

基于4P营销理论的X银行金融服务客户满意度研究

马宇航

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年4月24日; 录用日期: 2025年5月16日; 发布日期: 2025年6月19日

摘要

在金融服务行业竞争加剧的背景下, 客户满意度已成为商业银行提升核心竞争力的关键。本研究旨在基于4P营销理论, 探讨提升X银行金融服务客户满意度的有效策略。通过分析发现, X银行在产品、价格、渠道、促销四个维度存在不足: 产品同质化严重, 创新与功能更新滞后; 价格策略缺乏灵活性且收费透明度低; 线下网点布局欠合理, 线上渠道体验不佳; 促销活动的针对性与宣传力度不足。结合金融科技发展趋势, 提出优化方案: 产品方面加强创新与功能提升, 价格上实施差异化定价并增强透明度, 渠道上优化网点布局与线上体验, 促销上实现精准营销并创新方式。研究表明, 通过将4P理论与金融科技深度融合, 能够有效优化X银行的营销策略, 提升客户满意度, 增强其在金融市场的核心竞争力。

关键词

X银行, 4P理论, 营销策略, 客户满意度

Research on Customer Satisfaction of X Bank's Financial Services Based on 4P Marketing Theory

Yuhang Ma

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Apr. 24th, 2025; accepted: May 16th, 2025; published: Jun. 19th, 2025

Abstract

Against the backdrop of intensified competition in the financial services industry, customer satisfaction has become a key factor for commercial banks to enhance their core competitiveness. This study

aims to explore effective strategies for improving customer satisfaction with X Bank's financial services based on the 4P marketing theory. Through analysis, it was found that X Bank has shortcomings in four dimensions: product, price, channel, and promotion: severe product homogenization, lagging innovation and functional updates; lack of flexibility in pricing strategy and low transparency in charging; the layout of offline branches is not reasonable, and the online channel experience is poor; the targeted and promotional efforts of promotional activities are insufficient. Based on the development trend of financial technology, it proposes optimization plans: strengthen innovation and functional improvement in product aspects, implement differentiated pricing and enhance transparency in pricing, optimize branch layout and online experience in channels, and achieve precise marketing and innovative methods in promotions. Research has shown that by deeply integrating the 4P theory with financial technology, X Bank's marketing strategy can be effectively optimized, customer satisfaction can be improved, and its core competitiveness in the financial market can be enhanced.

Keywords

X Bank, 4P Theory, Marketing Strategy, Customer Satisfaction

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

在金融行业竞争日益激烈的当下，客户资源已成为银行发展的核心要素。客户满意度作为衡量银行服务质量和市场竞争力的关键指标，对于银行的生存与发展具有举足轻重的意义。高客户满意度不仅有助于银行树立良好的品牌形象，增强客户的忠诚度，还能为银行带来持续的业务增长和利润提升。X 银行作为国内领先的商业银行，一直以来都高度重视客户服务，将“以客户为中心”的理念贯穿于业务发展的始终，在客户满意度方面取得了一定的成绩，其服务口碑在业内也较为突出。然而，随着金融市场环境的不断变化，客户需求日益多样化和个性化，X 银行在金融服务客户满意度营销策略方面也面临着诸多挑战。深入研究 X 银行金融服务客户满意度营销策略，不仅有助于 X 银行进一步了解客户需求，优化服务流程，提升客户满意度和忠诚度，增强市场竞争力，还能为其他商业银行提供有益的借鉴和参考，推动整个金融行业服务水平的提升。

2. 相关理论概述

2.1. 4P 营销理论概述

4P 营销理论是市场营销领域的基础理论框架。该理论将企业营销策略归纳为四个核心要素：产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)，因其英文首字母均为“P”而得名。4P 理论以企业为中心，强调通过系统性策略组合实现市场目标，对现代商业实践产生了深远影响[1]。产品(Product)指企业提供给市场的有形商品或无形服务，包括功能、质量、设计、品牌等要素。在金融服务领域，产品策略需注重创新与差异化，例如 X 银行通过信用卡、财富管理等多样化产品满足客户需求。价格(Price)是客户为获得产品所需支付的成本，涉及定价策略、折扣机制、成本控制等。合理的定价需平衡市场竞争力与利润目标，如银行通过差异化利率吸引不同客群[2]。渠道(Place)指产品从生产者到消费者的流通过程，涵盖线上线下渠道的布局与协同。X 银行通过网点、App、社交媒体等多渠道触达客户，提升服务

便利性。促销(Promotion)包括广告、公关、促销活动等传播手段,旨在刺激需求、提升品牌认知。银行常通过新客优惠、节日活动等方式增强客户互动[3]。4P理论的优势在于其系统性和可操作性,为企业提供了清晰的营销决策框架。在金融服务领域,结合行业特性灵活运用4P策略,对提升客户满意度与市场竞争力具有重要意义。

2.2. 服务营销理论

服务质量是指服务能够满足规定和潜在需求的特征和特性的总和,是企业为客户提供服务过程中所表现出的水平和效果。服务质量包含多个要素,其中较为关键的有可靠性、响应性、保证性、移情性和有形性[4]。可靠性指企业能够准确无误地履行对客户的承诺;响应性体现为服务人员对客户需求的及时回应和快速处理;保证性涉及服务人员的专业知识、技能以及礼貌态度,让客户感到信任和放心;移情性是指服务人员能够设身处地为客户着想,给予客户个性化的关怀和关注[5];有形性则是通过服务设施、环境、人员仪表等有形的展示,让客户直观感受到服务的品质。

2.3. 客户关系管理理论

这些服务质量要素对客户满意度有着直接且显著的影响。当银行在服务过程中展现出高度的可靠性,如按时兑现理财产品收益、准确办理各类业务,客户会觉得银行值得信赖,从而提升对银行的满意度[6]。快速响应客户需求,在客户咨询或遇到问题时迅速给予解答和处理,能让客户感受到银行对他们的重视,增强客户满意度。服务人员具备扎实的专业知识,能够清晰准确地为客户介绍金融产品和服务,同时态度礼貌、热情,会使客户在接受服务过程中感到舒适和安心,提高客户对服务的满意度[7]。给予客户个性化的关怀,了解客户的特殊需求并尽力满足,如为高净值客户提供专属的财富管理方案,能让客户感受到独特的服务体验,进一步提升客户满意度[8]。良好的服务环境、整洁的设施以及服务人员得体的仪表等无形因素,会给客户留下良好的第一印象,从感官上提升客户对服务质量的认知,进而影响客户满意度。

3. X 银行金融服务客户满意度营销策略现状分析

3.1. X 银行概况

X 银行成立于 1987 年 4 月 8 日,总部设在深圳,是我国第一家完全由企业法人持股的股份制商业银行,也是国家从体制外推动银行业改革的第一家试点银行。1995 年,X 银行率先推出“一卡通”,集多储种、多币种、多功能服务于一体,开启了中国银行业的银行卡时代;1997 年,“一网通”网上银行问世,标志着 X 银行进入网络银行时代。2002 年和 2006 年,X 银行分别在上海证券交易所和香港联交所上市,成功进军国际资本市场。历经多年发展,X 银行已形成了多元化的业务体系,涵盖零售金融业务、批发金融业务等多个领域。零售金融业务包括财富管理(如“金葵花理财”)、私人银行、信用卡业务、零售贷款业务等;批发金融业务涵盖批发客户、公司客户存款、公司贷款,以及科技金融、绿色金融、普惠金融、供应链金融和跨境金融服务、投资银行等。在市场地位方面,X 银行在国内银行业占据重要地位,是国内总股本、筹资额和流通盘最大的上市银行之一。2024 年,X 银行在《财富》世界 500 强中位列第 179 位,在英国《银行家》杂志全球银行 1000 强排名中位列第 10 位。其零售业务优势尤为显著,拥有庞大的零售客户规模,零售业务营收占比较高,管理零售客户总资产规模大,财富产品持仓客户数和私人银行客户数量众多。

3.2. 当前营销策略现状

3.2.1. 产品策略

X 银行一直致力于提供多样化的金融产品,以满足不同客户群体的需求。在信用卡方面,X 银行信

用卡种类丰富,针对不同消费群体和消费场景推出了多种特色卡种。比如,Young 卡专为刚步入社会的年轻人设计,提供更高的取现额度和生日加倍积分等专属权益,满足年轻人资金周转和日常消费积分需求;Car Card 则是为有车一族打造,加油返现、洗车优惠等权益吸引了众多车主申请。在理财产品领域,X 银行的理财产品涵盖货币型、固定收益型、股权类、基金类等多种类型。对于风险偏好较低、追求资金稳健增值的客户,货币型理财产品和固定收益型理财产品是不错的选择,这些产品收益相对稳定,风险较低;而对于风险承受能力较高、追求高收益的客户,股权类和基金类理财产品提供了更多的投资机会,通过合理配置股票、债券等资产,帮助客户实现资产的快速增长。此外,X 银行还针对高净值客户推出了私人银行理财服务,提供定制化的财富管理解决方案,满足高净值客户复杂多样的投资需求。

3.2.2. 价格策略

在定价方面,X 银行综合考虑多种因素。对于存款业务,利率水平会根据市场资金供求状况、央行政策以及自身资金需求进行动态调整。在市场资金较为充裕时,存款利率可能会适当降低;当市场资金紧张时,X 银行会适度提高存款利率以吸引客户存款。贷款业务的利率则主要基于贷款风险评估、资金成本、市场竞争等因素确定。信用状况良好、还款能力强的优质客户,往往能获得较为优惠的贷款利率;而风险较高的客户,贷款利率则相对较高。手续费方面,X 银行根据不同业务类型制定了差异化的收费标准。例如,同城跨行转账手续费根据转账金额的不同采用“按量计价”方式,转账金额越大,手续费比例越低,金额越小,手续费比例越高;同时,在特定情况下,如使用手机银行或网上银行进行转账,许多用户可享受 0 手续费待遇,但免费条件通常伴随着转账金额限制或特定时间段限制等。

3.2.3. 渠道策略

X 银行构建了线上线下协同的多元化服务渠道。线下,截至 2024 年 6 月末,X 银行在中国境内设有 143 家分行(包含自贸区分行等)和 1794 家支行,覆盖 130 多个城市,境外拥有 6 家分行和 2 家代表处,形成了广泛的服务网络,方便客户前往网点办理各类复杂业务,如大额现金存取、贷款面签、复杂理财产品咨询与购买等。线上,X 银行大力发展电子银行渠道,“X 银行 App”和“掌上生活 App”功能强大,操作便捷。用户可通过这些 App 随时随地办理账户查询、转账汇款、理财购买、信用卡还款等业务,还能获取最新的金融资讯和个性化的理财建议。线上渠道不仅提高了服务效率,降低了运营成本,还能通过大数据分析客户的行为习惯和需求偏好,为精准营销和个性化服务提供支持。线上线下渠道相互补充、协同发展,为客户提供了全方位、无缝对接的金融服务体验。

3.2.4. 促销策略

为吸引新客户和回馈老客户,X 银行开展了丰富多样的促销活动。针对新用户,推出新用户开卡礼,如赠送积分、优惠券、实物礼品等。新用户成功办理信用卡后,可获得一定数量的积分,积分可在 X 银行积分商城兑换各类商品;或得到线上商城的购物优惠券,用于购买心仪的商品。在节日期间,X 银行也会推出各种促销活动。春节期间,会有信用卡消费满减活动,客户在指定商户消费达到一定金额,即可享受立减优惠,激发客户的消费热情;理财产品方面,会在特定节日推出限时高收益理财产品,吸引客户购买,满足客户在节日期间的理财需求。

4. X 银行金融服务客户满意度营销策略问题分析

4.1. 产品同质化与个性化不足

在当前金融市场中,X 银行的产品与其他银行产品存在较高的相似性,缺乏独特卖点。以理财产品为例,X 银行与其他银行推出的货币型理财产品,在收益率、投资门槛、流动性等方面差异较小,大多产品收益率不是很高,投资门槛多为 1 万元起购,且都具备较好的流动性,可随时赎回或在短期内赎回。

在信用卡业务方面，X 银行与其他银行信用卡的基本功能如消费、取现、分期付款等相似，优惠活动也较为雷同，多为餐饮、购物、旅游等场景的折扣、返现活动，难以在众多银行信用卡中脱颖而出，吸引客户的关注和选择。X 银行在满足客户个性化需求方面存在欠缺。不同客户由于年龄、收入、风险偏好、金融需求等因素的差异，对金融服务的期望也各不相同。但 X 银行在服务过程中，未能充分考虑这些差异，提供个性化的服务方案。对于高净值客户，除了财富增值需求外，还可能有资产传承、税务规划、跨境金融等复杂需求，X 银行现有的服务模式难以完全满足这些高端客户的个性化、多元化需求[3]。在为普通客户提供服务时，也缺乏对客户消费习惯、理财偏好等的深入分析，未能针对性地推送适合客户的金融产品和服务，导致客户对服务的满意度不高。

4.2. 价格合理性和灵活性不够

X 银行部分收费项目引发了客户的质疑。在信用卡收费方面，除了年费、利息、取现手续费等常规收费项目外，一些隐藏费用如挂失费、补卡费、短信通知费等，让客户感到不满。信用卡挂失费一般为 60 元/卡，补卡费在 15~30 元/卡不等，对于一些偶尔使用信用卡或经济条件一般的客户来说，这些费用相对较高。在贷款业务中，除了利息外，还存在一些额外收费，如评估费、抵押登记费等，增加了客户的贷款成本，引发客户对收费合理性的争议。X 银行在价格调整上存在一定的局限性，难以根据市场变化和客户需求及时灵活地调整价格。在存款利率方面，X 银行往往跟随央行政策和市场整体利率水平进行调整，调整频率相对较低，幅度也较为有限。当市场资金紧张，其他银行纷纷提高存款利率以吸引客户时，X 银行可能无法及时作出相应的调整，导致在吸收存款方面处于劣势。在贷款业务中，对于优质客户或在市场竞争激烈的情况下，X 银行在贷款利率优惠幅度上的灵活性不足，不能充分满足客户降低融资成本的需求，影响了客户对 X 银行金融服务的选择。

4.3. 渠道协同不畅

X 银行线上线下渠道在信息传递、业务办理上存在衔接问题。客户在通过线上渠道查询到某款理财产品信息后，前往线下网点咨询购买时，可能会遇到线上线下产品信息不一致的情况，如产品收益率、期限、风险等级等存在差异，导致客户产生困惑和不满。在业务办理方面，线上预约线下办理流程不够顺畅，客户在线上预约后，线下网点未能及时收到预约信息，或者在办理过程中需要客户重复提供线上已提交的资料，增加了客户的时间和精力成本，降低了客户体验。在社交媒体、移动支付等新兴渠道的拓展方面，X 银行存在不足。随着社交媒体的快速发展，微信、微博、抖音等平台已成为金融机构与客户沟通、营销的重要渠道。然而，X 银行在社交媒体平台上的活跃度和影响力相对较低，发布的内容多为产品宣传和金融资讯，缺乏与客户的互动和个性化服务，难以吸引客户的关注和参与。在移动支付领域，虽然 X 银行也推出了自己的移动支付产品，但在市场份额和用户使用频率上，与支付宝、微信支付等第三方支付平台相比，仍有较大差距，未能充分挖掘移动支付市场的潜力，为客户提供便捷、高效的支付服务。

4.4. 促销针对性与持续性不强

X 银行的促销活动未能精准触达目标客户。在推出新的理财产品促销活动时，往往采用广泛撒网的宣传方式，通过短信、邮件、手机银行推送等方式向大量客户发送促销信息，缺乏对客户投资偏好、风险承受能力等因素的分析，导致促销信息对部分客户来说是无效的，无法引起他们的兴趣和购买欲望。信用卡促销活动也存在类似问题，如针对高端客户的信用卡优惠活动，却向普通客户大量推送，不仅浪费了营销资源，也未能达到预期的促销效果。X 银行的促销活动缺乏长期规划，往往是短期的、阶段性的，缺乏持续性。在节日期间推出的促销活动，如春节、国庆节等，活动时间较短，一般持续 1~2 周，

活动结束后，客户的关注度和参与度迅速下降，难以形成长期稳定的客户群体和消费习惯。这种短期的促销活动，虽然在短期内能够吸引客户的关注和参与，提高业务量，但从长期来看，不利于培养客户的忠诚度和粘性，也难以提升客户对 X 银行金融服务的整体满意度。

5. X 银行金融服务客户满意度营销策略优化调整

5.1. 产品创新与功能提升

X 银行应加大研发投入，深入开展市场调研，全面了解不同客户群体的金融需求和市场动态变化。利用大数据分析客户需求，针对不同客户群体推出定制化金融产品。例如，为年轻客户设计具有高流动性和一定收益的互联网金融产品；为高净值客户提供专属的财富管理方案，包括资产配置、税务规划等综合服务。引入金融科技，优化产品功能。如在贷款产品中应用智能风控技术，简化贷款审批流程，提高审批效率；在理财产品中增加风险实时监测和预警功能，让客户随时了解投资风险状况。针对年轻客户群体，开发具有高流动性、收益稳定且兼具趣味性的理财产品，如结合游戏化元素的理财计划，让客户在参与互动中实现财富增值，同时满足他们对新鲜事物的追求和对便捷操作的需求。针对老年客户群体，推出简单易懂、风险低的储蓄类产品，在产品设计上突出安全性和收益稳定性，同时简化操作流程，提供贴心的线下服务支持，确保老年客户能够轻松理解和使用。在金融科技领域，积极探索区块链技术在跨境支付、供应链金融等方面的应用，利用区块链的去中心化、不可篡改等特性，提高交易的安全性和效率，降低成本，为企业和客户提供更优质的金融服务。

5.2. 差异化定价与价格透明度增强

根据客户的信用状况、资产规模、业务贡献度等因素，对不同客户制定差异化的价格策略。对于信用良好、资产规模较大、长期与 X 银行合作的优质客户，给予一定的利率优惠、手续费减免等价格优惠，以提高客户的忠诚度和满意度。在市场竞争激烈的地区或业务领域，根据市场情况灵活调整价格，提高 X 银行的市场竞争力。在存款业务方面，对于资金紧张的地区，适当提高存款利率，吸引客户存款；在贷款业务中，针对小微企业等重点扶持对象，提供更优惠的贷款利率，支持实体经济发展。通过官方网站、手机银行 APP 等渠道，详细公示各项业务收费标准，确保客户清晰了解收费项目和金额。同时，在客户办理业务前，明确告知相关费用信息，避免客户产生误解。

5.3. 优化线下网点布局与提升线上体验

结合人口密度、经济发展水平等因素，合理调整线下网点布局。关闭部分业务量较少的网点，将资源集中到重点区域，并在网点设置智能服务设备，提升服务效率。运用金融科技优化手机银行和网上银行功能。简化操作流程，采用简洁直观的界面设计，增加操作指南和视频教程，方便客户使用。同时，加强线上渠道的安全防护，保障客户信息和资金安全。建立统一的客户信息管理系统，实现线上线下客户信息的实时共享和同步更新，确保客户在不同渠道办理业务时，无需重复提供信息，提高业务办理效率和客户体验。优化线上线下业务办理流程，实现线上线下业务的无缝对接。客户在线上预约业务后，线下网点能够及时收到预约信息，并做好相应的准备工作；客户到网点办理业务时，工作人员可直接调用线上提交的资料，快速为客户办理业务。加强线上线下服务的协同，线上渠道主要提供便捷的业务办理和信息查询服务，线下渠道则专注于为客户提供个性化的咨询、复杂业务的办理和高端客户的专属服务，通过线上线下的协同配合，为客户提供全方位、一站式的金融服务。

5.4. 精准营销与多元化促销相结合

利用人工智能和机器学习技术，对客户数据进行分析，挖掘客户潜在需求，实现精准营销。例如，

针对有购车需求的客户，推送汽车贷款促销活动；针对即将到期的理财产品客户，推荐合适的续期产品。除传统促销方式外，开展线上直播讲座、线上互动游戏等新颖的促销活动，增加客户参与度和趣味性。同时，与第三方平台合作，开展联合促销活动，扩大活动影响力。利用大数据分析客户的消费行为、投资偏好、风险承受能力等信息，对客户进行细分，将客户划分为不同的群体，针对不同群体的特点和需求，制定个性化的促销方案。对于有旅游消费需求的客户，推送旅游相关的信用卡优惠活动，如酒店住宿折扣、机票预订返现等；对于有投资需求的客户，推荐适合其风险偏好的理财产品促销活动，提高促销活动的针对性和吸引力。采用多种营销渠道进行精准推送，通过短信、邮件、手机银行推送、社交媒体广告等方式，将促销信息准确地传达给目标客户，提高促销信息的触达率和转化率。制定长期的促销计划，将促销活动融入到日常业务中，形成常态化的促销机制。设立月度、季度、年度促销主题，如“财富增值季”、“消费狂欢月”等，在不同时间段推出不同类型的促销活动，持续吸引客户的关注和参与。加强促销活动的连续性和关联性，前一次促销活动的结束可以为下一次促销活动埋下伏笔，引导客户持续参与。在信用卡消费满减活动结束后，推出积分兑换活动，鼓励客户使用积分兑换礼品，提高客户的活跃度和忠诚度。建立客户反馈机制，及时收集客户对促销活动的意见和建议，根据客户反馈调整和优化促销策略，不断提高促销活动的效果和客户满意度。

6. 结语

在当今竞争激烈的金融市场环境下，客户满意度已成为银行赢得市场竞争的关键因素。优化客户满意度营销策略对于 X 银行而言，不仅是提升客户体验、增强品牌形象的重要手段，更是实现可持续发展、提高市场竞争力的必然选择。希望 X 银行能够积极借鉴本研究的成果，不断完善和优化其客户满意度营销策略，为客户提供更加优质、高效、个性化的金融服务，在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现长期稳定的发展。同时，本研究也为其他商业银行在客户满意度营销策略方面提供了有益的参考和借鉴，推动整个金融行业服务水平的提升。

参考文献

- [1] 苏熠海. 基于 4P 理论的 J 银行 Y 分行“PH e 贷”营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南师范大学, 2022.
- [2] 熊绍帅. 大数据时代商业银行的精准金融营销策略研究——基于 4P 理论的视角[J]. 全国流通经济, 2020(3): 171-172.
- [3] 姚素梅. 基于 4P 理论下 H 银行个人理财营销策略分析[J]. 大众投资指南, 2019(4): 67-68.
- [4] 李尧, 丁茜晗. 服务营销理论视角下九鼎山太子岭滑雪场营销策略研究[J]. 四川体育科学, 2024, 43(3): 89-93.
- [5] 金陵. 基于服务营销理论的客户关系管理策略探析[J]. 现代营销(下), 2022(3): 104-106.
- [6] 黄堃. J 银行 S 分行信用卡数字营销策略优化研究——基于客户关系管理理论[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2024.
- [7] 王立娅. 基于客户关系管理理论的 DM 医美公司的流程优化研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国石油大学, 2021.
- [8] 张铁刚. 基于客户关系管理理论的 S 公司售后服务优化研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京农业大学, 2019.