

# 金融商品行銷實務

## 教學附件 | 第二週

### 創造價值：哈佛 4 層次框架

賴奕豪副教授 | 大葉大學財務金融學系

## 附件 A : 30 Elements of Value 速查卡

### 哈佛建立 4 層次 × 30 價值要素速查

價值層次	數量	要素
社會影響	1	自我超越
改變生活	5	提供希望、自我實現、動機、傳家寶、聯繫與歸屬
情感	10	減少焦慮、獎勵自己、懷舊、設計與美學、象徵價值、健康、療癒、歡笑娛樂、魅力、提供管道
功能	14	省時、簡化、賺錢、降低風險、組織、整合、連結、省力、省麻煩、降低成本、品質、多樣化、感官魅力、資訊

來源：Almquist, Senior & Bloch (2016). The Elements of Value. *Harvard Business Review*.

## 附件 B : 金融商品價值定位工作紙

### 課堂活動：為金融商品做價值定位

活動說明：請選擇一項金融商品，運用「價值設定三步驟」完成下表。

我選擇的金融商品：\_\_\_\_\_

價值需求      價值要素（從 30 要素 價值陳述（用消費者聽得懂的一句話）中挑選）

社會影響

改變生活

情感

功能

進階挑戰：根據上表，寫一則 30 字以內的社群貼文標題（不能提到報酬率或費用率）：

## 附件 C：Maslow 需求層次 × 金融商品對照表

### 參考資料

需求層次	面向	金融商品例子	行銷訴求範例
5	自我實現	靈魂	ESG 投資、公益信託 「讓你的錢也做好事」
4	尊重的需求	精神	私人銀行 VIP 「專屬於你的財富管家」
3	愛與歸屬	心智	家庭保險規劃 「守護你最愛的人」
2	安全的需求	情緒	定存、儲蓄險 「讓你安心的穩定收益」
1	生理的需求	身體	薪轉帳戶、支付 「輕鬆管理每一筆支出」

## 附件 D：「梳子賣給和尚」價值分析框架

### ● 課堂討論引導

用哈佛 4 層次價值框架，分析甲、乙、丙三位業務員的策略差異：

	賣出數量	策略	價值層次	啟示
甲	1 把	推銷功能	功能（且失效）	目標客群不需要此功能
乙	10 把	發現場景	功能（場景創新）	重新定義使用情境
丙	1,000 把	重新定義價值	情感 + 改變生活	不賣梳子，賣「積善梳」

**思考題：**你目前行銷金融商品的方式，更像甲、乙、還是丙？如何從現在的層次往上提升一層？