

2014-2019年中国银行理财 市场调研与发展趋势预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2019年中国银行理财市场调研与发展趋势预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201404/103275.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

2012年，中国针对个人发行的银行理财产品数量达28239款，较2011年上涨25.84%，而发行规模更是达到24.71万亿元人民币，较2011年增长45.44%。发行数量和发行规模已经达到了历史新高。从银行理财产品的发行主体来看，2012年股份制商业银行仍然是主力军。该类型银行的全年产品发行数量为10609款，市场占比为37.57%，较2011年小幅下滑1.67%，但其发行数量上的绝对领先地位未有撼动。国有控股银行的理财产品发行数量为7946款，市场占比仍然保持在第2位，与股份制商业银行一样，其市场份额较2011年继续出现下滑，但下滑幅度最大，下降6.30个百分点至28.14%。外资银行产品发行数量为1187款，其市场占比为4.20%，其市场份额较2011年继续出现下滑，但下滑速度明显减缓，有止跌回升迹象，2011年下滑6.71%，而2012年仅下滑了0.21%。在较为痛苦的本体化过程中，外资银行逐渐适应并开发了一些适合大陆投资者风险偏好的产品。同时，随着大陆投资者对风险收益关系的认识逐渐加深，外资银行开发的挂钩海外市场的产品也逐渐得到理解和认可，外资银行在中国理财市场领域坚守住了自己的市场份额。2012年到期的银行理财产品共20901款，其中10215款产品公布到期实际收益率，211款产品未实现预期最高收益。

作为国内新兴的财富管理工具，银行理财产品市场募资规模已远远超过国内同业如证券投资基金、券商集合理财产品和信托产品募资规模的总和。当前银行理财产品的兴起和迅速壮大，是中国利率市场化稳步推进、货币信贷政策总体偏紧、流动性监管趋严等条件下，商业银行顺应融资多元化和客户资产管理需求而进行的一种创新行为。从整个金融结构演变的角度看，这种更为市场化的创新是符合金融市场发展的总体趋势的，通过相应的市场和监管制度的完善，是可以更好地引导其发展的。中国银行理财产品市场尚处培育发展阶段，风险可控，总体平稳，但需进一步规范，潜在风险须重视。一些重要环节和领域的风险不容忽视。包括：滚动发行、期限错配中可能存在的流动性风险；资金池类产品的信息不透明和资产安全风险，与此同时，还存在银行表外业务风险可能向表内传导的可能性。

展望2013年，国内财富管理市场竞争格局将更加激烈，银行理财产品市场和信托产品市场受到的“监管关注度”将会加大，证券投资基金市场和券商集合理财产品市场受到的“创新支持力度”将会加大，“一增一减”将明显改变未来国内财富管理市场的总体格局。中国理财产品的快速发展主要是市场需求推动的，发展速度虽然较快，但只占银行业资产的5%，相比美国2008年理财产品超过金融业资产的70%，还有较大空间。由此可见，理财市场空间巨大。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家海关总署、国家商务部、国务院发展研究中心、证监会、银监会、保监会、证券业协会、保险业协会、银行

业协会以及国内外相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料。

本银行理财产品行业报告，对我国理财市场格局、竞争态势等进行了分析，并着重分析了国内外重点理财运营情况和发展动态。报告数据丰富及时、图文并茂，还对国家相关产业政策进行了介绍和趋向研判，是金融企业、科研单位、经销企业等单位准确了解当前中国理财市场发展动态，把握企业定位和发展战略方向不可多得的决策参考资料，同时对其他相关部门也具有极大的参考价值。

【目录】

第一部分银行理财产品行业发展现状分析

第一章银行理财产品相关概述 1

第一节银行理财产品基本分类 1

一、按标价货币分类 1

二、按收益类型分类 2

第二节人民币理财产品概述 3

一、人民币理财产品的概念 3

二、人民币理财产品的类型 3

三、人民币理财产品的风险 4

第三节外币保本理财产品分析 6

一、外币保本理财产品的定义 6

二、外币保本理财产品的优势 7

三、外币保本理财产品的选择 7

第二章 2011-2012年银行理财产品市场发展环境分析 9

第一节 2011-2012年中国宏观经济发展环境分析 9

一、2011-2012年中国GDP增长情况分析 9

二、2011-2012年工业经济发展形势分析 10

三、2011-2012年全社会固定资产投资分析 12

四、2011-2012年社会消费品零售总额分析 13

五、2011-2012年对外贸易的发展形势分析 14

六、2011-2012年中国城乡恩格尔系数分析 15

第二节银行理财产品发展政策环境分析 15

一、中国“双率”调整情况	15
二、国务院出台九条保经济增长措施	17
三、中国银监会信贷监管类政策解读	18
四、银行间债券发行政策环境放宽	18
五、银监会严守理财产品发行关卡	19
六、银行理财相关政策法规解读	22
1、修改金融机构衍生产品交易办法	22
2、商业银行理财产品销售管理办法	25
3、加强商业银行理财业务风险管理	29
4、进一步规范银信理财合作业务的通知	31
5、规范银信理财合作业务转表范围及方式	32
第三节中国银行理财产品发展社会环境分析	39
一、中国城乡居民收入情况分析	39
1、人均GDP增长分析	39
2、城乡居民收入分析	40
3、城乡居民储蓄存款分析	41
二、中国城乡居民消费能力分析	42
1、城乡居民消费支出情况	42
2、农村居民消费支出情况	42
3、居民消费信心指数分析	43
三、中国居民投资渠道渐趋宽广	44
四、居民物价及收入感受指数统计	45
五、城市居民投资理财意愿调查	46

第三章 2011-2012年银行理财产品运行形势分析 48

第一节 2011-2012年银行理财产品市场运行综述 48

一、信托类理财产品	48
二、债券融资类理财产品	49
三、外汇货币类理财产品	50
四、QDII理财产品	52
五、结构性理财产品	54
六、新股申购类理财产品	60

七、中外资银行比较 61

第二节 2011-2012年银行理财产品市场发展分析 64

一、2011-2012年银行理财产品市场概况 64

1、2011-2012年银行理财产品发行情况 64

2、2011-2012年银行理财产品到期情况 66

二、2011-2012年银行理财产品分类统计 69

1、银行理财产品收益类型 69

2、银行理财产品委托期限 70

3、银行理财产品币种分布 71

4、银行理财产品基础资产 72

5、银行理财产品预期收益率 73

三、2011-2012年银行理财排行榜情况 78

1、2011-2012年银行理财发行能力排行榜 78

2、2011-2012年银行理财的收益率排行榜 78

3、2011-2012年理财产品到期收益率排行 79

第三节 2011-2012年银行理财产品市场存在的问题与对策 80

一、理财产品市场面临的问题 80

二、银行理财产品监管滞后带来的隐忧 81

三、银行理财产品自身存在不足 83

四、银行理财产品的投资渠道陷入尴尬境地 84

第四节 2011-2012年中国银行理财产品市场发展的对策 86

第四章 2011-2012年银行理财产品市场动态分析 88

第一节 2011-2012年银行理财产品市场发展综述 88

一、银行理财产品市场跨越式发展 88

二、银行理财产品主攻高端市场 89

三、境外理财产品渐成高端市场新宠 90

四、银行理财产品继续倾向于稳健型 93

五、2011-2012年中国理财产品的市场特点 95

六、2011-2012年外资行结构性理财产品崛起 96

七、银行理财产品市场避险情绪仍较浓 97

第二节 2011-2012年银行理财产品的市场调查分析 99

一、金融投资方式的选择	99
二、银行理财产品选择调查	99
三、中资银行理财产品分析	101
四、外资银行理财产品分析	102
五、银行理财产品或服务选择的关注因素	104
六、银行理财产品或服务信息的渠道	104
第三节 2011-2012年银行理财产品的零负收益现象透析	105
一、银行理财产品的收益率解析	105
二、银行理财零、负收益情况分析	106
三、银行理财产品收益情况分析	107
四、银行理财产品产生零收益现象的原因	108
五、理财产品零收益的正视与防范	110
第五章 2011-2012年中国商业银行个人理财产品市场概述	111
第一节 中国商业银行个人理财业务分析	111
一、中国商业银行个人理财业务发展概况	111
二、浅析中外银行个人理财业务的区别	113
三、透析中资银行个人理财业务的开发	115
四、中国商业银行个人理财业务面临的障碍	117
五、商业银行个人理财业务面临的风险及防御策略	119
六、中国商业银业个人理财业务发展的综合战略	123
七、中国商业银行的产品创新趋势分析	125
第二节 中国商业银行个人理财产品的市场供需探讨	126
一、商业银行个人理财产品的基本情况	126
二、商业银行个人理财产品的类型与特征	127
三、中国商业银行个人理财产品的市场需求概况	128
四、浅析影响个人理财产品需求的主要因素	130
五、中国商业银行个人理财产品的供给因素	132
六、商业银行个人理财产品市场开发对策	133
七、中国商业银行个人理财业务的创新策略	134
第三节 中国商业银行个人理财产品市场营销概述	136
一、商业银行个人理财产品营销的重要性阐述	136

二、中国商业银行个人理财产品营销目前的状况	137
三、中国商业银行个人理财产品营销面临的阻碍	138
四、探讨商业银行个人理财产品的市场营销对策	139
五、商业银行个人理财产品销售的诀窍分析	141
第四节中国商业银行个人理财业务的法律问题探讨	143
一、相关法律界定	143
二、存在的法律风险	144
三、法律风险的成因分析	146
四、法律风险的防控对策	148

第六章中国主要细分产品运行态势分析 150

第一节信托类 150

一、银行信托类理财产品销售形势分析	150
二、银行信托贷款产品占市场主导地位	151
三、银行信托产品创新开发的战略思考	152

第二节债券融资类 153

一、银行债券类理财产品市场供需格局	153
二、银行债券类理财产品市场发展形势	153
三、债券类理财产品成企业融资热门渠道	155
四、银行债券型理财产品投资风险分析	156

第三节外汇货币类 157

一、银行外币理财产品发行现状分析	157
二、银行外币理财产品收益情况盘点	158
三、银行外币理财产品收益状况分析	159
四、银行外汇理财产品投资风险透析	160

第四节银行系QDII 160

一、银行系QDII产品市场综述	160
二、QDII理财产品表现良好	162
三、QDII理财产品的市场风险透析	163

第五节新股申购类 164

一、新股申购市场行情回顾	164
二、新股申购类产品收益现状	166

三、新股申购理财产品运行态势	168
四、单一打新理财产品困境重重	170
第六节结构型	171
一、结构性理财产品发展情况	171
二、结构性理财产品获市场追捧	174
三、结构性理财产品风险浅析	175

第二部分银行理财产品行业竞争格局分析

第七章 2011-2012年银行理财产品市场竞争态势分析 177

第一节银行理财产品竞争现状分析 177

一、中外银行市场竞争现状分析 177

二、中国五大国有银行竞争分析 182

1、工行 182

2、建行 184

3、中行 186

4、农行 187

5、交行 190

三、银行理财产品服务竞争分析 191

四、银行尚缺有竞争力理财产品 195

第二节银行理财产品竞争态势分析 196

一、银行外币理财产品竞争分析 196

二、主要银行理财产品市场分析 198

三、理财产品成银行竞争的利器 198

四、银行理财产品以创新体现竞争力 199

第三节银行理财产品存在不正当竞争分析 202

第八章 2011-2012中国主要银行理财产品发行机构关键性财务数据分析 204

第一节中国银行股份有限公司 204

一、企业基本情况 204

二、企业经营分析 205

三、企业财务分析 206

四、企业发展战略 208

第二节中国工商银行股份有限公司 209

一、企业基本情况 209

二、企业经营分析 210

三、企业财务分析 211

四、企业发展战略 213

第三节中国建设银行股份有限公司 214

一、企业基本情况 214

二、企业经营分析 215

三、企业财务分析 216

第四节招商银行股份有限公司 219

一、企业基本情况 219

二、企业经营分析 221

三、企业财务分析 223

第五节中信银行股份有限公司 225

一、企业基本情况 225

二、企业经营分析 227

三、企业财务分析 228

第六节北京银行股份有限公司 231

一、企业基本情况 231

二、企业经营分析 232

三、企业财务分析 233

第七节兴业银行股份有限公司 235

一、企业基本情况 235

二、企业经营分析 237

三、企业财务分析 238

第三部分银行理财产品行业运行形势透析

第九章 2014-2019年中国银行业运行新形势透析 241

第一节中国银行业运行总体概况 241

一、中国银行业的分类及职能 241

二、中国零售银行发展的新特征 242

三、银行业产品创新呈现的特征	246
四、国内的银行业发生历史性的巨变	249
五、中国银行业信息化建设发展分析	253
六、未来中国银行业发展环境特点分析	259
第二节中国银行业改革分析	262
一、中国银行业股份制改革发展综述	262
二、股份制改革后中国银行业实现的突破	263
三、银行业改革面临国际化方向新思考	266
四、浅析推进银行业监管改革的路径选择	267
第三节 2014-2019年中国银行业总体发展分析	271
一、银行业金融机构资产规模	271
二、银行业金融机构负债规模	272
第四节 2014-2019年中国银行业存在的问题与对策	272
一、中国银行业发展存在创新不足	272
二、中国银行业创新政策建议分析	273
三、中国银行业发展面临多重转型	273
四、中国银行业战略转型发展建议	278
五、加快中国银行业发展的主要措施	278
六、解析国内银行业并购的战略选择	281
第十章 2014-2019年银行中间业务运行新形势分析	283
第一节 2014-2019年银行中间业务市场现状阐述	283
一、银行中间业务增长乏力	283
二、中间业务结构需要进一步优化	287
三、中间业务收费与定价成为焦点	287
四、大型上市银行中间业务发展分析	291
五、商业银行中间业务发展现状分析	294
第二节 2014-2019年银行中间业务市场热点问题探讨及策略应对	295
一、银行中间业务“八大瓶颈”制约其发展	295
二、中国商业银行中间业务发展问题与对策	296
三、基层商业银行中间业务收费中的问题及对策	299
第三节 2014-2019年国有商业银行中间业务运行分析	301

一、国有商业银行中间业务的发展浅谈	301
二、国有商业银行业务结构分析	304
三、国有商业银行中间业务的问题	306
四、国内主要国有商业银行中间业务对比	308
五、国有商业银行中间业务竞争力SWOT分析	309
六、国有商业银行中间业务发展趋势	312
七、国有商业银行中间业务发展建议分析	313
第四节 2014-2019年城市商业银行中间业务市场发展透析	314
一、中国城市商业银行中间业务分类	314
二、城商行中间业务发展中存在的问题分析	319
三、中小城市商业银行中间业务弱质性分析	322
四、欠发达地区城市商业银行中间业务开展	324
五、城市商业银行中间业务发展策略研究	328

第四部分银行理财产品行业投资前景及战略

第十一章 2014-2019年银行理财产品投资概况及发展前景预测分析 332

第一节 2014-2019年中国银行理财产品投资概况分析 332

一、银行理财产品和券商理财产品的投资比较	332
二、银行理财产品投资者动向	334
三、银行养老理财产品逐渐兴起	336
四、银行理财产品基金化发展方向	338

第二节 2014-2019年中国银行理财产品前景预测分析 339

一、2014-2019年银行理财产品市场走势分析	339
二、2014-2019年银行理财产品市场发展方向预测	341
三、自主研发产品将主导未来中国理财市场	342
四、未来十年中国银行理财产品市场将持续高速增长	344

第三节 2014-2019年中国银行理财产品盈利预测分析 345

第十二章 2014-2019年银行理财产品投资环境及机会分析 348

第一节 银行理财产品投资环境 348

一、未来全球及主要经济体经济增长预测	348
二、“十二五”期间中国投资形势预测	348

三、未来中国居民资产配置趋势预测	353
四、金融业发展和改革“十二五”规划	356
第二节银行理财产品投资机会与风险分析	362
一、银信产品发行步入上行通道	362
二、银行理财产品进入收益增长期	363
三、商业银行开发银行理财产品的风险	364
第三节银行理财产品投资策略及建议分析	366

第十三章银行理财产品行业投资战略研究 371

第一节银行理财产品行业发展战略研究 371

一、战略综合规划	371
二、业务组合战略	371
三、区域战略规划	373
四、产业战略规划	383
五、营销品牌战略	385
六、竞争战略规划	385

第二节对银行理财产品品牌的战略思考 387

一、企业品牌的重要性	387
二、银行理财产品实施品牌战略的意义	388
三、银行理财产品企业品牌的现状分析	389
四、银行理财产品企业的品牌战略	389
五、银行理财产品品牌战略管理的策略	389

第三节银行理财产品行业投资战略研究 393

一、2012年银行理财产品行业投资战略	393
二、2013年银行理财产品行业投资战略	397
三、2014-2019年银行理财产品行业投资战略	402

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201404/103275.html>