

行銷的本質：不只是推銷

第一週 | 金融商品行銷實務

賴奕豪

大葉大學財務金融學系

2026 學年度

金融商品行銷實務：富誠 FinTech 的蛻變之路

本週學習目標

Learning Objectives

1. 能說出 Kotler、AMA、Drucker 三大行銷定義的核心差異
2. 能區分「行銷」與「促銷/推銷」，並理解「行銷 \neq 創意」
3. 理解「覺察 \leftrightarrow 反思」學習哲學
4. 能解釋：行銷的目標是「幫助人們找到對的價值」

今天的主角們

富誠 FinTech 創始團隊

陳建宏（CEO）——銀行六年，決定創業改變金融行銷

小雅（數位行銷長）——「行銷就是做創意內容！」

老李（業務總監）——壽險業二十年：「信任最重要。」

顧問

林教授（行銷學教授）

「你剛才說的，是推銷。不是行銷。」

三種觀點：

- 建宏：行銷 = 衝業績？
- 小雅：行銷 = 搞創意？
- 老李：行銷 = 建立信任？

都對了一部分——但也只對了一部分。

建宏的轉捩點：王先生的電話

三個月前的傍晚

王先生，62 歲退休教師，來辦定存續約。

建宏推薦了投資型保單——
佣金是那個月業績的救命稻草。
三個月後，王先生打來：

「陳先生，我那筆投資型保單……
怎麼虧了十幾萬？
我的退休金都在裡面。」

這堂課的核心問題：

建宏做的，是

推銷

還是

行銷？

那天晚上，建宏寫下辭職信
的第一行字。

一字之差，一個宇宙的距離



林教授：「你剛才說的，是推銷。不是行銷。」

Kotler：行銷是一個交換過程

 Philip Kotler 《行銷管理》 16th ed.

行銷是個人或組織經由**生產並交換產品及價值**，
以獲得其所需及所想要的物品或服務之過程。

創造
價值

先有價值

交換
過程

雙方都受益

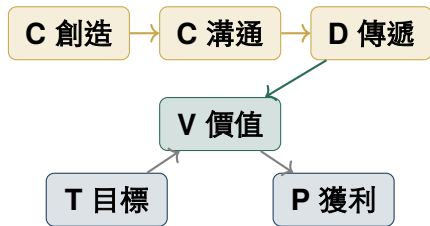
滿足
需求

顧客真實感受

AMA : CCDVTP 框架

🎓 美國行銷協會 (AMA) 官方定義

針對目標市場 (Target)，創造 (Create) 一種溝通 (Communicate)、傳遞 (Deliver) 品牌價值 (Value)，並以獲利 (Profit) 為目的的過程。



CCD = 核心活動 (做什麼)

V = 中心目標 (為了什麼)

TP = 方向與條件

口訣不用背——

理解流程就好：

對誰 (T) → 做什麼 (CCD) →
為什麼 (V) → 結果 (P)

Drucker：使推銷變得多餘

「行銷的目的，是使推銷變得多餘。」

「充分了解和理解顧客，
讓產品或服務能夠**自己推銷自己**。」

— Peter Drucker，《管理學》（1973）

建宏的反應

「那不就是 Apple？
他們不打廣告嗎？」

林教授的回答

「Apple 的廣告不是說功能——
而是說：你能**成為什麼樣的人**。
那是傳遞價值，不是推銷。」

三大定義的共同核心

行銷的核心，是
為顧客創造真實價值
而非強迫顧客接受你有的東西

金融行銷的特殊挑戰

金融商品抽象複雜、顧客容易不信任——因此「以顧客需求為出發點」比任何行業都更關鍵

行銷 vs 推銷：一眼看懂

	推銷 (<i>Selling</i>)	行銷 (<i>Marketing</i>)
出發點	賣方有什麼	買方需要什麼
核心問題	怎麼讓你買？	我如何幫你？
時間維度	短期（這筆交易）	長期（建立信任）
金融案例	推銷佣金高的保單	KYC 適合度評估
顧客感受	被打擾、不信任	被理解、信賴

行銷也不等於創意

小雅的困惑

「我在 TikTok 上拍的跳舞理財影片，
破了**百萬觀看**！」

但觀眾都是 15 歲的學生，
不是富誠的目標客群……

林教授的回應

「有創意，但不是好的行銷。
行銷的創意，必須以
能達成目標來做依歸。」

行銷 = 創意？
只是自嗨

轉念

創意服務於目標
才是好的行銷

顧客不買你「做了什麼」，買的是「為什麼」

行銷洞察

1. 掌管決策的大腦區塊，不掌管語言與邏輯
2. 顧客會買你的「為什麼」，不會買你「做了什麼」

好的「為什麼」= 好的「轉換率」

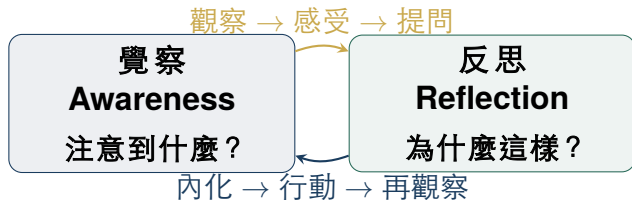
做了什麼（推銷思維）

「我們的 ETF 年化報酬率 8%，
管理費只要 0.3%。」

（行銷思維）

「我們存在，是為了幫你
做出對自己財務最好的決定。」

覺察 ↔ 反思：這門課的學習哲學



每週流程：故事情境（覺察）→ 理論框架（反思）→ PBL 任務（行動）

本週任務 1-A：使命宣言

◎ 任務 1-A

「富誠 *FinTech* 不是在賣金融商品——我們是在幫人
_____。」

先看看這些答案：

- × 「幫人**賺大錢**」——像推銷話術
- × 「幫人**買保險**」——描述商品非價值
- × 「幫人**理財**」——太籠統

好的使命宣言，應有：

- ✓ 顧客的需求或痛點
- ✓ 富誠能創造的具體價值
- ✓ 金融脈絡（信任、理解）
- ✓ 30 字以內

本週重點回顧

✓ 三大定義

- Kotler：創造 → 交換 → 滿足需求
- AMA：CCDVTP 框架
- Drucker：使推銷變得多餘
- 共同核心：為顧客創造價值

💡 關鍵思維

- 行銷 ≠ 促銷：出發點不同
- 行銷 ≠ 創意：目標才是依歸
- 顧客買的是「為什麼」
- 覺察 ↔ 反思：學習模式

下週預告

建宏的客戶問：「你的 ETF 到底能幫我什麼？」——下週：哈佛 4 層次價值框架