

中国金融广告主网络营销策略研究 报告简版

2015年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

1

中国金融行业基本概念及行业发展背景

2

中国金融行业网络营销发展现状

3

中国各类型金融机构网络营销特征分析

4

金融行业热点营销方式及趋势

5

金融行业网络营销案例分析

金融行业体系划分

四大支柱+其他

金融行业体系由银行、保险、证券和信托四大业务为支柱，以及其他非银行类金融业为补充组成。与之对应的金融中介机构为银行、保险公司、证券公司、信托公司以及其他非银行金融类公司，如基金公司、互联网金融公司等。

Finance
金融服务
业体系



银行



保险



证券



信托



其他非银
行金融业



金融行业营销业务划分

银行

一般性银行服务营销

包括银行形象广告、私人贷款、中小企业贷款、储蓄存款、终端支付、楼宇按揭、汽车消费贷款、理财服务、外汇、网上银行、电子汇款等营销。

信用卡营销

包括信用卡品牌推广、信用卡销售等营销。

保险公司

保险服务营销

包括保险公司形象广告、具体险种（车险、寿险、家财险、意外险、健康险）广告。

证券/基金 /信托公司

股票、债券和投资服务营销

包括各类理财咨询公司、投资管理咨询公司、基金公司、证券公司、期货经纪公司等营销。

其他金融 服务机构

其他金融业务和服务营销

包括理财博览会、理财系统、彩票、财务管理公司等金融机构的营销。



金融行业营销基本特征

金融产品的有形性与无形性：大部分金融产品具有无形性，用户只需要持有代表该资产的某种凭证即可，容易通过互联网来实现；也有一部分产品是有形的，比如信用卡等业务。

金融产品的专业性：金融产品需要用户对此有较多信息理解。复杂的业务比如投资理财，需要专业人员提供专业咨询服务等。

金融行业的安全性：与其他行业相比，金融行业更加重视用户信息的安全性，以及金融产品的安全性。同时，也更加注重用户隐私问题。

金融行业的约束性及局限性：金融广告主在营销层面受到政策监管强度大，限制多，较为敏感。尤其国资背景的金融机构，面临较大的国家管控压力。

1

中国金融行业基本概念及行业发展背景

2

中国金融行业网络营销发展现状

3

中国各类型金融机构网络营销特征分析

4

金融行业热点营销方式及趋势

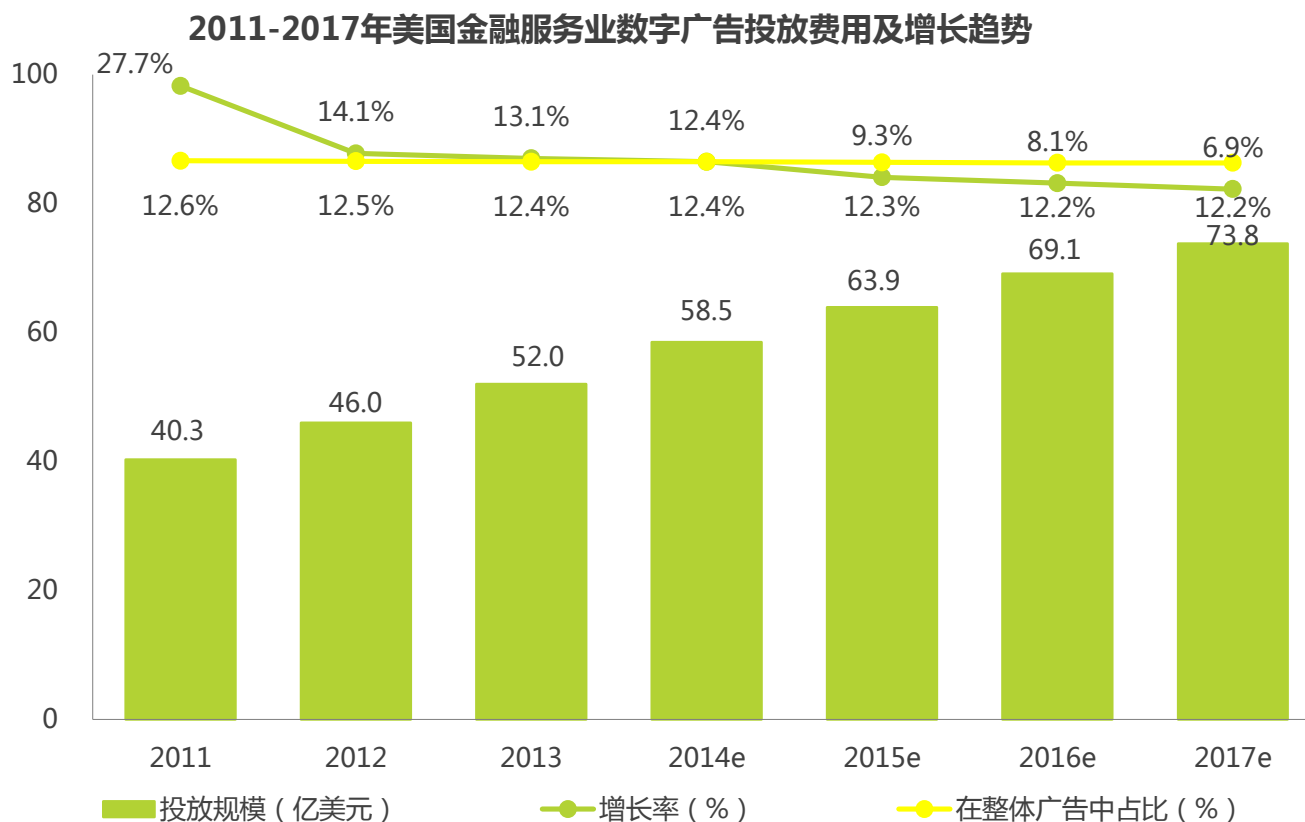
5

金融行业网络营销案例分析

美国金融业数字营销市场规模

2014年美国金融行业数字广告投放将达到59亿美元

2014年，预计美国金融行业数字广告投放费用达到58.5亿美元，在美国整体数字广告中占比为12.4%，同比增长12.4%。
预计到2017年，美国金融行业数字广告投放将超过70亿美元。



注释：投放费用包括桌面端广告与移动端广告。

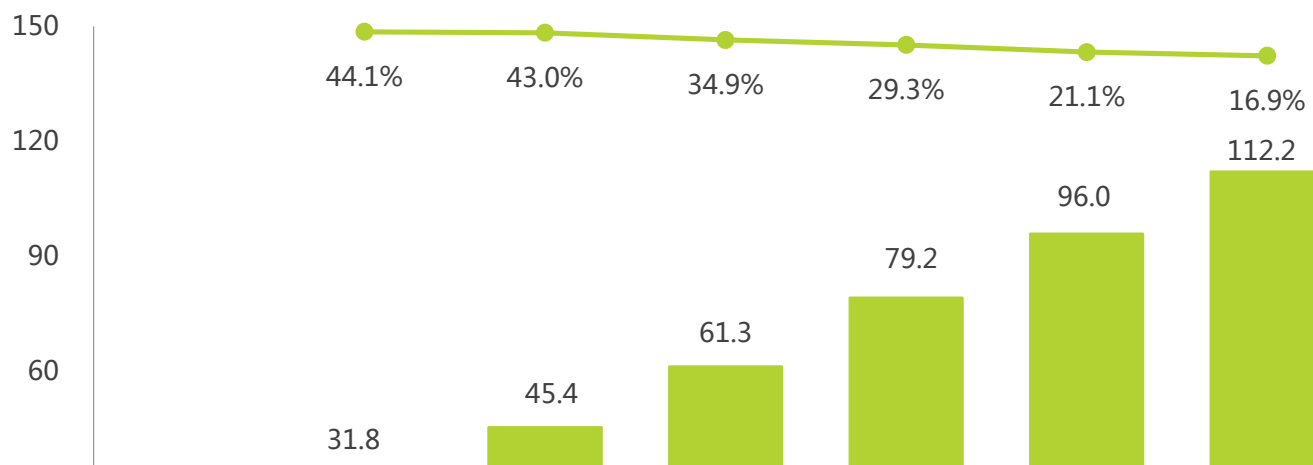
来源：eMarketer，2013.6。

中国金融行业互联网广告投放市场规模

2014年中国金融行业互联网广告市场规模为45.4亿元

2014年中国金融行业互联网广告投放规模为45.4亿元，同比增长43.0%。其中，展示广告占比为55%，搜索广告为40%，其他广告形式为5%。

2012-2018年中国金融行业互联网广告投放规模及预测



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21783

