



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 零售银行天地人三渠道竞争战略 模型市场分析及发展趋势研究报 告

## 一、调研说明

《零售银行天地人三渠道竞争战略模型市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/43816.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.com)

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、摘要、目录、图表

“拥有工厂，不如拥有市场”。市场网络对每一个有志于抢占市场高点的企业来说，都事关生死，甚至可以这么说，现在已到了渠道为王的时代。

在市场愈加发达，竞争者日益增多而消费者更为理性的时代里，谁最先接触到消费者、最先了解到其需求，谁就抢占了先机。因此，发展忠诚和快捷的渠道，将是今后银行业以至于各行业工作的重点。苏宁、国美、三联等零售商大户，控制市场，“挟天子以令诸侯”的例子，更让金融从业人员认识到了渠道的重要性。

基于以上原因，诸多机构不惜重金打造属于自己的市场网络。TCL很早就花费巨资建立上千家专卖维修店，从而使自己的产品能以最快的速度、最优的价格送到用户手中；海尔也一直强调专卖店的重要性，短短几年内，海尔专卖店在全国县级以上城市遍地开花，甚至部分较发达的乡镇都可觅海尔的踪影；产品被某商家贱卖的尴尬，给长虹敲响了警钟，“彩电大王”斥资2.9亿人民币搭建自己的终端网络，专销旗下的各种产品；IT业领头羊联想则一直在建设自己的大联想渠道“联想11”，同时兼营其它厂商的产品。

拥有自己可控的渠道网络是银行梦寐以求的，而在中国建造一个真正属于自己的庞大网络，则不是一般银行所能企及的。从国内银行与国外银行在中国的营销策略中，可以看到资本在其中越来越重要。拥有优良产品和技术、强大品牌形象以及雄厚资金实力的银行将是这场销售网络建设热潮中的胜利者。

综观各大企事业的所作所为，在未来终端争夺战中，具备良好融资渠道、拥有熟谙法律并懂得资本运作人才的单位，将在市场中取胜

### 【 目录 】

知识逻辑架构2

目 录3

前 言6

## 理论篇8

### 第一部分零售银行渠道竞争战略概要8

#### 第一章、什么是零售银行8

#### 第二章、零售银行渠道概念9

#### 第三章、零售银行渠道竞争战略10

#### 第四章、零售银行创新之路14

#### 第五章、为什么“渠道为王”18

#### 第六章、零售银行渠道挑战20

### 第二部分富晨“三网合一”银行多渠道协同理论研究和进展26

#### 第一章、以网点为主的多渠道整合和协同28

#### 实务篇29

### 第三部分天网——打造立体化电子化营销平台29

#### 第一章、电子银行营销渠道29

#### 第二章、网上银行渠道——虚拟银行柜台30

##### 一、网上银行介绍30

##### 二、网上银行的特点及特征31

##### 三、网上银行业务介绍31

##### 四、银行交易系统的安全性33

##### 五、身份识别和CA认证?33

##### 六、网络通讯的安全性34

##### 七、客户的安全意识34

#### 第三章、电话营销渠道——提高服务质量35

##### 一、电话银行的功能和服务内容35

##### 二、多媒体银行的特点36

#### 第四章、手机营销渠道——高效安全服务37

##### 一、手机银行的实现方式及其优缺点38

##### 二、手机银行的发展全攻略39

##### 三、全球手机银行发展概况41

#### 第五章、客户服务中心——远程服务渠道42

第六章、在线支付渠道——多渠道电子商务44

第七章、家居银行渠道——把银行搬回家45

第八章、数据库营销渠道——巧用客户数据库47

第九章、短信营销渠道——提高核心竞争力50

一、短信营销案例：招行短信许可营销51

第十章、邮件营销渠道——扩大营销渠道52

第四部分地网——打造零售银行物理网点渠道54

第一章、银行物理网点——变为金融综合门户54

一、零售银行——物理网点转型驱动力55

二、传统物理网点——转型成为必然59

三、未来创新网点——变为金融综合门户60

四、理财型网点——网点转型的下一站61

五、零售银行物理网点渠道争夺战——正在打响61

六、零售银行物理网点面临的挑战62

七、物理网点——现在和未来的主渠道63

八、零售银行物理网点机遇63

九、大陆银行网点转型趋势和方向67

第二章、金融超市网点——银行超市化68

富晨案例：光大“阳光都市理财吧”71

富晨案例：“交银多媒体金融超市”方案72

富晨案例：“建银”理财便利店设计方案73

成功案例：爱德华&#8226;琼斯金融理财便利店成功案例79

第三章、自助银行网点——网络便利性81

一、国内自助银行的发展81

二、ATM专业化服务趋势82

三、布局设计83

四、场地布局84

五、业务设计84

六、结构设计85

七、形象设计85

八、自助银行图片案例87

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第四章、自助银亭网点——24小时交易       | 96  |
| 一、新闻链接：VISA奥运青花瓷ATM机亮相京城 | 98  |
| 第五章、贵宾理财中心——高端VIP会所      | 100 |
| 一、贵宾理财中心规划               | 100 |
| 二、贵宾理财中心建设与客户体验          | 103 |
| 第六章、私人银行会所——神秘富豪俱乐部      | 104 |
| 第七章、流动银行网点——网点主动出击       | 106 |
| 第八章、村镇银行网点——方便乡村服务       | 108 |
| 第九章、异业联盟网点——谁是你的伙伴       | 109 |
| 第十章、其它物理网点创新模式           | 112 |
| 一、咖啡银行                   | 113 |
| 二、写字楼银行                  | 114 |
| 三、店中行                    | 115 |
| 四、艺术银行                   | 116 |
| 五、卫星网点                   | 117 |
| 六、机场银行                   | 118 |
| <br>                     |     |
| 第五部分人网——打造以人为本服务营销团队     | 120 |
| 第一章、大堂经理——靓丽风景服务客户       | 120 |
| 一、大堂经理工作职责               | 122 |
| 二、大堂经理角色定位               | 124 |
| 三、大堂经理综合素质要求             | 127 |
| 四、大堂经理工作流程               | 129 |
| 五、大堂经理胜任“ASK”模型          | 130 |
| 第二章、银行客户经理团队——七大理念支撑     | 133 |
| 一、客户经理的工作职责              | 133 |
| 二、客户经理的工作理念              | 135 |
| 三、客户经理的工作性质              | 136 |
| 四、客户经理的素养、知识与技能          | 136 |
| 五、客户经理如何处理各方面的关系         | 137 |
| 案例分享：香港商业银行客户经理六大职责      | 138 |
| 第三章、银行理财师团队——三大角色定位      | 141 |

一、金融理财师专业知识要求143

案例分享：银行理财师变身推销员？143

附件：金融理财师执业操作准则144

第四章、私人银行顾问团队——私人顾问式服务148

一、私人银行经理工作的指导原则149

二、确定私人银行经理客户的方法152

三、利用不同技巧来探寻收入信息153

四、客户细分发现客户需求定策略154

五、为客户特殊需求提供解决方案154

第五章、独立理财顾问团队——第三方理财155

资料分享：富晨王丙森谈独立理财顾问156

第六部分一加一大于二——多渠道协同的方法和策略研究159

第一章、物理网点如何与电子化渠道协同159

案例篇161

案例：花旗银行的渠道战略规划蓝图161

案例：做中国最好的零售银行——招商银行163

案例：做中国最大的零售银行——工商银行166

案例：经营最成功的零售银行——西班牙大众银行167

案例：全力打造一流零售银行——建设银行168

案例：建高端理财中心向零售银行转型——交通银行170

附件一：关于富晨研发中心171

附件二：富晨研究丛书介绍173

附件三：富晨理财联系方式174

附件四：富晨丛书读者反馈175

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/43816.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

## 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。