



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国银行理财产品 市场发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2016-2022年中国银行理财产品市场发展现状及战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/277669.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

银行理财产品，按照标准的解释，应该是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销售的资金投资和管理计划。在理财产品这种投资方式中，银行只是接受客户的授权管理资金，投资收益与风险由客户或客户与银行按照约定方式双方承担。

银监会出台的《商业银行个人理财业务管理暂行办法》对于"个人理财业务"的界定是，"商业银行为个人客户提供的财务分析、财务规划、投资顾问、资产管理等专业化服务活动"。商业银行个人理财业务按照管理运作方式的不同，分为理财顾问服务和综合理财服务。我们一般所说的"银行理财产品"，其实是指其中的综合理财服务。

截至2014年末，中国银行业理财市场存续理财产品共计55,012只，理财资金余额15.02万亿元，较2013年末增长4.78万亿元，增幅为46.68%；2014年日均理财余额13.75万亿元，较2013年增长4.16万亿元。

中国各类金融机构资产管理业务规模	指标	2014年末	2013年末	变化率
银行理财资金总额		15.02	10.24	+46.68%
信托公司信托资产总额		13.98	10.91	+28.17%
保险业资金运用余额		9.33	7.69	+21.39%
证券公司受托管理本金总额		7.97	5.20	+53.27%
证券投资基金管理资产总额		6.68	4.22	+58.27%

注："信托公司信托资产总额"来自中国信托业协会；"保险业资金运用余额"来自中国保险业协会；"证券公司受托管理本金总额"来自中国证券业协会；"证券投资基金管理资产总额"来自证券投资基金业协会。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第1章：中国银行理财产品行业发展环境

1.1 银行理财产品行业定义及内涵

1.1.1 银行理财产品定义

1.1.2 银行理财产品分类

1.1.3 银行理财产品运作原理

1.1.4 银行理财产品收益来源

1.1.5 银行理财产品与各类理财产品的比较

1.2 银行理财产品行业监管政策

1.2.1 行业监管机制

1.2.2 行业新政解读

(1) 《关于规范商业银行理财业务投资运作有关问题的通知》

(2) 《关于银行业金融机构代销业务风险排查的通知》

(3) 《关于加强银行理财产品销售自律工作的十条约定》

(4) 《商业银行理财产品销售管理办法》

1.3 银行理财产品行业经济环境

1.3.1 国内经济增长分析

1.3.2 居民消费价格指数

1.3.3 国内货币供应量分析

1.3.4 人民币存贷款利率

1.3.5 人民币存贷款余额

1.3.6 宏观经济环境小结

1.4 银行理财产品行业市场环境

1.4.1 利率市场

1.4.2 汇率市场

1.4.3 商品市场

1.4.4 股票市场

第2章：中国银行理财产品行业发展现状及展望

2.1 银行理财产品发行规模及增长因素

2.1.1 银行理财产品发行规模及特点

2.1.2 银行理财产品增长驱动因素

(1) 供给方因素

(2) 需求方因素

(3) 市场结构性因素

2.2 银行理财产品发行结构

2.2.1 本外币发行结构

2.2.2 发行期限结构

2.2.3 发行主体结构

2.3 银行理财产品收益情况

2.3.1 人民币理财产品收益情况

2.3.2 外币理财产品收益情况

2.3.3 结构性理财产品收益情况

2.4 银行理财产品影响分析

2.4.1 理财产品对银行流动性的影响

2.4.2 理财产品对银行业绩的影响

2015年9月银行理财产品平均预期年化收益率为4.49%，再创年内新低，较8月份下降0.05个百分点，连续五个月下跌。今年前四个月理财产品收益率尚且稳定并维持在5%上方，开过自5月份收益跌破5%开始便直线下降并屡创新低，这不市场资金流动性息息相关。其实自2014年开始市场流动性就在逐渐加强，央行接连降息及降准，并且多次开展大额逆回购，理财产品收益率也开断下滑。预计四季度货币政策将继续保持宽松，央行仍有降息及降准的可能，理财产品收益也将继续小幅走低。 2015年1-9月理财产品收益走势

2.5 银行理财产品市场展望

2.5.1 发行规模增速放缓

2.5.2 收益率回升空间有限

2.5.3 竞争加剧及渠道多元化

第3章：中国银行理财产品行业运营模式分析

3.1 银行理财产品运营模式分析

3.1.1 资产池模式

（1）资产池模式简介

（2）资产池类产品规模

（3）资产池模式存在缺陷

（4）资产池模式存在风险

（5）资产池模式监管动向

（6）资产池模式转型思路

3.1.2 对一模式

（1）一对一模式简介

（2）一对一模式规模

(3) 一对一模式优势

3.2 银行与其他机构合作运营模式分析

3.2.1 银信合作运营模式

- (1) 银信合作的产生背景
- (2) 银信合作的操作模式
- (3) 银信合作的产品规模
- (4) 银信合作的潜在风险
- (5) 银信合作的政策监管
- (6) 银信合作的发展趋势
- (7) 银信合作的模式创新

3.2.2 银基合作运营模式

- (1) 银基合作的产生背景
- (2) 银基合作的操作模式
- (3) 银基合作的产品规模
- (4) 银基合作的潜在风险
- (5) 银基合作的政策监管
- (6) 银基合作的模式创新

3.2.3 银保合作运营模式

- (1) 银保合作的产生背景
- (2) 银保合作模式的变迁
- (3) 银保合作的产品规模
- (4) 银保合作的潜在风险
- (5) 银保合作的政策监管
- (6) 银保合作的模式创新

3.2.4 银证合作运营模式

- (1) 银证合作的产生背景
- (2) 银证合作的操作模式
- (3) 银证合作的产品规模
- (4) 银证合作的潜在风险
- (5) 银证合作的政策监管
- (6) 银证合作的模式创新

第4章：中国银行理财产品行业市场现状及前景分析

4.1 债券类理财产品发行现状及前景

4.1.1 债券类理财产品介绍

- (1) 产品特点及适合人群
- (2) 重点法规及监管情况
- (3) 债券类产品运作模式

4.1.2 债券类理财产品发行情况及风险

- (1) 债券类理财产品发行规模
- (2) 债券类理财产品发行主体
- (3) 债券类理财产品期限分布
- (4) 债券类理财产品市场地位
- (5) 债券类理财产品收益情况
- (6) 债券类理财产品投资风险

4.1.3 债券类理财产品市场趋势及前景

- (1) 债券发行规模预测
- (2) 债券类理财产品市场趋势
- (3) 债券类理财产品市场前景

4.2 信托类理财产品发行现状及前景

4.2.1 信托类理财产品介绍

- (1) 产品特点及适合人群
- (2) 重点法规及监管情况
- (3) 信托类产品运作模式

4.2.2 信托类理财产品发行情况及风险

- (1) 信托类理财产品发行规模
- (2) 信托类理财产品发行主体
- (3) 信托类理财产品期限分布
- (4) 信托类理财产品市场地位
- (5) 信托类理财产品收益情况
- (6) 信托类理财产品投资风险

4.2.3 信托类理财产品市场趋势及前景

- (1) 信托资产规模预测
- (2) 信托类理财产品市场趋势

(3) 信托类理财产品市场前景

4.3 结构性理财产品发行现状及前景

4.3.1 结构性理财产品介绍

(1) 产品特点及适合人群

(2) 重点法规及监管情况

(3) 结构性产品运作模式

4.3.2 结构性理财产品发行情况及风险

(1) 结构性理财产品发行规模

(2) 结构性理财产品发行主体

(3) 结构性理财产品期限分布

(4) 结构性理财产品市场地位

(5) 结构性理财产品收益情况

(6) 结构性理财产品投资风险

4.3.3 结构性理财产品市场趋势及前景

(1) 结构性理财产品市场趋势

(2) 结构性理财产品市场前景

4.4 QDII理财产品发行现状及前景

4.4.1 QDII理财产品介绍

(1) 产品特点及适合人群

(2) 重点法规及监管情况

(3) QDII产品运作模式

4.4.2 QDII理财产品发行情况及风险

(1) QDII理财产品发行规模

(2) QDII理财产品发行主体

(3) QDII理财产品期限分布

(4) QDII理财产品市场地位

(5) QDII理财产品收益情况

(6) QDII理财产品投资风险

4.4.3 QDII理财产品市场趋势及前景

(1) QDII理财产品市场趋势

(2) QDII理财产品市场前景

4.5 新股申购类理财产品发行现状及前景

4.5.1 新股申购类理财产品介绍

- (1) 产品特点及适合人群
- (2) 重点法规及监管情况
- (3) 新股申购类产品运作模式

4.5.2 新股申购类理财产品发行情况及风险

- (1) 新股申购类理财产品发行情况
- (2) 新股申购类理财产品投资风险

4.5.3 新股申购类理财产品市场趋势及前景

- (1) 新股申购类理财产品市场趋势
- (2) 新股申购类理财产品市场前景

第5章：中国银行理财产品行业销售渠道及营销策略分析

5.1 银行理财产品行业销售渠道分析

5.1.1 银行网点

- (1) 银行网点的优劣势
- (2) 银行网点交易规模
- (3) 银行网点理财业务趋势

5.1.2 网上银行

- (1) 网上银行的优劣势
- (2) 网上银行交易规模
- (3) 网上银行理财业务趋势

5.1.3 手机银行

- (1) 手机银行的优劣势
- (2) 手机银行交易规模
- (3) 手机银行理财业务趋势

5.2 银行理财产品行业营销策略分析

5.2.1 银行理财产品营销现状

5.2.2 银行理财产品营销模式

5.2.3 银行理财产品营销存在问题

5.2.4 银行理财产品营销策略建议

第6章：中国银行理财产品行业发行主体特征及竞争分析

6.1 银行理财产品发行主体特征分析

6.1.1 国有商业银行理财产品发行特征

- (1) 投资币种分布特点
- (2) 期限跨度分布特点
- (3) 资产标的分布特点
- (4) 银行个体分布特点

6.1.2 城市商业银行理财产品发行特征

- (1) 投资币种分布特点
- (2) 期限跨度分布特点
- (3) 资产标的分布特点
- (4) 银行个体分布特点

6.1.3 股份制商业银行理财产品发行特征

- (1) 投资币种分布特点
- (2) 期限跨度分布特点
- (3) 资产标的分布特点
- (4) 银行个体分布特点

6.1.4 外资银行理财产品发行特征

- (1) 投资币种分布特点
- (2) 期限跨度分布特点
- (3) 资产标的分布特点
- (4) 银行个体分布特点

6.2 银行理财产品发行主体排名分析

6.2.1 按理财产品发行量排名

6.2.2 分期限预期收益率排名

- (1) 1个月期收益率排名
- (2) 3个月期收益率排名
- (3) 6个月期收益率排名
- (4) 12个月期收益率排名

6.3 银行理财产品发行主体竞争分析

6.3.1 国有商业银行竞争实力

6.3.2 城市商业银行竞争实力

6.3.3 股份制商业银行竞争实力

6.3.4 外资银行竞争实力

第7章：中国银行理财产品行业发行主体个案分析

7.1 股份制商业银行个案分析

7.1.1 招商银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.1.2 交通银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.1.3 深圳发展银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.1.4 中信银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模

- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.1.5 中国光大银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.1.6 华夏银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.1.7 广东发展银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.1.8 福建兴业银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模

- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.1.9 上海浦东发展银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.1.10 中国民生银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.2 城市商业银行个案分析

7.2.1 平安银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.2.2 中国邮政储蓄银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模

- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.2.3 徽商银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.2.4 北京银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.2.5 包商银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.2.6 青岛银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模

- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.2.7 南京银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.2.8 宁波银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.2.9 厦门银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.2.10 上海银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模

- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入分析
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.3 国有商业银行个案分析

7.3.1 中国工商银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入现状
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.3.2 中国农业银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入现状
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.3.3 中国银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入现状
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.3.4 中国建设银行理财产品分析

- (1) 银行简介

- (2) 银行网点规模
- (3) 银行存款规模
- (4) 银行理财产品现状
- (5) 银行理财收入现状
- (6) 银行理财市场地位
- (7) 银行发展战略规划

7.4 外资银行个案分析

7.4.1 渣打银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行在华网点布局
- (3) 银行在华理财产品现状
- (4) 银行理财收入分析
- (5) 银行在华发展战略

7.4.2 荷兰银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行在华网点布局
- (3) 银行在华理财产品现状
- (4) 银行理财收入分析
- (5) 银行在华发展战略

7.4.3 汇丰银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行在华网点布局
- (3) 银行在华理财产品现状
- (4) 银行理财收入分析
- (5) 银行在华发展战略

7.4.4 南洋商业银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行在华网点布局
- (3) 银行在华理财产品现状
- (4) 银行理财收入分析
- (5) 银行在华发展战略

7.4.5 大华银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行在华网点布局
- (3) 银行在华理财产品现状
- (4) 银行理财收入分析
- (5) 银行在华发展战略

7.4.6 星展银行理财产品分析

- (1) 银行简介
- (2) 银行在华网点布局
- (3) 银行在华理财产品现状
- (4) 银行理财收入分析
- (5) 银行在华发展战略

第8章：中国重点区域银行理财产品行业投资潜力分析

8.1 北京银行理财产品市场投资潜力

- 8.1.1 北京金融环境简述
- 8.1.2 北京金融竞争力评价
- 8.1.3 北京银行存款余额规模
- 8.1.4 北京居民投资消费意愿
- 8.1.5 北京理财产品业务投资风险
- 8.1.6 北京理财产品业务投资前景

8.2 上海银行理财产品市场投资潜力

- 8.2.1 上海金融环境简述
- 8.2.2 上海金融竞争力评价
- 8.2.3 上海银行存款余额规模
- 8.2.4 上海居民投资消费意愿
- 8.2.5 上海理财产品业务投资风险
- 8.2.6 上海理财产品业务投资前景

8.3 广东银行理财产品市场投资潜力

- 8.3.1 广东金融环境简述
- 8.3.2 广东金融竞争力评价
- 8.3.3 广东银行存款余额规模
- 8.3.4 广东居民投资消费意愿

8.3.5 广东银行理财产品发行情况

(1) 广东银行理财产品发行规模

(2) 广东银行理财产品收益类型

(3) 广东银行理财产品期限结构

8.3.6 广东理财产品业务投资风险

8.3.7 广东理财产品业务投资前景

8.4 江苏银行理财产品市场投资潜力

8.4.1 江苏金融环境简述

8.4.2 江苏金融竞争力评价

8.4.3 江苏银行存款余额规模

8.4.4 江苏居民投资消费意愿

8.4.5 江苏理财产品业务投资风险

8.4.6 江苏理财产品业务投资前景

8.5 浙江银行理财产品市场投资潜力

8.5.1 浙江金融环境简述

8.5.2 浙江金融竞争力评价

8.5.3 浙江银行存款余额规模

8.5.4 浙江居民投资消费意愿

8.5.5 浙江理财产品业务投资风险

8.5.6 浙江理财产品业务投资前景

8.6 山东银行理财产品市场投资潜力

8.6.1 山东金融环境简述

8.6.2 山东金融竞争力评价

8.6.3 山东银行存款余额规模

8.6.4 山东居民投资消费意愿

8.6.5 山东理财产品业务投资风险

8.6.6 山东理财产品业务投资前景

8.7 福建银行理财产品市场投资潜力

8.7.1 福建金融环境简述

8.7.2 福建金融竞争力评价

8.7.3 福建银行存款余额规模

8.7.4 福建居民投资消费意愿

- 8.7.5 福建理财产品业务投资风险
- 8.7.6 福建理财产品业务投资前景
- 8.8 湖南银行理财产品市场投资潜力
 - 8.8.1 湖南金融环境简述
 - 8.8.2 湖南金融竞争力评价
 - 8.8.3 湖南银行存款余额规模
 - 8.8.4 湖南居民投资消费意愿
 - 8.8.5 湖南理财产品业务投资风险
 - 8.8.6 湖南理财产品业务投资前景

第9章：中国银行理财产品行业调查与设计分析

- 9.1 银行理财产品行业市场调查分析
 - 9.1.1 居民投资理财产品意愿调查
 - 9.1.2 居民获取理财产品信息渠道调查
 - 9.1.3 居民理财产品关注要素调查
 - 9.1.4 居民理财产品类型偏好调查
 - (1) 类型偏好调查
 - (2) 不同年龄段购买意愿调查
 - (3) 不同年龄段渗透率调查
 - 9.1.5 银行理财产品信息披露调查
 - 9.1.6 银行理财产品风险提示调查
 - 9.1.7 银行理财产品收益水平调查
- 9.2 银行理财产品行业设计创新分析
 - 9.2.1 银行理财产品的设计创新
 - 9.2.2 银行理财产品的定价方法
 - (1) 银行理财产品各构成部分的定价方法
 - (2) 银行理财产品总价值的确定
 - (3) 银行理财产品定价注意事项
- 9.3 银行理财产品行业风险管理
 - 9.3.1 银行理财产品的风险识别
 - 9.3.2 银行理财产品对银行风险的影响
 - 9.3.3 银行理财产品的风险测度(AK WZY)

图表目录:

图表1：银行理财资产池和资金池的匹配

图表2：银行理财产品资产池的动态平衡

图表3：各类理财产品的比较

图表4：2005年以来中国GDP及增长分析

图表5：2005年以来居民消费价格指数走势

图表6：2005年以来中国货币供应量分析

图表7：2005年以来人民币存贷款利率调整

图表8：2005年以来人民币存贷款余额规模

图表9：2005年以来中国利率走势

图表10：2005年以来中国汇率走势

图表11：2008年以来银行理财产品发行规模

图表12：各月银行理财产品发行规模

图表13：各月外币银行理财产品发行规模

图表14：VS2013年银行理财产品期限分布

图表15：人民币理财产品收益率走势

图表16：2011年以来人民币理财产品收益率曲线对比

图表17：人民币普通理财产品收益率排名

图表18：2010年以来外币理财产品收益率曲线对比

图表19：资产池模式示意图

图表20：一对一模式示意图

图表21：2005年以来债券类理财产品发行规模

图表22：2005年以来债券发行规模及增长情况

图表23：2005年以来信托类理财产品发行规模

图表24：信贷类理财产品运作模式

图表25：2005年以来信托资产规模及增长情况

图表26：2005年以来结构性理财产品发行规模

图表27：2005年以来QDII理财产品发行规模

图表28：国有控股类产品投资币种分布

图表29：国有控股类产品期限跨度分布

图表30：国有控股类产品资产标的分布

图表31：城市商业类产品投资币种分布

图表32：城市商业类产品期限跨度分布

图表33：城市商业类产品资产标的分布

图表34：股份制商业类产品投资币种分布

图表35：股份制商业类产品期限跨度分布

图表36：股份制商业类产品资产标的分布

图表37：外资银行类产品投资币种分布

图表38：外资银行类产品期限跨度分布

图表39：外资银行类产品资产标的分布

图表40：银行理财产品发行能力排名

图表41：1个月期理财产品平均收益率排名

图表42：3个月期理财产品平均收益率排名

图表43：6个月期理财产品平均收益率排名

图表44：12个月期理财产品平均收益率排名

图表45：2010年以来招商银行理财产品手续费及佣金收入

图表46：2010年以来交通银行理财产品手续费及佣金收入

图表47：2010年以来深圳发展银行理财产品手续费及佣金收入

图表48：2010年以来中信银行理财产品手续费及佣金收入

图表49：2010年以来中国光大银行理财产品手续费及佣金收入

图表50：2010年以来华夏银行理财产品手续费及佣金收入

图表51：2010年以来广东发展银行理财产品手续费及佣金收入

图表52：2010年以来福建兴业银行理财产品手续费及佣金收入

图表53：2010年以来上海浦东发展银行理财产品手续费及佣金收入

图表54：2010年以来中国民生银行理财产品手续费及佣金收入

图表55：2010年以来平安银行理财产品手续费及佣金收入

图表56：2010年以来中国邮政储蓄银行理财产品手续费及佣金收入

图表57：2005年以来北京银行存款余额规模

图表58：2005年以来上海银行存款余额规模

图表59：2005年以来广东银行存款余额规模

图表60：2005年以来江苏银行存款余额规模

图表61：2005年以来浙江银行存款余额规模

图表62：2005年以来山东银行存款余额规模

图表63：2005年以来福建银行存款余额规模

图表64：2005年以来湖南银行存款余额规模

图表65：银行理财产品信息渠道分布

图表66：银行理财产品吸引力要素排名

图表67：银行理财产品购买障碍要素排名

图表68：不同年龄段客户未来购买不同理财产品的比例

图表69：不同年龄段银行理财产品渗透率分布

图表70：销售过程存在信息披露问题的银行排名

图表71：销售过程存在风险提示问题的银行排名

图表72：银行理财产品收益水平分

……略

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/277669.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数

据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。