

# 面向小微企业的互联网信贷产品之创新设计、精准营销与风险管控

【授课人：梁力军副教授】

## 5 一. 讲座背景与主题

小微企业自身存在着管理相对欠规范、技术水平相对较低、总体抗风险能力较弱、缺乏有效资产保证等问题。自 2015 年以来，随着我国经济形势持续下行和互联网金融的不断冲击，小微企业爆发的风险事件显著增多，如何在新常态的经济环境和金融环境下，实现针对小微企业客户的银行互联网信贷产品创新、客户营销与风险防范，是当前商业银行亟待重点考虑的问题。

本讲座主题设计为“面向小微企业的互联网信贷产品之创新设计、营销管理与风险管控”，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，重点分析商业银行等金融机构针对小微企业客户的互联网信贷产品设计、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，深度剖析我国小微企业客户的业务经营特点、融资需求特点、授信信贷特点、风险成因等现状。

本讲座从互联网思维应用、互联网模式、互联网风险管控等视角，为商业银行提出面向小微企业客户的多维度“产品画像”和“客户画像”、构建小微企业客户的“供应链”和“价值链”、实施基于大数据的“精准营销”和“动态风控”等相关建议与具体措施，以期商业银行为金融机构在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员。

25 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小微企业客户

的特点、银行互联网信贷产品设计的依据、小微企业客户的客户画像与精准营销方式以及小微企业客户的风控要求，借鉴和应用互联网手段来实现互联网信贷产品的营销和客户定位，提升商业银行对于互联网金融的深度认知以及互联网信贷产品体系的风险管控能力，为其经营和发展保驾护航。

#### 5 讲座主要特点为：

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；

紧密结合小微企业客户的维护及运营特点，具有很强的针对性和实践指导性；

10 剖析商业银行同业机构及互联网企业在小微企业客户方面的互联网信贷产品设计、客户营销、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）。

15 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小微企业客户在业务经营与管理、资金需求及企业数据等方面的变化，以及小微企业客户自身的主要风险和面临的相关风险。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小微企业客户服务、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。

20

第二时段（下半场）：时长为 3 个小时。基于商业银行等金融机构小微企业客户的案例，系统性阐述银行类及互联网信贷产品的设计思路、设计原则与设计流程等，并就互联网信贷产品存在的风险点进行分析。重点讲解如何针对小微企业客户的特点，基于内部数据和外部数据来实施互联网信贷产品的画像与小微企业客户的画像，以及互联网信贷产品与小微企业客户二者之间的有效对接，从而实现精准营销的目标。另外，分析小微企业客户在接受和使用互联网信贷产品过程中，商业银行等金融机构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。

25

最后，为商业银行等金融机构提出“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+客户大数据平台”等多项具体发展战略。具体内容见讲座提纲。

#### 四. 讲座提纲

##### 5 (一) 互联网金融时代小微企业客户的变化与发展趋势

- ✓ 新经济与新金融下的企业环境与经营模式变化
- ✓ 企业环境变化分析
- ✓ 企业经营模式变化分析
- ✓ 企业融资渠道变化分析
- 10 ✓ 银行小微企业客户的发展变化与风险分析
- ✓ 业务经营变化分析（经营模式）
- ✓ 企业数据变化分析（三表数据+外部数据）
- ✓ 资金需求变化分析（包含融资渠道、授信变化等）
- ✓ 网络使用习惯变化分析（包含企业网银、互联网支付等）
- 15 ✓ 主要风险特征分析（内部风险、外部风险等）

##### (二) 商业银行同业的小微企业客户策略借鉴

- ✓ 典型国有商业银行的小微企业客户策略
- ✓ 工商银行互联网金融战略 - 融易联 融易购 融易行 融易借
- 20 ✓ 工商银行网贷通 - 网络融资产品+融 E 借
- ✓ 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（含针对小微企业的 e 棉通；e 保通；e 销通等）；快速贷款（建行快贷）
- ✓ 股份制商业银行的小微企业服务策略
- 25 ✓ 招商银行“小微企业 e 家” - 小微企业客户融资平台；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（面对小微企业的微商城）
- ✓ 平安银行“橙 e 网” - 云电商系统
- ✓ 邮储及城市商业银行的小微企业服务策略分析

- ✓ 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”- 线上互联网信贷产品
- ✓ 南京银行 POS 贷 - POS 流水数据，线上申请贷款
- 5 ✓ 其他金融机构及电商企业的小微企业服务模式
- ✓ 阿里小贷的小微企业服务（花呗等）
- ✓ 京东商城的小微企业服务（京东白条；金条；金库等）
- ✓ 腾讯的微粒贷

### 10 (三) 银行互联网信贷产品的设计与创新

- ✓ 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）
- ✓ 银行类互联网信贷产品类型（企业理财、企业消费、企业融资类）
- ✓ 产品设计的原则、流程与思想
- 15 ✓ 以客户为中心+客户体验

### (四) 小微企业客户的画像与精准营销

- ✓ 小微企业客户的数据类型与数据源
- ✓ 小微企业客户的产品画像与客户画像
- 20 ✓ 画像变量指标的确定
- ✓ 产品画像流程
- ✓ 客户画像流程
- ✓ 产品与客户的相互映射
- ✓ 小微企业客户的营销策略与精准营销

25

### (五) 小微企业客户的风险管控建议

- ✓ 小微企业客户的内部风险与外部风险
- ✓ 小微企业客户的征信特点与征信评估
- ✓ 小微企业客户的准入机制与交易监控

✓ 小微企业客户的客群分类与限额管理

**(六) 金融机构面向小微企业客户的“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+客户大数据平台）
- ✓ 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 ✓ 不同小微企业客群的多元服务、个性化服务（物流、电商、涉农等小微企业客群；三农小微企业客户等）
  - ✓ 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 ✓ 多维客户数据的来源整合、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