

厂商概况

南天信息：零售金融数字化解决方案帮助商业银行建立“以客户为中心”的运营体系

Alice Wen

Siri Si

IDC 观点

- 在银行业，零售业务具有客户群体广泛、产品多样化、经营风险分散等特点，在经济下行压力及市场复杂多变的环境下，该业务更受商业银行重视。
- 商业银行“以客户为中心”的零售金融数字化转型正在步入深水区。从最初的金融产品销售渠道创新、产品创新，正在逐渐深入到业务流程、业绩考核等方面的创新与重构。
- 在互联网冲击下，区域性银行零售金融业务面临一系列挑战，这些挑战包括：属地化获客难、存量客户运营难、产品同质化严重、营销效率偏低、金融服务难以深入场景、业绩考核与数字化运营难匹配等。
- 南天信息零售金融数字化解决方案建立了体系化的零售金融属地化精细经营的方法论，在引导商业银行进行业务与流程重构方面进行了有益尝试，并且取得了较为显著的实践成果。
- 南天信息创新的与企业联动批量获取 C 端客户的打法，可以通过银行已有客户来批量拓展新客户，并结合 LBS、线上聚合支付、数字化权益体系等技术，构建本地生活服务平台，赋能传统收单商户，找到了一条区域性银行金融服务进入商业场景的有效路径。
- 商业银行的零售业务将在业务创新、场景融合、绿色发展、存量客户深耕、开放生态建设等基础上迎来较大的发展空间，整体将继续提升对商业银行的利润贡献度。

关于厂商概述

IDC 厂商概述报告针对市场某细分技术领域的主流供应商进行介绍。本次 IDC 厂商概述主要评估云南南天电子信息产业股份有限公司（以下简称“南天信息”）的零售金融数字化解决方案、未来发展方向等方面，便于银行等金融机构了解公司的差异化优势，并帮助银行等金融机构应对零售金融数字化转型的挑战。

市场综述

近年来，伴随着中国经济全面进入“新常态”、用户行为习惯的变迁，以及市场环境的多变，商业银行的经营环境正在发生正重大变化，以往较为粗放式的发展模式已经难以满足其增长需求。诸多商业银行盈利能力承压，诸多银行正将零售业务数字化转型作为其重要的发展战略，零售业务在银行业绩中的比例也越来越高。

银保监会发布的《关于银行业保险业数字化转型的指导意见》中强调，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，基于数据资产和数字化技术的金融创新有序实践，个性化、差异化、定制化产品和服务开发能力明显增强，金融服务质量和效率显著提高。

当前，商业银行零售业务数字化转型正如火如荼推进，与对公业务和同业业务相比，零售业务具有客户群体广泛、产品多样化、经营风险分散等特点，因此，在经济下行压力下，该业务更受商业银行重视。但是零售业务在推进的过程中，亦存在着获客难、数字化运营程度低、产品同质化严重、客户服务体验较差等问题。

商业银行零售金融业务数字化转型面临困境

商业银行零售金融业务数字化转型面临诸多挑战。除了处于头部的国有银行和股份制银行之外，大多数商业银行没有足够的人才与实力仅依靠自身能力完成数字化转型。尤其是区域性银行，在互联网冲击下，零售金融业务面临本地化获客以及深耕的挑战。

属地化获客难

区域性银行要获取本地客户，面临难题。监管方面，银保监会 2020 年 7 月颁布的《商业银行互联网贷款管理暂行办法》和 2021 年 2 月颁布的《关于进一步规范商业银行互联网贷款业务的通知》（24 号文）要求，区域性商业银行开展互联网贷款必须执行属地化获客。这使得区域性银行以互联网资源为依托的发展模式受到制约。同时，要进行属地化获客，区域性银行也面临大行的竞争压力。2019 年中央经济工作会议提出“引导大银行服务重心下沉”的要求后，大行利用其资金成本较低等优势，在全国范围内调度资源抢占市场，发力普惠金融业务，对区域性银行的业务冲击较大。

存量客户运营难

零售金融业务目前已经由增量市场转变为存量市场，区域性银行零售业务从以获取增量客户为主转向存量客户精细化运营。但是，区域性银行在对存量客户进行数字化的精细化运营方面缺乏经验。以往，区域性银行对存量客户的管理主要依靠客户经理，对客户的服务质量和最终取得的绩效全依赖于客户经理的经验和能力，银行普遍缺乏高效的工具去协助客户经理。

产品同质化严重

以往，商业银行在零售金融方面提供标准化产品，同质化严重，产品创新周期长而且审批流程复杂。目前，零售客群的需求越来越多样化，商业银行难以根据客户需求进行个性化产品创设以及快速迭代更新。

营销效率偏低

区域性银行依然以线下渠道为主要触客方式，营销活动上线慢、种类单一、匹配度低。银行里各系统功能分散，系统间数据割裂、缺乏整合，营销活动难以协同开展。

金融服务难以深入场景

商业银行不同于互联网公司，商业银行大多没有线上商业实体，因此商业银行 APP 难以深入生活场景，在提供金融服务之外，难以与客户建立广泛连接。同时，受到混业经营限制，商业银行生态系统构建效果并非立竿见影，大多过分关注账户经营而忽视用户经营，虽然坐拥不少资源，却无法有效形成生态，难以在金融服务深入生活场景方面实现创新突破。

业绩考核与数字化运营难匹配

面对复杂多变的业务创新，商业银行现有业绩考核方式难以与数字化运营的需求精准匹配。传统考核方式往往维度单一，并且难以实现“以客户为中心”的业绩考核，难以实现根据不同的业务目标进行考核指标的精细化调整。这使得业绩考核在实际上不能充分发挥激励作用，效果大打折扣。

商业银行零售金融数字化转型空间巨大

中国商业银行零售金融数字化转型市场空间巨大。一方面，商业银行零售金融本身发展迅速且潜力巨大；另一方面，数字化转型是未来商业银行零售业务发展的必经之路，但商业银行仅依靠自身力量完成数字化转型面临诸多挑战，第三方科技产品与服务提供商将有巨大的市场空间与商业机会。

从需求侧来看，由于财富积累大幅增加、生活水平日渐提高，中国居民对金融服务的需求日益旺盛。一方面，由追求美好生活和财富增值的愿望驱动，居民零售信贷及财富管理需求上升；另一方面，居民对金融服务的需求日益多元化，由存款、信贷向理财、投资等多方向拓展。同时，对金融服务有多元需求的人群也在不断扩大，从高收入人群向不同层级收入群体拓展。

从供给侧来看，近年来中国宏观经济增速趋缓，商业银行对公业务收缩、利润下降，发展零售金融的动力增强。一方面，零售业务具有风险分散、收益潜力大、增长相对稳定的特点，能够提高商业银行收入

结构的多元化和平衡性，增强抗风险能力。另一方面，在人工智能、大数据等技术的帮助下，零售业务已经成为利润丰厚、潜力巨大的业务领域。

本报告中研究的南天信息，即为商业银行零售金融业务数字化转型提供客户管理、产品管理、营销管理、权益体系、绩效考核相衔接的解决方案，助力商业银行实现从“以产品为中心”到“以客户为中心”的经营方式的转变。

公司概况

南天信息持续聚焦金融行业近四十年，以“金融科技”和“数字化服务”为业务主线，连续多年服务大型商业银行、全国性股份制商业银行等，为银行客户提供覆盖前台、中台、后台的全面的解决方案，累计推出软硬件产品和解决方案 1000+，其中银行核心系统、银行渠道类平台、大数据平台和移动开发管理平台等在众多银行得到推广使用。

2021 年，南天信息推出零售金融数字化解决方案。该方案致力于帮助商业银行实现从“以产品为中心”到“以客户为中心”的经营理念的转变，建立了包含客户、产品、权益、营销、业绩五个维度的体系化解决方案，支持商业银行为客户服务全流程的运营体系变革。

该方案目前已在多家银行落地，标杆客户零售金融业务增长高于全行业平均水平，零售收入贡献占比逐步提升，VIP 客户数量持续增长。

产品理念与核心策略

零售金融数字化解决方案的主要目标是帮助商业银行实现从“以产品为中心”到“以客户为中心”的经营方式的转变，重塑业务流程和组织架构。其核心策略是帮助商业银行实现客户的“分层及分群经营”，打破“以产品为中心”的运营方式，精准识别客户，为客户提供个性化金融产品组合，并且为此系统改变产品创设、营销方式、权益体系、绩效考核方式。

产品组合

与产品理念与核心策略相呼应，零售金融数字化解决方案由五个板块构成，其中包括：客户管家、产品创新工厂、精准营销平台、权益服务平台、业绩考核平台。这些板块之间不是割裂的，而是相互关联构成了零售金融数字化经营的体系。客户管家，主要解决客户经理与客户的交互问题，帮助商业银行实现对高价值客户与长尾客户的分群沟通互动。接触到客户之后，需要向客户推荐相匹配的产品。产品创新工厂，主要解决产品的个性化创设和推荐、分析问题。但是，客户与产品之间的精准匹配无法自动完成，需要工具支持。精准营销平台，主要是打通所有渠道和触点，解决客户与产品的精准匹配问题。精准匹配完成之后，要吸引客户购买，权益是有力的支持工具。权益服务平台，主要是对营销活动的支持系统，提供种类丰富的客户权益创设。整体经营过程结束，需要进行评价与改进。业绩考核平台，主要解决零售金融业务运营的评价问题。

客户管家

客户管家平台，是南天信息为商业银行提供的客户管理平台，也是将“分层及分群经营”思想落地的关键工具。该平台将客户进行两级分群，在分群基础上对客户进行管理：

一级分群，即按照客户对商业银行经营业绩贡献度的不同，将客户分为 VIP 客户与长尾客户两大类，配置差异化的管理方式，投入不同的管理成本。对于 VIP 客户，该平台支持将客户分配给客户经理，使得客户经理可以管户到人。对于长尾客户，该平台支持通过企业微信进行分群直营。

二级分群，即在一级分群的基础上，在每类客户群当中，结合客户标签进行更细致的分群。例如 VIP 客户可分为财私、金白钻以及其他等更细分的等级。长尾客户可以按照客户的特征标签进行分类，如“银发族”、“有车族”等。

图 1

客户管家平台应用架构



来源：南天信息，2024

客户管家打破了商业银行传统对私 CRM 的架构，重新构建了客户关系管理方式，为商业银行将金融产品与服务融入客户日常生活提供了可落地的工具支持：

- **扩大销售机会探寻范围。**该平台对客户关注点，不是停留在根据线下交流获取的有明确销售机会的“商机”的层面，而是关注客户的基本信息和行为数据，将对“商机”的探寻贯穿到客户全生命周期、以及客户的日常行为当中。
- **变“被动营销”为“主动营销”。**该平台不只是支持针对商机的被动营销，而是同时支持根据客户行为、人生阶段事件、特殊日期事件、外部环境事件等不同类型的事件式营销。例如，为处于不同人生阶段的客户匹配不同的金融产品；在客户进行大额动账、浏览搜索时推送适合的金融产品。
- **提供了社交化的触客、粘客方式——企业微信助手。**企业微信助手有四个特点：第一，与商业银行内部系统对接，可以实现更加复杂多样的客户线上化运营活动；第二，提供了一系列与客户进行交互的工具，如“话术库”、“素材库”等，使得客户经理能够更加高效地与客户沟通；第三，配置了丰富的基于企业微信的客户全生命周期运营策略；第四，支持对客户经理与客户互动情况以及带来的业绩转化等进行数据分析。对于商业银行管理层、客户经理以及客户，企业微信助手都可以提供独特价值。对商业银行管理层，企业微信助手可以带来三大助益：第一，可以帮助加强对客户经理的管理，例如敏感词的发送会被自动拦截，可以避免客户经理给客户过度承诺；第二，可以使得客户关系能够更好地积累和延续，减少因客户经理离职造成的客户流失；第三，可以对整个营销过程与结果进行数据分析，推动市场营销不断迭代优化。对于客户经理，企业微信助手可以提供丰富的工具支持，使得客户经理可以更高效地与客户进行个性化的交流互动。对于客户，企业微信相当于一个营业网点，使得客户与银行的沟通方便快捷，而且企业微信可以向客户展示的资讯、产品更为丰富，扩展了客户的交易和浏览的内容宽度。经过实践尝试，企业微信运营得好，其产能可以相当于多个营业网点。

产品创新工厂

产品创新工厂，是南天信息为商业银行提供的产品管理平台。该平台主要帮助商业银行在从产品同质化竞争中突围，支持对产品进行个性化创设以及在线审批，支持产品标签创设、产品推荐（与营销相关）、产品分析（与业绩相关联）等功能。该平台与核心系统解耦，可以支持产品的快速更新迭代。

图 2

产品创新工厂应用架构



来源：南天信息，2024

产品创新工厂的核心功能包含四个部分：产品创设、产品标签、产品推荐、产品分析。其优势如下：

支持品牌化、要素化、线上化的产品创设。品牌化，可以帮助商业银行创建自己的零售金融产品品牌，从而最大程度降低获客成本。要素化，主要通过基础要素（价格、期限等）和销售控制条件（渠道、客群、额度、机构等）的灵活配置来实现。线上化，主要指的是产品创设可以在线完成、在线审批，大幅缩短产品创设和更新的时间周期。这里，需要特别指出的是，要素化是帮助实现产品个性化创设的主要途径。该平台支持在银行零售金融主产品下，通过对销售控制条件的灵活配置来实现子产品创设，从而进一步实现产品的个性化，最小的颗粒度可以达到为某一个个人客户专门创建一个产品。

支持对产品的标签化管理。赋予产品不同的标签，在营销中根据标签为客户经理推荐不同的话术，一方面使得产品获得更多的推荐机会，另一方面使得对产品的营销更加贴合场景和客户需求。

产品推荐功能与营销平台打通。产品标签与营销平台的客群标签相关联，实现智能推荐，进一步提升转化率。

产品分析功能与业绩考核系统打通。支持对产品进行各种维度的分析，如销售量、客群分布等，也可以与业绩考核系统打通。

精准营销平台

精准营销平台，是南天信息为商业银行提供的智能营销平台。该平台主要解决银行的金融产品与服务如何与客户精准匹配的问题，可以基于全方位的用户画像体系（标签体系、基本特征、资产结构、消费偏好等数据），匹配多元营销数据、产品数据、权益数据，进行“千人千面”的个性化精准推荐营销。

图 3

精准营销平台应用架构



来源：南天信息，2024

精准营销平台，能够打通商业银行内外部所有渠道和触点，是商业银行的金融产品、服务与客户之间连接的枢纽。其优势体现在如下几个方面：

广泛连接场景，建立了独特的场景批量获客打法。支持丰富的场景接入，可连接的场景包括：银行收单商户、南天信息提供数字化转型解决方案的商户、场景垂直运营方引入的商户。值得注意的是，**南天信息创新了与企业联动批量获取C端客户的打法。**例如，某银行有一个对公业务客户A公司，银行可以与A公司合作在其内部举办活动，同时给予A公司员工相应权益。该权益可以在A公司周边一公里范围内商户兑现。这样，可以将A公司员工批量发展为某银行客户。

营销内容高效配置。该平台建立了“数字创意工厂”，支持营销内容模板化配置。营销活动制作不再是每个活动两周定制开发，而是可以基于模版实现三分钟构建。

数据分析模型与零售金融场景深度融合。该平台可以提供与零售金融业务深度融合的、贯穿客户全生命周期的数据应用模型，对客户数据进行深度分析，从而实现智能营销。例如，潜在客户识别模型、新客户质量评估模型、产品关联分析模型等。并且，在营销过程中，对可交互的活动可以进行埋点采集数据，以在后期进行营销效果评估。

运营加持。该平台除了可以提供标准化的产品功能模块，南天信息组建了专门的运营团队，提供与零售金融业务深度融合的运营服务，其类型涵盖了用户运营、商户运营、活动运营、数据运营、内容运营、产品运营等。针对重点客群，例如新客户、代发工资客群、商户等，南天信息运营团队已经沉淀了成功的运营经验。

其中，为了实现广泛的场景连接，南天信息也可以提供互动性强、更具科技感的获客方式。这使得在场景当中线上线下互相引流有可落地的抓手，可以大幅提升银行在场景中的获客能力。例如，应用增强现实（Augmented Reality，即AR）整合多方资源融合线上线下渠道进行场景营销就是一个典型案例。

权益服务平台

权益服务平台，是南天信息为商业银行提供的权益管理平台。该平台支持建立以客户为中心的权益体系，致力于成为提升客户忠诚度的有力支撑平台。它是沟通商业银行与客户的纽带，对内连接商业银行零售金融核心业务部门，包括产品中心、营销中心、客户中心、风控中心等；对外连接可以到达客户的触点，即各类商业场景，如百度、美团、饿了么、大型商超、本地商户以及供应商等第三方平台。

图 4

权益服务平台应用架构



来源：南天信息，2024

该平台重塑了权益体系在商业银行零售金融业务当中的定位，成为提升客户忠诚度的核心抓手。

过去，商业银行对客户的权益体系在业务发展中发挥的作用不大，显得可有可无。主要存在以下三方面问题：

- **吸引力弱。**银行客户奖励预算有限，奖品直接采购花费成本不低，但是分摊到每个客户身上就很少了，奖品缺乏吸引力。
- **兑换难。**银行积分兑换存在很多问题，如商品种类少、配送价格高、配送速度慢、服务体验差等。由于无法向客户提供优质的兑换服务，这些能够持续给予客户积分的渠道，也难以发挥吸引客户、提升交易的作用。
- **转化率低。**通常，银行的积分是积分商城的唯一货币，客户可能“无分可换”，缺少更多的支付方式、兑换方式，如权益券、红包、现金等，最终使得积分的存在被客户遗忘，难以发挥其原始的作用，就会造成积分转化率低的现象。

权益服务平台重构了商业银行权益体系，使其不仅对客户而言真正具有吸引力，而且与零售金融业务逻辑相契合、为业务发展助力。这种重构体现在以下三个方面：

- **权益类型丰富多样，增强吸引力。**该平台能够支持创设的权益类型包括积分、优惠券、红包、实物礼品、增值服务等。权益的来源不仅是银行自身，也包括银行合作商户，大幅提升了权益对客户的吸引力。
- **权益发放逻辑与业务逻辑相融合。**该平台配置了丰富的运营规则，提升客户体验与粘性。例如，该平台将积分分为客户成长类、渠道交易类、营销活动类和资产余额类四种类型，通过不同的积分规则，激励客户使用本行金融产品和服务。积分运营，贯穿客户全周期生命旅程。积分规则，与客户对银行的业务价值贡献相一致。
- **后台配置了完善的权益管理体系。**该平台可以实现对客户权益的体系化、全流程统一管理，其中包括积分规则、额度管理、积分试算、成本分摊、风险预警等。

业绩考核平台

业绩考核平台，是南天信息为商业银行提供的“以客户为中心”的业绩考核平台，主要解决业绩计量和业绩计分两个核心问题。

图 5

业绩考核平台应用架构



来源：南天信息，2024

绩效考核平台的突破在于可实现“业财融合”。主要体现在以下三个方面：

- **以综合服务方案实现对细分客群的客户贡献量化计算。**该平台可以实现对细分客群客户贡献的精细化计算。对于不同的客群，银行可以指定不同的综合服务方案，每类客群的服务方案不同，客户贡献的计量方式也不同。该平台可以根据每类客群的不同特点，采用差异化的计量方式，客户的不同行为表现可以获得与业务逻辑相契合的客户贡献分值，这使得最终的客户贡献计量是符合不同产品的实际情况的。
- **以管户关系形成对经营团队的量化计量。**在客户经理管户关系的基础上，可以将其管辖的客户贡献分值加总、或者加以一定的权重进行计算，从而得出经营团队的业绩量化计算。通过量化计算，可以通过计量规则的调整来引导客户经理的营销活动与银行战略目标保持一致。并且，由此形成的对客户经理业绩的评价也更接近客观实际。
- **使得资债部门的预算可以与业务指标相结合。**在客户贡献计量的基础上，可以使得预算根据业务指标来制定。这将改变过去模糊的预算分配方式，数据的积累将使得预算与业务实际需求更相契合。

整体方案差异化优势

- **建立了体系化的零售金融属地化精细经营的方法论。**零售金融数字化解决方案不是单点工具的堆叠，其核心是建立了一套零售金融属地化精细经营的方法论，可以引导商业银行进行业务与流程重构。
- **与零售金融业务逻辑相契合。经历了实践检验，有成功经验支持。**零售金融数字化解决方案已经在多家商业银行落地，帮助这些银行获得了业绩增长，因此其解决方案是经历过实践检验的。
- **建立了有效的通过 To B 来进行批量 C 端获客的打法。**南天信息创新地与企业联动批量获取 C 端客户的打法，可以通过银行已有客户来批量拓展新客户，找到了一条区域性银行金融服务进入商业场景的有效路径。
- **在深耕存量客户方面建立了可落地的方法论。**针对存量客户运营的痛点，零售金融数字化解决方案提供了进行“分层及分群经营”、产品个性化创新、精准营销、与业绩考核相结合的一整套可落地的方法论。

最佳实践案例

某头部农商银行

该行是一家区域性股份制商业银行，始终致力于服务三农领域，为客户提供全面的优质的金融服务。近年来该行加快推动数字化转型，着力推进零售业务，积极助力地方经济发展，全力支持乡村振兴，倾力

服务民营及小微企业成长壮大。该行下辖多家分行和支行，拥有 1700 余个营业机构，资产规模超 14,000 亿元，位居中国银行业前列，存款余额和贷款余额也均保持较高水平。

个人金融服务平台的建设背景及成效

业务诉求

随着市场定价改革、客户隐私保护等监管要求越来越严，以及金融科技的不断发展，银行零售业务的运营模式也发生了巨大变化。特别是国有大行及股份制银行利用技术优势，服务重心逐步向三线、四线城市甚至乡村地区下沉，该银行面临着前所未有的竞争压力。业务部门希望充分发挥自身优势，利用金融科技能力，建立新型零售业务经营管理体系及数字化的运营支撑平台，确保在竞争中立于不败之地。

建设实践

搭建“以客户为中心”的零售业务架构，有效解决“以适当的增值服务将适合的金融产品销售给适宜的客户”的核心问题，构建一个平台+五大体系的零售数字化运营管理框架，通过金融科技推进零售业务数字化转型。其中，一个平台是指零售业务运营管理中台，五大体系包括客户管理体系、产品管理体系、服务管理体系、营销管理体系、业绩管理体系，并通过系列工具包括客户管家工具、智能营销工具、企微助手工具、权益产品工具、业绩试算工具、业绩展现工具等等的协同支撑实现经营理念的有效落地。

同时，利用自身网点覆盖广、员工数量多、熟悉当地人文历史、商业形态等优势，通过与商户深度合作，构建金融场景生态，打造具有地方特色的零售业务品牌，满足客户日常生活的各项需求，提高客户的忠诚度及粘性。

项目完成后，构建了全行个人客户全景画像，打造了分、钱、物及增值服务礼包一体的数字权益体系，实现了资产及负债类金融产品的品牌化要素化创设，满足营销活动快速发布上线的需求，有效支撑了场景生态金融业务的发展，取得了收单服务费等中间业务收入快速增长，助推零售业务利润贡献占比从 37%提升到 50%。

某经济特区农商银行

该银行以“服务三农、支持小微”为本源，打造“惠民、亲民、便民”品牌形象，全力支持“制造业当家”，助力区域深度合作区发展，积极推进管理体制变革，实现各项业务稳健发展。截至 2023 年末，资产总额突破 900 亿元，其中各项存款余额超 600 亿元，各项贷款余额超 470 亿元，服务客户 160 万余户。位列英国《银行家》杂志发布的 2023 年全球银行 1000 强榜单中，其中按一级资本增长排名，该行排在 140 家上榜中资银行的首位，荣获清华金融论坛“2023 中国银行业排行榜 200 强”及“紫荆奖 2023 年度进取农村商业银行”、第十二届中国经济前瞻论坛“服务乡村振兴优秀金融机构”、2021 中国经济高峰论坛“新时代中国经济创新企业”等；广东省企业文化研究会“2023 年度广东省企业文化建设先进单位”；市金融机构“助力特区成长 40 周年”服务实体经济先进单位。

线上综合营销平台的建设背景及成效

业务诉求

随着市场竞争环境日趋激烈，在息差收窄的背景下，存贷市场竞争日趋激烈，除利率价格的竞争外，各商业银行以线上渠道手段加大对客户的维护及留存。在此背景下，该银行拟建设线上综合营销平台，平台由权益积分商城及企业微信两大板块组成。在预期建设中权益积分商城与企业微信需融汇贯通，相辅相成，实现 1+1>2 建设效果。

建设实践

该银行线上综合营销平台主要依托于微信小程序建设，为对公及对私客户提供各类业务积分解决方案，同时可自主化配置各类产品促活活动，如贷款用信有礼、存款资产提升有礼、代发客户签约有礼等类型活动。平台以“客群+权益”匹配模型，带动客户留存和活跃度持续提升，通过银行服务渗透到客户生活各方面，以高频带低频，以非金融带动金融服务，实现持续获客能力。通过客户分层分群，实现客群权益精准匹配、交叉营销，长期持续，通过低成本，获得市场收益。

项目完成后，带来了以下成效收益：

完善线上渠道建设，提升品牌形象：通过建设权益商城与企业微信建设，进一步丰富线上服务矩阵，提供多元化的营销活动，同时通过建设乡村振兴专区、预制菜专区、示范镇专区，擦亮助农扶农品牌形象。

规范客户管理，提升服务合规性：通过企业微信的建立，将规范员工添加客户微信行为，将客户归集在总行客户管理体系下，大大降低因员工离职导致客户流失的风险。同时由于可对营销流程及对话进行监测，可有效避免因员工不当言辞导致的声誉风险。

降低营销难度，提升客户触达率：平台极大地丰富了数字化权益产品的类型，从微信支付立减券到实物礼品，满足不同客户需求，同时通过企业微信在重要节假日、客户生日等节点执行自动化营销，提高触达率及营销成功率。

2024年，南天信息将持续推进产品落地实践，不断打磨零售金融数字化解决方案的产品与服务，使之更加契合区域性银行业务需求，着力推进零售金融数字化解决方案落地更多的区域性银行。

未来展望

- 随着科技的发展和消费者习惯的改变，商业银行将继续推动数字化转型，提升线上线下载道的整合程度，以及数字化产品和服务的创新力。在此过程中，商业银行零售业务正从“以产品为中心”转变为“以客户为中心”。零售业务发展往往依赖于客户规模及客户忠诚度，维护存量客户、发展增量客户、提升客户体验正成为未来商业银行发展零售业务的重中之重。
- **商业银行“以客户为中心”的零售金融数字化转型正在步入深水区。**从最初的金融产品销售渠道创新、产品创新，正在逐渐深入到业务流程、业绩考核等方面的创新与重构。例如，通过引入人工智能和自动化技术，实现客户服务的智能化和自助化，提高服务效率和质量。或者通过引入平衡计分卡等管理工具，将运营中的各项软性（如客户体验）和硬性（如利润）指标相结合，以实现更加健康的成长。
- **商业银行零售金融产品与服务正在加速进入场景。**与此前银行金融产品与服务只出现在银行自身的移动终端不同，随着数字化建设的推进，嵌入式金融服务模式将会极大地促进商业银行零售业务的发展，银行金融服务将越来越多地融入场景，以场景嵌入和体验优化驱动零售金融服务触及更多的客群。
- **绿色零售金融业务将快速发展。**随着社会对环保和可持续发展的重视程度不断提高，商业银行将更加关注绿色金融业务的发展，包括绿色贷款、绿色债券、可持续投资等方面的发展，以支持环保产业和可持续发展。例如，基于区块链技术推出面向个人的“碳账户”和“碳账本”的零售金融体系，将有助于系统推进个人消费行为向绿色低碳方向转变。
- **存量客户深耕是商业银行未来实现零售业务稳定增长的重要抓手。**在市场竞争激烈或经济环境不稳定的情况下，与开发新客户相比，深耕存量客户需要的营销成本更低。金融机构可以利用现有的客户关系和渠道，通过定向营销、个性化服务等方式，更有效地触达和吸引存量客户。同时，深耕存量客户更有利于提升其对金融机构产品或服务的忠诚度，从而降低市场风险。
- **开放生态建设正成为商业银行扩展零售业务增量客户的重要方式。**开放生态战略是企业实现渠道整合、数据资源共享和复用、以及场景价值共创的重要方式。商业银行可以实施开放银行战略，通过 API 等技术手段，实现银行服务的开放和共享，吸引更多的合作伙伴和开发者加入，共同丰富金融产品和服务。同时，商业银行也可以通过嵌入式金融服务模式，将金融服务嵌入到存量客户的日常生活场景中，如购物、旅游、教育等，提升客户的使用频率和满意度。
- 未来，商业银行的零售业务将在业务创新、场景融合、绿色发展、存量客户深耕、开放生态建设等基础上迎来较大的发展空间，整体将继续提升对商业银行的利润贡献度。

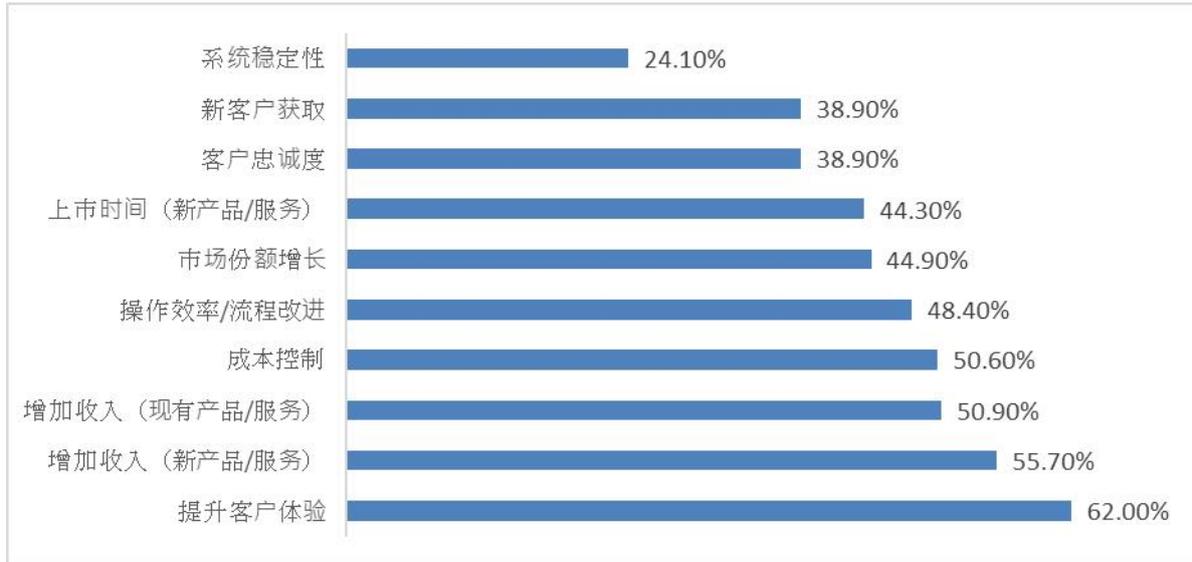
要点提示

给南天信息的建议

当前，在经济承压、市场多变的环境下，越来越多的企业都将维持稳定和实现增长作为其业务发展的基础战略，其科技投入的考虑因素也往往服务于此。根据 IDC 调研数据显示，提升客户体验、实现营收增长是当前金融机构考虑技术应用的主要因素。

图 6

当贵司在采用新技术或发展新业务时，主要考虑的优先事项是？



来源：IDC's Role of Technology in DX for Banking Survey (N=316)

IDC 认为，未来南天信息零售金融解决方案业务的发展，需要围绕“数智驱动”、“渠道融合”与“体验驱动”帮助商业银行提升零售金融业务的客户价值与服务质效，助力商业银行将零售业务“做专”、“做活”、“做精”，从而帮助商业银行实现零售业务的增长。

数智驱动：数智化是企业实现降本增效的重要方式。一方面，南天信息可以通过帮助金融机构搭建客户数据平台，以高质量、全场景、全链路、全客群的数据资源，构建更加智能化的营销及运营体系，即：利用大数据技术对存量客户的行为、偏好、需求进行深入分析，为商业银行的产品创新和精准营销提供数据支持，同时通过建设智能营销系统，向商业银行的客户推送个性化的产品和服务信息，从而提高营销效率和转化率。另一方面，也可借助机器学习等先进技术，帮助商业银行构建智能化的风险评估模型，从而实现对客户信用风险的精准识别和管理。

渠道融合：渠道融合是未来零售金融业务发展重要的破局方向。零售业务的数字化发展的核心在于对客户各个渠道触点的全方位整合与一体化运营，例如围绕全渠道场景（移动 APP、PC、小程序、公众号、PAD 等），通过将全渠道、全链路、全节点的数据打通，从而帮助商业银行构建营销运营、客户洞察、数据分析的全方位能力支撑，以实现商业银行零售业务的精细化运营，并为其客户提供更加优质的服务体验。

体验驱动：IDC 认为，客户体验市场未来发展前景广阔，其正成为驱动企业实现营收稳定增长的关键因素。根据 IDC 调研数据显示，所有的受访者所在机构都已经在客户体验提升方面做了技术投入，尽管有些机构在效果方面不太显著，但是，我们认为，随着以客户为中心战略的深入落实、金融机构在新兴技术方面的加大使用、以及金融机构对客户体验优化策略方面的改善，其在实施效果方面也将更加显著。一方面，不仅大型企业重视客户体验管理和数字化建设，中小企业也将与客户的互动和营销作为数字化

的起点。另一方面，客户体验的提升是全面且系统化的工作，金融机构既需要单点个性化解决方案，也需要综合全旅程管理解决方案。南天信息亦可关注该方向的解决方案市场。

此外，南天信息也可加强新兴技术在零售金融业务中的应用，IDC认为，随着新兴技术的快速发展，将为零售业务的发展提供更加广阔的空间，为金融机构实现智能化、自动化、精细化运营提供技术支持。例如，人工智能技术可以用于自动化流程、客户服务、智能营销等领域，提高运营效率和客户满意度。云计算技术可以提供高性能、低成本的基础设施，为客户数据整合及分析提供基础，为数字化运营提供支持。虚拟现实技术可以提供更直观、更生动的客户体验，增强客户黏性和忠诚度。

进一步研究

相关研究

- *IDC PeerScope: 中国金融业数据资产管理实践与案例, 2024: 盘点快速落地, 运营需求上升* (Doc #CHC51851724, 2024年2月)
- *案例研究——微众银行是如何领跑全球数字银行的?* (Doc #CHC50977224, 2023年12月)
- *银行数字科技主要趋势、应用案例与应对策略* (IDC CHC50355523, 2023年8月)
- *IDC PeerScope: 中国金融业数据治理实践与案例, 2023* (IDC #CHC50368923, 2023年8月)
- *中国银行业IT解决方案市场份额, 2022* (Doc #CHC49383222, Doc #CHC49383322, 2023年7月)
- *移动金融数字化运营市场洞察* (Doc #CHC50368523, 2023年4月)
- *中国金融业数据治理市场洞察, 2023* (Doc #CHC50368623, 2023年3月)
- *案例研究之网商银行——普惠金融体系的科技探索者* (Doc #CHC49597022, 2022年8月)
- *IDC MarketScape: 中国零售信贷风控解决方案市场厂商评估, 2021* (Doc #CHC46741120, 2021年6月)

关于 IDC

国际数据公司（IDC）是在信息技术、电信行业和消费科技领域，全球领先的专业的市场调查、咨询服务及会展活动提供商。IDC 在全球拥有超过 1,100 名分析师，他们针对 110 多个国家/地区的技术、IT 对标研究和采购以及行业发展机遇和趋势，提供全球化、区域性和本地化的专业意见。IDC 的分析和洞察有助于 IT 专业人士、业务主管和投资界做出基于事实的技术决策，实现他们的关键业务目标。IDC 成立于 1964 年，是国际数据集团（IDG, Inc.）的全资子公司。

IDC China

IDC 中国（北京）：中国北京市东城区北三环东路 36 号环球贸易中心 E 座 901 室

邮编：100013

+86.10.5889.1666

Twitter: @IDC

blogs.idc.com

www.idc.com

版权声明

这份 IDC 研究文件作为 IDC 持续情报服务的一部分发布，提供书面研究、分析师互动以及网络会议和会议活动记录。请访问 www.idc.com 了解有关 IDC 订阅和咨询服务的更多信息。要查看 IDC 全球办事处列表，请访问 www.idc.com/about/worldwideoffices。请致电 +1.508.988.7988 或访问 www.idc.com/?modal=contact_repsales 联系 IDC 报告销售人员，了解有关应用本文档价格购买 IDC 服务的信息，或有关其他副本或网络权利的信息。2024 IDC。未经许可，不得复制。保留所有权利。

