

<<银行竞争与营销创新>>

图书基本信息

书名：<<银行竞争与营销创新>>

13位ISBN编号：9787505878396

10位ISBN编号：7505878395

出版时间：2008-12

出版时间：经济科学出版社

作者：刘凤军，梅宁 主编

页数：286

字数：310000

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>

## <<银行竞争与营销创新>>

### 前言

随着社会的进步、经济的发展、消费者个人可支配收入的增加、价值观的变化、生活方式的改变，人们对银行服务提出了新要求。

银行客户更加注重节约时间，期待便利、快捷和个性化服务。

不仅如此，随着中国加入WTO，外资银行加快了进入中国市场的步伐。

真的是“狼”来了吗？

如何看待竞争？

如何评价外资银行在华的营销策略？

适应需求新变，适应竞争新格局，商业银行新的营销模式将如何设计与选择？

这些，都是需要深入研究的新问题。

本项目遵循“大胆假设，认真求证”这一学术研究的基本原则，针对这些问题申请立项，进行深入研究，以期得出有益的结论。

本书是国家自然科学基金资助项目《外资银行在华战略及我国银行服务营销模式研究》（项目批准号：70472070）的部分研究成果。

为了完成该科研项目，我们课题组成员付出了艰辛的努力，做了大量调查研究工作，收集了许多有价值的研究资料，形成了多篇研究报告，并发表了十多篇学术论文。

在此基础上整理成书，以飨读者。

本书分为上下两篇。

上篇为总论，体现了研究报告的总体架构；下篇为专论，是专题研究报告的部分内容。

## <<银行竞争与营销创新>>

### 内容概要

如何参与竞争，我们需要辨识银行营销环境与金融市场竞争格局，分析外资银行在华营销战略策略及其影响，同时，对中外银行就产品创新、价格机制、渠道建设、促销手段、业务流程、客户管理和风险控制等方面进行比较，揭示中外银行市场竞争力的差距，基于此，本书提出我国商业银行营销模式与策略，并探讨实银行营销战略的保障体系和改善我国银行营销环境的相关政策支持。

## <<银行竞争与营销创新>>

### 作者简介

刘凤军，生于1963年12月，经济学博士后，中国人民大学工商管理学院教授、博士生导师。

一、主要课程 1、市场营销 2、品牌管理 3、管理会计 二、主要著作 1、《品牌运营论》，经济科学出版社，2000年版； 2、《市场营销学》，高等教育出版社，2000年版； 3、《市场营销理论》，中国人民大学出版社，1999年版； 4、《管理会计》，经济科学出版社，1999年版；

## &lt;&lt;银行竞争与营销创新&gt;&gt;

## 书籍目录

上篇 总论 第一章 金融产品特性及银行服务营销一般性 一、产品与金融产品 二、市场营销与银行营销 第二章 银行营销环境辨识与金融市场竞争格局 一、我国商业银行营销环境辨识 二、我国银行市场竞争格局 第三章 外资银行在华营销策略及其影响 一、外资银行的进入模式与规模 二、外资银行在中国的战略策略 三、外资银行对中国金融市场的影响 第四章 中外银行市场竞争力比较 一、中外银行品牌力评述 二、中外银行产品创新比较 三、中外银行的价格策略比较 四、中外银行渠道建设比较 五、中外银行促销活动比较 六、中外银行业务流程比较 七、中外银行客户关系管理比较 第五章 我国商业银行营销模式与策略选择 一、营销模式与营销策略 二、我国商业银行营销模式变革的必要性 三、基于整合营销模式的银行营销策略选择 第六章 实银行营销战略的保障体系探讨 一、业务流程科学化是商业银行营销的必要保障 二、风险控制是商业银行营销的根本保障 三、组织结构的调整与改进 第七章 改善我国银行营销环境的相关政策支持 一、适度混业经营将是商业银行的发展趋势 二、有效监管是商业银行有序竞争的根本保障 下篇 专论 第八章 金融产品创新与中间业务 一、金融产品与中间业务 二、我国商业银行金融产品创新的动因 三、我国商业银行金融产品创新的现状与问题 四、发展中间业务、提高创新能力的对策探讨 第九章 发卡，更要刷卡——小议银行卡营销与卡消费额增长 一、消费额是衡量银行卡绩效的关键指标 二、影响客户选择并使用银行卡的主要因素 三、信用卡营销手段灵活多样，富有针对性 四、几点启示 第十章 金融衍生品新特点与国内银行策略 一、国际金融衍生市场发展的新特点 二、我国发展金融衍生市场的需求、现状及前景分析 三、国内商业银行开展金融衍生交易的具体策略 第十一章 个人住房贷款及其营销管理 一、信贷与个人住房贷款 二、我国商业银行个人住房贷款的竞争格局 三、我国商业银行个人住房贷款业务的营销现状及问题 四、我国商业银行个人住房贷款营销的对策探讨 第十二章 个人理财服务与骨骼满意 一、文献回顾 二、研究模型的建立 三、数据收集与信度效度检验 四、结构方程模型构建与结果分析 五、结论、局限与研究展望 第十三章 银企关系与顾客保留 一、文献简要回顾 二、分析框架与模型 三、问卷调查和数据处理 四、实证结果分析 五、实证结果与分析 六、主要结论 第十四章 贸易供应链融资与中小企业贷款 一、贸易供应链融资的基本识别 二、中小企业融资的问题及其原因分析 三、贸易供应链融资在我国的应用现状 四、贸易供应链融资的授信策略和风险控制 五、完善贸易供应链融资应用的对策探讨 第十五章 浅谈商业银行客户经理制 一、我国商业银行实施客户经理制的必要性 二、现阶段客户经理制存在的主要问题 三、提高客户经理制实施效果的对策探讨 第十六章 银行服务质量与顾客满意 一、文献回顾 二、研究框架和假设 三、研究设计与方法 四、数据的信度和效度评估 五、验证性因子分析 六、全模型检验 七、数据结果与分析 八、结论、局限与研究展望 第十七章 关于信用卡顾客满意度的调查——以大学生为例 一、研究背景及意义 二、文献综述 三、问卷设计与数据采集 四、数据分析 五、结论与建议 第十八章 基于混业经营的银行监管体系 一、混业经营与银行监管的基本认知 二、混业经营对银行监管提出的挑战 三、我国银行监管体系的现状和问题 四、发达国家银行混业监管的实践 五、完善我国银行混业监管的设想

## <<银行竞争与营销创新>>

### 章节摘录

上篇 总论 第一章 金融产品特性及银行服务营销一般性 在我国，随着改革开放的深入、金融市场竞争的日益加剧，银行作为金融市场竞争的主体，其营销活动越来越重要。正如美国银行高级分析师汤姆·

布朗所说：“营销必须成为银行所有业务中一个不可分割的部分”。

一、产品与金融产品 1. 商业银行经营的金融产品是特殊的产品 银行具有企业性质。按照《中华人民共和国商业银行法》，“商业银行是指依照本法和《中华人民共和国公司法》设立的吸收公众存款、发放贷款、办理结算等业务的企业法人。

”也就是说，商业银行与其他企业一样，也是以获取利润为目的的法人。

商业银行具有独立的民事权利能力和民事行为能力，依法自主经营、自负盈亏，以其全部法人财产独立承担民事责任。

商业银行和其他企业一样，追求利润以满足企业的持续经营，并实现企业价值最大化是其经营的最终目标。

以市场为导向、不断满足顾客需求，是实现这一目标的基本指导思想。

作为企业，商业银行也经营商品，但是，它经营的是特殊商品——货币和货币资本，其经营方式包括货币的收付、借贷以及各种与货币运动相关联的金融服务。

商业银行经营的特殊产品，即金融产品，亦称金融工具，也是金融市场交易的对象。

金融，即货币资金的融通。

资金的融通必须借助于金融工具才能实现，而各种金融工具本身必须具有流通和变现的能力。

这就产生了金融工具自由转让和买卖的客观需要。

于是，各种金融工具就成为一种特殊的商品。

银行作为金融企业，其经营活动就是通过选择、设计各种金融工具及与其相配套的服务来满足资金需求者和供应者的不同需求。

现代商业银行的业务（产品）种类繁多，故而常被誉为“金融百货公司”。

归纳起来，商业银行的业务主要有三大类：负债业务、资产业务和中间业务。

负债业务是指商业银行的吸纳资金并借以形成其资金来源的业务，也是商业银行的业务基础或称基础性业务。

商业银行负债业务一般包括自有资金（本）和吸收外来资金两部分。

资产业务是指商业银行运用资金的业务，即商业银行将其吸收到的资金贷放或投资出去赚取收益的活动。

商业银行的资产业务主要包括贷款、投资和票据贴现等活动。

而商业银行的中间业务是指不构成商业银行表内资产、表内负债，形成银行非利息收入的业务。

从这个定义出发，中间业务与资产业务、负债业务并列，成为商业银行的第三类业务（产品）。

## <<银行竞争与营销创新>>

### 编辑推荐

品牌是商业银行参与市场竞争的焦点与制高点，整合营销是商业银行营销模式的理性选择。

随着中国加入WTO，外资银行加快了进入中国市场的步伐。

真的是“狼”来了吗？

如何看待竞争？

如何评价外资银行在华的营销策略？

适应需求新变，适应竞争新格局，商业银行新的营销模式将如何设计与选择？

……本书是国家自然科学基金资助项目《外资银行在华战略及我国银行服务营销模式研究》的部分研究成果。

本书分为上下两篇。

上篇为总论，体现了研究报告的总体架构；下篇为专论，是专题研究报告的部分内容。

<<银行竞争与营销创新>>

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>