



高等职业教育“十二五”创新型规划教材

理财综合实训

LICAI
ZONGHE SHIXUN

◎主 编 成蕴琳

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

高等职业教育“十二五”创新型规划教材

理财综合实训

主 编 成蕴琳

副主编 伍 艺

参 编 况培颖 罗正雄 段登辉
华 勇 罗晓芸



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

《理财综合实训》教材核心技能主要包括：个人理财规划方案设计能力、企业投融资能力、理财产品推广与营销能力、外汇投资交易能力、理财服务礼仪能力等。同时，本教材在实训教学内容设置上最新颖和最创新之处在于，不仅要形成学生的职业能力，最重要的是要打造学生的市场竞争力。所以，该教材把理财服务业中必须具备的理财服务礼仪能力也设置在其中。

具体来说，本教材中的每一学习情景、每一项目和任务都设有“学习目的与要求”“相关知识”“任务实施或任务方法与步骤”等栏目，使学习者能清楚地理解自己在学什么、练什么，被考核什么。另外，教材中也穿插了“参考知识”“参考案例”等内容，供读者辅助学习，并配有大量截图、表格等来增强学习者的理解能力和实训效果。本教材在项目设计上充分体现了学生的主体地位和教师的主导地位，学生的主体地位是指本课程的教学以学生的“练”为主，教师的主导地位体现在教师对于教学节奏的把握对学生“练”的过程中的指导、督促等作用。因此，编者建议教师在使用本教材时，要充分发挥学生的主动性与积极性，对于“相关知识”中的内容主要让学生课下自学，教师上课略讲，给予学生更多的时间去练，让学生根据“任务实施或任务方法与步骤”在“练”中感悟、在“练”中提高，从而达到培养学生职业能力的目标。

版权专有 侵权必究

图书在版编目（CIP）数据

理财综合实训/成蕴琳主编. —北京：北京理工大学出版社，2014.3
ISBN 978-7-5640-8952-8

I. ①理… II. ①成… III. ①财务管理—教材 IV. ①TS976.15

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 045141 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775（总编室）

82562903（教材售后服务热线）

68948351（其他图书服务热线）

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京泽宇印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 18.25

字 数 / 340 千字

版 次 / 2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷

定 价 / 35.00 元

责任编辑 / 王俊洁

文稿编辑 / 王俊洁

责任校对 / 孟祥敬

责任印制 / 马振武

图书出现印装质量问题，请拨打售后服务热线，本社负责调换

前 言

根据我国理财行业的现状及发展趋势分析,理财相关专业人才总体上处于供给小于需求的状况。目前金融业发展呈现经营混业化、产品多样化、交易信息化趋势,对理财人才队伍中高技能人才和复合型人才的需求急剧增加,这就要求高等院校必须采取工学结合的人才培养模式,并基于工作过程来开发课程体系和教学内容,在这一理念的指导下,本教材的开发和编写应运而生。

《理财综合实训》教材的编写,首先符合高等院校培养高等技术应用性专门人才培养的目标要求,突出工作过程系统化的教材编写模式,打破以“学科为中心”的教学方向,建立以“专业能力”为中心的内容体系,建立“培养目标→素质与能力类型→具体能力模块→学习情景→实训项目→工作任务”的新型教材编写类型。在编写过程中,我们非常注重处理好就业、创业与职业可持续发展的关系,以保证就业、培育创业精神、提升职业发展能力为目标,重点突出对学生的技术运用能力和岗位工作能力的培养,围绕对学生核心竞争能力的培养来制定教材的实训项目内容。

《理财综合实训》教材中的实训教学体系充分考虑了学生的认知水平和已有的知识、技能、经验与兴趣,努力为每一个学生提供适应劳动力市场需要的和有职业发展前景的、模块化的学习资源。力求在学习内容、教学组织、教学评价等方面给教师和学生提供选择和创新的空間,构建开放式的课堂,满足学生就业的不同需要,增强学生的就业竞争力。

本教材由贵州商业高等专科学校成蕴琳副教授担任主编,成蕴琳副教授在本教材编写中字数达20万字以上。由成蕴琳老师设计的《理财综合实训》课程也曾获得过第三届全国商业高等专科学校教育教学大赛方案设计一等奖。同时本教材也得到了成都理工大学伍艺老师,贵州商专况培颖教授、罗正雄老师、段登辉老师、华勇老师以及中国建设银行理财规划师罗晓芸等专家学者的大力支持,他们也参与了本书的编写工作。

由于编者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,恳请专家和读者批评指正。

编 者

2013年11月

目 录

学习情景一 个人理财规划方案设计

项目一	理财规划准备流程	(3)
任务一	市场细分与目标市场定位训练	(3)
任务二	与目标客户建立关系训练	(6)
任务三	收集目标客户信息训练	(9)
项目二	个人财务分析及理财目标制定	(18)
任务一	个人资产负债表编制与分析训练	(18)
任务二	个人收入支出表编制与分析训练	(20)
任务三	分析客户的财务状况训练	(22)
任务四	客户理财规划目标制定训练	(28)
项目三	制定具体规划方案	(32)
任务一	消费支出规划训练	(32)
任务二	教育规划训练	(43)
任务三	保险规划训练	(50)
任务四	投资规划训练	(60)
任务五	理财规划方案综合设计训练	(70)

学习情景二 理财产品推广与营销

项目一	理财产品营销能力训练	(81)
任务一	理财产品营销前准备工作训练	(81)
任务二	理财产品营销话术模拟训练	(84)

项目二 特定情境营销策划训练	(119)
任务一 理财产品推介会策划模拟训练	(119)
任务二 产品营销成果交流训练	(125)

学习情景三 企业投融资模拟

项目一 企业融资实训	(131)
任务一 银行贷款操作训练	(131)
任务二 民间贷款操作训练	(134)
任务三 私募股权操作训练	(138)
任务四 企业上市操作训练	(140)
项目二 企业投资实训	(143)
任务一 银行存款操作训练	(143)
任务二 债券投资操作训练	(147)
任务三 股票投资操作训练	(154)
任务四 基金投资操作训练	(160)
任务五 融资融券操作训练	(167)
任务六 房地产投资操作训练	(172)

学习情景四 外汇投资交易

项目一 外汇投资分析	(183)
任务一 外汇投资的基本分析训练	(183)
任务二 外汇交易技巧训练	(189)
项目二 外汇模拟交易教学系统	(204)
任务一 实盘交易训练	(204)
任务二 虚盘交易训练	(211)

学习情景五 理财服务礼仪

项目一 理财服务礼仪基础要求	(221)
任务一 理财服务礼仪内涵要求训练	(221)
任务二 仪容礼仪训练	(225)

项目二 理财服务行业员工基本仪态礼仪	(227)
任务一 站姿礼仪训练	(227)
任务二 坐姿礼仪训练	(230)
任务三 走姿礼仪训练	(233)
任务四 蹲姿礼仪训练	(236)
任务五 眼神与表情训练	(237)
任务六 常用手势礼仪训练	(239)
项目三 理财服务行业日常交际礼仪	(243)
任务一 握手礼仪训练	(243)
任务二 名片礼仪训练	(245)
任务三 鞠躬礼仪训练	(247)
项目四 理财服务行业岗位礼仪	(249)
任务一 理财服务岗位语言规范训练	(249)
任务二 平息顾客抱怨的方法和技巧训练	(261)
参考文献	(281)

学习情景一

个人理财规划方案设计

项目一

理财规划准备流程

任务一 市场细分与目标市场定位训练

学习目的与要求

1. 通过对理财流程实训要领的讲授和实训操作, 让学生掌握个人理财规划的整个过程, 为学生进行下一步案例设计打下基础。
2. 掌握市场细分与目标市场定位的方法。
3. 了解和掌握市场细分的复合分组法。

相关知识

引例: 识别客户之间的差异

同样是 600 元/瓶的护肤品, 对于月收入 2 000 元的客户来说, 可能是奢侈品, 而对于月收入 10 000 元的客户来说, 却可能是生活必需品。对于刚毕业的大学生来说, 他们需要的是如何使收入满足日常支出、如何增加储蓄以及如何规划长期投资; 而对于 50 多岁的客户来说, 他们的子女可能都已经成年, 他们考虑更多的是如何确保投资收益的稳定性、如何调整养老金计划、如何安排退休后的旅游计划……

不同的客户需求千差万别, 区分客户之间的差异, 是有针对性地为客户设计理财产品, 为客户打造合身理财方案的基本功。

一、市场细分——寻找目标市场

(一) 市场细分的作用

理财规划师所要接触的客户的情况可谓千差万别, 客户的某一特征可能对应了特定的理财需求, 客户在年龄、职业、收入水平、风险承受能力等方面的差异, 决定了他们的理财目标和要求的差异。例如, 对于 20 多岁的单身客户来说, 可能同时面临着购买住房、购买汽车、积累储蓄、规划长期投资、建立退休基金的理财需求。

而理财规划师都是为特定的、有理财需求和愿望的对象服务的，这些对象就构成了理财的目标客户群，也就是目标市场。从营销学的观点来看，目标市场是指企业作为其营销对象的顾客群，也就是在分清不同类型的消费群体后，企业拟投其所好、为之服务的顾客群。那么该如何寻找目标市场呢？

(二) 市场细分的复合分组法

我们可以根据客户群的收入水平、风险承受能力、客户所处的生命阶段等对理财市场的总体进行细分。这种分类方法在初步发掘目标客户群时起着重要作用。通过这种分类方法，理财规划师对目标客户群可以作出系统、快速的分类，以便准确、高效地分出目标客户群。

根据客户单项特征分类的方法较为简单，但是在上升为目标客户、打造具体理财方案时可能会面临困难，所以我们提出市场细分的复合分组法。根据统计学原理，复合分组是指将两个或两个以上标志结合起来对总体进行重叠分组，即先按一个主要标志分组，在此基础上再按另一个从属标志在已分好的各组中再分组，再按第三个标志分成更小的组，依次类推。

例如，我们可以按目标客户群的收入情况先作简单分组，分为普通客户群、中等客户群、富有客户群三组，再按客户风险承受能力分为风险偏好者、风险中立者、风险厌恶者等复合组。当然，这仅仅是一种分类方法，理财规划师应该根据不同需要选用不同的分类方法。理财规划师在制定理财方案时若需要同时考虑目标客户群的收入和风险偏好情况，则可以选用表 1-1-1 所示的复合分组表①；如需同时考虑客户群的收入和生命周期情况，可选用表 1-1-2 所示的复合分组表②；如需同时考虑客户群的生命周期和风险偏好情况，则可选用表 1-1-3 所示的复合分组表③。如果需同时考虑三者的情况，则可考虑使用三维复合分组表。

表 1-1-1 复合分组表①

普通客户群	中等客户群	富有客户群
其中：风险偏好者 风险中立者 风险厌恶者	其中：风险偏好者 风险中立者 风险厌恶者	其中：风险偏好者 风险中立者 风险厌恶者

表 1-1-2 复合分组表②

普通客户群	中等客户群	富有客户群
其中：单身期 形成期 成长期 成熟期 衰老期	其中：单身期 形成期 成长期 成熟期 衰老期	其中：单身期 形成期 成长期 成熟期 衰老期

表 1-1-3 复合分组表③

单身期	形成期	成长期	成熟期	衰老期
其中：风险偏好者 风险中立者 风险厌恶者	其中：风险偏好者 风险中立者 风险厌恶者	其中：风险偏好者 风险中立者 风险厌恶者	其中：风险偏好者 风险中立者 风险厌恶者	其中：风险偏好者 风险中立者 风险厌恶者

二、市场定位——抢占目标市场

（一）市场定位

市场定位，是指根据竞争者现有产品（或服务，下同）在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品的鲜明个性和一定的市场形象并传递给目标顾客，从而在目标顾客心目中确立与众不同的价值和地位，使该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置，从而完成产品的市场定位。也就是说，市场定位是塑造产品在细分市场的位置。

同样，在个人理财业务中，理财规划师需要分析各个细分市场的需求特点，结合自身的实际情况，选择开拓合适的目标客户，把有限的资源用于能为自身业务带来最大发展空间的重点客户上。

（二）理财业务的市场定位

商业银行及其理财规划师在开展个人理财业务时，必须弄清楚目标客户在哪里，他们的主要需求是什么，他们有什么特点，等等。然后有差别、有选择地开发金融产品，主动地、有针对性地为客户量身定制最佳的理财规划。在市场细分后，每一个细分市场上竞争者的优势和劣势就会明显地凸显出来。只要看准机会，利用竞争者的弱点，同时有效地发挥自身的优势，就能把竞争者的目标客户和潜在的目标客户变为本公司的客户，从而在理财业整体市场竞争激烈的条件下，利用某一局部的优势，求得生存和发展。

三、市场细分与目标市场定位实例——低端、中端和高端市场

在市场细分中，我们可以根据目标客户收入的高低程度，将个人客户市场大致细分为三个层次：

- ①普通客户层——低端市场；
- ②中等客户层——中端市场；

③富有客户层——高端市场。

目前理论界和实务界对于低、中、高端市场的客户并没有非常明确的、统一的界定和划分。国内各家银行普遍认可的“分水岭”是单个账户流动性资产在20万~50万元,即在此之下的是普通客户,在此之上的客户通常可以得到银行的“贵宾卡”或VIP待遇。如招商银行的“金葵花”客户理财账户起点为50万元,中国工商银行的理财金账户的起点为20万元,建设银行、民生银行等的金卡、白金卡客户的理财账户门槛基本上为20万元。值得注意的是,这个标准并非一成不变,随着社会经济的发展、人们生活水平的提高,这个数值必然会随之提高。表1-1-4列出了银行的市场定位分析策略。

表1-1-4 低端、中端、高端市场定位分析策略

市场划分	特点	目标市场定位
低端市场	相比于中、高端市场,具有基数大、愿意承担风险小、产品要求简单、技术低等特点	可以提供与日常生活紧密相关的,低风险、低费用的,以承诺保本以及相对固定的收益为卖点的金融产品。同时,推广使用电话、网络、自助设备
中端市场	该层客户一般收入比较稳定,有一定的经济实力,能够承担一定的风险,期望通过资产的快速增长来享受更高质量的生活	需要根据客户的不同需求,调整好风险资产的比例,进行分段投资,使客户在每个阶段都有随时可支配的流动资金,但又不至于因为资金过多闲置而失去本可以得到的收益
高端市场	高端市场是理财行业中最重要市场。高端市场客户拥有充足的资金,通常能够承担较高的风险,他们更加关注投资收益的增长率,对于纯功能服务的需求也很高	可以根据各个客户不同的特征和需求,打造特色化、个性化的理财规划,提供集投资理财、贷款、信息咨询等多项功能于一体的综合性服务,并对他们的理财规划进行追踪、分析、完善,从而提高客户的忠诚度,最大限度地吸引这部分高价值的客户

任务实施或任务方法与步骤

1. 要求学生对自己身边熟悉的社会关系人群作一定的调查,按目标客户群的收入情况先作简单分组,分为普通客户群、中等客户群、富有客户群三组。
2. 按客户风险承受能力分为风险偏好者、风险中立者、风险厌恶者等复合组。

任务二 与目标客户建立关系训练

学习目的与要求

1. 了解和掌握与客户进行有效预约的方法。
2. 了解与掌握同客户建立长期合作关系的技巧。
3. 强化与陌生目标客户会面的心理准备。

相关知识

引例：从守株待兔到主动出击

由于个人理财业务在我国开展的时间不长，我们总是习惯于以“守株待兔”的理念对个人理财业务进行营销，主动出击去寻找市场的意识并不是很强。而在国外，则要求理财规划师自己寻找并联系目标客户，有的外资银行甚至要求客户经理每天必须给60名以上的目标客户打电话，并对其中的潜在客户进行跟踪营销。那么，作为理财规划师，我们该如何寻找潜在的客户？我们需要具备什么样的素质呢？

一、主动寻找潜在客户

（一）保持良好的心态

理财规划师在与潜在客户建立良好关系时必须具有良好的心态，既不能操之过急，也不能松散懒惰。我们必须意识到，与潜在客户建立关系需要一个循序渐进的过程。在这个过程中，我们需要对潜在客户进行耐心地引导并与其进行良好的沟通。理财规划师任何急于求成、急功近利的心态和神态表露都可能引起潜在客户的反感，进而遭到潜在客户的抵制或拒绝。

（二）积极推销理财产品——拓展理财市场

走进每一家银行，我们都会看到有一个小架子，上面插满了介绍个人理财产品的精美的小册子，丰富得让人目不暇接。可是我们却发现，很少有人主动向顾客推销介绍。而大多数客户对于金融产品的风险收益都不是非常了解，客户若只是单单看一下宣传册，要么根本不明白怎么回事，要么看过就忘。所以，理财规划师应积极推销理财产品，拓展理财市场。

（三）事先预约——有效利用电话联络

为了与潜在客户建立关系，通常情况下需要首先与潜在客户进行沟通和预约。电话作为现代生活中最为常用的通信与联络方式之一，也是理财规划师联络潜在客户的基本工具。

（四）正式接触——留下良好的第一印象

在与潜在客户预约成功后，接下来就是正式接触。在正式接触阶段，给潜在客户留下良好的第一印象对于后续的有效沟通、建立良好关系等至关重要。

通常，形象较为职业的理财规划师比较容易取得客户的信任，因为职业化的形象常常代表着丰富的专业经验和严谨的职业操守。在会面的前几分钟，客户就会对理财规划师的形象有一个整体的判断。会面的地点和环境，理财规划师的衣

着、语言和行为都会影响理财规划师在客户心目中的形象。如果理财规划师的言行举止表现出轻率和漫不经心，客户很容易会怀疑他的工作能力和职业操守。因此，我们要十分注意这方面的细节，树立自信、精干、专业的职业形象，从而提高双方合作的可能性。

二、与客户建立长期合作关系

个人理财是一项长期的服务。与其他行业相比，这个行业赢得客户要更难一些，但是一旦争取到了，又比较容易与客户保持长期合作关系。

建立与客户长期的业务往来关系是个人理财行业的生存之本、发展之路、永续经营之道。

（一）取得客户信任

对于我国大多数个人理财客户来说，他们还不太习惯向理财规划师提供个人私密的、详细的信息。那么，当我们通过预约获得与准客户进一步接触的机会后，信任就成为建立合作关系的决定性因素。要取得客户的信任，理财规划师首先要做到真诚待人。在个人理财规划的初始阶段，理财规划师要站在客户的角度，量体裁衣，为准客户设计出贴近市场、贴近家庭、贴近财务目标的规划书。

（二）不断提高专业素质

在客户关系的经营中，理财规划师的专业素质是建立与客户的长期合作的另一重要因素。因为个人理财业的经营对象是客户的资产，客户最关心的永远是本金的安全性和投资收益的高低，所以理财规划师是否具备高超的专业能力将直接关系到客户个人资产的增减。个人理财涉及投资市场和投资工具的各个方面，而投资市场的运行总是处在一个动态的、变化的过程之中。面对这种变化，客户将会不定期地向理财规划师提出业务咨询，这时需要理财规划师能够准确而专业地回答客户的问题，并根据市场的变化，给客户做出调整投资策略的建议。

（三）实行差异化战略

实行服务的差别化战略是提高客户依赖度和忠诚度的一个重要的市场竞争手段。国外银行对客户优良服务的最高境界可以描述为：顾客所期望的金融商品及服务（Anythere），能够在顾客所期望的时间（Anytime）、所期望的地点（Anywhere），用顾客所期望的方法（Anyway）来提供，即实现所谓的“AAAA”综合服务银行。这就要求我们确立以客户为中心的经营理念，以目标客户为基础，根据客户的需求，有差别地、有选择地开发新产品，为客户提供特色化、个性化、人性化的服务。如恒生集团的“更特息”投资存款为争取高潜在回报的

投资者和争取理想潜在回报而只愿承担较低风险的投资者提供了不同的选择，子女教育储蓄计划更是为顾客提供了4种备选方案。

任务实施或任务方法与步骤

1. 两个同学为一组，分别模拟目标客户和理财人员，进行电话预约及自我介绍演练，教师适时地进行指导。
2. 每位同学准备一段能激发客户需求的话语，由老师随机抽选演练。

任务三 收集目标客户信息训练

学习目的与要求

1. 了解和掌握客户信息包含的基本内容。
2. 掌握客户信息调查表的编制方法。
3. 掌握客户风险态度测评的几种方法。

相关知识

没有准确的信息，理财规划师就无法了解客户的真实状况，也就无法与客户共同确定合理的理财目标，也就不可能针对每个客户提出切实可行的个人理财规划综合提案。因此，理财规划师在进行财务分析和设计个人理财规划之前，应收集有关的信息，这是十分重要的一个程序。

一、客户信息的基本内容

理财规划师在提供理财服务时所需要了解的客户信息繁多，可以将其分为初级信息和次级信息。

（一）初级信息

初级信息是指客户的个人信息，又可以分为个人财务信息和非财务信息。

财务信息是指客户当前的收支状况、财务安排以及这些情况的未来发展趋势等，是理财规划师制订个人财务计划的基础和依据，它决定了客户的目标和期望是否合理以及完成个人理财规划的可能性。

非财务信息则是指在客户的财务报表上不能反映出来的信息，是指客户其他的与理财规划相关的信息，比如客户的社会地位、年龄、投资偏好和风险承受能力等。非财务信息可以帮助理财规划师进一步了解客户，对个人理财规划的选择和制定有着直接的影响。例如，如果客户是风险偏好型的投资者，而且有着较强的风险承受能力，理财规划师就可以根据理财目标的需要帮助他制订风险比较大的投资计划。但如果客户是风险厌恶型的投资者，要求低的投资风险，那么就应

该帮他制订较为稳健的投资计划。

（二）次级信息

次级信息就是宏观经济信息，也是非财务信息，指的是影响客户理财规划的经济环境。在不同的地区和时期，经济环境的差异会对理财规划师的理财分析和理财建议，尤其会对理财规划中资产的分配比例产生很大的影响。对个人理财规划产生影响的宏观经济因素主要包括：宏观经济状况，宏观经济政策，金融市场，个人税收制度，社会保障制度以及国家教育、住房、医疗等制度。

二、设计客户信息调查表

客户信息调查表的种类有很多，可以根据不同类型客户的特点来设计。无论何种调查表，都应该包括客户财务信息和非财务信息两大方面的内容。调查表应该条理清晰，语言简洁，具体内容可以根据实际需要而有所不同。一般情况下，可以先询问客户的基本信息，如客户的年龄、职业等，再询问客户的财务状况，如客户的收入和资产等，这样的顺序不至于让客户感到太唐突。

客户信息调查表必须能够为理财规划师设计个人理财规划提供有效、足够的信息，因此调查表涉及的内容繁多，主要包括以下几个方面：

（一）客户基本信息

客户基本信息主要包括姓名、性别、联系方式、出生日期、健康状况、婚姻状况及职业等内容，可参考表 1-1-5 和表 1-1-6。

表 1-1-5 客户本人信息

姓名和昵称	中文名★		英文名★		客户昵称★	
性别和年龄	性别★		出生日期★		年龄★	
工作性质	职 业		职 务		学 历	
联系方式	电 话		手 机		E-mail	
	通信地址				邮 编	
其他信息	国 家		城 市		爱 好	
备 注	带“★”号项为必填项					

表 1-1-6 家庭其他成员信息

关系★	姓名★	性别	职业★	学历★	出生日期★	现在年龄★
本人						