



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009-2012年个人理财行业竞争 格局与投资战略研究咨询报告

## 一、调研说明

《2009-2012年个人理财行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》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/134829.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

2009年上半年全国70家银行共发行2431款个人理财产品，而6月份的发行数为517款，发行数增至2009年最高位。值得注意的是，上半年纳入统计的到期结构性理财产品中，有三成的产品到期负收益或零收益，风险依然较高。2009年上半年保本型理财产品发行数为1226款，市场占比为50.43%；非保本型理财产品发行数为1206款，市场占比为49.57%。其中，结构性理财产品的表现仍然令人失望：上半年各银行共发行了206款结构性理财产品，平均每月发行数为35款。从收益来看，银行结构性理财由于投资期不少处于2008年，因而上半年零、负收益理财产品仍然不少，令投资者失望。2009年上半年，纳入统计的到期结构性理财产品数为330余款，而负收益或零收益的理财产品达103款，其中最低年收益率为-10%。就6月份而言，全国47家银行共发行理财产品517款，与2009年5月的408款相比，理财产品发行数出现大幅增长，环比增幅为26.71%，创下2009年发行数量新高。从上半年的发行数量来看，全国70家银行共发行2431款个人理财产品，相比于2008年同期，理财产品发行数仅高出百款，说明银行理财业务虽然保持着一定增长，但是相比前几年增幅已大幅下降。出现这一情况不但与宏观经济和政策以及金融市场的变动有关，而且与银行理财业务的基数有关。

2009年理财市场一波三折。一方面，迫于市场压力，金融机构使尽浑身解数推出各种花样翻新的理财产品；另一方面，监管部门通过各种手段不断规范理财市场的发展。而从2009年上半年整个中国经济增长和中国A股市场的表现来看，也确实经历了从“大忧”到“惊喜”的过程。从二季度经济数据来看：国内生产总值（GDP）同比增长7.9%，较一季度增长1.8个百分点。市场表现出对未来经济增长的强烈预期，目前市场也弥漫着浓厚的乐观情绪。但是，在二季度的经济增长中，固定资产投资的贡献率达到了87.6%，拉动GDP数据6.2个百分点。在这样的投资背景下，上半年我国信贷的天量增长就可以理解了。这些信贷资金主要是流向了地方政府的投资平台，或是地方政府的项目上，甚至还有一部分流向了股市、房地产、票据市场。大规模的信贷制造了很大的泡沫，因此整体结构上并不合理。再来看消费，消费为GDP贡献只有3.8个百分点。因此，虽然整体处于增长状况，但是消费的占比依然较小，拉动内需政策并没有取得很好的效果。而出口下拉GDP2.9个百分点，说明我国对外贸易持续大幅下降，国际整体情况并不乐观。7月初，银监会发布《关于进一步加强商业银行个人理财业务投资管理有关问题的通知》，规定银行理财资金不得投资于二级市场股票或与其相关的证券投资基金，以及未上市企业股权和上市公司非公开发行或交易的股份。《通知》发布以来，仅从政策面来看，各银行在股权投资类产品上的发行无疑受到重大影响。不过，该通知对各家银行的实质性影响却大小不一，特别是对部分已经提前做好准备的银行影响有限。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，2009年中国(大陆)的管理资产将增长到2.63万亿美元，而整个大中国市场的管理资产将在2009年超过5万亿美元。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，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、中国期货业协会、中国证券业协会、中国人民银行以及国内外多种报刊杂志等提供的大量资料和数据，客观、多角度地对中国个人理财市场进行了分析研究。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

## CONTENTS

### 第一部分 行业发展现状

#### 第一章 中国个人理财发展概况

##### 第一节 个人理财基本概况

###### 一、个人理财的定义

###### 二、个人理财目标分类

###### 三、个人理财具体包含的内容

##### 第二节 个人理财相关政策

###### 一、基金新政策发展分析

###### 二、2009年货币新政策

###### 三、维护金融稳定的法规政策

###### 四、商业银行个人理财业务管理分析

### 第二章 世界个人理财发展分析

#### 第一节 美国个人理财业发展历程及启示

##### 一、美国个人理财业的发展历程

##### 二、美国个人理财业的商业运营状况

三、美国理财业的执业资格

四、美国个人理财业的发展给中国的启示

第二节 澳大利亚个人理财业的发展与启示

一、澳大利亚个人理财业的发展

二、澳大利亚个人理财业的特点

三、对中国个人理财业的建议

第三节 其他国家个人理财市场发展分析

一、欧洲个人理财业务分析

二、日本私人理财业务发展

三、英国个人理财发展分析

四、德国个人理财发展分析

第三章 中国个人理财市场分析

第一节 中国个人理财市场发展概况

一、个人理财市场发展概况

二、我国个人理财业发展历程

三、我国个人理财业发展的前瞻性分析

四、个人理财市场发展现状

第二节 2009年中国个人理财市场发展现状

一、个人理财市场的发展规模分析

二、2009年上半年理财市场变化分析

三、2009年个人投资理财的热点分析

第三节 农村个人理财市场分析

一、农村个人理财发展现状

二、农村个人理财的障碍

三、农村个人理财的对策

四、农村信用社发展个人理财业务策略分析

第四章 中国个人理财形态分析

第一节 中国个人理财市场分布及理财信心分析

一、具有理财能力的人群分布

二、中国个人理财信心分析

三、理财者对投资理财产品的期望

四、个人投资理财的调查分析

五、文化因素对个人金融投资行为的影响

第二节 中国个人理财市场态度变化分析

一、学历收入年龄左右理财观

二、国人理财的偏好分析

三、国人理财存在的顾忌分析

四、对理财产品的了解程度分析

第三节 个人理财信息的来源及影响

一、理财者理财信息的来源渠道

二、来源渠道对最终决策的影响

第五章 中国个人理财行为分析

第一节 中国个人理财分年龄状况

一、人生各年龄段理财分析

二、20-40年龄段的置业理财

三、不同年龄段的人理财策略

第二节 不同收入群个人理财状况

一、年收入5万元以下理财状况

二、中等收入阶层理财状况

三、高等收入阶层理财状况

第三节 不同区域个人理财市场分析

一、上海投资理财人群调查

二、北京、上海、深圳理财人群比较

第六章 个人理财产品分析

第一节 银行个人理财产品分析

一、我国商业银行个人理财产品的发展概况

二、商业银行个人理财业务市场细分分析

三、2009年银行调整理财产品销售类型

四、2009年国内银行理财产品发展状况

五、2009年银行个人理财产品的供需分析

## 六、2009年银行个人理财存在的问题分析

### 第二节 保险理财市场发展分析

#### 一、西部地区保险理财市场前景分析

#### 二、保险理财市场发展现状

#### 三、农村保险理财市场现状

#### 四、寿险保障型产品在个人理财中的发展

#### 五、财产保险在个人理财中的发展

#### 六、2009年保险理财市场趋势走向

### 第三节 基金理财市场发展分析

#### 一、基金理财概况

#### 二、中低收入家庭的基金理财

#### 三、2009年基金市场发展现状

#### 四、2009年基金行业投资分析

### 第四节 楼市理财市场发展分析

#### 一、2009年全国房地产市场形势分析

#### 二、房地产个人投资概况

#### 三、房产在个人理财中的优势和不足

#### 四、房地产市场中的个人投资研究

### 第五节 外汇理财市场发展分析

#### 一、我国个人外汇理财情况

#### 二、外汇在个人理财中的优势

#### 三、选择外汇理财产品的策略

#### 四、外汇理财产品币种发展趋势

### 第六节 期货理财市场发展分析

#### 一、2009年期货市场分析

#### 二、2009年期货理财市场发展分析

#### 三、期货理财市场发展状况

#### 四、期权在个人理财中的不足

### 第七节 股市理财市场发展分析

#### 一、2009年股票市场分析

#### 二、股市理财市场稳健型产品分析

#### 三、2009年股票理财市场发展态势

#### 四、中国股市个人投资者状况调查分析

#### 五、2020年中国股市总规模预测

#### 第八节 其他理财产品市场分析

##### 一、古玩在个人理财中的发展概况

##### 二、黄金在个人理财中的发展概况

##### 三、普通纪念金属币在个人理财中的发展概况

##### 四、金银纪念币在个人理财中的发展概况

##### 五、彩票在个人理财中的发展概况

### 第二部分 行业竞争格局

#### 第七章 个人理财行业竞争分析

##### 第一节 个人理财市场竞争格局分析

##### 一、国外个人理财市场的竞争态势

##### 二、中外理财产品竞争态势分析

##### 三、2009年高端理财市场竞争分析

##### 四、2009年银行理财的竞争现状分析

##### 第二节 2008-2009年中国个人理财行业竞争分析及预测

##### 一、2008年个人理财市场竞争情况分析

##### 二、2009年个人理财市场竞争形势分析

##### 三、2008-2009年集中度分析及预测

##### 四、2008-2009年SWOT分析及预测

##### 五、2008-2009年进入退出状况分析及预测

##### 六、2008-2009年生命周期分析及预测

#### 第八章 个人理财企业竞争策略分析

##### 第一节 个人理财市场竞争策略分析

##### 一、2009年个人理财市场增长潜力分析

##### 二、2009年个人理财主要潜力项目分析

##### 三、现有个人理财竞争策略分析

##### 四、个人理财潜力品种竞争策略选择

##### 五、典型企业品种竞争策略分析

##### 第二节 个人理财企业竞争策略分析

- 一、金融危机对个人理财行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后个人理财行业竞争格局的变化
- 三、2009-2012年我国个人理财市场竞争趋势
- 四、2009-2012年个人理财行业竞争格局展望
- 五、2009-2012年个人理财行业竞争策略分析
- 六、2009-2012年个人理财企业竞争策略分析

## 第九章 个人理财重点企业分析

### 第一节 企业一

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第二节 企业二

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第三节 企业三

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第四节 企业四

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第五节 企业五

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况

#### 四、2009-2012年发展战略

#### 第六节 企业六

##### 一、企业概况

##### 二、竞争优势分析

##### 三、2008-2009年经营状况

##### 四、2009-2012年发展战略

#### 第七节 企业七

##### 一、企业概况

##### 二、竞争优势分析

##### 三、2008-2009年经营状况

##### 四、2009-2012年发展战略

#### 第八节 企业八

##### 一、企业概况

##### 二、竞争优势分析

##### 三、2008-2009年经营状况

##### 四、2009-2012年发展战略

#### 第九节 企业九

##### 一、企业概况

##### 二、竞争优势分析

##### 三、2008-2009年经营状况

##### 四、2009-2012年发展战略

#### 第十节 企业十

##### 一、企业概况

##### 二、竞争优势分析

##### 三、2008-2009年经营状况

##### 四、2009-2012年发展战略

### 第三部分 行业前景预测

#### 第十章 个人理财行业发展趋势预测

##### 第一节 2009-2012年个人理财市场趋势分析

##### 一、2008-2009年个人理财市场趋势总结

##### 二、2009-2012年个人理财发展趋势分析

三、2009-2012年个人理财市场发展空间

四、2009-2012年个人理财产业政策趋向

五、2009-2012年个人理财价格走势分析

第二节 2009-2012年个人理财市场预测

一、2009-2012年个人理财市场结构预测

二、2009-2012年个人理财市场需求前景

三、2009-2012年个人理财市场价格预测

四、2009-2012年个人理财行业集中度预测

## 第四部分 投资战略研究

### 第十一章 个人理财行业投资现状分析

#### 第一节 2008年个人理财行业投资情况分析

一、2008年总体投资及结构

二、2008年投资规模情况

三、2008年投资增速情况

四、2008年分行业投资分析

五、2008年分地区投资分析

六、2008年外商投资情况

#### 第二节 2009年上半年个人理财行业投资情况分析

一、2009年上半年总体投资及结构

二、2009年上半年投资规模情况

三、2009年上半年投资增速情况

四、2009年上半年分行业投资分析

五、2009年上半年分地区投资分析

六、2009年上半年外商投资情况

### 第十二章 个人理财行业投资环境分析

#### 第一节 经济发展环境分析

一、2008-2009年我国宏观经济运行情况

二、2009-2012年我国宏观经济形势分析

三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

#### 第二节 政策法规环境分析

- 一、2009年个人理财行业政策环境
- 二、2009年国内宏观政策对其影响
- 三、2009年行业产业政策对其影响

### 第三节 社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状
- 二、2009年社会环境发展分析
- 三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

## 第十三章 个人理财行业投资机会与风险

### 第一节 个人理财行业投资效益分析

- 一、2008-2009年个人理财行业投资状况分析
- 二、2009-2012年个人理财行业投资效益分析
- 三、2009-2012年个人理财行业投资趋势预测
- 四、2009-2012年个人理财行业的投资方向
- 五、2009-2012年个人理财行业投资的建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

### 第二节 影响个人理财行业发展的主要因素

- 一、2009-2012年影响个人理财行业运行的有利因素分析
- 二、2009-2012年影响个人理财行业运行的稳定因素分析
- 三、2009-2012年影响个人理财行业运行的不利因素分析
- 四、2009-2012年我国个人理财行业发展面临的挑战分析
- 五、2009-2012年我国个人理财行业发展面临的机遇分析

### 第三节 个人理财行业投资风险及控制策略分析

- 一、2009-2012年个人理财行业市场风险及控制策略
- 二、2009-2012年个人理财行业政策风险及控制策略
- 三、2009-2012年个人理财行业经营风险及控制策略
- 四、2009-2012年个人理财同业竞争风险及控制策略
- 五、2009-2012年个人理财行业其他风险及控制策略

## 第十四章 个人理财行业投资战略研究

### 第一节 个人理财行业发展战略研究

- 一、战略综合规划

二、业务组合战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第二节 对个人理财品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、个人理财实施品牌战略的意义

三、个人理财企业品牌的现状分析

四、个人理财企业的品牌战略

五、个人理财品牌战略管理的策略

第三节 个人理财行业投资战略研究

一、2008年个人理财行业投资战略

二、2009年个人理财行业投资战略

三、2009-2012年个人理财行业投资战略

四、2009-2012年细分行业投资战略

第十五章 个人理财发展策略分析

第一节 商业银行个人理财业务的营销策略

一、水平营销理论及其运用

二、个人理财业务水平营销的实施

三、商业银行个人理财业务发展策略

四、商业银行开拓发展个人理财业务的策略

第二节 中资银行个人理财业务市场拓展策略

一、中资银行个人理财业务存在的问题

二、中资银行个人理财业务市场竞争策略研究

第三节 个人理财的发展策略分析

一、个人理财领域的潜规则分析

二、个人理财业务市场的拓展分析

三、个人理财业务的挑战及对策

四、个人理财业务市场的竞争战略

五、拓展个人理财业务的对策研究

## 第十六章 金融危机对个人理财产业的影响及企业应对策略分析

### 第一节 金融危机对个人理财产业的影响

#### 一、2009年金融危机对中国实体经济的影响基本面分析

#### 二、金融危机对中国个人理财产业的传导机制

### 第二节 我国个人理财产业应对金融危机的主要策略探讨

#### 一、政策角度

#### 二、增强内功修炼，提升服务质量

#### 三、海外并购策略

### 第三节 应对金融危机建议

## 图表目录

图表：美国共同基金规模与费率关系

图表：基金资产变动与管理费用的关系

图表：有关国家中央银行金融稳定政策目标

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

图表：美国CFP执业者的专长领域

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

图表：澳大利亚理财师的从业情况

图表：国内居民金融资产规模和个人理财市场规模

图表：国内个人理财市场构成

图表：影响个人理财市场的三大因素

图表：通过何种渠道知道您目前购买的理财产品的

图表：对投资价值波动的感觉

图表：希望投资的理财品种

图表：把每月收入的多少用来储蓄

图表：在选择银行存钱时最看重的是这家银行哪些方面

图表：愿意把存款存在哪种类型的银行

图表：信赖保险公司的程度

图表：对本人而言认为有必要加入人寿保险的必要性

图表：对本人而言认为有必要加入财产保险的必要性

图表：接受调查者性别

图表：接受调查者有固定收入与否

图表：上海理财人群性别比例

图表：深圳理财人群性别比例

图表：上海理财人群年龄分布

图表：深圳理财人群年龄分布

图表：上海理财人群学历分布

图表：上海理财人群职业分布

图表：上海理财人群职务构成

图表：上海理财人群家庭组成情况

图表：上海理财人群月收入分布

图表：上海理财人群关注的消费领域

图表：上海理财人群关注的投资工具

图表：深圳、上海、北京不同性别理财人群比较

图表：深圳、上海、北京不同年龄理财人群分布

图表：深圳、上海、北京不同学历人群分布

图表：深圳、上海、北京理财人群家庭组成情况比较

图表：深圳、上海、北京理财人群消费倾向差异

图表：深圳、上海、北京理财人群对投资领域的关注差异

图表：2008年各商业银行人民币理财产品发行情况

图表：2008年-2009年6月我国商业银行新推人民币理财产品数

图表：几种常见的不同金融产品的收益率及风险水平比较

图表：2009年8月21日止封闭式基金交易数据一览表

图表：2009年8月21日止ETF基金交易数据一览表

图表：ETF基金一览表

图表：LOF基金一览表

图表：2009年二季度货币基金净赎回前5名

图表：2009年2季度末基金集中持有的前十大行业

图表：2009年2季末QDII基金持股情况一览

图表：2009年2季度各类型基金主要财务指标

图表：2009年2季度基金业绩比较基准收益率前五名一览

图表：2009年6月30日基金资产净值和份额规模分类汇总表

图表：2009年6月30日基金管理公司基金资产规模汇总表

图表：2009年上半年按类型汇总的基金经营业绩

图表：2009年上半年封闭式基金持有人结构一览

图表：2009年上半年封闭式基金持有人结构一览

图表：2009年2季报显示基金持仓结构

图表：2009年7月各类基金与指数表现

图表：2009年7月各类基金与指数表现

图表：2009年7月股票基金收益表现前十名

图表：2009年7月混合基金收益表现前十名

图表：2009年7月债券基金收益表现前十名

图表：2009年7月指数基金收益表现

图表：2009年7月货币基金收益表现前十名

图表：2009年7月QDII基金收益表现

图表：2009年7月封闭式基金单位净值表现前十名

图表：2009年7月封闭式基金周折价率变化趋势

图表：2009年3-5月开放式基金分红数量

图表：2009年7月新品发行一览

图表：2009年1-7月开放式基金发行数量

图表：2009年7月基金产品发行类型分布图

图表：2009年1-7月基金成立数量与初始规模

图表：2009年1-7月基金成立数量与平均规模

图表：2009年1-7月各类基金募集规模占比

图表：2008-2009年6月房地产完成土地开发面积

图表：2008-2009年6月购置土地面积

图表：2008-2009年6月商品房竣工面积

图表：2008-2009年7月国房景气指数

图表：全国商品房销售面积和金额的同比增长率

图表：2008-2009年7月70个大中城市房屋销售指数

图表：2008-2009年7月全国新建商品住房价格指数

图表：2008-2009年7月全国二手住房价格指数

图表：商品房供求关系资金图

图表：商品房供求关系面积比较图

图表：2009-2012年中国期货行业发展趋势分析

图表：2009-2012年中国期货行业市场盈利预测分析

图表：2008-2009年印度金属在全球交易量中的排名

图表：上海期货交易所会员及远程交易终端分布示意图

图表：上海期货交易规章体系示意图

图表：1999-2009年上海期货交易所成交金额比较图

图表：2008年上海期货交易所交易统计

图表：上海期货交易所NGES系统部署图

图表：2009年6月上海期货交易所成交金额

图表：2009年6月上海期货交易所成交量

图表：2009年6月上海期货交易所持仓量

图表：2009年6月上海期货交易所期铜收盘价、成交量、持仓量组合图

图表：2009年6月上海期货交易所期铝收盘价、成交量、持仓量组合图

图表：2009年6月上海期货交易所期锌收盘价、成交量、持仓量组合图

图表：2009年6月上海期货交易所期橡胶收盘价、成交量、持仓量组合图

图表：2009年6月上海期货交易所期燃料油收盘价、成交量、持仓量组合图

图表：2009年7月上海期货交易所成交金额

图表：2009年7月上海期货交易所成交量

图表：2009年7月上海期货交易所期铜收盘价、成交量、持仓量组合图

图表：2009年7月上海期货交易所期黄金收盘价、成交量、持仓量组合图

图表：2009年7月上海期货交易所期铝收盘价、成交量、持仓量组合图

图表：2009年7月上海期货交易所期锌收盘价、成交量、持仓量组合图

图表：2009年7月上海期货交易所期橡胶收盘价、成交量、持仓量组合图

图表：2009年7月上海期货交易所期燃料油收盘价、成交量、持仓量组合图

图表：2009年8月上海期货交易所成交金额

图表：2009年8月上海期货交易所成交量

图表：2009年8月上海期货交易所期铜收盘价、成交量、持仓量组合图

图表：2009年8月上海期货交易所期黄金收盘价、成交量、持仓量组合图

图表：2009年8月上海期货交易所期铝收盘价、成交量、持仓量组合图

图表：2009年8月上海期货交易所期锌收盘价、成交量、持仓量组合图

图表：2009年8月上海期货交易所期橡胶收盘价、成交量、持仓量组合图

图表：2009年8月上海期货交易所期燃料油收盘价、成交量、持仓量组合图

图表：2009年1-8月上海期货交易所成交量与上年对比图

图表：2009年1-8月上海期货交易所成交额与上年对比图

图表：2008-2009年8月郑州小麦期货与现货价格走势对比图

图表：2008-2009年8月郑州小麦期货与CBOT小麦期货价格走势对比图

图表：2008-2009年8月郑州棉花期货与中国棉花价格走势对比图

图表：2008-2009年8月郑州棉花期货与ICE棉花期货价格走势对比图

图表：2008-2009年8月郑州棉花期货与进口棉花价格指数对比图

图表：2008-2009年8月郑州白糖期货与现货价格走势对比图

图表：2008-2009年8月郑州PTA期货与现货价格走势对比图

图表：2008-2009年8月郑州菜籽油期货与现货价格走势对比图

图表：2008年6月郑州商品交易所成交量统计

图表：2009年6月郑州商品交易所成交金额统计

图表：2009年6月郑州商品交易所持仓量统计

图表：2009年6月郑州商品交易所实物交割统计

图表：2009年7月郑州商品交易所成交量统计

图表：2009年7月郑州商品交易所成交金额统计

图表：2009年7月郑州商品交易所持仓量统计

图表：2009年7月郑州商品交易所实物交割统计

图表：2009年8月郑州商品交易所成交量统计

图表：2009年8月郑州商品交易所成交金额统计

图表：2009年8月郑州商品交易所持仓量统计

图表：2009年8月郑州商品交易所实物交割统计

图表：2009年6月大连商品交易所成交量统计

图表：2009年6月大连商品交易所成交金额统计

图表：2009年6月大连商品交易所持仓量统计

图表：2009年7月大连商品交易所成交量统计

图表：2009年7月大连商品交易所成交金额统计

图表：2009年7月大连商品交易所持仓量统计

图表：2009年8月大连商品交易所成交量统计

图表：2009年8月大连商品交易所成交金额统计

图表：2009年8月大连商品交易所持仓量统计

图表：2009年8月大连商品交易所BCE与CBOT大豆期货C3结算价走势对比图

图表：2009年8月大连商品交易所BCE与CBOT玉米期货C3结算价走势对比图

图表：2009年8月大连商品交易所BCE与CBOT豆油期货C3结算价走势对比图

图表：2009年8月大连商品交易所BCE与CBOT豆籽期货C3结算价走势对比图

图表：期货价格、现货价格和预期未来现货价格

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/134829.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](http://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。