

<<金融产品概论>>

图书基本信息

书名：<<金融产品概论>>

13位ISBN编号：9787509523643

10位ISBN编号：7509523648

出版时间：2010-8

出版时间：中国财政经济出版社

作者：唐文进 编

页数：514

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>

## <<金融产品概论>>

### 内容概要

金融产品作为资金融通的载体。  
在金融市场大发展的过程中格外引人注目。  
改革开放初期。  
经济主体不多的资金盈余只能存放在银行或者购买国债：20世纪90年代初，上海证券交易所和深圳证券交易所成立。  
人们纷纷把盈余资金投资于股票：还是在20世纪90年代。  
我国的商品期货与金融期货以初生牛犊不畏虎的姿态迅猛发展。  
虽然在发展过程中出现了许多问题。  
市场也显得比较混乱。  
但这为我们后来的金融秩序整顿与规范化发展提供了宝贵的经验与教训：进入21世纪，各种新型金融产品更是层出不穷，异彩纷呈，不仅在股改期间出现了权证交易，而且股指期货也于2010年初正式推出。  
至此.我国的金融产品从原生产品（股票、债券等）到衍生产品（期货、期权、互换、掉期等），整个产品结构已经基本完善。  
并逐渐为广大的金融市场参与者所认识与接受。

## &lt;&lt;金融产品概论&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 金融产品基础第一章 金融产品的产生与发展第一节 金融产品的产生与基础金融产品的出现第二节 金融产品的发展与衍生金融产品的涌现第三节 金融产品发展的动因与金融创新本章小结第二章 货币市场产品第一节 货币第二节 同业拆借第三节 回购协议第四节 短期国库券第五节 商业票据第六节 银行承兑汇票第七节 大额可转让定期存单第八节 企业债第九节 金融债本章小结第三章 资本市场产品第一节 股票第二节 债券第三节 证券投资基金本章小结第四章 衍生金融产品第一节 衍生金融产品概述第二节 远期第三节 期货第四节 期权第五节 互换第六节 新型衍生金融产品本章小结第二篇 金融产品交易第五章 金融产品的交易主体第一节 企业第二节 政府第三节 个人与家庭第四节 存款性金融机构第五节 非存款性金融机构本章小结第六章 金融产品的交易媒体第一节 经纪人第二节 投资银行第三节 证券交易所和证券登记结算公司第四节 其他金融市场媒体本章小结第七章 金融产品的定价第一节 金融产品的价格形成原理第二节 债券的定价第三节 股票的定价第四节 证券投资基金的定价第五节 金融衍生产品的定价第六节 资产组合理论第七节 资产定价理论第八节 套利定价理论本章小结第八章 金融产品的交易市场第一节 货币市场第二节 信贷市场第三节 股票交易市场第四节 债券交易市场第五节 外汇市场第六节 保险市场第七节 商品（期货）市场本章小结第三篇 金融产品创新第九章 中国金融产品的创新第一节 债券市场金融产品的创新第二节 股权产品的创新第三节 信贷市场金融产品的创新第四节 外汇市场金融产品的创新第五节 期货市场金融产品的创新第六节 保险市场金融产品的创新本章小结第十章 金融产品的会计处理第一节 金融产品的确认与计量第二节 金融产品的列报与披露第三节 套期的会计处理第四节 中国金融产品的会计处理本章小结主要参考文献

## 章节摘录

（四）票据的发行和销售 截至上世纪90年代初期，美国约有1250家公司和机构发行商业票据，发行者分为金融性公司和非金融性公司。

金融性公司又可以分为三类：独立的金融公司、与银行有关的金融公司、附属金融公司。

附属性的金融公司一般是一些大型的产品制造公司的子公司，它的责任是为公司的顾客提供融资。

美国三大汽车厂商都有附属性金融公司——通用汽车承兑公司、福特信用和克莱斯勒金融。

持有银行股份的一些公司也有自己的金融公司，独立的金融公司是上面两种以外的金融公司。

票据的投资者一般是商业银行、保险公司、证券公司、金融公司，还有一些个人投资者。

票据的发行有两种方式，一种是直接发行，即不经过中介机构，发行者直接将票据出售给投资者。

公司内部会成立专门的部门负责连续的票据发行业务，采取这种发行方式的一般是信誉度较高的大型企业，或者是需要经常发行票据的公司，这样可以节约发行成本，并且有利于提高企业的知名度。

如果公司的信誉度不高，或者只是偶尔发行票据，则会采取第二种发行方式，即通过代理商代理发行业务，这样会提高发行效率，充分利用中介机构发达的交易网络。

美国一般采用直接发行，日本和欧洲国家一般采用代理商发行。

在证券代理商代理发行的过程中，有三种销售票据的方式：第一种是“肯定承诺包销”，即首先由代理商买下所有的发行票据，将资金支付给发行者，再由代理商通过其他的渠道销售债券，这样就由代理商承担了全部的市场风险，所以发行者必须向代理商支付较高的发行费用，而且证券代理商在选择销售方式时，也会根据发行者的信用来决策，一般发行者信用好、销售较容易实现的才采取“肯定承诺包销”。

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>