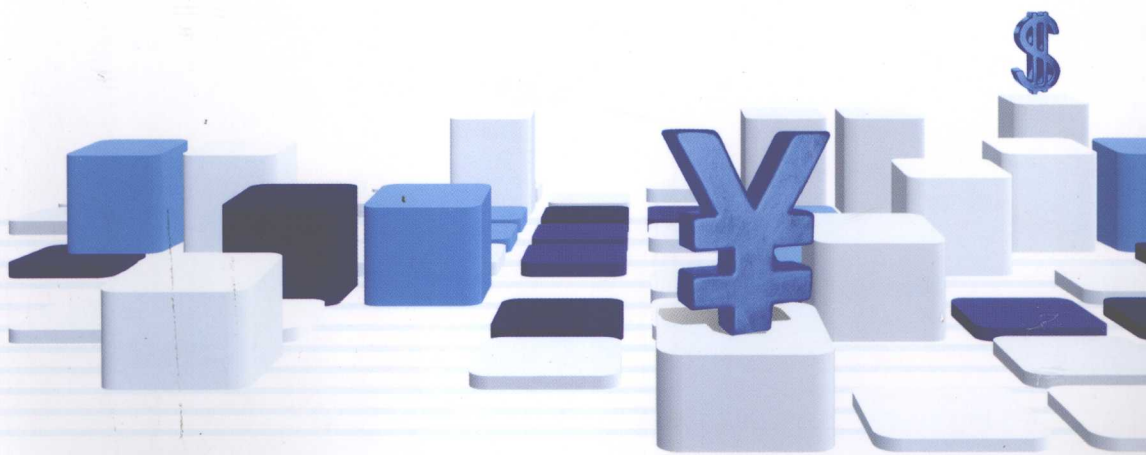


保险理财规划

理论与 与实践



主 编 赵立航
副主编 肖 丰 夏雪芬



 中国财政经济出版社



中国注册理财规划师指定教材

保险理财师参考用书

保险理财规划理论与实践

主 编 赵立航

副主编 肖 丰 夏雪芬

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

保险理财规划理论与实践 / 赵立航主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2010. 2

中国注册理财规划师指定教材. 保险理财师参考用书

ISBN 978-7-5095-1904-2

I. 保… II. 赵… III. 保险-经济师-资格考核-教材 IV. F84

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 220384 号

责任编辑: 吕小军

责任校对: 胡永立

封面设计: 天女来

版式设计: 兰 波

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

787×1092 毫米 16 开 20.5 印张 361 000 字

2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月北京第 1 次印刷

定价: 42.00 元

ISBN 978-7-5095-1904-2/F·1591

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010-88190744

前言

一、个人理财的逻辑基础

随着证券、保险等新兴理财工具的发展，个人理财已逐渐成为我国金融机构竞相挖掘的富矿和新的利润增长点。据著名咨询机构麦肯锡公司推算，中国个人理财市场利润 2006 年已达到 570 亿美元。

个人理财业务一直是外资银行核心业务，目前花旗、恒生、汇丰控股的零售银行业务的利润贡献，均占到总利润的 50% 以上。随着中国银行业的全面开放，外资银行纷纷通过开设贵宾理财中心、发行理财新品、拓展私人银行业务等方式，积极抢占高端零售市场。

金融机构要在个人理财服务市场上进一步拓展空间和提高竞争力，必须弄清楚个人理财的逻辑基础，探准其历史跳动的脉搏。

SARS 爆发前，如果路旁有人向你兜售醋、板蓝根和消毒药水，你肯定会不屑一顾。然而，在 SARS 爆发期间，许多人加入了这些东西的抢购大军之中。人们的态度和行为之所以发生 180 度的大转变，就是因为 SARS 爆发以后他们的生命面临着病魔的威胁，醋、板蓝根和消毒药水，成了人们解决这一严峻问题的可行手段和办法。

个人理财问题与个人理财需求形影相随。正是理想与现实之间的落差，使人产生了对克服落差实现理想的工具和方法的需求，产生了对个人理财规划的需求。

因此，个人理财问题与需求构成个人理财的逻辑基础，也成为推动个人理财规划发展的历史条件。

那么，个人在理财上究竟面临哪些问题？由这些问题导致的个人理财规划需求又何在呢？

何谓个人理财？简言之，即个人对自己钱财的打理，其目的是要以较低的成本，实现生命周期消费的合理安排、财务风险的可靠保障以及钱财的最优跨期配置。个人理财主要涉及怎样赚钱、花钱和保护钱财的问题，诸如人在每一生命周期甚至每一个重要时点上会有多少钱？需要花多少钱？钱有剩余该如何储蓄或投资？钱不够花又如何筹钱？碰到意外、疾病、灾难，收入骤减支出大增怎么办？

个人理财问题与需求其实是人生存的一种基本状态。它们与人终身伴随，区别只在于它们是潜伏还是显露，平缓还是突出，解决方式合理还是不恰当。人世间常常演绎这样的悲喜剧：有人曾经家财万贯而沦落为赤贫；有人仅凭薄有家资而今身价千万；同样的钱财基础，有人生活安排得井然有序，小康生活过得温温馨馨；有人则寅吃卯粮，经常为柴米油盐而发愁。是命运？是机遇？是不可抗力？恐怕更多的是个人理财的智慧与能力高低有别，理财工具与方法优劣不同。

对于金融机构而言，由于团体市场竞争格局基本定型，传统金融业务的增长空间又很有限，发展批量大、风险低、利润高的个人理财业务，也必然成为现代金融机构的战略选择。

二、个人理财的历史发展

个人理财问题与理财规划需求受多种因素影响，经过了不同的历史发展阶段。

在个人可自由支配资金不多，投资组合要求不高，而金融产品也很简单的情况下，个人自行理财和进行投资组合尚可勉强为之。然而，随着个人可自由支配资金的大幅增加，金融产品日趋复杂多样，人们要掌握运用好一种金融理财工具备感困难，要妥善选择和组合理财产品尤显力不从心。

在繁多的理财信息和复杂的理财工具面前，在诱人的赚钱机会和可怕的财务损失面前，人们会犹豫彷徨、踌躇不决。此时，他们需要测算人生周期中各个时点上收入（消费）的结构，实现跨期消费安排；需要测算人生周期中各个时点上资金的额度及其可自由支配的时段，制订满意的消费（投资）方案；需要明确自己的风险（收益）结构，来选择和组合复杂多样的理财工具；需

要比较不同的理财服务产品,制订合理的风险管理方案,以最小的成本实现资源的最优跨期配置和风险的最优分配;需要搜集、整理和加工理财信息,增加理财知识和提高理财技能,等等。这一切要求都太复杂太专业。对于普通个人来说,满足这些要求简直不可能也没有必要,何况付出的代价也太高。

例如,在经济尤其是金融欠发达的过去,金融企业就像是玩具汽车零配件生产商,个人消费者则像是小孩。经过简单的演示辅导,个人消费者就能将一堆玩具汽车零配件组装成一部玩具汽车。而在经济尤其是金融发达的今天,这个玩具汽车零配件生产商已经发展成为真正的汽车零配件生产商,而个人消费者也已长大成人。他需要一部真正的汽车。然而,这样的车太复杂,其中许多零部件他连见都没见过,要凭他个人之力组装好是勉为其难。

正因为如此,在西方发达国家,为个人(家庭)直接理财提供信息咨询和方案策划的理财规划师应运而生。理财规划师根据客户的财务信息、风险偏好信息、消费需求以及金融机构的理财服务产品和能力,针对客户人生阶段、家庭状况、风险承受能力、人生规划等信息资料,对客户个人及家庭的资产配置情况、财务现状、投资目标等进行客观全面的分析,进而制订出以最小成本为个人提供终身最优化理财服务的规划,因而受到了普遍欢迎,得到了很大的发展。

澳大利亚从2002年6月30日开始,所有的寿险公司(除单纯经营人寿保险业务的公司)必须聘用拥有理财师资格的代理人员,否则就是违规。新加坡、我国香港、澳门、台湾等地区对寿险营销人员的要求也不断提高,纷纷推行财务顾问的专业考试。我国台湾地区2006年完全公开佣金,传统的代理人向专业的财务顾问、财务规划师的转型成为大势所趋。

纵观西方个人理财服务的营销模式,经过了从单一产品推销,到综合产品营销;从直接推销理财产品,到推销理财规划方案;从金融机构各自内部的产品组合,到金融机构之间甚至超出金融机构范围的综合开拓的发展阶段(见表1)。

表 1

理财规划的历史发展

	单一理财规划	复合理财规划	综合理财规划
业务员定位	金融推销员	金融顾问	理财规划师
服务内容	提供单项产品	提供组合产品	提供理财解决方案
规划主体	客户自我规划	客户自我规划	理财规划师帮客户规划

2002年5月,我国居民银行存款首次突破8万亿元大关,持有股票市值上万亿元,寿险现金价值几千亿元,恩格尔系数低于50%,进入小康社会。可以说,随着财富的增加,我国个人(家庭)已进入理财时代。

我国个人理财服务也正在经历着西方个人理财服务的发展历程。

1997年是我国个人理财服务兴起之年。当年,平安保险公司率先推出银行保险业务,中信实业银行广州分行则宣布建立国内首个私人银行部,吹响了个人理财服务的进军号角,并迅速得到广泛响应。如今,几乎每一个金融机构都亮出了自己的个人理财服务招牌,推出了自己的个人理财服务项目。

2005年则是我国个人理财规划师培训兴起之年。当年9月29日,银监会发文正式批准商业银行开办个人理财业务。我国个人理财服务,正面临着大发展的前夜。

从我国金融机构正式推出个人理财服务业务算起,至今已过去了整整十年头。在这十年里,我国个人理财服务经历了不同的发展阶段,出现了几大发展模式。为了促进个人理财服务更快更健康地向前发展,提高与国外金融机构的竞争能力,有必要对我国个人理财服务发展阶段和模式认真进行回顾和解读。

(一) 打包开拓阶段和内部产品组合模式

在我国个人理财发展初期,金融机构重点围绕客户消费理财需求将原有服务按功能分类组合,打包开拓。例如,招商银行的“一卡通”主要提供代理收费、代发工资、证券转账、自动贷款、网上支付等服务,而其“速汇通”为客户提供活期存款账户、储蓄卡、信用卡等金融工具的款项划拨、转账和结算。

金融产品组合的发展,一方面为客户提供了方便快捷的金融结算服务,另一方面也使银行从传统的存贷业务进入到收费业务,扩大了银行的收入来源。

然而,仅仅限于金融结算的消费理财服务只是对传统业务进行简单的功能扩张,而不能算是对传统业务的创新;只属于量的增长,而不能算是质的突破。由于金融保险机构推出的理财产品都只是在原有业务的基础之上作简单的组合创新或一些服务上的延伸,并没有突破传统业务框架,所以只能由金融机构各自独立销售。而且,各金融机构缺乏对理财产品的规范化和标准化,尚未整合形成系列化的理财产品,更没有能被社会公认的“品牌”。

由于缺乏创新,产品附加值不高,代理费用收入极少,在人们眼中,金融结算类型的消费理财服务只是吸引储户和促进存贷业务的一种手段。在实务

中, 仅以宣传图表、资料、派发理财宣传册作为营销推动, 缺乏先进营销理念的配合。这种单一销售模式仍停留在以产品而不是以客户需求为中心和进行市场定位, 缺乏对客户的挖掘和培养, 因此不能有效地开拓市场。

(二) 交叉开拓阶段和银行代理模式

随着居民收入的增加和理财意识的增强, 人们的理财需求也日趋多元化。为了满足人们的综合理财需求, 银行、证券、保险行业改变各自为政的经营方式, 根据个人理财服务市场需求调整策略, 探索重组资源, 实行交叉销售之路。

1997 年, 平安保险公司开发出银行柜台保险产品, 并交由银行代理销售, 标志着我国金融机构个人理财服务进入保障理财领域并形成银行代理模式。1999 年底, 平安保险公司在国内率先推出投资连结保险。这种保障与投资功能兼备的非传统寿险大受市场欢迎, 目前已经形成 3 千多亿元的市场规模, 短短 9 年时间便占据了 60% 以上的保险市场份额。

由于银行在品牌、资源诸方面占有优势, 我国个人理财服务资源的整合一直以银行为中心, 基本上采取由银行单方面代理销售保险、基金、债券、股票等形式。

金融产品大综合一定程度上满足了客户的综合理财需求, 为个人综合理财发展奠定了基础。银行代理模式则突破了不同金融机构各自为政直接销售的限制, 形成了货币市场、资本市场和风险市场的联动机制。它们都提高了金融资源的利用效率, 促进了不同金融机构共同发展, 因而得到了金融监管局的认可和鼓励。

在这一阶段, 理财成为广泛谈论的话题, 商机凸现。银行以理财服务为卖点, 招揽高端客户; 保险公司建立理财网站、理财热线, 保险营销员在名片上印上“理财顾问”的头衔; 证券公司大厅里也高悬“代人理财”的海报。

但是, 银行代理理财服务模式仍属于一种粗放型的产品组合, 仍然是以产品而不是以客户为中心。金融产品大综合也限制在金融机构内部, 远远不能满足市场的需求。在分业经营限制下, 银行、保险、证券等金融机构之间仍然壁垒森严, 资金、客户以及营销渠道等金融资源未能实现在各个金融系统间自由流动和共享。

金融分业的历史和现状使我国缺乏能够提供综合理财服务的金融机构和金融人才。我国保险公司、银行、证券公司所谓的理财基本上都限于本专业狭小的范围, 往往只是换了一个名称, 新瓶装旧酒, 服务内容其实没什么改变和创

新。要说创新，充其量就是专业服务加个性化服务。例如，银行的理财服务就是量身定做的储蓄咨询和贷款服务；证券公司的理财服务就是量身定做的代人理财服务；保险公司的理财服务就是量身定做的保险计划。

（三）联合开拓阶段和“金融超市”模式

为了谋求个人理财业务的更大发展，我国不同金融机构以及同一金融机构不同业务部门之间尝试联手开发个人理财市场。

1. 外部联合开拓。经济的增长，个人财富的增加，促进了个人消费投资保障观念的更新和进步，使得消费结构不断升级，保障需求日趋迫切，投资需求日益多元化，银行代理理财服务模式难以满足客户多元化需求以及限制保险公司和证券公司积极性的问题开始突出起来。

个人理财服务的迅猛发展为金融机构开展跨领域合作开拓了广阔空间，《商业银行中间业务暂行规定》等政策的颁布实施，则为金融业分业框架下实践混业经营和开展个人理财服务创新提供了政策支持，推动着金融机构不断寻求满足多元化理财需求的理财服务发展模式。各金融系统广泛开展跨领域合作，出现了银保合作、银券合作、银券保合作、期证合作等理财服务模式。2001年9月16日，中国农业银行推出“百家金融超市”，到2002年底，已经发展到300多家。在金融超市中，银行、证券、保险、评估、抵押登记及公证等机构和部门在同一营业网点展开合作，高效快捷地为客户提供个人存、贷、汇，银行卡、代收付、银证转账、代销凭证式国债、柜台记账式国债买卖、代销开放式基金、代理保险、个人实盘外汇买卖等理财服务。

2003年，浦发行开展“理财小区行”活动，尝试将金融超市移出银行营业大厅，办到消费者中间。

就管理和营销手段而言，金融超市超越了金融企业内部业务组合的阶段。金融超市将多种个人金融业务进行整合和流程再造，打破了部门和行业分隔的传统管理模式，采取开放式的经营模式和特别授权管理，为客户提供一站式高效便利服务，给客户提供多样化选择，免去客户奔波于各大金融机构之苦。金融超市涉及多个金融领域，是在代理销售或交叉销售基础上的发展和创新，并逐步从粗放式营销开始走向集约型理财服务。

然而，决定人们行为的是“屁股”而不是“嘴巴”。当分业经营中金融企业只能坐在自家板凳上通过销售自家产品获利时，理财服务以客户为中心自然也就只能停留在嘴巴上了。金融集市内的金融机构产权和管理各不相同，貌合神离，与其说是金融超市不如说是金融集市。金融集市内的金融机构虽然聚在

一起，但却各卖各的产品，远未能真正以客户利益为中心提供符合他们需求的综合理财服务，因而也只是花钱赚吆喝。看热闹的人多，真正心动并行动的客户却没有多少。

2. 内部联合开拓。为了整合内部资源，发挥企业总体优势，一些有眼光有实力的金融机构如光大、中信、平安等开始组建全能型金融集团，尝试在内部不同业务部门之间实施业务交叉销售，对外则联手开拓个人理财市场。

以平安、中信、光大为代表的金融集团囊括银行、保险、证券、基金、信托、租赁等金融业务，为个人客户和企业客户提供财务咨询、资产管理等一站式全方位理财贴身服务，既提高了服务效率和水平，又满足了客户多元化需求。2009年，我国金融综合开拓迈出了新的步伐，其标志就是国务院特批四大国有银行开办保险公司，扫清了金融集团发展的政策障碍。

例如，中国平安保险公司高层一直怀有建立个人金融集团的宏大抱负。为了增强企业综合竞争力，该公司率先根据个人理财市场需求和发展趋势，调整战略，整合资源，以金融控股公司形式实践混业经营，由寿险与产险分业经营，到个险与团险的交叉销售，发展到保险、证券、信托联合开拓。2003年，该公司实施引入汇丰银行作为战略投资者的重大举措，2005年又通过收购福建亚洲银行并将之改名为平安银行，基本完成了个人金融集团框架的构建。目前，平安银行已通过整体收购深圳市商业银行和部分认购富通金融集团和深圳发展银行的股票，建立了庞大的个人金融集团。

金融集团的建设，使得开拓个人理财市场可以不假他人便可独立地无间隙地完成，也使得理财服务的资源和信息能够得到有效的控制，并使业务人员更多地能从客户的利益出发，为其具体分析财务资信状况，“度身定做”一整套贴身个人理财方案，并就具体方案提供相应理财服务。

然而，单一金融集团的产品、服务、网络、价格等毕竟受到限制，很难满足客户的多样性要求。因此，它只是一个大方向，目前尚不成大气候。

（四）综合开拓阶段和个人理财服务目标模式

如果说金融超市只是不同金融企业集中一起提供服务的“形式联合”，而金融集团只是限于一个金融企业内部的理财服务“小综合”，那么，个人理财服务的目标模式，便是西方金融发达国家在金融自由化、金融混业经营基础上，由专业理财规划师直接为个人提供个人综合理财服务的实质联合和大综合。2006年，“金融综合经营”作为一项国策，被正式列入“十一五规划”。当年年底，我国对外开放包括个人理财在内的人民币业务，标志着我国金融业

开始迈向综合开拓阶段。

根据国外情况和我国实际预测,我国个人综合理财今后可以分两步走:

第一步,在现行分业经营和监管政策下,通过组建第三方理财公司、理财协会和理财俱乐部等理财中介机构,个人理财调研咨询培训机构搭建个人综合理财服务平台,实现跨领域理财合作,并为最终实现跨领域理财合作进行必要的准备。

个人综合理财服务平台作为调研咨询培训机构,为客户提供全方位理财咨询服务,既不违反分业经营政策,又能最大限度地统一三大金融主市场,对客户、资金、信息等资源有效进行整合,使金融资源在银行、证券、保险三个系统循环和共享,既能实现金融资源效益最大化,又能满足客户综合理财需求,从而营造社会、客户和金融机构多赢局面,创造良好社会效益。作为中介机构,个人综合理财服务平台真正立足于客户的根本利益,以客户需求为导向,以服务客户为宗旨,立场更中立,公信力更强,使客户和金融机构的利益在更大程度上得到统一和协调。

专业理财平台作为连接金融机构与个人客户的桥梁,与金融机构签订协议,规定双方权利义务。专业理财平台运营成本低,经营风险小,既可以是以网站形式存在的独立的虚拟平台,也可以架接在银行柜台上,利用银行营业网点众多以及自身人力资源优势,提供专业化理财咨询服务;既可以就某项具体需求提供建议,也可以为客户从生活保障需求到投资置业进行总体规划。

第二步,在条件成熟时,放开金融综合经营,通过专业的个人理财规划师开展个人综合理财服务。

表2 将我国理财服务阶段及其主要销售模式表示得更为清楚。

表2 我国个人理财服务的历史发展

理财发展阶段	销售模式	实 例
打包开拓阶段	内部产品组合模式	存款、交费“一卡通”(招行)、“一本通”(中行)
交叉开拓阶段	银行代理模式	银行柜台保险、“银证通”
联合开拓阶段	“金融超市”模式	平保交叉销售和综合开拓、招行个人理财专户、工行“理财金账户”
		农行“金融超市”、浦发行“理财小区行”、平保网上理财
综合开拓阶段	个人综合理财服务模式	个人综合理财平台、个人理财规划师

三、保险理财规划的性质和意义

（一）保险理财规划的性质

个人理财可以分为消费理财、保障理财和投资理财。

消费理财的目的是合理安排生活花销，其实质就是使钱花得好、花得值和花得省。好钢用在刀刃上，花钱花在关键处。有人挥金如土，生活依然不入流；有人花钱节俭，却能彰显生活质量，可见消费理财学问大，窍门多多，智慧多多。

保障理财的目的是当个人或家庭遭遇伤、残、病、死、失业和财产损毁灭失等意外和不幸时，保障人们能有钱渡过难关，化险为夷。

人活得太短，有赚钱能力或预期收入的损失风险；活得太长，也有养老费用不足，医疗费用包袱沉重的风险。

为了替人生撑上一把保护伞，来减少天灾人祸对个人（家庭）财产和人身造成的损失，人们需要识别、衡量和处理风险，这样才能做到面对风雨，心中坦然。那么，怎样明确自己的保障需求？怎样合理制订人生保障规划？又怎样恰当地购买保险获得保障呢？

投资理财的目的是实现个人（家庭）财产保值增值，其实质就是要解决钱生钱的问题，诸如怎样看待金钱的时间价值？如何把握投资机会提高投资收益？如何提防投资陷阱减少投资损失？

为了处理投资风险、绕过投资陷阱、识破投资骗术和增加投资收益，人们需要不断充实理财知识，丰富理财信息，拓宽投资渠道，提高投资技能。

保险理财规划也可以称为保障理财规划。因此，保险理财规划是理财规划的重要内容和环节。

（二）保险理财规划的意义

关于保险理财规划的意义，可以用减乘除加四个算式来概括：

保险理财规划的减法：原本开拓一个客户，银行、保险、证券各要跑一趟，各要建立一个客户服务系统，金融综合开拓后，理论上就可以减掉营销、客服和管理三分之一的成本。

保险理财规划的乘法：理财规划实现了从金融机构为中心产品导向，向客户为中心市场导向的转变，把保险营销员以及证券和银行业务员提升为理财规

划师，增加了金融营销产品线的长度和宽度，使业务人员的营销机会和营销效率成倍增加，有利于营销队伍的稳定和素质提升。例如，就保险卖保险，容易违背个人理财综合性对保险规划的要求，容易脱离客户理财的实际，难以满足客户对综合理财的需求。其实质，就是以保险公司为中心，以保险产品为导向；而其结果，必然是遭到市场的冷遇和唾弃。

保险理财规划的除法：承担风险是获取收益的必然成本。理财规划的风险，就是银行、保险、证券风险的联动和扩散效应，就是对业务人员的要求成倍提高。千里之堤，溃于一穴；一荣俱荣，一败俱败。本来投资方案做得挺好，可是保险方案的失败，却会使整个理财规划失败。

保险理财规划的加法：要做好理财规划，必须具备综合理财服务的综合素质，培养理财规划的意识、知识和技能。因此，如何培养具有理财视野与思维方式的保险理财规划人员，使之能够从综合理财的角度做保险或者以保险业务人员的身份做理财，成为保险理财规划服务的关键。

四、本书的写作宗旨和目标

本书是国内第一本建立在个人理财知识框架之上的保险教材，同时也是一本专门论述纯粹风险保障的个人理财书籍。实际上，本书的内部刊行本早在几年前就已经被中国注册理财规划师协会指定为正式教材而得到广泛使用，并在一些大学的个人理财课程中试用。本书是吸收了作者在近几年理财规划师培训中的亲身经验、培训反馈意见，以及理财规划实务的最新进展，而对试用版大量修改后所取得的成果。

本书主要写给五大类读者：第一类读者是各种理财规划师的考证大军，本书可以作为培训教材，帮助讲师和学员有效开展理财规划培训工作。第二类读者是大学金融专业学生，本书可以作为个人理财课程的参考教材，帮助他们踏入理财规划的知识殿堂。第三类读者是保险从业人员，帮助他们转换单纯就保险谈保险做保险的传统方式，树立理财观念，从理财的大视角分析客户理财问题和理财规划需求，从中寻觅到保险营销机会。第四类读者是银行和证券投资机构从业人员，帮助他们从理财的广阔基础上学习保险知识和方法，掌握为客户进行保险理财规划的技能。第五类读者是第三方理财人员，帮助他们系统地学习三大理财规划之一的保障理财知识，提升他们进行保障理财问题诊断和方案规划的能力。

目 录

第一章 保险概论	(1)
第一节 风险与保险	(2)
第二节 风险管理	(6)
第三节 保险的作用与分类	(10)
第四节 保险的基本原则	(12)
第二章 人身保险	(38)
第一节 人身保险分类	(39)
第二节 投资型保险	(46)
第三章 财产保险	(49)
第一节 财产保险种类	(51)
第二节 财产保险中应遵循的原则	(52)
第三节 企业财产保险	(56)
第四节 机动车辆保险	(59)
第五节 家庭财产保险	(70)
第六节 责任保险	(72)
第四章 社会保险	(79)
第一节 社会医疗保险	(80)
第二节 工伤保险	(82)
第三节 基本养老保险	(93)

第五章 保险规划的理财基础与功能	(96)
第一节 个人理财是个人保险的客观基础和理论依据	(97)
第二节 保险规划是解决个人理财问题的重要手段和途径	(102)
第六章 保险理财规划的历史背景与客观条件	(110)
第一节 保险理财规划发展的历史背景	(110)
第二节 投资型保险产生的历史条件	(113)
第三节 保险业提供理财规划服务的趋势	(118)
第四节 我国保险理财规划发展的基础与条件	(120)
第七章 保险理财规划的类型与流程	(126)
第一节 保险规划类型	(126)
第二节 保险规划流程	(127)
第三节 保险规划的历史发展	(137)
第四节 保险规划与理财规划的关系	(140)
第八章 寿险规划	(141)
第一节 寿险规划的意义和作用	(142)
第二节 寿险规划流程与方法	(142)
第三节 寿险规划案例	(146)
第九章 养老保险规划	(152)
第一节 养老保险规划的意义和作用	(153)
第二节 养老保险规划流程与方法	(154)
第三节 养老保险规划案例	(156)
第十章 健康保险规划	(164)
第一节 健康保险规划的意义和作用	(165)
第二节 健康保险规划流程与方法	(167)
第三节 健康保险规划案例	(175)
第十一章 投资型寿险规划	(182)
第一节 投资型寿险规划的意义和作用	(183)

第二节	投资型寿险规划流程与方法	(187)
第三节	投资型寿险规划案例	(194)
第十二章	教育金保险规划	(198)
第一节	教育金保险规划的意义和作用	(199)
第二节	教育金保险规划流程	(200)
第三节	子女教育金保险规划案例	(201)
第十三章	家庭财产保险规划	(204)
第一节	家庭财产保险规划的意义和作用	(205)
第二节	家庭财产保险规划流程和方法	(207)
第三节	家庭财产保险规划案例	(219)
第十四章	家庭综合保险规划	(226)
第一节	家庭综合保险规划的意义和作用	(227)
第二节	家庭综合保险规划流程和方法	(227)
第三节	家庭综合保险规划案例	(229)
第十五章	投保原则和注意事项	(251)
第一节	购买保险的一般原则	(252)
第二节	购买保险一般注意事项	(256)
第三节	财产保险投保注意事项	(257)
第四节	健康保险投保注意事项	(258)
附一	中华人民共和国保险法 (2009 修订)	(267)
附二	保监会有关领导解读新《保险法》三大变化	(295)
附三	中国保险业大事记	(298)
参考文献		(310)
后 记		(312)

第一章 保 险 概 论

居安思危，防患于未然，撑起家庭财务风险保障之伞。



本章学习目的

通过本章学习，你应该能够：

1. 明确保险和风险的定义。
2. 解释三种划分风险的方法。
3. 列出四种风险管理的基本方法，并能各自举出一例。
4. 解释保险与其他风险转移方法有何不同，并说明保险的作用。
5. 确定什么样的风险是可保的。
6. 辨别保险四个原则，并描述最大诚信原则的运作过程及其效用。