# 浅谈金融产品营销

来源：网络 作者：眉眼如画 更新时间：2025-05-20

*第一篇：浅谈金融产品营销q随着金融体制改革的逐步深入，市场营销在金融业发展中的地位和作用日益显现出来，伴随着金融业对外开放程度的提高，其重要性与日俱增。随着金融体制改革的逐步深入,市场营销在金融业发展中的地位和作用日益显现出来,伴随着金融...*

**第一篇：浅谈金融产品营销**

q

随着金融体制改革的逐步深入，市场营销在金融业发展中的地位和作用日益显现出来，伴随着金融业对外开放程度的提高，其重要性与日俱增。

随着金融体制改革的逐步深入,市场营销在金融业发展中的地位和作用日益显现出来,伴随着金融业对外开放程度的提高,其重要性与日俱增。一是金融机构自身经营与发展的需要。由于金融市场瞬息万变,要把握市场变化的脉络,作出正确的经营决策,就需要对市场进行分析、预测。市场营销作为市场分析、预测、设计和控制的全方位经营管理过程,对准确地作出经营决策和协调内部组织行为具有十分重要的作用,因此,要优化经营决策和组织体系,就必须推行市场营销管理。二是增强金融企业竞争力的需要。伴随着金融业的改革开放,金融体系形成了多元化格局,除原有的国有商业银行外,各类股份制商业银行、城乡合作银行、非银行金融机构等不断建立,国外金融业在我国境内设立的分支机构也逐渐增多,而且银行传统的分工格局被打破,相互间的业务交叉和竞争加剧。为了在竞争中站稳脚跟,并力争使业务范围得到最大限度的扩展,必须重视市场状况和环境变化,依据变化了的环境不断改善服务手段和经营策略,以良好的信誉,高质量的服务,灵活的策略措施来拓展市场,提高产品市场占有率和盈利能力,增强自身的市场应变能力和竞争实力。三是能更好地满足消费者的需求。随着消费需求的日益多样化,金融产品消费比重也在加速上升。居民个人会从自身效用最大化原则出发,选择购买银行产品还是投资于资本市场上的融资工具,因此,银行必须紧紧围绕顾客需求展开业务,通过多种渠道收集市场信息,了解顾客的心理、行为特征,不断调整服务形式和内容,以期达到巩固原有阵地,抢占新的市场制高点的目的。

当前金融产品市场营销管理工作中还存在着许多问题与不足。一是市场营销管理机制不健全,缺乏规范的组织和系统的规划,整体营销意识不强。近年来,为适应金融竞争的需要,诸家金融机构结合自身特点,纷纷进行了一些营销创新,并采用了一些促销手段,开发了某些新产品,但总体而言,对西方先进的市场营销理论还缺乏系统的研究和运用,经营上还较大程度地停留在过去的一些习惯思维和做法上,没有把市场营销提高到总揽业务经营全局的高度来认识。大多数金融机构还没有设置专门的营销管理机构和配置专事市场营销管理的人员,使市场营销还未起到应有的作用。二是营销产品技术含量普遍较低,缺乏特色定位。这几年,不少金融机构在负债业务方面,开办了有奖储蓄、爱心储蓄、定活两便储蓄、大额可转让存单、信用卡存款、通知存款、协定存款等;在资产业务方面,贷款种类和方式日趋翻新,开办了特种贷款、委托贷款、代理贷款、押汇放款、信用卡透支、住房按揭贷款等,并有不少机构相继开办了保管箱等业务,使产品形式和内容更趋丰富。但具体考察这些产品却不难发现具有各行自身特色的产品开发较少,许多产品开发相互模仿,产品内容雷同,形不成竞争优势。新产品技术含量较低,缺乏相互关联和配套,自动化率也不高,许多环节仍需手工操作,导致产品创新成本高,利润率低,创新速度赶不上消费者的需求增长。三是市场促销策略不够规范和统一。从广告看,普遍存在着广告频率较低,高档次广告较少,上下级行之间在广告宣传的时机和方式选择上缺少协调统一等问题。从人员推销看,推销内容单调,覆盖面较小,相对成本较高。从营业推广看,公共关系涉及的范围较窄,力度较小,难以使顾客对本行产品长期看好。而且,几种促销方式的组合运用更显欠缺,综合促销效果不甚令人满意。

面对这样的局面,首先应该强化市场营销意识。针对当前银行经营观念落后、营销意识不强的状况,必须对市场竞争有清醒的认识,加强对市场营销理论的研究,不断提高营销意识,制定出市场营销的长远战略,对市场营销进行统一规划和布置。要正确划分各业务部门的营销职责,增强职工对市场营销管理的事业心和责任感,同时建立必要的激励机制,以充分调动职工参与市场营销的积极性、主动性、创造性,同时要设立专门机构,加强营销管理。其次是

增加花色品种。在办好已有存、贷业务、中间业务的基础上,顺应顾客消费高层次多样化的发展取向,提高服务质量,挖掘服务内涵,开辟新的金融工具,建立全方位、系统化、配套化的产品服务体系,不断推陈出新,实现产品的持续开发。第三是提高促销效率。应有目的、有针对性地向顾客传递理念性和情感性的产品形象和个性。加强与政府、企事业单位、同业机构、新闻媒体和社会大众的交往,密切与各方的感情交流,使顾客对银行产生一种无形的寄托和信任感。要充分利用电视、报纸、广播等大众传媒发布形象创意和服务企划,借助参与举办各种大型会议知识竞赛、社会公益事业等来营造良好的营业环境,扩大产品的辐射面和树立良好的自身形象。面对当前分支机构重叠,网点单产低,效能不佳的状况,应积极调整网点布局,优化网点结构,该撤并的撤并,该扩充的扩充。随着中心城市经济发展极的逐步形成,金融机构设备也应变按行政区划设置为按经济区域设置,要着力加快间接分销渠道的建设,下大力气发展电话银行、电脑银行、销售点终端机和自动柜员机等电子化分销渠道,在保持其数量稳步增长的同时,不断提高技术水平,使产品销售既方便又畅通无阻。

**第二篇：金融产品营销方案设计**

金融产品营销方案设计

四．小额信贷市场定位

1.小额信贷市场细分概述

2.主营业务范围确定

五．小额信贷营运策略

1.小额信贷营运的基本原则

2.资金结构安排

3.营运模式分析

六.小额信贷市场风险防范

1.主要的小额信贷市场风险种类分析

2.具体的风险防范措施

**第三篇：金融产品营销策划书**

金融产品营销策划书

方案名称： 基金营销策划方案 参赛队负责人： 李毅 完成日期： 2025-06-2

基金营销策划方案

为了发展我们证券公司购买基金的客户，争取达到每个在我们公司开户的人都同时开立基金的帐户，扩大基金市场中客户占有份额，发展潜在客户。我们公司将通过一系列的营销策略，整合产品营销和关系营销，将基金推上我们公司的主打发展力量，同时给我们公司树立起品牌文化形象，打造稳健的、专业的、诚信的、有远见的、负责的、智慧的、伙伴关系的企业形象。

一、策划目的：

本次策划主要针对基金产品展开营销，其主要目的在于增加我们公司的经济效益，扩大基金市场中客户占有份额，同时建立企业内部文化及品牌形象，发展潜在客户。

我们将对自身基金产品进行营销推广的同时，对公司内部专业人员的专业性水平，服务性水平进行提高，你满足广大投资者的不同需求。

二、营销环境分析：

（一）宏观环境分析：

1.中国资本市场已经告别了暴利与投机时代，即将进入健康的投资时代；随着法律法规的不断完善，监管力量的加强，为证券公司的运作创造出良好的外部环境，并推动基金业的迅速发展。

随着基金规模日益扩大，对市场的影响也日益重要，逐渐成为证券市场中不可忽视的重要的机构投资者。机构投资者是证券市场的稳定器，发展机构投 的资金，形成雄厚的实力，可以同时投资于很多种股票，分散了对个股集中投资的风险。③方便投资，流动性强：证券投资基金最低投资量起点要求一般较低，可以满足小额投资者对于证券投资的需求，投资者可根据自身财力决定对基金的投资量。证券投资基金大多有较强的变现能力，使得投资者收回投资时非常便利。我国对百姓的基金投资收益还给予免税政策。（2）与股票相比的投资优势。

①基金在节税方面的优势

买卖股票要缴印花税，而国家对基金的个人投资者给予了税收优惠。一是个人买卖基金份额暂免征收印花税；二是个人买卖基金份额的差价收入以及基金分红暂免征收个人所得税。另外，基金分红免税，股票分红要交10%的所得税。

②通常基金风险小于股票

股票可能连续跌停，想卖都卖不掉，而基金一天下跌2%就是非常罕见的了。因为一只基金往往持有数十只股票，一只股票跌得再多，也不会对基金净值造成灭顶之灾。

由于发行公司的经营效益有很大的不确定性，而且股票的市场价格波动也比较剧烈，所以股票投资的风险更高。只是那些资金较多、有时间做研究分析，并能及时取得相关信息的人才有较大的胜算。

相比之下，基金由专家进行理财，采取组合投资的方式，能够在一定程度上降低风险，收益相对股票比较稳定，而且基金的变现也相对容易。对于大多数的中小投资者而言，通过购买基金委托专家操作

（4）与外汇相比的投资优势

按国家有关政策规定，只能进行实盘外汇买卖，还不能进行虚盘买卖。目前部分银行在北京、上海、广州等地已开展了个人外汇买卖业务，投资者可以按其报价买卖外汇，从中赚取买卖的差价。但与基金相比，外汇买卖的一些特点决定了它不及基金的普及度高：一是只有持有外汇的投资者才能进行交易；二是办理的城市及银行网点还不够多；三是对专业知识要求高，需要花较多的时间进行研究。大多数的懒人不仅懒得看外汇行情，甚至连外汇趋势分析都懒得去考虑。对于这类投资者而言，如果想找个投资的轻松途径，那么还是投资基金来得省事。

（5）与贵金属、收藏品等投资品种相比的投资优势

金银及其他贵金属的供给有限，而需求存在上涨趋势，因此在较少时期内可以保值，但这些金属价格波动很大，而且不像基金那样，会产生差价收入和红利收益。

因为贵金属的价格一般随着生活费用的增长而增加，许多人认为拥有这种资产可以更好地克服通货膨胀。事实上通货膨胀时期贵金属的价格并不一定能够同步上涨。

拥有收藏品（例如邮票、钱币、艺术品和古董）的主要收益在于从收藏品中获得乐趣，很少有投资者将收藏品投资等同于现金、债券或股票。缺点是它需要很强的兴趣和专业知识，此外，即使收藏品价值很高，您也往往难以找到买主去兑现它的价值。

基金作为一种相对长期的投资工具，可以通过广泛投资于股票、爆的行情，如果你选择了好的股票，上涨的幅度可能达到翻十倍，而这在投资基金是不可能的。

3、威胁：

全球金融危机导致的需求变化以及大宗商品价格下降都是导致经济数据负增长的重要因素。不过，虽然4月份CPI、PPI继续为负数，但从环比趋势看，物价已经结束深幅下滑。而且，世界范围内充足的流动性也决定了资产、资源价格的低位状况不可持续。

另一方面，我们注意到，去年四季度以来国家实施的一系列积极的宏观政策对于经济的拉动作用比较明显，公司利润回升的速度比其之前预期得要快。总的来看，公司盈利状况基本上遵循了一个季度好于一个季度的规律。考虑到去年前三季度的基数太高，尤其是去年3月份和4月份是全年CPI和PPI涨幅的最高点，因此我们认为环比数据更能体现真实的经济水平。根据测算，4月份真实的CPI和PPI环比其实是分别增长了2%和0.2%，这说明，目前的数据情况是正常的，最坏的时候已经过去，剩下大片的市场机会。

4、机会：

近期国内经济数据转好，部分行业复苏迹象明显，4月底以来股市仍然延续强劲上扬态势。股市的回暖使得基金赚钱效应再度凸显，基金开户数自牛年以来也不断走高。上周，沪深两市基金开户数攀升至43953户，这一数据也创下了45周以来新高，也是自2025年3月底以来基金开户数最大的一周。

分析人士指出，基金开户数历来是基金资金最为关键的支持数据

2、证券公司代销，与非证券金融机构的比较

证券行业面临着来自银行、基金等其它非证券金融机构的竞争。证券公司代销：优点是证券公司一般都代销大多数基金公司产品，可选择面较广泛，证券公司客户经理具备专业投资能力，能够提供良好分析建议，通过证券公司网上交易、电话委托可以实现基金的各种交易手续；资金存取通过银证转账进行，可以将证券、基金等多种产品结合在一个账户管理；缺点是证券公司网点较银行网点少，首次办理业务需要到证券公司网点。公司的客户资源和渠道相较于银行明显不足，营业部目前所能销售的理财产品有限，对此，我们可以通过加强与银行的合作，达到共赢的目的。其次，公司在中期票据承销上还受到限制，短期融资券承销方面也落后于银行。

银行网点代销：优点是银行网点众多，投资者存取款方便；缺点是每个银行网点代销的基金公司产品有限，一般以新基金为主；投资者办理手续需要往返网点。

3、中国证券公司行业竞争特色

由于资本市场发展阶段及监管的限制，中国证券公司整体差异化仍显不足。但部分证券公司由于股东背景、业务模式、发展道路和企业文化的差异，也展现了不同的经营特色，并且在努力打造着差异化的竞争优势。

业务结构较为均衡、多元化发展的券商，抵御市场波动的能力相对较强。经纪业务仍将是国内券商主要收入来源。国内综合实力居前

对于年纪稍大的中老年基金投资者来说，依靠证券公司客户经理的建议通过柜台等方式选择合适的基金购买是最合适的，这部分投资者的话，求的就是一个稳定和方便，投资的金额不会过于风险，对于这部分投资者，我们采取品牌效应政策，建立公司自己的品牌形象，吸引潜在客户，抓住投资者的从众心理和关系心理。

三、市场面临的问题分析

（一）市场风险

证券市场价格因受各种因素的影响而引起的波动，将对本基金资产产生潜在风险，主要包括：

1、政策风险：货币政策、财政政策、产业政策等国家政策的变化对证券市场产生一定的影响，导致市场价格波动，影响基金收益而产生风险。

2、经济周期风险：证券市场是国民经济的晴雨表，而经济运行具有周期性的特点。宏观经济运行状况将对证券市场的收益水平产生影响，从而产生风险。

3、利率风险：金融市场利率波动会导致股票市场及债券市场的价格和收益率的变动，同时直接影响企业的融资成本和利润水平。基金投资于股票和债券，收益水平会受到利率变化的影响。

4、上市公司经营风险：上市公司的经营状况受多种因素影响，如市场、技术、竞争、管理、财务等都会导致公司盈利发生变化，从而导致基金投资收益变化。

5、购买力风险：基金投资的目的是使基金资产保值增值，如果发生

（六）合规性风险

基金在管理或运作过程中，违反国家法律、法规的规定，或者基金投资违反法规及基金契约有关规定的风险。

（七）其他风险

像雪灾、汶川大地震、猪流感等不可抗力因素的出现，将会严重影响证券市场的运行，可能导致基金资产的损失。再者，金融市场危机、行业竞争、代理商违约、托管行违约等超出基金经理自身直接控制能力之外的风险，也可能导致基金或者基金持有人利益受到损害。

四、市场机会分析：

随着我国国民经济的高速增长，国内潜在的巨大投资需求亟待激活。而在当前银行利率低，股市风险大，国债少的情况下，通过基金专业投资理财的理念已经被老百姓了解并快速接受基金。基金市场销售竞争日益增大，基金投资的财富效应日益显现基金规模迅速扩大，基金资产净值快速增长，基金账户开户数持续增长，广大投资者投资基金的热情高涨。不管从市场还是投资者去分析，机会无处不在。

五、营销策划达到的目标

我们的最终目标是：基金持有人能够成为我们公司的忠实客户，分享我们公司的经营成果，保证基金规模的稳定性。同时建立企业文化，塑造品牌形象，发展潜在客户。

六、营销策略：

（一）、产品策略：针对不同投资者类型推出不同类别的基金，定位和细分市场一个都不能少。

4力、资金、经验均不足的小投资者有特别的吸引力；

（4）、便于投资。

投资者可随时在各销售场所申购、赎回基金，十分便利。良好的激励约束机制又促使基金管理人更加注重诚信、声誉，强调中长期、稳定、绩优的投资策略以及优良的客户服务。作为一个金融创新品种，开放式基金的推出，能更好地调动投资者的投资热情，而且销售渠道包括银行网络，能够吸引部分新增储蓄资金进入证券市场，改善投资者结构，起到稳定和发展市场的作用。

开放式基金营销的核心可以归纳为五个基本要素：客户、产品、价格、渠道与促销。客户即为开放式基金的购买者；产品指各种开放式基金；价格特指购买和赎回开放式基金时需由基金购买者承担的各项费用；渠道包括营销路径设计、网点设置和中间商选择等；促销则包括形象定位、广告、招商、公共关系、宣传报导及公益活动等。

用一句话来概括，开放式基金营销的核心就是要以适当的价格（费率）、适当的促销方式、通过适当的路径和网点，适时地把适当的产品及衍生的服务提供给适当的投资者，在满足顾客需求的同时，使开放市基金的规模逐步扩大，并保持相对稳定。

2、市场细分策略

关于如何细分市场，或者说以何种指标作为市场细分的依据，迈克尔·波特提供了四类细分市场的变量。(1)产品种类。为了辨识产品细分市场，应当把产业中生产或有可能生产的不同的产品类型隔离开来。但是，从目前证券界的业态来看，各家营业部的经纪业务结构

6样一个子市场客户成交量大，且居住在市区，营业部通过直销方式服务客户，且向客户提供增值服务。

在被细分的市场中，每家营业部都可以根据自身的特点和优势，从中选择在哪一个子市场展开竞争。

（二）、渠道策略：建立科学的、多层次、多样化的营销渠道。在美国，金融产品50%的运作成本来源于渠道成本。从这个数字中我们可以看出渠道的选择、维护、管理和调整在金融产品营销中的重要性。对于我国基金行业而言，由于投资者对基金产品尤其是开放式基金还比较陌生，而相应的金融中介机构并未建立起来，在这样的市场环境下，选择证券公司来加强与投资者的直接接触，这是基金管理公司必然的选择。

实际上，渠道所提供的投资建议、服务质量给予投资者的心理感觉在其购买决策过程中的作用是不容忽视的，在投资者购买基金时，能够得到面对面的指导将会增强其购买的欲望。为此，加强公司和银行之间的合作，是必然的，互赢的选择。这将给我们公司带来渠道上更大的优势。银行比我们公司拥有更多的网点，而我们比银行多更多的专业人员。恰恰因为我们公司从股民中发展基金投资者的潜力毕竟有限，所以加强与银行之间的合作成为一条必经的渠道。

我们公司可以建立起更加具备专业素质的代销队伍，辅以直邮、电话销售、呼叫中心以及基于Internet平台的直销网络，直达工薪阶层或年轻白领一族。此外，我们公司在与保险公司、信托投资公司等发展战略联盟关系时，“互为营销渠道”也应当成为合作的一项重

8目前开放式基金的首次认购费用大约为1％—1．2％不等，二次申购费用为1％-1．8％不等。对普通投资者而言，二次申购费用有时竟达到1．6％—1．8％，这远高于封闭式基金0．3％的交易成本。此外，开放式基金的总体费率大约是在1．75％的年治理费与托管费基础上，再加上约2％的一次申购赎回费用，故累计达到了约3．75％，成倍高于封闭式基金的交易费用。可以说这种居高不下的交易成本将严重影响投资者购买开放式基金的积极性。

在基金产品营销组合中，如何在客户可接受的价格范围(Pricerange)中，制定出一个对公司最有利、最切合公司目标与政策的价格呢？在前几只开放式基金的定价策略中，我们注意到这样一个问题，即基金管理公司往往侧重于“成本导向”，未能综合其他营销组合变数做整体考虑，以致忽略了一些重要因素，如需求强度、客户认知度与心理感受等等。尽管基金管理公司强调开放式基金的收费合理、符合国际惯例，但是投资者更倾向于拿开放式基金的交易费率和国内封闭式基金相比，得出的结论自然对前者不利。

投资者需求是定价策略需要考虑的一个重要因素。由于开放式基金投资者所能接受的心理价位较低，可以相应在开放式基金的申购费中设立后收费(BaCk-end)，而适当降低前收费(Front-end)，比如，南方基金管理公司在市场上新的开放式基金出现后，调低南方稳健成长的日常申购费率，就是面对日趋激烈的市场竞争所采取的及时反应。根据凯恩斯的投资偏好理论，人们更看重现在而容易忽视未来，前低后补的申购费用产生的“低费幻觉”有利于鼓励投资者购买基金。

0（1）、广告上：基金公司本身对于开放式基金就会开展促销活动，主要把力度放在广告上，对消费者本身已经起到了相当大的推广和介绍，那么作为证券公司，我们在广告上的首要任务就是包装自己，宣传自己。打响我们的广告语：“因您而变，专注你所关注”。充分让投资者意识到我们能给他们带来稳定的收入，我们能给他们带来可观的收益，我们就是他们想要的基金经理。我们拥有专业的理财能力，能帮他们理出他们所专注的财。我们是最棒的。打响我们的品牌：经注，经注，进驻你心。营销学上来说，绝不可忽视的力量就是品牌效应，试想，当你信任我们了，你还会选择其他的公司么？一般广告的效果至少需要6个月到一年以上的时间才能测量或感觉得出来。所以我们必须有效的重视结合有效的评估才能得到广告投资的回报率。

（2）、营业推广和公共关系上：以推介会、座谈会、报刊或网上路演等方式组织基金经理与投资者的访谈，通过基金经理的“现身说法”，帮助投资者增进对基金公司投资理念和经营思路的理解，判定基金将来的成长潜力，促使投资者认同基金的投资价值。

开展投资者教育活动，一是要帮助投资者了解证券投资基金。二是要帮助投资者了解自己。三是要帮助投资者了解市场。四是要帮助投资者了解基金发展历史。五是要帮助投资者了解证券公司。建立相互信任的模式，让投资者放心的把钱交给我们来理财。具体形式上可通过灯箱、电视、报刊、网络、宣传材料、户外广告等，还可以对部分投资者进行现在购买，抽大奖，有机会参加为期7天旅游学习活动。号召大家的积极性。这种促销方式对于广大中小投资者最为

2售中和售后服务，向投资人提供优质高效的配套服务。我们可以对进行客户调查，向投资人传递真实准确的信息，并提供量体裁衣式服务。针对不同的客户，采取不同的服务。

针对公司投资基民，我们可以加强和移动公司的合作，制定出手基报，帮助投资者了解自己的投资情况。对于申购满多少的客户，我们可以增加送保险，送门票等业务。生日时，我们应当给客户发送电子生日贺卡，这个社会充满了人情味，当两个人相互之间产生信任的时候，他就是你的温大客户源，而且极有可能带来更多的潜在客户。

针对中国的所有投资基民，我们可以再自己的网站上设立基金在线，给潜在客户提供行业资讯等业务介绍。对于中国礼仪上来说，礼貌永远是招人喜欢的，我们所要建立的就是文明礼仪的企业文化，我们很热心，我们很热情，我们能让你觉得你的心也是热的。

七、具体推行方案(一)针对不同投资者

对于第一等级的营业部，主要应拓展细分矩阵的1、2子集，兼顾3、4子集。该领域客户的主要特征是经济实力雄厚，对营业部提供的产品品质、服务和产品附加值更感兴趣，他们对价格不敏感，甚至需要以高价格来满足其炫耀和富有的心态。对此，第一等级营业部应发挥品牌优势，模仿零售业中的品牌专卖店特点，为高端客户提供能满足其身份象征需求的产品和服务，如格调高雅的投资环境、丰富的金融产品、专业而周到的理财服务和投资顾问服务、组建投资沙龙等，使客户感到物有所值而心甘情愿支付高价格。而对于现存的10

对于处于第二等级的营业部应专攻剩下的子集。这些领域客户的经济实力处于中等水平，在购买产品时，价格和其他影响因素的作用相当。客户以“一分钱一份货”来衡量产品，尽管有降低价格的需求，但对基金产品质量及附加值也较为看重。对于这类客户，如果没有有效沟通手段使其信服产品价位低下却有高品质保证时，不宜采取低价位。对此，营业部可模仿超市模式，即产品种类丰富、品质中等、价格适中，并提供投资咨询服务。该模式的先例是嘉信公司，它同时以店面、电话、互联网方式向投资者提供服务，客户可以自己选择需要的服务模式，形成一种“金融超市”式的个人理财服务。它收取的佣金也处于中等水平，每笔约29.5美元。

（二）针对企业自身

采取一系列营业推广和广告上渠道上的促销，把企业自身品牌打响。首先就是要加强自身专业人员的专业性，公司可通过优胜劣汰的方式，增加企业内部人员的竞争力，所谓有竞争才有进步就是这个道理，对于内部人员的定期培训是有必要的，公司可以提供适当的奖励来促进员工的学习积极性和上进性。我们还可以和浙江经济职业技术学院进行长期合作，储备人才，对企业未来进行可持续发展政策。首先，可以再浙经院进行讲座，详细说明我们的意思，让每一届的学生有目的性的去奋斗，知道没有最好的，只有更好的。

加强和政府相关部门的联系，得到政府部门的大力支持，毕竟现在整个经济处于回笼期，政府部门深知证券行业对国民经济的影响力。

627-

**第四篇：经典案例-金融产品营销策划书**

金融产品营销策划书

方案名称： 基金营销策划方案 参赛队负责人： AA 完成日期： 2025-04-13

目 录

概要提示·························································（03）

一、策划目的·····················································（03）

二、营销环境分析·················································（03）

（一）、宏观环境分析·············································（03）

（二）、基金产品SWOT分析········································（04）

1、优势·····················································（04）

2、劣势·····················································（06）

3、威胁·····················································（07）

4、机会·····················································（07）

（三）、竞争企业分析·············································（08）

（四）、企业形象分析·············································（09）

（五）、投资者分析················································（09）

三、市场面临的问题分析·················································（10）

（一）市场风险···················································（10）

（三）流动性风险················································（10）

（四）管理风险··················································（10）

（五）操作或技术风险············································（11）

（七）其他风险··················································（11）

（六）合规性风险·················································（11）

四、市场机会分析························································（11）

五、营销策划达到的目标···········································（11）

六、营销策略·····························································（11）

（一）、产品策略··················································（11）

（二）、渠道策略·················································（14）

（三）、价格策略··················································（15）

（四）、促销策略·························································（16）

七、具体推进方案·························································（17）(一)、针对不同投资者···········································（17）

（二）、针对企业自身·············································（18）

八、费用预算·····························································（19）结束语···························································（19）附录一···························································（20）附录二···································································（21）

4、基金品种的日益多样化，投资风格的逐渐凸现，为证券公司带来了越来 越大的代销空间。从1998年第一批以平衡型为主的基金发展至今，已出现成长 型、价值型、复合型等不同风格类型的基金，尤其是随着开放式基金的逐步推出，基金风格类型更为鲜明，为投资者提供了多方位的投资选择。

5、面对加入世贸组织后的竞争格局，基金管理公司开展广泛的对外合作，学习先进的管理与技术经验，推动基金产品与运营的创新为中国加入国际金融市 场竞争奠定了基础。作为基金代销机构的证券公司，选择证券投资基金已是大势 所趋。

（二）、基金产品SWOT分析：

1、优势：

（1）、基金自身的投资优势

我们在网上做了这样一个调查：“您愿意投资股票还是基金”（见附录一），调查结果显示，53%的人选择投资基金，充分说明了基金在人们心目中所占的比重。从基金自身的投资优势出发就很容易理解为什么那么多人选择投资基金。①专家理财：基金投资的最大特点就是专家理财，也就是说基民在投资基金时是不需要像股票投资者那样必须整天关注着大盘在走势。②组合投资，分散风险：证券投资基金通过汇集众多中小投资者的资金，形成雄厚的实力，可以同时投资于很多种股票，分散了对个股集中投资的风险。③方便投资，流动性强：证券投资基金最低投资量起点要求一般较低，可以满足小额投资者对于证券投资的需求，投资者可根据自身财力决定对基金的投资量。证券投资基金大多有较强的变现能力，使得投资者收回投资时非常便利。我国对百姓的基金投资收益还给予免税政策。

（2）、与股票相比的投资优势。①基金在节税方面的优势

买卖股票要缴印花税，而国家对基金的个人投资者给予了税收优惠。一是个人买卖基金份额暂免征收印花税；二是个人买卖基金份额的差价收入以及基金分红暂免征收个人所得税。另外，基金分红免税，股票分红要交10%的所得税。

②通常基金风险小于股票

股票可能连续跌停，想卖都卖不掉，而基金一天下跌2%就是非常罕见的了。因为一只基金往往持有数十只股票，一只股票跌得再多，也不会对基金净值造成灭顶之灾。

由于发行公司的经营效益有很大的不确定性，而且股票的市场价格波动也比较剧烈，所以股票投资的风险更高。只是那些资金较多、有时间做研究分析，并能及时取得相关信息的人才有较大的胜算。

相比之下，基金由专家进行理财，采取组合投资的方式，能够在一定程度上降低风险，收益相对股票比较稳定，而且基金的变现也相对容易。对于大多数的中小投资者而言，通过购买基金委托专家操作是比较好的投资股票的方式。

③基金的操作难度小于股票

基金净值的变动也具有一定的稳定性，有比较充足的时间使得投资者参与和退出，操作的难度比较小，对其进行波段操作的成功概率高于股票投资。所以，人们常说基金投资白痴都可以做，只要会买入和卖出就可以了。而投资股票需要大量的投资知识，还要占用大量的时间。

事实表明，每一轮牛市行情来的时候，基金的净值都会有较强的增长表现，而且在市场上涨时不逊于大盘股指、下跌中又有相当的抗跌性。对于多数一般投资者而言，在行情来临的时候，参与股票投资的难度越来越大，很难获得较好的投资收益。

（3）、与债券相比的投资优势

现在最常见的债券品种就是国券，由于国家保证还本付息，比较安全，从银行网点买卖国债的手续比较简便，变现比较容易，利息收益也不用缴税。一般来说，债券投资收益相对稳定，但与基金相比，收益还是低的。基金的投资对象包括股票和债券等，收益率一般高于国债，而且由于进行了比较充足的分散投资，可以在一定程度上降低风险。

另外，债券还有一个很明显的缺点是，目前在银行销售的债券规模较少，不能满足居民投资的需要；升息过程中固定收益的国债由贬值风险；另外提前兑付要损失不少利息。此外，投资者投资的主动操作余地不大，收益率也比较低。（4）、与外汇相比的投资优势

按国家有关政策规定，只能进行实盘外汇买卖，还不能进行虚盘买卖。目前部分银行在北京、上海、广州等地已开展了个人外汇买卖业务，投资者可以按其报价买卖外汇，从中赚取买卖的差价。但与基金相比，外汇买卖的一些特点决定了它不及基金的普及度高：一是只有持有外汇的投资者才能进行交易；二是办理的城市及银行网点还不够多；三是对专业知识要求高，需要花较多的时间进行研究。大多数的懒人不仅懒得看外汇行情，甚至连外汇趋势分析都懒得去考虑。对于这类投资者而言，如果想找个投资的轻松途径，那么还是投资基金来得省事。（5）、与贵金属、收藏品等投资品种相比的投资优势

金银及其他贵金属的供给有限，而需求存在上涨趋势，因此在较少时期内可以保值，但这些金属价格波动很大，而且不像基金那样，会产生差价收入和红利收益。

因为贵金属的价格一般随着生活费用的增长而增加，许多人认为拥有这种资产可以更好地克服通货膨胀。事实上通货膨胀时期贵金属的价格并不一定能够同步上涨。

拥有收藏品（例如邮票、钱币、艺术品和古董）的主要收益在于从收藏品中获得乐趣，很少有投资者将收藏品投资等同于现金、债券或股票。缺点是它需要很强的兴趣和专业知识，此外，即使收藏品价值很高，您也往往难以找到买主去兑现它的价值。

基金作为一种相对长期的投资工具，可以通过广泛投资于股票、债券等工具，获得较高的收益，而且投资的分散也使风险降低。流动性也比较好，尤其是开放式基金，多通过银行、证券公司网点代销，从买卖程序上与存取款非常相似，变现比较容易。

不仅如此，基金投资是一种委托专家理财的形式，不需要很多的专业知识和时间，而且起点投资金额低，不像房地产、实业投资和部分收藏品等一般需要大笔资金才能投资。

2、劣势：（1）、周期较长

一般投资基金不要象投资股票那样一天会上涨很多，操作上也不要指望快进快出，它是一个长期投资的品种，一般基金管理公司对于投资的品种要进行充分的调研后进行行业的选择然后进行资金投入，并且是一种组合投资，只有耐心的等待才会获得稳健的收益，也就是投资基金需要更大的耐心，而不应频繁的操作。

（2）、巨额赎回风险

投资市场有时跟风思想非常严重，当市场下跌时，一些投资者心理影响非常之大。有时会盲目的跟风操作，这时对基金也会产生比较大的赎回，如果这种情况发生的比较统一，那就会出现发行开放式基金的挤兑现象，这样可能造成无法正常的赎回，当你可以办理赎回时，你的帐面已经下跌很多了，同时这种情况出现也会打乱基金投资所预想的布局，也就不能保证预期收益。（3）、赢利较慢

在有大行情的市场时，例如97年九月以来的市场出现过一博火爆的行情，如果你选择了好的股票，上涨的幅度可能达到翻十倍，而这在投资基金是不可能的。

（4）、下跌的市场，基金也一样跌

买基金比买股票投资风险小一点，但在熊市里面，基金也会同样的下跌，并且跌也不会很小，所以千万不要认为投资基金没有风险。我们在投资基金时为自己做足承担风险的精神准备是必须的，并做一番研究，确定自己可以承受多大的风险，来投资与之相应的基金产品。值得一提的是，风险与收益是成正比例的，高风险往往蕴涵着高收益，高收益背后往往隐藏着高风险。

3、威胁：

国家统计局公布了4月份的主要宏观经济数据，CPI较上年同期下降1.5%，连续第三个月下降；PPI较上年同期下降6.6%，连续第五个月下降。双双为负的经济数据让市场担心国内经济的回暖趋势仍不稳定。

全球金融危机导致的需求变化以及大宗商品价格下降都是导致经济数据负增长的重要因素。不过，虽然4月份CPI、PPI继续为负数，但从环比趋势看，物价已经结束深幅下滑。而且，世界范围内充足的流动性也决定了资产、资源价格的低位状况不可持续。

另一方面，我们注意到，去年四季度以来国家实施的一系列积极的宏观政策对于经济的拉动作用比较明显，公司利润回升的速度比其之前预期得要快。总的来看，公司盈利状况基本上遵循了一个季度好于一个季度的规律。考虑到去年前三季度的基数太高，尤其是去年3月份和4月份是全年CPI和PPI涨幅的最高点，因此我们认为环比数据更能体现真实的经济水平。根据测算，4月份真实的CPI和PPI环比其实是分别增长了2%和0.2%，这说明，目前的数据情况是正常的，最坏的时候已经过去，剩下大片的市场机会。

4、机会：

近期国内经济数据转好，部分行业复苏迹象明显，4月底以来股市仍然延续强劲上扬态势。股市的回暖使得基金赚钱效应再度凸显，基金开户数自牛年以来也不断走高。上周，沪深两市基金开户数攀升至43953户，这一数据也创下了45周以来新高，也是自2025年3月底以来基金开户数最大的一周。

分析人士指出，基金开户数历来是基金资金最为关键的支持数据之一，尽管该项数字包含的是前一周的情况，但是基金开户数的走高也明显会给市场带来信心。一旦开户数大幅增加，将会对之后两到三个月的资金供应带来明显信心。

其次，基金新增开户数逐步放大也与春节过后偏股型基金密集发行有一定关系。据统计，近期在发基金已经达到16只，其中，偏股型基金达到了11只，占比近7成。从近期偏股型基金发行来看，指数型基金单日发行重现近亿元的销售量，其余几只同期发行的股票型基金也取得了日均上千万元的销售量，个别股票型基金甚至发行首日就取得了2亿元以上的销售量。5月12日出台的经济数据，再次使得机构投资者的通胀预期升温。这时，我们要把握好波段性的机会，获取一些适当的回报和收益。

其三，基民们大多已有长期投资的理念，以理财的心态来投资基金。他们开始相信，从长期来看，基金投资仍然能够取得不错的投资回报。并且开始采取组合投资基金的方式，在控制风险的前提下，获取合理的收益。这对于我们来说是一个大好的的机会。

（三）、竞争企业分析

1、同行业竞争激烈

经纪业务的集中度虽然在近几年持续提高，不过市场依然分散，经纪服务差异化不足，再加上成交量萎缩，佣金战从未停止。据统计，前十家券商营业部数量合计达到1298家，占全部券商营业部总数的37.9%。就交易量而言，2025年经纪业务排名前5家和前10家的合计市场份额分别达32.78%和52.56%，虽然较2025年分别上升3.80和1.06个百分点，不过仍有必要进一步提高。相对而言，投行业务的市场则集中度较高，大型优质券商在品牌和综合实力方面显示出较强的竞争优势。2025年共有78家企业进行IPO，排名前10的券商合计承销家数占比达56.4％，承销金额占比达85.8％。

2、证券公司代销，与非证券金融机构的比较

证券行业面临着来自银行、基金等其它非证券金融机构的竞争。

（1）证券公司代销：优点是证券公司一般都代销大多数基金公司产品，可选择面较广泛，证券公司客户经理具备专业投资能力，能够提供良好分析建议，通过证券公司网上交易、电话委托可以实现基金的各种交易手续；资金存取通过银证转账进行，可以将证券、基金等多种产品结合在一个账户管理；缺点是证券公司网点较银行网点少，首次办理业务需要到证券公司网点。公司的客户资源和渠道相较于银行明显不足，营业部目前所能销售的理财产品有限，对此，我们可以通过加强与银行的合作，达到共赢的目的。其次，公司在中期票据承销上还受到限制，短期融资券承销方面也落后于银行。

（2）银行网点代销：优点是银行网点众多，投资者存取款方便；缺点是 每个银行网点代销的基金公司产品有限，一般以新基金为主；投资者办理手续需要往返网点。

（3）基金公司直销中心：优点是可以通过网上交易实现开户、认（申）购、赎回等手续办理，享受交易手续费优惠，不受时间地点的限制；缺点是客户需要购买多家基金公司产品的时候需要在多家基金公司办理相关手续，投资管理比较复杂。另外，需要投资者有相应设备和上网条件，具备较强网络知识和运用能力。

3、中国证券公司行业竞争特色

由于资本市场发展阶段及监管的限制，中国证券公司整体差异化仍显不足。但部分证券公司由于股东背景、业务模式、发展道路和企业文化的差异，也展现了不同的经营特色，并且在努力打造着差异化的竞争优势。

业务结构较为均衡、多元化发展的券商，抵御市场波动的能力相对较强。经纪业务仍将是国内券商主要收入来源。国内综合实力居前的中信证券、国泰君安、国信证券等，均在经纪业务领域形成了一定的竞争优势。而以投行业务为主的券商，如中金公司、中银国际等，由于投行通道业务在较大程度上取决于市场环境和监管政策变化，综合竞争力受到削弱。

（四）、企业形象分析：

相对于同行业竞争者来说，我们公司存在着很大的优势，我们公司地处杭州市中心的繁华地带，规模不小，基金经理都是经过专业的培训，拥有专业的知识。我们现在对于公司内部管理上的，就是要进行一次全方位的管理体系，优胜劣汰，培养一批实力雄厚的储备人员，塑造出青年的形象，永远年轻的活在投资者的心中。我们的广告语是：“因您而变，专注你所关注”。

相对于金融市场来说，证券公司拥有其自身的企业形象。证券市场是股票、债券、投资基金等有价证券发行和交易的场所，体现了一切以证券为对象的交易关系的总和。证券市场按品种结构分，主要有股票市场、债券市场、基金市场等。我们讲的主要是基金市场中，证券公司给投资者的感觉就是拥有相当专业的专业知识。而每个企业都有属于其自身的企业文化形象、信誉和服务质量。我们公司的话属于信用额度一般，服务一般，我们的目标是进入证券公司排行前50名。

（五）、投资者分析：

调查（附录二中的问题8）显示，49.9%的人可用于投资基金的资金数量为5万元以下。所以我们的主要目标消费者就定位为工薪阶层及年轻白领一族。我们都知道，对于工薪阶层或年轻白领来说，更加适合通过证券公司网点来实现一站式管理，通过一个账户实现多重投资产品的管理，利用网上交易或者电话委托进行操作，辅助以证券公司的专业化建议来提高基金投资收益水平。

对于有较强专业能力（能对基金产品分析、能上网办理业务）的投资者来说，我们采取便捷的政策进行吸引。毕竟每个投资者不可能专业于投资，否则自己怎么不去当基金经理呢？

对于年纪稍大的中老年基金投资者来说，依靠证券公司客户经理的建议通过柜台等方式选择合适的基金购买是最合适的，这部分投资者的话，求的就是一个稳定和方便，投资的金额不会过于风险，对于这部分投资者，我们采取品牌效应政策，建立公司自己的品牌形象，吸引潜在客户，抓住投资者的从众心理和关系心理。

而对于中国基民投资者来说，最大的特征就是从众心理，投资者认为基金是一种新“储蓄”，随着基金投资者的逐渐增加，投资者已经学会了更加理性的去投资，我们必须要加强自身的专业素质来吸引更多的投资者。

三、市场面临的问题分析

（一）市场风险

证券市场价格因受各种因素的影响而引起的波动，将对本基金资产产生潜在 风险，主要包括：

1、政策风险：货币政策、财政政策、产业政策等国家政策的变化对证券市 场产生一定的影响，导致市场价格波动，影响基金收益而产生风险。

2、经济周期风险：证券市场是国民经济的晴雨表，而经济运行具有周期性 的特点。宏观经济运行状况将对证券市场的收益水平产生影响，从而产生风险。

3、利率风险：金融市场利率波动会导致股票市场及债券市场的价格和收益 率的变动，同时直接影响企业的融资成本和利润水平。基金投资于股票和债券，收益水平会受到利率变化的影响。

4、上市公司经营风险：上市公司的经营状况受多种因素影响，如市场、技 术、竞争、管理、财务等都会导致公司盈利发生变化，从而导致基金投资收益变 化。

5、购买力风险：基金投资的目的是使基金资产保值增值，如果发生通货膨 胀，基金投资于证券所获得的收益可能会被通货膨胀抵消，从而影响基金资产的 保值增值。

（二）信用风险

基金在交易过程有可能发生交收违约，或者基金所投资的债券之发行人出现 违约、拒绝支付到期本息，都会导致基金资产损失。

（三）流动性风险

基金资产不能迅速转变成现金，或者不能应付可能出现的投资者大额赎 回的风险。在开放式基金交易过程中，可能会发生巨额赎回的情形。巨额赎回可 能会产生基金仓位调整的困难，导致流动性风险，甚至影响基金单位资产净值。

（四）管理风险

在基金管理运作过程中，可能因基金经理对经济形势和证券市场等判断有 误、获取的信息不全等影响基金的收益水平。基金经理的管理水平、管理手段和 管理技术等对基金收益水平存在很大影响。

（五）操作或技术风险

相关当事人在业务各环节操作过程中，因内部控制存在缺陷或者人为因素 造成操作失误或违反操作规程等引致的风险，例如，越权违规交易、会计部门欺 诈、交易错误、IT系统故障等风险。

在开放式基金的各种交易行为或者后台运作中，可能因为技术系统的故障或 者差错而影响交易的正常进行或者导致投资者的利益受到影响。这种技术风险可 能来自基金管理公司、注册登记机构、销售机构、证券交易所、证券登记结算机 构等等。

（六）合规性风险

基金在管理或运作过程中，违反国家法律、法规的规定，或者基金投资违反 法规及基金契约有关规定的风险。

（七）其他风险

像雪灾、汶川大地震、猪流感等不可抗力因素的出现，将会严重影响证券市 场的运行，可能导致基金资产的损失。再者，金融市场危机、行业竞争、代理 商违约、托管行违约等超出基金经理自身直接控制能力之外的风险，也可能导致 基金或者基金持有人利益受到损害。

四、市场机会分析：

随着我国国民经济的高速增长，国内潜在的巨大投资需求亟待激活。而在当前银行利率低，股市风险大，国债少的情况下，通过基金专业投资理财的理念已经被老百姓了解并快速接受基金。基金市场销售竞争日益增大，基金投资的财富效应日益显现基金规模迅速扩大，基金资产净值快速增长，基金账户开户数持续增长，广大投资者投资基金的热情高涨。不管从市场还是投资者去分析，机会无处不在。

五、营销策划达到的目标

我们的最终目标是：基金持有人能够成为我们公司的忠实客户，分享我们公司的经营成果，保证基金规模的稳定性。同时建立企业文化，塑造品牌形象，发展潜在客户。

六、营销策略：

（一）、产品策略：针对不同投资者类型推出不同类别的基金，定位和细分市场一个都不能少。

1、产品定位策略

调查（附录二中的题目4）显示，57.5%的人愿意选择投资开放式基金，33.8%的人愿意投资封闭式基金。所以我们把我们这次营销策划的产品定位为开放式基金。

目前，开放式基金已成为国际基金市场的主流品种，美国、英国、我国香港和台湾的基金市场均有90%以上是开放式基金。相对于封闭式基金，开放式基金在激励约束机制、流动性、透明度和投资便利程度等方面都具有较大的优势：

（1）、市场选择性强。

基金业绩优良，投资者购买基金的资金流入会导致基金资产增加。而基金如果经营不善，投资者可通过赎回基金的方式撤出资金，导致基金资产减少。由于规模较大的基金的整体运营成本并不比小规模基金的成本高，使得大规模的基金业绩更好，愿买它的人更多，规模也就更大。这种优胜劣汰的机制对基金管理人形成了直接的激励约束，充分体现良好的市场选择；

（2）、流动性好。

基金管理人必须保持基金资产充分的流动性，以应付可能出现的赎回，而不会集中持有大量难以变现的资产，减少了基金的流动性风险；（3）、透明度高。

随履行必备的信息披露外，开放式基金一般每日公布资产净值，随时准确地体现出基金经理在市场上运作、驾驭资金的能力，对于能力、资金、经验均不足的小投资者有特别的吸引力；（4）、便于投资。

投资者可随时在各销售场所申购、赎回基金，十分便利。良好的激励约束机制又促使基金管理人更加注重诚信、声誉，强调中长期、稳定、绩优的投资策略以及优良的客户服务。作为一个金融创新品种，开放式基金的推出，能更好地调动投资者的投资热情，而且销售渠道包括银行网络，能够吸引部分新增储蓄资金进入证券市场，改善投资者结构，起到稳定和发展市场的作用。

开放式基金营销的核心可以归纳为五个基本要素：客户、产品、价格、渠道与促销。客户即为开放式基金的购买者；产品指各种开放式基金；价格特指购买和赎回开放式基金时需由基金购买者承担的各项费用；渠道包括营销路径设计、网点设臵和中间商选择等；促销则包括形象定位、广告、招商、公共关系、宣传报导及公益活动等。

用一句话来概括，开放式基金营销的核心就是要以适当的价格（费率）、适当的促销方式、通过适当的路径和网点，适时地把适当的产品及衍生的服务提供给适当的投资者，在满足顾客需求的同时，使开放市基金的规模逐步扩大，并保持相对稳定。

2、市场细分策略

关于如何细分市场，或者说以何种指标作为市场细分的依据，迈克尔〃波特提供了四类细分市场的变量。(1)产品种类。为了辨识产品细分市场，应当把产业中生产或有可能生产的不同的产品类型隔离开来。但是，从目前证券界的业态来看，各家营业部的经纪业务结构雷同，产品无差异。对此，理论界和业内都寄希望于通过提供证券增值服务来形成产品差异。由此，我们把基金产品分为两类：有增值服务和无增值服务，简称“有增”和“无增”。(2)买方类型。即考察产业最终买方的所有不同类型。经纪业务的买方是投资者，通常营业部从投资者的规模一一成交量大小来区分买方的类型。由此，我们把买方类型分为：“量大”、“量中”和“量小”。具体的划分标准应当根据各地区市场的实际情况而定。(3)销售渠道。基金业务目前的销售渠道有两种：营业部直接销售和经纪人代销，简称直销和代销。(4)买方的地理位臵。地理位臵可以作为成本驱动因素而对市场细分具有直接的重要性。我们简单地将买方的地理位臵划分为中心城区和周边地区。这里的中心城区一般指地级市以上行政区域，营业部数量众多，投资者聚集；而周边地区一般指县级市、乡镇、农村等。

在辨识出上述相应的细分变量后，接下来是把它们组合起来完成对市场的总体细分。为此，我们运用的基本工具是市场细分矩阵。经过对上述四变量的筛选、类别确定和组合，我们得到的证券经纪业务市场细分矩阵如下图所示。

4\*\*\*021

**第五篇：金融产品营销计划书的编制**

金融产品营销计划书的编制

一、实验准备：

（一）金融商品营销计划书的格式

1、封面，包括：名称、策划机构策划日期及本策划适用时间段。

2、目录

3、序言。要为本次金融商品营销策划所要达到的目标、宗旨定下明确的基调，强调其执行的意义并以此为动力。

4、正文。

（二）金融商品营销计划书的正文内容构成营销计划的内容一般由八个部分组成，即内容提要、市场营销状况、机会与问题分析、营销目标、市场营销策略、行动方案、预算、控制。

1、内容提要

对主要营销目标和措施进行简要的说明

2、市场营销状况介绍

①市场情况分析。市场的范围有多大，包括哪些细分市场，拟进入的细分市场的潜力，本银行或公司的市场占有率有多大。②产品情况分析。本银行产品的优势、劣势。

③竞争者情况状况。公司的主要竞争者是谁，各竞争者在产品创新、价格、销售环节方面都采取了哪些策略，它们的市场份额及变化趋势如何。

④营销渠道情况。营销渠道内部营销、金融超市、银行网点、网络

营销和电话营销等，为偏大市场份额拟增加哪些渠道。

⑤营销环境分析。顾客收入水平提高程度，顾客购买力投向，与银行、证券营销有关的经济立法情况，人口结构变化等。

3、机会与问题分析

①机会分析。所谓机会，是指在营销环境中存在的有利因素。②优势与劣势分析。与机会相反，优势是内在因素，而机会是外在因素。公司的优势是指公司可以成功地利用的某些方面，公司的劣势是指公司需要改进的方面。

③问题分析。公司利用机会分析、优势与劣势分析的研究结果，来确定计划中必须强调的主要问题，以便为营销目标和营销策略的拟定打下基础。

4、营销目标

5、市场营销策略

营销策略是指达到目标的途径或手段，包括目标市场的选择、市场定位、营销组合策略等。目标市场是公司准备服务于哪个或哪几个特定的细分市场，市场定位是公司选定目标市场的行为，营销组合是公司准备在各个细分市场上采取哪些具体的营销策略。

6、行动方案

营销策略需要转化成具体的行动方案。行动方案具体内容包括：要做些什么？何时开始、何时完成？由谁具体负责？需要多少费用？将这些内容列成详细的程序表，以便执行和检查。

7、预算

为实现公司资源的合理利用，应在对营销组合的各项要素（产品、定价、分销和促销）进行充分分析的基础上，编制营销预算。

8、评估与控制

控制即对计划执行过程的控制，它是营销计划的最后一部分。在营销计划实施过程中将发生许多意想不到的情况，所以营销管理者必须连续不断地监督和控制各项营销活动，以保证营销活动健康顺利地发展。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！