

2023年中国银行营销数字化 行业研究报告

部门：TMT金融组 署名：孙石琦

CONTENTS

目录

01 银行营销数字化转型背景介绍

Background

02 银行营销数字化行业现状分析

General Introduction

03 卓越者评选及典型厂商案例

Outstanding Enterprises & Case Study

04 银行营销数字化行业发展趋势

Development Trends

05 银行营销数字化行业专家之声

Industrial Experts' Insights

01 / 银行营销数字化转型 背景介绍

Background

数字化转型 是银行业发展的大势所趋

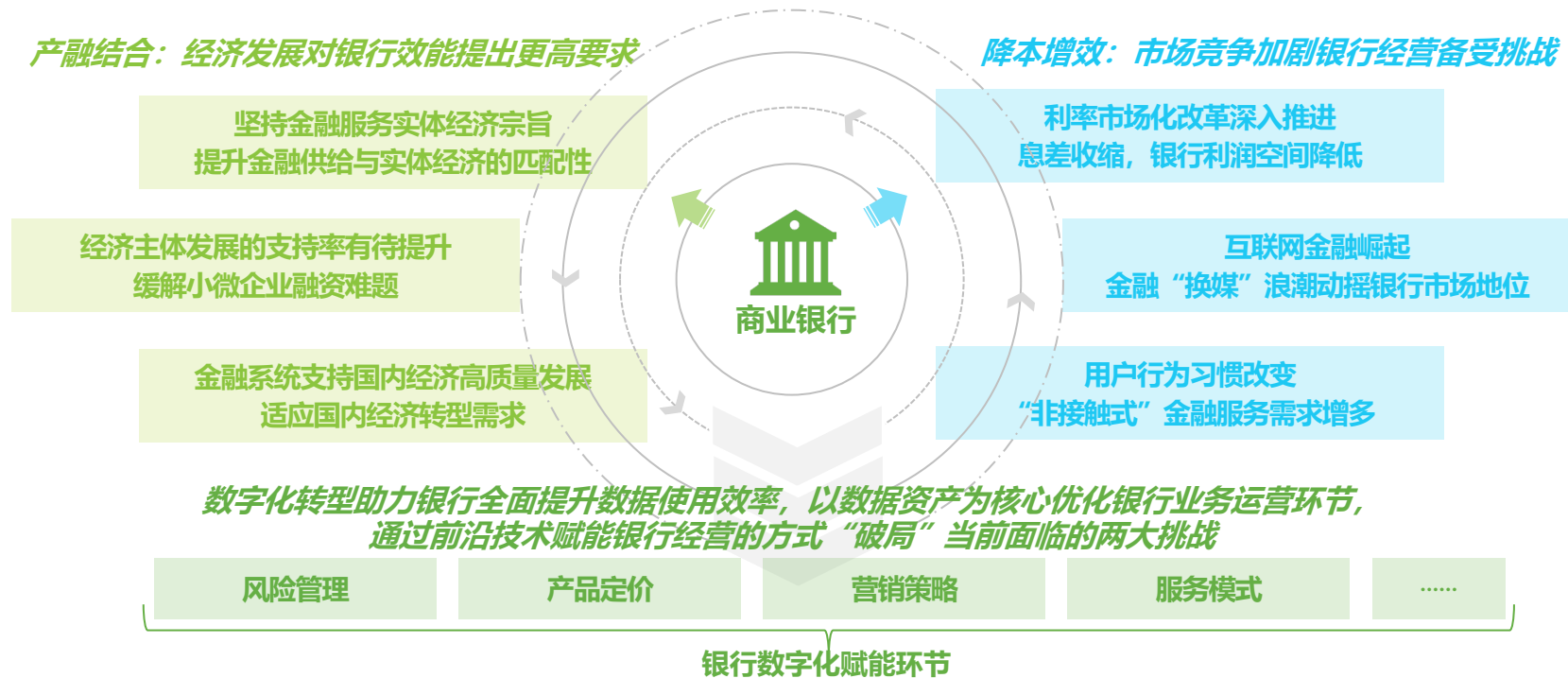
- **大势所趋（一）**：银行数字化转型是促进国内经济体系产融结合、助力银行经营降本增效的核心战略规划
- **大势所趋（二）**：层层递进的数字金融系列政策与建设数字中国的战略号召为银行数字化转型提供内在发展指导与外在数字化氛围营造

数字化转型是银行发展的大势所趋(1/2)

银行数字化转型是促进国内经济体系产融结合、助力银行经营降本增效的核心战略规划

随着我国经济发展由高速增长阶段转向为高质量发展阶段，传统金融体系在支撑国内经济高质量发展的过程中面临诸多挑战，银行作为整个经济体中负责调配资金需求、保障金融资源合理利用的重要金融机构，在促进产融结合、实现金融服务实业方面被给予厚望。与此同时，利率政策的调整、行业内的市场竞争以及用户习惯的改变对于银行的经营能力提出了更高的要求，数字化转型将成为银行实现产融结合与降本增效的突破口，通过前沿技术赋能银行业务环节，实现银行数据资源的充分应用。

数字化转型赋能银行产融结合与降本增效 全景图展示

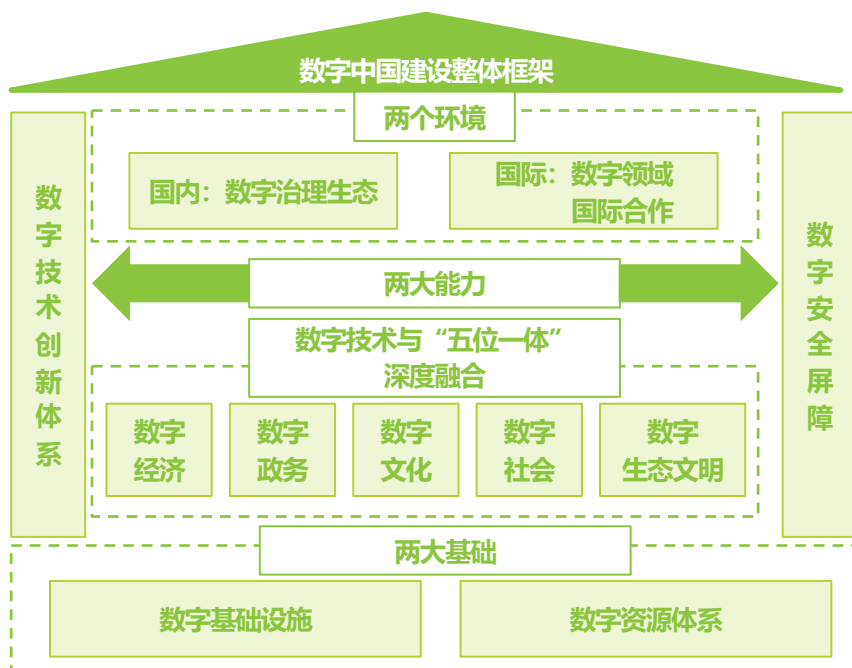


数字化转型是银行发展的大势所趋(2/2)

层层递进的数字金融系列政策与建设数字中国的战略号召为银行数字化转型提供内在发展指导与外在数字化氛围营造

数字中国建设“2522”框架的确立全面推动了国内各领域数字化改革的发展进程，从数字技术及大数据分析平台的发展、数字金融的业务流程优化、“数字足迹”“数字要素”的应用等多方面为国内银行业数字化转型提供外在环境支持。与此同时，以“十四五”规划为基础的国家数字化转型系列政策由广入微、层层推进，为国内银行业数字化转型提供了行业层面的政策指导意见，逐步构建国内数字金融发展的新格局。

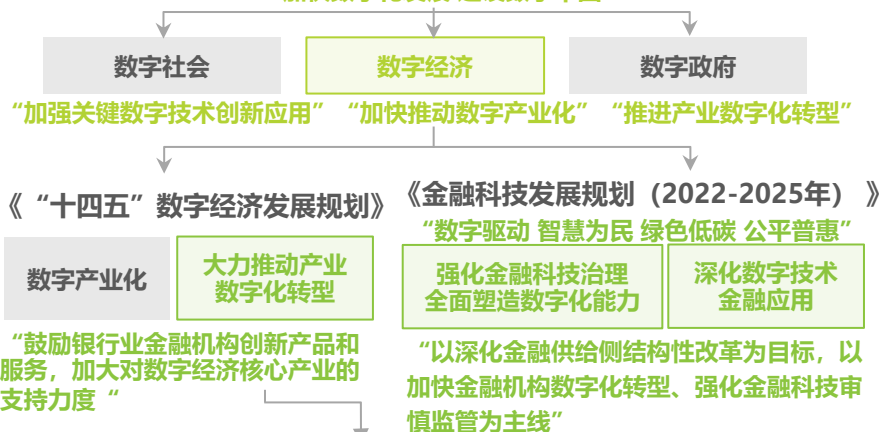
数字中国建设“2522”整体框架规划 ——数字化氛围营造



银行数字化转型系列政策梳理 ——数字化发展指导

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》

“加快数字化发展 建设数字中国”



《关于银行业保险业数字化转型的指导意见》
工作目标：“到2025年，银行业保险业数字化转型取得明显成效，数字化金融产品和服务方式广泛普及”“数字化经营管理体系基本建成，网络安全、数据安全和风险管理水平全面提升。”从“战略规划和组织架构”“业务经营”“数据能力”“科技能力”“风险防范”等方面全面推进银行业保险业数字化转型

营销数字化转型 是银行“试水”数字化的优先选择

- **优势凸显：**营销是银行数字化核心环节
- **市场驱动：**存量竞争驱动营销数字升级
- **技术支持：**前沿技术与银行营销高度适配
- **政策保障：**政策明确营销数字化要求
- **规模投入：**银行营销数字化资金投入规模

优势凸显：营销是银行数字化核心环节

营销作为直接触客与利润创造的核心环节，多领域数字化转型经验的赋能助力银行营销数字化转型降本增效

与银行日常经营所涉及的其他业务能力相比，营销在职能重要度与数字化转型能力成熟度方面具有相对的数字化转型能力优势，首先，在业务职能方面，营销作为银行触客的首要环节，营销水平的高低将直接影响用户对于银行能力的整体评价，通过数字化转型提升用户画像精准度、助力银行精准营销，将在增强营销水平的同时，提升银行声誉与品牌建设能力。其次，银行营销表现由多项指标描述，数字化转型效果展现明显且易于量化，银行可在试水数字转型的过程中，通过各项指标的变化及时调整数字化转型战略。此外，考虑到营销有很多业务环节与核心要素具有一定的跨行业通用性，多行业的营销数字化转型为银行营销数字化转型提供充足的经验保障，在数字化转型能力成熟度方面，赋能银行营销业务数字化转型。

营销业务数字化转型重要性及相对优势分析

营销作为银行经营的直接触客环节 营销水平影响服务质量与市场声誉

- 营销服务作为面向客户的**前沿环节**，营销能力的将成为客户对于这家银行的**“第一印象”**。
- 银行营销的质量及水平将直接影响客户**对于银行的整体评价**，也同样会间接影响到银行的**市场占有率及自身品牌建设**情况。



商业银行
营销业务

营销是银行的核心利润创造环节 数字化赋能效果明显且易量化

- 银行营销业务的数字化转型是将**金融科技前沿技术**直接赋能到银行**最核心的利润创造环节**，通过增强银行营销能力全方位提升银行盈利水平。
- 营销表现可以通过营销额、日活、AUM等指标展现，数字化赋能效果可以**直接通过指标量化**。

经验共享

行业不同 业务流程相似
多行业营销数字化转型经验共享

经验共享

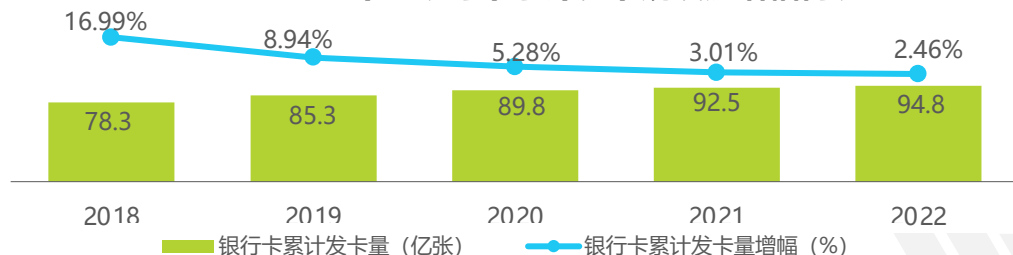
- 与银行其他业务能力相比，营销是全行业适用范围最广的能力，业务流程与目标需求的相似性为**跨行业营销数字化经验分享**提供保障，在零售、医美、教育等多领域的营销数字化转型经验能够**快速套用在金融领域**，从**能力的成熟的角度**来说，与其他能力相比，银行营销业务的数字化转型优势较为明显。

市场驱动：存量竞争驱动营销数字升级

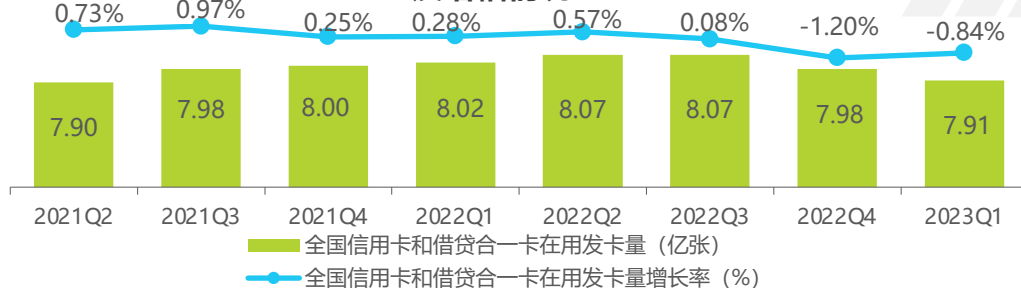
存量用户竞争时代，精细化经营、个性化服务与多场景覆盖成为银行经营的重要策略，营销数字化转型不可或缺

自2018年起我国银行卡累计发卡量增幅呈现逐年下滑趋势，由2018年的17%下滑至2022年的2.46%，根据央行发布的《2022年第四季度支付体系运行总体情况》显示，2022年Q4季度我国信用卡和信贷合一卡在用发卡量共计7.98亿张，同比下降0.28%，这也是近年信用卡发卡量首次下跌，紧随而来的2023年Q1季度信用卡发卡量持续下跌至7.91亿张，同比下降0.84%。由此可见，我国银行业正在从高速增长阶段逐步过渡到稳定发展阶段，整体发展正逐步迈入“存量用户竞争”的新时代。存量市场下愈加激励的同业竞争推动了银行对于更加细致、全面的营销能力的需求，想要实现银行用户的精细化、个性化、场景化经营，对于银行在用户数据深度挖掘、标签模型系统确立等方面提出了不小的要求。这意味着如果银行想要在竞争激烈的“存量时代”持续保持竞争优势，银行营销数字化转型不可或缺。

2018-2022年中国银行卡累计发卡规模及增幅情况



2021Q1-2023Q1中国信用卡和借贷合一卡发卡量及增幅情况



来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

“存量时代”银行营销数字化能力需求分析

存量用户竞争时代 银行营销能力需求

- 精细化运营**
 - 重视用户全生命周期运营，将用户经营重点放在如何充分挖掘、开发原有用户的价值上。
- 个性化运营**
 - 通过对于用户数据要素的深度分析，全面了解用户需求，为其提供高针对性的个性化服务。
- 场景化运营**
 - 通过深入用户的消费场景，以提供消费场景优惠的方式培养用户品牌忠诚度及用卡习惯。

重视数据应用的银行营销数字化转型，将成为“存量时代”下银行生存不可或缺的重要发展策略

技术支持：前沿技术与银行营销高度适配

从场景建设到策略制定，前沿技术助力银行建立全真互联的数字化营销场景与制定智慧化精准营销策略，全面提升用户金融业务办理体验

前沿技术与银行营销业务数字化转型需求的高适配性主要体现在两个方面，首先是前沿技术对于数字化营销场景建设的贡献，通过将无限算力、泛在智慧、远程交互等全真互联系技术与银行营销业务场景的高度融合，以数字化虚拟营业厅与虚拟数字人客服的形式为用户提供沉浸式场景营销体验。此外，人工智能、大数据、云计算等前沿技术更是作为银行策略管理平台、客户关系平台、数据分析平台等数字化营销能力的底层技术支持，通过提升用户画像精准度、增加触客渠道、改善交互模式、丰富运营活动等方式，充分挖掘用户数据价值，以数据赋能用户经营，助力银行实现用户全生命周期管理与精准营销策略制定。

前沿技术赋能全真互联的数字化营销场景建设与智慧化银行精准营销策略制定

场景建设



全真互联的数字化营销场景建设

- 银行应用全真互联的前沿技术体系，构建沉浸式线上虚拟营销场景，以虚拟数字人等形式为用户提供线上金融服务，在实现金融业务线上交互化的同时，为用户提供了身临其境的智能化营销服务体验。

策略制定



智慧化银行精准营销策略制定

- 银行应用人工智能、云计算等底层技术能力，构建服务于银行精准营销业务的数智化平台，通过提升银行数据分析、客户关系处理、数据安全保障等方面的能力，实现用户全生命周期管理与精准营销，为用户提供高定制化服务体验。



来源：《全真互联白皮书》，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

政策保障：政策明确营销数字化要求

银行数字化转型政策明确银行营销业务数字化转型要求，推动以用户为核心、以数据治理为基础的银行数字化营销体系建设

以《“十四五”规划和2035年远景目标纲要》为统领性文件的银行数字化转型系列政策，从银行整体层面与营销业务实际应用层面出发，为银行提供从顶层战略统筹、组织架构调整、数据平台建设、金融科技团队构建等整体层面银行数字化转型方针的同时，对于营销业务，特别是个人金融服务业务的数字化转型，提供了更为明确的政策性指导与发展路径支持，强调金融业务服务场景的丰富性与线上线下渠道的协同性，要求银行在加强数据管理、应用能力的同时，加大数据分析、互联网运营等专业化资源配置能力，充分洞察线上客户需求，全面提升客户价值，助力银行建设以用户为核心、以数据治理为基础的数字化营销体系。

银行数字化转型系列政策助力银行数字化营销体系建设

顶层战略规划

- “统筹推进数字化转型工作，高级管理层统筹负责数字化转型工作，开展整体架构和机制设计，建立健全数字化转型管理评估和考核体系，培育良好的数字文化，确保各业务条线协同推进转型工作。”

科技能力建设

- “加大数据中心基础设施弹性供给，推进基础设施虚拟化、云化管理。建立对信息科技资源全方位覆盖的统一监控平台。”

围绕银行数字化建设的战略布局与组织规划

结合前沿科技的能力建设与数据治理体系

以提升用户价值、丰富服务渠道与场景为核心的用户经营体系

组织架构与机制流程调整

- “改善组织架构和机制流程。鼓励组织架构创新，以价值创造为导向，加强跨领域、跨部门、跨职能横向协作和扁平化管理。”

数据平台建设 with 数据治理

- “增强数据管理能力，构建覆盖全生命周期的数据资产管理体系，建立企业级大数据平台。”
- “建设绿色高可用数据中心，架设安全泛在的金融网络，布局先进高效的算力体系”

银行数字化转型系列政策：营销业务层面数字化转型指导意见

- “大力推进个人金融服务数字化转型。充分利用科技手段开展**个人金融产品营销和服务**，**拓展线上渠道**，**丰富服务场景**，**加强线上线下业务协同**。构建面向互联网客群的经营管理体系，强化客户体验管理，**增强线上客户需求洞察能力**，**推动营销、交易、服务、风控线上化智能化**。”
- “建设数字化运营服务体系。建立线上运营管理机制，**以提升客户价值为核心**，**加大数据分析、互联网运营等专业化资源配置**，**提升服务内容运营、市场活动运营和产品运营水平**。”

----- 《中国银保监会办公厅关于银行业保险业数字化转型的指导意见》

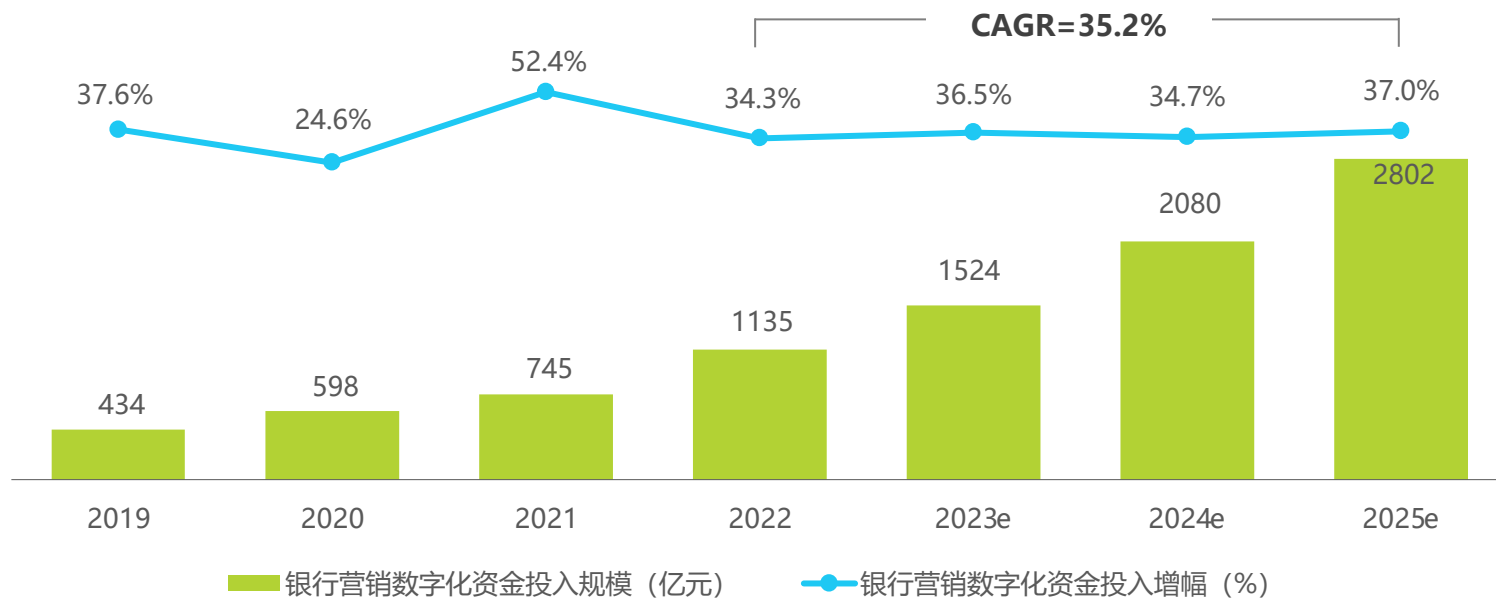
来源：《金融科技发展规划（2022-2025年）》、《中国银保监会办公厅关于银行业保险业数字化转型的指导意见》，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

规模投入：银行营销数字化资金投入规模

随着国内银行业IT投入规模的稳步提升，营销作为银行数字化转型的核心环节其资金投入规模将以约35.2%的增速保持稳定增长

随着数字化转型进程的深入推进，国内银行业对于数字化转型的资金投入规模也在逐年递增，而营销作为银行经营与数字化转型的核心环节，在银行的数字化转型资金应用中常常占据较高比例。国内银行业对于营销领域的资金投入主要分为两个阶段，2021年以前，市场上对于营销数字化转型的资金投入主要来自头部国有大行，受周边行业数字化转型的影响，头部国有大行开始重视数字化营销在零售领域的应用，随着在银行零售领域效果逐步展现，在2021年前后，国有大行纷纷选择开展对公领域的数字化营销业务，与此同时，处于腰部的其他股份制银行、城商行、农商行也意识到了数字营销的重要性，开始逐步增加对于银行营销数字化转型的资金投入。因此，在2021年国内整体的银行营销数字化转型资金投入规模迎来了增长的小高峰，在21年用于营销数字化转型的资金规模增长率高达52.4%，随后，考虑到数字化营销业务对于持续性资金投入的需求，预测未来用于营销领域的数字化转型资金投入将以约35%的增速保持稳定增长。

2019-2025年中国银行业营销数字化转型资金投入规模情况



来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

02 / 银行营销数字化行业 现状分析

General Introduction

银行营销数字化需求端分析

- **营销数字化转型四大核心能力需求：**个性化营销、流量获取、用户多渠道触达、渠道联动
- **不同类型银行的营销数字化转型需求：**国有六大行更看重流量与新客的获取，区域性中小行需求相对聚焦于渠道的搭建与联动
- **部署方式选择与原因：**私密度好、安全性高的本地化与私有云部署是营销数字化工具的主流部署方式
- **营销数字化转型效果归因分析：**本行数字化水平、工具的适配度与设计能力、以及员工使用水平是影响数字化营销效果的核心因素。

银行营销数字化行业核心需求分析 (1/3)

围绕用户的个性化服务、流量获取、多渠道触达及渠道间联动成为银行营销数字化转型四大核心能力需求

国内银行业营销数字化转型核心需求 排名情况展示

1	提升服务	提升营销精准度，实现个性化营销
2	流量升级	提升银行流量获取能力，增强银行获客情况
3	用户触达	全方位、多渠道用户触达
4	渠道联动	加强线下线上的渠道联通，实现多方位用户营销
5	整合流程	贯穿营销业务流程，缩短营销阶段
6	策略支持	提供营销策略支持，择机择时达成用户营销
7	活动策划	拉新、促活用户小游戏策划

核心需求情况排序说明：

以上排名情况，来自艾瑞咨询对于120名银行从业人员关于营销数字化转型核心需求的调研结果分析，以各位银行专家的核心需求重要度打分情况为基础，加权平均出各项需求重要度的得分情况，由高到低按序排列展示，其中【提升服务】、【流量升级】、【用户触达】、【渠道联动】这四项目的得分结果较高且断层领先于其他需求，后续将针对这四项核心需求开展更为详尽的分析。

注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等相关业务条线的从业人员

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2023.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

15

银行营销数字化行业核心需求分析 (2/3)

实现用户的个性化精准营销成为国内银行业营销数字化转型的首要需求；
国有大行对于用户流量获取的重视程度高于其他类型的银行

国内银行业营销数字化转型核心需求情况分析 ——提升服务&流量升级

1 提升服务

提升营销精准度，实现个性化营销



聚焦于用户精准营销、个性化营销的服务提升

精准营销与个性化营销的核心是如何充分地将**用户数据可视化**，实现用户的**精准打标**，根据每位用户的标签情况有针对性的提供“1对1”促活、转化、留存等用户运营活动。

- **83%+**国有六大行受访从业人员
 - **91%+**股份制商业银行受访从业人员
 - **94%+**农商行、城商行等国内区域性中小银行受访从业人员
- 认为【**提升服务**】是推动银行营销数字化转型的**重要因素**；
从整体情况看，**各类型银行对于精准营销、个性化营销的需求度观点一致，区域性中小银行的关注度略高于国有六大行。**

2 流量升级

提升银行流量获取能力，增强银行获客情况



提升流量获取，增强银行获客能力

在流量升级方面，银行普遍关注的核心问题是如何在**提升本行自然流量流入**的同时，**增强自然流量以外客户的获取能力**，包括拓展全新的流量获取渠道，改善现有渠道的流量经营模式等。

- **99%+**国有六大行受访从业人员
 - **91%+**股份制商业银行受访从业人员
 - **83%+**农商行、城商行等国内区域性中小银行受访从业人员
- 认为【**流量升级**】是银行营销数字化转型的**核心需求**；
从整体情况看，**国有六大行在用户流量获取方面的重视度高于区域性中小银行。**

银行营销数字化行业核心需求分析 (3/3) iResearch 艾瑞咨询

不同种类银行的核心需求观点基本一致，区域性中小行对于用户触达与渠道联动的需求度高于其他类型的国内银行

国内银行业营销数字化转型核心需求情况分析——用户触达&渠道联动

3 用户触达

全方位、多渠道用户触达



以交互为核心的全方位、多渠道用户触达

在多渠道、全方位用户触达方面，银行普遍关注的核心是如何构建数字化线下及线上触客渠道，以**多维度、多渠道、多场景**的方式，实现用户的全方位触达。

- **75%+**国有六大行受访从业人员
- **91%+**股份制商业银行受访从业人员
- **99%+**农商行、城商行等国内区域性中小银行受访从业人员认为【**用户触达**】是推动银行营销数字化转型的**重要因素**；从整体情况看，**区域性中小银行对于用户全方位触达的需求度高于国有六大行**。

4 渠道联动

加强线下线上的渠道联通，实现多方位用户营销



线上线下渠道联动联动，加强多方用户经营

在渠道联动方面，银行业的关注点首先是如何在线上及线下渠道统一**明确用户身份**，实现**渠道“归户”管理**，其次是打造不同渠道间业务的联动性，达成多渠道联动经营。

- **83%+**国有六大行受访从业人员
- **87%+**股份制商业银行受访从业人员
- **94%+**农商行、城商行等国内区域性中小银行受访从业人员认为【**渠道联动**】是银行营销数字化转型的**核心需求**；从整体情况看，**区域性中小银行在线上线下渠道联动方面的需求度高于国有六大行**。

综合观点阐释：

在银行营销数字化转型的过程中，银行业最关注的核心需求均是**围绕用户全生命周期的管理和运营**，**如何提升营销精准度、多渠道引流触达用户**成为银行关注的重点，在这其中不同类型银行的倾向略有不同，**国有六大行**更看重**流量的获取与获客情况**，而**区域性中小行**更看重**渠道的搭建与联动**。推测原因可能是因为**国有六大行**目前已经实现了绝大多数的客群覆盖，**对于长尾客群的获取难度较大，重叠用户竞争激烈**，因此对于流量引入与获客环节更为关注；而对于**区域性中小行**，目前营销数字化转型仍处于初级阶段，渠道及平台建设仍处于早期搭建阶段，**大部分区域性中小银行还未有较为完善的渠道设施及联动应用**，因为对于渠道方面的关注相对较高。

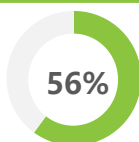
注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等相关业务条线的从业人员
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

银行营销数字化工具部署选择与因素考量 iResearch 艾瑞咨询

私密度好、安全性高的本地化与私有云部署是营销数字化工具的主流部署方式，数据安全与数字化基建水平是部署方式选择中的核心考量因素

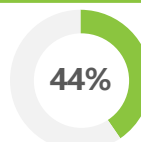
国内银行业营销数字化转型工具部署方式选择

银行营销数字化工具部署方式选择：私密度较高的本地化部署与私有云部署仍是银行业主流的工具部署方式



本地化部署比例

- 约**56%**的受访银行从业者表示，其所处银行在营销数字化转型工具部署中采用了**本地化**的部署方式。

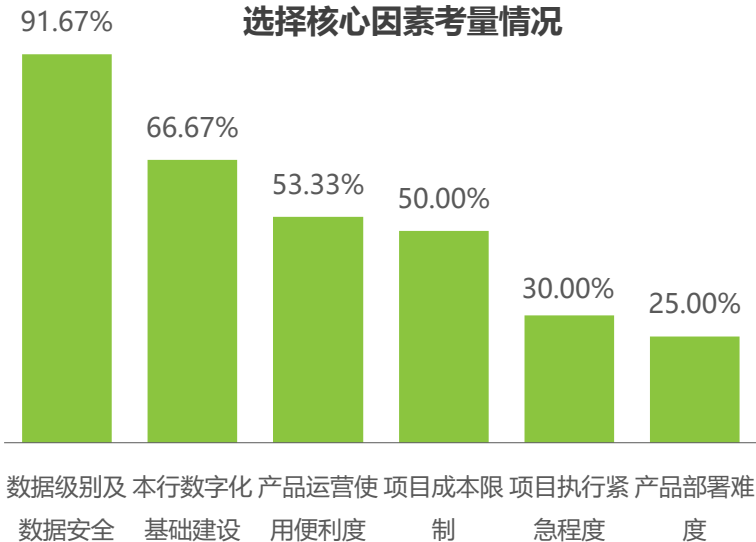


私有云部署比例

- 约**44%**的受访银行从业者表示，其所处银行在营销数字化转型工具部署中采用了**私有云**的部署方式。

国内银行业营销数字化转型工具部署方式

选择核心因素考量情况



■ 核心因素考量比重 (%)

注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制



数据安全是银行部署数字化工具的重点考量因素

在选择营销数字化工具部署方式的过程中，银行会根据产品涉及的数据机密级别与数据暴露程度，以**保障银行数据安全**为产品部署的**首要考量**，在调研的过程中有

- **88%+**国有六大行受访从业人员
 - **99%+**股份制商业银行受访从业人员
 - **83.3%+**农商行、城商行等国内区域性中小银行受访从业人员
- 认可【**数据安全**】在银行营销数字化工具部署过程中的重要性。



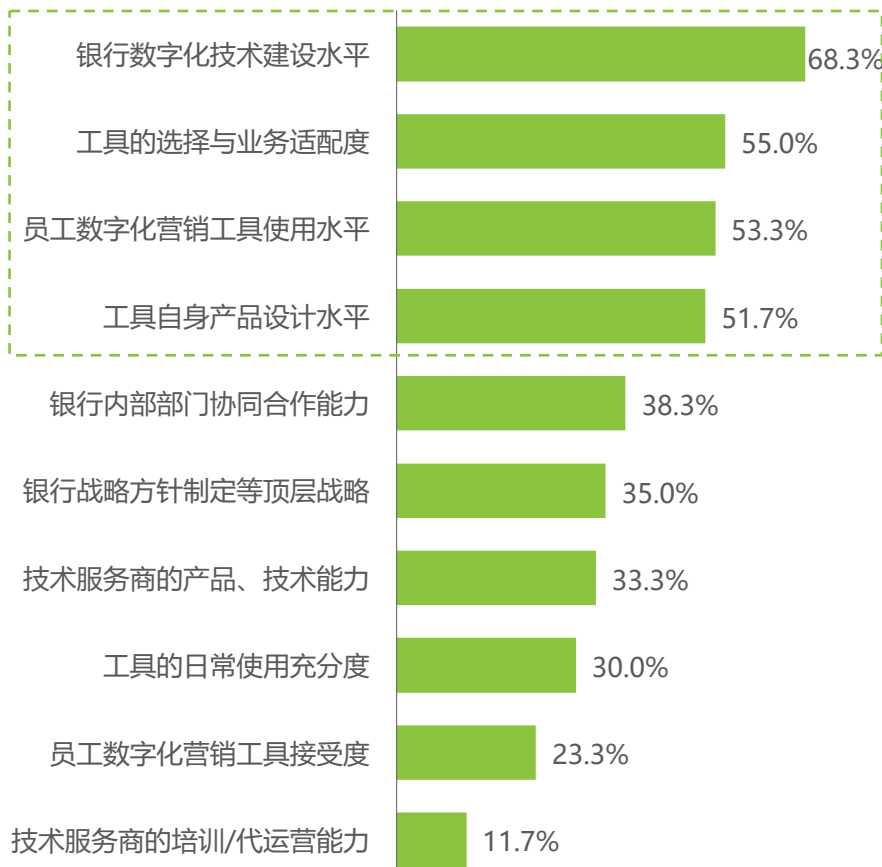
中小银行对于本行数字化基建水平的急迫度相对较高

【**本行数字化基建水平**】也是银行在选择部署方式时关注的重要因素，
➢ **83.3%+**农商行、城商行等国内区域性中小银受访行从业人员将【**本行数字化基建水平**】作为选择数字化部署工具的**重点考量因素**，推测原因是国内中小银行自身的**数字化平台建设与团队能力仍存在较大局限性**，在数字化工具的选择中会优先考虑**与本行数字化硬件能力匹配度高的部署方式**，硬件需求低的部署方式有极可能受到该群体青睐。

银行营销数字化转型效果与影响因素分析

银行营销数字化转型效果广受认可，本行数字化水平、工具的适配度与设计能力、以及员工使用水平是影响数字化营销效果的核心因素。

银行营销数字化转型效果归因分析

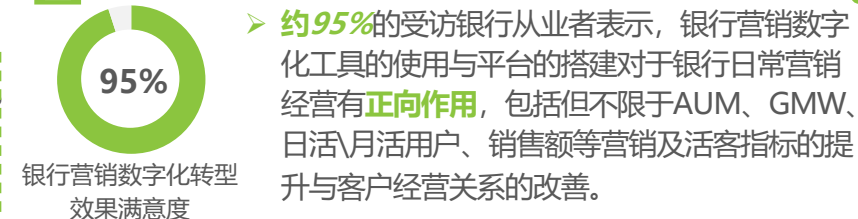


■ 细分因素影响情况

注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2023.10 iResearch Inc.

国内银行业对于营销数字化转型效果的整体满意度较高



四大核心因素影响银行数字化营销工具使用效果

国内银行业从业者认为，决定数字化产品使用效果的首要因素是**银行自身的数字化能力与数字化平台建设基础**，该项在银行营销数字化转型效果归因分析中以**68.3%**的因子影响力位列榜首，获得了国内银行业整体的“高影响力”认可。其次，围绕**营销数字化工具的使用匹配度与自身产品设计水平**也被认为是影响数字化营销效果的核心因素，其中

国有六大行受访从业人员对于【工具与业务匹配度】的影响力认可度高达**77%+**，超过国内银行业整体水平。

除以上三点因素外，国内银行业认为**员工对于数字化产品的使用能力**也是影响数字化营销效果的核心因素，其中

72.2%+农商行、城商行等国内区域性中小银行受访从业人员对于该项能力给予了超越国内银行业平均水平的认可。

从各类型银行的视角看，国有六大行更为看重【本行数字化水平】及【工具与业务的适配度】，股份制银行与区域性银行类似，除【数字化建设水平】外更看重【员工产品使用能力】与【产品设计水平】，对于其他涉及战略规划、内部协同、服务商能力等因素，在银行从业者看来对于营销数字化产品的使用效果有一定影响，但影响力不及前四项。

银行营销数字化模型介绍 及能力评测

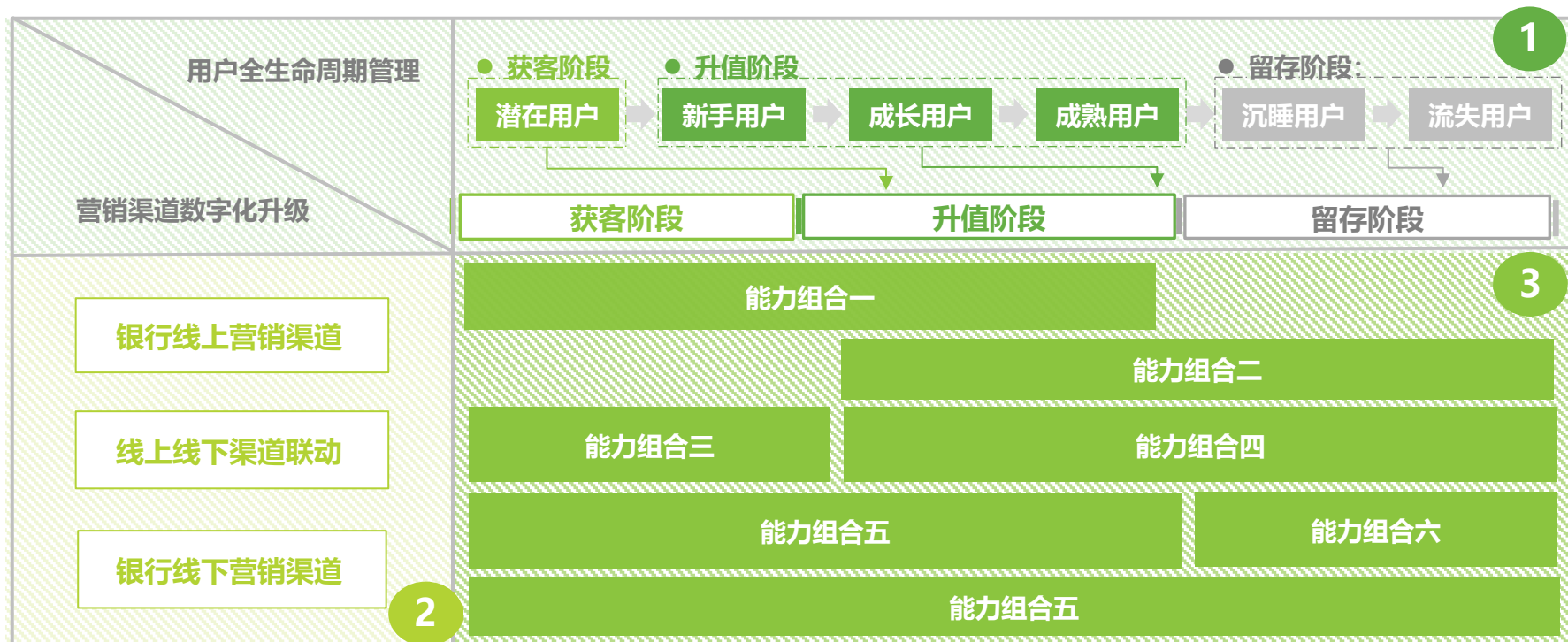
- “渠道升级—用户全生命周期管理” 营销数字化战略矩阵模型
 - 营销数字化战略矩阵模型介绍
 - 营销数字化战略矩阵能力展示
 - 营销数字化转型工具布局进程展示
- 营销数字化能力评测组合模型
- 营销数字化能力详解及落地案例分析

营销数字化战略矩阵模型：模型介绍

“渠道升级—用户全生命周期管理”营销数字化战略矩阵模型 核心构建因素与模型整体框架展示

模型整体说明：营销数字化战略矩阵模型是将银行营销数字化转型过程所涉及到的**用户经营模块**与**基础设施建设模块**的数字化转型能力相结合，通过矩阵的方式实现对于银行营销数字化能力需求的全面评估。模型主要由三个部分构成，分别是：

- 1. 横轴：**通过对**用户全生命周期管理流程**分析，总结出三个影响银行营销表现的核心阶段，分别是：**获客阶段、升值阶段、留存阶段**；
- 2. 纵轴：**银行渠道数字化作为银行营销数字化转型的基础设施建设模块，包括**线上渠道、线下渠道、渠道业务联动**三个核心部分；
- 3. 核心内容：**以矩阵能力组合的方式展现在**不同渠道下，不同用户经营阶段**银行营销数字化转型所涉及的工具或能力。



注释：以上能力组合结构展示仅为模型参考示例，具体能力组合分布以最终版营销数字化战略矩阵模型展示结果为准
来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

营销数字化战略矩阵模型：能力展示

“渠道升级—用户全生命周期管理”营销数字化战略矩阵模型 银行营销数字化工具展示

能力展示说明：根据各项银行营销数字化工具在银行营销活动中的**实际应用环节与渠道**，将以下各项能力拆分至“渠道升级—用户全生命周期管理”模型中，各项能力所处的用户全生命周期管理阶段及线上、线下渠道是指该项能力目前**被广泛应用的阶段及渠道**，并不指该项能力仅在该阶段、渠道应用。

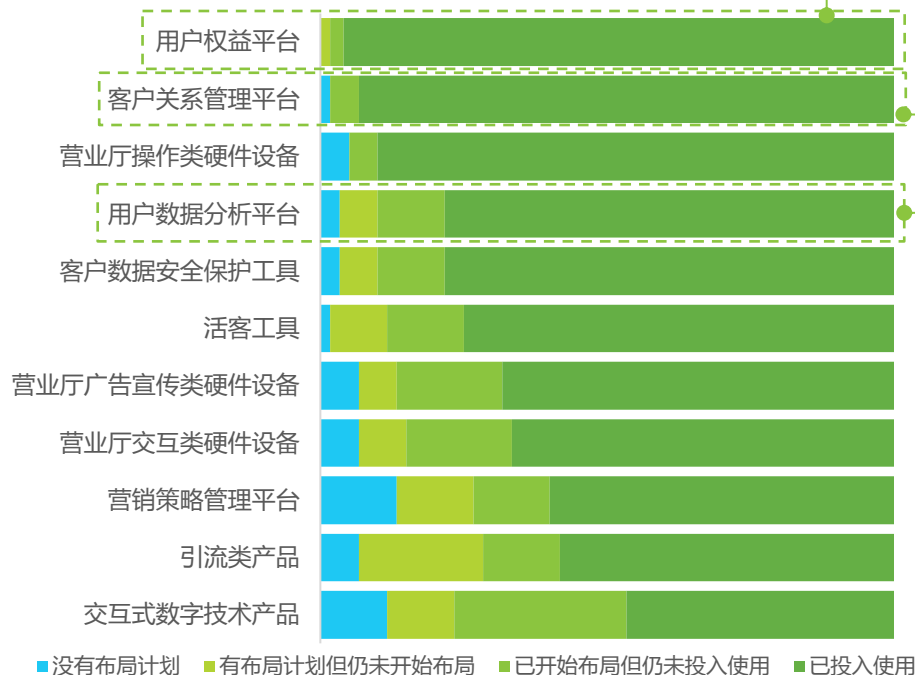


来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

营销数字化战略矩阵模型：布局进程展示 iResearch 艾瑞咨询

聚焦用户经营与线上线下渠道联动的用户权益平台成为布局最为广泛的营销数字化转型工具，客户关系管理与数据分析平台同样受到业内重视

银行营销数字化工具布局进程一览图



用户权益平台是目前营销数字化布局最为广泛的工具

用户权益平台是指包括积分商城、权益兑换中心、用户积分管理平台、银行生活APP等将金融场景与生活场景紧密相连、会员体系与权益体系相结合的用户积分权益管理平台。目前国内银行业营销数字化转型的过程中，

■ **95%+受访银行从业者**认为其工作的银行已实现该项平台的部署及应用，是目前投入使用最广泛的银行营销数字化能力；

■ **~100%受访银行从业者**表示该行有关于该项能力的战略规划，包括布局规划、平台建设、投入应用。

客户关系管理与客户数据分析平台部署也得到较高重视

客户关系管理平台主要是指包括CRM、SCRM等专注于用户信息搜集、记录、管理于一体，结合多社交媒体渠道触达的客户信息数据库及关系维护系统。目前国内银行业对于【客户关系管理平台】在银行营销数字化转型中的作用认可度较高，

■ **98%+受访银行从业者**表示其工作的银行已部署了客户关系管理平台，其中有**94%+**已经将该项工具投入银行的日常经营。

用户数据分析平台主要是指通过捕捉用户行为数据、消费记录等信息，通过对数据的收集、清洗、处理、挖掘等流程，为其匹配合适的用户标签，为后续的精细化用户运营奠定基础。

~90%受访银行从业者表示已在本行部署用户数据分析平台，国有六大行与股份制银行以**88.3%+**的工具投入使用比例远超区域性中小行。

整体布局情况分析：

■ 从以上各项银行营销数字化能力部署的进程来看，国内银行营销数字化转型的重心多聚焦于**线上渠道**，特别是**可实现线上线下渠道联动、数据共享的平台能力搭建**，围绕用户运营、数据留存、数据安全保护与用户促活等多方面开展银行营销数字化升级活动。

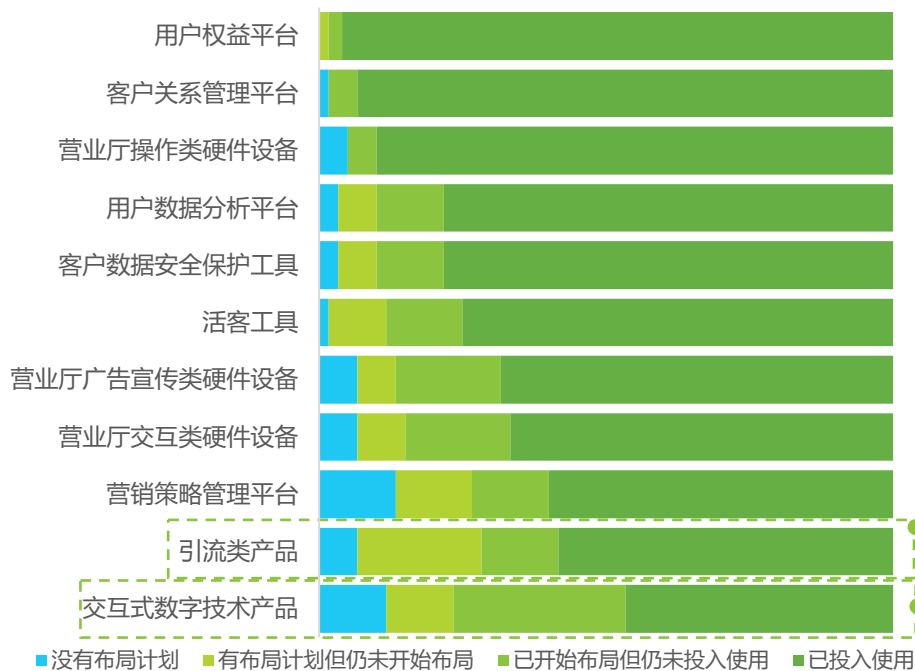
注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2023.10 iResearch Inc.

营销数字化战略矩阵模型：布局进程展示 iResearch 艾瑞咨询

行业内较高比例的布局计划将推动引流类产品迎来增量采购的爆发期，交互式数字产品的布局进程将推动其在银行营销领域的充分应用

银行营销数字化工具布局进程一览图



整体布局情况分析：

- 在银行线下渠道数字化升级改造的过程中，国内银行业对于**营业厅传统数字化设备升级**（包括智能柜面系统、业务一体机等）的重视程度较高，**投入使用的比例**也远高于其他线下渠道的数字化进程。对于广告类及交互类硬件设备的部署，国内银行业也正稳步推进。

注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2023.10 iResearch Inc.



引流类产品或将迎来银行业增量采购的爆发期

引流类产品主要是指包括线上渠道广告投放、跨平台引流合作等聚焦于将公域流量或合作方生态内私域流量，通过广告、小游戏等方式，引入银行自有生态体系内，转变为该行的私有流量的工具部署或合作方式。根据目前国内银行的营销数字化工具部署进程来看，

- 21.6%+受访银行从业者**表示有该项工具的**部署计划但目前仍未开始部署**，与其他银行营销数字化转型工具相比，**【引流类产品】的规划未满足情况**是最高的，因此预测该项产品或将在未来一段时间内迎来国内银行业的采购“小高潮”；
- 其中有**42.8%+的城市商业银行从业者**表示目前处于有部署计划但仍未开始部署的阶段，比例远高于其他类型银行，因此建议技术服务商可将**城商行**作为**【引流类产品】推荐的核心目标客户**。



交互式数字技术或将在新阶段得到更广泛的应用

交互式数字技术是指以人工智能、大数据、拓展现实（XR）等技术为基础，通过提升用户交互式服务体验与全真营销场景的构建，为用户提供更全面、数字化的用户体验。工具包括虚拟数字人、文本\语音\视频机器人、AR营业厅等交互式数字技术产品。

- 虽然该项技术目前在受访国内银行的应用比例仅为**46.7%**，但有高达**30%受访从业者**表示目前处于**【开始布局但仍未投入使用】**阶段，因此预计在未来一段时间内会有**大批量交互式数字技术投入应用**；
- 不同类型银行对于该项能力的应用投入比例也存在较大差距，受访的国有六大行的应用比例高达**66.6%**，而区域性银行仅为其一半。

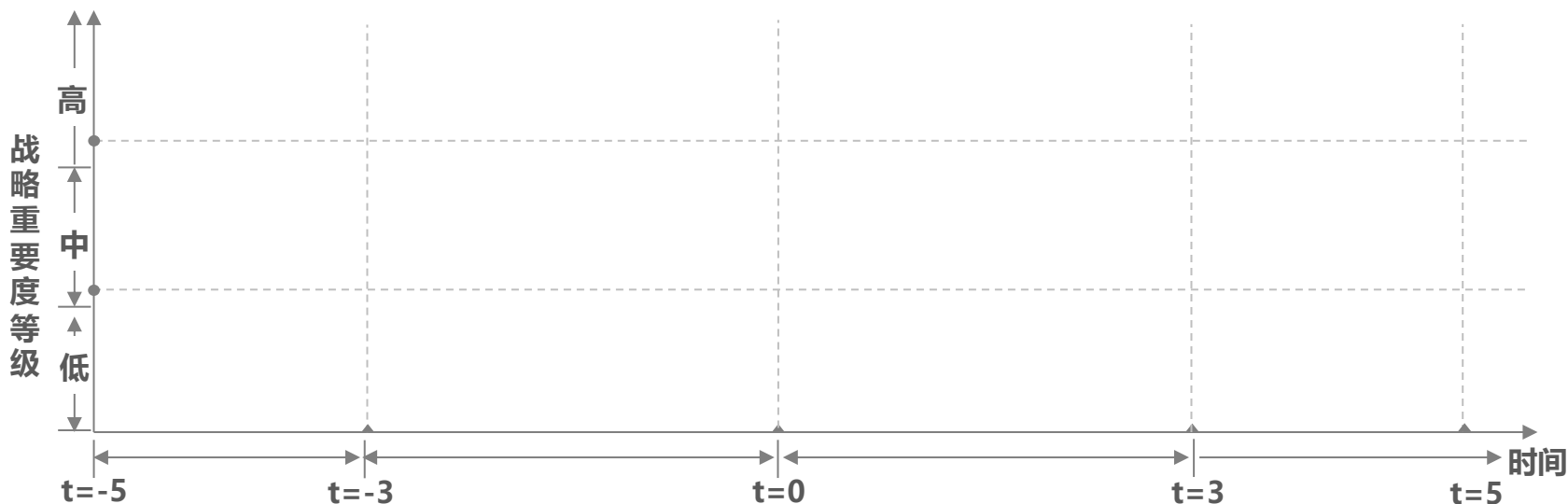
银行营销数字化模型介绍 及能力评测

- “渠道升级—用户全生命周期管理” 营销数字化战略矩阵模型
- 营销数字化能力评测组合模型
 - 模型介绍
 - 营销数字化工具战略重要度时间序列模型
 - 营销数字化工具应用效果&能力成熟度评测模型介绍
 - 银行营销数字化能力评测 “3C” 模型分析
 - 评测结果展示
- 营销数字化能力详解及落地案例分析

营销数字化能力评测组合模型介绍 (1/3)

战略重要度时间序列模型——模型介绍

营销数字化能力评测组合模型 ——战略重要度时间序列模型展示



模型概念说明：考虑到银行对于各项能力的战略部署与发展规划会根据市场情况、自身发展、能力投资回报率及回报周期等多重因素进行阶段性调整，为了更综合全面的评估各项银行营销数字化能力在银行端的战略重要度情况，艾瑞咨询采用了**时间序列模型的方式**描述**各项能力在不同时间点战略重要度的变化情况**，并通过**给予不同时间点战略重要度不同权重的方式**，得到该项能力的**综合战略重要度情况**，在明确各项能力对于银行战略发展意义的同时，也为下一个阶段，即银行营销数字化能力“3C”模型分析，提供了重要的评测依据。

模型结构说明：

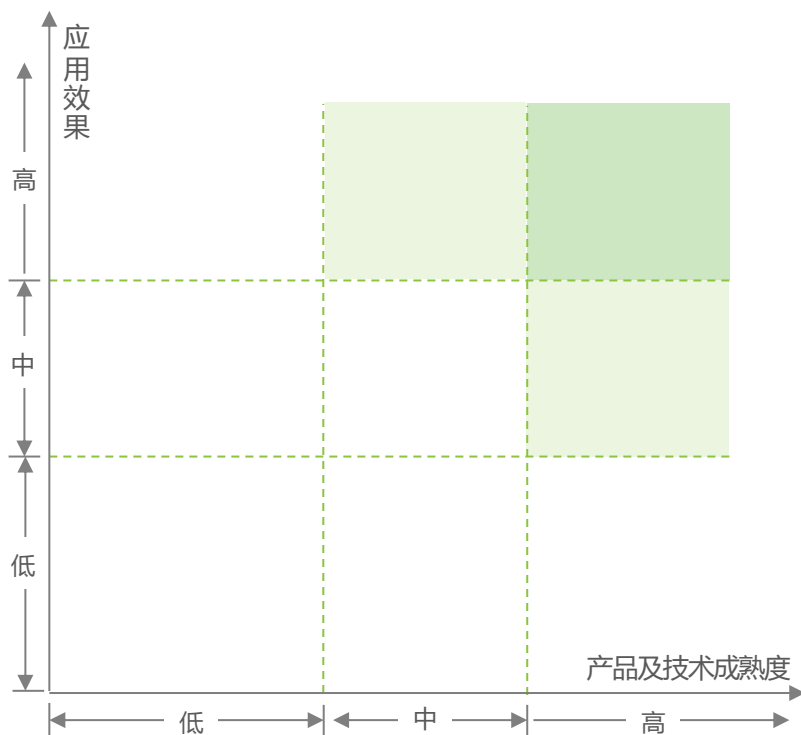
纵轴：银行营销数字化各项能力的战略重要度情况，依据银行端评测结果的不同分为**高、中、低三个等级**。

横轴：为了便于时间序列模型的搭建，横轴时间点是采用了**与当下 (t=0) 时间点之间相对关系**的方式进行描述的。

营销数字化能力评测组合模型介绍 (2/3)

银行营销数字化工具应用效果及能力成熟度分析模型——模型介绍

营销数字化能力评测组合模型 ——银行营销数字化工具应用效果&能力成熟度评测模型介绍



模型说明:

该模型通过评测银行营销数字化各项工具在**应用能力**及**产品技术成熟度**两个维度下的表现情况,将**理论设计水平**与**实际应用能力**相结合,综合评判各项工具的表现情况,明确再银行营销数字化转型的过程中有相对表现优势的营销数字化核心工具范畴,后续将针对各项核心工具的应用说明与实践效果展开进一步的讨论分析。

评测模型具体内容如下:

■ X轴: 产品及技术成熟度分析

(Capability Maturity Analysis)

■ Y轴: 应用效果分析

(Capability Application Analysis)

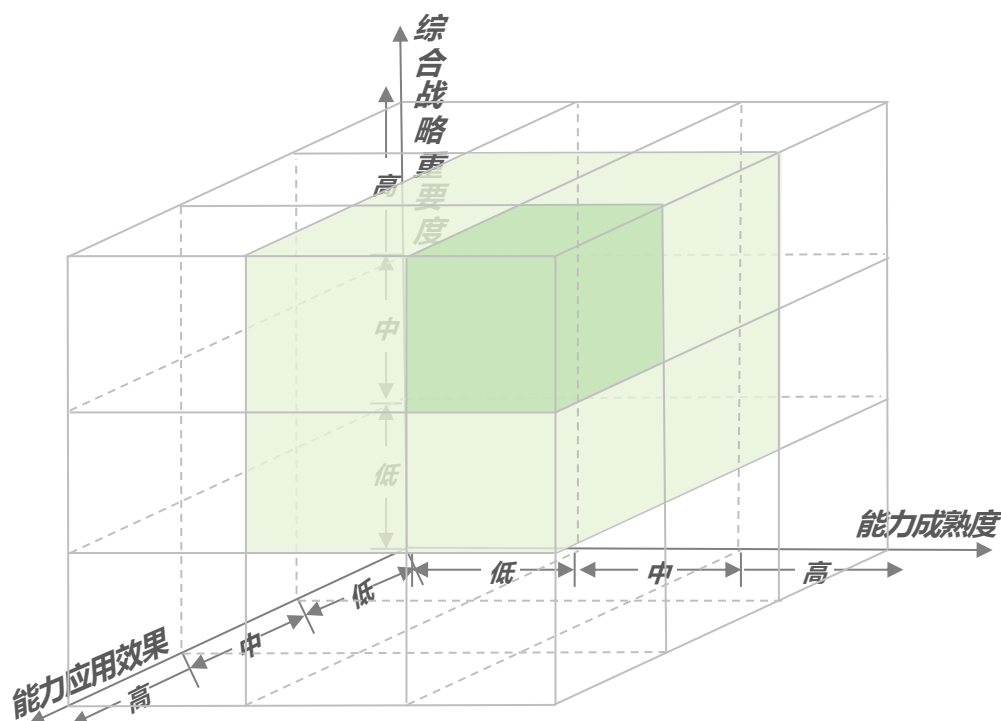
根据评测情况,将各评测维度分为**高、中、低三个等级**,组合形成“3x3”的二维评测框架,针对框架中各维度表现的组合情况,将其分为三个梯队,分别是:

- **一级核心工具**: 两项评测维度表现均处于“高”的**深绿色区域**;
- **二级核心工具**: 一项评测维度表现处于“高”且另一维度表现优于“低”的**浅绿色区域**;
- **三级核心工具**: 处于评测框架其他部分的**白色区域**;

营销数字化能力评测组合模型介绍(3/3)

银行营销数字化能力3C模型分析——模型介绍

营销数字化能力评测组合模型 ——银行营销数字化能力“3C”模型分析



模型整体说明：银行营销数字化能力“3C”评测模型是通过能力成熟度、应用效果、战略重要度三个维度的综合评测，锁定“**渠道升级—用户全生命周期管理 营销数字化战略矩阵**”中所涉及的银行营销数字化转型**核心能范畴**，针对各项核心能力开展更详尽的讨论分析，银行营销数字化能力“3C”模型具体情况如下：

- **X轴：能力成熟度分析**
(Capability Maturity Analysis)
- **Y轴：能力应用效果分析**
(Capability Application Analysis)
- **Z轴：综合战略重要度情况**
(Comprehensive Importance Analysis)

各项评测维度划分为**高、中、低**三个等级，组合形成“3×3×3”模型评测框架，后续内容将重点围绕位于**模型核心板块**的银行营销数字化能力展开能力详解及落地指南。

***模型核心板块：**是指在各维度的评测中，至少有一个维度的评测指标评测表现为“高”且全部维度的评测结果优于“低”的综合评测表现，即评测模型的绿色部分。

注释：综合战略重要度是根据战略重要度时间序列模型加权平均得出的、综合考量各时间点战略布局的银行营销数字化能力战略综合评定结果。

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

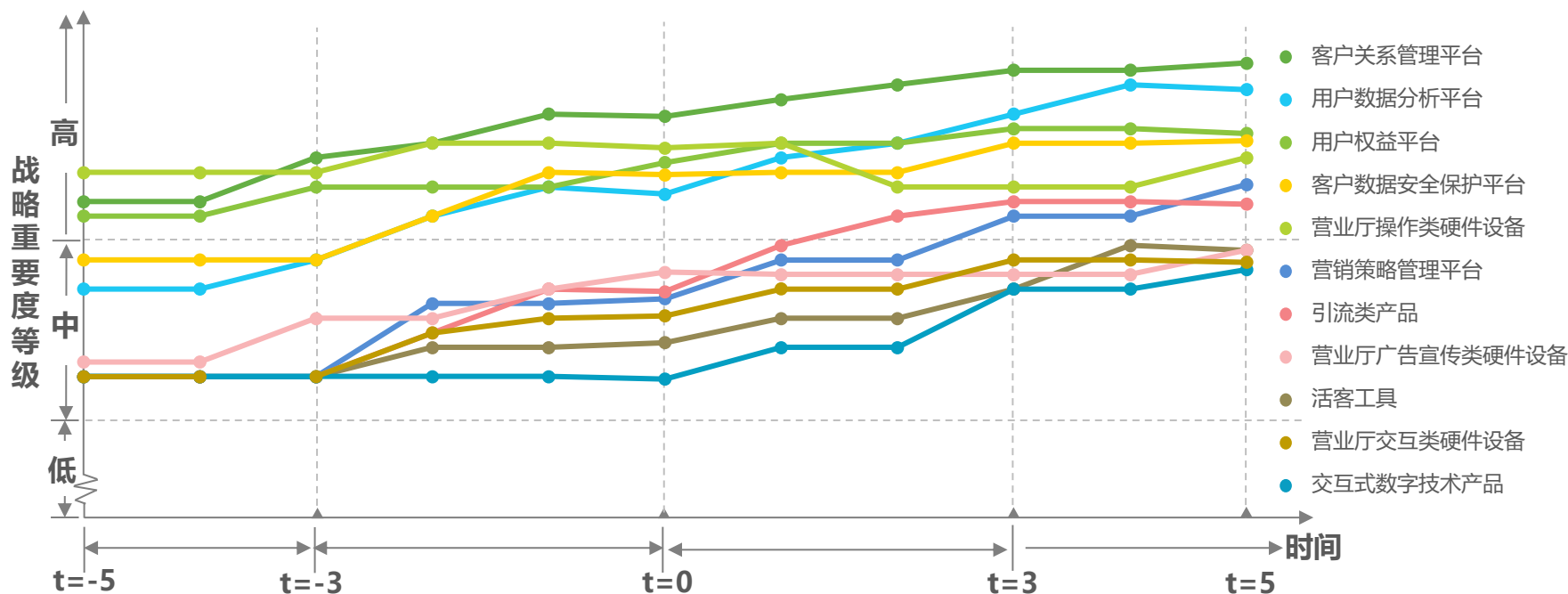
银行营销数字化模型介绍 及能力评测

- “渠道升级—用户全生命周期管理” 营销数字化战略矩阵模型
- 营销数字化能力评测组合模型
 - 模型介绍
 - 评测结果展示
 - 营销数字化工具战略重要度时间序列模型
 - 营销数字化工具应用效果&能力成熟度评测模型介绍
 - 银行营销数字化能力评测 “3C” 模型分析
- 营销数字化能力详解及落地案例分析

营销数字化能力评测组合模型展示 (1/3)

战略重要度时间序列模型——结果展示

营销数字化能力评测组合模型
——战略重要度时间序列模型展示



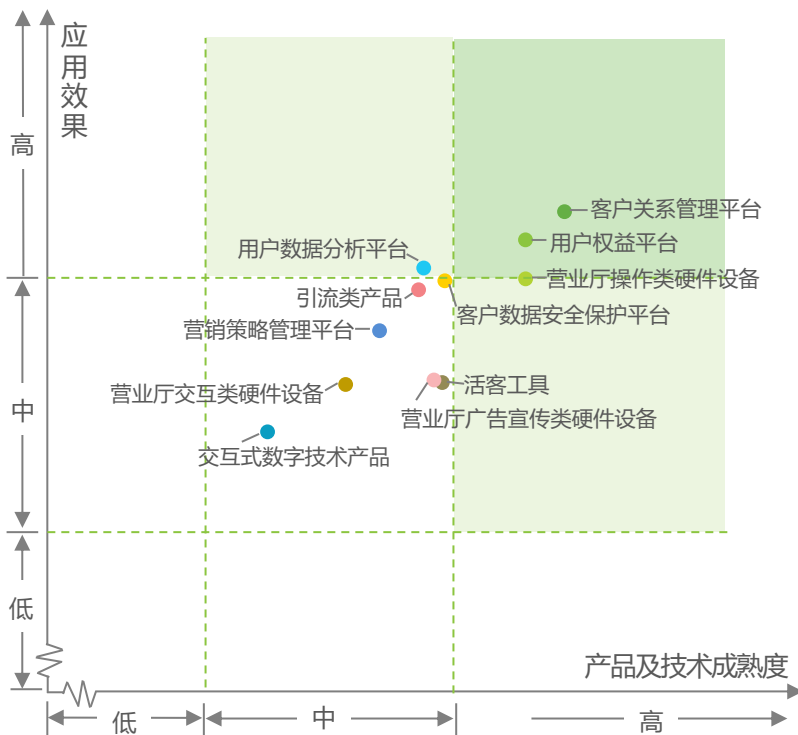
营销数字化能力战略重要度综合评测结果说明：

- 考虑到银行对于各项营销数字化转型能力的战略重要度认知会随着银行数字化转型进程的推进而变化，为了充分衡量各项能力的战略重要度水平，这里采用了给予不同时间点战略重要度不同权重的方式，基于以上时间序列模型，得出各项能力战略重要度的加权平均表现，用以后续营销数字化能力“3C”模型的评测分析。

营销数字化能力评测组合模型展示 (2/3) iResearch 艾瑞咨询

银行营销数字化工具应用效果及能力成熟度分析模型——结果展示

营销数字化能力评测组合模型 ——银行营销数字化工具应用效果&能力成熟度评测结果展示



评测结果展示:

- **一级核心工具:** 客户关系管理平台、用户权益平台、营业厅操作类硬件设备、
- **二级核心工具:** 用户数据分析平台、客户数据安全保护平台
- **三级核心工具:** 其他银行营销数字化工具

评测结果分析:

实际应用效果与成熟度表现越优秀的工具，对于银行达成目前营销数字化转型成就的贡献度也就越大，通过对于国内银行视角下各项工具在以上两方面的表现分析，得出**在实际应用层面**各项工具对于**推动银行营销数字化转型的重要度情况**，在为银行理清当下各项能力与应用效果的同时，也为后续计划推动或进一步推动银行营销数字化转型提供布局思路。

从评测结果的分析可得，**用户经营类平台与数据管理及保障平台**在目前国内银行营销数字化转型的过程中，有在银行层面相较于其他类型工具更高认可度的表现。

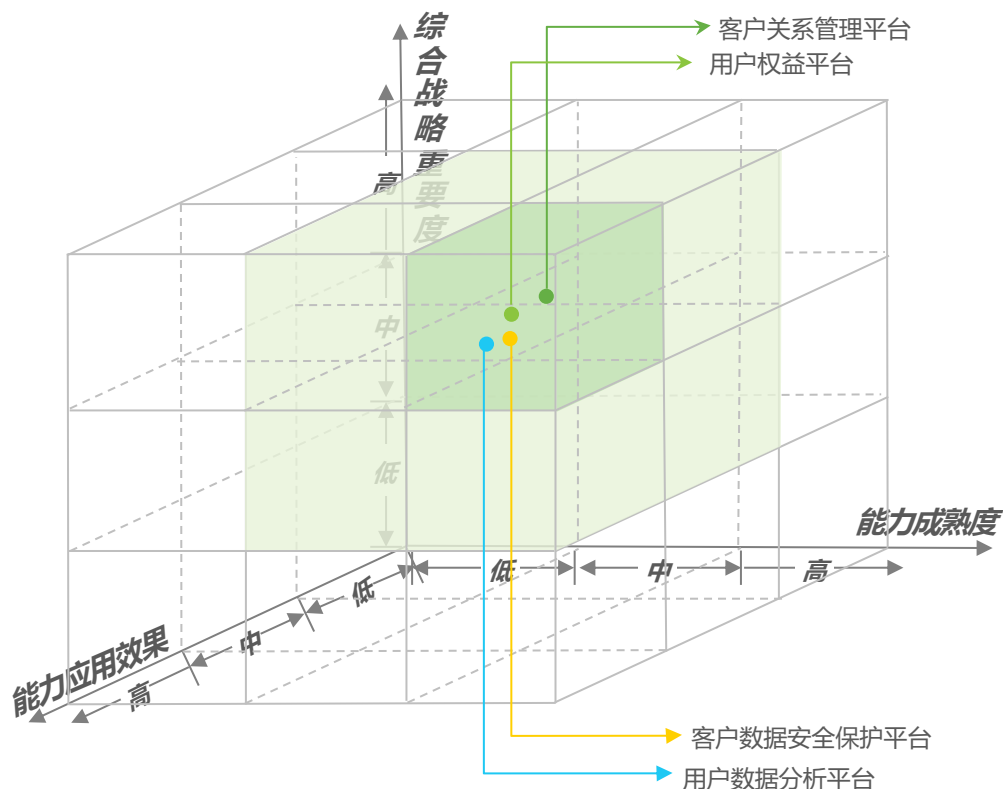
此外，各项工具在评测模型中整体**呈现线性分布**，这意味着**一般在产品及技术成熟度表现优异的工具，也会有不错的应用效果**，虽然在小范围的比较中也会出现成熟度相同应用效果不同的情况，但考虑到转型工具的自身特征与部署渠道的不同，不影响对于整体局势的分析。

注释：银行营销数字化工具在各维度的评测结果依据120位国有六大行、股份制商业银行、农商行、城商行等国有银行从业者调研结果综合评定得出
来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

营销数字化能力评测组合模型展示 (3/3)

银行营销数字化能力3C模型分析——结果展示

营销数字化能力评测组合模型 ——银行营销数字化能力“3C”模型分析



银行营销数字化能力“3C”模型

评测结果分析：

通过将以上两个模型下，各项能力的评测结果综合到同一个三维立体模型中可知，有以下四项能力在**能力成熟度**、**能力应用效果**及**综合战略重要度**中均有较高的评测得分，位于银行营销数字化能力“3C”模型的核心板块区（深绿色区域），分别是：

- 客户关系管理平台
- 用户权益平台
- 用户数据分析平台
- 客户数据安全保护类产品

后续章节将围绕以上四项营销数字化转型能力，在能力评测结果分析、布局进程及部署方式选择、细分产品应用分析、落地案例展示等方面展开更为详尽的讨论。

注释：综合战略重要度是根据战略重要度时间序列模型加权平均得出的、综合考量各时间点战略布局的银行营销数字化能力战略综合评定结果。

来源：来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

银行营销数字化模型介绍 及能力评测

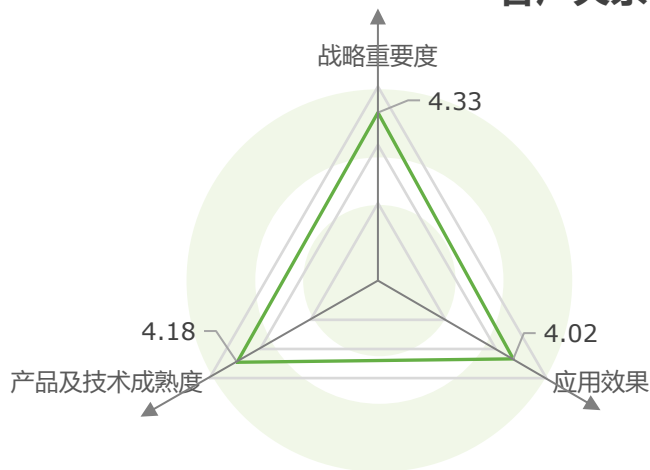
- “渠道升级—用户全生命周期管理” 营销数字化战略矩阵模型
- 营销数字化能力评测组合模型
- 营销数字化能力详解及落地案例分析
 - 能力评测结果分析
 - 布局进程及部署方式选择
 - 细分产品应用分析
 - 落地案例展示

工具一：客户关系管理平台（1/3）

客户关系管理平台整体评测表现优异，如何在技术成熟度允许的情况下进一步提升应用表现成为下一阶段需要关注的核心问题

以整合客户信息、洞察客户行为、把握客户需求为核心的客户关系管理平台，以三方评测维度均超80%的评分，受到了银行层面对于其在营销数字化转型战略与实践层面的高度认可。虽然在与其他营销数字化工具的比较过程中，客户关系管理平台具有一定的相对优势，但就其能力本身来说仍有提升空间。比较该能力在三方评测维度的得分可知，在实践应用层面，客户关系管理平台的应用效果略低于其产品的成熟度，这意味着该项能力在银行业的普遍使用效果未能达到国内银行对于其产品成熟度的认可水平，如何提升客户关系管理平台在银行实际应用的表现、应用成熟的技术充分赋能银行营销，成为下一阶段能力迭代应关注的核心问题。结合之前的归因模型分析推断，对于银行来说，提升数字化建设基础与员工的工具应用能力或将成为提升该项工具应用效果的有效途径，技术服务商可通过提升工具与银行业务的匹配度及优化产品设计的方式助力银行提升产品使用体验。

客户关系管理平台评测结果分析



图像说明：

不同颜色的圆环用于区分各维度下的能力评测等级，内切其中的灰色三角用于规范各维度不同评测等级的打分基准；绿色三角形为该项工具在评测模型中的得分表现情况。满分为5分，最终得分结果由各项加权平均得出。

- 客户关系管理平台在“战略重要度”、“产品及技术成熟度”及“应用效果”三方维度的评测得分均超80%，成为银行营销数字化转型过程中，国内银行业从战略及实践层面认可的“首要能力”。

➤ **80%+**的受访银行从业者认为客户关系管理平台是本行未来五年内重点规划的核心营销数字化转型工具，有非常高的未来战略规划重要度；

➤ **63.3%**的受访银行从业者认可客户关系管理平台在产品及技术成熟度方面的表现

- 在工具的应用效果方面，客户关系管理平台的表现优于其他工具但远低于其在战略层面的认可度；

➤ **55%**的受访银行从业者认为客户关系管理平台的实际应用效果评定为“高”，约四成的国内银行认为其在实际业务的应用效果一般。

注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2023.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

34

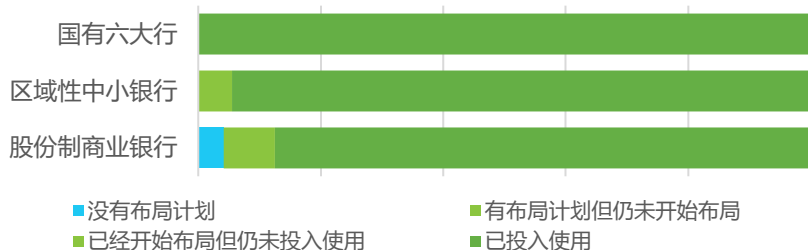
工具一：客户关系管理平台（2/3）

国内各类型银行对于客户关系管理平台的布局进程基本一致，强调数据安全保障能力的本地化部署是国内银行业认可的主流部署方式

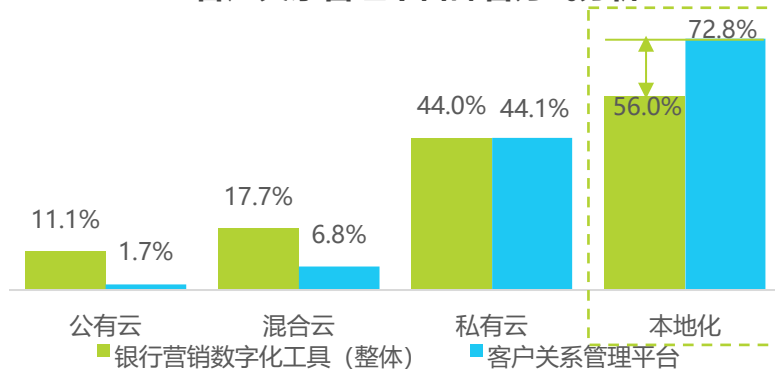
在国内银行推进营销数字化工具建设的进程中，客户关系管理平台的整体建设进程优于除客户权益平台外的其他全部工具，并且在不同类型的银行之间，该项工具的整体部署进程也相差不大，这意味着该项能力在受到国内银行普遍认可的同时，也能广泛适配于不同规模、类型的银行应用。在部署方式的选择上，银行更倾向于将客户关系管理平台进行本地化部署，选择本地化部署的比例要远高于市场整体工具对于本地化方式的选择，考虑到市场实际的需求与该平台数据应用的特性，推测未来一段时间内，市场对于该项能力的部署方式仍以本地化为主，此外在结合部分私有云的平台建设，对于其他开放度较高的部署形式来说，市场未来的接受度很可能将持续保持较低水平。

客户关系管理平台部署进程及部署方式介绍

客户关系管理平台布局进程分析



客户关系管理平台部署方式分析



注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2023.10 iResearch Inc.

■ **布局进程：**国内银行对于客户关系管理平台的建设部署与投入应用进程均领先于其他营销数字化工具，不同类型的银行对于该项能力的整体布局进程也极为相似，目前已有 **100%的国有六大行、87.5%的股份制商业银行、94.4%的区域中小行**受访从业者已经实现对于该项能力的**部署及投入应用**，仅有**3.33%的受访银行从业者**表示未布局该项能力，主要原因来自“**成本限制**”与“**缺少相关顶层战略规划**”两个方面。

■ **部署方式：**客户关系管理平台在部署方式的选择上与市场整体的选择思路一致，均呈现“高安全度部署方式收获更高比例银行认可”的趋势，但对于各方式下的选择比例有较大差距，其中**客户关系管理平台对于本地化部署的依赖程度要远高于市场平均水平**，在所有选择部署客户关系管理平台的国内银行中，

➤ **72.8%的受访银行从业者**采用本地化的方式部署客户关系管理平台；

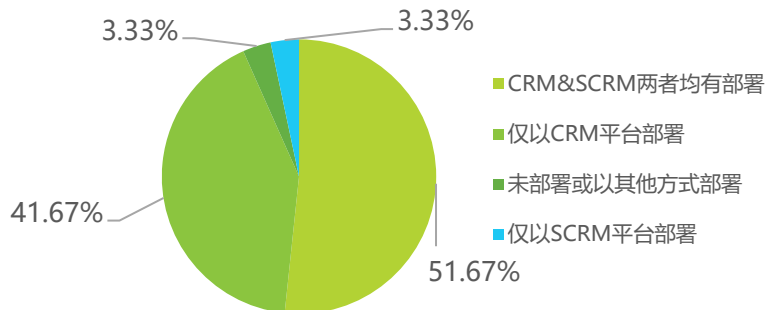
■ 推测原因可能是该项工具**涉及较多用户的个人私密信息**，因此银行对于该项工具部署方式的**数据安全保障能力**提出了更高的要求。

工具一：客户关系管理平台（3/3）

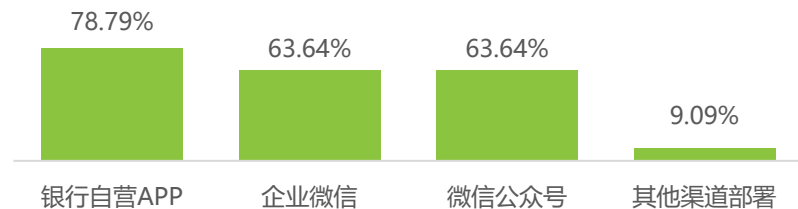
CRM、SCRM两类工具均部署是目前最普遍的客户关系管理平台建设选择；银行自营APP是SCRM平台开展私域运营业务最核心的渠道

目前国内银行普遍使用的客户关系管理平台主要有两种，一种是以表单类系统功能为主，综合市场及企业内部的客户资料与画像分析，应用用户数据优化营销业务流程的客户关系管理系统（CRM）；另一种是以社交平台为基础，通过多种社交媒体渠道的交叉式网状交流，收集客户的互动信息，把握营销线索的社会化客户关系管理体系（SCRM）。通过调研结果可知，目前国内银行最普遍的客户关系管理方式是将CRM与SCRM两种工具共同部署使用，充分结合SCRM系统在售前用户的引流、培育与转化及CRM系统在售中、售后销售节点跟进的优势，在提高成单率、客户满意度的同时，打通社交网络渠道，挖掘潜在客户。此外，单独部署CRM系统也是部分银行的客户管理选择，推测原因可能是CRM系统开始应用的时间较早，银行业整体的普及度与客户认可度较高，对比来看SCRM是近年提出的立足于社交媒体的新型客户关系管理平台，仍需一定的市场教育与市场经验验证来助力该系统的广泛应用，目前SCRM平台的渠道部署以银行自营APP为主，部分APP建设能力有限的中小行则会选择在企业微信平台部署SCRM。

客户关系管理平台产品选择分析



SCRM平台各渠道部署比例展示



注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2023.10 iResearch Inc.

■ **产品选择：**客户关系管理平台的部署方式以CRM&SCRM共同部署为主，也有部分银行会仅选择部署CRM系统，总体来看，目前CRM系统在客户关系管理平台的应用更加普遍

➤ **93.3%**的受访银行从业者是客户关系管理平台的部署中，选择使用了**CRM系统**，与之相比SCRM系统的使用率要低于CRM。

■ **SCRM渠道部署：**SCRM作为近年提出的立足与社交媒体的新型客户关系管理平台，目前其部署渠道以银行自营APP为主，此外，企业微信与微信公众号\小程序也是较为重要的布局渠道，其中

➤ **88.9%**的国有六大行受访从业者选择在银行自营APP上应用SCRM系统；

➤ **72.7%**的区域性中小行受访从业者选择将SCRM系统部署在企业微信平台。

工具一：客户关系管理平台 案例展示

以“银行APP+企业微信+社群+社交平台”为用户运营基础，打通公域与私域流量循环的银行客户关系管理体系

某股份制商业银行通过对于银行内部渠道与外部资源的整合，以客户关系管理系统为基础，凭借搭建在社交媒体渠道的客户关系体系，通过活动链接、分享有礼等形式，从公域平台吸引流量，再应用小游戏、小礼品、营销活动等方式实现对于外部流量的承接，将公域平台的流量引入私域平台，后续通过对于用户行为数据、消费数据的分析、分类、打标，由各客户经理在银行APP、企业微信、公众号等私域平台完成用户的运营转化，同时借由好友分享等形式，实现流量的裂变增长。

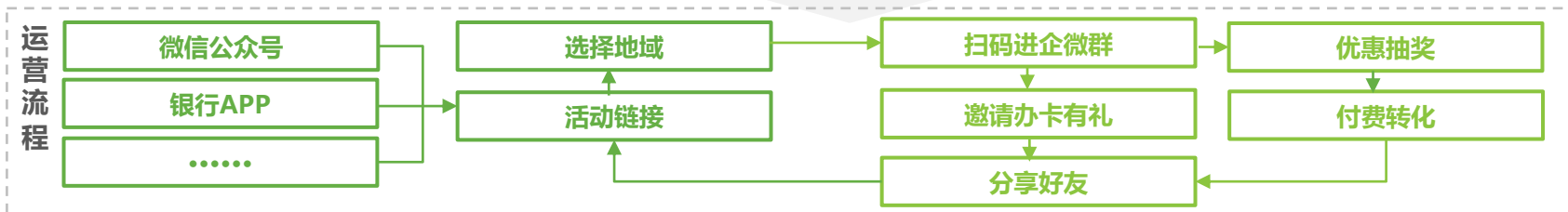
某股份制商业银行客户关系管理平台落地案例介绍

客户关系管理核心工具展示：以银行自有平台及手机银行App为基础，结合交互式媒体渠道的综合化平台应用

特点：覆盖渠道广、内容运营恰当、渠道联动性强、流量转化路径顺畅



银行通过多渠道、全面化的客户管理体系实现对于用户群体从公域平台向私域流量池的转化
银行在私域流量平台中充分应用客户数据特征，把握用户转化节点，开发挖掘用户价值，实现用户的全生命周期管理

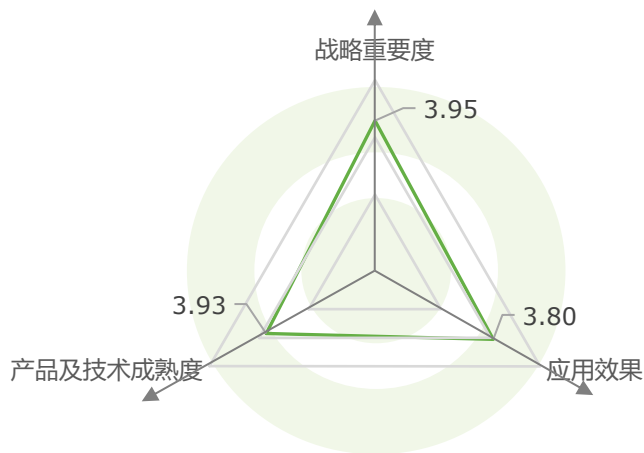


工具二：用户权益平台（1/3）

用户权益平台在战略、成熟度与应用效果三个方面的评测得分较为均衡，银行对于该项能力的战略规划能够在应用实践层面较为充分的实现

用户权益平台主要是指在数字消费新时代下，银行通过细分消费场景将多样化的用户权益聚合在银行的自有平台，通过对线上线下用户权益生态内资源的整合，在为用户提供更优质权益服务的同时，实现流量的引入、升值与转化。在能力模型的评测中，用户权益平台在三个维度下的得分较为均衡，这意味着在银行看来，该项能力在战略与应用、内部驱动与外部表现方面呈现出的效果是相互匹配的，成熟的应用能力及实践效果能够满足国内银行业对于用户权益平台的战略规划需求，同时较高的战略规划与成熟的产品也在优秀的实践效果中得以表现，整体来看，用户权益平台是在所有银行营销数字化转型工具中表现最为均衡、综合评价较高的营销数字化工具。

用户权益平台评测结果分析



图像说明：

不同颜色的圆环用于区分各维度下的能力评测等级，内切其中的**灰色三角**用于规范各维度**不同评测等级的打分基准**；**绿色三角形**为该项工具在评测模型中的**得分表现情况**。满分为5分，最终得分结果由各项加权平均得出。

注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

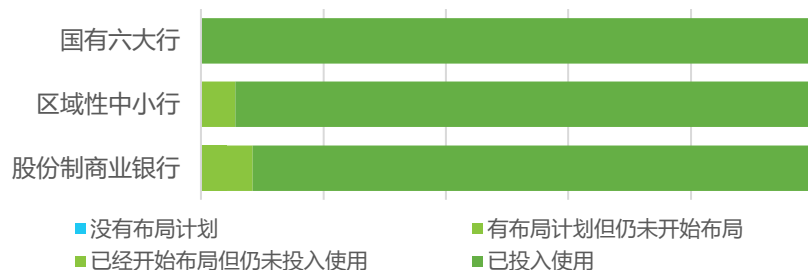
- 用户权益平台在“**战略重要度**”、“**产品及技术成熟度**”及“**应用效果**”三方维度的评测得分较为均衡，银行对于该项能力在战略与应用层面的认知基本一致。从战略层面看，
 - **51.7%+**的受访银行从业者认为用户权益平台是本行目前重要的战略规划，
 - **58.3%+**的受访银行从业者认为用户权益平台是本行未来五年的重要的战略规划，
- 认可用户权益平台战略能力的银行比例**由目前的51.7%提升至五年后的58.3%**，由此看来，随着银行营销数字化转型进程的推进，用户权益平台的战略意义将变得愈发重要。
- 从应用层面看，虽然用户权益平台在产品及技术成熟度方面的表现略微优于其实际的应用效果，但跟其他营销数字化工具相比，**用户权益平台已经较为充分的将产品能力展现于在实际应用效果中得以展现**。将战略与应用层面结合来看，**用户权益平台的实践能力与效果也能够保障战略规划落地执行**。

工具二：用户权益平台 (2/3)

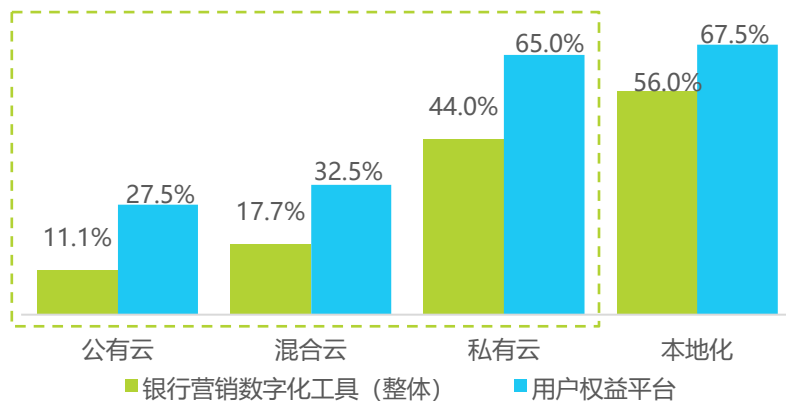
国内银行业对于用户权益平台的整体布局进程领先于其他营销数字化工具，并且对于云端用户权益平台部署的接受度优于市场平均水平

国内银行对于用户权益平台布局进程的推进领先于其他营销数字化工具，目前几乎所有银行都有针对该项能力建设、发展、应用的部署规划，并且不同类型的银行对于用户权益平台的建设进程相差不大，绝大多数银行已处于工具的投入应用阶段。在用户权益平台的部署方面，虽然本地化部署依旧是最主流的部署方式，但银行对于该项能力云端部署的接受度要优于其他营销数字化转型工具，以更为轻量化的部署形式建设用户权益平台将会有不错的市场发展空间。

用户权益平台布局进程分析



用户权益平台部署方式分析



注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2023.10 iResearch Inc.

■ **布局进程：**除了战略规划与应用效果外，目前国内银行对于用户权益平台的布局进程领先于其他全部的营销数字化转型工具，从调研中可知，目前已有

➤ **几乎全部**的受访银行从业者有关于用户权益平台建设的相关规划，国内银行广泛处于“已布局完成但仍未投入使用”及“已投入使用”阶段

➤ **100%**的国有六大行受访从业者表示已经完成该项能力的建设并投入使用，在用户权益平台的布局方面，不同类型的银行之间，布局的进程是非常接近的。

■ **部署方式：**国内银行业对于用户权益平台的部署选择与营销数字化工具整体的布局选择趋势保持一致，本地化部署仍是最普遍的部署方式，但对于用户权益平台来说，**银行对于该项工具云端部署的接受度要远高于整体工具的平均水平**，目前已有

➤ **65.0%**的受访银行从业者所在的银行选择将用户权益平台部署在私有云上，仅比选择本地化部署的比例略低2.5%

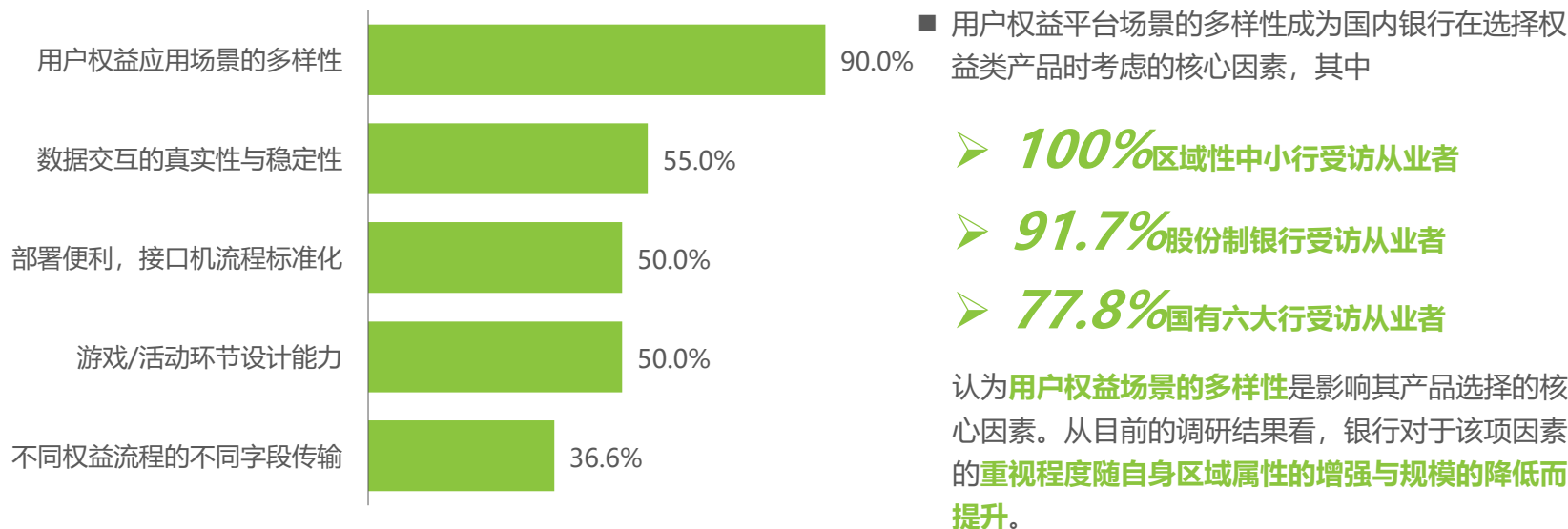
■ 云端部署的低成本、高算能、易扩容、强兼容可助力银行以更低的成本、更便捷的接入方式、更成熟的迭代算法，在短时间内建设用户权益平台并投入应用。

工具二：用户权益平台（3/3）

用户权益平台场景的多样性成为银行选择权益类产品时考虑的核心因素，产品的交互与对接能力、游戏活动的设计能力也同样影响用户的选择

在影响银行用户权益类产品选择的因素中，权益平台场景的多样性以90%的认可度成为影响银行权益工具选择最核心的因素，权益场景的多样性主要是指权益平台对于内部、外部生态及用户生活圈的覆盖，涉及包括视频、娱乐、社交、工作、生活等多元化场景，通过在各场景中为用户提供契合的场景化权益礼包，以数字消费的形式，实现对于用户垂直消费权益需求的满足。除用户权益应用场景的多样性外，银行在选择用户权益平台时也会关注该项产品在数据交互与接口对接方面的表现，真实度高、稳定性强、对接便利的用户权益产品将受到银行的欢迎，此外，用户权益平台内游戏及活动环节的设计能力也同样影响着银行对于用户权益类平台的选择，就整体影响因素的大类来看，用户权益平台的内容设计能力与结构设计能力是影响用户权益类平台选择的两大核心因素，产品在内容力与产品力的表现将极大的影响其市场欢迎程度。

影响国内银行选择用户权益类产品的因素分析



注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

工具二：用户权益平台 案例展示

以本地生活为切入点，承担非金融生活场景建设和消费金融生态化线上经营的用户积分权益体系平台

用户权益平台的搭建是立足于银行整体业务经营协同能力、互联网运营能力、资源整合能力及企业级能力复用等银行体系内外多重资源及能力的整合，以本地生活为切入点，聚合高频生活场景，通过构建高效运营体系和运营能力，承担非金融生活场景建设和消费金融生态化线上化经营，在C、B、G端协同发力，通过平台、用户、场景、权益互通实现流量贯穿，协同经营，为用户提供符合线上逻辑的产品，用线上生态、线上场景、线上流量形成金融与非金融场景间的全面覆盖。

某大型国有银行用户权益平台建设落地案例介绍

用户权益平台三类核心主体



C端用户

- 聚焦生活服务和消费金融类场景建设，通过提供权益领取与兑换渠道等方式，为用户提供美食、外卖、商超、充值、影票等高频本地生活场景服务

B端用户

- 依托银行自有平台流量和运营能力，与商户共创共赢，通过“零抽佣”“减费用”等商业模式，助力商户经营纾困，提升品牌曝光度，助力商户获客引流。

G端用户

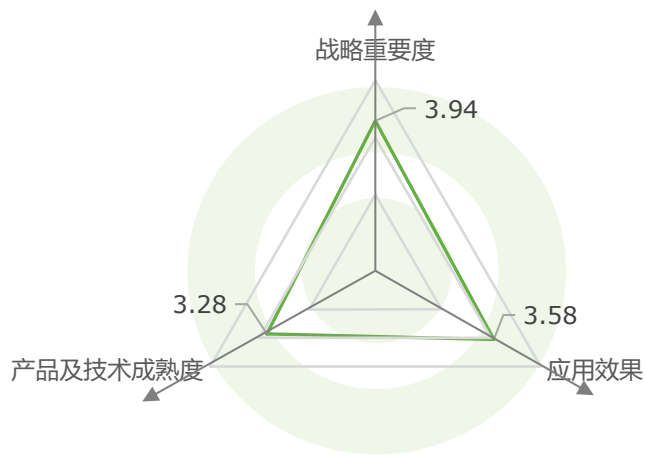
- 助力政府提振消费，以银行自身的平台影响力与认可度，达成与政府间的消费券发放合作，拉动民生消费，惠及中小商户。

工具三：用户数据分析平台（1/3）

用户数据分析平台在战略层面的认可度要远高于应用层面，产品技术成熟度的提升或将进一步推动用户数据分析平台的广泛应用

用户数据分析平台主要是指通过整合管理企业内部或外部多方平台分散的数据信息，在进行数据清洗、管理与挖掘的同时，完成数据标签化、结构化归纳，为后续业务应用提供精准化用户洞察的技术平台。在评测中，银行对于该项能力的战略重要度给予了很高的评价，并且认可度随银行数字化转型进程的推进逐年提升。与较高的战略重要度相比，用户数据分析平台在应用层面的表现较为普通，特别是在产品及技术的成熟度方面评定仅为“中等”，这不仅导致了该项能力在银行战略规划与实际应用中出现期望与现实的“鸿沟”，并且通过应用层因素关联度的分析可得，表现一般的产品成熟度也将进一步影响其应用效果，因此，如何提升用户数据分析平台的技术成熟度，在改善使用效果的同时逐步匹配战略层面的重要度，成为该平台技术服务商需要关注的核心问题。

用户数据分析平台评测结果分析



图像说明：

不同颜色的圆环用于区分各维度下的能力评测等级，内切其中的灰色三角用于规范各维度不同评测等级的打分基准；绿色三角形为该项工具在评测模型中的得分表现情况。满分为5分，最终得分结果由各项加权平均得出。

- 用户数据分析平台在三个维度之间的评测得分存在较大差距，银行对于该项能力**战略重要度的认可水平要远高于其产品的成熟度与实际应用效果**，其中

➤ **72.2%的国有大行、78.5%的股份制商业银行及61.1%的区域性中小行受访从业者**对于未来五年客户关系管理平台的战略重要度给予了很高的认可；

- 并且各类型银行对于用户数据分析平台的战略认可度是随时间逐步攀升的，这意味着对于银行来说，**该项能力的战略重要性将随着银行数字化转型进程的逐步推进而愈发重要**。
- 此外，用户数据分析平台在应用效果维度的评测得分要高于其产品及技术成熟度的评测结果，**在银行看来该项能力在技术提升、产品迭代等方面仍有较大进步空间**。在应用效果方面

➤ **55.6%的国有六大行受访从业者**认为该工具的实际应用效果非常好，认可比例远超区域性中小行，结合前文的应用效果归因分析，推测是原因极可能是**两者间数字化基础建设水平及员工应用水平差异导致的**

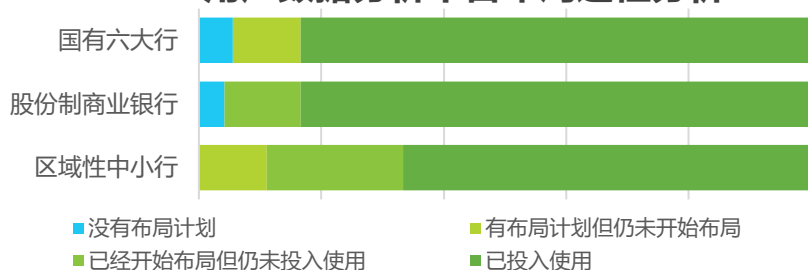
注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

工具三：用户数据分析平台（2/3）

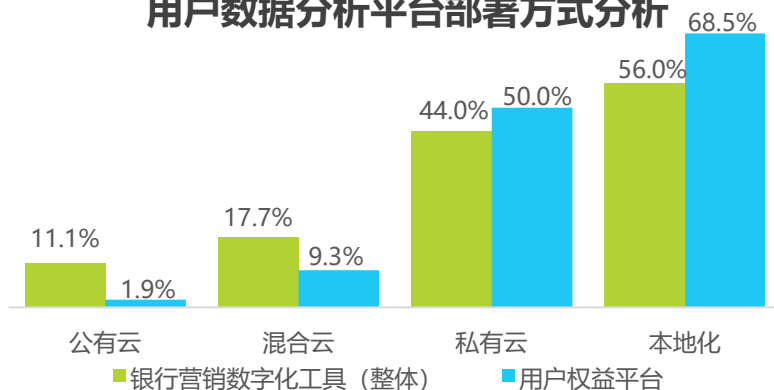
不同类型的银行对于用户数据分析平台的布局规划存在一定的差距，本地化与私有云仍是“高用户数据关联度”产品的首选部署方式

与之前讨论的其他银行营销数字化转型工具相比，用户数据分析平台的整体布局进程较为落后，虽然大多数银行已完成对于该项能力的部署及应用，但整体比例仍略低于之前讨论的前两项银行营销数字化转型工具，并且在用户数据分析平台的布局进程中，区域性中小行与国有六大行、股份制商业银行之间的布局进程并不同步，与“大多数已应用、少部分未布局”的国有六大行及股份制银行相比，区域性中小银行呈现各部署阶段银行比例阶梯式递增的趋势，并且参与调研的全部区域性银行都有该项能力的建设规划，整体对于用户数据分析平台的认可度较高。此外，在部署方式方面，用户数据分析平台的主流部署方式仍以本地化与私有云为主，并且银行对于该项工具私有云部署的接受度略高于同为“高用户数据关联度”产品的客户关系管理平台。

用户数据分析平台布局进程分析



用户数据分析平台部署方式分析



注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2023.10 iResearch Inc.

- **部署进程：**国有六大行与股份制商业银行对于该项能力的布局进程情况相差不大，处于“应用阶段”及“未布局阶段”的银行比例相似，目前已有

➤ **83.3%**的国有六大行及股份制商业银行受访从业者已经完成该项能力的建设并在日常银行营销活动中投入应用的同时，仍有约5%的国有六大行及股份制商业银行没有该项能力的相关布局。

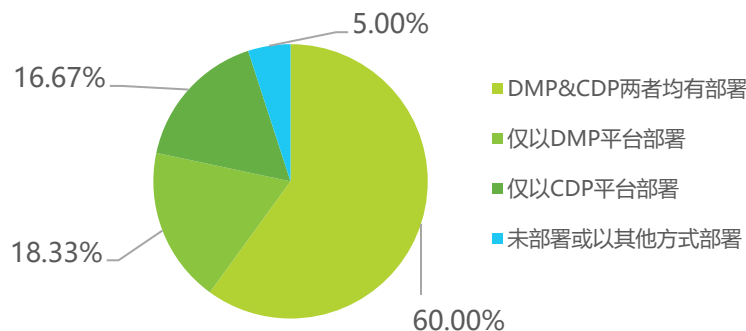
- 与之相比，区域性中小行虽然整体应用比例低于前两者，但整体对于用户数据分析平台布局的认知一致性较强，处于各部署阶段的银行数量比例呈阶梯式递增，并且参与调研的全部区域性中小行都有该项能力的建设规划
- **部署方式：**目前国内银行业主流的用户数据部署方式仍以本地化部署及私有云部署为主，其他开放程度较高的公有云、混合云部署仅有少量银行选择，与行业整体情况相比，用户数据分析平台部署方式的选择偏向“保守安全”，推测原因可能是由于该项工具涉及用户私密数据较多，对于数据安全保障的要求高于行业平均水平。

工具三：用户数据分析平台（3/3）

DMP与CDP功能互为补充，两类平台共同部署成为用户数据分析平台应用的主要模式，银行的数字化转型阶段成为影响工具选择的核心因素

目前国内银行普遍使用的用户数据分析平台主要有两种，一种是通过归纳整合二、三方数据，在匿名化处理的情况下形成用户画像标签，实现精准广告投放的数据管理平台(DMP)，另一种是汇聚企业内外多方数据信息，在打破数据孤岛的同时完善用户画像信息，达成内部用户精细化运营的客户数据平台(CDP)。虽然两类工具同属于银行用户营销数字化数据分析平台，但从数据的获取、个人信息处理、关注的周期及业务应用等方面均有不同，相比于DMP专注于前端广告投放，CDP更聚焦后链路数据资产的收集与整合。目前在银行营销数字化转型的过程中，两种工具均受到广泛认可，已有60%的国内银行同时部署了DMP与CDP平台。对于未部署该平台的原因剖析可知，与客户关系管理平台未部署的原因不同，成本并不是影响银行部署选择的主要因素，而是银行自身所处的数字化转型阶段成为决定银行是否选择部署该项能力的决定性因素。

用户数据分析平台部署产品选择分析



■ **产品选择：**由于DMP与CDP平台在功能应用与用户服务上**专注于不同的业务板块**，彼此间**功能重复度低、互补性高**，目前已有

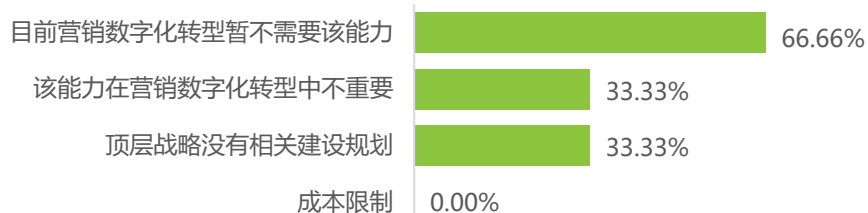
➤ **60%的国内银行受访从业者**选择同时部署DMP与CDP平台。

■ 此外，选择单独部署DMP或CDP平台的受访银行比例相差不大，分别为**18.33%**与**16.67%**，推测国内银行业对于两类工具的**认知及接受程度相似**，在工具部署的选择上银行可能更多的关注于**功能应用的选择**，而不是对于某种平台有“天然的”高接受度。

■ **原因剖析：**对于未选择部署该项能力的银行来说，影响其部署选择的主要原因集中在**本行银行数字化转型阶段、能力认可及战略规划**三个方面，其中

➤ **66%未部署该项能力的银行受访从业者**认为本行目前**营销数字化转型的阶段暂时不需要用户数据分析类产品或工具**，该项原因同时也是影响用户数据分析平台部署选择最主要的因素。

未选择部署用户数据分析平台原因分析



注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2023.10 iResearch Inc.

工具三：用户数据分析平台 案例展示

全渠道实时数据的打通优化银行用户标签精准度，DMP用户画像补充助力银行全面降低营销成本

通过实时全渠道数据的打通与智能算法间的相互配合，用户数据分析平台帮助银行提取用户的行为信息与消费数据，通过对于用户数据的收集、清洗、挖掘为其匹配合适的标签，有针对性提供用户营销服务。此外，标签的准确度也会在实践中逐步优化，用户数据分析平台将最新捕捉的用户数据加入数据分析体系，实现对于银行新客及老客的人群画像补充。用户数据分析平台贴合多元化的营销业务场景，从客群分析开始，对目标受众进行精准筛选，最终选择有效的触达渠道，实现真正意义上多维度、多层次、多方向的数据融合及高价值数据挖掘。千人千面的用户画像标签在提升营销效率的同时，大幅减少了银行营销活动初期投入的资金及人力成本，助力银行全面提升营销效率。

某民营银行用户数据分析平台落地案例介绍



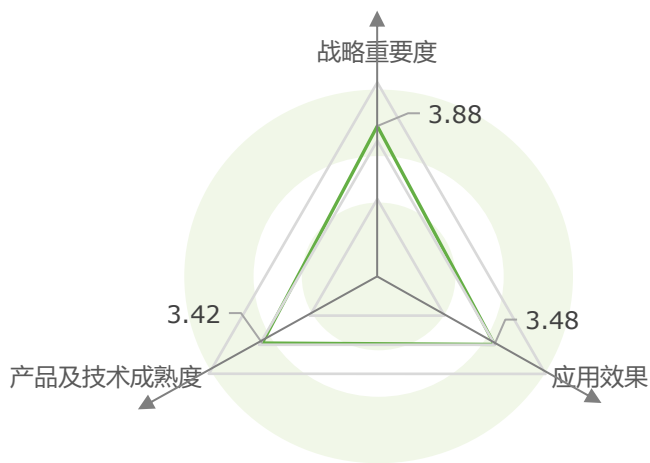
来源：专家访谈、某技术服务商微信公众号，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

工具四：客户数据安全保护类产品（1/3）

银行对于客户数据安全保护类产品战略重要度的评价远高于产品成熟度与实际应用效果，如何提升产品应用层面的能力成为其面临的核心问题

在营销数字化转型的过程中，银行如何在使用数字工具实现智慧化营销的同时保障客户的信息安全，在先进工具的使用与个人信息保障间找到双赢的解决方案成为银行需要关注的重点问题。客户数据安全保护类产品是包括数据泄露监控及防护系统、隐私计算系统、匿名化计算系统、数据库安全系统等用于保障数据使用安全与数据库安全的信息工具。在国内银行业看来，数据安全保护类产品具有较高的战略重要度，并且其战略意义将随着时间的推进逐步提升，与之相比该项能力在应用层面的表现较为普通，产品成熟度与应用效果方面的表现均处于中等级别，并且在银行看来客户数据安全保护类产品的产品技术成熟度还要略差于其应用效果，如何提升产品的应用能力，满足银行对其的战略规划需求，成为技术服务商应当关注的核心问题。

客户数据安全保护类产品评测结果分析



图像说明：

不同颜色的圆环用于区分各维度下的能力评测等级，内切其中的**灰色三角**用于规范各维度**不同评测等级的打分基准**；**绿色三角形**为该项工具在评测模型中的**得分表现情况**。满分为5分，最终得分结果由各项加权平均得出。

■ **战略层面：**客户数据安全类产品在银行发展的战略层面有较高的认可度，目前已有

➤ **46.67%的国内银行受访从业者**认为数据安全保护类产品在本行的发展规划中有**非常重要的战略意义**，并且该项能力的**战略重要度随时间逐步提升**，在未来五年的战略规划中，认为其有“重要战略意义”的国内银行受访从业者比例**由46.67%增长至58.33%**。

■ **应用层面：**与该项能力的战略重要度相比，银行对于其应用效果与产品成熟度方面的评价要略低一等

➤ **51.67%及45%的国内银行受访从业者**认为该项能力在产品技术成熟度与应用效果方面表现仅为“**中等**”，远低于其在战略层面获得的评价。

■ 这意味着在银行看来，**数据安全保护类产品在实际应用层面的表现远低于银行对其的战略预期**，如何提升该项工具的应用能力，改善产品成熟度与应用效果，是需要关注的重点问题。

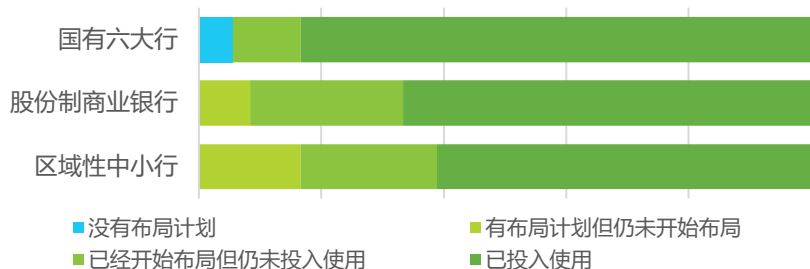
注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

工具四：客户数据安全保护类产品（2/3）

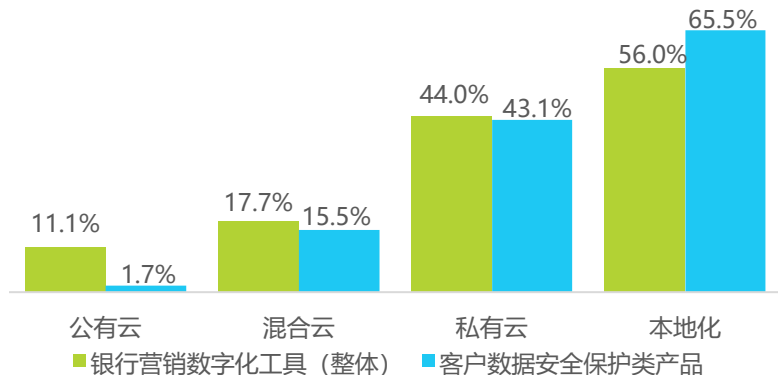
国有大行对于数据安全类产品的布局进程领先于其他国内银行，部署方式仍以本地化为主，公有云部署的接受度远低于行业平均水平

从各类型银行的布局进程来看，国有六大行对于该项能力投入应用的比例远高于股份制商业银行与区域性中小行，但从已完成该项能力布局的银行比例看，国有六大行与股份制银行相差的比例不大，而区域性中小行与前两者相比仍存在一定差距，但总体看各类型的银行都普遍认可客户数据安全保护类产品，整体国内银行业的产品布局仍在稳步推进。从产品部署的方式来看，本地化依旧是数据安全保护类产品最广泛的部署方式，银行对于该项能力云端部署的接受度随云端部署种类的不同存在一定差异，混合云与私有云部署的接受度与行业整体水平相差不大，但国内银行对于公有云部署方式的接受度要远低于行业整体水平，因此在部署方面，客户数据安全保护类产品仍以私密度较高的主流部署方式为主，银行对于私密程度较低的公有云部署接受度极低。

客户数据安全保护类产品布局进程分析



数据安全保护类产品部署方式分析



注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2023.10 iResearch Inc.

- **布局进程：**国有六大行对于客户数据安全类产品的布局进度要领先于股份制商业银行及区域性中小行，目前已有

➤ **83.33%**的国有六大行受访从业者已经完成该平台的部署并投入使用，此外还有**11.1%**的国有六大行受访从业者虽然没有应用但也完成了该项能力的部署建设。

- 此外，股份制商业银行与区域性中小行也在稳步推进客户数据安全保护类产品的建设，目前已有

➤ **66.67%**的股份制商业银行和**61.11%**的区域性中小行受访从业者实现了客户数据安全保护类产品的部署与应用。

- **部署方式：**客户数据安全保护类产品的部署方式仍以本地化为主，银行对于混合云与私有云部署的接受度略低于银行营销数字化工具整体水平，但对于公有云部署，银行接受度非常低

➤ **65.5%**的国内银行受访从业者表示其工作的银行采用本地化的方式部署客户数据安全保护类产品，**仅有1.7%**的银行愿意接受公有云部署

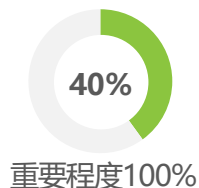
工具四：客户数据安全保护类产品（3/3）

隐私计算作为银行保障客户数据安全的核心工具，其在银行营销数字化信息安全保护中的作用受到国内银行业的普遍认可

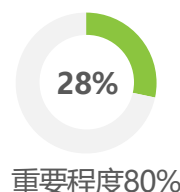
隐私计算技术是银行营销数字化客户数据安全保护系列产品中最具代表性的技术之一，以多方安全计算、同态加密技术等密码学加密技术为核心，将融合隐私保护技术的联合建模与可信硬件相结合，实现“数据可用不可见，用途可控可计量”的客户数据安全保障技术。目前国内银行业对于该项技术认可度较高，有超68%的受访银行从业者认可隐私计算在银行营销数字化转型中的重要作用，其中有40%的受访银行从业者认为隐私计算是银行营销数字化转型的首要能力。从不同类型的银行视角来看，区域性中小行对于隐私计算技术在银行营销数字化转型过程中的重要度评价略高于国有六大行及股份制商业银行，结合其对于客户数据安全保护类产品布局进度的分析，推测未来几年区域性中小行的隐私计算能力建设需求将有所提升。

客户数据安全保护类产品——隐私计算技术市场认可度分析

超68%的银行从业者认可隐私计算产品在银行营销数字化转型中的重要作用，其中



➤ 约**40%**的受访银行从业者认为，数据保护是银行营销的基础，隐私计算是银行营销数字化转型的**首要能力**，拥有**绝对核心**的重要地位。



➤ 约**28.3%**的受访银行从业者认为，隐私计算在银行营销数字化转型的重要度不可小觑，除小部分营销场景外，**绝大多数银行营销需要隐私计算系统的数据保护**

国内各类型银行对于隐私计算产品的重要度评价



■ **重要度分析：**整体来看，国内银行对于隐私计算类产品有较高的重视度，在百分制的评测体系下，三类银行的重要度评价**得分均在75分以上**，其中

➤ **受访的区域性中小行从业者以82.2的隐私计算产品重要度评价得分位列首位；**

■ 结合产品的布局进程分析，推测区域性中小行对于**隐私计算类产品**的建设需求或将在未来几年有所提升。

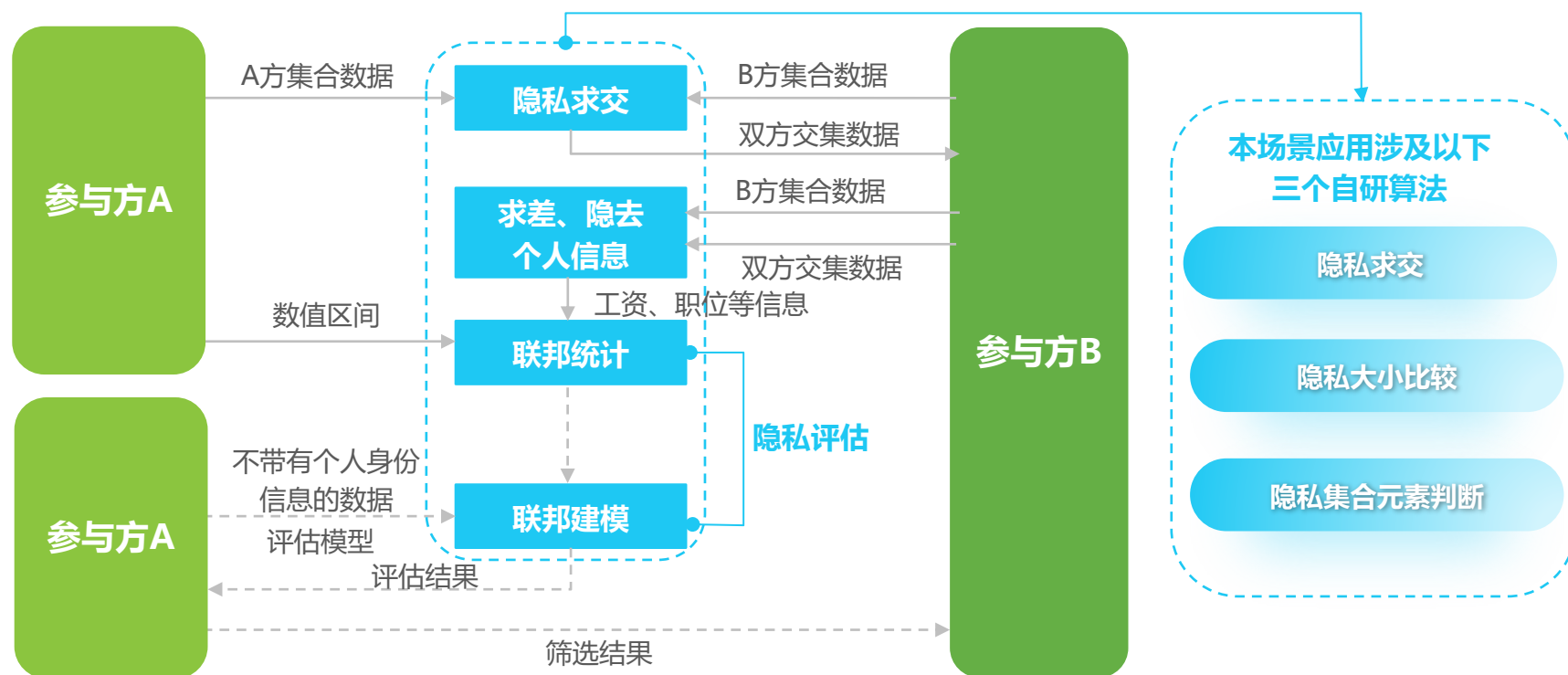
注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

工具四：数据安全保护类产品 案例展示

以隐私求交、隐私大小比较、集合元素判断三项自研算法为核心的用户数据安全保障体系

整体方案包含可信硬件、可信平台、可信数据、可信运维、可信计算五个部分，通过软硬协同，利用机密计算的安全隔离环境，将数据在可信执行环境中进行明文计算，在不丢失安全性的前提下，提升隐私计算整体性能，更好的数据安全与计算型能效率，实现基于隐私计算的银行营销业务场景。该产品应用隐私求交、联邦统计、联邦建模等技术筛选出符合要求的目标客户，在通过短表单的方式获取用户的授权确认，达成银行用户营销目标。

某股份制商业银行客户数据安全保护类产品建设落地案例介绍



03 / 卓越者评选&典型厂商案例

Outstanding Enterprises & Case Study

卓越者评选及典型厂商案例

- 银行营销数字化转型卓越服务商评选
 - “卓越者”评选说明
 - 入围说明
 - 评估指标介绍
 - 入围厂商名单
- 银行营销数字化转型典型厂商案例展示

卓越者入围说明

Qualification Statement for Outstanding Enterprises

@iResearch: “中国银行营销数字化转型卓越服务厂商评选” 艾瑞咨询研究团队&产业专家团队

- 所有的入围者，均为接受过研究团队调研的企业，其在综合能力或者关键能力方面获得了研究团队及产业专家团的一致肯定。
- “中国银行营销数字化转型卓越服务厂商”的选定，艾瑞咨询研究团队征询了来自国有商业银行、股份制商业银行等需求端专家的意见，外部专家团站在技术水平及服务能力的角度提出了相应的观点和看法。
- “中国银行营销数字化转型卓越服务厂商”由艾瑞咨询研究团队及产业专家团共同提名，研究团队也在最大程度上实现了对厂商的触达。对未展开调研或者未接受调研的企业，艾瑞咨询不对其发表任何评判观点。
- “中国银行营销数字化转型卓越服务厂商”不代表企业排名，也不能说明未入围者完全不具备产品力或市场力的优势。
- 本次调研仅为对企业的当下能力判断，不代表对企业的长期判断。



iResearch-卓越者 评估指标介绍

- 评测说明：评测模型主要包括服务厂商的行业深耕程度、产品与技术能力、服务能力及生态能力四个核心维度，最终评测结果的产出来自于对以上四个核心维度的综合考量，为了更全面的量化各服务厂商在核心维度下的具体表现，将核心维度进一步拆分至二级、三级评价指标，并给予其不同的评测重要程度等级，具体指标如下图所示：

iResearch - 卓越者（2023，中国银行营销数字化转型服务厂商）核心评估指标



来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

iResearch-卓越者 入围厂商 (1/2)

中国银行营销数字化转型卓越服务厂商TOP30榜单

iResearch - 卓越者（2023，中国银行营销数字化服务厂商）基于以上评分体系，综合艾瑞咨询研究团队及外部专家团队的评估结果，将表现优异的前30家银行数字化转型服务厂商纳入“iResearch-卓越者”榜单，榜单分为银行数字化能力建设服务商，包括银行科技子公司、银行IT解决方案服务商、银行数字化创新服务商三个细分类型，及银行数字化核心技术服务商共四类。榜单不代表对厂商梯队的划分，入围者均具有某一方或多方面竞争能力，具体榜单如下：

iResearch – 中国银行营销数字化卓越服务厂商TOP30榜单



数字化能力建设服务商——银行科技子公司



数字化能力建设服务商——银行IT解决方案服务商



注释：榜单内企业排名不分前后，按企业中文名称音序排列
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

iResearch-卓越者 入围厂商 (2/2)

中国银行营销数字化转型卓越服务厂商TOP30榜单



数字化能力建设服务商——银行数字化创新服务商



银行数字化核心技术服务商



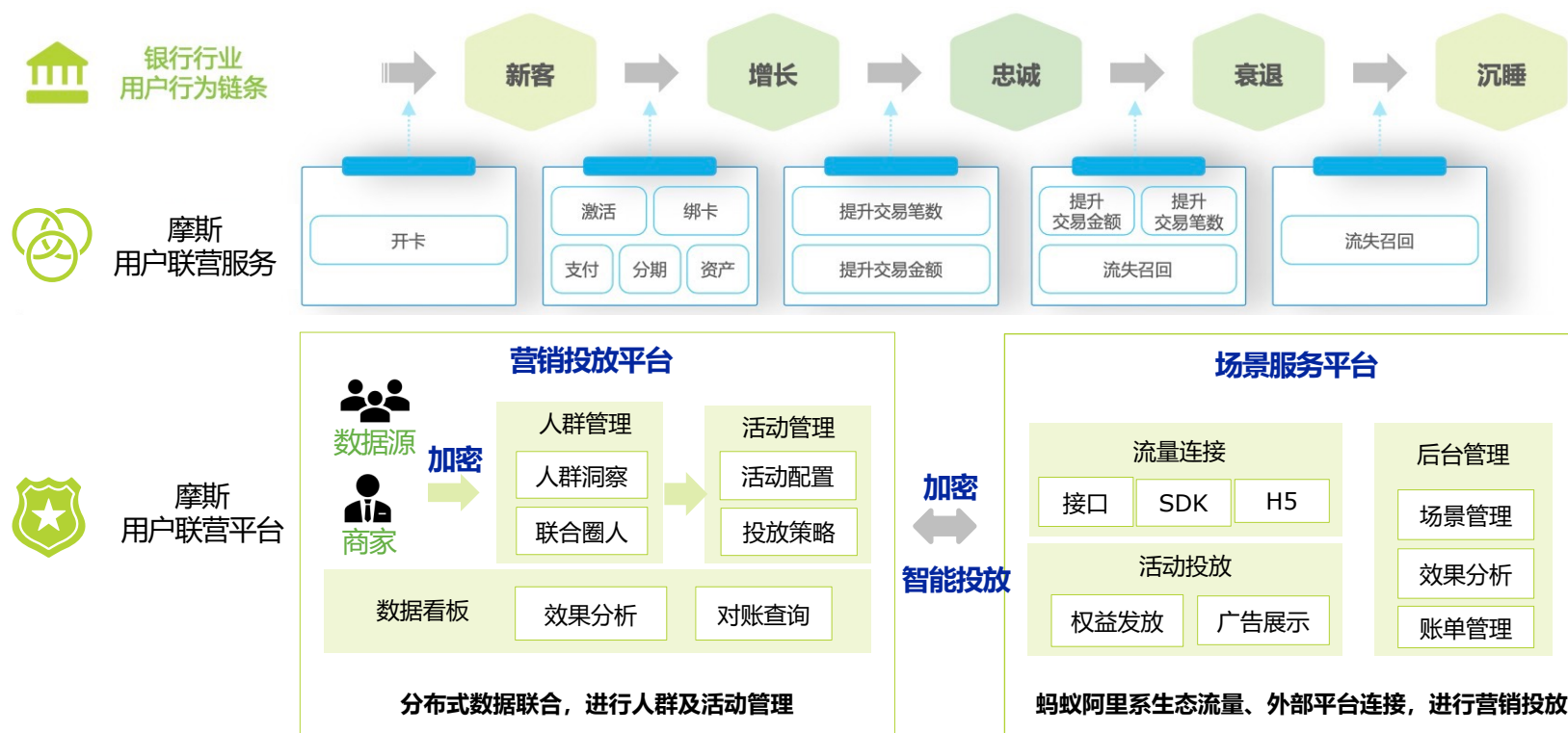
注释：榜单内企业排名不分前后，按企业中文名称音序排列
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

卓越者评选及典型厂商案例

- 银行营销数字化转型卓越服务商评选
- 银行营销数字化转型典型厂商案例展示

蚂蚁链摩斯用户联营——隐私计算技术助力银行创新数字化精准营销，实现用户全生命周期全渠道联合数智化经营

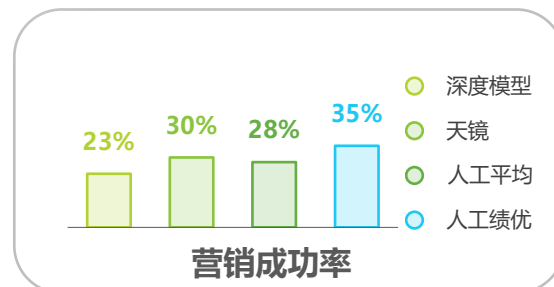
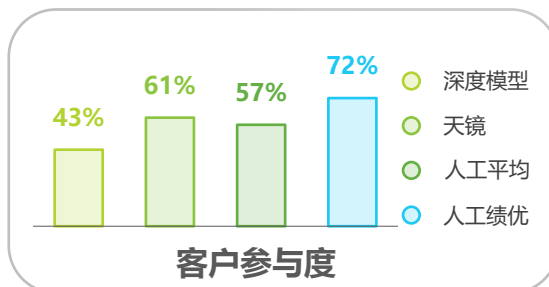
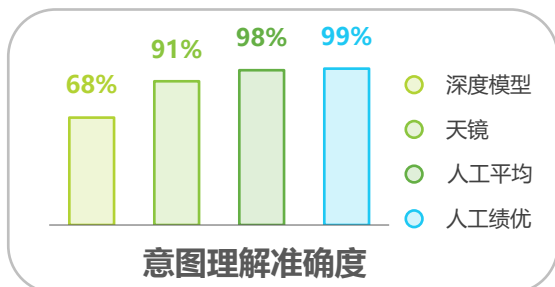
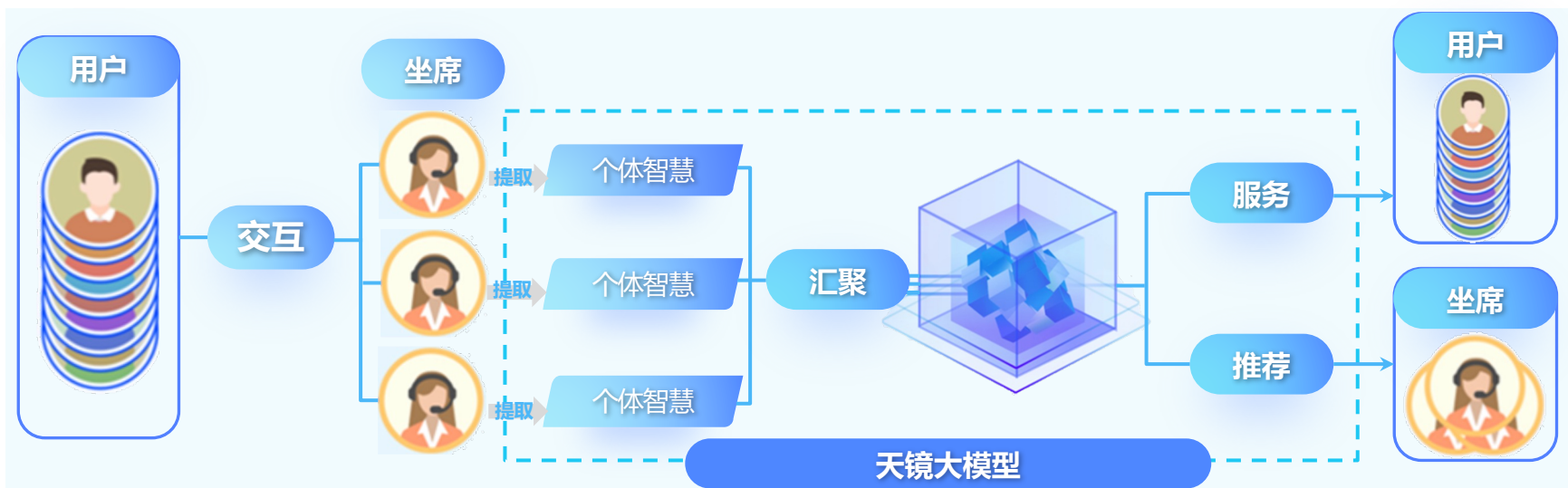
蚂蚁链摩斯基于多年对银行营销投放场景的经验沉淀，建立了用户联营平台，基于隐私计算技术帮助银行合规地对接多维数据来进行精准营销。在蚂蚁及阿里生态流量与场景联盟的赋能下，摩斯通过对数据的安全多次加密计算，打通银行与消费场景，在不同的时间节点及差异化的场景端对用户进行个性化营销信息投放，精准有效地扩大营销效果，提升客户营销ROI。



以AI技术为基础，立足于金融大模型场景化应用的智能营销解决方案

零售金融场景众多，不同用户的需求多样且复杂，这为金融机构塑造极致服务体验带来挑战，而AIGC为零售金融业务带来了想象力。马上消费通过多年在零售金融行业的经验积累，基于在零售金融实际业务场景中产生的真实需求，自研金融大模型“天镜”，并将其应用于金融行业智能营销场景中。该智能营销系统有五大特点：采用端到端大模型驱动，一站式部署对话；汇聚公司优秀人工坐席群体智慧；通话效果接近人工座席；实现对同一用户lifetime的连续营销；对话合规、安全。

马上消费智能营销系统能力展示



来源：马上消金，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2023.10 iResearch Inc.

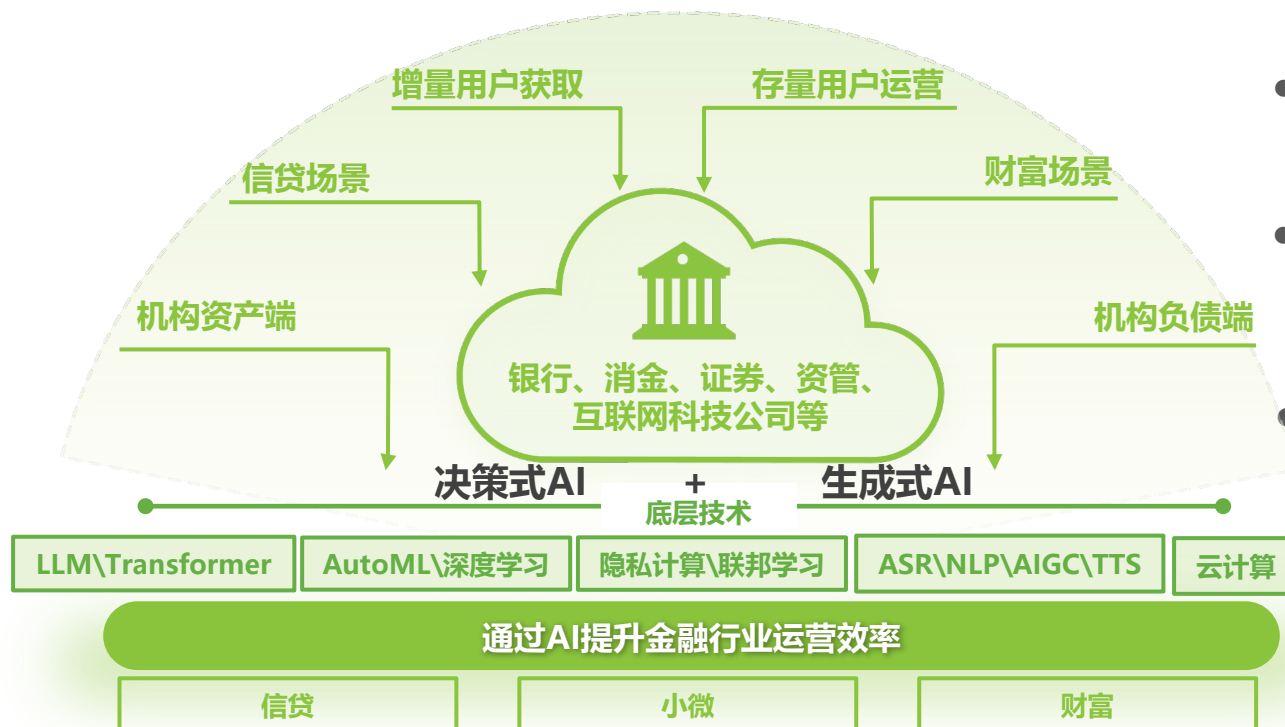
www.iresearch.com.cn

58

以“决策式AI+生成式AI”为核心的金融行业数智化解决方案

百融云创作为一站式服务的AI科技领航者，在NLP、隐私计算、机器学习和云计算等领域深耕多年，打造了决策式AI和生成式AI两类相辅相成的AI技术方案，提出了MaaS（模型即服务）+BaaS（业务即服务）的服务模式，通过推动AI在垂直行业的普惠化发展，提升其在垂直行业资产运营的效率，助力金融行业的数字化转型，为经济发展赋能。此外，百融云创通过决策式AI和生成式AI串联垂直行业、场景及客户的方式，将AI能力从中间作业环节延伸至最终效果环节，让AI技术在垂直行业变得可用、可见、可度量。基于长期对行业的理解和洞察，百融云创沉淀下深厚且独有的行业Know-How，将其与AI技术进行有机结合，重点围绕提升决策分析能力、提升资产运营效率两大主线，帮助垂直企业完成数智化发展，实现全面赋能。

百融云创——数智化解决方案展示



- 2022年度为机构客户促成的资产交易规模超250亿元
- 相比纯人工，“AI+人工”节约成本约80%、“AI”模式节约成本约90%
- AI Chatbot能打人工4倍的话量
 - ✓ 识别客户意图准确度达95%
 - ✓ 反应速度在500毫秒以内，和真人接近
 - ✓ 可进行20轮以上交互对话
 - ✓ 每天2000-3000万通电话

结合亿量级白名单与DAU50万+流量入口的全链路数字化营销解决方案

互联数智作为科技金融数字化营销平台，以产品化方式为金融机构和互联网平台提供数字化营销解决方案，帮助客户实现数字化转型，提高经营效率，增强用户体验。同时，为了实现帮助客户在个人消费信贷产品的高质量增长，互联数智持续投入建设丰富且有区分能力的白名单和流量入口，为金融机构和互联网平台提供基于个人消费信贷产品的联合运营服务。目前，已形成亿量级的白名单规模，通过不同授权方案实现优质客群的触达和营销转化，形成全链路解决方案。

互联数智精准化运营能力展示——营销价值模型&用户需求模型



来源：互联数智，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2023.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

60

本地联合建模、存量运营、全系统搭建等多模式下的智能营销方案体系

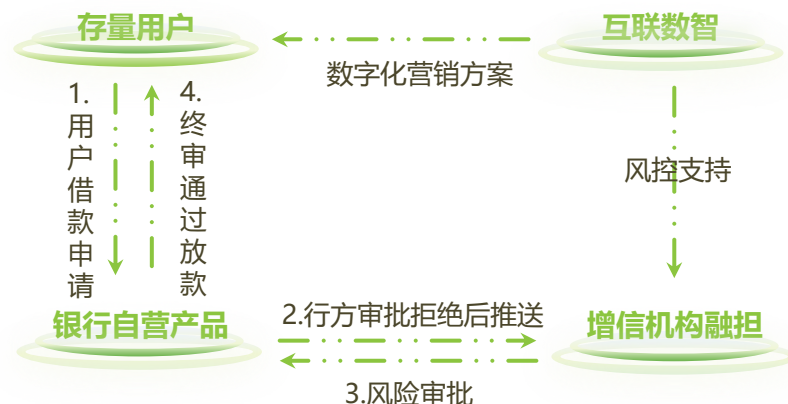
互联数智智能营销解决方案展示

智能营销解决方案-本地联合建模

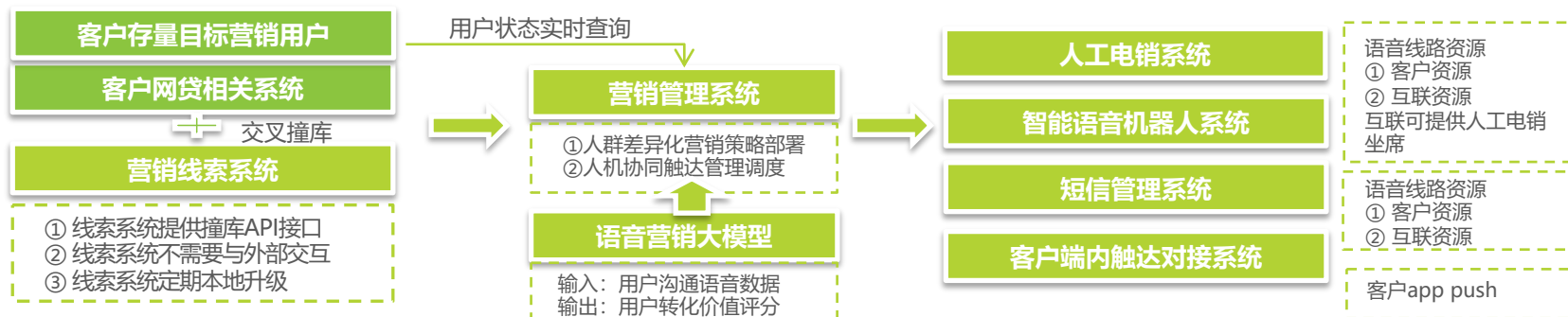


智能营销解决方案-存量运营案例

- ✓ 整合的营销标签对客户进行精准分层并确定不同客群的触达方式，基于人工电销、AI外呼、短信等多种营销场景触达客户，引导沉默用户激活至资方自营产品申请入口



智能营销解决方案-智能营销全系统



04 / 银行营销数字化行业 发展趋势

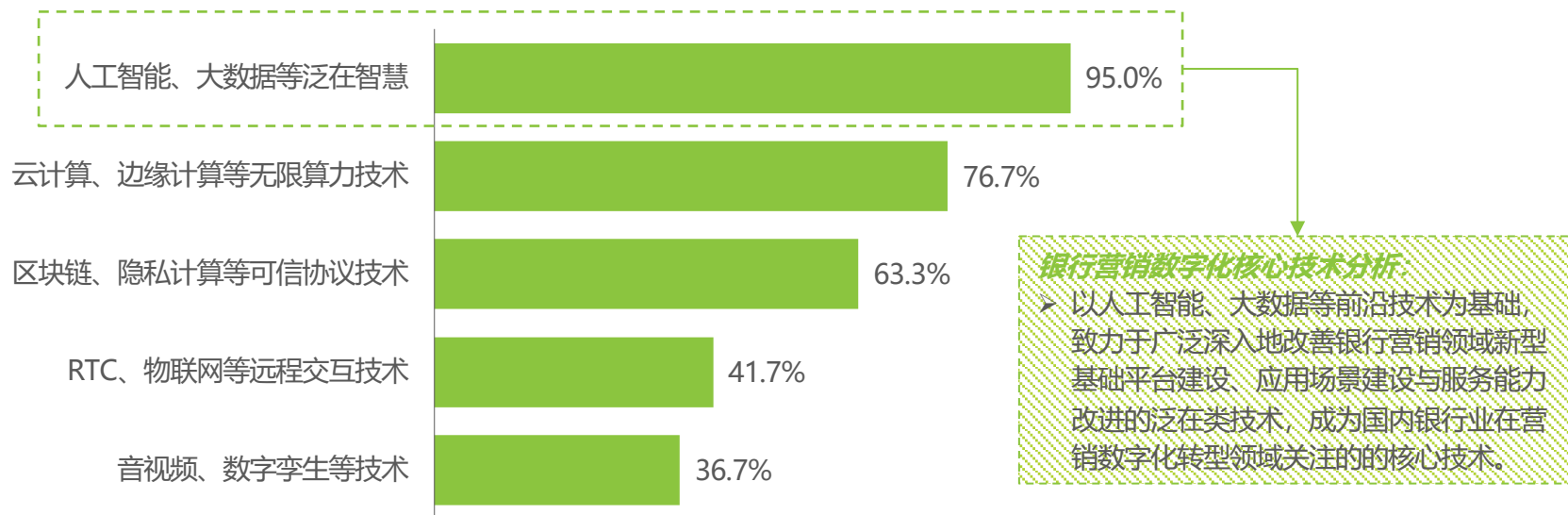
Development Trends

趋势一：技术方向的选择

人工智能、大数据等致力于为银行基础建设与服务能力提供泛在智慧的前沿技术成为最受国内银行业期待的营销数字化转型能力

从银行的视角来看，能广泛渗入新型基础设施建设、推动多元化应用场景与客户群体应用的人工智能及大数据技术，被期待在银行营销数字化领域得到更广泛的应用。在本次调研中，有95%的受访银行从业者认为该项技术在银行泛在智能阶段作为推动银行产融结合与产业智能化升级的关键能力，以其为基础的营销数字化转型产品及相关能力平台的建设受到国内银行业的广泛期待。在提升数据应用、改善数据模型框架及AI大模型建设等方面，以先进的处理能力和模型建设，在银行营销领域实现大规模商业应用，从数据积累到模型优化再到应用升级，完成营销数字化产品及能力的迭代式优化升级。在此过程中，以AI数字人、金融大模型建设（AICG）及虚拟现实技术（XR）为代表的银行营销数字化泛在能力，将得到更为泛在、全面的实践应用。

银行营销数字化产品技术拓展方向分析



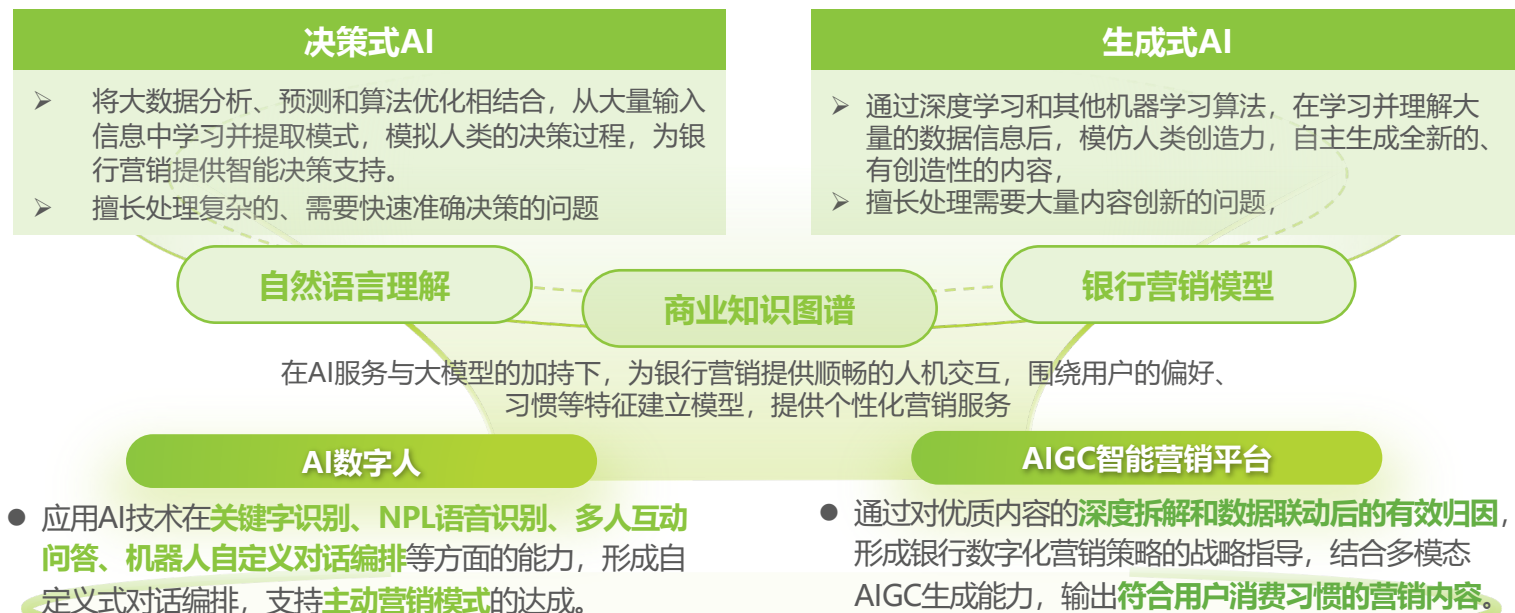
注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员
来源：专家访谈、公开资料、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

趋势二：人工智能系技术的赋能

以大模型为基础，决策式AI和生成式AI的综合化广泛应用将重新定义银行营销服务业态，在提升效率的同时实现用户的精准营销

人工智能技术作为被国内银行业广泛看好的、可赋能多个银行数字化营销环节的泛在前沿科技，目前已有部分能力在银行营销数字化转型环节得到应用，就技术模式本身来看，人工智能技术目前有两类核心分支技术，分别是以模拟人类决策过程、依据输入信息在短时间内快速决策的决策式AI，与模仿人类创造能力、以处理大量创新问题与生成创新式内容为核心的生成式AI，两类技术在技术架构方面相似但在应用功能的实现上各有不同，在银行数字化营销产品的应用层面，两类AI技术与包含大量参数的深度学习大模型一起，形成了一个紧密联系的技术生态体系，通过提升图像识别、自然语言处理、模型预测等能力，实现对于用户的商机挖掘与销售预判。通过对于AI系列技术的应用，银行将实现消费场景增加、营销决策效率的提升、宣传文案图片的自动化生成与的同时，也全面降低人力成本。

决策式AI与生成式AI在银行数字化营销的应用

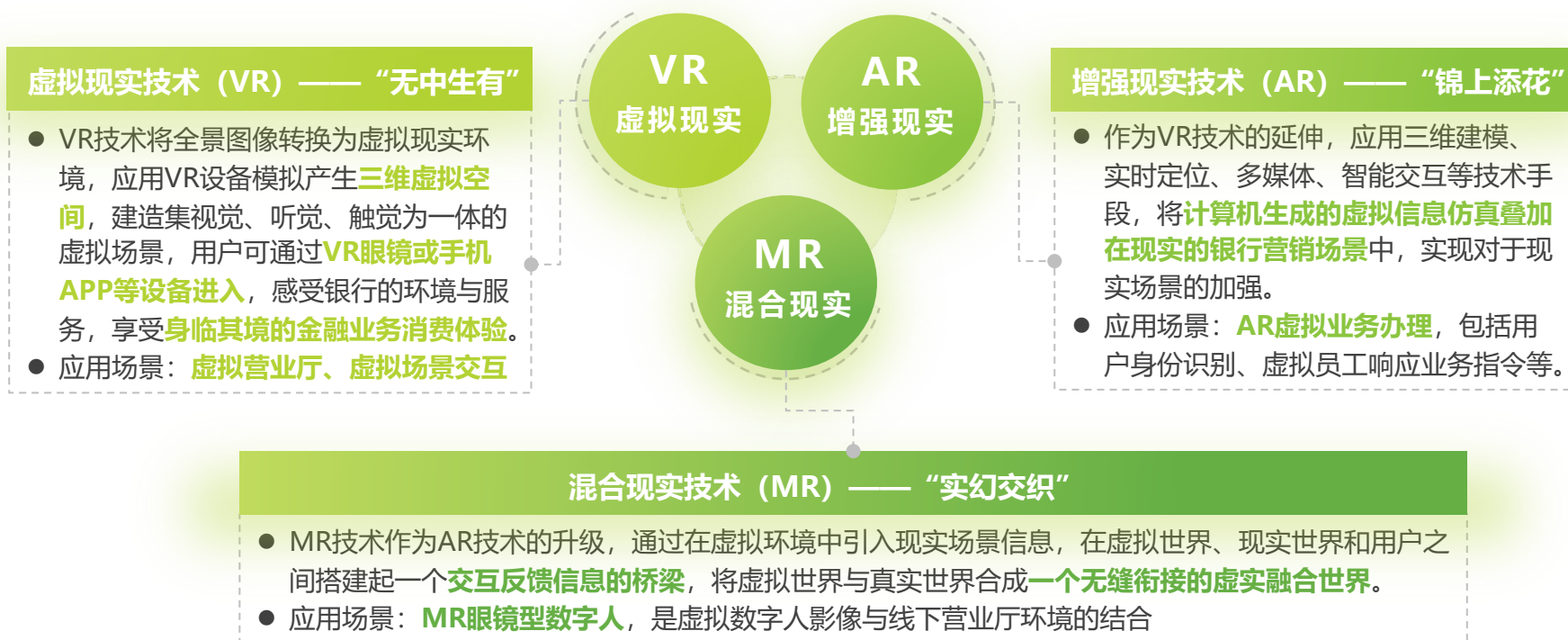


趋势三：XR视觉交互技术的融合

以VR、AR、MR为代表的XR系列技术将成为改变银行营销方式的“未来能力”，集成以上技术的虚拟数字人将成为银行元宇宙建设的重要部分

除了人工智能技术外，为用户提供虚拟场景与现实世界无缝转换的XR系列视觉交互技术，凭借在人机交互、虚实结合、多方互联等方面的优秀表现，在为用户提供互动性更强、感官刺激更丰富的银行营销服务体验的同时，也改善了银行营销业务的服务质量与模块化协作能力，在运营成本和服务模式方面均有技术性变革。以该系列技术为基础的虚拟数字人，在银行营销中作为客服、咨询等业务人员为用户提供智能化、专业化服务营销服务，通过在虚拟营业场景下“用户与业务员”“用户与用户”的交互，在虚拟数字空间中实现营销机会的挖掘，为后续银行建设元宇宙社区营业厅、实现元宇宙中的银行用户社交奠定技术基础。

VR、AR、MR技术在银行数字化营销的应用



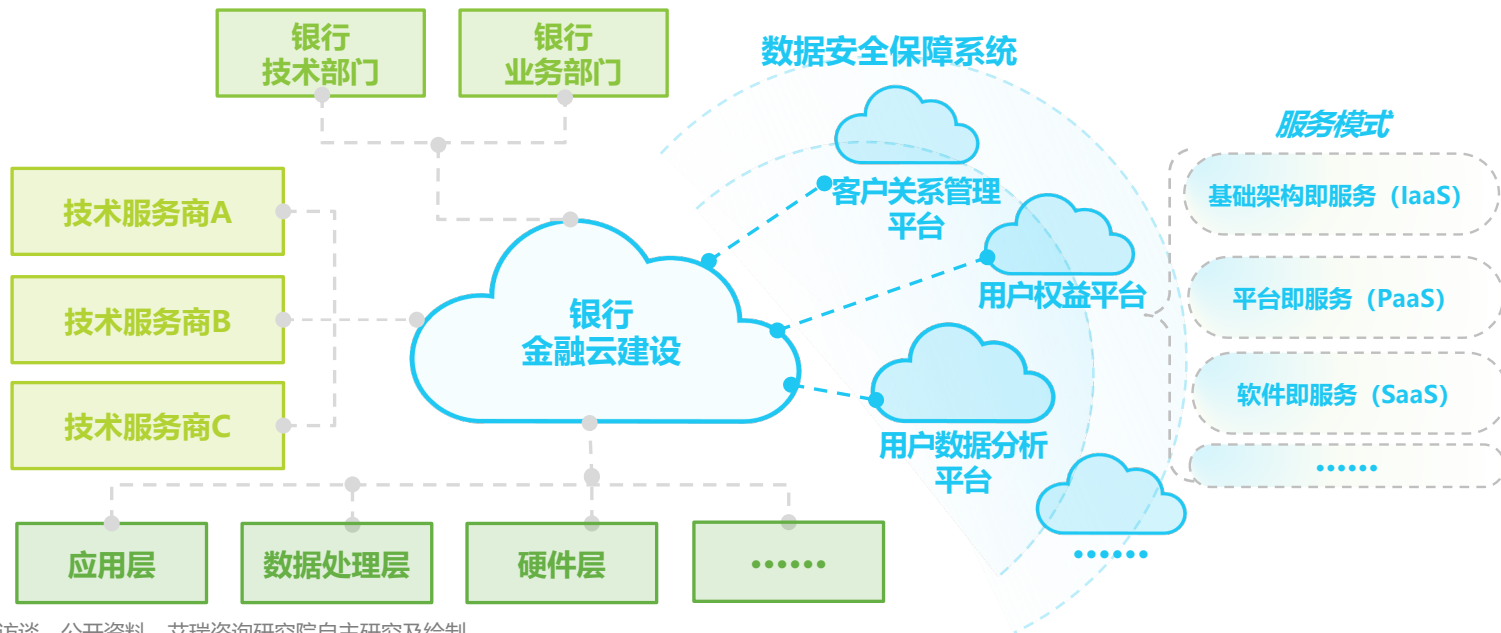
来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

趋势四：产品云端部署方式的选择

技术进步推动营销数字化产品部署模式的多样，以低成本、大容量、高并发为特征的云端部署将受到国内银行业的广泛关注

随着银行数字化转型进程的推进与云计算技术的成熟，银行IT基础设施与应用运行模式也将迎来革命性变革，传统部署于IDC机房的系统及应用程序，正在逐步向虚拟化云平台迁移。对于银行来说，云端部署不仅仅在技术上可以提供海量、低成本、共享的计算资源，更好地承载大数据、AI等海量数据存储、计算的需求，在业务层面也便于技术服务提供方、产品使用方与用户客群的多方对接，实现企业经营与生活场景云端融合，在提高技术应用便利度的同时也降低了金融服务的门槛。未来云端部署在银行数字化转型中的作用将愈发重要，考虑到银行内部及监管部门对于用户数据安全的相关要求，银行在选择云端部署方式时也应将产品及业务涉及的数据需求作为核心因素，对于涉及银行核心交易数据的产品及业务应选择私密度较高的私有云部署，而对于数据私密度要求不高、以短期快速应用为主的产品，可选择搭建成本较低的公有云平台。此外，随着金融行业云端部署管理办法的逐步完善，未来以金融业务为核心的金融团体云运用，将为银行业的云端部署提供更多的选择，

银行营销数字化产品部署方式选择——云端部署



来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

趋势五：产品结构与衍生服务的偏好

银行对于营销数字化产品结构设计的偏好依据产品功能各有不同，营销数字化产品衍生服务的需求应受到银行数字化转型服务行业的重视

银行对于营销数字化产品在结构设计与通用能力方面的需求主要集中在以下四点，分别是多应用合一能力、强拓展性能力和定制化\客制化能力，银行对于以上产品结构设计的需求不是针对于同一个营销数字化产品，而是对于不同类型的产品有不一样的结构设计需求，在银行看来，以上产品结构设计的需求是立足于产品整体使用效果之上、锦上添花的部分，在产品有不错的应用表现之余，银行会对有以上特征的营销产品更为倾向，但并不能作为左右银行采买决定的核心因素。此外，对于售前咨询、使用培训、代运营等依托于银行营销数字化产品运营的衍生服务，有近85%的受访国内银行从业者表示在营销数字化转型的过程中，有相关衍生服务的需求，售前咨询的应用可帮助银行理清数字化转型思路，而使用培训与代运营均能直接、有效地提升营销数字化产品的使用表现，需求驱动供给，为银行提供与产品相关的衍生服务，以整体解决方案的模式为银行提供综合化数字转型服务，将成为未来银行数字化转型服务行业的核心服务思路，以衍生服务探寻客源，实现从衍生服务到核心产品的转化，也可能成为未来银行技术服务商拓展业务的方式，因此对于技术服务商来说，在保障产品实际应用效果的同时，对于结构化设计与产品衍生服务也应给予一定的重视，提供满足银行需求的综合化营销数字解决方案。

银行营销数字化产品结构需求分析

多应用合一能力

- 国内银行，特别是目前处于营销数字化转型前中期的银行，希望技术服务商尽可能将彼此配合的营销数字化转型能力相互结合，为银行提供集多种能力为一体的产品。

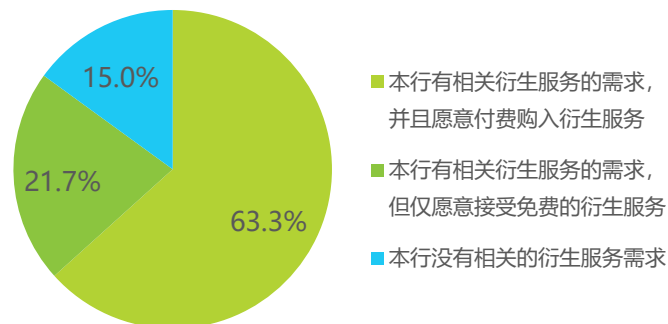
强拓展性能力

- 对于需要直接面向用户及与外部渠道对接的营销数字化产品，为了应对运营对接中的突发性需求，对其拓展能力较为看重。

定制化\客制化能力

- 银行希望技术服务商能够根据银行自身的用户数据与实际运营需求，为其提供有针对性调整的营销数字化产品。

银行营销数字化衍生服务需求分析



- 约85%的受访银行从业者**表示本行有营销数字化产品衍生服务的需求，包括产品及服务的**售前咨询、使用培训及代运营**，并且认可此类衍生服务对于**银行营销数字化产品使用效果的提升**。**63.3%的受访银行从业者愿意为衍生服务付费**。

注释：N=120，受访对象是国有银行、股份制商业银行、城商行、农商行等银行从业人员
来源：专家访谈、公开资料、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

05 / 银行营销数字化行业 专家之声

Industrial Experts' Insights

iResearch – 银行营销数字化行业 专家之声

将传统实体渠道与数字渠道相结合， 以前沿科技赋能金融机构个性化、自动化用户营销



陆全

马上消费

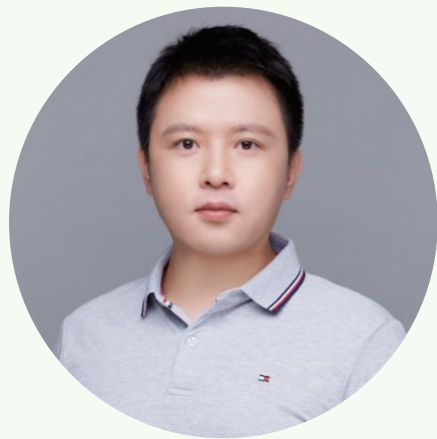
人工智能研究院院长

@iResearch 银行数字化转型研究团队

“零售金融企业必须顺应金融服务越来越数字化这一趋势，深入将传统实体渠道与数字渠道相结合，尤其在营销数字化领域。首先，数据驱动的个性化是关键。通过数据分析和人工智能技术，零售金融机构迫切需要更深入地了解消费者的行为、偏好和需求，更精确地定位目标受众，提供个性化的产品推荐和营销活动，从而提高营销效果和客户满意度。其次，加大新媒体营销渠道的投入和比例，比如社交媒体营销，短视频内容营销等。通过在社交媒体平台上建立品牌形象、与用户互动和传播营销信息，或者通过生产高质量视频、博客和社交媒体内容，企业可以建立专业形象、提供有用的信息和解决方案，从而吸引潜在客户并建立长期的关系，扩大品牌影响力。第三，发展自动化营销技术，利用人工智能技术和工具来自动化营销过程和任务，提高效率和效果。通过自动化的媒体发布、客户关系管理和营销活动跟踪，企业可以更高效地管理客户关系、提供个性化的营销信息，并实时监测和优化营销绩效。这些方向并不是相互独立的，企业需要根据自身的业务需求和目标受众选择一个或多个方向，相互结合，综合运用，并不断创新和调整策略，以适应不断变化的市场环境和消费者行为。”

iResearch – 银行营销数字化行业 专家之声

“大模型”时代，垂类应用与模型能力相结合的数字化服务将全面赋能银行营销



陈昀彰

百融云创

AI创新负责人

@iResearch 银行数字化转型研究团队

“大模型并非行业内的全新概念，从最初的智能客服到如今的生成式AI、决策式AI，科技助力下大模型能力实现跨越式提升，也满足了更多金融场景的使用需求。与之前面向具体任务然后进行端到端的机器学习方法不同，大模型带来了一种新的范式，它将机器学习步骤分为了预训练和微调两个阶段。这种方式让机器学习的过程从任务导向的烟囱模式转化成了平台模式，通过上游的训练后形成强泛化能力的模型，可以降低多种下游任务的边际成本。

对于金融机构来说，需要的不是大模型本身，而是真正能够解决某个具体的业务场景，在实际的交互中决定用户需要哪些功能，以及可能以何种方式与这些功能产生链接。强化大模型的“工具”能力，以对话的方式让大模型自主的完成一些指令，全面赋能银行数字化营销。随着技术的演进发展，行业也将发展出几大不同的路径，即以科技巨头为主的通用型大模型、新兴创业公司主导的各类“小模型”，以及像百融云创这样的AI科技公司研发的行业大模型。后续，外界对于大模型的关注将转向其在垂直领域的落地，行业大模型势必将迸发出更多势能，垂类应用和模型能力的结合也会更为紧密”

iResearch – 银行营销数字化行业 专家之声

以数据安全为核心，隐私计算平台赋能银行用户精细化运营



喻继银

蚂蚁集团数字科技事业群
摩斯科技商业产品总监

@iResearch 银行数字化转型研究团队

“在营销数字化转型的过程中，银行对于用户流量、数据与前沿科技的应用有着较高的关注度，而用户画像标签少、触达渠道少、数据安全要求高等问题成为影响银行营销数字化转型的核心因素。同时，国内监管机构及政策对于如何保障银行内部用户数据的私密性、安全实现内外部数据的互联互通有着非常高的关注度。

在市场需求与政策的双重作用下，蚂蚁摩斯以“阿里生态场景+领先的隐私计算平台+行业深度KNOW HOW”为核心，基于银行业务的深耕与标准化产品的同步，为银行提供“隐私计算平台+存量用户经营服务方案”的综合化用户数据安全保障方案。

对于技术服务商来说，目前工作的核心是把打通的流量数据与前沿科技联合在一起，助力银行实现用户分层，了解不同层级的用户在业务场景有怎样的金融行为，全面增强银行的用户粘性，将互联网经营思维运用在银行的用户经营中，实现公域平台与私域流量间的安全互联，在行业理解与科技数据能力双方的加持下，为银行提供方案级的营销数字化转型服务。

”

iResearch – 银行营销数字化行业 专家之声

充分的数据应用助力银行全面把握用户风险，精准识别用户需求



周建龙

互联数智

智能营销事业部副总裁

@iResearch 银行数字化转型研究团队

“ 银行的营销数字化水平决定了其获客的效率，在目前市场面临资产荒的大背景下，银行营销领域的数字化转型将成为推动银行发展的助推器。银行所有业务的数字化转型在大数据应用、算法及算力基础设施建设上彼此相通，底层基础设施的建设与运营逻辑也是相互公用的。

目前银行营销面临的核心问题是内部用户行为数据的不足，银行在营销过程中无法精准识别用户的需求和信用风险，导致营销效率低、客户投诉高。因此，银行对于营销数字化转型服务银行的核心需求主要有两点：首先是用户信贷需求的精准识别，其次是信贷产品与用户需求之间的精准匹配。前者的核心是减少对无信贷需求用户的打扰，降低客诉；后者是提升用户服务满意度和用户黏性，进而提升用户的复购率与留存率。以上两者都依赖于银行对用户行为大数据的积累、深度洞察和充分挖掘，因此引入互联网行为大数据，用以辅助银行对于用户需求及风险的精准识别成为当前银行营销业务的核心诉求。

对于技术服务商来说，主要的工作核心是帮助银行整合、挖掘内外部数据资源，实现用户画像精准分层，通过部署AI智能客服等方式，实现用户的差异化运营，帮助银行降低用户触达成本、提升营销效率。”

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.6 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

72

iResearch – 银行营销数字化行业 专家之声



邓江

中关村科金
副总裁

@iResearch 银行数字化转型研究团队

以对话式AI技术为核心，构建用户全生命周期旅程管理体系

“银行营销数字化转型的核心是银行营销策略的变革，从以产品为中心转变为以用户为中心，积极拓展银行全域营销与私域营销的体系建设。在新的战略背景下，如何围绕银行自身客群构建线上、线下于一体的全渠道用户全生命周期旅程管理体系成为银行营销数字化转型的核心挑战。对于银行来说，营销数字化转型诉求主要包含以下三个方面：

1. 提升客户服务体验。以对话式AI技术为核心，推进传统网页式营销向对话式营销的全面转变，打造高效、智能、个性化客户服务。
2. 提高营销质效。依托对话式AI技术，整合分析全渠道客户对话上下文和意图，输出精准客户画像，为个性化产品和服务提供支持。
3. 降低运营成本。以AI机器人为代表的智能科技将全面覆盖标准化的客户营销工作，实现全量用户规模化经营，以达成降本增效。

对于技术解决方案提供商来说，工作重点是帮助银行构建以客户为中心的全渠道服务矩阵，满足银行从标准化到定制化的产品转型需求，全面挖掘未来零售潜力，在合作中推动双方能力的相互融合，与银行共同开发数字化营销产品与服务，实现多方共赢。”

iResearch – 银行营销数字化行业 专家之声

以互联网思维助力银行实现营销数字化升级



朱洪伟

移卡

消费云总裁

@iResearch 银行数字化转型研究团队

“移卡（09923.HK）曾与国内多家银行合作，提供灵活便捷的一站式数字化营销解决方案，整合不同的线上下权益资源，通过游戏营销、本地生活服务权益等产品服务赋能银行营销数字化，助力银行业务超预期达成目标。在我们看来，银行营销数字化的发展正呈现以下四个趋势。

趋势1：综合性强、灵活度高兼具性价比的互联网一站式数字化营销解决方案正成为银行升级首选。比如，移卡的互动营销平台可以提供丰富的场景营销专区、营销活动和专业的运营指导等，实现全周期、低门槛、高效率营销。趋势2：营销方式偏好正在从告知式宣传转向互动式营销。通过游戏化营销、定制化品牌营销实现获客、裂变、品牌塑造趋势增加。趋势3：生态能力建设成用户留存核心。比如，在用户权益层面，除了线上权益外，线下到店套餐等正成为越来越多的银行吸引本地客户的手段。移卡就曾利用旗下本地生活服务资源供给，帮助银行实现私域用户粘性和变现数据增长。趋势4：AI、元宇宙等新技术新应用场景需求潜力巨大。移卡与诸多银行客户在合作沟通发现，有大量银行希望通过打造数字员工、元宇宙、AR类沉浸式的体验空间，更好的提升客户体验。事实上包括浦发银行、宁波银行等不少银行已经开始了类似的尝试。”

iResearch – 银行营销数字化行业 专家之声

把握银行营销数字化底层需求，全面实现技术与业务的深度融合



伍四杰

领雁科技 助理副总裁



文学超

领雁科技 智慧营销产品经理

@iResearch 银行数字化转型研究团队

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.6 iResearch Inc.

“近二十年来，随着银行营销业务由信用卡，拓展至财富、大零售、普惠金融等更多业务条线，银行营销的方式也从传统的被动式营销逐步演变为精准营销、场景营销，对于私域流量运营的重视度也随之逐日提升。对于银行来说，营销的方式并无优劣之分，重在要符合银行自身的营销目标与营销需求。银行业对于营销数字化转型的需求点主要体现以下四个方面，分别是：

1. 通过增强银行端到端的闭环管理提升整体工作效率；
2. 助力总行管理管控各分行的营销数字化转型进程，协调各行数字化转型资源；
3. 通过数据分析与案例积累，为银行提供用户营销策略选择服务，帮助银行，特别是没有营销活动概念的中小行，搭建智能化营销策略工具；
4. 帮助银行增强营销精准度，全面提升用户转化情况。

对于银行需求的满足不仅考验服务商的技术水平，更是与银行和技术服务商在数字化领域的经验积累、业务理解、行业渗透能力息息相关，通过技术服务商在人工智能、大数据、隐私计算、微服务等底层能力的支持，协助银行将数据转化为业务语言，以可视化数据分析与算法能力赋能业务产品，实现技术与业务的底层闭环，全方位赋能银行数字营销。”

iResearch – 银行营销数字化行业 专家之声

贯彻数字化营销四大原则，为银行提供综合性数字化营销解决方案



李小兵

深圳壹账通智能科技有限公司
产品运营总监

@iResearch 银行数字化转型研究团队

“随着科技的进步与智能设备的升级，国内银行业的营销模式从传统营销，逐步发展为电子银行营销、移动互联营销以及如今千人千面与智能化相结合的全新营销模式。在服务银行营销数字化转型的过程中要积极贯彻以下四大原则，首先是通过前沿科技实现内外链接，将金融产品植入互联网场景，应用互联网企业生态能力实现银行金融产品的场景化营销；其次是打通线上线下渠道，为不同渠道引入的客户提供一致的服务体验；第三点是要遵循以客户为中心、以数据为驱动，通过科技的手段，构建经营链、搭建服务网，精准洞察用户需求，为客户提供陪伴式服务、无感知营销；第四点是要为银行提供一站式的零售金融服务解决方案，将金融产品与服务放在统一的平台，通过统一的策略模式运营。目前技术服务商的市场定位更偏向于数字化营销工具的提供方，但在未来，综合性数字化营销解决方案将更加受到市场欢迎，以一个业务专家的视角，为银行提供数字化工具与业务理解力相结合的一体化解决方案将成为技术服务商未来的发展方向。在前沿技术方面，ChatGPT的应用备受瞩目，凭借其在智慧学习、内容创新等方面的优势，未来将以自动生成图文、音频、视频等方式，全面赋能银行数字化营销。”

近期研究规划（公开发布类报告）

Research Programme

@ iResearch: TMT 金融组

- 2023年中国金融科技（FinTech）行业创新案例研究报告
- 2023年中国银行风控数字化行业研究报告
- 2023年中国智慧养老市场发展研究报告
- 2023年中国新能源汽车生态保险市场洞察研究报告

近期研究规划（公开发布类）



2023年

中国金融科技（FinTech）行业创新案例研究报告

报告咨询

行业发展背景：金融科技已成为全球经济发展的核心驱动力。前沿科技与金融服务的加速融合，不断催化出新的商业模式与产业生态，深刻改变了现代金融服务的供给关系。伴随着第一阶段“金融科技三年规划”的收官与《金融科技发展规划(2022-2025年)》的发布，我国金融科技发展从“支撑使能”正式迈入到“深化赋能”的数字化新阶段，围绕金融科技相关的行业创新实践也正不断迸发崭新的活力与价值。

报告内容规划：报告将紧扣金融科技行业“业技融合”的发展背景与发展趋势，立足于金融机构的创新需求与痛点，以行业典型案例与创新案例为索引，剖析各细分赛道的最佳实践，旨在为金融科技行业可持续发展提供标杆性实践参考与前沿性趋势洞见。金融科技行业的实践案例分析将分为以下两条路径：

- 1、前沿科技视角：聚焦大数据、人工智能、云计算、物联网、隐私计算、RPA/IPA、低代码等前沿技术的创新实践与融合应用；
- 2、业务创新视角：聚焦银行、保险、证券、消费金融、供应链金融、第三方支付等细分领域/业务能力的模式创新或整体赋能。

评选：

「iResearch：金融科技行业实践专家之声」：iResearch金融科技研究团队将通过专家深访的形式，诚邀业内专家学者共同研讨金融科技未来发展趋势，并对核心观点进行提炼总结，最终以“专家名片+专家观点”的形式在报告中呈现。旨在为金融科技行业发展提供前瞻性洞察，并为卓越服务商搭建业内交流渠道与对外发声平台。

近期研究规划（公开发布类）



2023年 中国银行风控数字化行业研究报告

报告咨询

行业发展背景：在银行数字化转型大背景下，报告将聚焦银行风控领域，对现阶段银行风控发展现状做出洞察，从数据建设、技术发展、模式创新等不同的角度分别分析银行风控所面临的痛点，找到银行风控数字化的关键点。

所需数字化能力：报告将详细拆分为实现银行风控数字化所需要具备的核心数字化能力，并面向银行、金融科技厂商、数据服务商等行业资深专家进行批量调研，根据调研结果客观地对各项能力从不同的维度进行排序与分析。

落地支撑指南：报告将基于不同银行风控场景下数字化最佳实践，结合调研结果，从不同的角度分析如何构建银行风控数字化转型支撑体系，助力银行风控数字化转型的落地。

评选：

「iResearch：银行风控数字化卓越者榜单」：报告将围绕银行风控数字化服务商的关键细分能力，从不同维度选取优秀服务商，入围该榜单。

「iResearch：银行风控数字化卓越者案例」：iResearch银行风控数字化研究团队将甄选银行风控数字化厂商的优秀解决方案，作为卓越案例进行重点解读。旨在为行业参与者提供参考范例，并对卓越者服务商有效露出。

「iResearch：银行风控数字化专家之声」：iResearch银行风控数字化研究团队将通过专家深访的形式，诚邀业内专家学者共同研讨银行风控数字化转型趋势，并对核心观点进行提炼总结，最终以“专家名片+专家观点”的形式在报告中呈现。旨在为银行风控数字化转型提供前瞻性洞察，并为卓越服务商搭建业内交流渠道与对外发声平台。

近期研究规划（公开发布类）



2023年

中国智慧养老市场发展研究报告

报告咨询

报告将围绕“养老事业发展背景、细分市场发展洞察、发展趋势剖析、智慧服务商选型策略”展开研究。

市场现状审视：报告将从健康险保费增长、用户渗透、产品结构、发展进程等角度分析中国商业健康险发展现状，基于产品侧和用户侧的现状，从多角度、分险种地测算中国商业健康险市场的保费增长及盈利空间，进而对现阶段健康险发展困境作出分析、结论。

面临困境剖析：基于前文对困境的总结，报告将从供需关系出发剖析当前困境出现的表象原因——实际供给背离了真实需求。由有效供需背离的角度出发，报告将结合国外健康险产品结构以及市场发展现状，分析测算如果构建契合真实需求的健康险供给市场，则市场可能的增长趋势、保费空间以及盈利性将会如何。同时报告还将结合海外经验和政策导向，论证构建供需匹配的有效市场的必然性。

市场内不同参与者的破局之道：基于前文论述的健康险市场新局势的发展必然性，报告将进一步探讨在市场新局势发展的过程中，不同角色的产品及服务供给者（保险公司、保险中介、保险科技公司、数字化服务商等）应分别需要具备哪些能力、发挥哪些作用，各供给方角色之间应进行哪些协同，以何种途径实现当前发展困境的破局。

新局势展望：对未来想要构建的目标市场的新局势、新趋势进行展望。探索保险产品、服务的供应商在长期未来仍可挖掘的发展潜力。

同时，报告将围绕“产品异质化特征、产品创新能力、科技能力、服务体系、客户质量、收入及盈利增长潜力”等关键维度输出智慧养老服务商与养老生态的市场耦合指数，指数值较高者入围「iResearch：智慧养老服务商卓越者榜单」。

近期研究规划（公开发布类）



2023年

中国新能源汽车生态保险市场洞察研究报告

报告咨询

报告将围绕“市场背景研究、产业链风险保障需求洞察、市场菁英参与者案例、发展趋势洞见”展开研究。

市场现状审视：报告纵览全球绿色发展、ESG转型趋势，深挖中国新能源汽车生态链路内的保险业务发展动能及新增长脉络，从上、中、下游三个环节拆解新能源汽车生态产业链，深挖促进新能源汽车生态扩张、车后服务成熟的驱动因素。报告还将基于产业链各环节业务构成，结合相关险种促进政策解读，探讨险企可渗透的风险保障着力点。

产业链风险保障需求洞察：基基于前文探讨风险保障着力点，输出新能源汽车生态产业链内的风险全景图。分别从上游——汽车电池、主机、组件加工；中游——新能源汽车驾驶、使用；下游——动力电池、储能系统、充换电，三个领域分别核算风险保障空间、评估风险保障需求度、分析当前保障痛点、探究目标市场保险服务可拓展性。最后输出不同类型的保险机构（险企、车险数字化服务商、车后服务厂商、汽车保险中介等）布局新能源汽车生态的策略建议，以及可采纳的市场前沿产品服务模式。

市场内不同参与者的破局之道：甄选新能源汽车生态保险市场关键角色的参与者，将其突出的服务模式在报告中作为菁英案例进行解读展示。

新局势展望：iResearch保险研究团队将基于前文桌面研究、行业大咖交流、专家访谈等，梳理未来新能源汽车生态新玩法下保险市场可能的发展方向。

评选：

「iResearch：新能源汽车生态保险市场菁英案例」：入选艾瑞咨询《2023年中国新能源汽车生态保险市场洞察研究报告》优秀实践案例，提升厂商品牌知名度和行业影响力。

「iResearch：新能源汽车生态保险市场专家之声」：将通过1V1深访的形式，诚邀业内专家学者共同研讨行业趋势，并对核心观点进行提炼总结，最终以“专家名片+专家观点”的形式在报告中呈现。旨在为行业提供前瞻性洞察，并为卓越服务商搭建业内交流渠道与对外发声平台。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能