

分类号 F203.9/1101

U D C

密级 公开

编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

MBA 学位论文

论文题目 建行宝鸡分行手机银行业务营销策略优化研究

研究生姓名: 王学明

指导教师姓名、职称: 朱泽钢 教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 营销管理

提交日期: 2024年5月31日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 王学明 签字日期： 2024年5月31日

导师签名： 杨世 签字日期： 2024年5月31日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志行”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 王学明 签字日期： 2024年5月31日

导师签名： 杨世 签字日期： 2024年5月31日

Research on the Optimization of Mobile Banking Marketing Strategy of CCB Baoji Branch

Candidate : Wang Xueming

Supervisor: Zhu Zegang

摘要

随着信息化时代的到来和 5G 技术的推进,科技对金融行业的影响日益加深。移动支付的兴起,尤其是支付宝和微信的成功,标志着人们消费习惯的重大转变,同时也为银行业带来了新的挑战 and 机遇。中国金融机构在电子银行市场占有率和日均活跃用户上的竞争愈发激烈,而手机银行业务作为移动金融业务的核心,其营销策略的优化显得尤为关键,传统银行必须重新审视这一点。

本文以管理学为基础,深入探讨了建行宝鸡分行手机银行业务的营销现状。通过 PEST 分析法对宏观环境进行了全面评估,并利用波特五力模型深入剖析了行业竞争格局。研究过程中,设计并实施了问卷调查,以收集和分析客户的真实反馈信息,确保了研究数据的客观性和可靠性。基于 STP 理论,对市场进行了精准细分、目标市场的选择和定位,为制定有效的营销策略奠定了坚实基础。

进一步地,结合 7P 营销组合理论,提出了一系列针对性的营销策略优化建议。这些建议涉及推动产品差异化、提升价格吸引力、拓展渠道便利性、提高促销实效性、提升激励人员效能、强化有形展示体验、规范过程标准性七个方面。为了确保这些策略能够得到有效执行,本文还提出了一系列配套的保障措施,包括人力资源配置、激励机制完善、技术支持强化和财务预算保障等关键方面。

研究的目的是为建行宝鸡分行手机银行业务的营销活动提供实用的策略指导和实施保障,以期在激烈的市场竞争中取得优势,提升客户满意度和市场份额。同时,本研究的成果也期望能为同行业的其他银行提供参考和借鉴,共同推动手机银行业务的健康发展和市场竞争力的提升。

关键词: 宝鸡分行 策略优化 7P 营销组合 手机银行业务

Abstract

With the advent of the information age and the advancement of 5G technology, the impact of technology on the financial industry has deepened. The rise of mobile payments, especially the success of Alipay and WeChat, marks a significant shift in consumer habits and brings new challenges and opportunities to the banking industry. The competition among Chinese financial institutions in terms of electronic banking market share and daily active users has become increasingly fierce. As the core of mobile financial services, the optimization of mobile banking marketing strategies is particularly critical, and traditional banks must re-examine this aspect.

Based on management science, this paper delves into the current marketing status of the mobile banking business at the Baoji branch of China Construction Bank. Through the PEST analysis, the macro environment was comprehensively assessed, and the Porter's Five Forces model was used to deeply analyze the competitive landscape of the industry. During the research process, a questionnaire survey was designed and implemented to collect and analyze real customer feedback information, ensuring the objectivity and reliability of the research data. Based on the STP theory, the market was precisely segmented, target

markets were selected, and positioned, laying a solid foundation for formulating effective marketing strategies.

Furthermore, combining the 7P marketing mix theory, a series of targeted marketing strategy optimization recommendations were proposed. These suggestions cover promoting product differentiation, enhancing price attractiveness, expanding channel convenience, improving promotional effectiveness, increasing personnel motivation, strengthening physical evidence experience, and standardizing process norms in seven aspects. To ensure the effective implementation of these strategies, this paper also proposes a series of supporting measures, including human resource allocation, incentive mechanism improvement, technical support strengthening, and financial budget guarantees in key areas.

The goal of the research is to provide practical strategy guidance and implementation guarantees for the marketing activities of the mobile banking business at the Baoji branch of China Construction Bank, aiming to gain an advantage in fierce market competition, improve customer satisfaction, and increase market share. At the same time, the results of this study also hope to provide references and insights for other banks in the same industry, jointly promoting the healthy development and enhancement of market competitiveness of mobile banking services.

Keywords: Baoji Branch; Strategy Optimization; 7P Marketing Mix;
Mobile Banking Services

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景与研究意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 研究内容和方法.....	2
1.2.1 研究内容.....	2
1.2.2 研究方法.....	3
1.3 研究思路.....	4
2 关键概念与基础理论	5
2.1 关键概念.....	5
2.1.1 手机银行.....	5
2.1.2 营销策略.....	5
2.2 基础理论与工具.....	6
2.2.1 营销策略相关理论.....	6
2.2.2 相关分析工具.....	8
2.3 国内外研究综述.....	9
2.3.1 国外相关研究.....	9
2.3.2 国内相关研究.....	11
2.3.3 文献述评.....	12
3 建行宝鸡分行手机银行业务营销现状分析	14
3.1 建行宝鸡分行手机银行业务基本情况.....	14
3.1.1 建行宝鸡分行概况.....	14
3.1.2 建行宝鸡分行手机银行业务发展现状.....	14
3.2 建行宝鸡分行手机银行业务营销宏观环境分析.....	17
3.2.1 政治环境分析.....	17
3.2.2 经济环境分析.....	17
3.2.3 社会环境分析.....	18

3.2.4 技术环境分析	19
3.3 建行宝鸡分行手机银行业务竞争环境分析	20
3.3.1 供应商的议价能力	20
3.3.2 买家的议价能力	20
3.3.3 潜在进入者的威胁	21
3.3.4 替代品的威胁	21
3.3.5 行业内现有竞争对手的竞争程度	22
4 建行宝鸡分行手机银行业务营销问题分析	24
4.1 问卷调查实施与统计	24
4.1.1 问卷调查实施	24
4.1.2 调查结果统计	24
4.2 问卷调查结果分析	26
4.2.1 产品方面	26
4.2.2 价格方面	27
4.2.3 渠道方面	28
4.2.4 促销方面	29
4.2.5 人员方面	29
4.2.6 有形展示方面	30
4.2.7 过程方面	30
4.3 建行宝鸡分行手机银行业务营销存在的问题	31
4.3.1 产品同质化严重	31
4.3.2 价格缺乏竞争力	31
4.3.3 渠道单一协同不够	32
4.3.4 促销效果不明显	32
4.3.5 人员激励效能不足	33
4.3.6 展示功能体验缺乏	33
4.3.7 全过程服务缺失	34
5 建行宝鸡分行手机银行业务营销策略优化	35
5.1 建行宝鸡分行手机银行业务营销的思路	35

5.1.1 聚焦重点	35
5.1.2 抓住核心	36
5.2 建行宝鸡分行手机银行业务营销的总体定位	36
5.2.1 市场细分	37
5.2.2 目标市场	38
5.2.3 市场定位	39
5.3 建行宝鸡分行手机银行业务营销策略优化	40
5.3.1 推动产品差异化	40
5.3.2 提升价格吸引力	41
5.3.3 拓展渠道便利性	42
5.3.4 提高促销实效性	44
5.3.5 提升服务激励效能	46
5.3.6 强化有形展示体验	47
5.3.7 规范过程标准性	47
6 建行宝鸡分行手机银行业务营销策略的实施与保障	49
6.1 营销策略实施措施	49
6.1.1 营销策略实施步骤	49
6.1.2 营销策略实施关键点	50
6.2 营销策略保障措施	50
6.2.1 人力保障	50
6.2.2 激励方案	50
6.2.3 技术保障	51
6.2.4 财务保障	51
7 结论与展望	52
7.1 研究结论	52
7.2 研究不足	52
7.3 研究展望	52
参考文献	54
附录	57

后 记..... 60

1 绪论

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

手机已经全面普及，成为移动互联时代人们生活中必不可少的一部分。根据国家统计局公报，截至 2022 年底，中国手机网民达到 10.65 亿人，占全国人口的 75.4%。《2022 年移动状态报告》显示，中国用户人均每天手机使用时长已接近 5 个小时，而 2021 年这一数字仅为 3.3 小时^[1]。根据银保监会的数据显示，近几年银行网点退出数为新增数的 2.5 倍，说明传统的网点业务正逐渐被移动端所替代。移动金融柜面替代率也逐年提升，从 2017 年的 87.02% 增长到 2022 年的 97.87%。现在走上工作岗位的大多是互联网原住民，他们不再像 50 后、60 后那样喜欢在网点进行交流，而是更倾向于在手机上办理业务。种种趋势表明，手机已经成为人们首选的金融服务渠道之一，对于银行来说，加大移动端服务的投入和改进将是必然的选择。

据统计，理财产品的全渠道交易量占比达到 95.7%，交易额占比为 77.82%，基金交易额占比为 75.87%，保险交易额占比为 78.27%，账户商品交易额占比为 89.9%，消费分期交易额占比为 85%，个人快贷交易额占比为 90.04%。这表明，线上渠道已经成为人们进行理财和金融交易的首选，其便利性和高效性受到广泛认可，并且在金融服务行业中扮演着越来越重要的角色。

近年来，手机银行使用率增加了 30%，网上银行使用率增加了 23%。这一趋势表明，人们对于无接触服务的需求不断增长，数字化金融渠道在满足客户需求和提升用户体验方面发挥着越来越重要的作用。

互联网企业的冲击倒逼银行需要不断发展手机银行。支付宝、微信等平台已经开始扮演起银行业务替代者的角色。从最早的手机支付业务起步，它们逐渐将银行的存款业务用货币基金所取代，将银行贷款业务用各种互联网信贷产品替代。如果银行再不发展手机银行，将会沦为各家互联网平台的资金往来通道，银行的作用将会被逐渐替代。因此，银行需要不断提升手机银行的功能和服务，以适应

数字化时代的发展趋势，保持竞争力。

1.1.2 研究意义

整体建行手机银行的下载量在国有银行中排名靠前，但是对于建行宝鸡分行而言，截止 2022 年底，手机银行当年活跃用户新增 220024 户，完成年初任务占比 73.34%；全年手机银行新签约客户 85853 户，其中活跃客户 68021 户，占比 79.23%；手机银行当年开通率 80.83%，登录率 85.31%，留存率 58.06%，新客户的增长量与存量客户的活跃率、留存率在建行陕西分行中依旧排名倒三，略强于安康、商洛分行，因而，通过研究建行宝鸡分行手机银行营销中存在的问题，找出原因，进而给出切合实际的改进措施，有助于提升其手机银行在全省的竞争力。

理论意义。移动互联时代手机的全面普及、利率市场化改革等加速了中国商业银行的战略转型。面对更激烈的竞争环境、更高的盈利要求，倒逼商业银行大力转换发展思路，全力在互联网金融的蓝海下脱颖而出。商业银行在金融服务需求方面面临挑战。如何提高盈利、提升客户粘性是值得思考的问题，对此的研究在理论上有很重要的意义。

实践意义。在陕西省内乃至西部地区，建行宝鸡分行手机银行发展是较落后的，通过探索影响手机银行发展的制约因素，进而分析原因，提出针对性的策略，可以促进建行宝鸡分行手机银行的发展，对西部其他区域手机银行发展较落后地区也可提供借鉴。

1.2 研究内容和方法

1.2.1 研究内容

本研究旨在深入分析建行宝鸡分行手机银行业务的营销现状，识别并探讨影响其发展的关键因素，并针对这些因素提出有效的解决策略，以促进业务的改进和提升。

第一部分，绪论。介绍论文选题的背景和意义，制定符合手机银行业务特点的调研方法、拟定调研思路和调研框架等内容。

第二部分，关键概念与基础理论。介绍本文分析中的营销相关概念、采用的基础理论及相关分析工具。通过广泛的文献综述，分析国内外在该领域的研究现状，为后续研究提供了思路 and 方向。

第三部分，建行宝鸡分行手机银行业务营销现状分析。介绍建行宝鸡分行概况，分析手机银行业务的开展情况，对其营销从宏观环境、行业竞争两方面进行探讨，为进一步的策略优化指明方向。

第四部分，建行宝鸡分行手机银行业务营销问题分析。通过精心策划问卷内容、全程把我问卷填写回收过程、仔细分析有效问卷统计结果，收集了用户对手机银行的意见建议需求和期望，指出当前营销中存在的问题，从而为改进服务和营销策略的优化提供了依据。

第五部分，建行宝鸡分行手机银行业务营销策略优化。基于问卷调查和客户需求分析，结合市场细分，精准地确定手机银行业务的目标客户。从推动产品差异化、提升价格吸引力、拓展渠道便利性、提高促销实效性、提升激励人员效能、强化有形展示体验、规范过程标准性七个方面提出了应用 7P 营销组合的具体优化建议^[2]。

第六部分，建行宝鸡分行手机银行业务营销策略的实施与保障。讨论了营销策略的实施步骤和关键点，并提出了人力、激励、技术和财务等方面的保障措施，以确保策略的有效执行。

第七部分，结论与展望。

1.2.2 研究方法

本文运用到的研究方法主要包括：

问卷调查法。选取建行宝鸡分行的现有客户作为调查对象，通过设计并发放问卷，收集相关数据，并对所得数据进行细致分析，以确保对分行手机银行业务营销中存在的问题有深入且客观的理解，并为研究提供坚实的数据支持。

模型分析法。运用 PEST 分析法对手机银行业务的宏观环境进行了全面评估，利用波特五力模型深入剖析了其所处的竞争环境。通过 STP 分析法对市场进行细分、确定目标市场并进行准确定位。结合 7P 营销组合理论，提出了针对性的营销策略优化建议，以期提升营销效果并实现业务增长。

1.3 研究思路

研究思路框架如图 1.1 所示：

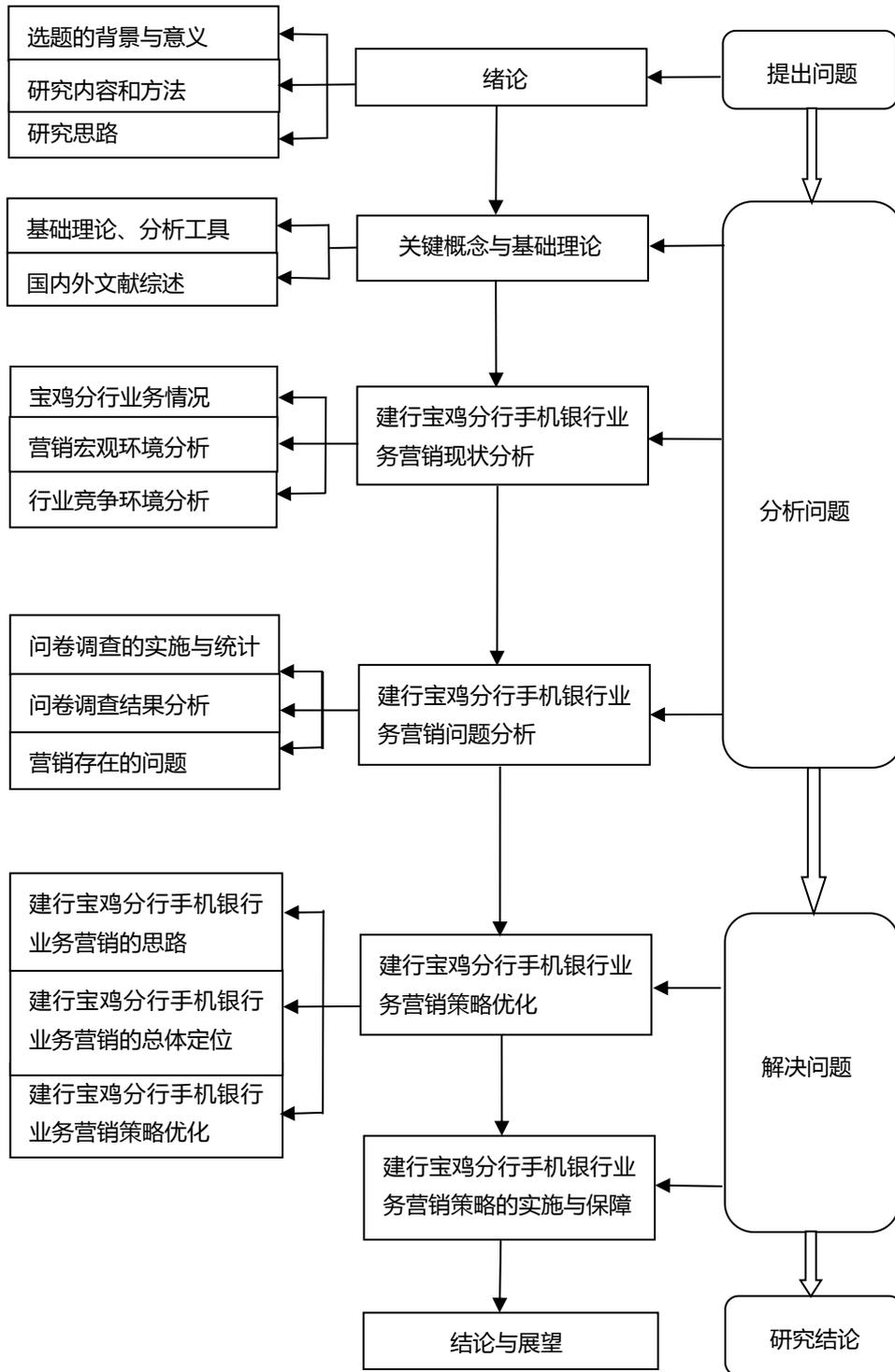


图 1.1 思路框架图

2 关键概念与基础理论

2.1 关键概念

2.1.1 手机银行

手机银行，主要是指客户下载手机银行应用程序，借助手机或平板电脑等移动设备安装，可以在任何时间地点，利用通讯网络来处理相关的银行业务，包括账户查询、转账汇款、网购缴费、投资理财等，以及对公缴费等，并且变得更加便捷，最大程度地节约了客户的时间成本和精力消耗。手机银行的出现，为银行提供了一条新的服务渠道和服务方式。目前各大银行都推出了自己的手机银行客户端，将传统银行业务迁移，满足客户个性化需求。

其主要特点包括：便捷性，用户可随时随地通过手机完成交易，无需排队；低成本，减少人力和物理网点支出，交易费用远低于传统柜面；安全度高，通过手机绑定交易多了一层保障，另一方面，为保证用户享有高水平的安全保障，手机银行采用了严格的验证技术、先进的加密技术^[3]。

2.1.2 营销策略

营销策略（Marketing Strategy）是企业深入理解客户需求和市场环境的基础上，有计划地设计和实施的一系列行动方案。这些策略旨在最大化企业的商业利益，同时满足消费者的需求。一个有效的营销策略能够帮助企业在激烈的市场竞争中突出自身的独特优势，通过优化资源配置和提高运营效率来实现目标。此外，营销策略还应包括对市场变化的适应，以及通过创新和卓越的客户服务来稳步提升企业的市场竞争力。

手机银行业务营销策略（Mobile Bank Marketing Strategy）是银行为了推广其手机银行服务而采取的特定营销方法。这包括使用多种有效的推广手段来传递手机银行的产品特性、服务优势和用户价值，从而获得客户的认可和使用，实现经济效益的增长。手机银行业务营销策略的主要目标是吸引新用户、提高现有用户的忠诚度，并确保银行在竞争激烈的市场中保持竞争力。

2.2 基础理论与工具

2.2.1 营销策略相关理论

(1) 7P 营销理论

1964 年，麦卡锡提出 4P 营销组合理论：产品、价格、渠道、促销。1981 年，布姆斯和比特纳针对服务业需求，增加了人员、有形展示和过程，形成 7P 营销组合。4P 理论关注的是产品营销，而 7P 理论则更侧重于对人员的重视和对服务的重视，尤其是对客户服务和体验的重视。随着消费者需求和权益意识增强，服务企业需提升员工素质、优化个性化服务等，保障长期发展。传统 4P 模式在服务行业，如银行，因忽略服务营销关键要素，即人员、有形展示和过程，因此并不完全适用于其运营特点。这三要素对服务业至关重要，顺应社会发展，助力企业制定切实营销策略。以下为 7P 营销理论具体内容：

产品：产品是营销的基础，指企业销售的商品或服务，包含吸引顾客购买的关键特性，如商品或服务的多样性，设计，包装，品牌等。突出所提供的产品与竞争对手产品的区别和特性，是产品策略的核心。

价格：价格的关键是确保消费者为购买产品支付指定价格的能力和意愿。这涉及两个主要方面：一是消费者能够负担得起，二是他们愿意为此支付。产品的定价策略不仅涉及到设定基本价格，还包括折让、优惠、支付选项及信用条款等。企业需要综合考虑产品的实际价值，以及消费者对其价格的预期，才能确定价格策略。

渠道：渠道的核心是与顾客互动的方式。它关注的是产品或服务的可达性和便利性。从内容角度看，渠道涉及渠道的选择、渠道的组织管理，以及渠道的整合，涵盖了确保产品或服务能够顺利传递给顾客的方方面面。

促销：促销是企业通过特定的活动手段，将产品信息传递给顾客，促使顾客对产品进行更全面的了解和认知，并以行为激发顾客的购买兴趣。现场降价促销、组织买一送一活动等常见的促销手段有公关、广告、直销、网络营销等。保证产品有足够的优势、有吸引人的价格、便捷的销售渠道，让顾客不仅认识到产品的存在，更重要的是对产品信息的深入了解和对产品品牌认知的建立，才是促销成功的关键所在^[4]。

人员：人员指参与营销活动的员工，对提升企业形象和营销效率至关重要，显著影响客户对产品或服务的看法。

有形展示：有形展示策略使无形服务具象化，便于客户感知体验，拉近客户与产品的距离，增进理解。

过程：过程涵盖产品或服务从开始到交付顾客的全流程。客户体验受获取难易和时间影响，是营销策略中企业需关注的关键因素之一。

(2) STP 理论

基于温德尔·史密斯的市场细分，由科特勒发展，核心为市场细分、选择和定位，旨在帮助企业确定并吸引特定目标群体。

市场细分 (Segmentation) 是指将整个市场分割成具有相似特征或需求的小组，以便更好地理解 and 满足不同群体的需求。市场细分是市场营销策略中的关键步骤，旨在提高产品或服务的定位准确性，更好地满足不同群体的期望，从而增强市场竞争力。这样能将广泛多样的市场划分为更具可管理性的部分，以更好地理解消费者的行为、需求和偏好。这种策略使企业能够更有针对性地开展营销活动、制定产品定价和改进产品特性，以满足特定市场细分的需求。市场细分通常以包括但不限于一系列因素作为基础：如地域、城市、年龄，性别，收入层次，学历层次、消费者的购买行为，使用习惯，品牌忠诚度、价值观等等。细分市场有助于企业对消费者有更好的了解，所以能够更有效地制定营销策略。例如，通过了解特定市场细分的需求和偏好，企业可以更好地定位他们的产品或服务，提供更有针对性的广告和促销活动，从而提高销售和市场份额^[5]。

目标市场 (Target Market) 是企业选定的细分市场中的特定子集，成为其产品或服务的专注对象。无差别市场覆盖、差别化市场策略和集中专注市场三种都是可以选择的。无差别市场覆盖是指企业在提供统一的产品或服务的同时，不考虑市场差异，将所有细分的子市场都看作是目标市场；差别化市场策略是指要求企业有较高的适应能力，为不同细分市场定制策略，提供相应产品服务；集中专注市场策略则专注于单一子市场，全力提供产品服务，最大化企业优势。

市场定位 (Market Positioning) 是企业确定其产品或服务在目标市场中的竞争地位，从而与竞争对手区分，满足目标客户的需求，通过在目标市场中建立独特的品牌形象来吸引和满足特定消费群体的战略性活动^[6]。就是要让产品或服务

务在消费者心中占有特定的有利地位，比其他竞争对手有更大的显著性，这样才能取得竞争优势，有助于企业更有效地推销产品或服务，并在市场上取得成功。

2.2.2 相关分析工具

(1) PEST 分析法

PEST 分析是分析企业外部宏观环境中的政治、经济、社会、技术因素，这些因素对企业成长起推动或制约作用。与企业内部掌握的因素不同，这些外部因素通常不受企业直接控制。通过对这些方面的综合分析，企业能够更全面地了解市场、产业和社会的变化，为战略规划和决策提供有价值的信息。

政治环境：指国家的社会制度、政党性质、法制以及政府的施政方针等因素。作为企业经营的前端考虑因素，其法规政策对企业运作具有强制性影响。企业需随政治变动调整营销策略，确保活动有效并适应政治变化。

经济环境：关乎国家经济政策及社会发展水平，影响企业运营和市场表现。企业的存续和成长受到当前经济环境状况的直接影响。如反映消费者购买力差异进而影响人们购买企业产品或服务的意愿的人均收入与国民生产总值的差异。因此，企业在制定营销战略时，需要考虑经济环境因素，如现行利率、通胀率、就业率和人均 GDP 等。这些因素的考虑有助于企业调整营销策略以适应经济环境的波动，从而更好地应对变化。

社会环境：具体的物质条件和精神层面的综合体，涉及人民群众的生活和发展。消费观念、文化水平、风俗习惯、宗教信仰等，这些直接影响顾客购买行为的社会环境元素，都构成了社会环境的一部分。企业制定营销策略需考虑社会环境影响，深入了解当前社会文化背景。这有助于企业更好地适应社会变迁，调整营销策略以符合客户的需求和价值观。

技术环境：指区域内科技水平和发展趋势，其变化影响消费需求和生活方式。企业要不断提升自己的科技水平，才能利用技术进步提升竞争优势，并紧跟科技发展的最新趋势、专利保护等方面的信息，以及新技术的配套情况。这对于企业在市场竞争中更好地适应技术变革、保持创新动力和获得优势地位都有很大的帮助。

(2) 波特五力模型

波特五力模型是由美国学者 Michael E. Porter 设计，用于评价一个行业竞争力和吸引力的竞争分析框架。该模型建立在制定更有效的竞争策略的基础上，帮助企业了解其行业所处竞争环境中的五个关键要素。

供应商议价能力：供应商议价能力取决于其对关键生产要素的控制，当这些要素对采购者成本和产品质量至关重要时，供应商议价能力增强。市场地位强、供应商众多、产品独特且难以替代、联合行动容易、后向整合困难等因素均会提升供应商议价能力。

买家的议价能力：规模、采购量及对优质产品或优质服务的需求等因素主要影响买家的议价能力。供货商多是小本经营，采购商数量少，单品采购量大，采购商选择范围广，具备供应链整合的能力，在这些条件下买家往往具有更强的谈判能力^[7]。

潜在进入者的威胁：新进入的企业希望在当前的市场环境中获得一定的市场份额，可能会与现有的行业领导者形成竞争，从而导致他们的盈利能力减弱，甚至面临市场潜在份额下降的风险。其威胁取决于两个主要因素：首先是行业的进入难度，然后是现有企业对新竞争者的反应和策略。

替代品的威胁：不同行业的企业若生产可替代产品，后者受欢迎可能影响前者的盈利。面对竞争，原企业可能需降价、降成本、提质或突出特色。若替代品性价比高且转换成本低，其竞争力更强。

行业内现有竞争对手的竞争程度：行业竞争激烈通常由低进入壁垒、众多竞争者、实力相当、价格战、需求增长有限、产品同质化及低买家转换成本等因素加剧。外部企业收购弱小同行可能增加新竞争，而高退出门槛进一步加剧竞争。

2.3 国内外研究综述

2.3.1 国外相关研究

1995年10月美国的三家银行联合创办不设实体大厅、不设分支机构、立足互联网的全球首家纯网络银行，命名为 SFNB。手机银行一出来，就吸引了很多人的眼球。

Courtney Elizabeth Cleveland(2019)在研究中发现,当银行拥有先进的移动银行业务时,一线柜台交易的成本可以显著降低,从而有效降低银行的运营成本^[8]。

Victoria D. Johannes(2019)在论文中指出,在认知水平、客户满意度、客户服务等方面对手机银行用户忠诚度的影响是非常大的^[8]。

埃森哲(Accenture)学者在《2025 银行顾客展望》一文中指出,随着互联网时代的崛起,越来越多的消费者倾向于使用手机银行进行业务办理。互联网数字化正在改变着传统银行模式,扩大了广大客户对手机银行的需求。

消费者对手机银行的看法会不会因“国民文化”而受到影响?以《埃及与美国比较》一文为例,对居住在埃及的埃及人、美国人和居住在美国的美国银行客户等三个不同的客户群体,通过调查问卷的方式,因地制宜地进行了调查。测量模型的可靠性和有效性,通过结构方程模型(SEM)评估后进行独立评价,分析整个样本数据。研究结果显示,消费者对移动银行服务模式的接受度和创新理念的接受度在三种不同情境下呈现出多样化的趋势。同时,研究显示,对手机银行产品的看法和接受度有显著影响的是国民文化(包括双重文化影响)。因此,开发人员和营销人员在制定手机银行产品新技术的使用和营销方案时,需要充分考虑文化因素的影响^[9]。

在一项由 JD Trisnawati 发表的研究中,针对泗水大学的学生和使用手机银行的学生进行了一系列的客户满意度调查和分析。收集到的数据经过 SPSS 和 Amos Graphic 21 分析软件的处理后得出结论。在泗水大学,使用手机银行服务的学生在显示高满意度和忠诚度的同时,也对手机银行的使用频率、社会影响力、便捷性和期望值产生了积极的影响。不过,由于调查样本具有一定的片面性,建议扩大包括政府雇员、专业技术人员、学者等其他手机银行用户在内的样本类别。为了更好地服务学生和社区成员,银行可以开发相应的网络社交功能,以更广泛的范围吸引更多用户使用手机银行产品,以说服公众了解手机银行的优势所在^[10]。

Yi-Hsien Wang、Kuang-Hsun Shih 和 Hsin Hui Yeh 在 2018 年的研修中提及,由于移动通讯技术的进步,现代商业服务模式得到了发展和改变。因此,银行在推广手机银行服务时需要深入思考如何整合和采纳这些新的商务服务模式^[11]。

在 Teo, Aik-Chuan (2019) 的研究中指出,在数字化的时代背景下,金融

服务的布局发生了变革。手机银行的定义也需要重新塑造,以符合新一代用户的预期,其中,用户使用的主要驱动因素是灵活、安全和理财。因此,银行系统必须深入了解自己的客户,以应对数字时代的各种挑战为中心,以满足用户的需求为核心^[12]。

通过对手机银行用户的活跃用户、传统追随者和落后者三个细分,Chawla Deepak 和 Joshi Himanshu(2021)从用户年龄、性别、收入等多个维度进行统计分析,从而探究这些用户在手机银行使用上的区别。结果显示,这三类用户群体在易用性、便捷性、使用效率、信任度、生活方式等方面都有显著的区别。因此,银行获取客户的成本不仅要通过手机银行来降低,而且要对用户群体进行进一步的精细化分析,为更有效地经营用户提供差异化的服务^[13]。

Geebren(2021)等研究表明,客户满意度是衡量手机银行成功与否的重要因素,与使用手机银行之间存在密切关系^[14]。

2.3.2 国内相关研究

尽管我国手机银行业务起步较晚,但随着信息网络技术的飞速发展,手机银行业务在短时间内取得了迅猛的进展,并实现了迅速超越。早在 2009 年,我国工信部门推出了 3G 运营牌照,而在 2012 年,各大运营商纷纷开始着手部署 5G 网络的研究和建设。

在 2018 年的《中国网络银行发展战略》一书中,学者张阳和雷良海都明确表示,要进一步将互联网金融的发展工作引向深入。随着互联网的快速崛起,这不仅为商业银行创造了更多的盈利机会,同时也增加了客户的多样化需求。因此,银行应当加强人才培养和队伍建设,以激发手机银行业务的巨大潜能和前进动能。

在《中国手机银行业务市场 2019 年度报告》中,易观指出手机银行业务已经成为各商业银行极为重要的业务之一。这一领域越来越受到银行的关注,面对第三方移动支付的竞争压力,商业银行纷纷跳出传统框架,积极拓展新的业务领域。它们通过跨界合作,突破领域限制,不断加强手机银行在移动支付领域的竞争力,逐渐成为商业银行制定移动金融战略的关键着力点。

赵静怡(2018)在网路成长迅速的趋势下,指出各国普遍重视资讯基础的建设,造成网路使用者呈现出动能快速成长的趋势^[15]。

张均涵(2018)以中国工商银行为研究对象,认为该行在推广营销移动银行业务方面,应在四个方面加大力度,包括机制的完善、产品的创新和精细化的管理^[16]。

何东伟(2020)指出,移动互联网时代产生了电子银行,提供了先进完善的金融产品和服务。引入电子银行可以帮助中小型银行避免失去高价值客户,进而保持一定的竞争能力^[17]。

手机银行成为商业银行在当今信息化时代不可或缺的发展之路是李宁宁、王小江(2020)指出的。手机银行的兴起将彻底改变传统银行业,促进银行金融服务转型升级^[18]。

在互联网激烈竞争的当下,肖明轶(2020)指出,银行业务需持续优化,包括提供特色理财产品,注重创新;采用独特服务技术,积极融入竞争;不断调整市场定位^[19]。

周敏轩(2020)提到,互联网金融竞争对手机银行业务构成挑战。5G 技术推动新发展趋势,商业银行应从市场的角度、需求的角度、产品的角度、品牌的角度角度提升手机银行业务营销策略,解决同质化、客户管理、信息更新等问题^[20]。

刘子仪(2020)称,随着消费者线上办理理财的增加,线上银行业务量增长是显而易见的。建议顺着这一趋势,丰富手机银行服务,整合资源,提供一站式服务^[21]。

王剑、田维韦(2020)指出,净利润与投入成本之差,可以衡量手机银行业务的价值。这里的产出包括商户返佣、技术服务费用等带来的零售业务收入、经营策略改变带来的收益;而投入则涵盖了研发、科创费用等^[22]。用户群体、产品质量、运营维护、用户转化率都是重要的评价内容。当前迫切需要解决的问题是缺乏高频使用场景以及用户活跃度不高。

2.3.3 文献述评

总体来说,国外手机银行业务起步较早,全球首家商业性手机银行早在上个世纪 90 年代就已经出现,随后就有更多的国家相继进行效仿。通过对最近涉及商业银行市场营销理论的文献、著作等进行总结,可以观察到,在市场营销理论领域,国外市场以及相关学者已经进行了深入而系统地研究。我们常用的理论基本上是由国外学者提出的,他们提出的市场营销理论体系更为规范与科学。这些

理论在实践中的应用，产生了一些成功的营销经验，可以作为其他企业借鉴学习的案例公司。

尽管我国学者在营销领域也有一定程度的研究，但与国外学者的研究成果相比，仍有进一步提升的空间。我国手机银行业务起步较晚，学者的研究主要集中在具体应用方面。

3 建行宝鸡分行手机银行业务营销现状分析

3.1 建行宝鸡分行手机银行业务基本情况

3.1.1 建行宝鸡分行概况

中国建设银行是中国国有商业银行之一，总部位于北京，是中国最大的银行之一，拥有广泛的全国性网络和国际分支机构。中国建设银行股份有限公司宝鸡分行（下文简称“建行宝鸡分行”）是中国建设银行在宝鸡市的分支机构，属于二级分行，成立于 1997 年 3 月 1 日，设办公室、安全保卫部、人力资源部、财务会计部、公司业务部、机构业务部、国际业务部、普惠金融事业部、个人业务部、住房金融业务部、信用卡业务部、合规与风险管理部、渠道与运营管理部等 13 个部门，辖 33 个基层网点，有 630 名员工。

该分行业务包括个人金融（存款、贷款、投资等）、对公金融（结算、贷款等）和中间业务（担保、托管等），服务超 6000 家企业和 80 万个人客户，以客户为中心，市场为导向。建行手机银行向用户提供生活缴费、政务服务、美食娱乐、车主服务、医疗健康、商旅出行等服务，满足用户多方面、多层次需求，为其金融产品服务引流。

3.1.2 建行宝鸡分行手机银行业务发展现状

自 1999 年起，中国建设银行推出了个人网上银行服务，并于 2004 年开展了手机银行服务，创新性地推出手机号转账等便捷服务，发展至今吸引了超三亿用户，并多次获得行业认可，如“杰出手机银行”“线上业务创新奖”等，增强了其市场竞争地位。

建行宝鸡分行自 2006 年起推广首款 WAP 版手机银行，创新客户体验。2006 至 2010 年为其成长期，期间大力推进业务宣传，逐渐使客户对手机银行有了一定程度的熟悉和接受。自 2010 年起，推出 iOS 和 Android 手机银行应用，提供日常金融服务及缴费、网点预约等生活服务。2011 年以来，服务由成长转向成熟，吸引了众多用户，成为分行评价的重要指标。在手机银行的发展过程中，建

行宝鸡分行不断升级更新客户端，同步省行推出 Android 手机银行 1.04 版，到 2021 年，升级至个人手机银行 5.0 版，加入智能语音和生物识别功能，简化业务流程，新增复制、拍照、扫描等转账方式，提升视觉障碍及老年用户的使用便利性。建行宝鸡分行在移动银行服务的不断完善与创新中，持续关注客户需求，提升服务质量，并为特殊用户群体提供更加友好的服务方式。

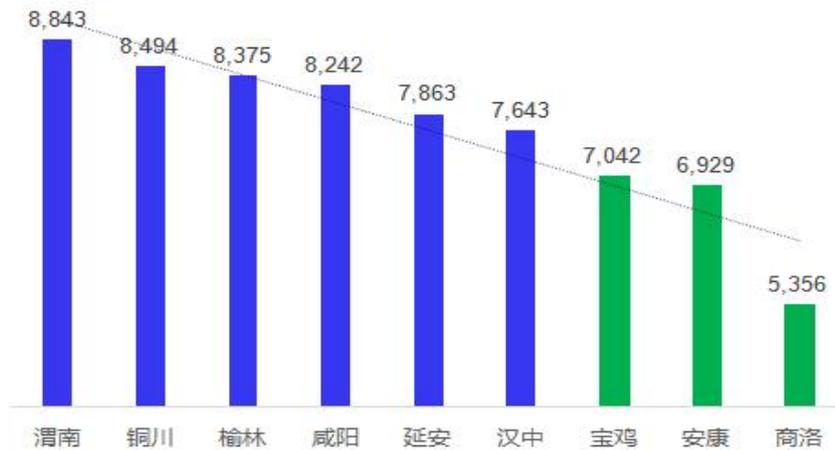


图 3.1 2022 年 1-9 月全省手机银行网点月均 MAU (户)

虽然整体建行手机银行的下载量在国有银行中排名靠前，但是对于建行宝鸡分行而言，2022 年 1-9 月手机银行活跃客户 256914 户。当年新签约活跃客户数 33957 户，比上年同期减少 12840 户。当年新签约活跃客户数占比 64.88%，同比减少 8.20%。业绩在建行陕西分行中依旧排名倒三，目标任务完成情况较差。

表 3.1 2022 年 1-9 月手机银行客户基本情况 (户)

客户数									
净新增			签约合计			销户合计			
2022	2021	同比	2022	2021	同比	2022	2021	同比	
52,338	64,032	-11,694	94,818	10,4286	-9,468	42,480	40,254	2,226	
活跃客户数			当年新签约活跃客户数			当年新签约活跃客户数占比			
2022	2021	同比	2022	2021	同比	2022	2021	同比	
256,914	319,017	-55,103	33,957	46,797	-12,840	64.88%	73.08%	-8.20%	
新开账户数			签约手机银行数			手机银行同步率			
2022	2021	同比	2022	2021	同比	2022	2021	同比	
63,498	65,001	-1,503	48,507	55,488	-6,981	76.39%	85.36%	-8.97%	

(数据来源：建行宝鸡分行)

原因分析如下：

一是产品发展不平衡。从全分行任务完成情况来看，各支行之间还存在着较大的差距。个别支行手机银行业务发展缓慢，各项指标排名靠后，究其原因：一是认识不到位，思想不重视。互联网金融的背景下，网络金融业务的战略意义不言而喻。手机银行重点业务已经成为我行各项业务发展的重要抓手和着力点^[23]。二是网点联动营销，衔接不到位。业绩落后的支行，大多未形成全员营销的氛围，仅靠个别人营销，单打独斗，无法形成合力，效率较低。三是网点人员过于依赖手机银行外包，自身业务技能生疏。手机银行产品更新换代较快，需要不断学习，不断提升，自身业务技能生疏，极大制约个别支行的业务发展。

二是缺乏利用应用平台发展客户的理念。线上营销、线上经营的客户经营模式已经成为分行拓展市场的最主要的手段。手机银行产品是打好线上营销战役的主战场。手机银行、网上银行、悦生活缴费平台、善融商务平台等产品，为营销工作提供了有力的抓手。运用平台实现多种场景建设，将分行的服务触手深入各个领域，实现批量获客、活客、维护客户等多项经营环节，平台获客相比传统的依靠网点流量获客更加高效，不仅提升获客效率，也能有效节省网点人员精力。目前，分行平台场景建设各网点差异较大，全行普遍还没建立起平台优先、场景优先的营销意识，缺乏利用平台发展客户的理念。后期，我部门要尽快引导全行人员，树立线上、线下相结合，平台、网点相互配合的营销模式，以便适应愈发火热的互联网金融浪潮。

三是服务过程管控有待提高。手机银行业务投诉时有发生。手机银行业务投诉主要集中于短信通知和手机银行这两个业务产品。其主要原因：一是为客户开通短信通知业务，服务费收取问题解释不到位，导致客户误解，扣费后客户投诉升级；二是营销手机银行业务存在过度营销，这反映出柜员在向客户推介产品服务时缺乏沟通技巧，造成客户投诉。个别工作人员在工作中合规意识淡薄，有发生违规行为的苗头。代客户操作既是违规行为，也违反了客户的信息安全和资金安全权，严禁为了完成手机银行活跃客户任务，代客户在手机银行操作转账等业务。在为客户服务的过程中，一定要严守合规底线，严格按照相关规章制度及业务流程操作，不触合规红线。

3.2 建行宝鸡分行手机银行业务营销宏观环境分析

3.2.1 政治环境分析

政治稳定性方面，宝鸡市作为陕西省的重要城市，政治环境相对稳定，有利于金融机构长期规划和营销活动的实施，手机银行业务的发展提供了一个可预测和可靠的外部环境。

政策支持方面，宝鸡市政府积极推动金融科技发展，鼓励金融机构通过科技创新提升服务质量，为包括手机银行在内的电子金融服务提供了政策上的支持，促进了绿色金融和电子支付等环保型金融服务的发展。

监管环境方面，中国人民银行等监管机构发布的《电子支付指引》和《电子银行业务管理办法》等法规，为宝鸡建行手机银行业务提供了明确的运营规范和法律保障^[24]。这些法规旨在规范电子支付行为、防范支付风险，保护银行和客户的合法权益。

3.2.2 经济环境分析

近年来，我国经济结构经历显著转型，第三产业持续增长，而第二产业增速相对减缓。实施一系列改革措施有助于推动第三产业的发展。中国经济发展在综合考虑社会经济现状的基础上，呈现出稳步上升的态势。银行业的发展与宏观经济形势紧密相连，稳定的宏观经济环境在带来繁荣动力的同时，也为银行业的发展提供了坚实基础。银行业在促进经济发展、完善投融资体系等方面也发挥了积极作用，成为经济体系中不可或缺的重要组成部分，在良好的宏观经济环境和资本市场支持下，银行业取得了较快发展。“十三五”以来，在第三产业保持平稳增长、第二产业增速减缓、产业结构改革不断推进、第三产业逐步成为支撑经济重要力量的背景下，经济发展呈现出新的特点。总体上看，我国宏观经济态势良好，银行广泛推出手机银行服务，业务扩展至国际。网络交易额不断上升，互联网企业如阿里巴巴、腾讯迅速壮大，主导移动金融市场。手机银行与支付宝、微信支付等第三方支付平台的竞争愈发激烈。

宝鸡市 2022 年 GDP 达 2743.10 亿元，年增长率 2.8%，人均 GDP 为 83801 元，

非公有制经济占 GDP 比重超半数。三大产业均实现增长,其中第一产业增长最快,达 4.6%。金融机构存款和贷款余额分别增长 11.7%和 10.7%,显示出金融市场活跃。整体而言,宝鸡市经济发展稳健,居民收入提高,消费能力增强,为手机银行等移动金融工具的发展提供了有利条件。随着智能手机的普及和网络技术的进步,市民对移动金融服务的需求和接受度不断提高,为手机银行业务的拓展奠定了坚实的客户基础。

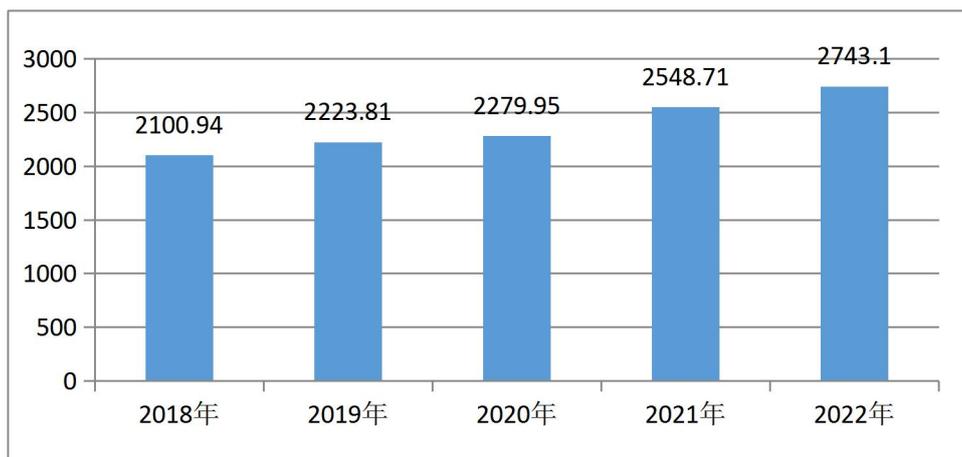


图 3.2 宝鸡地区生产总值 (亿元)

(数据来源: CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查)

3.2.3 社会环境分析

随着文化水平和收入提高,智能手机普及增加,人们对生活品质有更高追求,包括支付和理财方式。这一趋势推动了手机银行业务增长。科技进步和快节奏生活,尤其是年轻人,更倾向于高效便捷的金融服务。传统的银行网点面对客户的需求已经力不从心,这也促使手机银行迅速崭露头角,以其简洁、快速、不受时间与空间限制的特点,在短时间内获得了广大客户的认可和赞誉,并迅速普及开来^[25]。

截至 2022 年 6 月底,我国手机网民规模达 10.47 亿人,较 2015 年底增加 4.27 亿人,增幅达 68.87%。从 2015 年至 2022 年,我国网民及手机网民的数量持续攀升,这一趋势引领着生活方式的变革,并在互联网时代催生了新的社会形态。自 2019 年底以来,新型冠状病毒肺炎疫情对我国社会造成了深远的影响。疫情期间,由于居家隔离的需要,实体银行网点访问量锐减,进而影响了银行业务的

常规发展。为应对这一挑战，监管机构提倡银行业务的数字化转型，鼓励银行将服务从线下迁移至线上。银行员工积极适应新形势，通过线上渠道为企事业单位和个人用户提供指导，帮助他们通过手机银行完成业务操作，这不仅保障了服务的连续性，也为手机银行业务的增长提供了动力。同时，现代生活节奏的加快使得年轻一代更倾向于使用便捷、高效的手机银行服务。这一偏好为手机银行业务的发展带来了前所未有的机遇，预示着银行业未来服务模式的重大转变。

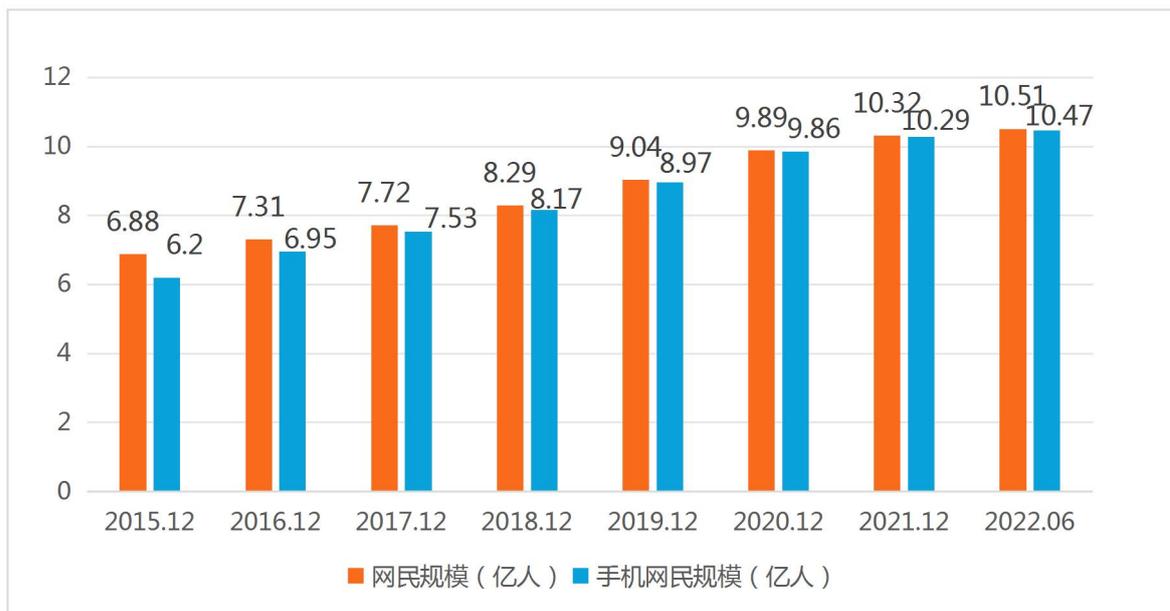


图 3.3 2015-2022 年网民规模和手机网民规模

(数据来源: CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查)

3.2.4 技术环境分析

随着手机功能和应用程序的日益完备，人们越来越有信心依赖手机处理日常生活中的各种事务。5G 技术的快速普及将极大地推动银行业在移动端的进步，有助于银行提升在线服务的效率和质量，推动其业务从线下转向线上，实现云服务。在 4G 网络中，交易指令传输通常需 50 毫秒，而 5G 环境下则会大幅压缩至 1 毫秒。这意味着，可以在手机上即刻完成支付和享受银行服务，无需等待，为手机银行业务的发展创造了有利的条件。

手机银行的安全性水平正在不断提高。一直以来，人们对手机银行安全性的

担忧居高不下。技术进步和生物识别技术的发展，如指纹和人脸识别，提供了更快速、安全的验证方法。这些技术简化了密码验证，同时提高了手机银行安全性，实现双重效益。

中国人民银行在 2020 年初的金融科技委员会会议上明确了发展与监管并重的策略，以促进金融科技的稳定和长期发展。具体措施包括：跟踪发展规划实施，引导金融机构改革和数字化转型，发挥技术和数据的驱动作用；加强金融数据治理，整合数据资源，提高数据使用规范性，增强金融服务能力；加大金融科技监管力度，建立和完善监管制度，特别是在个人金融信息保护、区块链等领域，构建行业、协会、机构和社会的“四道防线”；推动金融 App 备案全覆盖，规范管理，提升服务水平；促进金融机构与科技产业的顺利对接，突破技术难题，加速成果转化，提升金融机构在信息技术应用方面的能力。

在科技快速发展的背景下，建行宝鸡分行需紧跟行业趋势，深入分析行业格局，科学制定金融科技发展战略。同时，加大高端人才引进，特别是信息安全和大数据管理等方面，以实现技术和服务水平的全面提升。

3.3 建行宝鸡分行手机银行业务竞争环境分析

3.3.1 供应商的议价能力

手机银行的合作网络通常涵盖网络服务供应商、软件开发商以及认证的硬件设备制造商。建行手机银行系统和相关软件，对经过认证的设备供应商通过总行招投标流程进行筛选。目前获得认证的设备商数量相对较多，在软件系统的选择和认证设备商的选择上给了宝鸡分行更多的灵活性，因此也就没有过多的顾虑去和供应商进行协商。

除以上重点合作伙伴外，宝鸡分行还涉及与供应商合作的话费代缴、水电费代缴、培训费代缴等多项业务，这种合作关系基于双方的共同利益和平等地位，因此不存在显著的议价不平等现象。

3.3.2 买家的议价能力

中国金融市场目前正经历改革逐步深化的过程。商业银行的市场地位正随着

个人可支配收入的增加、受教育程度的提高和消费者维权意识的增强而悄然发生变化。

手机银行提供全天候 24 小时不间断服务，操作相对传统银行更为简便。用户通过手机银行就可以方便地办理基础业务，如转账、查询余额等。手机银行的安全性随着技术的不断进步而逐渐提高。受益于网络运营商的“降费增速”政策，手机银行办理业务更加快捷，业务种类也更加丰富，选择通过手机银办理理财业务的客户越来越多。

手机银行作为金融服务，客户满意度至关重要。客户期望提升，要求更多功能、安全保障和优质服务。银行推出更新的手机银行应用，市场竞争加剧。消费者选择多，形成买方市场，消费者的议价能力持续上升，面对这种情况，制定适宜的营销策略显得尤为关键。

3.3.3 潜在进入者的威胁

第三方支付公司比银行更早获得庞大消费数据，通过提供方便快捷的支付方式，显著提升了客户的支付体验，在市场上与手机银行展开了激烈的角逐。

微信支付、支付宝支付、云闪付、翼支付等第三方支付机构都为用户提供了便捷的网上支付途径。这些机构不仅能够实现快速支付，还推出了投资理财、转账支付、代缴费等金融服务功能。很多客户更倾向于使用微信、支付宝等第三方支付方式，这在一定程度上对手机银行构成竞争威胁。随着新的支付机构的不断涌现，它们强大的进入能力将继续对银行业产生竞争威胁，也对手机银行的未来发展带来巨大挑战^[26]。

互联网金融正在逐步转变支付结算和融资方式，降低了融资成本，拓展了融资渠道，缩短了融资周期，使传统商业银行的业务显得相形见绌。

3.3.4 替代品的威胁

当前，手机银行用户主要处理基础业务，如查询和转账，这些服务易被替代，市场上可供选择的服务种类繁多。尤其是微信的用户基数大、社交属性强、信息传播速度快等天然优势，使得微信银行与手机银行的使用频率十分接近。腾讯公布的截至 2023 年 9 月 30 日的第三季度财报显示，微信的月活跃用户达到 13.36

亿，这对手机银行构成了不小的威胁。而与微信类似的第三方支付平台支付宝、云闪付等产品，也都存在着未来取代手机银行的可能性。

此外，支付宝、云闪付等第三方支付工具也在不断创新，通过提供个性化的金融服务、优惠活动和便捷的生活缴费功能，进一步吸引用户。这些平台的用户体验和服务质量在某些方面甚至超过了传统银行的手机银行服务，使得用户在日常生活中更倾向于使用这些第三方支付工具^[27]。

3.3.5 行业内现有竞争对手的竞争程度

在手机银行领域，现有的行业同类主要有多种类型的金融机构，如大型国有银行、股份制银行、城商行、农信社等。这些机构都在积极推广自己的手机银行服务，以争夺更多的市场份额。国有银行凭借其优势、资金实力和广泛的客户基础，占据了手机银行市场的主导地位。股份制银行、城商行则通过服务创新和竞争策略差异化吸引市场份额增加。农村信贷社和小型银行虽然市场比重较小，但在提供定制化服务和深耕细化市场方面发挥了独特优势。

手机银行的功能不断丰富和优化，包括但不限于账户管理、转账支付、投资理财、贷款服务以及消费支付等。这促使各家银行在产品创新、服务质量、客户体验、安全技术保障等各方面展开了激烈的竞争。主要体现在以下几个方面：

服务创新和功能丰富度：为了满足客户的多元化需求，银行不断推出新的服务功能，如财富管理、个性化投资建议、智能客服，通过与电商、保险、旅游等行业的合作，拓宽服务范围，提供一站式金融解决方案，以此来增强自己的竞争力。

客户体验：客户体验成为各大银行比拼的焦点之一。银行通过优化用户界面设计、简化操作流程、加快交易速度等措施，不断提升手机银行的易用性和便捷性，提升顾客满意度和忠诚度可以通过数据分析和个性化服务来实现。

技术安全：手机银行增多，安防问题越来越突出。各大银行纷纷加大在安全技术上的投入，采用先进的加密技术、生物识别技术等，确保客户信息和资金的安全。银行的竞争力直接受到安全性能的影响。

第三方支付平台的竞争：第三方支付平台如支付宝、微信支付等的崛起，对手机银行构成了不小的挑战，凭借便捷的支付方式和丰富的场景应用吸引了大量

用户，与传统银行形成直接竞争。银行为了应对这一挑战，不仅需要提升自身服务的竞争力，还需要在支付生态系统中寻找合作伙伴，共同开拓市场^[28]。

金融科技公司的崛起：近年来，一批专注于金融科技的创新企业快速崛起，它们通过利用大数据、人工智能等先进技术，为用户提供更加个性化、高效的金融服务。这些公司的加入，进一步加剧了行业的竞争程度^[29]。

总的来说，手机银行行业的竞争格局日趋复杂，不仅来自于传统银行内部的竞争，还面临着来自第三方支付平台和金融科技公司的挑战。在这样的竞争环境下，不断创新和提升服务质量成为手机银行持续发展的关键。

4 建行宝鸡分行手机银行业务营销问题分析

4.1 问卷调查实施与统计

依据营销理论，企业要增强竞争力，需准确掌握客户需求，深入了解客户，优化产品服务指导，指引创新方向。这有助于在市场竞争中突出，持续满足客户需求，促进发展，保持领先。为此制定了基于 7P 营销组合理论的手机银行调查问卷，旨在找出建行宝鸡分行营销及用户体验问题，提供分析依据。

4.1.1 问卷调查实施

问卷调查设计遵循目的性、简明性、适应性三个原则。目的性原则要求问卷设计紧扣研究主题，获取详尽资料，确保决策科学。问题应明确、有针对性，用易懂语言。简明性原则强调问题要简洁、具体，一题一事，便于受访者快速理解回答。适应性原则考虑受访者心理，避免敏感话题，确保问卷礼貌真诚，降低填写压力。

调查问卷基于 7P 营销组合理论，结合建行总行指标和 Keynote 公司标准，分为用户信息、核心评价、针对性调查三部分。基本信息收集性别、年龄等；核心内容用 Likert 五级评分法评价手机银行使用体验；针对性调查通过选项了解顾客对营销手法的看法^[30]。

本调查针对建行宝鸡分行客户，通过在 12 个网点随机发放 300 份问卷，回收 294 份，筛除 19 份无效问卷，得到 275 份有效问卷，有效率达 91.7%。

4.1.2 调查结果统计

在回收的问卷中，有 213 位客户使用过建行手机银行，占比 77.5%，相对较高。另外，另外还有 63 位客户没有使用过，原因分析如下：

33.33%的客户之所以不使用手机银行是因为对该产品了解不足，28.57%的客户担心使用手机银行可能会对资金安全造成影响，另一部分不使用是目前尚无使用需求。营销人员在推广手机银行时，需向担心安全的客户提供安全技术的保障信息，并教育客户如何防范诈骗，包括保护密码和个人信息的重要性。

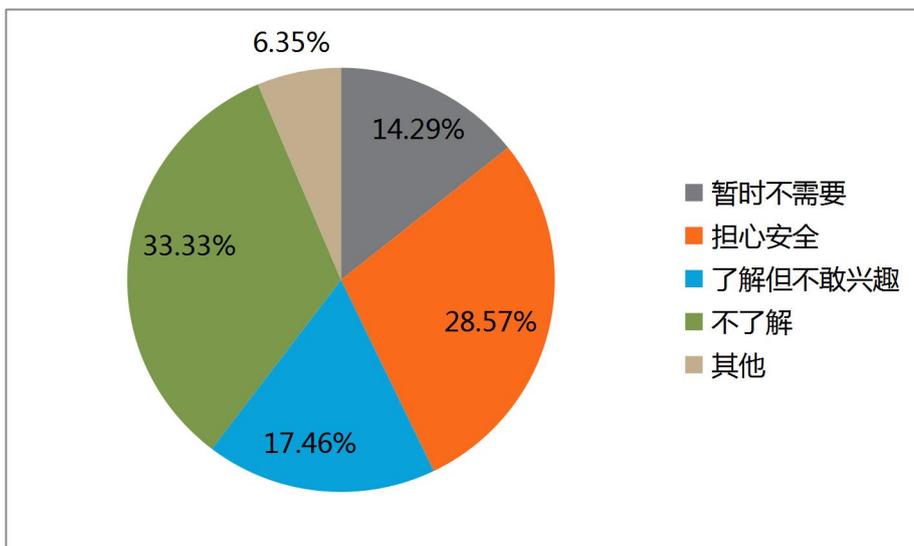


图 4.1 客户不使用建行手机银行原因统计图

(数据来源: 问卷调查统计)

45 岁及以上的未使用手机银行客户占比高达 71%。也就是说, 没有使用手机银行的中老年人比例比较高, 这也可以解释在客户群体中老年人每天都有比较高的比例来网点办理业务。这一部分客户一方面可能因为拥有相对充裕的时间, 另一方面可能对新事物的接受度相对较低^[31]。值得注意的是, 建行宝鸡分行规定, 为防风险, 60 岁以上客户开通手机银行需谨慎。问卷结果与此实际相符。

分析 213 名建行手机银行用户的问卷结果如下:

表 4.1 客户基本情况表

样本分布	比例				
性别	男		女		
	44.85%		55.15%		
年龄	18 岁以下	18-30 岁	31-45 岁	46-60 岁	60 岁以上
	3.76%	20.33%	32.86%	28.17%	14.88%
学历情况	高中及以下	大专	本科	硕士	博士
	23.1%	21.46%	37.59%	16.64%	1.2%
收入情况 (月)	2999 元以下	3000-4999 元	5000-6999 元	7000-9999 元	10000 元以上
	20.48%	40.3%	28.71%	8.31%	2.2%

(数据来源: 问卷调查统计)

表 4.1 的数据显示, 31 岁至 60 岁的手机银行客户占比约六成。而 30 岁以下的客户占约 24%。这反映出手机银行用户多为成熟、有稳定收入的群体。男女比例是 44.85%比 55.15%; 一半以上的客户都是本科以上学历, 可见手机银行的使用是受学历高低影响的。收入方面, 多数用户月入介于 3000 至 10000 元, 低收入者较少使用手机银行, 而高收入者使用频率较高。

4.2 问卷调查结果分析

4.2.1 产品方面

调查表明, 65%的客户选择对建行手机银行整体产品印象非常认同或认可, 认为该产品具有良好的整体观感, 但也有部分客户存在一些不满意的情况。

在核心功能满意上, 客户评价呈现出一定程度的分歧。42%的客户认为建行手机银行的核心功能与其他手机银行相比没有显著差异, 这表明在功能创新和差异化方面, 建行手机银行仍需进一步提升以满足客户的期望。

在支付安全性方面, 建行手机银行获得了较高的满意度, 85%的客户对其安全性表示满意。这一数据反映出客户在选择手机银行服务时, 将安全性作为一项关键的考量因素。

表 4.2 手机银行产品调查表

指 标	非常认同	认同	一般	不认同	非常不认同
A1 手机银行总体印象不错	40%	25%	18%	11%	6%
A2 手机银行功能满意	31%	27%	30%	11%	1%
A3 手机银行安全度高	65%	20%	11%	3%	1%

(数据来源: 问卷调查统计)

调查显示, 账户查询和转账汇款是最受客户欢迎的手机银行功能, 占比分别为 81.81%和 62.43%。这说明客户多使用基础服务, 其他功能使用率相对较低。同时, 生活缴费和移动支付的使用率也较高, 分别为 25.73%和 33.48%, 表明建行宝鸡分行在移动支付领域还有一定的提升空间。

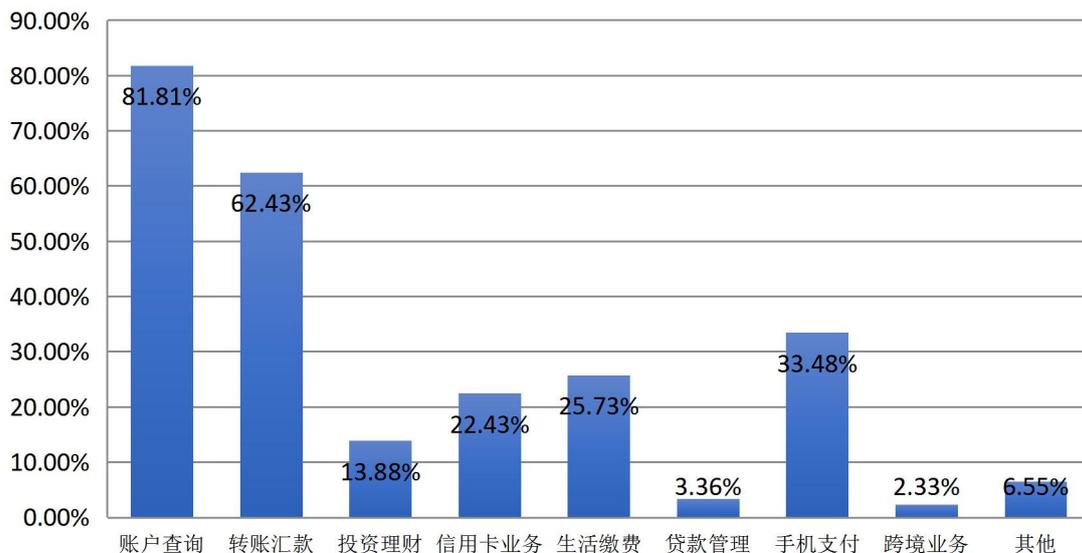


图 4.2 手机银行客户最常用的功能

(数据来源: 问卷调查统计)

4.2.2 价格方面

建行手机银行在客户优惠体验定价方面存在一些问题, 导致仅有大约 40% 的用户持认同及以上态度。一些客户在使用建行手机银行的同时, 也在使用其他银行的服务, 这表明他们可能会在不同银行之间进行比较和选择, 这进一步凸显了建行在价格竞争上的不足。

在手机银行理财产品价格上, 仅有约 38% 的用户认同度, 分行也未能对客户进行有效细分, 没有实施更加精细化和差异化的定价策略, 以吸引和留住不同层次的客户, 导致在增值服务定价方面受到限制。

表 4.3 手机银行价格调查情况

指标	非常认同	认同	一般	不认同	非常不认同
A4 手机银行优惠体验满意	19%	21%	25%	29%	6%
A5 手机银行理财产品价格满意	17%	21%	33%	23%	6%

(数据来源: 问卷调查统计)

4.2.3 渠道方面

认为开通手机银行渠道畅通、便捷的客户占 71%，比例较高。表明在办理手机银行方面，宝鸡分行具有一定的优势，客户可携带身份证到网点或智能柜台办理业务。

认同知晓手机银行的渠道多的客户仅占 46%。说明宝鸡分行在手机银行宣传渠道上较为单一，宣传方式相对落后，在一定程度上制约了手机银行的市场推广和发展。在提升宣传推广效果的同时，可以进一步优化手机银行的推广策略，以更好地满足客户需求并促进业务发展。

表 4.4 手机银行渠道调查情况

指标	非常认同	认同	一般	不认同	非常不认同
A6 办理手机银行的渠道便捷	42%	29%	13%	14%	2%
A7 知晓手机银行的渠道多	28%	18%	33%	17%	4%

(数据来源：问卷调查统计)

随着信息化，各银行的手机银行宣传方式将会多样化，营销渠道也会更加丰富^[32]。由饼状图 4.3 显示：多数客户因银行员工推荐(37.45%)和网点展示(28.55%)而了解建行手机银行，这两项原因共占 66%。通过广告媒体和亲戚朋友推荐的影响比例较低，其他渠道的影响相对较少。据此推断，客户了解手机银行的途径比较单一，建行宝鸡分行虽然拥有多种渠道，但并未充分利用。

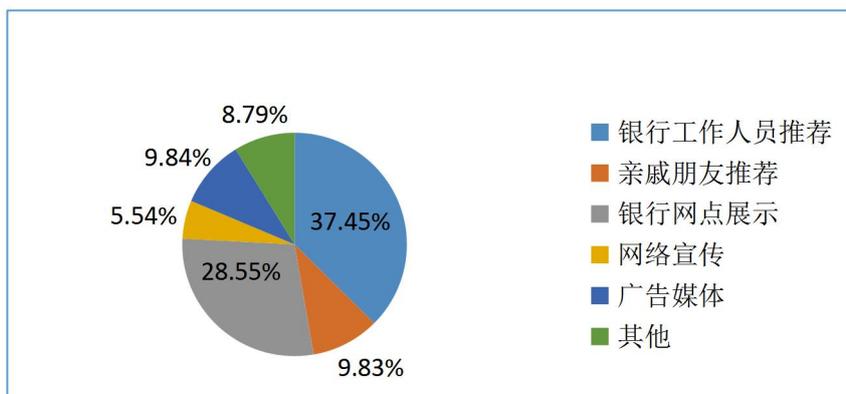


图 4.3 客户了解手机银行的渠道

(数据来源：问卷调查统计)

4.2.4 促销方面

建行手机银行推出了多项优惠促销，如“连续签到赢大奖”、“约惠好券七选二”、“乐享嗨购季”、“优惠折上折”以及“外卖 30 减 25、电影 50 减 25、打车优惠 5 折，三选一”，还有其他每日限时抢券入口，包括外卖券、打车券、骑行券等。这些活动受到了客户的积极响应和好评，确实为他们提供了一定的实惠。

45%的客户对这些促销活动的内容表示高度认可，仅有 21%的客户对活动的频率给予高度认同，多数客户表示认同或者一般，不少客户认为，虽然活动内容丰富，但推出的次数和持续时间仍显不足，希望建行能够增加活动的数量和时长，提供更多优惠，有些客户甚至表示对促销活动的推出并不了解。

表 4.5 手机银行促销调查情况

指标	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
A8 手机银行促销活动内容满意	45%	19%	18%	10%	8%
A9 手机银行促销活动频率满意	21%	44%	19%	12%	4%

(数据来源：问卷调查统计)

4.2.5 人员方面

可以看出，客户对建行宝鸡分行人员的说明与讲解的满意度较低，仅有 45% 的客户表示很满意或满意。有的客户对大堂人员的专业性提出质疑，营销人员往往身兼数职，包括客户引导、销售保险及理财产品等，未能专注于手机银行销售，因而无法充分介绍其功能。

在后续服务和跟进方面，大部分客户认为只是一般，占比高达 51%，认为银行员工服务跟进的主动性不够，只是帮助客户完成手机银行的下载安装和注册开通，很多客户后续使用手机银行的频率并不高，进而导致建行宝鸡分行存在许多“僵尸户”的现象。

表 4.6 手机银行人员调查情况

指标	非常认同	认同	一般	不认同	非常不认同
A10 员工对手机银行介绍讲解详细	31%	14%	39%	9%	7%
A11 员工对手机银行的后续服务	16%	24%	51%	3%	6%

(数据来源: 问卷调查统计)

4.2.6 有形展示方面

59%的客户对手机银行在市民周边的展示持认同以上态度, 选择一般的比例较高, 客户可能没有全面了解手机银行的产品和服务, 客户在使用手机银行时可能遇到疑问, 但分行可能没有提供充分的解答和支持。

分行网点没有设立互动体验区, 导致客户无法亲手操作和体验手机银行的功能。在介绍手机银行时可能未能充分利用体验区展示各项功能, 影响客户对产品的理解^[33]。建行手机银行特色功能如取现、生物识别等, 客户评价比较一般。这表明, 尽管这些功能具有一定的创新性, 但在大多数人看来, 很难引起广泛的关注和认同, 与其他商业银行相比并无太大差异, 因此还需要不断完善创新能力。

表 4.7 手机银行有形展示调查情况

指标	非常认同	认同	一般	不认同	非常不认同
A12 手机银行特定场区展示满意	32%	27%	29%	8%	4%
A13 手机银行功能体验区域满意	24%	38%	25%	8%	5%

(数据来源: 问卷调查统计)

4.2.7 过程方面

大多数人认为办理手机银行是简单快捷的, 不会遇到开户难题。但在实际操作中, 认为建行手机银行服务过程规范的客户约占 46%, 问卷反馈客户疑问解答不充分, 营销人员未能耐心解答客户疑问, 或未能详细指导手机银行操作和功能。是阻碍手机银行推广的主要挑战之一。

19%的顾客对员工对老客户关注度表示一般, 18%表示不满意, 8%则表示很不满意。分行可能过于专注于招揽新客户, 而忽视了对老客户的持续关注和服务。

表 4.8 手机银行过程调查情况

指 标	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
A14 手机银行的办理流程快捷	37%	27%	15%	13%	8%
A15 手机银行的服务过程规范	28%	16%	43%	8%	5%
A16 老客户的被关注程度满意	21%	35%	19%	18%	8%

（数据来源：问卷调查统计）

4.3 建行宝鸡分行手机银行业务营销存在的问题

4.3.1 产品同质化严重

建行手机银行产品同质化严重主要表现在：界面和功能相似，与其他银行在界面设计和功能上相似，缺乏个性化和差异化，可能导致用户体验的单一性，难以区分对比其他银行的特色和优势；基本功能雷同，与多数手机银行一样，提供基本的转账、支付、查询等功能，缺乏独特的创新功能和吸引力。

同质化问题还表现在用户界面不够直观、操作步骤繁琐，以高频使用模块的访问便捷性不够。这些问题导致用户在使用过程中体验不佳，难以快速找到所需服务，影响了服务效率和用户满意度。例如，转账业务的操作流程相比市场上类似服务如招商银行手机银行，在简便性、页面设计、布局优化和用户引导方面存在明显差距。

4.3.2 价格缺乏竞争力

传统银行未能迅速适应互联网竞争，导致其理财产品初期收费较高，错失了吸引客户和市场的良机。电商发展带动了第三方支付平台如微信、支付宝的崛起，它们利用庞大用户基础快速发展支付服务，抢占市场^[34]。相较之下，建行手机银行在价格上难敌这些支付平台。

国有商业银行如建设银行面临组织层级多、人员规模大的挑战，导致其运营成本超过中小银行。传统业务侧重于扩大市场份额和增加网点，转型线上时需大量投资改造网点和引入智能设备。而中小银行可利用国有银行设施节省开支。国有银行需承担广泛的设备安装和维护费用，这就使得经营成本出现了明显的差异，

而这些固有成本又造成了较高的服务费用。

目前，建行宝鸡分行尚未针对高、中端客户群体制定专门的营销策略。虽然基础服务免费，但在增值服务方面，分行仍然实施统一的费率，没有根据客户的级别或交易金额进行差异化定价。这种做法缺乏灵活性，无法满足不同客户群体的特定需求。

4.3.3 渠道单一协同不够

建行宝鸡分行手机银行的营销通常倚赖网点和自有平台，营销渠道面临挑战，未能快速扩大手机银行用户基础。组织结构和管理方式相对传统，部门划分和内部管理仍然偏重于行政模式，造成各部门之间协同作战、共享信息的力度不够。

分行目前对手机银行的营销基本还是靠大堂经理和柜台人员的推介，营销的渠道比较单一，员工对手机银行的营销主要以客户的开通率为主，客户广泛存在开通了手机银行却没有实际使用的现象，营销效果并不好。

自助渠道潜力未充分挖掘。自助渠道如 ATM 和 STM 的使用效率未达到最优，需要更多的引导和优化以提升便捷办理效率^[35]。

线上渠道功能开发不足，线上线下服务协同不够。网络服务平台的功能不够完善，产品更新不够频繁，导致线上服务的吸引力和竞争力不足。线上线下服务存在信息孤岛，未能实现无缝对接和服务的一致性体验。

4.3.4 促销效果不明显

目前，建行宝鸡分行手机银行的促销手段还不能完全迎合客户的需求。在行业竞争激烈的背景下，其比较传统的促销手段显得有些陈旧，其他股份制商业银行也采用类似的方式进行促销，已经不再适应市场需求。

随着消费促销活动吸引力不足，现有促销活动未能充分吸引新老客户的兴趣和参与，缺乏有效的激励措施来促进客户的活跃度和参与度。促销活动缺乏针对性，未能根据客户的行为模式和偏好进行个性化营销^[36]。

客户反馈机制不健全，没有建立有效的客户反馈收集和激励机制，导致客户对促销活动的意见和建议未被充分利用。宣传材料未能集中展示关键信息点，未能充分利用传统媒体和外部媒体资源。

未能在分行内部营造足够的促销氛围，线上线下宣传脱节，缺乏统一的宣传策略，影响促销效果。

客户识别和定位不精准，缺乏有效的数据分析能力，导致促销对象不够精准。

快捷支付活动		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
财付通	首绑活动	“绑卡有礼，‘建’者有位”											
	“惠省钱，省钱卡”活动	“支付选建行，省钱很在行”											
支付宝	首绑活动	“绑卡有礼，‘建’者有位”											
	支付宝省钱卡	“支付选建行，省钱很在行”											
拼多多	首绑活动	“多多支付选建行，领取权益卷多多”											
抖音	首绑活动	“抖音支付选建行，‘建’证美好享好礼”											
美团	首绑活动	“美团支付选建行，缤纷券包免费领”											
京东	一键绑卡活动	“京东支付选建行，一键绑卡享好礼”											
	首绑活动	“京东支付选建行，首绑支付享立减”											
	消费满减活动	“京东支付选建行，消费达额随机减”											

图 4.4 宝鸡分行营销活动时间跨度图

4.3.5 人员激励效能不足

大堂经理专业性不足，大堂经理可能缺乏对手机银行业务的深入理解和重视，无法迅速掌握最新产品信息，在营销技巧上可能需要进一步提升，以便更有效地识别潜在客户并运用有效的沟通和营销方法，在售后服务方面可能缺乏积极性，导致不常使用服务的客户活跃度不高。

柜台员工可能对新产品的签约程序、业务规定及潜在风险点了解不够，影响业务处理速度和客户服务体验。缺乏精通手机银行业务的专业营销团队，影响对外营销的能力和效果。

职业发展路径不明确，员工晋升机制未将手机银行业务业绩作为重要评估指标，导致个人职业规划与业务扩展联系不紧密^[37]。员工缺乏关于手机银行业务最新趋势、技术和营销策略的深入学习机会。

激励措施不够，对于表现优秀的员工，可能缺乏足够的激励措施，如奖金、晋升机会或职责自主权，影响工作满意度和忠诚度。

4.3.6 展示功能体验缺乏

产品服务认知不足，导致无法充分利用手机银行提供的功能。分行未能有效

利用网点优势，在居民区、商圈和单位等特定场区进行广泛推广。建行的品牌影响力在特定区域推广新功能和提升体验认知方面可能未得到充分利用。年轻用户吸引不足，分行未能有效吸引大学生等年轻用户群体，导致客户基础不够广泛。

功能展示不充分，分行在介绍手机银行时未能充分利用体验区展示各项功能，影响客户对产品的理解。客户反馈收集不足，分行未能有效收集和分析客户在使用体验区后的反馈，错失改进机会。在一些特色创新功能上，没有更多的个性化定制选项，让用户能够根据自己的需求和喜好调整界面设置。例如，提供不同的主题选择、布局调整等功能，使用户可以更灵活地配置界面。增值服务体验缺失影响对手机银行服务的全面认知。

4.3.7 全过程服务缺失

服务过程规范方面的问题：服务标准不一致，分行缺乏统一的服务标准，导致员工行为和营销用语存在差异。客户疑问解答不充分，营销人员未能耐心解答客户疑问，或未能详细指导手机银行操作和功能。高峰时段秩序维护不足，在高峰时段，分行可能未能有效维护秩序，导致客户体验下降。特殊群体服务不足，对于老年人等特殊群体，分行可能未能提供额外的耐心和协助，影响他们的服务体验。

售后服务体验方面的问题：售后回访制度缺失，分行尚未建立可靠的手机银行售后回访制度，导致无法及时了解和满足老客户的需求。客户反馈机制不健全，分行缺乏有效的客户反馈收集和处理机制，无法及时发现和解决问题。个性化服务缺失，分行可能未能根据客户的不同需求提供个性化服务。改进措施不足，分行可能未能根据客户建议制定相应的策略和措施，错失改进和创新的机会。

5 建行宝鸡分行手机银行业务营销策略优化

5.1 建行宝鸡分行手机银行业务营销的思路

5.1.1 聚焦重点

建行宝鸡分行手机银行业务的营销总体思路应聚焦于以下几个重点方面：

客户洞察，深入了解目标客户群体的需求和行为模式，包括年龄、收入水平、消费习惯等，以便更精准地定位服务和产品设计。

产品创新，持续推出创新的手机银行功能和服务，如增强安全性、提升用户体验、开发个性化理财工具等，以满足客户的多元化需求。

渠道多元化，利用线上线下相结合的方式，拓宽营销渠道，包括实体网点、社交媒体、合作伙伴推广等，以增强覆盖面和市场渗透率。

服务优化，提供全方位的售前、售中和售后服务，确保客户在使用手机银行过程中能够得到及时、专业的支持和帮助。

品牌建设，通过有效的品牌传播和营销活动，提升建行手机银行的品牌知名度和美誉度，树立行业内的领先地位。

风险管理，强化风险控制和安全保障措施，确保客户资金和信息安全，增强客户对手机银行服务的信任。

绩效评估，建立科学的绩效评估体系，定期评估营销活动的效果，及时调整策略，确保营销资源的有效利用。



图 5.1 重点工作思路图

5.1.2 抓住核心

对于手机银行用户而言，安全、时效、便捷、实惠这四个主要方面为其核心诉求。

安全性是首要关注点。金融业务的特殊性质要求高度的安全保障，因为它直接关联到公众的财产安全。对客户而言，衡量银行服务质量的基本标准就是安全，这是他们最关心的问题。相较于实体银行网点的成熟安全系统，手机银行作为一种非实体服务平台，需要在信息安全、交易安全、防范网络攻击和诈骗等方面做出更多努力^[40]。任何影响手机银行持续发展的安全漏洞都可能导致客户对其产生信任危机，确保移动银行的交易安全至关重要。

时效性是金钱的代名词。时间即金钱，越来越多的客户注重时间成本，希望银行业务的处理快速高效，减少等待和办理中的时间消耗。手机银行有效地解决了前往实体网点的时间花费和排队等候问题，大幅提升了业务处理的效率。

便捷性是随时随地的服务需求。用户对金融服务的需求是全天候的，期望随时随地都能轻松办理业务。手机银行恰好满足了这一需求，通过简化流程，提高服务时效，将便捷体验发挥到极致。无论是任何形式的金融业务，满足用户所需的金融服务目标是不变的。

实惠性是成本降低的期待。线上服务已经大大降低了传统实体成本，如流通、租金和仓储等，使得线上产品和服务的价格通常低于线下。因此，手机银行用户期望通过更多优惠活动，在享受更低运营成本的同时，为自己的日常生活带来额外的便利和实惠。

综上所述，建行宝鸡分行在优化手机银行营销策略时，应重点关注提升服务的安全性、时效性、便捷性和实惠性，从而促进手机银行的良性发展，满足客户核心需求，不断扩大客户基础。

5.2 建行宝鸡分行手机银行业务营销的总体定位

在当今竞争激烈的金融市场中，营销策略的优化对于银行业务的成功至关重要。对于中国建设银行宝鸡分行而言，手机银行业务营销的优化可以通过 STP 模型来实现更精准的市场定位和客户服务。

5.2.1 市场细分

具体的客户分布情况详见表 5.1 和表 5.2。

在对建行宝鸡分行手机银行客户基本信息的整理和分析中,通过性别、年龄和职业三个主要维度对客户进行了划分。

性别分布方面,根据建行 213 个手机银行客户数据分析,男性客户占比 44.85%,女性客户占比 55.15%。这表明女性用户在建行手机银行客户群体中的占比仍然相对较大。基于这一发现,建议在未来的手机银行营销策略中加大对男性客户的吸引力,以期平衡性别比例,拓宽男性客户基础。

年龄分布情况,进一步的年龄分析显示,31 岁至 45 岁的用户群体占据了最大比例,达到 32.86%,紧随其后的是 46 岁至 60 岁的客户群体,这部分人群所占比例为 28.17%。这一数据指示出,建行宝鸡分行手机银行的核心用户群体为年轻人和中年人。为此,建行宝鸡分行应持续关注并满足这一主要客户群体的需求,同时,也需针对其他年龄段的潜在客户制定策略,以吸引更多广泛的用户加入。

职业分布情况,从职业角度细分,就职于企业、个体经营者以及行政事业单位的客户分别占比 30.71%、31.25%和 21.01%。相比之下,学生群体和其他职业人员所占比例较小,这暗示着在这两个细分市场中存在发展潜力。因此,建行宝鸡分行在制定手机银行业务营销策略时,应考虑如何更有效地覆盖并吸引这些尚未充分开发的客户群体。

表 5.1 客户基本情况表

样本分布	比例				
	男		女		
性别	44.85%		55.15%		
年龄	<18 岁	18-35 岁	36-45 岁	46-60 岁	>60 岁
	3.76%	20.33%	32.86%	28.17%	14.88%
职业	学生	行政事业单位员工	企业员工	个体	其他
	5.52%	21.01%	30.71%	31.25%	11.51%

(数据来源: 问卷调查统计)

在分析建行宝鸡分行手机银行客户的学历分布时,发现持有本科学位的用户

占据了最大的比例，约为 37.59%。这说明，高学历用户已构成手机银行的主要客户群，但对于本科以下学历以及硕士及以上学历的用户群，手机银行服务还存在较大的扩展空间。进一步观察表明，客户的教育水平与其对手机银行服务的接受度有关联：较低教育水平的客户可能不太乐于尝试新技术，对需要特定知识的服务持有保留态度，这使得向这类用户推广手机银行功能时面临挑战，需求营销人员加大努力^[41]。

从细分收入层面来看，绝大部分客户的月收入都在 7000 元以下，其中仅有 10.51% 的客户月收入在 7000 元以上。特别是月收入在 3001 至 5000 元区间的客户占比最高，达到 40.3%，显示出定位在中等偏下区间的移动银行服务主要用户群。因此，尽管手机银行在中低收入群体中已有较好的渗透，但在高收入群体中的市场潜力尚未被充分挖掘，营销团队在未来的策略中需要更多地关注这一部分用户。

表 5.2 客户基本情况表

样本分布	比例			
学历情况	高中及以下	大专	本科	硕士及以上
	23.1%	21.46%	37.59%	17.84%
收入情况	3000 元以下	3001-5000 元	5001-7000 元	7001 元以上
	20.48%	40.3%	28.71%	10.51%

（数据来源：问卷调查统计）

5.2.2 目标市场

在制定营销策略时，仔细分析市场，依据建行宝鸡分行发展实际和追求最大利润的策略，选择最适合的目标市场，在此过程中，应综合考虑开发成本、潜在价值等因素，力求以较小的投入换取最佳的业绩和利润。

根据对客户特征的分析，建行宝鸡分行应实施差异化的市场策略，精准服务以下目标客户群：年龄范围在 30 至 60 岁，月收入在 3000 至 5000 元之间，职业为个体经营者或企业员工的女性客户群体；同时，还需开拓包括 30 岁以下和 60 岁以上年龄段、教育水平在本科以下和硕士以上、月收入低于 3000 元或高于 7000

元，以及学生和无固定职业的男性客户群体。



图 5.2 重点经营客群图

对于现有的客户基础，建行宝鸡分行应通过多方位收集客户反馈，不断提升产品与服务质量。同时不断加大手机银行宣传促销力度，定期进行客户回访和跟进反馈，提高客户使用率、加强客户忠诚度和提升客户粘性。

对于潜在新客户，应深入分析需求，利用现有资源开发新服务，精准推广至目标新客户群体，持续吸引客户加入。

5.2.3 市场定位

建行宝鸡分行在进行市场定位时，应当精准地确定手机银行在目标客户心中占据的位置，确保服务能够明确满足特定客户群体的需求。以下是市场定位的关键方向：

高效便捷的金融生活伴侣。针对年龄在 30 至 60 岁之间，月收入在 3000 至 5000 元的职业人士，建行宝鸡分行的手机银行应定位为其日常金融活动中不可或缺或重要的伴侣，提供快速、便捷的金融服务，简化他们的生活和工作。

个性化的金融方案的提供者。对于教育背景和收入水平多样化的客户，特别是那些有特定金融需求的客户群体，建行宝鸡分行手机银行应当强调其在提供量身定制金融解决方案方面的能力，让用户黏性和满意度通过个性化的服务得以提升^[42]。

青年与高收入人群的新科技金融体验引领者。对于 30 岁以下和 60 岁以上年

龄段、本科以下和硕士及以上学历、收入低于 3000 元或高于 7000 元的客户群体，特别是学生和无固定职业的男性客户，建行宝鸡分行应该定位为新科技金融体验的引领者，通过提供前沿的金融科技产品和服务，吸引这部分客户群体，特别是高收入人群，以拓展市场份额。

安全可靠的金融守护者。在所有的市场定位中，建行宝鸡分行手机银行需要突出其作为客户资产安全的守护者这一核心价值，通过安全保障措施的加强，移动银行服务的用户信任度将得到提升^[42]。

建行宝鸡分行通过上述市场定位，能在更加精准地满足不同目标客户群需求的同时，提升品牌形象和市场竞争能力，促进手机银行持续发展。

5.3 建行宝鸡分行手机银行业务营销策略优化

由前面分析可知，宝鸡分行因忽略服务营销关键要素（人员、有形展示、过程）的把握而导致营销效果不好、客户体验欠佳。随着消费者需求和权益意识增强，服务企业需提升员工素质、优化个性化服务等，保持长久竞争力。7P 营销理论顺应社会发展，适合用于手机银行业务营销策略的优化。

5.3.1 推动产品差异化

分析用户行为偏好，按照需求优化设计。综合客户的资产状况、交易历史、风险偏好，使用习惯、常用功能等因素，对客户群进行精细划分，针对不同群体提供定制化的服务^[43]。如提供理财资讯和咨询服务，为理财投资频繁的客户提供理财建议；加强与第三方的合作，定期推送一些支付优惠给经常使用手机银行进行支付的客户；针对经常进行小额转账的个人客户，优化手机银行的转账功能和预约服务；针对那些有闲散资金投资需求的上班族，推出专享的理财产品，通过手机应用最新的理财信息。针对高端客户群体，应推出专属的私人银行手机客户端，为符合条件的客户提供专业的理财咨询和非金融类的增值服务，如机场贵宾厅、租车服务等。当前建行手机银行的客服服务主要依靠自动回答机器人“智能班克”，但服务范围有限，建议引入人工在线咨询，让客户能够直接在线获得答案，满足更广泛的需求。

创新完善产品功能，突出重点产品服务。建议在重视账户查询和汇款转账等

常规功能完善性的基础上,突出手机银行的附加价值功能,拓展其应用场景,加强与第三方机构的合作,比如学校、医院、大商户等,要涵盖水电气费、通信费、差旅交通费、教育费、税费、房产物业费、文化娱乐费、保险和党团费用等,让手机银行的便民服务能力得到提升。在消费金融领域,应致力于分期支付和专属优惠等服务策略,形成手机银行的特色服务^[44]。引入网点预约功能,实现业务处理的队列管理。这一策略包含基础功能及免费预约,实时查看排队,提高时间规划效率引入的手机银行预约服务还包括短信通知功能,无论是预约成功后的确认提醒还是接近预约时间的提示,都将确保客户不会错过预定的办理时段,进一步提升了服务的周到性和客户满意度。

简化设计操作流程,优化客户使用体验。结合基础调研,对用户界面及高频使用模块进行了精心优化,操作流程更加简化。从产品本身出发,通过产品优化,寻找更贴心、更便捷的服务体验的突破口,获得顾客的青睐。开发部门要提供满意的使用体验和顺畅的业务办理流程,同时将客户端融入人性化的理念,在保持客户存量的同时吸引新客户。面对服务自动化带来的挑战,需要推出更加符合大众需求和本地用户习惯的产品,确保用户体验的顺畅和满意度。针对建行手机银行某些交易模块操作过于复杂、不够精简的问题进行改进。以转账业务为例,与市场上表现更佳的招商银行手机银行相比较,在操作简便性、页面设计、布局优化和用户引导上存在差距,招商银行的界面设计和用户流程更胜一筹,需要我们借鉴和改进。

5.3.2 提升价格吸引力

赠送免费开户礼品,吸引客户踊跃参与。当前,建行手机银行业务定价策略与市场上其他银行相似,主要包括免费开通手机银行以及对内外转账手续费的豁免,没有进一步的措施,使其在市场竞争激烈的情况下缺乏优势。鉴于手机银行服务日益同质化,以及客户对价格高度敏感的特点,为了有效吸引新客户,建议通过赠送开户礼品来吸引新客户,进行大额交易的客户可用积分兑换特别礼物,作为其本身交易的奖励。对新客户采用特定金融产品如建信理财、基金赎回等交易免收手续费的策略;同时,为了维护现有客户群体的忠诚度,可以设置特定的金额或期限,免除这部分交易的赎回手续费。对于那些通过手机银行办理的特色

服务，可以根据客户的贡献度实施一定的免费策略^[45]。

设立页面活动专区，折扣价格激励客户。为了激励更多客户转向使用手机银行，建议推出更多的优惠活动，旨在吸引客户从第三方平台和传统营业网点转向建行手机银行。采用折扣的优惠手段是吸引对价格敏感的客户的有效策略，如在特定节日提供折扣就是一种吸引客户的好方法，还可以通过其他方式向客户提供优惠。建议在手机银行的主页上设立一个活动专区，展示各种折扣活动和优惠信息，如开户送积分、节日折扣优惠、礼品券等，吸引客户的关注，还有利于提高客户的忠诚度。



图 5.3 优惠活动页面展示图

推进差异价格实施，增强客户黏度保持。差异化定价策略意味着没有统一的客户定价，而是根据客户的不同特征和需求实施有区别的价格政策。例如，对于VIP客户，提供额外的折扣和优惠，增强客户忠诚度并提高手机银行的市场贡献。针对中客户高端群体，深入了解他们的具体需求，提供定制化的服务，如专属的私人理财计划，在购买理财产品时，这部分客户可以享受到比普通的理财产品更多的优惠。客户在建行合作商户消费时，可享VIP服务及优惠，提升服务体验。这种以满足不同客户群的独特需求为目标的差异化定价和服务策略，使整体客户满意度和服务吸引力得到提升。

5.3.3 拓展渠道便利性

依托传统渠道优势，拓展服务覆盖范围。传统银行网点是银行对外业务的主

要窗口，直接承担着与客户沟通的角色，对于推广手机银行具有基础性作用，要巩固好。建议加强对大堂经理和前台工作人员进行深入的培训和管理，通过系统的营销策略，如产品推广、签单、激活及顾客跟踪回访等工作，促进顾客的活跃度。网点应着重推荐客户试用手机银行，搜集反馈意见，以改进功能和提升服务。智能银行是一种简易版的新型物理网点，依托自助设备完成绝大多数个人金融业务，相比传统网点，智能银行以更少的人力配置（通常 2-3 人）和无柜台的设置为特点，主要指导客户完成开户、转账等非现金业务，使用 ATM、网银、手机银行等智能化设备进行操作，能有效拓展银行服务的覆盖范围，成本较低。建议利用宝鸡分行周边少有同业机构的优势，积极向附近的商户、社区和居民宣传手机银行服务。

加强自助渠道力量，提升便捷办理效率。建行宝鸡分行的自助渠道包括两个渠道：自动存取款机(ATM)、智慧柜员机(STM)。智慧柜员机融合了柜台、电子和自助服务，创建了新型交易通道，支持见证服务，允许客户自助完成账户开立、手机银行注册、申请认证工具、密码挂失、结售汇等在内的约 90%的个人银行非现金业务。建议关闭部分柜面，将柜面工作人员调整到大厅，引导客户转到智慧柜员机上办理业务，使银行工作人员与客户沟通营销的距离有所缩短。在业务办理过程中，工作人员一般只像逛超市一样，对客户需要的业务起到指导和审批的作用。客户可通过智能柜员机自助办理手机银行、安全认证工具申请等，缩短等待时间。员工可以现场指导操作，提升效率。

借助线上渠道风口，优化功能拓宽接入。手机银行业务产生于移动互联网时代，其核心推广手段中，线上渠道有望成为主导。应持续促进从传统柜台向线上服务的渠道转变。宝鸡分行柜台业务向线上迁移的比例已经达到 84%，建议进一步强化网络服务平台的功能开发和产品更新，增强对线上服务的宣传，鼓励客户优先通过线上平台处理银行业务，以推动更多业务在线上完成。扩展线上渠道的产品功能，通过提供更加详尽的操作指南，增强宣传资料的实用性，简化用户办理流程，拓展线上服务，如账户查询、交易打印、转账投资等，形成主要业务通道，释放柜台资源，为客户提供了便利快捷的服务。拓宽线上服务的接入点，分行营销主要靠自有渠道进行，外部合作有限。一是可通过整合线上线下服务，用实体网点作培训推广基地，引导顾客下载并使用建行手机银行。二是应该主动寻

求与外部平台的合作，例如将服务接入到京东、亚马逊、天猫等大型电商平台，通过这种方式提升人气，吸引更多用户的加入。

推进线上线下结合，提升渠道服务水平。整合实体网点、自助渠道和在线服务平台，确保客户无论通过何种渠道接入，都能实现线上线下信息的互通共享、渠道间的无缝对接，提供全面、一站式的服务解决方案，享受到场景化服务和一致性体验。例如，在客户在操作手机银行时，可自动识别客户当前所处位置并推送分行特约商户的优惠信息，推荐附近的建行网点，并提供预约服务选项，可以有效减少客户的搜索和等待时间，提升服务效率和客户满意度。把网络、数字电视等媒体变为为重点平台，提供营销及远程专业服务。优先发展可在网上开展的服务。对于能够通过线上渠道完成的业务，应首先在线上推出；对于不能完全在线上完成的服务，应尽可能将可线上处理的部分提前上线，并与线下服务有效协同。在开发线上业务时，不应简单复制线下的操作流程，而是制定针对移动渠道的专门流程，优化用户手机银行使用习惯，增强体验。



图 5.4 线上合作页面优化图

5.3.4 提高促销实效性

开展各种促销活动，吸引新老客户参与。开展以吸引新老客户兴趣为目的的普及型促销。如通过举办现场抽奖、“新开户有礼”等活动吸引新客户，通过推荐奖励活动维护老客户，鼓励他们帮助分行吸纳新的手机银行用户，根据推荐成功的客户数量设置奖励等级，给予相应的奖励。推出积分抽奖活动，积分累计到一定程度的客户将有机会参与抽奖，赢取丰厚奖品。开展网络营销活动，通过合

作的第三方平台吸引更多客户。如开展“手机建行随身带”活动，让客户通过在社交网络上分享使用手机银行的体验，参加“分享有奖”活动。举办与电商合作的促销活动，如限时秒杀、团购和拼团等互动专场。同时，积极收集客户对促销活动意见和建议，对被采纳建议的客户给予奖励，吸引客户参与到促销活动中来。



图 5.5 丰富总行活动图

加深大数据化识别，确保促销对象精准。大数据营销以其精确性使银行能够深入掌握客户的行为模式和偏好，根据其实际需求进行个性化的精准营销。建议强化数据收集、分析及应用能力，利用已经拥有众多业务系统和一个庞大的客户数据库的价值，针对不同客户群体定制个性化精准促销方案。如利用大数据技术识别那些尚未激活或使用频率较低的手机银行客户，然后通过客户经理拨打电话或发短信进行促销，引导他们激活手机银行并频繁使用。

开展多方有效宣传，加大营造促销氛围。利用实体网进行基础宣传。如通过宣传册和海报，网点门口的 LED 屏幕、排队叫号系统及 ATM 机等待界面，向顾客特别是等候服务的顾客展示手机银行服务的优势。一类宣传材料应集中展示一两个关键信息点，避免信息过多导致客户注意力分散，突出建行手机银行的便捷和安全特性，推荐客户尝试。通过在线渠道强化宣传。通过建行的网站和其他在线服务平台提供手机银行的促销活动、新品发布、金融资讯、游戏充值优惠等，这些信息要向目标客户精准推送。利用外部媒体拓展宣传。对于品牌形象建设和特定活动推广，传统媒体如报纸、杂志、户外广告、电视和广播依然是重要渠道。如与流行的手机应用合作，在用户常用的平台上进行品牌推广；合作大型视频平台，创作短视频或漫画，结合娱乐与传播，提升品牌知名度和网络影响力。

5.3.5 提升服务激励效能

进行分类团队建设，提升人员服务效能。提高大堂经理团队的专业性。要系统地提高大堂经理对手机银行业务的理解和重视，确保他们能迅速了解和掌握最新推出的产品信息。对大堂经理进行深入的营销技巧培训，使其不仅仅停留在对客户的基础应答上，而是能主动识别潜在客户，掌握有效的沟通和营销方法，组织小型的营销活动和准备宣传资料。加强对大堂经理的售后服务培训，使其在后续的营销活动中能积极联系那些不常使用服务的客户，以增强客户活跃度。提高柜台员工的业务处理效能。柜员必须对最新产品的签约程序、业务规定及潜在的风险点有深刻了解，提升处理速度并优化客户服务体验。对于来办理其他类型业务的客户，比如转账、信用卡服务及国际业务等，柜员应积极介绍手机银行新推出的功能，引导客户将这些便民服务尽可能用在刀刃上。组建精通手机银行业务的专业营销团队。由熟悉相关业务流程、具备操作经验和基础营销技能的员工组成，从而强化对外营销的能力和效果。



图 5.6 培训转变思维策略图

制定成长激励措施，协调升职业务目标。精心规划员工的职业发展路径，确保员工的职业成长与手机银行业务目标相协调，包括在员工晋升机制中明确将手机银行业务业绩作为评估指标之一，从而将员工的个人职业规划与手机银行业务的扩展紧密结合，鼓励营销人员积极探索利用手机银行业务业绩作为自己职业生涯的成绩，增强他们对手机银行业务重要性的认识，促进手机银行业务的发展和员工个人能力的提升。定期举办职业发展培训和研讨会，为员工提供关于手机银

行业务最新趋势、技术和营销策略的深入学习机会。可以考虑为表现优秀的员工提供更多的激励，比如奖金、晋升机会或者更多的职责和自主权，这不仅能够提高员工的工作满意度和忠诚度，还能鼓励他们持续贡献于手机银行业务的创新和发展。通过这样的措施，不仅能够促进手机银行业务的增长，还能建立一支高效、积极、富有创新精神的团队，形成长远发展的根基。

5.3.6 强化有形展示体验

强化特定场区展示，普及便利快捷服务。通过手机银行在特定场区（如居民区、商圈和单位等）的展示让客户更全面地了解手机银行产品服务，针对性解答客户疑问。分行可发挥网点优势，推广至社区，增加体验机会。利用建行品牌影响力，在特定区域推广新功能，提升体验认知。开展校园活动，向大学生介绍手机银行，吸引年轻用户，扩大客户基础。

设立功能体验区域，提升客户使用信任。各分行网点可设立互动体验区，配备模拟移动设备供客户亲手操作，体验手机银行的支付、转账、理财购买及商城购物等功能。同时提供网上缴费等增值服务。工作人员需收集并分析客户反馈。介绍手机银行时，可利用体验区展示功能，吸引客户关注并增进理解。客户还可以通过账单查看、生活缴费、汇款转账等功能的亲自操作，加深了解，提升客户对手机银行的信任度和使用积极性。

5.3.7 规范过程标准性

规范服务过程标准，统一用语耐心解答。分行需规范服务标准，包括员工行为和营销用语。营销人员应全程保持友好、主动，耐心解答客户疑问，详细指导手机银行操作和功能。高峰时段要维护秩序，安抚不耐烦客户，鼓励耐心等待。对老年人等特殊群体要额外耐心，协助他们使用手机银行，确保他们体验到便捷服务和数字生活的改变。

建立售后回访机制，提升客户服务体验。当前，分行的手机银行营销重点在于招揽新客户，而对老客户的关注度较低，很少对其进行回访调查，尤其是尚未建立可靠的手机银行售后回访制度。提议建立老客户反馈机制，定期跟进，特别是高端用户，以提升服务并了解他们的需求，结合回访调查收集到的客户建议，

通过汇总和分析,可以发现不同客户侧重关注的焦点,进而发现一些有价值的创新点和改进空间,为客户提供更加个性化的服务,并配套制定相应的策略和措施,以解决客户提出的问题,满足客户需求。

6 建行宝鸡分行手机银行业务营销策略的实施与保障

6.1 营销策略实施措施

6.1.1 营销策略实施步骤

为确保建行宝鸡分行手机银行业务营销策略能够有效实施,可以分为准备阶段、实施阶段和评估阶段进行实施。

(1) 准备阶段。客户需求分析、目标确定和人员培训是至关重要的准备工作,以确保营销策略能够顺利实施并达到预期目标。

利用大数据分析构建客户画像,掌握客户需求。搜集使用中问题和改进建议,以优化服务体验。

客观分析分行现有资源如资金和人力,结合营销环境,设定符合自身条件的切实营销目标。

人员培训应涵盖产品知识、营销细节、手机银行功能、操作流程等,总结过往问题,提升解决问题技能,优化客户体验。

(2) 实施阶段。这一阶段要求分行各部门协同,从管理层到各网点一致行动,稳妥执行营销策略。

分行管理层制定手机银行营销策略和业绩评价标准,个金部负责发布网点营销数据,统计销售人员业绩,并培训支行网点的产品知识与业务技能。

分行办公室在根据业务发展需要制定相应人才培养计划的同时,牵头组建手机银行业务营销团队,制定团队人员管理办法。

财务部门规划手机银行的费用预算,包括产品定价、营销及宣传成本标准。

风险合规部负责制定和完善内部风险管理制度,其职责还包括监督检查各部门内部控制制度的执行情况,及时发现和纠正可能存在的风险隐患,确保手机银行业务营销工作的安全进行。

由控诉办牵头制定和维护客户服务规范和流程,确保服务质量达标,对手机银行用户的咨询、投诉等事务做到件件有着落。同时,负责处理手机银行可能出现的舆情和公关问题,积极应对并妥善解决,以维护银行品牌声誉和客户满意度。

(3) 评估阶段。营销策略的实施只标志着工作的开始,随之而来的是动态

的监控和评估整个策略的执行。这包括深入分析和评估各种营销策略的执行效果，并从中了解其影响商业目标的程度。同时，必须动态地优化营销策略，根据客户需求的变化、营销环境的变化等因素综合考虑。这意味着需要不断地审视和调整策略，以确保其与市场需求和竞争环境保持一致，从而达到更好的营销效果。

6.1.2 营销策略实施关键点

提升销量、创造商业是营销策略得以实施的关键。客户需求预测分析、产品优化、人才培养是建行宝鸡分行手机银行业务营销策略实施的重点。

一是通过大数据分析预测客户需求，掌握消费模式，提供配套产品服务。

二是持续优化手机银行功能，增强用户体验，提升客户忠诚度。

三是加强员工培训，保障营销策略的顺利执行、持续实施，为分行带来业绩的稳定增长和长远的竞争优势。

6.2 营销策略保障措施

6.2.1 人力保障

手机银行业务的市场推广依赖于专业团队，建行宝鸡分行需建立营销队伍并储备人才。

人才储备：建立人才库，记录关键信息，优先提拔表现优秀的员工，并积极招聘外部人才。

团队建设：整合各方面人才资源，组建一支高效的手机银行业务营销服务团队。成员需熟悉操作、网络配置及手机设置，提升效率。

专业培训：制定培训计划，定期进行业务培训，教授产品特性、营销和服务技巧，并强化互联网相关知识，培养全能人才，推动业务增长。

6.2.2 激励方案

制定网点手机银行业务奖励标准：基于网点客户量和存量，合理设定营销目标，并奖励达标网点。提高手机银行业务在网点考核中的权重。调整指标，增加

活跃用户比例，促进动户费率提升。

完善员工手机银行业务考核指标：将手机银行业务的新增量作为员工绩效考核的关键指标之一，确保员工积极推广手机银行服务。实施按日统计员工通过手机银行完成的业务量，并按月给予相应的奖励，激励员工持续提升业绩。改变传统的绩效奖金二次分配模式，直接由分行对有业绩的员工发放奖励，确保奖励的公平性和时效性^[46]。

6.2.3 技术保障

加强数据分析应用：手机银行业务营销需要充分利用大数据分析技术，通过精准梳理和分类客户信息，实现精准营销和精准风险管理。在大数据时代，手机银行营销更是大有可为。需利用大数据准确解析客户资产和消费模式，为促进手机银行发展提供更加精准的数据支撑。

促进科技创新应用：分行要不断加大科技创新应用力度，在手机银行业务推广中融入人工智能、大数据、云计算等新技术，提升营销架构，融入生态场景，强化业务发展支撑。

增强网络安全性：网络带来的便利也伴随着安全威胁。分行在加强网络风险防范、保障手机银行安全使用等方面，要不断提升风控技术，建立完善的网络安全防护体系。将数据安全和隐私保护放在重要位置，为手机银行用户提供更加安全的网络环境，保护客户和金融机构的数据安全。

6.2.4 财务保障

建行宝鸡分行应资助支行制作宣传资料，强调手机银行的便捷性和安全性，并通过广播、电视和网络平台如微信、官网等加大宣传，吸引客户。同时，为线下营销的网点员工提供月度现金奖励和年度荣誉激励，以提升其营销积极性。

分行需确保研发资金充足，以支持手机银行业务的营销活动，包括员工奖励和市场推广费用，从而促进业务增长和客户数量的提升。

7 结论与展望

7.1 研究结论

本文对建行宝鸡分行的手机银行业务营销现状进行了深入分析，并对其宏观环境和竞争态势进行了细致的考察。通过搜集和分析问卷调查数据，用 STP 理论进行市场细分、目标市场的选择和定位，并结合 7P 营销组合理论，针对产品、价格、渠道、促销、人员、过程和物理证据等关键领域提出了一系列针对性的营销策略优化建议，并为这些建议的执行建立了相应的保障措施。

研究结果显示，尽管建行宝鸡分行在宏观层面上拥有良好的发展条件，但在竞争激烈的市场环境中，仍需面对产品同质化和价格竞争力不足等挑战。为此，本文提出的策略不仅旨在解决短期市场问题，更致力于长远的业务扩展和品牌塑造^[47]。这些策略涵盖了推动产品差异化、提升价格吸引力、拓展渠道便利性、提高促销实效性、提升激励人员效能、强化有形展示体验、规范过程标准性七个方面。为了确保这些策略能够得到有效执行，提出了一系列配套的保障措施，包括人力资源配置、激励机制完善、技术支持强化和财务预算保障等关键方面。

分行还需持续监测市场动态和客户反馈，以便及时调整和优化营销策略。

7.2 研究不足

在行文过程中，存在着这样或那样的缺憾。在数据收集过程中，遇到了一定的局限性，尤其是获取其他商业银行的对比数据存在难度，这可能限制了研究的广度和深度。研究分析中缺乏一定的横向比较，这对研究结论的严谨性产生了一定的影响。

研究中提出的营销策略尚未在实证层面进行验证，其有效性需要进一步的实际应用和评估。主要关注了如何改善现状和问题，但对于策略的可行性及其长远效果的讨论不足。

7.3 研究展望

在未来的发展中，建行宝鸡分行面临着将手机银行业务推向新高度的机遇与

挑战。手机银行业务的市场潜力巨大，同时竞争也非常激烈。为了保持和扩大市场份额，需要持续发挥其品牌优势，充分利用现有资源，不断创新和完善其营销模式。包括继续深化对客户需求的理解，加强与金融科技的融合，加大对创新营销策略的投入，重视营销和技术人员的专业发展，建立健全的监测和反馈机制等。

建行宝鸡分行在追求手机银行业务增长的道路，应不断创新，积极适应市场变化，以实现业务的持续发展和市场竞争力的提升。通过这些努力，分行有望在激烈的市场竞争中保持领先地位，实现业务的长期稳定增长。

参考文献

- [1]刘茜子.新媒体时代非公企业党史学习教育实效提升路径[J].办公室业务,2022(10):79-87
- [2]Courtney Elizabeth Cleveland. Strategic CRM in Private Sector Banks: A Study with Reference to Chennai City. 2019, 9(2):1-10
- [3]VictoriaD.Johannes.Which Are the Top 10 Private Banks [J/OL]. Investopedia,2019(10)
- [4] Trisnawati JD. Effect of Use of Mobile Banking on the Student's Satisfaction and Loyalty[C]. Proceedings of the 17 th International Symposium on Management (INSYMA 2020). 2020
- [5]Yi-Hsien Wang,Kuang-Husn Shih, Hsin Hui Yeh,Effect of new service modes wasintroduced to banking industry: a comparative analysis of internet and mobilebanking,nt. J. of Mobile Communications, 2018, Vol.16 (3)
- [6]Teo,Aik-Chuan.Understanding Mobile Banking from a Theoretical Lens: Case Studies of Selected Kenyan m-Banking Products[J].International Journal of Innovation in the Digital Economy,2019,7
- [7]Chawla Deepak 和Joshi Himanshu.全球手机银行业务管理[M].北京:经济科学出版社,2021,45-49
- [8]Ahmed Geebren, Abdul Jabbar, Ming Luo. Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems:Evidence from mobile banking services. 2021,114
- [9]赵静怡.浦发银行手机银行业务营销策略研究[D].长沙:湖南大学,2018
- [10]张均涵.工商银行探索智慧化转型[J].中国信用卡,2018(10):51-52
- [11]何东伟.现代商业银行的战略核心业务[J].时代金融, 2020,(24):26-27
- [12]李宁宁,王小江. 我国手机银行业务发展探析——以中国银行为例[J]. 中国经贸导(中),2020(11):107-108
- [13]肖明轶.我国手机银行业务发展模式的分析[J].中国市场,2020(13):52-53
- [14]胡斌.基于互联网金融背景下的电子银行发展研究[J].财经界(学术版),2020(21):10-11

- [15]刘仪.互联网时代下的电子银行未来发展的研究[J].环渤海经济瞭望,2020(10):16
- [16]王剑,田维韦.补上财富管理短板[J].经济日报,2023(05):1
- [17]王飒.中国银行陕西分行手机银行业务营销策略研究[D]. 西北大学,2021
- [18]甄燕,刘鹏.新时期私人银行客户综合服务路径探析——以“客户至上、用心服务”为宗旨[J].现代金融导刊,2020(07):63-66
- [19]蒋倩倩.我国手机银行发展的现状与对策研究[J].金融线,2019(8):83-84
- [20]黄继相.基SWOT和7PS理论的服务营销研究[J].营界,2021(16): 34-35
- [21]王亭.我国商业银行零售业务转型探究[J].安阳工学院报,2020,19(3):38-40
- [22]杨佳鑫.地方性商业银行电子银行业务发展战略研究[D].西南财经大学,2016
- [23]钱恩伟,王道顺.互联网金融行业竞争发展战略——基于波特五力分析的研究[J].黑龙江金融,2019(09):50-53
- [24]张阳春.“虚拟支付”时代：银行路在何方[N].湖北日报,2018-3-27(6)
- [25]庞娟红.兰州银行信用卡业务营销策略研究[D].兰州大学,2021
- [26]胡斌.基于互联网金融背景下的电子银行发展研究[J].财经界(学术版),2020(21):10-11.
- [27]钱萌.大数据环境下的移动互联网产品营销策略[J].学术论坛,2018(12):19-21
- [28]胡春麟.手机银行营销要做到巧妙[N].农村金融时报,2016-5-16(8)
- [29]柯海涛.当好“金融店小二”发力电银迎“春天”[J]. 中国农村金融,2021(05):67-68
- [30]应维云,徐昌伟. 数字化背景下个人手机银行产品优化与营销推广模式研究[J]. 现代金融导刊,2022(06):8-12
- [31]何翔.疫情后个人客户金融需求与线上生态场景建设研究——以工商银行深圳分行为例[J].现代金融导刊,2022(04):64-68
- [32]卢璐,刘楠,欧阳静媛.基于手机银行的农村金融产品下沉策略研究[J].新金融,2021(04):34-40
- [33]张宇婷.影响手机银行(app)使用的因素研究[J]. 农家参谋,2018(13):266
- [34]熊蓝,徐颖,丁胜. 互联网时代手机银行业务发展问题研究[J]. 经济研究导刊,2022(01):61-64

- [35]张涵钧.工商银行电子银行业务发展研究[J].合作经济与科技,2018,(04):54-56
- [36]崔艳红.手机银行:7×24 小时尽在掌握[J]. 中国信用卡,2010(22):14-16
- [37]周文娟.浅谈金融科技对手机银行发展的影响[J]. 财经界,2021(14):5-6. DOI:10.19887/j. cnki. cn11-4098/f. 2021. 14. 003
- [38]科技引领创新赋能 打造第一个人手机银行[J]. 现代商业银行,2022(12):9-11
- [39]周文娟.浅谈金融科技对手机银行发展的影响[J]. 财经界,2021(14):5-6
- [40]张石.探索数字化平台建设之路——从 ING 银行看商业银行数字化转型[J]. 新金融,2019(05):39-42
- [41]刘磊.直播创新银行营销模式[J]. 中国金融,2019(18):30-31
- [42]任贺.手机银行 APP 的改进和优化[J]. 广西质量监督导报,2020(12):34-35
- [43]华江林.面向老年用户的手机银行 APP 交互界面设计研究[J]. 工业设计,2021(09):88-90
- [44]许又丹.普惠金融视角下欠发达地区手机银行发展研究[J]. 现代商业,2022(06):54-56.DOI:10. 14097/j. cnki. 5392/2022. 06. 050
- [45]蒋倩倩.我国手机银行发展的现状与对策研究[J].金融视线,2019(8):83-84.
- [46]涂文.商业银行互联网移动支付及网点数字化转型实务浅析[J].经济师,2021(02):103-104
- [47]刘子仪.交通银行甘肃省分行手机银行营销策略研究[D].硕士学位论文,兰州大学,2020

附录

中国建设银行手机银行使用情况调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！

非常感谢您参与对建行手机银行使用情况的调查，希望您将建行手机银行的使用体验和意见建议反馈给我们，以便我们参考做出改进，进而提供更好的金融服务。

本问卷实行匿名制，可以向您保证问卷的隐私性，问卷结果仅用于论文研究使用，再次感谢您的配合与帮助！

一、您的基本情况

1. 您的性别： 男 女
2. 您的年龄： 20岁以下 21-30岁 31-40岁
 41-50岁 50岁以上
3. 您的文化程度： 高中及以下 中专 大专
 本科 硕士及以上
4. 您的个人月收入： 3000 元以下 3001-5000元 5001-8000元
 8001-10000元 10000元以上
5. 您的职业： 公务员或事业单位 国企 个体/自由职业
 民营企业 外资 学生
 农业 退休 其他_____

二、问题筛选

6. 您是否用过建行手机银行？
 没用过（转第8题）
 用过但目前不用（转第8题）
 经常用
 偶尔用

7. 您是通过什么途径了解到建行手机银行（转第10 题）

- 电视 报纸杂志 互联网
 亲友介绍 银行工作人员 其他

8. 您不使用建行手机银行的原因（可多选）

- 用不到 不了解如何开通 开通程序繁琐
 功能无法满足需求 费用高 安全性差
 其他_____

9. 什么情况会使您愿意使用建行手机银行（答完此题结束，谢谢您的配合）

- 手续费减免 积分礼品抽奖等活动 赠送话费
 安全性有足够保证 大多数人都在用 其他_____

三、调查内容

10. 您使用建行手机银行的主要原因是（可多选）

- 方便快捷 操作简单 收费优惠
 功能齐全 新鲜时尚 安全性好
 其他_____

11. 您开通建行手机银行是通过什么渠道

- 银行柜台 PC端下载 手机应用下载
 短信下载 其他_____

12. 您最常使用的功能是（可选三项）

- 账户查询 转账汇款 购物支付 生活缴费
 投资理财 信用卡服务 个人贷款服务 预约服务
 积分商城 定活互转 客户服务
 其他_____

13. 您平均一周登录手机银行的频率是

- 1 次或更少 2-3 次 4-7 次
 8-10 次 10 次以上

14. 您通过建行手机银行参加过哪些活动（可选三项）

- 积分换购 生活缴费折扣 专属理财促销
 消费支付满减活动 线上购买商家优惠券 线上支付抽奖

- 信用卡分期利息折扣 线下活动推广 公益活动推广

15. 您更希望参加建行手机银行的哪些活动（可选三项）

- 积分换购 生活缴费折扣 专属理财促销
- 消费支付满减活动 线上购买商家优惠券 线上支付抽奖
- 信用卡分期利息折扣 线下活动推广 公益活动推广

16. 您最喜欢的安全认证方式

- 生物信息安全认证 短信验证码 电子令牌
- 电子密码器 蓝牙key 音频key

17. 请根据您最近6个月使用建行手机银行的体验进行评价。（5分为非常满意、4分为满意，3分为一般，2分为不满意，1分为非常不满意）

评价内容	1	2	3	4	5
A1手机银行总体印象不错					
A2手机银行功能满意					
A3手机银行安全度高					
A4手机银行优惠体验满意					
A5手机银行理财产品价格满意					
A6办理手机银行的渠道便捷					
A7知晓手机银行的渠道多					
A8手机银行促销活动内容满意					
A9手机银行促销活动频率满意					
A10员工对手机银行介绍讲解详细					
A11员工对手机银行的后续服务					
A12手机银行特定场区展示满意					
A13手机银行功能体验区域满意					
A14手机银行办理流程快捷					
A15手机银行的服务过程规范					
A16 老客户的被关注程度满意					

后 记

时光荏苒，岁月如梭。随着兰州财经大学MBA研究生学习的落幕，我满怀感慨地站在毕业的门槛上。能有机会在工作数年后再次踏入学术殿堂，我感到无比荣幸。在这里，我不仅获得了知识的滋养，更经历了一段难忘的校园生活。此刻，我心中充满了感激之情。

首先，我要向我的导师朱泽钢教授表达最深的谢意。在我论文撰写的整个过程中，朱教授提供了无微不至的指导和帮助。他不仅在百忙之中抽出时间，从选题、开题、预答辩到最终答辩，每一步都给予了宝贵的指导，还对我遇到的难题和疑问给予了耐心的解答。朱教授对学术的严谨态度和对教学的敬业精神，给我留下了难以磨灭的印象。

同时，我也要感谢兰州财经大学MBA学院的所有教师。他们的亲切、专业和严谨的学术态度，激励我勇敢面对学习和生活中的各种挑战，并坚持完成了所有课程。

我还要感谢家人的无条件支持和鼓励，是他们给了我前进的动力。

现在，我即将踏上新的旅程，迎接全新的未来。然而，在兰州财经大学度过的这段求学和追梦的日子，将永远铭记在我心。