

# 数字时代下银行线上产品创新设计、精准营销和风险控制

【授课人：梁力军 副教授】

## 一. 讲座背景与主题

5 本讲座主题设计为“数字时代下商业银行线上产品创新设计、精准营销和风险控制”，以我国经济新常态和互联网金融的快速发展为背景，以我国商业银行目前发展中所面临的金融脱媒冲击、金融客户分流和业务模式转型等压力作为切入点，重点分析商业银行线上产品设计、营销与风控中所存在的“获客难”、“引流难”、“画像难”、“营销难”、“创新难”和“风控难”等“六难”问题，从互联网思维应用、互联网模式等视角，为商业银行提出如何运用大数据等金融

10 科技手段来实现“产品画像”和“客户画像”、构建线上产品和平台“供应链 - 价值链”，并提出基于大数据的“精准营销”和“风险控制”等相关建议与具体措施，以期商业银行为新金融态势下获取竞争优势和发展致胜提供重要参考。

讲座内容适合但不限于商业银行、保险公司、证券公司等金融机构的信贷管理、风险管理、内控与合规、内部审计、会计核算、市场营销和产品营销等相关领域的管理人员和专职人

15 员。

培训人数建议控制在 40 人左右，便于团队分组和互动。

## 二. 讲座思路与特点

本讲座内容将紧密结合国家政策法规、互联网金融发展及监管现状、商业银行等金融机构如何应对经济新常态和新金融发展等客观形势，应用互联网金融、大数据技术、客户管理、金融风险管理，以及风险案例剖析等方法，使商业银行等金融机构能够清晰认知互联网用户的特点、银行线上产品设计的依据、互联网用户的画像与精准营销方式以及互联网用户的风控要求，借鉴和应用互联网手段来实现线上产品的营销和互联网用户定位，提升商业银行对于

20 互联网金融的深度认知以及线上产品体系的风险管控能力，为其经营和发展保驾护航。

### 讲座主要特点为：

25 现代金融理论与互联网金融实践、银行金融营销实战、**CRM** 客户管理、银行风险管理技术相结合；

紧密结合银行类互联网用户的维护及运营特点，具有很强的针对性和实践指导性；

剖析商业银行同业、互联网企业在互联网用户方面的线上产品设计、互联网用户营销、风险管控等方面的先进经验；

案例解析与情景设计相结合，培训参与性、代入性强。

### 三. 讲座方案与设计

本讲座设计时长为 **6** 小时（上午 **3** 小时，下午 **3** 小时）。

5 讲座高度注重培训老师与培训学员之间的互动性，在授课过程中将会对参训人员进行随机团队分组，以团队形式完成相关授课中的主题等任务，讲座还将安排团队进行认知分享、角色饰演等环节，使每个参训人员均能充分参与其中。

第一时段（上半场）：时长为 3 小时。分析互联网金融新形势下我国互联网用户（企业用户、个人用户）在业务经营与管理、资金需求及企业数据等方面的变化，以及互联网用户自身的主要风险和面临的相关风险。

10 介绍国有商业银行、股份制商业银行、城市商业银行等同业银行机构在互联网用户服务、信贷、营销及风控等方面的相关案例，分析其策略的经验与不足，为商业银行提出相关借鉴建议。

第二时段（下半场）：时长为 3 个小时。基于商业银行互联网用户的案例，系统性阐述银行类线上产品的设计思路、设计原则与设计流程等，并就线上产品存在的风险点进行分析。

15 重点讲解如何针对互联网用户的特点，基于内部数据和外部数据来实施线上产品的画像与互联网用户的画像，以及线上产品与互联网用户二者之间的有效对接，从而实现精准营销的目标。另外，分析互联网用户在接受和使用线上产品过程中，商业银行可能会面临的产品风险、互联网风险、信用风险等，进而提出全流程、动态的风险管控建议。

20 最后，为商业银行提出“双银行+双平台”——双银行指“社区银行+智能银行”，双平台指“金融服务云平台+互联网用户大数据平台”等多项具体发展战略。具体内容见讲座提纲。

### 四. 讲座提纲

#### (一) 数字时代下的新常态与互联网用户变化

- ✓ 数字化新常态
- 25 ✓ 客群需求新常态
- ✓ 金融产品新常态
- ✓ 科技应用新常态
- ✓ 金融监管新常态
- ✓ 渠道构建新常态

- ✓ 互联网用户环境变化
- ✓ 互联网环境变化分析
- ✓ 互联网经营模式变化分析
- ✓ 互联网渠道变化分析
- 5 ✓ 互联网习惯变化分析
- ✓ 互联网用户发展变化与风险分析
- ✓ 消费场景、消费特征与结构分析
- ✓ 生活形态与偏好分析
- ✓ 信息获取来源分析
- 10 ✓ 网络使用习惯变化分析（包含网银、互联网支付等）
- ✓ 互联网用户主要风险特征分析（信用风险、技术风险等）

## **(二) 银行同业的线上产品设计与营销实践**

- ✓ 典型国有商业银行的线上产品设计与营销策略
- 15 ✓ 工商银行互联网金融战略 - 融易联 融易购 融易行
- ✓ 工商银行网贷通 - 网络融资产品
- ✓ 农业银行 e 商管家 - 企业供应链；保捷贷 - 银保产品
- ✓ 建设银行 e 商贸通 - 电商平台；善融商城（企业商城）；e 贷款系统（含针对小企业的 e 棉通；e 保通；e 销通等）
- 20 ✓ 股份制商业银行的线上产品设计与营销策略
- ✓ 招商银行“小企业 e 家” - 互联网用户融资平台；朝朝盈（个人理财，打破银行账户属性的理财方式）
- ✓ 光大银行的“一扇门 两朵云 三个 E”互联网金融战略（面对个人及小微企业的微商城）
- ✓ 平安银行“橙 e 网” - 云电商系统
- 25 ✓ 邮储及城市商业银行的线上产品设计与营销策略
- ✓ 邮政储蓄银行邮 e 贷；电商贷；eBay 小贷；邮掌柜
- ✓ 江苏银行“税 e 融”与“享 e 融” - 线上信用贷款服务
- ✓ 长沙银行“秒贷”+“税 e 融” - 线上线上产品
- ✓ 南京银行 POS 贷 - POS 流水数据，线上申请贷款

- ✓ 其他金融机构及电商企业的线上产品设计与营销策略
- ✓ 阿里小贷的小企业服务（花呗等）
- ✓ 京东商城的小企业服务（京东白条；金条；金库等）
- ✓ 腾讯的微粒贷

5

### **(三) 银行线上产品的设计与创新实践**

- ✓ 互联网金融产品的借鉴与思考（余额宝、理财、消费贷、现金贷、P2P、众筹、互联网信用卡等）
- ✓ 银行类线上产品类型（企业理财、企业消费、企业融资类）
- 10 ✓ 产品设计的原则、流程与思想
- ✓ 以互联网用户为中心+互联网用户体验

### **(四) 线上产品的用户画像与精准营销实践**

- ✓ 线上产品用户的数据类型与数据源
- 15 ✓ 线上产品用户的产品画像与互联网用户画像
- ✓ 画像变量指标的确定
- ✓ 线上产品画像和互联网用户画像流程
- ✓ 线上产品与互联网用户的相互映射
- ✓ 线上产品用户的营销策略与精准营销
- 20 ✓ 线上营销平台构建
- ✓ 线上营销活动策略与推广
- ✓ 线上营销活动风险管控

### **(五) 线上产品用户的风险管控建议**

- 25 ✓ 线上产品用户的内部风险与外部风险
- ✓ 线上产品用户的征信特点与征信评估
- ✓ 线上产品用户的准入机制与交易监控
- ✓ 线上产品用户的客群分类与限额管理

## (六) 商业银行面向互联网用户的“变”与“不变”

- ✓ 服务模式的创新求变 - “双银行（社区银行+智能银行）+双平台（金融服务云平台+互联网用户大数据平台）
- ✓ 营业物理网点与服务终端的创新求变（VTM 机等智能设备、移动终端、虚拟远程及视频终端、电视终端等）
- 5 ✓ 不同小企业客群的多元服务、个性化服务（物流、电商、涉农等小企业客群；三农互联网用户等）
  - ✓ 金融服务的场景切入与细致化、颗粒化和个性化
  - ✓ 金融产品设计推出的标准化与个性化紧密结合，形成金融产品的品质分级、风险分类等
- 10 ✓ 多维互联网用户数据的来源整合、贯通及多种系统的打通
  - ✓ 逐步增加线上金融服务场景，线下客户向线上的渐推