

学校编码: 10384 分类号_____ 密级 _____

学号: X2013156190 UDC_____

厦门大学

硕士学位论文

华夏银行网络业务营销策略研究

Network Business Marketing Strategy Research of HXB

王艳丽

指导教师姓名: 孟林明 副教授

专业名称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2016年3月

论文答辩日期: 2016年月

学位授予日期: 2016年月

答辩委员会主席:

评阅人:

2016年3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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

随着现代信息化技术的高速发展，民众的传统生活方式发生了重大转变，进而对于传统行业的营销手段以及方式也提出了新的要求以及挑战。就我国商业银行为例，在信息化高速发展的今天，通过网络业务的方式开设，我国商业银行能够有效的降低在客户服务过程中的运营成本，如何有效的通过网络业务的开展，强化商业银行市场竞争力以及服务质量、效率的提升成为了制约当代商业银行网络业务发展的关键。

网络业务营销是今后商业银行的重要营销方式，同时也是今后商业银行竞争的重要战略市场体现，在优化自身网络业务营销策略推行的过程中，商业银行必须优化以网络业务营销基础平台为依托，同时结合现代客户的需求转变点为基础，通过针对性的策略制定，进而推动最终网络业务营销策略最终的成效提升。

在本文的研究中，本文主要以我国华夏银行的网络业务营销开展现状为例进行，通过以相关理论基础作为指导原则，同时结合当我国商业银行网络业务营销现状为基础，对于华夏银行的网络业务营销策略现状进行综合性的评述，在进一步的分析中找出华夏银行网络业务营销策略中存在的不足，同时结合华夏银行网络业务的 SWOT 分析，进一步为华夏银行的网络业务营销策略优化提供可靠的参考。本文通过对于华夏银行的网络业务营销策略现状分析，以及优化策略的提出，不仅能够有效的推动华夏银行的网络业务营销现状优化，同时也能够为其他商业银行的网络业务营销策略制定以及优化提供参考。

关键词：华夏银行；网络业务；营销策略

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

With the rapid development of modern information technology, people's traditional way of life has changed greatly, and it also puts forward new requirements and challenges for the traditional industry marketing tools and methods. As an example, in the development of information technology, the commercial banks can effectively reduce the operating costs in the process of customer service. How to strengthen the market competition ability and service quality and efficiency of the commercial banks is the key to the development of modern commercial banks.

Network business marketing is an important marketing way of commercial banks in the future, and it is also an important strategic market for commercial banks. In the process of optimizing its network business marketing strategy, commercial banks must optimize the basic platform of network business marketing, and combine the needs of modern customers.

In this paper, we take the Internet business marketing of China as an example, through the relevant theoretical basis as the guiding principle, and combined with China's commercial banking network marketing present situation as a foundation, the Chinese bank's network marketing strategy status quo of comprehensive review, in the further analysis to find out the shortcomings of China's banking network business marketing strategy, and combined with the SWOT analysis of China's banking network business, and further to provide a reliable reference for the Chinese bank's online business marketing strategy optimization. This paper analyzes the status quo of China's Bank's network marketing strategy, as well as the proposed optimization strategy, not only can effectively promote the Chinese bank's network business marketing status quo optimization, but also to other commercial banks to develop the network marketing strategy, and provide a reference.

Key words: Huaxia Bank; Internet business; marketing strategy

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	1
1.3 研究方法	2
1.4 研究内容	3
2 基础概念及理论	4
2.1 基础概念	4
2.1.1 电子银行.....	4
2.1.2 网上银行.....	4
2.2 营销组合理论	5
2.3 服务营销理论	5
2.4 银行服务营销理论	6
2.5 SWOT 分析法.....	6
3 华夏银行网络业务营销现状分析	8
3.1 华夏银行概况	8
3.2 华夏银行业务概况	9
3.3 华夏银行网络业务营销现状问题	10
3.3.1 网络业务产品竞争力较低.....	10
3.3.2 不良价格竞争严重.....	11
3.3.3 渠道模式较为单一.....	12
3.3.4 促销活动实际影响度不高.....	12
3.4 原因分析	13
3.4.1 网络业务产品创新力不足.....	13
3.4.2 营销机制不足.....	14
3.4.3 缺乏长远规划.....	14
3.4.4 品牌形象缺乏建设.....	15
4 华夏银行网络业务市场环境分析	16

4.1 银行网络业务发展前景	16
4.2 竞争者分析	18
4.3 华夏银行网络业务 SWOT 分析	20
4.3.1 优势分析	20
4.3.2 劣势分析	21
4.3.3 机会分析	21
4.3.4 威胁分析	22
5 华夏银行网络业务营销策略优化建议	23
5.1 优化原则	23
5.2 优化目标	24
5.3 优化策略	24
5.3.1 产品策略	24
5.3.2 价格策略	26
5.3.3 渠道策略	28
5.3.4 促销策略	29
5.4 保障措施	31
5.4.1 营销管理模式优化	31
5.4.2 配套人才及制度体系构建	32
5.4.3 网络业务营销风险管理	34
5.4.4 品牌规划管理	35
5.4.5 服务营销优化	37
6 结论与展望	38
参考文献	40
致谢	42

Contents

1 Introduction	1
1.1 research background	1
1.2 research purpose and significance.....	1
1.3 research methods.....	2
1.4 research content	3
2 basic concepts and theories	4
2.1 basic concepts	4
2.1.1 electronic bank	4
2.1.2 online banking.....	4
2.2 marketing mix theory	5
2.3 service marketing theory	5
2.4 banking service marketing theory	6
2.5 SWOT analysis method	6
3 Analysis of the current situation of the network business marketing of Huaxia Bank	8
3.1 Huaxia Bank profile.....	8
3.2 Huaxia bank business profile.....	9
3.3 the marketing situation of Huaxia Bank Network Service	10
3.3.1 network business product competitiveness is low	10
3.3.2 bad price competition is serious.....	11
3.3.3 channel mode is relatively single.....	12
3.3.4 promotions actual influence degree is not high	12
3.4 reason analysis.....	13
3.4.1 network business product innovation is insufficient.....	13
3.4.2 marketing mechanism is insufficient	14
3.4.3 lack of long-term planning.....	14
3.4.4 lack of brand image building	15
4 Huaxia bank network business market environment analysis	16
4.1 banking network business development prospects	16
4.2 competitor analysis	18
4.3 Huaxia bank network business SWOT analysis.....	20

4.3.1 advantage analysis	20
4.3.2 disadvantage analysis.....	20
4.3.3 opportunity analysis	21
4.3.4 threat analysis.....	21
5 Huaxia bank network marketing strategy optimization.....	23
5.1 optimization principle.....	23
5.2 optimization objectives	24
5.3 optimization strategy	24
5.3.1 product strategy.....	24
5.3.2 pricing strategy.....	26
5.3.3 channel strategy	28
5.3.4 promotion strategy	29
5.4 safeguard measures.....	31
5.4.1 marketing management mode optimization.....	31
5.4.2 matching talent and system construction	32
5.4.3 network business marketing risk management	34
5.4.4 brand planning and management	35
5.4.5 service marketing optimization.....	37
6 conclusions and Outlook	38
reference.....	40
thanks	42

1 绪论

1.1 研究背景

网络业务主要展现为电子银行以及网上银行，其诞生以及发展的基础是介于当代信息技术的高速发展，结合现代国民经济以及民均收入的稳步提升；同时网络交易的低成本、响应速度快以及受局限性条件少等方面因素成为了推动现代网络交易的发展，以及民众对其的推崇度上升趋势。商业银行在逐步的发展过程中，顺应现代网络交易浪潮，通过自身网络业务的推出以及对外营销活动开展，进一步强化自身服务创新；通过网络业务的推出，商业银行的传统业务结构得以有效的缩短、成本降低以及交易的灵活性提升。

就目前我国商业银行的网络业务发展现状来看，多数的银行都已经推出自身的网站，同时积极开展自身的网络业务营销；我国商业银行的网络业务起步较发达国家较晚，在发展的过程中由于实际经验的不足，进而也存在着较多的问题，有待于通过进一步的实践活动进行补充以及完善。伴随着未来电子商务的高速发展，我国银行网络业务势必会呈现出较高的发展势头以及巨大的发展潜力；但由于相关技术以及现实方面因素的限制，我国多家商业银行通过自身安全软件的推出，还是有多数的网民在银行网络业务的使用过程中出现盗号的现象，进而可以看出我国网络安全问题热不容乐观，同时也严重的影响了网民对于银行网络业务的信任度。同时从客户群体的现状上来说，习惯使用网络技术的人群属于年轻人群，其收入水平也正在逐步的攀升，同时也是未来商业银行未来重点抢占的客户资源。

1.2 研究目的及意义

伴随着现代信息技术的高速发展，网络越来越多的成为了民众生活中必不可少的一部分内容，网络平台越来越多的成为了现代经济发展的关键以及基础保障；由于网络的便捷性等特点，现代网络金融也越来越多的成为了一种新兴的市场，并展现出较高的发展势头，同时也对于传统商业银行的金融服务形成了有力

的冲击。为有效抵御网络金融对我国商业银行的冲击，我国商业银行也纷纷采用网络营销的方式进行对外业务营销，在抵抗现代金融冲击的同时，强化自身市场竞争力的提升；就本文的研究主体而言，华夏银行亦是如此，同时就华夏银行而言，一方面受现代网络金融的冲击，一方面也受商业银行的网络业务冲击，通过本文对于华夏银行网络业务营销策略的现状分析及优化建议提出，进一步强化华夏银行网络业务营销策略的竞争力提升。

在本文的研究过程中，本文的研究意义主要展现为两大方面，分别是理论层面和现实层面；在理论层面上，截至目前我国尚且没有针对商业银行的网络营销系统化理论，理论体系的缺乏必然无法对于现实商业银行的网络营销形成有效的引导，进而本文通过对于商业银行网络业务营销策略的研究旨在进一步完善我国商业银行网络业务营销策略理论体系。在现实层面上，本文通过以华夏银行网络业务营销策略开展现状为视角，有效的保证了本文在研究的过程中立足于现实，同时本文最终提出的优化建议也坚持以现实为基础，进而本文的研究成果具有较高的现实指导性。

1.3 研究方法

在本文的研究过程中，本文采用的研究方法主要有：

文献研究法；文献研究法主要是通过对商业银行网络业务营销相关方面文献的搜集，以及进一步的整理、分析，进而在把握前人研究学者的研究成果基础上，推动本文研究难度的降低，同时也推动本文研究成果科学性的提升。

理论研究法；在本文的研究过程中，本文通过以营销组合理论、服务营销理论等相关理论为理论指导原则，推动本文的进一步研究工作推进，同时也是本文研究工作开展过程中的主要工具。

描述性研究法；在本文的研究过程中，本文通过对于华夏银行网络业务营销策略现状的具体描述，进而以此为基础进行现状问题的分析，同时进行华夏银行网络业务 SWOT 分析，进一步确立 SWOT 的竞争弱势以及现状问题，从而为优化策略的提出提供依据。

1.4 研究内容

随着现代电子商务以及信息技术发展,银行网络业务也获得了快速的发展,同时也是今后银行等金融机构的主要转型方向以及业务形态展现。本文主要以华夏银行网络业务营销策略为研究视角,通过对于华夏银行网络业务现状的分析,进一步找出其中存在的问题,并对应的提出优化策略,以推动华夏银行网络业务整体竞争力的提升。华夏银行在网络业务的推出过程中由于起步较晚,加上缺乏有效的个性化业务,进而在网络银行业务市场的竞争过程中无法展现出较高的竞争力。网络业务作为未来业务发展重心以及转型趋势,强化对于华夏银行的网络业务优化已经成为了制约华夏银行今后发展的重中之重。

本文的研究内容具体分为四大部分,第一部分是绪论,主要是对于本文研究背景性内容的一个阐述,其中主要包含对于本文研究处于的背景、研究目的及意义以及本文在研究的过程中采用怎样的研究方法等方面。第二部分是基础概念及理论的概述,其中主要是针对本文在研究过程中涉及的相关概念及理论进行表述,其中概念方面主要包含电子银行和网上银行两大类;理论方面上主要包含营销组合理论、服务营销理论、银行服务营销理论,相关概念及理论也将成为本文研究过程中的研究基础以及研究原则。第三部分是对于华夏银行网络业务开展现状分析,通过对于华夏银行网络业务产品、价格、渠道、促销策略的现状分析,进一步找出其中存在的问题,同时并结合华夏银行的网络业务 SWOT 分析,进一步确立华夏银行网络业务开展现状与其他商业银行的差距,从而为进一步的优化策略提出提供依据。第四部分是本文的研究核心,同时也是本文的研究成果展现,以前文的研究为基础,综合性的对于华夏银行网络业务营销策略提出优化建议,旨在进一步优化推动华夏银行的网络业务营销策略成效最佳化展现,同时也进一步提升华夏银行的网络业务综合竞争力。

2 基础概念及理论

2.1 基础概念

2.1.1 电子银行

关于电子银行的定义，我国银行业监督管理委员会在 2006 年颁布的《电子银行业务管理办法》中具有明确的定义：电子银行业务主要是指商业银行等银行业金融机构面向社会大众开放的通讯通道或是开放型的公众网络以及银行行为特定自助服务措施或客户建立的专用网络，为客户提供银行服务的一种方式展现。电子银行业务主要包含利用计算机和互联网开展的网上银行业务、利用电话等声讯设备和电信网络开展的电话银行业务、利用移动电话和无线网络开展的手机银行业务以及其他利用电子服务设备和网络、由客户通过自助服务方式完成金融交易的业务，如自助终端、ATM、POS 机等。概括性的来说，电子银行是科技发展与金融模式创新的共同作用产物，同时也是时代潮流发展的趋势展现^①。

2.1.2 网上银行

网上银行也被称之为网络银行、在线银行，其主要是指银行机构通过互联网为基础，针对互联网客户提供开户、账户查询、转账、投资理财等相关性的金融服务^②。简单的来说，网上银行就是通过一种网络虚拟柜台的方式，为客户提供金融服务。网上银行虽然是通过一种网络虚拟柜台的方式，但其并不是完全意义上的虚拟银行，其主要是借助于网络平台，同时结合自身的传统网点机构为基础进行的服务开展，进而也可以说网上银行是对于传统网点机构服务的一种延伸。与传统网点机构不同的是，网上银行可以采用 24 小时自助服务的方式对客户进行金融服务的推出。

概括性的来说，网上银行具有三大方面的特点，首先是网上银行在对客户进行金融服务以及业务推出的过程中，不受地域的限制，同时也不受空间的限制，其可以完全以网络为基础进行展开。其次是网上银行在对外进行业务开展的过程

^①张进. 网络金融学[M].北京：北京大学出版社.2002： 18-35

^②孙森.网络银行[M].中国金融出版社.2004.02： 8-16

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts 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.