

金融行銷

金融行銷環境與 行銷道德



授課老師
周炳宏

前言：密切留意行銷
環境變化，掌握市場
機會



前言：密切留意行銷環境變化，掌握市場機會

防疫保單大評比

	個人保險					企業保險	
公司名稱	1. 台灣產物	2. 富邦產物	3. 旺旺友聯	4. 富邦人壽	5. 台灣人壽	6. 新光產物	7. 南山產物
專案名稱	法定傳染病防疫費用保險	疫起守護	疫應俱全	金放心	安心365	防疫薪資補償保險	金防疫
特色	簡單易懂。 自己染疫、或接觸到確診者，即可獲得賠償	套餐概念，海外住院日額+國內住院日額+染病及隔離的慰問金	複合式保險，身故、燒燙傷、一般原因住院也會賠，負壓隔離房及加護病房還有加乘。	複合式保險，身故會賠，一般原因住院也會賠。 *有等待期14天	複合式保險，一般原因住院也會賠，負壓隔離房及加護病房還有加乘。	彌補員工染病或隔離的損失	彌補接處染疫者而被官方勒令停業的停業損失
賠償	10萬	隔離得1萬，染病得15000，住院每天再得1500	身故100萬，染病得3萬，住負壓隔離房每天1500	身故75萬，染病得5000，法定傳染病住院一天1500	染病得1萬，入住負壓隔離病房每天4000	罹病員工1天2000，最高30天，隔離員工1天2000，最高14天。	1天1萬，最高30萬，
保費	500元	1577元	愈老愈貴，30歲女性約2168元	愈老愈貴，30歲女性約2500元	愈老愈貴，30歲女性約1630元	每人500元	一般店家7000診所14000

製表：林逸婷醫師

前言：密切留意行銷 環境變化，掌握市場 機會

專案名稱	網路投保年齡	最低保費	1日住院理賠	身故理賠
新光產險「疫苗接種綜合保險」	20至75歲	228元	每日2,000元 最高給付10天	20萬
中國信託產險「安疫守護」	20至75歲	187元	每日3,000元 最高給付14天	30萬
台新銀旗下Richart	20至75歲	199元	每日3,000元	30萬
南山產險「愛注疫」	20至80歲	182元	每日3,000元 最高給付45天	30萬
國泰產險「享安心疫苗保障」	20至75歲	185元	每日3,000元	30萬
新安東京海上產險「疫保心安」	20至75歲	500元	每日3,000元	30萬
安達產險「185疫苗險」	20至70歲	185元	每日3,000元	25萬
兆豐保險「全民接種COVID-19疫苗保險」	20至80歲	182元	每日3,000元	30萬
和泰產險「新疫點零」	20至80歲	191元	每日2,000至 3,000元	10萬
富邦產險「疫網打盡」	20到75歲	98元	1次5,000到1萬	
記者陳依旻 製表 資料來源：各公司官網				

前言：疫情下的小確幸



有總比沒有好！ 三倍券 優惠整理包

飯店

● 華國飯店

烤鴨4人套餐

原價3200元+10% 持券2580元

牛排館雙人18盎司套餐

原價3880元+10% 持券2880元

但馬屋和牛個人套餐

1680元+10% 持券1300元

● 台北天成飯店

平日持3000元三倍券入住**雙人客房2晚**
折抵翠庭或百合**西餐廳3000元**

● 台北花園大酒店

平日消費3000元三倍券

送**住宿券1張**

咖啡廳持券消費

1000折抵1500元

● 台北凱撒飯店

持3000元三倍券

◆ 入住精緻客房1晚

◆ 送2000元餐飲抵用券

◆ 加1000元SPA券

● 花蓮瑞穗天合

3000元元三倍券

抵用**4500元SPA療程**

銀行加碼

● 台新銀行

新辦卡戶額外享**1000元現金回饋**

● 台灣Pay

加碼禮、新戶首刷禮、合作店家優惠
抽百萬汽車大獎

國旅

● 雄獅旅遊

年底前訂房加贈**3000元優惠券**

製圖整理：品觀點
Pin View

(圖 / 翻攝自網路)

前言：疫情下的小確幸

振興五倍券拍板定案

發放方案	全民直接領取5000元振興券
發放類型	實體券、數位券
啟用日期	2021年10月8日
使用期限	2022年4月30日
紙本面額	200元五張、500元兩張、1000元三張
推動時程	超商領取:9/25起預定、10/8開始領取 郵局領取:10/4起預約、10/12開始領取 數位綁定:9/22起綁定、10/8開始消費
適用範圍	生活用品、交通、旅遊住宿、夜市、餐飲 藝文相關、婚宴、學雜費、國內電商網購
不適用範圍	繳費、菸品、儲值、線上課程、保單、股票 禮券、投資、國民年金、境外電商網購等
抽籤加碼	藝fun券、農遊券、動滋券、客庄券、i原券 好食券、國旅券、地方創生券等

一圖看懂五倍券

面額

\$1000 × 3 \$500 × 2 \$200 × 5 共5000元，民眾免付費購買

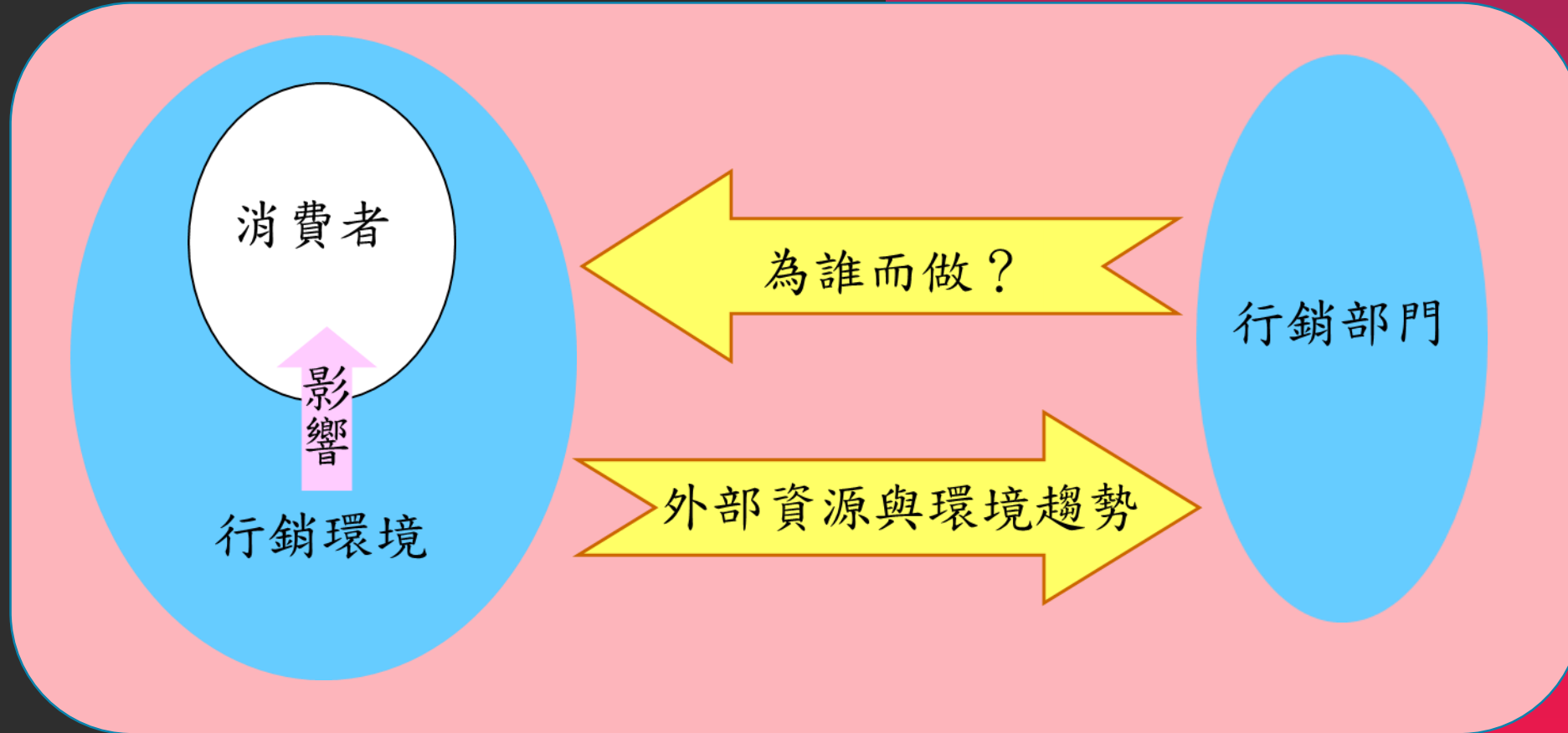
誰能領取

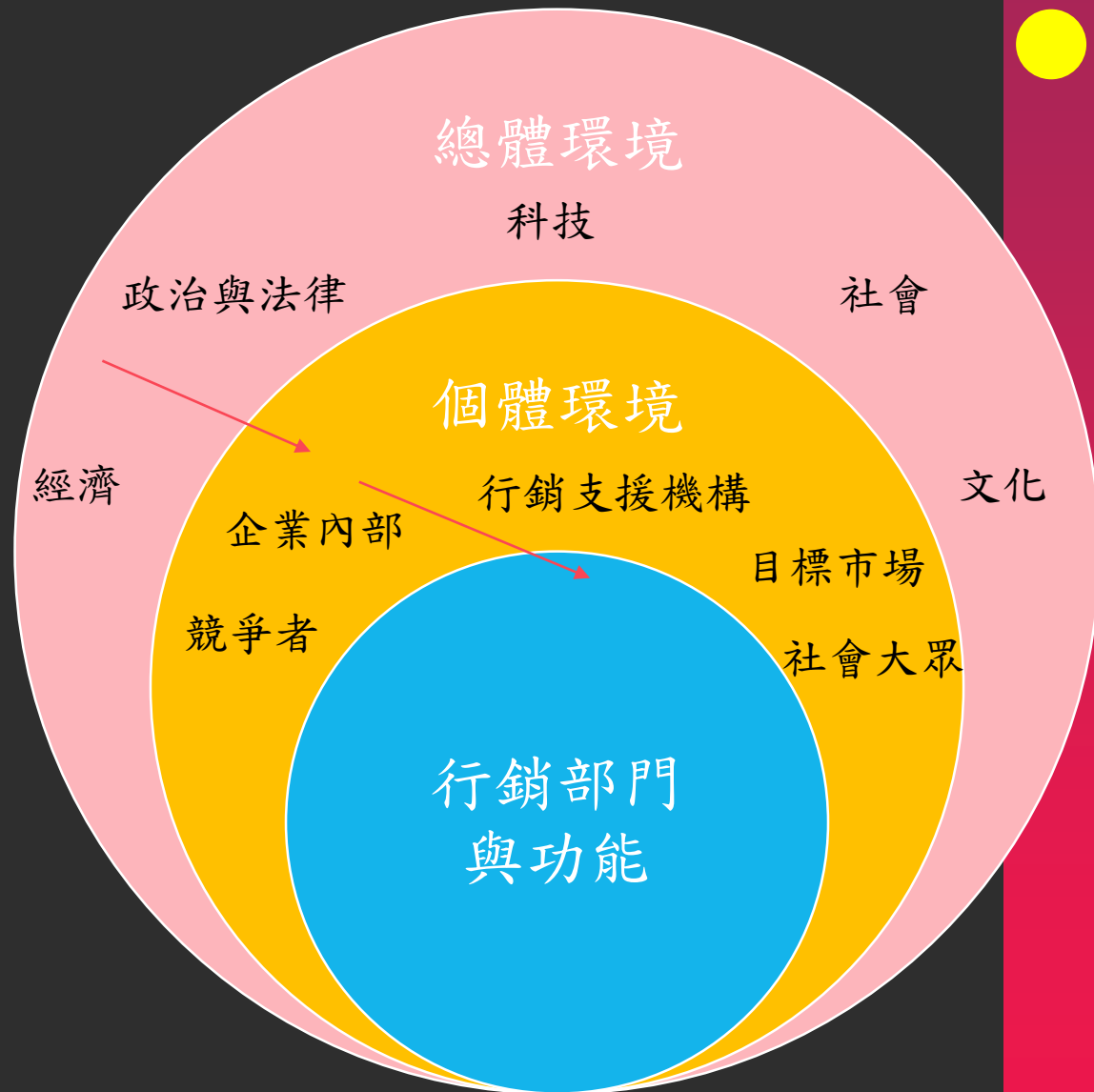
111年4月30日前出生的國民、外籍配偶、持永久居留證或外交官員證者

領取流程



● 行銷環境的意義與重要性





行銷環境的意義與重要性

- 行銷環境

- 個體環境

- 和行銷部門及活動比較有直接關係，如企業內部、廣告公司、消費者等

- 總體環境

- 影響層面較廣大深遠的、難以控制的力量，如政治、經濟、社會、文化等

行銷環境的意義與重要性

- 行銷環境可能帶來挑戰與威脅

- 2008年，美國發生次貸危機引發全球金融海嘯
- 當年全球金融資產損失高達27萬億美元



行銷環境的意義與重要性

- 行銷環境可能帶來機會



中信銀在印尼舉辦新年公益活動

- 看準印尼2.7億人口、眾多臺商的
需求以及經濟起飛的趨勢
- 金融機構皆磨拳擦掌，想在印尼
設立分行及辦事處
- 中國信託印尼子行成立於1997年，
總部設於雅加達，目前共設有3處
分行、8處支行，擁有約450名員
工，主要業務包括企業金融、商
業金融、非銀行金融機構服務及
個人金融

行銷環境的意義與重要性

- 行銷環境若能恰當因應行銷環境的變化，則能

- 掌握消費者需求，發展合適的產品
- 更新產品原料與技術，降低成本、
- 提高品質優勢
- 較具競爭優勢
- 有助行銷人員與組織的活力與智慧
- 提昇企業形象



金融行銷個體環境



行銷個體環境

和行銷部門及活動
有直接關係的因素

- 企業內部
 - 組織文化
 - 對行銷的重視
 - 領導作風

金融行銷個體環境

- 素有台灣流通業教父之稱的7-11前總經理徐重仁
- 注重行銷策略，更時常親力親為站上前線主持行銷活動
- 既有媒體效果又能激勵員工士氣



金融行銷個體環境

- 前董事長黃永仁堅持金融專業與服務品質
- 要讓玉山銀行成為金融業裡的一股清流
- 對玉山的內部文化與企業形象有正面提升作用



金融行銷個體環境



行銷支援機構

- 行銷顧問公司
- 廣告與公關公司
- 研究機構與市調公司
- 中間商和物流機構

金融行銷個體環境



行銷支援機構

- 行銷顧問公司
- 廣告與公關公司
- 研究機構與市調公司
- 中間商和物流機構

金融行銷個體環境



大眾銀行廣告：夢騎士

行銷支援機構

廣告與公關公司的品質影響企業的推廣效益

金融行銷個體環境



新光金控公關活動：協助蕉農

行銷支援機構

廣告與公關公司的品質影響企業的推廣效益

金融行銷個體環境

目標市場

- 企業的銷售對象、利潤的來源、生存的基礎
- 消費者市場、組織市場
- 兩種市場購買動機、考量因素不同，行銷手法也有所差異



金融行銷個體環境

社會大眾

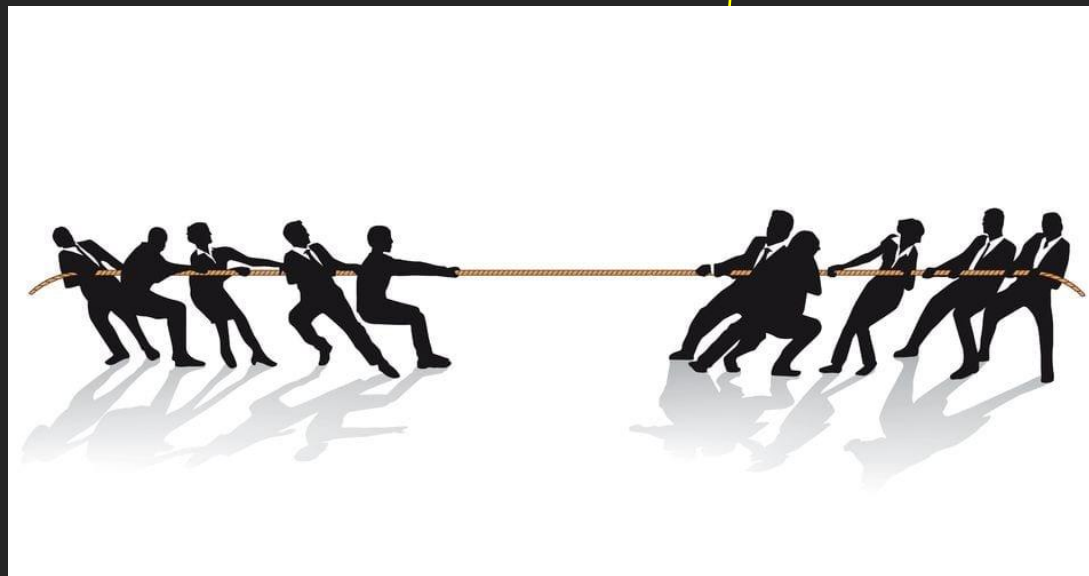
- 行銷活動的內容與手法多多少少會引起社會上個別人士、社區與利益團體的正反面意見
- 社會大眾也可能成為行銷的助力



金融行銷個體環境

競爭者

- 相互競爭使經營不斷突破，提升產品與服務品質
- 提供學習、模仿與超越的對象
- 威脅到產品或企業的生存與發展



金融行銷個體環境

玉山銀行舉辦「玉山盃青棒賽」，鼓勵國內青棒和挖掘棒球明日之星
帶來社會大眾、目標市場對玉山的好感與支持




玉山青棒公益專區

01 玉山盃全國青棒賽
02 運動傷害防護計劃
03 棒球心語

培育下一個台灣之光
一起為台灣青棒盡心力！

「玉山盃全國青棒錦標賽」
為國內青棒最高榮譽的賽事，
選拔當年度青棒國家代表隊，
參加世界或亞洲青棒錦標賽。

2008玉山盃青棒賽開打 北市險
勝首屆冠軍桃縣！ 2008-06-03
2008玉山盃全國青棒錦標賽 青
春最棒 熱情開打

金融行銷總體環境



行銷總體環境

影響層面較廣大深遠、較難控制的、會影響個體環境力量

政治與法律環境

- 政策與施政措施
- 法令、條例

金融行銷總體環境



行銷總體環境

政治與法律環境

- 2008/12/15兩岸大三通、2011年開放自由行，中國來台遊客增加
- 不少旅館加緊翻修迎陸客
- 間接增進銀行貸款業務



金融行銷總體環境

信用卡業務機構管理辦法

第 19 條 1 發卡機構行銷時，應依下列規定辦理：

- 一、禁止以「快速核卡」、「以卡辦卡」、「以名片辦卡」及其他未審慎核卡之行銷行為等為訴求。
- 二、禁止行銷人員於街頭（含騎樓）行銷。
- 三、應建立信用卡空白申請書控管機制，及對行銷人員與申請案件進件來源之管理機制。
- 2 發卡機構不得於辦卡、核卡、開卡、預借現金及動用循環信用時，給予申請人、持卡人或其他第三人贈品或獎品等優惠。
- 3 發卡機構於核發新卡時所提供之權益或優惠，除有不可歸責於發卡機構之事由外，於約定之提供期間內未經持卡人同意不得變更，且於符合前開變更條件時，亦應於六十日前以書面或事先與持卡人約定之電子文件通知持卡人。
- 4 發卡機構提供信用卡紅利點數之事由及使用範圍，應依主管機關之規定辦理。

行銷總體環境

政治與法律環境

- 金管會提醒發卡機構，嚴禁在騎樓、地下街通道、地下道、加油站、車站等地方，從事街頭推卡行銷，一旦發現有違規事實，最高處新台幣250萬元罰鍰

金融行銷總體環境

房市政策 政府做什麼？

- ▶ 補貼：利率、購屋、拉皮
- ▶ 簡化都更
- ▶ 增加容積獎勵
- ▶ 加強銀行授信控管
- ▶ 自用投資差別利率
- ▶ 暫停標售北市精華區國有地
- ▶ 建平價住宅、社會住宅
- ▶ 北市豪宅加重課房屋稅
- ▶ 提供不動產價格資訊
- ▶ 嚴控貸款成數（特定區第2套7成/6成）
- ▶ 房貸專案金檢（含土建融）
- ▶ 二度升息
- ▶ 屋簷雨遮登記不計價

有話好說整理

行銷總體環境

政治與法律環境

- 政府的房市政策對建築業、金融業等有重大影響



金融行銷總體環境



行銷總體環境

政治與法律環境



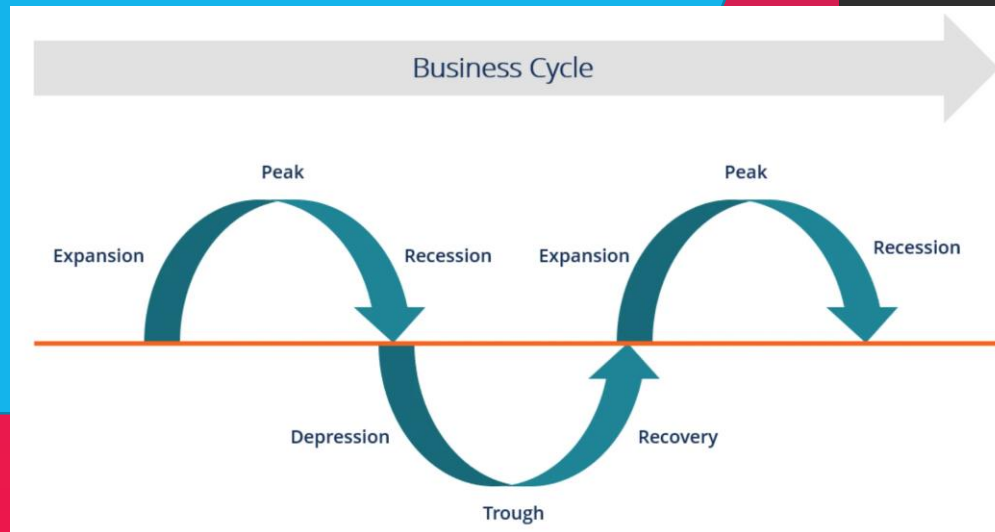
金融行銷總體環境



行銷總體環境

經濟環境

- 財經政策走向：封閉或開放
- 經濟景氣：蕭條、復甦、繁榮、衰退
- 國際經濟與匯率



金融行銷總體環境



行銷總體環境

經濟環境

- 中國大陸台商由以往外銷出口導向轉型經營內需市場，如台資銀行無法承作人民幣業務，缺乏人民幣資金來源，將無法掌握此商機
- 依據ECFA金融早收承諾，台資銀行大陸分行成立滿一年並有獲利後，就可承作人民幣業務
- 惟承作對象僅限於大陸台商企業，不包括台商個人或陸資、外資

- 由於人民幣業務的存放款利差是新台幣利差的2倍左右，加上中國的放款規模是臺灣的9倍
- 因此中國開放台資銀行經營人民幣業務讓不少銀行摩拳擦掌

金融行銷總體環境



行銷總體環境

經濟環境

- 2008年，全球金融海嘯引發不景氣，基金業務大幅下滑
- 2010年，經濟開始好轉，基金業務回彈

金融行銷總體環境

行銷總體環境

經濟環境

- 2010年8月，日圓大幅升值，對兩地遊客往來有何影響？

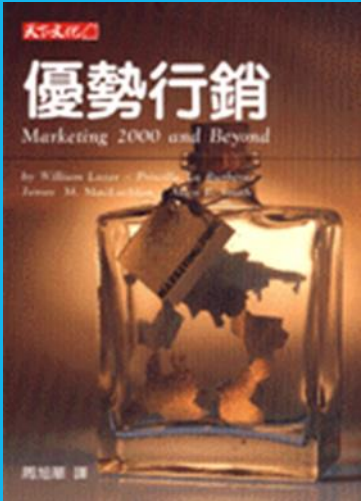


來台遊客增加

赴日遊客減少



金融行銷總體環境



在所有影響行銷未來的外因素當中，科技因素可能發揮最大的「無法預期影響」

行銷總體環境

科技環境

- 科學技術、網路

更多開發新產品的機會、創造全新的產業
不同的行銷方法、增進行銷效率與成果

金融行銷總體環境



行銷總體環境

科技環境

- 科學技術、網路
 - 從室內電話到手機
 - 從「按」的到「滑」的手機
 - 從只能通話到行動上網
 - 想像生活與企業行銷產生了什麼變化？

金融行銷總體環境

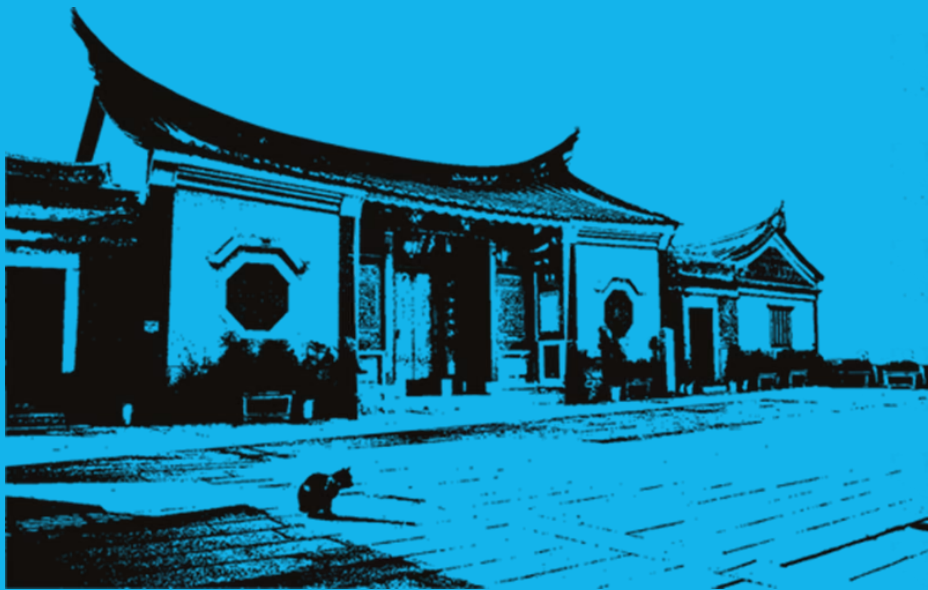


行銷總體環境

科技環境

- 科學技術、網路
 - 網路能迅速傳送文字、影像、聲音等資料，加上上網的人口日增，對行銷的影響相當深遠
 - 更迅速的掌握新產品、競爭者、通路、消費者等資訊
 - 強化顧客與中間商服務、開拓行銷通路

金融行銷總體環境



行銷總體環境

文化環境

- 文化：由生活、風俗、價值、行為等綜合而成
- 次文化：屬於特定群體的文化

金融行銷總體環境



因為在日本都是躺著洗頭，
台灣可以坐著洗，價格又便宜

行銷總體環境

文化環境

- 日本貴婦團來台觀光時為何指定要到美容院洗頭？

金融行銷總體環境

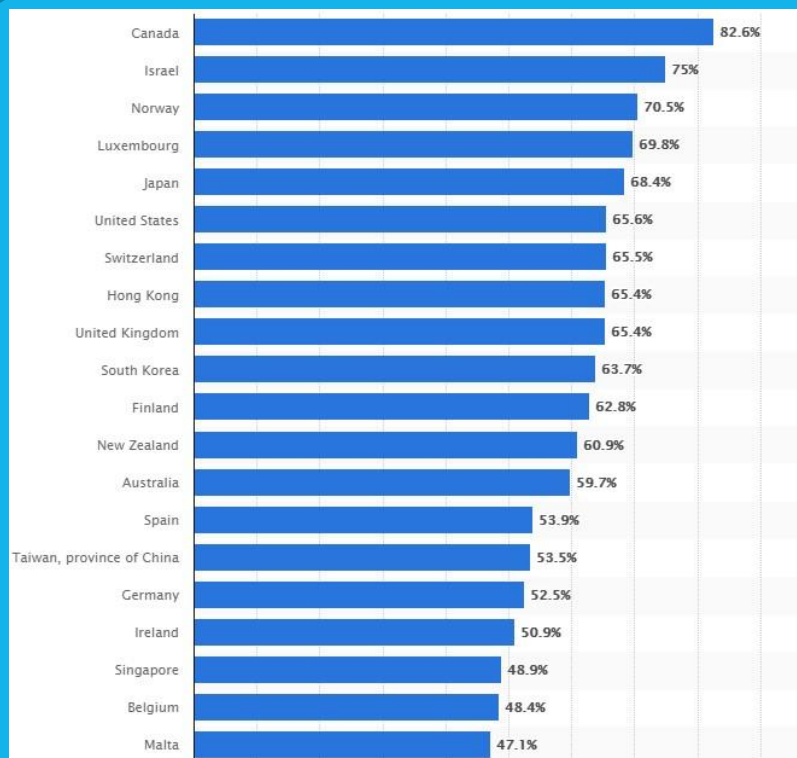


行銷總體環境

文化環境

- 東西方儲蓄率反映了文化差異。
最近幾年：
- 臺灣、中國、新加坡：超過30%
- 印度、韓國、泰國：20-25%
- 瑞士、比利時、北歐：10-22%
- 美國、英國、加拿大、澳洲：低於6%

金融行銷總體環境



2017年各國信用卡滲透率

行銷總體環境

文化環境

- 同樣是西方文化，信用卡使用還是有差異。
- 根據2006年的統計，各國每人每年平均刷卡金額：
- 美國：5,500美元
- 德國：64美元
- 法國：30美元

金融行銷總體環境



行銷總體環境

社會環境

- 人口成長與年齡結構
- 人口的地理分布
- 婚姻狀態與就業女性

金融行銷總體環境



想一想，
少子化、高齡化對金融業帶來什麼影響？

行銷總體環境

社會環境

- 人口成長與年齡結構
 - 影響市場規模與前景
 - 影響衣食住行、娛樂、醫療等需求

金融行銷總體環境



富邦「小富翁理財營」：講師與小朋友互動，將理財知識帶入小朋友的生活中

行銷總體環境

社會環境



女性教育程度提高、工作與收入機會增加，經濟決策權大增。金融業者應該重視女性需求、價值觀與決策風格

金融行銷道德

消費者對於保障自身的權益、創造更美好的生活、維護自然生態環境等要求，持續高漲

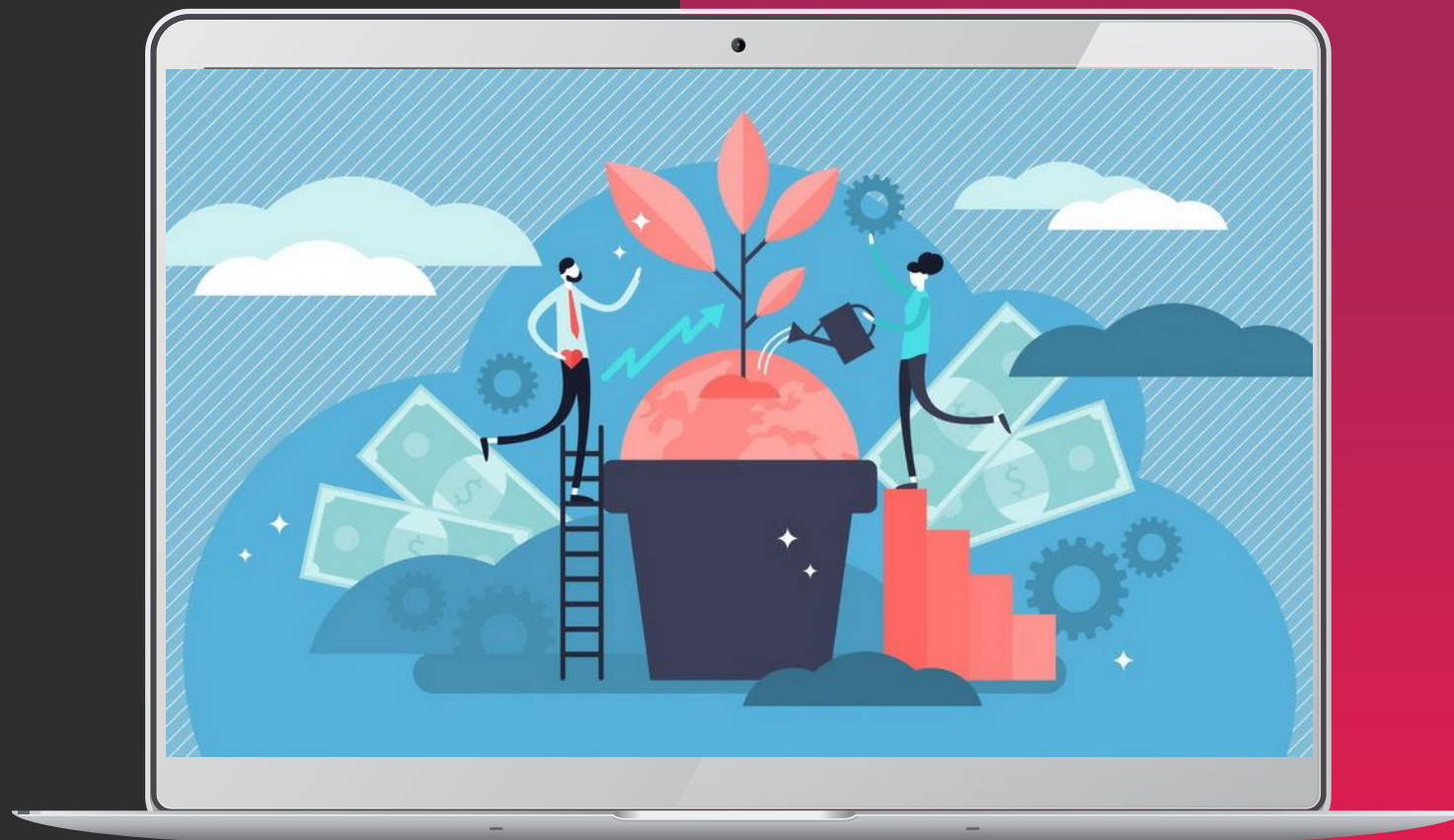
對企業的行銷活動比以往更關注，而這些關注幾乎都涉及企業的行銷道德



金融行銷道德

道德是一套準則，用來判斷行為的好與壞、正與邪、公理與不公、應當與不應當、美好與傷害等

行銷道德是指在社會規範的約束下，行銷活動或成果所應遵守的準則



金融行銷道德

企業為何應注重行銷道德？

- 企業不應傷害與顧客互動的信任基礎，否則將難以長期經營
- 從整體社會來看，行銷道德是創造一個安心、安定、良善的社會的必要條件



三聚氰胺毒奶粉的受害人與家屬

金融行銷道德

金融行銷道德：法律層面

- 當法律反映了大眾共同接受的規範時，違法即視為不道德
- 法律是金融行銷道德的底線或第一防線



內線交易
挪用公款
超貸冒貸
盜用顧客資料

金融行銷道德

金融行銷道德：專業層面

- 欠缺商品或行業專業知識，就算是間接、無意地傷害到客戶權益，也常被認為是道德瑕疵



理專應瞭解
各類理財工具、
國內外財經趨勢、
投資相關的法律稅務、
客戶的生活與理財需求等。

金融行銷道德

金融行銷道德：社會層面

- 社會層面的道德強調對他人，乃至於整個社會的尊重與關心



銀行通常被認為是「賺錢的行業」，
因此常被預期賺錢之後就要回饋社會；
若社會公益的參與有限，
很容易被認為道德與企業責任不足。