

摘 要

随着我国经济的高速腾飞，居民的除日常开支外的可支配收入不断增加，对财富管理的需求也日益扩大。在我国的金融体系中，已经有非常多的理财产品可供投资者选择，特别是公募基金，在财富管理领域中已经成为最受关注的对象。面对全市场几千只的公募基金，智能投顾产品能够智能化地为投资者构建出个性化的投资组合，既能满足投资者需求，也同时成为金融机构增加客户粘性的最佳选择。很多金融机构在数字化转型的浪潮中，充分利用云计算，纷纷推出了智能投顾产品，都希望在智能投顾这片广阔的蓝海中能够占据一席之地。

智能投顾产品通过云计算进行全天候的数据运算和监控，在面对多变的资本市场中，能够智能化地为投资者挑选一篮子的基金，通过自动进行调仓和换仓，为普通的理财客户提供了极大的便利。我国的银行、券商和互联网机构已经纷纷推出了智能投顾，而国际上最早的智能投顾产品是在美国诞生，可见智能投顾产品也是财富管理领域必不可缺的产物。本文是以 Z 银行佛山分行作为研究对象，Z 银行虽然不是第一批推出智能投顾产品的金融机构，但智能投顾产品规模后来居上，跃居行业第二，不断快速增长。

Z 银行佛山分行凭借着庞大的客户群体和资源优势，智能投顾产品得以迅速推广，但在激烈的市场竞争中，营销策略存在的问题让产品在营销过程中遇到了瓶颈。本文通过对营销策略的相关理论进行了梳理，运用 SWOT 模型和 4P 营销理论进行了整理和总结，对 Z 银行佛山分行面临的营销策略问题进行详细剖析，同时给出了对应的解决方案和执行保障，力争该行在同业中保持较高的竞争优势，也对其他的商业银行在智能投顾产品的推动中提供借鉴和参考意义。

关键词：智能投顾；财富管理；营销策略

Abstract

With the rapid development of China's economy, residents' disposable income in addition to daily expenses is increasing, and the demand for wealth management is also expanding. In China's financial system, there are many financial products available for investors to choose, especially public funds, which have become the most concerned object in the field of wealth management. Facing thousands of public funds in the whole market, intelligent investment products can intelligently construct personalized investment portfolios for investors, which can not only meet the needs of investors, but also become the best choice for financial institutions to increase customer stickiness. In the tide of digital transformation, many financial institutions make full use of cloud computing and launch intelligent investment products one after another, hoping to occupy a place in the vast blue sea of intelligent investment.

Intelligent investment products carry out all-weather data calculation and monitoring through cloud computing. In the face of changeable capital market, they can intelligently select a basket of funds for investors, and automatically adjust and change positions, providing great convenience for ordinary financial clients. China's banks, securities brokers and Internet institutions have launched intelligent investment products, and the earliest intelligent investment products in the world were born in the United States, so intelligent investment products are indispensable in the field of wealth management. This paper takes Foshan Branch of Z Bank as the research object. Although Z Bank is not the first financial institution to launch intelligent investment care products, the scale of intelligent investment care products lags behind and leaps to the second place in the industry with continuous rapid growth.

With its huge customer base and resource advantages, Z Bank Foshan Branch has promoted its intelligent investment products rapidly. However, in the fierce market competition, problems in marketing strategies have made the products encounter bottlenecks in the marketing process. By sorting out the relevant theories of marketing strategies, this paper uses SWOT model and 4P marketing theory to sort out and summarize the marketing strategy problems faced by Z Bank Foshan Branch, and gives corresponding solutions and implementation guarantee, striving to maintain a high competitive edge in the industry. It also provides reference for other commercial banks in promoting intelligent investment products.

Key words: intelligent investment; consulting wealth management; marketing strategy

华南理工大学

学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的论文是本人在导师的指导下独立进行研究所取得的研究成果。除了文中特别加以标注引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写的成果作品。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

作者签名：徐志川

日期：2022 年 6 月 28 日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，即：研究生在校攻读学位期间论文工作的知识产权单位属华南理工大学。学校有权保存并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许学位论文被查阅（除在保密期内的保密论文外）；学校可以公布学位论文的全部或部分内容，可以允许采用影印、缩印或其它复制手段保存、汇编学位论文。本人电子文档的内容和纸质论文的内容相一致。

本学位论文属于：

☐ 保密（校保密委员会审定为涉密学位论文时间：____年__月__日），于____年__月__日解密后适用本授权书。

☒ 不保密，同意在校园网上发布，供校内师生和与学校有共享协议的单位浏览；同意将本人学位论文编入有关数据库进行检索，传播学位论文的全部或部分内容。

（请在以上相应方框内打“√”）

作者签名：徐志川

日期：2022 年 6 月 28 日

指导教师签名：杨晨

日期：2022 年 6 月 28 日

目 录

摘 要.....	I
Abstract	II
目 录.....	III
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景与意义	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	1
1.2 文献综述与理论基础	2
1.2.1 国内外文献综述.....	2
1.2.2 相关理论综述.....	6
1.3 研究方法与内容	7
1.3.1 研究方法.....	7
1.3.2 研究内容.....	8
第二章 Z 银行佛山分行概况及营销现状	10
2.1 Z 银行佛山分行介绍	10
2.1.1 银行简介.....	10
2.1.2 产品营销模式.....	11
2.2 智能投顾产品概况	12
2.2.1 产品介绍.....	12
2.2.2 业绩情况.....	13
2.3 营销战略现状	14
2.3.1 市场细分	14
2.3.2 目标市场.....	16
2.3.3 市场定位.....	18
2.4 营销策略现状	18
2.4.1 产品策略.....	18
2.4.2 价格策略.....	19
2.4.3 渠道策略.....	19

2.4.4 促销策略	20
2.5 本章小结	20
第三章 Z 银行佛山分行营销环境分析	21
3.1 宏观环境分析	21
3.1.1 政治环境	21
3.1.2 经济环境	21
3.1.3 社会环境	22
3.1.4 技术环境	23
3.2 智能投顾产品竞争环境分析	23
3.2.1 竞争者分析	23
3.2.2 购买者分析	24
3.2.3 潜在新进入者分析	24
3.2.4 替代品分析	25
3.2.5 供应商分析	25
3.3 智能投顾产品需求分析	26
3.3.1 社会需求分析	26
3.3.2 投资者需求分析	26
3.4 智能投顾产品 SWOT 分析	28
3.4.1 优势	28
3.4.2 劣势	30
3.4.3 机会	33
3.4.4 威胁	34
3.4.5 SWOT 战略选择	34
3.5 本章小结	35
第四章 Z 银行佛山分行智能投顾产品营销问题分析	36
4.1 产品品牌建设不足	36
4.2 价格没有优势	36
4.3 购买渠道较为单一	37
4.4 促销方式缺乏新意	37
4.5 本章小结	38

第五章 Z 银行佛山分行智能投顾产品营销策略改进建议	39
5.1 产品策略建议	39
5.1.1 构建差异化产品配置组合	39
5.1.2 建立买方投顾品牌定位	39
5.2 价格策略建议	40
5.2.1 提高配置组合收益率	40
5.2.2 增加优惠活动	41
5.3 渠道策略建议	41
5.3.1 完善物理网点建设	41
5.3.2 加强线上渠道建设	42
5.4 促销策略建议	43
5.4.1 加强数字化营销推广	43
5.4.2 强化队伍联动营销	43
5.5 本章小结	44
第六章 Z 银行佛山分行智能投顾产品营销策略保障措施	45
6.1 专业能力保障	45
6.2 考核制度保障	45
6.3 激励方案保障	46
6.4 本章小结	46
结 论	47
参考文献	48
攻读硕士学位期间取得的研究成果	50
致 谢	51

第一章 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

随着物质水平的不断提高，大数据时代信息的快速传播，居民的财富意识不断觉醒，对财富管理的要求也越来越高，我国商业银行也随之发生了巨大的改变，金融科技的进步改变了我们很多日常的生活模式。然而金融科技的发展对银行来说是把双刃剑，既给银行带来了新的发展机遇，同时也带来了很多新的挑战。除了传统商业银行之间的相互竞争外，证券公司也加入了与商业银行争夺客户资源的行列当中，而最大的竞争对手是互联网等第三方平台。

另一方面，2018年4月，监管部门联合颁布了资管新规，新规的颁布对于商业银行的影响是非常大的。资管新规最重要的影响就是打破了刚兑，即不可以承诺保本，原先保本的理财产品要执行净值型的运作。资管新规出台至今，商业银行的理财产品净值化比例，从5年前的不足10%提升到60%多，大量的理财资金将进行重新配置。与此同时，国家继续稳抓“住房不炒”的基调，对贷款额度进行严格控制，炒房投资者的投资渠道又少了一个。而利率的不断下行也使得银行的定期存款报价不断走低。资管新规、“住房不炒”和低利率极大地利好资本市场，使得居民的投资逐步向股市和基金转移。

目前银行个人金融业务的痛点是理财经理的客户维护覆盖受限，主要围绕在高净值客户进行维护，面对庞大的客户群体，大部分的客户是无法维护到位的，这时候就产生了非常多的长尾客户无人跟进。智能投顾产品在数字化转型的发展中孕育而生，通过充分运用云计算和人工智能技术，以更低的投资成本和投资门槛来维护长尾客户，能够有效缓解银行客户维护难度大的痛点。2018年Z银行也推出了自己研发的智能投顾产品，积极拥抱大数据时代，开始对智能投顾产品领域的扩张。Z银行佛山分行紧跟总行指引和部署，对智能投顾产品加强了推动和营销，在当地获得了非常不错的口碑和品牌效应。

1.1.2 研究意义

现如今，金融机构都纷纷踏着数字化转型的浪潮高速发展，以满足广大客户的不同需求。智能投顾产品是理财产品多元化的发展重要产物，对发行机构、代销机构以及投资者有着巨大的意义。对于发行机构来说，智能投顾产品是居民理财的新选择，属于一种中长期的投资产品，与普通投资者的短期偏好截然不同，对于改变投资者习惯以及稳定资本市场规模，起着重要作用；在代销机构和投资者方面，产品销售往往都是从自身

的利益出发，目的就是引导客户购买自己想要主推的产品，从而赚取中间收入或者佣金，这样往往容易损害客户利益，从而构建出一个消极的市场竞争环境，不利于资本市场的长期稳定。智能投顾产品的出现很好地解决了这一难题，因为它是以买方投顾的定位为投资者进行财富管理，更加以投资者的角度实现财富管理的增值，通过有效的大数据演算，提供更优质的智能化产品，增强投资者的服务体验及对银行的粘性，同时为金融机构带来可观的中间业务收入。

本文的主要研究对象是 Z 银行佛山分行的智能投顾产品，Z 银行是四大国有银行之一，Z 银行佛山分行是广东省规模和产品销售前二的分行，因此本文的研究对象具有较高的研究意义和代表性，本文通过对该行智能投顾产品营销策略的探究与分析，进而得出其在营销策略方面存在品牌建设不足、价格没有优势、购买渠道单一和促销方式缺乏新意等问题，与此同时，给予有效的解决措施和实施保障。措施打破了传统银行固化的产品营销模式，主要是以数字化转型及差异化营销策略相结合，体现出与同业产品的差异性，进一步提升该行智能投顾产品的整体销量及市占，也为其他商业银行及金融机构提供参考。

1.2 文献综述与理论基础

1.2.1 国内外文献综述

我国已成为全球第二大财富管理市场，据麦肯锡预测，2025 年我国财富管理市场规模有望突破 330 万亿元。随着居民可支配收入持续增加，以及“房住不炒”、“租购同权”、养老第三支柱建设等政策不断完善，居民资产配置逐步从拥有现金向拥有资产、从拥有房产向拥有金融资产转变，为财富金融业务加快发展带来巨大机遇^[1]。单纯依靠工资性收入的增长无法满足人们对美好生活的向往，亟待提升财产性收入。房住不炒和全社会迈向小康的大背景，居民增加金融资产的配置，需要通过财富管理实现风险和收益的均衡。目前国内财富管理规模最大的是银行机构，券商、基金公司和互联网公司也纷纷加入财富管理份额抢夺的竞争者，都想分到财富管理的红利。

利率市场化改革的深入推进，利息收入增长空间有限，以财富管理为代表的轻资本非息收入成为商业银行业绩增长的全新引擎。招商银行和贝恩公司在 2021 年发布的《中国私人财富报告》中提及，高净值客户的财富主要存在银行机构，且稳定在 80%-90% 的比例，客户的依赖程度较高^[2]。银行依托数量多、覆盖范围广的营业网点，为客户提供服务便利，客户群体和客户基础较大。对于个人客户而言，银行的财富管理业务种类

繁多，通过银行便可以实现理财、基金、保险、证券和信托等一站式服务，在财富管理市场中优势明显，但银行自身在产品研发设计、业务创新性有待改善，财富管理产品主要通过代销^[3]。券商和基金公司相较银行而言，虽然客户基础处于劣势，但是凭借着过硬的市场分析投资专业能力，获得了很多客户的青睐。此外，券商和基金公司在产品端加大了科研投入，如雪球结构产品、金融衍生产品、高净值客户一对一专属定制产品等，产品种类丰富且形式灵活，搭配上人工投顾给予售后服务，专业服务在业内获得良好的口碑，在财富管理领域分流了银行一部分的中高端客户群，发展空间巨大^[4]。互联网公司凭借着金融科技赋能，线上引流成本低的特点，通过产品费率充分让利客户，成功赢得银行大量长尾客户的青睐，对传统的财富管理带来巨大的冲击，也是银行机构的主要竞争者^[5]。

美国金融管理局于 2016 年 3 月发表《数字化投资建议报告》，其中阐述了智能投顾的基础概念，FINRA 称它是通过金融手段，为广大客户提供较为专业的投资性顾问，并将其分为顾客的特性、资产的分配、投资组合构建、组合再平衡、交易执行和投资组合分析等职能，而这其中资产分配、构建投资组合是服务链中的关键所在^[6]。而在 2016 年 2 月，美国 SEC 发布了《智能投顾监管指南》，其中提到：智能投顾是利用大数据、网络智能算法等技术，为用户进行全面的资产托管的一种模式^[7]。在此基础上，国内、国外的一些专家对其概念也有不同的见解。Kinder.G（2015）相信，智能投顾可以通过人工智能技术向客户提出多种选择，这是一种人机的融合方式^[8]。Monica C. Meinert（2017）认为，智慧投资并非单纯的取代常规的投资方式，它将成为基于大数据的智慧金融产品^[9]。Dominik Jung（2018）认为，智能投顾是一种在线的自动化的投资顾问，它给银行和顾客提供了很多方便。而在此之前，基于 Markowitz 的均值方差现代投资组合理论，Markowitz（1952）引入了一种基于预期收益率、市场波动性的投资组合，从而为定量资产的分配，提供了一个新的理论基础^[10]。

就目前的情况来看，IATC 董事会在 2014 年 7 月发表了一份《社交媒体与自动化咨询工具调查报告》，其中通过对包括英国、德国、新加坡等国家及区域在投顾平台、投资者、监管等方面的研究，得出：在发达经济体中，一般将 ETF 作为主要的标的资产。美国证券监督管理委员会在 2017 年 3 月公布了一项更新版本的智能投资服务指导，该指导方针明确了目前的发展状况。根据智能投顾产品的特性，目前国内外研究者对其用户体验的研究较为集中，并将其视为其发展的关键所在^[11]。

Welsch（2017）指出，目前智能投顾的最大特点，从早期的技术转向了如今的使用

者经验。他相信，没有经验的服务是高资产的顾客无法生存的。用户的个性化服务体验将对金融产业的整体发展产生重大的影响，而提高用户的用户体验是其关键^[12]。Haapio H、Salo M (2017) 从智能投顾的产品设计角度，提出了顾客与人力咨询师之间的交互，将会促进其对产品特性的激发，进而进一步探讨资讯科技在投顾领域的重要意义^[13]。Kokfai、Francis K (2018) 认为，随着智能投资工具的兴起，对传统的资产管理产业构成了巨大的冲击，与此同时，文章进一步分析了其相对于传统的资产管理机构所具备的优势，并提出了一种可以将人与机器进行结合的模式，进而满足个人财富用户的多样化需求。然而，作者也期望传统理财公司可以透过更具竞争性的计费方式，推出全新的综合性理财产品^[14]。

在世界范围内，美国等发达国家在 2008 年就已经对其进行了全面的规划。在未来的发展方向上，根据各自的特点、发展状况，国外的智能投资公司也在不断地寻找适合自身的发展方式、市场。美国的智能投资系统具有较强的大数据处理、深度学习的综合实力，使其在自动化程度上具有较高的优越性^[15]。根据 credio 的数据，美国的投顾行业，有 20% 的手工操作，30% 的半自动化，50% 的自动化，美国的智能投资平台，将会成为将来的核心竞争对手。英国的智能投顾银行是借助外部资金，来提升其在金融领域的占有率。借鉴美国的经验，新加坡的智能投顾系统通过与其他金融组织的协作，进一步促进了其发展^[16]。Beketov.M 等 (2018) 通过对 219 个智能投顾平台的研究，认为智能投顾可能是目前最具有颠覆意义的创新，与此同时文章对世界 219 个智能投顾平台，进行了深入的研究，发现现代投资组合理论仍然是智能投顾的主要支撑框架。目前的发展趋势是改善、扩展此理论框架，在将来，智能投顾技术会得到更加快速的发展，作者预计，智能投顾将会有很大的发展空间^[17]。

我国在智能投顾方面，仍然处于一种萌芽发展状态，到现在也没有官方对相关的产品进行定义，与此同时，也未做出清晰的界定。近年来，也有一些专家、学者，运用相关的理论、实践对这一领域内容进行探索、分析，提出了关于智能投顾相关产品概念^[18]。徐慧中 (2016)^[19]、李苗苗^[20]、王亮 (2017) 认为，智能投顾是一种以网络为基础的金融工具，为投资人提供多样化的金融服务，与此同时，也是一种网上的理财产品。于文菊 (2017) 提出，基于现代投资组合学和其他投资分析的方法，智能投顾系统可以根据投资策略的不同，对资产进行合理的配置。第一个层面，是投资方案，一般不包括投资人的主体特性，只是一些基础性的建议；第二个层面，是基于投资人的喜好，提供给投资人的投资建议，而非投资买卖；第三个层面，是基于提供投资咨询意见的智能投顾平

台，完成对客户进行的自助或手工咨询式的投资交易。目前，我国的智能投资服务系统已经从二级到三级转变^[21]。冯永昌^[22]、孙冬萌（2017）^[23]从智能投顾诞生的大环境入手，阐述了智能投顾是在现代经济社会发展的必然趋势，指出了智能投顾的实质是技术、智能化，涵盖了银行、保险、证券等多个领域。蔚赵春、徐剑刚（2018）在智能投顾的基础上引入行为金融的思想，对其进行了较为完整的界定，并提出了一种综合运用人工智能、大数据分析、量化交易、行为金融等理论与技术，结合投资者的风险偏好、财产状况与投资目标，通过算法建立模型，为投资者提供个体化的投资建议、自动化的投资交易，并对其进行智能化的投资交易，然后对市场的变动和投资者状况做出智能化的调节，从而达到资产重新均衡的目的^[24]。

与美国等发达国家相比，我国智能投顾的发展相对滞后。姜海燕、吴长凤（2016）通过对全球智能投顾发展的回顾，认为智能投顾自 2015 年引进国内，与欧美等发达国家相比，尽管起步较晚，但发展迅速^[25]。邓悦（2017）认为，目前我国智能投顾平台发展程度并不均衡，有些还处在概念上。在智能投顾的特征方面，与传统的投顾相比，它具有较低的投资成本；但是，由于我国的智能投顾起步较晚，国内外学者对其特点的研究大都是建立在在国外发展的基础上^[26]。寻朔、刘瑾（2018）以美国的智能投顾平台作为研究案例，分析了相关产品的一个突出特征，即不追求“高收益”，而是“最佳组”，并为客户提供个性化的服务，除此之外，美国智能投顾平台的税负管理，也是其中智能投顾平台方面存在的一种特色，而美国的智能投顾平台，更重视节税，为使用者提供税务筹划^[27]。杨丽（2017）指出，像智能投顾这样的金融产品，不但投资的门槛较低、服务的成本也较低、服务的效率也较高，还能防止投资过程中的盲目追逐、杀跌，让投资可以更加地科学、合理^[28]。唐建伟、何飞（2017）从更宏观的视角，分析了我国目前智能投顾行业的两个主要特点：一是在国内出现了多元化的行业格局；二是对于本地化的智能投顾而言，其未来的发展趋势日益明显^[29]。

在我国，由于智能投资服务平台的起步比较晚，发展的方式也不明确，因此，近年来，国内外学者对其进行了大量的调研和探讨。江卿伟、武静（2018）从智能投顾的商业模型出发，认为当前国内的智能投顾可以分成两种类型，分别是：混合推荐型、自主推荐型，这两种类型的相似点是，投资的流程具有一致性，均能给广大的用户提供一定的投资建议，其中的不同之处是：自主推荐型平台无法自行开发理财产品，但是混合推荐型则可以对相关的理财产品进行进一步地研发活动^[30]。王黛（2017）从智能投顾业务的运作方式出发，提出了一种基于智能金融的被动投资平台的观点，应积极地组合投资

平台、网络资产管理平台等^[31]。周正（2017）根据智能投顾公司的背景，将其分为三大类：智能型金融机构、传统金融机构、互联网金融公司^[32]。孙清云等人^[33]（2018）、艾佳宁等人（2018）^[34]，以中国商业银行摩羯智投作为研究案例，对中国传统意义上的一些金融机构，在智能投顾领域的发展模式，进行了创新性分析、探讨，提出国内因应进一步发展智能投顾，不但应发挥计算机在数据的处理、模型的演化上的优点，与此同时，也需要发挥人工在数据处理、模型演化层面的优点，结合人工在建立非结构化数据库上所积累的大量经验，使得人、机器之间可以达到深入的交互、结合。

1.2.2 相关理论综述

（1）营销战略理论。STP 的基本概念是：市场划分、目标营销、市场导向。其中的英文表示 Segmenting，即分割、分段，即所谓的“市场细分”，即 S，首先要进行划分；英文表示是 Targeting，指的是目标的选择、瞄准，是对目标市场的选定，也就是 T，然后是目标市场的筛选；英文表示是 Positioning，指的是定位，是对市场进行定位，即 P，在细分之后，再选定相应的目标，之后是对定位的再次精准化，以上便是 STP 理论^[35]。

市场划分就是将一个整体的市场，划分为几个独立的市场，在划分的过程中必须遵守一些基本的准则，而对其进行划分具有不同的含义。通过对市场进行划分，可以根据市场的不同而进行分类，最终确定要打入的市场，即要进行精确的销售，可以采取多种营销战略，其中包括三种营销战略，每一种营销战略都具有各自的特征，其利弊也各不相同，应用的对象也各不相同。所以，在进行战略定位时，要根据自己的特征进行全面的调研和分析，最终确定最合适的，也就是要选择的目标市场。这三个营销策略都有其优缺点，因此，在进行营销战略时，必须充分考量自身的能力和自身的状况等诸多方面。经过对市场的划分，确定了目标的市场，最终确定了市场的位置。营销策略是一种营销策略，即在客户心中确立其特定的位置。在确定了目标的市场和确定了目标的营销战略之后，要进行营销的过程，即：对市场的需求、营销环境、企业自身的优缺点，进行研究，是企业进行营销战略的先决条件。

定位市场主要有四个步骤：首先，对市场的影响因素进行了研究。其次，对竞争对手的位置进行了剖析。再次，对企业内部的各种条件进行深入地剖析；最后，战略性地选择市场的定位。在市场中，企业可以按照自身市场的不同位置，分别充当市场领导者、市场追随者、市场挑战者、市场补缺者。

（2）营销策略理论。4P，即产品、价格、渠道和促销，是市场营销的中心环节。

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/458051040063006046>