在不足,发现问题的根

源所在，对其进行合理有效的分析，提供合理的建议，也为同行在当前经济形势促进理财业务的发展提供参考。

1.3 文献综述

1.3.1 国外文献综述

国外学者对个人理财业务的研究起步较早，理论体系较全面，研究层面较深入，可以为我们分析个人理财业务提供参考。

Joseph A.Divanna(2016)认为商业银行是否为客户提供差异化的服务和产品是未来商业银行竞争的关键点，具体来说就是商业银行在营销过程中要根据客户不同的需求推荐不同的产品，提供差异化的服务^[1]。

Sumathi、Palaneeswai（2016）对商业银行进行了研究，认为客户满意度营销是商业银行营销是否成功的关键因素，并针对如何提高客户满意度给出了解决措施^[2]。

Betty P.I. Chang,Thomas(2017)认为随着商业银行个人理财业务的发展，客户会更加关注理财产品的品牌效应和满意度而不仅仅是产品价格，并针对商业银行在营销过程中如何提高客户满意度提出来建设性意见^[3]。

Li Zhou, Changan Bank（2017）在文章提到个人理财产品创新是理论与实践的结合，针对对中小银行个人理财产品创新的策略和措施进行研究和分析，对于满足客户投资需求，提高市场竞争力可以起到参考作用^[4]。

Joshua S Gans(2017)认为商业银行应该通过提供创新的营销方式和丰富的营销渠道去维持商业银行个人理财业务的长远发展，这对于商业银行来说至关重要^[5]。

Stefan Angel（2018）认为商业银行在未来发展理财业务营销过程中想要保持持续发展就应该大力挖掘优质的理财客户，努力提高客户忠诚度^[6]。

Jiyeon Son,Jooyung（2019）认为目前商业银行应该以理财产品收益率和理财业务便利程度为切入点，以满足客户更多地考虑理财产品的便利性和价格高低的特性^[7]。

1.3.2 国内文献综述

在我国，学者从不同的角度对银行的个人理财业务进行了研究，包括个人理财业务的内涵以及现状；理财新规及互联网金融对商业银行个人理财业务的影响；商业银行个人理财业务存在的问题及对策。

（1）个人理财业务的内涵以及现状

陈嘉毅（2018）表示近年来国内商业银行个人理财业务处于一个爆发式的发展，且产品类型更加多样化，运作体系框架也逐步成型，这不仅极大程度的填补了居民对理财需求的空洞，更是为国内商业银行提出一条相对光明的康庄大道，更好的推动了中国银行体系走向国际化^[8]。

覃子洋（2019）认为银行普惠金融的一个重要体现就是将理财门槛从5万降至1万，这样不仅会提高银行募集资金的能力，促进银行理财业务的发展，而且可以让普通投资者能够有机会购买理财产品^[9]。

林俏茹（2018）指出随着目前银行存款利率在逐年下降，人们的个人理财意识逐渐增强，希望通过对个人资产进行合理规划获取较高收益，理财需求不断增加，理财业务也不断地发展^[10]。

王亚楠等（2018）表示对农村居民进行观察分析，发现农村居民个人理财的基本素养相对处于一个较低的程度，导致大部分人无法将个人理财应用于实践生活当中，极大的阻碍了农村居民购买理财产品的夙愿，另外阻碍农村居民进行良好理财的原因还存在很多方面，比如可支出的个人资产、对于理财风险的应急处理能力、对于金融理财机构的信任程度、分辨应该购买的理财产品品种等^[11]。

（2）理财新规及互联网金融对商业银行个人理财业务的影响

翟志胜（2019）认为理财新规的实施不仅让银行不得不从产品设计、投资范围、销售等多个方面进行调整和优化，使银行理财业务更合理健康的发展，而且也会让广大投资者的合法权利更有保障，使得投资者更加放心^[12]。

胡静（2018）提到随着互联网金融的发展，传统商业银行个人理财业务受到了巨大的冲击。文章基于互联网金融发展现状，探讨了传统个人理财业务存在的问题，并提出相应的发展对策^[13]。

冯廷宇, 李维刚 (2020) 基于互联网金融背景, 分析互联网金融带给传统商业银行个人理财业务的机遇与挑战, 发现其存在的问题并提出对策^[14]。

郭建 (2019) 认为互联网金融的发展使商业银行个人理财业务面临愈加严格的风险监管, 趋于稳定的收益率, 多样化的营销方式等挑战, 并从强化品牌效应, 提升专业能力, 构建现代营销服务体系等方面提出了商业银行个人理财业务营销策略^[15]。

(3) 商业银行个人理财业务存在的问题及对策

何育静 (2018) 提出针对银行个人理财业务可能出现的风险, 应该从完善金融业监管法律、加强对银行业务的监督、提高投资者的金融知识水平等方面入手^[16]。

吴抒曼 (2018) 通过对国外相关文献进行研究后认为我国商业银行的市场营销经过一系列转变的过程, 最后也会向西方商业银行一样发展成为战略营销阶段^[17]。

侯志铭 (2018) 认为品牌营销策略尤为重要, 可以帮助商业银行吸引更多客户, 增加客户数量, 提高市场占有率, 壮大理财规模^[18]。

柯建敏 (2018) 建议银行在发展过程中考虑营销重要性的同时也需要注重绩效考核、重视业务培训^[19]。

王彦 (2019) 以中国银行为例, 从多方面分析了个人理财业务在未来道路上可能遇到的问题, 并提出了相应的解决措施^[20]。

黄灿 (2018) 以重庆建行个人理财产品的营销策略为例, 指出在目前个人理财业务市场中, 虽然重庆建行与国内银行相比处于领先地位, 但与国外银行相比还有一定的距离, 所以该银行要不断完善营销策略方案^[21]。

陈佳语 (2018) 以中国建设银行吉林省分行为例进行了深入探究, 发现了种种问题, 例如理财产品创新不足、营销不够、员工不够专业、售后服务较差等问题, 认为应从产品、渠道、员工管理、客户服务等方面制定全面的营销策略^[22]。

黎佳 (2018) 指出目前我国个人理财业务发展中存在诸如营销理念落后、营销渠道单一、产品创新不足等共性问题^[23]。

张兰 (2020) 通过对招商银行个人理财业务发展研究, 指出个人理财业务存在的问题并提供解决措施^[24]。

李梅(2019)提到商业银行应该结合客户实际需求进行理财产品的设计,从而增加理财产品种类,拓宽客户资源^[25]。

陈嘉宝(2018)认为应该根据客户本人持有资金的具体情况,根据客户需求为其打造专属产品,满足客户需求的同时帮助客户完成理财购买^[26]。

王洪栋(2018)对消费者心理状态进行了研究,提出现阶段需要实施差异化发展战略,对客户群体进行分析并分类、对理财产品进行创新,设计出多元化的理财产品、提供针对性的营销策略等方面来满足客户需求^[27]。

李振斌(2018)认为客户细分为基础进行精准营销,是理财营销中特别重要的一点。银行应对客户进行分类,从客户需求出发为客户提供差异化服务^[28]。

王飞与沈润涛(2018)从以往的数据理论分析表示目前在国内理财产品这条路上需要走的平缓且有条理,对于产品应使用稳扎稳打的基础战略部署方针,稳固客源的情况下,开放部分先行试用的权限,以便更好的战略转型^[39]

陈曦莹(2018)强调商业银行应树立全员营销理念和以客户为中心的服务理念,实现个性化、异质性服务^[30]。

国明月(2020)指出随着市场经济的高速发展,居民收入得到大幅增长;理财意识愈加强烈,商业银行需要运用先进的设计与营销方法,提高银行竞争力^[31]。

孙岩、孙欢(2018)研究认为目前,我国金融市场增速缓慢,在这种情况下商业银行应该选择合适的个人理财业务,提升个人理财业务发展水平^[32]。

1.3.3 文献总述

综上所述,许多国内外学者对商业银行个人理财业务进行了分析,发现了诸多问题并提出了相应解决措施,为本文奠定了一定的理论基础和参考。然而,随着市场环境的变化,之前的研究结论不一定适应现在的市场环境,同时可以发现国内外大多文献皆从宏观层面对其进行研究,而较少从理财实践和活动开展等方面进行研究,对具体某家银行进行研究的更不多,因此本文试图依靠相关理论基础,分析邮储银行C分行个人理财业务营销中的问题,并提出有针对性的解决方案。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

本文以邮储银行 C 分行为研究对象，分析以下几个方面：

第一章绪论，对该行业目前局势进行分析，确定了该命题存在的实际意义，并对研究主旨、方向和创新方面做了详细说明。

第二章主要是对文章研究需要用到概念进行说明，并对相关理论进行介绍。

第三章对该行个人理财业务的营销现状以及环境进行分析。

第四章分析该行个人理财业务所存在问题，并进一步分析问题产生的原因。

第五章提出该行个人理财业务营销策略的改进建议

第六章提出保障措施以保障该行个人理财业务营销策略的实施。

第七章总结全文的成果。

1.4.2 研究方法

(1) 文献研究法。在进行文章研究探讨进程中，主要研究手段便是通过学校图书馆以及其他专业的资料网站，翻阅大量相关理论知识及当今行业发展的资料，结合本文表述内容将两者进行完美融合，主要对个人理财业务营销的理论依据进行整合归纳，为文章理论体系打下扎实的基础。

(2) 案例分析法。文章以邮储银行 C 分行为例进行案例分析，通过对该行个人理财业务营销现状和环境等方面进行分析，指出问题并提出改进建议。

(3) 比较分析法。文章对比分析了多家商业银行个人理财产品，对邮储银行 C 分行未来的营销策略的制定起到了关键性的作用。

(4) 经验总结法。通过自身以往的经历，对邮储银行 C 分行个人理财业务的环境、存在的问题和营销策略等方面做出重要探讨和分析。

1.5 研究创新与不足

1.5.1 研究创新

本文通过对以往研究数据和具体理论依据分析进行简要概括,对国内外个人理财业务研究现状进行了解,对邮储银行C分行个人理财业务进行探讨,发现问题并提出解决措施,给出较为可靠的保障方案,帮助该分行甚至整个邮储银行在个人理财业务方面快速发展,因此,文章的研究成果以及研究意义具有实践意义。

1.5.2 研究不足

因本人工作经验的欠缺以及专业知识储备不足,仅对邮储银行个人理财产品大环境下所出现的问题进行研究探讨,对于其他层面存在的困境如完整的组织结构构建方面并无涉猎;且由于个人能力欠缺,在数据与理论的应用方面可能存在问题,最终对结果存在一定的影响,导致结论过于片面。

2 相关概念和理论

2.1 个人理财业务的概念

2.1.1 国外对个人理财业务的认识

目前，国外诸多研究人员都对个人理财业务的概念做出了总结，但并没有一个相对规范的定义。国际金融理财标准委员会（FPSB）表示，个人理财是一种通过分析客户家庭条件、经济实力、发展计划，按照客户理财需求、风险偏好，为客户提供专业服务，设计个性化的理财计划，对理财行为进行跟踪管理，满足客户在各个生命周期内的收益预期，帮助客户实现财务自由的复合型服务产品^①。

2.1.2 国内对个人理财业务的定义

国内《商业银行个人理财业务管理暂行办法》认为个人理财服务具体内容是银行为个人提供资产详细说明、资产未来计划、投资相关理论的支撑、资产管理的具有较强专业性内容的具体活动^②。活动具体表现形式分为理财顾问形式和委托形式，第一种是对客户提出的个人财务问题进行解答分析，第二种是在服务前与客户签订具体条约，根据客户需求协助其在个人资产规划方面进行全方面的服务。个人理财业务从业人员并非常规的业务咨询员，而是指能够为客户提供专业服务，并且包含对其他个人理财产品进行销售和管理的专业人士，对理财有需求的个人、家庭都是其服务的对象。

^①张会琴.商业银行个人理财业务营销策略优化研究[D].河南大学博士论文,2020.

^②王亚楠,杨清,李炯等.农村居民对个人理财的认知及影响因素分析[J].中外企业家,2018.

本文中的个人理财业务主要指个人客户针对银行自有或代销的个人人民币理财产品，与银行签订专门的协议，将资产交由银行保管，资产的使用权支配权仍为个人所有，银行行使保管权、投资权，银行将资产进行投资，并定期向用户支付一定的收益，实现用户资产增值。

2.2 营销组合理论

2.2.1 4Ps 营销理论

1960年，杰罗姆·麦卡锡提出了4P营销理论，即产品、价格、渠道、促销。该理论一经提出就受到大众的广泛认可，认为该理论对市场营销理论的形成有一定的推动作用，之后在这一理论的基础之上，人们对4P理论进行深入研究，在经历了不断的实践验证之后，证明这一理论是指导市场营销的有效办法。

(1) 产品是最基础的要素，因为产生的质量与营销质量有着密切的关系，在好的产品的基础上发挥营销的作用才会取得更好的效果。市场营销的根本是通过合理的销售手段将产品售出，售出的产品要符合市场需求，具有一定的时效作用，要符合当前市场需求或是满足未来的发展需要，如果产品脱离实际需求，那么即便是再好的营销手段也不会有好的销售结果。商业银行的产品不仅仅是指金融产品，还包括服务。

(2) 产品价格要合理，既要能反映产品价值，又要符合销售者的消费心理，并且产品价格不是一层不变的，可根据市场情况进行上下调整。商业银行价格策略表现形式多样，比如预期收益率、起购金额等。

(3) 渠道要素指的是企业在营销活动中要采用不同的销售手段完成产品的营销，销售手段若是较为单一，客户的接受程度和消费热情会很快消失。商业银行渠道策略指银行理财产品销售的途径，包括传统的物理网点线下渠道、新型的电子银行渠道、ITM机等。

(4) 促销要素指的是为了较快达成一定的销售目标，采用公关、品牌宣传、促销等营销行为，让客户对企业及产品有一定的了解，或是使用较好

的服务的手段提高客户吸引力，从而刺激客户产生购买欲望完成购买行为。商业银行促销策略包括人员推销、广告宣传、营业推广等。

2.2.2 7Ps 营销理论

1981 年，布姆斯和比特纳在 4Ps 基础上增加了人员、有形展示、过程，得出 7Ps 营销理论。

(1) 人员要素指参与某种服务消费过程中的所有的人。商业银行人员策略是在在商业银行所有参加到营销活动中理财营销人员。

(2) 有形展示又称物质环境，包括客户能够实际感受的东西比如环境，设施等。商业银行有形展示策略通过网点的装修风格、厅堂布局、自助设备的便利程度、广告风格等细节表现出来，可以提高客户对银行的潜在印象，从而影响客户最终的决定。

(3) 过程要素又称为服务过程，指服务过程的实现需要通过一定的活动、机制和程序。商业银行过程策略是指商业银行为客户提供服务的过程。

2.2.3 4Cs 营销理论

1990 年，劳朋特教授优化了 4Ps 理论，提出消费者、成本、便利和沟通四个新要素的 4Cs 营销理论。

(1) 消费者要素指商业银行员工应该对消费者需求进行客观分析并以此为依据为其提供产品和服务。

(2) 成本要素包括商业银行产品的生产成本和消费者的购买成本。站在消费者的角度来说，消费者都是希望花费最少的购买成本来达到最大收益水平，因此需要对产品进行合理的定价，确保让银行盈利的同时能够满足消费者的心理价格。

(3) 便利要素指消费者消费的便利性，商业银行应该建设合理的营销渠道，为客户提供便利。

(4) 沟通要素指商业银行员工与客户之间进行有效的双向沟通，从而达到双赢的效果。

2.3 STP 营销理论

STP 营销理论最早出现于 1956 年，在结合实际市场的情况下，德尔·史密斯提出了细分市场的理念，比如年龄、学历、收入、性别等都能成为划分的依据。

到了 1987 年，飞利浦·科特勒对 STP 营销理论进行了完善。

市场细分（S）指在营销过程中，不同的营销方式往往会对不同消费群体产生不同的效果，因而需要以不同的特质为依据，对消费者进行划分，从而在明确顾客需求的基础上，将产品和服务与客户特性进行相应的结合。

目标市场选择（T）指在明确市场细分内容之后，对其进行评价并决定其服务内容。

市场定位（P）。公司在发展过程中，如果想要在客户心中产生一定的影响力，就需要将客户实际情况与产品构建相应的联系，以客户收入角度出发，如果客户收入以中高端为主，就需要定位高端市场；反之则需要以普通理财市场为主。

2.4 生命周期理论

早在上世纪五十年代，弗朗科·莫迪利安尼通过对储蓄与消费进行研究，提出生命周期理论。该理论指出消费者需要以较长的时间跨度为依据，对自身的消费和储蓄情况进行合理规划，进行针对性的配置，从而使预期目标效用得到最大化的调整。该理论假定人的一生包括青年、中年和老年期，青年期为人从出生到步入婚姻，组成家庭这一时期，中年期为从青年期开始到退休之前这一时期，老年期为退休之后这一时期。对于不同的人员而言，其不同阶段的支出与收入情况并不相同。相比较而言，青年的收入普遍较低，因而会导致一定的低收入、高消费情况，而这一现象产生的主要原因便是年轻人存在较大的消费冲动；在人们不断学习经验的背景下，收入水平也会出现相应的提升，甚至在中年阶段还有可能出现低消费、高收入现象，即在日常的工作过程中，获取的高收入不仅可以对年轻时的欠款进行偿还，同时也

能产生一定的养老储蓄基金；而在退休之后，进入老年阶段的群体不仅收入水平降低，而且容易在消费高于收入的影响下，导致了一定的负储蓄。

该理论对商业银行的理财业务发展带来了较大的指导价值，其主要原因为商业银行消费者在不同阶段的理财需求并不相同，在理财产品设计和营销时，需要对客户资产、所处年龄阶段、储蓄及消费意愿等多方面因素进行综合考虑，才能为消费者提供针对性的投资理财业务。

2.5 理论应用分析

(1) 4Ps 营销理论站在企业的角度，对产品的生产、价格的制定等方面进行关注，并通过营销和促销完成产品销售。

7Ps 营销理论倾向于消费者，强调了人员、环境和过程，实际上是强调了员工素质和客户服务。

4Cs 营销理论强调企业应该降低顾客购买成本，提供消费便利，进行有效沟通，提高客户满意度。

在对邮储银行 C 分行个人理财业务发展策略进行研究时，需要对多种理论进行综合分析。第一，邮储银行应该将 4Ps 营销理论的产品和 4Cs 营销理论的消费者相结合，对消费者进行深层次研究，根据消费者需求来研发设计产品；第二，邮储银行应该将 4Ps 理论的价格和 4Cs 的成本相结合，在充分考虑银行和客户成本的情况下，对产品进行合理的定价；第三，邮储银行 C 分行应该将 4Ps 营销理论的渠道，7Ps 营销理论的有形展示和 4C 营销理论的便利相结合，从营销渠道、硬件设备等方面出发，结合邮储银行 C 分行的网点优势和资产优势，为消费者提供便利，提高客户满意度，加强邮储银行品牌宣传，提高市场竞争力；第三，邮储银行 C 分行将 4Ps 营销理论的促销，7Ps 营销理论的人员、过程和 4Cs 营销理论的沟通相结合，邮储银行应该对客户进行细分，由理财经理与客户进行有效的双向沟通，向不同的客户提供不同的产品和服务。

(2) 生命周期理论为 STP 营销理论中的市场细分提供了理论支持，STP 营销理论又为商业银行营销策略的制定提供了理论基础。邮储银行 C 分行通过 STP 营销理论，基于消费者年龄、收入、生命周期理论、行为特征、客户

价值等因素进行市场细分，并根据其结果进行目标市场的选择和市场定位，可以促进该行个人理财业务的发展。

3 邮储银行 C 分行个人理财业务营销现状及环境分析

3.1 邮储银行 C 分行简介

邮储银行 C 分行自 2007 年 12 月 28 日成立以来,其一直将落实市委市政府的要求作为分行发展宗旨,将服务社区、服务中小型企业、服务三农作为发挥职能的主要目标,并在“自营+代理”的基础上,对资源与模式进行相应的调整,使其在不断丰富产品体系的同时,也能对运营服务水平、运营效率、服务实体为起点,有效结合相应的战略部署,从而使其在高效发展、强化发展、提升能力的同时,也能为规模、效益、质量提供相应的保障,并对不同金融风险进行合理管控,从而进一步确定民生服务与经济实际的实际情况,从而使其得到较好的发展。而到了 2018 年末,C 分行拥有的营业网点、一级支行、二级分行数量分别为 1700 个、39 个、8 个,其中,贷款结余、存款余额、资产规模已经分别达到了 700 亿元、2800 亿元、3000 亿元,不仅为 C 市地方经济带来了 3000 亿元的资金支撑,同时也成为了 C 市政府金融贡献奖的获得者^①。

3.2 邮储银行 C 分行个人理财业务营销现状

3.2.1 产品方面

目前邮储银行 C 分行理财产品种类较为丰富,大力发展的理财产品为邮银财富系列,可以使客户需求得到较好的满足,主要包括以下几个方面:

(1) 邮储财富债券理财。该类理财具有风险适中、收益率较高、流动性强的特征,其基本以 5 万元为最低额度,收益基本以高于存款为主,且成本

^① <http://www.psbc.com/cn/BranchChannel/xndq/chongqing/30908.html>

相对较低，到期后自动到账的便利性，所以适合以高收益、高流动性为依据的客户，使客户资金达到增值保值的目的。

(2) 邮储定开净值理财。从投资工具角度言，往往涉及到货币市场工具、银行存款、债券等为投资依据，且这类理财产品在投资过程中存在较强的稳定性，收益较高，起始金额低，基本为 1 万元，期限长短可选。对于这种情况而言，不仅需要以稳健投资为基础，同时也拥有流动性较高的投资者承担资金流动性与信用风险。对于该类产品而言，其不仅期限比较灵活，而且承担有限风险可以获得高于同期存款的收益，且到开放期末赎回会自动续期，对需要长期投资又没有充裕时间去管理的客户比较友好。

(3) 月月升和日日升。通过对固定市场进行投资，风险等级较低，收益波动较小，不仅可以为投资者提供相应的活期存款理财产品，同时也能使客户获得较稳定的高于活期存款的收益。同时由于其申购赎回灵活，工作日均可操作，赎回资金实时到账，特别适合流动性需求高又希望得到一定收益的客户，该产品起始金额为 5 万元。

(4) 理财宝。该产品起始金额低，仅为 1 万元，且为低风险产品，风险等级为 PR1。具有申赎灵活，流动性高，认购起点低，风险水平低的特点，适合厌恶风险又期望通过理财获得较高收益且对资金流动要求高的客户。

3.2.2 价格方面

对于商业银行来说，合理的定价直接影响商业银行理财业务的竞争力和市场占有率，其理财产品的价格主要表现为预期收益率。目前邮储银行 C 分行并无定价权利，其在售理财产品由邮储银行总行金融市场部统一管理统一定价，总行会每周对各分行公布本周将要发售的理财产品。通过表 3-1 可知，邮储银行 C 分行个人理财产品收益率比其他五家国有银行略低或者基本持平，与其他股份制银行相比更处于较低状态，其现行的定价策略很难促进 C 分行个人理财业务的发展。

表 3-1 部分银行理财产品预期收益率

	灵活理财产品	三个月	六个月	一年
邮储银行	2.64%	2.92%	3.3%	3.8%
中国银行	2.74%	3.45%	3.6%	4.15%
工商银行	2.43%	3.3%	3.4%	3.55%
农业银行	2.77%	3.2%	3.5%	3.8%
建设银行	2.93%	3.23%	3.3%	3.99%
交通银行	3.1%	3.6%	4.0%	4.2%
招商银行	3.15%	3.6%	3.73%	4.15%
民生银行	3.36%	3.5%	4.06%	4.59%

数据来源：各商业银行手机银行。

3.2.3 渠道方面

在渠道建设方面，邮储银行网点众多，线下渠道发达，据年报显示，邮储银行共拥有 39638 个营业网点。在线下网点渠道遍地开花的同时，邮储银行电子银行渠道建设也不断完善。据 2019 年报显示，该行电子银行交易金额、客户规模为 22.70 万亿元、3.18 亿户，同比增长率为 22.77%、31.53%；交易替代率为 92.44%，比上年末提升了 2%^①。

在销售渠道方面，由于中低端的代发工资类客户为主要客户群体，年龄偏大，接受新事物的能力较弱，因此邮政储蓄 C 分行现行的渠道策略还是以线下渠道网点人员宣传为主；同时在线下营销渠道的基础上，C 分行也正在大力推广电子银行线上营销渠道。

3.2.4 促销方面

在促销方式上面，目前邮储银行 C 分行个人理财产品促销方式主要包括以下几个方面：第一，通过在银行网点 LED 屏幕或者厅堂内摆放展板、宣传折页进行理财产品宣传；第二，理财经理通过与客户进行面对面交流进行理财产品宣传；第三，理财经理通过给客户发送短信，拨打电话，利用微信等手段推送理财产品信息。

^① 中国邮政储蓄银行股份有限公司 2019 年度报告。

在宣传内容方面，目前邮储银行 C 分行个人理财产品的宣传内容单一，客户经理在宣传的过程中仅仅是介绍产品，为了销售而销售，将不合适的产品推销给不合适的客户；在广告推销的内容方面也仅仅是品牌告知和产品简单的介绍，而没有涉及品牌形象方面的建设，包括产品优势、服务优势、资产优势、品牌优势等方面。

在客户维护方面，客户经理需要定期联系客户，加强客户维护，因为大多数客户都是因为与理财经理长期的接触建立了信任才愿意重复购买。

综上所述，随着互联网金融快速发展，各大银行的理财产品没有明显的区别，而邮储银行的理财产品预期收益与其他银行相比处于较低水平，导致客户资金大量流出，客户流失现象较为严重。虽然邮储银行的线下网点渠道发达，但是较为单一的人员促销的模式导致营销受众群体较少，并且在现阶段的营销中，对于营销人员的专业营销能力要求极高，而邮储银行 C 分行专业理财经理严重不足，没有受过系统培训，也缺乏系统的营销知识方法，营销能力较弱，专业能力较低，邮储银行 C 分行个人理财业务发展正面临巨大的挑战。

3.3 邮储银行 C 分行个人理财业务的宏观环境分析

本文运用 PEST 分析法从政治、经济、社会、技术四方面分析 C 分行所面临的宏观环境。

3.3.1 政治环境分析

2017 年以来，国家对于商业银行的监管越来越严格，监管政策逐渐收紧，各大商业银行理财规模的增长变慢，关于个人理财业务的法律法规相继出台。防风险、去杠杆、严监管成为了金融市场真实写照。具体来说，为了加大金融监管力度，成立了金融稳定发展委员会；次年成立了银保监会，实行统一监管，解决了分业监管标准不一的问题；同年 4 月出台的《资管新规》，明确要求对金融产品实行净值化管理，保本理财产品彻底退出市场，对商业银

行的产品研发部门的资产配置能力提出了更高的要求；同年 9 月《理财新规》的出台，进一步规范了金融市场。

3.3.2 经济环境分析

(1) GDP 方面。根据表 3-2 所示的 2020 年 C 市国内生产总值和表 3-3 所示的 2020 年全国国内生产总值可以看出，近年来我国整体经济以及 C 市经济均持续稳定发展，GDP 逐年增长，个人理财业务未来发展空间将会更大。

表 3-2 C 市 2020 年 GDP

	金额（亿元）	增长率
C 市 GDP	25002.79	3.90%
第一产业增加值	1803.33	4.70%
第二产业增加值	9992.21	4.90%
第三产业增加值	13207.25	2.90%

数据来源：2020 年 C 市国民经济统计公报

表 3-3 中华人民共和国 2020 年 GDP

	金额（亿元）	增长率
全国 GDP	1015986	2.30%
第一产业增加值	77754	3.00%
第二产业增加值	384255	2.60%
第三产业增加值	553977	2.10%

资料来源：2020 年国民经济统计公报

(2) 人均可支配收入方面。根据表 3-4 所示的 C 市 2020 年人均可支配收入和表 3-5 所示的中华人民共和国 2020 年人均可支配收入可以发现我国整体经济和 C 市经济都在逐步稳定发展，人均可支配收入的增加为个人理财业务发展奠定了经济基础。

表 3-4 C 市 2020 年人均可支配收入

	金额（元）	增长率
全市居民人均可支配收入	30824	6.60%
城镇居民人均可支配收入	40006	5.40%
农村居民人均可支配收入	16361	8.10%

数据来源：2020 年 C 市国民经济统计公报

表 3-5 中华人民共和国 2020 年人均可支配收入

项目	收入(元)	同比增长	实际增长
全国居民人均可支配收入	32189	4.70%	2.10%
全国居民人均可支配收入中位数	27540	3.80%	
城镇居民人均可支配收入	43834	3.50%	1.20%
城镇居民人均可支配收入中位数	40378	2.90%	
农村居民人均可支配收入	17131	6.90%	3.80%
农村居民人均可支配收入中位数	15204	5.70%	

资料来源：2020 年国民经济统计公报

(3)利率水平方面。通过对近 10 年央行存款利率进行分析,详见表 3-4,可以发现近年来存款利率一直下降,也为 C 市个人理财业务发展提供了较大的推动力。

表 3-6 近 10 年央行存款利率表

调整时间	活期存款 (%)	三个月 (%)	半年 (%)	一年 (%)	两年 (%)	三年 (%)	五年 (%)
2011.07.07	0.50	3.10	3.30	3.5	4.4	5.00	5.50
2012.06.08	0.40	2.85	3.05	3.25	4.10	4.65	5.10
2012.07.06	0.35	2.60	2.80	3.00	3.75	4.25	4.75
2014.11.22	0.35	2.35	2.55	2.75	3.35	4.00	--
2015.03.01	0.35	2.10	2.30	2.50	3.10	3.75	--
2015.05.11	0.35	1.85	2.05	2.25	2.85	3.50	--
2015.06.28	0.35	1.60	1.80	2.00	2.60	3.25	--
2015.08.26	0.35	1.35	1.55	1.75	2.35	3.00	--
2015.10.24	0.35	1.10	1.30	1.50	2.10	2.75	--

数据来源：<https://www.yinhang123.net/cxck/cunkuanlilv/1284206.html>

(4)财政货币政策方面。近年来存款准备金率不断下降,2020 年 5 月末存款准备金率仅为 9.4%。随着存款准备金率的下调,银行存款利率持续下降,商业银行也调整了理财产品收益率,理财收益不断降低,导致客户选择其他投资渠道进行投资,个人理财业务发展也受到了一定的阻力。

综上所述,虽然理财产品收益率下调给个人理财业务发展带来了一定的阻力,但是随着我国经济持续稳定发展,人均可支配收入不断增加,为商业银行个人理财业务的发展奠定了经济基础。

3.3.3 社会环境分析

(1) 人口规模和年龄结构。根据表 3-7 和表 3-8 显示从 2010 年到 2020 年 10 年期间，14 岁以下、65 岁以上人口分别增加了 20.18 和 214.08 万人，C 市在教育、养老和医疗方面的问题将日趋严峻，因此做好家庭理财规划尤为重要。

表 3-7 C 市第六次人口普查公报

年龄构成	人口数	占全市总人口比例
0-14	489.80 万人	16.98%
15-64	2061.41 万人	71.46%
65 岁及以上	333.41 万人	11.56%

资料来源：第六次人口普查公报

表 3-8 C 市第七次人口普查公报

年龄构成	人口数	占全市总人口比例
0-14 岁	509.98 万人	15.91%
15-64 岁	2147.95 万人	67.01%
65 岁及以上	547.49 万人	17.08%

资料来源：第七次人口普查公报

(2) 文化程度。根据表 3-9 和表 3-10 显示从 2010 年到 2020 年 10 年期间 C 市整体文化程度较之前有显著提高，居民对金融投资产品的认识逐渐加强。

表 3-9 C 市第六次人口普查公报

文化程度	人口数（人/每 10 万人）
大学	8643 人
高中	13213 人
初中	32982 人
小学	33790 人

资料来源：第六次人口普查公报

表 3-10 C 市第七次人口普查公报

文化程度	人口数（人/每 10 万人）
大学	15412 人
高中	15956 人
初中	30582 人
小学	29894 人

资料来源：第七次人口普查公报

由此可见，人口环境的变化使人们对养老、医疗、教育等社会问题也越来越关注，大家逐渐意识到做好家庭资产规划的重要性。另外，由于文化程度的提高以及文化水平的差异化，使得人们对资产配置的需求更加的多样化、个性化。

3.3.4 技术环境分析

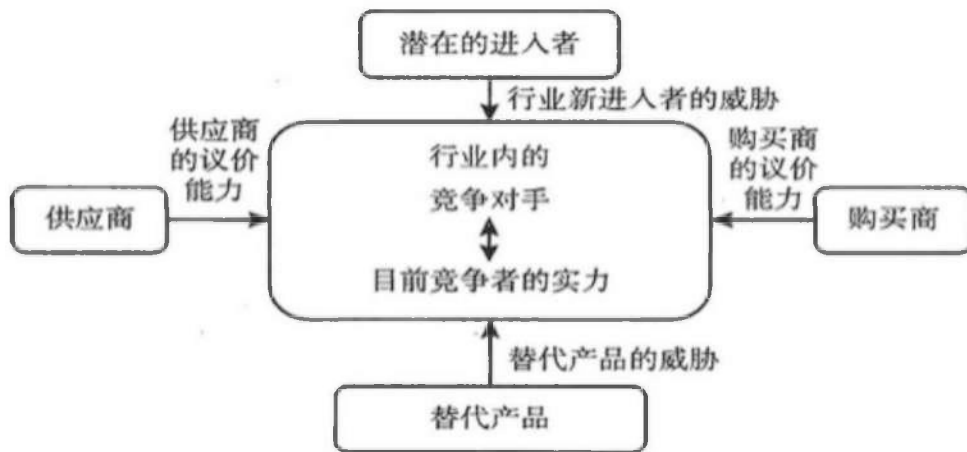
随着各项技术的快速发展，给商业银行理财业务的发展带来了很大的推力，数字化金融改革已经深入银行业，电子银行的普及颠覆了传统的营销模式。第一，商业银行利用大数据、移动互联等技术对电子营销渠道进行升级，不仅降低了运营成本，同时优化了营销流程，促进了线上线下营销渠道的融合，营销效率也大大提高；第二，商业银行能够利用先进技术收集客户的个人信息、金融行为和社会关系等数据，并对相关数据信息进行全面分析和快速处理，满足客户个性化需求，进行精确定位营销；第三，商业银行利用先进技术，实现网点智能化，ITM、ATM 等自助设备的普及，不仅可以节约柜台人员，让更多的员工投入营销中，还可以提高业务效率，给客户带来优质的服务体验。

邮储银行 C 分行也积极利用先进科学技术，大力发展基于信息技术的 CRM 系统，帮助客户经理提高服务效率和营销效率；同时，C 分行大力引进 ITM 机，该机器的引入可以分担客户经理的部分工作，使客户可以通过自助设备办理相关业务，极大的简化了业务流程，提高了工作效率。但是，在实际操作中也存在诸如授权人员不能及时授权或者机器故障等问题，导致客户等待时间较长，从而导致客户体验感较差。

3.4 邮储银行 C 分行个人理财业务行业竞争环境分析

本文运用波特五力模型从同行业竞争者、潜在进入者、替代产品、供应商和购买商分析 C 分行所面临的行业竞争环境。详见图 3-1:

图 3-1 波特五力模型



3.4.1 同业竞争者分析

邮储银行 C 分行个人理财业务起步较晚，规模较小，同时行业竞争增大，对其个人理财业务发展带来了挑战，因此对同业竞争者进行分析，有助于 C 分行制定出针对性的策略。

邮储银行 C 分行同业竞争者包括国有银行、股份制银行、城市商业银行和农村商业银行。目前各家银行理财产品在风险等级、投资期限、预期收益率和赎回方式等方面都比较相近，因此各个商业银行在个人理财业务的竞争尤为激烈。

本文以 C 市内的部分商业银行为比较对象研究邮储银行个人理财业务的同业竞争者。根据表 3-11 所示可知，邮储银行综合理财能力排在第 15 位，各项指标中排名前十的仅有排名第 8 位的发行能力和排名第 6 位运营能力，其他各项指标中规中矩。相比之下，邮储银行个人理财业务的综合理财能力

在全国性股份制商业银行中仅强于民生银行和恒生银行，在六大国有银行中也仅比建行稍高，同业竞争压力较大。

表 3-11 C 市商业银行综合理财能力排行榜

排名	银行名称	发行能力	收益能力	运营管理	投资者服务体系	信息披露规范性	评估问卷	综合得分
1	兴业银行	24.17	13.16	24	17.06	10.23	98.19	89.58
2	工商银行	24.72	12.92	23.04	17.74	10.13	94.1	89.11
3	光大银行	22.92	13.02	23.44	17.09	10.23	98.53	87.88
4	华夏银行	22.15	12.85	23.64	17.36	9.91	99.15	87.23
5	中国银行	23.43	12.59	23.07	17.02	9.91	98.05	87.22
6	招商银行	23.27	12.27	23.68	17.21	9.56	93.3	86.72
7	平安银行	23.1	12.58	23.06	16.29	10.24	98.1	86.55
8	中信银行	23.27	12.29	23.06	17.02	9.82	95.45	86.46
9	渤海银行	20.84	13.2	22.99	17.03	9.92	98.5	85.43
10	广发银行	21.54	12.32	23.22	16.97	9.97	98.05	85.42
11	交通银行	24.26	11.93	22.85	16.61	8.83	93.82	85.41
12	浦发银行	23.22	12.73	22.26	16.99	8.95	96.69	85.4
13	浙商银行	20.75	12.28	22.83	16.54	9	98.21	83.08
14	农业银行	23.28	12.18	22.49	16.52	8.16	85.9	82.96
15	邮储银行	23.26	11.15	23.2	16.26	9.16	82	82.93
16	建设银行	22.8	11.75	22.83	16.72	8.24	88	82.91
17	民生银行	22.14	12.01	18.99	16.72	9.63	92.6	80.8
18	CQ 农商行	18.94	11.78	21.58	14.38	11.13	98.36	79.87
19	恒丰银行	19.05	11.74	20.98	15.3	9.23	97.94	78.46
20	CQ 银行	16.12	12.17	21.89	15.11	10.89	97.25	78.29
21	成都银行	17.29	11.98	20.96	13.97	10.91	97.5	77.35
22	CQ 三峡银行	16.35	12.06	21.89	14.18	10.5	98.15	77.3
23	哈尔滨银行	16.47	11.71	21.33	14.08	9.48	98.03	75.57

资料来源：普益标准

3.4.2 潜在进入者分析

对于个人理财业务来说，潜在进入者包括新成立商业银行、非银行金融机构、互联网金融的发展、外资银行的进入等。由于成立新的商业银行需要较大的资金和政策支持，威胁较小。而非银行金融机构相继开发非银行金融机构产品，并且收益率更高，对商业银行个人理财业务带来了更大的竞争压

力。余额宝、各种理财公司等互联网理财凭借其较低的起购金额，较高的收益迅速发展，打破了商业银行对个人理财业务的垄断，但是第三方理财公司风险控制能力较弱，安全性较低，银行理财产品具有很大的优势。同时 C 市的外资银行数量越来越多，他们凭借其先进的理财理念和制度，丰富的海外经营经验，较强的资产管理能力，先进的服务模式，将对该行个人理财业务带来更大的竞争压力。

3.4.3 替代产品分析

邮储银行 C 分行个人理财产品的替代品主要包括以下三个方面。第一，保险、货币基金等金融产品。保险产品虽然投资期限较长，但是收益率也较高，并可以为客户提供保障功能，因此保险产品的替代性较强；货币基金投资风险较小，流动性较好，并且具有灵活支取、每日收益的特点，因此货币基金的替代性也很强；第二，互联网理财产品。该类产品具有起购金额低，申购和赎回都不受时间和空间等因素的制约，到账快等优点，具有较强的市场竞争力，对邮储银行 C 分行的理财产品构成较大的影响。第三，结构性存款。随着资管新规的实施，商业银行禁止发行保本理财，理财产品都有风险。而结构性存款的收益和风险都介于定期和理财产品之间，所以其保本以及保部分收益，安全性较一般理财产品更高，适合低风险投资者，对理财产品也具有较强的替代性。

3.4.4 供应商的议价能力

目前邮储银行提供给客户的自有理财产品是总行自己设计和研发的，不需要其他机构为其提供资金，因此邮储银行的议价能力较强。同时商业银行通过与第三方金融机构合作的方式，代销其金融产品以满足客户多样化理财需求，这种合作方式使得第三方金融机构变成了银行理财产品供应商。由于第三方金融机构自身销售渠道有限，而邮储银行作为网点规模最大的国有商业银行，客户资源较多且更加信任银行，因此在选择供应商方面处于优势地位。

3.4.5 购买者的议价能力

目前，商业银行个人理财产品的竞争优势主要体现在产品，价格，服务等方面。客户通过商业银行购买面向社会公开发行的理财产品，在这个过程中，客户可以选择购买银行和产品类型，而不能对理财产品进行议价，因此选择权的大小就是议价能力的主要体现。客户会因为其资金多少、受教育程度、风险承受能力等因素不同而具有不同的选择权。对于普通理财客户来说，他们资金量较少，投资目的是为了资金保值增值，需求相对单一，因此他们所能选择的产品类型和购买渠道有限，议价能力较弱；高端理财客户具有较强的议价能力，因为他们资金规模大，是各家银行努力争夺的优质客户资源，并且他们具有较强的风险承受能力，投资需求多元化。他们在选择银行时，会在多家银行间从产品服务等方面进行综合比较，选择不同的产品类型来优化资源配置，一旦他们对所在银行的产品和服务不满意，会选择更换银行，因此各家银行都努力提供个性化产品和高质量服务以期留住这部分高端理财客户。对于邮储银行 C 分行个人理财业务客户来说，中高端理财客户严重不足，因此，客户议价能力较弱。

3.5 邮储银行 C 分行个人理财业务 SWOT 分析

本文运用 SWOT 分析方法从优势、劣势、机会、威胁四个方面分析 C 分行个人理财业务的内外部环境。

3.5.1 优势分析

(1) 网点密集。邮储银行经过多年发展，目前就已经拥有了 3 万多个网点，其网点不仅涉及到市区也涉及到诸多郊县和农村，同时在布置方面也比较合理，拥有相对齐全的金融服务营销结构，为农村居民的理财业务拓展带来了极大的影响力；同时与外资银行和股份制银行相比，地方性理财业务服务人员拥有相对稳固的客户源头。为了使个人理财业务得到较好的发展，邮储银行不仅提升了个人服务能力与服务水平，对电子银行、短信、对账单等

信息平台进行有效拓展，在服务种类与公布内容上有进行了进一步的完善与丰富，使其能对顾客提供更加适宜的服务。

(2) 较强的资产优势。邮储银行在单一存取款模式与向商业银行转型之前，依靠获取利差赖以生存，且其转型之前的邮政银行发展了上百年，本身庞大的资产优势为邮储银行的有效发展提供了强有力的保障。而央行通过六次降息的方式，年基准利率仅为 1.5%，显而易见，在低利率的影响下，不少银行已经难以满足股市复苏、货币贬值、通货膨胀、物价上涨背景下的居民理财需求^①。而对于邮储银行 C 分行而言，由于其本身存在一定的资产优势，因而采用资产重组的方式，往往可以使个人理财业务得到较好的发展。

3.5.2 劣势分析

(1) 中高端客户缺乏。据邮储银行 2019 年年度报告显示，邮储银行有 39638 个营业网点，其中城市网点、县城网点、农村网点分别为 11966 个、8723 个、18949 个，农村网点所占比例较大；服务个人客户超过 6 亿户，而在本行个人资产 50 万以上的财富客户为 247.13 万户，个人资产 10 万元以上的 VIP 客户为 3096.42 万户，高资产客户占比较低；在代收代付业务中，代收代付金额分别为 6781.57 亿元和 17964.78 亿元，其中代收代付社养老金额分别为 583.01 亿元和 9503.54 亿元，所占比例较高^②。究其原因，是因为邮储银行服务对象多为农村居民和城镇代收付养老保险客户，在完成其服务三农的社会责任的同时，也导致其客户结构方面客户多为农村客户和养老需求客户，客户年龄偏大，文化层次和风险承受能力较低，个人资产较少，中高端客户严重不足。

(2) 业务流程繁琐。客户在办理银行业务的过程中，普遍指出理财业务办理需要填写较多的单子，流程较为繁琐。目前，邮储银行通过柜台购买理财产品时，首先要进行风险评估、填写《风险评估》，《说明书》、《购买申请书》、《风险揭示书》等诸多资料，并且该过程需要全程进行“双录”后才能进行购买，整个购买流程繁琐，一旦某个地方填写错误需要重新填写，

^①汪阳.频繁降息,投资理财要注意哪些?[J].金融经济:上半月,2016,000(001):51-52.

^②中国邮政储蓄银行股份有限公司 2019 年年度报告

并且工作人员不能进行指导，对于某些年龄较大的客户来说，耗时特别长，经常耗时半个小时甚至更长时间，极大地削减了客户的购买欲望；同时部门之间沟通较为困难，没有进行较好的互动，尤其在出现突发事件与特殊事件时，也只能依照相关流程进行上报，不同部门之间出现脱节现象，导致其在灵活性、变通性方面难以得到保障。

(3) 专业理财人员不足。第一，目前 C 分行大部分网点仅配备 1 位理财经理，而有些偏远的网点，更是无理财经理，导致极大多数客户需要等待较长的时间才能办理业务，如果遇到考试培训、外拓业务、开会或者休息等情况，理财经理的角色无人可替，严重阻碍了该支行理财业务发展。第二，邮储银行成立之初，其从业人员往往由柜员转岗而来，这就导致相关人员在理财、金融领域出现了一定程度的知识匮乏，甚至出现了专业性较弱、经验不足等现象，专业系统培训难以得到相应的保障。目前，C 分行也开始重视团队建设培养，注重培养理财经理的专业能力，要求持有银行、基金、保险从业资格证书才能上岗，然而理财经理在实际工作中任务繁重且个人能力参差不齐，导致理财经理在上岗初期需要通过较长的适应期进行学习，甚至有部分理财经理难以获得相应的专业证书。

3.5.3 机会分析

(1) 可支配收入增加。大众用于投资的资产为满足基本生活需求后的剩余资产，因此经济是一个影响商业银行个人理财业务发展非常重要的因素。根据表 3-12 可知，C 市居民人均可支配收入得到了相应的增长，进一步提升了消费水平。

表 3-12 2020 年 C 市人均收入和支出

	金额（元）	增长率
人均可支配收入	30824	6.6%
人均可支配支出	21678	4.4%
城镇可支配收入	40006	5.4%
农村可支配收入	16361	8.1%
城镇可支配支出	26464	2.6%
农村可支配支出	14140	7.8%

数据来源：C 市统计局。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/897064053065010004>