

<<2005-中国信托业发展报告>>

图书基本信息

书名：<<2005-中国信托业发展报告>>

13位ISBN编号：9787501773787

10位ISBN编号：7501773785

出版时间：2006-3

出版时间：中国经济出版社

作者：周小明

页数：389

字数：450000

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>

## <<2005-中国信托业发展报告>>

### 内容概要

中国人民大学信托与基金研究所是信托中国人民大学成立，我国迄今唯一一家信托基金专业研究机构，长期专注和致力于国内外信托业的理论与实践的研究，尝试参与和见证了中国信托业的发展与信托制度建设历程。

迄今中国人民大学信托与基金研究所已于2004年、2005年连续两年出版《中国信托业发展报告》

。以其翔实的数据和权威的观点，成为信托业监管、业者经营投资，以及信托研究最重要的决策参考资料，受到普遍与热烈的欢迎。

在充分总结前两部《中国信托业发报告》编著与出版经验的基础上，中国人民大学信托与基金研究所继续推出与基金研究所一贯秉承的以事实案例和数据统计为根据的理念，高度贴近市场与实践，以专业的高度、公正的观点，全面分析了2005年信托业发展的现状，总结了存在的问题，提出了操作性的方案，并对2006年中国信托业的发展前景和趋势做出预测。

报告的研究范围涵盖2005年信托业发展的热点和难点问题，牢牢把握住“规范与发展”这一主线，从宏观环境、信托公司、信托产品、信托市场、法律与政策、2005年焦点问题几个方面，对2005年的中国信托业进行了全景式的回顾、总结与解析，提出了一系列既具理论调试又有操作价值的思路、观点和理念，是一部十分难得、极具参考价值的行业性发展报告。

## &lt;&lt;2005-中国信托业发展报告&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 2005：回顾与展望 1.宏观环境 1.1 经济环境 1.2 金融环境 2. 2005年中国信托业回顾与评析 2.1 信托本源化功能进一步彰显的同时，信托公司的弱势地位却无明显改善 2.2 分业监管格局下理财市场多元主体已呈法律化趋势，理财市场被快速分割和“蚕食” 2.3 经营模式面临抉择，综合经营型将被摒弃 2.4 债权型项目融资成风险根源，品牌化产品渐成主流 2.5 信托产品私募性质日益凸现，高端客户与机构投资人比重骤增 2.6 增资扩股势头不减，中外战略投资人相继现身 2.7 评级分类工作正式启动，信托公司洗牌在即 2.8 信托永恒：创新空间巨大，信托公司需另辟蹊径 3. 2006年信托业发展展望 3.1 混业趋势下的信托业 3.2 国际视角下的信托业第二章 信托投资公司 1. 影响信托公司业务发展的主要因素分析 1.1 信托理念尚待普及 1.2 市场竞争趋于白热化 1.3 政策环境有待进一步改善 1.4 监管策略尚需完善 2. 信托公司治理结构亟待规范 2.1 组织架构基本具备，实质运行尚待落实 2.2 股权结构有待多元化 2.3 盈利模式的市场化程度有待加强 2.4 规范引导，强化监督 3. 信托公司的主业回归步伐加快 3.1 主业回归步伐加快 3.2 进一步夯实资产质量 3.3 各公司的经营业绩呈分化趋势 4. 信托公司的理财水准初露峥嵘 4.1 信托规模：3家逾百亿，1/3过 50亿 4.2 信托收入：撑起半边天 4.3 信托产品收益：平均超5% 4.4 信托产品：渐趋成熟 5. 股市机构投资者渐成气候 5.1 自营业务三分天下，证券投资占其一 5.2 信托公司的证券投资规模仅次于QFII 6. 搭建多元化金融运作平台 6.1 股权投资：主导性自营业务 6.2 信托公司：走向金融控股 7. 关联交易风险不容小觑 7.1 关联交易规模居高不下 7.2 潜在风险不容忽视 8. 历史负债清理迫在眉睫 9. 监管检查促信托公司规范发展第三章 信托产品 1. 2005年信托产品分析 1.1 2005年信托产品概况 1.2 2005年集合资金信托产品创新点分析 1.3 混业特征：2005年信托产品创新主轴 1.4 信托产品：亟待张扬个性 2. 房地产信托产品：何时完成REITs的擅变 2.1 2005：房地产信托产品一览 2.2 创新产品案例分析 2.3 发展趋势：能否与REITs对接 3. 证券化：信贷资产信托产品的终极归宿 3.1 2005年银行信贷资产信托产品 3.2 战略机遇 4. 年金信托产品：因距离而产生的美感 4.1 业务框架的重构 4.2 发展趋势：分业格局下的融合 5. 公益信托产品：艰难的探索 5.1 我国公益信托产品现状 5.2 襁褓中的探索：中华慈善公益信托 5.3 环境障碍有待突破 5.4 公益信托产品前景第四章 信托市场：产品营销路径的选择 1. 市场细分：信托产品营销的不二选择 1.1 先进的市场营销理念尚未树立 1.2 2005年营销策略回顾及模式选择分析 2. 市场营销的有效性：营销组合的运用 2.1 营销组合要素之一：产品 2.2 营销组合要素之二：价格 2.3 营销组合要素之三：分销 2.4 营销组合之四：推销 2.5 营销组合要素之五：人员 2.6 营销组合要素之六：有形展示 3. 市场营销规划：制定信托投资公司营销战略的蓝图 3.1 营销评审 3.2 SWOT分析 3.3 设立营销目标 3.4 确定营销策略 3.5 加强营销控制 4. 再造营销流程：总体思路 4.1 营销——信托投资公司深层发展的瓶颈 4.2 从销售的层面向营销的层面转换 4.3 从产品导向型向客户导向型转换 5. 突破市场营销瓶颈：可选择的路径 5.1 发展多元化的主动销售渠道 5.2 组建专职销售队伍，使之成为主动销售的重要渠道 5.3 设立客户经理，加强客户关系管理 5.4 发展兼职人员，扩展主动销售渠道 5.5 加强知识营销，开发机构投资者 5.6 与商业银行、证券公司建立策略联盟 5.7 有计划地开展公司形象宣传活动第五章 信托法律与政策第六章 2005：焦点问题探析附录一 2005年部分政策规定原文附录二 2005年信托大事记

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>