

商业银行实训书系

总主编 朱耀明 宋夏荣

银行个人理财业务 全攻略

YINHANG GEREN LICA I YEWU QUANGONGLUE

张岱云 著

上海财经大学出版社

商业银行实训书系

总主编 朱耀明 宋良荣

银行个人理财业务全攻略

张岱云 著

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

银行个人理财业务全攻略/张岱云著. —上海:上海财经大学出版社,
2009. 10

(商业银行实训书系)

ISBN 978-7-5642-0599-7/F · 0599

I. 银… II. 张… III. 商业银行-银行业务 IV. F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 152326 号

☐ 责任编辑 张小忠
☐ 封面设计 周卫民

YINHANG GEREN LICA I YEWU QUANGONGLÜE
银 行 个 人 理 财 业 务 全 攻 略

张岱云 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海华业装潢印刷厂印刷装订

2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

710mm×960mm 1/16 18.5 印张(插页:1) 284 千字

印数:0 001—4 000 定价:32.00 元

总序

进入 21 世纪以后,中国银行业的改革与发展,在快速地向前推进,各家商业银行正面临着严峻的挑战。其中一个突出的问题是需要人才的支持,特别需要懂经营,会管理,又熟悉银行业务及市场经济规则的高素质人才。造就一大批职业经理人和银行家,这是当前中国银行业面临的一项紧迫任务。而人才的培养,需要教育与培训,要求银行培训工作有大的进展,使各家商业银行成为名副其实的“学习型组织”。

但是,银行的教育培训,要求甚高,专业性较强,要做好并不容易。结合这几年培训的实践,我们体会到,要做好银行培训,须解决好三个问题,一是课程设计,二是教师选聘,三是教材编写。

银行培训,除通常的那种资格认证及考试的培训外,更多的是一种与银行业务发展相配合的应用型和发展型的培训。委托做培训的银行及参加培训的员工,十分注重课程内容的实用性、知识的新颖性,以及能否达到提升银行竞争力和个人能力的目的。一句话,培训的目的全在于应用。为此,培训课程的设计应努力做到:

1. 培训课程要有较强的针对性和实用性。呈现在读者面前的这套丛书,冠名为《商业银行实训书系》,把通常的“培训”一词改成了“实训”。其中实训的“实”字至少有三层含义:一是指培训内容偏重于“实务”。这正是银行员工培训与大学金融(银行)专业普通教育的区别之处,因为后者更侧重于理论基础知识的教育。当然,银行培训偏重于实务,这丝毫不意味着可以轻视理论的指导,有意削弱培训内容的学术性和哲理性。二是指培训课程的“实用”性。据此,课程设计要坚持

面向银行改革与发展的重大问题,坚持面向银行业务发展中亟待解决的现实问题。三是指银行培训务求收到“实效”。尽管培训不是解决问题的灵丹妙药,但培训要讲究质量,要有成效,还是必须强调的。如这几年,各银行实行流程再造,推行客户经理制,故我们推出的市场营销和客户经理的培训课程,就较受欢迎。对单独办班的单位,根据其提出的需求,课程设计“量身定做”,由于针对性较强,因而更受到委托银行的欢迎。

2. 培训项目要多元化,即要设计并推出能满足各种各样需求的培训项目和培训课程。银行培训,既有不同的层次,即高、中、低各级管理人员的培训,又有各业务条线的专业或岗位培训,如人力资源管理、风险管理、信贷业务、会计业务、稽核业务等培训;既有服务于银行业务发展的专业培训,又有适应员工“充电”和职业发展需要的培训。一个培训机构,如果只有为数不多的几个培训项目,就无法满足这多种多样的需求。培训项目多元化,必然要求培训课程及培训内容灵活多变,应有尽有,您要什么,我就有什么,以较好地适应和满足各单位提出的培训需求。

3. 培训内容要体现个性化要求,即各培训项目的课程及内容,既要有层次高低、内容繁简的区分,更要突出不同专业和岗位的特殊要求。比如,银行行长(信用社主任)培训班,应不同于一般的业务操作培训,过于具体的业务知识和操作技能,一般并不需要。对他们来说,课程内容要稍宏观一点,并更具哲理性,特别需要传授现代商业银行经营管理的理念和知识,需要国内外同行先进经验的介绍和交流。又如信贷业务培训,课程设计要强调其专业性,要尽可能多地讲授客户信用分析,会计信息(含财务报表)真假识别,授信业务尽职调查和问责制,贷款风险控制及防范,贷款决策与审批,问题贷款成因、识别、监测和不良资产清收等内容。显然,惟有专业性,才体现出差别化和个性化;惟有专业性,才有培训的针对性和实用性。

4. 培训内容要有一定的前瞻性,即培训课程内容要考虑银行发展前沿的需要,有一点“提前量”。如眼下各银行普遍实行扁平化管理,原来的办事处、分理处和储蓄所,纷纷升格为二级支行和路支行。于

是,对二级支行和路支行行长或网点负责人的培训,显得尤为必要。适时地推出“二级支行(网点)行长研修班”培训课程,正好适应了这种需求。

二

培训业,属于知识密集型的服务行业,而银行培训,更因其培训对象是高素质、高智商的银行员工,并有较强的专业性,一般属于高端培训。这就意味着,对培训师资的选聘,要设置较高的“门槛”。这里包括教师的层次、素质、知识结构等方面较高的要求。高端培训和高层次师资,两者相匹配,方可以满足银行高标准的需求,培训质量也更有保证。同样地,培训课程设计的一些要求,也要靠一支高素质的师资团队去实施,否则再好的设计,只能是“纸上谈兵”。

应付考试或认证的培训,讲的是考试分数,讲的是证书本身的“含金量”。有权颁证的机构,有可能靠“卖”证书赚钱,而应用型和发展型的银行培训,“卖”的是真才实学,“卖”的是有实用价值的培训产品。所有这些全要靠教师的创造性活动来实现。可以这样说,一家培训机构存在的价值,就在于它有一支水准较高的师资队伍;一个培训项目的成功与否,就看它师资的选聘和配备;一家培训机构的培训质量,也主要看它的教师水平及教师结构,教师聪明才智的发挥。否则,课程设计得再好,广告做得天花乱坠,到头来,只会使人大失所望。

那么,高素质的师资队伍,是否就意味着对培训的师资必须有高学历(如硕士、博士等)和高职称(如副教授、教授)的要求。我们的回答,既是,又不完全是。银行培训,需要高学历和高职称者加盟,这是必须要肯定的。因为,银行业是靠“精英”打拼的行业,当今社会的佼佼者大量云集于银行。如上海银行,1999年至2004年,6年中,共录用博士生就有15人。试问,面对这样“双高”(高学历、高职称)的员工队伍,培训师资团队的结构和层次是否应该更高一些呢?有人说,“什么博士、硕士,没干过实事,什么也不是”,还有人一概排斥所谓“学院派”(高校教授、副教授)入主培训机构。这些说法和做法,都有点偏颇。实际上,硕士、博士,一般有较扎实的理论功底,对国外银行的新东西,尤其是一些新的理念、方法、工具较

为熟悉,无论是现在还是将来,他们都是师资团队中最活跃的一支力量。高校教授的讲课,内容较为深入、丰富,且有教学经验,系统性、逻辑性较强,已为大家所公认。在银行培训的师资团队中,受到欢迎的教授,为数不少,就是明证。

但我们的经验也证明,单由高校教师组成的师资团队,而没有具有银行实际工作经验的行长、老总们加盟,这样的培训项目往往压不住阵脚,也缺乏应有的吸引力。如果一个老师,从来没有干过银行,缺乏银行的实际知识和实际经验,就恐怕难以胜任应用型的培训课程。而这类课程,对来自银行的老领导、老同志来说,则轻车熟路,他们的讲课自然、亲切,便于同行之间的交流,效果一般都比较好了。对此,有一个现象可以佐证:讲课间隙或结束后,学员团团围住主讲教师,问这问那,不肯散去,还争相交换名片,那位老师很可能就是某银行的行长或老总。当然,问题的另一面是,作为银行行长或老总,做得好又讲得好的不是很多。尤其是在职的行长、老总,因工作过于紧张,能抽出时间来讲课的则更少。好在上海银行机构集中,人才济济,只要用心去“挖掘”,总能找到做得好、讲得好又愿意接受授课任务的行长和老总。这可能正是地处上海的银行培训机构所具有的条件和优势。

好的教师,要千方百计地去“挖”,真心诚意地去请。但这还不够,重要的是对讲课教师,要不断地进行筛选,即把优秀的教师留下来,次优的列入B角(预备队),不适合的果断地割爱或舍弃,如此等等。一位优秀的教师,有可能打造出精品的课程,但这要有个过程。作为培训机构来说,一则对教师要有信心,给予他足够的时间;二则要加以扶持,对同一个讲题,有意识地安排教师,反反复复地去讲,不断地打磨和不断地提高。

这里,还有个需要提高认识并着力解决的问题:如何调动和提高教师的积极性,让他们下工夫研究所讲授的课题,准备好讲课的内容,上好每一场课。当前社会上对精神产品包括培训讲课在内,估价普遍偏低。但委托单位,仍对培训费用压了又压;而培训机构,为了吸引、保留优秀教师,要支付较高的薪酬,与此相对应,希望进一步提高培训收费标准,这成了一个两难的问题。然而,我们相信,培训收费标准要逐步提高,教师授

课薪酬也随之不断增加,这种趋势恐怕是难以逆转的。

三

好的培训项目,除了好的课程设计和配备优秀师资外,还要有适用的培训教材。培训教材,无论是作为教师讲课的“脚本”,还是作为供学员自学的材料,都是不可缺少的。没有培训教材,或培训教材不太适用,培训效果会大打折扣。因此,根据培训的要求,编写专门的银行培训教材还是很有必要的。

对好的培训教材,有这样几项要求:(1)适用性好。现成的金融专著、译作和大专院校教材,不能代替培训教材。原因是:有的学术性较强,过于艰深;有的内容过于宽泛,同培训要求相距甚远。出路只有一条,根据培训的内容和要求,选择好的作者,去编写与培训项目相配套的教材。(2)可读性强。培训教材不同于一般金融论著,也不同于高等院校金融专业用的教材,其最大的特点是,深入浅出,言简意赅,并有较多案例和实际材料。尽管培训教材属于普及性读物,但仍应不失其专业性和学术性。这方面的要求可能是比较高的,并不是所有作者都能做到的。(3)篇幅要小。因为培训时间有限,学员工作又忙,根本没有时间和精力去“啃”那些鸿篇巨制。俗话说,少则得,多则惑。我们相信,少而精、普及型的培训教材,只要内容充实、写得好,也有可能成为“热门书”和“畅销书”。

教材编写,关键是要物色水平较高又热心于写作的作者。教材的作者队伍,除高校教师外,还要注意物色在银行从事实际工作的同志参加,调动他们著书立说的积极性。另外,培训教材要尽可能多搞小册子,不要片面追求系统性、学术性,搞大部头著作。在选题时,“手册”、“指南”一类实用性强、读者面广的实务类书,似可多选一点。

编写和出版《商业银行实训书系》,是我们在银行培训教材建设方面的一种尝试。计划每年出版10种左右,并坚持3到5年。届时,可能有四五十种教材面世,自成一体,蔚为壮观。

诚然,我们深知自己的水平不高,力量也有限,仅是想为银行培训教材建设做一点基础性工作而已。期待得到银行界领导的鞭策与支持,期

待得到读者的批评与指正。

上海理工大学中小银行研究中心

上海明鸿中小银行培训中心

主任:朱耀明教授

副主任:宋良荣博士、教授、博士生导师

2009年8月

电话:021-62442817

传真:021-62442309

网址:<http://www.msbank.org.cn>

邮箱:msbank@msbank.org.cn

前言

2008 年年初,邻居老王在电梯里见到我问:“今年股市能涨多少?基金还能买吗?”跟当时几乎所有预测分析报告一样,我认真地胡说八道:“今年应该是个震荡牛市,20%~30%的年回报还是有机会的吧。”他撇嘴道:“没有 50%,谁买!”一晃到了 2008 年年底,又是电梯相会,老王义愤填膺地说:“1 月份全部积蓄买了两只基金,唉!什么专家理财,全理没了!”我既是安慰他也是实话实说:“我账面损失也超过 50%。”他一脸诧异道:“你们专家也会亏钱?”

周围很多投资理财故事堪称“拍案惊奇”。2007 年,有倾囊而出扑进股海“博”的,有把唯一二居室产权抵押获按揭贷款进入股市的,有通过违法手段,套取年利率高达 18% 的银行信用卡透支款买股票、基金的。有一位年轻的“勇士”,乐观而自信地给我算了一笔“理财”账:“用万分之五(信用卡透支日息)的成本去博百分之十(股票涨停板)的收益,合算!”有把鸡蛋统统放在一个“玻璃篮子”里的。2007 年 11 月,有位银行客户经理说她买过 11 只基金,每只都赚翻了,强调“理财就是买基金”。我细问哪 11 只,然后告诉她:“虽然名称不同,但都属于纯股票基金这一大类。您把所有鸡蛋放在了一个篮子里了。”

巴菲特说:“退潮之后,才知道谁光着屁股在游泳。”我们不妨换一个角度审视一下自己:假如之前没有穿泳裤在游泳,不如现在好好学习,悄悄穿上泳裤,等待那没法确定何时再来的、但能确定会来的——下一个牛市。

作者

2009 年春

目 录

总序	1
----	---

前言	1
----	---

上编 理财理念

第1章 理财基本概念	3
------------	---

1.1 人生需要规划,财产需要打理	3
-------------------	---

1.2 传统理财之缺陷	8
-------------	---

1.3 理财到底理什么	10
-------------	----

1.4 理财主要工具	15
------------	----

1.5 树立正确的理财理念	26
---------------	----

1.6 理财的目的:实现财务自由	36
------------------	----

第2章 理财常见误区	39
------------	----

2.1 中国居民理财常见问题	39
----------------	----

2.2 当前居民理财常见误区	40
----------------	----

第3章 生命周期与理财	46
-------------	----

3.1 理财是一生的事业	46
--------------	----

3.2 个人/家庭的生命周期与理财	47
-------------------	----

3.3 基于生命周期理论的理财观	48
------------------	----

3.4 四种典型理财价值观	49
---------------	----

3.5 基于生命周期理论的理财策略	53
-------------------	----

第4章 理财规划	57
4.1 个人理财,从规划开始	57
4.2 需求层次与理财规划	59
4.3 理财规划的主要内容	61
4.4 制定理财规划	81
第5章 理财必备知识	84
5.1 需要掌握的理财知识	84
5.2 具备理财智商	85
5.3 拥有高财商所需掌握的基础知识	86
5.4 认识财富的各种杀手	91
5.5 提高理财认知水平,实现富足人生规划	94
5.6 提高自身理财知识,实现富足人生	95
第6章 银行理财产品及其选择	97
6.1 认识理财产品	97
6.2 不同收益的人民币理财产品特征	99
6.3 理财产品的主要类型	100
6.4 银行理财产品的主要风险	109
6.5 银行理财产品的选择	109
6.6 购买理财产品先要问清楚五个问题	116
6.7 理财产品的选择	119
第7章 风险控制与管理	123
7.1 风险无处不在	123
7.2 风险与收益是一对孪生兄弟	125
7.3 理财活动中存在的主要风险类型	126
7.4 个人理财风险的形成机理	130
7.5 影响理财风险偏好的主要因素	131
7.6 各种理财工具的收益和风险	134

7.7	理财风险管理方法	142
7.8	个人理财业务风险管理主要策略	143
7.9	如何面对理财中的风险	154
	下编 银行个人理财业务	
第8章	国内外银行业个人理财业务发展	163
8.1	国外银行个人理财业务发展及其特色	164
8.2	我国商业银行个人理财业务发展及其成功转型	167
8.3	银行零售业务未来发展趋势:个人理财业务的比拼	175
8.4	银行理财业务发展格局预测	180
第9章	银行开展个人理财业务的深层次原因	186
9.1	银行营销理念的两次重大转变	186
9.2	银行开展个人理财业务的背景	190
9.3	银行个人理财业务的准确定位及其特点	198
9.4	银行开办理财业务的目的和意义	203
9.5	现阶段银行体系发展个人理财业务的优势	207
9.6	阻碍个人理财业务健康发展的内部问题与外部“瓶颈”	208
第10章	个人理财从业人员	214
10.1	个人理财规划师职业发展演变	214
10.2	市场需求催生理财从业人员	216
10.3	客户对理财从业人员的期望	217
10.4	理财从业人员的基本职责	218
10.5	理财师的基本条件	219
10.6	理财师必须具备的基本素质	220
10.7	从业人员的培训与培养	223
10.8	如何让自己在竞争中脱颖而出	225

第 11 章 目标客户定位与筛选	226
11.1 STP 营销理论	226
11.2 银行客户细分的作用	227
11.3 商业银行客户细分的两个标准	228
11.4 客户风险特征及其理财特性	232
11.5 不同类型客户的利润贡献	234
11.6 如何判断目标客户	235
11.7 深度挖掘客户的主要策略	239
11.8 目标客户的开发	244
11.9 留住客户、升级客户等级的基础和手段	247
第 12 章 有效沟通与客户关系管理	251
12.1 沟通模式及手段	251
12.2 缺乏与客户有效沟通的原因	253
12.3 理财业务实践中的沟通技巧	253
12.4 客户关系管理在个人理财业务中的作用	255
12.5 建立银行客户关系管理系统	258
第 13 章 财富管理与私人银行	260
13.1 认清财富管理的内涵	260
13.2 商业银行提供财富管理服务的原因	262
13.3 私人银行:超级富豪财富管理者	263
13.4 私人银行与个人理财有何不同	267
13.5 私人银行业务不等同于贵宾理财	268
13.6 为什么需要私人银行	270
13.7 我国私人银行发展状况及未来趋势	271
13.8 我国私人银行发展主要制约因素	273
参考文献	276

上编 理财理念

人们还存在理财误区,总是把理财和投资混为一谈。理财不是发财,更不是博彩,理财是为了做到未雨绸缪、细水长流,让你的财务状况更平稳,而不是实现那可望而不可即的暴富。

金融产品没有好与坏之分,只有适合与不适合的差别,不存在零风险高回报的“好”产品。

牛市说牛话,熊市说熊话。回头看一看,有点像笑话。

幸福指数由哪些要素构成?健康的身体、和睦的家庭、顺利的工作、一定的财富积累,还有,有使用你财富的时间和心情。

——理财师手记

第1章

理财基本概念

中国民间有句俗话，“一分钱要掰成两半花”。可想而知，中国人对钱使用的谨慎达到了何等精细的程度。然而，理财决不仅仅是节俭问题，更在于通过合理的方式获取更多的财富。理财思想观念的陈旧及个人和家庭理财方式的滞后，必将导致财富的匮乏与生活水平的降低，所以，我们首先应当做的是，树立正确的人生理财观念。特别是在当代，千变万化的经济环境在不断改变着人们理财的价值取向，如果想成为理财高手，必须先树立起正确的投资理财观念。

1.1 人生需要规划，财产需要打理

“肯定是出了什么问题了，为什么赚不到更多的财富？为什么偏偏是我？为什么我们的钱仅仅够吃穿？”这样的抱怨我们耳熟能详。之所以如此，也许就是因为我们从来没有去规划过自己的财富。

1.1.1 人人需要理财

首先富人需要理财。比尔·盖茨开创微软帝国之后，多年蝉联全球首富，但是他仍然注重理财。从微软首次公开募股时起，盖茨就一直在减持自己的微软股票，所持有的微软股份份额已由首次公开募股时的45%下降到10%以下。比尔·盖茨将手中的钱进行了大量投资，涉及多个领域。

中国有句古话叫做“富不过三代”，意思是说一个人即使再富有，其财