##### 产品结构分布

##### 存款产品渗透率

If A(A1)>B(A1) -**存款产品渗透率高**：与B行相比，A行的零售金融产品集中于零售存款，理财产品仅占A11，渗透率低，产品供给无法满足参财富客户多元化的投资需求，而且A行的存款产品占比远超（ifA2为正）/不足市场平均水平的 |A2|

If A(A1)<B(A1) - **理财产品渗透率高：**与B行相比，A行的零售金融产品集中于理财类产品，产品供给满足参财富客户多元化的投资需求，而且A行的理财产品占比远超（ifA22为正）/不足市场平均水平的 |A22|

##### 特色产品

If A(A3)<B(A3) -**特色产品市场竞争力不足**：与B行相比，其现有产品B(A4)市场占有率高达A5,同类产品A行竞争优势明显不足，而A行自身的特色产品A4，没有起到产品承接互补的作用，非常缺乏针对高价值客户的钩子产品和特色财富产品

If A(A3)>B(A3) -**特色产品优势明显：**与B行相比，A行的零售金融产品集中于理财类产品，产品供给满足参财富客户多元化的投资需求，而且A行的理财产品占比远超（ifA22为正）/不足市场平均水平的 |A22|

##### 弱势产品

产品A7占有严重不足：与B行相比，A行的产品A7占比仅有A6,A行缺失此类产品的市场份额，无法吸引该产品的目标客群 ， 其较高的产品利率优势还未充分发挥.

##### 产品期限分布

If A(A1)>B(A1) -**短期产品占比较高**：与B行相比，A行的短周期产品（3月期以内）占总量的A1,远高于B行的A1,应持续增加短期爆款产品发行规模和频率，提高募集资金留存频率，并且通过产品期限调配和类活期产品的衔接，帮客户主动管理产品到期持币等待期间资金

If A(A1)<B(A1) - **短期产品占比较低：**与B行相比，A行的短周期产品（3月期以内）占总量的A1,远低于B行的A1，应持续增加短期爆款产品发行规模和频率，提高募集资金留存频率，并且通过产品期限调配和类活期产品的衔接，帮客户主动管理产品到期持币等待期间资金

If A(A2)>B(A2) -**长期产品占比较高**：与B行相比，A行的长周期产品（3年以上）占总量的A2,远高于B行的A2,应持续增加长期产品发行规模和频率，提高客户粘性和在我行的资金留存率，并且配合短期产品，增加募集期资金和产品到期赎回资金有针对性地留存

If A(A2)<B(A2) - **长期产品占比较低：**与B行相比，A行的长周期产品（3年以上）占总量的A2,远低于B行的A2，应持续增加长期产品发行规模和频率，提高客户粘性和在我行的资金留存率，并且配合短期产品，增加募集期资金和产品到期赎回资金有针对性地留存

产品利率分布

If A(A1)>B(A1) -**低成本产品占比偏高**：与B行相比，A行的低成本产品（2%以内）占总量的A1,远高于B行的A1，在关注高收益的爆款产品 同时，应持续增加低成本财富产品，配合周期性较灵活的产品设计，满足客户对流动性和便捷度的要求，同时提高此类型产品的收益率。

If A(A1)<B(A1) - **低成本产品占比偏低：**与B行相比，A行的低成本产品（2%以内）占总量的A1,远低于B行的A1,财富类产品中高息存款占比相对,势必会使得存款成本率攀升，在关注高收益的爆款产品 同时，应持续增加低成本财富产品，配合周期性较灵活的产品设计，满足客户对流动性和便捷度的要求，同时提高此类型产品的收益率

If A(A2)>B(A2) -**高收益爆款占比高**：与B行相比，A行的高收益产品（4.5%以上）占总量的A,远高于B行的A2,应由高收益爆款产品做好客户预热，适当延长高竞争力产品的募集周期

If A(A2)<B(A2) - **高收益爆款占比低：**与B行相比，A行的高收益产品（4.5%以上）占总量的A2,远低于B行的A2，

标准定价的活定存缺乏对客吸引力，普通定期存款缺乏有力抓手。