

国家开放大学

学士学位论文

题目：论商业银行理财产品现状与未来发展策略

分部：陕西

学习中心：新城分校

专业：金融学

入学时间：2016 春季

学号：1661001201280

姓名：刘运忠

指导教师：冷晶

论文完成日期：2019 年 10 月

学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师指导下，进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本学位论文的研究成果不包含任何他人创作的、已公开发表或者没有公开发表的作品的内容。对本论文所涉及的研究工作做出贡献的其他个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本学位论文原创性声明的法律责任由本人承担。

作者签名：

日期：2019年10月25日

学位论文版权使用授权声明

本人完全了解国家开放大学关于收集、保存、使用学位论文的规定，同意如下各项内容：按照学校要求提交学位论文的印刷本和电子版本；学校有权保存学位论文的印刷本和电子版，并采用影印、缩印、扫描、数字化或其它手段保存论文；学校有权提供目录检索以及提供本学位论文全文或者部分的阅览服务，以及出版学位论文；学校有权按有关规定向国家有关部门或者机构送交论文的复印件和电子版；在不以赢利为目的的前提下，学校可以适当复制论文的部分或全部内容用于学术活动。

作者签名：

日期：2019年10月25日

目 录

摘 要	4
一、 绪论：研究的背景与研究的意义	5
(一)研究的背景	5
(二) 研究的意义	5
二、 商业银行理财产品简述	6
(一) 商业银行理财产品的概念	6
(二) 商业银行理财产品的要素	6
1. 银行理财产品发行者	6
2. 银行理财产品认购者	6
3. 银行理财产品期限	6
4. 银行理财产品预期投资收益率	7
5. 银行理财产品风险	7
(三) 商业银行理财产品的分类	7
1. 按照币种分类	7
2. 按照获取收益方式分类	8
3. 根据投资领域分类	8
4. 根据风险等级分类	8
(四) 商业银行理财产品的优势	8
1. 银行理财资金、理财产品安全性高	8
2. 银行理财产品期限短、流动性与收益性较好	9
3. 银行网点众多、APP 功能全面	9
4. 银行理财产品专业性更强	9
三、 商业银行理财产品的现状	10
(一) 理财产品存续规模增长乏力，同业理财规模持续下降	10
(二) 银行理财产品以中低风险产品为主	10
(三) 商业银行理财产品中固定类理财减少，净值型理财增加	10
(四) 商业银行理财产品发力私人银行客户	11
(五) 银行理财产品的营销宣传以 APP 为主，银行网点为辅	11
四、 银行理财产品面临的主要问题及未来发展策略	12
(一) 商业银行理财产品面临的主要问题	12
1. 合规制度执行落实不到位	12

2. 银行理财产品核心竞争力缺失，同质化严重	12
3. 银行理财产品存在风险性揭示不足，夸大收益	12
4. 银行理财产品销售服务意识不足	13
5. 银行理财产品金融市场风险加剧	13
6. 低资产客户竞争激烈，利润贡献较低	14
(二) 商业银行理财产品的未来发展策略	14
1. 完善合规制度，加大合规的执行与监管力度	14
2. 成立专业理财子公司，提高产品投研能力	14
3. 运用智能投顾让产品信息透明、风险明析	15
4. 建立专业理财队伍，优化客户体验	15
5. 防范金融风险，银行理财产品净值化转型	16
6. 银行理财产品私人银行化转型	16
参考文献	17

摘 要

商业银行理财产品是目前各大银行重点关注的主要业务之一，各大银行对个人理财业务参与广泛、跟进迅速，无疑加快了银行理财产品差异化竞争。本文首先对商业银行理财产品发行的背景及意义进行释明，然后对理财产品的概念、构成要素、分类及亮点进行了详细的阐述，客观描述目前商业银行理财产品的近况。对商业银行目前所面临的主要问题进行分析并探求商业银行个人理财产品面临问题的解决策略。

关键词： 商业银行； 理财产品； 面临问题； 发展策略

一、 绪论：研究背景与意义

（一）研究的背景

随着我国经济发展进入新时代和人民生活水平的提高，居民财富日益增长，人均可支配收入迅速增加，传统的国债、定期存款等传统货币升值方式已无法满足居民对财富增长的需求，同时随着理财观念的深入人心，居民对商业银行理财产品要求越来越多样化，如何满足不同种类客户的理财需求已成为各大银行最为重要的人任务之一。

商业银行在销售理财产品时，对客户推荐的理财产品往往不是客户最需要或银行最好的理财产品，而是能给商业银行贡献利润最高的产品或者对 KPI 贡献最多的产品。同时各家银行均注重销售结果，轻服务过程，对产品全流程的服务少只又少，所以商业银行理财产品服务细则与监管急需落地与完善。

商业银行理财产品运作方式不一，投资范围从传统的信贷投资到房地产、基金、信托、股票甚至海外市场，风险状况高低不一，收益波动较高，但是银行内部风险管理水平参差不齐，目前商业银行理财产品的亏损，已引发群体事件与潜在金融风险，亟待需要完善行业风险管理规范细则并加大监管力度。

（二）研究的意义

有助于商业银行对发行的理财产品进行全面审查。可从投资范围、风险等级、投资周期、销售流程等各方面进行产品的全面梳理与检视，查看产品是否存在违规或其它不符合监管要求的情况，并对存在问题的理财产品进行整改或下架。

有助于商业银行在激烈的市场竞争中进行产品升级转型，不断推出具有竞争力与差异化的个性产品，实现个人理财产品定制，同时可借鉴运用大数据、云平台、区块链等先进的科技对产品进行科技升级与创新。

有助于商业银行提升理财产品的服务水平。商业银行可从目前理财产品服务的缺陷与不足进行分析，然后进行需要搭建完善的服务体系，培养专业的投资人员，可提供优质高效全产品销售周期服务，增强同业竞争力。

二、 商业银行理财产品简述

（一） 商业银行理财产品的概念

理财即对财产和债务进行管理。这一概念源于 20 世纪 30 年代早期，美国保险业引入的一个概念。银行理财产品是指商业银行在对潜在目标客户群分析研究的基础上，针对特定目标客户群开发设计并向特定客户群销售的资金投资和管理计划。

在理财产品这种投资方式中，商业银行只是接受客户的授权对客户的资金进行管理，投资收益和风险是由客户或客户与银行约定的方式承担。

（二） 商业银行理财产品的要素

1. 银行理财产品发行者

产品发行者是指为筹措资金而发行债券、股票等金融产品的政府及其机构、公司和企业。商业银行理财产品的发行者为银行机构。越是资本雄厚的银行机构发行的理财产品，居民的认可度越高。

2. 银行理财产品认购者

认购者是指资金的供应者，理财产品认购者即是指商业银行发行理财产品后，购买理财产品的客户。并不是所有的理财产品都是面对大众公开发行的，银行会根据不同的客户需求针对性的向特定客户发行特定的产品。

3. 银行理财产品期限

银行发行的理财产品大部分期限都比较短，一般期限集中在 3-24 个月，超过该期限的产品，各家商业银行的产品较少。认购者应当根据自己的理财规划及资金流动情况选择适合自己理财产品，避免出现理财产品期限届满无合适产品认购，资金出现闲置期或者理财产品期限未满足却继续使用资金的两难处境。

4. 银行理财产品预期投资收益率

商业银行理财产品的预期投资收益率比传统银行存款利率一般要高，其中投资收益率的高低对应产品的风险等级不一，目前商业银行货币型理财产品的收益率集中在 2%-3.5% 之间，风险较高的固定收益类理财产品预期收益率集中在 3%-5.5%，净值型理财产品收益波动较大，同样超过以上范围的银行理财产品也有，但产品数量极少。

5. 银行理财产品风险

商业银行理财产品的风险比传统定期存款、大额存单等传统定期储蓄风险相应较高，不过风险和收益永远是对等的，只有承担了相应的风险才有可能获得相应的收益。

（三）商业银行理财产品的分类

各大银行为满足客户的需求不断创新理财产品的种类，商业银行理财产品种类日益多元化，根据不同的分类标准，银行理财产品的基本分类包括：

1. 按照币种区分

分人民币理财、外币理财、人民币与外币相结合的双币理财。其中人民币理财产品主要是将所募集的资金投资于国债、央行票据等信用等级较高的国家债券，虽然市面上各类产品名称不同，销售方式多样，但是各大银行的收益率相比较还是不相上下的。

2. 按照收益区分

分为固定收益类产品、保本浮动收益产品、非保本浮动收益产品。其中非保本浮动收益产品相对风险性较大，即可能会出现本金亏损，也可能收益更高。

3. 按照交易类型区分

可分为开放式产品和封闭型产品。开放式产品是在投资的过程中，如果想赎回资金，随时都可以；如果想继续申购，也是随时可以的。封闭型产品就是只可以在理财产品期限认购期内申购或者只可以在理财产品期限届满时方可赎回。

4. 按照风险评级区分

可分为低风险产品、中低风险产品、中等风险产品、中高风险产品、高风险产品

（四）商业银行理财产品的优势

银行是我国居民主要理财渠道之一，银行的各类理财产品也为投资者从理财中获取了相应的理财收益，目前银行理财产品相较证券、基金、互联网金融、P2P等产品，具备的优势如下：

1. 银行理财资金、理财产品安全性高

投资者最关心的问题就是资金的安全性，与资管公司、券商或基金公司、财富机构相比较国家对银行的审批最为严格，法律法规最为健全，银行理财资金备受关注，不仅要独立统计核算同时受到多重监管，安全性较高。

同时银行也是国家基础金融机构，银行理财产品的投资方向国家监管严格。像高风险权益类、高等级债券类、国外投资等方面国家均有严格的投资比例及限制，所以银行发行的理财产品风险相较券商、基金公司等机构发行的产品总体风险系数相对较低，安全性相应较高。

2. 银行理财产品期限短、流动性与收益性较好

投资者在选择储蓄投资时常常面临这样的困境，若选择活期存款，回报率太低；若选择定期存款，受时间限制，如果提前支取利息损失较大。银行理财产品虽然不能做到保本保息，但是也有很多风险较低的产品，比如货币型基金、国债等，这类产品的收益普遍要高于活期存款或同期定期存款的利息收益。

同时银行理财产品的期限更为灵活，有的货币型理财产品可随时赎回，可以充分满足客户的流动性与收益性双重需求。也有 30、60、90、120、180 天等各类短期理财产品充分满足投资者期限需求。

3. 银行网点众多、APP 功能全面

银行的网点众多，各级分支行全国各地都有，购买理财产品便捷。一些银行网点在国内偏远地区同时存在，比其它理财机构在服务方面便捷、便利。而且理财资产到期后自动存入银行活期账户，可随时支取，是银行理财产品优势之一。

银行不仅网点众多，银行 APP 功能强大，购买银行理财产品，不仅可以在银行柜台选择，同时可在银行 APP 中进行选择，只要期限、预期收益和风险符合自己的有要求，就可以轻松方便的购买一款银行理财产品。节约时间，快捷便利。

4. 银行理财产品专业性更强

专业性方面，由于银行有专业的投资机构与专业的投资队伍，所以银行理财专业性更强，回报率较为可观。从客观性方面分析，银行理财专业人员也更加客观。证券基金公司的理财产品很大程度上是为了降低融资成本。投资者自身的风险承受能力、资金的未来用途等因素分析较少，因而不是最合适理财计划；保险公司的理财产品主要目的还是在于保险产品的销售，虽然很多保险类理财产品号称兼具保障和投资的性质，事实上很多保险类理财产品收益低，而且对于疾病、养老、意外等保障并不提供，只针对身故。因此这类产品的购买者大部分风险并没有覆盖到，相反理财的收益也降低了。商业银行作为专业的金融机构，可以从久期、风险、币种等不同方面分析，发行不同类型的产品以满足客户的理财规划，更切合客户的实际需要。

三、 商业银行理财产品的现状

我国经济逐年发展，目前跃居世界第二大经济体，居民收入与财富日益增长，国内银行理财市场逐渐繁荣。各大银行对个人理财业务参与广泛、跟进迅速，无疑加快了银行理财产品差异化竞争。目前我国商业银行理财产品现状如下：

（一）理财产品存续规模增长乏力，同业理财规模持续下降

理财产品发行规模在 2008 年—2018 年之间高速增长，产品经历从单一到多样化，存续规模不断攀升。随着我国经济增长逐渐减弱，我国理财产品增长规模逐渐进入增长瓶颈期。近些年来国家监管政策收紧，积极引导产品转型与防范金融风险。同业理财在经历高速增长后，于 2017 年进入环比增长下降。同业理财规模和占比连续 22 个月环比“双降”。

（二）银行理财产品以中低风险产品为主

商业银行中低风险理财产品具有风险低、产品收益波动较小、灵活存取等特点，深受投资喜爱。例如招商银行的招益宝、平安银行的天天成长系列、中信银行的薪金煲、光大银行的活期盈等产品，该类产品都具备以上特征，都是各家银行主力产品。

（三）商业银行理财产品中净值型理财增加

商业银行理财产品中的固定收益类理财产品因受到政策监管要求，产品数量逐渐下降，各家银行目前几乎均未有新增固定收益类新产品，目前在售产品大多为前期在监管部门已批准报备，目前在存续期内的产品。净值型产品发行力度不断加大。目前各家银行均已发行净值型理财产品，例如平安银行的成长系列、稳盈系列，招商银行的周周发、卓远系列，光大银行的双周盈、月月盈系列，该类产品不以预期收益率为实际到期收益，而是以每期产品实际投资获得收益后，返还客户，具有预期收益不可预测型，每期收益波动较大等特点。

（四）商业银行理财产品发力私人银行客户

商业银行理财产品目前国内以个人理财产品为主，部分银行开始发力私人银行客户，针对私人银行客户进行产品定制、持续为客户进行固定收益、现金及货币、权益类、另类及保障类等全方位资产配置计划。

其中招行银行的私人银行业务最为突出，截至 2019 年 6 月 30 日，其中总资产在 1000 万以上的零售客户 78245 户，管理的私人银行客户总资产为 21609.87 亿元；平安银行私行财富客户 71.97 万户，私行达标客户 3.84 万户，私行达标客户 AUM 规模 6122.45 亿。

（五）银行理财产品的营销宣传以 APP 为主，银行网点为辅

手机银行 APP 逐渐成为理财产品营销宣传的主要方式。该种方式触及客户较广，可使较多的存量客户接触到产品的推介，有利于存量客户方便快捷的购买产品，节约客户时间。银行 APP 的功能逐渐凸显，其中招商银行 APP 月活跃客户为 8511.11 万户；平安银行 APP 注册用户 7431.93 万户。随着科技的进步，部分银行的 APP 已实现千人千面的功能，即不同的客户打开 APP 时呈现的产品不一样，对应的活动不一样，实现产品精准推荐。

因为银行网点覆盖人群少，又受限营业时间，目前银行网点仅作为承接理财产品的基础营销宣，在客户通过 APP 无法解决问题或遇到客户投诉，协助线上进行解决。但银行网点可对理财产品进行深入的宣传介绍，让客户更好的了解产品的风险、投资方向、风险等级，为客户挑选出符合自身的理财产品，利用银行网点的专业人员可以进行一对一客户交流、小规模客户研讨、客户沙龙等多形式产品介绍。

四、 银行理财产品面临的主要问题及未来发展策略

（一） 商业银行理财产品面临的主要问题

1. 合规制度执行落实不到位

银行合规制度的执行相较前几年较为严格，但目前仍有部分合规制度落实不到位。例如目前银行对理财客户个人信息安全保护不健全，客户购买银行理财产品后，在未经过客户允许的情况下，银行机构会对客户进行电话定期营销，短信轮番营销，贷款、信用卡、保险等各类产品的营销。部分银行客户信息会分享至集团，集团下的子公司对客户会进一步的营销与产品推荐。

再比如理财人员的私售行为已成为市场监管中重点关注的内容，部分商业银行对理财人员监管不到位，存在银行工作人员私自飞单行为，网上不断爆出各家银行因员工飞单问题造成的客户损失。同时由于投资者与银行之间的信息不对称，存在部分银行高管打着银行理财的幌子，非法揽储、募集资金，用于高利贷、炒股、赌博等非法行为，最终造成客户损失，并影响银行声誉与信誉。

2. 银行理财产品核心竞争力缺失，同质化严重

最近几年我国商业银行理财产品数量规模庞大，但理财质量却没有明显增加，缺乏核心竞争力与产品特色。在极少数银行推出产品后，一旦产品热销，市场跟风严重，各家银行纷纷跟进，例如最近较为火热的货币型理财产品和结构类理财产品，不论是国有四大行还是股份制银行均以开发模仿该类产品，并进行大规模销售，并没有以本行特色为主线进行开发，而是吸纳和模仿。

从长期来看，产品主要的核心竞争力在于商业银行本身的投研能力，目前中小商业银行投研基础薄弱。银行理财过去一直依赖委外市场，自身投研基础薄弱，也缺乏相应的投入，长期以来由于业务重点不同，银行相较于其他金融机构，对于投研重视度不高。这才是商业银行理财产品缺少创新、同质化严重的根本原因。

3. 银行理财产品存在风险性揭示不足，夸大收益

银行理财产品宣传中风险揭示严重不足，客户风险评估流于形式。理财经理

为了完成自己销售的理财产品，对产品条款、风险揭示、投资方向等方面缺乏解释，甚至隐瞒潜在的投资风险。部分销售人员诱导客户完成高风险测评，购买投资于上市公司股票、开放式基金及可分离债券中所含有的权证等高风险市场的理财产品。

银行理财产品宣传中的预期收益率或者业绩比较基准，并不是产品的实际收益率，也不是承诺。为了完成销售业绩部分人员，任意夸大理财收益，美化理财产品投资标的，宣传资料或产品推荐会中存在不规范，诱导投资者等信息。

4. 银行理财产品销售服务意识不足

银行理财产品售前服务意识不足。国内银行理财产品监管法律法规不完善，监管细则落实难，投资者本身处于弱势地位。售前缺少为客户提供详尽的知情权服务意识，客户购买产品亏损后，会出现司法诉讼时间久、维权难，讨回损失困难重重。

银行理财产品存续期内服务意识不足。理财产品存续期内投资者不能提前终止理财，银行却有权提前终止。在合约中规定银行在特定时间或特定条件下拥有提前终止产品的权利，而投资者并不享有，也就是说在产品没到期之前，投资者是不能把钱取出来的。虽然该类风险发生的概率较低，但充分说明银行的强势地位与权利的不对等，未能在存续期内提供客户选择权的服务意识。理财产品售前、售中、售后均存在服务意识不足。

5. 银行理财产品金融市场风险加剧

当前国内经济转型压力大，信用违约事件趋于频繁。银行理财规模不断扩大，理财产品资金端短期化与资产长期化错配矛盾愈发突出，银行理财面临的金融风险不容忽视。在各家央行降息和全球经济增速放缓的背景下，各类产品收益率均大幅下降，市场缺乏优质的投资机会与收益。而预期收益型产品形态无法有效揭示风险状况，也不能有效落实风险主体。理财产品金融市场风险加剧，产品在结构、价格均存在挑战，利率市场短期震荡加剧、中长期利差下降概率较大。银行高收益资产面临的风险严峻，是银行未来理财产品不可忽视的因素。

6. 低资产客户竞争激烈, 利润贡献较低

银行理财产品的整体发展铸就了坚实的底层基础。客户资产在 5 万—50 万之间的客户人群, 人数众多、获可容易, 是目前国内银行主要的竞争对象。目前商业银行理财产品竞争最主要集中在中低端客户的竞争, 提供的产品简单, 缺乏差异化定价原则。行业整体上处于产品销售的初级阶段, 产品种类有限, 未能提供复杂、精细的财富管理服务。

低资产客户以家庭财富的保值增值为主要目标, 风险承受能力较弱, 对流动性要求较高, 单位价值低。理财产品费率的持续走低一方面来自日趋激烈的同行业竞争, 另一方面国家不断提升对产品披露的详细程度和频率的要求, 导致行业整体更加审慎地销售复杂和高风险产品, 从而在供给端提供低费率产品。对银行利润贡献较少。

(二) 商业银行理财产品的未来发展策略

1. 完善合规制度, 加大合规的执行与监管力度

银行合规制度在行内必须占据最重要的正式地位。要享有独立的报告渠道、独立的调查与审查权力, 考核考评指标应独立业务人员, 这样合规调查才能尽职尽责。定期梳理合格制度、查验合规程序, 总结出现的合规问题, 找到根因, 做出合规事前预警, 把违规违法行为消灭在萌芽状态, 最大限度减少违规行为实际发生的可能性。

合规工作是一个动态过程, 外部法律法规不断变化, 公司内部产品、业务流程在不断更新, 银行员工的职位、考核同样在变化。因此合规工作皆须根据动态变化作出实时调整策略, 检查合规机制是否覆盖目前的人员、产品与监管规定, 并且不断加强合规抽检工作和合规落地执行工作。建立合规考核机制只是一方面, 同时监管部门必须落实行业法律法规加强监管监督, 以制度对客户信息与员工行为进行约束与管理。

2. 成立专业理财子公司, 提高产品投研能力

银行理财子公司是指商业银行经监管部门批准, 在国内设立主要从事理财业

务的非银行金融机构。子公司的设立可以丰富理财产品的内涵，推动理财产品品质的提升。可使银行直接开展证券投资、发行分级理财产品、与合规私募进行理财合作，增加理财种类、提升理财产品收益，增强理财产品竞争力。

理财子公司的设立可借助银行母公司的金融实力，加大的科研投入，弥补基础投研能力的短板。银行理财产品最后的竞争力集中在人才与基础投研能力比拼，可借助成立理财子公司之势，内部可本行挖掘最优秀的人才。外部有机会从信托、基金公司、证券公司、投行进行猎聘，甚至进行全球范围内人才招揽，奠定人才与投研能力。进而解决产品的产品的核心竞争力与同质化问题。

3. 运用智能投顾让产品信息透明、风险明析

智能投顾是指银行运用大数据、云计算，通过智能算法搭载优秀资产配置模型及风险策略模型，为客户提供投资顾问服务的一种模式，而体现在具体的产品上，则是通过了解投资者的财务状况和风险偏好，为客户定制适合其自身状况的资产配置组合的一种服务。随着科技的发展目前多家银行发力布局智能投顾，其中招商银行的智能投顾为摩羯智能、平安银行的智能投顾、兴业银行的兴业智投等，均是智能化较高的典范。

销售前智能投顾可以对客户进行全面风险分析与产品配置推荐，对客户感兴趣的产品进行 360 度无死角讲解，把产品潜在的风险给客户一一讲解并揭示，让客户对产品彻底了解。避免了理财专业人员因情绪或业绩压力或专业性不足而对客户做出的不实承诺，从而让客户更加客观、理性的购买理财产品。随着科技的发展，智能投顾更加先进，让客户随时知晓产品风险，让夸大收益再没有隐藏的角落。

4. 建立专业理财队伍，优化客户体验

建立专业的理财队伍，采取终身学习制与资格认证制。把理财队伍的专业知识与服务态度均纳入考核考评范围，定期对理财人员进行培训与深造。对于专业性较强的理财产品实行资格认证制，只有通过资格考试认证后方可对产品进行销售，并对资格认证考试设置时效性，超过时间资格认证考试需再次认证。同时需搭建完善的专业投资顾问机制与售后投诉处理机制。

优化客户体验。高度重视用户体验，建立以客户为中心的服务流程。运用金融科技提升服务水平，通过大数据云平台打造服务体系。使用智能化设备全方位分析客户需求。随着智能化设备在自我学习和实时处理能力方面不断精进，实现智能科技与客户时时交流互动。把客户需求无缝流转，服务于客户的每一处细节、每一处流程。

5. 防范金融风险，银行理财产品净值化转型

为防范系统性金融风险，实行净值化转型是打破刚性兑付的重要举措。净值型理财产品会逐渐成为银行理财市场的核心竞争产品。净值型理财产品通过合理的净值波动，可以客观的反映市场的真实风险和收益，实现银行理财资金服务实体经济的需求。向净值化转型可在风险平衡与收益进行平衡，是目前产品进入打破刚性兑付阶段，最有力的产品类型。

6. 银行理财产品私人银行化转型

我国私人银行业务，潜在市场机会巨大。经过几十年的发展，目前我国经济仅次于美国。国内高净值客户人数屡创新高。预计到 2020 年年底，高净值家庭数量将增至近 400 万户。高净值人群收入水平较高、投资渠道丰富，可投资金融资产年均增速远远超过地资产客户，可投资金融资产占我国个人总财富的半壁江山，占比超过 50%，潜在机会巨大。

高净值客户专属理财产品深化经营，需银行转变服务态度，全流程服务跟进。目前我国的富裕阶层发展速度很快，而这部分人群对理财的需求更为迫切，同时，监管部门曾出台规范限制普通理财产品涉足股票和股权等，但为高净值客户提供的产品及服务除外，这使银行向一些有经济能力且风险承受能力相对较高的高净值客户提供优质产品、创新产品提供了更大的空间。多家银行尝试更多创新投资标的和创新产品形态的系列专属产品，为高净值客户提供多样化的投资选择与专属银行理财产品定制、全流程服务。

参考文献

- [1] 姚清意.探究我国银行理财产品的发展及对未来的建议[J];品牌(下半月);2015年 09 期
- [2]林业新.我国商业银行理财产品发展存在的问题及对策分析[J].财经界.2016.
- [3]王慧双.我国商业银行理财产品发展现状及风险分析[D].华中科技大学.2015.
- [4] 于婷婷.我国商业银行理财产品发展的问题与对策研究[D];河南大学;2015 年
- [5] 张占斌.中国经济新常态的趋势性特征及政策取向[J];国家行政学院学报;2015年 01 期
- [6]王哲.“泛资管时代” 商业银行资产管理业务发展趋势研究及建议[J];北京金融评论;2015 年 01 期