

<<金融营销>>

图书基本信息

书名：<<金融营销>>

13位ISBN编号：9787563820108

10位ISBN编号：7563820108

出版时间：2012-8

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：叶伟春

页数：365

字数：413000

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>

## <<金融营销>>

### 内容概要

叶伟春编写的《金融营销(第2版)》是行业营销系列教材之一。本教材力求在介绍传统的金融营销理论的基础之上，结合国际上金融营销活动的最新发展与管理经验，系统地阐述金融营销的内容、策略、方法及管理，并结合大量案例进行分析，实现金融营销理论与实务的有机结合。

## &lt;&lt;金融营销&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一篇 金融营销概述
  - 第一章 金融营销导论
    - 第一节 金融营销的构成要素与特点
    - 第二节 全球金融营销的发展状况
    - 第三节 金融营销在我国的应用
    - 第四节 我国发展金融营销的意义及对策
  - 第二章 金融营销环境分析
    - 第一节 金融营销的宏观环境
    - 第二节 金融营销的微观环境
    - 第三节 金融竞争者环境
  - 第三章 金融市场分析
    - 第一节 金融市场概述
    - 第二节 金融机构市场细分策略
    - 第三节 金融机构市场调研
  - 第四章 金融营销战略与计划
    - 第一节 金融营销战略的内容与种类
    - 第二节 金融营销战略的选择与应用
    - 第三节 金融营销计划概述
    - 第四节 金融营销计划的编制、实施与控制
- 第二篇 金融营销组合
  - 第五章 金融产品开发策略
    - 第一节 金融产品与金融创新产品
    - 第二节 金融产品开发与创新的目标和策略
    - 第三节 金融创新产品的开发过程
  - 第六章 金融产品定价策略
    - 第一节 金融产品价格概述
    - 第二节 金融产品定价的方法
    - 第三节 金融产品价格制定策略
  - 第七章 金融产品分销策略
    - 第一节 金融产品分销策略概述
    - 第二节 金融产品分销的渠道
    - 第三节 金融产品的分销策略
  - 第八章 金融产品促销策略
    - 第一节 金融产品促销概述
    - 第二节 金融产品促销的方法
    - 第三节 金融产品促销方法的组合策略
- 第三篇 金融营销管理
  - 第九章 金融营销组织管理
    - 第一节 金融营销组织概述
    - 第二节 金融营销组织的模式与选择
    - 第三节 金融营销组织的协调与控制
  - 第十章 金融营销人才管理
    - 第一节 金融营销人才概述
    - 第二节 金融营销人才的培育与选拔
    - 第三节 金融企业员工忠诚管理

## <<金融营销>>

### 第十一章 金融营销风险管理

#### 第一节 金融营销风险管理概述

#### 第二节 金融营销风险的种类及成因

#### 第三节 金融营销风险的管理策略

### 第四篇 金融营销新发展

### 第十二章 金融企业CIS

#### 第一节 金融企业CIS概述

#### 第二节 金融企业CIS的内容

#### 第三节 金融企业CIS的导入与实施

### 第十三章 全方位客户满意金融服务

#### 第一节 全方位客户满意金融服务概述

#### 第二节 全方位客户满意金融服务系统的构建与管理

### 第十四章 金融业网络营销

#### 第一节 金融业网络营销概述

#### 第二节 金融业自动服务系统

#### 第三节 金融业网络营销策略

### 参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：3.侧翼进攻战略。

这是一种“钻空子”的袭击战略，即选择竞争对手的弱点展开进攻，或针对其市场空隙见缝插针。扬长避短，集中全力建立自己的市场立足点，待足够强大后再向竞争对手和更大的市场发动正面进攻。

#### 4.包围进攻战略。

营销能力较强的金融机构可以在一个目标市场上寻找进攻点，同时在其前、后、左、右包抄竞争者，分散其力量，使其顾前失后、顾此失彼，从而迅速将之驱逐出市场。

#### 5.游击进攻战略。

实力弱小的金融机构对势力强大的竞争者可采取机动灵活、时断时续的攻击战略——游击战。

该战略虽然短期内不会对其他机构产生较大冲击，但可以通过各种形式的突袭，分散对手的力量，削弱、瓦解竞争对手，最终迫使对手在市场上作出某种让步，以确立自己的市场地位。

（五）市场追随者战略 市场追随者（Market Follower）是指在规模、实力等方面均比市场领导者和市场挑战者差的中小型金融机构。

它们接受当前的市场现状，追随领导者开展营销，旨在保持原来的客户并吸引新客户以维持现有的市场占有率。

由于金融产品具有易模仿的特性，市场领导者开发的产品、制定的价格及采取的营销策略都是市场追随者可以模仿的对象。

市场追随者可选择全面模仿或部分模仿的做法，关注市场领导者的一举一动并对市场领导者经营的变动做出灵活反应，及时向客户提供类似的服务，以巩固现有客户关系，防止客户转向市场领导者。同时利用自己较有竞争优势的业务能力模仿市场领导者，保持自身的特色，形成与众不同的风格。

<<金融营销>>

编辑推荐

《行业营销系列教材:金融营销(第2版)》主要包括：金融营销概述；金融营销组合；金融营销管理；金融营销发展。

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>