

# 银行信用卡中心的理财产品经营之道

主讲：张光禄老师

【课程受众】银行信用卡中心营销条线全体员工及相关需求者

【课程时长】1天（6小时/天）

## 【课程大纲】

### 一、想做好理财业务，要了解的经济现状

1. 全球经济现状分析
2. 经济周期对各行业的深远影响  
**例：东风雪铁龙 C6 到手价只要 12 万，北汽 BJ90 直接降价 70 万背后的原因**
3. 想做好理财业务，就要先了解钱的运转逻辑
4. 突如其来的疫情，加速各行各业的迭代升级
5. 我国已进入经济的快速复苏期
6. 当前我们是处于通缩还是通胀？
7. 不同经济周期对理财方式和产品选择的变化  
**例：老师为邮政理财客户调整的理财产品选择逻辑**

### 二、当下国内理财市场现状和趋势

1. 目前理财市场需求庞大  
**例：5月9号，德意志银行国际私人银行部发布5年新目标，实现亚太区营收利润翻番**
2. 在金融理财产品众多的当下机构爆雷事件频发  
**例：e租宝、泛亚有色**
  - (1) 理财客户为何频频踩雷：过于看重产品的收益率
  - (2) 金融市场丧失信任就等于丧失一切
3. 不谈收益的理财都是耍流氓
  - (1) 国债、银行的存贷款利率持续下行
  - (2) 年金保险、增额终身寿保险也已全面告别 3.5% 的时代
  - (3) 股票、基金、净值型理财都有不同程度上的波动  
**例：农行私行客户购买了 6 只基金产品，最小的浮亏 26%**
4. 客户有大量的理财需求未被满足
5. 近期，客户在购买理财产品时考虑的三大核心问题
  - (1) 经济下行期，基金如何选择
  - (2) 全面共同富裕对我有多大的影响
  - (3) 后疫情时代，如何让我的财富能够持续的保值增值

### 三、我们为什么要做好理财营销

1. 面对经济下行压力，我们要做好全渠道营销策略
2. 开源和节流，两手抓两手都得硬
3. 使用瓶颈突破 5 步法，实现精准营销
4. 增加客户体验感，从而获得客户忠诚度
5. 通过客户触达，建立长期的客户信赖感
6. 增加整体利润来源

#### 四、我们将如何做好理财营销

1. 提升我们的营销意识和营销能力
2. 提升我们的金融理财能力

#### 五、理财规划的核心

1. 六大财务比率  
结余比率、财务负担比率、负债比率、清偿比率、投资与净资产比率、流动性比率
2. 五大财务规划
  - (1) 现金规划  
信用卡、货币基金、定期存款、活期存款、现金管理
  - (2) 支出规划
  - (3) 住房消费规划、购车消费规划
  - (4) 教育规划
  - (5) 退休养老规划

#### 六、投资规划做好资产配置，实现金钱永不眠

1. 明确什么是资产配置
  - (1) 资产配置的定義
  - (2) 资产配置策略的适用条件
  - (3) 资产配置策略失效节点
  - (4) 量化资产配置  
案例：大类资产配置典范——耶鲁捐赠基金
2. 大类资产情况
  - (1) 权益类（股票）：第一类可投资资产
    - 股票市场回顾
    - A股市场量化分析
    - 美股、港股市场量化分析  
案例：以各个股票市场的指数型基金为研究对象，即通过研究基金看股票市场
  - (2) 固收类（债券）：第二类可投资资产
    - 债券市场分类、衡量指标
    - 海外债券投资方式  
案例：以债券型基金为研究对象
  - (3) 大宗商品：第三类可投资资产
    - 黄金
    - 石油  
案例：以大宗商品基金为研究对象
  - (4) 另类固收产品：第四类可投资资产
    - 固定收益类资产

➤ 资管计划与信托计划

(5) 流动性资产：现金及流动资产

(6) 其他大类资产

➤ REITs：新型固收产品

➤ 未上市公司股权

➤ 实物资产（不动产）

### 3. 资产配置模型

1. 从后疫情时代家庭理财需求变化看我们常听说的资产配置策略调整

(1) 后疫情时代的理财需求更加强调确定性和实用性

(2) 资产配置策略的金字塔原理

(3) 家庭理财的帆船理论

(4) 家庭理财的足球队理论

(5) 标普四象限法则

(6) 动态调配的资产配置策略--资产配置 4321 法的全新应用

2. 运用资产配置策略，让客户的每一分钱都在为他赚钱