



其次，实体经济对高质量金融服务有迫切需求。“十四五”时期，我国经济社会进入高质量发展阶段。在应对百年未有之大变局、“加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”过程中，银行业在大力支持实体经济特别是支持小微企业和个体工商户发展中扮演着重要角色。

另外，商业银行作为金融市场中供需双方的中间环节，“连接器”作用将日益显著。五中全会公报中明确提及，到2035年，我国人均GDP要达到中等发达国家水平，人均收入有望持续增长，自然投资需求也会显著提升。同时，“房住不炒”政策已经出台、利率的市场化和低利率的市场环境逐渐形成的背景下，我国居民的资产配置有望从地产向金融资产转移，银行在这一过程中可以发挥的作用更大。

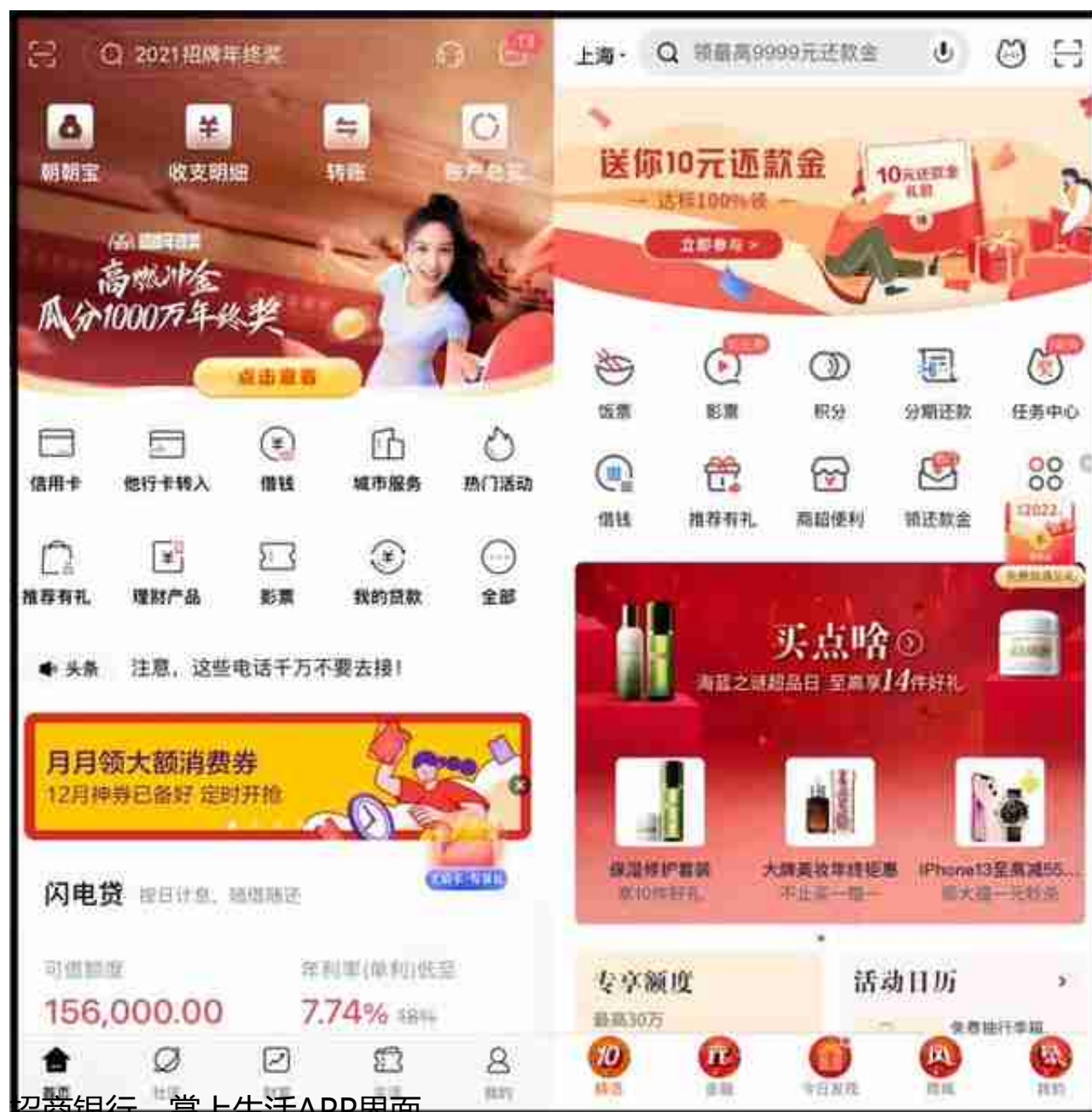
当然，机遇和挑战就像硬币的两面，从不会摆脱掉另一方而单独出现。

全球经济的波动会为我国银行业制造更为复杂的外部环境。根据德勤发布的报告，2021年全球GDP总量预计比上年减少9.3万亿美元；贷款增速放缓、支付交易减少，银行面临着资产质量方面的压力。

其次，数字化转型的速度加快，对银行的数字化基础设施、数字化技术应用等都带

来了考验。难度和复杂性是显而易见的，银行需要更具“网感”、“科技感”，从业务、运营、人才、组织架构等多方面做出改变，才能更迅速展开行动，实现跨越式发展，再造核心竞争力。

在谈到招商银行转型过程中的优势和痛点，行长田惠宇坦言对渠道优势和能力有充足自信，但相较于市场化的资产管理机构来看，资产组织和产品创设能力是难点和痛点。



招商银行、掌上生活APP界面

招商银行正在通过打造开放的运营平台，构成一个以金融场景为主的开放生态，依

托全行业提供的交互、算法和风控能力，共同经营，为用户提供优质的金融服务。

任何企业组织的转型都不会一蹴而就，招商银行也是在多年的摸索、实践中找到了自身发展的方向。而所有的转型举措，最终的目标是不变的——打造成居民财富和社会融资的“连接器”，打通供需两端、服务实体经济，助力人民实现美好生活。

## 差异化营销传递品牌价值

战略目标已然明确，但企业发展理念与用户认知之间还有一道天然的鸿沟，只有让大众对招商银行的策略、目标有更为清晰地了解和认知，银行的战略才能落到实处，从而更好地陪伴用户去做财富管理，实现更美好的生活的愿景。



12月1日，一组共有六张的海报出现在北上广深等全国主要城市，覆盖地铁、商圈大屏、写字楼、社区梯媒、公交、电视台广告等等，全国范围内各招商银行网点也同步上线。将海报投放至各城市过程中，招商银行在线上以多个城市的本地生活账号发文配合宣传，内容结合了城市特点，选择在该城市中生活的普通人，讲述他们的奋斗、成长故事。

这两波营销活动彼此配合、互相渗透。第一波主要是在用户心中建立起了招商银行

和苏炳添之间的强关联，传递了“虽身处不同赛道，但双方都在共同蓄力向上”的价值感。第二波主要集中在线下的海报营销，触达范围更广，更贴近本地生活，也进一步将受众与银行消费者向终端进行了引流。

一套营销组合拳打下来，招商银行让抽象的品牌理念与具象的代言人之间形成了奇妙的化学反应，招商银行的企业形象与苏炳添之间实现了完美的重叠，品牌也真正走进了大众生活，在消费终端与用户之间形成真实可感的联系。

建立联系也只是第一步，如何真正让品牌收获大众的认可，往往需要对营销内容和品牌理念进行深度的拆解和勾连。

此次招商银行发布的六张海报，整体呈红白主色调，契合中国红与招商银行的品牌色；内容中突出苏炳添的人物形象与招商银行Slogan内容，将代言人所承载的体育精神与招商银行的牌精神融为一体，同时也清晰地展示了品牌的定位、价值观、业务特点和公益属性。