



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2009年中国个人理财业市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008-2009年中国个人理财业市场分析及发展趋势研究报告》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/44978.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

随着国家一系列财经政策的实施到位，2008年投资理财市场的发展空间将更为广阔，个人投资理财可谓热点众多，细数起来主要在以下八个方面：炒金、基金、炒股、国债、储蓄、债券、外汇、保险。其中炒金正在步入黄金时期，自从中国银行在上海推出专门针对个人投资者的“黄金宝”业务之后，炒金一直是个人理财市场的热点，备受投资者们的关注和青睐。2008-2009年利率的上升，必将刺激储蓄额的增加，储蓄这一传统理财方式有望在2008-2009年能成为新的理财热点。外汇的投资获利机会也大增。2009年，我国政府将会继续坚持人民币稳定的原则，采取人民币与外汇挂钩以及加大企业的外汇自主权等措施，以促进汇市的健康发展。因此，在汇市上投资获利的空间将会更大，机会也会更多。

目前，我国的理财市场还存在着很大的问题：银行，保险，证券，信托分业经营，金融机构割据并立，每一业的理财产品都有很强的分业特征，理财产品单一；综合理财人员缺乏，很多银行等机构的理财人员无法使客户达到对理财产品的高度认知。而新诞生的这些由原各类理财专家组建的专业全面理财机构，又没有像银行、保险、信托等机构那样的资本实力去大规模地开展各类宣传。另外，对于个人理财者而言，风险意识不足，多存在理财产品“只赚不赔”的认识误区。

中国的理财业还处于新生阶段，却已经颇具规模而且前景非常广阔。目前，中国经济保持强劲增长，市场条件更加开放，各个理财客户群的资产也在进一步积累，这些因素都将支持理财业务的持续增长。预计中国富有人士的年均资产在未来几年将以13%左右的比例增长，到2009年中国(大陆)的管理资产将增长到2.63万亿美金，而整个大中国市场的管理资产将在2009年超过5万亿美金。

未来10年里，我国个人理财市场将以年均30%的速度高速增长。至2015年我国中高端消费者人数约为850万；到2012年，我国中等收入及富裕人群的寿险消费将占整个市场的35%，潜力巨大。中高端消费群体的发展将给寿险保险市场带来巨大的市场机遇。由于客户对理财服务、保险产品的需求各有不同，正确划分客户群，选择真正适合的产品与服务，将更有效满足客户需求，帮助客户顺利实现人生规划。中国的专业理财服务仍处于起步阶段但需求潜力巨大。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，依托中研普华公司的调查数据为支撑，了解中国公众对理财的理解，有无理财经验，理财的目的和感受，如：不理财原因是什么？对理财产品及市场的看法和理解？进而掌握这个年龄阶段人群的理财形态和理财心理。而且对我国的个人理财市场的服务对象——理财者的理财观念和理财行为进行客观分析；另外，对个人理财产品股票、基金、外汇、房地产、收藏品、彩票等市场进行了分析，并对未来各类人群的理财趋势进行了预测，从而为业内人士了解中国理财市场的发展提供重要的参考依据，具有较高的参考价值。

【 目录 】

第一部分 行业发展概况

第一章 中国个人理财发展概况 1

第一节 个人理财基本概况 1

一、个人理财的定义 1

二、个人理财目标分类 1

三、个人理财具体包含的内容 2

第二节 个人理财宏观环境分析 5

一、2008年上半年宏观形势分析及下半年预测 5

二、2008年我国居民消费价格分类指数分析 16

第三节 个人理财政策环境分析 19

一、基金新政策发展分析 19

二、2008年货币新政策 26

三、维护金融稳定的法规政策 31

四、商业银行个人理财业务管理分析 38

第二章 世界个人理财发展分析 52

第一节 美国个人理财业发展历程及启示 52

一、美国个人理财业的发展历程 52

二、美国个人理财业的商业运营状况 53

三、美国理财业的执业资格 55

四、美国个人理财业的发展给中国的启示 57

第二节 澳大利亚个人理财业的发展与启示 59

一、澳大利亚个人理财业的发展 59

二、澳大利亚个人理财业的特点 61

三、对中国个人理财业的建议 64

第三节 其他国家个人理财市场发展分析 65

一、欧洲个人理财业务分析 65

二、日本私人理财业务发展 65

三、英国个人理财发展分析 68

四、德国个人理财发展分析 69

第二部分 行业市场现状

第三章 中国个人理财市场分析 71

第一节 中国个人理财市场发展概况 71

一、个人理财市场发展概况 71

二、我国个人理财业发展历程 73

三、我国个人理财业发展的前瞻性分析 76

四、个人理财市场发展现状 77

第二节 2008年中国个人理财市场发展现状 81

一、个人理财市场的发展规模分析 81

二、2008年上半年理财市场变化分析 83

三、2008年个人投资理财的热点分析 86

第三节 农村个人理财市场分析 88

一、农村个人理财发展现状 88

二、农村个人理财的障碍 88

三、农村个人理财的对策 89

四、农村信用社发展个人理财业务策略分析 90

第四章 中国个人理财形态分析 93

第一节 中国个人理财市场分布及理财信心分析 93

一、具有理财能力的人群分布 93

二、中国个人理财信心分析 93

三、理财者对投资理财产品的期望 96

四、个人投资理财的调查分析	97
五、文化因素对个人金融投资行为的影响	101
第二节 中国个人理财市场态度变化分析	104
一、学历收入年龄左右理财观	104
二、国人理财的偏好分析	104
三、国人理财存在的顾忌分析	105
四、对理财产品的了解程度分析	106
第三节 个人理财信息的来源及影响	108
一、理财者理财信息的来源渠道	108
二、来源渠道对最终决策的影响	108
第五章 中国个人理财行为分析	110
第一节 中国个人理财分年龄状况	110
一、人生各年龄段理财分析	110
二、20-40年龄段的置业理财	121
三、不同年龄段的人理财策略	124
第二节 不同收入群个人理财状况	125
一、年收入5万元以下理财状况	125
二、中等收入阶层理财状况	126
三、高等收入阶层理财状况	127
第三节 不同区域个人理财市场分析	128
一、上海投资理财人群调查	128
二、北京、上海、深圳理财人群比较	134
第三部分 行业产品及竞争格局分析	
第六章 个人理财产品分析	139
第一节 银行个人理财产品分析	139
一、我国商业银行个人理财产品的发展概况	139
二、商业银行个人理财业务市场细分分析	148
三、2008年银行调整理财产品销售类型	152
四、2008年国内银行理财产品发展状况	154
五、银行个人理财产品的供需分析	155

六、银行个人理财存在的问题分析	161
第二节 保险理财市场发展分析	162
一、2008年西部地区保险理财市场前景分析	162
二、保险理财市场发展现状	163
三、农村保险理财市场现状	169
四、寿险保障型产品在个人理财中的发展	170
五、财产保险在个人理财中的发展	172
六、2008年保险理财市场趋势走向	173
第三节 基金理财市场发展分析	176
一、基金理财概况	176
二、中低收入家庭的基金理财	179
三、2008年基金市场发展现状	180
四、2008年基金行业投资分析	202
第四节 楼市理财市场发展分析	207
一、2008年全国房地产市场形势分析	207
二、房地产个人投资概况	217
三、房产在个人理财中的优势和不足	222
四、房地产市场中的个人投资研究	226
第五节 外汇理财市场发展分析	233
一、我国个人外汇理财情况	233
二、外汇在个人理财中的优势	238
三、选择外汇理财产品的策略	245
四、外汇理财产品币种发展趋势	249
第六节 期货理财市场发展分析	250
一、2008年期货市场分析	250
二、2008年期货理财市场发展分析	259
三、期货理财市场发展状况	260
四、期权在个人理财中的不足	262
第七节 股市理财市场发展分析	263
一、2008年股票市场分析	263
二、股市理财市场稳健型产品分析	264
三、2008年股票理财市场发展态势	265

四、中国股市个人投资者状况调查分析	268
五、2020年中国股市总规模预测	275
第八节 其他理财产品市场分析	284
一、古玩在个人理财中的发展概况	284
二、黄金在个人理财中的发展概况	288
三、普通纪念金属币在个人理财中的发展概况	294
四、金银纪念币在个人理财中的发展概况	297
五、彩票在个人理财中的发展概况	304

第七章 个人理财市场竞争分析 307

第一节 个人理财市场竞争格局分析 307

- 一、国外个人理财市场的竞争态势 307
- 二、中外理财产品竞争态势分析 308
- 三、2008年高端理财市场竞争分析 311

第二节 个人理财市场产品的竞争分析 312

- 一、银行理财的竞争现状分析 312
- 二、2008年基金业竞争模式嬗变 316

第四部分 行业趋势及策略

第八章 个人理财市场发展趋势 321

第一节 我国个人理财业务发展展望 321

- 一、个人理财业务发展的驱动力 321
- 二、我国银行理财业务发展的路径选择 322

第二节 个人理财市场走势分析 324

- 一、私人银行的兴起 324
- 二、未来10年个人理财市场预测 325

第九章 个人理财发展策略分析 327

第一节 商业银行个人理财业务的营销策略 327

- 一、水平营销理论及其运用 327
- 二、个人理财业务水平营销的实施 330
- 三、商业银行个人理财业务发展策略 334

四、商业银行开拓发展个人理财业务的策略	343
第二节 中资银行个人理财业务市场拓展策略	345
一、中资银行个人理财业务存在的问题	345
二、中资银行个人理财业务市场竞争策略研究	346
第三节 个人理财的发展策略分析	347
一、个人理财领域的潜规则分析	347
二、个人理财业务市场的拓展分析	350
三、个人理财业务的挑战及对策	351
四、个人理财业务市场的竞争战略	352
五、拓展个人理财业务的对策研究	353
第四节 2008年个人理财投资机会	354

图表目录

图表：目前国内主要的个人理财投资工具	4
图表：2004-2008年6月国内生产总值增长趋势图	7
图表：2000-2008年6月城镇固定资产投资名义增速及实际增速	7
图表：2006-2008年5月我国出口累计同比增速对比	8
图表：2006-2008年5月社会消费品零售总额实际累计同比增速对比	9
图表：1993-2007年各国GDP增速	10
图表：2008年1月居民消费价格分类指数分析	16
图表：2008年2月居民消费价格分类指数分析	16
图表：2008年3月居民消费价格分类指数分析	17
图表：2008年4月居民消费价格分类指数分析	17
图表：2008年5月居民消费价格分类指数分析	18
图表：2008年6月居民消费价格分类指数分析	18
图表：2008年7月居民消费价格分类指数分析	19
图表：1998-2006年中国基金市场规模变动情况	21
图表：美国共同基金规模与费率关系	22
图表：基金资产变动与管理费用的关系	22
图表：有关国家中央银行金融稳定政策目标	33
图表：美国激发客户寻求个人财务策划咨询服务的主要生活事件	54
图表：美国CFP执业者的专长领域	56

图表：消费者对选择个人财务策划师各面标准重要性的评价	57
图表：澳大利亚理财师的从业情况	61
图表：国内居民金融资产规模和个人理财市场规模	78
图表：国内个人理财市场构成	78
图表：影响个人理财市场的三大因素	79
图表：通过何种渠道知道您目前购买的理财产品的	97
图表：对投资价值波动的感觉	97
图表：希望投资的理财品种	98
图表：把每月收入的多少用来储蓄	98
图表：在选择银行存钱时最看重的是这家银行哪些方面	99
图表：愿意把存款存在哪种类型的银行	99
图表：信赖保险公司的程度	99
图表：对本人而言认为有必要加入人寿保险的必要性	100
图表：对本人而言认为有必要加入财产保险的必要性	100
图表：接受调查者性别	100
图表：接受调查者有固定收入与否	101
图表：上海理财人群性别比例	129
图表：深圳理财人群性别比例	129
图表：上海理财人群年龄分布	129
图表：深圳理财人群年龄分布	130
图表：上海理财人群学历分布	130
图表：上海理财人群职业分布	131
图表：上海理财人群职务构成	131
图表：上海理财人群家庭组成情况	132
图表：上海理财人群月收入分布	132
图表：上海理财人群关注的消费领域	133
图表：上海理财人群关注的投资工具	133
图表：深圳、上海、北京不同性别理财人群比较	134
图表：深圳、上海、北京不同年龄理财人群分布	135
图表：深圳、上海、北京不同学历人群分布	135
图表：深圳、上海、北京理财人群家庭组成情况比较	137
图表：深圳、上海、北京理财人群消费倾向差异	137

图表：深圳、上海、北京理财人群对投资领域的关注差异	137
图表：2006年各商业银行人民币理财产品发行情况	156
图表：2006年-2007年4月我国商业银行新推人民币理财产品数	158
图表：几种常见的不同金融产品的收益率及风险水平比较	160
图表：2008年4月21日止封闭式基金交易数据一览表	180
图表：2008年4月21日止ETF基金交易数据一览表	181
图表：ETF基金一览表	181
图表：2008年4月21日止LOF基金交易数据一览表	182
图表：LOF基金一览表	183
图表：2008年二季度货币基金净赎回前5名	184
图表：2008年2季度末基金集中持有的前十大行业	185
图表：2008年2季末QDII基金持股情况一览	185
图表：2008年2季度各类型基金主要财务指标	185
图表：2008年2季度基金业绩比较基准收益率前五名一览	186
图表：2008年6月30日基金资产净值和份额规模分类汇总表	187
图表：2008年6月30日基金管理公司基金资产规模汇总表	188
图表：2008年上半年按类型汇总的基金经营业绩	190
图表：2008年上半年封闭式基金持有人结构一览	190
图表：2008年上半年封闭式基金持有人结构一览	191
图表：2008年2季报显示基金持仓结构	191
图表：2008年7月各类基金与指数表现	192
图表：2008年7月各类基金与指数表现	192
图表：2008年7月股票基金收益表现前十名	193
图表：2008年7月混合基金收益表现前十名	194
图表：2008年7月债券基金收益表现前十名	195
图表：2008年07月17只指数基金收益表现	195
图表：2008年7月货币基金收益表现前十名	196
图表：2008年7月QDII基金收益表现	197
图表：2008年7月封闭式基金单位净值表现前十名	198
图表：2007年7月封闭式基金周折价率变化趋势	198
图表：2008年3-5月开放式基金分红数量	199
图表：2008年07月新品发行一览	199

图表：2007年1-7月开放式基金发行数量	200
图表：2007年7月基金产品发行类型分布图	200
图表：2007年1-7月基金成立数量与初始规模	201
图表：2007年1-7月基金成立数量与平均规模	201
图表：2007年1-7月各类基金募集规模占比	202
图表：2007-2008年6月房地产完成土地开发面积	208
图表：2007-2008年6月购置土地面积	208
图表：2007-2008年6月商品房竣工面积	208
图表：2007-2008年7月国房景气指数	209
图表：全国商品房销售面积和金额的同比增长率	209
图表：2007-2008年7月70个大中城市房屋销售指数	210
图表：2007-2008年7月全国新建商品住房价格指数	210
图表：2007-2008年7月全国二手住房价格指数	211
图表：商品房供求关系资金图	211
图表：商品房供求关系面积比较图	212
图表：境内中资商业银行美元、英镑、欧元、日元、港币、加拿大元、瑞士法郎的小额存款利率调整情况	244
图表：2008年1月全国期货市场交易情况统计	250
图表：2008年2月全国期货市场交易情况统计	251
图表：2008年3月全国期货市场交易情况统计	252
图表：2008年4月全国期货市场交易情况统计	253
图表：2008年5月全国期货市场交易情况统计	254
图表：2008年6月全国期货市场交易情况统计	255
图表：2008年1月商品期货交易情况统计表	256
图表：2008年2月商品期货交易情况统计表	256
图表：2008年3月商品期货交易情况统计表	257
图表：2008年4月商品期货交易情况统计表	257
图表：2008年5月商品期货交易情况统计表	258
图表：2008年6月商品期货交易情况统计表	258
图表：2008年7月商品期货交易情况统计表	259
图表：2008年5月股票交易情况统计表	263
图表：2008年6月股票交易情况统计表	263

图表：2008年7月股票交易情况统计表	264
图表：外汇理财、人民币理财与境外理财大比拼	308
图表：美国理财产品分析	309
图表：美国3A级别的银行和金融的利率	309
图表：巴西国债收益率与美国国债比较	310
图表：垂直营销和水平营销的区别	327
图表：水平营销案例分析	331
图表：我国商业银行理财产品实施水平营销产生的创意	333
图表：商业银行个人理财业务服务流程	340

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44978.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专业提供投资咨询报告、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。