

# 招商银行信用卡社交媒体营销 策略研究

申请人： 安月瑶

指导教师： 王昕

- 随着“扩大内需、促进消费”的金融大背景，银行信用卡业务进入后疫情时代挑战与机遇并存的时期，传统银行业务更是面临着全新的环境。一方面，数字化、智能化新技术的应用与创新不断推动着电子金融、虚拟货币的更新，不断要求传统金融业转型、创新、融合；另一方面，社交媒体平台的繁荣发展与其带来的巨型流量也成为银行品牌的“兵家必争之地”。
- 关键词：策略研究 招商银行 社交媒体营销 信用卡营销

- 在这个宏观大背景下，本研究以招商银行信用卡的社交媒体运营为例，分析现存着**业务宣传与平台营销**两个大方面的问题，通过对文献、数据、案例梳理，以及对招行信用卡工作人员的深访得出结论，目前招行信用卡在**业务层面存在着产品同质化严重、市场扩张受限**两个大问题；在社交媒体**运营营销层面则存在着媒介发展缺乏统筹性、内容单一无法适应社交平台、技术应用不娴熟导致群体细分困难、用户与社群互动缺乏、效果单一，反馈监控不及时**等五大类问题。
- 并针对上述问题，通过案例分析、文献搜集分析等方式提出了相应的**解决策略**，包括：**业务层面招行信用卡需要进行更加清晰的市场细分、目标市场选择差异化以及确定更加符合现状的市场定位；社交媒体营销层面，则关注：一、关注用户需求，增强社群互动。二、丰富内容内涵，创新传播形态。三、重构媒体矩阵，整体规划统筹。四、加强技术引领，强化客户细分。五、加强效果监控，协调长短期效果，五大层面的问题。**本文紧密围绕社交媒体特点与需求，结合招商银行信用卡的具体实践出发，力求为我国商业银行信用卡业务进一步优化社交媒体营销传播提出一些有益的尝试和供建设性的思路。

# 一、概念阐释

- 本文选择招商银行信用卡的**微博、微信、b站以及小红书**的官方账号矩阵作为研究对象，分析其在社交媒体平台的传播现状，以及存在问题，并通过对招商银行信用卡的工作人员加以深访，了解信用卡本身的痛点及营销核心需求。同时通过收集资料，案例分析，了解市场其他几家银行信用卡营销案例，以期全面了解现存问题与营销方向，并通过横向比较分析，旨在对招行信用卡社交媒体营销开展全面的传播效果分析，并针对问题提出策略。为招行信用卡的社交媒体平台传播提出一份详尽可行的传播策略，助力银行品牌社交媒体传播。
- 二、研究问题
- 由此引出了本文的研究问题：第一，以招商银行信用卡为代表的商业银行品牌在新媒体平台的运营营销现状到底是怎么样的，存在着什么问题？
- 第二、已有的营销活动的营销效果因何产生问题存在的深层原因是什么？
- 第三、针对银行信用卡的核心营销需求提出相应的策略建议。

# 研究设计思路

- 一、研究方法

- 本文以社交媒体和银行品牌为主要的研究对象，论文根基于新闻传播学、市场营销学、广告学等学科理论，研究银行品牌传播的各个维度，分析新媒体中银行品牌传播要注意的各种要素。文章采用以下研究方法。

- （一）文献分析法

- 通过阅读和参考大量文献，分析社交媒体传播模式及银行品牌传播这两个核心要素，选择合适的媒体平台进行比较考察，寻求银行品牌社交媒体营销传播的新思路。

- （二）案例分析法

- 在文献分析、内容分析、深访法的前提下，对招商银行信用卡社交媒体营销现状进行深入分析探讨，分析银行品牌在社交媒体传播中的利弊得失，并适当选取其他同级银行信用卡社交媒体运营的成功案例进行分析与横向对比，总结出指导今后银行品牌社交媒体传播的有效策略及有效传播互动机制以提升品牌用户粘性。

## （三）深度访谈法

- 在文献分析、内容分析的前提下，联系深度访谈受访者，拟定深度访谈提纲，通过已有研究基础，朋友圈滚雪球法寻找线下被访，网络小组寻找线上被访。
- **受访者**分为两个部分，一部分包括银行信用卡业务相关内部工作人员（5-10个），从下至上，分别设计3-5个普通员工，了解基础业务与信用卡运行模式，1-2个中层领导，深入了解信用卡业务痛点与期待的营销成果，1-2个银行社交媒体运营部门相关工作人员，了解目前社交媒体运营问题。
- 另一部分采取另一视角，从信用卡用户视角，深访社交媒体用户（5-10个），通过深访，尝试了解用户对于银行信用卡本身痛点与诉求的同时，了解银行社交媒体运营情况对于用户的触达情况与反馈，并了解用户期待的发展方向。用户方访谈提纲涵盖人口学信息、行为习惯、触达路径、消费场景、消费心态、评价（情感态度）、当前痛点等部分，访谈过程最好通过共享屏幕/追问得到场景性直观信息，如某款产品/某种消费的使用路径，对于已有营销的情感反馈等。
- 从另一方面从用户视角了解诉求与品牌形象，了解营销效果，收集数据，整理出目前存在问题与改进方向。深访提纲附在附录部分。

## 二、研究过程

- (一) 研究过程设计
- 首先，在研究前期大量搜寻银行品牌社交媒体传播相关文献与资料，进行**文献阅读**。研究将对招商银行所代表的传统国有银行现状进行深入研究，了解银行品牌本身业务框架、银行业务运营环境，现存情况，深入学习并了解招行信用卡这个银行核心业务的主要问题与核心诉求。收集整理招行信用卡的社交媒体平台官方账号（**微信、微博、b站、小红书**）的传播数据，并与其他优秀案例如：建设银行信用卡、中信银行信用卡进行横向对比分析，寻找社交媒体营销现状及可能改进的方向。
- 随后通过**深访**，一方面详细了解招商银行本身业务架构，发展历史，阅读招商银行相关营销策略研究文献，了解招行信用卡本身发展态势与问题。另一方面通过深访信用卡用户的社交媒体触达效果，并搜集招商银行在社交媒体平台传播方面的案例资料，包括品牌自身在社交媒体平台的建设，发布活动与运营内容、用户参与和互动等内容。在文献、案例与数据的梳理基础上，对收集到的案例与文献数据加以梳理分类，基于营销4Cs理论加以分析并提出建议策略。

# 1、章节内容

- 第一部分为**引言与招商银行信用卡的社交媒体平台传播现状进行分析**。微博平台选择招商银行信用卡账号；微信平台选择招商银行信用卡公众号，b站选择招商银行信用卡账号，小红书选择招商银行信用卡账号，收集数据，梳理特点与内容。
- 第二部分为**研究设计**。明确银行品牌金融性、服务性的特殊定位，阐明银行品牌在电子金融、社交媒体环境下面临的压力，点明进行银行品牌社交媒体传播策略分析的必要性 with 现存痛点问题。并简单介绍文章内容主体，研究方法，明确研究对象等。阐明国内外银行品牌社交媒体传播相关研究，以及社交媒体传播机制研究，并加以梳理分类，点明本研究的创新性。
- 第三部分，对接受采访的**深访对象进行梳理**，并对其回答进行归因与梳理，最后在前期的梳理基础上得出社交媒体传播可能存在的不足问题，具体包括但不限于：传播内容同质化，传播形态单一，传播矩阵布局混乱等问题。

- 第四部分，针对招商银行社交媒体传播现状，包括现存问题，**提出具有可行性的几项传播策略。**
- 策略涉及到宏观上，明确品牌定位，加强社交媒体平台运营；微观上，在4Cs理论的框架支撑下，关注消费者需求，增强消费者沟通与便捷、注重相关人才培养等，每项策略对应相应的品牌营销案例。并讨论研究招商银行信用卡在社交媒体平台的传播互动过程，为招行信用卡社交媒体传播构建可能的发展思路。
- 传播过程研究可以细化为，从互动的视角研究信用卡账号如何通过：社交媒体平台的多媒体传播形式进行传播。碎片化、也更强调语态上的年轻化和趣味性传播内容。以及用户互动与触达，开展品牌传播的有机运动。研究重点在宏观的社交媒体传播互动，用户的主动性参与往往涉及到传播的整体流程中，与品牌方形成一种实时互动的传播互动过程。
- 第五部分，结语与展望。总结前文结论，将重点关注在社交媒体视域下，传统金融业如何通过新技术，新渠道开展社交媒体新型营销，试图为国有银行在未来，社交媒体平台的传播运营，乃至国际化品牌声量的打造提供策略建议，提出传播机制路径，完善研究内容，更好的开展社交媒体平台运营，打造品牌声量。

## （二）预设研究框架

基于前期学界业界对于银行品牌营销策略的相关研究总结与梳理，可以发现，对于银行的某一具体业务的营销策略分析仍处于空白，尤其是对于银行的信用卡业务如何在新媒体时代下开展营销更是研究较为缺失的部分，因而在接下来的部分将围绕银行品牌信用卡业务如何在社交媒体平台开展营销进行深挖。

- 1、调研对象
- 银行信用卡业务相关内部工作人员（5-10个），职级从下至上，分别设计3-5个普通员工，1-2个中层领导，1-2个银行社交媒体运营部门相关工作人员。
- 使用社交媒体的信用卡用户（5-10个）（收集其本身性别、年龄与职业）

## 2、研究思路框架



# 深访提纲1：针对银行工作人员

## 一、关于银行品牌与信用卡业务

- 1、请简单介绍一下工作的银行业务架构与信用卡业务发展现状（例如：国家现有政策与银行内部条例）
- 2、信用卡销售情况与存在问题（包括但不限于：存量、还款问题、政策限制等）
- 3、信用卡销售的主要痛点，您认为影响信用卡业务发展的主要问题是什么？
- 4、现有的信用卡营销方式有什么？取得的效果如何？

## 二、关于社交媒体平台

- 5、信用卡的主要客户群体是哪些，发什么了什么变化？为了适应这些变化，信用卡营销做了哪些调整？
- 6、对于社交媒体平台的营销成果，您如何看待？
- 7、未来信用卡营销的大致架构（线上+线下……）

# 深访提纲2：面向社交媒体信用卡使用用户

## 一、用户自身选择相关

- 1、您的个人基本信息，（性别，年龄，职业），信用卡使用习惯（持有的信用卡银行，相关信息了解渠道-线上线下？）
- 2、影响您选择信用卡的影响因素有哪些？（包括但不限于：品牌效应、福利、业务契合度等。）
- 3、信用卡当前使用情况，使用意愿、频次与场景

## ● 二、社交媒体相关

- 4、您认为在社交媒体平台关注银行的账号与信息对您有帮助吗？体现在哪些层面？（认知、态度、行为？）
- 5、您了解银行信用卡信息，使用最多的社交媒体平台是？使用的什么业务，为什么选择这个平台？
- 6、您对于社交媒体平台互动参与程度是？（包括但不限于：浏览、点击、转发、评论、点赞）
- 7、您希望未来银行的社交媒体平台的服务有什么改进或创新？

# 创新

## ● 一、研究内容的创新

- 本文以银行品牌社交媒体传播为研究对象，把招商银行信用卡品牌作为研究样本，从官方微博、微信、b站、小红书四个社交媒体平台入手，研究其传播现状、用户反馈以及仍然存在的问题。在收集大量数据，分析前人已有文献的基础上，对招商银行信用卡的负责人，加以深访，深入直观的了解招行信用卡的痛点所在，随后深访信用卡用户，了解银行品牌的社交媒体触达互动情况，力图对招商银行信用卡的社交媒体传播策略及传播机制进行一个全面的，详尽的分析，填补目前银行品牌社交媒体传播案例研究内容空白。

## ● 二、研究方法的创新

- 已有的对银行品牌社交媒体传播的常规研究方法主要是文献分析法与内容分析法。本文则在这两种方法的基础上采取实证分析与深度访谈法，以期全面了解招商银行信用卡品牌社交媒体传播的真实面貌，了解其业务构成，发展程度，存在问题与解决策略。并系统地对银行品牌的社交媒体传播现状进行阐述，对目前所发现的社交媒体传播问题提出针对性建议。

# 深访对象信息与成果

招行信用卡社交媒体营销受访人员信息

编号	姓名	职位	业务内容
M1	李先生	业务员	信用卡
M2	许女士	业务员	信用卡
M3	吴先生	业务经理	理财投资
M4	陈女士	信用卡中心员工	账号运营
M5	周女士	信用卡中心员工	账号运营
M6	徐先生	支行领导	统筹决策

招行信用卡社交媒体营销受访人员信息

编号	姓名	年龄	职业	持卡时长	开卡用途	用卡频次
M1	王雯轩	22	研究生	2年	旅行	一年5次以内
M2	何静	34	企业	3年	信用贷款	一月1到2次
M3	尚晓霄	31	企业	5年	车贷	一月一次
M4	张璐瑶	25	留学生	5年	出国留学	留学期间频繁使
M5	王启东	52	体制内	10年	信用贷款	2-3月一次
M6	安钢	51	体制内	9年	信用贷款	1到2月一次
M7	姚颖	47	企业	1年	信用贷款	1月4-5次

深访内容整理

编号	姓名	深访内容	平台使用
		用户	平台使用
M1	王雯轩	旅行用卡，出国旅行使用，可跨国消费购物，有优惠券。选择招行信用卡原因为额度合适，国外适用范围广，大品牌背书，卡面好看。通过B站投放广告关注，但具体信息仍然诉诸线下柜台。	视频类：b站使用较多，资讯类：微博、微信、小红书 日常关注渠道为b站视频与动态推送
M2	何静	日常消费使用。选择原因：积分可换礼品。优惠券，公司统一宣传办理，卡面可爱。微信公众号了解信息，认为“都差不多，因为公司都用的招行所以就办了。”	视频类：抖音、快手、会火，资讯类：微博、微信、小红书、知乎 日常关注渠道：微信公众号
M3	尚晓霄	还车贷使用。由于使用信用卡还车贷没有利息，对于信用卡的需求仅为还贷使用，无超前消费习惯。	视频类：抖音、快手、爱优腾 资讯类：微信、今日头条 日常关注渠道：微信公众号、掌上生活APP
M4	张璐瑶	出国留学办理，供国外消费使用。实时汇率计算，支持多国跨国消费，资金流动。可以直接看到当日实时汇率数据。了解渠道为小红书，被卡面吸引，“如果赠品可爱的话我肯定想办的，很多人都是因为想要赠品所以办的信用卡吧。”认为赠品很大程度上能够促进人们的选择。	视频类：抖音、b站、小红书 资讯类：小红书、微博、豆瓣、微信、QQ 日常关注渠道：小红书、微信公众号、微博
M5	王启东	日常消费使用。多年前开办，无年费，额度大。使用频次较低，无超前消费习惯。银行柜台销售介绍了解。	视频类：微博、微信视频号 资讯类：微信、微博、百度 日常关注渠道：微信公众号、微博推送
M6	安钢	日常消费使用。很多年前开办，没有年费，额度大，有助于资金周转。近几年使用频次大幅下降，会使用信用卡优惠加油与购物券，认为信用卡作为非必要品，其附属的价值已经超过其本身的借贷价值。	视频类：微博、微信视频号、资讯类：微信、微博、今日头条 日常关注渠道：微信
M7	姚颖	日常消费使用。信用卡使用频次相对较多，日程日常大笔支出会选择信用卡。经身边朋友介绍安利，年费较低，日常优惠券丰富，且可以积分换礼品。	视频类：微信视频号、微博 资讯类：微信、微博、网站 日常关注渠道：微博、微信、身边亲朋
品牌方			
M8	李先生	“现在信用卡在一线城市基本上业务饱和了，基本人手都有一张”“国家出了新政策，我们也不像之前一样以量取胜了，现在很在意客群。”	

M9	许女士	“信用卡业务需要越来越细分化，我们现在其实有很多业务优势但是客户不知道，我们销售也只能是和老客户说，其实很多优惠还是挺合适的。”
M10	吴先生	“肯定是会有所调整的。目前国家最新发布政策会直接影响到我们的下一步业务布局和决策。”“互联网金融确实会造成比较大的影响，因为银行毕竟是有利率数据的要求和基本规则的，但是互联网他们不用考虑这么多，完全是纯盈利的业务，所以对于整体传统银行业，尤其是信用卡业务的打击可以说是极为严重。”
M11	陈女士	“我是负责b站运营的，我们整体的数据还是比较好的。我们在对b站前期的调研上下了很大功夫，看数据，做分析，看用户都喜欢看什么。”“联合创作带来的流量和曝光度也很高，只要能找到比较合适的可以合作的up主，作品的质量也很有保障，我们收到的反馈都还不错。”
M12	周女士	“我是负责微博端的运营。目前我们的数据显示部分的内容还是不错的，但是日常用户的活跃度不是很高。如何让用户养成一个习惯，让他们愿意自主的来看我们的内容，是我们一直还挺困扰的问题。”“我们微博端一直都不太赚钱的，转化比特别有限。为了提升流量，我们前期铺了大量的人财物力，但是产出很不稳定，说实话也没有那么多人再去做一些优质的内容，所以目前的运行状态就没有那么理想。”
M13	徐先生	“目前整体上会进一步调整部门结构和资源配置的，我们也和很多互联网公司达成了合作，比如腾讯、百度，我们肯定是积极地去学新技术的，能更好的提升我们的服务水平，给客户提供更好的服务。”“员工的培训也是很重要的一项，我们平均一年会办很多场专家讲座，线上线下的都有，都是为了给员工提供一个学习机会，一个进步的机会，这个肯定是我认为，在不断变化的这个时代中非常重要的一点。”

- 通过对深访对象的基本信息与其观点进行整理，得已成为一份可供参考提炼的文本内容，通过对其中展开总结，可以得出；就招行信用卡的持有用户而言，招行信用卡本身的业务吸引力已经大大下降，大部分受访者并没有超前消费的习惯，因此信用卡业务本身的吸引力就大打折扣。
- 其次，受访者更多会被信用卡的年费、附加的福利活动例如：优惠券、加油卡、积分换日用品、美食电影券等等所吸引、办理信用卡所赠送的礼品如果足够诱人，如赠送行李箱、日用品、家用电器等，也会对受访者的决策产生较大影响。
- 再次，对于女性受访者而言，卡面的样式所占比重比男性更大，普遍来讲，颜色越鲜艳、卡通或者艺术感更强的卡面更易吸引受访者关注。
- 就信息的获取渠道上得以看出，一是受访者没有主动在社交媒体平台关注信用卡业务信息的习惯，大部分的搜寻都是功能性较强的，这就引出第二个问题，大部分社交媒体平台招行信用卡的官方账号，并不能有效地讲明业务，想要进一步了解和选择还要到柜台询问工作人员，社交媒体平台的设置有待进一步更新。

# 信用卡社交媒体营销现存问题

## ● 一、信用卡业务问题

- 首先，要讨论业务层面的问题，因为银行业的实质是要售卖其自身业务，业务的设置应当是一切营销的核心内容与基础，所以，信用卡业务本身就是一种极为重要的社交媒体营销影响因素。这里讨论的业务是详细指招商银行的信用卡业务，讨论其本身业务设置存在的问题，以及在对业务进行宣传营销时存在的问题。

### ● （一）产品同质化严重

- 首先，招行信用卡业务最明显的问题就在于其产品之间的差异化不够鲜明，这也直接影响了其社交媒体平台的营销开展。通过对用户的深访了解到，社交媒体用户对招商银行信用卡相应营销推广图文进行浏览时，主要被海报或鲜艳的卡片图案吸引，但往往记不清每个卡片具体的业务区别，“感觉都差不多，就看哪个好看”深访对象W女士表示。另有受访者表示，“看不出有什么区别，想选择信用卡还是要去问人工业务员。”可见，招商银行互联网营销的产品创新性不足，以信用卡产品本身重复性较高，且同类产品区别不大，大多为简单的延展。一些系列如 NBA 系列、粉丝卡系列，仅仅是卡片图案不同，产品功能和产品权益没有任何的差异性，看似可选很多，其实产品内核差异不大。
- 这样的产品设置也导致在做社交媒体营销时，产品的宣传点无可避免的专向外观以及办卡附赠的赠品或活动，反而没办法精准介绍信用卡本身的额度、年费、积分以及一系列服务信息。短期内因为绚丽的外观与活动营销获得关注，但实际办卡的人却没有因此增长许多，数据显示，招商银行信用卡卡量较去年末略有下降，这也不得不思考业务本身设置的影响。

## （二）市场扩张受限

- 招商银行对于市场的选择较为垂直，年轻化市场也一直都是招行比较出名的品牌标签之一，但是过于垂直的市场有时带来的，往往是市场扩张较为艰难，承担的风险往往更大。
- 一方面，招行信用卡的目标客户范围比较精确垂直，主要为 18-45岁、一二线及经济发达地区消费者、服务要求快捷便利、高度依赖互联网的高端年轻化个人用户。但是随着垂直市场逐渐饱和与互联网的普及，消费市场逐渐去中心化，个体工商户、进城务工人员及农村居民展现出更多潜力。而招行信用卡传统的销售策略没有进行适当的调整。实际上，招商银行目前集中性的市场策略已经跟不上市场的发展大趋势和整体需求，导致市场扩张落后于竞争对手。
- 另一方面，招商银行信用卡现有的市场客群也面临着不确定性和缩小的风险。2022年7月，中国银保监会、中国人民银行发布了《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》，对信用卡业务发展产生了重大和深远的影响，推动信用卡业务从“跑马圈地”的粗放发展阶段迈入专业精细的高质量发展阶段。如何深耕信用卡存量用户成为必须面临的一大挑战。

## 二、社交媒体营销问题

- 其次，关注社交媒体营销层面招行信用卡存在的问题，这里从五个方面进行分析讨论，得出目前存在媒介发展缺乏统筹性、内容单一无法适应社交平台、技术应用不娴熟导致群体细分困难、用户与社群互动缺乏、效果单一，反馈监控不及时等问题。
- **（一）媒介发展缺乏统筹性**
- 首先，招行信用卡虽然在各大社交媒体平台都有布局账号，但是明显存在着不均衡，发展程度不充分的问题。  
第一、各账号风格不统一。较为明显的是微信公众号招商银行信用卡与b站账号的区别，微信公众号发布内容更多为原创内容，语态较为严肃，日常推送也更多以偏向商务化的风格和“硬性”知识进行灌输与传播。而b站账号，则明显凸显出其自身年轻化的特征，大量发布卡通动画类内容，以一种低龄化、重二次元亚文化的风格出现。纵然关注到不同平台特性，但二者风格差别较大，难以使用户对整体品牌构建起统一形象。

- **第二、媒介设定模糊，出现同质化内容多处更新的现象。**通过观察发现，招行信用卡的社交媒体账号存在着定位模糊的问题。例如其小红书账号招商银行信用卡申请，发布推送内容杂乱无章，仅有的几个分类也无法包含所有的推送，涉及到的信用卡业务宣传却没有对接的办理入口，效率很低，造成很大的资源浪费。
- **第三、缺乏整体性统筹。**一方面，通过上文的叙述也能发现，招行信用卡各社交媒体账号存在着“各自为政”发展水平参差不齐的问题，但同时又存在内容高度同质化，定位混乱的问题，综合下来是这些社交媒体账号缺乏一个整体的统筹规划。
- 应该意识到，所谓媒体“矩阵”并非简单的媒体的“相加”，而是各个不同平台媒体的有机组合，在整体风格上维持统一，打造一致的品牌形象，又要依据不同平台特点，用户喜好推出不同内容，“因地制宜”同时，兼顾线上+线下的统筹运营模式，才能使招行信用卡的社交媒体平台账号真正变得更有价值。

## （二）媒体内容缺乏立体度

- **首先，招行信用卡社交媒体账号发布的内容存在着较为单一，较为扁平化的特征。**这里的扁平化是指内容种类较少，例如媒体在社交平台发布的内容可以分为三类：业务信息、知识科普、日常内容。这三类内容普遍存在在招行信用卡各个社交媒体账号上，招行虽然根据业务需要制作了宣传海报、布放了宣传视频，但大多流于形式，存在着较强的盲目性和随意性，其内核与传统的信息型广告没有区别，缺乏文化底蕴与故事性，记忆点不高，很难给用户留下深刻印象。
- **其次，内容仍然存在着长篇大论，不能适合社交平台碎片化生存的特征。**社交媒体本身快速实时的信息传递就使得平台用户习惯于浏览快速的、轻量化、碎片化的信息，养成了碎片化的信息阅读习惯。而那些流量较高的社交平台也多具有信息发布迅速、反馈途径快捷、方便阅读等特点。而招行信用卡的很多推广文案仍然采用“长篇大论”式结构，例如在微博上，将大段文字制作成长图，并不符合用户碎片化、轻量化阅读的习惯，也因此此类长图科普类博文的阅读点击量较低，平均一篇个位数的点赞量，传播效果较差。而对于视频，部分视频的时长较长，有些视频内容与镜头偏向于宏大叙事，都无法在短时间内吸引用户，导致完播率较差，营销效果无法达到预期。

## （三）客户群体细分困难

- 近几年，招商银行顺应零售业务互联网营销的发展，先后搭建了十几种营销渠道，多数渠道功能重合性高，并且未能进行全面整合，导致用户使用体验感一般。尤其在对客户数据的收集、分析时体现出略显疲软的态度，在现有的社交媒体营销平台中，没有真正发挥出应有的效率、没有很好的应用大数据、算法等的分析功能，不能准确及时的了解客户消费信息，消费行为和消费习惯，也无法准确了解客户需求，绘制相应的画像，展开个性化服务。
- 而随着社交媒体用户群体的不断扩充，平台为他们提供交流空间，用户群体的进一步社群化、细分化趋势增加。因此，在社交媒体平台展开营销时，了解平台用户、目标用户的特征就极为重要，只有了解，才能相应匹配他们需要的产品。正如学者彭柳絮在文中指出的：“市场调研缺位，机构庞大分散、各地个性化需求众多，导致平台功能的多样化建设进度驱动困难，具有引领特色的产品建设缓慢，能够供一站式服务的、金融百货公司服务的产品为零，落后单一的互联网营销渠道，局限了零售业务的发展。而招行信用卡在社交媒体的营销调研，与用户的双方互动水平又相对较低，不足以满足不同客户的个性化需求，这就难免造成营销的不对位，造成资源的浪费。

## （四）社群互动不足

- 前文曾指出，银行业与其他品牌最重要的差别之一也在于银行业售卖的是服务。这个业务核心不会变化，不管是线下营销还是社交媒体营销，最重要的就是为用户提供服务，满足他们的需求。而通过对招行信用卡社交媒体平台账号营销的分析，可以看出目前仍存在着与用户互动缺乏的情况。不论是发布的内容呈现出与传统营销别无二致的单方面输出，还是呈现渠道的“教学”式信息灌输，都呈现出一种静止的、单向的传播形态，缺乏互动感，无法调动用户的兴趣，给予相应的交互体验。
- 同时，**招行信用卡的社交媒体营销也较为缺乏圈层化、社群化的营销形式**。社交平台高度社群化的特征天生为品牌建构了细分市场，通过社群传播、口碑传播的信息传递速度更快，且会对用户态度造成更为直接的影响，乃至营销到用户的购买行为。例如交通银行就曾联名网络虚拟人物洛天依，将营销信息发在洛天依粉丝群体超话中，引起较好反馈。

## （五）效果监控不足

- 在营销效果层面，社交媒体平台也为品牌的营销效果提供一个更易参考、量化的方式。然而通过对招行信用卡不同社交媒体平台上与用户的反馈可以看出，目前招行信用卡仍存在着，第一、营销效果缺乏实时、有效的监控措施，这就导致难以与用户展开及时有效的反馈沟通；第二、营销活动只关注短期效果，没有注意长期效果的建设，开展品牌综合营销。
- 正因社交媒体平台的实时沟通属性较强，品牌的社交媒体账号因此往往承担着售后客服的角色，如何加强客户管理，及时反馈信息，与用户及时开展沟通是非常重要的，对以服务口碑为关键要素的银行品牌来说至关重要。另一方面，**对于客户的回馈的管理回复机制仍有缺失**。以新浪微博的银行品牌账户为例，只要在新浪微博输入某家银行的名字进行搜索，都可以看到有许多个人用户对银行服务的一些不满体验提出意见，但是却很少见到银行在评论中进行回复或者解决方案。**第二点在于大部分的账号发布内容往往以追求短期效果为主要目标**。银行品牌的社交媒体营销不仅要实时关注传播效果，更要及时对用户的反馈进行回应，同时，在开展日常的营销活动时也要注意兼顾短期效益与长期效益。
- 这些问题的存在阻碍了招行信用卡进一步的转型与发展，对其进行研究，不仅能有效的助推招行信用卡发展，也能为更多传统银行业务的社交媒体运营、转型提出相应的参考。只有抓住品牌方的“痛点”，才能对症下药，并有针对性的提出相应的策略。

# 信用卡社交媒体整合营销传播策略

- **一、业务层面**

- 市场定位是公司制定营销策略的前提，招行信用卡所遇到的所有营销战略上的问题，根源在于公司的市场定位偏差。面对激烈的市场竞争，招行信用卡需要进行更加清晰的市场细分、目标市场选择差异化以及确定更加符合现状的市场定位。

- **（一）加强市场细分**

- 首先，基于社交媒体时代的市场细分的依据应不仅仅是客户的传统属性，如年龄、收入、职业等，还需要关注客户的个性化需求和消费行为。可以更多借助大数据、算法和人工智能技术，更加精准地描绘客户画像，深入挖掘客户的潜在需求。
- 其次，市场细分还需要关注产品的特点和属性。通过对信用卡产品进行深入细分，打造产品之间的差异性，满足客户多样化的需求。随着金融监管政策的不断调整和市场竞争的加剧，金融企业需要密切关注市场动态，及时调整战略，以适应不断变化的市场环境。总之，在当前金融市场发展现状下，市场进一步细分是金融企业提升竞争力和市场份额的关键。通过深入挖掘客户需求、关注信用卡产品特点、把握行业趋势，银行可以为客户提供更优质的服务，实现可持续发展。

- **(二) 重新选择目标市场**

- 在对市场进行细分的基础上，重新选择目标市场。随着市场格局的转变和互联网金融机构的崛起，消费市场和消费需求也发生了巨大的变化。在目标市场选择上招行信用卡也需要采取差异化策略。虽然年轻化高端消费市场可以带来丰厚的收益，但仅能作为目标市场的一部分。招商银行接下来应着重考虑如何拓展泛年轻化优质市场。

- **(三) 确定市场定位**

- 在选择好泛年轻化的目标市场后，针对市场特性，用户需求对品牌进行重新定位。
- 随着金融科技的口号及国家政策的扶持，近些年兴起大量的金融科技公司。金融与科技进一步融合，恰逢时代，招商银行在金融科技方面拥有自身的独特优势，包括：品牌、业务、渠道、客户等。招商银行需以全新的电子金融领导者的定位，更快地部署金融科技的核心技术，以技术驱动新发展，引领信用卡业务的持续创新和变革。

## 二、社交媒体营销层面

- 社交媒体平台具有几个传播特性，包括传播去中心化、交流实时化、内容碎片化、用户社群化、传播具有较强的交互性等等。所以，招行信用卡品牌想在社交媒体平台营销获得较好效果，而社交媒体的出现也极大层面上使得传播去中心化，“人人都有麦克风”，招行信用卡的新媒体平台营销应当更关注用户。从传统营销的品牌本位传播过渡到用户本位营销方式。
- 而劳特朋教授提出的4Cs理论则恰巧将用户-消费者放在营销策略的核心关注点，符合社交媒体平台营销的特点。因此，策略讨论将基于4Cs策略模型，针对上文所说存在问题，就招行信用卡社交媒体营销层面从：消费者、成本、便利、沟通四个方面加以阐述。
- **（一）关注消费者需求，增强社群互动**
- 企业必须首先了解和研究顾客，根据顾客的需求来提供产品。在社交媒体平台营销体现在：第一、关注用户需求，增强社群互动。首先，招行信用卡应该深入了解各社交媒体平台用户的个性化需求。其次，招行信用卡也应关注到社交媒体平台的实时交互性，善用低成本与用户沟通的平台，在社交媒体平台上积极与用户互动。最后，招行信用卡也应关注到用户社群的动态，及时了解行业趋势和用户需求的变化。社交媒体的另一强大特性就是用户社群化，巧用社群传播，可以高效传播品牌口碑，提升业绩的同时，建立起品牌形象。

## 第二、丰富内容内涵，创新传播形态。

- 首先，招行信用卡应当扩充社交媒体传播内容，社交媒体平台的传播内容应更具有故事性，其次，创新内容呈现形式。打破传统的囿于长篇文字与长图的静态化传播形态，
- **(二) 降低用户成本，提升用户满意度**
- 成本层面，不仅要关注品牌方的生产、运营成本，更要关注用户的了解、购买、反馈等一系列行为，将行为成本降低，提升用户的满意度。首先，正如上文所说，社交媒体矩阵并非所有社交媒体平台账号的简单相加，而是有机互补。微博平台，应将重点更多放在了解最新的新闻资讯和热点事件联合营销，以及在紧急情况或突发事件中开展危机公关。同时，微博上名人效应明显。善用微博平台开展跨界联名，打破行业壁垒，能够有效提升信用卡业务营销效果。
- 而小红书平台则更多偏向于社区建设，平台鼓励用户分享和交流，通过点赞、评论、分享等功能，让用户之间形成良好的互动氛围。中长视频平台哔哩哔哩，b站（哔哩哔哩，Bilibili）作为我国知名的二次元弹幕视频分享网站，以ACG（动画、漫画、游戏）文化为主要内容。招行信用卡账号在内容呈现形式上应多以视频形式呈现，打破传统“教书”式单向信息灌输，可以尝试互动视频等更具互动性，或者以音乐、舞蹈、动漫等形式展现内容，迎合亚文化群体喜好。

## （三）为用户提供便利，满足用户需求

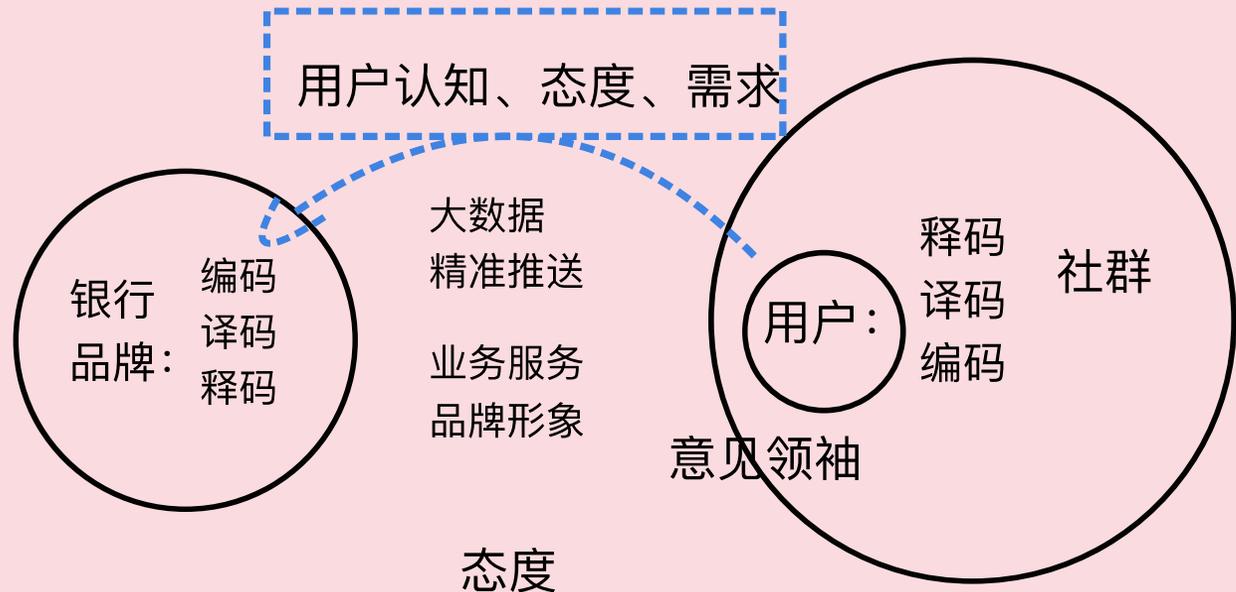
- 便利是指关注用户在获取信息、办理业务等方面的便利。
- 同样，**基于社交媒体的数据技术娴熟运用，并将信息精准化推送给用户**。例如建设银行的龙卡信用卡，主要业务涉及境外用卡、跨境消费。为提升“境外消费8%返现”活动的客户参与体验，建设银行通过手机银行、微信公众号、官方网站、短信及网点等开展全方位多渠道告知和宣传。同时，在活动开展全流程中实施短信精准推送：活动前，向经大数据分析具有境外消费潜力的客户发送活动告知短信；活动中，向已经报名但尚未达标的客户发送提示短信，向已经有境外消费记录但未报名的客户发送报名提醒短信；活动后，向获得返现的客户发送获奖告知短信等，通过活动前、中、后全周期服务，做到客户全面覆盖、服务精准触达。持续立足服务用户生活需要，提升业务成果，建构良好品牌形象。
- 除此之外，**培育有利的品牌-用户客群文化**。客群文化是品牌在长期的发展和与用户互动中形成的价值标准、基本信念和行为规范。客群文化的存在对以服务为重点的银行品牌来说有着至关重要的作用，同时对品牌固有的以及潜在的客户也有着潜移默化的影响。培育有利的组织文化，能够增强用户粘性，提高品牌营销行动的有效性，与用户建立紧密联系，做好客群管理，有助于招行信用卡品牌的长久良性发展。

## （四）加强双向沟通，加强效果监控

- **招行信用卡应当及时转变营销思路，以用户为中心，加强营销效果监控，并持续协调长短期效果建设。**首先，沟通应是双向的，既包括品牌方主动向平台用户介绍、提供方法和服务，也包括用户向品牌清晰表达自己的要求。招行信用卡应当加强社交媒体平台的技术构建，实时监测社交媒体平台舆情信息与舆论动向，采用大数据关键词抓取等技术了解实时热点，实时关注与自身品牌构建相关信息，实时回应用户发声，做好公关工作。
- 其次，**沟通应该准确。**招行信用卡账号在发声时，需紧扣核心观点，用年轻、活泼的语言来讲述，同时细心捕捉情感上的微妙变化，使用户就能更加轻松、有效地接收到我们想要传达的信息，感受到我们的用心与诚意。再次，**沟通应具备反馈机制，这种反馈要求是双向的，**品牌方经常在社交平台发布信息，同时也要关注用户的反馈;也应推出活动、抽奖、创办话题积极鼓励用户在社交媒体平台发布讨论，向品牌方提供信息，同时对用户的讨论信息进行回复，从而形成一种信息环。
- 传统银行品牌在社交媒体时代的传播策略应坚持以业务建设为基础，以社交媒体运营为提升。只有将业务建设和社交媒体运营相结合，传统商业银行才能在社交媒体时代取得长足的发展。

# 社交媒体：品牌-社群-用户互动路径与策略

- 随着社交媒体的迅猛发展，品牌与消费者的互动方式发生了翻天覆地的变化。越来越多的品牌开始关注社交媒体平台，通过与消费者的实时互动，建立更加紧密的连接，提升品牌形象和知名度。
- 在这一背景下，研究品牌在社交媒体的互动过程成为了学界和业界关注的焦点。下文将浅略探讨品牌在社交媒体的互动过程，以期为银行信用卡品牌传播营销策略提供有益的互动思路。
- **社交媒体平台作为连接品牌和用户的桥梁，为品牌与用户之间的互动提供了丰富的机会。在社交媒体平台上，品牌与用户的互动是双向的，实时的，但同时又是复合的，持续的，多层的。**传播路径如下图所示：
- 社交媒体平台为两位传统的传播主体进行新一轮赋权，在进一步提升互动效率，开展“面对面”沟通的同时引入群体这个第三主体的重要地位。在传统大众传播中，群体的功能并未明显和突出，而正因为社交媒体平台基于用户社交生成群体的这一平台特点，群体的力量被重视起来。也正是因为这些新变化，才要求我们针对社交媒体传播新特点，提出相应策略。



社群喜好与需求  
态度与品牌认知

# （一）善用“修辞”手段，高效开展沟通

- 一方面，银行品牌与用户都拥有着：编码者、译码者、释码者三重身份，银行品牌正向的向用户与社交媒体社群输出信息与活动，内容包含着自身的业务宣传、服务提供以及建构品牌形象。品牌可以通过社交媒体平台发布广告、推广活动、优惠信息等，向用户传递品牌价值和产品特点。
- 用户在接收到品牌信息后，用户也可以通过评论、点赞、分享等方式，对于品牌方发布的信息进行反馈，反馈的内容传达了用户对银行品牌以及业务的认知、态度以及所实施过的行为。品牌针对用户反馈，也可以通过回复用户评论、私信等方式，及时了解用户需求和态度，为用户提供满意的解决方案。这种互动有助于提升用户满意度和品牌形象。
- 这种类似于“一对一”的传播-反馈模式能够使得品牌与用户之间的情感沟通更加紧密。品牌可以通过有趣、有价值的内容，与用户建立情感联系，使品牌更具人情味。品牌方根据用户反馈进行传播内容与方式的修正，用户也会受到品牌方价值观、产品理念或服务质量的影響。
- 此外，用户通过参与品牌的各种活动，也有助于品牌传播和用户粘性的提高。品牌还可以通过社交媒体关注用户的生活，为用户提供生活建议和情感支持，从而提升品牌亲和力。

## （二）善用多级传播，信息与态度双触达

- 另一方面，银行品牌所发布的内容会通过社群的**意见领袖**进入社群，通过意见领袖的首先接触而后开展两级乃至多级传播，此时，由大众传播形式转变为群体传播以及人际传播，影响也从信息的触达更多转向态度的变迁。用户处在社群中，拥有较为统一的爱好，遵循着社群的组织规则，也更容易被社群中的意见所左右态度。
- 同时，社群也会对品牌的传播进行反馈，体现出社群的整体喜好、需求，以及态度和对于品牌的整体认知。利用好社群传播，有助于银行品牌开展口碑传播。在社交媒体和互联网的推动下，口碑传播已经发展成为一种重要的营销手段。品牌可以通过优化产品和服务质量、积极与用户互动、培养品牌粉丝等方式，利用口碑传播提高品牌知名度和市场竞争力。当然，口碑传播也面临着信息过载、虚假信息传播等挑战，因此银行品牌需要不断探索如何有效地利用口碑传播来促进品牌发展。
- 总而言之，随着社交媒体的迅猛发展，品牌与消费者的互动方式发生了翻天覆地的变化。这就要求信用卡品牌打破过去简单的、单向的、“灌输式”的传播形态，转而变为互动性、交互式，有机运动的多级传播形式，从而适应社交媒体平台传播的调整，也能有效提升营销效果。

# 一、社交媒体营销策略实施带来效果反馈

- 值得一提的是，在本文策略提出之后，与招商银行信用卡工作人员进行了交流，工作人员对本文的策略认可并开展了部分采用。可喜的是，招商银行信用卡在其微博平台官方账号加强了与用户的交互互动后，明显最新几条的博文互动数据有所上升。当然，这只是策略施行初期最显著的短期效果，若能有效开展整合营销传播，相信在不远的将来，招商银行信用卡的社交媒体平台运营成果将会更好，取得短期与长期效果的妥善协调，有效塑造品牌形象。
- 总之，虽然传统银行在社交媒体时代有得有失，但积极转型仍将是其应对挑战、把握机遇的关键。只有紧跟时代发展趋势，立足自身业务，不断提升业务种类与品质，创新服务模式，提升客户体验；并在社交媒体平台营销加强社群互动创新传播形态，整体规划统筹传播，并着重加强技术引领，强化客户细分的同时，加强效果监控，传统银行才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

## 二、策略实施可能的困难

- 为招行信用卡社交媒体营销提出一系列策略之后，我也积极向招行信用卡工作部门进行了反馈，并通过交流与观察，目前策略实施可能会遇到一些问题，而这些问题也是以后研究可以继续深入发掘，并尝试解决的。
- （一）业务升级成本高，短期内难实施
- 首先，针对前文提出的，当前招商银行信用卡业务较为扁平化，差异性不大，建议开展业务调整的策略建议，存在着短期内业务调整难度大的问题。工作人员提到：“很多信用卡都是很多年前就有的业务了”并且也提到，由于国家的政策限制，银行本身的规则条例等限制，信用卡业务很难拥有本质上的区别。针对这类问题，本研究提出两类解决措施。第一类，即在不改变或者较小改变业务本身内容的基础上加强营销内容的差异化宣传。尝试使用表格、图片标注关键词等方法呈现出更为清晰的业务差异与信用卡内容，并可以尝试使用诸如人工智能、大数据技术等新兴技术加以呈现与推送，做到精准化推送信息，打造差异化的呈现形式。第二类，则是开辟新形市场。目前银行信用卡都在实体线下市场展开，信用卡相应业务内容也更多与线下消费挂钩，可以尝试开辟电子金融市场，建构电子虚拟信用卡。该类型信用卡不仅不存在实体卡片，并且在业务与福利上也更多与网络消费，电子金融挂钩，拥有其独特的应用领域，并推出针对于网络空间的福利，打造业务上的差异化，以破解难题。

## （二）技术研发过程慢，缺乏相应人才

- 其次，技术研发难度较大，技术开发的成本也较高，例如大数据技术、人工智能技术、算法等技术的开发与研发的主动权大都在互联网企业手中，银行业很难研发出自己的技术并应用在日常的营销活动中。并且由于银行信用卡是以用户身份存在于社交媒体平台中，存在着数据壁垒之类的问题，在对用户的行为监测，及品牌的舆情监测上存在着较大难度。高新技术人才也存在着难引进，引进后也缺乏相应的研发土壤与背景等问题。
- 针对该类问题，银行信用卡品牌可以一方面加大技术研发投入，尝试更多新技术提升营销效率，另一方面也不必囿于技术，强化自身内容才是吸引用户的硬道理。

# 三、策略实施保证

- 除了上述的两个主要策略实施难度，招行信用卡品牌也面临着诸如组织内部整合慢、创新性难提升等难题。为了保证营销策略的有效推行，此处提出三点对于策略实施的可能性保证措施。
- （一）优化组织架构，轻量化组织形态
- 目前招商银行的转型重点之一是要大力发展“轻型银行”。“轻型银行”的“轻”其中一个“轻”指的是组织架构的“轻”。随着轻型银行战略的实施，招商银行应着力加强条线化建设与管理，确保各条线的统筹经营管理能力与其人财物授权相匹配。我们需要逐步推进并提升各项措施，真正实现条线“直营直管”的改革目标，使组织架构进一步扁平化、去行政化，从而提高管理效率。
- （二）设立科学管理制度，创新管理方式
- 招行信用卡在管理制度上也树立创新意识，实行科学的管理方式，对于整个商业银行的运行是非常有帮助的。一方面，加强管理制度创新，统筹管理现有业务与新业务的关系，统筹规划资源分配，科学管理内部结构，以满足市场和客户需求的变化。另一方面，重视人才培养，通过内部培训、招聘等途径，选拔和培养具有创新意识和专业能力的金融人才。

## （三）增强服务意识，提高员工的工作素养

- 让用户体会到招商银行信用卡的优质、贴心服务，提高客户对于品牌的信任度、肯定度，这对于以后的长远合作是很有帮助。
- 1. 提升专业素养：信用卡业务员工需要具备更为复合高质量的专业素养，能够为客户提供专业、高效的金融服务。通过定期培训和考核，确保员工具备丰富的金融知识和行业经验，为客户提供高质量的服务。
- 2. 提供个性化服务：优化客户服务流程，提升客户体验。简化开户、贷款等业务的办理流程，提高业务办理效率；完善线上线下服务渠道，为客户提供便捷的金融服务，并针对客户的个性化需求，提供量身定制的金融产品和服务。
- 3. 社会责任感塑造：积极履行企业社会责任，参与公益事业，回馈社会。通过支持教育、环保、扶贫等公益项目，传递正能量，提升企业的形象和声誉。
- 通过以上保证措施，可以让用户充分体会到我们商业银行的优质、贴心服务，提高客户对于品牌的信任度、肯定度，为以后的长远合作奠定坚实的基础。在金融市场竞争激烈的今天，只有不断提升服务水平，才能赢得客户的信任和支持，实现企业的可持续发展。

# 四、信用卡营销的“边界”

- (一) 营销活动的边界
- 当品牌在社交媒体上开展相关的营销活动时，则更需要遵守国家、行业以及社交媒体平台本身的相关法规，如我国的《中华人民共和国信用卡管理条例》，不能违反本质业务的界限，违规操作可能会导致罚款、撤销业务资格等严重后果。
- (二) 数据安全与隐私
- 随着数字经济、数据分析技术的进一步发展，社交媒体平台的数据含量进一步呈现指数级增长。一方面，社交媒体营销也越来越依赖于大量数据，因此，社交媒体营销如何确保数据安全、品牌如何有效地对数据进行分析和应用，是信用卡品牌面临的一大挑战。另一方面，信用卡信息涉及个人隐私，在社交媒体上公开分享可能会导致信息泄露，引发安全隐患。社交媒体的信息与用户隐私问题仍是需要关注的问题，因此，信用卡品牌在社交媒体上进行营销时，需要确保用户信息的保密性。

## （三）社交媒体进一步平台化

- 最后，社交媒体平台作为信息传播的重要载体，其更新迭代速度非常快。社交媒体的进一步平台化，带来社交媒体从一个单一的社交工具，逐渐发展成为一个包含众多功能和服务的综合性平台。在这个过程中，社交媒体不仅满足了用户在社交、娱乐、资讯等方面的需求，还成为了一个商业生态系统，为品牌和个人提供了一系列的营销、推广和商业变现机会。
- 而社交媒体进一步的平台化发展则带来跨平台整合、新型消费方式的出现。社交媒体平台与其他互联网服务平台（如支付、电商、地图等）进行整合，实现数据和服务的互通，为用户提供便捷的跨平台体验。
- 社交电商：社交媒体平台将电商与社交相结合，通过社交传播、口碑营销等方式，实现商品和服务的推广和销售。而直播与短视频的蓬勃发展，为用户提供丰富的娱乐内容，同时为企业提供新的营销渠道。也为信用卡社交媒体营销带来新的呈现形式与考验
- 总之，信用卡企业要想在社交媒体营销中取得成功，必须紧跟潮流，及时调整策略，以适应不同平台的特点和用户需求。只有这样，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

# 未来展望

- 一、创新营销场域，打造场景经济

- 近年来，随着消费形式的新升级，消费行为也越来越出现场景化消费形式。消费者越来越将消费这个行为与其所在场景进行连接，不同的场景对应不同的消费需求与消费行为、消费偏好，场景已经成为消费行为不可或缺的重要因素。LBS服务成为打造场景化消费的重要工具，LBS服务融合了移动通讯、互联网络、空间定位、位置信息、大数据等多种信息技术，利用移动互联网服务平台进行数据更新和交互，使用户可以通过空间定位来获取相应的服务。

- 二、创新营销方式，新技术带来新可能

- 随着元宇宙技术的兴起与发展，虚拟空间的存在变得格外引人注目，元宇宙空间也成为一片新的蓝海，国内近一年注册的与“元宇宙”相关的企业多达 408 家。银行业也可以跟上新技术新空间的探索步伐，积极创新营销方式。另一方面，随着人工智能技术sora模型的诞生，媒体界又迎来新的震荡。
- 总的来说，技术的车轮滚滚向前，带动着经济发展与社会形态的变化，信用卡业务市场也已经步入“存量时代”。从曾经的“跑马圈地”到现在的“垂直深耕”，变得是市场的需求与外部技术的形态，而不变的则是更为核心的业务水平与服务精神。招商银行只有将服务创新放在核心位置，及时跟上技术发展前沿，品牌建构与市场营销才能取得有效成果，提升业务绩效，塑造更好的品牌形象。

# 参考文献

- [1]曹光宇.2023年上市银行半年报之信用卡专题解读[J].中国信用卡,2023,(10):39-51.
- [2]陈锐.浅论国有商业银行的品牌营销[D].四川大学,2007.
- [3]黄升民,邵华冬,庞全等.葵花向阳招商银行25年品牌成长的奥秘[J].市场观察,2012,(04):28-37.
- [4]冀淑慧.新媒体对商业银行声誉风险管理的影响[J].南方金融,2013(07):17-21.
- [5]李林一.我国商业银行品牌建设研究[J].品牌与标准化,2022,(05):10-12.
- [6]李勇.基于新媒体的银行营销传播策略研究[D].山东大学,2014.
- [7]刘飞雨,占晶晶,梁悦.全媒体时代商业银行的品牌营销研究[J].商展经济,2022,(20):88-90.DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2022.20.088.
- [8]潘琳.社交媒体环境下品牌传播互动研究[D].上海师范大学,2019.
- [9]彭柳絮.招商银行互联网营销策略研究[D].华南理工大学,2021.DOI:10.27151/d.cnki.ghnlu.2021.005082.
- [10]石梦琪.浅谈商业银行的品牌建设[J].品牌,2015(08):26.DOI:10.19373/j.cnki.14-1384/f.2015.08.021.
- [11]苏瑞淇.信用卡业务步入“精耕细作”时代[N].经济日报,2023-10-26(007).DOI:10.28425/n.cnki.njjrb.2023.007214.
- [12]熊诗颖.社交媒体中国有银行品牌传播策略研究[D].重庆工商大学,2014.
- [13]徐鑫亮,孟蕊,徐建中.新媒体情境下基于互动的品牌价值实现机制研究[J].中国软科学,2021,(05).
- [14]许祎琦.招商银行App北京分行整合营销传播策划方案[D].南京大学,2020.DOI:10.27235/d.cnki.gnjj.2020.000256.
- [15]张果韬.互联网金融背景下招商银行个人理财业务营销策略研究[D].云南大学,2020.DOI:10.27456/d.cnki.gyndu.2020.000468.
- [16]张菊.社交媒体互动性对品牌忠诚的影响机制研究[J].时代经贸,2023,20(07).
- [17]张娟.经济周期下我国商业银行经营对策研究[D].西安电子科技大学,2010.

# 致谢

在完成这篇论文的过程中，我有幸得到了许多人的帮助和支持。在此，我想向他们表达我的衷心感谢。

- 首先，我要感谢我的导师，他对我的研究给予了极大的关注和支持。从论文选题到研究方法的指导，再到论文的修改，他始终耐心指导，给予了我很多宝贵的建议。他的严谨治学态度和专业素养给我留下了深刻的印象，我受益匪浅。
- 其次，我要感谢我的同门和同学朋友们。在论文写作过程中，他们与我一起探讨问题、分享资料，由于面对第一次毕业作品形式调整，所有的不确定性都是我们一起面对，商讨。他们的陪伴和支持让我遇到困难时始终保持信心，不断在挫折中战胜自己，完成论文。此外，我还要感谢所有受访的招商银行信用卡工作人员以及所有受访的信用卡使用的社交媒体用户。他们为我提供了丰富的文献资料和具体的研究基础，使我能够顺利地对研究主体进行分析和资料整理。
- 最后，我要感谢我的家人。他们始终关心我的学业，为我提供了温暖的家庭环境，使我在完成论文的过程中始终保持良好的心态。我要感谢他们的理解和支持，没有他们的关爱，我无法走到今天。研究生两年匆匆而过，却是我充实、最快乐的一段求学时光，中传的校园充满了很多珍贵的回忆，而所有的这些都是我会一直珍藏的宝藏，不懈的给予我力量，陪伴着我走向下一个人生历程。
- 在此，再次向所有帮助和支持我的人表示衷心的感谢。我将以此为契机，继续努力，不断提高自己的学术知识水平，为未来的学习和工作打下坚实的基础。

谢谢观看