

<<龙行天下>>

图书基本信息

书名：<<龙行天下>>

13位ISBN编号：9787302189305

10位ISBN编号：7302189307

出版时间：2009-5

出版时间：清华大学出版社

作者：朱洪波

页数：335

字数：502000

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>

<<龙行天下>>

前言

市场经济风云变幻，营销内涵丰富多样，营销典籍浩如烟海。

营销，其本质在于发现、传承、交换和升华价值，是以需求满足和价值创造为导向，并注重实践应用的科学；是在正确的时候，用正确的方法，把正确的事情做好的一门学问。

银行营销，作为市场经济中最能体现资金融通功能的行为，从某种意义上说，是经济金融快速发展的催化剂和经济金融稳健运行的润滑剂。

银行营销有赖于创新，创新已成为银行占领市场、赢得竞争的必然选择。

同时，创新又与青年群体有着天然的内在耦合性。

在银行系统中，青年员工以其文化素质较高、思维敏捷、求知欲强、最具创新禀赋与开拓精神的特点和优势，成为搏击金融市场浪潮的精锐所在。

他们既有“潜龙在渊”的刻苦，也有“见龙在田”的实在，更有“飞龙在天”的锐气，已成为银行营销中的一支重要生力军，是银行可持续发展的希望所在。

《龙行天下——银行经典营销案例评析》收录的69个银行营销案例，是银行青年营销的实战成果，展示了银行青年营销精锐们的创新意识和智慧成果，展示了他们在营销创利过程中的主体作用。

同时，该书也注重理论指导、立足工作实践、树立典型示范，有利于总结和推广成功的营销经验，为市场部门和营销人员提供参考借鉴，有利于引导员工强化营销意识，提高营销技能，增强市场的博弈能力与财务获利能力。

这是一部既立足于现实本土，又兼具前沿探索性的作品。

其案例背景真实可靠、内容全面生动、思路清晰可循，是一部活生生的纪录片；其体会感悟触手可及、思想容量承载厚重、剖析思索发人深省，是一部值得收藏研究的羊皮卷；其专家点评视角多元、丝丝入扣、鞭辟入里，是一部难得的专家会诊的备忘录。

<<龙行天下>>

内容概要

本书收录的69个案例系银行青年营销精锐对其市场营销活动进行挖掘和整理的成果。

每个案例均包括了标题、适用范围、内容简介、案例（背景资料、营销过程、解释说明）、经验归纳与体会启示五个方面的内容。

读者从中既可以了解计划实施的背景，也可以看到真实生动的实战过程，还可以在字里行间找到具体解决问题的方式方法、手段途径，体会和分享银行营销经验与感悟，而且每个案例都有专家学者站在客观的角度，对事件的经验教训予以反思和点评。

全书分为五个部分14个章节，按照营销管理发展逻辑的各个主题来编排，同时也基本遵循了人们对新事物的认识规律和事件发生的时间次序。

每个章节开篇均有理论知识导读，言简意赅地将营销理论的来源、原理、用途、运作流程和最新发展等介绍给读者，为市场营销的理论与实践之间架起一座桥梁，利于读者根据自身实际活学活用，学用相长。

该书适合银行业专业人士阅读参考。

书籍目录

第一部分 了解市场营销和过程 第1章 银行市场营销学概述 第1节 案例分析预备知识 第2节 案例分析
第2章 战略计划和市场营销管理 第1节 案例分析预备知识 第2节 案例分析第二部分 发展营销机会和
战略 第3章 收集信息和扫描环境 第1节 案例分析预备知识 第2节 案例分析 第4章 营销调研和需求预
测 第1节 案例分析预备知识 第2节 案例分析 第5章 市场细分、确定目标市场和市场定位 第1节 案
例分析预备知识 第2节 案例分析第三部分 开发营销组合 第6章 产品、服务和品牌战略 第1节 案例分
析预备知识 第2节 案例分析 第7章 新产品开发和产品生命周期 第1节 案例分析预备知识 第2节 案
例分析 第8章 开发定价策略 第1节 案例分析预备知识 第2节 案例分析 第9章 营销渠道策略的选择
第1节 案例分析预备知识 第2节 案例分析 第10章 开发促销策略 第1节 案例分析预备知识 第2节 案
例分析 第11章 整合营销战略 第1节 案例分析预备知识 第2节 案例分析第四部分 创造竞争优势 第12
章 创造竞争优势：竞争者分析与竞争战略选择 第1节 案例分析预备知识 第2节 案例分析第五部分 营
销新发展 第13章 营销与社会：社会责任与营销道德 第1节 案例分析预备知识 第2节 案例分析 第14
章 营销新趋势 第1节 案例分析预备知识 第2节 案例分析 后记

章节摘录

第一部分 了解市场营销和过程 第1章 银行市场营销学概述 第1节 案例分析预备知识

一、银行市场营销学的内涵 银行市场营销遵循市场营销学的内涵和要义。

要研究市场营销，首先必须理解什么是市场。

市场是由具有买卖关系的经济实体构成的，其性质通过买主和卖主的数量规模和双方的交易规则反映出来。

从营销角度看，市场可以看作是具有特定需要和欲望，并且愿意和能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部现有客户和潜在顾客，市场的大小也正取决于此。

市场包含三个主要因素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。

用公式来表示就是： $\text{市场规模} = F(\text{人口}, \text{购买力}, \text{购买欲望})$ 市场的这三个因素相互制约、相辅相成、缺一不可。

一个国家或地区人口的多少是构成市场大小的基本因素，同时产品必须适销对路，能够引起人们的购买欲望，最后，人们必须具备一定的购买力，这才能够最终形成现实的市场。

从上述公式中构成市场的三个主要因素，也可以得出银行市场的组成部分：人口、购买能力、对银行产品或服务的购买欲望。

在银行业，随着商业化进程的加快，新兴业务的拓展，原有传统竞争格局逐渐被打破，顾客需求不断变化，金融市场重新瓜分，银行业的竞争逐渐达到前所未有的白热化程度。

远见的银行管理者已经认识到现有的竞争重心已经逐渐转向银行整体营销的竞争。

银行营销作为金融市场上伴随着激烈的竞争出现的新事物，其重要性已经逐步凸显。

<<龙行天下>>

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>