

2010-2015年个人理财行业发展前景分析及投资风险预测报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2010-2015年个人理财行业发展前景分析及投资风险预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jinrongyinhang/8823588235.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 8000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

2010年二季度股市一片惨淡，连续三个月收阴，每月跌幅均超过7%，二季度累计跌幅22.87%；而与股市形成鲜明对比的银行理财市场却是如火如荼，二季度理财产品发行数达到2546款，相比于一季度的1741款增长了46%。值得注意的是，短期化成为新发行产品的一个趋势。就六月份来讲，6个月期以下的理财产品在整个市场的占比便超过了三分之二。由于市场不确定性因素较多，加上人民币汇改重启、加息预期加强等信息刺激，投资者更倾向于选择短期理财产品。据不完全统计，在6月份，国内62家银行共发行881款个人理财产品，已是连续三个月超出800款，而第二季度发行数已达到2546款。其中，银行理财市场仍然以短期理财产品为主，6个月期以下的理财产品市场占比超过三分之二。细分来看，期限在1个月期以下的理财产品发行数为251款，1个月至3个月理财产品发行数222款，而3个月至6个月理财产品发行数为135款。期限低于1个月的超短期理财产品市场占比超过25%。这部分理财产品极好地满足了投资者对于资金管理，特别是在股票市场低迷，投资者难以把握市场的时候，可以更加高效地管理资金。

国外30多年来个人理财业务的发展历程可以分为三个阶段：一是初级阶段，银行、证券、保险等营销人员转变为理财规划师的阶段；二是发展阶段，专业的会计师、分析师、税务师等成为理财规划师的阶段；三是成熟阶段，正规学院教育培养理财规划师的阶段。作为国外个人理财业务发展的特点，国外各类金融机构提供的个人理财业务品种丰富多样，包括银行投资管理、保险、个人信托等各类金融服务，并提供有关居家生活、旅行、退休、保健等方面的便利。且从业人员专业化，银行员工特别是与客户直接接触的一线员工不再是传统意义上银行产品或服务的销售人员，而是经过专业培训，精通各种投资理财工具，具有丰富理财操作经验的个人理财专家。此外，信息技术与金融业务的有机整合是国外个人理财业务的一个重要特点，金融机构与目标客户实现沟通，达成交易的途径和手段呈现多样化、综合化、立体化。并广泛应用基于信息技术的客户关系管理系统，金融机构借助数据库、数据挖掘技术对客户信息的进行全面管理和深度分析，以便为客户提供个性化、定制的理财服务。

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。随着市场竞争的加剧，国内银行逐步引入了市场细分的理念，并确立了以客户为中心的经营思想。以目标客户为基础，根据客户的需求开发新产品，有差别、有选择地进行金融产品的营销和客户服务，从而把有限的资源用于能为自身业务带来巨大发展空间的重点优质客户上面来。通过实行理财经理制和客户经理制，打造专业的理财顾问队伍，充分发挥理财经理的人格魅力，主动为优质客户提供个性化服务，正成为商业银行吸引黄金客户的重要服务手段。随着信息技术、互联网技术的发展和进步，具备24小时服务功能的自助银行、网上银行、电话银行、手机银行等服务渠道迅速发展，突破了银行柜面服务的地域和时空限制，极大地方便了客户，增加了理财产品的附加价值，未来如何实现多种营销渠道的联动服务将是商业银行提高服务能力和理财服务水平的重点。从同质化服务向品牌化服务转变。随着个人理财服务的出现和逐

步发展，理财经理的专业化知识和能力将成为理财服务的重要组成部分，产品和服务的差异性将不可避免，品牌因素在个人理财服务的市场竞争中将越来越重要。

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、国内外相关刊物杂志的基础信息以及个人理财研究单位等公布和提供的大量资料，结合公司对个人理财相关企业的实地调查，对我国个人理财行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、赢利水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了个人理财行业的前景与风险。报告揭示了个人理财市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

目 录

CONTENTS

第一部分 发展现状与前景分析

第一章 全球个人理财行业发展分析

第一节 2009-2010年全球个人理财市场分析

一、2009年全球个人理财市场回顾

二、2009年全球个人理财市场环境

三、2010年全球个人理财需求分析

四、2010年全球个人理财市场规模

第二节 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

第三节 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

第四节 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

第二章 我国个人理财行业发展现状

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 我国个人理财行业发展状况

一、2009年中国个人理财行业发展回顾

二、2009年个人理财行业发展情况分析

三、2009年我国个人理财市场特点分析

四、2010年我国个人理财市场发展分析

第三节 中国个人理财行业供需分析

一、2009年中国个人理财市场供给总量分析

二、2009年中国个人理财市场供给结构分析

三、2010年中国个人理财市场需求总量分析

四、2010年中国个人理财市场需求结构分析

五、2010年中国个人理财市场供需平衡分析

第三章 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

第四章 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

第五章 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、2010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、2010年基金行业投资分析

第四节 楼市理财市场发展分析

一、2010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、2010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、2010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

第六章 个人理财行业投资与发展前景分析

第一节 2009年个人理财行业投资情况分析

一、2009年个人理财行业总体投资结构

二、2009年个人理财行业投资规模情况

三、2009年个人理财行业投资增速情况

四、2009年个人理财分行业投资分析

五、2009年个人理财分地区投资分析

第二节 个人理财行业投资机会分析

一、个人理财投资项目分析

二、可以投资的个人理财模式

三、2010年个人理财投资机会

四、2010年个人理财细分行业投资机会

五、2010年个人理财投资新方向

第三节 个人理财行业发展前景分析

一、个人理财市场发展前景分析

二、我国个人理财市场蕴藏的商机

三、后危机时代个人理财市场的发展前景

四、2010年个人理财市场面临的发展商机

五、2010-2015年个人理财市场面临的发展商机

第二部分 市场竞争格局与形势

第七章 个人理财行业竞争格局分析

第一节 个人理财行业集中度分析

一、个人理财市场集中度分析

二、个人理财企业集中度分析

三、个人理财区域集中度分析

第二节 个人理财行业主要企业竞争力分析

一、重点企业资产总计对比分析

二、重点企业从业人员对比分析

三、重点企业全年营业收入对比分析

四、重点企业利润总额对比分析

五、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 个人理财行业竞争格局分析

一、2009年个人理财行业竞争分析

二、2009年中外个人理财产品竞争分析

三、2009-2010年国内外个人理财竞争分析

四、2009-2010年我国个人理财市场竞争分析

五、2009-2010年我国个人理财市场集中度分析

六、2010-2015年国内主要个人理财企业动向

第八章 2010-2015年中国个人理财行业发展形势分析

第一节 个人理财行业发展概况

一、个人理财行业发展特点分析

二、个人理财行业投资现状分析

三、个人理财行业总产值分析

四、个人理财行业技术发展分析

第二节 2009-2010年个人理财行业市场情况分析

一、个人理财行业市场发展分析

二、个人理财市场存在的问题

三、个人理财市场规模分析

第三节 中国个人理财市场发展对策

一、发展中国个人理财市场的思路

二、中国个人理财市场发展策略分析

三、中国个人理财市场发展的新思路

第三部分 赢利水平与企业分析

第九章 中国个人理财行业整体运行指标分析

第一节 2009-2010年中国个人理财行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业市场规模分析

第二节 2009-2010年中国个人理财行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 个人理财行业赢利水平分析

第一节 成本分析

一、2009-2010年个人理财价格走势分析

二、2009-2010年个人理财行业成本分析

第二节 盈利水平分析

一、2009-2010年个人理财行业价格走势

二、2009-2010年个人理财行业营业收入情况

三、2009-2010年个人理财行业毛利率情况

四、2009-2010年个人理财行业赢利能力

五、2009-2010年个人理财行业赢利水平

六、2010-2015年个人理财行业赢利预测

第十一章 个人理财行业盈利能力分析

第一节 2009-2010年中国个人理财行业利润总额分析

一、利润总额分析

二、不同规模企业利润总额比较分析

三、不同所有制企业利润总额比较分析

第二节 2009-2010年中国个人理财行业销售利润率

一、销售利润率分析

二、不同规模企业销售利润率比较分析

三、不同所有制企业销售利润率比较分析

第三节 2009-2010年中国个人理财行业总资产利润率分析

一、总资产利润率分析

二、不同规模企业总资产利润率比较分析

三、不同所有制企业总资产利润率比较分析

第十二章 重点个人理财企业分析

第一节 企业一

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第二节 企业二

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第三节 企业三

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第四节 企业四

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第五节 企业五

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第六节 企业六

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第七节 企业七

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第八节 企业八

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第九节 企业九

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第十节 企业十

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第四部分 投资策略与风险预警

第十三章 个人理财行业投资策略分析

第一节 行业发展特征

一、行业的周期性

二、行业的区域性

三、行业的上下游

四、行业经营模式

第二节 行业投资形势分析

一、行业发展格局

二、行业进入壁垒

三、行业SWOT分析

四、行业五力模型分析

第三节 个人理财行业投资效益分析

一、2009年个人理财行业投资状况分析

二、2009年个人理财行业投资效益分析

三、2010-2015年个人理财行业投资方向

四、2010-2015年个人理财行业投资建议

第四节 个人理财行业投资策略研究

一、2009年个人理财行业投资策略

二、2010年个人理财行业投资策略

三、2010-2015年个人理财行业投资策略

四、2010-2015年个人理财细分行业投资策略

第十四章 个人理财行业投资风险预警

第一节 影响个人理财行业发展的主要因素

一、2010年影响个人理财行业运行的有利因素

二、2010年影响个人理财行业运行的稳定因素

三、2010年影响个人理财行业运行的不利因素

四、2010年我国个人理财行业发展面临的挑战

五、2010年我国个人理财行业发展面临的机遇

第二节 个人理财行业投资风险预警

一、2010-2015年个人理财行业市场风险预测

二、2010-2015年个人理财行业政策风险预测

三、2010-2015年个人理财行业经营风险预测

四、2010-2015年个人理财行业竞争风险预测

五、2010-2015年个人理财行业其他风险预测

第五部分 发展趋势与规划建议

第十五章 个人理财行业发展趋势分析

第一节 2010-2015年中国个人理财市场趋势分析

一、2009-2010年我国个人理财市场趋势总结

二、2010-2015年我国个人理财发展趋势分析

第二节 2010-2015年个人理财产品发展趋势分析

一、2010-2015年个人理财产品开发趋势分析

二、2010-2015年个人理财产品价格趋势分析

第三节 2010-2015年中国个人理财行业供需预测

一、2008-2012年中国个人理财供给预测

二、2010-2015年中国个人理财需求预测

三、2010-2015年中国个人理财价格预测

第四节 2010-2015年个人理财行业规划建议

一、个人理财行业“十一五”整体规划

二、个人理财行业“十二五”规划预测

三、2010-2015年个人理财行业规划建议

第十六章 个人理财企业管理策略建议

第一节 市场策略分析

一、个人理财价格策略分析

二、个人理财渠道策略分析

第二节 销售策略分析

一、媒介选择策略分析

二、产品定位策略分析

三、企业宣传策略分析

第三节 提高个人理财企业竞争力的策略

一、提高中国个人理财企业核心竞争力的对策

二、个人理财企业提升竞争力的主要方向

三、影响个人理财企业核心竞争力的因素及提升途径

四、提高个人理财企业竞争力的策略

第四节 对我国个人理财品牌的战略思考

一、个人理财实施品牌战略的意义

二、个人理财企业品牌的现状分析

三、我国个人理财企业的品牌战略

四、个人理财品牌战略管理的策略

图表目录

图表：个人理财产业链分析

图表：个人理财行业生命周期

图表：2009-2010年中国个人理财行业市场规模

图表：2009-2010年全球个人理财产业市场规模

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：2004-2009年国内生产总值及其增长速度

图表：2004-2009年居民消费价格涨跌幅度

图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表：2004-2009年年末国家外汇储备

图表：2004-2009年税收收入及其增长速度

图表：2004-2009年粮食产量及其增长速度

图表：2004-2009年工业增加值及其增长速度

图表：2009年主要工业产品产量及其增长速度

图表：2009年规模以上工业企业实现利润及其增长速度

图表：2004-2009年建筑业增加值及其增长速度

图表：2004-2009年固定资产投资及其增长速度

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2009年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：2004-2009年社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2009年货物进出口总额及其增长速度

图表：2009年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表：2009年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表：2009年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表：2004-2009年货物进出口总额及其增长速度

图表：2009年分行业外商直接投资及其增长速度

图表：2009年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表：2009年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表：2004-2009年年末电话用户数

图表：2009年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度

图表：2004-2009年城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长速度

图表：2004-2009年年末各类教育招生人数

图表：2009年人口数及其构成

图表：2004-2009年农村居民村收入及其增长速度

图表：2004-2009年城镇居民可支配收入及其增长速度

图表：2009-2010年5月全国居民消费价格指数

图表：2009-2010年5月工业品出厂价格指数

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jinrongyinhang/8823588235.html>