

<<中国信用卡竞争的品牌经济研究>>

图书基本信息

书名：<<中国信用卡竞争的品牌经济研究>>

13位ISBN编号：9787505882454

10位ISBN编号：7505882457

出版时间：2009-6

出版时间：经济科学出版社

作者：沈丽 著

页数：203

字数：190000

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>

<<中国信用卡竞争的品牌经济研究>>

内容概要

外部环境的变化使得发达经济中的银行业已经逐步摆脱了传统的以存贷款等资产负债业务为主要收入来源，利息收入占据营业收入的绝大部分的传统业务型盈利模式，中间业务和表外业务发展迅速，非利息收入在营业收入中的比重越来越高，逐步从对公业务转向了个人金融业务。

然而长期以来，由于体制的或历史的原因，我国的商业银行目前的经营模式基本上以传统业务为主，但是随着国民收入分配格局的调整，居民个人所拥有的财富不断增加，居民个人对金融服务的需求也正从一般的存贷款、代收代付业务向增值性的理财服务转变，个人金融业务存在巨大的利润空间，因此随着银行业的全面开放，今后竞争的焦点在于日益庞大的个人银行业务。

而个人银行业务的综合载体却是一张小小的信用卡。

信用卡业务可以为商业银行带来高额的利息收入、交换费收入和手续费收入，而且可以通过吸收存款增加贷款等方式促进表内业务利润增加。

毋庸置疑，商业银行之间个人业务的竞争主要表现为对信用卡业务的争夺。

尤其是在作为传统的个人银行业务重点的住房贷款和汽车贷款市场持续萎缩，风险层出不穷的情况下，商业银行把竞争的核心转向盈利能力强、市场空间大的信用卡业务。

可以说，信用卡的发展对于重塑我国银行业产业结构具有战略性影响。

<<中国信用卡竞争的品牌经济研究>>

书籍目录

摘要ABSTRACT第1章 导论 1.1 问题的提出 1.2 研究意义 1.3 相关研究综述 1.4 研究思路与框架 1.5 研究方法 1.6 本研究的创新第2章 研究假设与概念界定 2.1 研究假设 2.2 信用卡的界定 2.3 信用卡的双边市场特征 本章小结第3章 中国信用卡竞争的现状分析 3.1 中国信用卡市场结构分析与国际比较 3.2 中国信用卡市场行为分析与国际比较 3.3 中国信用卡市场绩效分析与国际比较 3.4 价格规制条件下中国信用卡市场竞争的经济分析 本章小结第4章 中国信用卡消费者选择基本模型分析 4.1 中国信用卡市场消费者选择所面临的主要困境 4.2 中国信用卡市场消费者的选择成本与转换成本 4.3 中国信用卡市场消费者行为的实证分析与效用函数构建 本章小结第5章 中国信用卡消费者选择行为的品牌机制分析 5.1 品牌与消费者选择成本 5.2 品类需求强度系数与品类成长系数 5.3 品牌与消费者转换成本 5.4 品牌与消费者剩余的增加 本章小结第6章 中国商业银行信用卡竞争的品牌机制分析 6.1 中国信用卡市场的品牌竞争 6.2 信用卡产品的特性与消费者需求 6.3 信用卡产品的品牌价值 本章小结第7章 中国信用卡竞争的品牌经济策略 7.1 信用卡品类对立策略 7.2 信用卡品牌促销策略 7.3 信用卡品牌延伸策略 7.4 信用卡品牌联合策略 本章小结第8章 研究不足与未来展望附录 信用卡问卷调查表攻读博士学位期间的科研成果参考文献后记

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>