

分类号 F713.5

密级 公开

U D C 658

编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

# MBA 学位论文

论文题目 兰州银行个人理财产品营销策略优化研究

研究生姓名: 蒲小丽

指导教师姓名、职称: 董原教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 营销管理

提交日期: 2021年3月18日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：        签字日期：   2021.6.16  

导师签名：        签字日期：   2021.6.16  

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，\_\_\_\_\_（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名：        签字日期：   2021.6.16  

导师签名：        签字日期：   2021.6.16

# Research on the Bank of Lanzhou Personal Financial Products Marketing Strategy

**Candidate: Pu Xiaoli**

**Supervisor: Dong Yuan**

## 摘要

2018 年“资管新规”出台后，金融机构深入贯彻政策要求，加速产品向净值的转化。现阶段，在新型理财产品体系中，形成以产品净值化为主导的发展模式，随着封闭式个人理财产品的压降，以及稳定的增发新产品，管理资产规模和理财投资能力稳步提升。受大环境影响，自 2019 年以来兰州银行个人理财产品增长趋势放缓、竞争力降低、个人理财业务规模持续紧缩，带来的经营利润逐年下降，不仅会影响到兰州银行个人理财产品营销，也在更深层次上阻碍了兰州银行的发展，个人理财业务急需转型。鉴于此，本文从兰州银行个人理财产品营销策略出发，全面剖析兰州银行个人理财业务营销策略运用过程中存在的问题，从而提高兰州银行对个人理财实施营销策略重要性的认识。

本文通过分析现有 4Ps 策略，并通过问卷调查的方式对兰州银行个人理财产品营销策略存在问题的原因进行调查，最终根据兰州银行的实际情况，对个人理财产品提出优化策略，即基于 7Ps 理论的服务营销策略：设计符合更多客户购买的理财产品、丰富定价方式、利用新媒体渠道、创新个性化促销、发挥人才优势、多样化有形展示、提高服务水平七个方面优化营销策略，进而提高兰州银行个人理财业务市场竞争力，同时验证 7Ps 营销策略在金融行业运用的可行性，并进一步对 7Ps 营销策略的应用范畴进行细化。

**关键词：**个人理财产品；营销策略；7Ps；竞争力；优化

## Abstract

After the introduction of the "new asset management regulations" in 2018, financial institutions deeply implement the policy requirements and accelerate the transformation of products to net value. At this stage, the new financial product system has formed a development model led by product netting, and with the suppression of old products and the steady issuance of additional new products, the scale of assets under management and financial investment capacity has steadily increased. With the decline of pressure on old products and the stable issuance of new products, the range of assets managed and the ability of financial investments to continuously improve Oval. Influence in the general environment, since 2019, the growth trend of Lanzhou Bank's personal financial products has slowed, competitiveness has fallen and the scope of personal finance business continues to decrease oval. Profit the operation has decreased year after year, which will not only affect the marketing of Lanzhou's personal financial products, but also hinders the development of Lanzhou Bank to a deeper Equal. Personal Financial matters urgently need transformation, starting with the marketing strategy of Lanzhou Bank's personal financial products, this document comprehensively analyses the problems encountered in implementing the marketing strategy of Lanzhou's personal financial services, to improve understanding of the importance of implementing the Bank's personal financial services marketing strategy the Bank of Lanzhou.

This document analysis the existing 4Ps strategy, and through questionnaire survey, the paper investigates the reasons for the problems in marketing strategies of personal financial products of Lan

zhou bank. Finally, according to the current situation of Lanzhou Bank, this document outlines a strategy for optimizing personal financial products, i.e. a service marketing strategy based on the 7Ps theory: design of financial products that meet the needs of more customers, enrich pricing methods, use new media channels, and innovate personalized promotion in order to improve the competitiveness of the personal finance market, we optimize marketing strategy from seven aspects: marketing, give full play to the advantages of talents, improve service level. We also verify the feasibility of the 7Ps marketing strategy in the financial process, and the scope of application of 7Ps marketing strategies is further refined.

**Key Words:** Bank Personal Financing products; Marketing strategy; 7Ps; Competitiveness; Optimize

# 目录

<b>1 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的和意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 国内外研究现状.....	3
1.3.1 国内研究现状.....	3
1.3.2 国外研究现状.....	4
1.3.3 研究述评.....	5
1.4 研究内容和方法.....	6
1.4.1 研究内容.....	6
1.4.2 研究方法.....	8
<b>2 相关概念及理论基础</b> .....	<b>9</b>
2.1 相关概念界定.....	10
2.1.1 个人理财业务.....	10
2.1.2 市场营销策略.....	11
2.2 相关理论基础.....	12
2.2.1 4Ps 营销理论.....	12
2.2.2 7Ps 营销理论.....	12
<b>3 兰州银行个人理财产品营销策略现状分析</b> .....	<b>13</b>
3.1 兰州银行简介.....	14
3.2 兰州银行个人理财产品发展现状.....	14
3.3 兰州银行个人理财产品营销策略运用现状.....	16
3.3.1 产品策略.....	16
3.3.2 价格策略.....	17
3.3.3 渠道策略.....	17

3.3.4 促销策略.....	18
3.4 兰州银行个人理财产品营销策略存在的问题及原因分析.....	19
3.4.1 兰州银行个人理财产品营销策略存在的问题.....	19
3.4.1.1 理财产品可适用人群少.....	19
3.4.1.2 定价策略缺乏多样性.....	20
3.4.1.3 渠道建设不完善.....	20
3.4.1.4 促销手段缺乏创新.....	21
3.4.2 兰州银行个人理财产品营销策略存在问题的原因调查.....	21
3.4.2.1 问卷设计与发放.....	21
3.4.2.2 问卷调查结果分析.....	22
<b>4 兰州银行个人理财产品营销策略优化建议.....</b>	<b>25</b>
4.1 设计特色产品，满足客户需求.....	26
4.2 丰富定价方式，提高品牌优势.....	26
4.3 利用新媒体渠道，创造新的增长点.....	27
4.4 创新个性化促销，扩大宣传力度.....	28
4.5 发挥人才优势，建立人才队伍.....	28
4.6 多样化有形展示平台，提高宣传效率.....	29
4.7 提高服务水平，增加竞争优势.....	30
<b>5 实施保障.....</b>	<b>33</b>
5.1 组织保障.....	33
5.2 制度保障.....	34
<b>6 研究结论与研究展望.....</b>	<b>34</b>
6.1 研究结论.....	35
6.2 研究不足与展望.....	35
<b>致谢.....</b>	<b>36</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>37</b>
<b>附录.....</b>	<b>41</b>



# 1 绪论

## 1.1 研究背景

### (1) 资管新规对金融行业的影响

自新《资产管理条例》出台以来，资产管理行业已改变了原有的观望状况，开始进入执行阶段。同时，金融机构也开始转型，监管机构也随之进行改革，各类具有针对性的政策逐步落实，当前，理财行业的发展开始呈现“量稳质增”的趋势，这样可以有效抑制产业泡沫，并在严格的监管下减少了套利空间。坚持净值管理、打破刚性交换、禁止多层嵌套以及统一监督管理标准，是新规的核心，为了顺利推动净值性理财的平稳转型，监管机构设置了过渡阶段。从目前的进展来看，转型已取得了很大的成功。然而，在短时间内，却难以改变投资者原有的理念和风险偏好，与此同时，净值化也具有一定的风险，在一定条件下，很容易引起追涨行为，或导致杀跌情况的出现，所以，还需要稳步推进；在终止资金池运行上，历史账户一直处于拖欠状况，同时在资产处置方面也存在很多难以解决的问题，还需要考虑如何处理测试出的各类风险。

### (2) 兰州银行个人理财产品面临的严峻挑战

受资管新规影响，目前兰州银行个人理财产品由于同质化严重、理财产品缺乏竞争优势、对于理财专业人员培养缓慢、对市场的定位不准确导致个人理财产品在同业竞争中竞争力降低、理财产品营销趋势放缓、利润下滑，现在这一系列问题不仅会影响到兰州银行个人理财产品营销，也在更深层次上阻碍了兰州银行的发展。

鉴于此，本文以兰州银行为研究对象，分析兰州银行个人理财产品营销策略存在的问题，并提出相应的优化方案，以确保兰州银行个人理财产品成功转变为净值型理财产品，提高兰州银行个人理财产品市场占有率。

## 1.2 研究目的和意义

### 1.2.1 研究目的

#### (1) 提高兰州银行对个人理财实施营销策略重要性的认识

兰州银行在 1977 年正式成立，由该市 56 家信用社共同组成，经过近 20 年的发展，目前已初具规模，运行稳定，成为该地区内治理规范的新型股份制商业银行。经过几十年的发展，银行的理财业务积累了丰富的经验，也取得了优异的成绩。但是对于个人理财产品并未使用有效的营销策略。鉴于此，文中着重围绕兰州银行当前的个人理财产品营销策略展开深入的探讨，并提出有效的优化方法，以期引起兰州银行对个人理财产品营销策略重视，提高兰州银行对个人理财实施营销策略重要性的认识。

#### (2) 找出兰州银行个人理财产品营销策略中存在的问题

兰州银行按照现有的营销策略对个人理财产品进行营销，但在营销过程中发现一系列的问题，体现出目前兰州银行所采用的营销策略本身存在着问题。通过对前来银行网点购买理财产品的客户进行调查问卷发放并对调查问卷结果进行分析，发现兰州银行个人理财产品营销策略的主要问题，针对发现的主要问题和缺陷，找出兰州银行个人理财产品营销策略中存在的问题的原因。对现有的营销策略进行优化，从而提高兰州银行个人理财产品营销效率。

#### (3) 提升兰州银行个人理财产品在市场中竞争力

兰州银行的定位与业务特点是服务中小、服务民营、服务当地，个人理财产品更是面向普通当地客户，导致缺少准确的产品定位，又因为没有构建完善的人力资源体系，进一步导致营销管理能力的低下，没有在营销过程中树立良好的管理理念，导致制定的营销策略也没有起到实际效用，导致竞争优势不明显，市场占有率比例较低。本文结合营销基本理论在实践中的运用，从不同角度提出意见建议，通过对兰州银行个人理财产品营销策略中存在的问题进行优化研究，从而提高兰州银行个人理财产品市场中的整体竞争能力。

## 1.2.2 研究意义

面对竞争激烈的营销环境，兰州银行如何有效的巩固客户、提升经营能力成为兰州银行面临的巨大考验，兰州银行个人理财产品的拓展营销是兰州银行重要的举措。因此，无论是在理论还是现实方面，研究兰州银行个人理财产品营销策略都具备重要意义。

### （1）理论意义

本文根据银行业的特点，在个人理财方面尝试运用服务营销策略，即 7Ps。现阶段，关于 7Ps 的研究较少，尤其是应用在商业银行个人理财产品的研究更少。文中以兰州银行为例，着重分析推销个人理财产品的现状，找出营销策略中存在的主要问题，从而提出具有针对性的优化方案，检验 7Ps 应用到金融业中能否起到预期的效用，分析它的应用是否适用于服务业的一般规律。

### （2）实践意义

兰州银行个人理财产品经过数十年的发展，在如今竞争激烈的市场环境以及越加严格的市场监管之下，兰州银行个人理财产品的营销短板逐渐明显。和同业银行相比，当前的零售客户正在逐渐减少，尤其是中高端客户群体，增速十分缓慢；兰州银行目前对客户维护能力有待提升，而且新增客户的资产是兰州银行客户综合金融资产增长的主要来源，由于存量客户对银行的依赖性较低，因此还需要更加关注中高端客户对理财产品的购买能力，普通客户的数量较多，但批量经营维护却没有实施到位。根据相关研究，结合兰州银行的实际情况，借鉴市场先进经验，对兰州银行个人理财营销策略优化的问题进行系统性分析，对兰州银行现有的营销策略进行优化，从而帮助兰州银行个人理财产品快速发展。

## 1.3 国内外研究现状

### 1.3.1 国内研究现状

2004 年至今，个人理财以为发展迅速，特别是在 07 年以后，受股票市场的影响，基金类产品开始快速上涨，对个人理财产品的营销发展也起到了积极作用。国内相关研究随着理财产品行业的发展随之增加，相关研究从各个维度出发，系

统且全面的对个人理财产品营销进行了分析。学者们又站在商业银行角度进行探讨，发现当前的理财业务还存在诸多问题，因此，在实操过程中，无论在哪个方面，目前都缺乏一套高效且完整的营销策略，特别是在树立品牌形象方面，都要建立极具操作性的营销模式。目前关于营销理念的研究主要有以下几种。

魏鹏（2015）认为，随着我国经济的发展，目前已逐步形成了新的销售模式，这是一种结合了银行销售网点、电子销售以及自助服务等多种销售渠道的新模式，虽然会对银行的竞争力及服务水平起到一定的作用，但是并没有形成一个统一完整整体的作用。因此，相关渠道的建设工作很有必要进行，要构建完整的管理模式，准确定位产品，在维护原有营销途径之上，继续发掘新的营销途径；引入先进的网络技术，构建一体化的发展模式；还需要进一步加快推动营销渠道的更新。

对于多重营销组合策略的执行，罗丽和学者杨竹节（2016）指出：商业银行重点分析自身在理财产品市场中的优势，根据掌握的市场规律，才能制定出适合商业银行的多种营销组合策略。以下三种策略建议由他们提出：一是通过对客户群体的划分设计不同的产品，以提高理财产品“性价比”；二是使用具有差异化的定价方案，包括竞争和需求两种导向定价法；三是商业银行可以利用存量客户实施关系营销，对客户进行开展交叉销售。并在“商业银行个人理财产品营销策略”中进行了详细的描述。

关于扩大产品营销渠道的建议，曾小琦（2016）指出，对于理财营销体系的强化以及管理手段的升级，商业银行只有通过市场调研与研究才能进行；同时，为了理财营销策略有效性的提升，还需对营销战略管理进行加强并对客户群体进行管理研究。并在“商业银行理财产品营销对策探析”中进行了具体的描述，同时，朱国荣（2015）也在“商业银行个人理财产品营销策略研究”中提出了一些有效的建议。

### 1.3.2 国外研究现状

美国在上世纪初已经开始研究市场营销理论。在 1958 年第一次提出了银行营销理念，它的出现很好的综合了银行的业务发展及其营销理念，自此形成了银行营销理论与实践相结合的发展模式。总体来说，银行营销人员在这一阶段从事

的主要工作就是进行大力的宣传，尽可能的引起更多客户的关注，然后向吸引的这些客户介绍并销售银行的理财产品。

菲利普（1967），市场营销学专家。他曾这样描述：营销就是利用广告与促销方式对理财产品进行宣传，是通过对理财客户群体进行定位与分析，银行指定计划并控制实施，这个过程是销售微笑和友善的过程，是细化客户的过程，也是创新理财产品的过程。银行之所以树立营销理念，主要目的是追求收益的最大化，并在这个过程中满足客户的实际需求。通过利用自身的优势，以金融市场的发展为风向标，通过体验服务，让客户购买银行产品。

菲利普（1967）通过对营销形式的研究，提出了新的组合方法，核心设定为促销、途径、单价。并在《营销管理》进行详细的描述；麦克·凯撒（Mike Casar, 1981）在现有研究理论的基础上，又提出了 4Ps 理论，即产品销售（product），价格定位（price），销售渠道（place）、促销（promotion）等策略。

可以看出，7Ps 理论就是在 4Ps 理论的基础上，又增加了人员（participant），过程（process）、有形展示（physical evidence）等策略，相比之下，7Ps 更加完善，服务营销成为 80 年代主要的市场营销方式，

西方国家金融机构的发展，始终受到科特勒营销新理念的影响，尤其是对营销活动的影响非常大，营销过程在这一理论的驱使下，将主体转变成为了客户，即在整個营销过程中，银行要先进行客户需求发现，或通过引导让客户产生新的需求，为了满足客户需求，甚至客户进行从而导游的创造。如果客户成为银行的重点关注对象，那么，引导客户需求也是一种金融创新。

Suzanneser 在上述理论的基础上，提出了“AAA 银行”营销理论，该理论进一步强调了客户的重要性，认为不能将服务和营销单独分开讨论，商业银行无论何时何地，采取以何种方式，客户的需要都将被满足。其中主要关注品牌建设的是 Kevin Keasey 的营销理论，通过研究多家知名银行，研究者得出结论，良好品牌形象的打造是个人理财产品营销成功的关键。

### 1.3.3 研究述评

### (1) 国外个人理财业务营销策略研究述评

国外专家从理财产品的创新、定价、理财品牌建设以及能提升服务等方面对银行个人理财业务营销策略的进行了研究。学者列尼指出,对于过于广泛化的营销观念如今已经不再适合服务营销,只有新的理论才能促进服务营销再次发展。在新理论的影响下,需要将研究重点全面集中到银行服务营销方面,在后续的研究过程中,才延伸出一系列的相关理论,例如,怎样定位营销;如何制定发展战略;怎样为顾客提供满意的服务;怎样制定品牌战略;如何定位产品和客户之间的关系等多种营销策略。现阶段,在国际理财师标准委员会的监督下,国外的个人理财行业正处于健康发展的过程中。

### (2) 国内个人理财业务营销策略研究述评

相比之下,国内商业银行在该领域的发展较晚,尤其是在个人理财业务方面,因此,非常缺乏新的理论,我国许多学者在国外现有的理论架构下,对商业银行营销策略的运用进行研究。导致研究缺乏深度,没有构建完整的研究体系,即便存在一些研究成果,也相对分散,可适用的群体很少,还没有构建完善的理财营销机制。虽然一些国内学者也对个人理财产品进行了研究,并且提出了各自的理论,然而在我国当前特殊的发展环境下,大部分提出的理论并不适用于国内的商业银行。

## 1.4 研究内容和方法

### 1.4.1 研究内容

文中研究的内容包括以下几个主要部分:

第一章是绪论,介绍文中研究的主题、背景、意义,分析了国内外当前在该领域的实际研究情况,在此基础上,提出了研究的主体内容以及方法。

第二章是相关概念及理论基础,界定了相关概念,为接下来的研究提供了理论基础。

第三章是兰州银行个人理财产品营销策略现状分析,以兰州银行为例,介绍了银行的发展历程,对个人理财产品当前的发展情况进行了分析,同时探讨了运

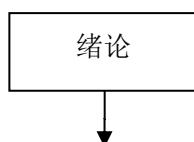
用营销策略的现状,以及对兰州银行个人理财产品营销策略存在的问题及原因分析。

第四章是兰州银行个人理财产品营销策略优化研究,针对个人理财产品的营销,提出 7Ps 营销策略优化方案。

第五章是实施保障,包括改进考核制度、提升分行的主动性,强化合规管理、严格控制营销理财的整个过程。

第六章是研究结论与研究展望,总结得出的理论,并对未来进行展望,并指出文中研究的不足。

详见下图 1.1:



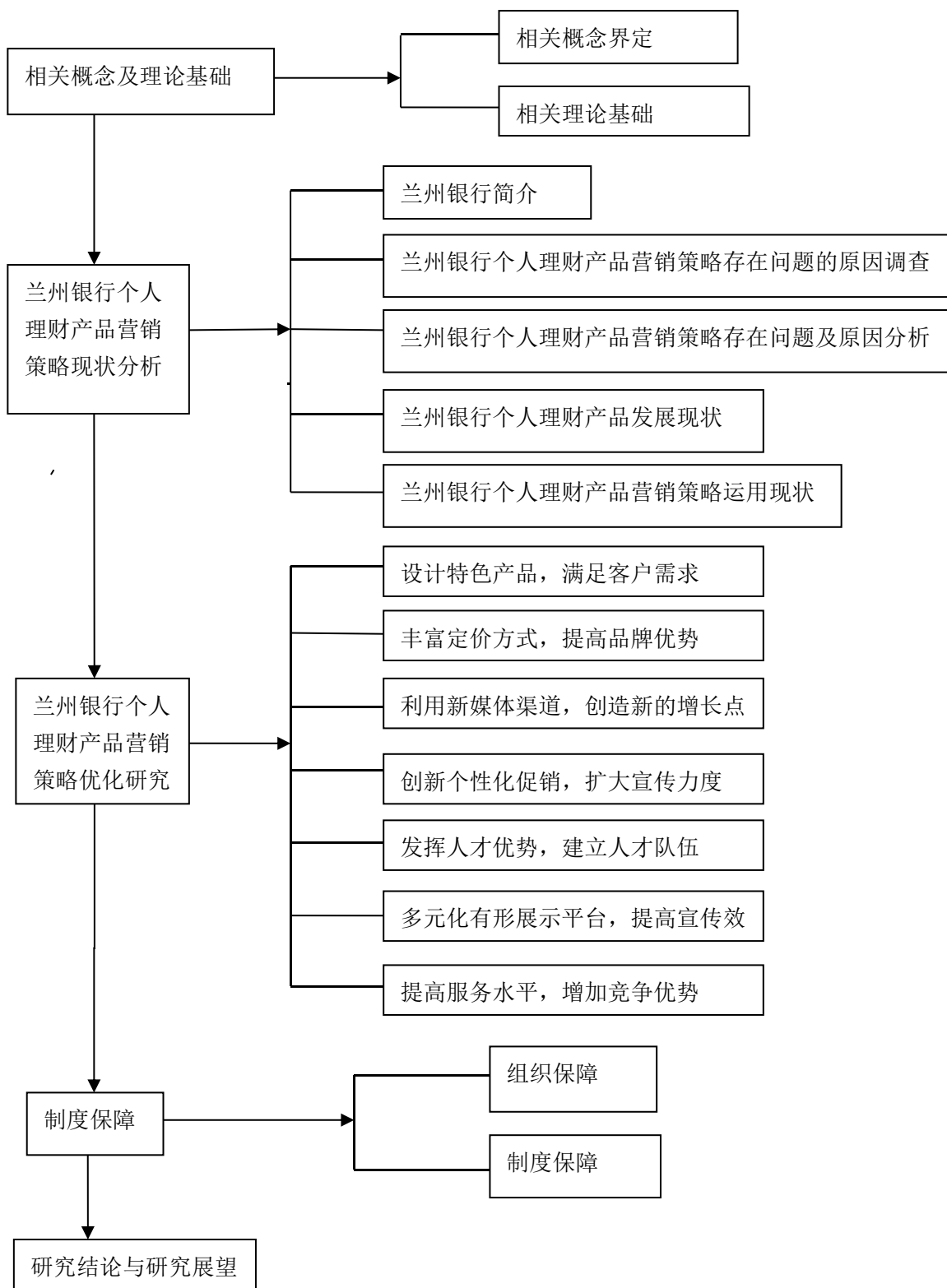


图 1.1 研究的主要技术路线

### 1.4.2 研究方法



针对研究的内容和对象特征，本文主要采取了以下研究方法。

### （1）文献研究法

通过多种渠道对涉及本文研究主题的有关国外内文献进行了全面性的搜集，在整理归纳的基础上，留出了价值性信息，从而对研究对象有一个客观清晰的认知，为后续案例分析奠定充实的理论基础。同时，梳理总结了以前学者对个人理财产品营销中存在的类似问题的研究成果，在此基础上归纳提出了适合兰州银行个人理财产品营销实际的解决方案。

### （2）问卷调查法

在有关营销组合理论及策略基础上，通过问卷调查的研究方法，对兰州银行个人理财产品营销策略存在问题的成因进行调查，尽可能避免个人主观偏见，力求结果客观公正，并对调查结果进行完整的汇总整理。

### （3）案例分析法

根据兰州银行个人理财产品的营销情况，围绕兰州银行个人理财产品营销策略运用情况进行客观描述，并进行案例分析。对兰州银行个人理财产品营销策略中存在的问题进行分析和总结，得出能够启发别人的结论。

## 2 相关概念及理论基础

## 2.1 相关概念界定

### 2.1.1 个人理财业务

西方国家银行机构在现阶段的主要收入来源就是个人理财业务，因此也被称为财富管理业务。从国际角度对理财服务进行定义，主要是指：金融机构在掌握客户基础信息后，分析其实际的财务状况，然后根据现有的理财产品，帮助客户挖掘出更多的理财需求，并以实现客户理财目标为原则，制定规划和管理目标，这一系列服务过程就是成熟的理财业务。

个人理财业务具有专业性的特点，金融机构对个人客户资产进行专业的分析和管理工作，投资顾问在掌握客户的财务状况和理财需求后，制定投资计划，并开展相关服务。理财顾问服务具有非常高的专业性，可以很好满足个人对专业的需求，包括科学推介适合个人的投资产品；向客户提供专业的财务分析报告与理财规划方案等。商业银行在提供理财顾问服务时，还需要经过客户的同意和授权，并签订委托协议，随后银行会依据客户需要和目标，将其资产投资到适合的经济领域中。银行机构在提供综合理财服务的过程中，会根据协议约定的形式和方向，将客户的资产投资到适合的领域中，并负责后续管理，投资产生的收益和费用，根据约定进行分配和承担。

商业银行主要收入来源于中间业务，而随着个人理财业务的快速发展，也逐渐成为银行业增收的主要手段，并以载体的身份推动了企业的战略发展。在国内商业银行中，现阶段的个人理财业务主要以信托贷款产品为主，预期收入可观，但尚未建立完整的服务体系，业务发展始终处于初级阶段，因此，还需要重新评估市场未来的发展趋势，树立诚信的品牌形象，提供多样化的服务，加大创新力度，进一步扩展理财发展空间，改变综合理财平台产品过于单一的问题等，才能真正的促进个人理财业务的转型成功，并且实现长久且健康的发展。

### 2.1.2 个人理财产品

个人理财产品指商业银行在开展个人理财业务时，面向合格的个人客户设计并销售的理财产品，包括股票、基金、期货、外汇、债券、保险、黄金、彩票等渠道。

包括股票、基金、期货、外汇、债券、保险、黄金、彩票等渠道。

最保险（零风险）：买货币基金，相当于可以随时支取的定期存款。年收益能达到 2%左右。

其次（有利率风险）：买国债。

其次（有一定项目风险，要找担保机构比较强势的品种）：买信托产品，这需要有一定的资金规模。年收益一般可以达到 4%以上

其次（风险较大）：买股票基金

其次（风险较大）：买股票

低风险收益越低，风险高的收益也高。钱越少选择越少，钱越多选择越多。

### 2.1.3 市场营销策略

企业依据内外部环境的变化情况，选出目标市场，并占领该市场，在这个过程中使用的策略被称之为市场营销策略，其中最重要的部分为战略性营销计划，从本质的角度出发，也可以理解为企业通过整体设计，从而进行市场营销的一系列活动。企业制定市场营销策略的制定，就是为了增强企业竞争能力，充分发挥企业的优势从而更好的适应竞争激烈的营销环境，以最少的投入换取最大的收益。

随着信息科技近年来的不断更新和进步，广大民众的消费方式和能力都发生了很大的变化，市场竞争日益激烈。企业想要进入错综复杂的市场，占有一定的份额，并希望在发展过程中维持现有地位，增加份额，就需要制定出科学且合理的营销策略。

杰罗姆·麦卡锡的 4Ps 理论在很长一段时间内都被接受和广泛应用，该理论为了更好的适应复杂的营销环境，从单一的因素分析，转化成为完整的营销策略，在复杂且多变的营销活动中，找出了最为关键的因素。

市场目标的确定是市场营销策略制定的首要条件，只有确定了营销目标，才能明确营销策略。收入金额、营销数量、在市场中的比重等都是量的目标；增加

客户群体、提升品牌影响力等是值得目标；其他目标包括当前产品的促销、开发和销售新产品等，以上这些属于市场营销的目标。

## 2.2 相关理论基础

### 2.2.1 4Ps 营销理论

尼尔·博登在 1953 年提出了“市场营销组合”（Marketing），说明营销的要素与其变量共同努力下，在达到一定的程度后，可以决定市场需求。在上世纪中期的美国，诞生了 4Ps 营销理论。

随后，菲利普·科特勒在《菲利普·科特勒营销管理：分析、规划与控制》中进一步确认了 4Ps 营销组合法。该理论包括：产品，将产品的功能性放在第一位，并具有独特性；价格，企业通过实施品牌战略，提升品牌价值，根据不同的市场定位，制定不同的价格；渠道，企业通常不直接与消费者进行沟通，而是通过分销商进行间接联系，因此，需要构建完善的销售网络；宣传，从具体层面来看，可以理解成“促销”，但这样的解释并不够全面，还应包括品牌的宣传（主要以广告形式进行宣传）、公关以及举办促销活动等多种营销行为。

### 2.2.2 7Ps 营销理论

姆斯·比特纳，在 1981 年提出了 7Ps 营销理论（7Ps），是在原有理论的基础上，增加了人员、过程、有形展示这三种策略。

7Ps 在 4Ps 营销组合理论的基础上增加了下面 3 个 P：

人员（People）：在 7Ps 营销组合中，人员被认为是一个很重要的观点，认为在消费服务过程中，不论是直接的还是间接的，会将所有人都纳入其中。额外价值由管理阶层、脑力劳动者、部分消费群体以及白领产生，虽然这部分价值增加了服务供给或社会总产品，但通常是重大的。

过程（Process）：也称为消费者管理流程，要实现市场营销治理，过程是关键因素，企业通过制定一定的程序、机制使得服务活动得以实现。

有形展示 (Physical evidence)：为了更加的接近用户，促销物品，涉及展示产品和服务本身。通过有形展示，顾客能够获取有效的信息，体验服务质量，这是有形展示的重点。提供有效的引导，布置温馨的环境，提供便利的工具，这些都可以归类为有形展示。由此可见，提供有形的服务就是让不可触摸的东西变得可感知，体验才是最好的服务。

总体来讲，4Ps 理论主要是实物营销的基础，主要是对于产品的营销，7Ps 理论主要是服务营销的基础，除了产品之外主要是对于服务的营销，后三个 P 是 4Ps 与 7Ps 之间的主要差别。

通过对营销所有环节的观察可知，4Ps 是一个宏观过程，从设计产品开始，一直到产品价格，再通过促销手段进行产品推广，通过有效的营销途径进行销售，最后产品由消费者买走，可以发现这个过程是一个相对粗糙的过程。

相比较而言，在宏观层面上，7Ps 更加注意细节，比 4Ps 更加细致，相对于 4Ps 而言，更加具体，增加了一些微观元素。7Ps 更注重对顾客的考虑，包括顾客的消费知识，顾客等候时间以及顾客在购买产品时需要接触的工作人员，对这些要素都进行了要求。

4Ps 从企业者的角度出发，7Ps 则是从消费者的角度出发，显而易见，两者的立场不同。若站在企业的角度进行考虑，难以全面照顾客户的所有需求，同时，认为这些需求是无关紧要的，往往会造成巨大的损失。7Ps 从服务出发，强调考虑客户的所有需求，进一步完善了 4Ps 理论。

4Ps 对产品的推销更加注重，而 7Ps 对顾客的需求更加注重，这就是 4Ps 与 7Ps 营销对象的不同。4Ps 主要是对产品推销营销策略，而 7Ps 主要是通过服务来吸引顾客的营销策略。

### 3 兰州银行个人理财产品营销策略现状分析

### 3.1 兰州银行简介

兰州银行的改制时间为 1997 年 6 月 29 日，其前身为城市信用社，经中行批准通过股份制改革、资产重组而来。在甘肃省金融体系中，兰州银行属于首家地方性股份制金融机构。在 1998 年 5 月中旬与 2008 年 6 月中旬进行了名称变更，先后分别是兰州市商业银行、兰州银行。一直到 2019 年年底，兰州银行内部在编职工数量超过了 4100 人，总行营业部、分行、支行数量依次是 1 家、14 家、158 家，是一家金融租赁公司的控股股东，同时也参股了多家村镇银行。

自兰州银行成立一直发展至今，已有二十年之久，在政府领导、股东支持、民众信任的共同作用影响下，兰州银行将服务区域经济、中小民营及个人客户作为市场定位，全面贯彻并落实“客户至上”的服务理念，严守风险防控底线，深入推进创新转型，致力帮助客户实现梦想，为甘肃区域经济发展、社会进步、民生改善等各领域提供充足的资金支持，且取得了诸多的发展成绩，该银行初步实现了规模化，内部经管运营体系趋于稳健。兰州银行在精准定位目标市场的基础上，通过迅速建立差异化竞争优势，赢得了市场消费者的认可与好评。其中优势主要表现为将中小微企业作为重点服务对象，不断推进金融科技生态体系的构建与完善进程，以市场需求为导向制定并调整经营战略方案等。

一直到 2019 年 12 月 31 日，兰州银行资产规模达到了 3366.83 亿人民币，存款与贷款余额分别是 2710.14 亿、1762.32 亿，全年扣税净利润及每股收益差均值是 19.94 亿、0.29 元；净资产、每股净资产、资产充足率分别为 217.92 亿、4.24 元、11.76%；不良贷款率、流动比率、拨备覆盖率依次是 2.44%、54.37%、160.11%。无论是单一客户信贷集中水平，抑或是客户信贷规模排名前十的集中水平，均都满足监管部门规定的相关要求。

英国《银行家》在 2019 年发布的排行名单中，根据一级资本、总资产指标在全球银行中分别排在 362 名、349 名的位置。同年度，中国银行业协会对国内银行业发布了百强名单，兰州银行位于第 59 名。并获得了“最佳普惠金融成效奖”。

### 3.2 兰州银行个人理财产品发展现状

在 2000 年，兰州银行开始不断丰富自身的业务种类，其代表为理财一本通业务的开发，但严格意义来说此产品不属于真正的理财产品，仅是将活期、定期两种存款优势进行了融合，赋予了计息与存取方式更多的灵活性，仍需纳入到储蓄存款业务范畴内。发展至 2006 年后，金代利产品的推出，改变了传统的付息模式。在次年 10 月份，阳光理财产品的推出标志着兰州银行正式涉足于理财产品领域，但在具体产品盈利绩效方面与预期目标存在一定的偏差。在 2010 年，百合理财系列产品投入市场。随着百合理财品牌建设工作的不断加快，兰州银行在业界中的知名度也显著提升。具体到业务开展方面，总行要求各分行对业务流程、特征、效能等方面精准把握，结合有效措施来不断巩固系列产品的经营业绩。

目前，兰州银行个人理财产品类型主要包括三种，其一是定期开放式净值理财产品，其二为净值理财产品，最后为封闭式预期收益理财产品。在产品收益率方面，兰州银行预期收益在 3.75%至 4.35%。

截止 2020 年末，本行理财产品余额 345.85 亿元，其中净值型产品存续份额 195.84 亿元，较年初增长 172.85 亿元。今后加快净值型理财产品研发，搭建完成升级式净值型、定开净值型等各类产品线，不断完善产品种类与性能，增大产品附加价值。为此，积极拓展理财资产投资渠道，提高流动性管理水平，开展银行间市场债券回购交易，坚持标准化资产策略，扩大理财投资渠道和种类，加强资产投资收益管理，开展主动投资，这些都是未来兰州银行个人理财产品营销的方向。

兰州银行经过十多年个人理财产品的发展，积累了丰富经验的同时取得了骄人的成绩。兰州银行即保障了购买个人理财产品客户的知情权，也增加了个人理财产品的信息透明度；在研发活动资源投入方面力度较大，同时资产运营管理水平较高。在开展理财产品实践方面，兰州银行对客户情况进行了全方位的调研分析，包括资产情况、收入情况、风险偏好、投资预期收益等，进而保证了所推荐的理财产品与客户相匹配。但此项工作也存在很多的问题，例如没有从纵深层面，对理财业务体系进行不断完善，也没有对市场客户进一步细分，相关机制体制亟需改进优化，并没有建立广泛的财富管理中心制度，这会制约兰州银行个人理财产品的市场份额提升。

### 3.3 兰州银行个人理财产品营销策略运用现状

#### 3.3.1 产品策略

兰州银行开放式净值型理财产品类型较多，例如“零钱宝”（T+0），“小家添富”（T+1），“周周享”7天14天，“月月升”35天63天、91天、182天和“年年满福”一年定开产品。营销人员充分利用“零钱宝”、“小家添富”等开放式净值产品交易规则灵活、流动性强的特点吸引新客户，增加客户黏性，抢占市场份额。以“周周享”、“月月升”产品申购确认及时、历史业绩表现稳定、收益优势明显等为突破口，深挖存量客户，提升定开产品规模。

对于有长期理财需求的客户，“年年满福”定开产品是客户长期资产管理的最佳选择，客户可根据资金使用计划在产品开放期进行申购、追加申购、部分赎回和全部赎回。该产品固定管理费率和绩效激励系数均高于封闭式净值产品。今年，总行优化“年年满福”定开产品短信提醒和消息推送功能，提醒客户在产品开放期进行申购赎回。“年年满福”一年定开净值型理财产品逐步替代一年期封闭式净值型产品，各机构加强“年年满福”一年定开净值型理财产品的营销，提前为本机构长期净值型产品规模增长做储备，为提升中间业务收入夯实基础。

百合理财品牌主打产品有两种，一是小家添富系列，二是百合鑫享系列，通过理财产品多样化组合的手段，以客户需求为导向，不断提升产品服务的附加价值，增加客户对服务的满意度与体验感，结合品牌效用，获取更多的经济效益与社会效益，这是兰州银行建立竞争优势的关键途径。

以“小家添富”和“百合鑫享”系列为主的百合理财品牌对提升产品价值含量有着重大的影响，并非一系列单纯信息数据服务的提升，客户可以在购置服务过程中，体会到银行的服务精神、服务宗旨以及专业能力，从而与其他理财产品区别开来。在现代金融市场中，理财产品的同质化问题也一定层面说明了该类产品呈现可复制属性，该问题只能通过差异化品牌竞争来解决，通过树立良好的外界形象，凸显自身的特色优势，加深客户对品牌的印象及认可度，从而稳占市场份额。就中端客户而言，他们在购置理财产品时，注重安全性、收益性两大指标。兰州银行为了开发普通客户市场，推出了新客理财产品，让普通客户能够体验享



有兰州银行专业化的金融服务，同时兰州银行也十分重视普通客户对我行的消费体验，积极将普通客户发展成更高端客户，努力提升高端客户对以“小家添富”和“百合鑫享”系列为主的百合理财这一品牌的认知度。

### 3.3.2 价格策略

目前，兰州银行个人理财产品主要包括封闭式个人理财产品和开放式净值型个人理财产品，就产品定价而言，应当遵循合理性原则，确保定价能够满足各层次客户的心理预期，这就需要从产品成本与利润的角度出发进行综合考虑。

对于封闭式个人理财产品采用的是服务定价策略，包括：

(1)成本导向定价法，以产品的成本为中心，兰州银行可以制定对兰州银行最有利价格的一种定价方法。

(2)竞争导向定价法，通过与其他商业银行各方面之间的实力与价格进行对比，并将上述分析结果作为理财产品定价的核心依据。竞争导向定价法是充分考虑外部环境、企业生存能力、发展目标为基础，通常有两种定价方法，其一为价格定价，其二为主动竞争定价。

(3)需求导向定价，主要以客户为核心，对客户消费行为、消费态度、消费关注点进行调查与分析，并将其作为价格调整的主要依据。

对于开放式净值型个人理财产品采用的是价格调整策略，开放式净值型个人理财产品根据投资周期的业绩比较基准利率，使兰州银行个人理财产品定价与主要商业银行个人理财产品定价基本保持一致，可以略高或略低。由于行业平均价格水平通常被认为是“公平价格”，因此比较容易为顾客所接受，也不会与其他商业银行发生激烈竞争，从而能为兰州银行带来合理的利润。

### 3.3.3 渠道策略

在信息急速发展的时代，兰州银行需要多样化的渠道来营销个人理财产品。在个人理财产品营销方面，营业网点属于传统营销渠道，在营销业绩贡献中权重

值较高。在发展过程中，兰州银行也积极与先进信息技术相融合，开发建设线上营销渠道。购买个人理财产品不仅可以去网点或者银行财富中心，也可以通过手机银行等电子渠道，通过电子渠道购买的个人理财产品交易比率大大超过营业网点等固定场所的交易比率。

兰州银行现在个人理财产品营销电子渠道建设有以下几个方面：

(1) 门户网站，对客户的个性化需求进行全面识别的基础上，建立门户网站，并不断改进优化，有效满足各层次客户理财需求，凸显服务的特色化优势。

(2) 手机银行，与各新上线项目相融合，通过促销、分层营销的模式，对 APP 应用场景不断创新与完善，赋予手机银行更多的便捷功能，例如可通过 APP 即可购置相关产品，查询产品本金及实时收益等情况。

(3) 网上银行，网银板块特色个人理财专栏，利用互联网技术优势，遵循互联网时代发展规律，结合个人理财产品多样化需求，不断提升网上银行的整体服务质量水平。

(4) 智能银行，全面贯彻并落实质量优先的发展方针，建立并完善智能银行理财产品营销系统及相关配套体制，开展风险分析、查询、理财购买、赎回等操作，让兰州银行个人理财产品的购买简单、便捷。

(5) 电商平台，主要代表是百合生活网平台的建立与运营，客户通过登录平台后，即可选择相应的模块办理业务，既能购买理财产品，也能购买商品，还会有积分奖励。

(6) 第三方应用程序，与国内知名专业机构建立合作关系，共同开发相关应用板块，凸显理财个人理财服务系统的层次化、个性化，可有效满足各类市场的理财需求，大幅度强化了营销效率及效能。

(7) 移动支付，对移动支付技术加大开发与推广力度，与第三方支付平台建立紧密的合作关系，通过优势互补，实现用户覆盖率最大化目标。另外，还应当在电子钱包业务方面加大研发资源的投入。

虽然这些电子渠道均能促进大众了解兰州银行以及兰州银行理财产品，兰州银行如果要提高理财产品市场份额，势必要运用新媒体。采用新渠道。

### 3.3.4 促销策略

通过对甘肃市场的调研情况以及兰州银行的实际情况进行综合考虑,为了实现最佳的宣传成效,各个部门进行彼此协作与配合,在兰州银行在总行的统一领导下,采用短信、电视、报纸、人员推广等方式来开展宣传。

针对老客户,抑或是存量客户,可优先采用短信宣传模式,进行存款余额通知;社会大众可以采用报纸宣传;电视宣传就是在电视待机画面中投放广告,结合新产品和个人理财产品的优势,让观众更好了解银行品牌,也是一种很有效的宣传方式;目前,兰州银行采取的最主要的促销方式是人员促销,对于个人理财产品的推销,通常在营业网点,以易拉宝展架、现场办公以及大堂经理发放宣传单等方式进行宣传,或者组织 VIP 客户,进行微沙龙活动,在活动过程中对兰州银行个人理财产品进行宣传,而针对大部分行动不便的老客户,有时亲自登门宣传;兰州银行专门安排零售组客户经理在小区门口或者人群聚集地区发放个人理财产品宣传单,让更多的客户了解兰州银行个人理财产品。

### 3.4 兰州银行个人理财产品营销策略存在的问题及原因分析

#### 3.4.1 兰州银行个人理财产品营销策略存在的问题

##### 3.4.1.1 理财产品可适用人群少

兰州银行当前的个人理财产品以“百合理财系列”为主,详见下表:

表 3.1 在售封闭式净值型理财产品一览表

产品代码	理财期限	预期收益比率	募集日期	起息日	到期日	认购起点
2021B1002	91 天	3.90%	1.14-1.20	1.21	2021.4.22	1 万元
210217	每 12 个月	4.10%-4.40%	1.12-1.18	1.19	2022.1.12-1.18	1 万元
2021F5006	91 天	4.15%	1.14-1.20	1.21	2021.4.22	10 万元
2021F5005	365 天	4.23%	1.13-1.19	1.20	2022.1.20	10 万元
2021F5004	182 天	4.17%	1.12-1.18	1.19	2021.7.20	10 万元
2021F1001	182 天	4.20%	1.14-1.20	1.21	2021.7.22	1 万元

产品简称	产品代码	开放频率	投资周期	确认日	业绩基准	超额收益
零钱宝	191101	每日开放	最低持有 1 天	T+0 工作日	人民银行发布的同期 7 天通知存款利率	100%属于投资者

小家添富	182101	每日开放	最低持有 1 天	T+1 个工作日	3.75% (调整见公告)	超额收益: 投资者 20%
周周享 7 天、14 天	193108	每日开放	最低持有 7 天、14 天	每周二、三、四	3.85% (调整见公告)	超额收益: 投资者 20%
月月升 35 天、63 天	193101	每日开放	最低持有 35 天、63 天	每周二、周四	4.10% (调整见公告)	超额收益: 投资者 20%
月月升 91 天	193102	每日开放	最低持有 91 天	每周三	4.15% (调整见公告)	超额收益: 投资者 20%
月月升 182 天	193106	每日开放	最低持有 182 天	每周二	4.00-4.35% (调整见公告)	超额收益: 扣除固定管理费后产品年化收益 X%/年。

表 3.2 在售开放式净值型理财产品一览表

资料来源: 兰州银行官方网站

通过上面两表可以发现, 兰州银行个人理财产品对于购买者有一定的要求, 包括其年龄、经济水平、文化等, 能够理解个人理财产品以及投资风险, 发生损失使能够理性对待。兰州银行在理财产品设计过程中, 进行综合考虑, 设计的个人理财产品只能适合一部分人, 并不适合没有任何投资经验、不能理解投资风险以及超过 65 岁以上的老年客户。

#### 3.4.1.2 定价策略缺乏多样性

兰州银行封闭式个人理财产品采用服务定价策略, 成本导向定价法; 竞争导向定价法, 充分考虑外部环境、企业生存能力、发展目标为基础, 通常有两种定价方法, 其一为价格定价, 其二为主动竞争定价; 需求导向定价, 根据客户需求进行定价。

对于开放式个人理财产品则是采用业绩比较基准利率, 跟其他商业银行利率差异不明显, 而且, 封闭式理财产品虽然起存金额不同, 但是利率相差不大, 没有明显的区别与优势。这样会使客户感觉起存金额分档没有多大的意义。如果兰州银行想要提高客户忠诚度, 就要采用更为丰富的定价方式, 让客户明显的感觉到差异化, 提高客户的购买欲望。

#### 3.4.1.3 渠道建设不完善

许多客户通过银行营业厅以及专业人士的推荐从而了解兰州银行个人理财产品, 通过报纸、电视、广播等媒体广告的客户也有一部分, 但是占比不多。基

于互联网金融背景，兰州银行也有所尝试，开发了手机银行、电子银行为主的个人理财产品线上销售平台，但是在购买理财产品之前必须要到银行柜面进行签约，有一部分客户通过线上渠道了解，对兰州银行个人理财产品非常满意，有购买意向，但是之前并没有去兰州银行网点进行签约，致使潜在客户选择其他银行，导致客户流失。

兰州银行对于客户购买个人理财产品的渠道应该提供更加便捷的方式，并且通过更多的宣传，让客户进行了解，并采用更多的购买渠道，既省时又省力，提高客户满意度。

#### **3.4.1.4 促销手段缺乏创新**

兰州银行目前仅使用短信、报纸、电视宣传、促销等传统促销方式，营业网点通过 LED、电子广告机、财富 E 站通外屏、网点电视等渠道滚动播放总行下发的净值型理财产品宣传视频、图片和发行计划；通过亚克力架及时更新网点在售理财产品一览表，醒目摆放净值型理财产品宣传手册；总行每周推送的新发理财产品一览表等宣传材料要安排全员转发宣传；提高理财产品宣传折页的使用率，定期在营业高峰期开展厅堂理财微沙龙，这些方式对于前来银行网点办理业务的客户能起到宣传作用，宣传方式具有局限性。

对于不能来银行网点的客户，目前采用的方式并不能对兰州银行个人理财产品进行有效宣传，无法使客户清晰明确的了解兰州银行个人理财产品，更别说将一些潜在客户变为兰州银行客户，甚至成为 VIP 客户，想要进一步提高大众知悉度，虽然兰州银行目前采用一些采用新媒体方式进行促销，比如抖音、快手等，但是运用效果并不理想。

#### **3.4.2 兰州银行个人理财产品营销策略存在问题的原因调查**

文中通过问卷调查法，着重对兰州银行当前的个人理财产品展开了全面的分析，找出营销策略中存在的不足和问题，并探讨了具体发生的原因，在前来兰州银行网点办理业务的客户中开展了问卷调查，从而获得所需要的资料与数据。

##### **3.4.2.1 问卷设计与发放**

随机向在分行办理业务的客户发放问卷，同时，协助和指导客户填写问卷，然后收回问卷并剔除无效问卷，剩下的有效问卷将服务于本文的研究。

共发放 120 份问卷，由于大部分是在分行发放，因此，回收问卷 110 份，其中有效 104 例，有效率达到了 86.6%。

问卷主要涵盖了两个部分的内容：

首先，客户的基本信息。

其次，从过程、有形展示、人员、促销、渠道、价格以及产品分别进行调查。

### 3.4.2.2 问卷调查结果分析

#### (1) 基本信息

对进行调查问卷的客户性别、年龄、职业、收入进行调查分析如下表：

表 3.3 基本信息

性别	男		42%		
	女		58%		
年龄	低于 20 岁	21 至 30 岁	31 至 40 岁	41 至 50 岁	51 至 60 岁
	11%	17%	26%	30%	16%
职业	事业单位、政府 部门职员	企业 职工	自由 职业者	个体 工商户	退休 人员
	41%	20%	10%	12%	17%
收入	小于 10 万	10-20 万	20-30 万	30-50 万	大于 50 万
	20%	45%	17%	11%	7%

调查显示，31 岁到 50 岁之间的投资者占大多数，这个年龄阶段的客户收入稳定，基本上都已买房，支出偏向于子女教育和家庭支出，有剩余的资金进行理财获得收益。在投资者中，事业单位或政府机关职工所占比率较高，在设计理财产品时，可倾向于这部分投资者。

#### (2) 兰州银行个人理财产品

客户选择购买的产品方面，调查显示，只有 21% 的客户认为有适合自己购买的理财产品，79% 的客户，其中大部分为老年客户，他们认为兰州银行的个人理财产品不适合自己的初次投资，他们没有投资经验，在风险评估过程中，评分太低，无法进行理财产品购买。并且，现在个人理财产品向净值化转型，他们也不能理

解产品份额以及投资风险，对此，他们更愿意存定期存款。调查表明，兰州银行在设计个人理财产品时应该考虑更多的群体，不仅仅只是针对某一部分客户群体。

就客户所倾向的理财产品种类而言，认为兰州银行理财产品种类较多的客户为 14%左右，意味着大部分客户在进行购买理财产品时需要有更多的选择。调查结果表明，对于目标客户群体，兰州银行可推出多样化的理财产品，从而适应与客户的投资需求。

### （3）理财产品定价

客户在购买理财产品时，感觉兰州银行个人理财产品利率与其他行的个人理财产品利率基本相近，没有明显的优势的占 35%，该数据表明，兰州银行想要提高客户购买力，需要进行创新，以体现兰州银行个人理财产品的优势。VIP 客户（存款 50 万元以上的客户），在选择理财产品时，没有比较明显的优势，跟一般客户可购买的理财产品利率相差较小的占 67%，该数据表明，对于一些 VIP 客户，兰州银行在制定利率时，应该让这些客户明显的感觉到利率差异化，提高 VIP 客户的忠诚度。

### （4）营销渠道

客户获取理财产品的渠道中，微信、短信推送、理财产品的官网，周围人的推荐等渠道占 35%，通过银行营业厅及专业人士的推荐所占的比例占 48%，报纸、电视、广播等媒体广告占 17%。这就意味着很多客户期望自己在购买理财产品时，专业人士能提供科学的建议，确保自己做出理性的投资。

认为兰州银行个人理财产品获取渠道比较方便的客户占 36%，获取渠道方便的客户占 37%，只有 27%的客户在使用过程中，感觉兰州银行个人理财产品获取渠道不方便。因此，兰州银行个人理财产品获取渠道相较于其他商业银行，比较简便快捷。

仍然有 62%的客户认为获取兰州银行个人理财产品的渠道还是应该有所增加，同时，大多数经常使用便捷方式购买理财产品的客户觉得兰州银行手机银行非常方便，未曾使用的客户更倾向于到柜台购买。

### （5）促销手段

兰州银行对于个人理财产品的宣传活动比较少的客户为 61%，该数据表明，在以后的宣传中，兰州银行对于个人理财产品的宣传应该有所增加。参加过兰州

银行个人理财产品培训的客户只有 10%，而且举办次数比较少，该数据表明，兰州银行应该在定期的举办个人理财产品培训，让客户更全面的了解兰州银行个人理财产品。

现在客户较多的喜欢使用抖音 APP、快手 APP 等，没有在新媒体上见过兰州银行进行宣传兰州银行个人理财产品的客户为 80%，该数据表明，兰州银行更多的使用新媒体宣传个人理财产品，使更多的客户知晓并了解兰州银行个人理财产品，提高兰州银行个人理财产品的购买力。

#### （6）理财客户及银行工作人员

在购买理财产品的客户中，通过熟人介绍了解兰州银行个人理财产品的客户为 41%，其余客户通过手机银行购买理财产品，或者直接到分行咨询。客户完成购买后，收到兰州银行理财经理电话回访的客户为 38%，没有对理财到期日进行提前通知的客户为 72%，该数据表明，兰州银行理财经理在平时的工作中，更多的关注于已购买理财产品的客户，增加客户粘性。

认为在购买理财产品过程中，理财经理能够给出专业的理财指导建议的客户有 56%，兰州银行对于理财经理的专业水平有待提高，应该进行更多专业的培训，提高兰州银行理财经理团队的专业性。

在购买完理财产品之后，有 68%的客户会对兰州银行的信任度有所增加，在购买兰州银行理财产品的过程中，对于兰州银行的各方面都比较满意。

#### （7）有形展示

有 73%的客户在对于兰州银行营业环境、场所布置感到满意，而且他们认为兰州银行的理财室布置温馨，在购买过程中，体验良好。只是兰州银行个人理财产品的展示宣传比较少，64%的客户找不到理财宣传台，只有咨询大堂经理或者理财经理。该数据表明，兰州银行对于个人理财产品的宣传展示应该放在明显位置。

#### （8）服务水平

在调查过程中，对兰州银行个人理财产品销售时所提供的的服务水平比较满意的客户为 63%，不管是大堂经理还是理财经理，对客户的服务比较周到，解释的比较到位，对于一些不方便到银行办理业务的客户，也可以提供方便的服务，



兰州银行在每个国家节假日都会给前来网点办理业务的客户提供小礼品,尤其是过年期间,会给客户赠送春节对联或者举办写对联活动。

#### **4 兰州银行个人理财产品营销策略优化建议**

根据兰州银行个人理财产品存在的问题及存在问题的原因的调查分析认为兰州银行个人理财产品营销策略应该在原有 4Ps 的基础上, 加强服务, 提出 7Ps 营销策略。

#### **4.1 设计特色产品, 满足客户需求**

兰州银行要想挖掘更多的潜在客户, 提升市场份额, 就必须结合国内外先进理念, 开发具有特色的兰州银行个人理财产品系列, 从而吸引更多的客户并满足顾客的要求。

面对收入较低的客户, 兰州银行在设计个人理财产品时, 可以考虑这些客户风险评估分数较低, 风险承受能力较低, 设计一些投资风险较低、购买门槛低的个人理财产品。

面对中高收入的客户, 兰州银行可以设计个人理财产品带有附加功能, 这类理财产品除了投资所得利润之外还有一些其他功能。在资产保值增值的前提下可以为其他突发事件做储蓄准备, 因为这些资金短期不用, 所以投资的主要目的就是在重要事件发生时使用。例如, 客户购买了个人理财产品, 在他需要办理贷款的时候可以直接通过手机银行自己进行申请, 有效的减少审批流程, 或者为客户提供一些便捷服务, 当需要上门服务时, 尽可能的提供让客户满意的服务。这样的附加服务可以增加客户的忠诚度, 所以, 兰州银行可以设定带有附加功能的百合理财相关系列的个人理财产品。

面对高收入家庭, 这些家庭财富很多, 但是流动资金不一定充足, 遇到短期资金周转不开始时, 会通过抵押固定的资产, 在金融机构进行贷款, 通常贷款时间长, 手续复杂。有些高端客户为了资金周转, 会在朋友或亲人那借钱, 因此, 借贷风险也很高, 基于此, 兰州银行在设计理财产品时, 可以设计具有质押贷款的理财产品以方便客户短期资金周转, 进一步提高客户理财资金的流动性, 以此吸引更多的高端客户, 提高高端客户市场的占有率。

#### **4.2 丰富定价方式, 提高品牌优势**

目前，兰州银行个人理财产品想要在利率上有明显的差异，采取差异化定位是有效路径。立足“固收+”策略，稳中求进，通过分散投资等有效方式，实现风险可控，提高特色品牌优势，促进差异化发展。

兰州银行在对个人理财产品进行定价之前，要围绕客户的资产情况以及对银行的贡献程度进行详细的调研，以此作为细分客户的重要依据。具体来说，针对不同层级的客户，要设计推出对应的理财产品，采用顾客差别定价，通过分析顾客在兰州银行的不同资产，对个人理财产品采取差异定价，向资产规模到达相关标准的高端客户提供高质量服务。

在对个人理财产品定价过程中，还能够根据销售时间来进行差别定价，具体而言，兰州银行可以根据不同季节、不同时期甚至不同时间段的个人理财产品，分别制定不同的定价。

### 4.3 利用新媒体渠道，创造新的增长点

兰州银行在营销个人理财产品的过程中，传统柜台已经形成体系，现如今，随着新媒体的兴起，“虚拟网点”进入大众视野，这是顺应时代发展的体现，也是提升竞争优势的重要路径。对于兰州银行来说，要统筹布局，积极探索开发移动金融领域，向社会提供个人理财特色办理业务，在维持传统柜面理财销售的情况下，持续拓宽电子营销渠道，在官方主页、手机 APP 等方面下功夫，进而创造新的利润增长点。

当下，直播已经对银行业产生了巨大的营销，银行业金融机构在直播浪潮下，都开始积极尝试直播，通过直播来扩大客源，以此来拓宽营销渠道，帮助银行转型升级。面对此前新媒体快速发展的形式，兰州银行需要进驻直播间以此来进行转型升级，通过直播不仅可以拓宽获客渠道，而且有助于强化网络运营能力，进而对兰州银行的数字化改革起到有力的推动作用。此外，开设理财云课堂也是一种很好的营销方式，通过理财知识普及、调整购买门槛等方式，一方面可以起到宣传的目的，另一方面能够宣传个人理财产品，提升兰州银行个人理财产品品牌效应。

目前，直播理财对于理财产品的销售有一定的限制，处于聚集流量阶段。以往客户要去兰州银行网点才能够进行购买理财产品，在监管要求的前提下，兰州银行为了满足投资者，可以对新客户通过电子渠道进行风险评估，为部分客户提供获取信息的便利性，从而可以将线上线下营销的相结合。

#### 4.4 创新个性化促销，扩大宣传力度

2021 年，兰州银行将进一步丰富理财产品的宣传形式，充分利用节日、节气、热销等特色理财产品制定主题营销活动方案，丰富宣传材料，打响品牌知名度。对外将继续加大地铁、报纸、广播等宣传途径的广告投放，扩大宣传面积。

##### (1) 运用标准化宣传方式

宣传方式主要包括：一是继续利用网点优势做好净值型产品宣传推荐。营业网点通过 LED、电子广告机、财富 E 站通外屏、网点电视等渠道滚动播放总行下发的净值型理财产品宣传视频、图片和发行计划；二是通过亚克力架及时更新网点在售理财产品一览表，醒目摆放净值型理财产品宣传手册；三是总行每周推送的新发理财产品一览表等宣传材料要安排全员转发宣传；四是提高理财产品宣传折页的使用率，定期在营业高峰期开展厅堂理财微沙龙。

##### (2) 创新个性化宣传方式

宣传方式主要包括：一是各分管支行可充分利用新兴宣传媒介，安排辖属支行制作个性化的理财宣传短视频，利用兰州银行视频号审核发布；二是总行今年充分利用新版手机银行、微信公众号等渠道推荐主打理财产品，各网点可通过厅堂彩绘荧光板对热销产品、主推产品制作个性化宣传内容。

#### 4.5 发挥人才优势，建立人才队伍

兰州银行个人理财产品营销和服务过程中，人才发挥了特别重要的作用，是兰州银行理财业务发展的重要因素。由于个人理财产品的特殊性，极度缺乏精通理财业务，且营销经验丰富的理财人才。因此，兰州银行个人理财业务的发展和营销过程中，对于本行取得理财资质的营销人员进行专业性的理财培训，定期组织去参观学习其他商业银行个人理财产品营销。鼓励每位员工考取理财证书，着

力打造一支能力突出、素质过高、阅历丰富，既熟知理财业务、也熟悉基金、保险等产品的理财队伍。

为激发全员个人理财产品营销动能，兰州银行于 2021 年实行净值型理财产品营销激励机制（买单制）。依照《关于下发〈净值型理财产品绩效激励方案〉的通知》安排，兰州银行个人理财产品固定管理费收入的 30%作为绩效对营销个人进行激励；对公机构（含财务公司）理财产品营销绩效激励费率在坚持适度合理原则的前提下，由分管直行在产品固定管理费收入的范围内自行确定。

客户在购买个人理财产品时录入推荐人编号（OA 号后 5 位数字），综合理财平台根据推荐人当天每只产品的存续份额乘以相应的激励费率（产品的固定管理费费率乘以 30%）计提绩效金额，绩效激励每季度发放一次。目前，营业网点柜面、财富 E 站通、手机银行、百合生活网和网上银行均可以录入推荐人编号。

#### 4.6 多样化有形展示平台，提高宣传效率

兰州银行在现有良好的状态下，建议增设金融服务台、互联网平台、营销宣传品展示，提升展示效率。

##### （1）金融服务台

兰州银行在各营业网点内的明显区域增设金融服务台，一般来说，位置选在客户休息区对面最佳，服务台周边可以有序排列几块展板，将兰州银行新推出的个人理财产品与营销宣传活动采用色彩多样、内容丰富的图画或者文字呈现出来。在服务台上方悬挂宣传条幅，列出最新个人理财产品营销主题活动。在服务台上可放置微信公众号二维码，同时放置操作手册，让客户自己添加使用公众号二维码。

##### （2）营销宣传品展示

服务台上可以整齐的排列上有关理财产品的宣传册、宣传折页等，以便于客户在等待过程中或者对理财产品感兴趣时，可以自行翻阅。在宣传册上可以将个人理财产品二维码附在上面，客户可以“扫码即了解”、“扫码即购买”，设计宣传册时，丰富宣传册内容，以此来吸引客户对个人理财产品的兴趣。此外，在宣传册背面增加兰州银行二维码，以便于客户添加和使用。

### （3）互联网平台

通过对有关数据的调查和分析发现，消费者在购买产品之前，通常都会对产品的相关信息进行检查，如用户评价等，就此类人群来说，在全部消费人群中占比高达 77%。随着互联网的快速发展，使微博、抖音、快手等新媒体用户大量增加。兰州银行对个人理财产品进行宣传时，借助于新媒体传播范围大、客户易于了解、传播成本小、互动易于产生托众多优势，对兰州银行个人理财产品进行宣传营销。

首先，从客户行为着手了解客户需求，从客户接受信息特征出发，通过官方微博、公众号、手机银行等互联网渠道来实现同客户的精准交流，有针对性的引导，与客户建立有效沟通。其次，利用互联网的信息传播快等优势，通过嵌入比较有意义的事件来博得客户眼球与关注，如兰州银行成立 20 周年、马拉松等，着重对兰州银行个人理财产品进行宣传。借助于线上招募、线下体验等一系列方式，顺应客户的需求，促使客户积极参加，提供真实、丰富、有趣的信息，增强客户与兰州银行的粘性，提升客户对兰州银行的信任度。

## 4.7 提高服务水平，增加竞争优势

通过问卷调查分析，客户对于兰州银行个人理财产品销售时所提供的服务水平满意度为 63%，对于商业银行来说，在利率相差不大的情况下，服务变的至关重要。因此，在平时服务过程中，不仅理财经理要提高服务水平，大堂经理在接触客户时，也要提高服务水平。

兰州银行可应用“1+1+N”服务模式，其中，两个“1”分别代表零售部经理与财富顾问，“N”代表一定数量的获得专业认证的理财经理，形成团队、默契合作，进而向中高端客户群体提供高质量精准化服务。

零售部经理对兰州银行中高端客户进行维护，负责兰州银行客户日常的管理工作。具体事项：把支行中高端客户资源交由财富顾问管理，对支行理财经理做出调整；必要时对客户问题进行协调；帮助理财顾问、理财经理扎实推进一户一策，鼓励支行实现个人理财产品经营任务；鼓励支行围绕中高端客户群体开展微沙龙营销活动。

财富顾问负责兰州银行中高端客户直接进行一对一服务。具体内容为：根据中高端客户需求提供差异化服务，在众多银行客户中挖掘潜在中高端客户，确保与中高端客户群体的有效沟通；严格遵循中高端客户销售服务标准；积极参加内部外培训；诚邀中高端客户参加微沙龙营销活动；结合实际，围绕中高端客户设计工作实施方案，进而完成销售任务。

有专业资格的理财经理对前来营业网点的客户进行营销宣传，增加理财客户，并对一般理财客户进行维护。具体内容为：了解其他商业银行个人理财产品最新信息；支持财富顾问组织的中高端客户微沙龙活动；协助财富顾问完成中高端客户的电话、面见；帮助理财经理进行每日客户的回访；对客户进行理财专业知识的宣传活动。

“1+1+N”服务模式的优势在于，可以将理财人员的服务贯穿于任一细节，体现对客户的尊重，为客户提供便利，从而获得客户的青睐，积极维护与客户长期的良好关系，提升兰州银行个人理财产品的市场竞争力。

客户在选择银行时，首先考虑的是银行网点服务质量，优质的服务能够吸引更多的客户，也是增加客户忠诚度的重要路径。一般来说，服务质量与客户呈正相关，与网点的业绩也呈正相关。精简服务流程，向客户提供便利优质的服务体验，有助于提高银行的竞争优势。基于多变的市场环境下，兰州银行需要制定标准规范的服务流程，包括业务处理规范、识别引导规范、营销话术规范等方面，只有这样才能维护好客户关系，客户对银行的认信任度才会提升，兰州银行才能在激烈的竞争中脱颖而出。

对于不能来网点购买个人理财产品的客户，兰州银行应该提供便捷的服务，比如开通视频签约，上门签约，不仅方便客户，同时也能提高客户对兰州银行忠诚度。

兰州银行采用举办沙龙活动，在节假日赠送小礼品等方式来促进银行与客户之间的关系，但是这些活动涉及面比较窄，沙龙活动主要是针对VIP客户，而节假日赠送小礼品时间较短，只有很少一部分客户才能享受。所以，兰州银行应该经常举办活动来提高客户粘性度。

客户对兰州银行个人理财产品的购买比较有局限性，主要是通过柜台办理或者在理财经理的指导下使用手机银行进行购买。2021年，兰州银行智能柜台可

以自主购买个人理财产品，减少客户等待时间。所以，在平时的工作中，工作人员应该更多的指导客户使用自助设备，提高客户的参与度。



## 5 实施保障

### 5.1 组织保障

兰州银行可以建立理财业务风险部,旨在强化业务管理、规范理财销售流程。合规销售是兰州银行稳序发展的基础。其一,合规销售可以保证客户更好的了解个人理财产品的投资方向和投资风险。其二,在销售个人理财产品的过程中,按照监管要求,结合客户风险情况,有针对性的推荐理财产品,销售期间要进行全程录像操作,让客户自己进行风险评估,客户自己签字。以此来保障客户权益。

兰州银行业务风险部的主要工作职责:加强制度建设和风险把控。理财业务风险部要具有建设理财业务风险内控机制,提高把控理财产品风险的能力,另外,针对特殊岗位,要应用双人同岗、双人复核策略;安排各分支行向客户详细讲解产品的特征,并推荐适合客户风险的理财产品。监督各分支行理财经理是否按照兰州银行要求的向客户说明个人理财产品真是情况,产品风险是否及时告知购买者,是否向超过 65 周岁的客户推荐产品;要求各分支行切实按照销售流程进行操作,有效规避销售风险。理财经理在对个人理财产品进行销售时,应当确保整个流程处于监控状态,特别是有关理财交易风险等方面的信息,要确保录像、录音并重,以现场或者非现场的形式定期检查各分支行理财经理的理财产品销售录像,确保理财经理在录音录像前对向客户说明购买理财产品时有录像录音,向客户介绍产品信息以及存在的投资风险,客户清楚明确表示知道投资风险后任然要购买理财产品,征求客户同意后,录制理财产品交易的全过程,待交易结束后将录音录像做备份处理,进而维护客户的权益;理财业务风险部要进行内控管理,要求各分支行强化内部管理,加强防范操作风险,对员工工作进行严格管控,定期组织员工参加培训考试,对于不合理的考核制度及销售要求及时进行调整。避免员工不规范的销售方式引起客户不满或给客户带来不必要的损失。要求各分支行定期对理财产品的风险及收益进行公布,让客户了解到理财产品的销售状态,提高客户对兰州银行个人理财产品的信任。

## 5.2 制度保障

兰州银行业务风险部为了增强兰州银行各分支行的积极性,改进了考核制度。按照“谁营销谁受益”的原则,将净值型理财产品固定管理费收入 100%分配给分支机构,作为分支机构的理财中间业务收入。分支机构的固定管理费收入根据产品存续份额每日计提,产品增速越快,计提基数越大,中间业务收入越高。近年来,投资者对兰州银行个人理财产品认可度和忠诚度逐年增高,把握市场机遇,加大净值型理财产品营销力度,有效提高兰州银行个人理财产品市场占有率。

兰州银行每家机构的管理员可通过“推荐人绩效机构汇总查询”和“推荐人绩效汇总查询”报表查看机构绩效汇总金额和每位员工的绩效汇总金额,这两张报表将作为每季度发放营销人员绩效的依据。管理员可通过“推荐人绩效明细查询”报表查看每名员工的绩效明细;员工个人可使用“推荐人绩效汇总查询”和“推荐人绩效明细查询(个人)”报表查看绩效汇总金额和绩效明细,并可以通过“推荐人份额明细查询”报表查看客户贡献业绩情况,根据客户贡献度,识别优质客户、挖掘潜在客户,在此基础上制定实施具有较强针对性的营销方案,从而实现对客户价值的最大化挖掘。

## 6 研究结论与研究展望

## 6.1 研究结论

本文以兰州银行个人理财产品营销策略为研究对象,首先分析了兰州银行现在运用的营销策略,采用 4Ps 分析,归纳了兰州银行个人理财产品营销策略方面存在的问题,便于进一步提出优化方案。在营销策略问题上,描述了理财产品种类单一、定价方式缺乏多样性,渠道建设不完善,促销手段较为传统等问题。以 7Ps 理论为基础,设计产品策略、促销策略等方案。以甘肃市场的特点打造服务方案,在担当社会责任的同事,通过差异化客户细分,进行组合促销,同时运用新媒体渠道,建立更加完善的专业化理财机制、更加专业的营销团队和更加便捷化的销售渠道,扩大目标客户群体,通过理论联系实际的方式,制定有效的实施方案与预防措施,为方案的顺利落地提供保障,有助于兰州银行改善个人理财产品营销策略。

本文研究得出:兰州银行个人理财业务营销策略中存在的问题:理财产品适用人群少、难以满足不同资产规模客户的多样化需求,定价方式缺乏多样性、不能明显区分普通客户和大额客户,渠道建设不完善,局限了解兰州银行理财产品的方式,促销手段缺乏创新,营销制度没有以市场和客户为导向,全行资源难以在内部及时共享互通。

针对以上问题,本文制定了详细适用的营销方案、实施计划与预防措施。通过这些方案、计划和措施的实施,可以提高兰州银行个人理财产品市场份额,为兰州银行个人理财产品的健康发展保驾护航。

## 6.2 研究不足与展望

由于本文的研究内容涉及到金融行业及其相关领域,能够获取的数据资料信息有限,已收集信息不能最大程度的展现最新业务发展趋势,致使本文研究存在诸多不足,提出的优化方案仍有较大的提升空间。尤其是甘肃市场的数据调研缺乏全面性,兰州银行个人理财产品销售数据缺失,无法准确分析客户在理财方面的消费行为。同时,在优化方案的设计上也经历了多次修改,最终设计方案还是存在可改进的空间,希望未来有机会再对个人理财产品营销策略优化问题进行分析时,可以尝试采用更为复杂、更有说服力的数学模型或定量方法,在提出的合

理化建议方面，受能力影响考虑的不够全面。另外，在研究期间，由于时间方面的关系，阅读的文献资料数量不是很多，仍存在不少的缺陷，敬请读者批评。

## 致谢

时光飞逝，回望学习时光，有悲伤更有快乐，有忙碌更有收获！首先感谢我的论文导师董原教授，自选题开始，到完成撰写，期间导师给予了我大量的帮助！导师的作风修养给我留下了深刻的印象，您将是我今后工作和学习的榜样！在此祝您在今后的生活中身体健康、万事如意！

其次，我想感谢我的同班同学，在论文撰写期间，我曾多次迷茫，甚至想要放弃，是你们的鼓励让我砥砺前行，最终顺利完成论文的撰写。在此，祝愿我认识的所有朋友与同学，在今后的工作中能够一马平川、步步高升！

再次，我想感谢我的家人们！是你们无私的奉献和体谅，才能让我兼顾好工作、学习和家庭，全身心的投入到学习中，享受这段美好的求学时光，让我能掌握更为先进的专业技能与专业知识，强化在社会中的竞争优势，我也一定会为祖国建设、家庭幸福奉献自己全部的青春与热血！

最后，我想对论文评审的老师们道一声辛苦了！恳请老师能够严加指正！不吝赐教！正是有了你们的爱护和帮助，我感到很幸运。在以后的学习和工作中，我也将更加勤奋、认真、严谨，并把握在校期间学习到的知识和工作生活联系起来，做到学以致用、回馈社会。

## 参考文献

- [1]Kwok Ho, Chris Robinson. Personal Financial Planning[M]. 北京:中国金融出版社, 2012.
- [2] Manuel Förster, Roland Happ, W.B.Walstad. Relations between Young Adults' Knowledge and Understanding, Experiences, and Information Behavior in Personal Finance Matters [J]Empirical Research in Vocational Education and Training, 2019, 11(1):1-2.
- [3]Boustanifar. Information Acquisition, Foreign Bank Entry, and Credit Allocation [J].The Quarterly Review of Economics and Finance, 2014, 54(3):324-336.
- [4]Philip Kotler •Great. Marketing Management[M]. 上海:格致出版社, 2016.
- [5]吴健安. 市场营销学[M]. 北京:高等教育出版社, 2014.
- [6]翟立宏. 银行理财产品[M]. 北京:机械工业出版社, 2009.
- [7]周里. 互联网金融冲击下商业银行个人理财业务的机遇和挑战[J]. 时代金融, 2017(17):107-108.
- [8]刘璐, 我国商业银行个人理财业务发展前景研究[J]. 金融观察, 2017(5):95-96.
- [9]王英娜, 谷增军. 我国商业银行财富管理业务发展回顾与前瞻[J]. 金融实务, 2020(4):39-42.
- [10]倪艳斌. 城商行个人理财创新新路径和发展[N]. 辽宁日报, 2017-8-1, 1-3.
- [11]包欢. 关于互联网金融背景下个人理财风险管理及策略探讨[J]. 中外企业家, 2020(16):79-80.
- [12]彭园园. 国内和国外商业银行个人理财业务发展概况[J]. 财政与金融, 2019(20):37-38.
- [13]越雪娇. 互联网金融下个人理财模式的研究[J]. 现代商业, 2020(01):102-103.
- [14]王小立. 基于互联网金融背景下商业银行个人金融业务创新的分析[J]. 金融观察, 2018(14):69-71.
- [15]朱国荣. 商业银行个人理财产品营销策略研究[J]. 中国市场, 2015(19):123-124.

- [16] 马安娜. 互联网金融背景下商业银行个人理财业务的发展对策研究[J]. 时代金融, 2017(18):71-72.
- [17] 宋文. LZ 银行个人理财产品营销策略研究[D]. 硕士学位论文, 兰州交通大学, 2018.
- [18] 王旺. 商业银行个人理财业务发展研究[J]. 当代经济, 2017(4):57-59.
- [19] 王馨璇. 商业银行理财业务风险控制分析[J]. 金融视, 2020(12):93-94.
- [20] 张慎迎. 商业银行理财产品现存问题及对策分析[J]. 现代经济信息, 2017(20):255-226.
- [21] 付蔚. 互联网金融下商业银行个人理财业务的发展现状与对策[J]. 中国商论, 2017(14):23-24.
- [22] 诸灵. 商业银行个人理财产品特点、风险及发展对策[J]. 对外经贸, 2017(12):113-115.
- [23] 步艳红, 范亚舟. 将满足百姓财富管理需求作为商业银行理财发展方向[J]. 中国银行业, 2019(03):17-19.
- [24] 李鑫, 翁文静, 毛轶男. 我国商业银行个人理财业务发展状况研究[J]. 时代金融, 2016(23):82-83.
- [25] 刘新华. 我国商业银行个人理财业务发展的问题和策略研究[J]. 中国商论, 2016(30):19-20.
- [26] 赵冰心, 卢雪倩. 浅析我国商业银行个人理财业务发展问题及解决对策[J]. 现代商业, 2021(06):73-75.
- [27] 邓雪莉. 互联网金融背景下个人理财模式及风险防范研究[J]. 金融证券, 2017(01):29-31.
- [28] 曹佳明. 基于互联网金融背景下理财风险防范分析[J]. 投资理财, 2019(23):60-61.
- [29] 高嘉励. 互联网金融下个人理财的方法研究[J]. 现代商业, 2018(33):69-70.
- [30] 冯聪. 互联网金融冲击下商业银行个人理财业务的发展对策[J]. 现代经济信息, 2017(01):314.
- [31] 侯志铭, 张海涛. 我国商业银行个人理财产品创新研究[J]. 中国管理信息化, 2018(02):88-89.

- [32] 曾小琦. 商业银行理财产品营销对策探析[J]. 中国管理信息化, 2016(02):125-126.
- [33] 党立群. 新媒体时代市场营销新手段研究[J]. 环渤海经济瞭望, 2017(12):123-124.
- [34] 张恒. 互联网金融背景下传统商业银行的转型研究[J]. 中国市场, 2018(06):51-52.
- [35] 庞禄译. 商业银行个人理财业务对于互联网金融冲击的应对措施[J]. 中国集体经济, 2018(22):98-99.
- [36] 刘莹莹. 互联网金融与银行理财业务的关系探讨[J]. 中国集体经济, 2018(14):98-99.
- [37] 罗丽, 杨竹节. 商业银行个人理财产品营销策略[J]. 时代金融, 2016(05):67-70.
- [38] 陈庚新. 商业银行个人理财产品收益率的影响因素分析[J]. 市场周刊(理论研究), 2017(09):99-102.
- [39] 杨祎林, 熊学萍. 哪些心理因素影响了投资者对互联网金融理财产品的购买意愿?——来自平顶山市的调查[J]. 金融与经济, 2018(05):29-35.
- [40] 查小金. 我国商业银行个人理财业务相关问题研究[J]. 时代经贸, 2019(08):9-12.
- [41] 李卓. 经济新常态下中小银行个人理财产品创新管理研究[J]. 西部金融, 2017(01):35-37.
- [42] 万鹏. 商业银行“大资管”业务转型路径分析[J]. 安阳工学院学报, 2018(01):166-68.
- [43] 赵亚伟. 探讨商业银行个人理财产品的营销[J]. 中国商论, 2015(10):10-12.
- [44] 赵一凡. 我国商业银行个人理财业务营销问题分析及对策探讨[J]. 现代营销, 2016(08):128-129.
- [45] 王军舰. 我国商业银行个人理财业务发展的问题及对策[J]. 商业经济, 2017(02):168-170.
- [46] 陈曦莹. 商业银行个人理财业务营销策略研究[J]. 现代商业, 2018(01):36-37.



- [47]侯志铭,张海涛.我国商业银行个人理财产品创新研究[J].中国管理信息化[J],2018(02):88-89.
- [48]李振斌.银行金融服务营销模式在新时期金融市场管理中的分析[J].现代经济信息,2018(01):309-310.
- [49]魏鹏.金融新常态下商业银行渠道建设管理研究[J].金融发展研究,2015(09):11.
- [50]沙鹏飞.农行苏州分行个人理财业务营销策略优化研究[D].硕士学位论文,兰州大学,2019.
- [51]林颖.G 银行个人理财业务营销策略优化研究[D].硕士学位论文,闽江学院,2018.
- [52]黄翀.X 银行个人理财产品营销策略研究[D].硕士学位论文,广西师范大学,2019.
- [53]杜冰.理财运营线上化渐成趋势[N].金融时报,2020-7-28,3-5.
- [54]尹惊鸿.中国银行天津市分行个人理财产品营销策略优化研究[D].硕士学位论文,上海外国语大学,2020.

## 附录

## 兰州银行个人理财产品营销策略问题调研

尊敬的女士、先生：

您好！非常感谢您对我的信任和帮助，该调查问卷涉及到的是个人理财产品营销策略运用问题，目的就是要了解个人客户对兰州银行个人理财产品营销策略存在的问题的原因。本问卷调查仅作为此次研究的数据之用，不会暴露您的任何信息，所以请您如实作答，您的帮助将有助于提升本文研究的价值。

注：所有题目都为单选题

## 1、基本信息 Q1-Q4

Q1：您的性别（）

A、女 B、男

Q2：您的年龄（）

A、未满 20 岁 B、20~30 岁 C、31~40 岁 D、41~50 岁 E、51~60 岁

Q3：您的职业类型是（）

A、事业单位或政府部门职工 B、退休人员 C、自由职业者 D、个体工商户 E、企业员工

Q4：您的家庭年收入（）

A、小于 10 万 B、10 万~20 万 C、20 万~30 万 D、30 万~50 万 E、大于 50 万

## 2、兰州银行个人理财产品 Q5-Q10

Q5：您购买过兰州银行个人理财产品吗？（）

A、时常会购买 B、遇到合适产品才会购买 C、尽管没有买过但将来会买 D、未买过且将来也不会买

Q6：您通常所选择的兰州银行个人理财产品类型为（）

A、净值型 B、封闭式预期收益型 C、定期开放式净值型

Q7：兰州银行个人理财产品现在逐步向净值型理财产品转变，您对净值型理财产品的了解程度（）

A、非常了解 B、了解有风险，但是坚定没事 C、不是很了解

Q8：您在购买兰州银行个人理财产品时，有适合您的个人理财产品吗？（）

A、有 B、没有

Q9: 兰州银行个人理财产品风险如何? ( )

A、风险较小 B、风险可以承受 C、风险较大

Q10: 兰州银行个人理财产品投资期限如何? ( )

A、比较合理 B、合理 C、不合理

3、理财产品定价 Q11-Q13

Q11: 兰州银行个人理财产品利率与其他行个人理财产品利率相比较, 你认为如何? ( )

A、较高 B、相差不大 C、较低

Q12: 作为一般客户, 您在购买兰州银行个人理财产品时, 能明显的感觉到利率差异化吗? ( )

A、能 B、基本能 C、不能

Q13: 作为VIP客户(存款金额超过50万元以上的客户), 您在购买兰州银行个人理财产品时, 能明显的感觉到与一般客户之间的利率差异吗? ( )

A、能 B、基本能 C、不能

4、营销渠道 Q14-Q17

Q14: 您是通过什么方式了解兰州银行个人理财产品信息的? ( )

A、媒体广告, 如报纸、电视等 B、微信推送、手机短信等 C、由银行理财经理等比较专业的人士推荐 D、银行大厅 E、理财官网, 如银行官网等 F、身边所接触的人的推荐

Q15: 兰州银行个人理财产品获取渠道与其他银行相比较如何? ( )

A、比较方便 B、方便 C、不方便

Q16: 购买兰州银行个人理财产品时, 您会使用手机银行或者网上银行进行购买吗? ( )

A、经常采用 B、偶尔会使用 C、不使用

Q17: 客户获取兰州银行个人理财产品渠道是否需要增加? ( )

A、需要增加 B、不需要增加

5、促销手段 Q18-Q20

Q18: 兰州银行个人理财产品宣传活动如何? ( )

A、较多 B、一般 C、没有

Q19: 兰州银行是否会不定期对客户进行个人理财产品培训? ( )

A、经常有 B、偶尔有 C、没有

Q20: 兰州银行个人理财产品是否采用多媒体平台 (如抖音 APP、快手 APP 等) 进行宣传? ( )

A、经常有 B、偶尔有 C、没有

6、理财客户及银行工作人员 Q21-Q24

Q21: 您对兰州银行个人理财产品的了解是通过经常在兰州银行购买个人理财产品的熟人介绍的吗? ( )

A、是 B、不是

Q22: 客户购买兰州银行个人理财产品后, 银行理财经理是否有电话回访?

( )

A、常有 B、偶尔有 C、没有

Q23: 购买个人理财产品时, 兰州银行理财经理能给出专业的理财指导建议

( )

A、经常进行指导 B、偶尔给出有用建议 C、不能提供建议

Q24: 您在购买兰州银行个人理财产品后, 对兰州银行的信任度有所增加 ( )

A、非常信任 B、信任 C、不信任

7、有形展示 Q25-Q27

Q25: 兰州银行营业环境、场所布置是否让您感到满意? ( )

A、满意 B、一般 C、不满意

Q26: 兰州银行对于个人理财产品的展示宣传如何? ( )

A、较多 B、一般 C、较少

Q27: 当您在购买兰州银行个人理财产品时, 兰州银行理财室气氛是否温馨

( )

A、是 B、不是

8、服务水平 Q28-Q32

Q28: 兰州银行个人理财产品销售时所提供的服务水平满意与否 ( )

A、满意 B、一般 C、不满意

Q29: 对不便来网点购买兰州银行个人理财产品的客户, 是否提供便捷服务  
( )

A、经常有 B、偶尔有 C、没有

Q30: 兰州银行是否采取措施促进银行与客户间的关系 (如举办沙龙活动、  
赠送小礼品等)? ( )

A、经常有 B、偶尔有 C、没有

Q31: 当您在购买兰州银行个人理财产品时, 是自己通过自助设备购买吗 ( )

A、经常自己购买 B、在工作人员的帮助下购买 C、从未使用过自助设备

Q32: 当你对购买的兰州银行个人理财产品不满意时, 投诉渠道是否完备 ( )

A、比较完备 B、完备 C、不完备