

<<银行个人理财>>

图书基本信息

书名：<<银行个人理财>>

13位ISBN编号：9787802557536

10位ISBN编号：7802557534

出版时间：2011-2

出版时间：企业管理出版社

作者：李国峰

页数：340

字数：370000

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>

## <<银行个人理财>>

### 内容概要

本书全面解析了银行个人理财业务的发展历程、理念、本质、主要内容、组织结构、业务流程、政策条件、发展趋势和市场前景，重点分析了花旗银行等5家美洲银行、汇丰银行等6家欧洲银行、恒生银行等多家港台地区银行以及招商银行等7家我国大陆地区银行的个人理财业务所采取的经营策略，系统介绍了我国现行的与银行理财业务相关的个人税收政策、养老保险政策、失业保险和最低保障政策以及个人医疗保险政策。

## <<银行个人理财>>

### 书籍目录

第一篇 体系篇 第1章 个人理财业务发展历程 个人理财业务的起源 从零售银行业务到私人银行业务 个人理财业务营销理论的变迁：从4P、4C到4R “以客户为中心”的基本内涵 第2章 个人理财业务体系 个人理财业务的本质 个人理财业务的基本内容 全面满足客户金融服务需求的业务体系 第3章 个人理财服务的组织结构与流程 个人理财服务的组织结构 个人理财业务事业部制经营 个人理财服务的基本流程 第4章 个人理财业务发展的限制与趋势 个人理财业务发展的政策限制 个人理财业务发展的技术限制 个人理财业务的保障性限制 个人理财业务的发展趋势 第5章 个人理财业务市场前景与差异性分析 社会财富分配的变革与个人财富管理需求 个人理财业务市场前景分析 不同金融机构的个人理财业务差异性分析 第二篇策略篇 第6章 银行个人理财业务的基本策略 客户关系营销管理策略 个人理财产品策略 个人理财业务营销策略 第7章 美洲银行的个人理财业务发展策略 花旗银行的理财服务策略与体系 美联银行的一切“以客户为中心”营销策略 摩根大通银行的零售业务营销策略 纽约银行的贵宾理财业务 富国银行的“人才管理+交叉营销”策略 &hellip;&hellip;第三篇 政策篇

## 章节摘录

个人理财业务在欧美国家虽然已经有近百年历史，但最早起源于瑞士，主要提供的是高净价值个人客户财富管理服务，并以投资理财为重点。

在瑞士，因为具有规范的保密制度和严格、稳健的银行经营管理制度，银行不会将资金投资在风险过大的股票市场，也不会将其拿来当作贷款的来源，且强调资本的保存及政治的中立性，具有高净价值的客。

户不用担心自己的财富信息曝光，因此瑞士的个人理财业务吸引了大批来自全球各地的富裕人士。尤其是在第二次世界大战期间，许多犹太富人为了逃避德国纳粹的迫害，纷纷将钱以匿名方式存在瑞士的银行。

这些富裕人士或为回避该国剧烈的通货膨胀、或为躲避外汇管制、或为达成避税的目的，纷纷将资金移转至瑞士。

这无疑极大地促进了瑞士个人理财业务的发展。

1969年，基于个人理财业务的发展与客户理财服务需求的变化，国际财务规划协会提出了“关注客户理财目标和需求，比关注单一产品推销更重要”的服务理念。

由此，在整个服务行业，“客户”、“客户关系管理”、“客户关系营销”等概念被广泛应用，服务行业的营销理念也已由“以产品为中心”转到了“以客户为中心”。

“以客户为中心”的营销与服务理念，已日渐成为商业银行的经营理念。

在美国，个人理财业务盛行于20世纪70年代末期，其发展的主要原因是由于美国的富裕人士对存款、贷款与投资的便利性需求，强调在同一家金融机构得到所有想要的服务，亦即一次购足的便利。为适应这一金融市场个人客户需求的变化，有效提高自身在金融市场上的竞争力，享誉全球的花旗银行，利用富裕人士信誉好、安全性高且获利较丰的优势，率先突破了商业银行传统的“依靠个人存款业务吸收公众闲置资金，再运用信贷方式发展资产业务，将所吸收的公众闲置资金运用到法人客户。以获取存贷利差”的赢利模式，从满足美国富裕人士对存款、贷款与投资的便利性需求出发，以私人贷款业务作为其个人金融业务经营与发展的重点，大力发展个人理财业务。

由于美国的大多数富裕人士白手起家，且都是利用扩充信用以创造财富，并在积累财富之后，仍然运用信贷方式扩充自己的财富，纵使银行收取较基本放款利率高出1~2个百分点的利率，这些富裕人士也不以为然。

因此与瑞士银行不同，美国的个人理财业务重心不是投资理财，而是私人贷款业务。

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>