

<<零售银行消费信贷管理>>

图书基本信息

书名：<<零售银行消费信贷管理>>

13位ISBN编号：9787802554900

10位ISBN编号：780255490X

出版时间：2010-5

出版时间：企业管理出版社

作者：李国全

页数：291

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>

<<零售银行消费信贷管理>>

内容概要

对所有开办零售业务的国内金融机构来说，消费信贷的重要性和发展前景是不容置疑的。但是，在竞争日趋激烈的市场中，谁才能真正赢得竞争优势呢？

带着这个问题，我们曾求教于国内银行同业，希望找到他们优势背后的根源。

但结果却只看到了产品的雷同、管理的同质，其优势只是源于这些银行的规模、市场竞争的不充分以及宏观经济的高增长。

我们也曾查阅国内已经出版的各种文献，希望找到满意的答案。

不知是所阅文献有限，还是求之过于挑剔，总之，我们也未能如愿。

现代消费信贷产生于世界二战之后，在发达国家至今已经走过60余年的历程，在这方面已经积累了丰富的经验。

难道这60余年的时间就不能给国内消费信贷经营者一些真正的启迪吗？

于是，我们开始了对国外消费信贷管理先进经验的思考和剖析。

基于银行经营者的敏感性和专业性，我们没有去纠缠消费信贷管理领域繁琐的技术细节，而是始终关注于那些能够赢得竞争优势的本质特征，诸如：如何获得足够的优质客户，如何避控高风险客户，如何掌控信贷额度，如何促进向优质客户交叉销售，以及如何管理消费信贷盈利能力等等。

历时数年，我们终有所悟。

研究别人的先进经验，初衷当然是为我们自己所服务的银行寻求竞争优势。

当我们把一些来自发达市场的先进经验尝试应用后，确实使自己的单位在一个局部的市场赢得了明显的业绩优势。

这使我们相信，对消费信贷管理领域的国际先进经验，我们没有看走眼！

鉴于国内这类图书的空白，应出版社的要求，我们将这几年来反复思考所提炼的发达国家消费信贷管理的先进经验进行了整理，编写成了这本《零售银行消费信贷管理》。

这是我们作为切身参与消费信贷业务市场竞争的从业人员，到目前为止所认同的国内消费信贷管理赢得竞争优势的解决之道。

本书适合国内消费信贷管理领域专业人士阅读，也可供相关研究机构 and 高等院校的师生作为参考。

<<零售银行消费信贷管理>>

作者简介

李国全，高级会计师，ICPA国际注册高级会计师，个人业务专业支行行长。先后就职于中国银行、广东发展银行等多家银行金融机构，具有16年零售银行从业经历，已出版银行管理类专著4部，发表专业论文十余篇。

<<零售银行消费信贷管理>>

书籍目录

第1章 导论 消费信贷的产生基础 消费信贷的现行特征 消费信贷的发展趋势 消费信贷管理的基本原则
第2章 产品规划 银行总体战略 背景分析 产品开发 产品测试与市场推广 小结
第3章 信用评分 信用评分概念 开发信用评分系统 一般信用评分模型 小结
第4章 客户获取 寻找潜在客户 客户筛选 通知被拒客户 分配信用额度
第5章 客户组合管理 常规客服与客维 客户组合管理
第6章 贷款回收战略 制定贷款回收战略 寻找战略突破口 小结
第7章 贷款回收战术 贷款回收系统 催款电话 特殊的贷款回收战术 个人破产 外部贷款回收机构 小结
第8章 间接消费信贷 涉及经销商的间接消费信贷 贷款审批决策 违约贷款处理 识别和防范经销商欺诈 管理信息系统 汽车租赁融资 涉及零售商的间接消费信贷 专营卡业务的打包出售 一点经验教训
第9章 住房抵押贷款 贷款的实际到期期限 产品规划 贷款审批流程 信息的进一步验证 房屋净值贷款/第二抵押贷款 贷款回收流程 违约贷款处理
第10章 产品盈利能力分析 消费信贷业务的盈利能力分析 贷款的资金来源 小结
第11章 管理信息系统 小结
第12章 组织与管理结构 管理结构 职权划分 风险经理的职责 风险管理培训
第13章 经济衰退与消费信贷管理 历史上的经济衰退 经济衰退期的消费信贷管理 小结

<<零售银行消费信贷管理>>

章节摘录

做好事前规划 完善的事前规划是成功的消费信贷管理不可缺少的一环。

规划开始于明确利润来源和获利方式，好的规划还必须确定实现利润目标的详细步骤，以及规避潜在损失的具体举措。

在信用卡业务刚刚兴起并蓬勃发展之际，一些银行的高级管理层为迅速开展信用卡业务，在未作全面的事前规划的情况下，敦促属下立即着手信用卡业务的部署和实施，这种仓促上马的做法会造成严重的后果。

规划可以十分简单，比如只需明确贷款回收人员是否有能力在一个月之内处理上千个电话；规划也可以十分复杂，比如需要在银行中建立控制和测试单元，以全面了解即将发起的面向新的目标市场的大批量邮寄征购的潜在结果。

操作系统失败(包括过时的信用评分系统、计算机处理能力不足以及未受过培训的员工或员工数量不足等问题)会给正处于扩张期的消费信贷业务带来致命的打击，特别是当运营经理甚至都不能获得准确的数据以明确问题出在哪时，情况会更为严重。

很多银行都没有完善的损失规避计划，然而该计划对消费信贷业务的成功运行至关重要。

下一章将讲解事前规划流程的具体步骤。

运用概率管理 消费信贷业务的一个显著特点是，每笔贷款的额度相对较小，但贷款的笔数很大。

这种特点使得消费信贷业务具有统计意义上的风险分散性，也就是说，利用多种数学工具和计算机软件，贷款人能以一定的置信水平从统计意义上预测消费者的行为。

在消费信贷业务中，表示概率管理的一般术语为“信用评分”。

如果贷款人能获得足够多的关于客户和潜在客户的信息，他们就能给客户打分，并计算客户发生特定信用事件的可能性。

由此就能很好地控制客户的信用风险，并能完善消费信贷业务的风险管理。

消费信贷业务与博彩业和保险业具有惊人的相似之处，三者都通过统计手段来控制风险。

尽管博彩业总是大张旗鼓地宣扬个人高中头彩(比如报纸上不乏这样的醒目标题：“一工人高中3500万元头彩”)，但这个行业的规则永远是“赌徒必输”。

概率结果永远有利于博彩公司，而不是参与赌博的个人。

正是因为如此，大西洋赌城、蒙特卡罗及拉斯维加斯才能从当初名不见经传的小村庄发展成为如今举世闻名的休闲城市。

博彩公司永远赚大头，因为每场赌博的输赢概率都经过了仔细计算，博彩公司稳操胜券的概率会更大一些。

类似地，保险公司的经营也以自然灾害的发生概率为基础，比如飓风、1000万元的人寿保险支付以及地震等小概率事件，当然概率计算的结果永远都会更有利于保险公司。

以人寿保险为例，一个30岁的人活到31岁的概率几乎等于100%，但95岁的人活到96岁的概率就要小得多。

在消费信贷业务中，信用评分适用同样的概率法则。

世界上还没有哪个系统能准确地预测某个个体是否会违约，信用评分系统只能给出该个体违约的概率。

类似地，在博彩业中，某个赌徒在某一天的输赢也是一个概率问题。

统计技术的应用使得银行能在一定置信水平下预测大量账户(即消费信贷组合)的未来业绩，这是消费信贷业务最令人兴奋的地方，同时也给消费信贷管理带来了一定的挑战。

仅仅知道有哪些统计工具可用还远远不够，必须对这些工具加以科学管理和合理应用。

最重要的是，银行必须拥有一套合适的管理信息系统，才能准确解读业务信息并根据这些信息采取行动。

关于信用评分的系统开发与一般模型，将在第3章中详解。

开发和利用管理信息系统 消费信贷业务的管理取决于银行设计、开发和解读管理信息的能力

<<零售银行消费信贷管理>>

。这里的“管理信息”是指为全面了解消费信贷业务所需的运营数据以及收入和费用数据。管理信息既包括有关未来将会发生什么的预测信息，也包括当下正在发生什么的实时报告。如果消费信贷组合得到了很好的管理，那么通过考察相关管理信息，银行往往能很快揭示出业务运营是否存在问题以及问题出在哪。

通过管理信息系统(MIS)，银行能及时发现贷款质量的任何变化，比如某业务区域高风险的D级贷款的实际比例为27%，而预算比例仅为8%。

对于管理不善的消费信贷组合而言，比如在相关管理信息系统缺位的情况下，对最基本的问题都很难找到答案，例如没有人知道为什么实际单位成本与预算单位成本间的差距会这么大(比如实际单位成本为156美元，而预算单位成本仅为75美元)。

没有健全的管理信息系统，银行管理层甚至都不知道到底应查看哪些信息，直到会计人员告诉他们“上月的费用的确过高”，但这时往往已错过了最佳的管理干预时机。

面对数目繁多的消费信贷业务，管理信息系统的设计只是问题的一部分，并且不是最棘手的部分

。最艰巨的挑战也许在于获得运营部门对管理信息系统开发的支持与配合。

在业务扩张和实施管理信息系统之前，银行管理层必须明确这些问题，以确保管理信息系统能得到整个银行的接受并能顺利运行。

还有一个问题是，职能经理向高级管理层提交的信息往往过于琐碎。

例如，信用评级经理所提交的消费信贷组合业绩报告可能会按评分区间(620、625及650等)、月份、业务达成日期、产品以及子产品等范畴来分析消费信贷组合的业绩。

尽管这些范畴可能是十分重要的指标，它们能揭示信用评级系统的效用，银行也的确应授权某个个体负责分析这些指标，但这种分析太过琐碎，以至于它们已失去了管理信息的要义，充其量只能称之为“数据”。

用图形展示管理信息十分有用，与单纯的数据相比，图形的好处是，业务趋势和业务结构一目了然。例如，管理人员只需瞥一眼示例1.3中的图形，就能大致了解信用评级系统的效用如何。

P9-11

<<零售银行消费信贷管理>>

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>