

<<金融革命>>

图书基本信息

书名：<<金融革命>>

13位ISBN编号：9787515904481

10位ISBN编号：7515904488

出版时间：2013-8-1

出版时间：中国宇航出版社

作者：吴成丕

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>

<<金融革命>>

内容概要

本书作者吴成丕博士拥有丰富的金融企业管理经验。

本书深入分析了互联网对金融业的影响，勾勒了在互联网影响下金融市场的现状和变革的全景，以丰富的案例为基础，剖析了传统金融企业互联网创新、金融超市、电子商务信贷、信贷网络互联网信贷平台、互联网保险、互联网支付、第三方理财等各类模式，讨论了在以互联网为基础的金融革命中，互联网金融企业的商业模式、盈利模式型、创新方法、面临的问题以及可能的变革路径，为互联网金融企业、部门及相关人士提供借鉴。

<<金融革命>>

书籍目录

第1章 现状与问题	
第一节财富管理市场的现状与问题	
一、商业银行财富管理业务现状.....	2
二、证券公司财富管理业务现状.....	5
三、财富管理市场存在的问题.....	6
第二节传统金融业的变革	
一、金融市场发展趋势.....	11
二、中国的银行转型.....	14
第三节主要的互联网金融服务模式	
一、传统金融企业的互联网业务.....	15
二、金融集团综合金融服务平台.....	17
三、第三方垂直电子商务.....	18
四、电子商务平台.....	19
五、第三方理财软件(网站).....	20
六、其他互联网企业.....	21
七、产业资本.....	22
第四节金融消费者的未来	
一、下一代消费者的互联网金融消费行为.....	23
二、个人理财门户上的实践.....	25
第五节未来的互联网金融服务	
一、面向未来的财富管理.....	28
二、互联网金融服务的必要前提.....	29
三、对金融网站的创新要求.....	30
四、个人金融网站的架构.....	31
第2章 机遇与挑战	
第一节社交网络	
一、崛起的社交网站.....	36
二、社交网站对金融业的影响.....	37
第二节互联网金融发展趋势	
一、金融电子商务面临的困难.....	42
二、从市场看互联网金融.....	43
三、从平台看互联网金融.....	45
四、从商业模式看互联网金融.....	46
第三节努力成为巨人的小个子	
一、GEICO的电销和网销.....	47
二、支付宝的崛起.....	50
三、快捷支付撼动银行.....	52
第四节进军金融的互联网挑战者们	
一、越来越长的电子商务触角.....	55
二、淘宝的金融产品与服务销售平台.....	57
三、野心勃勃的阿里金融.....	60
四、亚马逊的商户贷款.....	62
第五节传统金融业的阵地	
一、传统金融企业的优势.....	63
二、传统银行业的互联网创新.....	64

<<金融革命>>

三、传统保险业的互联网实践.....	67
第六节大块头有大智慧吗	
一、大块头为什么缺乏创新基因.....	70
二、再造大块头的创新基因.....	75
第3章 是蓝海，还是红海？	
第一节这是多大的一片海	
一、市场空间到底有多大.....	82
二、结构性变化产生的市场.....	83
三、互联网金融领域的发展空间和机会.....	86
第二节挤满了游泳者的沙滩	
一、记账软件面临的问题.....	88
二、脱颖而出的黑马.....	90
三、如何建立核心价值.....	91
四、第三方与专业金融机构的竞争.....	92
五、美国的先行者.....	93
六、抓住细分市场的机会.....	95
第三节未来有多美好	
一、社交网站的机会.....	97
二、第三方理财空间广阔.....	98
三、第三方理财面对的困境.....	102
四、第三方理财发展方向.....	104
五、第三方理财是互联网金融的生力军.....	106
第四节蓝海变色	
一、什么会导致蓝海变色.....	109
二、第三方支付的惨痛教训.....	114
第4章 需要根本改变的范式	
第一节走下神坛的盈利模型和商业模式	
一、为什么没有盈利模型.....	120
二、盈利模型是什么.....	123
三、建立盈利模型的方法.....	125
四、创新盈利模型和商业模式的方法.....	127
第二节看不见浪花的投资	
一、不能承受之重.....	136
二、成本管控的重要性.....	138
第三节小即美，快即胜	
一、强者恒强？	
.....	139
二、互联网别有洞天.....	140
三、更小的企业成功概率更大.....	140
四、中小客户的价值.....	141
五、技术创新的“小”而“快”.....	144
六、什么是真正的快.....	147
七、实现小即美的方式.....	148
第四节危险的空中楼阁	
一、从实际案例说起.....	151
二、中国互联网金融创新面临的风险.....	153

<<金融革命>>

三、要高度重视业务风险.....	157
四、业务风险模型的重要性.....	160
五、信用风险模型.....	162
六、互联网时代的金融业务风险模型.....	164
第五节企业边界的重新切割	
一、基于交易成本理论的企业边界.....	166
二、网络安全市场案例.....	167
三、金融业价值链和供应链的重新定义.....	168
四、保险业的切割.....	170
五、企业边界重新切割的制约因素.....	171
第六节勇于割舍的大跨越	
一、战略和战术配合案例.....	172
二、没有脱离战术的成功战略.....	174
三、超越琐碎细节的战略转型决策.....	175
四、大型金融机构要时常审视互联网业务.....	176
第七节不讲道理的变革	
一、互联网创新带来变革压力.....	178
二、变革“不讲道理”.....	179
第5章 明天你的钱放在哪里	
第一节谁能帮我赚更多的钱	
一、当前金融产品服务存在的问题.....	186
二、满足平民消费者的全面理财服务.....	191
第二节网上借钱——合作金融之信贷	
一、传统借贷市场.....	192
二、传统的合作金融模式.....	193
三、互联网合作金融的优势.....	196
四、合作信贷的四种模式.....	196
五、国内的互联网信贷平台.....	200
六、国内互联网信贷平台存在的问题.....	204
七、互联网借款人的风险.....	206
八、股权融资.....	207
第三节风险交换——合作金融之保险	
一、传统的合作保险与互助风险管理.....	209
二、互联网时代的合作保险.....	211
三、合作保险的实践与设想.....	215
第四节移动支付与移动金融	
一、发展迅速的移动支付市场.....	217
二、现有的移动支付模式.....	218
三、移动技术在造金融业.....	222
第五节找教授买茶叶蛋	
一、服务成本与客户和产品的匹配.....	223
二、面向低净值客户的专业服务.....	225
第6章 看不见的手	
第一节似曾相识的老客户	
一、客户行为的变化.....	232
二、避开部分传统客户.....	233
三、争夺优势客户和细分客户.....	234

<<金融革命>>

第二节大数据中的客户需求	
一、海量数据及互联网技术趋势.....	236
二、数据的价值.....	239
三、狭义数据无法表现的事件.....	241
第三节知名小公司与非著名大公司	
一、不同的世界, 不同的品牌影响力.....	245
二、为什么小公司更容易出名?	246
第四节互联网分销与直销	
一、互联网渠道风雨乍来.....	247
二、互联网分销模式.....	248
三、渠道关系的处理.....	250
四、构建渠道生态系统.....	252
五、传统金融企业的自建生态系统.....	256
第五节从Pull到Push	
一、Push与Pull之间.....	258
二、Push推送之滥觞与发展.....	260
三、Push推送的趋势.....	263
四、金融企业的Push.....	264
第7章 成长的烦恼	
第一节如何发现机会	
一、从互联网保险说起.....	270
二、机会发现模式.....	271
第二节看不懂的趋势	
一、监管政策的变化.....	280
二、技术发展的趋势.....	283
三、消费者变化的需求.....	286
四、经济形势的发展变化.....	287
五、来自国内外的跨界竞争.....	287
第三节不犯错就会死	
一、拒绝尝试是最大的错误.....	288
二、衡量创新能力的标准.....	289
三、谷歌和苹果的创新案例.....	290
第四节火线阻击	
一、阻击潜在的竞争者.....	293
二、反阻击战术.....	294
三、传统金融企业的阻击战.....	297
四、互联网企业的反阻击.....	300
第五节丧钟为你而鸣	
一、从教训中挖掘金矿.....	302
二、认识现有优势的局限性.....	306
三、传统金融企业的应对之策.....	309
第六节及时成长的要素	
一、持续创新.....	311
二、权变战略.....	313
三、处理好经营与管理的关系.....	316
四、补足后台短板.....	317

<<金融革命>>

五、超越门槛规模.....	318
六、完善产权制度.....	319
七、利用资本市场.....	320
八、合纵连横.....	321
九、抓住业务发展机遇.....	322
十、改变人才战略和人才机制.....	323
十一、适时制度化,防止大企业病.....	325
十二、争取政策或牌照.....	326
第8章 发掘盈利的源头	
第一节 突破口无处不在	
一、销售渠道.....	333
二、产品和服务的核心.....	334
三、信息交互平台.....	335
四、消费者价值观.....	336
五、技术优势.....	337
六、土洋结合.....	339
第二节 夹缝中的另类创新	
一、需要更大程度的灰色创新.....	341
二、以快取胜的局部改良.....	342
三、解放思想,另辟蹊径.....	344
四、在适当时机进行适当的创新.....	345
第三节 模型的力量	
一、模型是企业核心竞争力.....	346
二、淘宝魔方的使用.....	348
三、赶集网实习生的故事.....	350
四、金融企业的模型.....	351
五、淘宝电商的经验.....	353
六、模型的局限性.....	353
第四节 访问中的营销模式	
一、访问指标与付费方式.....	355
二、访问的含义与测量.....	357
三、网站用户行为分析.....	359
四、漏斗模型和转化率.....	361
五、数据背后的含义.....	363
第五节 卖给任何你能想到的	
一、伟大的产品经理.....	365
二、了解和满足需求.....	366
三、不要对需求视而不见.....	367
第六节 价格在空中,价值在地上	
一、线上价格战的噩梦.....	370
二、线下的价值发现.....	371
三、结合线下开展互联网经营.....	372
四、线下价值创造的内容.....	374
五、由轻到重的必然.....	381
第七节 为体验买单	
一、借鉴实体体验店.....	383
二、体验的内容.....	385

<<金融革命>>

三、社交网站的作用.....	386
四、苹果公司的案例.....	388
五、互联网金融的用户体验.....	389
第八节获得双赢	
一、双赢的途径.....	390
二、双赢策略.....	392
第九节还是数据和模型	
一、什么决定数据价值.....	400
二、阿里金融的案例.....	401
后记.....	413

<<金融革命>>

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>