

DOI: 10.13955/j.yzyj.2021.06.14.03

邮政代理金融推进农村客户资产配置多元化探析

黄福来

(中国邮政集团有限公司漳州市分公司, 福建 漳州 363000)

摘 要: 针对当前农村个人理财市场的现状, 剖析了邮政代理金融推进农村客户资产配置多元化过程中存在的主要问题, 并从产品研发、队伍建设、运作模式、品牌建设四个方面提出了推进农村客户资产配置多元化对策。

关键词: 代理金融; 农村; 资产配置; 运作模式

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

邮政代理金融网点大部分在农村, 也是拥有农村金融网点最多的金融机构, 可以通过推进农村客户资产配置多元化, 帮助农村居民增加财产性收入, 促进农村金融服务体系更加完善。

1 我国农村个人理财市场的现状分析

1.1 逐年提升的农村居民人均可支配收入壮大潜在理财市场

国家统计局网站公布数据显示, 2016 ~ 2019 年, 全国农村居民人均可支配收入呈逐年上升态势 (见表 1)。如果按每年 9% 的增速估算, 到 2022 年, 全国农村居民人均可支配收入将超过 2 万元, 这将有力带动理财市场不断扩大。

表 1 2016 ~ 2019 年全国农村居民人均可支配收入

	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
农村居民人均可支配收入 (元)	12 363.41	13 432.43	14 617.03	16 020.67
同比增长 (%)	8.2	8.6	8.8	9.6

1.2 农村先富群体提供理财布局先机

在乡村振兴战略全面推进的过程中, 一批农场主、种养殖大户、土地赔偿户等农村先富群体将应运而生。富裕农民的理财需求和困惑已经成为新

形势下我国农村出现的新情况、新问题。这部分群体拥有较多的财富, 为邮政代理金融开展客户资产配置工作提供了重点突破、以点带面的机会。

1.3 农村居民理财意识提升有利于理财市场开发

根据普益标准发布的《农村金融机构理财产品深度解析研报》显示, 2007 ~ 2016 年农村金融机构理财产品总量始终保持上升趋势, 并且上升幅度呈现递增趋势。而即时通讯工具、网络金融的兴起加速了农村居民对理财的了解。从近年来邮政金融业务发展看, 到邮政代理金融网点咨询、购买基金理财的客户明显增加。

1.4 尚处于开发初级阶段的农村理财市场可带来长尾效应

当前, 城市理财市场竞争加剧, 而农村相对风平浪静。一是农村竞争对手较少。金融网点主要有邮政代理金融、农业银行、农商行或农信社。二是相比贷款, 销售理财类产品利润低、难度大。从需求角度看, 农村理财市场就是银行的长尾市场。

2 邮政代理金融推进农村客户资产配置多元化过程中存在的主要问题

客户资产配置多元化是指邮政代理金融以农

作者简介: 黄福来 (1979 ~), 男, 福建漳州人, 硕士, 经济师, 主要从事金融管理、创新管理研究。

收稿日期: 2021-05-28

本刊网址: yzyj.sjzpc.edu.cn

村居民的投资风险偏好为基础，通过研发适合农村居民的理财产品，并与保险、基金、国债等产品进行有效组合，更好地降低农村客户资金投资风险并提高资金收益率。

2.1 适合农村客户的产品比较欠缺

与其他商业银行相比，邮储银行理财类产品同质化较明显。例如，邮储银行的理财日日升、月月升产品，或是邮银财富理财产品，主要根据全国客户不同风险偏好维度进行开发；这类产品缺乏对农村地域、风俗、资金季节性等维度的综合考虑。各级邮政公司也基本没有针对农村客户开发保险、基金、理财、国债等产品组合包。

2.2 队伍建设还处于起步阶段

从整体上看，总部理财产品研发队伍对农村客户了解不够深入，关注度不够。各级理财管理队伍对开展农村客户资产配置的重要性未达成共识，对理财业务营销队伍的梯队建设也尚未建立较为成熟的机制。理财业务营销队伍整体素质偏低，仅个别人员持有AFP证书，客户服务质量偏低。以某地市分公司为例，市区、县城网点理财经理100%配备到位，但农村理财经理配备率不足50%。

2.3 运作模式较为粗放

包括邮储银行在内的多家商业银行已逐渐优化对城市理财的运作，纷纷推出针对不同资产类别的财富客户理财、私人银行理财。而邮政代理金融农村基层营销人员主要以完成上级下达指标为目的开展理财营销工作，没有真正做到以客户为中心，缺乏分区域、分类型对客户进行资产配置。

2.4 品牌建设力度偏弱

相比招商银行“金葵花”、光大银行“阳光e理财”，“邮银财富”理财的子品牌建设力度偏弱，销售主要还是依托“中国邮政储蓄银行”总行品牌。“邮银财富”品牌对银行理财市场的影响力较小，对农村客户的影响力更弱。

3 邮政代理金融推进农村客户资产配置多元化的对策

与竞争对手相比，邮政代理金融缺乏贷款、信用卡、对公存款等主要业务，竞争力明显不足。“代理+自营”模式亟需在集团总部主导下加快优化，加快构建推进农村客户资产配置多元化

的体系建设，有效建立邮政代理金融核心竞争力，促进代理金融稳健良性发展，更好地服务集团整体战略。

3.1 精耕细作，加强产品研发设计

3.1.1 建立农村客户理财信息库

根据农村居民资金量、人口数、农作物季节性、投资风险偏好、民风民俗等因素，多维度、分区域收集数据，分级建成农村居民投资理财基本信息库，作为新理财产品研发或设计的主要依据。

3.1.2 自下而上设计个性化理财产品

根据不同地域农村客户的特点进行个性化理财产品研发、设计。应由市、县分公司进行初步设计，市分公司统一上报省分公司。省分公司根据各市分公司上报的产品进行归类、整理、优化，分为省、市、县三级产品类别上报集团总部。省级、市级、县级产品分别指在全省、全市、县域范围内发行的理财产品。集团总部或总行理财研发团队对各省上报数据进行分析，依托农村客户理财信息库，结合监管规定，对上报理财产品进行审批。

3.1.3 及时更新数据

为建立农村客户理财信息库，集团总部要及时开发出信息收集、录入、整理的支撑系统。各地要组建理财管理团队，负责市场调研、理财产品设计、信息库数据更新等事项，确保理财产品及时有效。

例如，福建省漳州市平和县是蜜柚大县。2020年，全县蜜柚种植面积70万亩、产量130万吨、直接产值50亿元、涉柚产值超百亿元。全县90%的农业人口从事涉柚产业，农户收入80%依靠蜜柚产业。蜜柚成熟后的上市时间集中在每年的9月至下一年的1月，时长4~5个月。此后，农户进入买房购车消费、蜜柚种植再投入期。针对这个地区的客户设计对应的理财产品时，首先建立信息库：按柚农、蜜柚商（经销商、代办商）、化肥农药商、套袋网袋生产商、印刷制造厂（纸箱、标签等）、物流运输商、蜜柚深加工企业、蜜柚加工设备生产厂家、农具销售商等客户群分类建立客户理财信息库。其次，针对不同类型客户设计不同类型理财产品，比如为柚农设计风险等级低于R4、120天左右、赎回日不超过1月31日的理财产品，命名为“柚发财”。

3.2 严格淬炼,提升“三支队伍”能力

3.2.1 提升研发队伍的研发能力

研发队伍在集团金融业务部领导下开展工作,适时研发出全国统一发行的理财产品,并进行有力的推广;指导省、市分公司理财管理队伍进行区域内的理财产品研发,对各省上报的理财产品进行优化、审批。研发队伍要分组分批次到全国各个地区的农村开展实地调研,深入了解农村情况,撰写调研报告,通过广泛交流建立研发机制;搭建全国研发交流平台,提升队伍的研发水平。

3.2.2 提升管理队伍的组织保障能力

各省、市、县分公司要建立理财管理队伍,并且注重专业素养和实战经验。省、市分公司在必要时可采取外聘的形式选聘专业性较强的人员加入队伍,为推进农村客户资产配置多元化注入活力。理财管理队伍负责职责范围内的产品研发、培育理财营销队伍、向上级反馈发展问题及上报发展经验等事项。每年全省组织一场省、市理财管理队伍集中培训,培训内容应涵盖全球经济动向、科技发展趋势、管理能力、农村发展与农村居民理财概况、理财市场概况、邮政新战略、理财产品研发策略等多方面。

3.2.3 提升营销队伍的资产配置能力

各地邮政分公司要在集团总部的领导下,统一认识,在农村邮政代理金融网点配齐理财经理,并重视队伍能力提升。一是分组提升:理财管理人员每人分别带领若干营销队伍,分组指导、跟进,加强现场指导。二是个人提升:制订激励政策,激发理财经理内生动力,促进理财经理学习新知识、新技能。三是单位提升:不同层级邮政公司每年结合各地实际情况组织理财经理进行线上线下培训。四是活动提升:通过开展针对农村客户的资产配置策划、营销业绩提升、实战演练等比赛活动,提升理财经理队伍的资产配置能力。

3.3 鼓励创新,优化运作模式

邮政代理金融可以通过以下6个环节(见表2),初步建立农村客户资产配置多元化模式。环节1中,研发、理财营销、理财管理队伍(以下简称“三支队伍”)要借助农村客户理财信息库、官方统计数据、权威信息报道等渠道深入了解各自负责区域的农村客户情况,再按环节2~6的对应角色功能开展工作。这6个环节有先后顺序之分,后一个环节必须在前一个环节完成后才可以实施。前一个环节做得充分与否,会直接对下一个环节产生

表2 农村客户资产配置多元化运作模式

环节	环节1	环节2	环节3	环节4	环节5	环节6
角色	三支队伍	研发队伍	理财管理队伍	理财营销队伍	理财营销队伍	研发队伍、理财管理队伍
产品运作中的角色功能	了解农村客户	有针对性地研发产品	针对即将上市的产品对营销队伍进行培训、策划营销方案等	全力以赴销售产品	总结、反馈产品销售情况	对产品进行评估,为下一个产品研发做准备

正面或负面影响。环节6如果评估不到位,也会影响环节2中研发队伍对下一个产品的研发。

3.4 强化理财品牌建设

要推进客户资产配置多元化、打造代理金融核心竞争力,就要加强品牌建设。一是命名。要以农村居民喜闻乐见、淳朴大方、追求美好生活的思路,为品牌取个易记易推广的名字,如“邮理财通”“美生活”“绽放”等。二是组合。在理财产品确定后,针对不同类型的农村客户,从保险、基金、理财、国债等产品库中选择产品进行组合,并对组合后的产品包命名,如在漳州平和县蜜柚上市期,可以推出“柚香邮财”“柚福宝”等资产配置

组合包。三是推广。广泛运用新媒体、新技术,将邮政理财品牌推广融入各地区风俗活动、特色生产中,促进邮政理财品牌在农村居民中口口相传。四是提升。要充分运用邮政与政府已搭建的各种涉农平台,不断在农村开展扶贫致富、帮助学子、帮扶老人等活动,持续提升邮政理财品牌影响力。

参 考 文 献

- [1] 姚丽萍. 促进农村居民科学理财的金融服务架构研究[J]. 经济师, 2013(8)
- [2] 吕鹰飞. 我国农村金融理财业务发展问题及对策研究[J]. 长春金融高等专科学校学报, 2018(1)