

金融科技背景下A银行网络营销策略优化研究

郭俊兰

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年4月24日; 录用日期: 2026年6月8日; 发布日期: 2026年10月27日

摘要

数字经济时代, 金融科技成为商业银行营销转型的关键支撑。A银行作为区域性商业银行, 传统营销模式面临资金约束、技术瓶颈、数据孤岛、组织协同困难等现实问题, 存在产品同质化、渠道协同不足、精准营销薄弱、客户流失等痛点。文章以4P理论、大数据营销理论为基础, 运用文献研究与案例分析法, 系统剖析A银行营销现状与深层问题, 围绕产品、渠道、定价、促销四大维度, 提出适配区域特性、贴合资源约束的可操作优化对策。研究可为A银行提升营销竞争力、推进数字化转型提供实践路径, 也为同类区域性中小银行营销创新提供参考。

关键词

金融科技, A银行, 营销策略

Research on the Optimization of Bank A's Online Marketing Strategy in the Context of Financial Technology

Junlan Guo

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: April 24, 2026; accepted: June 8, 2026; published: October 27, 2026

Abstract

In the era of the digital economy, financial technology has become a key support for the marketing transformation of commercial banks. As a regional commercial bank, Bank A faces practical problems such as financial constraints, technological bottlenecks, data silos, and difficulties in organizational collaboration in its traditional marketing model. It has pain points such as product homogenization, insufficient channel collaboration, weak precision marketing, and customer churn. This article is based on the 4P theory and big data marketing theory, and uses literature research and

case analysis methods to systematically analyze the current marketing situation and deep problems of Bank A. Around the four dimensions of product, channel, pricing, and promotion, actionable optimization strategies that are adapted to regional characteristics and resource constraints are proposed. The research can provide a practical path for Bank A to enhance its marketing competitiveness and promote digital transformation, and also provide a reference for marketing innovation of similar regional small and medium-sized banks.

Keywords

Financial Technology, Bank A, Marketing Strategy

Copyright © 2026 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

当前我国数字经济蓬勃发展，金融科技与银行业深度融合，推动行业迈入数字化转型深水区。以人工智能、大数据、云计算、区块链为核心的技术体系，打破了传统金融的时空限制，降低了服务成本、提升了运营效率，也彻底重构了客户金融消费习惯与需求模式。我国商业银行总资产、净利润稳步增长，但行业竞争日趋激烈，互联网金融平台凭借技术与用户优势抢占零售、支付等市场，大型银行加速数字化布局，进一步挤压区域性中小银行的生存空间。

A 银行作为区域性股份制商业银行，长期立足本地市场，在个人金融、中小微企业金融等领域积累了稳定的客户基础。但在金融科技浪潮下，其“线下网点 + 人工营销”的传统模式弊端凸显，存在产品创新滞后、渠道协同不足、精准定位缺失、服务效率偏低等问题，客户流失率上升，市场竞争力持续下滑[1]。

在此背景下，依托金融科技优化营销策略、破解发展瓶颈，成为 A 银行的迫切需求。本文结合金融科技发展趋势，以相关营销理论为支撑，分析 A 银行营销现状与问题根源，并提出针对性优化方案，既为该行提升营销效能、实现高质量发展提供路径，也为国内同类区域性商业银行的数字化营销转型提供借鉴。

2. 相关概念界定

2.1. 金融科技

金融科技(FinTech)是技术驱动的金融创新。国际权威定义由金融稳定理事会(FSB, 2016)提出，指能够催生新商业模式、应用、流程或产品，并对金融服务供给产生重大影响的技术创新活动¹。中国人民银行《金融科技(FinTech)发展规划(2019—2021年)》明确，金融科技旨在运用现代科技成果改造或创新金融产品、经营模式、业务流程，推动金融发展提质增效²。金融科技以人工智能、大数据、云计算、区块链等为核心技术，聚焦支付结算、信贷融资、财富管理、风险管理等领域，推动金融服务向数字化、智能化、普惠化转型，具备高效、低成本、个性化、跨时空等特征，不改变金融本质与风险属性，重在以技术赋能提升服务质效、优化风控与营销能力，已成为商业银行数字化转型的核心支撑。

2.2. 商业银行营销策略

商业银行营销策略是银行以市场与客户需求为导向，对产品、渠道、定价、促销等要素进行统筹配

¹<https://www.fsb.org/work-of-the-fsb/financial-innovation-and-structural-change/financial-innovation/>

²https://service.caict.ac.cn/zcfg/202012/t20201202_2102.html

置,以实现获客、盈利与可持续发展的系列经营活动。美国市场营销协会(AMA, 2017)将营销界定为创造、传播、交付和交换对顾客、客户、合作伙伴及社会有价值的市场供给的活动与过程³。菲利普·科特勒(2019)指出,营销核心是为目标客户创造价值并建立稳固客户关系[2]。本文结合金融行业特征,根据银行自身定位与市场环境,针对产品创新、渠道整合、差异化定价与精准促销进行分析,旨在提升客户满意度与市场竞争力的系统化管理。

3. 金融科技背景下 A 银行营销现状分析

3.1. A 银行基本情况

A 银行成立于 2000 年,总部位于甘肃省兰州市,是服务本省的区域性股份制商业银行,在省内多城市设有分支机构,现有员工 2000 余人,注册资本 50 亿元。截至 2024 年末,总资产 800 亿元,存款余额 650 亿元,贷款余额 520 亿元,净利润 12 亿元,不良贷款率 1.3%,资产质量良好[3]。该行坚守“服务地方、服务中小、服务市民”的定位,主营个人金融、企业金融与普惠金融。所在区域以特色农业、有色冶金、新能源、商贸服务为支柱产业,县域经济活跃,小微主体众多,金融需求集中于小微融资、涉农信贷、社区便民服务与稳健型理财,客户整体风险偏好偏低。核心客户以本地工薪阶层、社区居民、县域农户、中老年稳健储户,以及中小微企业、个体工商户、涉农经营主体为主,融资呈现“短、小、频、急”特征,对线下网点依赖度高,线上操作接受度分化,年轻客群易被互联网平台分流。

在当前竞争格局中,国有大行凭借资金、品牌与科技优势下沉市场,互联网金融平台以线上体验抢占零售与小额信贷份额;A 银行仅在地缘贴近、响应快速、小微与社区服务灵活方面具备优势,但数字化能力不足、产品同质化明显,整体处于“大行守高端、平台抢流量、本地银行守基本盘”的被动局面。

3.2. A 银行当前营销策略现状

3.2.1. 产品策略现状

A 银行已推出线上消费贷、智能理财等产品,但资金约束显著,金融科技研发投入占营业收入比重仅 2.1%,低于区域性银行平均 2.3%的水平,难以支撑产品迭代与创新。技术瓶颈突出,缺乏自主建模、智能推荐、风险量化等核心技术能力,产品智能化程度偏低。数据孤岛导致客户数据分散于信贷、零售、风控等系统,无法形成统一画像支撑产品精准匹配。组织协同困难,产品研发由单一部门负责,科技、业务、风控部门联动不足,需求响应慢、落地周期长,本地化、差异化产品供给严重不足[4]。

3.2.2. 渠道策略现状

A 银行形成线下网点为主、线上渠道为辅的格局,但资金约束使得线上 APP 迭代、网点智能化改造投入不足,线上功能残缺、线下设备老化。技术瓶颈体现在线上系统稳定性差、操作繁琐,智能客服、人脸识别、语音导航等基础功能缺失。数据孤岛造成线上线下客户信息、交易记录、服务流程不互通,业务无法闭环。组织协同困难,线上运营团队与线下网点各自为政,营销活动不同步、服务标准不统一,客户体验断裂,渠道协同效应难以发挥。

3.2.3. 定价策略现状

A 银行长期采用跟随定价模式,资金约束使其无力采购商用智能定价系统,只能依赖传统基准利率浮动定价。技术瓶颈导致无法构建大数据风控与客户分层模型,难以实现风险与收益匹配。数据孤岛使得客户资产、信用、行为数据无法整合,定价依据片面。组织协同困难,定价决策集中于总行管理层,分

³American Marketing Association. Definitions of Marketing, 2017. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

分支机构缺乏反馈与调整权限，市场响应迟缓，差异化定价能力缺失。

3.2.4. 促销策略现状

A 银行以传统广告、线下活动、人员推广为主，资金约束导致促销资源有限，难以开展大规模品牌投放。技术瓶颈使其不具备精准触达、智能推送、效果追踪能力，仍依赖人工电话、短信群发等粗放方式。数据孤岛无法支撑客户需求识别，促销内容同质化、“一刀切”现象突出。组织协同困难，营销、科技、合规部门缺乏联动，活动策划、投放、审核流程割裂，效率低下且合规隐患突出。

4. 金融科技背景下 A 银行营销策略存在的问题

4.1. 资金约束：投入不足，全面制约数字化营销转型

A 银行作为区域性中小银行，盈利能力有限、资本补充渠道狭窄，金融科技资金投入长期不足，研发、系统建设、人才引进、渠道升级均受到严重限制。与全国性银行 6%~8% 的科技投入占比相比，A 银行投入占比不足 3%，无力采购高端技术平台、开展持续性产品创新与系统迭代。资金短缺直接导致线上渠道优化滞后、网点智能化改造缓慢、精准营销工具缺失，成为营销转型最核心的现实约束[5]。

4.2. 技术瓶颈：自主能力薄弱，金融科技应用停留在表层

A 银行核心技术自主研发能力严重不足，大数据、人工智能、云计算等技术应用浅尝辄止。缺乏用户画像、智能风控、精准推荐、动态定价等关键模型与算法，线上系统体验差、响应慢、稳定性不足，复杂业务仍需线下办理。技术短板使其无法将金融科技与产品、渠道、定价、促销深度融合，营销模式仍停留在传统人工阶段，难以实现精准化、智能化、高效化转型。

4.3. 数据孤岛：数据割裂，无法支撑数据驱动营销

A 银行各业务系统独立建设、数据标准不统一，客户数据、交易数据、风控数据、渠道数据相互割裂，形成典型“数据孤岛”。数据无法整合共享，导致客户识别不统一、需求判断不准确、服务不连贯。无法构建完整客户画像，难以开展精准营销、风险定价、产品匹配，数据资产价值无法释放，营销决策依赖经验而非数据，效率低、误差大、资源浪费严重。

4.4. 组织协同困难：部门壁垒森严，营销体系运行低效

A 银行沿用传统职能型架构，业务、科技、风控、合规、分支机构之间壁垒森严，缺乏跨部门协同机制与统一指挥体系。产品研发、渠道运营、定价管理、促销执行各自为政，需求传递慢、决策链条长、责任界定模糊。线上线下不同步、前后台不衔接、总分支不协同，导致营销策略执行变形、落地缓慢、效果衰减，难以适应金融科技时代快速响应、敏捷迭代的营销要求[6]。

5. 金融科技背景下 A 银行营销策略优化对策

5.1. 产品策略：轻量化创新，破解资金与技术双重约束

面对资金投入不足、技术能力薄弱、数据支撑不够、部门协同不畅的问题，A 银行应放弃大规模自研路线，走低成本、场景化、本地化产品创新道路。一是聚焦本地小微、涉农、社区客群，开发“小而美”的轻量化产品，如小微信用贷、社区便民金融包、涉农简易理财，缩短研发周期、降低试错成本。二是借助外部 SaaS 工具与开源模型快速实现智能推荐、风险初筛等功能，不盲目搭建高端系统，缓解技术瓶颈。三是依托初步整合的客户数据开展需求匹配，提升产品与客群的贴合度。四是建立业务、科技、风控联合产品小组，缩短需求沟通链条，加快产品上线与迭代速度，用最小资源实现产品差异化突

破[7]。

5.2. 渠道策略：线上线下融合，打通数据孤岛与协同堵点

针对渠道割裂、数据不通、线上体验差、线下转型慢等问题，A 银行以打通数据、统一流程、协同运营为核心推进渠道优化[4]。第一，优先升级手机银行核心功能，简化操作、提升稳定性，将开户、转账、申贷、理财等高频业务全流程线上化，以有限资金改善客户体验。第二，推进网点轻型化、智能化改造，优先部署高性价比自助设备，推动网点从交易办理转向营销服务。第三，建立全行统一客户 ID，分步打通线上线下数据，实现客户信息、业务记录、服务轨迹共享，从根源上解决数据孤岛。第四，建立线上线下一体化运营机制，统一活动、统一服务、统一口径，由专门团队统筹协同，彻底改变“线上线下两张皮”现象。

5.3. 定价策略：差异化精准定价，突破数据与技术短板

针对跟随定价、风险不匹配、定价不精细等问题，A 银行立足自身约束构建低成本、可落地、合规化的定价体系。首先，依据客户资产规模、交易频率、信用状况、贡献度实施基础分层，对优质客户给予利率优惠与手续费减免，实现初步差异化。其次，利用行内整合数据与外部征信、税务数据，搭建简易版智能定价模型，不依赖昂贵商用系统，缓解技术与资金压力。再次，统一数据口径，提升定价依据的完整性，解决因数据割裂导致的定价不准问题。最后，建立分支行反馈、总行审批的快速调整机制，强化部门协同，提升市场响应效率，在监管框架内实现风险与收益匹配[8]。

5.4. 促销策略：数据驱动精准营销，提升资源使用效率

针对促销粗放、转化率低、资金浪费、合规薄弱等痛点，A 银行转向低成本、精准化、场景化的数字化促销。一是压缩传统广告投放，转向本地自媒体、社区社群、短视频平台开展低成本推广，缓解资金约束。二是基于统一客户画像开展精准推送，向合适客户推送合适产品与优惠，提升转化率。三是将金融服务嵌入消费、缴费、商圈、园区等场景，开展联合促销，扩大触达范围。四是建立营销、合规、科技协同机制，使用 AI 工具进行内容合规审核，降低风险。同时建立促销效果评估体系，实时追踪投入产出，动态优化策略，以有限资源实现最高效的获客与活客[9]。

6. 结语

本文以金融科技为背景，围绕 A 银行营销策略展开研究，重点剖析其在资金约束、技术瓶颈、数据孤岛、组织协同困难下的营销短板，并从产品、渠道、定价、促销四方面提出可落地优化对策。研究表明，区域性银行必须立足本地资源禀赋，走轻量化、差异化、可落地的数字化营销路径。通过精准破解现实约束，A 银行可有效提升营销效率与客户粘性，增强市场竞争力。本文结论可为同类中小银行在金融科技浪潮下实现营销转型与高质量发展提供实践参考。

参考文献

- [1] 谢平, 邹传伟. 互联网金融模式研究[J]. 金融研究, 2012(12): 11-22.
- [2] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 第 16 版. 上海: 格致出版社, 2019.
- [3] 王煜欧. 金融科技背景下 A 银行 S 分行网点运营管理优化策略研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西财经大学, 2025.
- [4] 陈一洪. 金融科技背景下城市商业银行营销策略优化研究[J]. 金融之窗, 2022(6): 10-12.
- [5] 奚贝贝. 数字金融背景下商业银行金融营销现状及发展策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 2185-2195.

-
- [6] 陈燕红, 刘悦. 数智赋能场景金融产品营销与策略矩阵研究[J]. 天津师范大学学报(社会科学版), 2025(4): 90-99.
 - [7] 邵倩. 商业银行数字化营销市场现状与采购策略研究[J]. 中国集体经济, 2025(10): 96-99.
 - [8] 李婧. 商业银行数字化精准营销策略研究[J]. 商场现代化, 2024(24): 106-108.
 - [9] 陆岷峰. 商业银行数字化营销现状与策略研究[J]. 金融科技时代, 2023, 31(1): 25-30.