

金融产品的“即看即买”链路尚未打通,缺乏从“种草”到“交易”的完整转化路径,导致营销效果难以量化评估

银行流量时代的“留量”困局

2025年初,TikTok在美禁令掀起的流量涟漪一度席卷至小红书,这场意外的平台红利让金融机构嗅到年轻客群的营销机遇,众多银行匆忙入场“赶考”。伴随着时间的推移,各家银行的运营成效也逐渐明晰,头部银行一骑绝尘,通过清晰定位与资源协同,将小红书纳入全行品牌体系实现长效运营;而部分中小银行粉丝规模低、更新频率慢,陷入流量困境。

“对于一家银行而言,小红书不是一个另类,而是与整个宣传渠道息息相关。”银行新媒体运营负责人赵洲(化名)道破了这场“分野”背后的本质,金融产品的特殊性,使得用户决策谨慎,小红书尚未打通的“即看即买”链路,也让银行从“种草”到交易的转化之路困难重重。

不能把小红书当“all in”

北京商报记者注意到,目前银行总行、业务部门或分支机构在小红书开设的官方账号超过60个,头部梯队以招商银行最为突出,该行主账号粉丝量达到48.1万。

国有大行中,中国银行采用“总行App+属地分行+信用卡”的同步架构运营模式,广东分行粉丝量远超北京、上海分行,凸显珠三角地区用户活跃度优势;而工商银行、建设银行则以功能性账号为主,粉丝量普遍低于1万。

股份制银行中,光大银行微银行粉丝量达到9.7万,恒丰银行为4.9万,中信银行信用卡账号粉丝量达到12.5万。城商行阵营中,宁波银行形成“主账号+信用卡+宁来花”的矩阵布局,总粉丝量达20万。相较而言,部分地方城商行、农商行账号粉丝常年低于1000以下,内容更新频率较低。北京商报记者观察发现,已经有银行的账号更新频率从以往的隔几日更新、周



资料图

更,降低到月更,还有银行虽然早早开立了小红书账号,但已处于停更状态。

深究其原因,造成如此迥异表现的本质是运营逻辑的差异,头部机构注重将平台纳入全行品牌体系,通过清晰定位与资源协同实现长效运营;而中小机构若缺乏战略规划与持续投入,易陷入流量困境。

“不能把小红书当作营销平台,而要将其视为与年轻人互动交流的窗口。”赵洲向北京商报记者直言,行内对小红书账号的运营方向明晰,今年未设定过多KPI考核指标,目前已接近完成年度规划。赵洲所在的机构位于行业第二梯队,作为银行小红书运营表现亮眼的银行,他近期频繁被同业咨询运营策略,在赵洲看来,很多银行初期就将小红书定义为获客、转化的对象,实则非也,运营至今,他更愿意将小红书定义为做好金融服务的平台。

“小红书用户日均使用时长超1小时,核心需求是‘发现美好生活’。”赵洲直言,金融属性的低频、严肃性与平台调性存在天然差异,强行营销易引发抵触。

流量变现还要走很长的路

银行入驻小红书的核心逻辑是基于流量红利,小红书月活用户达3亿,以年轻群体居多,消费决策能力强且对新事物接受度高,这类客群正是信用卡、消费金融、财富管理等业务的核心目标群体。

对于银行而言,入驻小红的最终目的是从公域流量转向私域流量,推动业务增长。目前,银行在小红书的布局内容主要集中在品牌宣传与形象塑造、金融知识普及与投资者教育、产品推广方面。

为了贴近小红书年轻、活泼的平台氛围,一些银行以拟人化卡通形象活跃于平台,塑造亲民品牌形象,打破传统金融机构“高冷”的印象,发布的内容也多贴近生活;

针对年轻用户对金融知识的需求,发布的科普内容围绕在理财技巧、信用卡使用指南、贷款知识、金融政策解读等;在推广方式上,采用更软性的“种草”形式,如信用卡使用体验、优惠活动,理财产品的特点与优势等,刺激用户对相关金融产品产生兴趣。

然而,由于金融产品的特殊性,用户在作出购买决策时往往较为谨慎,单纯依靠小红书上的内容很难直接促成交易。

在实践过程中也是如此,“银行目前在小红书上的商业化探索还处于早期阶段,距离实现变现还有很长的路要走”,赵洲告诉北京商报记者,“我行现阶段的主要目标是积累粉丝,提高账号影响力,当粉丝数量达到一定规模后,再考虑增设栏目、举办线下活动等,逐步探索商业化路径。”

谈及银行小红书账号流量转化的难点,金融监管资深专家周毅钦指出,一方面,小红书用户热衷生活化、个性化的分享,银行宣传具有复杂性高、专业性强、决策门槛高的特点,像产品介绍、政策解读等内容,往往缺乏趣味性与互动性,难以引发用户共鸣。金融业务涉及资金安全,用户决策也极为谨慎。另一方面,银行运营体系不完善。小红书账号运营比较简单,存在更新频率低、内容说教、咨询回复不及时等问题。

“对于银行来说,小红书不能孤立看待,它与银行整体宣传渠道建设、宣传策略及预算紧密相关,银行必须将其纳入全行品牌宣传体系来考量,与微信、抖音等平台进行协同,微信做私域深耕,抖音做品牌曝光,小红书做年轻客群触达,三者形成‘服务漏斗’。”赵洲认为,在进入小红书之前,银行需要明确自身定位,确定投入资源,并规划好工作流程,否则很难取得良好效果。

一位银行信用卡中心人士也坦言,小红书上,用户行为更多集中于内容“种草”与生活分享,

金融产品的“即看即买”链路尚未打通,缺乏从“种草”到“交易”的完整转化路径,导致营销效果难以量化评估。

从粉丝积累到价值深挖

金融机构的小红书“赶考路”上,多数银行处于“粉丝爬坡期”,构建完整的“内容种草—需求唤醒—业务转化”的营销闭环至关重要。

在素喜智研高级研究员苏筱芮看来,银行在小红书实现从“流量”到“留量”的有效转化,难点既包括对平台用户属性的洞察,也包括如何利用好其“种草”氛围,将内容生产与转化有效结合,此外,相对微信、抖音等成熟平台而言,小红书目前在金融领域的商业化链条,尤其是投放转化功能生态还有待完善。

苏筱芮进一步指出,“活人多”“搜索功能好用”是目前小红书具备的一些外部标签,因此,预计小红书后续将在持续营造活跃社区氛围的同时,不断优化搜索体验,加大兴趣内容的精准推流。而对于银行机构来说,一方面需要尽早在小红书“占位”,用官方内容来取代碎片化的主题讨论;但从另一方面来讲,银行机构也需要关注运营侧,包括用户互动与活动设置,力争在小红书平台实现良好的用户互动交流。

未来,银行在小红书平台的经营要突破同质化竞争,需在内容定位或客群细分上打造差异化特色。周毅钦坦言,内容层面,例如以“投教科普”为核心,通过漫画、短视频等形式解读理财知识,也可以主打“反诈宣传”,结合真实案例揭秘骗局,强化用户信任。客群维度方面,可锚定所在银行的主要客群,例如针对“Z世代”推出“留学金融”“信用卡”等宣传内容,为中老年定制“养老理财”“养老保险”图文。银行要制订长期的运营计划,固定更新频率,建立用户分层管理机制,及时回应粉丝的关注热点,还可以联动线下网点开展粉丝活动,形成线上引流、线下转化的闭环,最终将流量转化为实际业务增长。

博通咨询金融行业首席分析师王蓬博也提出,下一步,提供个性化金融服务和解决方案将成为趋势,银行应更加注重与用户的深度互动,通过评论区答疑、私信沟通、线上活动等方式,及时了解用户需求;同时,增加生活消费、职场成长、投资经验分享等内容,以吸引更多用户群体。制定统一的内容策略,确保各平台内容风格一致、信息连贯,同时根据不同平台特点进行差异化内容创作和分发。

或许正如赵洲所言,“小红书是一个非常重要的渠道,银行不该抱太多功利性心态做这个事”。

来源:北京商报