

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

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 ≠ 創意」
3. 理解「覺察 ↔ 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

交換
過程

滿足
需求

先有價值

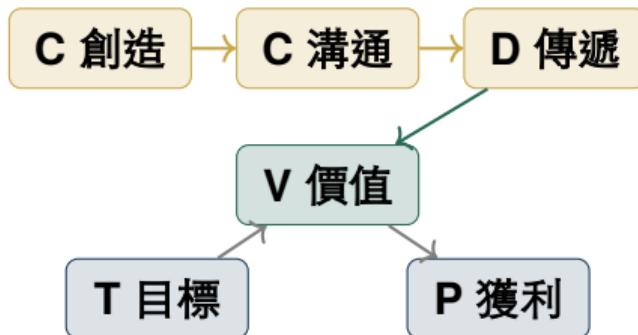
雙方都受益

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)

「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」

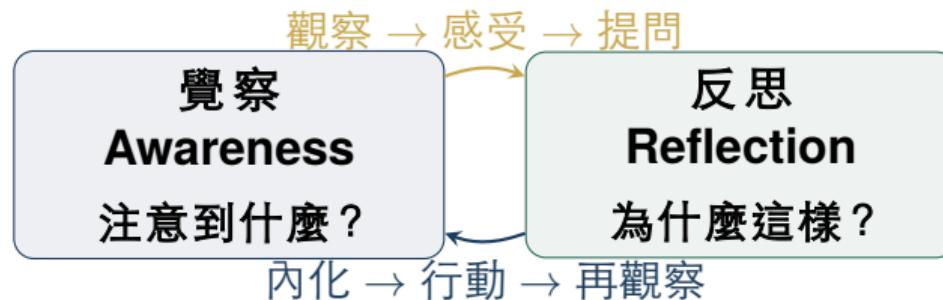
做了什麼（推銷思維）

「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