

学校编码：10384

学号：X2007156071

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

北京银行个人业务市场营销策略研究

The Research of Marketing Strategy For
Retail-banking In BankofBeijing

冯丽华

指导教师：戴亦一

专业名称：高级管理工商管理硕士(EMBA)

答辩日期：2009年6月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外，该学位论文为()课题(组)的研究成果，获得()课题(组)经费或实验室的资助，在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人(签名)：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文(包括纸质版和电子版)，允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

()1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

()2. 不保密，适用上述授权。

(请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。)

声明人(签名)：

年 月 日

摘要

随着社会经济发展、个人财富增长和个人客户金融需求层次的提升，个人金融业务受到了国内外银行的广泛关注和高度重视。20世纪80年代后期以来，发展个人金融业务已成为西方发达国家商业银行的战略选择之一。商业银行纷纷开始了大力发展个人业务的战略转型，零售金融业务逐渐成为商业银行实现盈利的重要渠道。

目前，我国国内居民家庭资产正处于快速增长期，仅滞留在银行系统中的居民储蓄已超过20万亿，对个人金融业务的需求极为旺盛。国内各家商业银行对于个人金融业务寄予了厚望，纷纷投入大量人力、物力发展个人金融业务，竞争日趋激烈。目前国内商业银行零售业务的开展，普遍存在缺乏明确的市场定位、客户细分、服务和产品同质化等问题。相比外资银行在零售业务上成熟的经验和咄咄逼人的气势，大力发展个人业务已经成为国内商业银行可持续发展所面临的必然选择。

北京银行是一家从首都本地经营向全国性发展的上市银行，拥有4000多亿资产，业务经营全面，在北京地区资源优势突出，但与同行相比，其个人业务无论从基础建设还是从市场份额占比上都具有明显的差距。因此，大力发展个人业务已成为北京银行提高核心竞争力的发展战略。如何认真分析自身的优势和劣势及客户需求的变化，充分利用现有资源和优势，提升个人业务的市场份额和综合竞争能力，是面临的一项重要的课题和任务。

本文应用所学的知识并结合实际工作中的体会和经验，以及北京银行的现状与特点，分四章就国内外银行个人业务的发展状况进行了对比分析。对北京银行如何定位和细分个人客户市场，确定什么样的营销目标和营销策略进行了全面阐述，对如何建设个人业务营销管理体制进行了探讨和研究，希望对北京银行个人业务发展起到一定的作用。

关键词：北京银行；个人业务；营销策略

Abstract

With the social economy development, personal wealth growth, and financial needs promotion of personal customers, personal financial services have received wide attention and high consideration. From the end of 1980s, developing personal financial services has become one of the strategic choices of western countries. With the strategic transformation of personal services, retail financial services gradually become the important profitable channel of commercial banks.

At present, China`s domestic household assets have entered the rapid growth period, and just retarded household savings in the systems of banks have exceeded 20 trillions. The demands on personal financial services are very strong. All commercial banks in our country have high hopes for personal financial services, and put great human and material resources to develop them which lead to fierce competition day by day. The developing of domestic commercial banks` retail services has all short of explicit market positioning, customer segmentation, and has the problems of homogeneity of services and products. Compared with foreign banks which have rich experiences and aggressive momentum, promoting personal services has become the must of domestic commercial banks for sustainable development.

Bank of Beijing is a listed bank which develops from local banks in the capital to national running with over 400 billions and comprehensive business. It has the prominent advantages of local resources in Beijing, but with the comparison of other banks, it has the shortage of infrastructure and market share ratio obviously. Therefore developing personal services has become the strategy of promoting core competence for bank of Beijing. It is an important topic and tusk about how to analyze own advantages and disadvantages, making full use of present resources and advantages, and promoting market share and comprehensive

competitiveness.

This article utilizes learned knowledge combined with working experiences and the status and character of bank of Beijing, and makes comparative analysis for the development situation of personal services of banks at home and abroad in four chapters. The author fully elaborates the marketing objectives and strategies, and explores the problem about how to build personal business marketing management system and how to make the positioning and segmentation of the personal customers` market. The author expects the article can play a role in the personal services development of bank of Beijing.

Keywords: bank of Beijing personal service marketing strategy

参考资料

- 保罗·唐波拉尔 著,张国华译,《亚洲品牌之路》,上海交通大学出版社,2001年。
- Andrew McAuley著,刘宝成译,《国际营销学:全球消费,当地思维》,人民大学出版社,2004年。
- 唐·舒尔茨等著,《整合营销传播》,呼和浩特:内蒙古人民出版社,1998年。
- 迈克尔·波特著,陈小悦译,《竞争战略》,北京:华夏出版社,1997年。
- 菲律普·科特勒:《营销管理》,上海人民出版社2003年版。
- 林峰 杭建平 王海云 著 ,《市场营销策略与应用》,社会科学文献出版社,2004年。
- 丁玉岚 赵辉 陈玉平 著,《商业银行市场营销策略》,中国金融出版社,2003年。
- 叶文琴 著,《现代市场营销学概论》,警官教育出版社,1997年。
- 晃钢令 著,《市场营销学》,上海财经大学出版社2003年版。
- 卢泰宏 著,《营销在中国》,广州出版社2001年版。
- 兰 苓主编《市场营销学》,中央广播电视大学出版社。
- 吴宪和 著,《市场营销学》,上海财经大学出版社2002年版。
- 宋小敏 著,《市场营销案例实例与评析》 武汉工业大学出版社,1992。
- 屈云波 主编,《营销战略策划》中国商业出版社,1994。
- 刘天祥.《现代国际市场营销》。
- 马红霞.《美国的金融创新和金融监管》。
- 阎冰竹.《城市商业银行发展道路的探索》。
- 阎冰竹 编著,《商业银行价值管理》,中国金融出版社,2008年。
- 《市场营销导刊》,中国市场学会。
- 大卫·莫德著,刘宗圣译,《全球私人银行与财富管理新趋势》,财信出版,2008年。
- 北京银行首发股票招股说明书。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库