

# 2016银行理财产品 洞察报告





# 报告相关名词介绍

## 资产管理

资产管理是资产管理人受投资者委托为实现投资者的特定目标和利益进行证券和其他金融产品投资管理服务并收取费用的行为。

报告中资产管理**不包括**直接投资房地产、股票、外汇、贵金属及其他实物资产等行为。

## 银行理财产品

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。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**。

## 基金

基金是指为了某种目的而设立的具有一定数量的资金。主要包括信托投资基金、公积金、保险基金、退休基金，各种基金会的基金。报告中所指的基金主要是指**证券投资基金**。

# 银行理财产品 发展概况

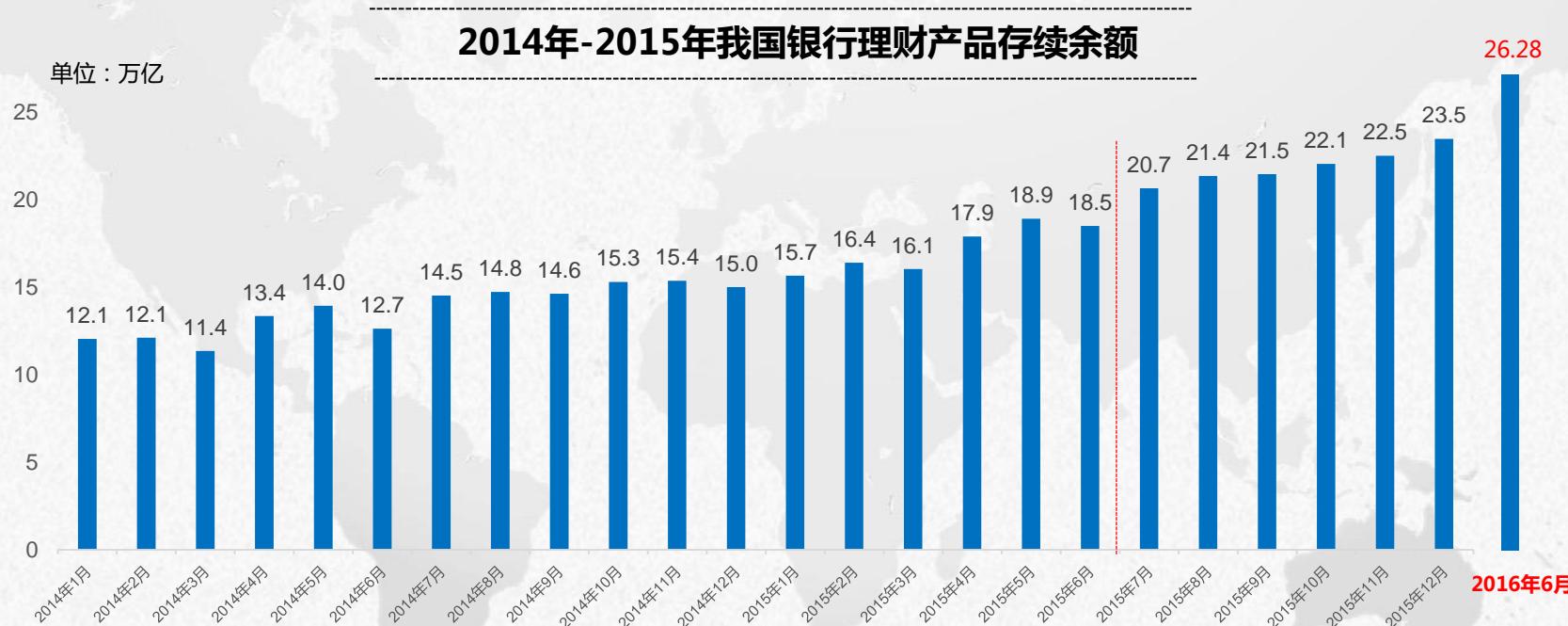




# 我国银行理财产品规模持续增长

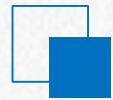
geo集奥聚合

- 2015年12月，我国共有426家银行业金融机构存续理财产品，数量达到60879只，理财资金账面余额为23.5万亿元，同比增长56.5%，相当于存款余额的19.1%，今年上半年余额达到26.28万亿元
- 2015年下半年开始，银行理财冲存款效应明显弱化<sup>注</sup>



数据来源：中国理财网、中国银行业协会理财专业委员会

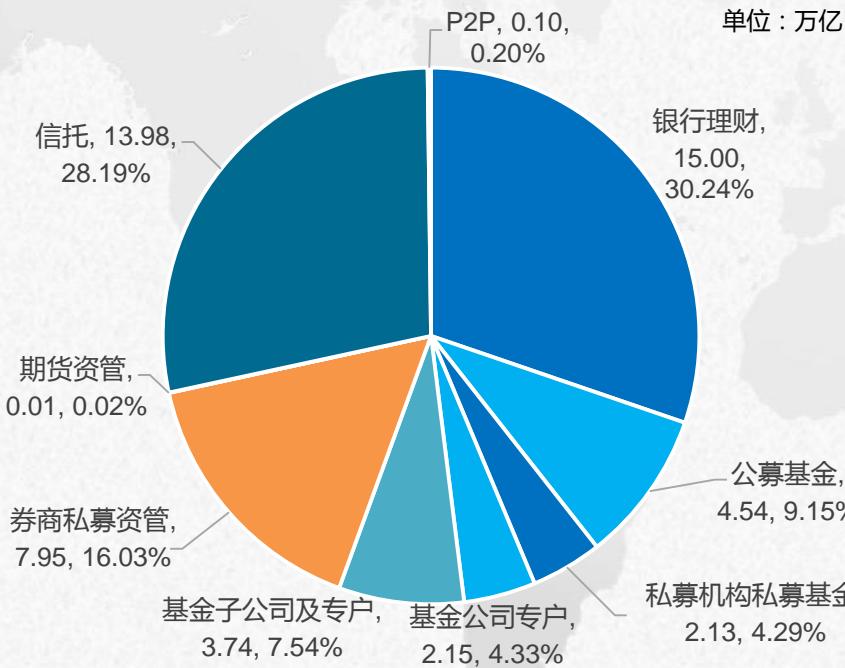
注：一直以来，银行理财集中在季度末到期（本金收益在下月初到账）、发行（下月初正式起息），资金在中间期限算存款，以达到帮助银行满足存款准备率的问题



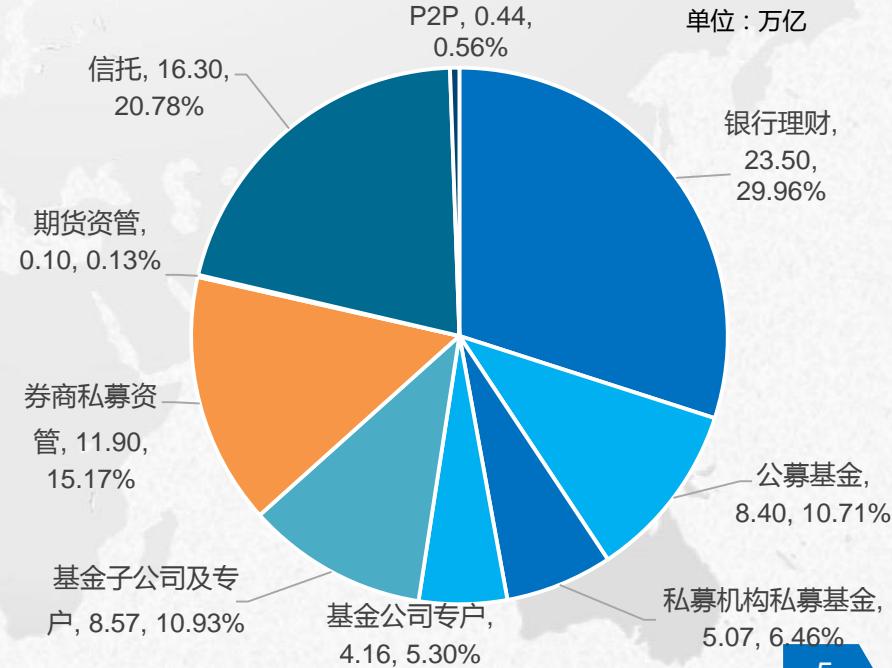
# 银行理财产品占据主要地位

- 银行理财产品规模一直占据理财产品的主导地位，份额稳定在30%左右
- P2P虽发展较快，但总体量目前难以对银行理财产品进行大的冲击

2014年我国主要理财类产品余额占比



2015年我国主要理财类产品余额占比





# 流动性好、风险及收益稳定是银行理财产品的主要优势

geo集奥聚合

- 银行理财产品一般年化收益在4-7%区间，收益尚可；一般由商业银行背书，风险较低；同时，银行理财产品期限大多在1年内，流动性好；以上优势使得理财产品受到大众青睐。

## 我国主要理财类产品特性对比

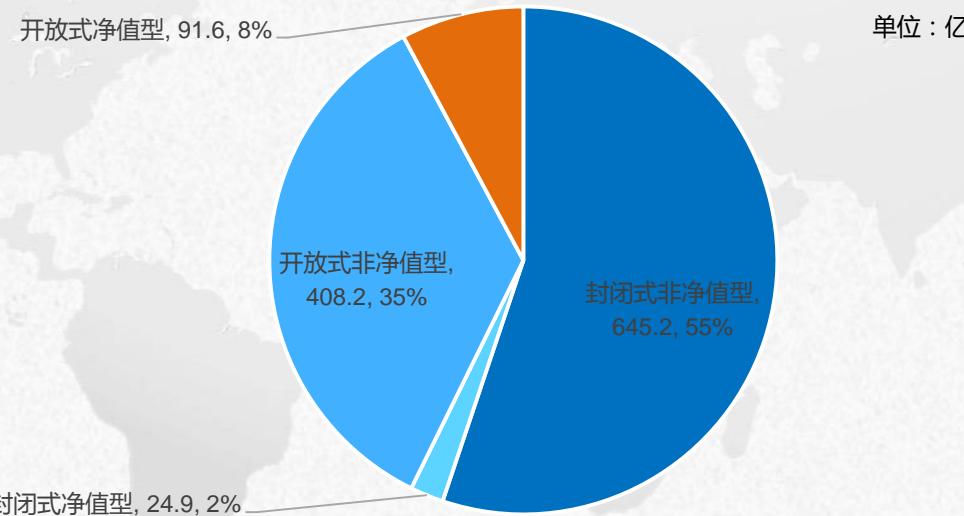
产品大类	产品小类	一般预期年化收益	风险性	流动性	期限	配置地位	投资门槛
公募基金	银行理财产品	4-7%	低	高	封闭型一般为3-6个月	短期配置	5万元
	货币基金	2.5%-4%	低	很高	T+0	短期配置	无门槛
	债券型基金	3-8%	低	高	一般为开放式基金，无封闭期	产品丰富，短、中、长期均有	1000元
	股票/混合型基金	15-30%	高	中等	有封闭期，一般为六个月	中长期配置	1000元
私募基金及私募类资管（基金公司专户、基金子公司专户、券商征管产品）	私募基金 私募证券投资基金 股权投资基金 创业投资基金	15%-40%	高 很高	中等 很低	有封闭期，3-6个月 3+2、5+2等	中长期配置 长期配置	个人合格投资者：投资于单只私募基金的金额不低于100万元且金融资产不低于300万元或者最近三年个人
信托	期货资管	20%以上	很高	中等	6个月-1年	中长期配置	或者最近三年个人
	房地产信托 矿业类信托	9-14% 7-12%	中 中	中低 中低	1.5-3年 1.5-3年	中短期配置 中短期配置	年均收入不低于50万元的个人
P2P		7%-20%	中	中等	1个月-3年	中短期配置	1元起



# 银行理财产品成为商业银行的转型突破口

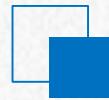
- 近两年，传统的存贷业务的利润增长空间已经很小，过去简单粗暴的盈利方式已不再适用于当前环境，银行转型已成为共识，推进理财业务的发展成为各家银行进行转型的重要突破口。
- 2015年，在中国银行业理财市场中，银行实现收益约1169.9亿元，较2014年增加261.7亿元，同比增长28.8%（2015年商业银行总利润为15926亿元，同比仅增长2.43%）。

## 2015年我国不同类型银行理财产品收益规模



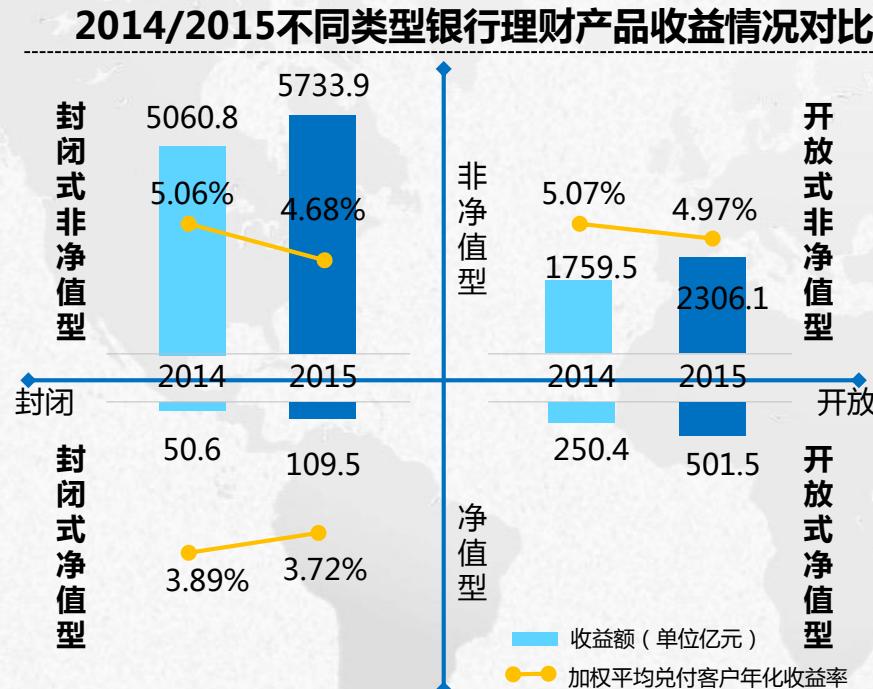
数据来源：中国银行业协会理财专业委员会

注：银行实现收益是指理财产品从开始发行销售到产品终止兑付为止银行实现的累计净收入，包括本行（含分支机构）自行托管产品而收取的托管费、本行（含分支机构）自行投资管理而收取的理财产品管理费、本行（含分支机构）自行销售产品而收取的销售手续费等。



# 银行理财产品为用户带来了可观的回报

- 2015年，银行理财市场共181,646只产品发生兑付累计兑付客户收益8,651.0亿元，比2014年增长1,529.7亿元，增幅21.48%；2015年终止到期的理财产品中仅有44只产品出现了亏损，占全部终止到期产品的0.03%，平均亏损幅度略高于10%，平均偿还率为89.24%。



- 2015年银行理财产品主要以封闭型产品为主，其收益额也相对较高
- 净值型产品规模占比也较低，其带来的收益也较为有限，但其收益率高于非净值型产品
- 由于经济下行，2015年较2014年收益率均有不同程度下降，兑付客户平均年化收益率从上半年的平均4.8%左右下降至平均4.1%左右。

数据来源：中国理财网、中国银行业协会理财专业委员会

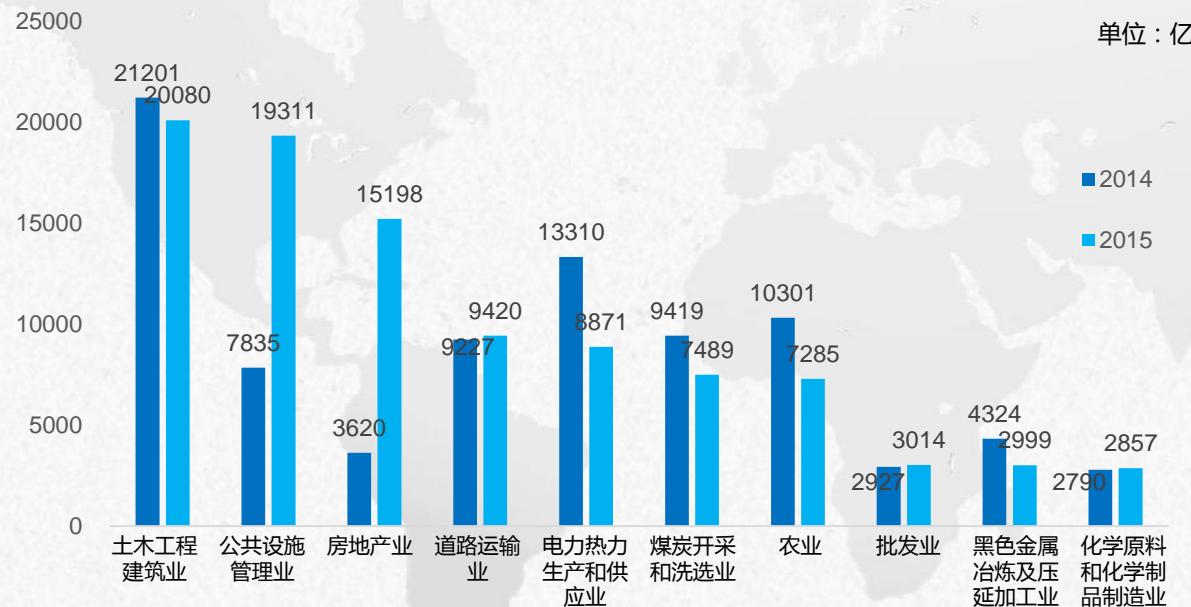
注：加权平均兑付客户年化收益率，对于封闭式产品是按产品募集资金金额加权，对于开放式非净值型理财产品是按产品最近一次开放周期产品余额加权。开放式净值型产品无法计算



# 银行理财产品为实体经济发展做出了重要贡献

- 截至 2015 年底，有 15.88 万亿元的理财资金通过不同方式投向了实体经济，占理财资金投资各类资产余额的 67.09%，比 2014 年增加 5.17 万亿元，增幅为 48.27%，有力地推动实体经济的发展

2014-2015年我国银行理财产品实体行业流向TOP10

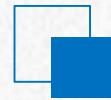


数据来源：中国银行业协会理财专业委员会

- 投向实体经济的理财资金涉及国民经济 90 多个二级行业分类
- 前五类行业为：土木工程建筑业、公共设施管理业、房地产业、道路运输业、电力热力生产和供应业，前五类行业占比为 46.42%
- 相较 2014 年前五类行业 59.25% 的占比，2015 理财资金实体行业的流向更为分散

# 银行理财产品 深度分析





# 银行理财产品生态示意图

- 与众多金融资产一样，银行理财产品也形成了较为复杂的产业生态。



注：1.国有大型银行包括：中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行和交通银行。

2.全国性股份制银行包括：中信银行、光大银行、华夏银行、民生银行、招商银行、兴业银行、广发银行、平安银行、浦发银行、恒丰银行、浙商银行和渤海银行。

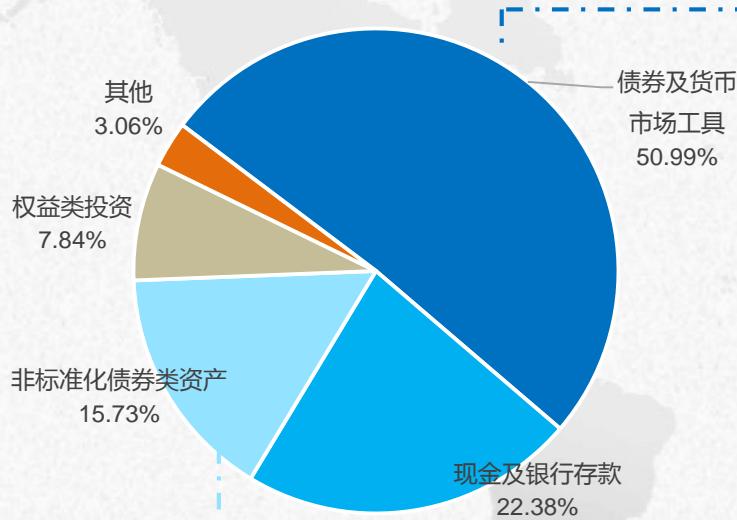
3.其他机构包括：国家开发银行、邮政储蓄银行、中德住房储蓄银行。



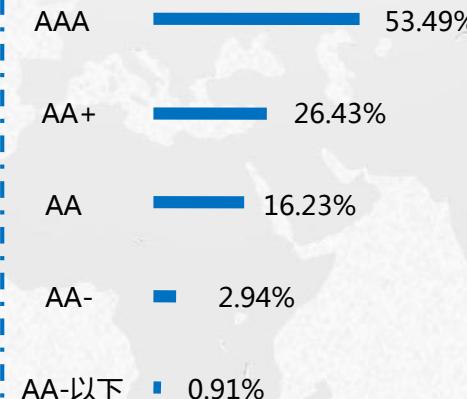
# 理财产品资产配置风险相对较低

- 截至 2015 年底，全部理财产品投资各类资产余额 23.67 万亿元<sup>注</sup>，债券及货币市场工具、银行存款、非标准化债权类资产是理财产品主要配置的前三大类资产，占理财产品投资余额的 89.10%；
- 占据绝大部分份额的债券及货币市场工具资产评级非常好，AAA 级超过一半；非标资产评级也主要在 AA- 以上。

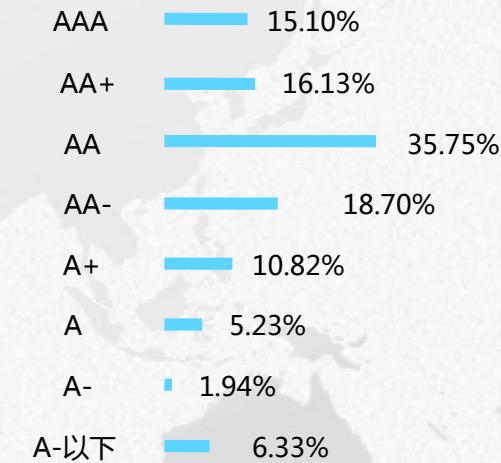
银行理财产品资产配置



持有债券债项评级情况



持有非标资产评级情况



数据来源：中国银行业协会理财专业委员会

注：资产余额是指理财资金配置的各类资产在 2015 年底按市值法或成本法计算的资产总值，其数额与直接余额 23.5 万亿有一定偏差

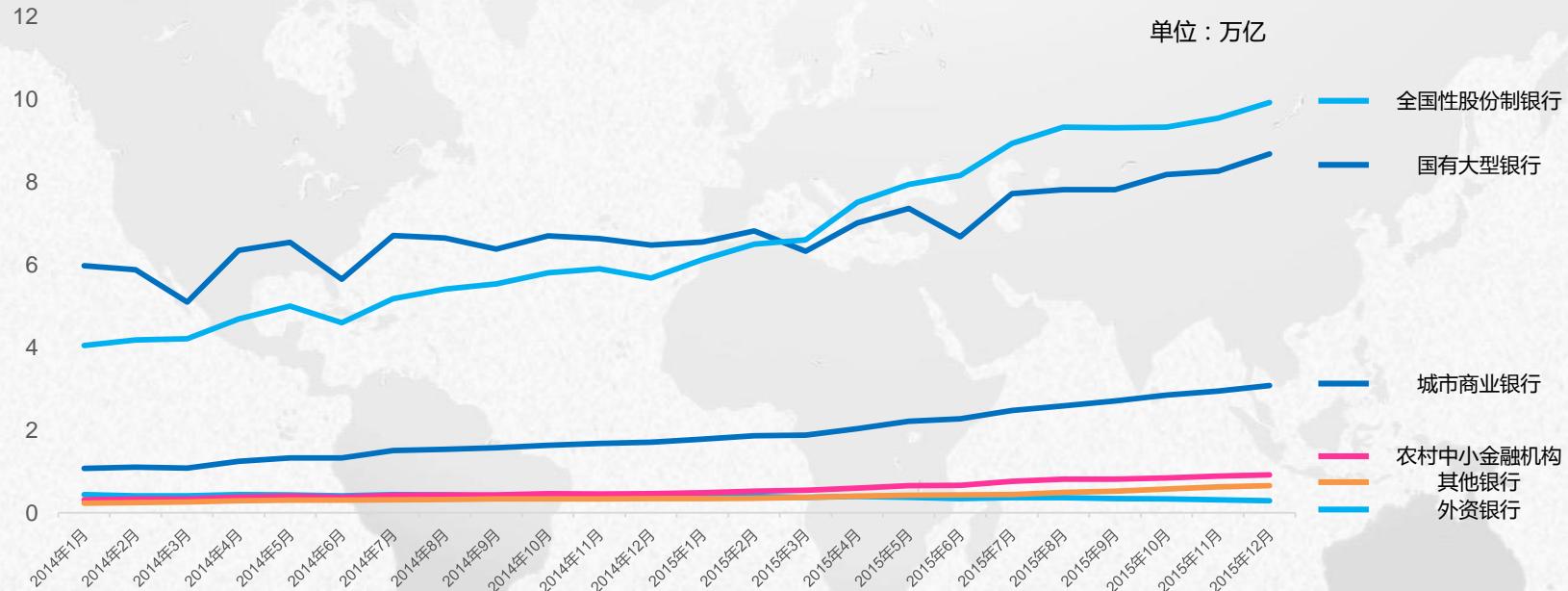


# 国有商业银行及全国性股份制商业银行是市场主力

geo集奥聚合

- 截止2015年底，国有商业银行及全国性股份制商业银行占据银行理财产品余额将近80%，是市场主要力量；自2015年3月起，股份制商业银行超越国有大型银行，成为领跑集体

## 2014-2015银行理财存续产品机构类型分布

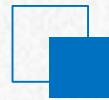


数据来源：中国银行业协会理财专业委员会

注：1.国有大型银行包括：中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行和交通银行。

2.全国性股份制银行包括：中信银行、光大银行、华夏银行、民生银行、招商银行、兴业银行、广发银行、平安银行、浦发银行、恒丰银行、浙商银行和渤海银行。

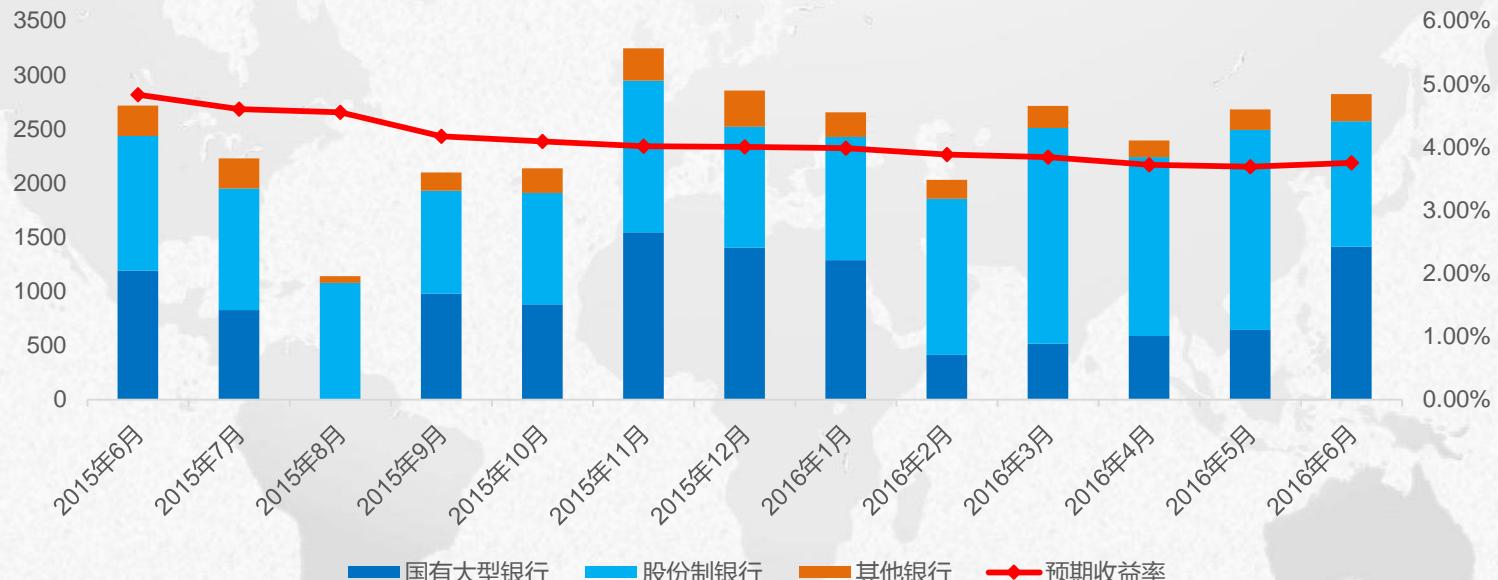
3.其他机构包括：国家开发银行、邮政储蓄银行、中德住房储蓄银行。



# 银行理财产品预期收益率持续下降

- 从产品发行数量来看，股份制银行的领先地位更为明显；
- 但自2015年以来，央行连续多次降低存款利率及准备金率，同时受到债市收益持续走低、理财成本倒挂、优质资产难寻等多重因素影响，银行理财产品的预期收益率持续下降。

2015年6月-2016年6月银行理财产品发行数量及预期收益率



数据来源：中国银行业协会理财专业委员会

注：1.国有大型银行包括：中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行和交通银行。

2.全国性股份制银行包括：中信银行、光大银行、华夏银行、民生银行、招商银行、兴业银行、广发银行、平安银行、浦发银行、恒丰银行、浙商银行和渤海银行。

3.其他机构包括：各城市商业银行、外资银行、农村中小型金融机构以及国家开发银行、邮政储蓄银行、中德住房储蓄银行。

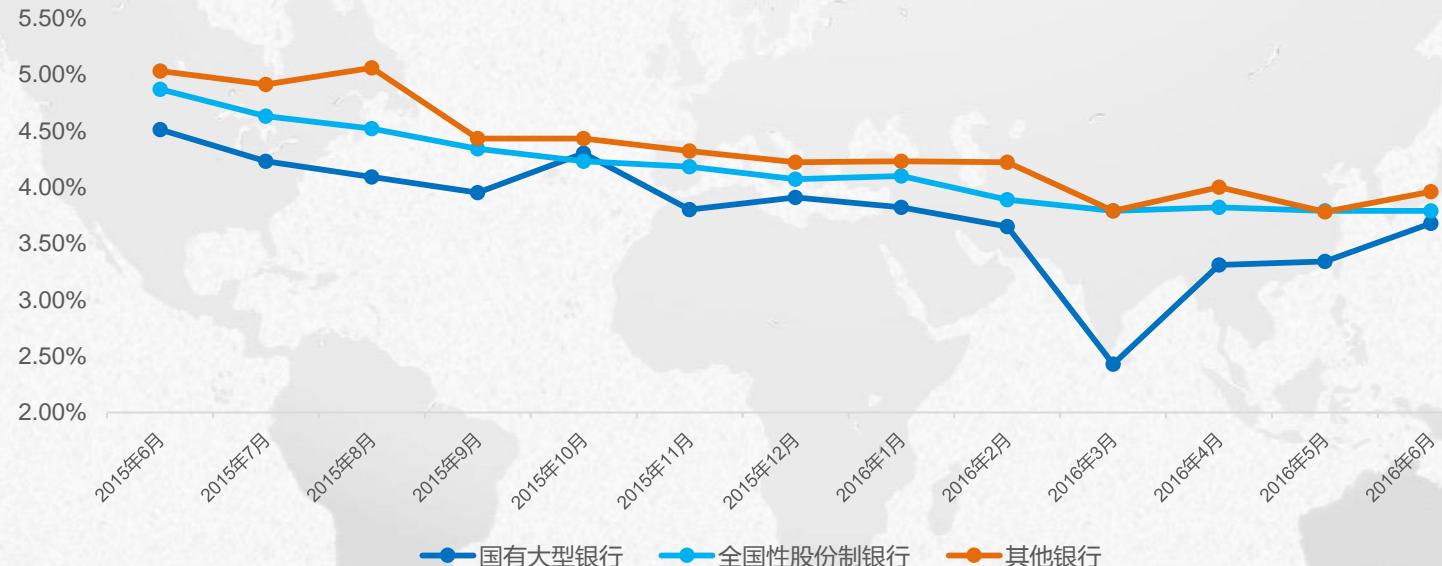


# 中小银行依靠相对高收益吸引人群购买理财产品

geo集奥聚合

- 国有商业银行及全国性股份制商业银行依靠其雄厚实力及遍布全国的网点占据市场主动，而规模相对较小的银行，则依靠相对高收益吸引人群购买产品

2015年6月-2016年6月不同银行产品发行产品预期收益率



数据来源：中国银行业协会理财专业委员会

注：1.国有大型银行包括：中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行和交通银行。

2.全国性股份制银行包括：中信银行、光大银行、华夏银行、民生银行、招商银行、兴业银行、广发银行、平安银行、浦发银行、恒丰银行、浙商银行和渤海银行。

3.其他机构包括：各城市商业银行、外资银行、农村中小型金融机构以及国家开发银行、邮政储蓄银行、中德住房储蓄银行。

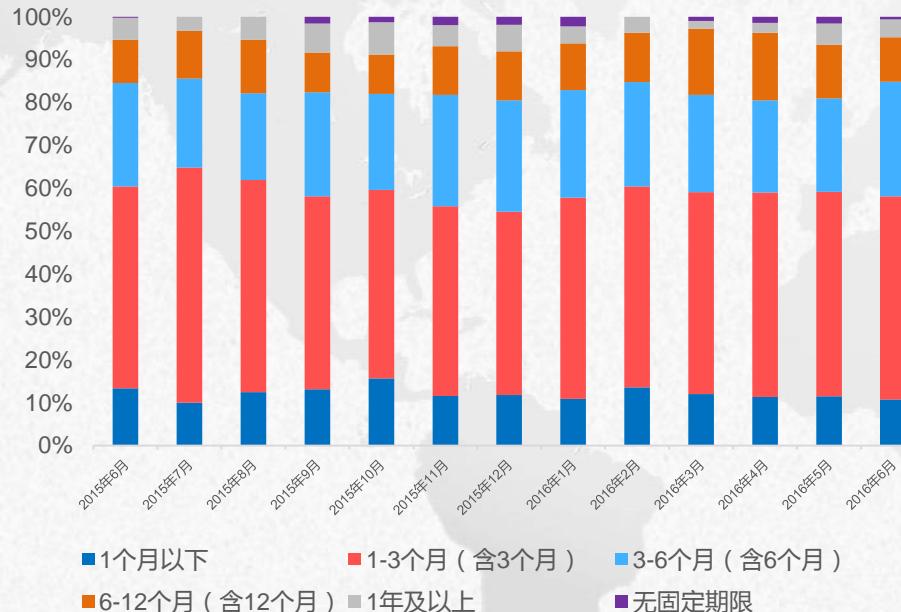


# 1-6个月的短期理财是目前市场主力，收益也相对较高

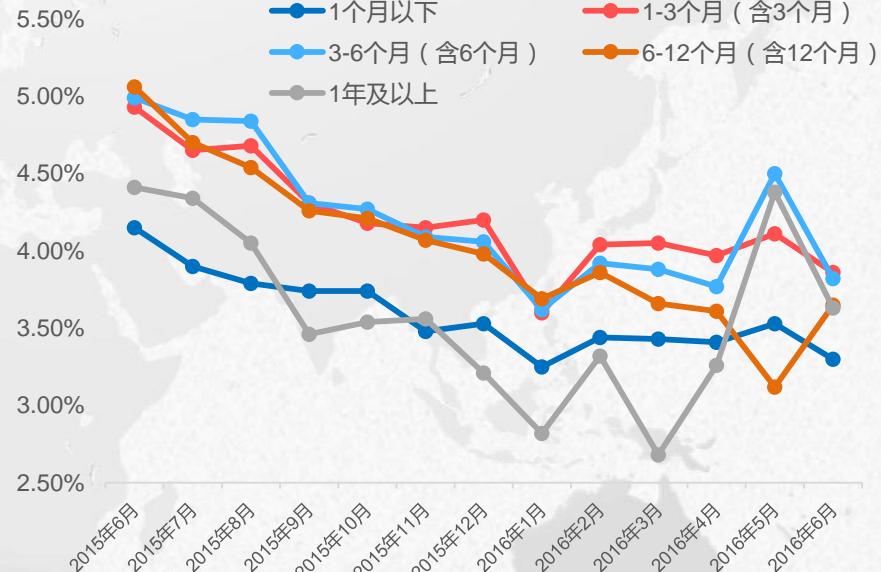
geo集奥聚合

- 1-6个月的理财产品一直是市场主力，占发行产品数量的70%左右；与传统的期限越长收益率越高的认知不同，1-3月、3-6月两类产品的收益超出其他期限的理财产品

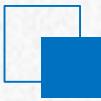
## 近一年银行理财产品期限分布



## 近一年不同期限银行理财产品平均预期收益



数据来源：中国银行业协会理财专业委员会

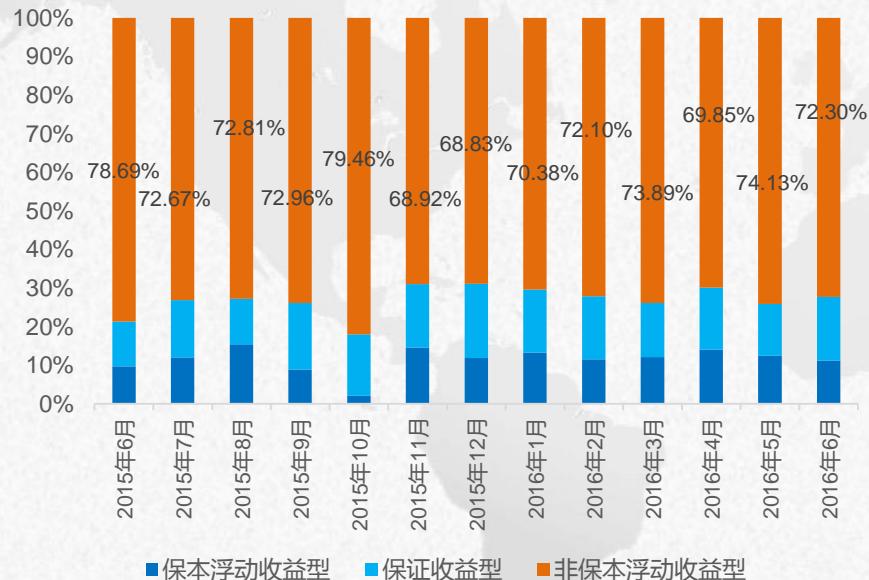


# 银行理财产品由保本产品向非保本产品转化程度较高

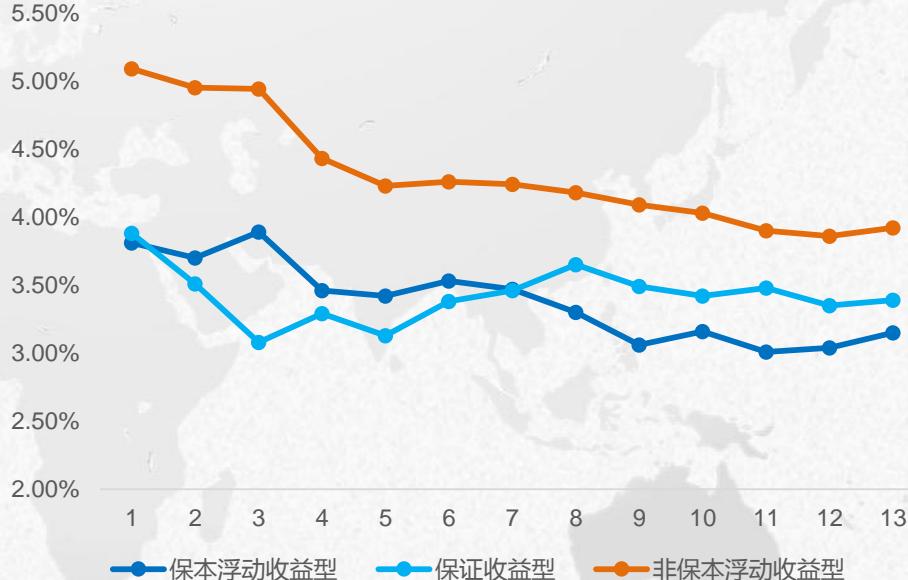
geo集奥聚合

- 银行理财产品的“去保本化”收效明显，近一年来，非保本浮动收益型产品的发行数量占比一直保持在70%左右，非保本型浮动收益型产品在依旧控制较低风险的情况下，提升了收益水平

## 近一年不同收益类型银行理财产品发行数量



## 近一年不同收益类型银行理财产品平均预期收益



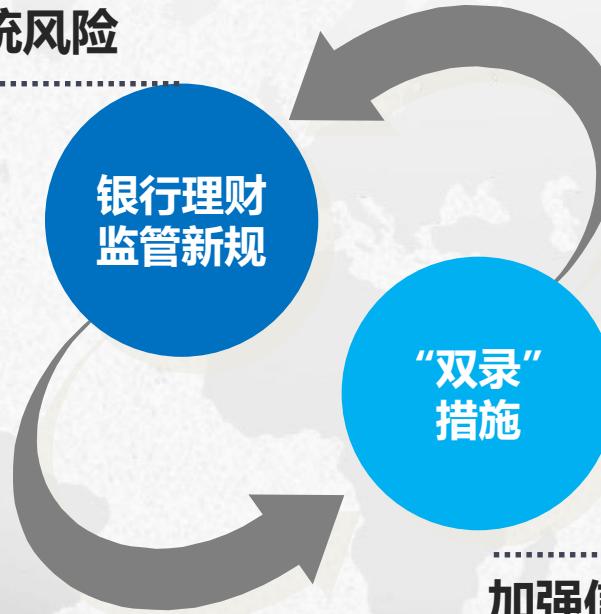
数据来源：中国银行业协会理财专业委员会



- 伴随着银行理财产品收益率下降，委外投资成为银行理财市场关注的热点，资金标的风
- 险逐渐加大；银行内部个别人员铤而走险，飞单现象频现；
- 为防范风险，监管层出台相关政策，加大对银行理财产品的监管。

## 严控资金流向 把控系统风险

- 对银行理财业务分类管理，分为综合类和基础类；
- 禁止银行发行分级理财产品<sup>注</sup>；
- 限制性投资：不得投资上市公司股票及其受(收)益权等资产收益权；非上市公司股票及其受(收)益权仅面向高资质人群；
- 要求商业银行建立理财产品风险准备金制度，按季度从净利润中计提风险准备金；
- 理财产品总资产不得超过净资产的140%。



- 银监会要求在2016年年底之前，要求主要的、有条件的商业银行要全面推行理财产品“双录”<sup>注</sup>；
- “双录”是指在银行从业人员销售理财产品或代理其他机构销售产品时，同期进行录音录像，确保销售人员按程序、按规定介绍产品，以便购买者更清楚地了解产品的性质和自身享有的权利、承担的责任和风险。

## 加强信息透明 防范“飞单”风险

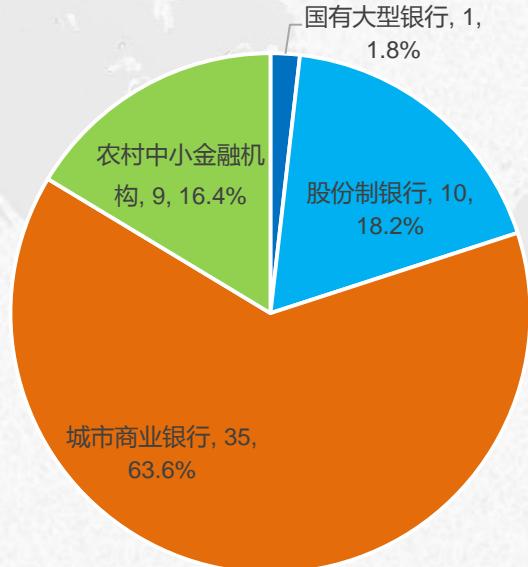
注：1.银行理财“飞单”是指银行客户理财经理向购买者推介非本银行理财产品以便获取提成奖励。

2.分级理财产品是指，商业银行按照本金和收益受偿顺序的不同，将理财产品划分为不同等级的份额，不同等级份额的收益分配，不按份额比例计算，而是由合同另行约定、按照优先与劣后份额安排，进行收益分配的理财产品。



- 银行理财产品同时面临资产端及负债端的压力，零售业务需要在新的方向突破，在“互联网+”的趋势下，通过电子银行或成立直销银行加强线上渠道营销成为突破方向之一
- 截止到16年3月底，共有55家银行推出直销银行服务，参与者多为股份制银行及城市商业银行，目前有35家直销银行售卖银行理财产品

## 已推出直销银行的商业银行分类



- 五大国有大型银行目前仅有工行推出了融e行服务
- 12家全国性股份制银行有10家推出服务，可见其对市场的反应相对较快
- 132家城市商业银行中，有35家推出直销银行服务，占比26.5%
- 农村中小金融机构目前也有9家推出服务
- 外资银行暂未推出相关服务

# 银行理财产品 线上关注人群 分析



# 谁在关注？



Summary

- 线上关注银行理财的人群绝大多数为男性，80后是主力
- 线上关注银行理财的人群中，有车有房有孩子比例高
- 广东、江苏、上海等经济发达地区人群理财意识较强，关注银行理财人群比例较高
- 线上关注理财人群资深网民多

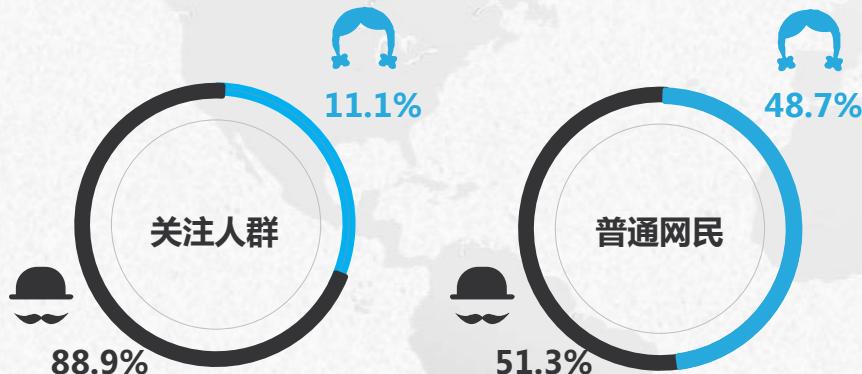


# 线上关注银行理财的人群绝大多数为男性，80后是主力

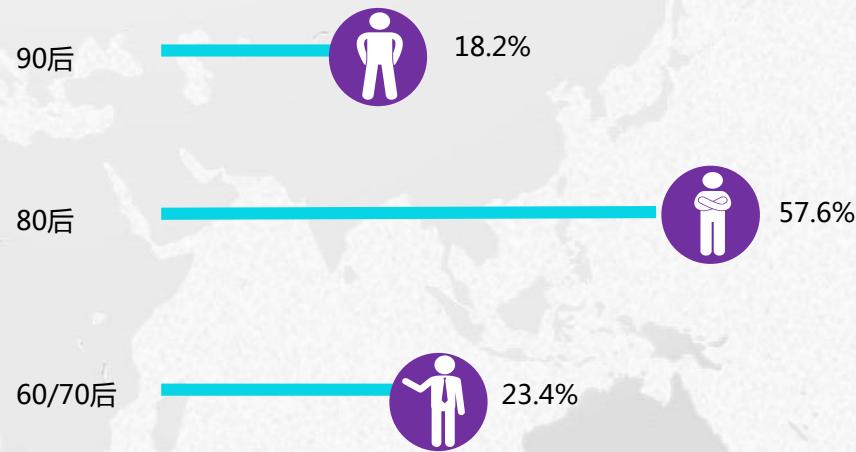
geo集奥聚合

- 线上关注银行理财的人群中，男性比例达到了88.9%
- 线上关注银行人群主要为80后，比例占到但由于银行理财的线上渠道并不丰富，主要依靠线下渠道售卖，且收益较低、门槛较高，与实际的主要购买人群有所差异

## 线上关注银行理财人群性别



## 线上关注银行理财人群年龄





# 银行理财关注人群的有车有房有孩子比例高于普通人群

geo集奥聚合

- 银行理财关注人群的有车、有房人群略高于普通互联网人群，表明人群的价值属性相对较强；
- 而理财人群年龄比互联网普通人群年龄偏高，其有孩比例也相对较高

用户有车比例



兴趣人群



普通人群



用户有房比例



18.5%

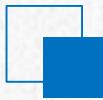
16.7%

用户有孩比例



41.9%

32.5%

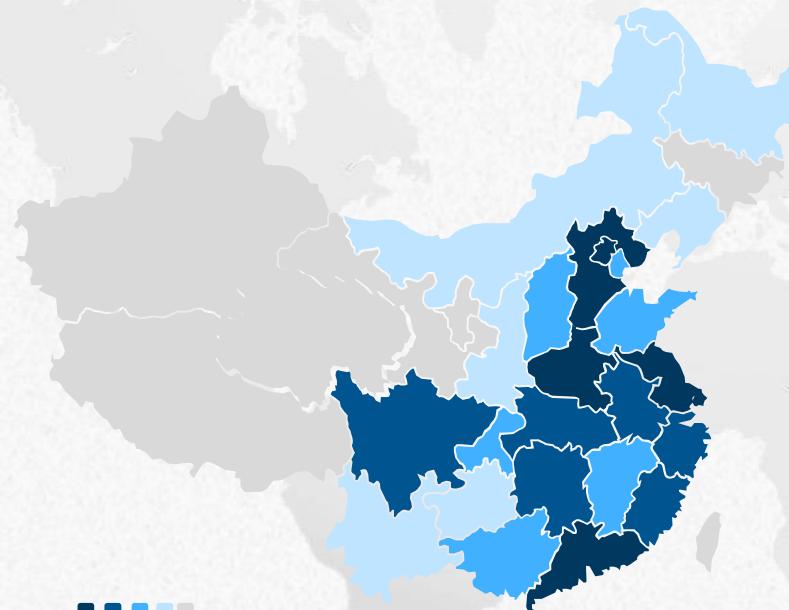


# 东部地区关注银行理财的人群比例较高

geo集奥聚合

- 广东、江苏、上海等地人群理财意识较强，关注银行理财人群比例较高

## 线上关注银行理财区域分布



关注度：高 ■ ■ ■ ■ 低

数据来源：Gdata 集奥数据分析平台

排名	地区
1	广东
2	江苏
3	上海
4	河北
5	北京
6	河南
7	浙江
8	福建
9	安徽
10	湖南

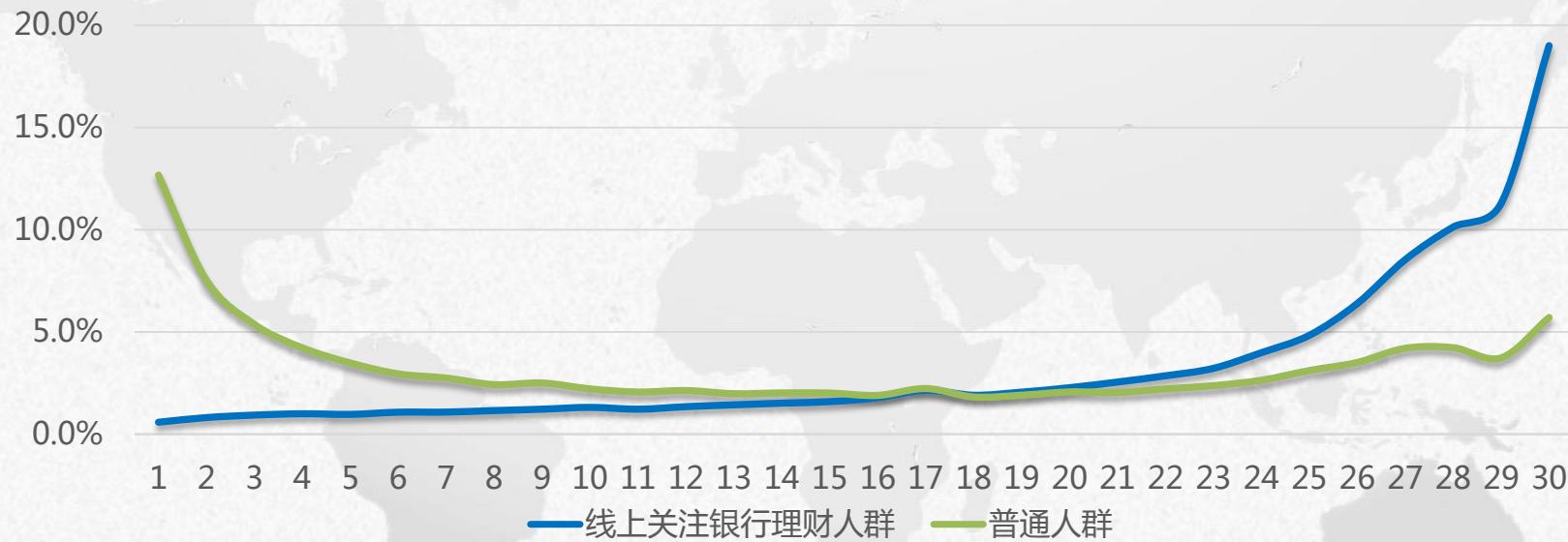


## 银行理财关注人群在网活跃度高

geo集奥聚合

- 银行理财用户月均上网天数多在20天以上，每天均上网的比例高达20%，对网络依赖性非常高

用户在网月活跃天数对比

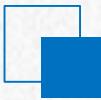


# 为什么关注？



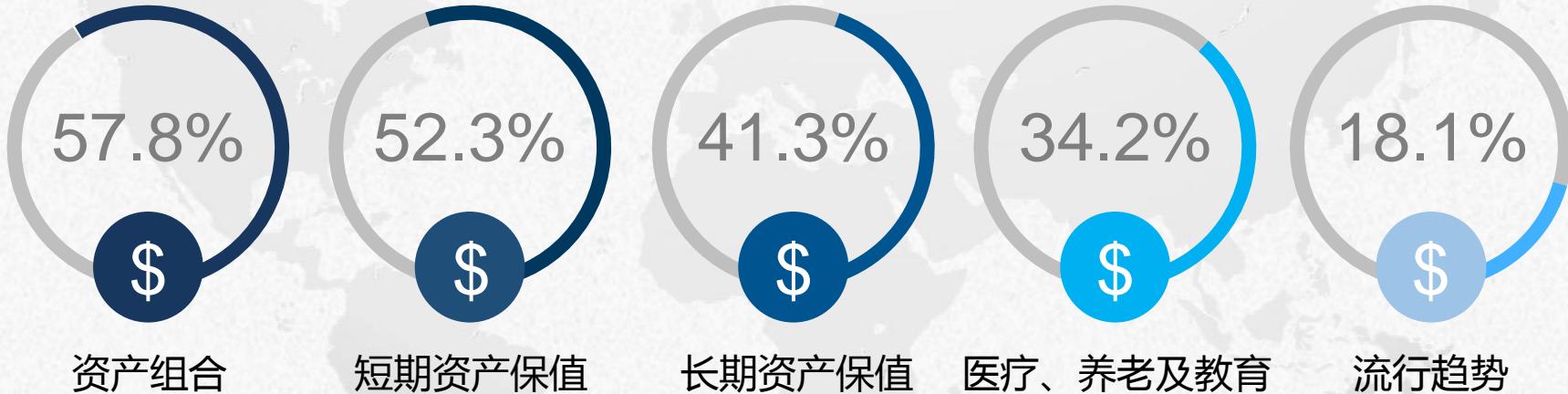
Summary

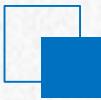
- 银行理财产品以其低风险，稳定收益特性成为资产组合不可或缺的要素
- 在风险相对可控的情况下，收益率成为人群首要考虑的因素
- 不同收益类型理财产品的发行与购买意愿存在“倒挂”现象，有近50%的人群仍然偏好保证收益型理财产品，但此类产品的发行数量不到20%
- 不同收益期限理财产品的发行与购买意愿也存在一定偏差，3个月以下的产品发行量大，但用户实际偏好3-6个月产品



- 由于银行理财产品收益相对稳定，风险较小，已经成为人群资产配置中的首要组成部分，有将近60%的人群购买理财的目的是“进行资产组合，合理安排风险”

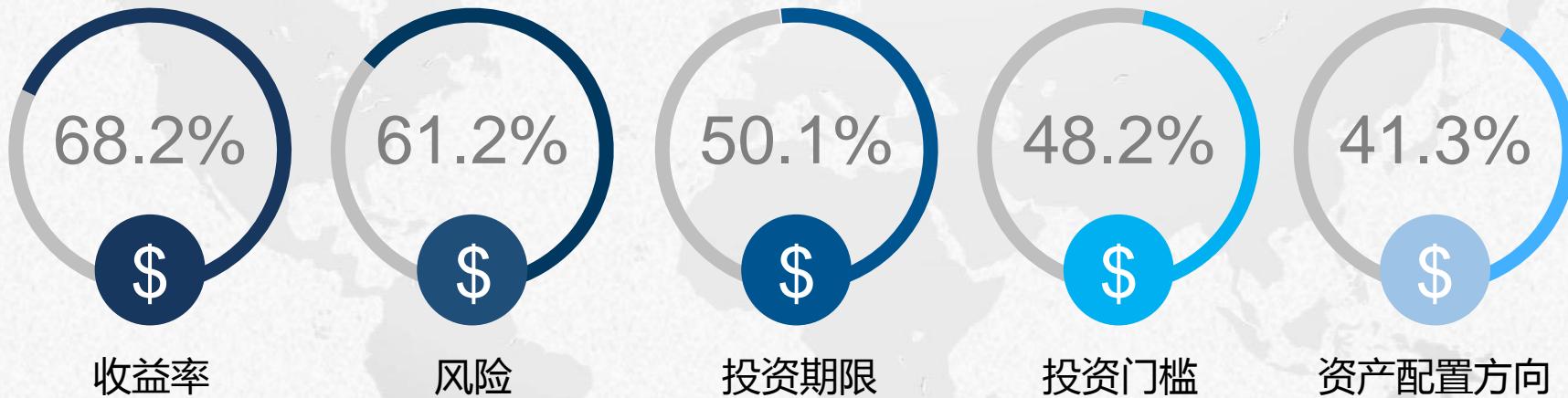
## 考虑购买银行理财产品的目的

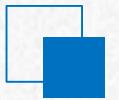




- 由于银行理财产品风险相对可控，收益率是用户考虑购买银行理财产品的首要因素；
- 理财产品“5万元”的投资门槛对产品购买形成了一定制约

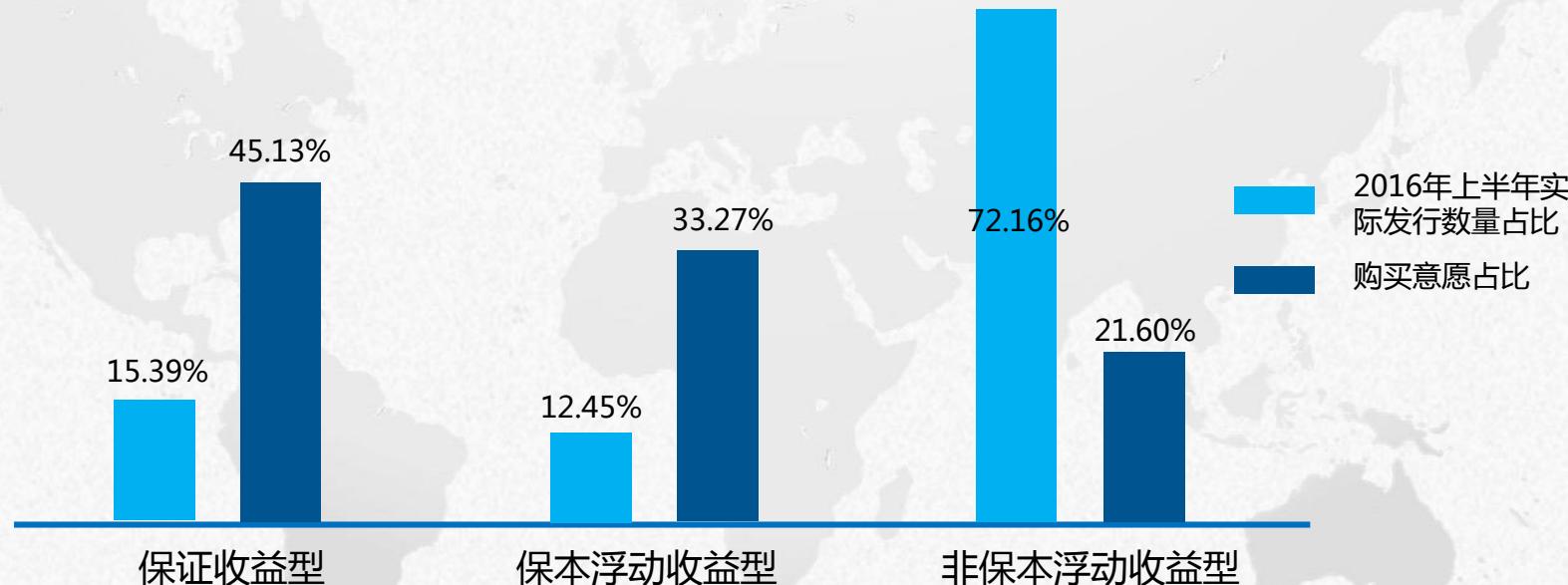
## 考虑购买银行理财产品的决策因素





- 虽然近一年来“非保本浮动收益型”银行理财产品的发行数量一直保持在70%左右，但大多人群仍然优先考虑保证收益型产品，整体理财观念仍有待提升

## 不同收益类型产品的实际发行数量与购买意愿对比



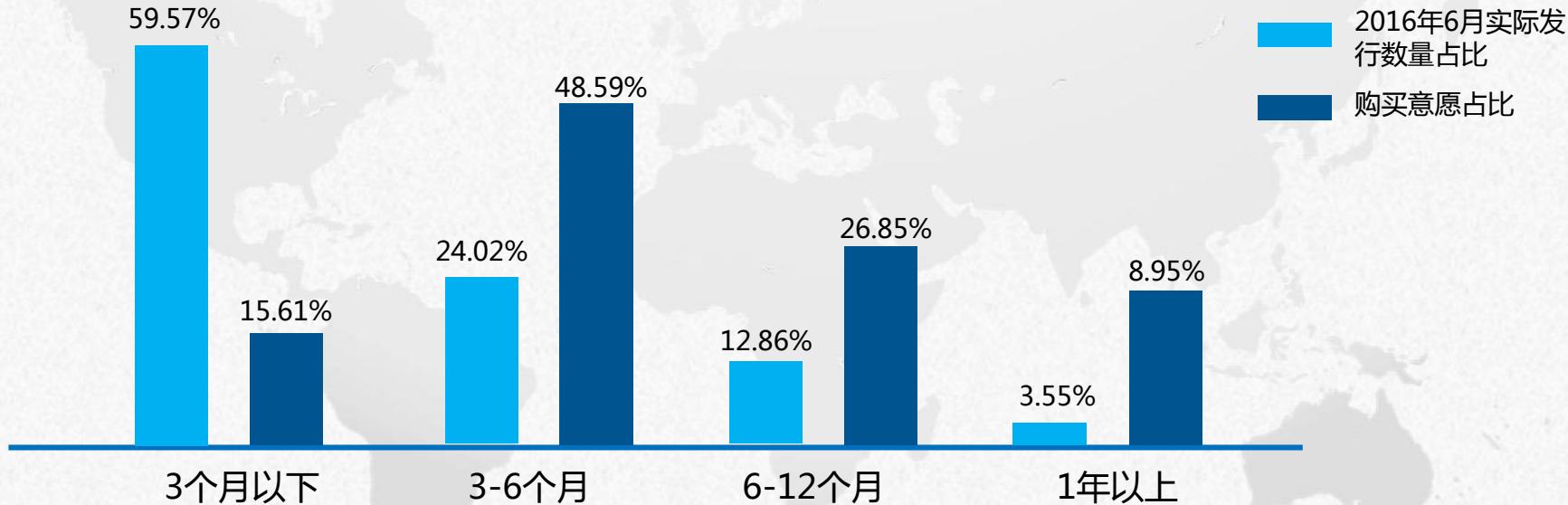


## 不同收益期限理财产品的发行与购买意愿也存在一定偏差

geo集奥聚合

- 不同期限理财产品的发行与购买意愿也存在偏差，3个月以下的产品发行量大，但用户实际偏好3-6个月产品，这种情况的出现一方面与3-6个月产品的预期收益较高有关，另一方面，由于3个月以下产品期限短，发行次数自然也会偏多

### 不同期限产品的实际发行数量与购买意愿对比



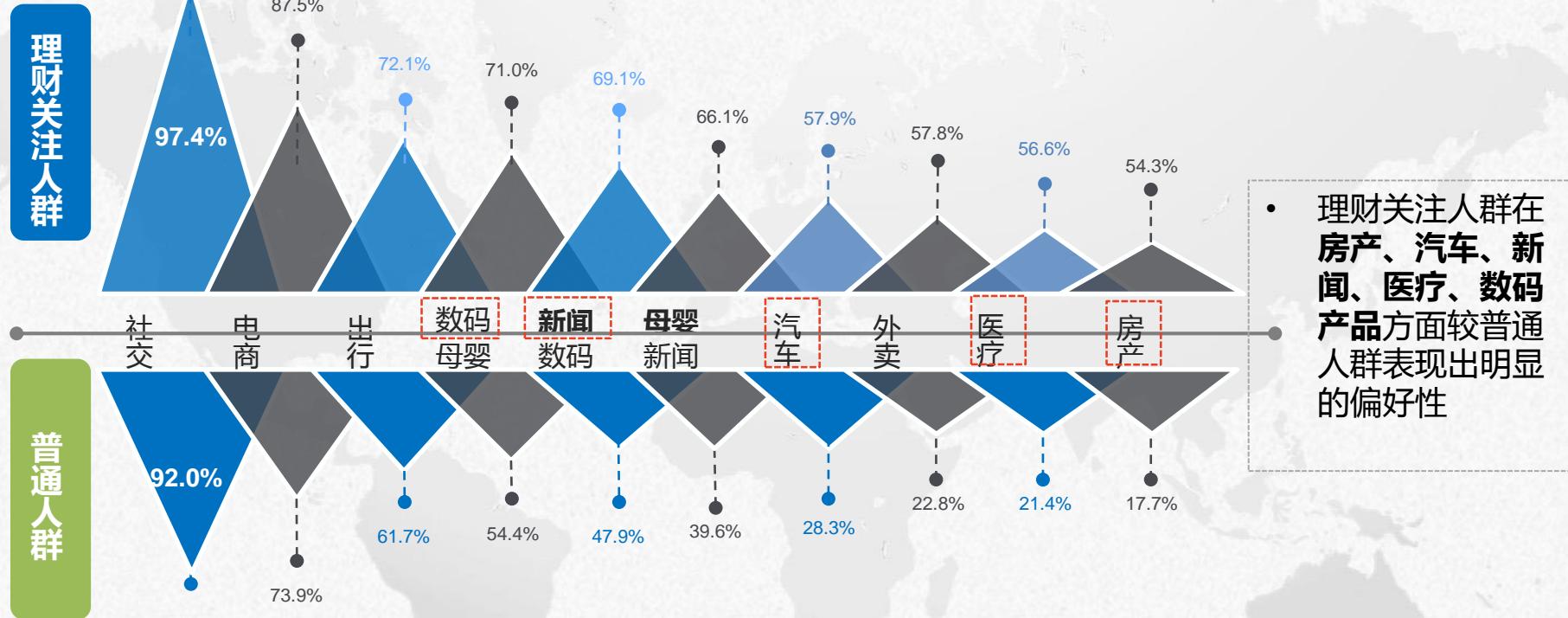
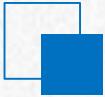
数据来源：集奥调研分析数据，中国银行业协会理财专业委员会

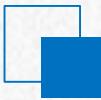
# 还关注什么？



## Summary

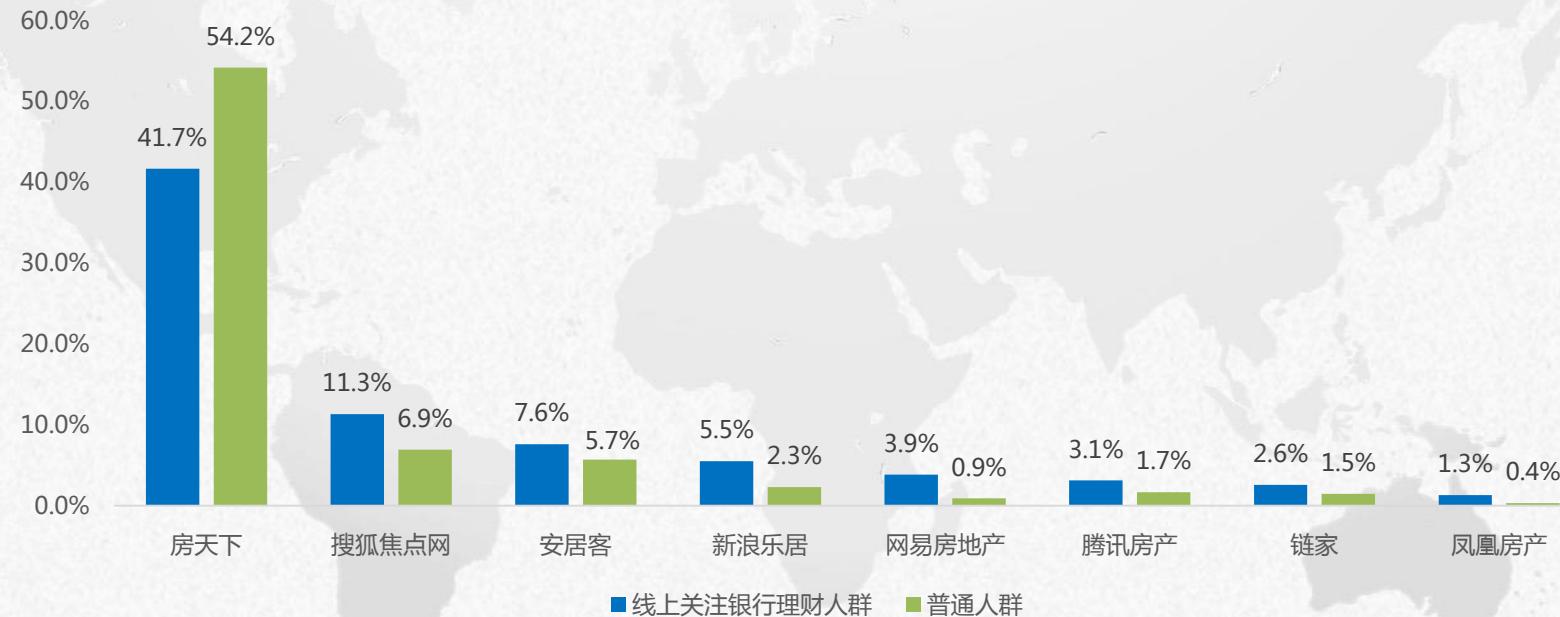
- 由于资深网民多，社交、房产、汽车等各类网络行为较普通人群均相对活跃；
- 房产：房天下访问量最高，另外搜狐焦点、安居客、新浪乐居等聚合房源信息类交易平台占比较高；
- 汽车：偏爱大众、宝马、奔驰、奥迪等德系车；
- 新闻资讯：对财经信息最为敏感；在新闻APP使用方面，偏爱网易新闻，其使用比例高出普通人群10%以上；
- 旅游：携程网、同程旅游和去哪儿网是最常用的旅游APP，偏爱自助游，马蜂窝使用人群比例较高；
- 留学：留学需求较高，关注的学校以香港和美国大学居多；
- 其他金融：线上金融行为极为活跃，电子银行和信用卡人群占比远高于普通人群，信用卡关注程度也较高





- 银行理财用户房产类网站访问较普通人群较为分散，房天下的人群占比41.7%远低于普通人群的54.2%，其他网站比重均高于普通人群

## 房产类网站偏好对比





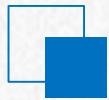
- 大众、宝马、奔驰、奥迪等德系车受银行理财人群用户偏爱

线上关注银行理财人群品牌偏好

NO.1		大众	25.2%
NO.2		丰田	20.7%
NO.3		宝马	19.6%
NO.4		奔驰	19.4%
NO.5		奥迪	19.0%
NO.6		本田	18.1%

普通人群品牌偏好

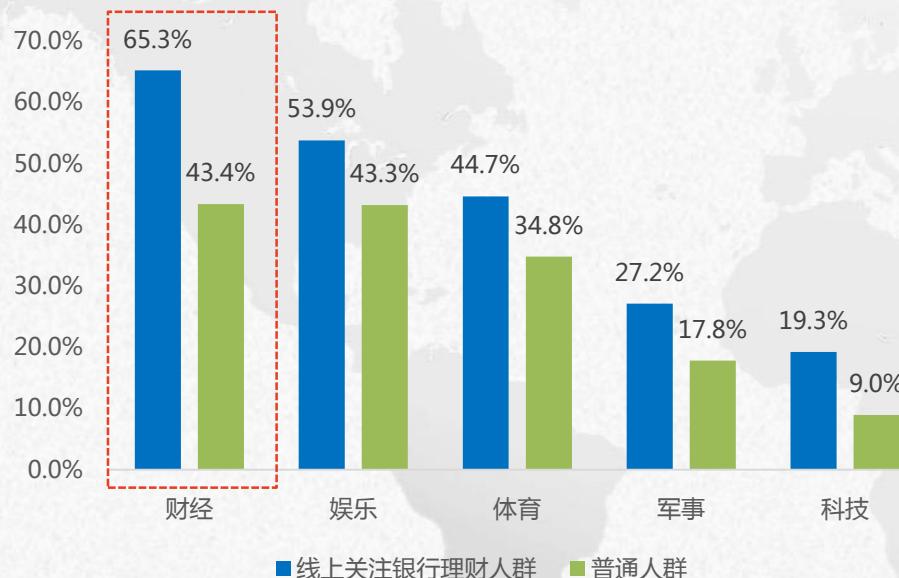
NO.1		大众	22.5%
NO.2		丰田	16.6%
NO.3		本田	16.4%
NO.4		福特	15.7%
NO.5		奥迪	15.5%
NO.6		宝马	15.2%



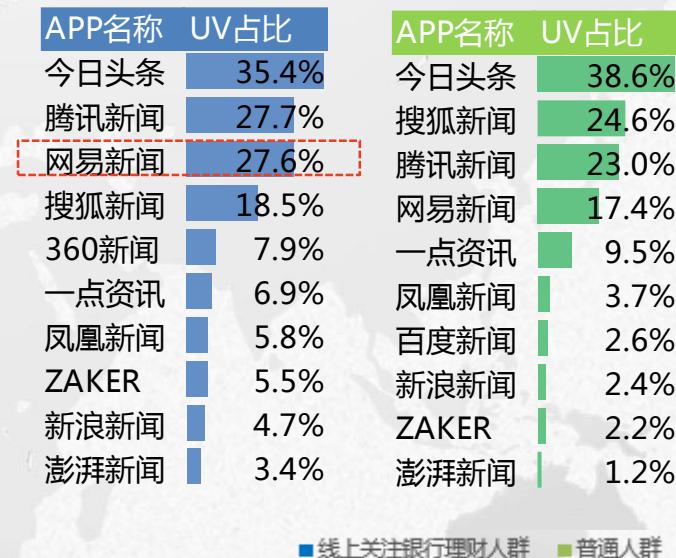
# 新闻资讯偏好分析

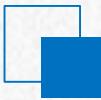
- 银行理财人群具有较强的理财意识，对于财经方面的信息尤为关注；
- 在新闻APP使用方面，今日头条、腾讯新闻、网易新闻位列前三，特别是网易新闻，其使用比例高出普通人群10%以上

用户新闻类别偏好对比



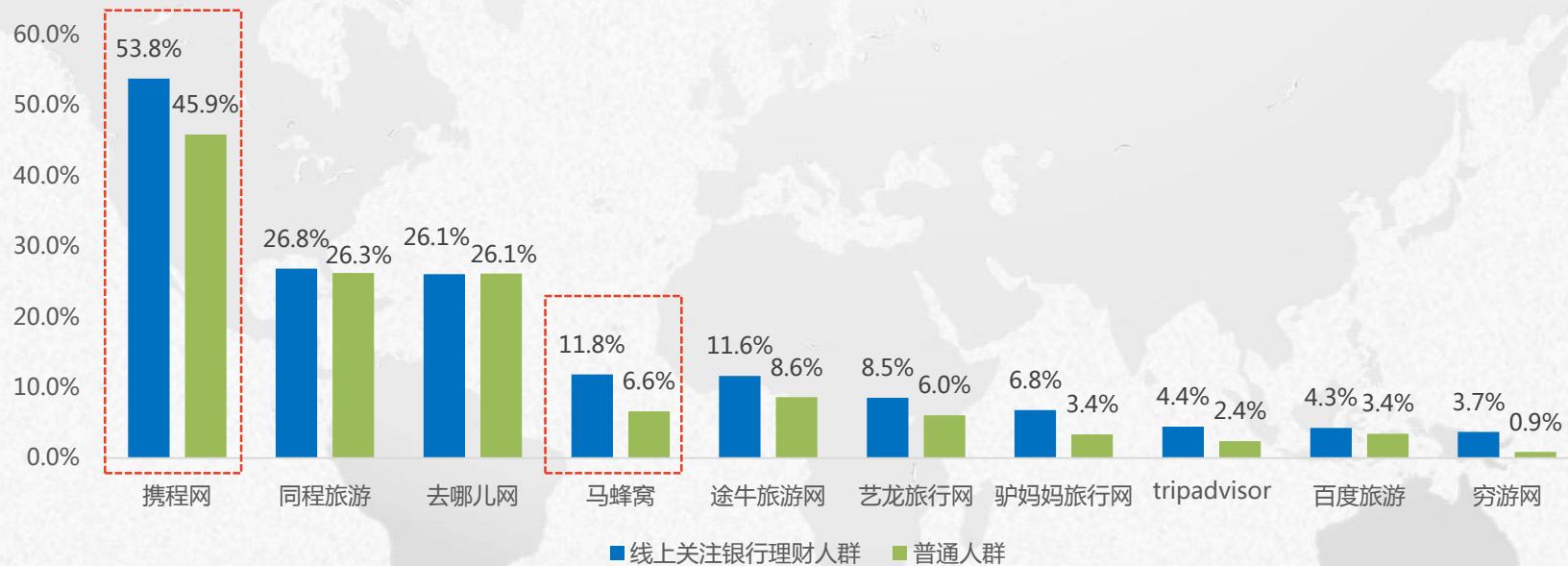
用户新闻APP偏好对比





- 携程网、同程旅游和去哪儿网是最常用的旅游APP，另外对于自助游APP马蜂窝银行理财人群表现出明显的偏好性

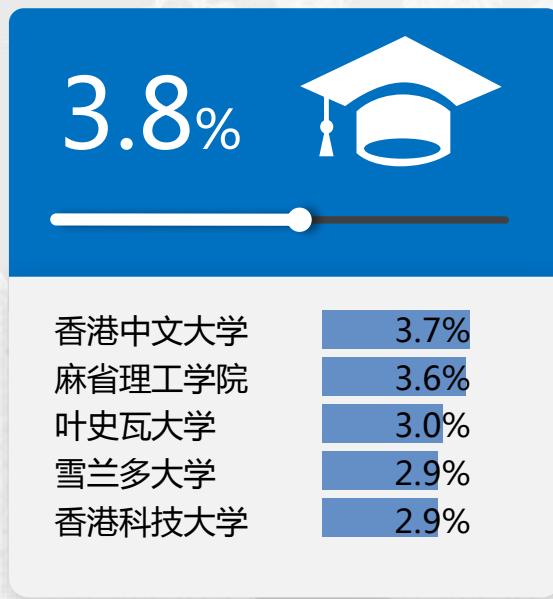
## 旅游APP偏好对比



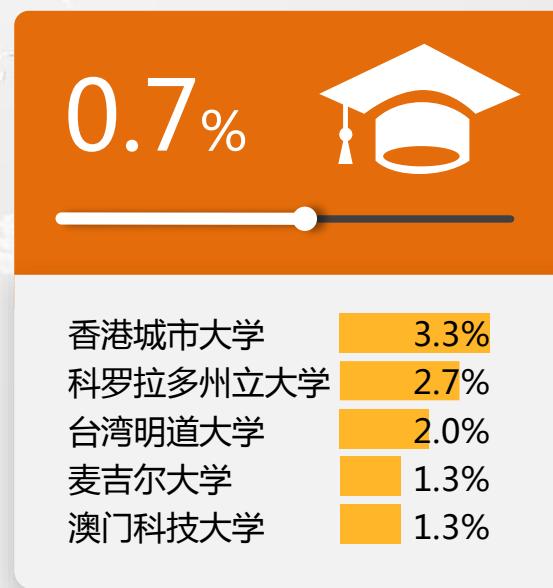


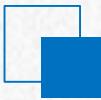
- 关注银行理财人群的留学需求较高，关注的学校以香港和美国大学居多

## 线上关注银行理财人群留学偏好



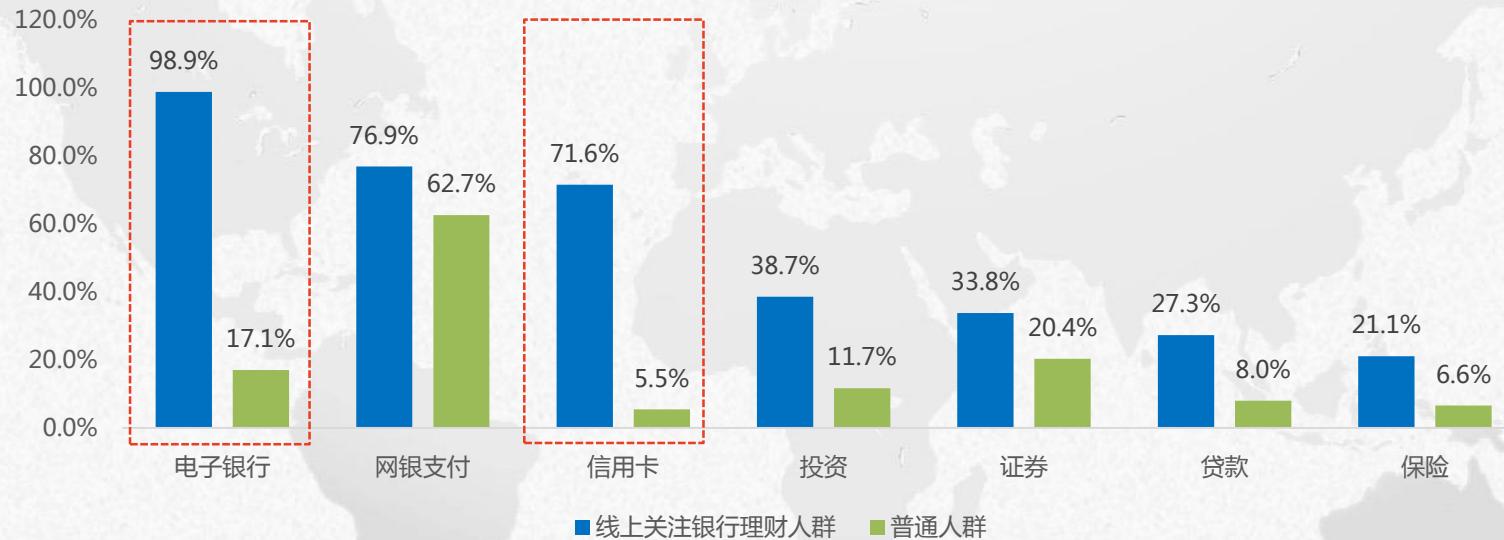
## 普通人群留学偏好





- 在电子银行和信用卡方面，关注银行理财人群的占比远高于普通人群，说明该类人群较为依赖电子银行服务，信用卡需求较强，具有提前消费观念

## 其他线上金融偏好对比



# 风险承受？

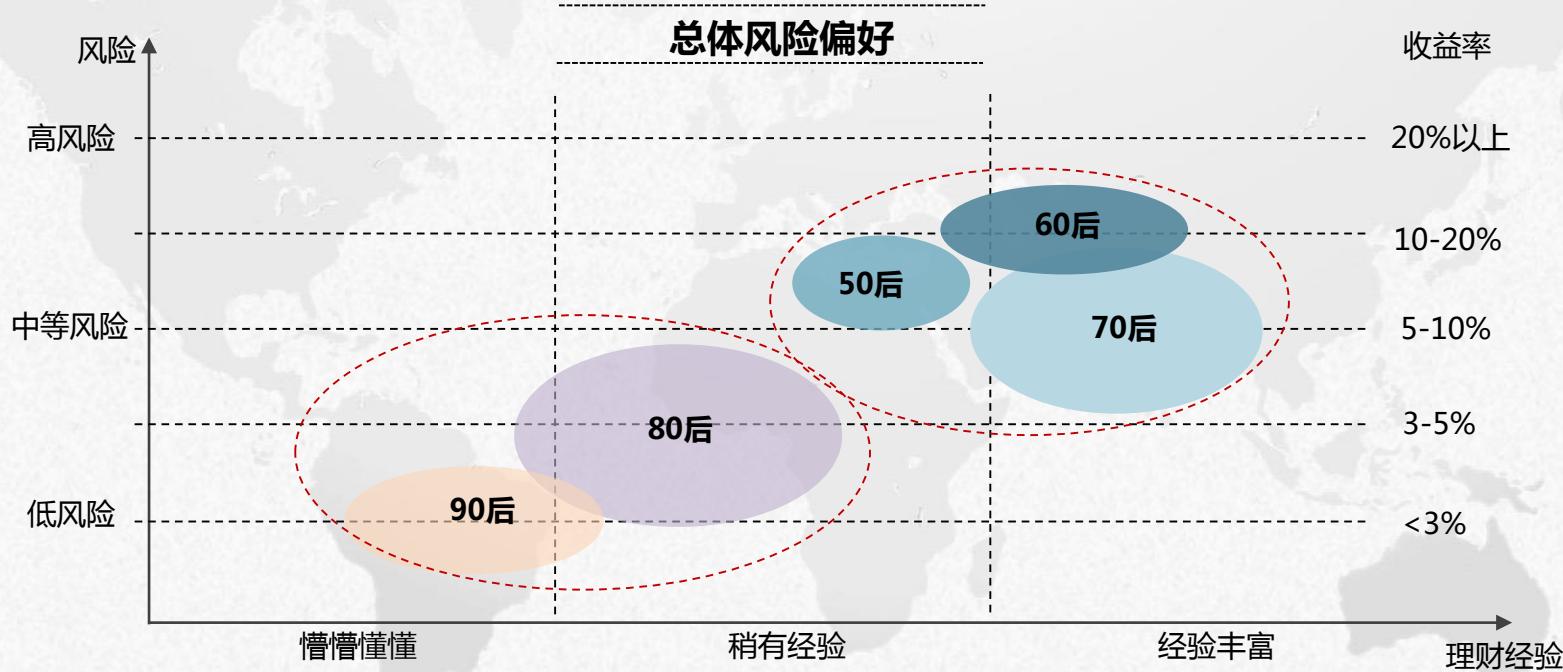


Summary

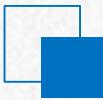
- 人群对风险承受能力与年龄基本呈正比；
- 年龄相对大的50/60/70后由于经济基础较好，抗风险能力较强，同时理财经验较为丰富，敢于进行风险较高而收益也相对较高的其他投资；
- 80后虽有一定经济基础，具备一定理财经验，但同时经济压力也较大，对财产增值的诉求也较大，对风险的偏好也较高；
- 90后购买理财产品大多数仍以试水为主，风险承受能力较弱；
- 银行理财产品用户相对偏谨慎，除股票外，期货、信托、外汇等高风险投资偏好较低

# 用户总体理财风险偏好

- 年龄相对大的50/60/70后由于经济基础较好，抗风险能力较强，同时理财经验较为丰富，敢于进行风险较高而收益也相对较高的其他投资；80后虽有一定经济基础，具备一定理财经验，但同时经济压力也较大，对财产增值的诉求也较大，对风险的偏好也较高；90后购买理财产品大多数仍以试水为主，风险承受能力较弱



数据来源：集奥调研分析数据，N=1532

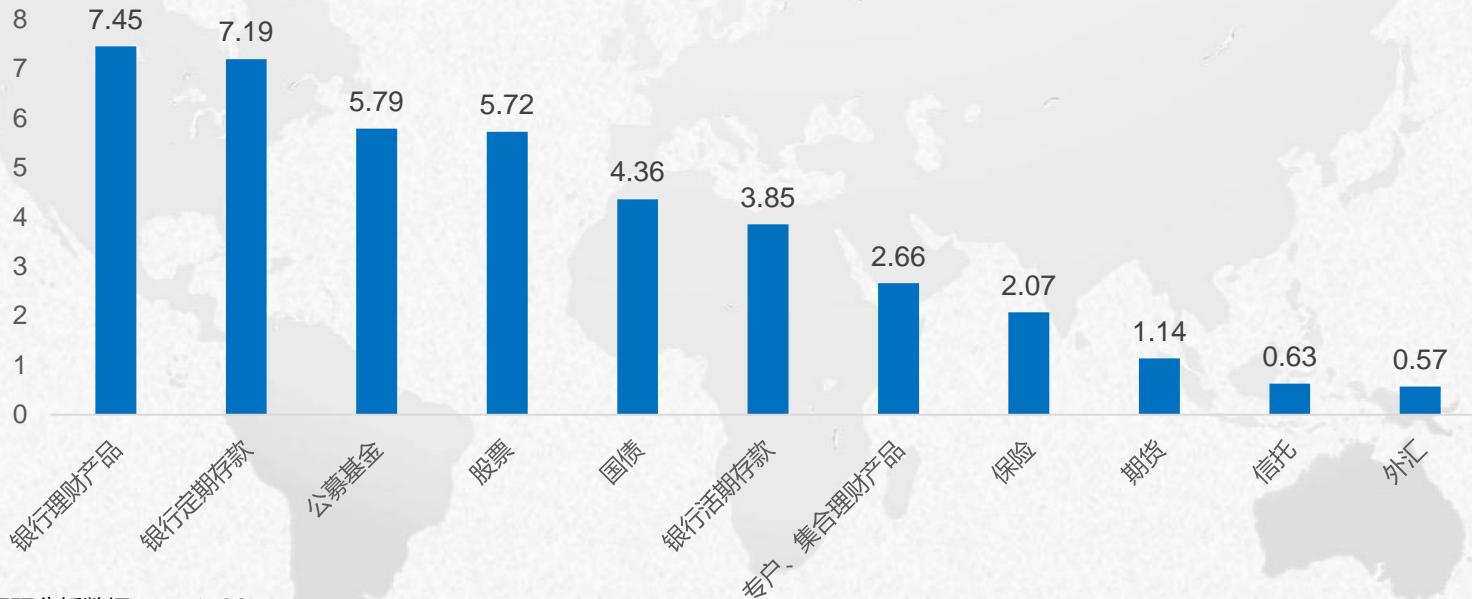


# 投资者的广义理财产品选择

geo集奥聚合

- 在不同的风险、收益的综合考虑下，用户除了银行理财产品外，同样考虑较多定期存款、公募基金等理财手段
- 但银行理财产品用户相对偏谨慎，除股票外，期货、信托、外汇等高风险投资偏好较低

## 广义理财产品选择



数据来源：集奥调研分析数据，N=1532

注：偏好满分为10分

GEO集奥聚合是中国领先第三方数据整合和场景化应用平台。聚焦互联网营销、金融、汽车、房产、旅游等行业，拥有海量线上、线下数据和行业大数据应用产品，致力于深度挖掘大数据的商业价值，成功为多家金融机构提供了端到端的满意的解决方案。

集奥聚合积极布局大数据产业，全面构建大数据生态体系。旗下子公司专注于金融风控、精准营销、个人信用服务，成功为多家金融机构提供了定制化解决方案，充分证明了自己的数据能力，并通过投资、战略合作等方式，不断发掘数据应用场景，实现数据价值最大化。



### 北京集奥聚合科技有限公司

中国领先的第三方数据整合和场景化应用平台

集奥聚合官方网站：[www.geotmt.com](http://www.geotmt.com)

集奥聚合官方微信：集奥聚合

集奥聚合官方微博：GEO集奥聚合