

<<银行营销实战兵法>>

图书基本信息

书名：<<银行营销实战兵法>>

13位ISBN编号：9787302123767

10位ISBN编号：7302123764

出版时间：2006-9

出版时间：清华大学出版社

作者：熊元俊

页数：379

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>

<<银行营销实战兵法>>

内容概要

中国加入WTO后，整个经济融入了一个更大的范围，为银行营销开创了一个更为广阔的空间。中国的银行业面临着新的发展机遇，同时面临的竞争压力也更大了，一场银行营销战的硝烟已经在神州大地上弥漫。

面对优质客户“奶酪”逐渐流失的危机，面对竞争对手带来的一些全能银行和全球银行的杀气，应战，是中资银行以“基业常青”姿态生存的唯一抉择。

银行市场定位战、银行产品战、银行价格战、银行促销战、银行渠道战、银行品牌战以及银行新型营销战……本书将为你奉上银行最新的“作战守则”和“战争攻略”，还有中外著名银行的作战“心得”。

<<银行营销实战兵法>>

作者简介

赖丹声，营销和管理学专家，MBA。
师从中国营销学理论奠基人之一的李景泰教授和著名管理学家陈炳富教授。
曾任政府秘书，并在国企、外企从事过产品质量、市场营销和项目投资等方面的管理工作。
曾任《金融早报营销传播周刊》主编和记者部主任。
现任深圳市九颂文化发展有限公司董事长，担任多家银行和企业的营销和管理顾问。
中央电视台特约撰稿人。

主要学术著作：《投资热点丛书》、《寿险营销新思维》、《温柔一刀》、《期货投资指南》和《把梳子卖给和尚》等著作，发表过大量的财经评论文章，文笔简练幽默。
耐人寻味。
根据作者脚本《啤酒三国演义》拍摄的电视专题片曾引起社会的极大反响。

<<银行营销实战兵法>>

书籍目录

第1章 银行营销掀起战国风云 第一节 WTO和银行营销 一、银行业开始洗牌 二、用开放促银行改革 三、银行营销随风起舞 第二节 国有银行：春潮带雨晚来急 一、银行营销慢三拍 二、国有银行才起步 三、大笨象终于起舞 第三节 中小银行：风风火火闯九州 一、使命就是增添活力 二、营销创新不遗余力 三、做大做强仍须努力 第四节 外资银行：熬得云开见月明 一、大门开始开启 二、抢占重要城市 三、急攻高端业务 四、抢滩混业经营 五、并购大戏开幕 六、一切只是预演 【特别档案之一】中外银行竞争呈现六大趋势 【案例分析之一】爱立信南京倒戈 中资银行大地震 【案例分析之二】上市——银行最大的营销关 【案例分析之三】刘明康考场“营销” 巧夺托管行“大饼”

第2章 银行市场定位战 第一节 定位是在找位置 一、资本充足率 二、盈利能力 三、不良资产率 四、市场份额 【特别档案之一】中国银行业与国际银行业差距的分析 第二节 中国银行业的生存环境 一、国有商业银行 二、城市银行 三、私人银行 四、合资银行 五、外资银行 【特别档案之二】中资银行入选2002年度 全球1000家大银行名单 【特别档案之三】2002年商业银行性质的 金融机构市场份额状况 第三节 定位战：排排坐 分果果 第四节 国有银行的定位 【特别档案之四】国有商业银行十八变 【案例分析之一】中国工商银行：恐龙变身 【案例分析之二】三大国有银行的抉择 第五节 中小商业银行何去何从 一、战略优势 二、战略劣势 【特别档案之五】十家全国性股份制商业银行基本资料 【案例分析之三】万贝银行：市场补缺定位 【案例分析之四】招商银行的“因您而变” 【案例分析之五】宁波市商业银行：小银行新定位 第六节 政策性银行：在政策性和银行色彩间游走 【案例分析之六】国家开发银行定位目标：国际一流银行 第七节 中外合资银行：主“内”还是主“外” 【案例分析之七】华一银行：“内资”定位更诱人 第八节 农信社的新模式 【特别档案之六】农村信用合作社50年发展历程

第3章 银行产品战 第4章 银行价格战 第5章 银行促销战 第6章 银行渠道战 第7章 银行品牌战 第8章 新型营销战后记

<<银行营销实战兵法>>

章节摘录

“日本发生金融危机的原因，是建立在恣意性行政管理和金融羁绊基础上的不合理性的日本式金融体系，不适应合乎理性的美国式市场经济。

”在日本长期信用银行破产之后，长银综合研究理事长竹内宏在《日本金融败战》一书中直言：

“美国是世界霸权国家，作为远东地区的政治小国日本，不得不采用美国的规则。

结果，日本终于遭到了‘金融败战’。

”随着中国经济在全球的地位的上升，日本当年受到的压力同样会以各种形式跟随来到中国。

最明显的是，美日多国最近对人民币升值问题一再施压，其背后原因错综复杂，直接考验政策制定者的智慧和勇气。

金融开放的同时，中资银行也面临走出去的问题，其中包括中资银行艰难的海外上市之路。

“虽然看起来美国对上市公司的要求严厉，但却体现了最佳的国际先进做法。

因此，即使不寻求去美国上市的中国的银行，也应该向这些要求尽量靠拢。

”目前全球最大的会计师事务所普华永道全球金融服务部主席Jeremy scott如是言。

诚然，中资银行必须加速改革进程，并在改革进程中最大限度地维护自己的利益。

现为银监会主席的刘明康，2003年初仍任中国银行行长，当时不无忧虑地建议：“鉴于银行业的特殊性，政府有必要成立银行业改革领导委员会，循序渐进地推进银行业改革。

因为，银行业对国民经济的杠杆作用很大，稍有闪失将直接影响社会稳定。

”“世界银行的中国问题专家曾经说过，中国的银行业要花10年时间准备入世。

我的判断是，准备得好不需10年，准备不好10年也不够。

”刘明康坦言，“国有商业银行必须争取5至10年内成为有竞争力的商业银行，否则将无法生存。

”随着金融业大门的逐渐开启，我国银行市场营销将面临外资金融机构带来的巨大挑战和机遇，营销环境也必将随之发生深刻变化。

P5

<<银行营销实战兵法>>

媒体关注与评论

中国银行业正处在一个营销的地位和作用越来越突出、营销需要大力推广和应用的阶段。在这个时候，《银行营销实战宝典》丛书的出版，真是“好雨知时节，当春乃发生”。我们银行的营销实践，正处在需要进行营销的理论总结和理论指导的时候。这套丛书必将对我们的银行营销产生积极的影响。

——招商银行行长 马蔚华 《银行营销实战宝典》丛书是一套实战性很强的银行营销工具书。

它精选了国内外著名银行成功的经典案例，运用现代营销理论深入浅出地予以介绍和评述，使您从中获得营销的智慧。

相信这套丛书一定会助您成功。

——中国人民银行广州分行副行长 徐诺金 中国的银行市场已进入了营销时代，营销人才对银行发展的重要性日显突出。

建立学习型组织，是银行提升员工营销水平的一条有效途径。

这套丛书通过对大量实战案例的解析，使银行营销原理的阐述显得更为生动，是一套易读的银行营销参考书。

——深圳发展银行行长助理、深圳分行行长 周立 中国加入WTO后，随着中国银行市场的进一步开放，银行营销日趋重要。

作为银行业务的一线部门，支行时时刻刻都在与客户打交道。

因此，员工的营销和服务质量直接影响到客户的满意度。

《银行营销实战宝典》丛书为我们提供了一个学习和借鉴的新平台。

——中国建设银行广州白云支行行长 廖锐浩 支行在不断提高服务质量、促进现有产品销售的同时，还要深入了解客户的潜在需求、为客户提供更加完善的服务。

《银行营销实战宝典》是一套实用性很强的丛书，对我们的营销工作大有帮助。

——华夏银行深圳龙岗支行行长 周学德 客户经理是银行营销的“尖兵”，直接面对市场和客户。

作为客户经理，提升营销和服务技巧非常重要。

《银行营销实战宝典》丛书对此有很多实战分析和建议，能启发思维，非常实用。

——浦东发展银行客户经理 夏斌

<<银行营销实战兵法>>

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>