

中国商业银行私域运营专题 研究报告

©2022.9 iResearch Inc.



行业背景分析

- 在互联网金融模式及疫情的影响下，银行网点的业务引流能力逐年削弱。互联网巨头对流量的垄断及互金平台的迅速发展，对银行的主营业务造成了冲击。
- 国内人均银行账户及银行卡的数量逐年走高，重叠用户的竞争激烈促使银行业务模式转型，**私域运营**成为银行应对新用户增长慢、获客成本高、流量转化率最低的最优选项。
- 特点介绍：**①公域运营特点：公域平台投放，曝光力度大，按次付费引流，用户属于公域平台；②私域运营特点：在自有平台上对用户运营转化，免费触达；



私域建设指南

- 渠道概览：**商业银行持续拓展线上私域经营阵地，企业微信逐渐成为商业银行私域运营“新贵”。
- 发起单元：**商业银行私域业务发展尚处于初级阶段，分行多作为发起单元，零售条线率先试水。
- 建设步骤：**①商业银行私域布局业务目标梳理：降本增效，促进业务增长；②私域建设模式选用与系统对接：内外部团队共建，多为私有云模式或本地化部署；③私域工具搭建及交付：结合运营目标与业务场景，搭建私域工具；④落地场景及运营：商业银行私域落地场景主要覆盖引流裂变、场景留客、精细运营、风险控制四大环节，有效实现用户拉新留存，促进转化与业绩增长。
- 方向建议：**发挥各条线私域布局的协同作用，推进跨业务融合；技术应用赋能私域布局与运营。



榜单评选说明

- 商业银行私域运营卓越服务商名单的评选流程分为**提名、综合评定及名单审核校验**三个阶段，由**内部及外部评审团**综合评定得出；
- 评选参考指标包括私域运营服务商在**银行领域的驻扎度**（项目积累、服务客户情况和行业理解情况）、**产品能力**（完善度、便利度和迭代能力）以及对**银行的贡献度**（银行数据指标表现情况）三个板块。

商业银行开展私域运营的必要性

1

商业银行私域运营建设指南

2

商业银行私域运营卓越服务商评选

3

商业银行私域运营典型案例

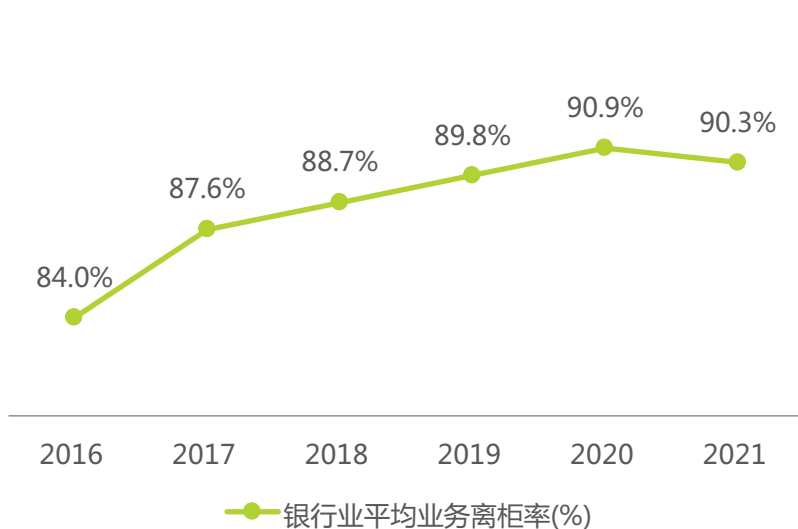
4

以物理网点驱动增长的模式部分失灵

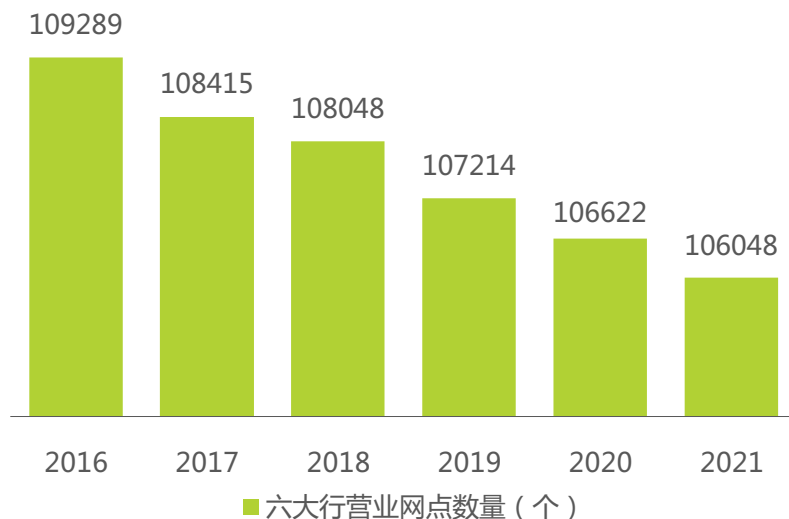
互联网金融模式和疫情冲击下，网点的业务引流能力被削弱

随着互联网金融平台的普及和银行业数字化转型的推进，近年金融业务的开展场所逐步由线下向线上进行迁移，特别是受到新冠肺炎疫情影响，越来越多的用户更倾向于在线上渠道完成支付、转账、理财等金融业务。自2016年起，银行业平均业务离柜率呈上升趋势，2020年开始已有超90%的业务通过线上办理。随着银行业务对银行柜台的依赖度降低，银行的营业网点数量也在逐年减少。以国有六大行的营业网点为例，自2016年起，六年间全国六大银行营业网点数量减少了3000多家。在银行传统的业务营销模式中，营业网点是银行重要的流量端口，但移在移动互联网时代，以物理网点为银行业务拓展基础的模式将逐渐失效，银行网点的使命也将发生变化。

2016-2021年中国银行业平均
业务离柜率情况



2016-2021年中国六大银行
营业网点数量情况



来源：《中国银行业服务报告（2016-2021）》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

银行在移动时代面临流量巨头的冲击

流量巨头利用平台优势，向自有低频高收益业务引流

在移动互联网时代，用户日常需求度高、使用高频的互联网平台（如：社交平台、支付平台、短视频平台等）掌握了这个时代主要的流量资源。互联网巨头通过对自身生态体系的建设，将流量从强刚需场景导流至低频高收益场景，从而达成线上流量变现的目的。而对于商业银行来说，其主营业务“存、贷、汇”，与互金平台之间存在较高的竞争关系，业务的市场份额被互金平台侵蚀，导致商业银行从流量端口开始就存在流量锐减的问题，进一步影响了银行整个生态体系业务的流量和业务收益，而互联网巨头则是将流量上的优势逐步扩大到更深层的高收益业务领域。

互联网平台流量示意图



商业银行业务流量示意图



商业银行公域运营性价比降低

公域流量用户转化率欠佳，近年商业银行获客成本持续走高

流量运营分为公域流量运营与私域流量运营两种模式，其中公域流量运营是指通过公域平台的流量和庞大用户基数，实现规模性引流的运营模式，曝光力度大但需要按次付费，而私域流量运营是指对沉淀在私域平台、可反复触达的用户，进行一对一的精准流量运营及转化，用户均为私域平台的自有用户，日后的触达也无需额外支付引流费用。

早期商业银行通过在公域平台投放广告、营销产品的方式快速拓展了大量的用户，依靠用户数量的增加提升银行业务收入。近年随着银行用户高速增长的红利期即将消失，商业银行的获客成本也在逐年走高，公域流量用户转化率和性价比也随之降低。在多重因素的影响下，商业银行应转变客户运营思路，将运营重心由在公域平台拓展新用户，转化为对私域平台存量用户的精细化运营上。

商业银行私域流量运营及公域流量运营的特点分析



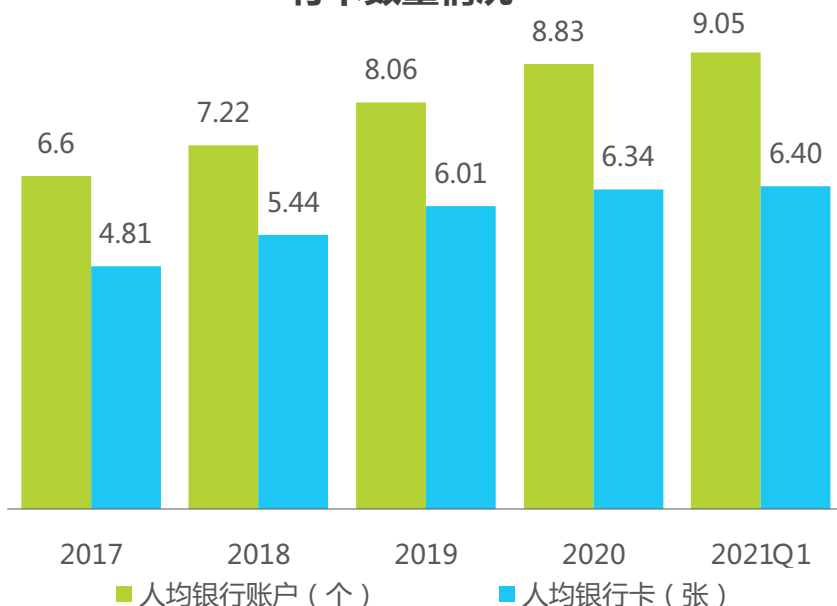
同业的激烈竞争促使银行服务转型

“重叠用户” 竞争激烈，银行需要以客户需求为导向从被动接客向主动触客转型

近年国内人均银行账户和银行卡的数量逐年递增，从2017年人均6.6个银行账户、4.8张银行卡，增长至2021年第一季度人均9个银行账户、6.4张银行卡，人均账户和持卡量的增加意味着银行间对于“重叠客户”的竞争愈加激烈，新用户增速的减慢更是加剧了商业银行私域运营的竞争形势，对此银行纷纷转变业务模式，依据用户的特征和需求为用户提供有针对性的定制化服务，更加积极主动的触客营销。

2017-2021年Q1中国人均银行账户及银

行卡数量情况



商业银行的业务模式转型情况

传统业务模式 以银行产品为导向，被动接客

- 商业银行正处于**新用户快速增长的阶段**，在该阶段新用户是银行收入的主要来源；
- 对于存量用户，商业银行以自身现有的产品和服务出发，提供较为标准化的产品及服务，整体**业务模式固定**。

新型业务模式 以客户需求为导向，主动触客

- **新用户增速变慢，重叠用户竞争激烈**，现阶段银行更重视**存量用户的运营**。
- 通过对客户特征、消费习惯等用户信息的分析，形成相对应的**用户画像**，并为客户提供**针对性产品和服务，主动积极的营销**。

私域运营成为商业银行竞争的胜负手

私域运营提升商业银行用户黏性，实现流量的精准转化

与公域流量相比，私域流量在用户运营及数据沉淀方面有突出的优势，用户的触达更加灵活高效，能够实现对于用户完整生命周期的捕捉，全面提升银行用户黏性。商业银行通过对用户池中存量用户的信息分析及特征捕捉，将有相似特征的用户划分成同一个群组，由专门的客户经理为该群体提供有针对性的用户运营及服务，跨越了地理区域的限制，实现了对商业银行存量用户精准高效的私域流量转化。

私域流量提升用户黏性



私域流量对用户的精准转化



商业银行开展私域运营的必要性

1

商业银行私域运营建设指南

2

商业银行私域运营卓越服务商评选

3

商业银行私域运营典型案例

4

商业银行私域运营渠道概览

企业微信逐渐成长为商业银行私域运营“新贵”

按渠道划分，电话、短信是商业银行私域运营的传统渠道，个保法的落地对上述渠道运营的触达率及有效性有所影响。从互联网渠道看，自营APP是商业银行重要的私域渠道，其功能完善、具备强金融属性且APP的使用者多为忠实用户，但该渠道互动性较弱。疫情之下，精细运营的需求助推商业银行腾讯生态私域运营的建设，以微信各触点为基础，商业银行不断丰富线上模块功能，同时企微有效提升了银行与用户间的互动频率，企微渠道逐渐成长为银行私域运营“新贵”。

2022年中国商业银行私域运营渠道概览

渠道划分		渠道定位		渠道特征
传统渠道	电话、短信		交易提醒、产品营销	应用范围广，模式简单；受制于个保法规定及用户浏览习惯，触达率及有效性有所下降
互联网渠道	银行自营APP		线上银行业务功能集合，为用户提供金融服务，包括但不限于账户管理、转账汇款、日常缴费、金融理财等	强金融属性，线上银行功能模块丰富，逐渐拓展生活消费场景，使用人群多为忠实用户；互动性较弱，沟通频率不高
	腾讯生态	微信	咨询服务、营销推送及简单金融业务查询及办理	多围绕个人微信、公众号、服务号、视频号、社群开展服务，互动性较强，社群持续活客难
		企业微信	咨询服务、信息推送及活动发起、简单业务查询及办理、用户运营	多围绕服务名片、社群、内容推送开展服务，互动性较强，话术规范性提升，能实现离职后客户资源继承
	其他媒体平台		品牌营销与宣传	弱金融属性，强宣传属性

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

商业银行私域业务发起单元

目前分行为主要发起单元，零售业务条线私域渗透程度更深

商业银行物理网点丰富、体量大、人员多，相较于其他行业，商业银行的私域业务进程尚处于发展阶段。根据技术服务商反馈，考虑到布局意愿及管理灵活度，目前由分行发起私域的情况较为常见，也有部分体量稍小的银行从总行贯彻布局。随单点私域布局的推进与收效，预计总行作为发起单元的情况会提升。从银行私域布局业务线看，零售金融业务线私域渗透程度更深，目前批发金融也有部分条线接入私域运营。总体而言，涉及与客户沟通及互动较多的业务线率先试水私域。

2022年中国商业银行私域业务发起单元

2022年中国商业银行布局私域的典型业务条线

	基本情况	相关描述
总行	总行管理层级 ● ● ● 管理灵活程度 ● ● ● 当前发起情况 ● ● ● 未来发起潜力 ● ● ● ●	总行制定战略规划，具备管理层级优势，银行私域尚处于试水阶段，目前由总行牵头发起的情况较少。
分行	分行管理层级 ● ● ● 管理灵活程度 ● ● ● ● 当前发起情况 ● ● ● ● ● 未来发起潜力 ● ● ● ● ● ●	分行痛点明确，私域布局意愿度较高，且有一定灵活度，目前由分行某业务条线发起的情况较为常见。
支行	支行管理层级 ● ● ● ● ● 管理灵活程度 ● ● ● ● ● ● 当前发起情况 ● ● ● ● ● ● ● 未来发起潜力 ● ● ● ● ● ● ● ●	支行业务面向用户与企业，受支行预算情况、管理层级等因素影响，支行较少作为私域业务发起单元。



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：圆点数越多，代表对应指标越高。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

商业银行私域建设步骤

Step 1 商业银行私域布局业务目标梳理

Step 2 私域建设模式选用与系统对接

Step 3 私域工具搭建及交付

Step 4 落地场景及运营

- 引流裂变
- 场景留客
- 精细运营
- 风险控制

Step 1: 商业银行私域布局业务目标梳理

iResearch 艾瑞咨询

明确差异化痛点，降本增效，实现业务增长

商业银行私域布局目标可概括为：挖掘业务增长点，优化各业务条线表现；重视存量运营，降低营销与运营成本；完善运营机制，提升管理效率与满意度。当前商业银行在经营中面临营销成本高、客户经理管理半径窄、销售转化率低、用户活跃度差、运营颗粒度亟待提高等痛点。不同体量的商业银行/不同业务条线在私域布局前，应结合业务发展与转型情况，厘清自身面临的主要困境，设置关键考核指标，进而在后续的工具选用与落地环节“对症下药”。

2022年中国商业银行私域布局业务目标

“开源”

挖掘业务潜在增长点，
提振各条线业绩表现

“降本”

实现成本控制，节约
用户获取与经营成本

“提效”

优化服务路径，提升管
理效率与客户满意度

商业银行面临的挑战与痛点



营销成本高



用户活跃度低



管理半径窄



销售转化率低



用户忠诚度差



二次触达难



客诉率高



运营颗粒度低



数据分析不足

首要事项

目前商业银行选择私域布局多基于本行战略需要、同业成功案例等，并非直接来源于细化指标表现评估。从后续运营来看，指标搭建与考核具有长期价值，商业银行可以考虑引入指标评估，厘清差异化痛点。

明确自身差异化痛点

布局私域首要解决问题

设置关键考核指标

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

Step 2:私域建设模式选用与系统对接

多采用私有云或本地化部署模式，由内外部团队共建

商业银行具备强监管属性，对数据的安全性最为重视，同时关注管理的自主性与产品的定制化开发能力，因此商业银行在布局私域时多选用私有云或本地化部署模式，以实现内外网隔离，保障数据安全可控。商业银行私域建设的系统对接主要包括新设渠道的功能开发与新老渠道的打通，一般由银行内部技术团队与外部技术服务商协作完成，通过技术支持、权限设置与人员配置实现操作灵活性与渠道一体化。

2022年中国商业银行典型私域建设模式

2022年中国商业银行私域建设系统对接



来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注：商业银行私域运营卓越服务商名单见报告P28
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

Step 3:私域工具搭建及交付

工具的选择及交付标准与私域运营的需求及进展阶段有关

私域运营工具在搭载平台、主要用途与实施途径等方面有较强的差异性，在私域运营的过程中，银行可以结合自身业务场景与运营目标，选择单一或组合搭建的方式实现私域流量运营。在工具搭建完成后，私域工具的交付考核是区间性与阶段性的，在私域运营的初期，银行衡量私域运营效果的指标更为泛化，大多会直接关注金融产品的销量增长情况，当运营进行到中期，私域指标会进一步细化，客户覆盖量、活跃度等都将成为衡量私域运营能力的标准。当私域运营进行到后期或开展下一个新阶段时，老客的增购及复购情况、客户断约率等，将成为考核关注的重点。

2022年中国商业银行私域工具搭建及交付

商业银行私域工具及用途

直播

社群工具

建站、小程序管理

内容分发

MA

CDP

SCRM

- 商业银行私域**SCRM**多依托微信及企微生态展开，以实现获客、留客、运营、转化及营销。
- 基于小程序的便捷性，大多数银行通过**建站及小程序工具**实现部分银行功能及服务的布局。
- **CDP类工具**数据采集触点多样，进而实现多渠道数据的清洗、打通与分析，为后链路营销及管理赋能。
- 在商业银行私域运营中，私域直播、社群工具、内容分发、MA多与其他工具组合使用，部分综合性服务商也会覆盖上述功能模块。
- **私域直播**通过嵌入APP或小程序开播的模式，为企业拓展营销途径，创设产品销售与知识科普场景。
- **社群工具**及**内容分发**聚焦用户管理效率及内容营销，**MA**多与**SCRM**同时使用。

私域工具交付主要参考指标

金融产品销量增长率

客户覆盖度

- 私域运营**前期阶段**主要考核指标；
- 近年行业内普遍考核标准为：**提升15%~20%**。

- 私域运营**中期阶段**主要考核指标；
- 近年行业内普遍考核标准为：**提升50%**。

客户活跃度

客户激活度

- 私域运营**中期阶段**主要考核指标；
- 客户活跃度是**点击率、回复率、活动响应时长**等一系列指标的综合体现；
- 近年行业内普遍考核标准为：**提升30%~35%**

- 私域运营**中期阶段**主要考核指标；
- 客户激活度包括**空白客户的激活度**与**沉睡客户的激活度**两个部分，将客户成功购买理财产品视为激活完成；
- 近年行业内普遍考核标准为：**沉睡客户激活度提升10%**，空白客户激活率标准依据市场情况有较大差异。

老客的增购与复购率

客户断约率

- 私域运营**后期或下一新阶段**主要考核指标；
- 近年行业内普遍考核标准为：**提升10%**
- 私域运营**后期或下一新阶段**主要考核指标；
- 近年行业内普遍考核标准为：**降低5%**

注：私域工具交付标准的设定是市场情况、银行自身能力及客户群体特征等多方因素综合考量的结果，以上行业参考指标仅反映近年行业内的平均情况。

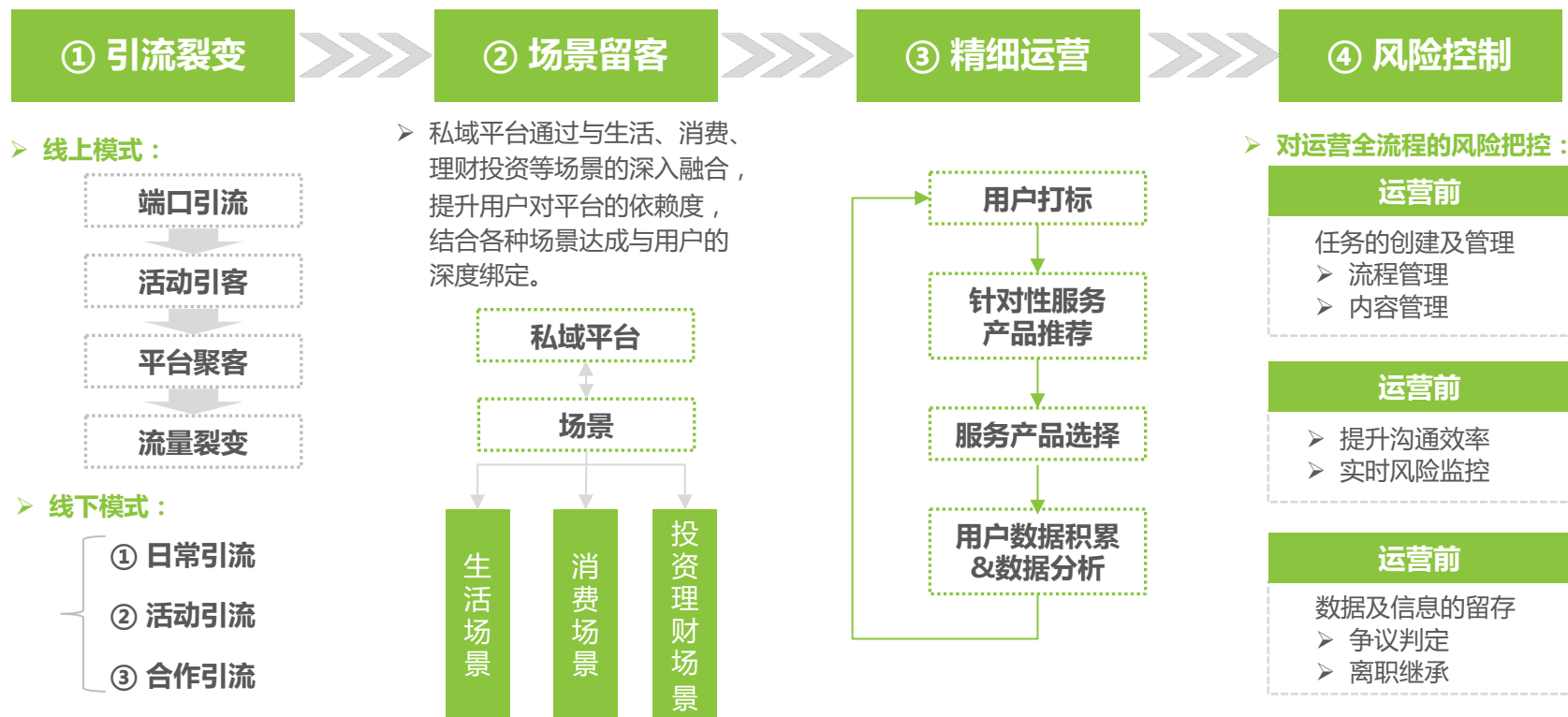
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

Step 4:落地场景运营

落地场景运营主要分为四个阶段，逐步达成私域流量转化

商业银行私域模式的落地场景运营主要围绕用户流量的引入、留存、运营及风险管理四个阶段展开。首先是将线上及线下的流量引流至私域平台，再通过平台与场景的结合，提升用户的留存率及活跃度。下一步是根据用户特点为用户打标分类，有针对性的提供产品及服务，并持续搜集、更新用户信息，完成数据积累。最后是对私域流量运营全流程的风险把控，通过对各阶段的数据留存、内容管理及实时监控，全面降低商业银行私域运营场景落地执行的风险。

2022年中国商业银行私域落地场景 — 全流程预览



来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

(1) 引流裂变

线上流量汇集、裂变与线下流量捕捉相结合实现流量引入

引流裂变作为商业银行私域运营落地场景运营的第一步，主要包含两个环节，即用户引流及流量裂变。其中用户引流分为线上和线下两种模式，线上模式主要通过广告、小程序等流量端口吸引用户，用户在参加抽奖、线上答题等活动后，将进一步引流至私域平台，完成私域流量的沉淀。线下模式则是通过日常宣传、举办活动及与消费场景合作的方式，捕捉线下流量，吸引更多用户进入私域流量池。流量的裂变主要依托于线上社交平台的用户交互性，通过“奖励拉新”的方式，实现流量裂变。

2022年中国商业银行私域落地场景 — 引流裂变环节



来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

(2) 场景留客

私域平台与多元化场景结合，实现用户留存及促活

场景留客是指当用户被引流至私域平台后，平台通过与生活、消费、投资理财等场景的深度融合，为用户提供覆盖面广、全面优质的服务，进而达成对流量的维护运营，提升用户活跃度与品牌忠诚度。

2022年中国商业银行私域落地场景 — 场景留客环节

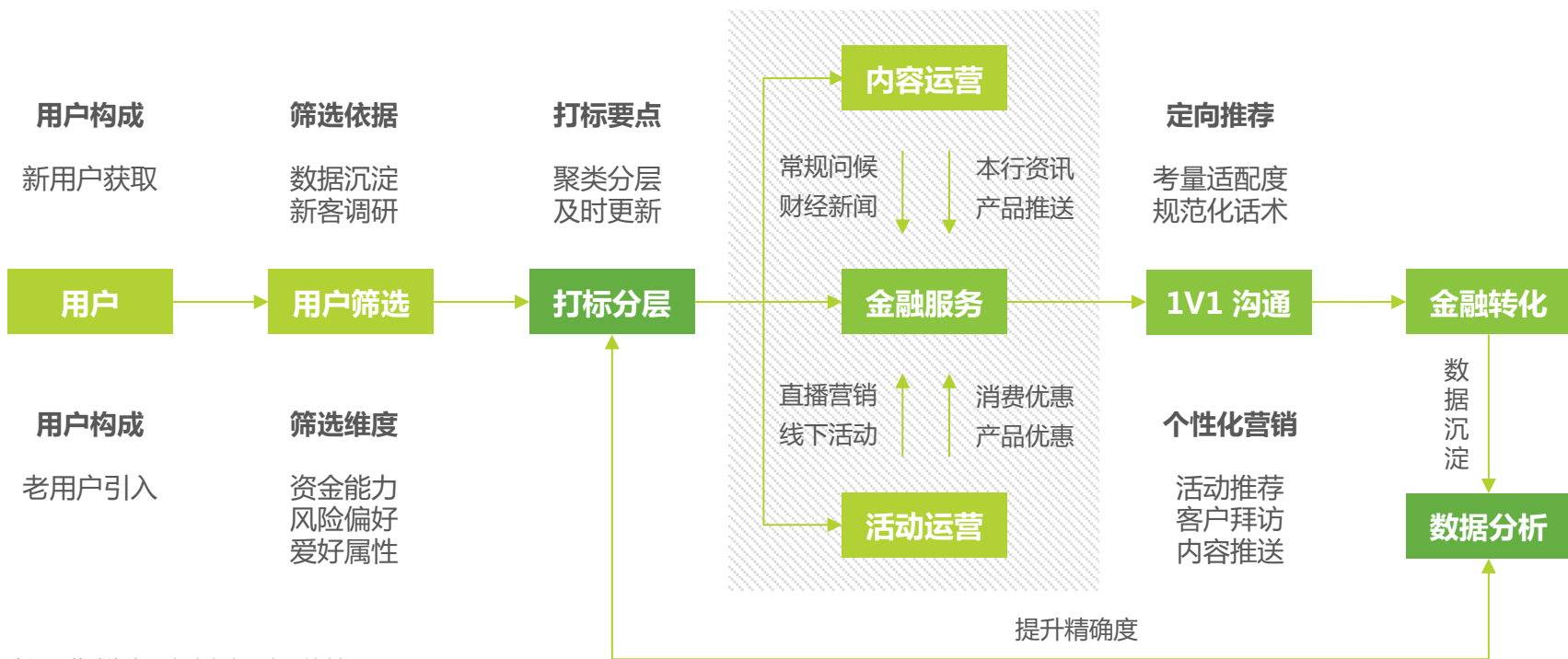


(3) 精细运营

根据金融行为对用户进行打标分层，施以个性化运营策略

私域布局赋能商业银行运营颗粒度的提升。从精细运营的链路看，进入私域池的用户可以划分为新客与老客，其中新用户可通过调研的方式收集基本信息，老用户信息维度较为丰富，基于新老用户资金情况、风险承受能力、投资偏好、其他爱好属性等标签，将其进行聚类分群。打标分层后，商业银行根据用户差异化特征实施精细化金融服务、内容运营与活动运营，对于有咨询需求的用户个体进行1V1问题解答与产品介绍，促进金融转化。此外，私域运营的过程伴随着数据沉淀，进而支持商业银行深度数据分析与用户标签体系的丰富、完善。

2022年中国商业银行私域落地场景 — 精细运营环节



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

(4) 风险控制

对运营全流程进行风险管理，实现效率提升与资源保护

商业银行合规要求及风险监管严格，风险控制是商业银行私域的重要落地环节。开展私域运营前，在自建或外部工具的辅助下，商业银行实现规范化流程管理与内容管理，保证内容分发的安全性与内容审核的规范性。运营过程中，一方面通过话术库等设置提升银行员工与客户的沟通效率，一方面对会话内容、敏感词、交易风险等进行监实时监控。后运营阶段，私域信息的存档有利于处理与判定交易争议，同时进入私域池的用户资源由银行统一维护与管理，避免客户因客观原因流失。

2022年中国商业银行私域落地场景 — 风险控制环节



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

商业银行私域运营方向建议

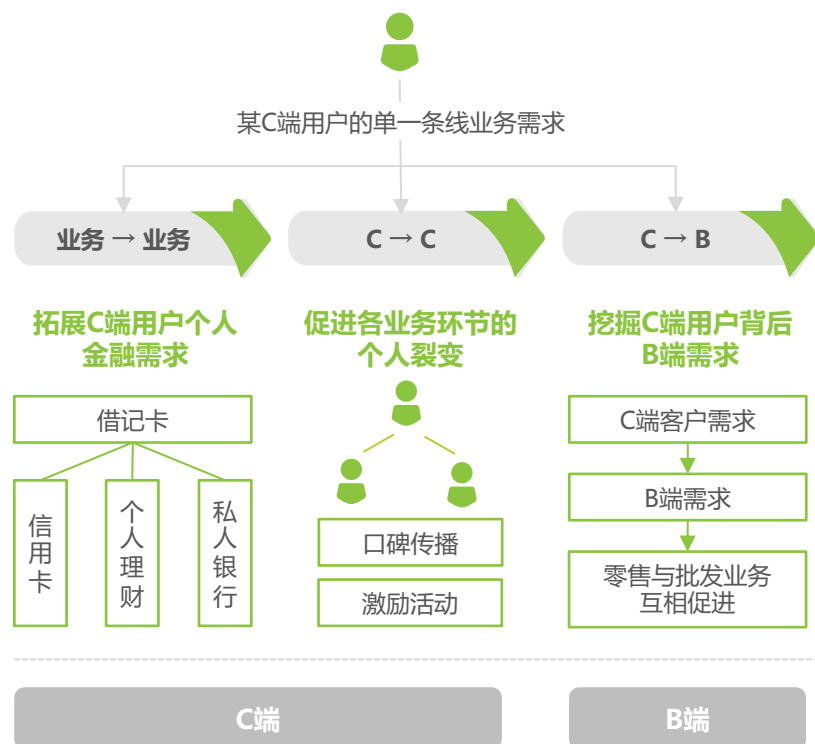
- 推进私域跨业务融合
- 技术驱动私域运营

商业银行私域运营方向 —— 跨业务融合

积极推进跨业务融合，发掘私域运营的飞轮效应

私域运营的跨业务融合是商业银行的探索方向。跨业务融合主要包括三条路径：其一，从业务到业务，即以某用户的单一业务为出发点，拓展其他条线的业务需求；其二，从用户A到用户B，基于某项业务，通过私域口碑传播或激励活动实现用户的“老带新”裂变；其三，从用户到企业，挖掘某一C端用户所在企业的金融需求，发挥飞轮效应。值得关注的是，跨业务融合地开展需要商业银行具备完善的私域布局、良好的人员协同、场景与条线的灵活交互及强大的数据分析能力。

2022年商业银行私域跨业务融合路径



2022年影响商业银行私域跨业务融合开展的因素



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

商业银行私域运营方向 — 技术驱动

银行数字化程度不断纵深，技术驱动私域布局与运营

金融科技赋能银行数字化发展，区块链、人工智能、大数据、云计算等技术作用于商业银行系统搭建、风控平台建设、产品开发、场景服务、用户交互等层面，助力智慧银行建设。当前，商业银行私域发展处于初级阶段，仅有部分金融条线布局私域，且前端运营人员使用的功能较为基础，总体技术渗透不高。未来，随商业银行整体数字化程度的提升与私域布局的成熟，技术在私域运营中的应用将更加广泛，使客户沟通、产品推荐、决策制定与数据分析环节趋于智能化与效率化。

2022年中国商业银行私域运营方向—技术驱动



来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

商业银行开展私域运营的必要性

1

商业银行私域运营建设指南

2

商业银行私域运营卓越服务商评选

3

商业银行私域运营典型案例

4

商业银行私域运营 卓越服务商



“卓越服务商” 评选流程：

商业银行私域运营卓越服务商的评选流程主要分为三个阶段，最终评选结果将结合内部、外部评审团意见及审核校验后得出。



卓越服务商提名

Step 1：卓越服务商提名

卓越服务商名单来源：

- ① 商业银行专家：技术采买方的角度。
- ② 私域技术专家：产品技术能力及成熟度方面。
- ③ 同行业机构：从业者之间互相提名商业银行领域优秀的私域运营技术服务商。

*本次共提名27家私域运营技术服务商，展开调研企业20家。



卓越服务商综合评定

Step 2：卓越服务商综合评定

综合评定主要由内部评审与外部评审两个部分组成，最终评定结果将综合两个专家团的打分结果得出。

- 内部评审团评分权重：20%
- 外部评审团评分权重：80%

外部专家评审团介绍：

- 银行专家（45%）：六大国有银行、全国性股份制银行、城商行及农村金融机构专家。
- 技术专家（30%）：学术单位类型专家。
- 资本专家（25%）：资本机构专家。



卓越服务商名单 审核校验

Step 3：卓越服务商名单审核校验

对卓越服务商综合评定结果及卓越服务商名单进行校验审核，保证考核标准全面覆盖及打分结果的公允性，确保名单的客观性、公正性、独立性。

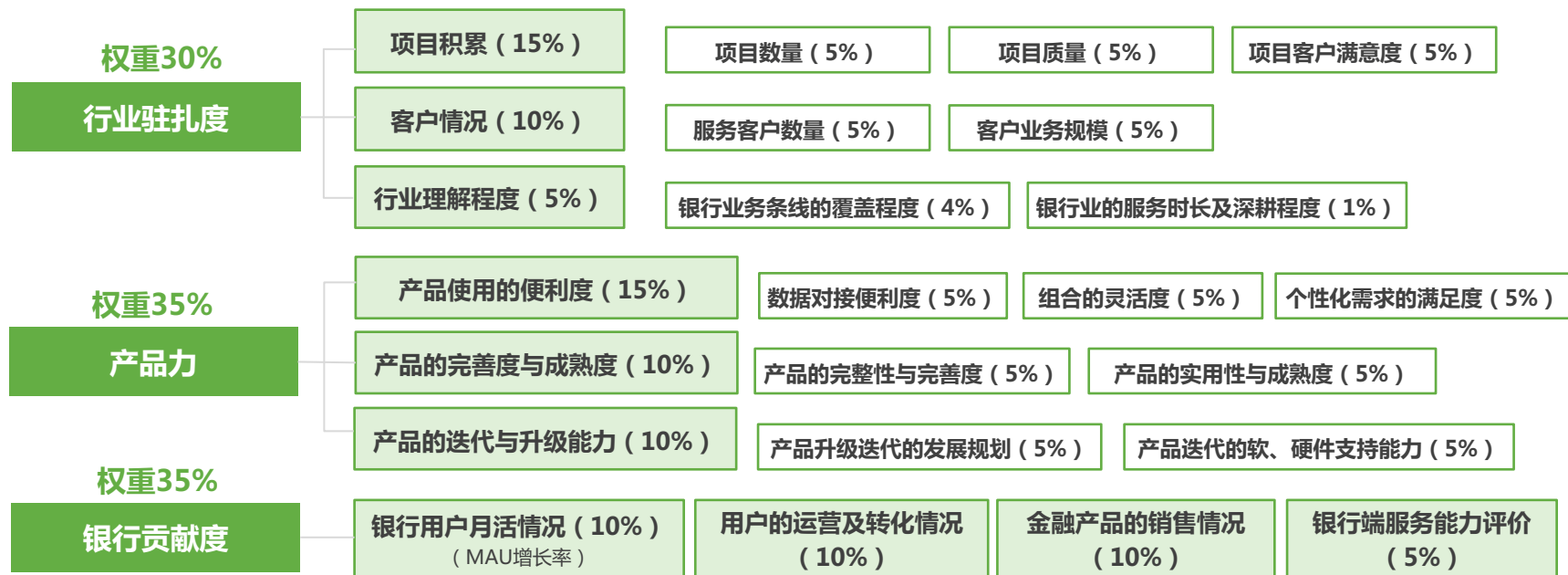
*本次最终入围企业共有15家。

商业银行私域运营 卓越服务商



“卓越服务商” 评选指标与参考维度：

综合得分 = 行业驻扎度*30% + 产品力*35% + 银行业务贡献度*35%



示例



一级指标
二级指标
三级指标

打分标准说明：

- 各项指标的打分结果均来自于内部及外部评审团队，根据参选企业提供的资料及调研、走访结果，结合团队专家自身对行业的认知及经验积累，综合评断得出；
- 各项指标均已百分制评定，再根据不同的指标权重，得出参选企业的综合得分，分数前15名的企业将入选“商业银行私域运营卓越服务商”榜单。

商业银行私域运营卓越服务商名单 评选说明：

1. “商业银行私域运营 卓越服务商”评选名单是由艾瑞咨询团队及内部、外部专家团队共同提名征集、打分评选出的结果，同时征求了来自银行业、私域领域、技术服务等领域的专家意见，研究团队也最大程度上实现了对厂商的触达及深入调研。
2. 对未接受调研或未开展调研的企业，艾瑞咨询不对其发表任何评判观点，本名单不代表企业排名，未入选企业不能完全认为其缺乏行业驻扎度、产品力及银行贡献度。
3. 本名单仅基于本次调研下企业目前的能力水平判断，不代表对企业能力的长期判断，后续系列报告将持续跟进商业银行私域运营领域企业调研工作，卓越服务商名单会根据企业在市场中的表现及成长性做出调整，敬请期待。

对卓越者名单评选有其他建议或计划
参与后续评选项目，请联系研究团队



商业银行私域运营卓越服务商入围企业名单：



赛道深耕者

“赛道深耕者”指基于商业银行私域运营背景，在某垂直领域具备显著优势的技术服务商，包括但不限于服务行业深耕（此处特指金融行业）、服务生态垂直（如依托企业微信生态）或工具类别垂直（如聚焦SCRM/直播等赛道）。



POLYV保利威



*按企业汉语名称
音序排列



综合服务者

“综合服务者”指非垂直类技术服务商，多服务于数字化转型与数字营销。该等技术服务商服务范围覆盖商业银行私域运营领域，同时涉猎其他产品矩阵（如软件）及服务解决方案，呈现较强的综合化服务能力。



SINObase | 赛诺贝斯



Neocrm 销售易



Convertlab



*按企业汉语名称
音序排列

商业银行开展私域运营的必要性

1

商业银行私域运营建设指南

2

商业银行私域运营卓越服务商评选

3

商业银行私域运营典型案例

4

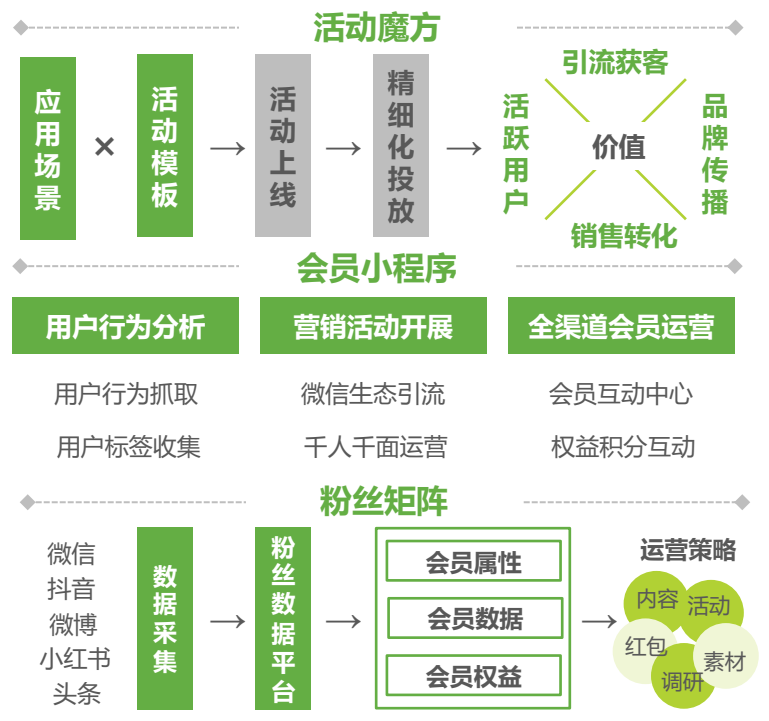
典型企业：亚信科技

基于技术与产品能力，赋能商业银行私域运营与营销

亚信科技是腾讯认证的私域服务商，基于其技术能力与产品矩阵，为商业银行提供一站式私域运营及营销服务。智微管家功能覆盖商业银行企业管理、营销管理与风控管理全流程，助力银行沉淀私域用户，促进销售转化；活动魔方是场景驱动的活动上线工具，帮助银行优化营销效果，提升用户活跃度；会员小程序聚焦银行会员生态运营，依托用户行为分析，打造会员互动中心、分销体系与会员活动；粉丝矩阵产品数据采集触点多元，通过粉丝数据中台实现银行用户打标与分群，达成精细化内容触达与运营。

2022年亚信私域产品与服务布局

智微管家



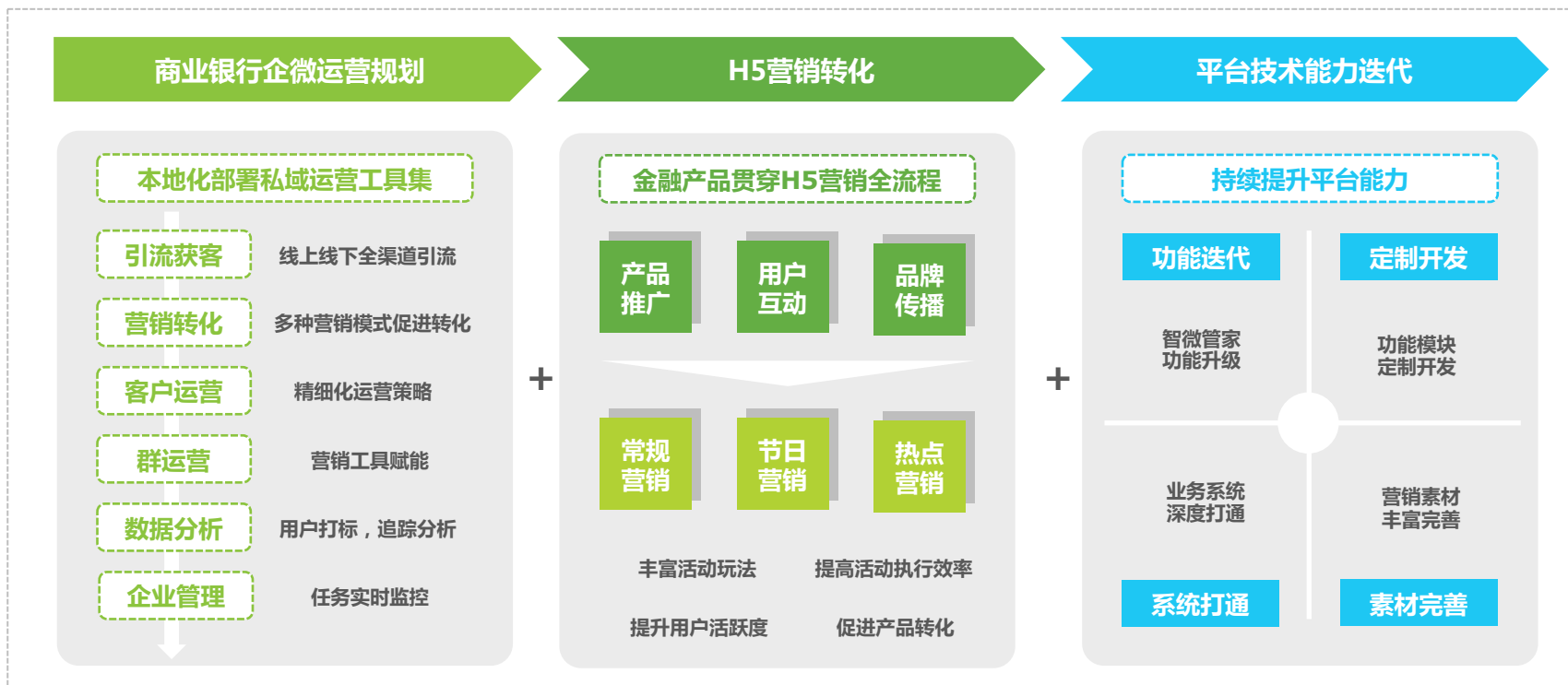
来源：结合亚信资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业：亚信科技

搭建私域运营体系，助力商业银行业务升级

基于某大型城商行的发展现状与年度运营目标，亚信围绕企微运营、H5营销转化与平台能力迭代三个层面，帮助该银行搭建私域运营体系。企微运营规划层面：亚信本地化部署私域运营工具集，包含引流获客、营销转化、客户运营、群运营、数据分析、企业管理等多个板块，助力效率提升与业务增长。H5营销转化层面：以产品推广、用户互动、品牌传播为目标，帮助银行统筹策划多品类营销活动，提升活动执行质量。同时，亚信注重平台技术能力的迭代，旨在更好地支撑商业银行的需求。

亚信 × 某大型城商行私域运营解决方案



来源：结合亚信资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业：保利威

通过“银行+直播”模式，为私域运营提供全链路服务

保利威是国内领先的企业级视频SaaS服务商，致力于通过可集成、可定制的视频直播技术，为企业搭建自主私域直播系统，以**全案策划、现场执行、咨询诊断、直播人才培养**等全链路视频运营服务，赋能银行业数字化营销。在此过程中，保利威始终贯彻“一机四翼”的银行私域直播核心策略，在直播引流的过程中体现平台的**渠道力、内容力、运营力及数据力**，用直播激活用户，实现业务的转化。在银行领域，保利威已服务过包括中国人民银行、中国工商银行、中国建设银行、中国银联、宁波银行、北京银行、浦发银行、兴业银行、广州银行等在内的众多大型国有银行及城商行。

保利威私域直播全链路流程及运营能力展示



来源：结合保利威资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业：保利威

构建以内容为导向的价值型直播，有效激活私域流量增长

商业银行通过直播实现场景革命，加速服务路径数字化，重塑用户链接模式，以优质内容与精细运营激活私域增长。**内容层面**：商业银行聚焦优质内容生产，搭建多元化内容矩阵，覆盖优惠福利、教育科普、扶农助贫、文娱文创等多个直播内容模块，旨在培养用户需求，履行社会责任。**数据层面**：沉淀用户全生命周期数据，依托用户画像、用户行为、直播效果等数据维度实现分层打标，进而夯实精细化运营。优质直播内容与数据反哺能力形成合力，赋能用户培育与转化复购。

保利威 × 某商业银行私域直播解决方案

优质直播内容生产

优惠福利



基于**节日场景**的福利活动，如粉丝节申办储蓄卡，体验新功能等，同时赠送奖品。旨在维护客情，推广产品。

教育科普



以邀请专家、大咖等开展**讲座分享**为主，通过教育科普培养及激发金融产品消费需求。

扶农助贫



响应国家乡村振兴号召，银行通过直播开展**助农扶贫**，如农村直播带货，履行社会责任，提升品牌影响力。

文娱文创



依托传统文化、强IP品牌的传播效应，联合强IP品牌打造**“文化跨界”**，放大银行品牌影响力。



用户全生命周期数据沉淀

拉新促活

用户基本信息

用户业务信息

私域渠道矩阵



用户画像分析

留存转化

用户关键行为

关注公众号
添加微信

常规行为



用户行为分析

裂变复购

用户转化行为

多维数据指标

可视化看板



直播效果分析

用户标签

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

