

<<转型与发展>>

图书基本信息

书名：<<转型与发展>>

13位ISBN编号：9787504963413

10位ISBN编号：7504963410

出版时间：2012-5

出版时间：中国金融出版社

作者：杨军华

页数：234

字数：226000

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>

<<转型与发展>>

内容概要

《转型与发展：中国金融资产管理公司竞争力分析》总结了我国金融资产管理公司成立以来的发展历程，分析了金融资产管理公司的转型过程及转型的路径。

我国四家金融资产管理公司在转型过程中都选择了多元化的战略，通过新设或并购等方式设立金融或实业子公司，将业务拓展到不良资产以外的金融服务领域或实业领域，信达和华融的业务范围已经涵盖银行、证券、保险、信托、基金管理等多个金融领域。

在业务多元化的过程中，金融资产管理公司也形成了金融控股公司或企业集团的基本组织结构。

作者简介

杨军华，1956年出生，辽宁财经学院本科毕业，对外经济贸易大学工商管理硕士，中国科技大学管理学博士。

曾任中国建设银行陕西省分行渭南地区中心支行行长、党组书记，陕西省分行副行长、党委委员，中国信达资产管理公司西安办事处主任、党委书记，中国信达资产管理公司副总裁、党委委员，现任中共中国信达资产管理股份有限公司党委委员兼幸福人寿保险股份有限公司党委书记、董事长。

主要学术成果包括《金融资产管理公司价值构成研究》(博士学位论文)，《有问题银行重组中政府的政策选择》(金融研究，2011年)，《银行体系的顺周期性与系统性金融风险》(金融论坛，2011年)，《宏观审慎监管在系统性金融风险管理中的作用》(中国行政管理，2011年)，《银行资产保全法律实务》等。

<<转型与发展>>

书籍目录

- 1 导论
 - 1.1 研究的问题与背景
 - 1.1.1 研究的问题
 - 1.1.2 研究的背景
 - 1.2 研究的意义
 - 1.2.1 研究的理论意义
 - 1.2.2 研究的实践意义
 - 1.3 研究的方法与思路
 - 1.3.1 研究的方法
 - 1.3.2 研究的思路
 - 1.4 文献综述
 - 1.4.1 金融资产管理公司的转型发展方向
 - 1.4.2 价值链和价值构成理论
 - 1.5 创新点
- 2 理论综述
 - 2.1 竞争理论与竞争力理论
 - 2.1.1 竞争理论基本思想
 - 2.1.2 竞争力理论的思想与理论综述
 - 2.1.3 核心竞争力理论的形成及其意义
 - 2.1.4 企业竞争力形成机理的理论分析
 - 2.2 价值链理论
 - 2.2.1 价值链理论的意义
 - 2.2.2 传统价值链理论的不足
 - 2.2.3 企业价值链整合理论
 - 2.3 价值构成理论
 - 2.3.1 竞争力及价值链理论的局限性
 - 2.3.2 价值构成理论
- 3 金融资产管理公司转型路径分析
 - 3.1 发展历程
 - 3.1.1 成立的背景
 - 3.1.2 经营目标
 - 3.1.3 经营现状
 - 3.2 商业化探索
 - 3.2.1 商业化业务探索
 - 3.2.2 商业化探索中遇到的问题
 - 3.3 转型的国际经验借鉴
 - 3.3.1 金融资产管理公司的退出机制
 - 3.3.2 国际经验的启示
 - 3.3.3 美国不良资产救助计划及其启示
 - 3.4 商业化转型原因及路径选择
 - 3.4.1 转型的原因
 - 3.4.2 商业化转型的可选择路径
 - 3.4.3 转型为金融集团的优势
 - 3.4.4 转型为金融集团的目标和原则
- 4 我国金融综合经营现状及模式

<<转型与发展>>

- 4.1 金融综合经营的概念
 - 4.1.1 金融分业经营
 - 4.1.2 金融综合经营
 - 4.1.3 金融综合经营的动因与利弊
- 4.2 金融综合经营的演进和发展
 - 4.2.1 金融综合经营的发展
 - 4.2.2 金融危机对金融综合经营的影响
 - 4.2.3 各国金融综合经营模式
- 4.3 金融综合经营的主要模式
 - 4.3.1 全能银行
 - 4.3.2 金融控股公司
 - 4.3.3 三种金融综合经营模式比较
- 4.4 我国金融综合经营现状及发展模式
 - 4.4.1 我国金融业现行经营机制
 - 4.4.2 我国金融业综合经营的模式
- 4.5 金融控股公司的协同效应
- 5 金融资产管理公司综合经营现状
 - 5.1 金融资产管理公司经营现状
 - 5.1.1 整体经营情况
 - 5.1.2 财务状况
 - 5.2 业务多元化
 - 5.2.1 多元化布局
 - 5.2.2 信达的业务多元化
 - 5.2.3 华融的业务多元化
 - 5.2.4 多元化比较
 - 5.3 金融资产管理公司金融综合经营特点
 - 5.3.1 不良资产仍为主要或核心业务
 - 5.3.2 其他金融业务处于初期发展阶段
 - 5.4 金融资产管理公司综合经营模式
 - 5.4.1 金融资产管理公司的多元化战略
 - 5.4.2 综合经营的组织模式
 - 5.4.3 综合经营的流程
- 6 金融资产管理公司竞争力分析
 - 6.1 企业的核心竞争力和竞争力
 - 6.2 金融资产管理公司发展定位
 - 6.3 商业化转型后的业务格局
 - 6.3.1 金融资产管理公司的业务板块
 - 6.3.2 不良资产业务板块
 - 6.3.3 金融服务业务板块
 - 6.3.4 资产管理业务板块
 - 6.4 行业竞争结构分析
 - 6.4.1 所处行业的识别
 - 6.4.2 不良资产行业竞争结构分析
 - 6.4.3 金融综合服务竞争结构分析
 - 6.5 竞争力现状
 - 6.5.1 不良资产业务核心竞争力
 - 6.5.2 金融服务核心竞争力

<<转型与发展>>

- 7 金融资产管理公司的价值构成分析
 - 7.1 Porter价值链模型的局限性
 - 7.2 三种价值构成模型
 - 7.2.1 组织技术类型与价值构成
 - 7.2.2 基于价值构成的分析方法
 - 7.2.3 价值链
 - 7.2.4 价值商店
 - 7.2.5 价值网络
 - 7.2.6 价值构成模型的主要特点
 - 7.3 金融资产管理公司的价值构成
 - 7.3.1 金融资产管理公司的组织结构
 - 7.3.2 金融资产管理公司的价值构成模型
 - 7.4 金融资产管理公司价值驱动因素分析
 - 7.4.1 价值链的价值驱动因素
 - 7.4.2 价值商店的价值驱动因素
 - 7.4.3 价值网络的价值驱动因素
- 8 基于价值构成的竞争优势分析
 - 8.1 多元化经营的协同效应
 - 8.1.1 金融控股公司的协同效应
 - 8.1.2 金融控股公司的关联关系
 - 8.2 具有协同效应的价值构成模型
 - 8.2.1 综合经营的价值构成模型
 - 8.2.2 综合经营的成本和价值驱动因素
 - 8.3 综合经营的战略定位分析
 - 8.3.1 金融控股模式下的业务范围
 - 8.3.2 可选择的市场定位
 - 8.4 基于价值构成的横向整合
 - 8.4.1 价值活动的整合模式
 - 8.4.2 横向可整合领域分析
 - 8.4.3 客户驱动的横向整合模式
 - 8.4.4 品牌驱动的横向整合模式
 - 8.4.5 业务驱动的横向整合模式
 - 8.5 基于价值构成的纵向整合
 - 8.5.1 内部纵向整合的理想模式
 - 8.5.2 基于业务驱动的纵向整合
 - 8.5.3 基于价值链的纵向整合
 - 8.6 基于价值构成的营销整合
 - 8.6.1 企业客户管理体系
 - 8.6.2 个人客户管理体系
- 9 提升金融资产管理公司竞争力的主要对策
 - 9.1 以不良资产业务为基础实施多元化战略
 - 9.2 明确商业化业务领域的战略定位
 - 9.3 组织结构的重组
 - 9.4 优化资源配置
 - 9.5 通过整合实现协同效应
- 10 总结和展望
 - 10.1 研究结论

<<转型与发展>>

10.2 研究展望
参考文献
后记

<<转型与发展>>

章节摘录

在价值商店中，商业价值系统的范围和产品的范围密切相关。产品的范围和商业价值系统的范围都与问题的专业化程度以及解决问题所需技术的专业化程度密切相关。

商业价值系统的高度纵向整合意味着需要覆盖较宽的专业领域，并且有通用型人才，他们能够从专家那里获得支持。

对于不良资产业务，其实不具备纵向整合的逻辑，金融资产管理公司不能向上游整合商业银行专门生产不良资产，也不太可能向下整合下游的客户，但是可以从上游或者下游客户整合金融资产管理公司所需要的专业人才。

商业价值系统范围的选择部分取决于市场规模，部分取决于密集型技术的变化程度。

专业市场规模越大，密集型技术的变化率越高，企业的纵向整合程度就越低。

价值商店型企业的战略定位选择的另外一个独特之处在于价值商店中结合了问题目标。

结合问题能够减少不确定性，加强专家之间的沟通，也是评估实施效率和效果的有效工具。

因此，结合问题既能够减少成本，也能够创造价值。

结合问题的程度与商业价值系统的范围有关，因为密切结合问题需要价值商店能够获得所有相关领域的专业人士。

7.4.3 价值网络的价值驱动因素现代社会的特点之一就是人和人之间、组织和组织之间、人和组织之间实际存在或者可能存在一系列简单或复杂的关系。

信达的人寿保险、财产保险、金融租赁、信托、基金管理和证券的资产管理业务都符合价值网络的价值创造特征。

1. 价值网络的价值创造逻辑。

在价值网络中，价值创造就是为客户交易搭建平台和提供相关的便利服务，即建立客户关系。

价值网络中的关系可以是直接的，如电话通信服务网络；也可以是间接的，如保险公司、基金管理公司、信托公司和金融租赁公司，某个客户与其他客户并不直接建立关系，但是客户群体通过资金池建立了间接的关系。

价值网络的价值创造逻辑具有以下特点：（1）中介型企业是价值网络的管理者。

管理中介型企业就像管理一个会员店，中介型企业认可的会员可以互相交流，会员店直接或间接创建、监督和终止会员之间的关系。

会员之间可能会存在类似供应商—客户的关系，但是对于会员店而言，他们都是客户。

中介型企业也是一样，供应商—客户关系可能存在于客户之间，但是对中介型企业而言，都是客户。

例如存款人并非银行的供应商，他们和借款人一样，是银行的客户，但是存款人和借款人之间的关系可以看成是供应商—客户关系。

通过承担中介责任和提供中介服务，中介型企业与客户之间的双边关系被用来实现客户之间的多边关系。

（2）中介型企业和客户之间存在契约关系。

在价值网络中，需要建立一组客户合同，承诺客户和中介型企业通过价值网络将双方的契约关系转变成为一组共同的责任关系。

价值网络要求这种契约关系能够调节在时间和空间上随机分布的客户需求，并为客户需求提供有效的服务。

合同明确了价格，也明确了服务提供方和客户的相互责任。

（3）服务价值是网络正外部需求的函数。

价值网络每增加一个客户，都会直接影响对其他客户的服务价值（Katz and Shaprio, 1985）。

这种正的网络外部性说明了价值网络型企业在进行战略选择时会遇到特有的挑战：某项新的服务对最初的客户会收取相对较低的价格，而实际上，在新服务的引入阶段，成本一般是最高的，这就导致了价值网络的特有生命周期阶段。

如保险公司推出新产品时，对客户会收取相对较低的价格，但在新产品的新推出阶段，成本是较高的

<<转型与发展>>

o

.....

<<转型与发展>>

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>