



工业和信息化部职业教育指导委员会“十二五”规划教材
高等职业教育财经类规划教材

理财产品营销实务

■ 主 编 陈红玲



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

工业和信息产业职业教育教学指导委员会“十二五”规划教材
高等职业教育财经类规划教材

理财产品营销实务

陈红玲 主编

陈小波 徐宣全 孙春华 副主编

李忠波 主审

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本课程是投资理财专业的优质核心课程,直接对应商业银行个人理财工作岗位。

全书分为 8 个项目共 25 个模块,主要内容包括银行理财产品的营销、理财产品营销流程、理财产品营销环境分析、客户行为分析、理财产品市场调研与目标、理财产品营销策略及营销技巧、理财产品的网络营销。

本书可以作为高职高专院校投资理财、市场营销及相关专业的教材,也可供相关从业人员参考使用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

理财产品营销实务/陈红玲主编. —北京:电子工业出版社,2014.2

高等职业教育财经类规划教材

ISBN 978-7-121-19363-7

I. ①理… II. ①陈… III. ①金融产品—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 311863 号

责任编辑:张云怡

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:787×1 092 1/16 印张:14.75 字数:378 千字

印 次:2014 年 2 月第 1 次印刷

印 数:3 000 册 定价:31.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

前言

为了适应高职高专教学改革和课程改革的需要,以及浙江省省级示范院校的建设,特别是省级重点专业投资与理财专业作为本次示范校重点建设项目,共开发了 8 门课程和教材,本教材是其中之一。

本书具有 3 个特色:

1. 教学内容实现校企共建、校校共建。课程标准、课程设计以及能力的提炼均通过与招商银行宁波分行、临商银行合作,通过召开专家会议、到商业银行考察、专家来校座谈、专家具体修改等形式,实现校企间的合作;通过召开专业建设研讨会、与专家座谈、上门拜访等形式与宁波大学商学院、宁波城市学院进行沟通与共建,实现校际间的合作。

2. 以项目内容为主线,通过项目驱动完成工作任务。课程建设全部采用项目建设法,穿插其他教学模式和方法。

3. 课程设置与商业银行的理财客户经理岗位相匹配,学生通过本课程可以直接上岗,无须再培训。同时,也可以胜任其他金融机构如证券公司、保险公司的理财岗位。

课程目标定位:

本课程主要面向银行营业部的理财顾问、客户服务等岗位,依据上述岗位的理财产品营销工作任务(兼顾理财师资格要求)开发,目标是培养合格的银行理财营销从业者(理财营销服务能力强,拥有理财师资格证书),服务地方金融业发展。中远期目标是培养银行高级理财顾问和财富中心主任等。

课程教学内容:

本课程以职业教育项目课程理论为指导,基于理财产品营销工作任务,兼顾理财师资格的考试要求,开发了 8 个项目。

课程教学方法:

本课程采用项目教学模式。

1. 任务分析与说明,教师说明模块的目标与任务。

2. 制订计划,学生以项目任务书为依据,以不超过 8 人的小组为单位,商讨完成任务的分工和步骤,教师指导。

3. 实施计划,各小组按照分工和步骤共同完成项目任务书,教师指导。

4. 检查评估,学生组内自查,每组学生代表(每次课要轮流)上台汇报交流,教师点评学生任务完成情况,教师讲解理论知识,最后给出成绩。

5. 总结和归档,学生自己动手将项目任务书、课后练习和任务以及能力自评表装订成册,教师分析总结并做出评价。

本教材由陈红玲提出编写计划、制定大纲并完成主要编写工作,书稿由宁波大学商学院李忠波先生审阅,招商银行宁波分行高级理财师陈小波先生对本稿提出了宝贵意见。本书由陈红玲主编,陈小波、徐宣全、孙春华副主编。

在写作过程中,作者参阅了大量文献资料,在此向一并向其作者表示感谢。由于时间仓促,书中难免存在错误和不当之处,恳请广大读者批评、指教。

目 录

项目一	理财产品与银行理财产品营销	(1)
	模块一 理财产品的含义及特征	(2)
	一、关于金融产品	(2)
	二、理财产品的概念	(3)
	三、广义理财产品组合	(4)
	四、理财产品的特征	(4)
	五、理财产品的开发和生命周期	(5)
	模块二 银行理财产品的分类	(7)
	一、银行理财产品概念	(7)
	二、银行理财产品分类	(8)
	三、各大银行的理财产品品牌	(10)
	四、银行理财能力受制于“风控能力”	(10)
	五、银行理财产品趋于短期化	(10)
	六、2010年上半年银行理财产品评价：收益指数和景气指数继续上行	(11)
	模块三 银行理财产品营销概述	(17)
	一、营销的含义和起源	(18)
	二、理财产品营销	(18)
	三、2011年我国银行理财市场发展状况	(19)
	四、理财产品营销策略的基本内容	(24)
	五、如何成为一名优秀的银行理财产品营销员	(27)
	六、银行理财业务发展趋势	(29)
	习题和能力训练	(30)
项目二	理财产品营销流程及营销计划	(35)
	模块一 理财产品营销流程	(36)
	一、理财产品营销流程及其选择	(36)
	二、理财产品营销流程设计	(36)
	模块二 理财产品营销计划	(37)
	一、理财产品营销计划概述	(37)
	二、理财产品营销计划的内容	(38)
	一、如何有效执行理财产品营销计划	(40)
	二、控制理财产品营销计划	(42)
	习题和能力训练	(44)
项目三	理财产品营销环境分析	(50)
	模块一 理财产品营销环境及其特点	(51)
	一、银行理财产品营销环境概述	(51)
	二、商业银行营销环境的特征	(52)
	三、理财产品营销环境分析方法	(53)
	四、银行面对环境营销的对策	(56)

模块二 宏观营销环境	(56)
一、人口环境分析	(57)
二、经济环境分析	(58)
三、政治法律环境分析	(59)
四、社会文化环境分析	(60)
五、自然环境分析	(61)
六、科技环境分析	(62)
模块三 微观营销环境	(63)
一、供应商分析	(63)
二、企业内部部门分析	(64)
三、营销中介分析	(64)
四、顾客分析	(65)
五、社会公众分析	(66)
六、竞争者分析	(66)
习题和能力训练	(70)
项目四 理财产品购买者行为分析	(75)
模块一 购买者需求和购买者市场	(76)
一、银行理财产品购买者的概念和金融产品购买者需求	(76)
二、马斯洛需求层次理论	(77)
三、银行理财产品购买者分类	(80)
四、消费者购买行为模式	(80)
模块二 影响购买者行为的因素	(81)
一、外部环境因素	(82)
二、内部环境因素	(84)
模块三 购买者决策过程分析	(87)
一、消费者购买决策	(87)
二、消费者购买决策的特点	(88)
三、消费者购买决策过程模型	(88)
四、购买决策的类型	(89)
五、消费者购买决策模式	(91)
习题和能力训练	(99)
项目五 理财产品市场调研与目标市场选择	(104)
模块一 理财产品市场调研	(105)
一、理财产品市场调研的概念和功能	(105)
二、理财产品市场调研的程序	(106)
三、理财产品市场调研的方法	(109)
四、市场调研的内容	(111)
五、调查问卷	(112)
六、电话访问	(113)
七、撰写调研报告	(114)
模块二 理财产品目标市场选择	(116)

一、理财市场细分	(116)
二、目标市场的选择与策略	(118)
三、市场定位	(119)
习题和能力训练	(122)

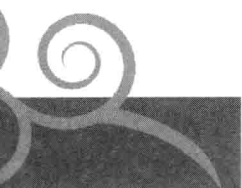
项目六

理财产品营销策略	(127)
模块一 理财产品开发策略	(128)
一、产品的概念和内涵	(128)
二、银行理财产品开发	(129)
三、新产品开发的策略	(131)
四、银行理财产品的创新方法	(131)
五、影响银行理财产品开发的因素	(133)
模块二 银行理财产品价格策略	(135)
一、理财产品定价概述	(135)
二、理财产品的定价策略	(136)
三、银行新产品定价策略	(138)
模块三 理财产品分销渠道策略	(141)
一、金融营销渠道的概念和功能	(142)
二、金融营销渠道的类型和优缺点	(143)
三、影响金融营销渠道的因素	(145)
四、商业银行新型营销渠道	(146)
模块四 理财产品促销策略	(147)
一、理财品的促销方式	(148)
二、理财产品的促销步骤	(148)
三、理财产品促销过程中的职业道德及素养	(151)
习题和能力训练	(154)

项目七

理财产品营销服务技巧	(158)
模块一 客户开拓技巧	(159)
一、寻找客户	(159)
二、寻找客户的步骤	(161)
三、客户开拓的基本方法	(164)
模块二 客户销售面谈技巧	(165)
一、客户约洽(客户约访)	(166)
二、接触客户	(166)
三、接近客户的技巧	(169)
四、谈话方法和签约时机	(170)
五、首次访问时的技巧	(172)
六、采用记忆姓名法接近顾客	(172)
模块三 客户促成技巧	(173)
一、成交的信号	(173)
二、达成协议的准则	(174)
三、达成协议的技巧	(174)

四、交易未达成时的注意事项·····	(177)
模块四 客户异议处理技巧·····	(178)
一、客户异议的含义·····	(178)
二、异议产生的原因·····	(179)
三、处理异议的原则·····	(180)
四、客户异议处理技巧·····	(182)
习题和能力训练·····	(191)
项目八 理财产品网络营销·····	(193)
模块一 理财产品网络营销概述·····	(194)
一、网络营销的概念·····	(194)
二、理财产品网络营销的概念与特点·····	(195)
三、网络营销的优缺点分析·····	(196)
模块二 理财产品网络营销策略·····	(197)
一、网络营销策略的概念·····	(197)
二、理财产品网络营销策略·····	(197)
模块三 网上银行·····	(200)
一、网上银行的特点·····	(200)
二、网上银行的服务体系·····	(201)
三、网上银行的形式·····	(201)
四、网上银行业务流程设计·····	(202)
五、网上银行的营运成本·····	(203)
六、网上银行支付结算系统·····	(203)
七、票据电子化管理系统·····	(204)
习题和能力训练·····	(207)
附录 考核手册·····	(212)
一、考核模式·····	(212)
二、考核目的·····	(212)
三、考核种类·····	(212)
四、考核方式、内容与成绩核定·····	(212)
五、评价主体·····	(214)
六、考核表·····	(215)
参考文献 ·····	(225)



项目一

理财产品与银行理财 产品营销

学习目标

掌握理财产品的含义、特征；了解理财产品的开发过程；了解理财产品的生命周期；掌握理财产品的类别；掌握理财产品营销的含义和特点；掌握理财产品营销的内容。

模块一

理财产品的含义及特征

【能力目标】 能正确辨别理财产品的概念和特征，能理解理财产品的开发过程和理财产品的生命周期，通过网络增强对理财产品的感性认识。

【活动目标】 通过分析、对比不同理财产品、掌握理财产品的含义、特征以及理财产品的开发和生命周期理论。



基本知识

一、关于金融产品

1. 金融产品的定义

金融产品（Financial Products）如股票、期货、期权、保单等就是金融资产（Financial Assets），也叫金融工具（Financial Instruments）或有价证券（Securities）。

金融产品指的是各种具有经济价值，可进行公开交易或兑现的非实物资产，也叫有价证券，如现金、汇票、股票、期货、债券、保单等。比如，我们可以用现金购买任何商品，包括金融产品；我们可以到银行承兑汇票（变成现金）；我们可以在相应的金融市场任意买卖（交易）股票、期货等；我们持有的债券、保单等到期可以兑现（变成现金）。

例如，张三前年看好股市，变卖房产用三百万元现金购买了股票，如今他的股票市值还不到两百万元，为了避免更大的损失，张三决定变卖股票购入保险。通过这个例子我们可以看到价值在不同的金融产品中转变和存在。

2. “一物四名”

所谓“一物四名”指的是同样的金融产品，根据不同的使用者，不同的目的，不同的作用等，有四种不同的名字，即金融产品、金融资产、金融工具和或有价证券。以股票为例，对市场而言，股票是金融产品；对发行者而言，股票是融资的工具；对交易者而言，股票是投资或投机获利的工具；对公司财务而言，股票是金融资产或有价证券。至于说如何称谓一个金融产品更为合适，要看其内涵和具体情况。

3. 金融产品的产生

金融及其产品既不是天上掉下来的，也不是固有的。金融、金融市场、金融产品犹如一粒树种，在合适的土壤和时空中，随着人类社会的发展逐渐成长起来。金融产品是金融社会

的产物；金融社会是在农业社会、工业社会的基础上逐渐发展起来的；金融产品是由农业产品、工业产品衍生而来的。

金融及其市场和产品并非虚拟也不应该是虚拟的。金融产品应由实物资产演变而来。事实上，绝大多数的金融产品都是由实物资产演变而来的。以股票为例，长城有限责任公司将其 1 000 万元实物资产通过资产证券化变为拥有 1 000 万元股票的股份制企业。这样，长城公司就拥有了金融资产或金融产品。以后该公司和金融机构还可以将股票进一步演变为股票期权、期货等。

4. 金融产品的分类

金融看似变化无常、错综复杂，因此，金融产品的划分也是多种多样，现简述如下。

首先，金融发展是一环扣一环、循序渐进的，因此金融产品可分为基础证券（如股票、债券等）和衍生（高级）证券（如期货、期权等）两大类；其次，根据所有权属性，金融产品又可分为产权产品（如股票、期权、认股证等）和债权产品（如国库券、银行信贷产品等）两大类。前者是产权关系，后者是债权关系。再者，根据预期收益判断，金融产品又可分为非固定收益产品（如股票、期权、基金等）和固定（也叫结构型）产品（如各种债券和信贷产品）。最后，根据时间长短，风险程度和交易场所等，金融产品又可分为短期产品、长期产品、低风险产品、高风险产品、货币（市场）产品和资本（市场）产品等多种类别。

5. 金融产品的创新

金融创新涵盖了对全能制度、机构、产品、市场结构等多方面创新，其中产品创新是核心内容。现代商业银行的竞争实质是产品竞争，产品优劣决定客户和市场，创新能力决定银行竞争能力。金融产品创新既可以为投资者提供风险管理的手段，成为企业管理财务、扩大融资渠道的工具，同时也可能引发系统性风险。

二、理财产品的概念

理财产品也称理财工具，是理财市场的交易对象。理财产品不同于一般工商企业的产品。亚瑟·梅丹将理财产品定义为：以特定市场为目标，由一种理财服务企业为用户所提供的一整套服务。

人民币理财产品，即由商业银行自行设计并发行，将募集到的资金根据产品合同约定投入相关金融市场及购买相关金融产品，获取投资收益后，根据合同约定分配给投资人的一类理财产品。

理财产品由核心产品、形式产品与扩展产品（附加产品）三个基本层次组成。

1. 核心产品

核心产品即利益产品，理财产品提供给客户的基本利益或效用，是顾客希望得到的主要服务，居于最中心地位。

2. 形式产品

形式产品是理财产品的具体形式，体现核心产品的外部特征以满足不同消费者的需求。

3. 扩展产品

扩展产品即附加产品，理财产品在满足顾客的基本消费需求之外，为顾客提供更多的服务与额外利益，这是理财产品的延伸与扩展。

三、广义理财产品组合

广义的理财产品是指，理财服务企业向市场上顾客提供的一切服务，包括存款、贷款、转账结算、财务管理等。

广义的理财产品组合是在基本的产品组合中包含了顾客对理财营销过程的感知，如图 1.1 所示。

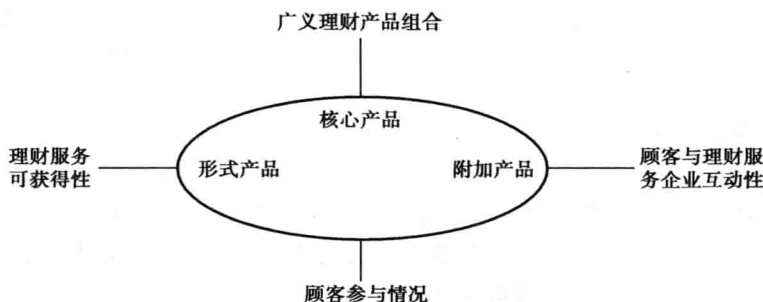


图 1.1 理财产品组合

四、理财产品的特征

理财产品一般具有以下特征：

(1) 无形性。顾客在购买理财产品时无法看到，也无法感觉到，只能通过文字、数据等方式进行交流。

(2) 不可分割性。理财产品的提供与服务的分配具有同时性，两者不能分开。

(3) 累加性。获得理财产品的客户可以享受多种多样的理财服务。

(4) 差异性。理财产品的质量因地、因人而异。

(5) 易模仿性。理财产品容易被模仿，且模仿速度快。

(6) 季节性。理财产品的需求因时间而异，体现出较强的季节性特征。

(7) 增值性。人们购买理财产品的主要目的是期望所投入的资金带来超额回报。

优良理财产品应具备以下条件：

(1) 保证投资者投资的安全性。

(2) 有适当的利息率，能够为筹资人和投资人双方接受。

(3) 流动性。

五、理财产品的开发和生命周期

1. 理财产品的开发

(1) 新产品的概念。在生产销售方面，只要产品在功能或形态上发生改变，与原来的产品产生差异，甚至只是产品从原有市场进入新的市场，都可视为新产品；在消费者方面，则是指能进入市场给消费者提供新的利益或新的效用而被消费者认可的产品。

按产品研究开发过程，新产品可分为全新产品、模仿型新产品、改进型新产品、形成系列型新产品、降低成本型新产品和重新定位型新产品。

新产品有技术驱动型、市场拉动型两种开发模式。

(2) 新产品开发程序如图 1.2 所示。

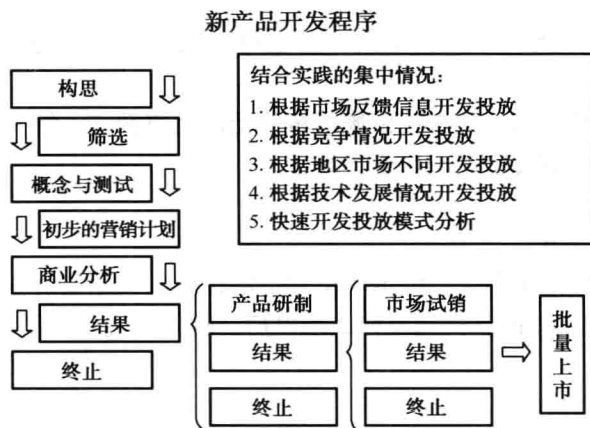


图 1.2 新产品的开发程序

(3) 作为金融产品创新的银行理财产品开发，具有较高的技术含量，并有自己鲜明的特点。

首先，银行现有的品牌声誉或网点规模越大，就越能降低理财产品的新增营销费用，并扩大其市场占领份额。

其次，银行需具有丰富的金融经验和知识积累，方能在金融市场上为客户（投资者）设计和挑选出低风险、高收益的产品。这是因为金融机构对某一金融工具的开发或者对统一产品开发平台和定价系统的打造，需要经济、营销、统计、IT 技术以及法律等多种知识的有机集成。而这需要组织内部的长期积累和磨合，绝非一日之功所能形成。

最后，银行现有信贷规模与其对新产品的开发能力紧密相关。如对某类贷款的发放次数越多，银行通过统计就越能精准地掌握该类贷款的违约规律和客户需求特征，因而就越有助于银行为客户推出量身定做的理财产品。

2. 理财产品的生命周期

(1) 生命周期的概念。理财产品生命周期是指某一产品从进入市场开始到最终退出市场的全过程所经历的时间,包括引入期、成长期、成熟期、衰退期,如图 1.3 所示。

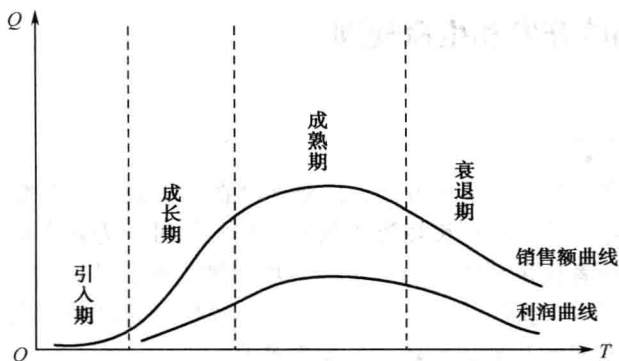


图 1.3 产品生命周期

(2) 产品生命周期各阶段的特点。

第一阶段,引入期(导入期、介绍期、诞生期),指产品刚刚进入市场,处于向市场推广介绍的阶段。

- ① 产品刚进入市场试销,尚未被市场顾客接受,销售额增长缓慢。
- ② 生产批量小,试制费用大,成本较高。
- ③ 销售费用高。
- ④ 一般没有同行竞争。
- ⑤ 产品刚进入市场,由于生产成本和销售费用较高,企业在财务上往往是亏损的。

第二阶段,成长期,新产品试销取得成功以后,转入成批量生产和扩大市场销售阶段。

- ① 销售量迅速增长。
- ② 产品成本显著下降。
- ③ 销售成本大幅度下降。
- ④ 利润迅速上升。
- ⑤ 市场开始出现竞争者。

第三阶段,成熟期,指产品进入大批量生产,而在市场上处于竞争最激烈的阶段。

- ① 销售量达到最高点。
- ② 利润也达到最高点。
- ③ 市场竞争十分激烈。
- ④ 销售增长率趋于零,甚至会出现负数。

第四阶段,衰退期,指产品已逐渐老化,转入产品更新换代的新时期。

- ① 已有新产品开始进入市场,正在逐渐代替老产品。
- ② 市场销售量日益下降。
- ③ 市场竞争突出地表现为价格竞争,致使价格不断被迫下降。

(3) 产品生命周期理论的意义。

- ① 产品生命周期理论揭示了任何产品都和生物有机体一样,有一个诞生—成长—成

熟—衰亡的过程，所以应不断创新，开发新产品。

② 借助产品生命周期理论，可以分析判断产品处于生命周期的哪一阶段，推测产品今后发展的趋势，正确把握产品的市场寿命，并根据不同阶段的特点，采取相应的市场营销组合策略，增强企业竞争力，提高企业的经济效益。

③ 产品生命周期是可以延长的。



活动练习

1. 选择一家银行的网站，调查了解其理财产品的种类。
2. 结合案例分析理财产品生命周期规律有何意义？



案例

2007年下半年以来，各个银行推出理财产品的速度明显加快，理财周期已经从原来的一年、两年，缩短到了一个月甚至三五天。尤其到了每年的11月、12月，每个月市场上的产品都有十几款。专家建议，通过购买收益高的理财产品，不仅能完全弥补因为几次调息带来的成本增加，还能通过合理配置赚取收益差。

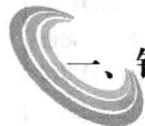
新股理财产品的投资时间也明显缩短，从之前的半年、一年，缩短到现在的几天。目前股市调整特征明显，大部分资金还是在场外寻求稳定的回报，所以各家银行都加快了打新股产品推出的速度。这有两个原因：一是市民的很多资金从股市回流，二是这些理财产品过去的收益表现让大家尝到了甜头。

模块二

银行理财产品的分类

【能力目标】 能辨别理财产品的分类。

【活动目标】 通过对银行理财产品分类的学习，掌握和辨别银行理财产品。



一、银行理财产品概念

银行理财产品是指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。在理财产品的这种投资方式中，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承担。

就目前市场上理财产品来看，除了投资门槛外，对公理财产品与个人理财类产品区别不大。一般根据本金与收益是否保证，将银行理财产品分为保本固定收益产品、保本浮动收益

产品与非保本浮动收益产品三类。另外按照投资方式与方向的不同,新股申购类产品、银信合作产品、QDII 产品、结构型产品等,也是我们经常听到和看到的。

二、银行理财产品分类

银行理财产品近些年来在我国发展势头迅猛,在类型上也可以说是丰富多样,有人民币理财、外币理财、保本保收益理财、保本浮动收益理财等,在期限上从 7 天到 3 个月、6 个月、1 年、2 年不等,从各个方面满足了客户的投资需求。具体说来,我国的银行理财产品有两种分类方式。

第一种,按标价货币分类,银行理财产品分为外币理财、人民币理财和双币种理财三类。

所谓外币理财,就是指只能用除人民币以外的外国货币来购买的理财产品。外资银行在外币理财的发行上表现十分活跃,这主要是由于外资银行拥有得天独厚的优势,对外国市场比较了解,且产品创新能力较强。外币理财按币种的不同,又可分为美元理财产品、欧元理财产品、澳元理财产品等。其中,2013 年以来,受澳洲加息政策的影响,相比其他外币理财而言,澳元理财产品的收益率也表现出了明显优势。2013 年 2 月,3 个月期的澳元理财产品平均年预期收益率为 2.55%,6 个月期的收益率为 5.2%。而 3 个月期美元理财产品的平均年预期收益率为 1.06%,6 个月期的收益率为 2.1%。外币理财给投资者提供了一个投资海外市场的渠道,但是,这需要投资者在购买外币理财时,对其产品设置及投向市场有一个清楚地了解,否则,投资者很可能血本无归。

人民币理财,是指只能用人民币购买的理财产品。人民币理财产品虽然起步晚于外币理财,但近年来发展势头迅猛。这一方面反映了投资者对中国经济发展的积极预期,另一方面也反映了中资银行已经逐步认识到理财销售这块“大蛋糕”的吸引力,积极投入到理财产品的开发和销售中去。目前,我国的人民币理财根据投资方向的不同,分为债券型、信托型、新股申购型和 QDII 型。例如,债券型人民币理财产品是指主要投资于国债、央行票据、政策性金融债等产品。由于其投资标的主要为信用等级较高的债券、短期货币工具等,因此是风险最低的银行理财产品之一。表 1.1 为人民币理财产品分类。

表 1.1 人民币理财产品分类

产品类型	产品介绍	产品特点	适合投资人群
债券类产品	主要投资于国债、央行票据、政策性金融债等非信用类工具,也投资企业债、企业短期融资券、资产支持证券等信用类工具	投资标的风险较低,收益比较固定	一种是投资风格较保守的投资者,可以低风险获得比定期储蓄高的收益,另一种是做了投资组合的投资者,可用此类产品降低组合风险
信托类产品	投资于商业银行或其他信用等级较高的金融机构担保、回购的信托产品或商业银行优良信贷资产收益权信托产品	虽然产品不保本,但产品收益较为稳定,风险相对较小	适合追求高收益,有较强风险承受能力的投资者

续表

产品类型	产品介绍	产品特点	适合投资人群
结构性产品	以拆解或组合衍生性金融商品如股票、利率、指数等，或搭配零息债券的方式组合而成的各种不同回报形态的金融商品	一般不以理财本金作投资，仅用利息部分，大多为 100% 保本，产品收益与挂钩标的有某种关系，通过公式等反映在合同上	适合追求高收益，有较强风险承受能力的投资者
新股申购类产品	集合投资者资金，通过机构投资者参与网下申购提高中签率	产品不保本，直接和新股申购获利有关，风险中等	适合想参与股票市场但是又不具备投资资本市场知识或时间或是厌恶炒股风险的投资者
QDII 产品	取得代客境外理财业务资格的商业银行接受投资者的委托，将人民币兑成外币，投资于海外资本市场，到期后将本金及收益结汇后返还给投资者	产品一般不保本，多为投资港股、欧美股票、商品基金，资金全额投资该类标的，风险相对较大	对直接参与海外市场有信心，能够承受本金损失风险的投资者

双币种理财，是指以人民币和外币共同作为购买货币，并分别按照人民币理财产品和外币理财产品的方式运作，到期分别以人民币和外币支付收益的理财产品。或者，以人民币作为投资本金，将此本金产生的利息兑成外币并以外币理财模式运作，以外币返还本外币理财的整体收益的方式，也被称为双币种理财产品。

第二种，按收益类型分类，理财产品又分为保证收益类和非保证收益类两种类型。其中，非保证收益类理财产品按照是否保证本金又分为保本浮动收益和非保本浮动收益两种类型。从字面上看，这些理财产品也是容易误导投资者的关键所在，下面我们会着重分析其风险点。

例如，保证收益类理财产品，乍一看，既能保本又能保收益，对投资者来说好像不用承担什么风险，其实不然，投资者在购买理财产品之前都会被要求签订一份投资协议，很多投资者也没有仔细阅读就直接签名了。这时候一定要当心了，很多理财产品的合同条款中都会有一条叫“银行有权提前终止合约”的条款，这也是保本保收益类理财产品的风险所在。假如银行提前终止合约，本应该一年到期的理财产品，半年就到期了，这时投资者获得的收益率也由一年期的收益率变成了半年期的收益率，收益减少一半。除此之外，投资者还会面临将手里的闲置资金进行再投资的风险。因为投资者需要花时间去寻找合适的投资项目，即便找到了合适的投资项目，投资者又要考虑新项目面临的风险。资金都是有时间价值的，尤其对于大额资金的投资者来说，这样来回折腾既损失收益又浪费精力。

对于保本浮动收益类理财产品而言，从字面理解也很具诱惑性，起码可以在保证本金不受损失的情况下获取最大收益。其实，这类理财产品也是有风险的。保本浮动收益类理财产品又被称为“结构性存款”，它是由普通存款和衍生产品组合而成的，它的风险主要来自衍生产品这一部分，收益是与汇率、利率、债券、股票、基金、指数等金融市场参数挂钩的。投资该类理财产品需要投资者对衍生产品部分所挂钩的标的物有足够的了解，如果在不清楚地情况下就盲目买入，最后投资者的收益率很可能大打折扣或者颗粒无收。即使投资者对挂钩标的物的走势判断正确了，其收益率也有可能受到受到影响。因为该类理财产品的收益计算方式对其收益率的影响也很大。保本浮动收益类理财产品的收益计算方式可分为区间累积型、挂钩型和触发型三类。拿区间累积型来说，它是指银行会先确定最高、最低的年收益率并设置利率参考区间，