

21 世纪高等院校金融学试用教材

银行理财理论与实务

杨林枫 吴龙龙 / 等著

YINHANG LICAI LILUN YU SHIWU



中国财政经济出版社

21世纪高等院校金融学试用教材

中国第一部银行理财业务专业教程

银行理财理论与实务



总策划：杨林枫 吴龙龙

主 著：杨林枫 吴龙龙 杨 荣

副主著：易志世 康广昊 钟瑞辉

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

银行理财理论与实务/杨林枫等著. —北京: 中国财政经济出版社, 2010. 5

21 世纪高等院校金融学试用教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2110 - 6

I. 银… II. 杨… III. 商业银行 - 私人投资 - 银行业务 - 高等学校 - 教材 IV. F832. 33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 043499 号

责任编辑: 林治滨

责任校对: 李 丽

封面设计: 邹海东

版式设计: 董生萍

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 960 毫米 16 开 24.5 印张 406 000 字

2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月北京第 1 次印刷

印数: 1—5 000 定价: 39.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2110 - 6/F · 1663

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744



绪论 走出银行理财教育的歧途	(1)
第一章 商业银行理财产品的概念与属性	(5)
第一节 银行理财业务与理财产品的概念 ...	(6)
一、理财与理财服务的概念	(6)
二、银行理财业务的概念	(9)
三、银行理财产品的概念	(12)
第二节 信托的基本概念与特征	(19)
一、信托：最重要的理财工具	(19)
二、信托的概念	(20)
第三节 银行理财业务的属性与定位	(37)
一、银行零售业务	(37)
二、银行中间业务	(38)
三、财富管理业务和私人银行业务	(39)
四、理财业务在商业银行的业务定位	(40)
第二章 银行理财产品分类与品种	(43)
第一节 按收益类型分类	(44)

一、保证固定收益的理财产品	(44)
二、保证最低收益的理财产品	(45)
三、保本浮动收益的理财产品	(46)
四、非保本浮动收益的理财产品	(49)
第二节 结构性理财产品与挂钩型理财产品	(50)
一、理财产品的结构化与非结构化	(50)
二、挂钩型银行理财产品	(54)
三、嵌入衍生金融工具的理财产品	(70)
第三节 按照投资对象分类的理财产品	(73)
一、总体分类	(73)
二、票据投资类银行理财产品	(74)
三、结构性存款和货币基金类银行理财产品	(76)
四、证券投资类银行理财产品	(76)
五、PE 类理财产品	(79)
六、债权投资类银行理财产品	(83)
七、房地产投资类银行理财产品	(85)
八、基础设施投资类银行理财产品	(85)
九、投资于资产支持信托产品的银行理财产品	(86)
十、商品投资类理财产品	(87)
十一、贷款和短期融资类理财产品	(88)
十二、QDII 类银行理财产品	(92)
第四节 银连信理财产品	(96)
一、银连信理财产品的概念	(96)
二、银信理财产品对接的必要性	(97)
三、银行理财产品对接信托产品的合规性	(99)
四、银行理财产品和信托对接的方式与运作模式	(101)
五、银连信理财产品的主要种类	(103)
 第三章 银行理财产品的开发与运作管理	(105)
第一节 银行理财产品的要素解构	(105)
一、与产品名称、性质与类型有关的要素	(106)
二、与理财产品运作相关当事人有关的要素	(107)

三、与募集规模有关的要素	(109)
四、与产品期限及其他与时间有关的要素	(110)
五、资金运用方式和运用对象	(112)
六、与风险承担和投资收益核算与分配有关的要素	(113)
七、其他要素	(117)
八、理财产品的核心要素	(117)
第二节 银行理财产品的设计要点	(119)
一、银行理财产品设计开发的基本原则	(119)
二、理财产品设计的目的	(121)
三、合适的理财产品要素安排与选择	(122)
四、理财产品风险控制措施的设计	(124)
第三节 银行理财产品的业务流程	(134)
一、理财产品运作的组织架构	(134)
二、银行理财产品的流程管理	(135)
三、典型产品分析：PE 类理财产品的运作管理	(139)
第四节 理财业务文件	(146)
一、理财产品合约	(146)
二、理财产品推介说明书	(158)
三、理财产品的宣传广告	(166)
四、风险声明书	(168)
 第四章 银行理财产品营销	 (173)
第一节 理财产品的需求、供给与投资行为分析	(173)
一、商业银行理财产品营销的特点	(173)
二、商业银行开展理财产品营销的意义	(175)
三、银行理财产品的需求分析	(176)
四、银行理财产品供给分析	(179)
五、银行理财产品购买行为分析	(181)
六、客户的风险偏好评估	(185)
第二节 商业银行理财产品营销策略	(192)
一、商业银行理财产品营销存在的主要问题	(192)
二、商业银行理财产品市场细分	(194)

三、商业银行理财产品目标市场选择	(201)
四、商业银行理财产品的市场定位	(203)
五、商业银行理财产品营销组合策略	(205)
六、商业银行理财产品的营销风险与危机管理	(210)
第三节 商业银行理财产品销售技巧	(213)
一、理财产品销售基础	(213)
二、建立客户关系的步骤	(215)
三、银行理财产品的销售流程	(221)
第四节 商业银行理财业务中的客户关系管理	(233)
一、客户关系管理概述	(233)
二、客户关系管理的内容	(234)
三、客户关系管理系统	(239)
 第五章 理财顾问服务与理财规划	(245)
第一节 理财顾问服务的概念与内容	(245)
一、理财顾问服务的概念	(245)
二、理财顾问服务与理财规划	(249)
三、理财顾问服务、理财规划与综合理财业务的关系	(252)
第二节 理财顾问服务的基础理论	(253)
一、生命周期理论	(253)
二、财务管理理论	(254)
三、投资组合理论	(259)
第三节 理财规划	(261)
一、理财的目标	(261)
二、现金与储蓄规划	(263)
三、投资规划	(265)
四、教育投资规划	(267)
五、房地产规划	(268)
六、保险规划	(271)
七、个人税务规划	(273)
八、退休规划	(275)
九、遗产规划	(277)

第六章 银行理财产品的法律性质与制度基础	(280)
第一节 银行理财产品的法律性质	(280)
一、银行理财产品法律性质的两种主流意见	(281)
二、从信托的本质特征看银行理财产品的法律性质	(281)
三、银行理财产品的法律关系不是委托代理	(284)
四、理财服务业的法律制度基础与监管规则的统一问题	(285)
第二节 银行理财的主要基础法律	(289)
一、民事法律关系的原理	(289)
二、合同法律制度	(291)
三、信托法律制度	(294)
四、理财消费者保护法律制度	(298)
五、金融理财产品的个人所得税法律制度	(302)
六、各类金融机构的基本管理制度	(305)
第三节 商业银行理财业务的专门法规	(313)
一、理财专门法规及规范性文件	(313)
二、《商业银行个人理财业务管理暂行办法》	(314)
三、《商业银行个人理财业务风险管理指引》	(318)
四、《银行与信托公司业务合作指引》	(323)
五、理财法规的补充性规定	(328)
第四节 金融理财的法律特征及规则比较	(336)
一、各金融机构理财业务的法律特征	(336)
二、各金融机构理财业务规则和监管要点比较	(339)
 第七章 商业银行转型与理财业务的发展趋势	 (344)
第一节 国际银行业的经营转型与理财业务——来自美国的经验	(344)
一、转型背景与业务调整重点	(344)
二、银行零售业务的特征与经验	(347)
三、银行理财业务的产品、服务与流程	(349)
第二节 理财业务发展的背景：商业银行转型	(353)
一、经济金融环境的基本变化	(353)

二、金融结构的调整与金融脱媒	(355)
三、资本约束下的资本困境	(357)
四、日趋激烈的同业竞争	(358)
五、我国商业银行经营转型的内涵与业务调整重点	(359)
第三节 商业银行理财业务的发展趋势	(361)
一、我国商业银行理财业务发展的阶段划分	(361)
二、银行理财业务发展现状评估	(364)
三、我国商业银行理财产品发展现状	(364)
四、商业银行理财产品存在的问题	(368)
五、我国银行理财业务发展趋势分析	(371)
六、金融风暴对中国银行理财业务的影响	(377)
参考文献	(379)
后 记	(381)

绪论 走出银行理财教育的歧途

30年前，改革开放刚刚起步的时候，虽然每一个中国人都满怀对未来中国经济发展前景的憧憬与期望，但是对于后来中国经济连续30年的高速增长所发生的中国奇迹，应当说并没有多少人有所预期。改革开放和经济发展深刻地改变了中国，其中在金融领域的具体表现之一，就是所有的金融机构不约而同地进入了理财市场，理财业务迅速崛起为成长最快的金融业务，各种各样的理财产品让我们眼花缭乱，并深刻地改变了中国人的财富管理理念和财产管理方式。而理财业务规模的迅猛膨胀与中国经济高速成长的奇迹一样，也在当初我们的预期和规划之外。

金融理财业务规模的迅猛扩张，导致了对于理财业务人才和培训教育的巨大市场需求。但是理财时代实在来得太快，以至于我国的教育界和金融机构在理财业务的教育和培训方面所作的准备严重不足，其突出表现是：

第一，迄今为止，高校的金融及相关专业的课程体系中，基本上没有理财产品的位置，只有少数高校为金融专业学生开设了理财课程，但是由于缺乏系统的理论总结和提升，也缺乏相应的师资准备，并受到“理财规划潮流”的误导，这些高校开设的理财课程并没有多少理财产品的内容，高校的金融理财教育被异化为了“理财规划教育”。这既是教育体制改革滞后导致的结果，也与理财业务实践的创新特征直接有关。毕竟理财业务对于中国的金融机构来说是全新的业务领域，所有的金融机构都是在摸索中前进。而理论来源于实践，从实践到系统理论的形成，直至形成完善的体系和成熟的模式，最终纳入高校的课程体系，需要相当长的时间。不仅理财业务是这种情况，几乎所有的金融业务都是这种情况。试想20年前，我国有几所高校在金融专业中设置了证券投资的课程？但是今天又有哪所高校的金融专业没

有开设证券投资课程？对于理财教育，情况也一样。

第二，我国商业银行的理财业务是在巨大的理财市场需求和金融混业经营潮流的挟裹和推动下开展起来的，其实就是在严重缺乏人才准备的条件下匆忙上阵，与改革开放初期“摸着石头过河”的情况并无两样。很多银行在产品开发初期严重依赖境外投资银行的技术支持，甚至简单地克隆境外的理财产品，从而导致了很多问题，例如，即使是对本行发行的理财产品，除了少数产品开发设计人员之外，银行的高层和理财产品营销人员也多对理财产品一无所知，而银行理财产品业务文件的表意不详对于导致这样的结果起了雪上加霜的作用。这样说绝对不是耸人听闻，我们与多家银行的高层管理人员和理财业务人员进行的交流都证实了上述结论。最令人感慨的是，这些银行的高层管理人员和理财业务人员中不乏金融学博士人才。这也反证了我们的高校金融教育与实践的脱节之严重以及银行理财业务人力资源准备之不足。

第三，上述情况的出现并不表明银行不重视理财业务的培训和教育，相反，多数银行其实是非常重视理财业务人员培训和理财人才培养的，尤其是在理财规划师的培训上，多家银行都投入了巨资。只是因为没有搞清楚理财业务、理财产品与理财规划之间的关系，很多银行不约而同地将理财规划的教育和理财规划师的培养当成了开展理财业务的灵丹妙药，而各种理财规划培训的大规模兴起和对其铺天盖地的宣传，显然对这种情况的出现起了推波助澜的作用^①。目前，很多银行已经发现，他们花费巨资培养被寄予厚望的理财规划师，在理财业务中竟然发挥不了多少作用，从而开始重新思考银行理财业务人才的培养问题。但是，另外一些银行仍然在为其拥有的理财规划师数量之多而骄傲，并作为对外树立自身理财人才密集这一“光辉形象”的重要“卖点”而广为宣传^②。

当然，我们也并不否认理财规划师队伍的数量规模一定程度上代表银行财产管理的能力。我们也应当肯定，各种理财规划教材对理财的理论基础和理财规划理论作了有益的介绍和探索，而各类理财培训也确实为提升银行等金融机构员工的素质起到了一定的作用。我们还应当说，理财规划作为理财

① 根据萨伊定律，当一种新型的产品或服务出现在市场上时，常常能发挥供给对需求的引导作用。目前在我国大规模兴起的理财规划理论教育和人员培训正是如此。

② 《理财周报》2008年12月15日报道，多家银行理财业务部门负责人接受《理财周报》记者的采访时，纷纷夸耀本行理财团队拥有AFP、CFP资格人员的数量规模。

顾问服务的重要内容,对于银行理财业务尤其是理财顾问业务的开展具有非常重要的意义。但是,理财规划毕竟不等同于理财业务的全部内容,甚至根本不是理财业务的主要内容,如果商业银行企图借助理财规划的培训和理财规划师的培养达到直接促进自身理财业务发展的目的,显然是在走歧途。

我国商业银行目前开展的理财业务包括理财顾问服务和综合理财服务,前者是商业银行向客户提供的财务分析与规划、投资建议、个人投资产品推介等专业化服务,其中理财规划是理财顾问服务的重要内容;后者是商业银行在向客户提供理财顾问服务的基础上,接受客户委托的资金,按照与客户事先约定的投资计划和方式进行投资和资产管理的业务活动。

从我国商业银行和其他金融机构开展理财业务的实际情况来看,理财业务都是以理财产品为主要载体,以理财产品为理财业务的核心,而理财顾问服务主要是服从于理财产品推介和运作,为开发和运作理财产品服务。这种情况的出现有其客观必然性,在混业经营的金融体制之下,银行可以通过其内部设置的信托部、专业资产管理部门或者控股附属的信托公司或者资产管理公司为客户提供全方位理财服务。但是,我国受分业经营的金融体制的限制,商业银行不能直接接受单个客户的资产委托开展理财服务,目前直接控股信托公司开展理财业务的银行也只有寥寥数家,在这样的体制之下,银行如果不能借助理财产品的外在形式开展理财业务,商业银行的理财业务就失去了资产管理的对象,所提供的理财服务就只能停留在咨询、建议或理财方案设计上,不能真正接受客户的资产托付进行组合投资。而从我国的现实情况来看,无论是人们的收入水平,还是金融意识,在总体上都没有发展到对理财咨询、建议或理财方案设计产生大量需求的地步,尤其是中国的高端客户总体来说还没有做好为理财顾问服务付费的准备,心理上抗拒任何对咨询服务收费的行为。我们认为,在未来10年左右的时间,对这类服务的需求不大可能成为人们理财服务需求中的主流,即使成为主流,银行在开展这类业务时,相对于其他社会中介(例如税务师事务所、房地产经纪机构和第三方理财机构)而言,也未必具有明显的技术优势和专业优势。正因为如此,商业银行在目前和未来较长一段时间内,并不具备开展这类服务的规模优势和其他优势,这就决定了在现行制度架构之下,理财产品是商业银行开展理财业务必不可少的载体^①。

^① 详细论述见本书第一章第一节的相关内容。

最近几年,社会上涌现出的大量理财培训基本上是以各类理财规划师资格考试培训为中心的,与之相对应的是,国内已出版了充栋汗牛但是内容却大同小异的理财规划教材和理论书籍。从各类理财规划培训教程的内容安排方面来看,尽管多强调要立足于我国的具体国情,但实际结果却是照搬西方的理财规划教程,内容都是围绕着为客户提供理财规划方案也就是理财顾问服务为中心设计的,对于银行理财产品的设计开发、运作等,要么完全没有涉及,要么语焉不详。显然,这些教程的主要内容其实与我国商业银行开展的理财产品为载体和核心内容的理财业务并没有太多的关联。这就导致了教材的数量和内容虽充栋汗牛,却除了对读者参加各种理财资格考试能发挥一定的指导作用外,在指导商业银行的理财实践活动时却陷入了“英雄无用武之地”的窘境。

我国商业银行理财业务的发展亟待系统的理财业务理论指导和真正全面掌握理财业务运作理论的高水平理财专业人才,但是理财教育却走进了歧途,这显然严重制约了我国商业银行理财业务的发展。目前,我国商业银行推出了大量的理财产品,但是其中设计存在天然缺陷者并非个别,一些产品在诞生之初其实“基因”中已经注定了客户收益为零的结局。这种产品能够出现本身就说明银行理财专业人才的缺乏。实际上,银行运作理财业务出现的大量问题,多与银行严重缺乏理财专业人员、业务人员缺乏理财专业知识有关。而大量问题的出现,也严重损害了银行的声誉,损害了客户的利益,对银行理财业务的健康发展产生了极其不利的影响。

我国商业银行理财业务的健康规范发展迫切需要银行理财教育尽快走出理财规划培训这一歧途,这就急需有一本在立足于本国国情并借鉴国外先进经验的基础上,对银行理财业务的实践经验进行系统的理论总结,并能兼顾银行理财业务的现状和发展趋势,对银行开展理财业务活动具有直接指导意义的理论著作。正是在这样的背景之下,本书的撰写团队进行了本次破冰尝试。

本书的最大特色是彻底抛弃了各种理财教程以理财规划为主线甚至唯一内容的逻辑结构安排,根据中国商业银行理财业务以理财产品为载体和核心内容的实际情况,以理财产品为主线安排逻辑结构和内容。也许我们因为能力所限等多种因素未必能够真正完成这样的转变,但是我们认为,我们向着正确的方向跨出了关键性的一步。不论如何,本书作为中国第一部系统的银行理财业务教科书,其出版的意义是毫无疑问的。

第一章 商业银行理财产品的概念与属性

近 10 多年以来，随着世界范围内财产管理需求的持续增强，金融混业经营从趋势变为现实，银行管理理论也开始从资产负债管理向客户管理转变，银行理财业务已经成为国际银行业适应市场需求变化、提高客户忠诚度、增强银行竞争力的一种基本业务方式。相比之下，国内银行业开展规范意义上的理财业务大致只有 5 年的时间。但就在这 5 年左右的时间里，包括银行在内的众多金融机构的理财业务和理财产品被集中关注的程度却是空前的。“理财”这个词似乎是以一种突如其来的方式被骤然推入了中国民众和各类金融机构的视野之中。

中国的银行理财业务是在基本上没有理论准备的情况下起步的，因此，实践中遇到了大量的问题，对于理财产品的性质和特征，金融界和理论界一直争论不休，对于理财产品的种类，也没有科学规范的梳理和分类。实践层面出现的大量问题，都亟需给予理论上的梳理和定位，而理论梳理显然必须从最基本的概念出发。本章主要分析商业银行理财业务有关的基本概念，包括理财的概念、理财服务的概念、理财业务的概念和理财产品的概念等。鉴于理财与信托具有非常密切的关系，信托工具是理财服务最重要的基础工具以及信托型银行理财产品所占据的重要地位，我们专设一节对信托的基本概念进行介绍。最后，我们从整个银行业务体系的角度分析相关的银行业务，并归纳论述商业银行理财业务的属性。

第一节 银行理财业务与理财产品的概念

一、理财与理财服务的概念

（一）理财概念的不同界定

“理财”从汉语角度说最直接的涵义就是“财产管理”。实际上，“财产管理”、“财富管理”、“资产管理”等很多概念经常被作为“理财”的同义词使用。

所有理财活动的目的都是为了保证财产的增值、节省费用以获得一定的收益或者达到特定的目的（例如保证交易安全）。但是，除了目的的共同性之外，很难给理财确定一个内容非常清晰、外延非常明确并且所有人在同一意义上使用的定义。尤其是理财的概念不但被学者所使用，为金融机构所使用，还为社会大众所使用，不同的使用者往往是站在自己的角度去定义理财概念的，并且这些使用者几乎都会根据具体的场合改变理财概念的外延。换言之，同一个人在不同的场合使用的理财概念其实也是不同的。

传统的理财学中的广义理财概念是指经济社会中各类主体（包括政府、企业或家庭个人）为了实现各自的特定目标而开展的财力分配活动，或者说财产资源分配活动，也就是将理财主体的财产进行一定的组合配置，主要包括投资管理、融资管理和流动资金管理三个方面的内容。

近年来，由于理财规划的流行，集中于对家庭个人理财计划（Personal Financial Planning）的理财概念界定逐渐多了起来。但是我们认为，理财规划与理财的概念虽然联系密切，但并不能将其画上等号。关于这个问题，我们将在本书第七章进一步进行详尽分析。

（二）理财概念的梳理

1. 理财概念的不同层次。如前所述，理财概念存在差异很大的不同界定，因此我们必须对理财概念的界定进行一个梳理，以便明确界定本书的论述对象。

理财概念界定的差异主要是因为使用者对理财外延包括的范围的不同认知造成的，最广义的理财概念与最狭义的理财概念所包括的外延显然存在巨

大的差异。

(1) 最广义的理财概念包括了自我理财,也就是将自己管理自己财产的活动也纳入理财的范畴中。在这种概念中,将财产交给其他人或者专业的理财机构管理是理财,而财产所有者自己打理自己的财产也是理财。例如,很多人将自己到证券公司开户进行的证券投资视为天经地义的理财,而炒房当然也是一种理财。但是在另外一些人看来,只有将财产交付给他人打理尤其是交付给专业理财机构打理,才算是理财。

(2) 广义的理财概念包括了理财顾问服务或者理财规划咨询活动,也就是说,在财产拥有者亲自管理自己的财产的情况下,如果他是在咨询专业人士或者专业机构意见,或者按照专业人士和理财机构提供的理财投资方案的基础上作出财产管理决策的,那么理财顾问服务也被视为理财活动的一部分。而事实上,我们也是赞同将理财顾问服务纳入理财概念和范围的,但是,在很多情况下,所谓的理财概念被人有意无意地异化成了单纯的理财顾问服务,甚至被与理财规划画上了等号,这显然是错误的。

(3) 即使是财产交付他人管理的情况,由于委托人和受托管理财产者之间的法律关系不同,理财的概念也有所差异。财产交付他人管理,常见的连接当事人的法律关系包括委托代理、信托和有限合伙等,其中信托最为常见,适合所有的财产管理领域,并且受托人一般为专业机构,并且专业机构一般需要通过监管机关的审核取得财产管理的准入资格。而委托代理则适合亲朋好友之间的财产委托管理。

考虑到上述因素,我们将理财概念界定为四个层次:第一个层次的理财概念是最为广义的理财概念,是指所有的理财行为和理财顾问咨询活动,也就是既包括自我理财,也包括财产交付他人的受托理财,还包括各种与理财有关的理财规划和咨询服务;第二个层次的理财概念只包括受托理财和理财顾问服务,不包括自我理财;第三个层次的理财概念只包括专业机构(例如,银行、信托公司等)的理财服务和理财顾问服务,不包括非专业机构的理财,这就是所谓的理财服务或者金融理财服务的概念。这里的理财服务的范围包括理财顾问服务和综合理财服务,综合理财服务又以接受客户委托的财产受托管理为中心内容;第四个层次的理财概念是最狭义的理财概念,只包括专业机构的受托理财,是指专业机构接受委托人的托付管理财产的理财。第四个层次的理财不包括理财顾问服务,银行理财产品所表现的理财关系属于这类理财。

2. 理财概念的特征。参考现有的各种理财概念定义,我们对本书的理财概念做如下界定:理财服务是一种具有金融专业性的市场服务,是指理财服务主体(一般是专业理财机构,例如银行和信托公司)运用专业性的理念、技术与方法,经过一定的流程与环节,为理财需求主体(个人、家庭或机构、组织)的特定需求提供金融和投资层面上的解决方案,并且(或者)接受客户的委托对其财产进行管理运用,以达到财产增值或者财务成本节省的目的。

按照这样的理解,本书所使用的理财概念具有服务性、专业性、综合性和差异性这几方面的特征。

(1) 服务性。首先强调理财服务的市场交易特征,因此在我们论述的理财中,各类理财需求主体自我或者自主进行的理财活动便不包括在内,即使有所涉及也是在客户本身为理财顾问服务对象的情况下。同时,理财服务自然也具有所有服务产品相对于制造业产品而言不同的营销特征,如无形性、非标准化(不排除特定情况下一定形式上的标准化)、生产与消费同时进行、易逝性等。

(2) 专业性。理财服务一定要基于金融专业的理念、技术与方法的支撑,各类主体的各类理财需求的满足都可以也应该整合到统一的金融学原理与方法框架中。专业性也意味着理财服务的主体应当具有专业资质,并且依循具有专业合理性的流程与环节来提供理财服务。本书论述的是银行的理财业务,而银行的理财服务和理财产品都应当体现专业性。

(3) 综合性。理财服务的内容具有综合性。针对机构的理财服务,包括投资、融资与流动资金管理等各个方面。而针对家庭个人的理财服务,则涵盖了生活理财(包括职业选择、教育、购房、保险、税收、医疗、养老、遗产、事业继承等)和投资理财(综合运用各种投资工具取得合理回报以积累财富)等各个层次。当然,我们论述的中心是投资理财。

(4) 差异性。理财服务的具体对象、具体内容与具体目标通常具有个性化和非标准化的特征,这直接决定了理财服务必须是针对不同的客户或客户群量身定制的。理财服务应以了解特定客户的特定需求为起点,以满足特定客户的特定需求为终点。

从简明扼要的角度看,我们可以将理财服务的定义概括为:理财服务是指专业理财机构接受委托为他人提供的财产管理服务 and 与财产管理相关的理财顾问服务。