

商业银行个人理财业务同业比较分析 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

《商业银行个人理财业务同业比较分析报告》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/B7847757G2.html>

报告价格：纸质版：12000元

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

商业银行个人理财业务同业比较分析报告 内容介绍：

如果将过去称之为“消费时代”的话，而今我国正迎来一个“理财时代”。其突出表现，就是我国一些城镇居民的家庭资产组合已由银行存款单一构成的局面，逐步被股票、基金等更多金融资产组合所取代，这些投资成为一些居民家庭财富迅速增长最直接的因素。

企业和居民对理财业务的需求日益强烈，商业银行角逐理财业务已成大势所趋。商业银行理财业务要想在激烈竞争中脱颖而出，必须具备四个方面的优势（CBRC）：及时把握竞争对手的动态(Counterpart)，熟知业务(Business)，控制风险（Risk）和开展合作(Cooperation)。在此背景下，对银行同业个人理财业务进行比较研究很有必要。本专题《商业银行个人理财业务运作模式的同业比较研究》试图通过对各商业银行个人理财业务的业务模式、组织架构、产品特点、服务策略、目标客户、营销渠道和品牌塑造等的对比分析，达到对银行个人理财业务市场进行一次系统的全景式扫描的目的，以利于商业银行更好把握同业个人理财业务的最新动态，为自身个人理财业务的开展提供借鉴。

本专题共分为七个部分：

第一部分 我国商业银行个人理财业务的业务模式

分业经营为我国规避金融风险立下了汗马功劳，但另一方面是大量系列化金融合作、组合产品无法推出，这在很大程度上限制了商业银行个人理财业务的运作空间，商业银行逐步展开了与其他金融机构的合作，目前商业银行的合作对象有哪些？合作成效如何？未来的发展趋势如何？在这部分将加以分析。

第二部分 我国商业银行个人理财业务的组织架构

v个人理财业务的组织架构形式反映了理财业务的运作模式，一个清晰的组织架构可以使业务运作更为顺畅。本部分阐述商业银行个人理财业务的组织架构有哪几种形式，未来商业银行个人理财业务的组织架构将如何发展，目前各商业银行的组织架构如何设置的问题。

第三部分 我国商业银行理财业务的主要产品

2008年，尽管面临国内经济增长速度回落、境内外金融和大宗商品市场动荡不安的局面，银行理财产品表现不俗。这部分主要从理财产品投资币种、期限结构、投资价值、发行主体等方面对理财产品市场进行了具体分析。同时我们也对同业理财产品的现状进行了实际调研。

第四部分 我国商业银行个人理财业务的服务策略

商业银行要想在激烈的理财市场中取胜，提升银行的核心竞争力，树立品牌，让客户在

比较中选择、信任、忠诚于服务银行，差异化服务策略已成为个人理财业务的利器。本部分重点分析了各家商业银行的差异化服务策略，其中包括商业银行贵宾理财业务、财富管理业务和私人银行业务的同业分析。目的也是以满足目标顾客的需求为基本核心思想，因此为了取得客户的满意和忠诚，银行应采用差异化经营策略来建立与其他同类产品提供者的竞争优势。

第五部分 我国商业银行个人理财业务的目标客户

管理大师德鲁克曾经说过，企业成功的关键不在于厂商，而决定于顾客。找到并留住正确的顾客：能给企业带来最大获利的顾客。一个企业若有一天在市场上被淘汰出局，并不是被你的竞争对手所淘汰，一定是被你的顾客所抛弃。商业银行必须了解自己的目标客户，影响目标客户的因素有哪些，目标客户如何细分才能使商业银行获得更大的利润，目前各家商业银行的目标客户都有哪些，在此部分作重点探讨。

第六部分 我国商业银行个人理财业务的营销渠道

营业网点、电子银行和客户经理是商业银行主体的销售渠道，是客户与银行的接触点，是银行销售产品、实现利润的主要路径。目前同业理财业务的网点建设情况如何、网上银行的发展情况、客户经理的素质高低，其发展状况如何，都是商业银行非常关注的方面。

第七部分 我国商业银行个人理财业务的品牌塑造

随着市场竞争的逐步深入，各银行为了突出自己的业务和服务特色，陆续推出了自己的品牌，招商银行在国内较早推出金葵花贵宾理财服务，工行则紧跟其后推出了理财金账户。目前各家商业银行对自身品牌的认可度如何？居民对各家商业银行的品牌的认可度、忠诚度如何？招行又是如何在众多的品牌中脱颖而出的？此部分对这些问题作深入的剖析。

报告共56526字，价格1.2万元整

第一部分 我国商业银行个人理财业务的业务模式分析

一、我国商业银行个人理财业务从分业运作向混业运作转变

- (一) 分业经营限制了我国商业银行个人理财业务的发展空间
- (二) 金融机构间加强理财业务合作是发展的必然趋势

二、2008年我国商业银行与金融机构在个人理财业务方面合作的调查分析

- (一) 我国商业银行在个人理财业务上的合作对象
- (二) 我国商业银行与金融机构合作的成效
- (三) 我国商业银行对金融机构合作的满意度
- (四) 我国商业银行与金融机构合作的趋势

三、我国商业银行与金融机构个人理财业务的合作分析

- (一) 银基合作：“类基金”成新亮点

- (二) 银证合作：综合理财与交叉销售
- (三) 银信合作：投资风格以稳健性为主
- (四) 银保合作：代销产品仍是主要方式

第二部分 我国商业银行个人理财业务的组织架构分析

一、我国商业银行个人理财业务的组织架构模式

- (一) 垂直管理的事业部制模式
- (二) 分支行体系模式

二、我国银行同业个人理财业务组织架构设置情况分析

- (一) 美联银行财富管理部
- (二) 中国工商银行个人金融业务部

第三部分 我国商业银行理财业务产品分析

一、2008年我国商业银行理财产品的总体特点

- (一) 发行数量及募集金额：总量创下历史新高
- (二) 投资币种：人民币产品仍居于主导地位
- (三) 期限结构：理财产品短期化趋势加强
- (四) 投资价值：结构类的超额收益水平较普通类高
- (五) 设计理念：产品理念创新不断呈现
- (六) 发行主体：外资银行在产品创新上较中资银行更胜一筹

二、2008年我国商业银行理财产品调查分析

- (一) 收益类型：非保本浮动收益型占一半
- (二) 产品期限：1年期以下理财产品占90%
- (三) 投资币种：人民币占绝对强势地位
- (四) 产品设计：投资方向和发行时机是重点
- (五) 产品销售：信用类和利率类受投资者青睐

三、2008年我国商业银行理财产品对比分析

- (一) 2008年我国商业银行最佳理财产品对比分析
- (二) 2008年商业银行零/负收益理财产品对比分析

四、2008年我国商业银行理财产品存在的典型问题

- (一) 基础资产与支付条款的错配
- (二) 市场时机与发行时机的选择不当
- (三) 投资收益和汇率下跌的双重亏损
- (四) 资金运作和投资组合的监控不力

(五) 风险敞口和赎回条款的设置有误

(六) 国外冲击和国内监管的双重压力

五、2009年银行理财产品发展趋势展望

(一) 投资方向的多样化

(二) 支付条款的复杂化

(三) 止损条款的大众化

(四) 浮动参数的系列化

第四部分 我国商业银行个人理财业务的服务策略分析

一、商业银行个人理财业务的一般服务策略

(一) 成本领先策略

(二) 差异化策略

(三) 集中差异化策略

二、差异化策略是当前我国商业银行个人理财业务的主要服务策略

(一) 差异化服务在银行个人理财业务中的重要性

(二) 目前我国商业银行差异化服务策略对比分析

(三) 商业银行在个人理财业务中实行差异化服务的策略解析

第五部分 我国商业银行个人理财业务的目标客户分析

一、客户购买行为影响因素分析

(一) 客户的消费影响因素分析

(二) 客户的购买决策分析

二、商业银行个人理财客户结构的细分

(一) 客户价值细分

(二) 风险偏好细分

三、各商业银行个人理财业务目标客户定位比较

(一) 国内各商业银行个人理财目标客户定位

(二) 国外及香港个人理财目标客户评定标准

第六部分 我国商业银行个人理财业务的营销策略分析

一、商业银行个人理财业务的营销组合策略

(一) 营销战略

(二) 产品策略

(三) 定价策略

(四) 渠道策略

二、各商业银行个人理财业务的营销渠道比较

- (一) 2008年各商业银行营业网点建设对比分析
- (二) 2008年各商业银行自助设备投放对比分析
- (三) 2008年各商业银行网上银行对比分析
- (四) 2008年各商业银行客户经理配备对比分析

三、商业银行个人理财营销渠道建设的不足及具体对策

- (一) 健全客户关系管理(CRM)制度
- (二) 人工网点转型和自助服务相结合
- (三) 提高客户经理的整体素质

第七部分 我国商业银行个人理财业务的品牌塑造情况分析

一、各商业银行对自身理财品牌的认可度调查分析

二、居民对各商业银行理财品牌认可度的对比分析

- (一) 各银行理财品牌认知度对比分析
- (二) 各银行理财品牌总体印象对比分析
- (三) 各银行用户忠诚度对比分析

三、国内商业银行理财知名品牌成功案例分析

- (一) 全方位的服务体系
- (二) 目标客户定位高端客户
- (三) 上下联动、内外结合的营销策略
- (四) 推波助澜的品牌宣传

四、对商业银行个人理财业务品牌塑造的启示

- (一) 提升服务理念，塑造服务品牌
- (二) 整合人力资源，打造精品理财队伍
- (三) 加强理财营销力度，突出理财的价值性和专业性

第八部分 结束语

图表目录

图表1：对银行个人理财业务调查结果——商业银行个人理财业务的发展瓶颈

图表2：对银行个人理财业务调查结果——2008年银行同业对个人理财业务竞争的看法

图表3：对银行个人理财业务调查结果——商业银行理财业务的合作对象

图表4：对银行个人理财业务调查结果——商业银行与金融机构合作的成效

图表5：对银行个人理财业务调查结果——商业银行与金融机构合作效率的满意度

图表6：对银行个人理财业务调查结果——商业银行与金融机构合作效益的满意度

图表 7：对银行个人理财业务调查结果——2008年商业银行与金融机构合作的数量趋势

图表 8：对银行个人理财业务调查结果——商业银行与金融机构合作数量上升的原因

图表 9：“类基金”产品与基金比较

图表 10：银行向客户提供标准化的服务架构

图表 11：个人理财业务组织架构

图表 12：对银行个人理财业务调查结果——商业银行个人理财业务的组织架构

图表 13：工商银行个人金融业务部组织架构图

图表 14：2006年起理财产品发售数量季度时序图

图表 15：银行个人理财产品发行数量、募集金额构成

图表 16：2008年银行理财产品的币种占比变化趋势

图表 17：人民币和外币理财产品的期限结构

图表 18：普通类和结构类产品期限结构

图表 19：2008年理财产品资产主类投资价值星空图

图表 20：对银行个人理财业务调查结果——理财产品的收益类型

图表 21：对银行个人理财业务调查结果——商业银行理财产品期限

图表 22：对银行个人理财业务调查结果——理财产品的投资币种的发行机构数量

图表 23：对银行个人理财业务调查结果——理财产品的投资币种

图表 24：对银行个人理财业务调查结果——2009年商业银行可能遇到的困难

图表 25：对银行个人理财业务调查结果——制约商业银行个人理财业务发展的原因

图表 26：对银行个人理财业务调查结果——理财产品设计重点

图表 27：对银行个人理财业务调查结果——2008年销售额最大的理财产品

图表 28：对银行个人理财业务调查结果——2008年销售额最大的理财产品占银行全年销售额的比率

图表 29：2008最佳银行理财产品获奖情况

图表 30：到期产品发行主体列表

图表 31：各商业银行贵宾理财服务对比

图表 32：财富管理中心与一般零售银行业务的区别

图表 33：各商业银行财富管理中心服务对比

图表 34：私人银行业务与传统的贵宾理财业务区别

图表 35：各家私人银行服务对比

图表 36：服务利润链

图表 37：影响消费者行为的主要因素

- 图表 38：家庭的生命周期和理财消费行为
- 图表 39：针对消费者购买过程的五个步骤采取的行动
- 图表 40：高收入群体的理财决策模式
- 图表 41：高收入群体的朋友商议型理财决策模式
- 图表 42：对银行个人理财业务调查结果——各商业银行目标客户的定位
- 图表 43：各大银行在香港提供服务的开户金额
- 图表 44：自助银行业务的发展阶段表
- 图表 45：对银行个人理财业务调查结果——商业银行个人理财业务的营销渠道
- 图表 46：2008年各商业银行营业网点建设对比分析
- 图表 47：2008年国有商业银行大堂经理配备对比分析
- 图表 48：2008年各商业银行自助设备对比情况
- 图表 49：2008年各商业银行自助设备新增量
- 图表 50：2008年各商业银行自助设备总量
- 图表 51：2008年各商业银行网上银行对比
- 图表 52：国内银行同业理财客户经理主要情况比较表
- 图表 53：商业银行客户经理的平均年龄
- 图表 54：对银行个人理财业务调查结果——商业银行客户经理的学历水平
- 图表 55：商业银行客户经理服务客户的时间
- 图表 56：对银行个人理财业务调查结果——商业银行个人理财业务的优势
- 图表 57：各商业银行贵宾理财品牌认知度
- 图表 58：各商业银行理财品牌的总体印象
- 图表 59：各商业银行理财品牌的用户忠诚度

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/yinxing/B7847757G2.html>