

## 个人金融投资产品 - 中国 - 2015年6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“2014年中国消费者的人均可支配收入比上年增长10.1%，这直接推动了中国城乡居民储蓄的增加。另外，中国人民银行持续降准降息以刺激制造业和房地产投资，这为金融投资创造了有利环境：存款利率越来越缺乏吸引力、消费者不再满足于储蓄存款所带来的回报，他们将寻求能带来更大收益的投资产品。”

— 李浏铃，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 目前中国个人金融市场处于什么发展阶段？中国个人投资者有多成熟？
- 中国消费者在选择投资产品时有什么偏好？
- 影响中国消费者选择投资产品的重要考虑因素是什么？
- 中国投资者的主要类型有哪些？

在本报告中，英敏特研究了消费者对投资产品的购买行为以及他们对投资产品的普遍看法。这份报告还调查了消费者在选择投资产品时所参考的不同的信息渠道。

购买  
这篇报告

地址：  
store.mintel.com

电话：  
欧洲，中东，非洲  
+44 (0) 20 7606 4533

巴西  
0800 095 9094

美洲  
+1 (312) 943 5250

亚洲  
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：  
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

## 个人金融投资产品 - 中国 - 2015年6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 目录

## 引言

## 定义

数据 1: 低/中/高收入群体的定义 (按城市线级区分)

## 研究方法

## 缩略语

## 综述

## 消费者

## 谁负责管理家庭财务?

## 消费者青睐投资胜过储蓄

数据 2: 管理家庭可支配收入的方式, 2015年4月

## 消费者青睐起购金额低的投资产品

数据 3: 个人投资产品的购买及持有情况, 2015年4月

## 投资知识不足是阻碍消费者进行投资的最大障碍

数据 4: 不购买金融投资产品的原因, 2015年4月

## 中国消费者的考虑因素集中在风险和收益

数据 5: 选择投资产品时的重要考虑因素, 2015年4月

## 中国投资者依赖他人的推荐

数据 6: 投资者对选择投资产品的信息渠道的信赖度, 2015年4月

## 整体而言, 中国投资者仍然非常保守

数据 7: 对个人金融投资产品的态度, 2015年4月

## 英敏特识别的四类消费者群体

## 认识英敏特城市精英人群

## 关键议题

## 中国个人投资者有多成熟?

## 将余额宝的经验应用到金融产品创新中

## 简化交易流程, 以提供更好的体验

## 使投资更具趣味性, 以吸引中国投资者

## 我们的观点

## 议题和洞察

## 中国个人投资者有多成熟?

## 现状

## 启示

## 将余额宝的经验应用到金融产品创新中

## 现状

## 启示

## 简化交易流程, 以提供更好的体验

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 个人金融投资产品 - 中国 - 2015年6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

现状

启示

使投资更具趣味性，以吸引中国投资者

现状

启示

### 趋势与应用

放手让孩子去做

专家去哪儿了？

未雨绸缪

### 背景——当前宏观经济形式和市场主流投资产品

要点

可支配收入的增长激发了消费者对个人投资产品的热情

中国人民银行的货币政策有利于资本市场

数据 8: 中国贷款和存款基准利率，2010年10月-2015年5月

自2014年下半年以来的中国股市处于牛市

中国市场上常见的金融投资产品

数据 9: 中国常见金融投资产品比较

### 消费者——管理家庭财务的方式

要点

谁负责管理家庭财务？

数据 10: 负责管理家庭可支配收入的人（按年龄区分），2015年4月

数据 11: 负责管理家庭可支配收入的人（按人口统计区分），2015年4月

消费者寻求更高的金融投资产品收益

数据 12: 管理家庭可支配收入的方式，2015年4月

男性比女性在投资上表现得更积极

数据 13: 管理家庭可支配收入的方式（按性别区分），2015年4月

经济宽裕的消费者是购买投资产品的主力

数据 14: 管理家庭可支配收入的方式（按个人月收入区分），2015年4月

受教育程度推动投资热情

数据 15: 管理家庭可支配收入的方式（按受教育程度区分），2015年4月

### 消费者——个人投资产品的购买及持有情况

要点

金融投资产品的普及程度

数据 16: 个人投资产品的购买及持有情况，2015年4月

数据 17: 个人投资产品的购买及持有情况，“从来没买过此产品”，2015年4月

视男性消费者为投资高手

数据 18: 个人投资产品的购买及持有情况，“以前买过此产品”（按性别区分），2015年4月

数据 19: 个人投资产品的购买及持有情况，“目前正持有此产品”（按性别区分），2015年4月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 个人金融投资产品 - 中国 - 2015年6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

消费者对保险的需求随着年龄的增长而增加

数据 20: 保险产品的持有情况, “目前正持有此产品” (按年龄和收入区分), 2015年4月

## 消费者——不购买金融投资产品的原因

要点

缺乏投资知识是最大的障碍

数据 21: 不购买金融投资产品的原因, 2015年4月

消费者最担忧股票投资的高风险

通过创新理财产品帮助消费者从小额投资开始

## 消费者——选择投资产品时的重要考虑因素

要点

风险和收益是主要的关切点

数据 22: 选择投资产品时的重要考虑因素, 2015年4月

女性和年轻消费者更适合常规投资计划

数据 23: 选择投资产品时的重要考虑因素 (按性别和年龄区分), 2015年4月

高收入者更可能着眼于表象以外的方面

数据 24: 选择投资产品时的重要考虑因素 (按家庭月收入区分), 2015年4月

## 消费者——投资者对选择投资产品的信息渠道的信赖度

要点

消费者主要依赖他人的推荐

数据 25: 投资者对选择投资产品的信息渠道的信赖度, 2015年4月

女性消费者在投资选择上不如男性积极主动

数据 26: 投资者对选择投资产品的信息渠道的信赖度 (按性别区分), 2015年4月

二三线城市的消费者更依赖银行工作人员/理财经理

数据 27: 投资者对选择投资产品的信息渠道的信赖度 (按城市和线级区分), 2015年4月

## 消费者——对个人金融投资产品的态度

要点

大多数消费者认同“最好不要把所有的鸡蛋都放在一个篮子里”的观点

数据 28: 对个人投资产品的部分态度, 2015年4月

整体而言, 中国投资者仍然非常保守

数据 29: 对个人投资产品的部分态度, 2015年4月

数据 30: 对个人投资产品的部分态度 (按年龄和家庭月收入区分), 2015年4月

## 消费者——消费者细分

要点

消费群体描述

数据 31: 目标群体, 2015年4月

知识渊博的乐观派 (23%)

“积极操作”的自信派 (25%)

保守的储蓄派 (25%)

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 个人金融投资产品 - 中国 - 2015年6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

漠不关心派 ( 27% )

## 消费者——认识英敏特城市精英人群

## 要点

为什么要命名为英敏特城市精英人群？

他们是谁？

数据 32: 都市精英和非都市精英的人口特征 ( 按性别、年龄和个人收入区分 )

数据 33: 都市精英和非都市精英的人口特征 ( 按婚姻状况、城市线级和教育水平区分 )

英敏特城市精英人群是积极和成熟的投资者

数据 34: 管理家庭可支配收入的方式 ( 按消费者分类区分 ) , 2015年4月

数据 35: 选择投资产品时的重要考虑因素 ( 按消费者分类区分 ) , 2015年4月

数据 36: 投资者对选择投资产品的信息渠道的信赖度 ( 按消费者分类区分 ) , 2015年4月

英敏特城市精英人群采取健全的投资策略

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)