



金融科技系列报告之二： 如何理解金融机构的数字 营销？



收益前置而风险后置的特征使得金融产品的营销面临诸多挑战。数字营销是当前金融行业数字化进程中的重要环节。对于零售金融业务，无论是资管、保险、信贷等，拉新获客和留存促活是数字化进程中的核心议题。同时，合规和风控是金融机构展业的前提条件，因此金融机构的数字营销挑战与机遇并存。

增量放缓的存量竞争时代，流量的博弈在线上和线下同时进行。对于线上，传统金融服务相对低频，导致金融机构线上用户活跃度不高，金融产品收益前置而风险后置的特征，导致传统流量运营的方式是远远不够的，而外部流量入口被高频消费场景占据，流量成本高企；与此同时，线下展业则依靠物理网点和业务员自身能力，既难以形成规模效应，使得服务更为蓝海的下沉市场投入产出比不够高，也无法快速响应越来越复杂多元的大客户定制化需求。金融机构传统以产品销售为导向，以业务为中心的模式正逐步向以客户需求为中心的数字营销模式转型升级。

数字营销的核心逻辑是“借助互联网思维进行营销运营：通过流量聚集后的再分发（从公域到私域），围绕用户需求，精准推荐合适的金融服务实现成交”。其中“借助互联网思维营销运营”主要指互联网券商利用自己的产品进行引流的作用，其中最为重要的逻辑闭环为，首先获取客户，例如通过投放广告，搜索引擎等方式让用户接触到自己的产品；其次是激发用户活跃，让用户成为长期活跃的忠实用户；然后是增加留存；再到通过流量变现以实现营收的增加；最后是通过用户间的传播推荐，实现基

于用户关系，形成多边网络效应的高效传播。

从业务层面，我们认为，未来金融机构数字营销转型会秉持三条主线：

1) 做好合规与风控是前提条件；2) 零售业务方面，注重用内容和服务拉近金融机构与用户之间距离，非标业务模式标准化，明确服务用户的“流量入口”与“变现出口”，站在用户视角，围绕拉新、获客、留存、粗活等多方面进行系统化的转型升级；3) 机构业务方面，强调公司内部多部门之间的高效协同与生态开放合作。C端的流量优势亦是与B端机构合作的切入点。以基金投顾业务为例，目前持牌金融机构更多是产品思维主导型的销售策略，重视短期规模而轻视用户陪伴和运营，真正实践以客户为中心的买方投顾依然任重道远。

风险提示：监管政策发生重大变化；行业景气度持续下行。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32703

