



FINANCIAL
PLANNING
PRACTICE MANUAL

理财师

夏文庆 著

实务手册

第一部本土化的理财师工作指南

国际金融理财标准委员会中国专家委员会主席 **刘鸿儒** 倾情作序

现代国际金融理财标准（上海）有限公司董事长 **刘 锋**
香港财务策划师学会行政总裁 **陈丽娟**
台湾理财顾问认证协会理事长 **刘凯平**

联袂推荐



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

理财师



夏文庆 著

实务手册



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

理财师实务手册/夏文庆著. —北京: 北京大学出版社, 2009. 8

ISBN 978-7-301-15422-9

I. 理… II. 夏… III. 投资—手册 IV. F830.59-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 105192 号

书 名: 理财师实务手册

著作责任者: 夏文庆 著

责任编辑: 兰 慧

标准书号: ISBN 978-7-301-15422-9/F·2242

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电子邮箱: tbcbooks@vip.163.com

印 刷 者: 北京同文印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 31 印张 482 千字

2009 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 88.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

改革开放的30年，是我国国民经济持续快速增长的30年，也是我国人民生活水平、生活质量和个人财富持续增长的30年。当人们满足了基本生活需求以后，就有了更高层次的需求：改善居住环境、给子女提供更好的教育、以车代步，甚至环游世界。与此同时，我们也看到了从计划经济到市场经济的过渡中，政府逐步改革了住房、医疗、教育和社会福利制度，正在深入进行中的金融体制改革，使得老百姓面对的理财环境越来越复杂，对金融理财服务的需求日益迫切。

就全球趋势而言，从20世纪90年代起，很多国家和地区都开始关注人口结构老龄化的问题，从而带动了社会福利制度、税务制度和养老制度的改革。金融理财业也紧紧抓住了这样的机遇，使“金融理财师”这个职业脱颖而出。

我国的金融理财业起步较晚，但发展很快，同时问题也不少。我从2001年开始牵头筹建中国金融理财标准委员会（以下简称标委会），到2004年9月1日正式成立，历经两年多。2006年4月，中国标委会正式加入了国际金融理财标准委员会（FPSB），成为其正式成员之一。标委会在过去的几年里，委托北京金融培训中心、上海金融学院国际CFP上海项目中心、广东金融学院国际CFP广州项目中心、西南财经大学国际CFP成都项目中心，培养了近4万名国际金融理财师（CFP）、金融理财师（AFP）和金融理财管理师（EFP）。在此期间，全球经济遭遇了金融海啸，中国的证券市场也经历了股权分置改革以来的各种变化，包括2007年的大牛市和2008年的大熊市，和证券业息息相关的理财行业在起步之初就遭遇了“冰火两重天”，这对这个新兴行业来说是个考验，是好事。因为这让我们重新思考金融理财师的定位问题，以及金融机构在提供金融理财服务的过程中应该注意的一些问题，同时也让我们的理财师在这个过程中成长起来，认识到自己的不足，加强自身的修养和能力，日后能为客户提供更有价值的服务。

《理财师实务手册》是一本写给业界所有人士的书，它不仅总结了作者在国内外的理财实务经验，为中国的理财师们提供了一个实务操作的框架，而且它提出了金融机构在金融理财服务中的定位和较为具体的理财服务管理架构，提出了建立“以

客户为中心”的金融理财服务平台的概念，这与其他理财书籍是有所不同的。

这本书提出了客户、理财师、金融机构“三位一体”的概念。客户对理财服务价值的认同，是金融理财业生存和健康发展的根本，但理财服务的价值不是通过理财师一己之力就能体现出来的，所以提供金融理财服务的金融机构应该提供给理财师展示其专业价值的平台。与此同时，理财师们的成功也是金融机构达成其商业目标的基础。

在关于理财师具体的实务操作层面，作者没有局限于理财师专业知识的介绍，而是从理财师的定位和功能出发，从实务角度介绍了全方位金融理财服务的具体流程，包括准备工作、如何与客户建立和界定关系、如何收集并分析客户的财务状况和生活状况、明确客户的目标、如何为客户制订理财规划书等，并介绍了在执行阶段的若干问题，以及持续金融理财服务的意义和具体操作内容，给业界提供了很多新的思路。

这本书也对行业自律组织提出了更高的要求，那就是在制定理财专业人士认证标准的同时，也应该把目光放到制定行业技术标准上来，只有这样，整个行业才能达成一定的共识，增强行业的凝聚力，这是我们必须要做的工作。

本书的作者是标委会众多海归讲师中的一位，在金融理财领域已经服务了十余年。在介绍国外一些先进理财模式的同时，也清醒地认识到中国金融理财业的发展必须结合中国国情。回国三年来，他非常勤奋地工作，除了从事理财理论的研究和讲学外，还开办了“以服务为导向”的第三方理财服务公司，以及为中国理财师免费提供资讯和工具的网站，希望以具体的实践来探索金融理财服务在中国的发展之路。

作者在这本书里根据自己的实务经验提出了一些关于理财模式、盈利模式、理财师的成长途径的看法和思路，有其独到的一面。但中国金融理财业的发展没有必要局限于一种模式、一种思路，这就同样需要更多关注、爱护这个行业并且肯钻研、会思考的专业人士加入到这个发展过程中来。大家一起来做这个事情，就一定能做好！金融理财业就一定能够在中国得到更好的发展！

应该承认，我国的金融理财业还处在一个初级阶段，在这个过程中，我们可以积累很多宝贵的经验。中国的金融理财业还很年轻，还有很长的路要走，但要走好，就要学习和积累，对理财师如此，对金融机构和行业自律组织也是如此。

刘洪儒

“金融理财”这个概念从起源到今天，虽然已经有四十年左右的历史，但是从被民众广为认知的角度看还有漫长的道路要走。有趣的是，这个概念的创始者是一群来自于金融业最基层的销售人员，而并非金融业、主管机关或是学术界的领导。这些先行者深信金融服务人员面对客户时必须谨守一个原则，就是“客户的利益优先”（put the client's interests first），换言之，卖商品的人必须对买受人善尽忠诚之义务（fiduciary standard of care）。这是金融理财最基本、最重要的诉求。

遗憾的是，过去四十年中，金融理财秉承的概念在发达国家并没有受到金融业、消费者甚至是监管机构应有的重视，以至于如今金融理财产品过度销售、不当销售的现象仍然极为严重。21 世纪第一个十年中，前后两度发生极为严重的全球金融市场大震荡，事后检视这两次金融风暴都出现了严重的不当销售问题。2008 年由美国次级房贷所引发的全球性金融风暴发挥了“骆驼背上最后一根稻草”的效果，以美国为首的一些发达国家的国会、主管机构、媒体、消费者保护组织及金融理财师标准组织终于忍无可忍，开始研究如何才能快速有效地落实金融理财推广多年的理想。

金融理财出现和发展重要的原因是 20 世纪后半叶开始人类面临了前所未见的人口期望寿命延长，以及理财不理性的严重威胁。亚洲各国的经济发展，除日本外，均相对落后于西方诸国。而金融理财观念的普及以及相关法规的规范，和西方社会比较的话，自然还有一段较远的距离。但随着近年来亚洲地区，特别是中国经济的快速发展，相信金融理财对于中国绝大多数家庭来说将会越来越重要。

我在台湾推动金融理财业务始于 1997 年，迄今已经十余年，其间参与国际金融理财师认证制度引进台湾的工作。虽然遭遇的困难多多，但是这些困难丝毫没有动摇我对“金融理财”的信心，其原因就在于大中华地区的经济发展趋势及金融服务业的美好远景，它也不可能脱钩于越来越受全球重视的金融理财的大气候。

本书作者夏文庆先生和我相识，起源于“金融理财”。几年前我曾经有缘，和文庆在台湾并肩推广金融理财业务，我们共事的时间虽然不长，但是他在金融理财领域的专业素养以及立志将自己的青春岁月贡献于中国金融理财大业的理想，却让我印象深刻。如今文庆在创业之际动笔写就这本架构完整、内容丰富的金融理财大著，除了充分展示他在金融理财专业领域的丰富知识与经验外，更将他对金融理财专业的热爱表露无遗，是值得向关心金融理财的读者推荐的一本好书。

文庆的这本书付梓在即，承蒙他隔海来电要我写序，这是我的荣幸。文庆和我都是基督徒，我很乐意借此机会借用圣经里的一句话和大家分享，并作为我对读者的祝福：“殷勤筹划的足至丰裕，行事急躁的都必缺乏。”

台湾理财顾问认证协会（FPAT）理事长 刘凯平

有个学生曾问我：“管理大师彼得·德鲁克曾经就‘事业’问过三个问题：我们的事业是什么？我们的事业将会是什么？我们的事业究竟是什么？请问：理财师是什么？理财师将会是什么？理财师究竟是什么？”

我对第一个问题的答案是：理财师其实就是和理发师只有一字之差的一个职业。急智来自于一次同学聚会，有老友略有酒意时说：“等兄弟我赚了钱，也让你理掉一点。”我问：“什么叫理掉一点呢？”他说：“理发师不是把人家的头发越理越少吗？我也让你把我的钱理一点到你口袋里去……”可见理财师这个行业在还未真正面向客户前，已有一些人对其有了一点预设的立场。

那么，理财师会是个什么样的职业呢？首先，为客理财会是一个在现代社会各个角落中颇为常见的一种服务，先不说银行这几年努力培养理财师队伍，并不遗余力地推广作为银行中间业务的理财业务，也不说一直以理财为己任的保险界，我们从私募、房产中介甚至典当行都曾看到“为您理财”的服务口号，所以为客理财早已不是投资界的专利。

其次，因为我们目前还是一个分业经营的金融格局，加上金融机构以产品销售为理财模式的副作用，理财市场上就容易出现“盲人摸象”的现象：如果客户从保险从业人员处得到理财服务的话，就觉得理财就是买一些保险产品；如果是从银行业得到一些理财建议的话，就觉得理财就是买一些理财产品或基金；如果是和私募打交道，那理财就更是投资的代名词了。那么，理财师在客户的心目中就会是一个通过理财手段销售金融产品这样一个比较“高级”的销售人员了。

“……（获得理财师认证后）找我的客户多了，我想给他们做好，但知识不够用了，看到理财报告我就莫名地恐惧和头疼，直到现在我连一份报告都没做出来。我感觉不配当理财师……”2006年圣诞前夕我收到了一个学生的来信，他对如何开展金融理财服务感到力不从心。事实上，他们已站在了中国财务管理服务的第一线，

他们是银行的客户经理，保险公司的理财顾问，还有各类金融机构面向公众并提供理财服务的从业人员。

我在这个行业工作的时间已超过了10年，对金融理财业在中国的发展始终抱着一种使命感。在过去的20年里，我有近16年的时间是在海外度过，曾先后在证券公司、银行、保险公司、投资顾问公司和在海外颇负盛名的独立金融理财公司工作过。

2004年初，当我初到开展金融理财服务已数年的香港时，是颇为失望的，因为市场上提供的金融理财服务基本上是以产品为导向的服务。当我所代表的一家澳大利亚公司在香港开始提供收费的金融理财服务时，各大媒体竟然纷纷给予报道。金融机构以理财之名行产品营销之实的商业行为，使得金融理财的真实意义被模糊化了，甚至媒体也被误导了。我就想，是不是业界在金融理财理念的传播上做得太少，所以我就开始在《信报财经月刊》上撰写了《将理财进行到底》和《来自盲人摸象的困惑》等文，希望抛砖引玉，让大众和业界能关注以服务为导向的理财服务和以产品销售为导向的理财服务之间的区别，关注真正的金融理财理念的传播。2005年，我受台湾理财顾问认证协会（CFP认证在台湾的授权机构）理事长刘凯平先生的邀请去台湾工作时，也目睹了类似的状况。

三年前回国时，正值中国的金融理财起步之时，蒙中国金融理财标准委员会（以下简称标委会）的邀请，我参与了中国第一代金融理财师的认证和培训工作。我非常感谢标委会为我提供这样一个平台，使得我能用自己的经验和未来的理财师们一起分享金融理财的理念。但我同时也发现，理论上的专业培训和金融理财服务的实务操作始终是有一定距离的。而且，在金融理财服务发展的初级阶段，理财师的定位、角色和功能往往是比较模糊的。当理财师被视作具有专业能力的金融产品营销人员时，他们所提供的服务往往与金融理财的本质有着非常大的距离。同时由于产品销售模式带来的直接经济效益，使得金融机构缺乏原动力去为理财师们建立他们所需要的理财服务平台，因为他们只需要有可供销售的产品就可以了。而理财师们，甚至那些受过严格的认证培训和考试的金融理财师们，却没有一个平台向客户展示其专业价值。而客户也因此认为，金融理财，不过就是买一些金融产品而已，或者就是投资基金、股票。所以，金融理财在很多地方，包括香港、台湾，都在重复着相同的故事。

有意思的是，包括我们的一些业界人士也在抱怨：“我们的金融理财市场还未成

熟”，“我们的客户还未成熟”，“我们的客户是不会接受付费的”，“我们的客户是不会告诉我们他们所有的财务状况的”……但作为业界人士，我们有没有问过自己：“我们的服务值不值得客户付费，值不值得客户把所有的财务状况告诉我？”在我们这样抱怨目前的市场和客户的时候，其实忘记了，我们的职责就是正确理财观念的传播者，我们就是客户的教育者，我们是这个市场走向成熟的真正动力！因此我们没有理由去抱怨，更不应该把金融理财只是作为一种产品营销的漂亮外衣，使得民众不仅不能享受到金融理财服务的益处，更误导了他们对这一理念的正确认知，从而使得金融理财在中国得不到健康的发展。

去书店看看，才知道市场上已出版了那么多的理财书籍，有来自国外的，也有本土的，但总体感觉在知识结构上介绍的比较多，指导理财师如何从事这个行业、金融机构如何来管理理财师的书籍几乎没有，所以我有写这本书的念头。

本书主要从三个方面对综合理财实务进行了介绍，一方面通过对金融理财行业的剖析，介绍了理财师应该如何建立正确的金融理财理念，清醒地认识到自己的功能和定位；另一方面，希望通过此书可以使从事理财服务的金融服务机构了解如何建立金融理财服务平台，并提出了一个金融理财服务的管理框架，以此来帮助金融服务机构正确认识这个行业及其本身的定位，提供了帮助理财师开展以服务为导向的理财服务的实务细节；最后，这本书不仅向理财师介绍作为理财师应该掌握的理财知识，而且对从事理财服务的步骤及其细节进行了较为具体的介绍。

这是一本实用专业书籍，一切以实务操作为出发点。我们注意到，很多理财专业书籍比较偏向于搭建金融理财服务的理论架构，如大量运用会计学的做账原理等。我个人认为，金融理财理论首先是一种实用科学，不应该忽视它最主要的参与者——客户。企业报表所针对的对象是股东、监管单位、分析师和投资者，而金融理财规划书的阅读对象是一般的民众。因此理财师可能会运用一定的会计学知识对客户财务状况进行分析，并提出相应的建议，但还是要用一般民众可以接受的语言和报表展示出来。因此，我个人认为金融理财理论更应该把重点放在理财师以什么样的方式、语言来向客户提供有价值的理财服务上面。

本书还谈到了一些理财师和客户接触过程中所应该注意的细节和技巧，但我们必须强调的是，理财师绝对不应该跟客户“玩心机”，“以客户为中心，以服务为导向”应是我们不变的宗旨，是理财师应该终生信奉的道理！只有这样，客户才有可

能使用我们的服务，才有可能从我们提供的服务中获益，金融理财业才有可能得到健康的发展！

本书是笔者根据之前在国内外的从业经验、对金融理财理论和实务的观察和思考以及回国三年来对中国金融理财业的参与、研究和反思的结果整理而成的，其中一定会有个人的倾向性和局限性，因此只能称为一家之言。它的动机很简单，就是和有志于向客户提供有价值的金融理财服务的理财师们一起，分享一些理财的经验，通过这样的分享，让我们对金融理财服务有更进一步的了解；也希望能起到抛砖引玉的作用，让我们对中国的金融理财模式能有更多的思考。在这里，笔者诚挚地欢迎任何形式的批评指正。让我们一起来影响和促进中国金融理财业的发展，使更多的民众从我们提供的理财服务中受益！

推荐序一 /1

推荐序二 /3

自序 /5

第一章 理财师的角色定位及其功能 /1

第一节 理财服务模式简析 /3

第二节 理财师的社会功能 /7

第三节 理财师的作用和服务内容 /9

一、理财师的作用 /9

二、理财师提供的服务 /10

第四节 为什么金融理财服务应该是收费服务? /11

第二章 金融理财服务平台的建立 /15

第一节 理财服务的盈利模式和理财师的收入模式 /16

一、佣金制 /17

二、收费制 /18

三、组合制 /20

第二节 培养中国第一代金融理财师 /21

一、中国的金融理财师队伍现状 /21

二、金融理财师的收入模式 /22

三、理财费用的收费和其定价方式 /23

四、建立专业的理财师团队	/25
第三节 金融理财的服务流程	/39
一、“1+”模式介绍	/40
二、服务流程的重要性及案例示范	/43
第四节 理财师工具库	/48
一、建设工具库的必要性	/48
二、如何建立理财师工具库	/49
第五节 金融理财服务团队的规章制度建设	/51
一、金融理财业的监管	/51
二、金融理财服务团队的规章制度建设	/59
附录 A 咨询服务指南	/62

第三章 理财师必备的实务胜任能力 /69

第一节 CFP 认证胜任能力标准	/69
一、理解知识结构的能力	/70
二、操作技巧	/70
三、思考和计算能力	/70
四、沟通技巧	/71
五、工作技巧	/71
第二节 知识结构	/72
一、金融理财基础知识	/73
二、专业规划领域的知识	/75
第三节 理财师的沟通能力	/76
一、表达能力	/77
二、聆听的技巧	/78
三、问问题的技巧	/78
四、身体语言	/83

五、观察客户的性格特征和行为特性的能力	/85
第四节 实务技能	/86
一、分析和思考能力	/86
二、计算能力	/88
三、研究能力	/89
四、提供解决问题方法和策略的能力	/90
 第四章 如何寻找并影响你的客户	 /91
第一节 谁是你的客户	/91
第二节 客户需求解析	/94
一、特殊需求所产生的对专业理财服务的需求	/96
二、基本需求所产生的对专业理财服务的需求	/98
第三节 如何寻找有专业理财需求的客户	/99
一、理财师客户拓展要点	/99
二、金融机构在客户拓展中的作为	/101
第四节 与客户的初次面谈	/106
一、面谈预约	/108
二、面谈准备	/111
三、寒暄	/112
四、介绍面谈流程	/115
五、收集客户的财务资料	/116
六、客户财务状况的初步诊断	/117
七、介绍公司、自己和理财理念	/119
八、推荐全方位金融理财服务	/119
九、要求转介绍	/121
十、结束面谈	/122
 附录 B 家庭生命周期解析	 /123

附录 C 鑫舟二号理财软件的使用说明 /133

附录 D 全方位金融理财规划协议书 /139

第五章 客户财务信息的收集 /141

第一节 家庭收入、支出和预算的信息收集 /142

一、家庭支出和预算 /142

二、收入信息的收集 /144

第二节 资产负债状况的信息收集 /155

一、流动性资产负债 /157

二、投资性资产负债 /157

三、自用性资产负债 /159

四、对一些特殊资产的说明 /159

第三节 客户的财务目标和愿望 /165

第四节 客户理财价值观的信息 /167

第五节 风险属性测试 /169

第六节 其他注意事项 /180

一、客户其他信息的收集 /180

二、客户信息的保存和保密工作 /181

三、无法收集完整信息的处理 /183

第六章 分析和评估客户的财务状况 /185

第一节 家庭收支储蓄结构 /186

一、收入结构分析 /186

二、支出结构分析 /187

三、家庭储蓄结构的分析 /189

第二节 家庭资产负债结构分析 /192

第三节 综合财务状况分析 /195

第四节 明确客户的目标 /197

- 一、全生涯财务状况模拟分析 /198
- 二、货币时间价值计算法 /211
- 三、SMART 原则 /219

附录 E 案例示范 /221

第七章 风险管理和保险规划 /251

第一节 风险管理简述 /251

第二节 如何帮助客户识别风险 /253

- 一、客户为什么不愿买保险 /253
- 二、帮助客户识别风险 /254

第三节 风险评估 /261

- 一、遗属需求法 /262
- 二、生命价值法 /268

第四节 风险规划 /278

- 一、人身保险 /279
- 二、财产保险 /281
- 三、保险产品配置原则 /282

第五节 风险管理效果评估 /285

- 一、风险覆盖评估 /286
- 二、可行性评估 /287
- 三、整体性评估 /288

附录 F 人身保险的种类 /294

附录 G 重大疾病保险的疾病定义使用规范 /312

第八章 如何为客户建立投资架构 /323

第一节 理财师不能没有正确的投资理念 /323

- 一、无助的投资者 /323
- 二、无助的理财师更可怕 /324

第二节 来自现代投资理论和实践验证的启示 /326

- 一、分散投资和资产配置 /327
- 二、择时投资和长期投资 /331

第三节 建立投资架构 /336

- 一、理财师在客户投资决定中的定位 /336
- 二、投资架构的内容和步骤 /337

第四节 资产配置 /339

- 一、资产组合收益和风险的概念 /340
- 二、马科维茨有效集 /344
- 三、风险资产和无风险资产的配置 /345
- 四、效用价值与无差异曲线 /347
- 五、探究最优投资组合 /351
- 六、多种证券组合和电子表格模型 /361
- 七、资产类别的选择 /361

附录 H 博迪等的《投资学》中的风险容忍度测试问卷 /373

附录 I 罗杰·C. 吉布森的资产配置模型 /375

第九章 理财方案中的其他专业性问题 /381

第一节 个人所得税筹划 /381

第二节 房产交易中需要注意的问题 /383

- 一、住房公积金 /384
- 二、买卖房屋所要缴纳的税款及优惠政策 /388