



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国私人理财业市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国私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/45163.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

在今天，理财已经是深入人心，越来越多的人积极参与到理财大潮之中，开放式基金、信托、人民币和外币理财产品逐步走进百姓生活中，并在家庭资产中占据的比例越来越大。在这个尚未成熟的市场中，有的人盲目乐观自信，有的则谨慎保守，有的梦想一夜暴富，有的则过分追求安全，每个人对于理财都有迥然不同的心态和期待。这种差异性受各种因素的影响，按照重要性依次是学历、工资性收入在家庭总收入的比例、年龄。

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，并且与金融机构之间的双向沟通不良，金融机构存在片面夸大收益的倾向。因此降低了投资者对于风险的承受能力，增大了个人理财市场的不确定性。

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，中国是亚洲地区的第二大市场，其富有客户拥有大约1.44万亿美金的管理资产。近年以来，中国经济保持持续强劲增长，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。2007年国内居民所拥有的金融资产将升至16.5万亿人民币；国内个人理财市场的总规模将达到2.4万亿人民币。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。

2006年底金融市场已经全面开放，中国外汇改革正在以史无前例的大刀阔斧姿态推陈出新，在外汇管制之下如何实现资本市场对外开放呢？国外金融机构磨刀霍霍、跃跃欲试，国内市场则已是万事具备。从各家银行均有的外汇理财、人民币理财产品，到上海建行推出的远期外汇保证金交易、招商银行的外汇期权交易，对投资者而言，各色粉墨登场的理财产品让人目不暇接，选择多，获利的机会多，但风险也在增加，了解产品需要花费的时间成本、精力成本也在增加。如何管理好自己的财富？实现有效增值呢？

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 个人理财基本情况 1

一、个人理财定义 1

二、个人理财的KISS法则 1

三、个人理财处理安排 1

四、个人理财目标分类 1

第二节 个人理财宏观环境分析 2

一、2007年1-9月工业生产分析 2

二、2007年1-9月社会消费分析 3

三、2007年1-9月固定资产投资分析 4

四、2007年1-9月对外贸易分析 6

五、2007年1-9月居民消费价格指数 7

第三节 个人理财政策环境分析 12

一、基金新政解读 12

二、货币政策分析 18

三、各国维护金融稳定的法规政策 24

四、商业银行个人理财业务管理分析 31

第二章 世界个人理财发展分析 44

第一节 美国商业银行理财业务发展分析 44

一、银行理财业务的组织架构	45
二、理财业务的服务和产品	47
三、理财业务的主要模式	48
四、理财业务的流程	48
第二节 加拿大个人理财业的发展分析	49
一、加拿大个人理财业的进程	49
二、加拿大个人理财业的特点	51
三、加拿大个人理财对我国的启示	52
第三节 其他国家个人理财市场发展分析	53
一、德国网络银行的作用	53
二、日本私人理财业务发展	54
三、法国家庭理财市场分析	56
四、新加坡家庭理财市场分析	57
五、韩国家庭理财市场分析	59
六、英国家庭理财市场分析	62
七、南非家庭理财市场分析	64
八、比利时家庭理财市场分析	65

第二部分 行业市场现状

第三章 中国个人理财市场分析	69
第一节 中国个人理财市场现状分析	69
一、个人理财市场概况	69
二、个人理财市场的规模	71
三、个人理财市场状态	74
四、2007年个人理财流行观念	77
第二节 中国个人理财市场变化分析	79
一、学历收入年龄左右理财观	79
二、国人理财的偏好分析	80
三、国人理财存在的顾忌分析	81
四、对理财产品的了解程度分析	82
第三节 理财规划师市场分析	83
一、我国理财规划师队伍的现状	83

二、理财规划师的具体职责	84
三、理财规划师的作用	84
四、理财规划师培训市场状况	85
第四节 农村个人理财的障碍与对策分析	85
一、农村个人理财现状	85
二、农村个人理财的障碍	86
三、农村个人理财的对策	87
第四章 中国个人理财形态分析	89
第一节 中国个人理财市场分布及理财信心分析	89
一、具有理财能力的人群分布	89
二、中国个人理财信心分析	89
三、理财者对投资理财产品的期望	92
第二节 国人投资理财观念分析	93
一、认为赚钱是第一位的比例	93
二、认为该把钱存银行的比例	93
三、认为节俭是理财关键的比例	95
四、不相信银行顾问的比例	96
五、认为自己没有时间的比例	96
第三节 个人理财信息的来源及影响	98
一、理财者理财信息的来源渠道	98
二、来源渠道对最终决策的影响	99
第五章 中国个人理财行为分析	100
第一节 中国个人理财分年龄状况	100
一、人生各年龄段理财分析	100
二、20-40年龄段的置业理财	111
三、不同年龄段的人理财策略	114
第二节 不同收入群个人理财状况	115
一、年收入5万元以下理财状况	115
二、中等收入阶层理财状况	116
三、高等收入阶层理财状况	117

第三节 不同区域个人理财市场分析 118

- 一、上海投资理财人群调查 118
- 二、北京、上海、深圳理财人群比较 124

第三部分 行业产品分析

第六章 个人理财产品分析 131

第一节 银行个人理财产品分析 131

- 一、2007年1-9月银行理财市场热点 131
 - 二、国内银行业理财业务的开展情况 132
 - 三、银行个人理财产品的供需分析 135
 - 四、中外资银行外币理财大盘点 141
 - 五、银行理财产品收益率调查 143
 - 六、银行理财业务监管分析 145
 - 七、银行理财业务发展路径选择 152
- #### 第二节 保险理财市场发展分析 153
- 一、投连险和基金的区别 153
 - 二、农村保险理财市场现状 156
 - 三、社会保险认识误区分析 158
 - 四、寿险产品在个人理财中的不足 160
 - 五、财产保险在个人理财中的优势和不足 161

第三节 基金理财市场发展分析 163

- 一、基金理财知识 163
- 二、中低收入家庭的基金理财 166
- 三、“定投”频繁操作的影响分析 167
- 四、基金理财高收益的挑战 168
- 五、2007年基金排行分析 169

第四节 楼市理财市场发展分析 171

- 一、2007年1-9月中国房地产市场状况 171
- 二、中国房地产的市场政策分析 177
- 三、楼市“寒流”下的投资理财分析 179
- 四、房产在个人理财中的优势与不足 182

第五节 外汇理财市场发展分析 186

一、2007年1-8月外汇市场状况	186
二、外汇理财产品价值分析	191
三、选择外汇理财产品的策略	193
四、美元走势对外汇理财的影响	197
第六节 期货理财市场发展分析	199
一、2007年1-10月期货市场分析	199
二、期货理财市场发展状况	207
三、期权在个人理财中的不足	209
第七节 股市理财市场发展分析	210
一、2007年1-8月股票市场分析	210
二、中国股市规模远景分析	224
三、股市理财市场风险分析	233
第八节 其他理财产品市场分析	235
一、信托理财产品分析	235
二、普通纪念金属币在个人理财中的优势与不足	237
三、金银纪念币在个人理财中的优势与不足	241
四、黄金在个人理财中的优势与不足	247
五、古玩在个人理财中的优势	253
六、彩票在个人理财中的优势与不足	256

第四部分 行业市场竞争

第七章 个人理财市场竞争分析	261
第一节 个人理财市场竞争现状	261
一、上班族投资理财比较分析	261
二、外汇理财竞争升级	265
三、国际风险投资积极进入	266
第二节 我国理财市场竞争格局分析	267
一、理财新品种层出不穷	267
二、理财市场亟待监管	269
三、银行理财的竞争焦点	271
第三节 个人理财市场产品的竞争分析	275
一、中外理财产品竞争分析	275

二、国内个人理财产品市场竞争	278
第四节 银行的个人理财业务竞争分析	283
一、工行深圳分行个人理财业务的转变	283
二、中信银行个人理财业务的整合	283
三、荷兰银行瞄准个人理财高端市场	284
四、光大银行领跑国内个人理财市场	285

第五部分 行业趋势及策略

第八章 个人理财市场发展趋势 287

第一节 个人理财市场走势分析 287

一、黄金期货成个人理财“新宠” 287

二、私人银行的兴起 288

三、百姓投资理财的走势 289

四、投资者心理变化分析 292

第二节 国内银行个人理财业务趋势 293

一、业务平台的发展趋势 294

二、服务网点的发展趋势 294

三、服务方向的转变 295

第三节 中国金融理财市场发展趋势 296

一、进入黄金10年阶段 296

二、各类金融机构理财市场的竞争 297

三、中国理财市场价值链的变化 298

四、法律与监管的重要作用 299

第九章 个人理财发展策略分析 301

第一节 商业银行个人理财业务的营销策略 301

一、水平营销理论及其运用 301

二、个人理财业务水平营销的实施 304

三、商业银行个人理财业务发展策略 308

第二节 个人理财的发展策略分析 318

一、个人理财领域的潜规则分析 318

二、个人理财业务市场的拓展分析 320

三、个人理财业务的挑战及对策	321
四、个人理财业务市场的竞争战略	322
第三节 代客境外理财业务的风险分析	324
一、代客境外理财业务的内涵	325
二、代客境外理财业务的操作流程	325
三、代客境外理财产品的风险分析	326
四、提高代客境外理财风险能力的对策	330
第四节 个人理财投资策略分析	332
一、个人理财投资现状分析	332
二、个人理财的投资方向	334
三、个人理财投资工具分析	337
四、2008年个人理财投资机会	338

图表目录

图表：1999年8月-2007年9月工业增加值月度同比增长率	3
图表：1999年8月-2007年9月社会消费品零售总额月度同比增长率	4
图表：1999年1-8月-2007年1-9月固定资产投资完成额月度累计同比增长率	6
图表：1999年8月-2007年9月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率	7
图表：1999年8月-2007年9月居民消费价格指数	8
图表：1999年8月-2007年9月工业品出厂价格指数	9
图表：1999年8月-2007年9月货币供应量月度同比增长率	11
图表：1998年至2006年中国基金市场规模变动情况	13
图表：美国共同基金规模与费率关系	14
图表：基金资产变动与管理费用的关系	15
图表：有关国家中央银行金融稳定政策目标	26
图表：银行向客户提供标准化服务框架	46
图表：加拿大注册金融理财师的数量增长图	51
图表：加拿大CFP的从业情况	52
图表：国内居民金融资产规模和个人理财市场规模	74
图表：国内个人理财市场构成	74
图表：影响个人理财市场的三大因素	76
图表：上海理财人群性别比例	119

图表：深圳理财人群性别比例	119
图表：上海理财人群年龄分布	119
图表：深圳理财人群年龄分布	120
图表：上海理财人群学历分布	120
图表：上海理财人群职业分布	121
图表：上海理财人群职务构成	121
图表：上海理财人群家庭组成情况	122
图表：上海理财人群月收入分布	122
图表：上海理财人群关注的消费领域	123
图表：上海理财人群关注的投资工具	124
图表：深圳、上海、北京不同性别理财人群比较	125
图表：深圳、上海、北京不同年龄理财人群分布	125
图表：深圳、上海、北京不同学历人群分布	125
图表：深圳、上海、北京理财人群家庭组成情况比较	127
图表：深圳、上海、北京理财人群消费倾向差异	127
图表：深圳、上海、北京理财人群对投资领域的关注差异	128
图表：2006年各商业银行人民币理财产品发行情况	136
图表：2006年-2007年4月我国商业银行新推人民币理财产品数	139
图表：几种常见的不同金融产品的收益率及风险水平比较	141
图表：2007年1月外汇市场汇率变化	186
图表：2007年1月银行间外汇市场期末加权平均汇率	186
图表：2007年2月外汇市场汇率变化	187
图表：2007年2月银行间外汇市场期末加权平均汇率	187
图表：2007年3月外汇市场汇率变化	187
图表：2007年3月银行间外汇市场期末加权平均汇率	188
图表：2007年4月外汇市场汇率变化	188
图表：2007年4月银行间外汇市场期末加权平均汇率	188
图表：2007年5月外汇市场汇率变化	189
图表：2007年5月银行间外汇市场期末加权平均汇率	189
图表：2007年6月外汇市场汇率变化	189
图表：2007年6月银行间外汇市场期末加权平均汇率	190
图表：2007年7月外汇市场汇率变化	190

图表：2007年7月银行间外汇市场期末加权平均汇率	190
图表：2007年8月外汇市场汇率变化	191
图表：2007年8月银行间外汇市场期末加权平均汇率	191
图表：2007年1月各交易所期货交易量	199
图表：2007年1月期货市场变化	200
图表：2007年2月各交易所期货交易量	200
图表：2007年2月期货市场变化	201
图表：2007年3月各交易所期货交易量	201
图表：2007年3月期货市场变化	201
图表：2007年4月各交易所期货交易量	202
图表：2007年4月期货市场变化	202
图表：2007年5月各交易所期货交易量	203
图表：2007年5月期货市场变化	203
图表：2007年6月各交易所期货交易量	204
图表：2007年6月期货市场变化	204
图表：2007年7月各交易所期货交易量	205
图表：2007年7月期货市场变化	205
图表：2007年8月各交易所期货交易量	205
图表：2007年8月期货市场变化	206
图表：2007年9月期货市场变化	206
图表：2007年10月期货市场变化	206
图表：2007年1月股票市场分析	210
图表：2007年1月股票市场筹资额	210
图表：2007年1月股票市场成交额	211
图表：2007年1月沪深股市指数走势	211
图表：2007年1月股票市价总值	211
图表：2007年2月股票市场分析	212
图表：2007年2月股票市场筹资额	212
图表：2007年2月股票市场成交额	212
图表：2007年2月沪深股市指数走势	213
图表：2007年2月股票市价总值	213
图表：2007年3月股票市场分析	213

图表：2007年3月股票市场筹资额	214
图表：2007年3月股票市场成交额	214
图表：2007年3月沪深股市指数走势	214
图表：2007年3月股票市价总值	215
图表：2007年4月股票市场分析	215
图表：2007年4月股票市场筹资额	215
图表：2007年4月股票市场成交额	216
图表：2007年4月沪深股市指数走势	216
图表：2007年4月股票市价总值	216
图表：2007年5月股票市场分析	217
图表：2007年5月股票市场筹资额	217
图表：2007年5月股票市场成交额	217
图表：2007年5月沪深股市指数走势	218
图表：2007年5月股票市价总值	218
图表：2007年6月股票市场分析	218
图表：2007年6月股票市场筹资额	219
图表：2007年6月股票市场成交额	219
图表：2007年6月沪深股市指数走势	219
图表：2007年6月股票市价总值	220
图表：2007年7月股票市场分析	220
图表：2007年7月股票市场筹资额	221
图表：2007年7月股票市场成交额	221
图表：2007年7月沪深股市指数走势	221
图表：2007年7月股票市价总值	222
图表：2007年8月股票市场分析	222
图表：2007年8月股票市场筹资额	223
图表：2007年8月股票市场成交额	223
图表：2007年8月沪深股市指数走势	223
图表：2007年8月股票市价总值	224
图表：外汇理财、人民币理财与境外理财大比拼	275
图表：美国理财产品分析	276
图表：美国3A级别的银行和金融的利率	276

图表：巴西国债收益率与美国国债比较	277
图表：垂直营销和水平营销的区别	301
图表：水平营销案例分析	305
图表：我国商业银行理财产品实施水平营销产生的创意	307
图表：商业银行个人理财业务服务流程	315
图表：代客境外理财产品操作步骤	326

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45163.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。