



商业银行中间业务发展的瓶颈及对策

湖北十堰广播电视大学 陈少国

【摘要】 加入WTO后,外资银行大举进军我国,将其具有强大优势的中间业务作为争夺我国金融市场的“切入点”,给我国银行业带来了强大的冲击。面对现实,如何抓住机遇、应对竞争、打破阻碍我国商业银行中间业务快速发展的瓶颈,已成为我国商业银行的一项紧迫任务。

【关键词】 商业银行 中间业务 发展瓶颈

2005年9月12日,中国银行业协会、中国工商银行、中国农业银行、中国银行股份有限公司和中国建设银行股份有限公司等五家单位在北京举行了一场大规模的“商业银行中间业务论坛”。这次论坛的主题是“中间业务:股改上市背景下商业银行经营模式转型”,这意味着银行业将大力推进中间业务。大力拓展银行中间业务,开展涵盖代理、结算、担保、融资、咨询和金融衍生品等众多领域的中间业务,努力扩大中间业务收入比重,这既是我国商业银行提高综合实力的需要,也是应对外资银行竞争的需要。

一、我国商业银行中间业务的发展现状

1. 初具规模。对我国银行业来讲,中间业务实际上是一种舶来品,一种表外业务,通俗地说就是“收费业务”。与银行传统的利息业务相比,这种非利息业务所带来的收入正成为银行收入的重要来源。虽然我国商业银行开展中间业务只有近10年的时间,但其发展速度十分迅速。一项统计数字显示,我国四家国有商业银行境内机构的中间业务收入已由1995年的69亿元增加到2004年的389亿元,年均增长25.6%。发展中间业务拓宽了银行业的经营范围并增加了其收入,也使老百姓从中获益匪浅。

2. 比重不够。由于我国商业银行在经营观念和业绩考核上存在误区,市场定位不够明确,高素质人才缺乏,因此目前所开办的中间业务经营范围窄、品种单一、结构不合理、规模小、收入低。据统计,2004年四大国有商业银行的中间业务收入占营业收入的比重平均不到9%,且其开展的中间业务大多是代收水电费、养老金等劳动密集型品种,银行虽然投入了大量的人力、物力,但收效甚微。而国外大银行的中间业务收入在银行总业务收入中的比重一般都在40%~50%左右,比重相当高。

3. 差距较大。与西方发达国家商业银行相比,我国商业银行还存在较大的差距,主要表现在两个方面:

(1)经营范围和品种较少。西方发达国家商业银行中间业务涉及到社会生活的各个领域。例如,代发工资、代收水电费、代保管有价证券、信用评估、信息咨询等,凡是涉及信用活动的主体基本上都通过银行办理中间业务。而我国商业银行的中间业务不仅品种少,而且范围窄、业务量少,仅有结算

和一般性代理业务,而咨询业务、信托业务等也只是刚刚起步,总体业务量小、经济效益差。

(2)服务手段和技术水平比较落后。国外银行业中间业务的服务手段科技化程度高,以美洲银行为例,美洲银行有45万个间接自动转账账户,且有多种账户服务,其设置的超级账户既方便、灵活,又便于管理。相比之下,我国商业银行的中间业务服务手段相对落后,科技化程度较低,尽管也建立了电子银行、电子清算中心等收付和清算系统,但系统覆盖面有限,运行速度有待提高。

二、制约我国商业银行中间业务发展的瓶颈

尽管我国商业银行中间业务的发展速度十分迅速,但由于种种因素,中间业务在我国的发展仍然存在一定困难,具体分析,有以下几个方面的原因:

1. 经济环境上的影响。我国现在的经济只能算是过渡型的市场经济,并不是完全的市场经济,而银行业的商业化只经历了短短10余年的时间,四大国有独资商业银行只有20多年的发展时间,其他商业银行的时间则更短。在原来只有四大商业银行一统天下的局面下,银行只是根据国家政策为国有企业服务,根本就不存在同业竞争,当然也就没什么生存压力。另外,由于我国在很长一段时期处于计划经济时代,对诸如信用评估、委托代理、证券咨询等中间业务都没有什么需求,银行自然也不会去发展这些业务。此外,我国银行业长期缺少与国外银行业的交流和竞争,这也是造成我国银行业不重视中间业务的一个原因。

2. 观念方面的制约。

(1)对银行业来讲。一方面,国内商业银行由于受传统银行经营理论影响较深,在经营观念上仍存在一定偏差,没有对商业银行中间业务进行准确定位。我国商业银行的经营重点一直都放在资产、负债规模的扩张及资产质量的提高上,中间业务在经营中长期处于从属地位,在经营战略上也没有将其作为银行的支柱进行大力扩张;另一方面,银行间非理性竞争现象突出,低层次竞争较为普遍。一些银行不但没有把中间业务作为银行的核心竞争力来培育,相反,为了上规模、提高竞争力,往往把中间业务作为争夺存贷业务的手段,纷纷采取降低中间业务收费标准、不收费甚至倒贴的做法来

争夺存贷市场,这严重威胁着中间业务市场的健康发展。

(2)对客户来讲。办理中间业务收费本是天经地义的事,但是由于受多年来的习惯影响,在大部分客户的心目中,银行向他们提供免费的中间业务服务项目是理所当然的,是对客户一种额外增值的服务。一些中间业务收费本属正常的成本补偿和适当的盈利行为,但一些客户却视其为“乱收费”而不予接受。各商业银行在这种收费软约束的机制下,中间业务“收费难”和“难收费”现象也就不足为奇了。代收水电费、代发工资、信息咨询、理财等业务基本上不收费;证券代理、保险代理、基金托管、银行卡等业务收费标准也远远低于国际水平。

3. 制度立法不完善。

(1)国家法律法规空缺。在很长一段时间内,我国不但没有相关的法律法规来引导和规范银行中间业务,反而在现存的金融法规中对银行从事中间业务做出许多限制。如1999年7月1日颁布实施的《中华人民共和国证券法》进一步确立了我国金融分业经营、分业管理,而在国外,证券信托等都是银行重要的中间业务;中国人民银行及有关部门对中间业务收费标准、经营范围等一直没有进行明确、系统的规范。专门规范银行中间业务的《商业银行中间业务暂行规定》直到2001年7月才颁布实施,由于受到多方面因素制约,目前其仍有许多不完善之处。并且其内容侧重监管,忽视了银行与客户关系的调整,缺乏对中间业务当事人权利和义务的规范,使得中间业务法律关系缺乏稳定性、可预期性和确定性,严重阻碍了中间业务的健康发展。

(2)银行自身制度建设滞后。直到现在,我国许多商业银行还没有建立专门从事中间业务管理的职能部门,创新中间业务发展的制度建设相对滞后,银行自身制度上的滞后严重阻碍了中间业务的发展。由于国有商业银行普遍没有建立金融产品创新制度,导致银行对市场的响应速度达不到市场的要求。同时,银行自主性产品创新能力弱,产品创新多以模仿外资银行或国内同业为主。

4. 科技含量的局限。中间业务特别是新兴中间业务大多数是人力资本和技术含量较高的业务,它的运作以先进的电子化设备为基础,这需要大量的科技投入,同时又需要一批懂业务、会管理、善营销的复合型人才。在我国,由于缺乏现代化的支付和结算系统,手工操作无法承担日益增长的结算业务量;网络普及率不高,网络速度太慢和网络安全性低下,使远程交易和网络交易难以进行;计算机技术、电子化的有限开发应用,使信用卡、电话银行等依赖新技术的业务品种不能有效开展。

三、对策研究

随着国有商业银行股改进程的加快和金融市场全面对外开放时刻的来临,如何进一步推进中间业务发展正在成为各家银行和金融监管部门面临的迫切问题。面对竞争日益激烈的国际金融市场,国内商业银行、监管部门、银行业协会组织应以更开阔的眼界、更积极的态度,下大力气抓管理、抓创新,全面推动国有商业银行中间业务更快更好地发展。

1. 提高认识。发展中间业务的关键是提高认识,将发展中间业务提高到保证银行可持续健康发展的战略高度来看待。

外资银行资本实力雄厚,管理、技术优势突出,风险防范化解能力强,中间业务的拓展有着明确的经营发展战略。它们进入我国市场后,将会发挥自身优势,大力挖掘我国中间业务市场的空白点,吸引我国大批金融复合型人才,拓展高端客户,对我国传统的银行业务将会形成强烈的冲击。为此,我国商业银行发展中间业务、提升竞争实力已成为当务之急。我国商业银行应将发展中间业务定位于银行经营利润的增长点,使中间业务的发展与银行的资产负债业务的发展并驾齐驱,从理念上彻底摆脱中间业务仅是传统存贷款业务的派生业务,把发展中间业务提升到银行生存和发展的战略高度来认识,制定发展中间业务的战略规划并组织实施。

2. 建立健全管理机构,加强法律法规建设。

(1)建立健全管理机构。为更好地促进商业银行中间业务发展并有效防范风险,我国银监会已筹备成立了银行创新业务协作部,为商业银行中间业务的发展提供组织保障,并将进一步健全政策法规体系,保证银行中间业务稳健发展。同时,各商业银行也应根据自身实际情况,对现有中间业务管理部门进行整合和再造,建立专门机构对中间业务进行集中管理,统一负责制定中间业务的管理制度、办法和操作规程,负责中间业务品种的研究、开发和推广。

(2)加强法律法规建设。到目前为止,我国专门规范银行中间业务的法律法规仅有2001年7月颁布实施的《商业银行中间业务暂行规定》。这种法规上的空缺造成了一个最为严重的后果——各家银行中间业务自行其是、局面混乱、恶性竞争时有发生,这些严重制约了中间业务的发展。为此,我国必须结合实际,借鉴西方发达国家的一些做法,调整、完善相关法律法规,引导和规范中间业务的发展。

3. 加强中间业务产品创新的研发与营销。

(1)研发新的中间业务产品。各商业银行要以市场为导向,突破传统业务的经营范围和模式,充分挖掘市场潜在需求,在对现有中间业务品种进行认真梳理和整合的基础上,积极研发新的中间业务产品。具体来讲,可以采取走出去,请进来的办法,研发中间业务产品。所谓走出去,就是选派有专业理论知识、能接受新生事物、勇于创新、责任心强的业务骨干到西方国家商业银行中学习,充分了解和掌握西方商业银行中间业务,并结合国内市场,研发切实可行的中间业务产品。所谓请进来,就是要引进经济金融专家、投资银行家、资产评估专家、财务专家等来培养一批我国商业银行的业务骨干,建立一支专业性强的业务骨干队伍,研究我国银行中间业务市场的需求,制定切实可行的业务产品。

(2)建立专业营销队伍。银行的中间业务产品营销是使确定的中间业务产品价值得以体现、银行经营效果得到最终实现的关键,营销工作不到位,再好的中间业务产品也会被束之高阁。因此,商业银行建立一支专业营销队伍已是刻不容缓。

主要参考文献

- ①王智. 银行中间业务,尚有重金可挖. 经济日报, 2005-09-13
- ②朱春玲. 发展中间业务,提升竞争实力. 经济日报, 2005-08-25