

金融測驗系列 9

理財規劃實務

94年7月增修訂五版

附錄：第五、六屆理財規劃人員專業能力測驗試題



台灣金融研訓院

Taiwan Academy of Banking and Finance

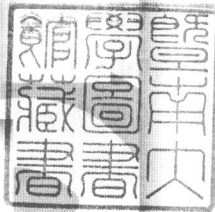
F830.59
200632.5

金融測驗系列 ⑨

理財規劃實務

94年7月增修訂五版

附錄：第五、六屆理財規劃人員專業能力測驗試題



台灣金融研訓院

Taiwan Academy of Banking and Finance

國家圖書館出版品預行編目資料

理財規劃實務／理財規劃實務編撰委員會
--增修訂五版.-- 臺北市：臺灣金融研訓院，民 94
面； 公分.-- (金融測驗系列；9)

ISBN 986-7506-46-4(平裝)

1.理財 2.家庭經濟

563

94011806

理財規劃實務 增修訂五版

主 編：理財規劃實務編撰委員會
發 行：財團法人台灣金融研訓院
地 址：111 台北市中山北路 7 段 81 巷 51 號
電 話：(02)28741616(222~224)

印 刷：優彩股份有限公司
增修訂四版：中華民國九十四年一月
增修訂五版：中華民國九十四年七月
郵撥帳號：0532300-1 財團法人台灣金融研訓院

• 版權所有 • 翻印必究 •

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換。

ISBN 986-7506-46-4 (平裝)

171.00

增修訂五版例言

- 一、本「理財規劃人員專業能力測驗參考書籍」，全套包括「理財規劃實務」、「理財工具及其應用」等二冊，其不論就準備測驗或作為工作中相關業務之參考，皆極適用。
- 二、本書增修訂五版主要係配合理財實務之創新、當前經濟金融之變遷暨金管會銀行局、中央銀行等相關金融機構修訂頒布施行之新「法規函令」而予以增修訂。此外，全書之架構係適時地刪減或增加部分篇幅，並將前版部分誤植文字及文詞予以修正，使本書內容更加精確，順暢易讀。
- 三、依中華民國九十三年六月二十四日院臺財字第○九三○○二七一八○號行政院公告：「為配合行政院金融監督管理委員會於中華民國九十三年七月一日成立，相關法律及法規命令條文涉及該會掌理事項，原管轄機關為財政部或財政部證券暨期貨管理委員會者，自中華民國九十三年七月一日起變更為行政院金融監督管理委員會，特此公告。」
- 四、本書所蒐錄之法規，原則上蒐錄至民國九十四年四月三十日止，其後相關法規、函令如再有增補或修訂，自當以新頒之法令為依據（請讀者隨時上銀行局網站<http://www.boma.gov.tw>；中央銀行網站<http://www.cbc.gov.tw>查閱），今後若有相關金融實務創新或重要法規更動時，亦當再予以修訂，以符實用。

※本書係配合「第七屆理財規劃人員專業能力測驗」而予增修訂，如要應試，請務必取得最新版本，隨後內容若有更動，將即時公告於本院網站（<http://www.tabf.org.tw>），請讀者隨時注意。

編輯委員會 謹識

民國九十四年七月

■ 目 錄

第 1 章 理財規劃概論

第一節 台灣金融整合與全方位理財規劃服務	3
第二節 理財規劃的目的與利益	10
第三節 理財規劃的架構	17
第四節 理財規劃人員的定位與責任	24
模擬試題及解析	32

第 2 章 理財規劃的步驟

第一節 建立客戶與規劃人員的關係	38
第二節 蒐集客戶資訊、設定理財目標與期望	44
第三節 評估分析客戶一般財務狀況與特殊需求	50
第四節 擬定理財規劃報告書，與客戶做諮商面談	54
第五節 協助客戶執行理財規劃書中的方案	56
第六節 控管理財規劃執行進度與定期檢討修正	57
模擬試題及解析	61

第 3 章 客戶型態與行為特性

第一節 家庭生命週期與生涯規劃	67
第二節 客戶對理財目標的優先順序—理財價值觀	76
第三節 客戶對投資風險的忍受程度	88
模擬試題及解析	94

第 4 章 家庭財務報表與預算的編製與分析

第一節 編製家庭財務報表的基本會計觀念	99
第二節 家庭資產負債表的編製與分析	103
第三節 家庭收支儲蓄表的編製與分析	114

第四節 個人財務診斷要領	130
模擬試題及解析	145

第 5 章 現金流量管理

第一節 家庭收入來源管理	151
第二節 家計預算的編製與控制	157
第三節 家庭儲蓄的運用策略	165
第四節 緊急預備金與負債管理	169
模擬試題及解析	180

第 6 章 貨幣的時間價值與數量方法

第一節 貨幣的時間價值	185
第二節 理財目標與投資價值方程式	197
第三節 投資報酬率的計算	200
第四節 投資風險的衡量	206
模擬試題及解析	215

第 7 章 居住規劃

第一節 租屋與購屋的決策考量	221
第二節 購屋規劃與換屋規劃	227
第三節 自住型房屋貸款規劃	242
模擬試題及解析	249

第 8 章 子女養育與教育金規劃

第一節 雙薪家庭抉擇及家庭計畫	255
第二節 子女教育金規劃的必要性與應有額度	261
第三節 子女教育金規劃的步驟與實例	265
模擬試題及解析	280

第 9 章 退休規劃

第一節 退休規劃的重要性	285
--------------------	-----

第二節	退休金需求分析	289
第三節	退休金來源分析	299
第四節	退休金規劃專題探討	321
第五節	退休規劃案例分析	334
	模擬試題及解析	342

第 10 章 投資規劃

第一節	以理財目標進行資產配置	349
第二節	分散風險的資產配置	353
第三節	整合理財目標與分散風險的投資規劃	365
第四節	投資組合與投資策略	377
	模擬試題及解析	392

第 11 章 稅務規劃

第一節	緒論	400
第二節	財務規劃與稅務規劃	402
第三節	所得稅的稅務規劃	403
第四節	贈與行為的稅務規劃	413
第五節	遺產稅的節稅規劃	424
第六節	不動產相關之節稅規劃	450
	模擬試題及解析	456

第 12 章 全方位理財規劃綜合運用

第一節	全生涯資產負債表與保險需求	463
第二節	理財目標負債化與供需能力分析	472
第三節	全方位理財規劃報告書實作案例	476
	模擬試題及解析	504

第五屆理財規劃人員專業能力測驗試題	515
-------------------------	-----

第六屆理財規劃人員專業能力測驗試題	521
-------------------------	-----

第 1 章 理財規劃概論

導讀

邁入 21 世紀只不過短短三年，台灣金融服務業卻產生很大的變化。金控公司與金融整合的趨勢在政府的推動下加快腳步進行，金融產品推陳出新的速度愈來愈快，銀行、證券與保險產業間的分野也愈來愈模糊。網路通訊電子化理財的興起，對理財的方向與方式也有重大的影響。我們可以從這三大趨勢來闡述這幾年金融服務業轉變的動向及其對消費者與金融從業人員的影響。

為什麼要做理財規劃？有何必要性及急迫性？理財規劃有用嗎？理財規劃並不是大學裡面的必修課，但這兩三年好像一下子變成顯學，到底何謂理財規劃？其意義與利益為何？整體的架構如何？這都是在一開始研習理財規劃這門以實務為主的經驗知識時，所必須探討的問題。

理財規劃人員如何與客戶建立信賴關係？如何藉由其他專業顧問的協助來提供客戶更完整的服務？理財規劃人員如何自我定位？需要何種學養與經歷？何種個性的人比較適合擔任理財規劃人員？在進修的過程中有哪些執照可以驗證實力？對於有志進入理財規劃顧問這個行業者，可藉由本章的檢核要點，來逐步擬定達成以理財規劃顧問為終身職志的生涯行動方案。

金控公司的成立使得單一窗口一次購足，提供客戶全方位理財服務期待的時代來臨。然而，落實與否還是要看金控公司的理財專員是否先了解客戶，再規劃產品的組合，而不是以客戶為實驗品來推銷新的金融產品。再者，運用 ASK（行動力、行銷技巧與專業知識）的相乘效果，可提高理財專員的整體績效。金融產品的整合使得銀行、證

券與保險的分業模糊化，爭相推出類似的產品，彼此相互競爭。消費者選擇一個稱職的理財顧問，其重要性大於選擇金融產品。網路理財的普及化使資訊過剩取代資訊不足，理財專員要善用網路的便利性與客戶多溝通，才能消化相關訊息，提供具體的建議。

把理財定義為一生的現金流量管理與風險管理，其範圍包括賺錢(收入)、用錢(支出)、存錢(資產)、借錢(負債)、省錢(節稅)與護錢(保險與信託)。理財的主要目的是平衡一生中的收支差異，但也希望藉由適宜的理財方式，多累積一些資產，享受更好的生活，甚至回饋社會。再者，若要對抗通貨膨脹，則需以積極理財創造財富，來取代消極理財保有財富。有無理財規劃對個人各生涯層面的影響極大，無規劃時一切都是隨機的，沒有目標也難訂定行動方案，等於是不要去控制人生可控制的部分。有理財規劃的人生攻守有據，達到目標的機率遠比無規劃的人高。理財規劃是由現況實現夢想的過程，惟目標必須數據化才能對照資產與收入能力來規劃。因此，可暫不考慮貨幣的時間價值來熟悉規劃的架構。

理財規劃人員類似全科的家庭醫生，需要與客戶維持長久的信賴關係，但有複雜特殊的問題，還是要會同律師等專業顧問來落實解決的方案。理財規劃人員應具備社會科學的多種涵養，隨時更新市場、法制與產品等專業知識，並且遵守身為規劃人員應有的道德規範。理財規劃師在美國為高收入且受人尊敬的行業，台灣目前正處於起步期，理財顧問若能獲得國內外相關機構的專業資格認證，對贏取客戶信任及推展業務應有幫助。

第一節 台灣金融整合與全方位理財規劃服務

一、金融控股公司的設立

我國從2001年11月第一家金融控股公司設立，到2003年6月底已經有14家金控公司成立，已成立的金控公司還不斷的擴張領域，將其他銀行、證券、保險、投信公司等納入版圖。金控公司之間的合併也是可預期的必然趨勢。金控公司的法規與利基在「理財工具及其應用」中另有專節介紹。茲就此趨勢對消費者與金融從業人員的影響，分述如下：

（一）對消費者的影響

消費者期待經由金控公司可獲得「一次購足（one stop shopping）」所需金融產品的服務。欲使消費者將原來分散在各個不同集團的銀行、保險、證券等需求，集中在同一個窗口獲得滿足，金控公司的理財專員是否具有全方位理財規劃的能力，將扮演關鍵性的決定因素。早在20年前美國史丹佛研究會的一份調查報告即指出，消費者若透過不同的管道獲得金融產品資訊，每個產品提供者都是基於推銷產品的心態，來遊說消費者接受他們的建議，如銀行、保險、證券不同行業的顧問可能提出不同的建議，讓消費者無所適從。消費者需要的是一位真正關心他們的人，能夠全盤了解他們以目前的財務狀況，因應未來人生各階段理財目標的能力，提出包括財務安全、財務獨立、財產保全與財產移轉等面面俱到的規劃，根據規劃提出投資組合與保險組合類別，再評估當時環境與篩選產品提供者，提出可一次購足的產品組合建議，以滿足消費者的需求，也使金控公司得以發揮交叉行銷的綜效。

（二）對金融從業人員的影響

目前大部分金控公司的理財專員雖還無法做到如上述消費者的期待，但都應當做未來努力的方向。對金控公司旗下的從業人員而言，在合併與組織重整的過程中，第一線業務人員與後勤行政支援人員的比率必將大幅調整，很多櫃檯或行政人員面臨不轉型從事業務工作就要被淘汰的命運。在金控的旗幟下，從業人員無法再固守於銀行、保險或證券等熟識的領域，必須突破心結開始交叉行銷其他金融產品，充實各領域金融產品的專業知識。同時也不能在銀行櫃檯等待客戶上門，而是要以電話行銷及走動行銷才能拓展客戶廣度與深度。目前非金控公司旗下的銀行，也可以透過與其他相關產業策略聯盟的方式，達到類似交叉行銷的效果，成為傳統銀行行員轉型的必走之路。

壽險行銷大師諾曼勒凡在其多年前的著作「理財啟示錄」中指出ASK的觀念。A是Activities，也就是行動力，S是Skill，也就是行銷技巧，K是Knowledge，也就是專業知識。 $A \times S \times K =$ 「舉績收入」。因為是相乘的關係，任何一項為零，舉績收入即為零。「舉績收入」是壽險業慣用的名詞，因為壽險從業人員必須有業績才有佣金收入。往後銀行理財專員的業務推廣模式與敘薪方式，會愈來愈接近以往的壽險從業人員，與業績掛勾的銷售獎金比重將會提高，並逐步取代固定薪。因此如何運用ASK的公式提高理財專員的收入，即時採取必要的行動以加強個人競爭力，應為當務之急。

1. A (Activities) — 行動力

多接觸客戶才有機會多行銷。包括定期電話或當面拜訪舊客戶、電話行銷或約訪新客戶等以往壽險從業人員慣用的方式，都可以運用在理財專員身上。此與理財專員對這份工作的熱誠、追求金錢與名譽成就的動機，及與在目前家庭狀況下可投入行銷的時間有關。在行銷技巧與專業知識相同時，活動力愈高拜訪客戶次數愈多的專

員，銷售的業績也愈高。投入時間管理與職團開拓的學習，有助於拓展行動力。

2. S (Skill) — 行銷技巧

包括引起興趣、拒絕處理與成交技巧；行銷的原則是絕不向客戶推銷他們不需要的產品。然而，讓客戶了解他們確實需要此產品也是專業人員的責任。一般而言，引起興趣的前提是必須先了解客戶的需求，符合客戶的需要，然後推銷自己是有能力滿足客戶需要的理財經紀人。拒絕處理的原則是緩衝情緒、了解客戶拒絕的理由（產品、公司或個人）與針對理由提出解釋，以再度引起興趣。成交技巧包括注意成交訊息、引導成交問題與提出成交要求等，投入行銷流程角色扮演的學習，有助於拓展行銷技巧。

3. K (Knowledge) — 專業知識

專業知識包括本書所提到的各項理財規劃流程及「理財工具及其應用」乙書所提到的各項金融產品知識，但不限於此。理財專員應不斷的學習，閱讀相關書籍及參與相關課程學習，來提升自己的專業能力，並藉由各項證照考試來驗證學習的成果，及提升自己的專業形象。在激烈競爭的時代，有證照不代表有實力，但沒證照連表現實力的機會都沒有。全方位理財規劃是三分知識、七分經驗，但唯有充分完整的知識，才能讓你在有系統的架構下，得以拓展實際規劃的經驗。

知識、技巧與行動力具有相輔相成的效果。在同樣的行動力下，較佳的行銷技巧可以大幅提高成交的機會。而擁有多方面的理財規劃、節稅與產品專業知識，可以提高客戶的層次，增加可介紹產品的寬度，在同樣的活動力與行銷技巧下，可大幅提高每筆成交額或每筆交易所涵蓋的產品數，大幅擴展業績收入。根據「理財啟示錄」所提供的驗證，傳

統壽險行銷是十次約訪、三次面談、一次成交；全方位理財行銷是十次約訪、六次面談、三次成交。經由ASK三方面的同時努力，理財專員的舉績收入可以倍數成長。

二、金融產品的整合

金融產品的發展也逐漸邁向跨業整合之路。保險公司推出的投資型保單可以聯結基金、指數、利率、匯率等各式各樣的投資工具；在指定用途信託的包裝下，銀行也可以提供基金、結構式債券、海外公債及個股等產品；證券公司也紛紛成立理財部，除了原有的國內股票經紀業務之外，也推出選擇權、指數股票型基金（Exchange traded fund,ETF）及其他境外金融產品。各項金融創新產品在「理財工具及其應用」中另有專節介紹。多數的新興金融產品出自外商投資銀行或券商；國內的保險公司、證券商與銀行扮演通路的角色。茲就此趨勢對消費者與金融從業人員的影響，分述如下：

（一）對消費者的影響

即使不透過金控公司的整合包裝，消費者經由所信賴的理財顧問，不管其本業為保險、銀行或證券，還是可以期待獲得一次購足所需整合性金融產品的服務。消費者應該重視的是，如何選擇一位稱職的理財顧問，由提供全方位生涯規劃與理財計畫著手，本著先服務再行銷的理念，提供合適的整合性金融產品，來滿足人生各階段的財務需求，或解決目前的財務問題。

（二）對金融從業人員的影響

對非金控公司旗下的金融從業人員而言，可分別由銀行、保險、證券本業來探討在金融產品整合趨勢下，如何提供客戶滿意的理財規劃服務。

1. 銀行理財專員

基本職責與金控公司旗下的理財專員並無太大差異，了解客戶與產品是理財專員的最主要任務。不要把自己限制在只做原來熟悉的業務，要培養幫一般客戶選擇理財套餐，甚至幫助高資產族群量身訂作金融產品組合的能力。銀行整合性的產品包括保險、信託與基金三合一的完全保障訴求、存款貸款合一的輕鬆繳或抵利型房貸，與結合房貸與壽險的保額遞減型房貸壽險等。銀行可以成立保險經紀人或代理人公司，將合適的保險產品引進，並與銀行產品整合包裝來服務客戶整合性需求。若信託部門已取得金錢、有價證券、不動產等相關業務的許可，透過特定用途信託方式可以將客戶各種理財需求集中在一個信託帳戶管理，並依客戶的理財目標設定信託利益分配的方式與對象。

2. 保險公司從業人員

早期的保險業務員只要賣定期繳費終身壽險、滿期領回養老險與住院醫療險三種產品就可以生存，現在沒有十八般武藝恐怕很難在業界存活。台灣的投保率已達140%，加上這幾年利率不斷降低，傳統壽險的保費大幅調高，推廣的困難度增加。從2000年底的第一張投資型保單開始，台灣保險業已逐步邁入多元化產品的時代，傳統壽險也必須提供保戶更多的選擇，如分紅與不分紅保單、理賠給付一次或年金領回方式等。保險從業人員要了解投資型保單如變額壽險、變額年金、萬能變額壽險等的基本架構，也要了解所連結基金或連動式債券的風險與報酬特性，更要了解客戶的型態，才能在金融整合環境中提供保戶所需，同時兼顧資產增長與風險保障的投資型保單。投資型保單保額或滿期領回不確定的風險與傳統壽險的確定給付有根本的差異，所需要的售後諮詢服務頻率也可能比傳統壽險高。因此，保險從業人員必須突破心結，提升投資專業知識，才能因應金融整合的時代需要。

3. 證券、投信投顧業者

以往的證券業者以仲介國內股票為主，但隨著金融產品的國際化與多元化，國人投資偏向將由國內股票逐步分散到其他金融產品上，因此，證券業者也感受到不能看天吃飯，只靠國內股市成交量的高低，也要發展其他產品來迎合金融整合趨勢。幾家大型券商除了推廣期貨、選擇權或指數基金外，也成立理財部門，主要代理境外的金融產品；成立保險代理或經紀人，將保險納入全方位理財服務領域。投信業者逐漸成為銀行、券商等通路的產品提供者，然而銀行信託部所發行的集合信託運用帳戶也將帶來競爭壓力，如何導入人生各階段的需求，將國內基金產品包裝得更具特色，成為過度競爭的投信業者生存發展之道。投顧業者爭取多年的代客操作，這幾年的業績不如預期，以代理海外基金為主的投顧與國內投信業者扮演類似的角色，宜選擇並包裝旗下基金，透過通路推廣給消費者。在組合式基金（基金中的基金）成為當紅產品之際，如何結合前端的理財規劃服務，讓投資風格與目標客戶明確的旗下基金，成為銀行或投信業者組合式基金必選的標的，實為投顧業者的當務之急。

三、網路理財的普及化

網際網路的興起算起來不到十年的時間，卻早已改變包括投資理財的人類行為模式。網路理財的主要影響仍可分對消費者與金融從業人員兩端來說明：

（一）對消費者的影響

1. 資訊過剩取代資訊不足

以往因為報章雜誌的訊息較多，國人偏好投資國內股市，現在不管投資海外基金或其他境外金融產品，上網都可以取得不少即時市場

或產品資訊，若英文閱讀能力還可以的話，資訊更加充斥，在投資理財上所需要的資訊已非不足，而有過剩難以消化的現象。若消費者專業能力不足，則難以辨別網路上理財產品資訊的可信度，因此資訊充斥的結果使一般非專業者無所適從。消費者仍需要可信賴的理財顧問來幫他們消化並過濾資訊，進而提出具體的建議。

2. 遙控理財的便利性與安全性

現在幾乎每家銀行或券商的網站都有網路銀行或網路下單的功能，至少也提供網路查詢銀行帳戶餘額或電子信箱回報成交情況的服務，若申請電子簽章或特殊密碼還可以在線上匯款轉帳交易，信用卡也成為產品線上交易必備的工具。不過在便利性之餘也要考慮安全性，隨著安全機制趨於健全，利用網路銀行或券商的比率應會提高，可省掉到銀行或券商交易的往返時間。不過網路交易仍有其限制，很多人到銀行是去找理財專員聊天，以了解市場或到券商感受現場氣氛。

3. 理財網路會員服務

愈來愈多的網站提供理財會員服務，以繳月費或年費的方式，提供消費者整理過的市場訊息、投資建議、現有投資組合診斷、線上理財教室、理財規劃試算、理財問題線上諮詢等。消費者可瀏覽此一類型網站，根據需求頻率與會費水準決定是否加入會員。

(二) 對金融從業人員的影響

1. 需加強利用網路汲取資訊的專業能力

在資訊不發達的社會，半懂的人會講兩句術語還可以唬完全不懂的人；在網路資訊充斥下，驗證所言的機會增多，沒有真才實學的吹噓難以立足。金融理財從業人員需要建立一套快速吸取市場與產品訊息，轉化為一般人易懂觀念的解析能力。

2. 利用個人網站與電子郵件提高與客戶溝通效率及頻率
當一個理財專員要服務幾百個客戶時，可設立個人網站或利用電子郵件傳遞市場與產品訊息，以突破個人的時間限制，提高與客戶溝通的效率與頻率。
3. 鼓勵客戶利用網路銀行查詢存款、投資市值與信用卡帳戶，來作為家庭記帳的參考依據。協助客戶正確記帳可成為贏取客戶信賴的最佳工具。

第二節 理財規劃的目的與利益

一、理財的定義

一般人談到理財，想到的不是投資，就是賺錢。實際上理財的範圍很廣，本書為理財所下的定義，是理一生之財，也就是個人一生的現金流量與風險管理。包含以下涵義：

1. 理財是理一生之財，不是解決燃眉之急的金錢問題而已。
2. 理財是現金流量管理，每一個人一出生就需要用錢（現金流出），也需要賺錢或贖回資產來產生現金流入。因此不管現在是否有錢，每一個人都需要理財。
3. 理財也涵蓋了風險管理。因為未來的現金流量具有不確定性，包括人身風險、財產風險與市場風險，都會影響到現金流入（收入中斷風險）或現金流出（費用遽增風險）。

二、理財的範圍

依照上述的定義，理財的範圍包括賺錢（收入）、用錢（支出）、