

<<走近浙商（第三辑）>>

图书基本信息

书名：<<走近浙商（第三辑）>>

13位ISBN编号：9787308064422

10位ISBN编号：7308064425

出版时间：2009-3

出版时间：浙江大学出版社

作者：浙江大学经济学院继续教育中心 编

页数：344

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>

<<走近浙商（第三辑）>>

内容概要

《走近浙商：浙江金融管理管理经验集粹（第3辑）》是浙江大学经济学院继续教育中心高级研修班学员学习结业所撰写的优秀论文的结集。

该文集已连续出版了两辑。

第二辑的出版同第一辑一样，仍然受到读者的热烈欢迎。

读者反映认为，辑中论文的内容是企业家长们亲身的实践和经验的总结，讨论研究的又是大家关心的热点和难点问题，对企业今后的持续发展壮大，可借鉴之处甚多，参考价值很大，希望我们继续出版新辑，以满足大家的需要。

自美国次贷危机爆发以来，全球金融市场震动极大，旋即一场金融风暴席卷全球主要经济体，各国股市大幅下挫，跌势惨烈。

面对这种严峻而复杂多变的金融经济形势，不仅各国政要极度重视，企业家们更是以从未有过的焦急心情关注金融市场风险以及自己企业的存亡和走向，他们迫切需要有关金融市场、资本运作、财务管理、投资理财等方面的知识、理论和经验，有鉴于此，本辑就专门汇集了这方面的论文。

本辑收集的48篇论文主要涉及金融管理和财务管理两方面的内容。

投资、融资、税收、理财等对所有企业都是需要经常思考和面对的十分重要的问题。

民营中小企业，融资不易，投资也难，与之相关的金融、财税部门是如何考虑这些问题的？

又是打算如何更好地为企业做强做大、又好又快的发展服务？

这些问题原本就是企业家们极为关心的问题，也与银行业自身改革发展密切相关，而在当前全球的经济金融形势下就更为大家所迫切关注。

在浙江大学经济学院继续教育中心学习研修金融管理、财务管理的银行业界老总、公司财务总监们对这些问题有不少很有见地的看法、想法和做法，本辑就是将他们的践行做法、经验智慧、观点思考收集于此，贡献给读者，供大家参考和思考。

书籍目录

论中小银行的金融理财我国商业银行治理创新分析——基于中国银行零售业务创新开展的视角金融创新与农村合作银行发展浅析小企业信贷的业务创新——以中国银行湖州市分行为例外资银行进入后中资银行的应对策略探讨谈谈如何提升银行内部控制的核心竞争力论经济发达地区农村金融和谐发展的难点和对策农村金融需求的变动与农信社的发展关于农村合作金融发展战略的思考——以湖州市为例农信社法人治理的实践与思考改进和完善农村信用社法人治理结构县级合作金融企业法人治理结构建设难点与对策利益相关者共同治理与和谐农村合作金融构建——兼论农信社的改革与发展论商业银行的公司客户营销管理浅析商业银行客户经理制农村信用社内控机制建设存在的缺陷及风险防范对策浅析我国商业银行操作风险的管理模式和完善机制信息不对称引起的银行信贷风险及防范相关建议住房贷款担保企业的管理及风险防范试论商业银行合规风险管理仙居县农村信用社应对农村金融多元化的策略研究对农户和中小企业“贷款难”及农村合作金融机构“难贷款”问题的研究农村信用社小额农贷业务浅析——对东阳市农村信用社小额农贷业务的思考对构筑农村合作金融“以人为本”的人力资源管理的认识和思考欠发达地区农村合作金融机构人力资源管理存在的问题及对策关于构建农村合作金融机构激励机制的思考农村信用合作金融机构人力资源管理探索强化成本管理提高经济效益关于我国企业会计委派制的思考浅议会计信息失真的原因与对策论企业多元化经营的财务风险全面预算管理在商业银行的实践——以XX商业银行分行为例企业并构中的目标企业价值评估与整合问题研究财务的管理功能及其在合作项目中的作用——兼谈集团公司改进合作项目财务管理我国推行资产证券化问题研究银行经济资本管理实践现状及发展趋势研究扬声器企业成本取胜之道浅析员工稳定性与总报酬满意度的关系我国开征物业税的问题探讨及制度设想初探出口生产企业增值税纳税筹划浅论企业集团财务管理的模式及其选择千岛湖啤酒的供应链管理体系民营企业融资现状及对策试论中小民营企业融资难

章节摘录

论中小银行的金融理财 二、金融理财是为客户创造价值 目前，社会各界所理解的金融理财大多是客户现金、资金的运作与增值。

毫无疑问，这是理财的基础和重点，但我们所思考与实践的理财，广度更广、深度更深。

我们理解的银行理财是银行机构充分利用各种有利条件，以资金为纽带，整合各种金融资源和社会资源，运用各种金融工具和手段，为银行客户创造价值的系列运作活动。

我们认为，真正的银行理财是立足于资金或现金理财，但更高于资金或现金理财；立足于理财产品个体，但更高于理财产品个体。

我们认为银行理财的核心是为客户创造价值。

客户价值不仅体现在现金或资金价值的提高与增值方面，而且还表现在资本价值、经营价值、财产价值、品牌价值、时间价值、风险价值、消费价值的提高与增值方面。

因此，我们理解的银行理财不仅仅是一种业务、产品或工具，更是一种理念、要求、思路、方法和品牌。

把银行理财定位在为客户创造价值上。

理财工作的具体实践就是给客户增收与节支，增收是理财，节支也是理财，并且必须拓宽增收节支理财的视野与外延。

我们认为凡是在风险水平或成本支出不变的前提下增加的收益均是增收；凡是在收益不变前提下减少风险或节约成本支出均是节支。

所以，如何帮助客户增加资金来源、加快资金流动速度、扩大投资能力、扩大市场份额、增加营业收入、增加收益渠道、增加利润总额、提高收益水平、提高生活质量等，都是增收理财所涉的业务领域；如何帮助客户降低进货价格、节约融资成本、节约费用支出、降低消费价格、降低风险水平、减少耗用时间、减少耗用精力等，也都是节支理财所涉的业务领域。

<<走近浙商（第三辑）>>

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>