

Analysis on the Marketing Strategy of Personal Financial Products under the Background of Internet Finance

Yaqin Fu

Business School of Guangxi University, Nanning, Guangxi, 530000, China

Abstract

In recent years, with the rapid development and fierce competition of Internet finance, the traditional commercial banks have had a great impact, and commercial banks have begun to join the competition one after another. Internet finance pays more attention to “long tail market”, and the traditional customer orientation of commercial banks is “VIP customer”. From the side attack of personal wealth management products, how should commercial banks deal with it? Internet finance has become an important trend in the future. In this context, scholars have carried out a lot of research on this issue. Through literature reading, it is found that there are many areas to be improved in the marketing strategy of personal financial products of commercial banks. Therefore, this paper Taking commercial banks as the research object, this paper summarizes the problems existing in the marketing strategy of personal financial products of commercial banks by using 4P theoretical framework, and the key factors of financial success through the Internet. This paper puts forward the optimization of marketing strategy for commercial banks to promote personal financial products.

Keywords

commercial banks; personal financial products; Internet finance; 4P theory

在互联网金融背景下个人理财产品的营销策略浅析

付亚芹

广西大学商学院, 中国·广西 南宁 530000

摘要

近些年互联网金融发展迅速, 竞争激烈, 对传统的商业银行造成了较大的冲击, 各商业银行开始纷纷加入这场竞争。互联网金融更多的是关注“长尾市场”, 而商业银行的传统客户定位则是“贵宾客户”。来自个人理财产品的侧面攻击, 商业银行应该如何应对? 互联网金融已然成为未来的重要趋势, 在这一背景下, 学者们针对这一问题上展开了大量的研究。笔者通过文献阅读发现, 商业银行个人理财产品的营销策略存在较多待完善的地方, 因此本文以商业银行为研究对象, 运用4P理论框架概括商业银行个人理财产品在营销策略上存在的问题, 透过互联网金融成功的关键因素, 提出商业银行推广个人理财产品的营销策略优化。

关键词

商业银行; 个人理财产品; 互联网金融; 4P理论

1 绪论

2013年6月13日, 支付宝重磅推出可以赚钱的, 存付一体化的余额宝, 凭借高收益性、高流动性和低风险性的优点, 余额宝快速占据了较大的市场份额。随后半年时间内, 各式各样的宝宝类理财产品顺势而生, 货币基金在互联网平台备受热捧, 互联网金融行业从此拉开了竞争的序幕。《第41次中国互联网发展状况统计报告》显示, 截止2017年12月, 在网上购买个人理财产品的消费者人数达到1.29亿, 网民使用率为16.7%。然而运用互联网技术提供金融理财服务

并不是余额宝的原创, 商业银行早就拥有运营互联网的成熟经验。1996年, 中国银行创建了第一个网上银行主页, 是商业银行使用互联网技术拓展业务服务范围的早期发展萌芽。2000年以后, 各个银行的传统业务基本完成了向互联网的转移, 用户可以在网上获得丰富的金融服务产品, 网上银行系统的架构逐渐形成。经过十余年的发展, 今天网上银行的业务开始趋于成熟, 从线下业务的网络化转变为金融创新化和个性化的阶段。纵观网上银行的发展历程, 我们可以看到金融行业在二十多年前就开始触网, 且长期以来没有出现可以与之抗衡的金融行业外的竞争对手。作为传统金融行业的巨

头商业银行，从金融产品设计的专业性、风险管理及预测技术、金融理财服务的口碑等多个方面来看，都应该占据绝对优势，然而在互联网金融这条赛道上，被电商行业阿里巴巴旗下的余额宝产品赶超。截止2018年6月底，余额宝吸收的资金规模高达18602亿元，超过了大多数商业银行的个人活期存款。

不可否认，虽然商业银行早已经运用互联网技术，但是互联网企业将互联网金融带入高速发展的赛道。导致这一现象的主要原因是金融互联网和互联网金融的思维差异。马云(2013)认为商业银行和互联网企业在金融行业的竞争，分属两种形态：商业银行等传统金融机构进入互联网，应该称为金融互联网；而互联网企业进入金融行业，应该称为互联网金融^[1]。侯维栋(2013)也强调了两者的区别，他认为互联网金融应该被视为一种全新的金融业态，是金融业务对互联网技术的充分运用；金融互联网是传统商业银行通过建设互联网的全新平台提高服务质量，使客户享受便捷高效的服务^[2]。尽管如此，金融互联网和互联网金融的本质是相同的，都是运用互联网技术发展金融服务，且两者之间的界限越来越模糊，可以将两者理解为广义的互联网金融。本文认为互联网金融是指通过云计算、大数据等高新技术，与社交网络、网上支付和搜索引擎等工具相结合，满足80%长尾市场的理财需求的一种工具。互联网金融承担的主要功能是支付、资金融通以及信息中介，深受个人客户尤其是年轻客户的青睐。大受热捧的余额宝实质是一种余额理财模型，用户利用支付宝上的现金管理账户展开资金存放活动，余额宝通过与低风险的货币基金挂钩，使客户获得比银行存款更高的收益。

互联网金融产品的高速发展，促使利率市场化的进程向前增速，这给传统的商业银行带来了巨大的冲击和挑战。比尔盖茨对传统商业银行的前景的态度透露出了一些悲观的色彩，他把传统商业银行比喻为20世纪的恐龙，认为这群恐龙将要在21世界惨遭灭绝^[3]。马云则发出豪言壮志“如果银行不做出改变，我们就改变银行”。无论是从金融业务层面，余额宝在个人理财市场上的赫赫战绩，还是从互联网金融平台层面，以阿里巴巴、腾讯等为代表的大型互联网企业不断尝试跨界经营，已经搭建了互联网金融平台，这些迹象都似乎表明互联网金融对传统金融机构的进攻来势汹汹。反观传

统金融机构的回应，在互联网企业发起的挑战面前，各大银行纷纷摩拳擦掌，不仅推出了贯穿余额理财理念的宝宝类产品，通过上线手机银行、建设电商平台等方式拓展线上渠道，而且加速布局移动支付领域，成立了“商业银行网络金融联盟”。商业银行进入互联网金融已经成为必然趋势，互联网金融在倒逼商业银行变革。考虑到金融产品的功能是资产的保值、升值，是一款没有实体形式的服务类型的产品，这意味着对于银行而言，从金融产品的研发设计到销售终端的一系列环节中的重心就是市场营销。所以，在这些研究的基础上，本文以商业银行为研究对象，运用4P理论框架概括商业银行个人理财业务存在的问题，透过互联网金融成功的关键因素，提出商业银行推广个人理财产品的营销策略优化。

2 商业银行个人理财产品现状及问题

陈小天(2014)对互联网金融、个人理财业务和网上理财的概念进行了明确的界定，全面客观地分析了互联网金融对商业银行个人理财业务的影响；他提到为了实现银行的金融产品和客户理财需求及目标的匹配，银行需要提供一系列的服务，这就是个人理财业务，也可以称为财务管理业务^[4]。袁露茜(2016)对个人金融业务和产品进行了详细的说明，她认为个人理财是一项综合业务，包括存贷款、基金、保险^[5]。从商业银行的角度理解，我国商业银行个人理财是指商业银行财务专家根据不同类性客户业务要求，向客户提供量身定做的金融资产投资方案，并代其办理相应的业务手续，使客户达到资产增值、资产保值和投资便捷、财产安全等目的的个人金融业务。本文认为个人理财产品的营销可以细分为如下的过程：(1)分析客户需求，提炼出客户对理财产品特征(例如收益率、风险、流动性)的期望；(2)寻找、接触潜在客户，主动提供服务；(3)识别客户价值，进行主动营销和关系营销。

2.1 产品

1. 个人理财产品同质化严重。纵观商业银行目前提供的个人理财产品种类，一般都是储蓄、保险和基金的简单组合，表现出来的主要特征是不同的金融产品的叠加，没有创新性，产品的重复率高。这就导致个人理财产品貌似数量众多，但除了名称的不同外，其市场内涵基本相似的尴尬局面，即在期限设计、目标客户和产品组合等方面有明显的相似性。与

发达国家理财产品的种类相比,我国商业银行的个人理财产品出现了严重的产品同质化现象。实际上,在个人理财产品的设计和开发阶段,商业银行较少结合客户的财务状况以及理财需求进行创新性设计,更多的是结合已拥有的资源优势设计金融产品。

2. 产品细分不明确。我国商业银行个人理财产品主要以资金量为细分依据,但是为低、中、高端客户提供的理财服务,细分差异不够明确。针对不同档位的客户提供的产品和服务,虽然存在服务范围的差异,即为普通客户主要提供零售服务,为中端客户主要提供理财咨询、理财规划和理财建议等,为高端客户提供个性化理财需求;但是没有考虑客户投资偏好、风险承受能力等多方面的差异,难以满足多样化的理财需求。

3. 活期理财产品防守薄弱。商业银行传统的客户战略定位以“二八”定律作为指导,关注20%的高净值客户,而忽略80%的长尾市场。低价值群体遭遇了金融资源的冷落,出现了显著的金融排斥现象。因此商业银行虽然长期提供活期理财产品,但只是作为一种揽储的手段,并没有大规模推广。换一句话说,针对80%的长尾市场累计的大规模的沉淀资金,银行主要提供的是资产保值的服务,几乎没有提供有吸引力的理财产品,即活期理财产品防守薄弱。罗方科和陈晓红(2017)通过线性回归模型,发现在以余额宝为代表的互联网金融产品的冲击下,商业银行的活期存款减少,并向网上流动^[6]。

2.2 价格

商业银行个人理财产品高起购金额长期以来制约着个人理财业务的发展,且商业银行主要为高净值客户提供理财服务。当前,我国商业银行大多数个人理财产品的最低起购价是5万元人民币,在今年全国各商业银行发行的产品中,购买门槛5万元的个人理财产品数量所占比例高达72%。这意味着,资金在5万元以下的个体的理财需求较难找到理想的理财产品,他们的理财需求无法得到满足。不过,今年7月20日,银保监会发布了《商业银行理财业务监督管理办法(征求意见稿)》,其中对理财产品的销售门槛做出了重大调整,将单只公募理财产品的销售起点由5万元降低至1万元。

2.3 渠道

1. 线下渠道是主要的交付模式,但是长期饱受诟病。线

下渠道是指商业银行的自建渠道,就是日常生活中接触的营业网点。在我国,虽然网上个人理财业务操作日益增多,但是与柜台的业务量相比,仍然存在较大差距。目前,柜台在我国依旧是个人的理财服务的主要模式,并且与保险、基金等其他金融机构相比,商业银行的营业网点规模占据绝对优势。但是,柜台模式存在着物理空间、营业时间、工作人员负荷等诸多约束,无形中增加了客户办理个人理财业务的时间、精力和成本;同时,对于商业银行而言,开设、运营一个营业网点的投入成本较大,且受到决策程序的影响,商业银行的营业网点响应市场的反应速度比较慢。此外,柜台模式的服务长期以来饱受诟病,其中包括排队等候时间长、柜员服务态度差、手续繁琐、业务办理低效等等。

2. 线上渠道不断完善,但是客户体验有待提高。商业银行的线上渠道包括网上银行、手机银行、金融产品官方网店等。商业银行线上渠道提供的个人理财业务相关服务,可以划分为两大类:其中一类传统业务的网络化服务,包括线上转账、生活缴费、信用贷款等等,是传统业务向线上渠道的拓展,没有实质性的变化;另一类是依托互联网等高科学技术提供的创新型业务,例如宝宝类理财产品,更多的是对传统业务模式的颠覆和创新,在塑造一种新的商业模式。值得注意的是,商业银行在线上渠道方面处于劣势地位,因为商业银行普遍对客户体验的认识不足,导致线上客户的体验感较差,难以吸引线上客户。

2.4 促销

1. 理财产品的风险披露不足,易给投资者带来认识障碍。根据《商业银行个人理财业务风险管理指引》的规定,商业银行需要向投资者提供相关的风险揭示内容,并且应采取通俗易懂的方式。换言之,商业银行不仅应告知投资风险,而且应该帮助投资者理解投资风险。然而,商业银行在宣传和销售个人理财产品时,对理财产品的风险披露不足。理财销售人员通常主要强调本金的相对安全性,并着重介绍产品的预期收益率的具体数据,而对投资的不利情形和最坏结果提示不足。同时,理财产品的宣传材料有较多专业术语,对于客户而言晦涩难懂,除了存续期限、认购起始金额和预期收益能够相对容易理解外,普通的投资者往往无法理解其他的内容^[7]。这种销售方式无形中误导投资对理财产品风险视

而不见或者做出错误的判断,夸大了产品的预期收益率,最终误导投资者偏离自身实际情况做出不适宜的投资决策

2. 宣传方式低效,难以拉动销售。营销宣传可以帮助客户了解个人理财产品,为其投资决策提供信息支持。然而,客户对营销宣传视而不见的现实随处可见,这是很多企业在营销时面临的困境,商业银行的营销宣传也不例外。因此,有人提出没有客户不想看的宣传,只是没有满足客户需求或符合客户兴趣的宣传。例如,当客户有理财需求的意愿时,他会乐于寻求理财产品的信息,商业银行提供的宣传便可以轻易获得关注。目前商业银行采取的主要营销方式包括大厅白板展示、LED 屏幕信息循环播放、电话宣传、人员销售和门户网站的浮动广告等。可以看出,线下营业网点宣传仍然是商业银行采取的主要营销模式,虽然已采用网上宣传方式,但是受到门户网站访问量的局限性其宣传效果将大打折扣。因此,无法得到广泛的宣传,个人理财产品的销量难以实现较快增长。

3 互联网金融成功的关键因素分析

制定互联网金融战略时,金融和互联网需要深度结合,仅仅懂金融是行不通的,商业银行网上银行发展缓慢就是佐证;同理,仅仅懂互联网也是行不通的,互联网金融频频暴雷,游走在法律的边缘就是佐证,因此必须对两者均有深入的理解。互联网金融是未来的发展趋势,在这一竞争的赛道上,商业银行作为传统金融行业的龙头,拥有较多的竞争优势。第一,商业银行具有雄厚的资金保障和庞大的营业网点资产,凭借这一优势在公众心中树立了良好的形象。第二,互联网的安全技术有待完善,存在潜在的技术风险,交易主体和计算机系统的业务风险和法律风险等问题更加突出。而商业银行的风险防控经验丰富,风控技术要较为成熟。例如银行系支付具有安全性高的优势,获得了用户较高的信任度。第三,商业银行积累了规模庞大的客户群体,且这一客户群体对银行的业务依赖程度比较高,双方之间形成了信赖和合作的良性发展局面。第四,商业银行在个人理财领域有丰富的经营经验,处理个人理财业务的专业能力强,并形成较为完善的体系。值得提出的是,这些优势资源是从金融属性的角度出发,但是,商业银行对互联网思维的理解,没有互联网深

刻和到位。因此,商业银行个人理财业务的未来发展的关键是在互联网金融背景下,如何运用互联网的思维做出自我改变以迎合客户需求。

3.1 流量是互联网金融的核心竞争力

互联网上常常说的一句话是,这是一个流量为王的时代。这一点放在互联网金融当前的发展阶段也很合适。黄旭和谢尔曼(2014)认为互联网金融的快速发展得益于其背后强大的互联网平台,因为互联网平台或信息“人口”拥有庞大的用户基础,活跃用户组成的流量池是互联网金融的核心竞争力。依托各自拥有的成熟平台,BAT 这些互联网巨头纷纷建立了“核心业务+信息+金融”的服务体系:阿里建立了“电商+信息+金融”的平台生态系统,腾讯建立了“社交+信息+金融”的平台生态系统,百度建立了“搜索+信息+金融”的平台生态系统^[8]。

3.2 依托移动支付的场景融合

第三方支付对商业银行的支付功能产生了剧烈的冲击,同时使得传统的金融企业面临“脱媒”的挑战。随着第三方支付企业移动支付策略的实施,互联网企业依靠平台优势不断加入个人理财产品代理销售的队伍中,商业银行因此不再是个人投资理财的首要渠道。有行业内人士表示,第三方支付的优势包括免费、支付场景丰富、占据优势的客户资源和销售渠道等等。纵观规模较大的理财产品购买渠道,可以发现一个共性,即多为用户规模庞大、使用频率高、发展成熟的第三方支付平台,这极大地提高了理财产品购买的便利性。在移动支付的基础上,发展移动理财,是互联网合逻辑的产物。

3.3 互联网技术特性提升个人理财业务的效率

互联网金融的发展实质上避开了商业银行的优势,通过错位营销赢得用户。关于余额宝的成功,这里有一个共识:高收益刺激客户将银行存款向余额宝转移。但是,余额宝的实质是货币基金,若与商业银行的个人理财产品相比,余额宝的收益率优势就不成立了。从技术的角度,互联网技术特性使得个人理财业务的效率得到大幅提升,从而获得庞大且迅速发展的用户群。一方面,理财运营模式与互联网特质具有匹配优势。互联网具有方便、快捷的特性,既打通了资金链条,又降低了个人理财产品的管理、运营成本;同时互联

网具有广泛性, 可以实现对个人散户资金的快速聚集, 形成庞大的资金规模 (相当于高净值客户), 获得在商业谈判中的地位。另一方面, 互联网金融具有手续简单、存付一体化设计等优势, 互联网金融产品具有客户门槛较低、流动性较高、小额性等特点, 这迎合了大众理财需求。

4 商业银行个人理财产品的营销策略优化

4.1 定位长尾市场, 提高大众化服务水平

我国中等收入群体不断增多, 且这一群体的理财意识不断增强, 这预示着小客户在理财客户群中的占比有着良好的增长趋势。在这一趋势的背景下, 商业银行传统的“贵宾客户”的经营模式需要进行变革, 必须关注“长尾”市场。这意味着商业银行的个人理财的客户群体要面临较大的变化, 个体客户的数量将迎来较大增长。那么商业银行只有扩展个人理财的服务范围, 提高个人理财产品质量, 提升大众化服务水平, 才有可能在激烈的竞争中赢得较大的优势, 抓住银行发展和利润增长的新的关键点。

4.2 完善互联网渠道, 走向精细化经营

为了减少交易成本, 扩展客户服务范围, 商业银行纷纷布局互联网技术转型升级。在网上银行及其相关的网络系统的发展基础上, 商业银行通过移动互联网和大数据等新兴技术搭建平台生态系统, 开始对自身的互联网渠道、个人理财产品和服务进行优化以及再造, 但是这一举措目前更多的只是把银行线下功能网络化、平台化和一体化。打造新型的金融综合服务平台是商业银行维持长期生存发展的正确选择, 尤其是把握住个人理财业务这一未来发展的重要趋势, 而新型个人理财业务的发展离不开互联网的使用。在互联网金融模式下, 商业银行需要从规模经营转向精细化经营, 从重视资产转向重视客户个性化需求, 通过多层次多样化的个人理财产品体系和服务体系占领市场份额。

4.3 运用 O2O2O 思维, 强化全渠道管理

樊志刚等学者 (2015) 对互联网金融的未来业态进行了展望, 他们认为商业银行同行是互联网金融行业的主要竞争者, 他们将通过互联网平台提供产品和服务, 主要采取客户自助的方式, 而实体银行则通过远程服务提供辅助^[9]。在互联网金融模式下, 客户具有分散性、广泛性的特征, 传统的

自主推介销售的模式不再适用于互联网理财产品, 应该逐步转向自助性销售模式, 也就是个人客户在网站上搜索同质化程度较高的中低端理财产品, 并对心仪的理财产品进行比较, 最终完成购买, 类似网上购物的过程。搭建互联网自助式个人理财平台, 商业银行可以根据自己的战略目标选择不同的方式, 既可以寻求其他机构的合作, 也可以自建电商渠道。可以预见, 在互联网金融时代金融服务渠道将覆盖线上和线下两大区域, 数量和种类极大丰富。因此, 商业银行迫切需运用 O2O2O (线上到线下、线下到线上) 的思想来探索线上线下一体化, 形成全渠道的统一管理。

4.4 建设“金融 + 生活 + 商务”的新型网络平台

李麟和钱峰 (2014) 的研究认为互联网金融不是简单的技术和渠道的革新, 而是一种全新的业态, 是对商业银行传统经营模式的颠覆^[10]。在网民深度使用的社交、电商等平台上, 建设新的营销渠道, 例如微信银行、微博银行, 得到了越来越多用户的认可; 手机银行、IPad 银行等应用软件陆续上线, 手机客户端越来越多元化。越来越多的网络银行提供与金融服务相关的生活缴费、预约挂号、电影票预定、航班订票值机等生活服务, 同时商业银行陆续推出自身主导的电商平台、房屋中介平台, 逐渐形成一个“金融 + 生活 + 商务”的新型网络平台。

参考文献

- [1] 中国经济网. 马云详解“金融互联网”和“互联网金融”. http://www.ce.cn/macro/more/201306/21/t20130621_24500957.shtml
- [2] 网易财经. 侯维栋: 互联网金融不同于金融互联网. <http://money.163.com/13/0629/10/92HFLOVA00254UE5.html>
- [3] 贾云博. 电子商务平台和银行: 美好未来共同创造 [J]. 中国科技投资, 2012(32):36-40.
- [4] 陈小天. 互联网金融对银行个人理财业务的影响 [J]. 市场周刊 (理论研究), 2014(5):90-91.
- [5] 袁露茜. 互联网金融背景下中国商业银行个人理财业务的发展策略研究 [D]. 云南财经大学, 2016.
- [6] 罗方科, 陈晓红. 互联网理财对商业银行活期存款的影响研究 [J]. 系统工程, 2017(3):43-48.
- [7] 尚洪涛, 李慧雪. 浅析商业银行理财产品的风险披露 [J]. 消费导

刊,2008(19):87-87.

[8] 黄旭,谢尔曼.银行必争之地:互联网金融综合平台的演进和建设[J].银行家,2014(8):90-93.

[9] 樊志刚,黄旭,谢尔曼.互联网时代商业银行未来的竞争格局展

望[J].经济研究参考,2015(06):23-24.

[10] 李麟,钱峰.互联网金融大潮下商业银行的战略应对——基于金融系统演化的视角[J].金融市场研究,2014(06):35-42.