

摘要

随着经济改革的深入和发展，2022 年我国 GDP 已经达到了 121 万亿元，人均 GDP 也超过了 8.5 万元，GDP 的规模增大，也带动了大量的个人理财投资需求。增加的个人理财投资需求吸引了很多的保险公司、基金公司、互联网金融平台进入到个人理财市场，并且获取无数的长尾客户。ZS 银行作为传统的商业银行，目前的营销策略已经跟不上时代的发展，亟需对传统银行部门的个人理财产品营销策略进行优化。

本文以 ZS 银行作为研究案例，分析银行个人理财产品营销策略优化问题。首先，在分析 ZS 银行个人理财产品市场发展概况的基础上，利用 4Ps 理论总结 ZS 银行现行的个人理财产品营销策略。其次，采用 PEST 方法和波特五力模型分析 ZS 银行个人理财产品面临的营销环境。再次，基于问卷调查方法分析 ZS 银行个人理财产品营销存在的问题和原因。最后，提出优化 ZS 银行的个人理财产品营销策略具体路径并讨论相应保障措施。

研究发现，ZS 银行个人理财产品营销策略存在个人理财产品种类少、个人理财产品价格竞争力弱、个人理财产品营销渠道窄、个人理财产品促销活动方法落后等问题。分析其原因，主要表现在：第一，个人理财产品同质化。第二，个人理财产品价格策略不灵活。第三，缺乏先进的互联网营销渠道。第四，促销宣传意识薄弱、理念落后。本文设计的营销优化方案包括：第一，创新个人理财产品体系提高差异化。第二，建立灵活动态的产品价格体系。第三，强化互联网渠道拓展力度实现全覆盖。第四，整合资源提高促销宣传力。最后，本文建议从组织、制度、团队和技术四个方面予以保障。

本文研究结论有助于指导股份制商业银行提高理财产品营销服务水平，有助于提升股份制商业银行的核心竞争力，具有显著的理论 and 现实意义。

关键词：ZS 银行；个人理财产品；4Ps 理论；STP 理论

目 录

摘 要	I
ABSTRACT	III
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景及意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 国内外研究现状	2
1.2.1 个人理财产品营销问题研究的现状	2
1.2.2 个人理财产品营销影像因素研究的现状	3
1.2.3 个人理财产品营销策略研究的现状	4
1.2.4 文献述评	5
1.3 研究内容与方法	6
1.3.1 研究内容	6
1.3.2 研究方法	7
1.4 研究思路	7
1.5 创新点	8
第 2 章 相关概念界定与相关理论	11
2.1 相关概念界定	11
2.1.1 个人理财产品	11
2.1.2 营销策略	11
2.2 相关理论	12
2.2.1 4Ps 理论	12
2.2.2 STP 理论	13
第 3 章 ZS 银行个人理财产品营销环境分析	15

3.1 宏观环境分析	15
3.1.1 政治环境分析.....	15
3.1.2 经济环境分析.....	17
3.1.3 社会环境分析.....	19
3.1.4 技术环境分析.....	19
3.2 竞争环境分析	20
3.2.1 竞争者分析.....	20
3.2.2 潜在竞争者分析.....	21
3.2.3 替代品分析.....	21
3.2.4 消费者议价能力分析.....	22
3.2.5 供应商议价能力分析.....	22
第4章 ZS 银行个人理财产品营销现状分析.....	23
4.1 ZS 银行概况	23
4.2 ZS 银行个人理财产品市场发展概况	24
4.3 ZS 银行个人理财产品营销策略现状	24
4.3.1 产品策略.....	24
4.3.2 价格策略.....	26
4.3.3 渠道策略.....	27
4.3.4 促销策略.....	28
第5章 ZS 银行个人理财产品营销存在问题及原因.....	29
5.1 ZS 银行个人理财产品营销策略问卷调查	29
5.1.1 调查问卷设计.....	29
5.1.2 问卷调查过程.....	29
5.1.3 问卷调查结果.....	29
5.2 ZS 银行个人理财产品营销策略存在问题	32
5.2.1 个人理财产品种类少.....	32
5.2.2 个人理财产品价格竞争力弱.....	33
5.2.3 个人理财产品营销渠道狭窄.....	34

5.2.4 促销活动吸引力相对较弱.....	35
5.3 ZS 银行个人理财产品营销策略产生问题的原因	36
5.3.1 个人理财产品同质化程度较高.....	36
5.3.2 个人理财产品价格策略不灵活.....	37
5.3.3 互联网营销渠道占比较少.....	38
5.3.4 促销宣传数字化理念比较低.....	38
第 6 章 ZS 银行个人理财产品营销策略优化.....	39
6.1 创新个人理财产品体系提高差异化	39
6.1.1 基于 STP 理论进行市场细分.....	39
6.1.2 设计差异化个人理财产品.....	39
6.2 建立灵活动态的产品价格体系	40
6.2.1 基于市场导向设计产品价格.....	40
6.2.2 设计灵活动态的产品定价策略.....	41
6.3 强化互联网渠道拓展力度实现全覆盖	41
6.3.1 积极拓展互联网数字销售渠道.....	41
6.3.2 加强第三方合作渠道建设力度.....	42
6.4 整合资源提高个人理财产品促销宣传能力	43
6.4.1 整合数字资源提高沟通水平.....	43
6.4.2 建立个人理财智能投顾平台.....	44
第 7 章 ZS 银行个人理财产品营销策略优化实施保障.....	45
7.1 组织保障	45
7.1.1 建立扁平化的敏捷营销组织.....	45
7.1.2 明确营销组织的岗位职责.....	45
7.2 制度保障	45
7.3 团队保障	46
7.3.1 招募投资理财人才.....	46
7.3.2 加强营销团队常态化培训.....	46
7.3.3 健全营销人员激励制度.....	47

7.4 技术保障.....	48
7.4.1 完善理财管理平台功能.....	48
7.4.2 应用移动投资理财软件.....	48
第8章 总结.....	49
参考文献.....	51
附录《调查问卷》.....	55
致 谢.....	59

第 1 章 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

2022 年，我国 GDP 规模突破了 120 万亿元，达到了 121.02 万亿元，居民可支配收入也达到了 3.69 万元。国民收入的大幅提高促进了商业银行个人理财产品的销售。银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场年度报告（2021 年）》显示商业银行的理财产品市场规模已经达到了 29 万亿元，个人理财产品占比达到了 62.3%，商业银行发行的理财产品与股票交易、期货买卖相比较，风险水平较低，同时收益率也比较稳定，能够实现财富的保值增值，因此受到广大投资者的喜爱。但是，随着资管新规的发布，我国监管机构也积极的出台了很多的监管政策，以期规范个人投资理财市场发展，商业银行个人理财产品受到严格的约束，个人理财产品的发行规模急剧下降。

互联网金融的诞生和蓬勃发展，商业银行又面临着具有互联网基金的百度金融、蚂蚁金融和天天基金等竞争对手涌入个人理财市场，据统计，互联网金融企业诞生以来，以余额宝、余利宝等为代表的个人理财产品市场份额高达 1.6 万亿元，占全部市场规模的 5.52%，互联网金融企业利用自身用户规模大、投资门槛低等特点，积极的出台设计和发行具有互联网基因的个人理财产品，为商业银行带来了极大的竞争力，威胁商业银行个人理财市场份额比例。因此，商业银行创新理财产品的市场营销策略，为客户提供优质的服务，具有重要的作用和意义。

ZS 银行是十二家全国性股份制商业银行之一，于 2004 年 8 月 18 日正式开业，经过 18 年的发展和壮大，ZS 银行个人理财产品规模已经达到了数百亿元。随着金融监管力度的增强，打破刚性兑付和保本收益，实现个人理财产品的净值化管理，不仅改变了投资者的投资理念，也给 ZS 银行带来了极大的压力，亟需优化个人理财产品的营销策略，从而提高 ZS 银行的市场竞争力，具有重要的意义。

论文以 ZS 银行为研究对象，分析 ZS 银行个人理财产品营销策略实施现状，利用调查问卷方法，归纳个人理财产品营销策略存在问题，最后提出优化的营销策略和实施保障。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

商业银行个人理财产品营销理论和方法很多，比如客户关系管理理论、消费者行为理论、金融创新理论和 STP 理论等。论文以 ZS 银行为研究对象，深入的分析 4P 营销理论、STP 理论的应用现状，将其与 ZS 银行个人理财产品营销进行有效结合，从而可以深化这些营销理论的应用范围，丰富这些理论的应用内涵，具有一定的理论意义。

(2) 实践意义

ZS 银行的个人理财产品是一项客户基础强、中间业务收入高的业务，目前面临着激励的市场竞争，资管新规等政策的发布也给其带来了一定的压力，客户流失规模较大。论文对 ZS 银行个人理财产品的营销策略开展研究，分析 ZS 银行个人理财产品营销面临的问题和分析产生问题的原因，基于 4Ps 理论和 STP 理论，优化和改进 ZS 银行的营销策略，从而提高 ZS 银行的整体竞争能力，以期提升该行个人理财产品的销售量及市场占有率，同时也可以为其他银行个人理财产品营销策略制定提供参考，具有一定的实践意义。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 个人理财产品营销问题研究的现状

国外商业银行销售个人理财产品起步时间非常早，市场竞争也非常激烈，因此国外许多学者为了提高商业银行的市场竞争力，提出了很多的市场营销理论，比如客户忠诚度理论、客户满意度理论、4Ps 理论和 STP 理论等。例如，Alexander Z. (2018) 等人的研究结果显示，商业银行良好口碑和品牌建设对于代际间的个人理财投资行具有重要的影响作用，可以有效的提高个人理财产品客户的忠诚度和满意度。Mughtar F. (2014) 基于效用理论构建模型研究了印尼消费者选择国外银行购买金融产品的行为，发现金融个人理财产品的收益率、安全性等相关特征和差异性对消费者的购买决策有深刻的影响。Bashir I. (2015) 等人为了提高商业银行个人理财产品市场竞争力，还要加强消费者的行为研究，分析消费者对金融理财知识的认知度，从而提高市场的接受水平，进一步提高市场发展能力。Sahoo D. (2017) 研究认为，当前互联网为商业银行个人理财产品营销提供了强大的支持，因此可以利用这些互联网营销渠道，提高商业银行的理财产品营销宣传能力。

国内学者研究认为商业银行个人理财产品营销面临的问题也非常多，陈继勇（2016）等发表的研究文章认为，商业银行在个人理财产品营销和推广中面临很多的问题，比如网络营销渠道狭窄和销售人员服务能力较弱，因此商业银行可以积极的采取先进的网络营销理论，个人理财产品网络营销是为了满足理财客户通过网络购买个人理财产品需求，有效应对同行业的竞争，积极的采取网络营销措施，比如构建网络营销渠道、组建网络营销团队，提高企业营销服务水平。曾国安（2014）等人认为为了提高商业银行个人理财产品网络营销知名度，积极的利用抖音开展网络营销，可以利用互联网的覆盖广泛性提高个人理财客户知悉率，从而可以增强网络营销服务水平，提高个人理财客户的购买力度。王硕（2015）等人研究认为，我国数字经济发展迅速，商业银行需要积极地利用数字技术，设计更加符合个人理财市场客户需求的产品，并且提高互联网和大数据的应用水平，从而提高市场的竞争力。郭品（2019）等人研究分析，商业银行不仅要扩大理财产品的覆盖渠道，还要健全强大的理财产品优质服务团队，从而可以提高个人理财产品的市场营销服务水平，进一步提高商业银行的市场开拓能力。

1.2.2 个人理财产品营销影像因素研究的现状

国外对个人理财产品营销影响因素的研究起步较早，利用不同的消费者购买行为模型，分析理财产品营销影响因素，这些模型包括效用理论模型、网络营销模型、计划行为模型等，比如 Hira T K（2010）基于效用理论构建模型研究了印尼消费者选择国外银行购买金融产品的行为，发现金融理财产品的收益率、安全性等相关特征和差异性对消费者的购买决策有深刻的影响。Wendell R（2009）等人认为网络营销不仅可以超越时空限制，还可以减少理财产品营销服务人员，整合理财产品网络营销资源，提高理财产品网络渠道的覆盖率，更好销售理财产品。Kiarie J M（2017）发表的研究文章认为通过技术接受模型和计划行为理论模型的整合，验证了感知风险、优势特点、互联网的复杂性等都对消费者使用网络银行有着重要的影响。Suanmali S.（2015）认为商业银行为了提高理财产品销售服务水平和市场竞争力，其需要充分的分析网络营销的优势和商业银行自身的优势，为理财客户提供优质的服务，从而可以激发市场行情。

商业银行个人理财产品的营销发展时间非常长，也吸引了很多学者进行研究，提出了不同的理论和方法，分析商业银行个人理财产品营销面临的因素，并且提出了先进的个人理财产品营销服务理论。张贵华（2010）等研究分析发现，商业银行销售理财产品，其可以积极的利用网络营销理论，将互联网、商业银行、理财产品有机的整合在一起，

构建一强大的网络营销服务机制，利用网络营销的众多优势，提高商业银行理财产品营销服务水平和市场竞争力。傅婕（2014）分析商业银行通过网络销售理财产品现状，构建了一个消费者购买行为模型，该模型包括计划行为模型和技术接受模型，分析认为商业银行为了提高个人理财产品市场竞争力，需要建立完善的、可持续的网络营销渠道体系，比如线上营业网点、手机银行 APP、微信小程序等，能够提高商业银行营销渠道竞争力。陈良凯（2014）研究分析认为，随着先进的理财产品购买行为分析技术的改进，5G 通信技术、智能手机和移动软件技术的发展，人们已经进入到了移动大数据时代，因此可以利用大数据加强商业银行理财产品营销客户购买行为分析，为客户精准推荐理财产品。刘一乐（2015）等人利用卷积神经网络，分析商业银行通过网络营销理财产品的行为，认为商业银行需要充分的利用金融科技技术，提高营销服务水平和精准程度。

1.2.3 个人理财产品营销策略研究的现状

国外学者针对商业银行个人理财产品营销策略的研究成果较多，Priyangika R. D.（2016）等人发表的研究文章认为，商业银行构建一个多元化的个人理财产品营销渠道，可以快速的推广个人理财产品，这也是商业银行业务发展和壮大的重要因素，具有不可替代的作用。Cornelia M. P.（2017）等人发表的研究文章认为，理财产品网络营销具有很强的互动性，顾客作为服务接受者，企业组织作为服务提供者，服务提供者和服务接受者之间是相互的，二者之间具有很强的交互作用。理财产品网络营销具有很强的过程性，网络营销是一种全过程衡量的，不仅仅需要关注结果，更要关注网络营销服务过程。Alalwan A. A.（2018）等人研究认为，商业银行为客户提供的个人理财产品也存在一定的风险，因此需要加强理财产品的风险宣传和提高透明性，从而可以让客户根据自己的风险承受能力，进一步提高风险管理水平。

国内学者对商业银行个人理财产品发展进行了探讨，引入了很多的先进营销服务理论，这些理论包括金融科技理论、满意度营销服务理论、创新扩散理论等。黄小军（2019）等分析了理财客户对网络营销的认知和接受程度，发现基于网络营销可以利用人工智能等金融科技，提高理财客户的风险分析准确度和自动化。谢治春（2018）研究认为，我国商业银行必须立足于互联网金融时代，商业银行也需要积极的适应互联网发展趋势，设计和开发适合互联网的理财产品，从而可以利用网络的超越时空特征，提高理财产品营销服务能力。李健旋（2019）认为商业银行为了利用网络销售和营销推广理财产品，可以积极的构建一个网络营销服务团队，并且建立一个系统的、常态化的理财

产品培训机制,让网络营销服务团队掌握更多的商业银行理财产品知识和营销服务技能,从而可以更好地明确市场发展需求,加强网络营销服务水平。吴朝平(2019)等人分析发现,商业银行可以积极的通过抖音、快手等直播平台进行宣传,从而提升理财产品网络宣传力度,让更多的客户知悉理财产品,提高商业银行营销服务水平。陈志刚(2016)等人研究发现大数据的时代营销模式日趋精准化和实时化,服务模式日益个性化和定制化,需要有符合时代特征的商业银行营销对策。陆岷峰(2019)等人研究认为,商业银行可以积极的建设一个专业型理财产品营销服务团队,学习和掌握网络营销服务水平,从而提高网络营销服务水平,积极的提升互联网营销服务水平。

我国学者为了提高网络销售服务水平,也在个人理财产品营销中引入大数据技术,将这些技术与营销理论进行结合,提高营销服务水平。张万力(2015)基于TPB和创新扩散理论,分析了网络金融时代,商业银行可以充分的利用互联网销售理财产品,从而可以加强客户大数据应用,提高理财产品营销的精准程度,利用4Ps理论和网络营销理论,健全商业银行理财产品的销售渠道,提高竞争力。董亮(2015)等人研究发现,目前商业银行发行和设计的理财产品具有很多的缺陷,购买门槛较高、购买渠道不方便等,导致个人理财产品无法满足客户的实际需求,因此需要加强类似于余额宝、余利宝等宝类产品的设计,更好地吸引资金规模不大的客户群体。徐小阳(2017)等人为了更加精确的掌握消费者认知理论,利用客户满意度理论和客户忠诚度理论,构建一个互联网金融理财产品的营销服务体系,该体系可以利用互联网营销服务机制,从而可以更好地建立一个关系营销模式,加强商业银行理财市场的沟通和交流,从而可以积极的提升商业银行理财产品消费购买的积极性。

1.2.4 文献述评

随着金融行业发展进入到了“十四五”新时代,个人理财产品的消费者通过互联网等对个人理财产品的了解程度更高,因此国内外学者研究认为,商业银行需要积极的利用4Ps理论、优质客户服务理论、客户满意度理论、客户忠诚度理论等,同时基于先进的信息化技术,开展网络营销服务,进一步提高这些网络营销理论应用体系及应用内涵。同时,通过分析发现,个人理财产品营销受到的因素包括理财产品客户风险感知、未来预期的收益率、理财产品创新性、客户满意度、同行业理财产品竞争、客户偏好与社会规范从众行为等方面,因此许多学者提出了利用风险分析模型、客户需求模型、产品体系设计模型等,全面的建立一个个人理财产品销售决策支撑体系,以便能够提高个人理

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/045004213231012010>