

<<金融产品营销与管理>>

图书基本信息

书名：<<金融产品营销与管理>>

13位ISBN编号：9787300121604

10位ISBN编号：7300121608

出版时间：2010-7

出版时间：中国人民大学出版社

作者：梁昭 编

页数：291

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>

## <<金融产品营销与管理>>

### 前言

金融产品营销的出现是金融机构借鉴了工商企业市场营销的方法和手段，因此金融营销理论始终是作为市场营销理论的一个分支存在的。

对金融营销理论的研究大多是在营销原理和理论的基础上，结合金融机构的具体情况进行的。

尤其是20世纪80年代以来，市场营销理论的发展日新月异，出现了许多新的营销导向，如服务营销、关系营销、快速营销、超值营销等，这些新的市场营销理论和手段被迅速地应用到金融机构的营销工作中，并取得了很大的成功，金融产品营销理论也得以丰富和发展。

但金融行业的特殊性和复杂性决定了学者对金融产品营销研究的局限性：他们无法获得金融业一些核心的经营情况，因此相关的金融产品营销的专著很少，已有的专著也大多是按照西方市场营销学中的“11Ps”理论框架阐述的，即属于市场营销战略的四个要素：探查（probing）、分割（partitioning）、优先（prioritizing）、定位（positioning）和属于市场营销战术及其扩展的六个要素：产品（product）策略、定价（pricing）策略、地点（place）策略、促销（promotion）策略、政治权力（political power）策略、公共关系（public relation）策略；以及为实现以人为本的企业文化要素：人（people）

。

## <<金融产品营销与管理>>

### 内容概要

金融产品营销的出现是金融机构借鉴了工商企业市场营销的方法和手段，因此金融营销理论始终是作为市场营销理论的一个分支存在的。

对金融营销理论的研究大多是在营销原理和理论的基础上，结合金融机构的具体情况进行的。

<<金融产品营销与管理>>

书籍目录

第一部分 金融产品营销概述 第1章 金融产品 第一节 金融产品的概念及特点 第二节 金融产品的分类 第2章 金融产品营销 第一节 金融产品营销的概念及特征 第二节 金融产品营销的发展历程 第3章 金融市场环境 第一节 金融营销环境概述 第二节 金融营销的宏观环境分析 第三节 金融营销的微观环境分析 第二部分 银行产品营销 第4章 银行营销概述 第一节 银行营销的定义及内涵 第二节 银行营销的特点 第三节 银行营销模式 第5章 银行营销策略组合 第一节 产品策略 第二节 定价策略 第三节 分销策略 第四节 促销策略 第三部分 保险产品营销 第6章 保险概述 第一节 保险综述 第二节 保险的职能与作用 第7章 保险营销 第一节 保险营销概述 第二节 商品策略——保险营销的基石 第三节 价格策略 第四节 渠道策略——保险营销的立足点 第五节 促销策略——保险营销的法宝 第四部分 基金产品营销 第8章 基金概念 第一节 基金的定义及类型 第二节 基金营销的意义和原则 第9章 基金的市场营销策略 第一节 基金的市场细分和目标定位 第二节 基金的营销组合策略 第五部分 信托产品营销 第10章 信托产品概述 第一节 信托产品的定义 .....

## <<金融产品营销与管理>>

### 章节摘录

插图：经过几十年的探索和发展，西方金融营销已经逐渐走向成熟，金融企业开始真正以市场营销为导向，以市场营销的观念指导企业的整体活动。

继广告、促销、友好服务、创新和定位之后，它们将注意力转向问题的核心，开始认真思考企业的经营理念。

金融营销的观念也由原来的“产品营销”、“品牌营销”、“定位营销”逐步转向“服务营销”和“整合营销”。

它们认识到要使自己获得良好的经营业绩，保持持久的优势地位，必须加强对金融营销环境的调研和分析，整合企业的所有资源，培养企业的核心竞争能力，以谋求创立和保持与客户之间长期互利的合作关系，实现本企业的战略目标。

美国的金融营销模式试图满足整个市场的需要，认为金融机构应采用一揽子的服务方式，将各类金融产品和服务项目进行配套，以从整体上满足和解决客户的各种需要；同时，采用有针对性的服务方式，细分客户市场，并分别由已有的或新的金融产品来满足。

美国的金融机构特别注重公众舆论态度的变化，认为加强公共关系、赢得公众好评是金融机构服务的基础。

因此，美国金融机构的广告费用远远超过其他国家。

日本的金融营销模式则更侧重于满足有限细分市场的需要，认为伴随着金融自由化、市场准入障碍的消除和市场竞争机制的完善，金融服务业将不可避免地沿着制造业和零售业的路子发展。

综合化发展金融机构并不总是处在有利的地位，那些从事专门领域服务的金融机构同样有大量的商业机会。

美、日金融机构都十分重视“关系”的培养，以建立起跨越职能、业务项目和地区乃至行业界限的人际关系。

90年代以来，西方金融环境发生了重大变化，西方金融业特别是银行业处于新的转型期。

10年前占主流的银行业正面临着巨大的竞争压力，其传统优势地位面临巨大挑战。

信息披露制度的推广，对金融管制的放松以及科技的迅猛发展，使得银行业的门槛降低，中间业务和非银行金融机构快速发展，银行的投资回报率远低于金融市场的投资回报率，企业融资对银行的依赖下降。

同时，由于金融全球化的步伐加快，许多国家开放金融市场，企业融资转向整个国际市场，国际债券发行增加。

<<金融产品营销与管理>>

编辑推荐

《金融产品营销与管理》为普通高等教育“十一五”应用规划教材·金融系列之一。

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>