

<<理财师实务手册>>

图书基本信息

书名：<<理财师实务手册>>

13位ISBN编号：9787301154229

10位ISBN编号：7301154224

出版时间：2009-8

出版时间：北京大学出版社

作者：夏文庆

页数：473

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<理财师实务手册>>

前言

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（EYP）。

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”，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>>

内容概要

无论你是银行从业人员、保险从业人员、第三方理财机构人员……只要你在为他人提供理财方面的咨询服务，也许都遇到过这些困惑——如何给自己准确定位，如何掌握理财师必备的各种能力，如何寻找并影响你的客户，如何有效地与客户沟通，如何制订一份完美的理财规划书。如何吸引客户长久地寻求理财咨询服务…… 作者总结其在中国大陆、香港和台湾地区以及澳大利亚十余年的工作经验，结合中国体制和国情，为中国的理财师量身打造了这本实务手册，对理财师团队的建设、金融理财服务平台的构建、金融理财服务和理财师的价值和定位、金融理财投资理论、理财实务的具体操作模式和选择都进行了详尽的论述。

本书不仅能帮助理财师全面提升业务质量和效率，对于金融机构的管理者也有极大的参考价值。

<<理财师实务手册>>

作者简介

夏文庆，国际金融理财师，迪肯大学工商管理学硕士、悉尼科技大学商科学士、理财88网创始人，鑫舟系列理财规划软件总设计师，现任上海鑫舟投资咨询有限公司总经理、上海鑫舟保险代理有限公司董事、中国金融理财标准委员会CFP讲师。

曾任台湾弘利投资顾问有限公司副总经理、香港ipac财务策划公司高级副总裁、香港财务策划师协会“最佳执业标准”项目特别顾问、澳洲汇丰银行高级财务策划师，拥有十年以上的行业经验。

书籍目录

推荐序一 推荐序二 自序 第一章 理财师的角色定位及其功能 第一节 理财服务模式简析 第二节 理财师的社会功能 第三节 理财师的作用和服务内容 一、理财师的作用 二、理财师提供的服务 第四节 为什么金融理财服务应该是收费服务? 第二章 金融理财服务平台的建立 第一节 理财服务的盈利模式和理财师的收入模式 一、佣金制 二、收费制 三、组合制 第二节 培养中国第一代金融理财师 一、中国的金融理财师队伍现状 二、金融理财师的收入模式 三、理财费用的收费和其定价方式 四、建立专业的理财师团队 第三节 金融理财的服务流程 一、“1+”模式介绍 二、服务流程的重要性及案例示范 第四节 理财师工具库 一、建设工具库的必要性 二、如何建立理财师工具库 第五节 金融理财服务团队的规章制度建设 一、金融理财业的监管 二、金融理财服务团队的规章制度建设 附录A 咨询服务指南 第三章 理财师必备的实务胜任能力 第一节 CFP认证胜任能力标准 一、理解知识结构的能力 二、操作技巧 三、思考和计算能力 四、沟通技巧 五、工作技巧 第二节 知识结构 一、金融理财基础知识 二、专业规划领域的知识 第三节 理财师的沟通能力 一、表达能力 二、聆听的技巧 三、问问题的技巧 四、身体语言 五、观察客户的性格特征和行为特性的能力 第四节 实务技能 一、分析和思考能力 二、计算能力 三、研究能力 四、提供解决问题方法和策略的能力 第四章 如何寻找并影响你的客户 第一节 谁是你的客户 第二节 客户需求解析 一、特殊需求所产生的对专业理财服务的需求 二、基本需求所产生的对专业理财服务的需求 第三节 如何寻找有专业理财需求的客户 一、理财师客户拓展要点 二、金融机构在客户拓展中的作为 第四节 与客户的初次面谈 一、面谈预约 二、面谈准备 三、寒暄 四、介绍面谈流程 五、收集客户的财务资料 六、客户财务状况的初步诊断 七、介绍公司、自己和理财理念 八、推荐全方位金融理财服务 九、要求转介绍 十、结束面谈 附录B 家庭生命周期解析 附录C 鑫舟二号理财软件的使用说明 附录D 全方位金融理财规划协议书 第五章 客户财务信息的收集 第一节 家庭收入、支出和预算的信息收集 一、家庭支出和预算 二、收入信息的收集 第二节 资产负债状况的信息收集 一、流动性资产负债 二、投资性资产负债 三、自用性资产负债 四、对一些特殊资产的说明 第三节 客户的财务目标和愿望 第四节 客户理财价值观的信息 第五节 风险属性测试 第六节 其他注意事项 一、客户其他信息的收集 二、客户信息的保存和保密工作 三、无法收集完整信息的处理 第六章 分析和评估客户的财务状况 第一节 家庭收支储蓄结构 一、收入结构分析 二、支出结构分析 三、家庭储蓄结构的分析 第二节 家庭资产负债结构分析 第三节 综合财务状况分析 第四节 明确客户的目标 一、全生涯财务状况模拟分析 二、货币时间价值计算法 三、SMART原则 附录E 案例示范 第七章 风险管理和保险规划 第一节 风险管理简述 第二节 如何帮助客户识别风险 一、客户为什么不愿买保险 二、帮助客户识别风险 第三节 风险评估 一、遗属需求法 二、生命价值法 第四节 风险规划 一、人身保险 二、财产保险 三、保险产品配置原则 第五节 风险管理效果评估 一、风险覆盖评估 二、可行性评估 三、整体性评估 附录F 人身保险的种类 附录G 重大疾病保险的疾病定义使用规范 第八章 如何为客户建立投资架构 第一节 理财师不能没有正确的投资理念 一、无助的投资者 二、无助的理财师更可怕 第二节 来自现代投资理论和实践验证的启示 一、分散投资和资产配置 二、择时投资和长期投资 第三节 建立投资架构 一、理财师在客户投资决定中的定位 二、投资架构的内容和步骤 第四节 资产配置 一、资产组合收益和 risk 的概念 二、马科维茨有效集 三、风险资产和无风险资产的配置 四、效用价值与无差异曲线 五、探究最优投资组合 六、多种证券组合和电子表格模型 七、资产类别的选择 附录H 博迪等的《投资学》中的风险容忍度测试问卷 附录I 罗杰·C.吉布森的资产配置模型 第九章 理财方案中的其他专业性问题 第一节 个人所得税筹划 第二节 房产交易中需要注意的问题 一、住房公积金 二、买卖房屋所要缴纳的税款及优惠政策 第三节 教育金准备中的一些技术性问题 一、国家助学贷款 二、商业性助学贷款 三、教育储蓄 四、教育金保险 第四节 遗产传承中的一些法律和技术性问题 一、提高客户遗产规划意识 二、遗产转移工具 第五节 婚姻中的一些法律和财务问题 一、结婚 二、非婚同居 三、事实婚姻 四、重婚 五、涉外婚姻 六、无效和可撤销婚姻 七、夫妻财产制度 八、离婚 第十章 制订和解说理财规划书 第一节 制订理财规划书的一些基本原则 一、完整性 二、逻辑性 三、一致性 四、专业性 第二节 理财规划书的主要内容 一、客户基本信息 二、家庭财务状况分析 三、明确客户的目标 四、具体规划方案建议和产品推介 五、具体的执行

方案 六、利益披露 七、法律声明文件 八、执行确认书 九、持续理财规划服务协议 第三节 解说理财规划书第十一章 金融理财规划的执行 第一节 金融产品的选择和申购 一、金融产品的选择 二、金融产品的申购 第二节 签署《持续金融理财服务协议》 一、目标的设定以及在服务过程中的宣传 二、签署的步骤 第三节 完成客户的档案建设 一、客户档案的内容 二、客户档案的分类 三、客户档案的存放 第四节 总结性面谈第十二章 持续金融理财服务 第一节 持续金融理财服务的内容 一、定期投资市场分析报告 二、定期刊物 三、不定期解读市场事件的快报 四、客户主动提出的面谈 五、年度理财规划会议 第二节 投资过程中需要关注的问题 一、投资组合的业绩评价 二、资产再配置 三、投资经理业绩的评估 第三节 针对变化所提供的分析和建议 一、法律、法规及其他社会制度的变化 二、客户自身发生的变化后记参考文献

章节摘录

第二章 金融理财服务平台的建立 在金融理财服务刚刚起步的中国，有关理财师认证资格的各类培训也开始活跃，并为中国的金融理财市场培育了第一代理理财师。

然而我们必须清醒地认识到，目前中国的金融理财市场还处于初创期，仅有一些基础知识还是远远不够的。

首先，金融理财作为一种综合性金融服务，其所涉及的知识领域是极为广泛的，一名理财师的工作包括从客户拓展到客户服务的整个过程，从产品调研到法律法规的学习和归纳，涉及的范围也是非常广泛。

如何抓住理财的关键，明确理财师最需要什么？

我们认为金融机构应该为理财师建立一个“以客户利益为中心的金融理财服务平台”。

现代企业管理的发展过程有一个非常重要的变化，就是企业从股东利益最大化（maximize shareholders' wealth）发展到客户价值利益的最大化（clients' value maximization）。

现代商业社会，任何一个行业的兴衰，其决定权绝不在该行业产品或服务的提供者手上，而是在消费者手上；消费者是否能从这种服务里得益决定了其消费行为，也决定了商业机构能否在此商业活动中盈利及生存。

对金融理财服务而言，首先，金融服务机构应建立起帮助客户实现长远理财目标的服务流程和模式；在产品和服务创新上，针对消费者的理财需要而不是针对客户的投机心理；积极倡导正确的理财观念，从而帮助他们实现长远的理财目标。

同时，金融机构应为旗下业务人员正确定位，加强管理和培训，让其成为真正的理财师；让金融消费者能从金融理财服务中不交或少交学费，真正得益，于此，金融理财业便能在中国得以健康地发展。

这也就是为什么金融理财服务平台必须建立在“以客户利益为中心”的基础上的道理。

第一节 理财服务的盈利模式和理财师的收入模式 一般的金融理财盈利模式无非以下几种：
· 以产品营销的佣金收入为主导；
· 以金融理财服务收费为主导；
· 金融理财服务收费加佣金收入。

一个金融理财服务平台首先需要决定的是其盈利模式。

目前大部分金融机构提供的理财服务的盈利模式比较单一，主要是以产品营销的佣金收入为主。

其实金融理财服务模式具有多样性，并非只有单一的以产品销售的佣金收入为主导的盈利模式。

近年来，国外的金融理财服务得到了很大的发展，但可以这么说，对于中低端客户来说，商业机构基本上还是以产品销售为导向的，其中的原因和后果我们在第一章已有叙述。

但有意思的是，当我们的金融机构在学习国外的经验的时候，也把以产品销售为导向的理财服务当作先进经验学了回来，误以为我们有了保险产品和一些基金，就可以向我们的客户（甚至高端客户）提供金融理财服务了。

这可能在未来牵涉到很多道德风险的问题。

暂且把道德风险的问题放一放，我们的金融机构在目前的产品营销上可得到的利润，是否能为机构带来很大的效益呢？

以基金销售为例，国外的基金申购费一般多是在4%~5%左右，理财师可以根据客户的情况酌情下调，但平均也有2%左右。

基金公司会把申购费用全部作为代理佣金，同时基金每年会支付约0.4%左右的持续服务佣金（trail commission）。

在这一点上，国内金融机构在产品代理上所得的佣金比例远远低于国外同业，一些持续营销的基金甚至没有佣金，这导致了我们的代理机构就只能热衷于销售新基金或主推新基金（因为新基金才有佣金），一旦市场不好，新基金的发行减速或停止，理财师便几乎无产品可售（这一点在2008年的熊市中已经显现出来）。

也就是说，如果我们的金融机构同样也只是以金融理财的概念作产品营销的话，不仅我们所得的经济利益将远远低于国外同业，金融产品代销机构在产品选择上也处于非常被动的地位。

同时，当银行把客户的储蓄转变成基金的时候，我们还要考虑到存贷利差这一机会成本。

所以，当国内金融机构有了一定的金融产品，有了一些受过培训的理财师，想要推出金融理财服务时

<<理财师实务手册>>

，实施怎样的金融理财服务的盈利模式是首先应考虑的问题。

一般认为，金融理财服务的主要收入来自于以下几个方面：· 初期金融理财规划费用，主要方式包括按件收费和按时收费；· 持续理财服务费用；· 各类佣金（通常由第三方，包括保险公司、基金公司等金融产品的提供者支付）。

在具体的收入分配形式上，主要采用佣金制、收费制以及佣金和收费的组合制。

一、佣金制在海外，仅仅收取佣金的收入模式多出现在独立金融理财顾问，或自称是第三方理财的机构里，这是非常类似保险代理人制度的一种情况。

这种情况下的理财顾问主要分为两种：初入行的理财顾问，和在业界有一定的资历、已经积累了一定的固定客户、不满足于所在雇佣单位的收入和职业生涯发展的资深理财师。

前者因为初入行，所以对其本身就是一个学习和积累的过程，大多数时间都花在寻找客户上，并为这些准客户愿意接受自己的服务而苦苦挣扎，一般收入较低，淘汰率极高。

通常，金融机构也希望能够通过这种淘汰率极高的方式，尽快确定他们是否能在这一行业里获得成功，所以对他们的业绩要求也比较严格，所以他们的生存状况可以想象是非常难的。

而对那些比较资深的理财师来说，则是另外一种完全不同的状况。

以获取佣金来达到收入增长的目的是他们的选择，由于已掌握了一定的客户资源，通过持续服务和已有客户的转介绍，他们往往能创造出更高的收入和佣金。

早期的独立理财顾问公司更多地采用佣金制，原因也很简单，因为提供金融理财服务不是一件简单的事，在形成真正的核心团队以前，他们更希望通过择优汰劣的严酷环境找到他们需要的人。

一般一个理财顾问在一个新的环境里需要2~3个月的时间才能出第一单，如果采用工资制度的话，在某一个人身上投资了很多钱和时间，但却发现这个人在客户拓展上没有能力，公司是无法承担如此大的资源支出的，而一个人是否有能力往往不是通过一两次面试就能看出来的。

但在公司发展达到一定规模后，公司则必须考虑更长远的发展计划。

而佣金制会因业绩波动急剧变化，对理财师的心理影响很大，有的干脆就一走了之了，这对公司的长远发展是不利的。

澳大利亚曾经有一家非常有名的金融集团——Saxby Bridge Financial Group，它从一家小型证券经纪公司起家，鼎盛时期，旗下有房地产开发公司、房产管理公司、证券经纪公司、财险经纪公司、金融理财服务公司，甚至还有一个旅游中介公司。

公司有一百余名理财顾问，是当时澳大利亚最大的金融理财服务公司和金融中介之一。

在20世纪90年代中叶建立后，它采用的就是佣金制，开始大规模招聘理财顾问。

因为那时澳大利亚的金融理财业也开始刚刚起步，并没有很多的资深理财顾问，所以招聘来的都是一些没有很多业内经验的年轻人。

该公司有非常完善的培训体制和良好的公司管理结构，初期发展迅猛。

但公司的长远发展却始终被以产品销售为主的服务导向和佣金制度所制约，更为可怕的是，公司的迅速发展掩盖了这个最本质的弊端，而错失了让公司转型的良机。

最后该公司的结局是非常令人感叹的，进入本世纪后，该公司不断受到证监部门的调查，最后被收回公司的金融服务牌照，公司解散。

有意思的是，该公司为澳大利亚的金融理财业培养了大批的业界从业人员，至今仍活跃在金融界，也算是为澳大利亚的金融理财业做出了一定的贡献。

二、收费制所谓的收费制就是理财师对提供的各类理财服务进行收费的模式。

收费内容包括：初期的理财规划费用、持续理财服务费用、按照为客户管理的投资资产的一定比例（通常为1%以下）提取的服务费用等。

在我国香港和内地，我们经常把独立于银行、保险或大型券商以外的一些金融中介公司称为独立投资顾问，或独立金融理财顾问公司。

但在海外，很多国家其实对“独立”两个字有特别的要求。

在金融服务和金融监管制度非常发达的澳大利亚，证监部门就要求“凡是通过服务收取任何一家公司佣金的机构和个人，均不能自称‘独立’”。

这也注定了自称“独立金融理财服务公司”的机构必须只能通过收取服务费用。

所以眼下真正能在这个意义上称为独立的公司非常之少。

其实这样的规定正是体现了管理层对金融中介服务有非常深刻的认识。

现在我们所标榜的“独立”无非是理财顾问们不再局限于其雇佣单位的产品，而是提供多家金融机构的产品。

在金融理财发展的早期，市场上确实存在着理财服务和理财师所隶属的金融机构的产品捆绑的现象，但这种现象迟早会被市场淘汰。

即使是目前的中国金融市场，银行也已开始代销不同基金公司的基金。

同时在早期，各金融机构的产品回佣制度的不统一也会使个别理财顾问专门向客户推荐佣金高的产品，但随着金融市场机制的逐步完善，金融中介监管的逐步到位，利益披露等行业规范的有效执行，这种现象慢慢会消失。

要想在同质化的金融理财产品市场中脱颖而出，佣金制势必要向突出理财师专业度的收费制和以客户利益为中心的服务模式转变。

后记

终于完稿了！

完稿后的0情，没有丝毫轻松的感觉，却莫名地沉重起来。

我担心，真的很担心没有人去认真地看这本书；也担心这本书在上架的瞬间，就被埋没于成千上万的理财书籍中，不知到多少年后才被人想起……我担心的不只是我这一年的心血化为乌有，而是担心我们这个行业还要走多少弯路，有多少理财师将因此屈辱地背负客户的指责，多少优秀的人才离开这个行业；我担心的是这本书所讲的只是点点星火，而这星星之火如何才能燎原，点燃每个理财师心中为客户提供有价值的服务的激情？

我们前面的道路很长而且是不平坦的。

一些理财师在上了我的课后的感觉是：太理想化了！

与我们的现实情况不符，因为我们的客户是如何的，我们的金融机构是如何的，我们的体制是如何的……这些我都承认！

但我们现在的理财事业很成功了吗？

理财师是备受推崇、排名最受尊重的职业前几位了吗？

我们还要按我们现在的路走下去吗？

诚然，我们还处在一个行业的启蒙阶段，但如果不在行业发展之初就为其准确定位，理财师不在其职业发展初期就制定自己的职业目标，那么我们能走多远呢？

我们要走多少弯路呢？

也许，我不应担心国人的科学理财意识何时能够觉醒，也不应担心理财师们是否能够以客户为中心，并为客户提供有价值的服务；与之相比，我们的金融体制和金融机构能否早日认清这个行业的发展方向，是否能让理财师们在一个完善的金融理财服务平台上向他们的客户展示他们的专业价值，更加值得我们每一个人予以关注。

体制上的事很复杂，不是一朝一夕能够改变的，我们能做的也很有限；但与此同时，这个行业在实务操作和管理框架上需要一个明确的方向和纲领，我想，也许我能够用自己十年来在中国内地、香港和台湾地区及澳大利亚的理财实践，提出一些看法和思路。

<<理财师实务手册>>

媒体关注与评论

本书为中国的理财师们提供了一个实务操作的框架，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，以及建立“以客户为中心”的金融理财服务平台的概念。

——国际金融理财标准委员会中国专家委员会主席 刘鸿儒金融理财师的核心竞争力是通过执行能力（收集、分析和综合）、专业技能（道德判断力、操作能力、沟通能力和认知能力）和专业知识结构体现的。

夏文庆先生的这本书是及时雨，为中国金融理财师如何在实践中提升自己的核心竞争力提供了有效的方法和工具，填补了金融理财师实务训练的空白。

——现代国际金融理财标准（上海）有限公司董事长 刘锋金融理财服务是一项地域性很强的服务，在不同的社会环境和制度中，理财师如何定位，如何体现其专业价值，是业界不断探寻的课题。

夏文庆先生曾在不同的国家和地区执业，一直致力于理财师价值的探索和思考。

作为一名资深的从业人员，他结合自己的宝贵经验，讨论金融理财理论、团队管理到实务操作，并整合出一套独立有效的见解，为有志从事金融理财服务的人士提供了非常有价值的启示。

——香港财务策划师学会行政总裁 陈丽娟夏文庆先生的这本大作架构完整、内容丰富，充分展示了他在金融理财专业领域丰富的知识与经验，更将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。

——台湾理财顾问认证协会理事长 刘凯平

<<理财师实务手册>>

编辑推荐

《理财师实务手册》是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！

<<理财师实务手册>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>