

短视频数智赋能小微金融服务的实践与思考

——基于平安银行抖音直播的案例分析

沈 玥

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年10月7日; 录用日期: 2024年10月28日; 发布日期: 2025年1月7日

摘 要

得益于互联网信息技术的飞速发展, 数据要素与实体经济正在加速融合, 为小微企业突破融资瓶颈以及金融机构优化供给侧服务提供了新思路。基于此, 平安银行抢抓时代机遇, 首当其冲在抖音开展小微金融服务直播, 借助短视频电商平台构建数智化营销场景, 通过“对话 + 赋能”小微客户创新普惠金融服务模式, 引起了强烈的社会反响。为深入剖析平安银行利用抖音赋能小微金融服务的内在逻辑与机理, 文章结合数字技术驱动和短视频场景化的时代背景对平安银行抖音赋能小微金融服务的价值创造路径进行探索, 并形成平安银行SWOT分析矩阵以供经营策略优化, 以期短视频高质量赋能商业实践提供一定参考。

关键词

短视频, 小微企业, 普惠金融, 平安银行, 抖音

Practice and Reflection on Empowering Micro-Financial Services with Digital Intelligence through Short Videos

—Case Study Based on Ping An Bank's Douyin Live Broadcast

Yue Shen

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 7th, 2024; accepted: Oct. 28th, 2024; published: Jan. 7th, 2025

Abstract

Thanks to the rapid development of Internet information technology, the integration of data elements

文章引用: 沈玥. 短视频数智赋能小微金融服务的实践与思考[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 511-519.

DOI: 10.12677/ecl.2025.141064

and the real economy is accelerating, providing new ideas for small and micro enterprises to break through the financing bottleneck and financial institutions to optimize the supply side services. Based on this, Ping An Bank seized the opportunity of the times, first carried out live broadcasting of small and micro financial services in Douyin, built a digital intelligent marketing scene with the help of short video e-commerce platform, and innovated an inclusive financial service model for small and micro customers through “dialogue + empowerment”, which caused a strong social response. In order to deeply analyze the internal logic and mechanism of Ping An Bank’s use of Douyin empowering small and micro financial services, this paper explores the value creation path of Douyin empowering small and micro financial services of Ping An Bank in combination with the historical background of digital technology and short video scenes, and forms a SWOT analysis matrix of Ping An Bank for business strategy optimization, in order to provide some reference for short video high quality enabling business practice.

Keywords

Short Video, Small and Micro Enterprises, Inclusive Finance, Ping An Bank, Douyin

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

服务小微是商业银行必须承担的社会责任，也是提振经济的重要环节。然而融资难、融资贵一直长期困扰着小微企业的生存与发展，小微企业要想打破瓶颈发展壮大，就必须首先解决资金来源的问题。随着互联网信息技术的日益成熟，数据要素对实体经济的参与越来越深，金融资源的整合模式发生了重大的变革，为小微企业等弱势客户群体走出融资困境提供了新的路径。另外，由于信息科技的持续发展和公共卫生事件的强力冲击，短视频场景化时代已经到来，电商直播销售产业也迎来了前所未有的发展机遇，并且已经实现了不容小觑的规模经济，其中抖音已成为短视频中炙手可热的头部平台，商业价值创造规模十分庞大，成为了新业态商业模式中的后起之秀。基于上述背景，平安银行在过去几年坚持积极响应中央决策部署，将深化普惠金融服务作为服务实体经济的重要推手，如今更是抢抓数智时代机遇勇创普惠新路，引起了强烈的社会反响。根据中国银行业协会行业动态[1]，平安银行 2023 年 6 月以“平安银行全国行，助力小微生意兴”为系列主题，在其零售信贷及普惠金融业务的官方抖音账号“平安银行生意通”(PABank95511_3)成功开展了首场小微金融服务直播。该直播以“对话 + 赋能”的全新模式，邀请小微企业主来到现场，将最真实的小微企业生存环境及经营心得带给观众，并由银行代表带来专属融资解决方案，赋能小微企业发展。两个半小时的直播中，吸引了 39.7 万人次观看、11.9 万次点赞、1.7 万次评论留言。平安银行的这波操作不仅赶上了直播带货的时代风口，也为商业银行优化小微金融服务供给开辟了新路径。此外，根据抖音 APP 平台数据，截至 2024 年 7 月，冠名“平安银行”的官方运营账号(pingan_bank)累计发布作品超过 500 个，获赞数 300 多万，粉丝将近 130 万，其作品有《平安数字人》《平安流量密码》《平安银行 X 反欺诈视频专题》《做有温度的金融》等 9 个合集，力图借助短视频的社交传播力和场景化模式促进金融服务实体经济的力度，将金融的“普”和“惠”落到实处，同时打响自身品牌，扩大市场份额。

为深入探究平安银行利用抖音直播赋能小微金融服务的逻辑与机理，本文基于短视频场景化和数字技术赋能两大时代驱动力，针对这一热点事件进行了详细的案例研究，并结合平安银行经营情况进行

SWOT 矩阵分析, 进一步识别潜在的经营风险和发展机遇, 丰富了短视频价值创造与金融供给服务协同发展的相关研究, 为金融机构走好短视频场景化商业实践这条新路提供参考。

2. 文献综述

2.1. 小微企业融资的困境与出路

小微企业融资受到阻碍的原因首先归结于自身经营状况和银行风险偏好两方面。Berger.etc (1998)和Vlahos.etc (2012)认为中小企业普遍存在信息不透明、法人治理结构不完善、财务管理不规范等问题, 导致其风险水平较高, 大银行更加“惜贷”[2][3]。其次, 从商业银行经营管理层面来看, 小微金融供给难题主要体现在银行业务流程、风险控制、信贷管理、队伍建设、产品体系与小微企业的现实需要不适应[4]。此外, 市场信息的不对称增加了金融机构的授信调查成本, 在一定程度上束缚了小微企业融资[5]。从普惠金融发展的逻辑基础来看, 张予乐(2021)指出目前国内银行业金融机构向小微企业提供的针对性服务资源较少, 主动服务小微企业的内生动力不足, 且大多需要依靠外部政策力量进行推动, 金融服务不够“普”和“惠”[6]。

为助力小微企业纾困解渴, 促进普惠金融高质量发展, 首先, 金融机构要对小微的“症”。小微金融业务模式应该具备高效、专业和综合三个原则, 立足其经营模式和风险特征建立专门化、针对性的服务方案[7]。其次, 要借助新兴技术下“药”。傅乐乐(2019)和薛小飞(2022)均提倡要充分利用大数据技术降低交易成本、提高风险识别和控制, 加速信息的流通并深挖信用价值[8][9]。此外, 微众银行以科技创新为核心驱动, 不断发挥科技力量创新普惠金融路径, 努力服务小微企业和长尾客群, 为同业竞争者树立了良好的榜样[10]。

2.2. 场景赋能短视频商业模式的路径

数据科学和信息技术的不断成熟催生了以短视频为媒介的场景化消费新生态。关于商业模式的场景化, 蔡春花等(2020)运用扎根理论识别天虹商业模式场景化价值创造动因, 提出用户消费期望场景化和价值主张情感化的价值创造方式[11]。在短视频场景化商业模式方面, 田智辉等(2019)指出短视频应拓宽内容营销场景、整合平台渠道, 其商业模式应向场景化、交互化和个性化方向发展[12]。为探究短视频价值创造路径, 王玖河等(2018)通过重组价值模块、重构关键要素以及整合价值网络, 形成短视频商业生态[13]。在场景赋能短视频模式价值创造的研究方面, 毕达天等(2021)从场景理论视角, 探析短视频产业场景式服务逻辑、过程与功能[14]。王福(2022)研究指出, 短视频价值创造是以数字化信息为关键生产要素, 以用户消费需求为核心驱动力, 以场景化要素为基础, 通过场景化情境适配充分体现“产品功能价值—服务效用价值—场景体验价值”3类价值形态主导地位的演变, 该研究相较于前人更为完备, 为后续探究短视频如何基于场景化创造商业价值提供了可靠支撑[15]。

综合文献梳理结果来看, 虽然国内外对于商业银行营销策略的研究比较广泛, 但是目前针对小微普惠金融服务的研究仍然较少, 并且涉及短视频商业模式和价值创造的研究目前比较分散且大多侧重理论分析, 缺乏与金融业互动的案例分析。因此, 文章聚焦小微金融和短视频价值创造两大热点, 以平安银行抖音直播这一案例为切入点, 进一步剖析短视频如何通过数智手段赋能小微金融服务, 以期丰富相关研究。

3. 研究设计

3.1. 研究思路与方法

为探讨短视频场景化商业模式赋能小微金融服务发展的逻辑与路径, 帮助商业银行通过数智化工具

强化核心竞争力和比较优势,通过以下思路针对平安银行抖音直播营销这一热点事件进行分析:首先,以平安银行利用抖音直播进行小微金融营销这一具体事件为着手点,结合抖音场景化商业模式要素与架构,挖掘短视频场景化商业模式在普惠金融领域的应用,进一步回答短视频平台如何赋能小微企业金融服务;其次,在上述分析的基础上结合平安银行自身经营实况进行 SWOT 分析,从外部环境和内部因素分析企业面临的优势、劣势、机遇、威胁,及时调整发展战略,最大限度地利用自身优势寻找长期发展的机会。

3.2. 资料收集与整理

作为短视频的头部平台,抖音吸引了业界和学界的广泛关注,使得各类公开可获取的采访、调研和报道等资料十分丰富,足以涵盖研究所需,为提高案例研究的信度和效度奠定了良好基础。同时,商业银行作为我国服务小微企业、践行普惠金融的中流砥柱,相关的研究资料较为丰富,且信息披露较为充分,平安银行作为国内知名的股份制商业银行,各类研究资料和案例数据均具有较强的可获得性。本文采用的资料和数据主要来源于以下渠道:1) 文献资料,主要由中国知网数据库提供;2) 官方网站,主要通过中国银行业协会和中国平安银行官网获得企业资讯;3) 移动设备,关注抖音客户端平安银行官方账号和附属营销服务账号,跟进动态和社交互动;4) 社交媒体平台,如微信公众号和官方微博等提供的资料;5) 网络搜索引擎,比如知乎、百度百科等获取相关资讯。

4. 案例分析

4.1. 平安银行抖音赋能小微金融服务的实现路径

4.1.1. 打造抖音平台金融直播新业态

近年来,直播形态已经渗透进人们的生活,金融机构也逐渐开启了对直播领域的探索。目前,在抖音等公共流量平台,对小微客户开通直播的金融机构通常以单向输出讲解信贷产品或金融课程的模式为主,鲜少有直播能真正对话小微客户,并进行充分的话题互动。

平安银行此次直播,在抖音平台为小微企业主提供了与大众及金融机构对话的空间,打造了品牌与客户互动双赢的创新直播模式,既为小微企业提供了推广与展示的平台,也给他们带来了针对性的金融解决方案,同时给观众带来了创业启发与相关行业消费指南,大大拉近了平安银行与客户之间的距离,充分展现了品牌的创新与温度。据抖音平台专业人士反馈,该模式是金融机构在平台上对普惠金融宣传服务的一次率先突破与有益尝试。

4.1.2. 对话 + 赋能,银行与小微客户双赢互动

平安银行本次直播聚焦当前经济回暖形势下旅游、餐饮、农贸等几大热门领域,邀请了来自泰达商旅、安上烘焙、小千山珍的 3 位小微企业主做客直播间,与观众分享创业故事、探讨经营发展问题,带来了关于经济回暖、科技助农等方面的思考与启发。在对话中,企业主们谈到小微企业发展时面临的资金压力与融资难题:如在农业产业链中,企业通常与当地农户合作、采取资金现结方式,备货期间的现金流压力挺大,而因为进货对象以农业个体户居多,往往缺少银行授信所需的流水、单据等凭证,导致融资困难;而像旅游、餐饮行业,在经历了前几年的经营困境后,今年亟待大展身手,在线路研发、店铺扩张方面,都离不开资金的支持^[1]。

针对小微企业主现场提到的融资难、融资慢等痛点,平安银行上海分行的代表来到直播间专门介绍了“新微贷”以及“新微贷-小微经营贷款”等普惠金融产品。金融产品高度线上化的流程,极大提升了客户申请的便捷性;同时,平安银行根据不同行业特征“靶向出击”,结合客户真实经营情况,主动上门

服务,提供定制化的专属授信方案,灵活的准入条件,降低了客户的融资难度,为小微企业的发展提供更多助力。因此,此次直播中平安银行的高质效普惠金融产品获得了观众的积极认可,产品详情页面浏览达数千次。此外,平安银行还通过直播为小微企业主提供了自身推广平台,增强与观众的互动交流。

3) 创新拥抱新媒体,普惠金融服务破圈

一直以来,平安银行积极创新拥抱新媒体时代,已构建起微信、抖音、B站、微博、小红书等新媒体平台矩阵,面向不同客群,打造出“平安小财娘”、“平安添财哥”等专属IP,以品牌赋能金融产品和服务,广泛连接各类场景、平台,夯实银行与客户的关系,实现客群破圈、文化破圈、服务破圈。本次直播中,平安银行面向小微客群的专属IP“平安添财哥”前来助阵,以亲切风趣的互动,为观众送出超多福利。该IP“国潮财神”的形象,充分瞄准小微客群生意层面的诉求,是小微企业生意红火、添财多金的具象化投射,其深度人格化的运营,为直播圈粉造势,提升了平安银行与小微企业的情感链接力,切实将“真普惠、真小微、真信用”落到实处。

结合平安银行开展抖音直播提供小微金融服务的实况,以及短视频场景化商业模式创造价值的理论机理,本文对平安银行利用抖音赋能小微金融服务从而创造商业价值的路径和机理进行梳理,详情见图1。

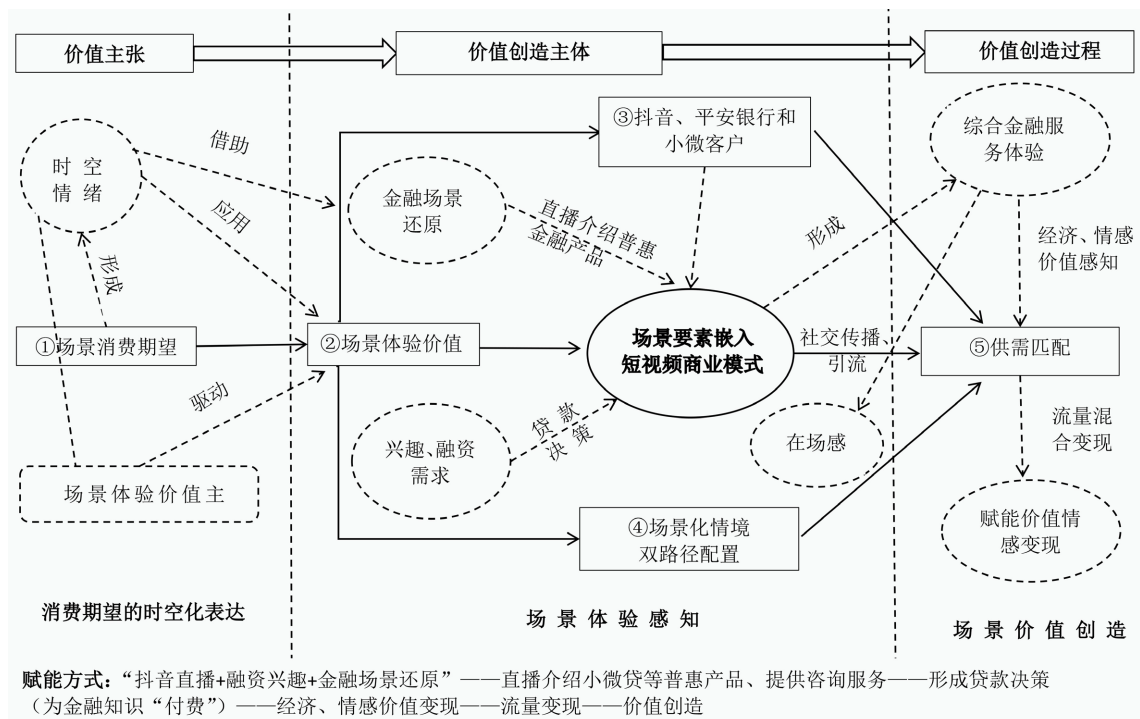


Figure 1. Mechanism of empowering Ping An Bank's micro-finance value creation through Douyin live streaming
图 1. 抖音直播赋能平安银行小微金融价值创造机理

4.2. 平安银行经营发展的 SWOT 分析

为促进平安银行的可持续发展,根据平安银行官网披露的信息和数据[16],结合外部形势和电商运营实况对平安银行进行如下 SWOT 分析。

4.2.1. 优势(S)

(1) 网点分布广泛,经营基础扎实。平安银行发家于深圳,目前网点机构已经遍布除西藏和青海外的

全国地区，服务范围广泛，为扩占市场份额、服务小微打下了良好的空间地理基础；根据官网披露的财务信息，近年来，平安银行整体业绩稳步攀升，资产质量良好，积极支持实体经济发展，具备坚实的普惠金融实践基础[16]。(2) 打造特色业务名片，坚持做精做强。一直以来，平安银行的愿景就是打造中国最卓越、全球领先的智能化零售银行，相关数据显示，平安银行不忘初心，在科技驱动下顺利实现了零售业务突破、持续做精做强对公业务、资金同业业务优势明显，具有良好的品牌效应。(3) 数字赋能经营，管理能力持续提升。平安银行巧抓互联网时代机遇，在经营、管理、风控、运营等核心业务环节领先实现数字化赋能经营，以客户为中心重塑商业模式，运用 AI、大数据等领先技术推动前、中、后台决策精准、资源优配、运营高效和价值提升。

4.2.2. 劣势(W)

(1) 贷款风险集中程度较高，客户分层管理不够精细。相关数据显示，平安银行正在不断加大普惠型小微企业和个体工商户贷款的投放力度，民营企业贷款余额占主体[16]，由于这类主体普遍具有经营状况不稳定、发展前景较差等市场劣势，使得平安银行面临集中程度较高的贷款风险。同时，平安银行目前的客户管理标签颗粒度不够精细，无法区分出高价值客群、潜力客群、动态迁移客群等，导致部分高质量客群流失。(2) 直播电商运营尚未成熟，流量基础薄弱。相比于其他领域那些入驻时间长、粉丝量大、社交传播力强、营销口碑好、引流能力强的网红博主和品牌营销号，银行业在短视频运营和直播营销方面还有很多需要改进和完善的地方。平安银行在直播带货方面只是初步崭露头角，流量基础仍比较薄弱，在直播流程和带货技巧、主题银行社群品牌输出、价值变现等方面还有较大的进步空间。(3) 普惠金融品牌不够响亮，价值挖掘欠缺。品牌能够给产品带来额外的附加价值和经济效益，比如产品或服务的功能性价值和情感价值。平安银行在普惠金融的品牌建设上做了不少工作，但品牌价值与消费者的需求链接还不够强，主要体现在企业会混淆平安银行的金融服务与其控股集团的保险业务，大众对平安银行的品牌依赖和品牌忠诚度还不够高。

4.2.3. 机遇(O)

(1) 宏观经济回暖，扩大总体需求。当前经济整体趋于回暖，旅游、餐饮、农贸等成为提振经济的热点领域，消费需求和小微客户融资需求庞大，正是银行拓展业务创造利润的大好时机。(2) 科技日渐成熟，强化数字赋能。数字化背景下的赋能过程实质是技术赋能，借助于大数据、人工智能等先进技术可以加速资金融通和资源整合的效率，是银行发展的新机遇。(3) 电商势头强劲，开辟营销新路。短视频平台的大火打造了新业态优质流量池，如何通过短视频构建适配用户需求的场景、获取关注度和粉丝量，实现流量变现和价值创造成为当下各行业亟待思考的问题。平安银行在抖音开展小微金融服务直播赶上了电商直播带货的时代风口，运用短视频场景化商业模式为商业银行优化小微金融供给服务开辟新路，拓宽了营销渠道和利润空间，发展潜力巨大。

4.2.4. 威胁(T)

(1) 同业市场竞争激烈。平安银行在知名度、资源等方面相比国有银行和招商银行这样的股份制商业银行领头羊较为薄弱，并且在扶持小微、涉农项目等方面，相比于政策性银行、区域性农商行，其客户黏性、消费者信赖度和品牌影响力均处于弱势，并且银行产品的普遍同质性会使利润空间被迫压缩。(2) 金融创新存在痛点。为牢牢守住不发生系统性金融风险的底线，当前金融市场竞争环境复杂，逐渐呈现门槛高、监管严的趋势，同时互联网信息技术的普及加速了客户需求的差异化和多样化，平安银行金融业务创新升级的压力不容小觑。(3) 各类风险隐患潜伏。银行业整体风险防控压力大，涉及范围广泛，包括系统性风险和非系统性风险，除了外部环境变动和宏观调控政策引起的市场风险、利率风险，以及银行内部控制机制不当所引起的操作风险声誉风险等，平安银行在助力小微金融时最直接面临的就是信用

风险，再者是流动性风险。

基于上述对平安银行内外部因素的分析 and 探讨，下面建立 SWOT 矩阵更直观地了解平安银行未来在 小微企业信贷拓展道路上的四种策略方向，详情见表 1。

Table 1. SWOT analysis matrix of Ping An Bank
表 1. 平安银行 SWOT 分析矩阵

外部因素 \ 内部因素	S 优势	W 劣势
	1) 经营实力雄厚，规模庞大 2) 业务特色鲜明，理念先进 3) 数字智能管理，管理优良	1) 贷款风险高，客户管理糙 2) 直播运营不成熟、基础弱 3) 普惠金融品牌不够响亮
O 机会	SO 策略	WO 策略
1) 经济回暖，总需求增加 2) 科技成熟，赋能增效 3) 电商火热，营销创新	1) 抓住外部机遇，促进普惠金融业务与 电商影响模式的深度融合 2) 加大宣传力度，深耕数字化管理服务，增强客户粘性	1) 用好科技手段，提高风险防控、精细化 管理客户 2) 增强直播营销能力，扩大品牌影响力和 附加价值
T 威胁	ST 策略	WT 策略
1) 同业市场竞争激烈 2) 金融创新存在痛点 3) 各类风险隐患埋伏	1) 发挥传统业务优势，提高创新能力， 增强核心竞争力 2) 完善风险评估制度，强化风险管理	1) 优化内部组织结构，构建长期可持续经 营策略 2) 加大人力资源投入，培养高质量数字技 术人才

5. 结论与启示

5.1. 研究结论

通过分析抖音场景化商业模式要素与逻辑，文章揭示了平安银行利用抖音赋能小微金融服务的具体 路径，并结合内外部环境分析了平安银行的优势、劣势、机遇与挑战，研究结论总结如下：

1) 平安银行借助抖音直播赋能小微金融服务主要有以下三条路径：打造抖音平台金融直播新业态； 通过“对话 + 赋能”的模式，实现银行与客户的双赢互动；创新拥抱新媒体，普惠金融服务走出舒适圈。 具体的赋能过程围绕“消费期望的时空化表达 + 场景体验感知 + 场景价值创造”三大支柱展开，具体 路径呈现为：“抖音直播 + 融资兴趣 + 金融场景还原”——直播介绍小微贷等普惠产品、提供咨询服 务——形成贷款决策(为金融知识“付费”)——经济、情感价值感知——流量变现——价值创造。

2) 平安银行发展小微金融业务的优势集中体现在经营规模庞大、整体业绩稳健、业务特色明确、数 字赋能经营这几个方面，但具有贷款风险集中程度高、客户分层管理不够精细、直播电商运营体系不够 成熟、普惠金融品牌不够响亮的劣势；同时面临着经济回暖、总需求增加、科技助力赋能、电商势头强 劲的发展机遇，但同业竞争激烈、金融创新痛点显著、风险隐患潜伏仍然威胁着平安银行。

5.2. 案例启示

基于上述研究，平安银行今后借助抖音短视频平台赋能小微金融服务可以从以下几个方面进行完善 与发展：

1) 适度强化场景适配功能，丰富场景要素。

短视频平台的发展日新月异，首先应通过数据挖掘精准地引起消费者注意、激发消费兴趣、刺激搜 索、引导分享等方式持续培养消费意愿。其次要根据消费者在特定时空的消费期望进行场景化情境配置， 以期在最小配置成本下最大程度地满足消费期望。此外，短视频应适当通过丰富场景要素增强平台与用 户的黏性，赋能立体化价值创造，比如借助移动设备、大数据、定位系统等持续丰富场景要素，增加功

能性和娱乐性，使短视频消费者获得特定体验，增强用户关注度和发挥社群传播效应。

2) 及时更新技术，按需细化用户消费期望。

短视频价值创造是以数字化信息为关键生产要素，以用户消费需求为核心驱动力，通过商业场景的构建为消费者提供更好的“可视化”智能体验，提升用户关注度。短视频已经逐渐成为用户需求的感知者和提供者，短视频平台应对用户了如指掌，据此对用户进行筛选和生态适配。商家还应针对情境和场景的实际情况引导和调节用户消费期望，使用户消费需要和时代发展相适应。作为银行，应该积极提升金融科技、数字技术在短视频挖掘小微贷款客户的能力，利用人工智能、大数据等技术精准识别有贷款需求的小微客户，优化个性化推荐算法，通过明晰用户画像进行客户的分层精细化管理。

3) 打造“直播引流 + 线下强化”的营销模式，强化小微信贷服务。

在平安银行抖音粉丝破百万以及首场金融直播反响热烈的基础上，平安银行可以继续开展更多业务推广直播，近距离地与客户“对话”，了解他们的问题并根据行业特征灵活授信，在线上引流的基础上提供主动上门服务、线下接受咨询等，通过“线上 + 线下”实现客群破圈、服务破圈。此外，平安银行可以打造更多类似于“平安添财哥”、“平安小红娘”等专属 IP，通过亲切风趣的互动、充分人格化的运营为直播圈粉造势，通过网络 IP 形象增强营销主体辨识度，提升平安银行与小微企业的情感链接，为开拓营销业务范围夯实流量基础，不断打响平安普惠品牌。

4) 加强数字化风控建设，贯彻落实主体责任。

通过高度数字化的线上营销流程，平安银行极大地提升了客户信贷的便捷性，也让自家特色普惠金融产品，比如“新微贷 - 小微经营贷”等，得到了大力的推广，有助于履行服务小微的社会责任，加强自身品牌竞争力。然而，网络空间的错综复杂也为直播电商带来了许多风险，比如消费者权益保护方面的虚假宣传、售后服务、产品质量等风险，主播及平台责任方面以及知识产权保护方面的风险。因此在同业竞争激烈、风险隐患无处不在的环境下，平安银行必须加强数字化人才队伍的建设，优化风险预警模型，加强技术故障处理能力，用科技力量筑牢风险防线。在打造高质量的数字化、智能化的业务系统与产品体系的同时注重隐私保护和数据安全，优化贷款合同管理流程，并且严格遵守相关平台的法律法规，切实履行好直播主体责任，只有这样才能让普惠金融服务在新媒体成功破圈，让银行业行稳致远。

参考文献

- [1] 中国银行业协会. 行业动态[EB/OL]. <https://www.china-cba.net/>, 2024-06-10.
- [2] N. Berger, A. and F. Udell, G. (1998) The Economics of Small Business Finance: The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle. *Journal of Banking & Finance*, 22, 613-673.
- [3] Vlahos, J. (2012) The Department of Pre-Crime. *Scientific American*.
- [4] 丁振辉. 商业银行小微金融发展的现状、问题及对策[J]. 西南金融, 2015(7): 29-33.
- [5] 李仲飞, 黄金波. 我国小微企业融资困境的动态博弈分析[J]. 华东经济管理, 2016, 30(2): 1-8.
- [6] 张予乐. 市场结构下小微企业融资困境成因及治理机制研究[J]. 中国集体经济, 2021(15): 100-101.
- [7] 张国昌. 商业银行小微业务营销模式转型[J]. 金融纵横, 2017(11): 21-26.
- [8] 傅乐乐. 小微企业融资“痛点”与金融创新“疗愈”之方[J]. 中国农村金融, 2019(9): 25-26.
- [9] 薛小飞. 金融支持乡村振兴的实践与思考[J]. 银行家, 2022(12): 70-72
- [10] 左希. 以“微 + 众 + 科技”助力普惠金融发展[N]. 金融时报, 2023-03-28(003).
- [11] 蔡春花, 刘伟, 江积海. 商业模式场景化对价值创造的影响: 天虹股份 2007-2018 年数字化转型纵向案例研究[J]. 南开管理评论, 2020, 23(3): 98-108.
- [12] 田智辉, 解益坤. 短视频的未来内容与商业模式创新[J]. 视听界, 2019(4): 10-13.
- [13] 王玖河, 孙丹阳. 价值共创视角下短视频平台商业模式研究: 基于抖音短视频的案例研究[J]. 出版发行研究,

2018(10): 20-26.

- [14] 毕达天, 王福, 杜小民, 等. 短视频产业场景式商业及其价值创造路径研究[J]. 情报理论与实践, 2021(2): 71-76.
- [15] 王福. 场景如何赋能短视频商业模式价值创造?——快手和抖音双案例研究[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2022, 42(6): 170-182.
- [16] 平安银行官方网站. 银行要闻[EB/OL]. <https://bank.pingan.com/>, 2024-06-12.