

摘要

民生银行深圳分行零售客户数字化营销策略研究

随着网络信息技术的进步，银行服务领域的创新和变革呈现出加速的势，新兴的互联网银行已成为传统银行服务的有力竞争对手。这些新的互联网金融机构利用其低成本流量和线上的便捷性，挑战着传统银行的服务和营销模式。传统银行机构面临的挑战不仅是竞争对手的入侵，还有客户需求的变化和行业监管的升级。如何运用大数据等先进技术升级和改变营销策略，增加零售客户粘度和满意度，成为了银行亟需解决的问题。

通过总结和梳理学术界现有的研究成果，以 4R 等营销理论为基础，以民生银行深圳分行的零售客户群体为研究对象，分析和评估了当前民生银行深圳分行在数字化营销体系建设、客户细分和精准营销的现状。剖析了现有策略的缺陷和导致这些缺陷的主要原因，并提出了民生银行深圳分行针对零售客户群体的数字化营销实施策略和保障措施，以确保基于数字技术的零售客户营销策略的实施和落实。

经过研究发现，民生银行深圳分行在数字化营销方面存在四个主要问题：使用的数字化营销工具效率低，难以真正落实数字化政策，无法达到预期的数字化营销效果；零售客户细分不全，导致无法识别和准确了解客户需求，使营销投入的效果低；精准营销与客户需求的匹配度低，使营销效果不佳，客户流失率增加，市场竞争力下降。因此，提出了要提质数字化营销触达工具的应用，使客户触达更有效；对客户进行更全面的细分，有效识别客户；通过精准营销，与客户建立长期的稳定关系，实现盈利目标；建立客户体验度追踪机制，提高客户满意度，实现双方共赢。同时，为了确保深圳分行能够更好地推进数字化营销进程还提出了四个数字化营销保障措施，包括制度、人员、考核、合作等方面的加强。这些措

施将有助于解决民生银行深圳分行数字化营销面临的问题，并进一步提升满足客户需求，提高客户转换率，提升营销效果，提升分行市场竞争力。

关键词：商业银行，零售客户，数字化营销

Abstract

Research on the Strategy of Digital Marketing of MinSheng Bank Shenzhen Branch for Retail Customers

With the advancement of internet and information technology, the banking sector is experiencing accelerated innovation and change. Emerging internet banks have become powerful competitors to traditional banking services. These new internet financial institutions utilize their low-cost traffic and online convenience to challenge the service and marketing models of traditional banks. Traditional banking institutions face not only the invasion of competitors, but also changes in customer demand and upgrades in industry regulation. How to use advanced technologies such as big data to upgrade and change marketing strategies, increase retail customer stickiness and satisfaction has become a pressing issue for banks to solve.

By summarizing and sorting out the existing research results in the academic community, based on the 4R marketing theory, and taking the retail customer group of the Shenzhen Branch of China Minsheng Bank as the research object, this paper analyzes and evaluates the current situation of the digital marketing system construction, customer segmentation and precision marketing of the Shenzhen Branch of China Minsheng Bank. The shortcomings of existing strategies and the main reasons for these shortcomings are analyzed, and digital marketing implementation strategies and security measures for the retail customer group of the Shenzhen Branch of China Minsheng Bank are proposed to ensure the implementation and implementation of retail customer marketing strategies based on digital technology.

The study found that the Shenzhen Branch of China Minsheng Bank has four main problems in digital marketing: the efficiency of the digital marketing tools used is low, it is difficult to truly implement digital policies, and the expected digital marketing effects

cannot be achieved; the retail customer segmentation is incomplete, resulting in an inability to accurately understand customer needs, leading to low marketing investment efficiency; the fit between precision marketing and customer needs is low, resulting in poor marketing effectiveness, increased customer churn rate, and decreased market competitiveness. Therefore, it is proposed to conduct more comprehensive customer segmentation to achieve full life-cycle management; through precision marketing, establish long-term and stable relationships with customers to achieve profitability goals; establish a customer experience tracking mechanism to improve customer satisfaction. At the same time, in order to ensure that the Shenzhen Branch can better promote the digital marketing process, four digital marketing security measures are proposed, including strengthening systems, personnel, assessment, and cooperation. These measures will help to solve the problems faced by the Shenzhen Branch of China Minsheng Bank in digital marketing, further enhance customer satisfaction, improve customer conversion rates, improve marketing effectiveness, and improve the market competitiveness of the branch.

Key word:

Commercial Banks, Retail Customer Group, Digital Marketing.

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景与意义.....	1
1.2 研究内容与方法.....	3
1.3 理论基础与文献综述.....	4
第 2 章 民生银行深圳分行零售客户数字化营销现状与问题	12
2.1 民生银行深圳分行简介.....	12
2.2 民生银行深圳分行零售客户数字化营销现状.....	13
2.3 民生银行深圳分行零售客户数字化营销存在的问题及原因分析.....	19
第 3 章 民生银行深圳分行零售客户数字化营销环境分析	21
3.1 民生银行深圳分行零售客户数字化营销宏观环境分析.....	22
3.2 民生银行深圳分行零售客户数字化营销微观环境分析.....	25
3.3 民生银行深圳分行零售客户数字化营销 SWOT 分析.....	27
第 4 章 民生银行深圳分行零售客户数字化营销策略制定与实施保障	30
4.1 民生银行深圳分行零售客户数字化营销策略制定.....	30
4.2 民生银行深圳分行零售客户数字化营销实施措施.....	33
4.3 民生银行深圳分行零售客户数字化营销实施保障.....	38
结 论	43
参考文献	44
致 谢	47

第 1 章 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

随着新兴技术的快速发展，人们的生活方式和消费习惯正在发生重大的变化，特别是在新冠肺炎疫情影响下，线上服务需求的激增进一步加速了数字化营销的发展。我国数字化营销市场规模近年来呈现持续增长的趋势。根据华经产业研究院的数据，2020 年我国数字化营销市场规模达到 818.2 亿元，同比增长 25.39%。

银行一直以来拥有雄厚的技术实力和先进的系统设备，并且具备大量的数据储备，这为银行推进数字化转型提供了有力的基础。银行业已经不断推进与金融科技的融合，打造了基于互联网、大数据和场景化的线上金融服务平台，这也为数字化营销带来了重要的机遇。

数字化营销是金融机构利用数字技术和平台进行市场营销的一种形式。它可以帮助金融机构在网络上更好地推广自己的产品和服务，从而吸引更多的消费者。这种方式能够让金融机构更加精准地针对目标受众进行营销，提高营销效果和投资回报率。与传统的线下营销相比，数字化营销具有成本更低、效果更好和数据更易获取等优势。根据麦肯锡的实践经验，数字化营销对银行的业绩和效益带来了显著的提升。通过成功的数字化营销，银行的销售生产率可提高 20%，客户流失率可降低 25%，交叉销售成功率可提高 16%。此外，成功的数字化营销还能够提高银行整体运营效率和业务绩效，让年收入增长达到 35%。这些数据表明，数字化营销是银行不可或缺的发展方向，将为银行的可持续发展和市场竞争力带来巨大的推动作用。

中国民生银行是中国第一家由个人和企业共同出资创办的商业银行，1996 年成立于北京，深圳分行作为第一批成立的一级分行，在 1997 年成立，成立 20 多年以来，立足于鹏程、辐射珠三角、面向全国，坚持战略定位、紧扣区域

特色、推动转型创新，运营至今有 400 多万的零售客户，虽坐拥大量的客户数据，也拥有数字化转型的技术支持平台，然而，在当前经济下行压力大、外部监管趋严以及银行间产品同质化严重的背景下，如何解决客户需求多样化和个性化、高营销成本、低客户转化率、竞争压力，是目前我们迫切解决的问题。

1.1.2 研究意义

随着个人业务的不断发展，零售银行业务已成为银行业务中的一个核心领域，与公司银行业务和金融市场业务并驾齐驱。零售银行业务因其资本消耗较低、发展速度较快、回报率较高、风险相对较低等特点备受瞩目。银行的零售业务的核心是满足客户的金融需求，提供适合客户的金融产品和服务，从而赢得客户的信任和满意度。而零售客户是银行零售业务的主要消费者和收入来源。

在数字化时代，越来越多的消费者倾向于在网上购买商品或服务，银行需要寻找新的渠道和方式来接触和吸引这些消费者，提高客户的满意度和忠诚度，从而增加银行的收益和市场份额。为了适应当代金融竞争的需求，零售银行需要建立现代化的数字化营销体系。大数据技术提供了更加全面、准确和实时的客户信息，使得营销策略和决策更加科学、精准和高效。这使得零售银行的营销管理能够更好地适应当代金融竞争的要求，以及快速变化的市场和客户需求。

（1）理论意义

本文以民生银行深圳分行零售客户为研究对象，将提供新的实证案例和观察数据，用于验证和扩展数字营销理论的适用性和效果，为学术界在数字化时代的银行业务营销领域构建和完善理论框架提供有力支持，为银行业在数字化转型中制定更有效的营销策略提供指导。

（2）实践意义

本文以民生银行深圳分行的零售客户为研究对象，根据实际情况，制定了适合深圳分行零售业务的数字化营销策略体系，旨在提高其在市场上的竞争力。该策略体系可供其他商业银行参考，以帮助它们利用数字化营销手段推动其零售业务板块快速发展。

1.2 研究内容与方法

1.2.1 研究内容

本文以民生银行深圳分行零售客户为研究对象，系统分析民生银行深圳分行及同业的数字化营销的发展环境、现存问题及成因，并制定适合一套深圳分行零售客户的数字化营销策略。共有四章，各章的基本内容如下：

第1章 绪论。本部分主要阐述了民生银行深圳分行零售客户数字化营销策略的研究背景及研究意义，研究内容与方法，查阅的文献及涉及的理论基础。

第2章 民生银行深圳分行零售客户数字化营销现状及问题。本部分主要介绍民生银行深圳分行的发展历程及发展现状，同时探讨零售客户在营销方面存在的问题，并深入分析问题的成因。

第3章 民生银行深圳分行零售客户数字化营销环境分析。首先，本章通过PEST分析工具，对宏观环境和微观环境进行系统性分析，确定民生银行深圳分行零售客户在营销方面面临的机遇与问题。其次，对民生银行深圳分行在数字化营销上具备资源和能力进行分析，从而对零售客户的数字化营销的优势和不足有了客观准确的认识。

第4章 民生银行深圳分行零售客户数字化营销策略制定与实施保障。根据前三章的研究，帮助民生银行深圳分行确定零售客户营销目标和原则，制定可行的数字化营销思路，并在此基础上制定实施路径及保障措施。

1.2.2 研究方法

(1) 文献分析法

本文主要通过知网、百度学术、谷歌学术等途径收集国内外与数字化营销策略相关的文献，综合分析相关文献，提炼出较为科学的研究理论体系。在此基础上，结合本人在总行、业务部门的实际工作经验，获得详实的数据并提出可行的研究方案，提供可操作的建议和策略，以实现精准营销。

(2) 个案研究法

本研究将以民生银行深圳分行零售客户为具体案例，分析并解决其数字化

营销过程中存在的问题，并结合当前实际情况对该分行的经营环境和竞争力进行详细分析。同时，还将深入探讨银行业在零售客户数字化营销中的普遍问题，从个体到整体、由点到面进行分析。

1.3 理论基础与文献综述

1.3.1 理论基础

(1) 4R 营销理论

4R 营销理论是唐·舒尔茨 (DonE.Schultz) 在 1990 年提出，基于 4C 营销理论的新型营销理论 (表 1.1)。该理论的核心在于建立长期的关系营销，通过平衡企业的利益和消费者的需求来建立顾客的忠诚度。在这一理论中，企业需要从更高层面上以更有效的方式与顾客建立新的积极关系，以适应市场的发展变化。在具体实践中，企业需要以顾客为中心，提高顾客满意度和忠诚度，通过营销活动来与顾客建立更加深入的关系，以便在竞争激烈的市场环境中取得成功。4R 理论的四个要素包括：Relevancy (关联)、Reaction (反应)、Relationship (关系) 和 Reward (回报)，具体如下：

第一，关联 (Relevancy)，即企业与客户之间是紧密相连、相互依存的，客户关系的长期建立和维护是企业经营的核心，企业必须持续关注客户需求，不断提高服务质量和客户满意度，以赢得客户的信赖和忠诚度，并促进企业的稳健发展。

第二，反应 (Reaction)，在一个相互影响的市场环境中，企业经营者最关键的挑战不是制定计划和执行策略，而是如何以客户为中心，主动了解他们的需求并及时做出相应的调整。这需要企业经营者站在客户的角度，积极倾听他们的反馈和意见，并将这些反馈视为商业模式设计和优化的重要参考。这种从推测性商业模式向高度回应需求的商业模式的转变，需要企业经营者具备敏锐的洞察力和灵活的反应能力，不断地调整企业战略和经营方式以适应市场的变化，以确保企业在竞争激烈的市场中保持竞争力并取得成功。

第三，关系 (Relationship)，企业与客户之间的关系已经发生了本质性的

变化，现在抢占市场的关键在于建立长期而稳固的合作关系。这个变化包括以下五个方面：企业不再强调一次性交易，而是注重与客户建立长期友好的合作关系；不再重视短期利益，而是注重长期利益；不再采用单向销售模式，而是与顾客一起参与生产过程；不再只是为了销售产品而关注客户需求，而是以客户需求为导向来开发和提供产品和服务；不再只是提供产品和服务，而是致力于提供全方位的解决方案，帮助客户解决各种问题和挑战。这些变化意味着企业必须重新审视自己的经营理念和方式，更加注重顾客的需求和期望，主动与顾客沟通交流，并将顾客视为企业发展的重要伙伴。

第四，回报（Reward），经济利益是巩固和发展任何交易和合作关系的关键因素。因此，在处理营销活动中出现的各种矛盾时，需要以合理的回报为出发点和落脚点。

在数字化营销视角下，唐·舒尔茨（DonE.Schultz）的4R营销理论被赋予了新的内涵，由科特勒咨询机构提出4R实施模式。分别为数字画像与识别（Recognize）、数字化触达与覆盖（Reach）、建立持续关系的基础（Relationship）、实现交易与汇报（Return），以上4个R形成一个操作闭环(图1.1)。这个模式强调了数字化营销中目标受众的重要性，通过精准的和定位，建立与目标受众的长期关系，实现营销的有效转化和持续回报。

数字化画像与识别（Recognize）是指通过数据分析、市场研究等手段，识别和了解目标受众的需求和行为习惯。实现对目标消费者更为深入、更为清晰的洞察。

数字化覆盖与触达（Reach）是指利用社交媒体、电子邮件、短信、网站和应用程序等数字化工具和方法，与已有客户和潜在客户进行一系列活动。这些活动旨在建立更好的联系和沟通。通过数字化覆盖与触达，使企业可以更好地掌握市场动态，拓展客户群体，并实现更好的业务增长和发展。

建立持续关系的基础（Relationship）是指在数字信息到达后，通过一系列的经营手段，与目标客户建立并保持持续的互动状态。这种互动状态可以通过不断地提供有价值的信息、产品或服务来实现。建立持续关系的基础使得企业

能够更深入地经营目标客户，增加客户对企业的信任和忠诚度，实现业务的长期稳定增长。

实现交易与回报（Return），指的是在之前三个 R 的基础上，促使企业与客户交易的达成，并可以用之前的 3R 来实现持续交易。

表 1.1 4P、4C 与 4R 营销理论的具体差异

营销理论	4P理论	4C理论	4R理论
营销理念	生产者导向	消费者导向	竞争者导向
营销目标	满足现实的、具有相同或者相近的顾客需求，实现目标利润的最大化	满足现实和潜在的个性化需求，培养客户忠诚度	适应需求变化，并创造需求，追求各方互惠关系最大
顾客沟通	“一对多”单向沟通	“一对一”双向沟通	“一对一”双向或多向沟通或合作

资料来源：引用《城市商业银行金融服务营销战略分析》文献

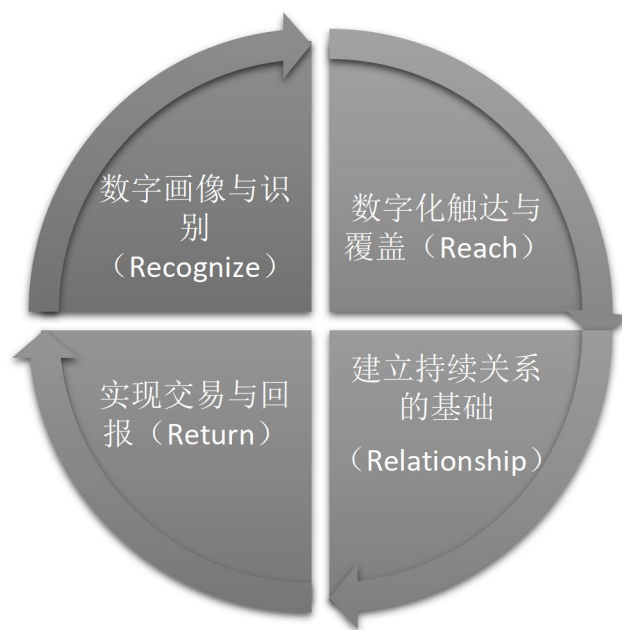


图 1.1 数字化营销 4R 模式

本文主要以唐·舒尔茨提出的 4R 营销理论作为核心思想，根据深圳分行零售客户的情况，制定有效的数字化营销策略，提升营销效果，增加分行利润。

具体从以下几方面出发：

首先，数字化营销体系以及工具的运用。分行的数字化营销体系有客户数据管理系统、营销自动化系统、数据分析和挖掘工具、移动应用等一系列系统组成，这些系统存储大量的客户数据，在实际应用中，数据存在各类系统中，未进行有机整合，数字化营销体系以及工具的运用是触达客户的基础，为了促进与客户的长期关系和良好互动，分行需要积极利用数字化手段对客户数据进行整合和加工，以获得有价值的信息。这些信息可以被用于优化服务和产品，提供更加个性化、差异化和令人满意的体验，增强客户的满意度和忠诚度。提高业务发展的可持续性和市场竞争力。

其次，零售客户的有效细分。在数字化营销中，零售客户细分是实施成功的第一步。这个过程涉及对客户的行为、属性和偏好等信息进行分析和整合，以便将客户群体分为几个更小的子群体。通过这种细分，企业可以更好地了解每个客户群体的需求和兴趣，并将定制化的营销策略应用于每个子群体。客户细分是为了更好的识别客户，建立起与客户之间的有效关联。

最后，零售客户的精准营销。精准营销的核心是客户关系管理，通过对客户的深入洞察和分析，实现针对性更强、更有效率的营销，实现客户和银行的利益最大化以及长期的双赢。具体来说，精准营销可以帮助银行实现以下目标：第一，提高客户转化率：通过对客户需求和行为的深入理解，分行可以制定更精准的营销策略，转化更多客户并提高他们对银行产品和服务的接受程度；第二，提高客户忠诚度：通过提供针对个人需求的定制化服务和产品，以此来满足客户的不同要求，进而提高客户的满意度和忠诚度；第三，降低营销成本：通过对客户群体进行精准划分和定位，分行可以避免对不符合要求的客户进行无效的营销推广，从而降低营销成本；第四，增加收益和市场份额：通过提高客户满意度和忠诚度，银行可以激发客户消费和使用的积极性，进而提高客户的消费频率和忠诚度，从而实现增加收益和扩大市场份额的目标。

（2）客户关系理论

客户关系理论，又称客户关系管理（CRM）理论，是指企业为了维护和加

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/536030051230010054>