

<<品牌驱动式银行管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌驱动式银行管理>>

13位ISBN编号：9787309060263

10位ISBN编号：7309060261

出版时间：2008-7

出版时间：复旦大学出版社

作者：陈育明，张珂 著

页数：365

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>

<<品牌驱动式银行管理>>

前言

在全球化经济和技术进步的推动下，金融业混业经营已经成为一个不可逆转的大趋势。面对开放的市场，银行所谓的“脱媒”压力也不再是制度壁垒所能够承受的。因此，我们必须重新思索银行存在的理由，才能发现百年银行持续成长的驱动力量。值此中国银行业产权重组、战略式兼并收购大浪潮开始之机，我很高兴能看到这样一本深度审视银行企业生存和发展的研究文献。

在计划经济时代，中国无所谓真正意义上的商业银行。随着金融开发步伐的加快，在加入WTO后的我国银行业面对的竞争对手已经是成熟的外资银行。此时的银行已不得不自己主动投身到市场的竞争当中，真正面对客户的需求，重新调整自己的服务和盈利模式，通过精细化的管理切实铸就自己特有的核心竞争力。

<<品牌驱动式银行管理>>

内容概要

在全球化经济和金融市场全面开放乃至走向混业经营的背景下，银行企业如何立业走强，是关系我国国民经济走向的重大课题。

本书从品牌价值和持续成长的角度来思索银行作为企业的盈利模式及其经营管理的驱动机制，是基于银行理论推演和实证分析而构思的。

本书系统地从SCP角度讨论了银行核心竞争力的内涵，依据市场、企业和客户三者之间的博弈分析，独具慧眼地把银行的核心竞争力定义为银行品牌价值的差异，完整地把市场外部竞争、市场客户需求和企业内部能力有机融合为银行可被认知的、并具有市场影响力的盈利资产——品牌价值。

作者同时通过对银行“品牌—绩效”模型的价值获取机制的理论推演和实证分析，确立了品牌价值差异最大化的战略观，给出了具有实施意义的分析工具和研究成果，对银行和其他金融从业人员都有一定的参考价值。

<<品牌驱动式银行管理>>

作者简介

陈育明，复旦大学管理学博士、MBA，获得香港金融英语证书、金融经济师、计算机工程师、银行高级客户经理等从业资格，银行从业时间十二年，曾经在深圳农村信用联社、农村商业银行总行多个部门担任管理职务十年，现任深圳农村商业银行一级支行行长。

一直从事银行法人治理、组织结构、战略规划、市场营销、资本运营、财务管理、渠道价值、品牌管理、企业文化、网络规划与网点选址等方面的研究和实践工作，并取得较有成效的实践成果。

曾经发表过“深圳农村信用社发展模式研究”、“金融品牌创建”、“论中国家族企业的管理创新”、“品牌资产与品牌延伸”、“制度文化与企业竞争力研究”等多篇论文和学术报告，翻译了《伦理策略》等著作，并参与“银行外包战略与核心竞争力”、“基于品牌价值驱动的银行网点建设”、“社区银行的营销与管理”、“中小商业银行的零售战略”、“网络在银行战略中的价值”、“住房公积金及住房公积金贷款管理体系”等多项研究工作。

<<品牌驱动式银行管理>>

书籍目录

第一章 导论：关注银行持续成长的系统思考 第一节 对银行存在和成长理由的重新认识 第二节 银行持续成长的关键在于银行的竞争优势 第三节 银行持续竞争优势的本质 第四节 竞争优势的实现路径：关注品牌和绩效 第五节 本书的研究课题、研究框架和研究方法

第二章 银行品牌价值体系与品牌价值驱动效应 第一节 银行“品牌绩效”模型的理论基础 第二节 银行品牌与品牌价值体系 第三节 银行品牌价值主张与品牌认知 第四节 基于品牌认知的驱动分析 第五节 银行品牌认知的测量方法 第六节 基于品牌驱动效应的银行管理模式

第三章 基于品牌价值驱动的银行绩效评估 第一节 正确认识银行的绩效 第二节 各种银行绩效评估方法的比较 第三节 基于银行创值能力的绩效评估体系 第四节 银行品牌价值的绩效驱动分析 第五节 基于品牌价值驱动的银行绩效管理模式

第四章 品牌认知与银行绩效相关的理论分析 第一节 基于品牌的银行价值链分析 第二节 银行品牌价值效应的两面 第三节 品牌信用函数与目的理性模型 第四节 品牌认知与绩效正相关的经济学分析 第五节 品牌价值驱动的实证模型及其关键变量

第五章 品牌认知与银行绩效相关的实证分析 第一节 银行“认知绩效”相关的实证方法 第二节 样本选择与问卷设计 第三节 品牌认知的数据分析 第四节 银行绩效的数据分析 第五节 品牌认知与银行总体绩效的相关性分析 第六节 品牌认知与银行单项指标的相关性分析

第六章 品牌认知与银行绩效相关的案例分析 第一节 案例研究方法 with 案例设计 第二节 差异的品牌策略造就差异的品牌价值体系 第三节 差异的品牌价值体系换取差异的品牌认知 第四节 差异的品牌认知导致差异的银行绩效 第五节 品牌价值活动的重要性

第七章 基于品牌价值差异的绩效管理 第一节 银行产品、服务、文化和核心能力的品牌化 第二节 基于品牌价值曲线的客户发现机制 第三节 构建体验式的界面管理 第四节 基于品牌价值差异的平衡计分卡管理系统 第五节 基于企业文化的品牌价值差异策略 第六节 品牌价值差异驱动下的银行管理模型

第八章 品牌驱动模式的实施 第一节 品牌驱动整合的基本策略 第二节 品牌领导战略的陷阱 第三节 品牌危机的应对策略 第四节 推行品牌领导模式的策略准备 第五节 维护以品牌为核心的互动界面

后记参考文献

<<品牌驱动式银行管理>>

章节摘录

第一章 导论：关注银行持续成长的系统思考 商业银行成长的环境十分特殊。在世界各国的经济制度和金融制度中，商业银行都被设定为特许经营货币资金的经济组织，是整个经济体系中资金运转所不可或缺的心脏。

由于银行的稳定直接影响金融秩序和社会安定，各国的银行一直都享有特殊的政府保护。依仗着法律赋予的存贷款特权、监管当局设定的准入壁垒、国家的信用支持、央行最后付款人的后盾以及“严厉”的价格管制等垄断优势，银行就可以轻易地获取高额的垄断利润，所有的风险和高额的成本都可以通过央行对法定利差的调整全部转嫁给社会。

显然，这种垄断体制下造成的福利损失、效率低下、显失公平和经济腐败等现象并不是文明进步的社会经济制度所能允许的，巨大的倒逼压力也是任何中央银行和国家政府都难以承受的。

令人欣慰的是，随着技术环境和经济环境的变化，银行传统的盈利模式和产业市场格局已经无法继续。

在金融经济制度全球化、自由化和核心化的主流趋势下，市场化竞争成为银行持续成长的基本环境，银行的企业属性得到了市场的还原和制度的肯定，银行的经济职能发生了巨大的转变，银行命运的决定权也从政府或制度转向了市场。

.....

<<品牌驱动式银行管理>>

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>