

普  
华  
经  
管

# 商业银行 理财顾客识别研究

——基于感知利益与感知风险权衡视角

张 童◎著



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# 商业银行理财顾客识别研究

——基于感知利益与感知风险权衡视角

张童 著

人民邮电出版社  
北 京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

商业银行理财顾客识别研究：基于感知利益与感知  
风险权衡视角 / 张童著. — 北京：人民邮电出版社，  
2013.7

ISBN 978-7-115-32334-7

I. ①商… II. ①张… III. ①私人投资—银行业务—  
顾客需求—研究 IV. ①F830.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第132431号

## 内 容 提 要

本书从态度认知视角对顾客购买决策的核心权衡因素——“感知利益”与“感知风险”的内涵及构成进行了深入探讨，分析了“感知利益”与“感知风险”权衡对顾客感知价值及购买意愿的影响，并基于“感知利益”和“感知风险”水平差异对顾客进行识别，分析了不同类型顾客群体的显著特征，具有针对性地进行了产品模式设计，为银行的理财产品营销实践提供了相关的指导理论。

本书适合银行从业人员以及高等院校相关专业的师生阅读、使用。

---

◆ 著 张 童

责任编辑 张国才

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：21.5

2013年7月第1版

字数：385千字

2013年7月北京第1次印刷

---

定价：49.00元

读者服务热线：(010) 67129879 印装质量热线：(010) 67129223

反盗版热线：(010) 67171154

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

# 序 言

当前，银行理财产品市场在中国财富管理市场发展中处于引领地位，对该领域的研究在管理学理论及实践中日益受到关注。近些年来，中国居民人均可支配收入日渐增长及个人理财意识日益增强，希望银行能提供资产保值、增值并转嫁风险的产品。此需求促进了理财产品的热销，使理财产品成为商业银行营销的重要领域。并且与传统储蓄业务相比，银行在理财产品营销中对顾客识别给予了特别关注。但银行仅依据风险承受能力对个人理财顾客进行测试，缺乏更为细致的顾客识别体系。寻求银行理财顾客识别的有效途径，解释和关注银行等现代服务业营销实践中存在的问题，是当代学者的责任与义务。

张童博士以银行个人理财产品营销为研究背景，探讨顾客对于银行理财产品的认知。从态度认知视角对顾客购买过程中的核心权衡因素——“感知利益”与“感知风险”的内涵与构成进行拓展，从“感知利益”与“感知风险”双重视角对顾客进行识别。更为深入、全面地探究了顾客在购买中对产品所得与付出的全面考量。顾客对任何产品或服务的购买都是围绕“感知利益”与“感知风险”的权衡进行的，“感知利益”与“感知风险”是顾客对产品或服务深层态度认知的主要影响因素。

本书集张童博士论文之所得，汇其研究之所悟，将“感知利益”与“感知风险”权衡及基于态度认知的多维度识别研究相结合，构建出一套全面、完整的顾客识别体系。同时，针对识别结果，就不同类型顾客群体所具备的特征进行深入分析，具有重要而现实的理论价值。本书运用文献回顾、调研分析、实证研究等方法，对银行理财顾客识别体系进行了研究，得到的研究成果具有一定启发性。

1. 基于感知利益与感知风险的感知价值权衡理论，创新性地从态度认知视

角对顾客基于“感知利益”和“感知风险”水平差异进行多维度识别，解释和阐述了银行理财顾客感知利益与感知风险权衡的相关理论，构建了一个全新的研究视角与平台。

2. 从顾客感知视角对“感知利益”和“感知风险”的内涵与构成进行了全面拓展。将感知价值权衡内涵的“感知利得”与“感知利失”权衡，拓展为基于态度认知理论的“感知利益”与“感知风险”权衡，对感知价值权衡的核心因素进行了理论内涵的拓展与创新。

3. 探究“感知利益”和“感知风险”对感知价值、顾客满意及购买意愿的直接与间接影响，及对各变量影响程度的差异。本书结合态度构成要素理论、态度行为关系理论等心理学相关理论，探索感知利益和感知风险对顾客购买意愿产生的影响效应，以及感知利益与感知风险各构成维度重要程度存在的显著差异。

4. 通过理财顾客感知利益与感知风险水平的差别对顾客进行识别，探索中国背景下银行理财顾客的类型分布情况。并据此对不同类型顾客群体分别进行模型检验与分析，探讨不同类型顾客群体的人口统计特征与购买特征，提出提升顾客感知利益并降低感知风险，进而提升顾客感知价值与购买意愿的产品模式。

本书不仅基于感知利益与感知风险权衡视角对银行理财顾客进行了识别体系构建，而且对识别出的不同类型顾客群体分别进行了深入探讨，取得了一定的成果，不仅丰富了顾客识别的相关研究，而且为银行理财产品的营销实践提供了一定借鉴。

希望张童博士能够在科研道路上不断努力，在营销管理领域继续进行深入探索，在学术的道路上一步一个台阶，踏实前行。



天津财经大学

教授、博士生导师

2013年4月于天津财经大学

# 前言

随着中国经济快速发展,居民的财富积累不断增多,期望银行能为其提供保值、增值并转嫁风险的产品。此需求促进了银行个人理财产品(以下简称银行理财产品)的快速发展,使个人理财业务成为银行的新利润增长点。伴随银行理财产品日益受到关注,理财产品营销中的问题也逐渐暴露出来。当前银行将更多注意力集中于顾客的风险承受能力,但顾客的购买决策是否仅受“风险”这一单一因素的影响,是一个很值得研究的问题。这个问题既具有现实意义又具有理论价值。本书针对当前银行个人理财顾客(以下简称银行理财顾客)识别中存在的局限,在前人研究的基础上,基于感知利益与感知风险权衡视角对银行理财顾客识别的相关问题进行系统分析,共分为八章进行论述。

第一章:对现实与理论研究背景进行介绍,阐述研究主题、理论意义与现实意义,并介绍了本书的研究方法、技术路线与创新点。

第二章:分析了中国商业银行理财业务的发展概况,介绍了银行理财业务与产品的相关概念、理财业务的特征以及理财产品的主要分类,分析了中国商业银行理财业务发展的基本情况,其中包括银行理财业务的发展阶段及发展中存在的问题。

第三章:主要对该研究领域的代表性文献进行尽可能全面的搜索、整理和评述。文献回顾分别对感知价值、感知利益、感知风险、银行顾客识别的相关理论进行研究梳理。对现有研究中的核心观点进行梳理,在分析现有研究成果的基础上奠定本书的理论基础。

第四章:在现有文献回顾的基础上,结合深度访谈与内容分析的结果,从顾客认知视角构建了“BFCPV 权衡因素概念模型”、“BFCPV 权衡因素与购买

意愿关系概念模型”以及“基于感知利益与感知风险权衡的顾客识别概念模型”。在理论阐释与论证的基础上，系统地提出了感知利益与感知风险的构成维度以及模型各变量之间的路径关系假设。

第五章：在实证文献梳理的基础上，通过对银行理财领域专家以及理财顾客的调研访谈、预测试等步骤开发出基于认知视角的感知利益与感知风险测量量表。利用 SPSS19.0 及 AMOS17.0 软件对数据进行分析，最终形成了银行理财顾客感知利益和感知风险的指标及测度量表。

第六章：以购买过银行理财产品的顾客作为研究对象，进行规模性问卷调查，并根据调研数据进行实证检验。基于实证检验结果，凭借银行理财顾客识别模型划分银行理财顾客类型，并对模型各变量之间的关系假设进行实证检验。

第七章：对识别出的不同类型顾客群体分别进行实证检验分析，探讨不同类型顾客群体的感知利益与感知风险对购买意愿影响程度的差异、感知利益与感知风险构成维度重要程度的差异以及不同类型顾客群体的人口统计和购买理财产品的特征。最终，根据不同类型顾客群体的特征，提出具有针对性的提升感知利益并且降低感知风险的产品模式。

第八章：对研究结论与理论贡献进行阐述。结合研究结论与调研结果，给出管理启示，并提出研究局限以及未来的研究方向。

本书系作者博士论文的研究成果，包括了作者近年来公开发表的十余篇学术论文的主要成果，也是对博士期间及后续研究工作的总结。

感谢天津财经大学商学院党委书记彭正银教授在学术研究上的支持与帮助，感谢曹家为教授、温孝卿教授、罗永泰教授、刘玉斌副教授、张建宇副教授、秦娟娟副教授、徐志伟博士、张初兵博士、陈旭辉博士等在本书写作过程中给予的指导和建议。

此外，在本书的写作过程中，作者参考了诸多文献，已尽可能地在“参考文献”中列出，在此对这些专家学者们表示感谢。如因疏忽有何遗漏，在此表示万分歉意。

本书的出版得到天津市高等学校人文社会科学研究项目（20122132）的资助。

由于作者水平有限，书中难免存在不足与缺点，敬请专家和同行批评指正。

张 童

2013 年 4 月

， 免费订阅普华每月新书信息速递)

# 目 录

|                    |    |
|--------------------|----|
| 第一章 引言             | 1  |
| 第一节 研究背景           | 1  |
| 一、现实背景             | 1  |
| 二、理论背景             | 4  |
| 第二节 研究主题与研究意义      | 6  |
| 一、研究主题             | 6  |
| 二、理论意义             | 7  |
| 三、现实意义             | 8  |
| 第三节 研究方法、技术路线及创新点  | 9  |
| 一、研究方法             | 9  |
| 二、技术路线             | 11 |
| 三、创新点              | 12 |
| 第四节 本章小结           | 13 |
| 第二章 中国商业银行理财业务发展概述 | 15 |
| 第一节 银行理财业务概念界定     | 15 |
| 一、银行理财业务概念         | 15 |
| 二、银行理财业务特征         | 17 |
| 三、银行理财产品的主要分类      | 19 |
| 第二节 银行理财业务的发展      | 21 |
| 一、银行理财业务发展阶段       | 21 |

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 二、银行理财业务发展的问題 .....      | 22 |
| 第三节 本章小结 .....           | 23 |
| 第三章 文献回顾 .....           | 25 |
| 第一节 感知价值的相关理论 .....      | 25 |
| 一、感知价值权衡内涵 .....         | 25 |
| 二、感知价值的驱动因素 .....        | 32 |
| 三、感知价值与购买意愿的影响关系 .....   | 34 |
| 四、感知价值相关理论的研究评述 .....    | 44 |
| 第二节 感知利益的相关理论 .....      | 46 |
| 一、感知利益的概念内涵及理论模型 .....   | 46 |
| 二、感知利益构成维度研究 .....       | 48 |
| 三、感知利益相关理论的研究评述 .....    | 51 |
| 第三节 感知风险的相关理论 .....      | 52 |
| 一、感知风险的概念内涵及理论模型 .....   | 52 |
| 二、感知风险构成维度研究 .....       | 57 |
| 三、感知风险相关理论的研究评述 .....    | 62 |
| 第四节 银行顾客识别的相关理论 .....    | 63 |
| 一、顾客识别变量的分类与特征 .....     | 63 |
| 二、关于银行顾客外部特征的识别 .....    | 65 |
| 三、关于银行顾客信用与行为的识别 .....   | 66 |
| 四、关于银行顾客价值的识别 .....      | 70 |
| 五、关于银行顾客心理的识别 .....      | 71 |
| 六、银行顾客识别相关理论的研究评述 .....  | 75 |
| 第五节 本章小结 .....           | 77 |
| 第四章 模型构建与研究假设 .....      | 79 |
| 第一节 深度访谈及内容分析法 .....     | 79 |
| 一、深度访谈 .....             | 79 |
| 二、内容分析法 .....            | 83 |
| 第二节 模型构建的逻辑线路及理论讨论 ..... | 86 |
| 一、概念模型构建的逻辑线路 .....      | 86 |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 二、概念模型构建的相关态度理论·····                 | 88  |
| 第三节 基于感知利益与感知风险的 BFCPV 权衡因素概念模型····· | 93  |
| 一、银行理财顾客感知价值 (BFCPV) 的影响因素·····      | 93  |
| 二、银行理财顾客感知利益构成维度的界定·····             | 95  |
| 三、银行理财顾客感知风险构成维度的界定·····             | 104 |
| 四、BFCPV 权衡因素概念模型构建·····              | 114 |
| 第四节 BFCPV 权衡因素与购买意愿关系概念模型·····       | 116 |
| 一、模型构建基础·····                        | 116 |
| 二、BFCPV 与购买意愿的直接影响关系·····            | 119 |
| 三、BFCPV 与购买意愿的间接影响关系·····            | 120 |
| 四、BFCPV 权衡因素与购买意愿的影响关系·····          | 123 |
| 五、BFCPV 权衡因素与顾客满意的影响关系·····          | 124 |
| 六、BFCPV 权衡因素与购买意愿关系概念模型·····         | 126 |
| 第五节 基于感知利益与感知风险权衡的顾客识别概念模型·····      | 127 |
| 一、模型构建基础·····                        | 127 |
| 二、“感知利益”与“感知风险”水平差异·····             | 130 |
| 三、基于感知利益与感知风险权衡的顾客识别概念模型·····        | 131 |
| 第六节 本章小结·····                        | 132 |
| 第五章 实证研究设计·····                      | 133 |
| 第一节 调研设计与样本选择·····                   | 133 |
| 一、调研对象确定·····                        | 133 |
| 二、调研流程的整体设计·····                     | 134 |
| 三、样本选择·····                          | 134 |
| 第二节 初始量表开发·····                      | 136 |
| 一、初始问卷测量量表开发设计思路·····                | 136 |
| 二、人口统计特征量表·····                      | 137 |
| 三、感知利益测量量表·····                      | 137 |
| 四、感知风险测量量表·····                      | 147 |
| 五、感知价值测量量表·····                      | 155 |
| 六、顾客满意测量量表·····                      | 156 |
| 七、购买意愿测量量表·····                      | 157 |
| 八、问卷测量模式与深度访谈·····                   | 158 |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 第三节 预测试实施与问卷修正 .....                 | 159 |
| 一、预测试实施 .....                        | 159 |
| 二、问卷的信度检验 .....                      | 160 |
| 第四节 正式调研与样本回收情况 .....                | 168 |
| 一、正式调研前准备 .....                      | 168 |
| 二、正式问卷发放 .....                       | 169 |
| 三、正式问卷回收 .....                       | 170 |
| 第五节 统计分析方法与软件选择 .....                | 170 |
| 一、描述性统计分析 .....                      | 170 |
| 二、信度检验 .....                         | 171 |
| 三、探索性因子分析 .....                      | 171 |
| 四、效度检验 .....                         | 172 |
| 五、结构方程模型 .....                       | 173 |
| 第六节 本章小结 .....                       | 174 |
| 第六章 数据分析及结果 .....                    | 175 |
| 第一节 样本基本特征 .....                     | 175 |
| 一、样本的人口统计特征 .....                    | 175 |
| 二、样本的购买理财产品特征 .....                  | 177 |
| 第二节 因子结构分析 .....                     | 179 |
| 一、感知利益的因子分析 .....                    | 179 |
| 二、感知风险的因子分析 .....                    | 181 |
| 第三节 测量模型检验与分析 .....                  | 184 |
| 一、感知利益维度的测量模型检验 .....                | 184 |
| 二、感知利益一阶验证性因子分析 .....                | 192 |
| 三、感知利益二阶验证性因子分析 .....                | 194 |
| 四、感知风险维度的测量模型检验 .....                | 197 |
| 五、感知风险一阶验证性因子分析 .....                | 208 |
| 六、感知风险二阶验证性因子分析 .....                | 211 |
| 七、感知价值、顾客满意和购买意愿测量模型的检验与分析 .....     | 214 |
| 第四节 结构模型的整体性检验与分析 .....              | 219 |
| 一、BFCPV 权衡因素与购买意愿关系模型的拟合度检验与分析 ..... | 219 |

|                                        |            |
|----------------------------------------|------------|
| 二、BFCPV 权衡因素与购买意愿关系模型的路径关系假设检验与分析····· | 220        |
| 三、基本结论·····                            | 222        |
| 第五节 本章小结·····                          | 224        |
| <b>第七章 基于感知利益与感知风险权衡的顾客识别与分析·····</b>  | <b>225</b> |
| 第一节 基于感知利益与感知风险权衡的顾客识别·····            | 225        |
| 一、基于感知利益与感知风险权衡的顾客识别结果·····            | 225        |
| 二、基于感知利益与感知风险权衡的四类顾客群体分布特征·····        | 226        |
| 三、基于感知利益与感知风险权衡的四类顾客群体感知价值水平·····      | 227        |
| 第二节 感知高利益—高风险敏感型顾客群体特征及产品模式设计·····     | 227        |
| 一、BFCPV 权衡因素与购买意愿关系模型的拟合度检验与分析·····    | 228        |
| 二、BFCPV 权衡因素与购买意愿关系模型的路径关系假设检验与分析····· | 228        |
| 三、感知利益与感知风险及其构成维度对购买意愿的影响·····         | 231        |
| 四、感知高利益—高风险敏感型顾客群体特征分析·····            | 232        |
| 五、感知高利益—高风险敏感型顾客群体的产品模式设计·····         | 236        |
| 第三节 感知低利益—高风险消极型顾客群体特征及产品模式设计·····     | 240        |
| 一、感知低利益—高风险消极型顾客群体特征分析·····            | 240        |
| 二、感知低利益—高风险消极型顾客群体的分布原因·····           | 244        |
| 三、针对感知低利益—高风险消极型顾客群体的策略·····           | 245        |
| 第四节 感知低利益—低风险冷漠型顾客群体特征及产品模式设计·····     | 245        |
| 一、BFCPV 权衡因素与购买意愿关系模型的拟合度检验与分析·····    | 246        |
| 二、BFCPV 权衡因素与购买意愿关系模型的路径关系假设检验与分析····· | 246        |
| 三、感知利益与感知风险及其构成维度对购买意愿的影响·····         | 249        |
| 四、感知低利益—低风险冷漠型顾客群体特征分析·····            | 250        |
| 五、感知低利益—低风险冷漠型顾客群体的产品模式设计·····         | 254        |
| 第五节 感知高利益—低风险积极型顾客群体特征及产品模式设计·····     | 257        |
| 一、BFCPV 权衡因素与购买意愿关系模型的拟合度检验与分析·····    | 257        |
| 二、BFCPV 权衡因素与购买意愿关系模型的路径关系假设检验与分析····· | 257        |
| 三、感知利益与感知风险及其构成维度对购买意愿的影响·····         | 260        |
| 四、感知高利益—低风险积极型顾客群体特征分析·····            | 261        |
| 五、感知高利益—低风险积极型顾客群体的产品模式设计·····         | 265        |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 第六节 不同类型银行理财顾客群体特征归纳 .....           | 268 |
| 一、不同类型顾客群体感知利益与感知风险及构成维度影响作用归纳 ..... | 268 |
| 二、不同类型顾客群体的人口统计特征归纳 .....            | 269 |
| 三、不同类型顾客群体的购买理财产品特征归纳 .....          | 271 |
| 四、不同类型顾客群体的产品模式归纳 .....              | 273 |
| 五、不同类型顾客群体特征与产品模式设计的识别模型归纳 .....     | 273 |
| 第七节 本章小结 .....                       | 275 |
| 第八章 研究结论、管理启示及未来研究方向 .....           | 277 |
| 第一节 研究结论与理论贡献 .....                  | 277 |
| 一、研究结论 .....                         | 277 |
| 二、理论贡献 .....                         | 281 |
| 第二节 管理启示 .....                       | 284 |
| 一、银行可以依据不同类型顾客群体特征把握理财产品营销 .....     | 284 |
| 二、从“感知利益”与“感知风险”权衡视角识别银行理财顾客 .....   | 284 |
| 三、避免仅关注顾客感知风险的片面做法以提升银行理财业务竞争力 ..... | 285 |
| 四、提升不同类型顾客群体的感知利益水平 .....            | 286 |
| 五、降低不同类型顾客群体的感知风险水平 .....            | 286 |
| 第三节 研究局限及未来研究方向 .....                | 287 |
| 一、研究局限 .....                         | 287 |
| 二、未来研究方向 .....                       | 288 |
| 参考文献 .....                           | 291 |
| 附录 A 预调研问卷 .....                     | 319 |
| 附录 B 正式调研问卷 .....                    | 325 |
| 后记 .....                             | 331 |

## 第一章 引言

作为开篇一章，引言部分首先对现实与理论研究背景进行介绍，然后阐述研究主题、理论意义与现实意义，最后介绍本研究的研究方法、技术路线与创新点。

### 第一节 研究背景

在中国金融业快速发展的今天，银行业受到了广泛关注。个人理财业务作为银行的核心业务之一，占据了愈发重要的位置。本研究主要关注银行个人理财业务，以个人理财顾客为研究对象。本书所提到的银行理财产品与顾客都专指银行个人理财产品与顾客。本节将对现实与理论背景进行阐述。

#### 一、现实背景

##### （一）居民可支配收入增长及理财意识增强

随着中国经济的快速发展，居民收入水平日益提升，个人及家庭对各种金融服务、资本增值的需求愈加迫切<sup>[1]</sup>。中国居民的财富积累不断增多，希望银行不再仅局限于存贷款业务，而是能为其提供资产增值、保值并转嫁风险的产

[1] 张童. 网络环境下的银行服务电子化[J]. 江苏商论, 2010 (5): 155~157.

品,该需求促进了理财产品的热销。2012年中国国家统计局发布的《中华人民共和国2011年国民经济和社会发展统计公报》,提供了2006至2011年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度的权威数据,如图1.1所示。2006年至2011年间,城镇居民人均可支配收入呈现出连年增长的态势。2011年,城镇居民人均可支配收入21810元,比上年增长14.1%,扣除价格因素,实际增长8.4%;城镇居民人均可支配收入中位数为19118元,增长13.5%。此外,居民个人理财意识的日益增强,也使理财产品成为商业银行营销的重要领域。普通储蓄产品已经无法满足居民个人的理财需求,拥有稳定收入和富余资产的居民特别需要专业金融机构为其提供全方位和专业化的资产管理服务,以确保居民个人资产在相对安全的条件下实现保值、增值。

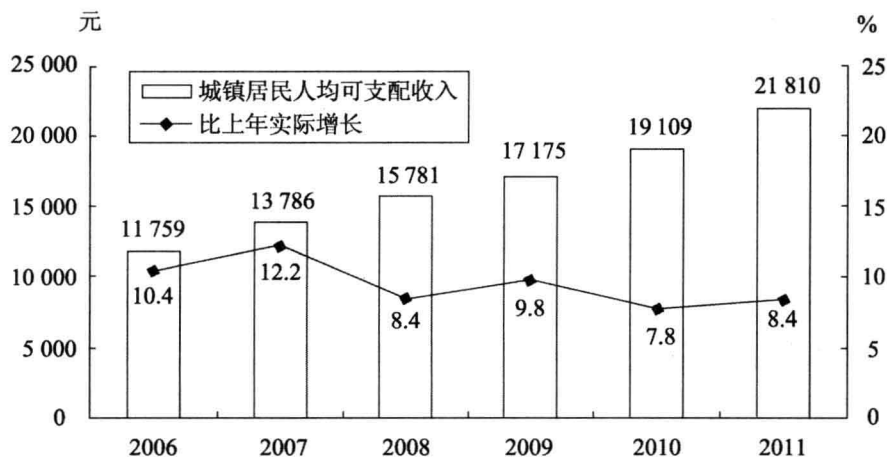


图 1.1 2006 至 2011 年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度

资料来源: 中华人民共和国国家统计局发布《中华人民共和国 2011 年国民经济和社会发展统计公报》

同时,在近几年物价上涨的背景下,许多人发现靠“省”已经很难保证资金不贬值,投资者开始着眼于新的投资渠道。连年的物价上涨,使银行储蓄产生负实际利率,个人财富的保值增值已经成为居民的迫切需要。此外,与其他投资方式相比,理财产品的投资风险相对较低,但收益又高于一般储蓄产品。品种齐全的理财产品可以满足不同理财顾客的理财需求,因此,近年来银行理财产品的销售受到了市场的热捧。

## （二）银行个人业务成为新利润增长点

自 2004 年初露锋芒以来,银行理财产品的种类、发行款数与资金规模都开始急剧膨胀。2005 年,中资银行个人理财产品的发行规模为 2 000 亿元人民币,2006 年达到 4 000 亿元人民币。2007 年,各中、外资银行业金融机构本外币理财产品合计销售总额达 8 190 亿元人民币。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,银行理财产品的销售仍然创下历史新高。累计发售 7 799 期理财产品,新募集资金约合人民币 23 055 亿元。同期保险理财产品、信托理财产品、公募基金和券商集合理财产品的新募集资金分别约为 6 243 亿元、5 637 亿元、1 827 亿元和 226 亿元。同时,银行理财产品的种类日益丰富,除了传统的基金、债券和保险产品之外,银行开始涉足个人外汇实盘交易、代理黄金买卖等业务<sup>[1]</sup>。毫无疑问的是,银行理财产品已稳居理财市场的第一位,规模超过其他类别理财产品的总和,成为推动国内理财市场发展的主要力量。2010 年以来,由于股市持续低迷,造成老百姓的理财需求井喷,这也带动银行理财市场规模迅速膨胀。2010 年,境内发行并在统计期内到期的银行个人理财产品共计 9 228 款<sup>[2]</sup>。2011 年中国银行理财产品的发行有明显提速迹象,全年发行数量为 22 441 款,较 2010 年上涨 100.58%;发行规模为 16.99 万亿元人民币,较 2010 年增长 140.99%。无论是产品发行数量还是产品发行规模,其同比增速均大幅超过 2009 年和 2010 年。

一直以来,中国商业银行都是以企业作为主要经营对象的。而随着银行企业业务的日趋成熟,利润发展空间逐年下降。以个人为服务对象的个人理财市场成为各大银行竞相争抢的业务领域<sup>[3]</sup>。随着近些年来各家银行企业业务利润空间压缩,潜在风险越来越大。虽然预计银行业的整体利润水平将以每年大约 10% 的速度增长,但利润的来源却变化显著。估计到 2013 年,银行企业业务占银行业利润的份额,将从现在的绝对优势下降为 50% 多一点,而银行个人业务的利润将迅速增加。最近几年个人消费日益强劲,GDP 增长为 7% 到 9%,这种繁荣将增加个人信贷业务的需求,如汽车贷款、信用卡和抵押贷款业务。但企

[1] 2008—2009 年中国银行个人理财产品市场研究年度报告。

[2] 2010—2015 年中国银行理财产品市场投资分析及前景预测报告。

[3] 吴晓云,张童.经济全球化趋势下发展中国家服务企业的竞争战略研究——以银行业为例[J].未来与发展,2011(1):70~72.