

<<移动金融>>

图书基本信息

书名：<<移动金融>>

13位ISBN编号：9787302305613

10位ISBN编号：7302305617

出版时间：2013-2-1

出版时间：清华大学出版社

作者：李麟,钱峰

页数：274

字数：184000

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>

## <<移动金融>>

### 内容概要

本书立足于我国商业银行发展移动金融的现实背景，立足于浦发银行与中国移动的战略合作，将研究重点放在移动金融发展的商业模式、客户定位、产品创新和渠道经营等四大方面，提出了我国商业银行移动金融发展的关键在于全面创新。

本书旨在通过论述这四个主要领域的不断创新，推动我国商业银行移动金融的快速发展。

## <<移动金融>>

### 作者简介

李麟

浦发银行战略发展部总经理

高级经济师

北京大学博士

长期从事商业银行的经营、管理及研究工作，对战略管理、风险管理、信息科技等领域有比较深入的研究，在主要期刊上发表论文多篇，对新技术环境下我国商业银行的模式选择及可持续发展方面进行了诸多有益的探索。

近期的研究方向包括移动互联网、物联网、云计算等新兴信息技术的发展对商业银行的影响。

钱峰

北京大学光华管理学院博士后

现就职于浦发银行战略发展部。

有着多年金融行业、通信行业跨领域的咨询和研究经验。

目前重点关注信息通信技术的发展对于商业银行战略管理的影响，曾获得2010—2011年度浦发银行优秀研究个人奖。

他在移动金融领域有着开创性的研究成果，在国内核心期刊上发表相关文章多篇，曾连续两年承担上海金融学会移动金融研究课题。

## 书籍目录

## 第1章 移动金融导论

## 1.1 移动金融发展的背景情况

## 1.1.1 我国商业银行已具备移动金融发展的条件

## 1.1.2 金融业商业模式发生了远大的变化

## 1.1.3 移动信息技术的应用对商业银行金融服务的提供手段产生了重大影响

## 1.2 移动信息技术的发展对商业银行的影响

## 1.2.1 移动信息技术和基础设施的提升为商业银行带来了广阔的创新空间

## 1.2.2 移动信息技术的发展成为商业银行战略管理核心要素

## 1.2.3 移动信息技术促进移动金融新业务的发展

## 1.3 移动金融的发展、主要领域及移动信息技术的应用

## 1.3.1 移动金融的演变和发展

## 1.3.2 移动支付

## 1.4 国外移动金融的发展情况

## 1.4.1 新兴市场的手机银行实践

## 1.4.2 发达国家(地区)的移动金融实践

## 1.5 移动金融的理论研究情况

## 第2章 我国商业银行发展移动金融的外部环境

## 2.1 市场环境

## 2.1.1 3G用户增长扩大了移动金融的客户基础

## 2.1.2 手机银行用户发展势头迅速

## 2.2 技术环境

## 2.2.1 移动通信网络为移动金融发展提供网络基础

## 2.2.2 智能终端成为移动金融业务的载体

## 2.2.3 各种手机支付技术不断成熟

## 2.3 竞争环境

## 2.3.1 移动金融竞争的特点

## 2.3.2 手机银行差异化竞争态势逐步形成

## 2.3.3 手机支付发展模式多样化

## 2.4 监管环境

## 第3章 商业银行移动金融商业模式创新

## 3.1 移动金融商业模式创新的研究基础

## 3.1.1 商业模式创新的理论基础

## 3.1.2 商业模式和企业战略之间的关系

## 3.2 商业银行移动金融商业模式创新的内涵和意义

## 3.4 打造可持续的移动金融商业模式

## 3.4.1 商业银行移动金融商业模式创新的外部环境因素

## 3.4.2 商业银行移动金融商业模式创新的内部资源能力因素

## 3.5 移动金融商业模式创新的评价

## 3.6 浦发银行与中国移动合作发展移动金融的商业模式实践

## 3.6.1 浦发银行与中国移动合作发展移动金融的形势背景

## 3.6.2 浦发银行和中国移动的战略合作框架

## 3.6.3 浦发银行和中国移动的战略合作的意义

## 第4章 商业银行移动金融客户定位创新

## 4.1 移动金融客户定位的理论研究基础

## 4.1.1 通过交叉销售发展移动金融新业务

## &lt;&lt;移动金融&gt;&gt;

- 4.1.2 移动金融的客户接受度
  - 4.1.3 移动金融的市场推广和品牌塑造
  - 4.2 客户导向对于移动金融发展的重要意义
    - 4.2.1 客户需求是推动移动金融发展的根本驱动力
    - 4.2.2 移动金融成为商业银行“以客户为中心”新战略工具
    - 4.2.3 培育用户习惯是移动金融发展的重点和难点
  - 4.3 移动金融的客户细分和需求分析
  - 4.4 移动金融营销策略
    - 4.4.1 应用体验营销扩大客户群体
  - 4.5 移动金融战略客户群体划分
    - 4.5.1 现有中高端客户
    - 4.5.2 新一代年轻客户
    - 4.5.3 农村及偏远地区客户
    - 4.5.4 企业用户
  - 第5章 商业银行移动金融产品创新
    - 5.1 移动金融产品创新理论基础
      - 5.1.1 新产品概念的范畴
      - 5.1.2 产品创新绩效的衡量
    - 5.2 我国商业银行移动金融核心产品策略
      - 5.2.1 发展移动金融新产品
      - 5.2.2 以移动金融的发展带动传统商业银行业务发展
      - 5.2.3 加强信息技术对于移动金融产品创新的支撑作用
    - 5.3 移动金融产品创新的风险防范问题
      - 5.3.1 市场不确定性是移动金融产品创新面临的首要风险
      - 5.3.2 移动金融产品创新面临的其他风险
    - 5.4 以手机支付为核心的浦发银行移动金融产品创新
      - 5.4.1 借鉴国外商业银行与运营商合作进行手机支付产品的创新经验
      - 5.4.2 我国手机支付产品的现状及应用前景
      - 5.4.3 浦发银行与中国移动合作的手机支付创新产品实践
  - 第6章 商业银行移动金融渠道策略创新
    - 6.1 渠道是我国商业银行移动金融发展的关键
      - 6.1.1 移动金融是一次新的渠道变革
      - 6.1.2 我国商业银行移动金融渠道的发展现状
    - 6.2 构建移动金融和传统渠道融合的无缝渠道体系
      - 6.2.1 以实体网点为基准,虚拟网点为补充,构建紧密结合的全方位渠道体系
      - 6.2.2 加快移动金融业务融合和创新,丰富无线渠道的金融产品服务
      - 6.2.3 以品牌整合为抓手,使移动金融渠道成为电子银行统一品牌的一部分
      - 6.2.4 以移动金融渠道和实体渠道完美结合推动商业银行品牌塑造
- 参考文献

## 章节摘录

Wu和Hisa (2008), Anckar和D'Incau (2002) 以及Dholakia和Dholakia (2004) 从理论的角度给出了移动金融、移动市场的概念, 并给出了电子金融与移动金融的差异, 以及移动市场的关键特性(如: 便捷性、个性化、本地性、灵活性、可接人性和实时性等特点)。

基于这些特性, 其又进一步深入探讨移动业务模型、移动价值链的构建。

Scharl、Dickinger和Murphy (2005) 研究了使用SMS的关键成功要素。

Wang (2007) 研究了整合了SMS消息和网站渠道的跨媒体成效, 证明了使用移动媒介和网络共同运营的有效性。

Nysveen、Pedersen和Thorbjornsen (2005) 研究了移动渠道对个性化品牌关系的影响, 发现SMS是主要补充渠道。

在对移动金融各种策略的研究基础上, 其更细化地深入到具体移动市场应用的设计问题和特点问题。

从银行开展移动金融的理论角度出发, DeVos、Haaker和Teerling (2008) 给出了利用位置信息提供本地服务的手机银行服务所创造的客户价值。

Laran和Lin (2005) 研究了使用手机银行的行为意图。

Rtten (2008) 则侧重从业界的角度出发, 给出了一个WAP银行的概念模型。

Barati和Mohammadi (2009) 提出了一个用于改进客户对手机银行接受度的模型, 将影响接受度的因素加以考虑, 形成一个改进模型。

而在移动支付方面的研究主要分为: 作为基础的移动技术角度的系统分析, 以及实际应用中的用户接受情况两个方面。

从技术角度出发, Kalliola (2005) 从技术角度分析了移动支付系统的设计要求; Nambiar、Lu和Liang (2004) 讨论了移动金融中支付交易的安全技术; McKitterick和Dowling (2003) 较为完整地讨论了移动支付技术。

.....

## 编辑推荐

作为国内移动金融领域的第一本专著,《移动金融:创建移动互联网时代新金融模式》既有理论深度,又结合了国内商业银行的实际,系统地提出了现阶段我国商业银行移动金融的发展策略。

**商业模式:** 商业银行发展移动金融的核心问题是能否建立一种可持续的盈利模式,而实现的唯一途径是满足客户需求,创造客户价值。

商业银行移动金融商业模式创新应在内外部环境的动态分析基础上,系统地考虑企业的内部资源和能力,优化组合,并使之与外部环境相匹配。

**客户定位:** 客户导向是移动金融发展的根本原则,商业银行应始终聚焦移动金融客户需求。

《移动金融:创建移动互联网时代新金融模式》提出,现有中高端客户、新一代年轻客户群体、农村及边远地区客户、企业客户是移动金融四大战略性客户群体。

**产品创新:** 商业银行应在整个产品体系中考虑移动金融业务的发展定位,既要发展移动金融新产品,也要做好移动金融新产品与商业银行传统产品体系的协同。

商业银行对于市场和客户需求有一个逐步了解的过程。

因此,在移动金融产品创新的过程中,市场不确定性是风险的最主要的来源。

**渠道经营:** 在最基础的层面上,移动金融是商业银行的新渠道。

《移动金融:创建移动互联网时代新金融模式》提出,移动金融是商业银行又一次渠道革命,在时间和空间上,大大拓展了商业银行的服务能力,对银行业态将产生深远的影响。

移动金融渠道作为新兴的银行服务渠道,具有即时性、泛在性等特点,正在成为商业银行渠道体系的重要组成部分。

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>