

图书基本信息

书名：<<中国商业银行核心竞争力综合评价研究>>

13位ISBN编号：9787509617793

10位ISBN编号：7509617790

出版时间：2012-2

出版时间：经济管理出版社

作者：陈洪转

页数：223

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>

## 内容概要

本书依托核心竞争力理论，融会多重学科知识，采用多种研究路径，紧紧围绕商业银行价值链这条主线，深入探索价值链活动过程。

并以打造独特价值链为宗旨，集中运用模糊综合评价方法、DEA方法和结构方程模型，多视角、动态性地全面评价了商业银行核心竞争力。

本书深入研究了当下所亟待解决的诸如“什么是商业银行核心竞争力”、

“商业银行核心竞争力有多强”、“各商业银行核心竞争力的优劣势所在”、

“如何提升商业银行核心竞争力”等重大理论和实践难题，取得了一系列富有建设性的研究成果。

## 作者简介

陈洪转，南京航空航天大学经济与管理学院副教授，管理学博士，硕士生导师。2002年毕业于山东科技大学，获工学硕士学位；2004年毕业于河海大学，获管理学博士学位；2009年至今从事博士后研究工作。

长期从事项目投资与评估、技术经济及管理领域的相关研究工作。

主要研究方向为技术经济理论与方法、项目管理、技术创新、管理工程等。

先后主持国家自然科学基金、省软科学基金、省社科基金等纵、横向课题9项，参与国家级、省部级课题12项。

在《管理世界》、《系统工程》、《管理评论》等杂志上发表论文30余篇。

书籍目录

第一章 核心竞争力理论研究综述

- 1.1 核心竞争力理论与应用发展
- 1.2 核心竞争力理论界定的主要观点
- 1.3 核心竞争力评价模型分析
- 1.4 核心竞争力培育与提升对策分析
- 1.5 核心竞争力研究存在的几个问题

第二章 商业银行竞争主体与态势分析

- 2.1 商业银行竞争现状分析
- 2.2 商业银行的属性分析
- 2.3 我国商业银行的SWOT分析
- 2.4 商业银行市场集中度分析

第三章 商业银行核心竞争力的内涵、特征及动力因素研究

- 3.1 核心竞争力与商业银行的发展
- 3.2 商业银行核心竞争力的内涵
- 3.3 商业银行核心竞争力的特征
- 3.4 商业银行核心竞争力培育的动力因素

第四章 基于价值链的商业银行核心竞争力构成要素研究

- 4.1 商业银行核心竞争力构成要素理论研究分析
- 4.2 商业银行价值链分析
- 4.3 商业银行核心竞争力构成要素

第五章 内涵、特征视角下的商业银行核心竞争力指标体系构建研究

- 5.1 商业银行核心竞争力指标体系分析
- 5.2 指标体系设计原则与依据
- 5.3 核心竞争力的难模仿性指标
- 5.4 核心竞争力的整合性指标
- 5.5 核心竞争力的延展性指标
- 5.6 核心竞争力的前瞻性指标
- 5.7 核心竞争力的增值性指标

第六章 内涵、特征视角下的商业银行核心竞争力综合评价研究

- 6.1 指标体系的权重分析
- 6.2 指标体系数据的获得
- 6.3 商业银行核心竞争力的综合评价
- 6.4 实证分析
- 6.5 模糊聚类分析
- 6.6 结论

第七章 绩效视角下的商业银行核心竞争力相对有效性评价研究

- 7.1 商业银行效率理论研究分析
- 7.2 DEA评价模型
- 7.3 指标体系的建立
- 7.4 统计数据的说明和决策单元的选取
- 7.5 DEA有效性、规模收益分析
- 7.6 非DEA有效单元投入—产出分析
- 7.7 技术有效性分析
- 7.8 结论与对策
- 7.9 计算结果的比较分析

第八章 关系视角下的商业银行核心竞争力结构方程评价研究

8.1 研究设计与过程

8.2 数据分析与处理

8.3 基于结构方程模型的实证分析

8.4 主要结论

第九章 提升我国商业银行核心竞争力的对策研究

9.1 商业银行价值链的优化

9.2 充分挖掘价值链中信息的价值

9.3 创造独特的价值链

参考文献

后 记

## 章节摘录

目前,国际上的大银行都十分注重对品牌的培养和管理,如汇丰银行控股公司曾耗资一亿多美元对分布全国的500多个办事处进行名号统一;位于全世界金融业品牌榜首的花旗银行十分注意品牌战略,它通过广泛的全球性业务网络、恪守信誉的敬业态度、优良的服务以及开拓创新的精神,给顾客留下了深刻的印象,使以蓝色与白色构成的花旗银行的徽标成为世界最知名的品牌之一,这个金字招牌成了花旗银行开拓市场的利器。

当然,我国商业银行也已开始注重打造自己的品牌,各商业银行陆续推出了一系列的品牌产品(见表4-4)。如继招商银行推出“一卡通”、“一网通”等以后,工商银行推出在线理财、95588个人理财中心,交通银行推出网上外汇宝业务,建行上海分行的“乐得家”(住房贷款),广东中行的“精明眼”(把六大类个人信贷业务打包而成),广东农行的“金钥匙”(把16种个人住房贷款业务归并而成)等。

对商业银行来讲,它们所面对的竞争环境随着金融市场的完善和发展变得越来越复杂多变,而且竞争互动的加快也使得竞争表现为动态化的趋势,顾客的需求随着市场的变化也在发生变化,所以银行的品牌发展也必须不断进行创新,丰富自身的内涵,才能满足顾客不断变化的需求。

因此商业银行要立足市场需求趋势的变化,进行全面的分析,在继承传统产品精华的基础上,及时吸收当代科技和健康消费趋向及现代文明的成果,使产品不断升级换代,创造出满足潜在市场需求的品牌产品。

如招商银行“一卡通”集多币种、多储种存折、存单于一身,并且使用安全、简便、高效,“一卡通”使传统的、单纯的个人储蓄向创新的、综合的个人理财转变,被誉为“中国储蓄业务领域的革命性产品”、“中国金融电子化中的一座里程碑”。

“一卡通”自推出以来,顺应了中国人的消费心理,深得客户的喜爱,迅速打开并赢得市场,其品牌形象为越来越多的客户所认同,面世以后发行量高速增长。

招商银行在全国范围内多次开展的立体式市场营销活动,把“一卡通”品牌形象深深地植入消费者心中。

如果说“一卡通”是招商银行技术创新的开篇,那么“一网通”的成功推出则标志着招商银行在银行电子化建设方面开始走向国际水平,并进而确立了招商银行在国内网上银行领跑者的地位。

“一卡通”和“一网通”奠定了招商银行的市场形象,是招商银行赢得消费者的法宝。

市场竞争愈演愈烈,商业银行也进入了竞争的高峰期,品牌的载体是产品,产品本身对商业银行来讲不是核心竞争力,产品在外表及功能上都容易被竞争对手模仿,很难保持长期的竞争优势,但蕴藏在其中的企业文化、知识、能力等要素不是竞争对手轻易能够模仿的,由此而形成的文化壁垒作用在市场竞争中有利于保持银行企业的竞争优势。

因此,打造商业银行的知名品牌,也是提高商业银行核心竞争力的有效途径之一。

.....

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>