以中国农业银行为例

数字化转型背景下国有商业银行整合品牌传播研究

目录

CONTENT

01 绪论

02 中国农业银行
整合品牌传播实践及现状

03 中国农业银行
整合品牌传播效果调查与分析

04 中国农业银行
整合品牌传播问题归纳及策略建议

01 结论

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

PART ONE
绪论

中国农业银行品牌概况

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

1951 1979 1993

1951-1979：从农业合作银行到中国农业银行

- 1951年7月10日，中国农业银行的前身——农业合作银行建立，隶属中国人民银行领导，承担金融服务新中国农村经济社会恢复与发展的职责。
- 1952年7月，与中国人民银行合并，职能并入人民银行。
- 1955年3月，按照为农业合作化提供信贷支持的要求，正式以“中国农业银行”名称建立。1957年4月，与中国人民银行再次合并。
- 1963年11月，根据统一管理国家支援农业资金的要求，中国农业银行再次建立，作为国务院直属机构。1965年11月，与中国人民银行第三次合并。
- 1979年2月23日，国务院发出《关于恢复中国农业银行的通知》，**中国农业银行第四次恢复建立。**

1980-1993：从国家专业银行到国有商业银行

- 1984年6月1日，农业银行**引进首笔世界银行贷款。**
- 1985年6月24日，中国农业银行首次统一行名字体。
- 1985年6月25日，中央决定成立中国农业银行党委。
- 1988年，获得国家外汇管理局批复开办外汇业务，组建国际业务部
- 1993年，**成立首家境外机构**
- 1993年12月，国务院明确做出“中国农业银行转变为国有商业银行”的决定，**中国农业银行开始向国有商业银行转轨。**

1994-2009：从国有独资商业银行到国际化公众持股的大型上市银行

- 1994年4月，中国农业银行向新组建的中国农业发展银行划转了绝大部分政策性业务。
- 1996年8月，根据国务院《关于农村金融体制改革的决定》，中国农业银行不再领导管理农村信用社，**与农村信用社脱离行政隶属关系。**
- 1999年7月，中国农业银行向新组建的中国长城资产管理公司剥离不良资产。
- 2004年，农行**第一次上报股改方案。**
- 2006年11月，完成了历时三年多的全国数据集中项目。
- 2006年，中国农行在中国企业联合会、中国企业家协会联合发布的2006年度中国企业500强排名中名列第十三。
- 2007年，完成数据中心迁移工程一期，顺利实现了业务数据由数据运行中心(北京)和全国36个分中心到农业银行数据中心(上海)的大切换，各项技术指标达到，并通过国际标准化认证，农业银行灾难备份中心（北京）的建设进展顺利，作为农行IT基础架构的重要核心之一。
- 2007年1月，第三次全国金融工作会议明确提出中国农业银行“面向‘三农’、整体改制、商业运作、择机上市”的改革总原则，中国农业银行进入股份制改革新阶段。
- 2007年9月，农行选择吉林、安徽、福建、湖南、广西、四川、甘肃、重庆等八个省（区、市）开展面向“三农”金融服务试点。
- 2008年1月23日，农业银行明确提出“3510”奋斗目标和发展战略。
- 2008年3月，农行开始推动在6个省11个二级分行开始“三农”金融事业部改革试点。
- 2008年5月底，“三农”金融服务第一阶段试点结束。
- 2008年8月，**农行总行设立“三农”金融事业部，全面推动全行“三农”金融事业部制改革。**
- 2008年10月，国务院常务会议审议并原则通过《中国农业银行股份制改革总体实施方案》，中国农业银行股份制改革进入实质性推进阶段。
- 2008年11月，中央汇金投资有限责任公司向中国农业银行注资，与财政部并列成为中国农业银行第一大股东。
- 2009年1月15日，**中国农业银行股份有限公司成立，中国农业银行由国有独资商业银行整体改制为股份有限公司。**标志着中国国有商业银行的股份制改革基本完成。
- 2009年11月3日，中国农业银行与微软（中国）有限公司在北京签署战略合作备忘录，双方将在金融电子化渠道、银行后台IT支撑系统等方面开展全方位合作。
- 2009年12月10日，农银国际控股有限公司在香港开业，农行加快国际化战略布局。
- 2010年4月，中国农业银行启动IPO。
- 2010年，渣打与农行建立了战略合作伙伴关系，并成为农行在香港首次公开发行的基石投资者。
- 2010年7月，**中国农业银行A+H股于15日、16日分别在上海、香港挂牌上市，**实现全球最大规模IPO，完成了向公众持股银行的跨越。农行股改上市项目也被美国哈佛大学编入全球知名企业成功经营案例库。

中国农业银行品牌概况

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

2010

2011——
品牌建设不断深入发展

- 2011年7月22日，中国农业银行与英国剑桥大学剑桥海外留学生基金会在京签署了《中国农业银行剑桥奖学金谅解备忘录》。
- 2011年末，总资产达11.68万亿，世界五百强企业之一。
- 2013年2月20日，湖北省人民政府和中国农业银行《城镇化建设与金融服务全面战略合作备忘录》签约仪式在武汉举行。
- 2015年8月28日，中国农业银行在中国品牌价值研究院主办的中国品牌500强中排名第23位。
- 2015年10月8日，**中国人民银行人民币跨境支付系统（以下简称CIPS系统）成功上线。**中国农业银行作为CIPS系统首批的19家上线直参行之一，与工行、中行、交行、汇丰、渣打等主要对手行实现了业务往来。。
- 2016年2月25日，农业银行、中国工商银行、中国银行、建设银行、交通银行中国五大国有商业银行联手，在北京举行签约仪式。五大银行承诺，将对客户通过手机银行办理的境内人民币转账汇款免收手续费，对客户5000元人民币以下的境内人民币网上银行转账汇款免收手续费，以降低客户的费用支出。
- 2016年8月，中国农业银行在2016中国企业500强中，排名第7位。
- 2016年10月30日，农行被爆推出史上最严房贷：个人房贷只准收回，不得新增。
- 2017年7月20日，《财富》发布了最新的世界500强排行榜，中国农业银行排名第38位。
- 2017年3月20日，中国农业银行冻结了缅甸民族民主同盟军（MNDAA）在该行的账户，MNDAA本月与缅甸政府军再次发生冲突，已造成超过2万人到中国避难。该组织表示，中国农业银行已经不再接受任何资金存入其用于接收支持者捐款的账户。
- 2017年8月11日，上海银监局发布六张行政处罚单，其中被处罚的包括农业银行。
- 2018年3月12日，农业银行公布了1000亿元的定增计划，用于补充银行的核心一级资本；5月29日，证监会发审委审核通过；7月3日晚间，农行公告发行完成。此次定增也成为A股历史上最大规模的再融资。
- 2018年6月14日，中国农业银行和腾讯公司签署全面合作协议。双方将在数字银行建设、智慧城市和乡村生态圈建设、金融科技、投融资等业务领域开展深入合作，通过整合各自的优势资源，为客户提供优质、创新的金融服务。
- 2018年9月末，**中国农业银行个人存款余额突破10万亿元。**
- 2018年11月26日，农业银行发布公告称，拟设立农银理财有限责任公司，注册资本为不超过人民币120亿元，农业银行持股比例为100%。农银理财注册地拟为广东省深圳市，将按照法律法规及有关监管要求，建立完善的公司治理架构，作为农业银行所属全资一级子公司管理。
- 2019年1月4日，银保监会正式批准中国农业银行设立理财子公司。
- 2019年10月14日，因工作需要，蔡东请求辞去中国农业银行股份有限公司执行董事、副行长及董事会战略规划委员会委员、风险管理/消费者权益保护委员会兼美国区域机构风险委员会委员职务。
- 2019年11月，**“一带一路”中国企业100强榜单排名第44位。**
- 2019年12月，**中国农业银行入选2019中国品牌强国盛典榜样100品牌。**
- 2019年12月18日，人民日报“中国品牌发展指数”100榜单排名第43位。
- 2020年1月4日，获得2020《财经》长青奖“可持续发展贡献奖”。
- 2021年10月15日，中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会发布了我国系统重要性银行名单，中国农业银行等19家银行被评估认定为国内系统重要性银行。
- 2022年，**加入总台“品牌强国工程”**
- 2022年3月25日消息，中国农业银行监管标准化数据（EAST）系统数据质量及数据报送存在以下违法违规行为，被银保监会罚款480万元。
- 2022年9月9日，人民银行、银保监会发布2022年度我国系统重要性银行名单，按系统重要性得分从低到高分为五组，中国农业银行列入第四组。
- 2022年5月24日，中国农业银行发布公告，中国农业银行网站95599域名将于5月26日21:00停止使用，后续使用www.abchina.com域名。
- 2022年7月，英国《银行家》杂志公布了**“2022年全球银行1000强”榜单，中国农业银行位居榜单第三名。**
- 2022年12月2日，农业银行发布公告称，该行董事会会议审议并通过了《聘任付万军先生为中国农业银行股份有限公司行长》的议案，同意聘任付万军为该行行长，其任职资格自中国银保监会核准之日起生效。
- 2023年5月9日， 由中国银保传媒主办的2023金诺·金融品牌影响力大会中，中国农业银行获评“**中国金融年度品牌影响力机构**”，入围“**中国银行业新媒体影响力TOP10**”，“2022年度三农人物大型公益推介活动传播案例”获评“中国金融品牌影响力典范”。

中国农业银行品牌概况

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

2022

2022——
成为服务高质量发展的民族金融品牌

党的二十大报告强调：

高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。农业银行将**服务高质量发展作为全行工作的重中之重**，主动融入和服务构建新发展格局，聚焦重点领域和薄弱环节发力，努力建功新时代，做出新贡献。同时，多年来在中央部委和央视等媒体的支持下，形成了广泛的市场影响，积淀了丰厚的品牌资产，成为稳居全球品牌榜前列、百姓熟知的民族金融品牌。

坚守初心使命，打造服务乡村振兴的领军银行

农业银行持续**加大乡村振兴重点领域金融供给，全面助力农业强国建设**。一季度末，全行县域贷款余额突破8万亿元，增量创历史同期新高。把保障国家粮食安全作为服务“三农”的头等大事，着力加大对种子、耕地等关键领域的金融支持。一季度末，粮食重点领域贷款余额2464亿元；水利贷款余额4846亿元。我们积极支持农村一二三产融合发展，健全联农带农机制，努力将产业链主体留在县域、增值收益留给农民。一季度，农户贷款余额9700亿元。

践行大行担当，当好服务实体经济的主力银行

贯彻制造强国战略，聚焦先进制造业、传统产业升级、中小企业培育等重点领域，打造“链式营销”服务模式，助力制造业高端化智能化绿色化转型。一季度，全行制造业贷款余额2.69万亿元。持续加大对普惠小微、科创企业的服务支持力度。一季度，普惠金融领域贷款余额在同业中率先突破3万亿元，普惠型小微企业有贷客户数310万户，战略性新兴产业贷款余额1.6万亿元，“专精特新”企业贷款首次突破2000亿元。我们不断丰富完善绿色金融产品服务体系，引导金融资源向绿色产行业倾斜。一季度，绿色信贷余额突破3万亿元。

坚定文化自信自强，建设植根中华文化沃土的民族金融品牌

加强与文化主管部门、中央媒体和文化企事业单位合作，积极支持文化事业和文化产业发展。**加入总台“品牌强国工程”**，独家冠名1-5季《中国诗词大会》，以及《中国考古大会》《宗师列传·唐宋八大家》等优质文化节目，深化与国家文旅部、故宫博物院等合作，大力弘扬中华优秀传统文化，努力为自身品牌注入中国精神、中国价值、中国力量。

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

PART TWO
中国农业银行
整合品牌传播实践及现状

CMG
中央广播电视总台
CCTV CNR CRI CGTN

品牌核心价值输出 以产品服务为载体的核心价值输出

中国农业银行 AGRICULTURAL BANK OF CHINA

金钥匙 GOLDEN KEY

【开启财富 引领生活】

金钥匙是**目前中国金融系统中个人金融产品涵盖面最广、服务功能最全的品牌之一**，涵盖该行个人金融产品和个人理财服务。以渠道便利、品种齐全、功能强大的个人金融产品和服务满足客户多元化，个性化的金融需求。

旗下产品众多，其中金钥匙·留学宝是针对拟出国留学的个人客户在出国留学过程中可能遇到的资讯问题和金融需求专门打造的资讯强大、产品齐全、服务贴心、针对性强、方便实用的留学金融品牌，产品有预约开立境外银行账户、环球汇票、旅行支票和西联汇款，**“量体裁衣”提供一站式金融服务**。

金光道 GOLDEN WAY

【智通道合，偕行以远】

金光道是是中国农业银行以客户需求为导向，通过创新产品与服务，全面整合各类本外币存贷款及中间业务，**为客户提供专业的对公金融服务品牌**。

全方位的金融服务
客户专业金融伙伴
资深金融专家团队全面整合公司金融产品，为客户提供综合性全方位金融服务解决方案，解决企业成长中的各种金融服务难题；为企业提供的金融服务，不仅止于企业现时所需，更关注企业宏图远景，协助企业永续发展之路。

金e顺 GOLDEN ONLINE

【轻松在线，拥有无限】

金e顺是**基于现代电子信息技术的在线金融服务品牌**，主要包括网上银行、电话银行、手机银行、自助银行、电视银行（家居银行）等在内的交易渠道体系，以及客户服务中心、消息服务和经营门户网站等在内的服务渠道体系。以“全面的账户管理，灵活的资金调度，轻松的投资理财，安全的技术保障”为基本特征。

安全、快捷、高效
使用了业务和技术上的双重安全机制，有效防范系统风险和业务操作风险；突破了时间、空间的限制，实现“3A”式的全天候服务；按键即可完成与农业银行的及时有效交互。

金益农 GOLDEN BENEFIT

【惠农天下，益农万家】

金益农是**针对三农客户推出的中国第一个三农金融服务品牌**，其金融产品涵盖农民生产生活服务、为发展现代农业服务、为农村商品流通服务、为农村中小企业服务、为农村基础设施建设与资源开发服务、为农村城镇化建设服务、为农村社会事业发展服务、加强与其他金融机构的合作八大领域。

益农、益行、益国
为三农客户提供丰富的金融产品和优质的金融服务，满足三农客户个性化金融需求；全面实施“三农”和县域蓝海市场发展战略，开拓三农金融品牌新蓝海；履行服务“三农”的社会责任，为建设社会主义新农村提供强有力的金融支持。

金穗卡 KINS CARD

【民心所享，金穗所想】

金穗卡是**中国农业银行银行卡产品品牌**，包含信用卡、借记卡两大产品体系，以先进的电子化手段为依托，实现以城市为中心覆盖全国的服务网络，充分满足不同客户群体消费、支付结算、汇兑、储蓄、代理业务、投资、理财等多种金融需求。

根据功能侧重点不同，分为**金穗借记卡**与**金穗信用卡**两大产品体系：金穗借记卡是具有存取现金、转账结算、消费、理财等全部或部分功能的金融支付工具；金穗信用卡拥有金穗贷记卡和金穗准贷记卡两大产品系列，金穗贷记卡持卡人可在信用额度内先消费后还款的信用支付工具。金穗准贷记卡是为具有良好信用观念的城乡客户量身定做的借贷合一型特色产品。

品牌核心价值输出 以产品服务为载体的核心价值输出

中国农业银行 AGRICULTURAL BANK OF CHINA

中国农业银行以优化客户体验为目标，不断升级线上优化平台技术。农行将数字化转型作为经营转型的核心，2019年至2022年连续4年信息科技投入超过100亿元，总投入748.41亿元，占总营收比重平均超过2%。农行积极推广掌银乡村版、数字乡村云平台，塑造了“三农+智慧+场景+生态”产业链，助力提升农业现代化和乡村治理信息化水平，截至2022年末，全行“三资”管理平台签约县域1725个。在个人金融业务方面，中国农业银行持续推进“一体两翼”（以客户建设为主体，坚定不移推进“大财富管理”和数字化转型）发展战略，深化客户经营服务，将掌上银行打造成线上经营主阵地，截至 2023 年 6 月末，掌上银行月活跃客户数（MAU）达 1.94 亿户，存量增量均保持同业第一。

中国农业银行2019-2022年信息科技投入及占比变化趋势
（来源：中国农业银行历年年度报告）

品牌核心价值输出 以社交媒体为载体的核心价值输出

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

微博

粉丝97.95万

抖音

粉丝82.1万

客户端

金融类app下载量第一

微信

公众号&视频号

B站

企业掌银

中国农业银行搭建起了“一个主题‘构建数字农行，耕耘美丽中国’+五大版块‘乡村振兴、全景金融、智慧生活、普惠生态、金融科技’”的“1+5”农业银行官方数字化媒体矩阵和总分支机构数字化媒体矩阵，在新浪微博、抖音、微信公众号、微信视频号等主要新媒体平台都建立起了官方账号，同时充分利用网银、掌银开展在线品牌传播，将线上渠道建设成为了中国农业银行的数字化品牌传播窗口。

数字化媒体矩阵运营　微信公众号为宣传核心

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

中国金融企业新媒体品牌指数四季度榜单

排名	微信号	CFWCI
1	中国建设银行	1417.01
2	中国银行微银行	1199.24
3	中国农业银行微银行	1152.84
4	山西农信微银行	1145.34
5	东方财富证券	1138.33
6	中国农业银行	1122.56

中国农业银行在微信公众号平台的表现最为亮眼。“中国农业银行”微信公众号保持着一天1-2条推文的更新速度，平均阅读量在5000以上。更值得一提的是，仅2023年，该账号就有33篇推文获得了10万以上的阅读量，共获得994.2万以上的阅读量，与1.8万以上的点赞量，实现了品牌信息的大声量、大范围传播。2023年中国金融思想政治工作研究会（中国金融文化建设协会）金融品牌文化中心发布“中国金融企业新媒体品牌指数榜”2023年四季度综合榜单，榜单从发布指数、互动指数、整体传播力、峰值传播力、传播活跃度等维度，客观反映微信公众号传播力和影响力等情况，其中新媒体中国农业银行微银行、中国农业银行两个微信账号分别位列第三、第五名，居于前列。微信公众号成为了中国农业银行数字化媒体矩阵运营的核心。

数字化媒体矩阵运营　其他平台账号搭建起传播矩阵

中国农业银行 AGRICULTURAL BANK OF CHINA

平台	账号名称	数据							
		粉丝数（万人）	动态数	评论量		点赞量		转发量	
				最佳	最差	最佳	最差	最佳	最差
微博	中国农业银行	100.2	149	104	0	113	0	94	0
	中国农业银行电子银行	292.7	0	0	0	0	0	0	0
	中国农业银行信用卡中心	45.1	17	111	0	50	0	22	0
抖音	中国农业银行	89.2	3	2359	282	4183	936	1290	175
视频号	中国农业银行		43	505	2	1.1 万	15	4612	14
	中国农业银行微银行		0	0	0	0	0	0	0
	中国农业银行信用卡		0	0	0	0	0	0	0

但与此同时，农行的在其他数字化媒体品牌的账号传播情况却并不尽如人意，在仅有的几个社交账号之间，存在着管理不均衡的问题。

品牌传播活动整合 线下线上整合传播

线下活动是农行品牌传播的重要渠道。农行多年来坚持举办年度宣传月活动，根据每年的业务亮点和现实需要规划主题，积极开展进乡村、进社区、进校园、进企业、进商圈教育宣传活动，通过线下设点、宣传材料发放、现场讲解等方式实现对消费者的精准触达。

宣传活动启于线下，却并没有止于线下。中国农业银行注重线上线下宣传的联动整合，线下活动举办后，会第一时间进行复盘总结，以新闻稿、宣传片的形式在主流媒体平台投放，借助平台的传播力扩大宣传效果，形成长尾效应。

品牌传播活动整合 内部外部整合传播

中国农业银行 AGRICULTURAL BANK OF CHINA

中国农业银行注重与其他品牌、平台的合作，通过“强强联合”提升传播力，强化传播效果，包括但不限于ip联名、节目冠名等多种形式。以农行2023年冠名的中央广播电视总台文化类节目《宗师列传 唐宋八大家》为例，根据CSM数据，截至节目播出至第七期，节目首重播观众规模高达3.7亿，收视率位列全国网同时段专题节目第一，单期收视份额最高达3.66%，平均收视份额高达3.34%，农行品牌信息通过总台外部资源得到了大量曝光。

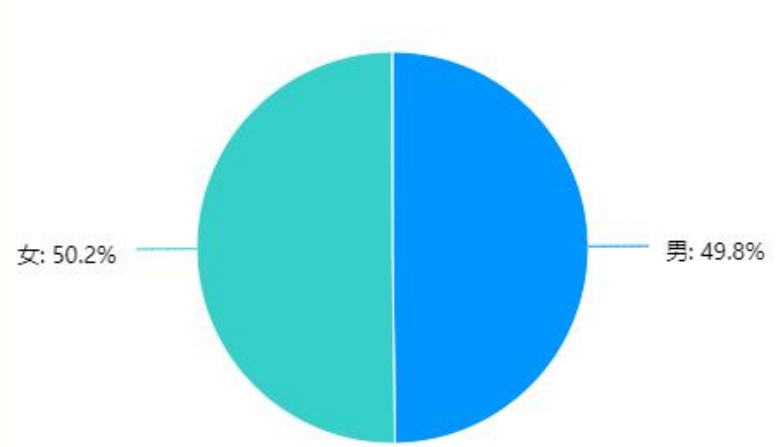
中国农业银行的内部传播渠道也参与到了《宗师列传 唐宋八大家》的整合传播中。

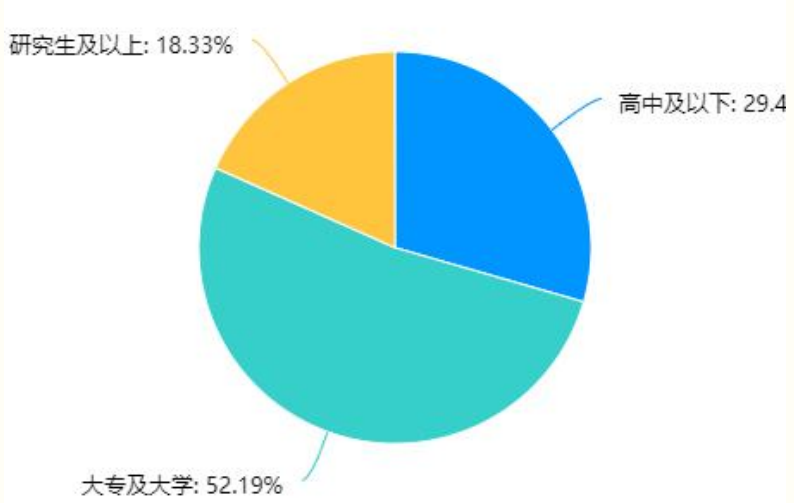
中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

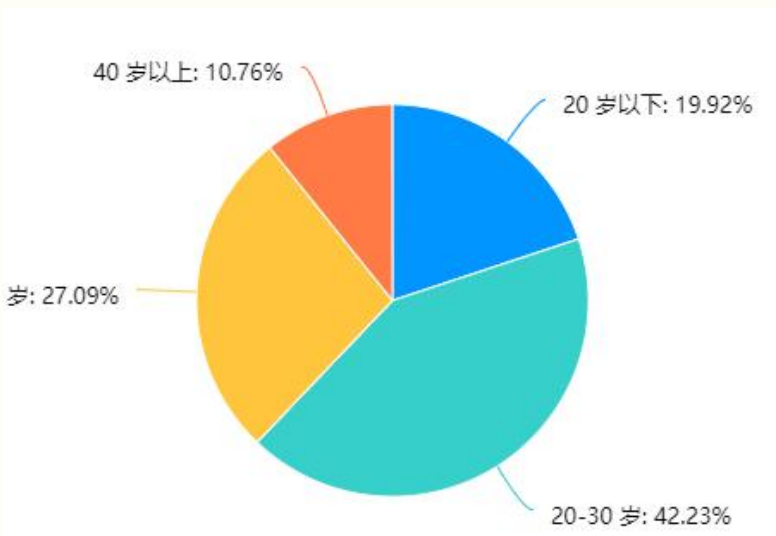
PART THREE
中国农业银行
整合品牌传播效果调查与分析

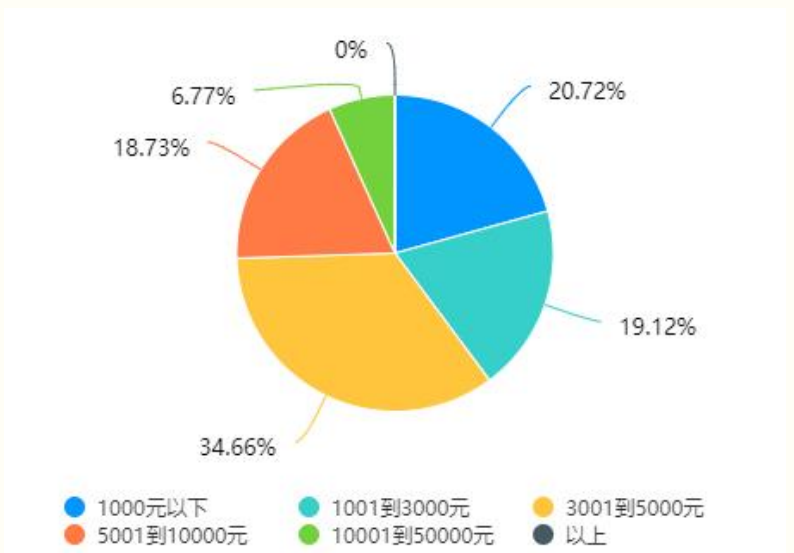
消费者样本分析

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA









截至2024年1月24日，历时80天，共收回287份问卷，剔除掉36份无效答卷后，得到251份有效答卷。

中国农业银行整合品牌传播效果分析

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

为了解中国农业银行基于顾客的品牌资产状况，笔者通过调查问卷的方式从受众的角度进行了实证调查。本文以AIVSA消费者行为模式为框架进行问卷设计，从注意（Attention）、兴趣（Interest）、价值（Value）、分享（Share）、行动（Action）五个方面对中国农业银行的消费者行为进行分析。

1 注意层面：引起消费者注意农行品牌的信息

2 兴趣层面：触发对农行品牌信息兴趣的机制

3 价值层面：消费者对农行品牌的价值共鸣

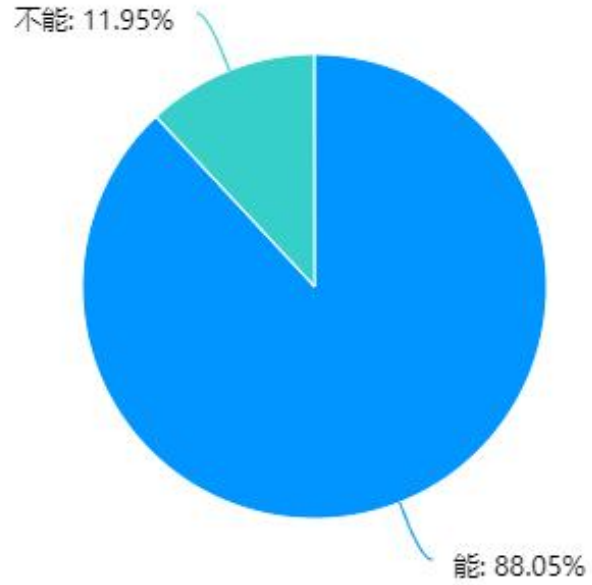
4 分享层面：农行消费者的信息分享行为

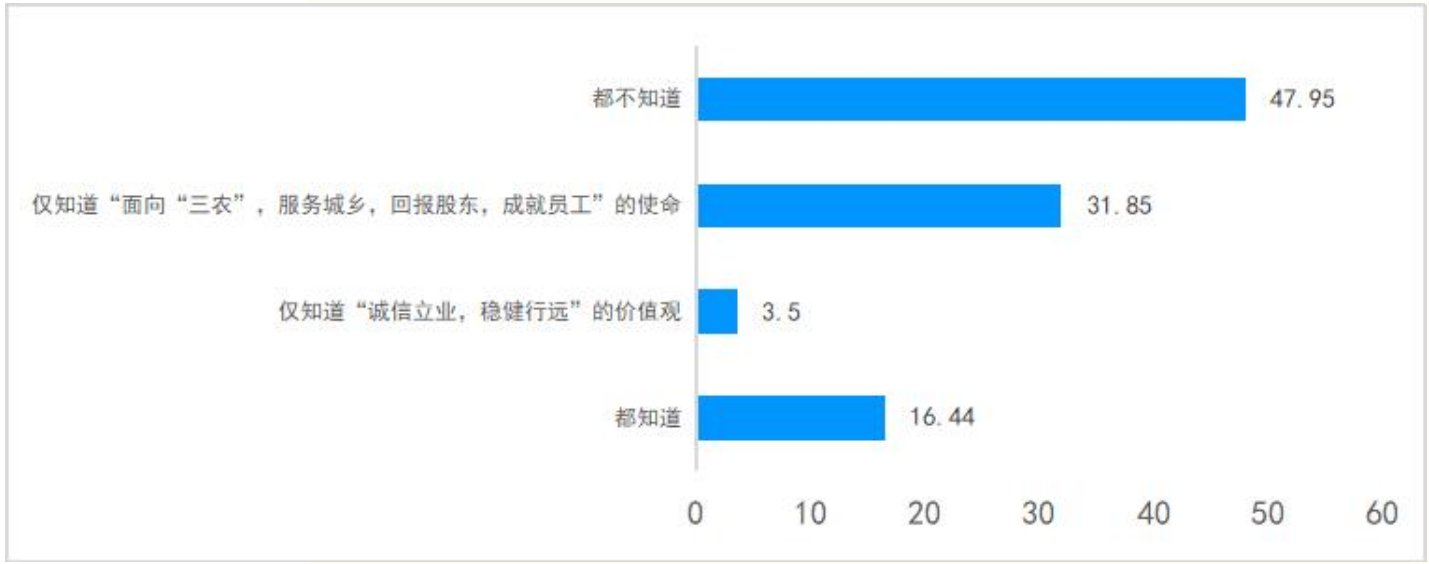
5 行动层面：农行消费者的消费行为与媒介行为

注意层面：引起消费者注意农行品牌的信息

AIVSA 模式的起点为注意，能够引起消费者注意的品牌信息是促使其产生行动的重要条件。

消费者对品牌的识别度

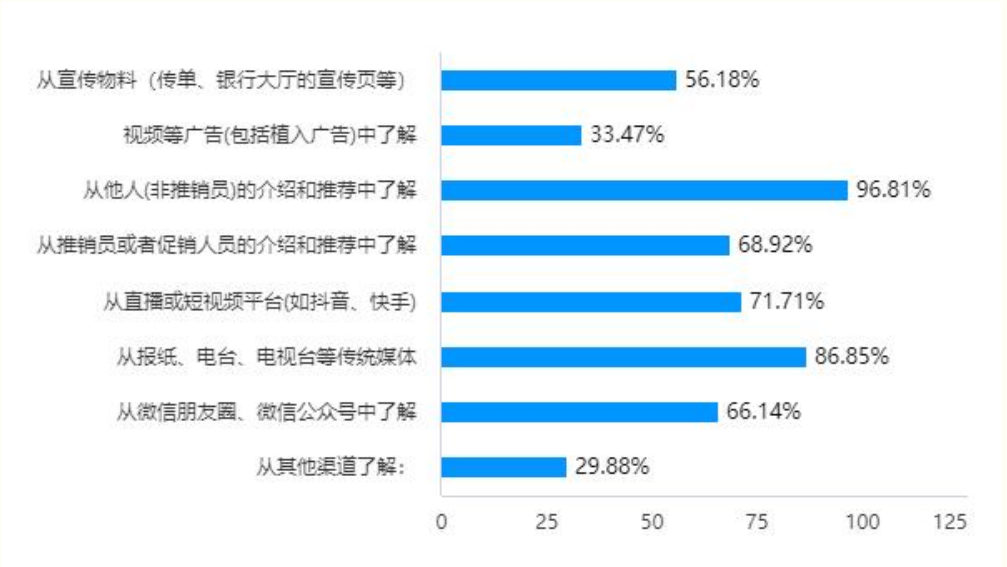




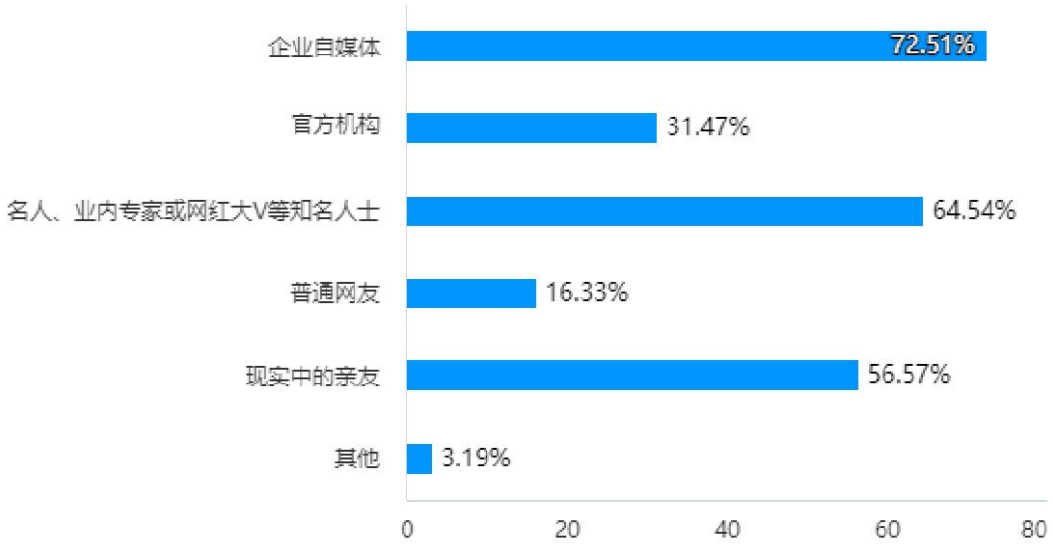
88.05%的被调查者表示仅通过logo图案就能识别农行标志，结果反馈较为良好。而对品牌的核心价值观的认知调查结果则并不尽如人意，仅有52.05%的被调查者表示至少能识别其中之一，而能够认知“诚信立业，稳健行远”价值观的仅占3.5%。总体而言，对于品牌的核心价值观的认知程度还有待提升。

消费者与品牌信息的接触点

人际渠道是最受消费者青睐的途径，除此之外，互动性强的社交媒体也成为消费者获取信息的重要途径。结果显示出，消费者倾向于丰富多样的信息接触渠道，虽然人际渠道和传统渠道仍然占据重要地位，但是社交时代的消费者的自我意识已经通过对于社交媒体的选择体现了出来。



品牌信息的主要发布者

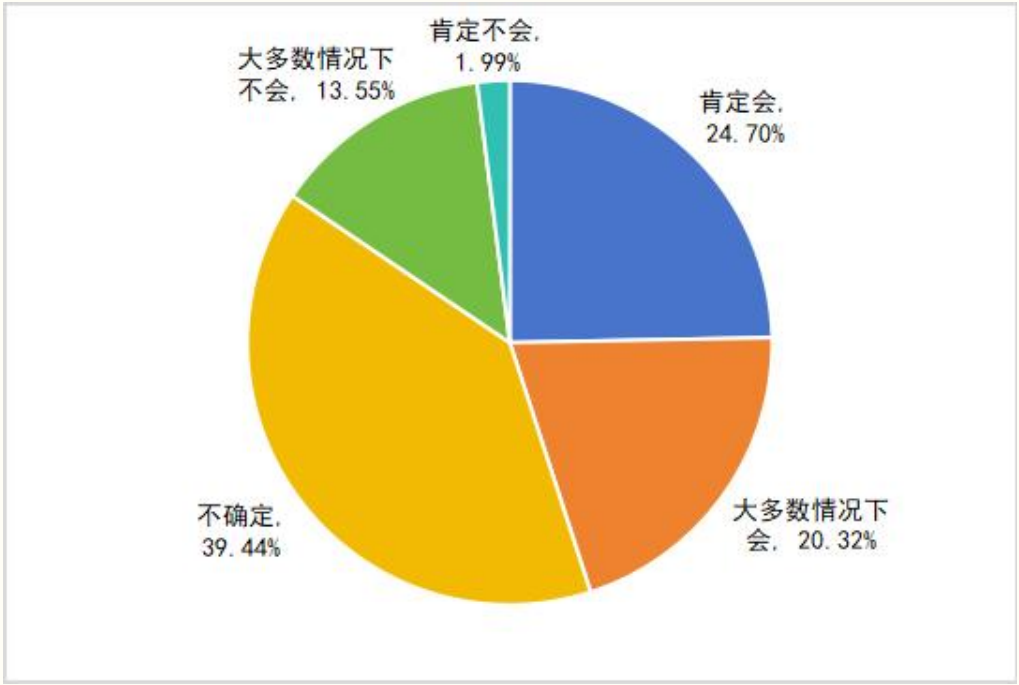


信息发布者统计中，“企业自媒体”“名人、业内专家或网红大V等知名人士”“现实中的亲友”分别以72.51%、64.54%、56.57%占据信息发布的主力，调查结果印证了第二章第二节中中国农业银行在数字化媒体矩阵建设整体方向上正确性和取得的成效。

兴趣层面：触发对农行品牌信息兴趣的机制

AIVSA 模式的第二阶段为Interest，即产生兴趣交流。互联网时代，在品牌所发布的与产品、服务及品牌直接相关的信息之外，消费者也可能对其他生活化、娱乐化、游戏化和故事化的信息产生兴趣，进而主动了解与之关联的某一品牌服务。

农行品牌的联想度

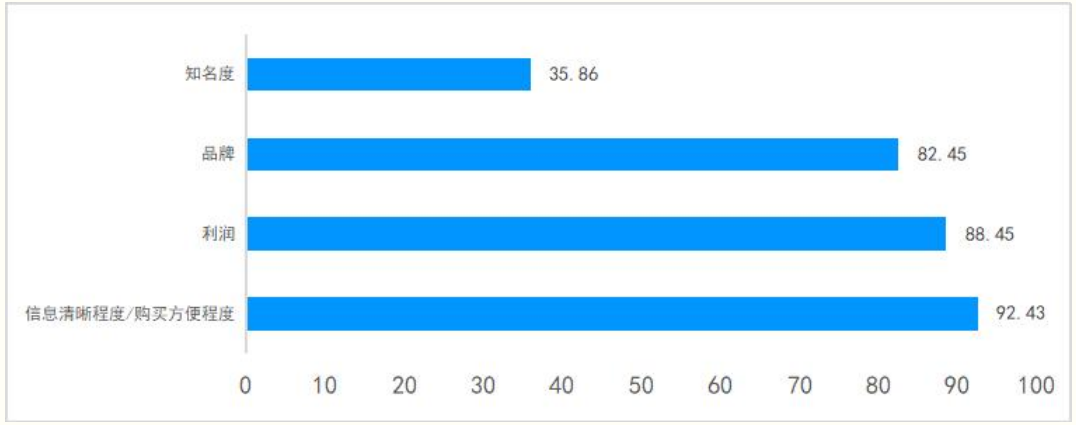


如图所示，对于需要办理银行业务时，是否会想到中国农业银行，39.44%的被调查者表示不确定，表示会的被调查者占比远超过表示不会的消费者。整体而言，大多数消费者对于农行都存在着较高的联想度。

传播方式和因素与消费者兴趣之间的关系

“线下亲友评价”“社交平台上网友的评价”“官方的线下活动”分别占比21.51%、20.72%、18.73%，成为最引起被调查者兴趣的前四位品牌传播方式。这四种方式可以分为线上线下口碑传播与浸入式体验传播两类，也印证了整合品牌传播视域下，社会化媒体时代消费者不仅是产品的使用者，也是品牌信息的传播者。另外，“名人、网络大V的种草推荐”与“线上广告（包含冠名、植入）”也较能引起部分消费者的兴趣，但“联名活动”与“品牌相关的新闻内容”的接受度还有待提高。

传播方式和因素与消费者兴趣之间的关系



排除营销手段的干扰，如图所示，“信息清晰程度/购买方便程度”“利润”以92.6%、88.45%的绝对优势，成为引起被调查者对金融产品产生兴趣的重要因素，此外，金融产品的“品牌”占比82.45%%，同样具有较高的重要性。相比之下，仅有35.86%的被调查者认为“知名度”影响其兴趣。对于金融产品，农行在营销宣传之外，应当注重产品信息，和品牌优势的突出。

价值层面：消费者对农行品牌的价值共鸣

AIVSA 模式第三个阶段是 Value，即价值认同或价值共鸣。

价值认同与价值共鸣

从量表数据看，消费者认可农行的差异化优势，对农行品牌价值观的共鸣程度高，甚至会以此指导自己的日常工作、学习，农行品牌核心价值有着较高的影响力。

题项	均值	总均值
我对中国农业银行产品及服务很满意	3.83	3.86
我对中国农业银行品牌很了解	3.79	
我认为中国农业银行是“数字化领军银行”	3.95	
中国农业银行具有显著区别于其他商业银行的意义与价值	3.89	
选择中国农业银行反映了我的个性品位	3.80	
我认同中国农业银行传达的价值观	3.90	
中国农业银行品牌及其传达的价值观有时甚至会对我日常的工作、生活、学习起到指导作用	3.90	
我对中国农业银行品牌有品牌忠诚度	3.82	

价值认同与价值共鸣

“金融品牌能广为人知并最终深入人心”的影响因素排序中，品牌文化在综合得分中排列第二，金融品牌塑造过程中，品牌文化在消费者心目中的有着较高的地位；然而，在影响“选择一个银行办理金融服务”的诸多因素中，品牌文化却位于较低排位。品牌文化已经能够深刻影响到消费者对于品牌的认知，但是在具体的行为实践中，品牌文化还没能直接地左右消费者的选择，需要农行在未来的品牌工作中，将品牌文化更深刻地融入到产品与服务中。

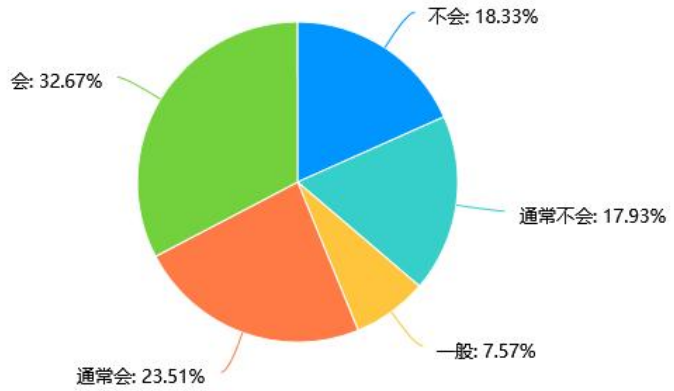
选项	一选人数	二选人数	三选人数	四选人数	综合得分	排序
高质量的产品及优质的服务	165	46	27	13	1.81	1
深厚的品牌文化内涵	23	69	113	46	2.73	2
成功的品牌传播策略	39	66	82	64	2.68	3
高识别度的品牌标志	46	99	80	26	2.34	4

选项	一选人数	二选人数	三选人数	四选人数	五选人数	六选人数	七选人数	综合得分	排序
银行优质的服务	38	32	45	40	35	38	23	3.83	1
距离近	30	41	45	23	52	33	27	3.93	2
业务指定银行（如代发工资）	44	32	30	34	33	37	41	4.02	3
银行业务丰富	15	25	35	38	44	44	48	4.55	4
银行网点多	8	35	32	43	51	34	48	4.56	5
银行品牌知名度高	11	23	14	31	78	40	54	4.9	6
品牌文化深入人心	13	18	28	33	44	51	64	4.94	7

分享层面：农行消费者的信息分享行为

AIVSA模式的第四个环节分享（Share），即消费者信息分享，其分享内容不仅与产品或品牌相关，还包括基于品牌价值观的分享和扩散，既包括直接转载的信息，也包括用户自创的内容、转载传播等行为。信息分享的实质是网络口碑传播，而网络口碑传播是整合品牌传播的主要传播方式，是整合品牌传播能够整合社会价值、形成品牌运动的基础。本部分基于消费者分享意愿、分享平台、品牌社群中的信息分享行为等角度，具体分析农行消费者的信息分享行为。

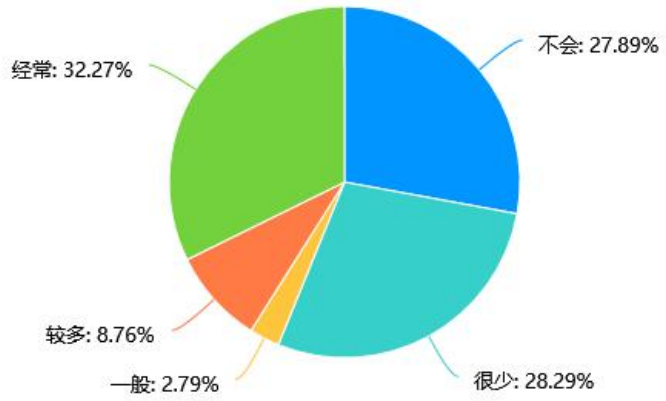
消费者的信息分享意愿以及信息分享的主要平台



56.18%的被调查者愿意将农行的金融产品与服务推荐给身边的人。

在这之中，8.76%的消费者在社交媒体上有“较多”的关于金融产品的评价，32.27%的被调查者“经常”性地发布评价内容，但同时，更多被调查者则较少甚至从未在社交平台分享。农行的消费者能够成为整合品牌传播下的社会性消费传播者，并输出正向的网络口碑传播，但这一群体的规模还有待扩大。

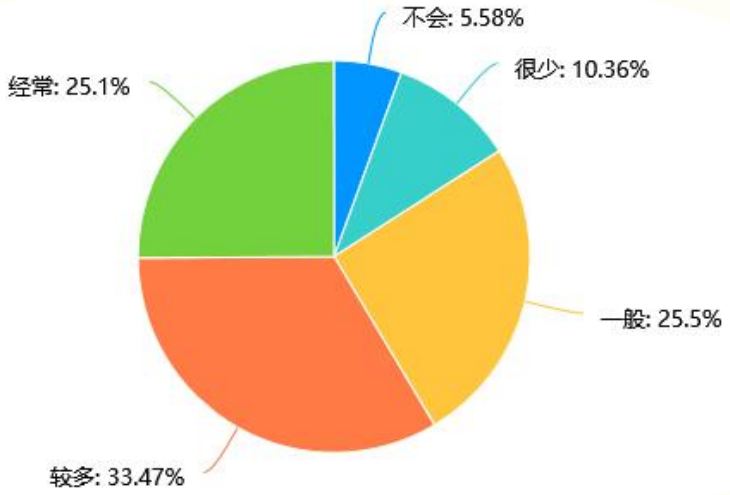
消费者的信息分享意愿以及信息分享的主要平台



90.12%的被调查者会选择了“通讯软件（私聊或群聊）”，“抖音、快手等短视频平台”“微信朋友圈”紧随其后，也是选择度较高的平台。由于金融产品的特殊性，涉及到一些金融领域的专业知识，所以“知乎等知识社区”也成为了消费者选择度较高的社交平台。

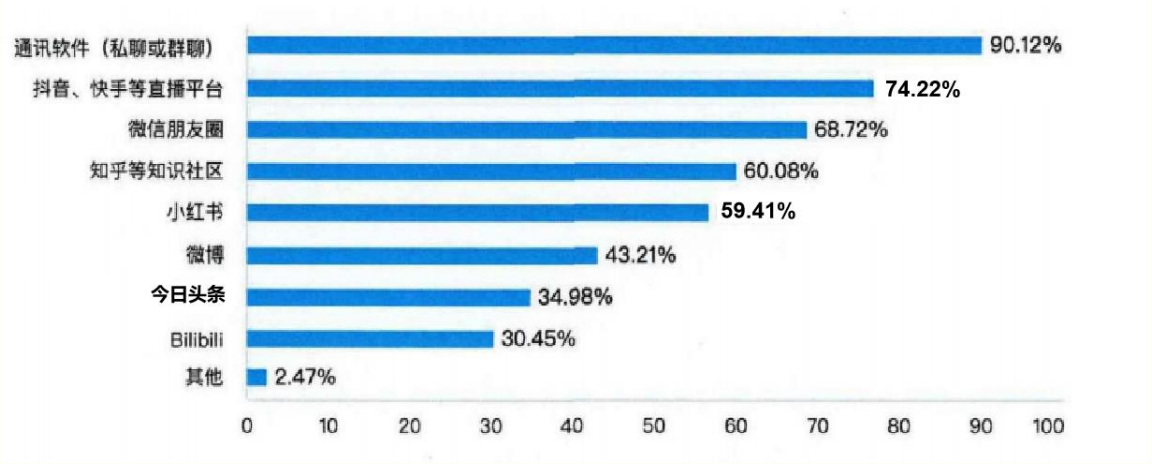
消费者转发官方信息

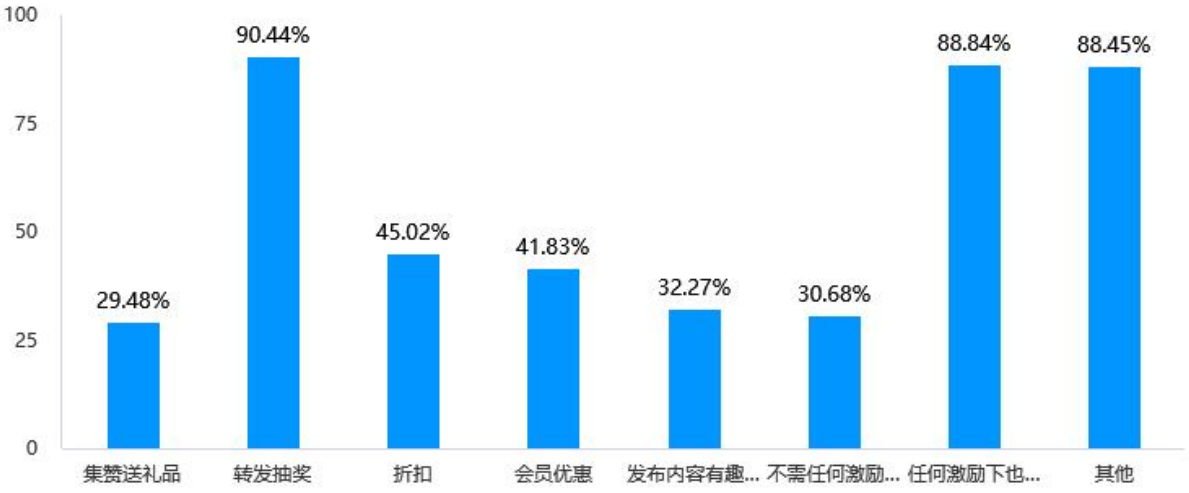
除了消费者在社交平台上发布与产品相关的信息，转发官方信息也是品牌信息分享的重要方式。
58.57%的被调查者表示自己会转发农行信息，仅有5.58%的被调查者明确表示自己不会有此行为。



消费者转发官方信息

在能够激励消费者进行品牌信息转发的方式中，排名前三的分别是“转发抽奖”“折扣”“会员优惠”；同时，32.27%的被调查者表示，“发布内容有趣有价值”就能够吸引其转发；另外有30.68%的被调查者表示，不需要任何的奖励和激励措施也会进行信息的转发行为（这类消费者往往是农行的工作人员，或金融领域从业者与爱好者）。由此可见，有效的激励手段和高质量的传播内容对于促使消费者传播品牌信息有着重要作用。

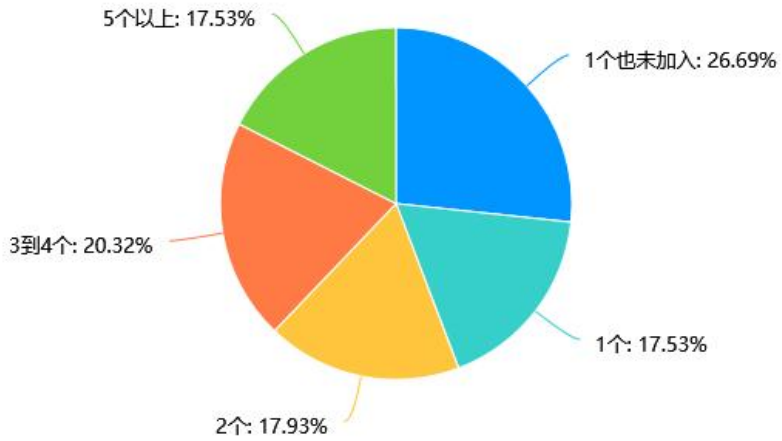




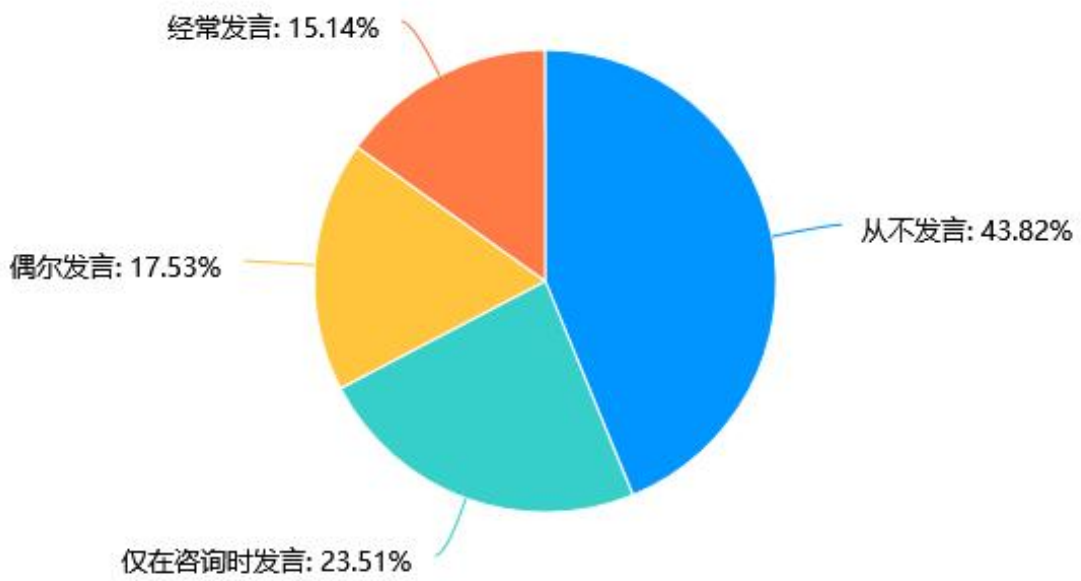
品牌社群情况

在虚拟品牌社群中，“企业通过与用户的互动与交流，与当前或潜在用户合作，从而了解市场、用户的相关信息并改变企业计划行为”有利于企业的良性发展。

73.31%的被调查者至少加入了一个品牌社群，其中加入社群数量最多的是3至4个。



品牌社群情况

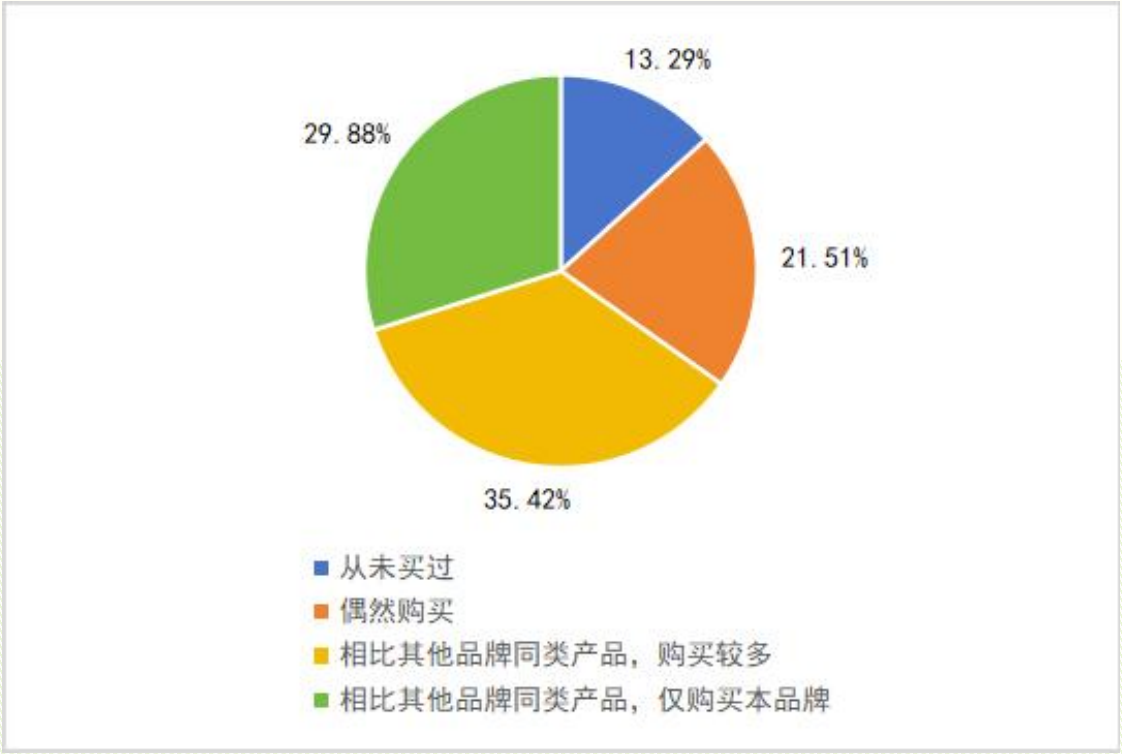


与加入品牌社群的数量相比，消费者在社群中的参与度显得较低，只有15.14%的被调查者表示自己经常在品牌社群中发言，43.82%的被调查者从不发言，大多数被调查者只是偶尔发言或仅在咨询时发言，消费者在品牌社群中的活跃度较低。相应的，不经常发言的被调查者表现出较低的社群归属感。在品牌运营过程中忽略对品牌社群的运作，将阻碍消费者品牌归属感的提升，不利于品牌传播工作的开展。

行动层面：农行消费者的消费行为与媒介行为

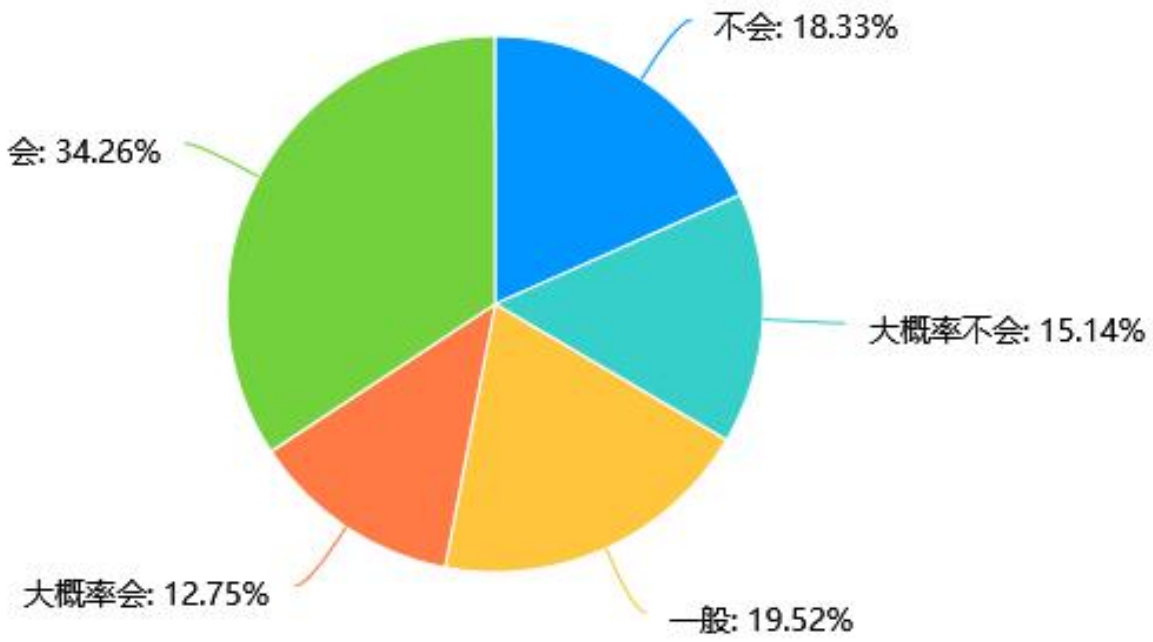
整合品牌传播理论下AIVSA模式的第五个环节是行动（Action），即消费者行动，这里的消费者行动不仅指购买产品，还包括消费者在获取信息和使用行为中的信息获取过程，以及在购买行为和使用行为中衍生出来的其他行为，包含品牌信息的传播。

消费者忠诚度



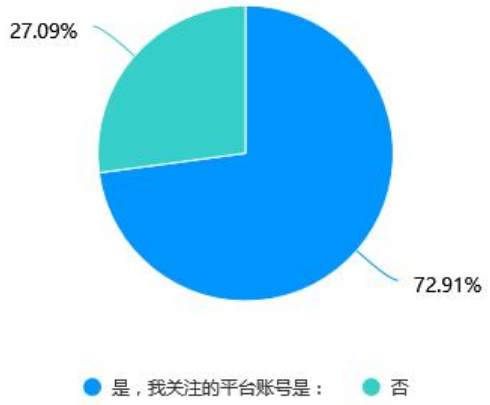
35.42%的被调查者“相比其他品牌同类产品，购买较多”，29.88%的被调查者“相比其他品牌同类产品，仅购买本品牌”；

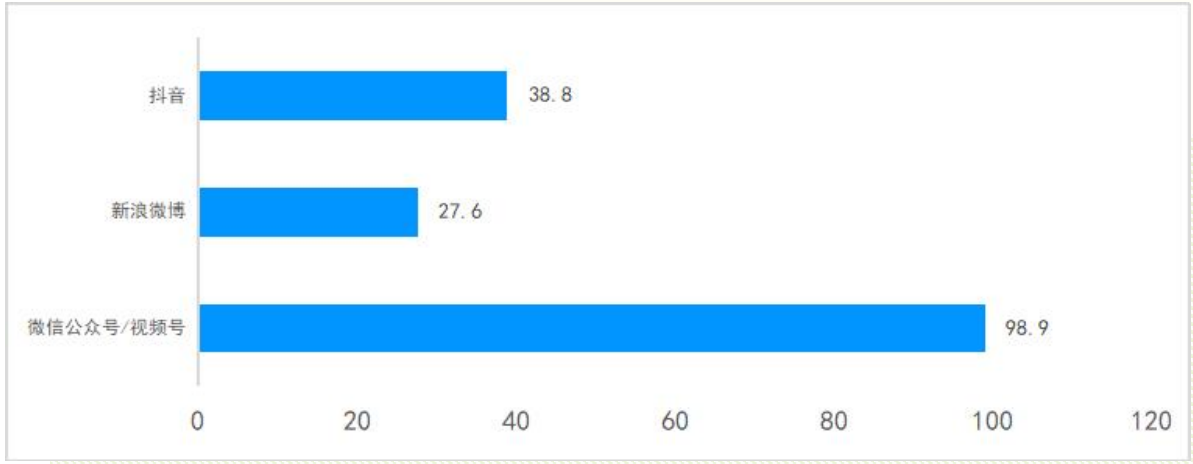
消费者忠诚度



相应的，34.26%的被调查者会在其他各项因素相近时，优先考虑中国农业银行的金融产品。综合上述数据可知，农行客观上存在着良好的消费者忠诚度。

品牌活动传播力度





有72.91%的被调查者关注了农行社交平台账号，其中，“微信公众号/视频号”是消费者主要关注和浏览的媒介类型，占比达到了98.9%，“抖音”和“新浪微博”分别占比38.8%、27.6%。仅有28.69%（9.96%+18.73%）的被调查者明确表示，会关注或参加中国农业银行的品牌活动。可见，虽然社交账号关注度较高，但品牌活动传播力度却仍待提升。

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

PART FOUR
中国农业银行整合品牌传播问题归纳及策略建议

中国农业银行整合品牌传播问题归纳

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

传播主体参与度低

问卷Q27结果显示，仅有28.69%的被调查者明确表示会关注或参加中国农业银行的品牌活动；Q29结果显示，仅有8.76%的被调查者在社交媒体上有“较多”的关于金融产品的评价。数字化转型视角下，社会化消费群体被定义为最主要的品牌传播主体，但农行消费者参与品牌活动的意愿与自主传播品牌信息的意愿都处于低水平。

而传播主体参与度低的根本原因，是品牌对用户的特点、习惯、诉求等信息掌握程度不足。如图 26 显示，问卷Q14调查结果显示，品牌自主举办的传播活动中，受欢迎程度最高的是“官方的线下活动”（18.73%），但根据附件2，中国农业银行2022年与2023年主办的113次品牌传播活动中，该类型活动仅举办10次。该结果从侧面说明，农行消费者群体其实对品牌活动的参与积极性并不低，只是品牌在对用户需求的了解尚显不足，未能及时对活动形式和参与途径的进行调整。同时，Q10结果显示，最能引起消费者对金融产品兴趣的传播方式中，“线下亲友评价”“社交平台上网友的评价”“官方的线下活动”排名前三，但从Q8消费者接触到的农行品牌信息发布主体中看，“企业自媒体”以72.51%占据信息发布的主力，目前农行信息传播主要依靠企业自身，显示出品牌信息发布与获取层面明显的不匹配。基于此，有必要了解不同类别农行消费者的品牌信息传播与社群参与意愿，针对性地提出可以激励社会化消费群体进行信息分享行为的建议。

中国农业银行整合品牌传播问题归纳

中国农业银行 AGRICULTURAL BANK OF CHINA

传播媒介缺乏全面整合

农行	招行
企业文化信息更新至**2010年** 办理个人业务**需点击三次**、打开两个页面	企业文化信息更新至**2022年** 办理个人业务**只需点击一次**

传播内容有待提升

	农行	招行
抖音	**180.52万**获赞，**78.8万**粉丝 无粉丝群，无爆款视频	**1880.1万**获赞，**317.7万**粉丝 一个粉丝群，有小程序服务 爆款视频播放量**10W+**
微博	**95万**粉丝，**100万**获赞，累计播放量**615万** 无粉丝群	**430万**粉丝,**140万**获赞，累计播放量**3357.2万** 粉丝群**群友665人**
微信	视频号内容与抖音平台**完全一致**，播放量平均一千左右	视频号内容与其他平台**不同**，播放量平均四千以上

对中国农业银行整合品牌传播的相关策略建议

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

打造差异化传播策略，扩大传播主体规模

自传播：中国农业银行的品牌职能部门应负责所有媒体账号的运营管理，在统一管理下，依据统一的传播主题，结合不同平台的特点高效地从事内容生产，并开展管理审核；同时，该部门还应负责传播方案的执行，将广告、公关、新媒体、活动、渠道推广等所有的品牌活动融合在一起，统筹开展。

与其他主体的合作：近年来，中国农业银行冠名总台多部文化类节目，口碑与收视率双丰收，获得了极好的传播效果。未来，应当在该领域持续加强合作，继续推出更多文化类节目、纪录片等作品，并在总台的媒体支持下，助力非遗保护、老字号品牌发展等更多领域。

对中国农业银行整合品牌传播的相关策略建议

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

完善数字化媒体矩阵，丰富品牌传播活动

在整合品牌传播的渠道建设上，首先应在现有数字化媒体矩阵基础上坚持补全补强，增加用户与品牌信息的接触点，包括但不限于快手、知乎、B站、今日头条等。其中，最应引起农行重视的是快手和知乎两大平台。

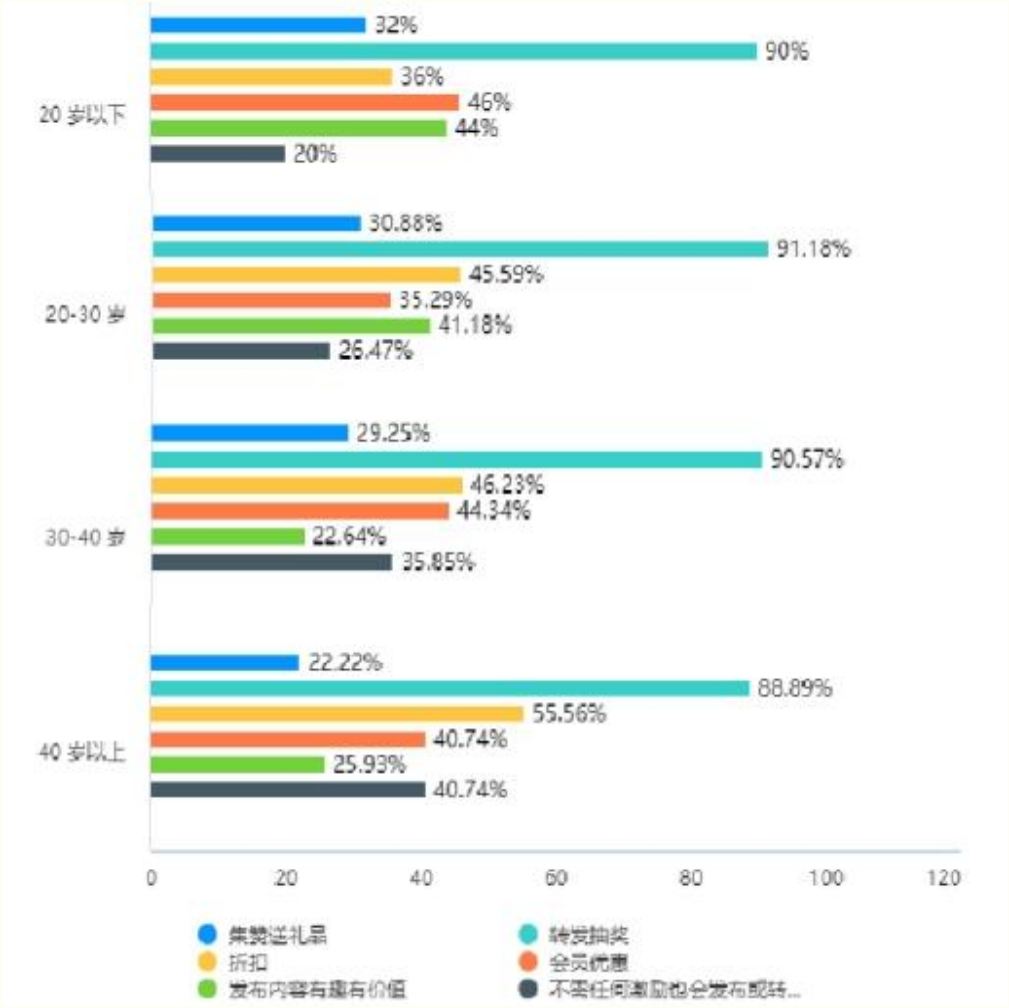
其次，数字化媒体矩阵的完整还包括功能上的完整，通过引流、畅通交流渠道、建立线上社群等方式在账号与用户之间建立“强关联”，完成公域流量到私域流量的转化。

数字化媒体矩阵的完整性基本实现后，农行需注重发挥内外传播渠道之间的联动协同作用，充分利用各类传播工具，积极开展丰富的传播活动，实现传播形态互补，在内容传播尤其是热点话题塑造上尽可能事先规划传播方案，统一协调部署，而非将高度同质化的信息内容分别在多个平台上发布。

对中国农业银行整合品牌传播的相关策略建议

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

整合多层次价值，形成传播“爆点”



目前打造年轻人喜闻乐见的“爆点”主要实现方式至少有三种：第一，借助品牌自身专业优势输出专业领域内容，满足用户群体知识积累等方面需求；其二，通过输出某种强烈的普适性价值观，引发消费者内心感情共鸣；其三，把握时机，将内容与社会热点话题紧密结合。农行在未来的品牌传播内容中，应充分发挥其金融领域的知识优势，将品牌价值与朴素情感或社会热点话题进行挂钩输出，将品牌价值与社会价值有机结合，让公众发自内心地感知、认同发布内容中蕴含的精神文化内核，并进行讨论、转发，形成真正意义上的“爆点”。

除了新媒体传播内容的更新，86.85%的被调查者表示或从“报纸、电台、电视台等传统媒体”获得农行的品牌信息，所以农行还应改进广告策略，在传统媒体端拉进品牌与用户的距离。广告是用户了解到品牌的直接窗口，但农行当前投放的广告片着重于呈现品牌宏观理念，存在宏大有余而共情不足的问题，未来应推出更多介绍农行成就优势和特色业务的广告作品。

感谢观看