

<<中国商业银行市场营销研究>>

图书基本信息

书名：<<中国商业银行市场营销研究>>

13位ISBN编号：9787109133136

10位ISBN编号：7109133133

出版时间：2009-3

出版时间：中国农业出版社

作者：韦恒

页数：221

字数：180000

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>

<<中国商业银行市场营销研究>>

内容概要

在经济全球化和区域一体化的背景下，商业银行的经营管理越来越受到关注。

但目前，我国有关于市场营销问题的研究更多表现在消费品领域，银行业的市场营销研究尚未得到真正的全面的重视。

由于各种原因，中国商业银行对市场竞争的认识仍然停留在较低的层次，并没有真正从市场的角度来研究银行业金融产品的市场营销，对商业银行的市场营销缺乏系统的理论认识和可操作的基本技巧。

韦恒博士一直从事市场营销理论与实践的研究，本书是她在博士论文的基础上潜心研究的成果，构建了比较完整的理论体系，具有较高的学术价值和实践指导作用。

本书从发达国家银行业市场营销的历史演变出发，阐述了市场营销对银行业，尤其是对现阶段中国商业银行经营管理的重要性，在总结发达国家商业银行市场营销经验的基础上，结合中国银行业的营销现状，对中国商业银行的市场营销战略做出具体分析，从实际操作的角度规划了商业银行实施市场营销的步骤和策略。

本书借鉴消费品营销的经验以及生产领域中的新理念，提出了绿色管理、品牌价值管理、学习型组织等很多积极有效的建议和措施。

研究成果资料丰富，立论有据，论述深透，提高了可信度和应用性，为中国商业银行在混业经营的大趋势下发展成为全能银行探索出了一条新路径。

纵观全书，确是对我国商业银行市场营销研究的一部创新性力作，值得一读。

<<中国商业银行市场营销研究>>

作者简介

韦恒，1973年出生，现为东北农业大学经济管理学院市场营销系主任，管理学博士，硕士生导师，副教授，哈尔滨工程大学博士后，中央财经大学国内访问学者。

1996年7月毕业于原黑龙江商学院工商管理系市场营销专业；同年7月到东北农业大学工作至今；参加国家级、省部级、厅

<<中国商业银行市场营销研究>>

书籍目录

序前言1 引言 1.1 研究的目的是和意义 1.2 国内外研究现状综述 1.3 研究对象、方法及目标 1.4 研究的框架和思路2 商业银行市场营销基本理论研究 2.1 服务市场营销的理论基础 2.2 商业银行市场营销的涵义 2.3 小结3 发达国家商业银行市场营销分析 3.1 发达国家商业银行市场营销的发展历程 3.2 发达国家商业银行的战略管理 3.3 发达国家商业银行的发展趋势 3.4 小结4 美国花旗银行市场营销分析 4.1 花旗集团的业务运作模式 4.2 花旗集团的法人治理结构 4.3 花旗集团的市场营销 4.4 花旗集团对中国商业银行营销管理的启示 4.5 小结5 中国商业银行市场营销的现状分析 5.1 中国商业银行市场营销的演变历程 5.2 中国商业银行开展市场营销的意义 5.3 中国商业银行市场营销的进展 5.4 中国商业银行市场营销存在的问题及成因分析 5.5 深层次的原因分析 5.6 小结6 中国商业银行市场营销的战略规划 6.1 状态分析 6.2 确定发展战略及营销目标 6.3 制定营销战略 6.4 设计营销组合策略 6.5 实施营销计划 6.6 实施营销控制, 监测营销结果 6.7 小结7 中国商业银行市场营销发展策略 7.1 树立顾客满意理念, 建立客户导向的运行机构 7.2 实施客户关系管理——客户经理制 7.3 实施内部营销, 构建新型企业文化 7.4 实施全面服务质量管理 7.5 实施整合营销传播 7.6 实施金融创新 7.7 重组银行业务流程, 提高运营效率 7.8 实施品牌营销战略 7.9 小结结论 参考文献后记

章节摘录

2 商业银行市场营销基本理论研究 银行市场营销属于服务市场营销的范畴。市场营销学界对服务概念的研究大致是从20世纪五、六十年代开始的，把服务作为一种产品为基础来进行研究。

2.1 服务市场营销的理论基础 2.1.1 服务的含义与特征 2.1.1.1 服务的含义 《辞海》中对服务的定义是：服务，亦称劳务，是不以实物形式而以提供活劳动的形式满足他人某种特殊需要。

有时也把服务性行业工作者的劳动称为劳务或服务。

1960年，美国营销学会AMA（America Marketing Association）最先给服务下定义为“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感”。

2.1.1.2服务的特征 （1）无形性。也叫不可感知性，是指服务若与有形的消费品或产业用品比较，服务的特质及组成服务的元素往往是无形无质的，让人不能触摸或凭肉眼看见其存在。

此外，它还指服务不仅其特质是无形无质，甚至使用服务后的利益也很难被觉察，或者要等一段时间后享用服务的人才能感觉到利益的存在。

因此，人们不可能在购买服务之前，去视、听、嗅、尝、触到服务，而是必须参考很多意见、态度以及各方面的信息。

.....

<<中国商业银行市场营销研究>>

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>