

风险管控下金融产品差异化营销策略研究

沈汪飞

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年3月7日; 录用日期: 2025年3月26日; 发布日期: 2025年4月25日

摘要

在金融行业强监管背景下, 风险管控与差异化营销的协同发展成为金融机构突破同质化竞争的核心路径。本文通过分析风险管控对金融产品营销的双重影响, 结合客户需求分层与市场动态, 提出基于风险评估的差异化营销策略框架。研究发现, 金融机构可通过产品创新组合、风险定价机制、线上线下渠道融合及精准促销活动, 在风险可控范围内实现客户价值最大化。案例分析表明, 成功的差异化策略需以强化风险管理体系、提升团队专业能力及深化金融科技应用为保障。研究结论为金融机构在合规约束下优化资源配置、构建竞争优势提供理论支持与实践参考, 对推动行业高质量发展具有重要意义。

关键词

风险管控, 金融产品, 差异化营销策略

Research on Differentiated Marketing Strategies for Financial Products under Risk Control

Wangfei Shen

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Mar. 7th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 25th, 2025

Abstract

In the context of strong regulation in the financial industry, the coordinated development of risk control and differentiated marketing has become the core path for financial institutions to break through homogeneous competition. This article analyzes the dual impact of risk management on financial product marketing, and proposes a differentiated marketing strategy framework based on

risk assessment by combining customer demand stratification and market dynamics. Research has found that financial institutions can maximize customer value within a controllable risk range through product innovation combinations, risk pricing mechanisms, integration of online and offline channels, and precise promotional activities. Case analysis shows that a successful differentiation strategy requires strengthening the risk management system, enhancing team professional capabilities, and deepening the application of financial technology as guarantees. The research conclusion provides theoretical support and practical references for financial institutions to optimize resource allocation and build competitive advantages under compliance constraints, which is of great significance for promoting the high-quality development of the industry.

Keywords

Risk Control, Financial Products, Differentiated Marketing Strategy

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

随着金融市场的不断发展和成熟,产品同质化现象日益严重,差异化营销成为金融产品在激烈竞争中脱颖而出的关键。通过深入挖掘客户的个性化需求,结合市场趋势和自身优势,金融机构能够开发出独具特色的金融产品,并制定与之匹配的营销策略。这种差异化策略有助于金融机构精准定位目标客户群体,提高客户满意度和忠诚度,进而增强市场竞争力,拓展市场份额。例如,针对高净值客户对资产保值增值和个性化服务的需求,一些金融机构推出了定制化的高端理财产品,提供专属的投资顾问团队和个性化的资产配置方案;而针对年轻一代投资者对便捷、高效和创新金融服务的追求,互联网金融平台则推出了诸如智能投顾、小额信贷等创新产品,满足了这一群体的特殊需求。

2. 相关理论概述

2.1. 风险管理理论

风险管理理论有着深厚的理论根基,其起源于 20 世纪中叶,彼时企业所面临的不确定性显著增加,推动了该理论的诞生与持续发展。在现代金融领域,现代投资组合理论为风险管理提供了重要支撑,它强调通过资产分散化来优化投资组合,降低非系统性风险,与风险管理中多元化投资策略相契合。资本资产定价模型(CAPM)则从风险与收益的关系出发,量化了系统性风险对资产预期收益的影响,为风险评估提供了理论依据,帮助企业合理确定风险承担水平。

从研究方法来看,实证研究在风险管理中极具价值。可通过收集大量企业的财务数据、市场表现数据等,运用统计分析工具,验证风险管理策略与企业绩效之间的因果关系。例如,对比实施套期保值策略前后企业利润的稳定性,以此评估该风险应对措施的有效性。模型构建也是常用且严谨的方法,如信用风险评估中的 KMV 模型,基于企业资产价值、负债水平等指标,构建数学模型预测违约概率,助力企业精准把控信用风险。在研究风险管理与营销的关联问题时,可构建营销风险传导模型,分析市场风险如何通过营销渠道影响企业销售业绩,进而制定针对性的风险应对策略,为企业运营提供科学指导,切实保障组织稳健运营,助力战略目标的实现。

2.2. 差异化营销

差异化营销，作为市场营销领域中的一种重要策略，旨在通过提供独特的产品、服务、形象等，满足目标客户的特殊需求，从而在市场中获得竞争优势。这一概念最早由迈克尔·波特提出，他认为企业可以通过在产品、服务、渠道等方面创造与竞争对手的差异，吸引目标客户群体，进而实现企业的发展目标。在金融领域，差异化营销的内涵更为丰富和复杂，它不仅仅是产品的差异化，还涵盖了服务、品牌形象、客户体验等多个维度。

从产品维度来看，金融机构需要深入了解客户的需求和偏好，开发出具有独特功能和特点的金融产品。针对高净值客户对资产多元化配置和个性化服务的需求，金融机构可以推出定制化的投资组合产品，根据客户的资产规模、风险偏好、投资目标等因素，为其量身定制投资方案，包括股票、债券、基金、保险等多种金融产品的组合，满足客户在资产保值增值、风险分散、税务规划等方面的综合需求；对于普通大众客户，金融机构可以开发简单易懂、操作便捷的互联网金融产品，如余额宝等货币基金，以满足他们日常理财和资金灵活使用的需求。

在服务方面，金融机构要提供差异化的服务体验，从售前、售中到售后，为客户提供全方位、个性化的服务。在客户购买金融产品前，提供专业的咨询服务，帮助客户了解产品特点、风险收益特征等信息，根据客户的实际情况为其提供合理的投资建议；在购买过程中，简化手续，提高办理效率，为客户提供便捷的服务；购买后，及时跟踪客户的投资情况，定期向客户提供投资报告，根据市场变化和客户需求调整投资策略，提供持续的服务支持。

品牌形象的差异化也是金融机构实施差异化营销的重要方面。品牌形象是金融机构在客户心目中的整体印象，包括品牌的价值观、文化内涵、声誉等。通过塑造独特的品牌形象，金融机构可以吸引具有相同价值观和偏好的客户群体。招商银行以“因您而变”的服务理念，树立了以客户为中心、创新服务的品牌形象，吸引了大量注重服务品质和个性化体验的客户；而中国工商银行则凭借其强大的实力、广泛的网点和稳健的经营风格，在客户心中树立了值得信赖的国有大型银行品牌形象。

3. 风险管控对金融产品营销的影响

3.1. 风险管控约束下营销策略的调整方向

在风险管控的严格约束下，金融产品营销策略正朝着多个关键方向进行深刻调整，以适应日益复杂和严格的市场环境。

稳健性成为营销策略调整的核心方向之一。金融机构更加注重产品的风险收益平衡，不再盲目追求高收益而忽视风险。在理财产品设计上，会增加低风险资产的配置比例，如加大债券、货币市场工具等稳健型资产的投资比重，以降低产品的整体风险水平。同时，在营销过程中，更加注重向客户传递稳健投资的理念，强调资产的保值增值，而非单纯追求短期的高回报。对于一些风险偏好较低的投资者，银行会推荐固定收益类理财产品，这类产品收益相对稳定，风险可控，能够满足投资者对资金安全性的需求。

合规性是营销策略调整不可逾越的底线。金融机构必须严格遵守国家相关法律法规和监管政策，确保营销活动的合法合规。在产品宣传方面，严格按照规定进行信息披露，真实、准确、完整地向客户介绍产品的风险收益特征、投资范围、投资期限等关键信息，杜绝虚假宣传和误导销售。在销售过程中，严格执行投资者适当性管理制度，根据客户的风险承受能力、投资经验、财务状况等因素，为客户推荐合适的金融产品，避免向客户销售不适合的产品。一些金融机构会加强对营销人员的培训，提高其合规意识和业务水平，确保营销活动符合法律法规和监管要求。

个性化也是营销策略调整的重要方向。随着市场竞争的加剧和客户需求的日益多样化，金融机构越来越注重满足客户的个性化需求。通过大数据、人工智能等技术手段，深入分析客户的行为数据、交易记录、风险偏好等信息，精准把握客户需求，为客户提供定制化的金融产品和服务。针对高净值客户的多元化投资需求，金融机构可以为其量身定制投资组合方案，包括股票、基金、保险、信托等多种金融产品的合理配置，同时提供税务规划、遗产规划等个性化的增值服务；对于普通客户，根据其消费习惯和资金流动情况，推荐适合的储蓄产品、信用卡产品或小额贷款产品。

3.2. 对产品定位与目标客户选择的影响

风险管控对金融产品的定位和目标客户的选择产生了深远的影响，促使金融机构更加审慎地进行市场细分和目标客户定位。在产品定位方面，金融机构会根据风险管控的要求，结合自身的风险承受能力和业务发展战略，对金融产品进行重新定位。对于风险承受能力较低的金融机构，会将产品定位在稳健型产品领域，专注于提供低风险、收益相对稳定的金融产品，如定期存款、国债、货币基金等，以满足风险偏好较低客户的需求。这类产品的特点是风险可控，收益相对稳定，能够为客户提供较为可靠的资金保值增值服务。而风险承受能力较高的金融机构，则可能会推出一些风险较高但收益潜力较大的产品，如股票型基金、期货、期权等，满足风险偏好较高客户的投资需求。这些产品通常具有较高的风险和收益波动性，适合那些具备一定风险承受能力和投资经验的客户。

风险管控也影响着金融机构对目标客户的选择。金融机构会根据客户的风险承受能力、信用状况、投资经验等因素，对客户进行细分，选择与自身产品风险特征相匹配的目标客户群体。对于风险较高的金融产品，会优先选择风险承受能力较高、投资经验丰富的客户作为目标客户。在销售股票型基金时，会重点向那些对股票市场有一定了解、风险承受能力较强的投资者进行推荐；而对于风险较低的产品，如定期存款、国债等，则会吸引风险偏好较低、追求资金安全的客户，如老年人、保守型投资者等。

金融机构还会关注客户的信用状况，对于信用风险较高的客户，会谨慎选择或采取相应的风险控制措施。在发放贷款时，会对借款人的信用记录、收入状况、负债情况进行严格审查，对于信用不良或还款能力不足的客户，可能会拒绝贷款申请或提高贷款利率、要求提供担保等，以降低信用风险。

4. 实施风险管控下金融产品差异化营销策略构建

4.1. 产品差异化策略

客户细分是实施产品差异化策略的基础，金融机构需要全面、深入地收集客户的各类信息，包括年龄、收入、风险偏好、投资目标、消费习惯等，运用先进的数据分析技术和工具，对这些信息进行细致分析，从而精准划分不同的客户群体，为产品定制提供有力依据[1]。

针对年轻上班族这一客户群体，他们通常收入稳定但资金积累相对较少，消费需求旺盛，对新鲜事物接受度高，风险承受能力适中，且具有强烈的资产增值愿望。金融机构可以为其定制集消费信贷与投资理财于一体的综合金融产品。在消费信贷方面，提供额度灵活、审批快捷、还款方式多样的小额消费贷款，满足他们在购买电子产品、旅游、教育培训等方面的资金需求；在投资理财方面，推出低门槛、操作便捷的互联网理财产品，如货币基金、短期债券基金等，让他们能够在日常生活中轻松实现资金的增值。同时，利用手机银行、互联网金融平台等线上渠道，为他们提供便捷的账户管理、交易操作和投资咨询服务，满足他们对高效、便捷金融服务的需求。

对于高净值客户，他们资产规模庞大，对财富管理有着多元化、个性化的需求，注重资产的保值增值、风险分散以及财富传承等。金融机构可以为其量身定制专属的投资组合产品，整合股票、债券、

基金、保险、信托等多种金融产品，根据客户的风险偏好、投资目标和市场形势，进行科学合理的资产配置。配备专业的私人银行顾问团队，为客户提供一对一的专属服务，涵盖投资策略制定、资产配置调整、税务规划、遗产规划等全方位的金融解决方案。还可以为高净值客户提供高端的增值服务，如参加高端金融论坛、私人俱乐部活动、全球优质资产考察等，满足他们对高品质金融服务和社交生活的需求。

4.2. 价格差异化策略

建立基于风险评估的定价模型是实现价格差异化的核心，金融机构需要综合运用多种风险评估方法和工具，全面、准确地评估金融产品的风险程度，以此为基础确定合理的价格，实现风险与收益的平衡。

在评估信用风险时，金融机构可以利用信用评分模型，收集客户的信用记录、收入状况、负债水平、还款能力等多维度数据，通过数据分析和统计方法，对客户的信用风险进行量化评估，得出客户的信用评分。对于信用评分较高的客户，说明其信用风险较低，金融机构可以给予较低的贷款利率或手续费率；而对于信用评分较低的客户，由于其信用风险较高，金融机构则需要提高贷款利率或手续费率，以补偿可能面临的信用损失。在评估市场风险时，金融机构可以运用风险价值(VaR)模型、压力测试等方法，对金融产品投资组合在不同市场条件下的潜在损失进行评估。如果某一金融产品的投资组合对市场波动较为敏感，市场风险较高，那么金融机构在定价时就需要考虑更高的风险溢价，提高产品的价格；反之，如果市场风险较低，产品价格中的风险溢价部分则可以相应降低。

除了信用风险和市场风险，金融机构还需要考虑操作风险、流动性风险等其他风险因素对产品定价的影响。对于操作风险较高的金融产品，如涉及复杂交易流程或人工干预较多的产品，金融机构需要在定价中加入一定的风险补偿，以应对可能出现的操作失误、内部欺诈等风险事件带来的损失；对于流动性风险较高的产品，如某些期限较长、市场交易不活跃的金融产品，金融机构需要提高产品的收益率，以吸引投资者持有，补偿投资者在资金流动性方面的损失[2]。

4.3. 渠道差异化策略

整合线上线下渠道资源，实现优势互补，是金融机构提升服务质量和客户体验、增强市场竞争力的重要举措。线上渠道具有便捷、高效、信息传播快速等优势，能够满足客户随时随地办理业务的需求；线下渠道则具有面对面沟通、服务体验感强、信任度高等优势，能够为客户提供更加个性化、专业化的服务。金融机构需要将线上线下渠道有机融合，打造全方位、一体化的服务体系。

在业务办理方面，金融机构可以实现线上线下渠道的互联互通。客户可以在网上银行、手机银行等线上渠道进行业务预约，然后到线下网点进行办理，享受便捷的服务流程；客户也可以在线下网点咨询业务，然后通过线上渠道完成业务操作，如贷款申请、理财产品购买等。在客户服务方面，金融机构可以通过线上渠道为客户提供 24 小时不间断的自助服务，如账户查询、转账汇款、业务咨询等；同时，通过线下网点的专业服务人员，为客户提供面对面的咨询和指导，解决客户在业务办理过程中遇到的问题。对于复杂的金融产品，如投资理财产品，客户可以先通过线上渠道了解产品信息和风险特征，然后到线下网点与理财顾问进行深入沟通，制定适合自己的投资方案。

金融机构还可以利用线上线下渠道开展协同营销活动。通过线上渠道进行广泛的市场宣传和推广，吸引客户的关注；然后通过线下渠道进行精准的客户拓展和服务，提高客户的转化率。在推出新的金融产品时，金融机构可以先在社交媒体、官方网站等线上渠道发布产品信息和宣传资料，吸引客户的兴趣；然后邀请潜在客户到线下网点参加产品推介会、讲座等活动，让客户更加深入地了解产品的特点和优势，促进产品的销售。

4.4. 促销差异化策略

针对不同客户群体的需求和偏好,设计个性化的促销活动,是提高促销活动效果、增强客户满意度和忠诚度的关键。金融机构需要深入了解不同客户群体的特点和需求,根据客户群体的差异,制定针对性的促销策略,提供符合客户需求的优惠和服务,吸引客户参与。

对于年轻客户群体,他们通常对新鲜事物充满兴趣,消费需求旺盛,注重消费体验和社交互动。金融机构可以针对年轻客户群体开展线上互动式促销活动。举办线上理财知识竞赛、投资策略分享会等活动,设置丰厚的奖品,吸引年轻客户参与,在活动中向他们介绍金融产品和服务;推出与消费场景相结合的促销活动,如与电商平台、线下商家合作,开展消费满减、分期付款免息等活动,满足年轻客户的消费需求;利用社交媒体平台开展社交化促销活动,如邀请年轻客户在社交媒体上分享金融产品使用体验,参与话题讨论,即可获得相应的奖励,提高品牌知名度和客户粘性[3]。

对于老年客户群体,他们更注重资金的安全性和稳定性,对金融产品的了解相对较少,消费习惯较为保守。金融机构可以针对老年客户群体开展线下贴心式促销活动。在银行网点举办老年客户专属的理财产品讲座,邀请专业的理财顾问为老年客户讲解理财产品的特点、风险和收益,解答他们的疑问;推出适合老年客户的稳健型理财产品,并给予一定的利率优惠或礼品赠送,吸引老年客户购买;为老年客户提供上门服务,如上门办理业务、送金融知识进社区等,方便老年客户,提高他们的满意度。

5. 案例分析

5.1. 成功案例剖析

以招商银行为例,其在风险管控下实施差异化营销策略取得了显著成效。在产品方面,招行深入调研客户需求,针对不同客户群体推出了多样化的金融产品。针对年轻的职场新人,推出了“一卡通”多功能借记卡,该卡整合了储蓄、支付、理财等多种功能,满足了年轻客户对便捷金融服务的需求;同时,结合年轻人对互联网金融的偏好,推出了“金葵花”等线上理财产品,以低门槛、高流动性和相对稳定的收益,吸引了大量年轻客户。对于高净值客户,招行打造了私人银行服务体系,提供定制化的投资组合方案,涵盖股票、债券、基金、信托等多种金融产品,并配备专属的私人银行顾问,为客户提供全方位的财富管理服务。

在服务方面,招行一直秉持“因您而变”的服务理念,致力于为客户提供优质、个性化的服务。通过优化服务流程,提高业务办理效率,减少客户等待时间;建立客户反馈机制,及时了解客户需求和意见,不断改进服务质量。在信用卡服务中,招行推出了多种特色信用卡,如针对女性客户的“Car Card”,提供加油优惠、洗车服务等专属权益;针对商旅客户的“运通卡”,提供机场贵宾厅服务、全球特惠商户等增值服务,提高了客户的满意度和忠诚度。

在风险管控方面,招行建立了完善的风险管理体系,运用先进的风险评估模型和技术,对各类风险进行实时监测和预警。在信贷业务中,严格审核客户信用状况,加强对贷款用途的监管,确保贷款资金安全;在理财产品销售中,充分揭示产品风险,根据客户风险承受能力推荐合适的产品,避免客户购买超出其风险承受能力的产品。通过实施差异化营销策略,招行的市场份额不断扩大,品牌知名度和美誉度显著提升(以上产品的介绍来自于招行官网:<https://www.cmbchina.com/>)。

5.2. 失败案例反思

海南发展银行的倒闭是一个因忽视风险管控和差异化营销策略不当而导致失败的典型案例。海南发展银行成立于1995年,是在合并原海南省5家信托投资公司和28家信用社的基础上建立的。在成立初期,海南发展银行试图通过大规模扩张来迅速提升市场份额,在业务拓展过程中,忽视了风险管控。在

贷款业务中，盲目追求规模，大量发放高风险贷款，对贷款客户的信用评估和审查不够严格，导致不良贷款率急剧上升；在资金运营方面，过度依赖短期资金，资金流动性风险高。

海南发展银行在营销策略上缺乏差异化，产品和服务与其他金融机构同质化严重，未能形成独特的竞争优势。在市场竞争激烈的情况下，无法吸引和留住客户，导致客户流失严重。

1997 年底，海南发展银行兼并 28 家有问题的信用社后，公众对其信心下降，引发了挤兑风潮。尽管国家紧急调了 34 亿元资金救助，但仍无法挽回局面，最终于 1998 年 6 月 21 日被关闭。海南发展银行的倒闭给金融市场带来了巨大冲击，也给其他金融机构敲响了警钟。

5.3. 案例启示与借鉴意义

招商银行的成功案例表明，在风险管控的基础上实施差异化营销策略是金融机构获得竞争优势的关键。金融机构应深入了解客户需求，通过市场细分，精准定位目标客户群体，推出符合客户需求的差异化金融产品和服务。要注重服务质量的提升，以优质的服务赢得客户的信任和忠诚。建立完善的风险管控体系，有效识别、评估和控制各类风险，是金融机构稳健运营的保障。

海南发展银行的失败案例警示金融机构，忽视风险管控将带来严重的后果。金融机构在业务发展过程中，必须将风险管控放在首位，严格遵守风险管理原则和规范，确保业务的合规性和风险可控性。要避免盲目跟风和同质化竞争，注重创新和差异化发展，形成独特的竞争优势。

其他金融机构可以从这两个案例中汲取经验教训，在风险管控下，结合自身实际情况，制定科学合理的差异化营销策略。加强市场调研，了解市场动态和客户需求变化，及时调整营销策略；加大产品创新和服务创新力度，提高产品和服务的差异化程度；强化风险管理，建立健全风险管理体系，提高风险防范能力，实现金融机构的可持续发展。

6. 实施策略的保障措施

6.1. 强化风险管理体系建设

完善风险评估模型是强化风险管理体系的核心任务之一。传统的风险评估模型往往基于历史数据和简单的统计方法，难以全面、准确地评估金融市场中复杂多变的风险。因此，金融机构需要引入先进的量化分析技术，如机器学习算法、深度学习模型等，对海量的市场数据、客户信息以及产品交易数据进行深度挖掘和分析。通过这些技术，能够更精准地识别风险因素，构建更加科学、全面的风险评估模型。例如，利用机器学习中的决策树算法，可以根据多个风险指标对金融产品的风险进行分类和预测；深度学习中的神经网络模型则能够自动学习数据中的复杂模式和规律，对风险进行更准确的评估。

加强风险监控与预警机制是确保风险可控的关键环节。金融机构应建立全方位、实时的风险监控系統，对金融产品的投资组合、市场波动、交易对手信用状况等进行实时跟踪和监测。借助大数据分析技术，对收集到的各类风险数据进行实时分析，一旦发现风险指标超出预设的阈值，立即发出预警信号[4]。同时，建立完善的风险预警响应机制，明确不同风险等级下的应对措施和责任分工。当风险预警信号发出后，相关部门能够迅速做出反应，采取有效的风险控制措施，如调整投资组合、增加抵押物、提前收回贷款等，将风险损失控制在最小范围内。通过强化风险管理体系建设，为金融产品差异化营销策略的实施提供坚实的风险保障，确保金融机构在稳健运营的基础上实现业务的创新和发展。

6.2. 提升营销团队专业素养

开展风险管控与营销技能培训是提升营销团队专业素养的重要途径。在风险管控方面，培训内容应涵盖各类风险的识别、评估方法，风险控制措施以及相关法律法规和监管要求。通过系统的培训，使营

销售人员深刻理解风险管控的重要性，掌握基本的风险评估技能，能够在营销过程中准确地向客户传达产品的风险信息，引导客户做出理性的投资决策。例如，组织营销人员参加专业的风险管理培训课程，邀请行业专家进行案例分析和经验分享，让营销人员了解不同类型金融产品的风险特征和应对策略。

在营销技能培训方面，应注重提升营销人员的沟通能力、客户需求分析能力、产品推荐能力以及市场拓展能力。通过模拟营销场景、角色扮演等培训方式，让营销人员在实践中不断提高自己的营销技巧。例如，开展客户沟通技巧培训，教导营销人员如何倾听客户需求、如何有效地表达产品优势、如何处理客户异议等；组织市场调研和客户需求分析培训，让营销人员学会运用市场调研工具和方法，深入了解客户需求和市场趋势，为客户提供更具针对性的金融产品和服务[5]。通过持续的培训和学习，不断提高营销团队的综合素质，使其能够更好地适应风险管控下金融产品差异化营销的要求，为金融机构的业务发展提供有力的人才支持。

6.3. 加强金融科技应用

利用大数据分析客户需求和风险偏好是实现精准营销的关键。金融机构拥有海量的客户交易数据、消费记录、信用信息等，通过大数据分析技术，可以对这些数据进行深度挖掘和分析，构建客户画像，精准了解客户的需求、偏好和风险承受能力。例如，通过分析客户的交易记录，可以了解客户的投资习惯和偏好，判断客户对不同类型金融产品的兴趣程度；通过分析客户的消费行为和财务状况，可以评估客户的风险承受能力，为客户推荐适合其风险偏好的金融产品。基于大数据分析的精准营销，能够提高营销活动的针对性和效果，降低营销成本，提升客户满意度和忠诚度。

借助人工智能优化客户服务体验是提升金融机构竞争力的重要手段。人工智能技术在客户服务领域的应用日益广泛，如智能客服机器人、智能投顾等。智能客服机器人能够 24 小时在线，快速响应客户的咨询和问题，通过自然语言处理技术理解客户的意图，提供准确的解答和服务。智能投顾则利用人工智能算法，根据客户的风险偏好、投资目标等因素，为客户提供个性化的投资组合建议和资产配置方案[6]。这些人工智能应用不仅提高了客户服务的效率和质量，还为客户提供了更加便捷、智能的服务体验。例如，当客户咨询理财产品时，智能客服机器人可以根据客户的基本信息和历史交易记录，快速推荐适合客户的产品，并解答客户关于产品特点、风险收益等方面的疑问，为客户提供全方位的服务支持，增强金融机构在市场中的竞争力。

7. 结论与展望

在风险管控的大背景下，金融产品差异化营销策略是金融机构在复杂多变的市场环境中实现可持续发展的关键路径。展望未来，金融机构需要持续关注市场动态和客户需求变化，不断创新和完善风险管控下的金融产品差异化营销策略。只有不断适应市场变化，持续创新和优化营销策略，金融机构才能在激烈的市场竞争中立于不败之地，实现金融行业的持续健康发展。

参考文献

- [1] 胡勤英. 大数据背景下电话银行产品营销的现状与发展趋势展望[J]. 商业文化, 2022(5): 54-55.
- [2] 黄亭雅. 互联网金融时代商业银行理财产品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福建农林大学, 2023.
- [3] 李婷婷. 基于 BP 神经网络法银行产品营销预测模型的研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(10): 92-93.
- [4] 刘彦辰. J 银行手机银行产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2017.
- [5] 潘茜. ZX 银行私人银行产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2021.
- [6] 沈刚. 关于 AI 助力银行产品营销的思考[J]. 农银学刊, 2024(4): 8-12.