

社区金融模式下银行本地化营销策略优化研究

余星林

浙江万里学院, 浙江 宁波 315000

DOI:10.61369/SE.2026030031

摘 要 : 在国家推进普惠金融发展、金融服务下沉政策背景下, 商业银行加快零售业务转型、深耕社区市场是行业稳定经营、夯实客群根基的必然选择。金融监管引导金融资源向基层倾斜, 社区金融成为银行对接民生、拓展零售市场的核心动力。当前银行业竞争激烈, 产品和营销模式趋同, 多数银行开展社区金融业务仍用传统标准化打法, 未做本地化调整, 营销运营与实际需求脱节。本文立足社区金融发展现实, 结合银行基层营销实际, 阐述社区金融与银行本地化营销联系, 梳理产品设置、渠道布局、宣传推广三方面问题, 分析营销适配性不足表现。在此基础上, 从产品、渠道、推广本地化三个维度, 提出可落地营销优化对策, 助力银行扎根社区、提升服务质效, 增强居民金融服务获得感, 推动社区金融长期稳定发展。

关 键 词 : 社区金融; 商业银行; 本地化营销; 普惠金融

Research on Optimization of Bank Localized Marketing Strategies in Community Finance Model

Yu Xinglin

Zhejiang Wanli University, Ningbo, Zhejiang 315000

Abstract : Under the background of the country promoting the development of inclusive finance and the policy of financial services being extended to the grassroots level, commercial banks are accelerating the transformation of retail business and deeply penetrating the community market as an inevitable choice for the stable operation of the industry and the consolidation of customer base. Financial regulation guides financial resources to be tilted towards the grassroots level, and community finance has become the core driving force for banks to connect with the people's livelihood and expand the retail market. Currently, the banking industry is highly competitive, and product and marketing models are converging. Most banks still use traditional standardized approaches to carry out community finance business and have not made local adjustments, resulting in a disconnection between marketing operations and actual needs. This paper is based on the actual development of community finance and combined with the actual grassroots marketing of banks, elaborates on the connection between community finance and bank localized marketing, sorts out problems in product setting, channel layout, and publicity and promotion, and analyzes the manifestations of insufficient marketing adaptability. On this basis, from the three dimensions of product, channel, and promotion localization, this paper proposes implementable marketing optimization countermeasures to help banks take root in the community, improve service quality and efficiency, enhance residents' sense of financial service, and promote the long-term stable development of community finance.

Keywords : community finance; commercial bank; localized marketing; inclusive finance

引言

近年来, 国家持续强化金融工作的政治性与人民性, 扎实推进普惠金融纵深发展, 做好金融服务民生的普惠金融大文章。中央金融工作会议明确要求金融机构深耕基层实体经济、下沉民生金融服务资源, 后续国务院及国家金融监督管理总局、中国人民银行先后印发《国务院关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》《银行业保险业普惠金融高质量发展实施方案》等专项政策文件, 持续引导金融机构优化城乡基层金融供给, 聚焦社区居民、小微经营主体等基层群体补齐金融服务短板, 提升金融对接基层治理、服务民生保障、助力实体经济发展的综合能力。随着经济发展进入新阶段, 商业银行粗放发展模式空间收窄, 加快零售业务转型、深耕本土基层市场成主流方

向。社区是银行落实普惠金融政策、拓展零售客群的重要阵地。现阶段，各大商业银行加大社区网点布局，搭建服务网络，但实际运营中，很多银行只是铺设物理网点，经营思路和营销方式未转型，未开展本地化运营。不同年龄群体金融诉求差异大，银行采用统一化配置、同质化建设和模板化推广，营销与需求脱节，网点获客、留存、转化难问题凸显。在新形势下，银行单纯依靠传统营销模式难以适应社区金融发展，需立足本地社区实际，做好本地化营销调整和优化升级，将便民优势转化为经营发展优势。

一、社区金融与银行本地化营销的内在关联

（一）社区金融为银行本地化营销提供场景载体

社区作为城市基层治理的基本单元和居民生活消费的核心场所，聚集了大量常住居民和小微经营主体，蕴藏着扎实的基础金融需求，是银行落实国家普惠金融政策部署、拓展零售客群、稳定经营基本盘的重要阵地。和传统银行大堂坐等客户上门的经营模式不同，社区金融主打近距离服务、常态化接触和生活化运营，能够让银行走出固定营业网点，直接融入居民日常生活圈子 [1]。银行主要依托社区物理网点、社区便民服务点等线下地点，能够近距离接触本地居民，直观掌握辖区内群众的储蓄理财、日常缴费、小额信贷等基础金融需求。同时，社区固定的生活场景也为银行开展常态化宣传、客户走访和日常服务对接提供便利条件，打破传统营销模式下银行与居民之间的距离隔阂，为本地化营销各项工作落地实施提供稳定且贴合民生的基础场景。

（二）本地化营销提升银行社区金融服务的适配性

不同城市、不同片区的社区在人口构成、经济水平、生活习俗和金融消费习惯上都存在明显差异，老旧小区以老年常住群体为主，新型商住社区中青年家庭客群集中，周边商圈社区则小微商户数量较多，各类群体的金融诉求各不相同。照搬统一的营销方案和服务模式，很难满足不同社区的实际经营服务需要。

本地化营销核心就是贴合所在社区实际情况，调整营销方式、服务内容和产品推广方向，根据本地居民真实需求匹配对应的金融服务，不再采用一刀切的营销推广模式。银行通过做好本地化营销工作，能够精准对接不同社区客群的差异化诉求，让社区金融服务不再流于形式，切实贴合居民日常生活需要，提升社区居民对银行金融服务的接受度和认可度，推动社区金融业务长期稳定开展。

二、社区金融模式下银行本地化营销策略存在的问题

（一）产品本地化不足

现阶段，银行面向社区投放的各类金融产品，基本都由总行统一设计和统一配置，产品体系长期保持固定，不会根据不同社区的人口结构、收入水平和生活状况做出灵活调整。银行在产品开发前期很少深入社区摸底调研，对当地居民真实的资金安排方式、理财喜好和借钱用钱的实际情况掌握不够，导致推出的产品和社区群众的实际金融需求并不匹配。

老年人口较多的老旧小区，居民更偏向低风险、稳收益的简单储蓄类业务，但银行主推产品门槛偏高、周期偏长，不符合老年人的实际理财习惯。年轻家庭集中的新建小区，居民对日常消

费、子女教育和家庭资金周转类灵活金融服务需求较高，对应的合适产品却供给不足 [2]。社区周边小微商户普遍需要小额、短期、手续简单的经营资金支持，但银行贷款办理条件多、流程繁琐，适配小店经营特点的金融产品较少。整体来看，银行产品同质化严重，和本地社区实际情况契合度低，居民可选空间小，主动办理和购买金融产品的意愿普遍不强。

（二）渠道本地化适配性差

银行目前用于社区金融服务的各类渠道规划相对简单粗放，线上线下布局都没有按照社区居民的生活特点合理优化，整体服务效果难以满足群众日常办业务的实际需要。线下社区网点大多只重视外观硬件建设，营业时间和业务流程和普通网点差别不大，没有考虑到社区居民白天上班、只有晚上和周末才有时间办理业务的现实情况，群众办事很不方便。多数社区网点人员配备有限，仅能办理开卡、存取款等基础业务，稍微复杂一点的业务仍要到主网点办理，社区网点本该带来的便民优势并没有落到实处。而手机银行、微信小程序等线上服务平台，功能设计多为通用模式，没有针对社区常用的生活缴费、小额转账和便民服务做简化优化，操作步骤复杂，中老年居民使用起来难度较大。线上和线下服务衔接不够顺畅，很多业务线下办理需要线上辅助操作，线上提交的申请线下又无法及时跟进处理，居民办理业务往往需要来回折腾。渠道建设没有围绕社区日常生活场景做针对性调整，服务便捷度不足，居民整体使用体验一般。

（三）营销推广本地化欠缺

银行在社区开展宣传营销时，大多使用统一的宣传材料和固定推广模式，没有结合每个社区的生活氛围和居民接受习惯灵活调整。日常宣传多以发放传单、张贴海报和定点摆摊讲解为主，宣传内容偏重业务条款和产品数据，文字枯燥、内容生硬，居民阅读和了解的意愿不高，实际宣传效果有限。银行与社区居委会、小区物业和周边商户的日常联系偏少，很少依托社区常规活动开展贴近居民生活的金融科普和业务推广，营销工作缺少本地生活氛围的加持。营销人员讲解话术模板化，对社区居民基本情况了解不足，宣传过程只注重推销产品，忽视群众真实金融疑问和办理顾虑。整体营销工作和社区日常生活脱节，和居民实际生活联系不深，居民对银行社区金融业务了解不多、信任度不高，营销转化效果一直不理想。

三、社区金融模式下银行本地化营销策略优化路径

（一）产品本地化优化

银行要一改以往完全依赖总行统一配发金融产品的运营模

式,不再简单套用标准化的产品体系,而是结合各个社区的人口构成、经济条件和生活现状,灵活调整本地产品配置。围绕辖区居民真实的资金使用、日常消费和理财规划需求,对现有金融产品做针对性调整和细化适配。银行可以安排一线业务人员定期下沉各个社区走访交流,实地了解社区住户年龄结构、家庭收入水平、资金往来习惯以及长期形成的金融消费偏好,细致收集居民真实的金融需求并统一登记建档,建立完善的社区客群需求档案,以此作为后续调整、筛选和引入适配金融产品的主要参考依据。

对于老年住户居多的老旧社区,居民风险承受能力较低,更看重资金安全和收益稳定。银行可以适当降低储蓄和理财业务办理门槛,简化业务办理流程,推出周期适中、风险偏低、收益稳定的基础理财和定期储蓄产品,删减不必要的复杂协议和约束条款,契合老年群体稳健存钱、安心理财的实际需求。针对中青年家庭集中的新建社区,居民在日常消费、子女教育和家庭应急周转方面需求较多,银行可以多配套适配度高的消费信贷、闲置资金理财和子女教育储蓄等灵活产品,放宽小额资金支取限制,满足普通家庭阶段性用钱需要。面向社区周边小微商户和个体经营者,持续简化经营贷款申请和审核步骤,推出额度合适、用款时间灵活、审批放款快速的信贷产品,适配商户资金回笼快、周转频率高的经营特点。通过结合社区实际客群情况调整产品结构,让金融服务更贴合本地生活,有效提高居民主动到店办理业务的积极性。

（二）渠道本地化优化

银行需要结合社区居民的作息时间和办事习惯,整体优化线上线下各类服务渠道,真正把社区网点便民服务落到实处,拉近金融服务与普通居民的距离。线下社区网点不用完全照搬主网点的运营节奏,可以根据周边居民上班作息灵活安排营业时间,增设晚间和周末服务时段,方便居民在空闲时间就近办业务。同时合理调配全行人员力量,充实社区网点服务队伍,尽量让开卡开户、理财签约、小额贷款咨询等常见业务都能在社区网点直接办理,不用居民再专门跑到远处主网点来回奔波。手机银行、微信小程序等线上服务渠道,也要以简单好用为原则进行优化升级[3]。针对居民经常使用的生活缴费、话费充值、小额转账、理财查询等功能,精简操作步骤,优化页面布局,删减多余繁琐功能,让页面简洁直观、操作简单,方便中老年居民快速上手。同时做好线上线下业务衔接工作,线上提交的业务申请由社区网点专人跟进审核处理,线下业务需要线上配合操作的,工作人员也会现场协助指导,减少居民反复操作、来回跑动的情况。围绕社区日常民生需求持续完善渠道服务,让居民无论线上线下都能轻松办理金融业务,提升整体服务体验。

（三）推广本地化优化

银行要彻底摒弃以往行业内通用、一成不变的固化宣传推广

模式,不再沿用统一化、无差别的营销传播思路,充分结合不同社区的生活人文氛围、常住住户年龄结构以及当地居民接收信息、了解新鲜事物的普遍习惯,因地制宜开展接地气、贴近百姓日常生活的本地化精准宣传工作。日常运营中,减少单纯发放纸质传单、小区楼道张贴海报、定点摆摊简单宣讲等流于表面、实效性不强的形式化宣传做法,转而采用社区居民愿意主动参与、理解门槛低、接受度更高的线下互动方式,普及基础金融常识与银行实用业务内容。宣传文案和讲解话术尽量采用生活化的通俗语言,精简晦涩的金融专业术语和繁杂的数据罗列,保证不同年龄层次的社区居民都能看得懂、听得明白,切实提升宣传基础传播效果。

银行需主动对接社区基层治理工作,与社区居委会、小区物业以及周边深耕本地经营的实体商户建立长期稳定的常态化沟通合作关系,深度融入社区日常治理与邻里生活。借助社区传统节日联欢、邻里互动联谊、便民公益服务、金融安全科普等各类线下便民活动契机,自然融入基础金融服务介绍、电信诈骗防范、资金安全保护等居民刚需知识普及,循序渐进拉近银行与辖区居民之间的心理距离。一线营销工作人员提前摸排了解对应社区的整体运营情况,摸清居民日常办理业务时普遍关心的金融难题和潜在办理顾虑,宣传沟通过程中重点做好答疑解惑、耐心讲解工作,切实打消居民办理金融业务的后顾之忧,不单纯为追求短期业绩盲目推销各类金融产品。通过长期扎根社区基层、贴合居民真实生活的常态化暖心运营,逐步积累提升本地居民对银行的熟悉程度、好感度与信任感,稳步提升社区金融业务的实际营销转化效果与客户留存率。

四、总结

在普惠金融纵深推进、银行零售业务全面转型的大背景下,深耕社区市场、做好本地化营销,已经成为商业银行稳固基层客群、提升市场竞争力、落实金融惠民政策的必然路径。当前银行社区金融营销工作整体仍处于粗放运营阶段,普遍存在产品设置脱离本地需求、服务渠道适配度不高、宣传推广脱离社区生活等现实问题,直接影响社区网点经营效能和居民金融服务体验。社区金融作为连接银行与基层群众的重要纽带,核心关键在于立足本地、贴合民生、精准服务,不能简单套用统一化经营管理模式。银行只有从产品、渠道、推广三个核心维度同步做好本地化优化调整,贴合不同社区人口结构和居民生活实际精准施策,才能切实破解社区营销获客难、转化低、留存弱的发展困境。

参考文献

- [1] 周孟亮,李向伟.融入社区治理的普惠金融高质量发展新思路[J].社会科学,2022,(06):128-136.
- [2] 黎斌.老年客群金融需求、资产配置及金融服务策略——以工商银行贵州铜仁分行为例[J].现代金融导刊,2021,(11):54-57.
- [3] 周茂佳.商业银行推动普惠金融高质量发展的路径研究[J].中国产经,2025,(05):146-148.