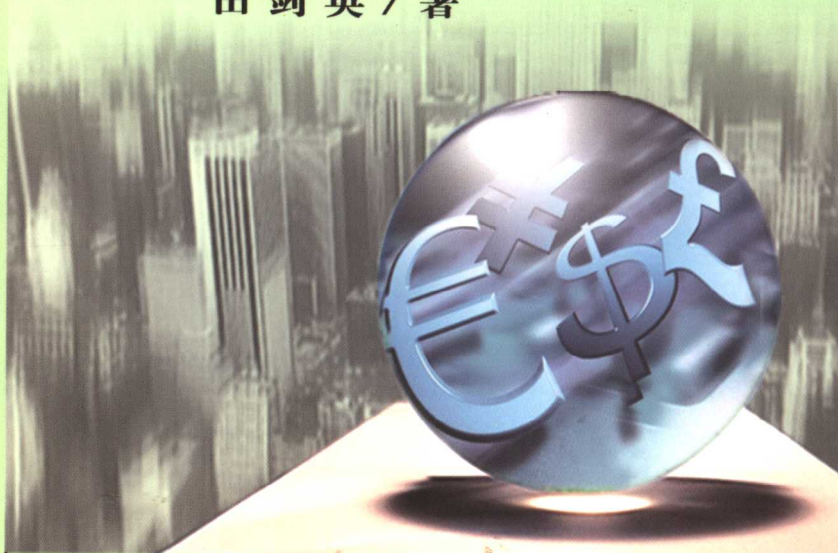


成功从理财开始，理财从家庭开始

家庭理财

Jiating licai

田剑英 / 著



经济科学出版社

浙江省社科联 2005 年度课题“现阶段我国家庭理财模式的研究”(No. 37)

家庭理财

田剑英/著



经济科学出版社

责任编辑：杜 鹏 徐 玮

责任校对：王肖楠

版式设计：代小卫

技术编辑：董永亭

家庭理财

田剑英/著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京欣舒印务有限公司印刷

华丰装订厂装订

880×1230 32 开 12.5 印张 330000 字

2006 年 6 月第一版 2006 年 6 月第一次印刷

印数：0001—5000 册

ISBN 7 - 5058 - 5637 - 5/F · 4896 定价：24.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前言

家庭理财

改革开放以来，中国经济得到了迅速的发展，家庭收入也与日俱增，随着房产热、私家车、出国游等走入寻常百姓家，如何规划财富，如何让财富增值，如何享受财富也日渐成为每个家庭关注的话题。《中国统计年鉴》的资料表明，近 13 年来，中国物价上涨率平均达到了 6.5%，这一数字意味着，如果不用于投资理财，我们手头的现金每年就会减少 6.5%。从 20 世纪 90 年代国内第一家银行推出个人理财产品，到目前几乎所有的银行都拥有了个人理财部，有些甚至引进了更高层次的贵宾理财；保险公司基金公司以及一些第三方理财机构也纷纷推出自己的理财规划师；报纸杂志各种媒体更是大篇幅地宣传与普及理财知识；各大金融机构也在近 20 个城市开展了“家庭理财节”活动，如，2006 年湖北首届金融理财文化节、2005 年 4 月 22 日至 24 日大连市民理财节、民生银行 2005 年 11 月 19 日至 20 日在沪首家独家举行“个人理财节”等，金融市场的活跃动作与发展方向可见一斑。随着金融市场的全面开放，国外的金融机构，如，花旗银行、汇丰银行、荷兰银行、渣打银行和东亚银行等，也纷纷登陆中国，并将其成功成熟的经验借鉴到开拓中国市场上。

根据波士顿咨询公司发布的《寻求高利润的增长：2005 年全球财富报告》，对全球近 100 个领先的理财机构进行调研，分析了 2004 年全球财富市场的发展状况，并探索了理财行业未来发展的重要杠杆。报告认为，目前全球财富已回归到稳步增长的轨道上。2004 年全球管理资产的增长超过 9%，达到 85 万亿美元左右，并将在 2004~2009 年以年均 4% 左右（按美元计算）的速度增长；富有投资者客户群的增长速度更快，有望达到实际年均资产 6% 左右；目前全世界共有百万家产者 700 多万人，其中西欧超过 200 万人，在美国有 400 万人，其余则分布在拉美、中东、东欧和亚太地区；在中国，中等收入阶层人数已占到总人口的近 1/5，约 2.47 亿人，并且以每年 1% 的速度增加，这些人手中持有一定数量个人资产，且理财观念相对超前，是理财需求最旺盛的群体。据中国人民银行公布的数据显示，截至 2005 年 12 月末，我国城乡居民储蓄存款突破 14 万亿元，达到 141 050.99 亿元。据央行有关专家测算，今后几年我国人均金融资产将达 4.78 万元。可见，中国理财市场潜力之巨大。

随着国内金融市场的发展和个人金融需求的多样化，银行个人理财业务的范围逐步拓宽，品种逐步丰富，由单一的储蓄业务向多元化的银行资产、负债、中间业务一体化发展，并随着政策的逐步放宽，除向客户提供传统的银行业务外，通过与券商、保险公司、基金管理公司、信托公司等非银行金融机构合作，逐步地为客户提供证券、保险、信托、基金等各类支付结算业务以及理财规划服务等方向转变，客户可以从银行获得一揽子金融服务。所以，专业理财师要能够针对个人或机构在事业发展的不同阶段，按照其身份、收支状况的变化，根据投资者不同的投资偏好、资金规模和个人意愿，组合运用各种不同金融领域产品制定储蓄、保险、投资理财计划及税务对策等理财方案。

家庭理财即个人理财业务，在国外是一种非常流行的金融业

务，且市场前景十分广阔。目前理财业务的竞争主体主要在以下几类机构：商业银行、证券公司、信托公司、基金公司、保险公司等，其主要业务表现为：

1. 商业银行的个人理财服务。中国银行在上海的私人理财中心于2002年7月开业，中国建设银行也于2002年在北京、上海、广东、深圳等地开展个人理财业务，其理财服务以在银行存款达一定额度的高端客户为服务对象，可提供个人投资理财咨询、储蓄存款组合、储蓄存款约定转存、委托扣款、代领工资、代理保险、保管箱业务等系列个人理财服务。由于我国各大商业银行在全国各地都有众多的营业网点和储蓄网点，所以人们对银行这一金融机构最熟悉，而且银行在人们心目中的信用度最高。

2. 基金管理公司的个人理财服务。一般基金公司实行投资组合多样化，使每个投资者面临的投资风险较小。同时他们实行专家管理制度，这些管理人员都经过专门训练，具有丰富的证券投资和其他项目投资的经验。基金的收益直接与证券市场行情和人员的管理水平相关，在正常情况下要明显高于存款利率和国债利率。

3. 保险公司的个人理财服务。保险理财主要是集中在变额寿险、万能寿险和变额万能寿险三个保险品种上，这三种产品一般将投保者所缴纳的保费分到两个账户中：保单责任准备金账户和投资账户，前者主要负责实现保单的保障功能，后者用来投资，实现保单收益。保险理财除了具有保障投资功能以外，还具有以下优势：（1）利润合理。在投保之前就明确知道保费的预定利率，它是固定的不会随银行利率的调整而调整。（2）税法上的优惠。按照我国现行法律，任何保险金所得都是免税的。（3）安全性。即使保险公司倒闭，但因保险公司对客户所缴的保费要提存责任准备金，人寿保险的投保人、被保险人、受益人对责任准备金有优先受偿权，如，深圳中国平安保险公司个人理财规划师们从现金流管理、资产分配比例、风险管理等方面提供全面财务分析和理财建议等多

方面的个性化服务。

4. 信托公司的个人理财服务。信托起源于英国，是建立在信任的基础上，财产所有者出于某种特定目的或社会公共利益，委托他人管理和处分财产的一种法律制度。信托是信用委托的意思。它是委托人基于对受托人的信任，将其财产权委托给受托人，由受托人按双方合同规定对信托财产进行管理和处理的行为。按照信托的财产性质，常用的信托可分类为资金信托、动产信托、不动产信托、有价证券信托和债权信托。按照收益人划分为自益信托、他益信托、公益信托和私益信托。信托理财的门槛比其他金融机构的更高，一般资产至少在 100 万元以上的富裕阶层才是信托公司客户，在 1 000 万元以上才能成为核心客户，但是信托公司针对不同客户会推出无定向个性化的委托理财产品，他们的费用是由信托公司和委托人商定。

总之，金融机构在大力发展个人理财业务的过程中，要建立完善的个人理财服务系统，向客户提供具体可行的理财规划，要根据客户的资产状况与偏好，将搜集整理的资料用理财的观点加以分析，衡量现有财富和未来目标，找出优势与缺陷所在，扬长避短，为客户提供全面的理财建议，采用合适的理财方式，确保其资产的保值与增值，对每一个客户都要根据其现有的财务状况提出具体的理财方案。当好客户的理财顾问，根据每个客户的资产结构、收入状况及其投资需求，为客户设计包括储蓄存款、国库券、股票、基金、证券、外汇、保险等业务在内的较为合理的个人理财方案及投资组合建议，使客户的资产达到安全性、流动性和收益性的统一。只有通过提供这些服务，才能够赢得更多客户的信赖，吸引更多的客户，扩大个人理财业务规模，增加金融机构的业务量，提高其经济效益。

本书为浙江省社科联 2005 年度课题“现阶段我国家庭理财模式的研究”（No. 37）的研究成果之一，以家庭理财作为研究对象，深入剖析了家庭理财的理论问题与本质，从家庭理财市场的大系统

出发，对理财产品进行了深入研究，提出了家庭理财的模式，为广大专业理财机构、理财规划师和家庭等提供了参考。本书具有如下特点：

第一，通俗易懂，理论与实践相结合。家庭理财理论和本质的论述较为抽象些，但本书用了通俗的语言、大量的数据、表格和图表进行说明，并有相应的实例进行论证，把理论问题简单化、通俗化，值得大众阅读。

第二，内容全面，资料实用。本书以家庭理财的概念、理论、本质为基础，剖析了家庭的经济结构，并对理财市场和理财产品进行了深入细致的分析，在此基础上提出了家庭理财的模式及如何进行家庭理财规划，读者可以根据此书撰写理财规划书。本书的资料采用了大量的真实例子，使此书更接近于实际，避免了书中的内容与市场实际运作不一致的缺陷，可供家庭借鉴应用，为此笔者做了很好的尝试和努力。

第三，思路清晰，逻辑性强，并大量引用了数据，笔者查阅并总结了国内外理财的发展历程和理财市场的发展状况，从家庭理论到模式的研究，读者通过阅读本书能对理财有一个整体的认识，激发了读者的兴趣和想像力。

本书意在为学术界提供一本视野宽阔、资料丰富、内容翔实的研究用书；为管理类、经济类的大学生、研究生提供一本最新的教学资料；为专业理财机构、理财师及家庭提供一本开拓理财市场的专业用书。

该书的完成得到了我的爱人沈伟其先生和儿子沈思源的支持，没有他们就不能得以完成，在此表示感谢。同时，也要感谢学校领导、同事的关心和帮助，使此书得以顺利完成。

田创英

二〇〇六年三月十七日

目 录

家庭理财

第一章 金融市场化条件下的家庭理财	1
第一节 世界各国的家庭理财的现状分析	2
第二节 我国家庭理财市场的形成与发展	7
第三节 家庭资产是理财和投资并存的积极行为	15
第四节 家庭理财的基本内涵	23
第五节 家庭理财是金融机构各项理财业务的大集成	29
第二章 家庭理财理论问题	35
第一节 消费向储蓄、投资转化是家庭理财的 基本前提	35
第二节 生命周期理财是家庭理财的理论基础	44
第三节 资产配置和再平衡是家庭理财的基本模式	49
第四节 风险防范始终是家庭理财面临的基本问题	59
第五节 家庭理财的运行机制分析	65
第三章 家庭理财的本质	72
第一节 家庭理财的期限结构及其持有期分析	73

◆ 第二节	家庭理财的收益性分析	77
◆ 第三节	家庭理财的风险性分析	79
◆ 第四节	家庭理财的流动性分析	83
◆ 第五节	家庭理财的安全性、流动性和收益性 之间的关系	89
第四章 家庭经济结构与家庭理财需求		97
◆ 第一节	家庭规模的小型化是我国城乡家庭结构变化的 重要特征之一	97
◆ 第二节	我国家庭金融资产结构及其分布	103
◆ 第三节	家庭收入、消费与储蓄的现状分析	110
◆ 第四节	家庭资产呈现多元化,城市家庭经营投资意识 明显上升	113
◆ 第五节	家庭投资理财倾向	117
第五章 家庭理财市场		132
◆ 第一节	家庭理财市场的组成要素	133
◆ 第二节	家庭理财行为	141
◆ 第三节	理财师	146
◆ 第四节	专业的理财机构	157
◆ 第五节	我国商业银行个人理财业务中存在的 问题与对策	168
◆ 第六节	我国外汇理财业务中存在的问题与对策	173
◆ 第七节	我国货币市场基金的发展与对策	176
◆ 第八节	保险理财的特性及其运作	183
第六章 家庭理财产品		190
◆ 第一节	现阶段家庭理财产品	190

❖ 第二节	金融理财产品的比较分析	202
❖ 第三节	银证、银信、信证等金融创新的理财产品	210
❖ 第四节	其他投资理财工具	216
❖ 第五节	合理避税的理财产品	236
第七章	家庭理财模式	240
❖ 第一节	资产配置理财模式	240
❖ 第二节	风险收益型三角形理财模式（也称 “金字塔”形）	258
❖ 第三节	生命周期理财模式	266
❖ 第四节	软件理财	284
❖ 第五节	网上理财	291
❖ 第六节	手机理财	295
第八章	家庭理财策划	302
❖ 第一节	家庭的基本资料	302
❖ 第二节	家庭理财档案	311
❖ 第三节	家庭理财规划	320
❖ 第四节	家庭理财的风险偏好	323
❖ 第五节	资产配置	325
❖ 第六节	客户跟踪服务	327
❖ 第七节	如何撰写理财规划书	329
附件一：	家庭理财的有关法律法规	344
附件二：	宁波市区居民理财需求调研报告	354
附件三：	浙江万里学院大学生消费与理财情况调研分析	366
参考文献		375

第一章



金融市场化条件下的 家庭理财

金融市场创新可以说是最能反映体制创新要求，最能体现经济体制改革市场化取向的金融创新。随着金融市场的发展，金融走进了普通人的生活，债券、股票、基金和证券等这些过去被视为资本主义“金融专利品”的直接融资手段堂而皇之地进入中国金融市场，打破了间接金融一统天下的传统融资格局，通过市场配置金融资源的份额逐步扩大，从而显著提高了中国金融的市场化程度。金融全球化也意味着许多国家的货币成为可自由兑换的货币，一方面筹资者可以采用不同的货币、选择不同的金融市场发行各种金融工具；另一方面投资者也可以持有不同币种和不同国家的筹资者发行的金融工具，金融工具的国别差异逐渐消失而走向全球化。金融市场化和资本市场的发展，使我国家庭理财得以迅速发展，家庭理财对于中国居民特别是大城市居民来说，已不是一个陌生的概念，并随着人们可自由支配收入的不断增长和金融市场化程度的逐渐提高，其需求日益增加。本章根据课题研究思路，首先分析家庭理财的基本问题。

第一节

世界各国的家庭理财的现状分析

一、美国的理财业概况

理财源于美国，虽然美国现今已有 30 多万名理财师，但是在其萌芽期，即 20 世纪 30 年代，理财仅仅是保险工作人员为兜售本公司商品而采取的一种全新的营销策略。真正的理财出现在 20 世纪 60 年代，它的标志是 1969 年国际理财协会（International Association for Financial Planning, IAFP）的成立。虽然当时人们已经认识到了个人理财的重要性，但还没有发展到委托专业人员帮助其理财的地步。当时的保险工作人员和信托投资推销员中间，已经开始寻求系统化的理财概念，因此成立了以这些人为中心的专业策划团体——国际理财协会，在成立初期仅有 13 名会员。随着理财的普及和发展，国际通用的注册理财师人数不断增加，目前已经超过 10 万人。金融改革的不断推进和个人金融资产的增加，促进了理财行业不断向前发展，20 世纪 70~80 年代是美国理财发展的关键时期，它的发展主要受两个方面的影响：一个是金融改革的不断推进；另一个就是个人金融资产的迅速增加。因为这时，一方面家庭在能够支配运用的金融资产增加的同时，成为投资对象的商品也越来越多，但靠个人的判断很难做出最佳选择，再加上各国复杂的税收制度，选择商品投资的同时还必须考虑如何节税和避税，这时就需要有专家的帮助；另一方面，为了满足顾客的需要，理财师的教育制度和资格评定制度也趋于完善。也就是说，顾客的需要和理财行业的兴起，共同促进了理财的发展。进入 90 年

代，美国的理财行业已经成熟，有了巩固的社会地位，并着手理财师的选拔。

美国已经有多个理财行业团体，国际上以美国为首的代表性理财机构团体主要有：

1. 国际理财协会

它作为理财行业团体，成立于1969年，是世界上成立最早、规模最大的理财团体。1969年，在一家邻近芝加哥 O'Hare 机场的酒店里，一小群各个行业的理财专业人士聚集在一起，讨论他们在理财行业所看到的一个不足，即在每个专业领域都有各自的理财顾问，但缺少对各个理财领域都全面熟悉并了解的全面理财顾问，在这样的背景之下，一个名为“国际财务策划人员协会”的组织就诞生了，为理财业全面发展献计献策。

2. 美国注册理财师协会

它是由具有理财师资格的人组成的行业团体，成立于1972年，会员达27 911名（2001年数据），目的是为了巩固理财行业的社会地位，让社会承认理财师资格，为此进行了各种方式的理财教育实践活动，并严格规范会员的伦理道德。

3. 理财师资格鉴定委员会

在美国最具权威的理财师资格授予机关是理财师资格鉴定委员会。它是为理财师资格认证及对希望持有理财师资格的人进行教育、资格审定、伦理规范的机构，并于1985年成立了独立性的机构。理财师资格鉴定委员会除进行资格认证外，对于违反理财师资格鉴定委员会伦理规范及违反行业规范的理财师，根据具体情况，撤销其理财师资格。目前仅在美国就有注册理财师会员38 313名，并在19个国家和地区建立了注册理财师资格认定机构，以促进注

册理财师教育在全世界的逐渐普及和发展。另外，美国注册理财师联盟和美国理财师协会拥有注册理财师会员达 54 972 名；加拿大理财协会拥有注册理财师会员 13 250 名。日本理财协会在 1987 年 11 月份由 7 名社会有识之士发起，第一期会员只有 35 名，现在发展到拥有会员 13 万名。各国理财协会作为非盈利团体，致力于在本国提供理财信息和理财师会员之间的交流。

从 20 世纪 70 年代开始，随着理财行业的日益发展，美国理财师相关资格认定制度也趋于完善。1972 年出现注册理财师资格，经过不断规范化，现在由理财师国际资格鉴定委员会进行国别资格认定，通过鉴定的国家，才有资格在本国开展注册理财师资格教育和考试，而想取得理财师资格的人，必须修完理财师资格委员会规定的教育课程，并且通过理财师资格鉴定委员会实施的资格考试。注册理财师要求有理财实务经验，遵守理财师资格鉴定委员会伦理规范及业务准则，取得注册理财师资格后，每年必须完成 30 学时的理财师资格委员会指定的后续教育学习。目前，美国有 30 多万名理财师，其中 2/3 是属于理财专业公司及会计师事务所等独立的理财师，剩下的 1/3 就职于银行、保险公司等金融机构（称为机构内理财师）。

20 世纪 80 年代后期的美国，理财师行业出现了行业竞争。原因在于，偏重于投资领域的理财师业务量缩小，符合顾客生活设计和需求、进行理财设计的理财师业务量大增。所以，拥有优秀理财师的公司业绩不断扩展，理财业务一度兴盛。机构内的理财师不仅要熟悉本公司的理财产品，而且对其他公司及金融机构的理财产品也要有很好的了解，并能进行总体理财策划。美国的机构内理财师与日本的不同，他们仅仅是为了得到酬金，即独立的理财师与机构内的理财师有很大的不同，这是美国理财师行业的特征。同时，他们的主要顾客是年收入 10 万美元以上、部分在 20 万美元以上的高收入顾客。随着计算机软件信息收集工程的不断发展，理财服务的

收费标准也在降低，理财服务的对象正在由原来的富裕阶层向中间阶层延伸。

二、其他国家的理财业概况

在 20 世纪 80 年代后期，日本国内对理财已经有了非常浓厚的兴趣。在日本，最先引入理财的是国际证券株式会社前身——野村投资销售，野村投资销售部门在 70 年代前期就设置了理财中心，但由于理财观念超越了当时人们的思想意识，以至于理财观念在当时没有确定下来。

日本国内的理财发展的历史背景与美国基本相同，即日本经历了 20 世纪 80 年代的个人金融资产的增加及金融制度的改革（利率自由化和金融自由化），再加上当时日本特殊的国情，即 80 年代后期的股价和地价的飞升，日本指数曾一度突破 39 000 点，而国土面积仅为美国 1/25 的地价总值上升到可把整个美国买下来，并且可以买 4 次。为此，人们开始探索如何利用金融资产、如何节税和避税、如何顺利实现遗产继承与事业继承等，此时，人们开始寻求理财师的帮助，但当时人们还存在着“理财 = 投资”的观念。

20 世纪 90 年代，日本理财进入真正的成长期。日本“泡沫经济”崩溃，理财再次受到人们的关注，人们需要对自己的生活进行总体规划设计，由于对理财需求不断提高，日本理财协会也应运而生。从那时起，以银行和保险公司为主的金融机构对理财业务越来越关注，接着各公司也相继引入了理财系统。20 世纪 90 年代开始，不动产公司、非银行金融机构、流通系统企业已经引入或者正在着手引入理财业务，掀起了理财高潮。值得一提的是，20 世纪 80 年代后期的日本，顾客对遗产继承设计、不动产开发利用等要求不断提高，精于此类业务的税务师、会计师事务所开始积极组建

理财中心，与此同时，一些保险代理店也引入了理财系统。在此浪潮中，日本民众对于理财的需求也大大提高，人们期待着进入真正的理财成长期。

理财不仅是在美国、日本而且在全世界的范围内得到了普及、推广。成立理财组织的除美国、日本外，还有澳大利亚、加拿大、法国、英国、意大利、西班牙等 17 个国家。虽然各国理财组织实体、情况各异，但是理财组织已经在各国有了有一定的社会地位，其中，澳大利亚与美国的理财师资格鉴定委员会合作，引入了理财师认证资格制度，着手培养理财师。

法国 1997 年成立了理财师协会，拥有会员约 850 名（2001 年数据）。虽然集团成立的历史较长，但由于该集团对会员入会要求很严格，如果没有具备协会所要求的各个领域的知识、经验、业绩等，就不能成为法国理财师协会的会员，因此至今会员也不多。

英国 1987 年成立理财师协会，拥有会员 1 250 名（2001 年数据）。英国理财师协会的资格认证从初级到高级共分六个阶段，采用教育与实务经验相结合、择优录取的制度。该集团于 1995 年与美国的理财师资格鉴定委员会合作，引入了理财师资格认证体系。

澳大利亚 1992 年成立理财师协会，拥有会员 14 320 名；加拿大 1995 年成立理财师协会，拥有会员 13 250 名；新西兰 1999 年成立理财师协会，拥有会员 1 400 名；德国 1997 年成立理财师协会，拥有会员 601 名；南非 1982 年成立理财师协会，拥有会员 4 000 名（以上均为 2001 年数据）。

在亚洲，韩国、新加坡、中国香港、马来西亚、印度等地，对理财的需求也日益高涨，产生了与资产运用相关的理财咨询机构。

总之，理财国际化进程正在不断推进，理财产品正在国际化，各国理财行业的标准化及理财行业的国际规则有待于尽快建立。