

創造價值：哈佛 4 層次框架

金融商品行銷實務 | 第二週

賴奕豪副教授

大葉大學財務金融學系

金融商品行銷實務：富誠 FinTech 的蛻變之路

本週學習目標

1. 區分「解決問題」與「滿足感受」兩種價值來源
2. 理解 Maslow 需求五層次及其金融商品對應
3. 運用哈佛 4 層次價值框架分析產品價值
4. 完成「價值需求 → 價值要素 → 價值陳述」三步驟

行銷 ≠ 推銷

行銷是幫助人們找到**對的價值**

今天的問題：

到底什麼是「價值」？怎麼創造它？

梳子公司主管要求三位業務：
在 10 天內，把梳子賣給和尚

甲、乙、丙——誰賣得最多？

甲的故事：1 把

- 費盡辛苦遊說和尚買梳子
- 不但沒效果，還遭和尚責罵
- 下山途中遇到搔頭皮的小和尚
- 靈機一動——賣了 1 把

甲的問題

只看到梳子的基本功能
——梳頭。
但和尚沒有頭髮！

乙的故事：10 把

- 拜訪名山古寺
- 發現：山高風大，香客頭髮被吹亂
- 建議住持：在香案前放梳子
- 「蓬頭垢面是對佛的不敬」
- 十座廟——賣了 **10 把**

乙的進步

發現了新的使用場景
——整理儀容。
但仍是功能層面的思考。

丙的故事：1,000 把

- 找到香火極旺的深山寶刹
- 建議住持：以木梳做贈品
- 住持書法題字「積善梳」
- 香客得到祝福，一傳十、十傳百
- 賣了 **1,000 把！**

丙的突破

不賣「梳子」，賣「**積善梳**」。

那不是工具，是祝福。

價值被重新定義了！

三人的差別：價值層次

	賣出	策略	價值層次
甲	1 把	推銷功能	功能（且失效）
乙	10 把	場景創新	功能（場景應用）
丙	1,000 把	重新定義價值	情感 + 改變生活

你賣 ETF 的時候，是甲、乙、還是丙？

什麼是「創造價值」？

價值來源有二

解決問題

功能導向 = 務實 = 生理

產品能做什麼？

省時、省錢、降低風險

滿足感受

體驗導向 = 務虛 = 心理

產品讓人感覺如何？

安心、尊榮、被理解

真正有價值的產品，兩者兼具。

Maslow 需求五層次

層次	需求	面向	金融商品例子
5	自我實現 (Self-act.)	靈魂	ESG 投資、公益信託
4	尊重的需求 (Esteem)	精神	私人銀行 VIP 服務
3	愛與歸屬 (Love/Belonging)	心智	家庭保險規劃
2	安全的需求 (Safety)	情緒	定存、儲蓄險
1	生理的需求 (Physiological)	身體	薪轉帳戶、基本支付

大多數金融行銷停在第 1–2 層（生理、安全）。你能觸及第 3–5 層嗎？

Maslow vs 哈佛框架

Maslow 需求五層次

回答：為什麼需要？

需求分類工具

「消費者的底層渴望是什麼？」

哈佛 4 層次框架

回答：具體做什麼？

行銷操作工具

「用什麼價值要素去對應？」

兩者互補：先用 Maslow 定位需求，再用哈佛框架找出對應要素。

哈佛 4 層次：30 Elements of Value

HBR 2016 研究：消費者從產品中獲得的 30 種價值要素

價值層次	核心要素
社會影響	自我超越
改變生活	提供希望、自我實現、動機、傳家寶、聯繫與歸屬
情感	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	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



三步驟流程

價值需求 → 價值要素 → 價值陳述



消費者在四個層次上
分別有什麼需求？



從 30 種要素中
挑選最佳對應



用消費者聽得懂的
一句話表達價值

實戰範例：手錶的價值定位

價值需求	價值要素	價值陳述
社會影響	N/A	N/A
改變生活	提供希望、傳家寶	以贈錶傳達真摯不渝的愛
情感	懷舊、象徵價值	用時間紀念你的愛情
功能	資訊	讓你完全掌握精準時間

為什麼 Rolex 不打「精準計時」的廣告？

用哈佛 4 層次，為「茶」做價值定位

- 功能：茶能解決什麼問題？
- 情感：喝茶帶來什麼感受？
- 改變生活：茶如何改變生活方式？
- 社會影響：茶能創造什麼社會價值？

提示：7-11 的茶 25 元 vs 文青茶館 250 元——差別在哪個價值層次？

富誠 ETF 的價值定位

價值需求	價值要素	價值陳述
社會影響	自我超越	用你的投資，支持台灣永續發展
改變生活	提供希望、動機	每月定期定額，為孩子的教育基金築夢
情感	減少焦慮	讓你睡得著的投資組合
功能	賺錢、降低風險	年化報酬率目標 8%，自動分散投資

功能是入場券，情感是差異化，改變生活和社會影響才是品牌護城河。

任務 2-A：金融商品的價值重構

PBL 任務

選擇一項富誠金融商品（ETF / 保險 / Premium 訂閱），
用哈佛 4 層次完成價值定位表。

進階挑戰：寫一則 30 字以內社群貼文標題，
不能提到報酬率或費用率。

提示：想想丙是怎麼賣梳子的——他賣的不是梳子，是「積善梳」。

本週重點回顧

1. 價值雙重來源：解決問題 + 滿足感受
2. 「梳子賣給和尚」：同產品不同定位，結果天差地別
3. Maslow 五層次：基本 → 安全 → 愛與歸屬 → 尊重 → 自我實現
4. 哈佛 4 層次：功能 → 情感 → 改變生活 → 社會影響
5. 越上層越難模仿 = 品牌護城河
6. 三步驟：價值需求 → 價值要素 → 價值陳述

萬泰金控突然宣布跨足數位理財！

富誠的第一場硬仗來了。

第三週：認識你的戰場——行銷策略規劃流程

環境分析 · SWOT · 策略規劃流程圖