

2016-2022年中国银行理财 产品行业全景调研及未来发展趋势报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国银行理财产品行业全景调研及未来发展趋势报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/yinxing/006189YIXY.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

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。

10日从银监会获悉，截至2012年11月末，全国银行业金融机构理财产品余额达7.61万亿元。

商业银行理财业务自2005年开办以来发展迅速。2011年商业银行共发行8.91万款理财产品，2011年末银行理财产品余额为4.59万亿元。

中国银行业协会与普华永道联合发布的《中国银行业调查报告2012》显示，近八成银行家对理财产品业务发展持支持态度。同时，理财产品市场高速发展背后的风险也引起关注。50.9%的银行家认为理财产品形成的大量表外资产，可能会对银行的资产质量和经营稳定性带来影响。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国银行理财产品行业全景调研及未来发展趋势报告》共十章。首先介绍了中国银行理财产品行业市场发展环境、中国银行理财产品整体运行态势等，接着分析了中国银行理财产品行业市场运行的现状，然后介绍了中国银行理财产品市场竞争格局。随后，报告对中国银行理财产品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国银行理财产品行业发展趋势与投资预测。您若想对银行理财产品产业有个系统的了解或者想投资银行理财产品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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：

第一章 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) 按标价货币分类

(2) 按收益类型分类

1.1.3 银行理财产品运作原理

1.1.4 银行理财产品运作特征

1.1.5 银行理财产品收益来源

1.1.6 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 行业主要政策解读

(1) 《关于加强商业银行存款偏离度管理有关事项的通知》

(2) 《关于规范商业银行理财业务投资运作有关问题的通知》

(3) 《关于银行业金融机构代销业务风险排查的通知》

(4) 《关于加强银行理财产品销售自律工作的十条约定》

(5) 《商业银行理财产品销售管理办法》

1.2.3 行业监管政策小结

1.3 银行理财产品行业经济环境

1.3.1 宏观经济环境

(1) GDP增长情况

(2) 经济走势预测

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) 房地产先行指标持续恶化

(2) 宽货币未导向宽信用

1.4 银行理财产品行业市场经济环境

1.4.1 利率市场

1.4.2 汇率市场

(1) 美元指数持续走强

(2) 欧元汇率低位徘徊

(3) 澳元理财依旧强势

1.4.3 商品市场

1.4.4 股票市场

第二章 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

(1) 银行理财产品发行规模

(2) 银行理财产品发行特点

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

(1) 本外币理财产品发行规模及结构

(2) 外币理财产品主要币种发行情况

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

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 收益率将持续低迷

2.5.3 竞争加剧及渠道多元化

第三章 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 一对一模式

- (1) 一对一模式简介
- (2) 一对一模式规模

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) 银基合作的潜在风险
- (4) 银基合作的政策监管
- (5) 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) 银证合作的潜在风险

(4) 银证合作的政策监管

(5) 银证合作的模式创新

第四章 中国银行理财产品行业产品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) 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前景

4.2 信贷类理财产品发行现状及前景

4.2.1 信贷类理财产品介绍

(1) 产品特点及适合人群

(2) 信贷类理财产品运作模式

4.2.2 信贷类理财产品发行情况及风险

(1) 信贷类理财产品发行规模

(2) 信贷类理财产品发行主体

(3) 信贷类理财产品期限分布

(4) 信贷类理财产品市场地位

(5) 信托资产收益情况

(6) 信贷类理财产品投资风险

4.2.3 信贷类理财产品市场趋势及前景

(1) 信托资产规模预测

(2) 信托行业市场前景

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) 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) 结构性理财产品期限分布

(3) 结构性理财产品市场地位

(4) 结构性理财产品收益情况

(5) 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 利率类理财产品发行现状及前景

4.4.1 利率理财产品介绍

(1) 产品特点及适合人群

(2) 利率类理财产品运作模式

4.4.2 利率类理财产品发行情况及风险

(1) 利率类理财产品发行主体

(2) 利率类理财产品期限分布

(3) 利率类理财产品市场地位

(4) 利率类理财产品投资风险

4.4.3 利率类理财产品市场趋势及前景

(1) 利率类理财产品市场趋势

(2) 利率类理财产品市场前景

4.5 票据类理财产品发行现状及前景

4.5.1 票据类理财产品理财产品介绍

(1) 产品特点及适合人群

(2) 票据类理财产品运作模式

4.5.2 票据类理财产品发行情况及风险

(1) 票据类理财产品发行主体

(2) 票据类理财产品市场地位

(3) 票据类理财产品投资风险

4.5.3 票据类理财产品市场趋势及前景

(1) 票据类理财产品市场趋势

(2) 票据类理财产品市场前景

第五章 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) 银行网点发展现状

(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SWOT分析

(1) 银行理财产品营销优势分析

(2) 银行理财产品营销劣势分析

(3) 银行理财产品营销机遇分析

(4) 银行理财产品营销挑战分析

5.2.2 银行理财产品营销存在问题

(1) 目标定位

- (2) 信息披露
- (3) 营销渠道
- (4) 职业素质
- (5) 客户维护
- (6) 品牌营销
- (7) 投资者利益保护机制

5.2.3 银行理财产品营销策略建议

- (1) 提高产品设计创新能力
- (2) 加强营销流程管控
- (3) 拓展产品营销渠道
- (4) 完善营销团队建设
- (5) 实施品牌形象管理
- (6) 完善投诉处理机制
- (7) 提高风险管控能力
- (8) 加强业务规范监督

第六章 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 各银行理财产品分类排名

(1) 发行能力排名

(2) 产品收益率排名

(3) 风险控制能力排名

(4) 理财产品丰富性排名

6.2.2 各主体分期限收益率排名

(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

(1) 品牌优势

(2) 网络优势

(3) 客户优势

6.3.2 城市商业银行竞争实力

(1) 理财产品规模扩大

(2) 区域优势明显增强

6.3.3 股份制商业银行竞争实力

(1) 理财综合实力较强

(2) 产品管理能力领先

6.3.4 外资银行竞争实力

(1) 自主创新能力

(2) 品牌建设优势

第七章 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) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.1.2 交通银行理财产品分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.1.3 中信银行理财产品分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.1.4 中国光大银行理财产品分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.1.5 华夏银行理财产品分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.1.6 广发银行理财产品分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.1.7 兴业银行理财产品分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.1.8 上海浦东发展银行理财产品分析

- (1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.1.9 中国民生银行理财产品分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

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) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.2 中国邮政储蓄银行理财产品分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.3 徽商银行理财产品分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.4 北京银行理财产品分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.5 包商银行理财产品分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.6 青岛银行理财产品分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.7 南京银行理财产品分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.8 宁波银行理财产品分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.9 厦门银行理财产品分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.10 上海银行理财产品分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

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) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.3.2 中国农业银行理财产品分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.3.3 中国银行理财产品分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.3.4 中国建设银行理财产品分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.4 外资银行个案分析

7.4.1 渣打银行理财产品分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.4.2 汇丰银行理财产品分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.4.3 南洋商业银行理财产品分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.4.4 大华银行理财产品分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.4.5 星展银行理财产品分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第八章 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

- (1) 金融业快速平稳发展
- (2) 要素市场交易活跃
- (3) 股权投资基金回暖
- (4) 新兴业态运行平稳
- (5) 北京市银行业发展情况

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

(1) 北京市对理财产品需求较大

(2) 2016-2022年北京市理财产品募集金额预测

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

(1) 资本市场快速发展

(2) 金融市场成交额大幅上升

(3) 保险规模快速增长

(4) 上海市银行业运行情况

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

(1) 上海经济快速发展，理财产品需求持续增强

(2) 2016-2022年上海市理财产品募集金额预测

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

(1) 股权市场情况

(2) 广东省银行业金融机构情况

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 广东理财产品业务投资风险

8.3.6 广东理财产品业务投资前景

(1) 广东省经济发展情况

(2) 2016-2022年广东省（包含深圳）理财产品募集金额预测

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

(1) 农村小额贷款发展情况

(2) 保险行业发展情况

(3) 证券期货发展情况

(4) 江苏股权交易中心

(5) 银行业发展情况

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

(1) 江苏省经济增长情况

(2) 2016-2022年江苏省理财产品募集金额预测

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

(1) 上市公司

(2) 保险业情况

(3) 银行业情况

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

(1) 浙江经济发展情况

(2) 2016-2022年浙江省（包含宁波）理财产品募集金额预测

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

(1) 上市公司运行

(2) 山东省银行业经营情况

(3) 证券、期货业经营机构运行情况

(4) 保险业经营情况

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

(1) 山东经济增速较快

(2) 2016-2022年山东省(包含青岛)理财产品募集金额预测

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

(1) 上市公司

(2) 福建省银行业情况

(3) 保险业经营情况

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

(1) GDP增长较快

(2) 2016-2022年福建省理财产品募集金额预测

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

(1) 湖南省银行业运行情况

(2) 社会融资情况

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

(1) 湖南省经济总量持续增长

(2) 2016-2022年湖南省理财产品募集金额预测

第九章 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

(1) 吸引力要素调查

(2) 购买障碍调查

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 银行理财产品误导现象调查

9.1.6 银行理财产品弱化风险现象调查

9.1.7 银行理财产品夸大收益水平调查

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) 银行理财产品定价特点

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

(1) 银行理财产品风险评级分级

(2) 通过投资范围判断理财产品风险

9.3.2 银行理财产品对银行风险的影响

(1) 银行理财产品误导风险

(2) 银行理财产品缺陷风险

(3) 与自营业务隔离不明风险

(4) 与第三方机构合作管理风险

9.3.3 银行理财业务的风险防控

(1) 保证收益类理财产品回归自营

(2) 积极试行银行资产管理计划业务

(3) 完善理财业务风险隔离制度

(4) 加强理财产品流动性风险管理

(5) 强化理财业务声誉风险管理

(6) 建立理财业务风险拨备制度

(7) 强化理财从业员工业务技能

第十章 电商行业发展分析

10.1 电子商务发展分析

10.1.1 电子商务定义及发展模式分析

10.1.2 中国电子商务行业政策现状

10.1.3 2013-2015年中国电子商务行业发展现状

10.2 “互联网+”的相关概述

10.2.1 “互联网+”的提出

10.2.2 “互联网+”的内涵

10.2.3 “互联网+”的发展

10.2.4 “互联网+”的评价

10.2.5 “互联网+”的趋势

10.3 电商市场现状及建设情况

10.3.1 电商总体开展情况

10.3.2 电商案例分析

10.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）

10.4 电商行业未来前景及趋势预测

10.4.1 电商市场规模预测分析

10.4.2 电商发展前景分析

图表目录：

图表 1：银行理财产品分类

图表 2：“资金池 - 资金池”运作示意图

图表 3：“资金池 - 资产池”模式下的风险传递路径

图表 4：银行理财产品与其他理财产品比较

图表 5：2011-2015年中国GDP及其增长情况（单位：万亿元，%）

图表 6：2015年我国宏观经济指标预测（单位：%）

图表 7：“十三五”时期中国经济所面临的趋势性变化

图表 8：2010-2015年居民消费价格指数走势

图表 9：2010-2015年中国货币供应量分析（单位：亿元）

图表 10：2010-2015年人民币活期存款利率走势（单位：%）

图表 11：2010-2015年人民币存贷款余额规模（单位：亿元）

图表 12：2015-2015年年美元实际有效汇率指数走势

图表 13：2010-2015年银行理财产品发行数量（单位：款，%）

图表 14：2015年各月银行理财产品发行规模变化趋势（单位：款）

图表 15：2015年我国银行外币理财产品占比情况（单位：%）

图表 16：2015年各月外币银行理财产品发行规模（单位：款）

图表 17：2015年银行外币理财产品分布情况（按币种）（单位：%）

图表 18：2015年银行理财产品期限分布情况（单位：%）

图表 19：2015年银行理财产品发行主体分布情况（单位：%）

图表 20：2015年人民币非结构性理财产品收益率走势（单位：%）

图表 21：2015年不同期限人民币普通理财产品收益率最高产品情况（单位：%；天）

图表 22：2013-2015年外币理财产品收益率曲线对比（单位：%）

图表 23：2013年人民币结构性理财产品收益率走势（单位：%）

图表 24：资产池模式示意图

图表 25：一对一模式示意图

图表 26：银信理财产品发行情况一览表（单位：个，亿元，天，%）

图表 27：2015年各月我国银信合作理财产品发行规模（单位：亿元，%）

图表 28：银信合作主要政策分析

图表 29：2015年银保市场新单规模保费排名（单位：亿元）

图表 30：银保合作主要政策

图表 31：银行理财产品按投资标的分类情况

图表 32：2010-2015年债券类理财产品发行规模（单位：款，%）

图表 33：2015年债券类理财产品发行主分布（单位：%）

图表 34：2010-2015年债券类理财产品市场发行占比（单位：%）

图表 35：2016-2022年债券类理财产品发行规模及增长情况预测（单位：款，%）

图表 36：信贷类理财产品运作模式

图表 37：2010-2015年信贷类理财产品发行规模（单位：款，%）

图表 38：2015年我国信贷类银行理财产品发行主体分布（单位：%）

图表 39：2015年我国信贷类银行理财产品期限分布（单位：%）

图表 40：2015年我国信贷类银行理财产品市场发行占比（单位：%）

图表 41：2015年我国信托资产收益率变化（单位：%）

图表 42：2016-2022年信托资产规模预测（单位：万亿元）

图表 43：2010-2015年结构性理财产品发行规模及增速（单位：款，%）

图表 44：2015 年我国银行结构性理财产品期限分布（单位：%）

图表 45：2015 年我国银行结构性理财产品市场发行占比（单位：%）

图表 46：2015 年我国银行结构性理财产品收益分布（单位：%）

图表 47：2015 年我国利率类理财产品发行主体分布（单位：%）

图表 48：2015 年我国银行利率类理财产品市场发行占比（单位：%）

图表 49：2016-2022 年我国银行利率类理财产品市场发行占比预测（单位：%）

图表 50：票据类银行理财产品运作模式

图表 51：2015 年我国票据类银行理财产品发行主体分布（单位：%）

图表 52：2010-2015 年票据类理财产品市场发行占比（单位：%）

图表 53：2010-2015 年中国网银用户规模变化趋势图（单位：万人，%）

图表 54：2012-2015 年中国商业银行网上交易规模（单位：亿笔，万亿元，%）

图表 55：2015 年电子银行用户投资理财购买渠道（单位：%）

图表 56：2011-2015 年我国手机支付用户规模情况（单位：万人，%）

图表 57：2012-2015 年商业银行移动支付交易规模（单位：亿笔，万亿元，%）

图表 58：2013-2015 年中国第三方支付市场移动支付规模（单位：亿元，%）

图表 59：2015 年中国第三方支付市场移动支付市场份额（单位：%）

图表 60：银行理财产品品牌营销架构

图表 61：2015 年我国国有控股类产品投资币种分布（单位：%）

图表 62：2015 年我国国有控股类产品期限跨度分布（单位：%）

图表 63：2015 年我国国有控股类产品资产标的分布（单位：%）

图表 64：2015 年国有商业银行发行产品数量前三名（单位：款，%）

图表 65：2015 年我国城市商业类产品投资币种分布（单位：%）

图表 66：2015 年我国城市商业类产品期限跨度分布（单位：%）

图表 67：2015 年我国城市商业类产品资产标的分布（单位：%）

图表 68：2015 年城市商业银行发行产品数量前三名（单位：款，%）

图表 69：2015 年我国股份制商业类产品投资币种分布（单位：%）

图表 70：2015 年我国股份制商业类产品期限跨度分布（单位：%）

图表 71：2015 年我国股份制商业类产品资产标的分布（单位：%）

图表 72：2015 年股份制商业银行发行产品数量前三名（单位：款，%）

图表 73：2015 年我国外资银行类产品投资币种分布（单位：%）

图表 74：2015 年我国外资银行类产品期限跨度分布（单位：%）

图表 75：2015 年我国外资银行类产品资产标的分布（单位：%）

图表 76：2015年外资银行发行产品数量前三名（单位：款，%）

图表 77：2015年全国性银行理财产品发行能力排名

图表 78：2015年区域性银行理财产品发行能力排名

图表 79：2015年全国性银行理财产品收益率排名

图表 80：2015年区域性银行理财产品收益率排名

图表 81：2015年全国性银行理财产品风险控制能力排名

图表 82：2015年区域性银行理财产品风险控制能力排名

图表 83：2015年全国性银行理财产品丰富性排名

图表 84：2015年区域性银行理财产品丰富性排名

图表 85：2015年银行理财产品不同期限最高预期收益率（单位：%）

图表 86：2015年一个月以内各类型银行理财收益率（单位：%）

图表 87：2015年1-3个月各类型银行理财收益率（单位：%）

图表 88：2015年3-6个月各类型银行理财收益率（单位：%）

图表 89：2015年6-12个月各类型银行理财收益率（单位：%）

略……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/yinxing/006189YIXY.html>