

— 数字化经营系列白皮书 —

证券行业客户全生命周期 数字化运营升级

Digital Operation Upgrade in the Whole Life Cycle of Customers
in the Securities Industry

前言 Foreword

证券行业金融科技发展伴随着资本市场从无到有，从小到大，实现了快速的发展。回顾证券行业科技的整个发展历程，大致可以分为交易电子化（1990-2000 年）、互联网金融（2000-2012 年）和金融科技（2013 年至今）三个阶段。

正值“十四五”规划纲要提出“加快数字化发展，建设数字中国”和国家不断强化“新基建”发展之际，证券行业在数字经济时代的发展充满机遇和挑战。

移动互联、大数据、云计算、人工智能、区块链、5G 等新兴技术力量的崛起、演变与融合正持续塑造着金融服务业的未来。众多企业已逐步建立由数据、技术、机制等组成的数字支撑体系，实现以客户为中心的数字化业务能力的全方位提升。

本白皮书基于数字经济大趋势，分析了证券行业的数字化发展趋势、核心破局点，并结合头部证券公司在数字化转型过程中的实践探索与创新成果，指明数字化升级的发展关键及实现路径，助力证券公司抓住数字机遇，塑造竞争优势。

目录 Contents

- 一、趋势：以用户为中心的数字化升级是市场必然 02
 - 1. “数字中国”战略下，监管对金融创新提出明确要求 02
 - 2. 数字新基建的发展，为证券行业业务数字创新发展添砖加瓦 03
 - 3. 证券行业面临洗牌，数字化升级铸就市场核心竞争力 03
- 二、聚焦：证券公司全生命周期精细化运营，数据驱动降本增效 04
 - 1. “六步”铸就证券公司全生命周期精细化运营体系 04
 - 2. 基于数据流的企业运营框架 SDAF，助力证券行业加速创收增长 07
- 三、实战：证券行业数字化升级前沿实践 10
 - 1. 证券公司智能化数据中台搭建与应用实践 10
 - 案例：证券公司 A 的数据资产建设与管理 11
 - 2. 证券公司构建基于多渠道获客的数字化运营闭环 12
 - 案例：证券公司 B 的多渠道获客数字化运营实战 12
 - 3. 证券公司基于用户洞察的数字化运营闭环 13
 - 案例：证券公司 C 基于用户特征的智能运营实践 13
 - 4. 证券公司线下协同，数据驱动客户经营一体化 14
 - 案例：证券公司 D 赋能投资顾问的线下营销实战 14
 - 5. 证券公司基于标签画像的用户全生命周期运营 16
 - 案例：证券公司 E 基于用户偏好的 App 栏位运营实践 16
- 四、未来，数字化智能财富管理升级是破局之道 17

一、趋势：以用户为中心的数字化升级是市场必然

1. “数字中国”战略下，监管对金融创新提出明确要求

全球金融生态系统互联性日益增强并受数据驱动，同时人工智能和云计算等颠覆性技术亦在加速其变革，这迫使监管机构面临在紧随技术发展的同时，践行以维护金融系统完整性和稳定性以及保护最终消费者利益为中心监管宗旨的艰巨挑战。

《金融科技（FinTech）发展规划（2019-2021 年）》文件中指出：到 2021 年，建立健全我国金融科技发展的“四梁八柱”，进一步增强金融业科技应用能力，实现金融与科技深度融合、协调发展，明显增强人民群众对数字化、网络化、智能化金融产品和服务的满意度，使我国金融科技发展居于国际领先水平。



金融科技应用先进可控

金融与行业数据规范融合应用水平大幅提升，金融创新活力不断激发，安全、可控、先进、高效的金融科技应用体系全面建成。



金融服务能力稳步增强

金融服务覆盖面逐步扩大，优质金融产品供给不断丰富，金融业务质效显著提升，金融服务民营企业、小微企业等实体经济水平取得新突破。



金融风险水平明显提高

金融安全管理制度基本形成，金融风险技防能力大幅提高，金融风险防范长效机制逐步健全，金融风险管控水平再上新台阶。



金融监管效能持续提升

金融科技监管基本规则体系逐步完善，金融科技新产品全生命周期管理机制基本形成，金融监管效能和金融机构合规水平持续提升。



金融科技支撑不断完善

金融科技法律和标准体系日益健全，消费者金融素养显著提升，与金融科技发展相适应的基础设施逐步健全。



金融科技产业繁荣发展

培育一批具有国际知名度和影响力的金融科技市场主体，社会组织和专业服务机构对金融科技发展支撑作用不断强化，开放、合作、共赢的金融科技产业生态体系基本形成。

就证券行业而言，证券公司本质上是资本市场中介机构，其业务的发展无法绕开资本市场融资和投资两大基础功能，监管政策通过影响市场投融资环境间接影响证券公司业务开展，传导至其盈利能力从而导致证券公司股价波动。

2. 数字新基建的发展，为证券行业业务数字创新发展添砖加瓦

国家“十四五”规划纲要提出围绕“打造数字经济新优势”，加强关键数字技术创新应用，加快推进产业数字化转型”，并列出云计算、大数据、物联网、工业互联网、区块链、人工智能、虚拟现实和增强现实等七大数字新基建产业。



— 图：数字新基建与数字经济 —

如今，数字新基建广泛应用于证券公司各业务中，在零售及财富管理上，大数据、人工智能技术使千人千面的智能推荐落地，实现精准获客，助力经纪业务向财富管理转型升级；在机构业务上，证券公司运用大数据和云计算，支持 PB 级数据秒级处理。

3. 证券行业面临洗牌，数字化升级铸就市场核心竞争力

证券公司特有的商业模式导致其行业景气度与资本市场相关性极强，经纪业务、两融业务和自营投资业务的景气均取决于市场指数表现，市场波动将直接影响证券公司的盈利表现，从而影响券商股的估值，这也是券商股强周期特征的重要来源。

而今数字经济上升到国家战略高度，数字新基建范畴的大数据、人工智能、云计算、区块链证券科技领域与产业的结合越来越深，证券行业必须开启全面数字化转型以便在数字化浪潮中崭露头角。

目前，不同规模的证券公司在数字化上的进展差异较大，头部证券公司保持着全面领先且已完成顶层设计，并建立了数据驱动运营模式。在头部证券公司的引领下，中小型证券公司从观望转为探索尝试，在数字化业务各领域进行协同发展。头部证券公司在组织协同和科技创新上的尝试也为追随者起到了示范作用。



— 图：证券行业开启全面数字化经营 —

综上所述，从监管要求、技术与业务模式、市场趋势等来看，拥抱数字化变革是证券行业的必然选择，这就要求证券公司利用数字化红利，以客户为中心全方位开展数字化业务能力，适应行业潮流，实现突破式增长。

二、聚焦：证券公司全生命周期精细化运营，数据驱动降本增效

1. “六步”铸就证券公司全生命周期精细化运营体系

受政策引导、数据科技的发展、互联网商业的不断创新影响，中国证券行业正在迎来新的变局，其中，如何构建个性化的金融科技生态，运用大数据的洞察，实现用户规模扩大、推动用户活跃增长和提升用户服务，已经成为了各大证券公司的主要竞技场，从传统的经纪业务向财富管理转型是核心趋势。

在数字化浪潮中，证券公司需要形成自己的数据资产文化，充分挖掘市场上各类行情和交易数据的商业价值，深入洞察用户全生命链路上行为和交易数据的潜在价值，加强对数据的多维度实时处理能力，形成以数据为核心的精细化智能运营闭环，使自身在变化莫测的市场环境中占据一席之地。

经神策数据众多证券行业头部客户验证，证券公司全生命周期精细化运营体系的铸就可以分为 6 步，分别作用于潜在客户、获取新用户、客户价值提升、客户需求变化、客户流失和客户回归六个阶段，在客户全生命周期的各个阶段，公司都会有不同的经营课题，聚焦核心课题开展一系列创新运营活动，可助力证券公司实现业务突破式增长。

第一步：扩大潜在客户，提高市场声量

为了在消费者心智中建立起个性鲜明的、清晰的品牌联想的战略目标，每个证券公司都不可或缺的需要打造自己独有的品牌核心价值，无论是市场占有率高、客户服务好又或是佣金费率低。公司需要在线上和线下各种渠道进行宣传，提高知名度，扩大声量，让有投资倾向的人群注意到，为转化埋下种子。

第二步：聚焦新客来源，甄选投放渠道

随着信息获取渠道和互联网社交形式越来越多元，证券行业在获客上也从线下为主变为线上为主、线上线下相结合的方式。目前获客主要依靠第三方平台、路演等形式引流，获客成本高，需要去衡量渠道的 ROI，识别高质量的引流渠道，实现开源节流。

同时，常用的标签体系往往只涵盖客户的基本数据和交易数据，缺乏对用户行为数据背后的洞察。基于用户行为数据与业务数据，再叠加三方渠道的个性标签，可根据不同的业务需求主题，通过各个价值标签的组合，形成完整的客户画像，针对性的选择投放的渠道和内容，赋能精细化运营。

举个例子，业务人员可以利用现有的行为数据以及业务数据，如注册、登录、交易等，根据运营阶段对客户的质量和数量的不同要求去选择投放的渠道。叠加第三方渠道标签，可以下钻认知到更多信息，例如：高净值客户可能统一有喜欢旅游、读书等外部标签，不断迭代优化运营计划。

第三步：提升客户价值，激活新客转化

紧跟获客阶段之后，生命周期来到了第三步“客户价值提升”。如何让注册客户开户和开户客户入金，单纯的流量如何转化为实际的收益，需要依托于场景化运营和产品性能优化去实现。基于完整的全链路数据采集系统，统一完善的用户 ID 体系，可以精准定位每一个客户的完整用户路径，把握关键的转化点，迭代运营计划。

举个例子，证券公司可以通过客户线上行为数据触点的采集，设计用户最合理的推送方案，在最关键的时间节点上对目标客户进行触达，用最小的信息触达完成最大客户转化。通过建立客户的转化画像，找到潜在的转化客群，筛选出一定时间内的关键行为数据，及时介入，最终实现业务收入的增长。

第四步：感知客户需求，升级服务体系

客户生命周期的第四阶段“客户需求变化”。根据用户洞察，可针对不同人群特征，找寻实际留存原因，实现交叉销售和服务升级，并基于交易和行为数据，再进行业务和用户的洞察，实现循环式增长和客户的持续活跃。

举个例子，在客户完成首次转化之后，如何让客户留存，需要从客户逛街式的行为数据进行聚合和下钻，找寻他们最真实的需求。客户在某段时间内频繁浏览某类资讯和产品，平台可以将此信息告知对应的服务经理或者投资顾问，投资顾问就可以根据线索，选取最合适的在售产品推荐给客户，并以此促进产品销售，该过程中需贯彻 KYC 和 KYP 相结合的原则，打造数字化的服务体系，让客户资产持续留存。

再比如已知使用某个功能的客户对公司的忠诚度都很高。公司可针对此功能使用不深的客户，集中分析他们跳出的原因，结合功能不可或缺的依赖点，针对性安排直播教程等让客户深入熟悉此功能，从而转化为忠实用户，实现可持续性发展的稳定客源。

第五步：洞察危险信号，减少客户流失

客户留存是财富管理转型中一个重要要素，足够的客户体量才能给财富管理转型以足够的支撑。而一人多户情况下，客户并不需要直接销户，只需要另外开户即可。如何根据客户的交易和行为数据，洞察出客户隐性流失的风险是客户生命周期管理的一项重要内容。此时，企业依托于准确的数据采集搭配特定的行为报警推送，可以系统化的管理客户流失。

举个例子，客户在流失之前会有很多特定的行为发生，比如资产的持续流出、大比例的账户亏损、长时间未使用公司软件、联系过客服进行投诉等都可能造成客户的流失。在针对账户盈亏、资产变动、软件长期沉默等条件进行预警，采用线下服务和线上触达相结合的模式，对客户进行安抚和召回，尽可能防范客户真正的流失。

第六步：加强客户回归，激活沉默客户

客户生命周期的最后阶段“客户回归”。此阶段需要针对已经流失的客户进行分析，剖析流失的主要原因，根据不同流失原因和不同价值层的客户设计召回的工具包。在成功召回后定期触达回访，发掘客户的需求，做好客户关怀，让其回归到正常的存量客户运营中。

综上，证券公司的全生命周期精细化运营体系，需按照客户的六个生命周期阶段进行个性化的运营活动，以实现新客价值提升和存量持续活跃的良好闭环。

2. 基于数据流的企业运营框架 SDAF，助力证券行业加速创收增长

全生命周期精细化运营的体系构建，是基于数据流的企业运营框架 SDAF（下文简称：SDAF 运营框架）的应用实践典范，SDAF 运营框架是神策数据基于服务的 1500+ 标杆公司的数字化应用实践，提出的数字化升级方法论，其中，SDAF 分别代表 Sense（感知）、Decision（决策）、Action（行动）、Feedback（反馈）。

下面将展开介绍 SDAF 运营框架的理念与实践。

Sense 感知：从抽象的数据中形成对业务和用户的洞察

在感知环节的两个关键是形成公司业务流程认知以及用户认知，具体如下：

其一，从抽象数据中观察，完成对业务流程的感知，如通过漏斗分析模型还原转化流程阻塞节点，辅助还原真实业务场景；也可以通过归因分析发现订单主要贡献来源，明确地了解用户产生的零散行为、各个运营位与最终成交行为的关联性；再比如通过精准留存分析，发现潜在运营机会。



— 图：神策分析平台留存分析模型示意图 —

其二，运营也可以在还原真实业务流程的基础上，进行目标用户群的分析，感知用户群体特征，通过用户画像分组可进行用户特质的分析，从而判断用户的潜在风险，进行用户健康度预警。如了解公司用户都是什么样的人，他们有什么样的特征、什么样的特点。如下图，通过神策数据用户画像，感知用户群体特征，观察用户画像。



— 图：神策分析云平台用户画像分析示意 —

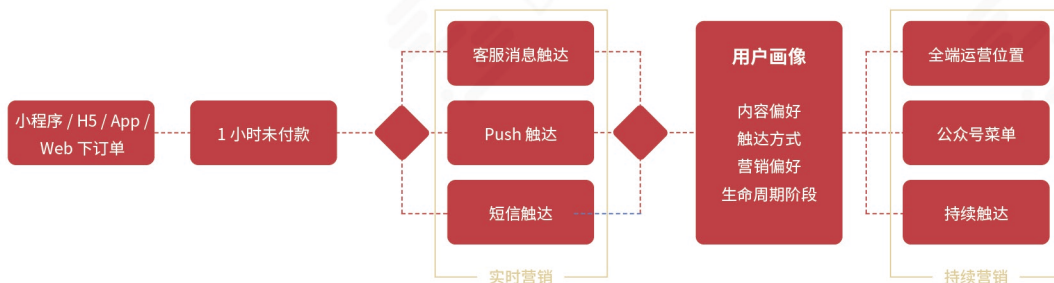
Decision 决策：感性与理性的平衡，人与机器共同决策

当对业务流程和用户形成了准确的认知之后，公司可以基于此做决策。在决策的过程中，人处理的信息是有限的，此时可以把机器引进来，让人跟机器共同决策。如基于智能推荐，实现千人千面精准运营，让产品更懂用户，或基于算法模型自动实现个性化，再比如基于业务规则把合适的物品推荐给对的 TA。

Action 行动：基于数据的全方位智能触达手段

在行动阶段，有三个核心关键词：基于数据、全方位、智能。如基于数据的日常运营动作个性化，或用户主动触发的运营动作，及实现全面的触达手段的价值。

举个例子，大部分偏营销向的运营动作可以分成两类。第一类，在用户要转化但未转化的敏感时间点做实时营销，全部动作的主要目的是成单；另一类是，在用户转化完成后，可以基于用户的偏好及生命周期阶段做持续营销。

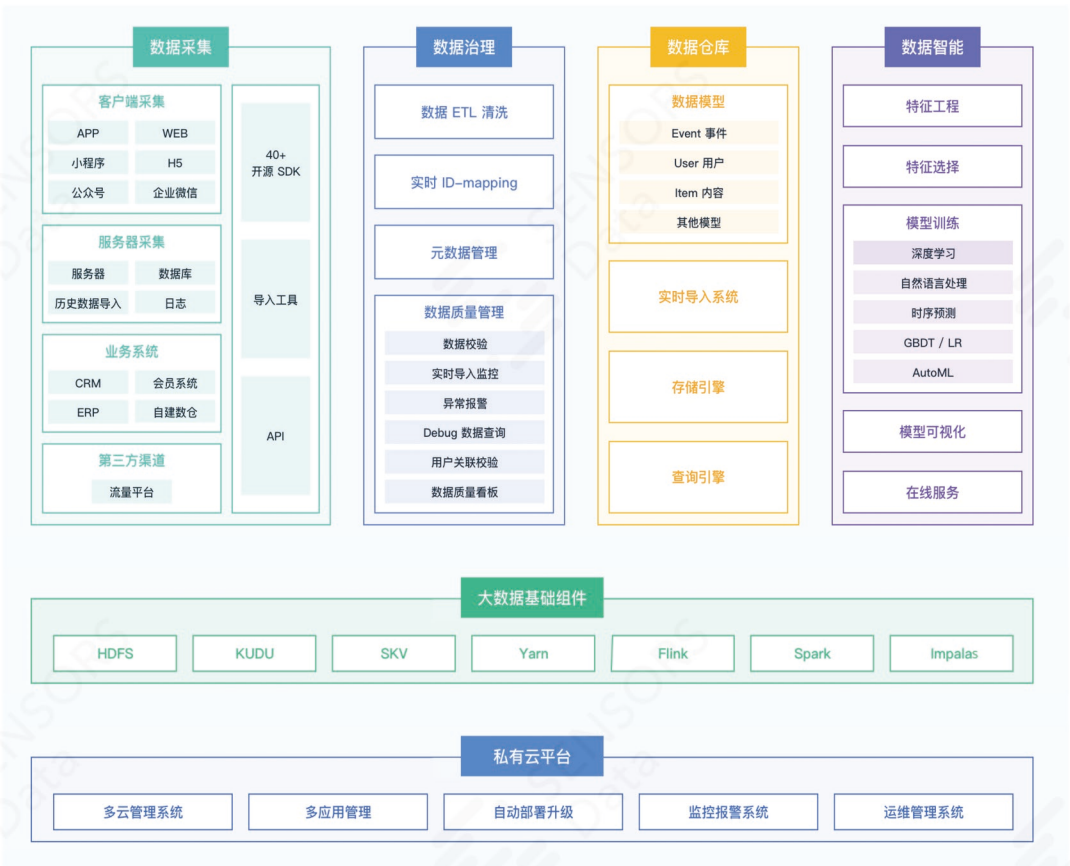


— 图：实时营销和持续营销示意图 —

如果公司只接一个通道，再好的运营策略也只能受限于通道，如果你增加接入多个通道，会将你的经营计划及能量放大很多倍。

Feedback 反馈 : 全面实时的数据反馈

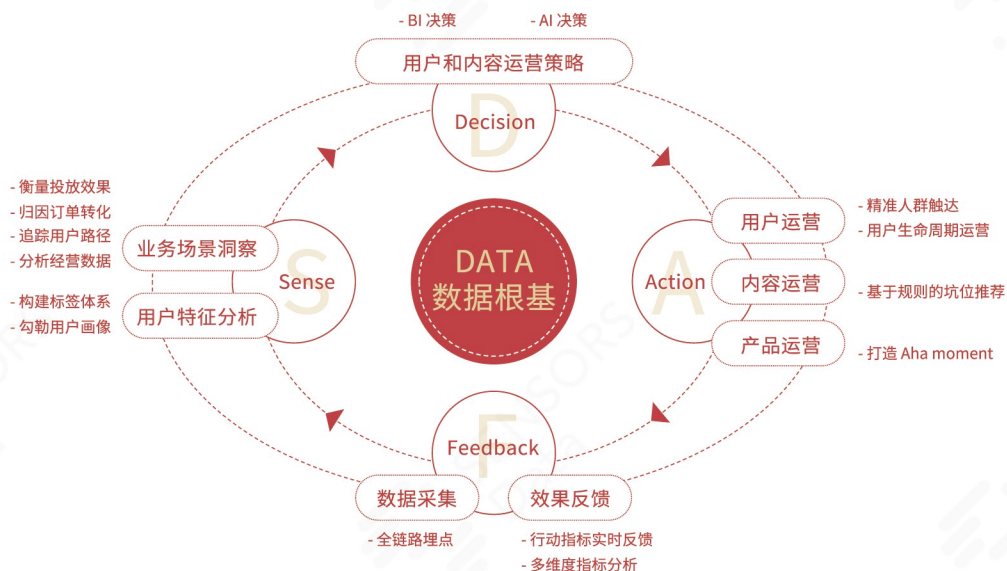
全面和实时是反馈阶段的关键。首先，全面整合各方数据，打通数据孤岛，才能真实的还原业务流程，提供动态的数据画像。如下图，神策数据根基平台支持数据的全面打通，基于 One ID 和全端数据接入能力，连通数据孤岛还原完整业务流程，提供动态用户画像。



— 图：神策数据根基平台全景架构图 —

其次，实时查看数据，意味着效果的极速反馈，实现最小的应用反馈闭环，可根据实时效果，进行动作或策略的调整。

基于数据流的企业运营框架 SDAF，让整个公司及业务的所有角色都能够在闭环中发生作用，如下图。



— 图：基于数据流的企业运营框架 SDAF 方法论 —

三、实战：证券行业数字化升级前沿实践

1. 证券公司智能化数据中台搭建与应用实践

随着金融科技的不断发展，中国互联网理财用户规模不断扩大，而数据资产是证券公司财富管理转型的基石，是推动生产力的数据资本。持续高增长率和多样化的海量数据资产，帮助企业获取更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力，因此企业应该重视数据根基的搭建。

当然，证券公司各项工作的有序开展离不开强大的 IT 平台的支撑。基于在头部证券公司的丰富线上数字化平台搭建经验，神策数据总结出一个建设蓝图，帮助证券公司成体系、逐步有序的实现数字化升级，如下图：



— 图：从数据根基到应用赋能的解决方案全景图 —

案例：证券公司 A 的数据资产建设与管理

证券公司 A，在数据应用上存在以下核心痛点：

第一，数据采集质量差。一方面原因是没有一套规范的数据采集流程体系，另一方面原因是入库数据未管控存在大量脏数据。

第二，数据来源不全面。业务数据分散在多个系统，系统间相互独立，行为数据也未和业务数据做融合，无法形成全面、统一的客户视图来洞察客户旅程。

第三，数据融合程度低。线上线下融合不够，未能实现全渠道数据打通，在数字营销和精细化运营上无法发挥数据应有价值。

第四，数据查询效率低。线上每天产生数亿条行为数据，结合大量的交易数据，现有数据平台在较大数据量查询条件下，数据展示快则数十分钟、慢则小时级别。

在此背景下，神策数据为证券公司 A 建立了一套数字化运营平台搭建与应用的规范，如下：

第一，建立了体系化的数据采集规范。确保数据采集标准统一，数据采集及管理各环节高效也高

质量进行，以及整体体系运作顺畅和可持续性管理。同时，集成神策数据的数据采集 SDK，并基于体系化的数据采集方法论落地数据采集方案，高效完成数据采集。

第二，建立了有效的数据质量保障体系。明确了数据采集和迭代各环节的资源投入、相关人员的能力要求、以及重点关注内容。同时，基于产品能力有效控制数据质量及做数据质量监控，提升数据质量管控规则、流程、规范的可落地性。

第三，数据分析平台能力升级。面对每天线上渠道产生的数亿条数据量，原有数据系统在底层数据收集、数据处理上，已经无法满足业务对数据的高时效诉求，还有本身平台的数据量增长带来的原系统处理压力无法解决。基于神策数据系统丰富的分析模型和秒级查询能力，使业务人员的分析效率从天 / 小时 / 分钟级别到秒级的飞跃。

2. 证券公司构建基于多渠道获客的数字化运营闭环

互联网带动获客形式和渠道越发多元化，但目前证券公司多渠道间还比较割裂，相互孤立缺乏融合，因而对线上用户的渠道数据缺乏了解，只有销售线索导出，难以评估渠道匹配及后续投产情况，无法对渠道进行快速优化，因此证券公司需要建立全渠道的数据采集能力，实现各渠道用户行为数据和业务数据打通，优化渠道投放质量及渠道数据使用率。

案例：证券公司 B 的多渠道获客数字化运营实战

证券公司 B 为数字化转型的传统证券公司，在渠道数据应用上存在以下痛点：

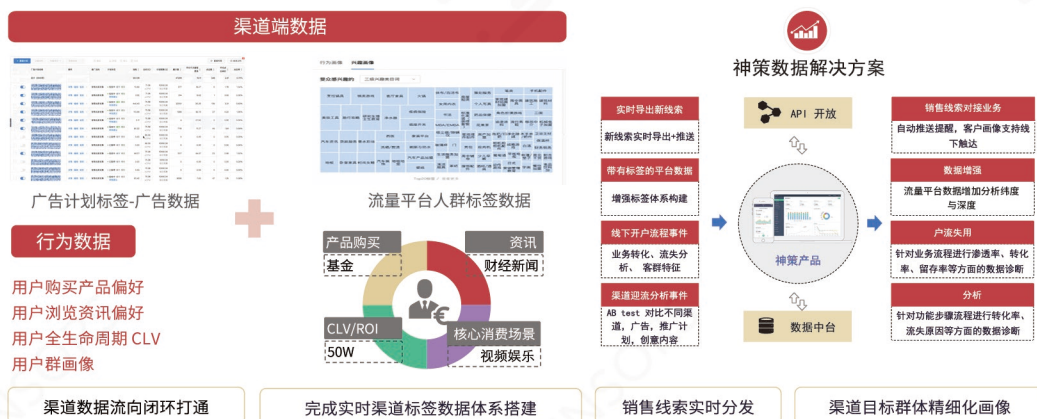
第一，无法全面洞察渠道。出现数据孤岛，客户全生命周期数据割裂，无法从投放到产出进行全周期的评估。

第二，无法准确做出决策。基于无业务侧的数据判断投放质量，对渠道引流的“质”无法准确判断，同时线下触达时，业务人员缺乏对客户了解，无法匹配产品。

第三，无法快速精准行动。线索产生到线下触达周期长，容易造成客户流失，同时线下触达时，客户画像模糊，难以精准掌握客户痛点；缺乏数据支持，渠道投放无法进行更好的优化。

第四，无法全面反馈数据。线下触达存在反馈数据丢失，难以产生价值。

基于证券公司 B 存在的渠道融合及数据追踪问题，利用神策数据可实现渠道全面追踪，从广告计划标签及广告数据，到客户后续行为，打造渠道数据化运营体系闭环。如下图为实现逻辑：



— 图：多渠道获客数字化运营体系闭环方案 —

利用该方案，证券公司 B 打通了渠道数据流向闭环，实现渠道客户全生命周期的监控，销售线索实时分发，同时利用客户行为及业务数据，搭建渠道标签数据体系。此外，通过不同渠道对比及实时盯盘，优化渠道投放策略，为证券公司 B 节省了渠道投放成本，提升了渠道 ROI。

3. 证券公司基于用户洞察的数字化运营闭环

现阶段，客户获取成本不断攀升，此时，运营的价值更加的凸显出来，如何让更多的用户投资及如何让用户更多的投资，在整个过程中，证券公司可以借助用户的行为数据，感知客户的行为逻辑，同时利用客户属性，业务标签等维度对用户进行分群，并对不同客户群定制精准的营销策略，实现 SDAF 运营闭环。

案例：证券公司 C 基于用户特征的智能运营实践

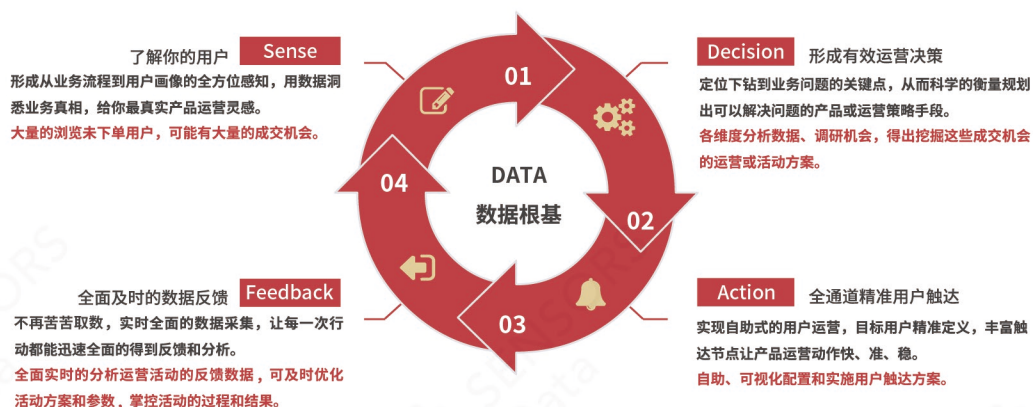
证券公司 C 在客户运营中，经常出现的痛点是有大量客户浏览了某个产品并没有下单，如不进行有效的触达，将浪费大量的成交机会。

在此背景下，神策数据帮助客户基于对 C 端客户的洞察（通过神策分析或标签画像系统，进行各种维度的下钻分析），找出对产品购买有高度意向的客户及特征。并通过调整特征临界值的调整，了解用户规模及未下单用户在各维度的数据分布情况，从而以数据驱动运营或活动决策。

基于科学决策，业务人员可以利用神策智能运营，进行可视化自定义运营计划设置，帮助证券公司 C 完成自助圈选用户，通过多种方式对客户进行触达。

然后，再通过触达效果的数据回收和分析，及时掌握运营效果，再次形成新一轮的用户感知，通过不断的优化和迭代，有效提高了证券公司 C 的交易量和下单笔数，整体下单率也明显提升。

如下图所示实现逻辑图：



— 图：证券行业 SDAF 运营框架 —

4. 证券公司线下协同，数据驱动客户经营一体化

伴随着证券行业线上化的发展，如何赋能管理线下的问题日渐凸显。比如，服务经理和投资顾问如何在线下经营客户？如何借助营销活动完成业绩目标？以及总部或经营单元如何进行销售情况管理？证券公司可以借助企业微信，赋能投资顾问和客户的互动，管理整体到个人的业绩销售，神策数据的微信生态应用支持投资顾问查询访问年龄、行为、资产状况等各种维度客户画像，实现全方面的客户认知，助力既定的营销活动。

案例：证券公司 D 赋能投资顾问的线下营销实战

证券公司 D 为数字化转型的传统证券公司，在线上线下联动的时候存在以下痛点：

第一，投资顾问对客户认知较少，客户画像不清晰，无法将产品与目标客户相匹配，触达效率低。

第二，投资顾问需要自己针对自己的客户群自行思考对应的话术和触达方式。

第三，在营销活动期间，投资顾问为了达成业绩目标，需要在短时间内触达大量客户。

第四，触达客户之后，投资顾问除了客户的最终购买情况，很难洞察到客户的其他操作，无法跟踪进行二次营销。



整合串联多端数据， 集中赋能投顾

快捷回复：对接相关素材库、话术库、活动库，丰富投顾触达方式与内容，提升专业性

客户画像：采用多端数据，集合客户行为标签，支持手动修改，精准描写单体客户画像，支持手头整体客群查看分析，聚类分群

效率提升：节省投顾资源，多样化工具赋能投顾，增强投顾业务水平，节约触达时间，提升触达质量



深刻理解用户需求， 用户体验提升

用户需求满足：通过用户全端数据分析，深入理解用户当前需求，提供个性化的解决方案

快速反应：投顾小工具提升反映速度，避免无效沟通，加快问题解决节奏



节约公司客户维护成本， 打造投顾小平台

客户服务质量效率同增：投顾对接客户数量、质量双增，单位投顾服务更多用户，满足不同需求

投顾服务节点成型：形成以投顾为中心，客户轻接触重服务，贴合客户需求，个性化服务增加客户转化，提升客户粘性

用户数据资产沉淀：结合企微平台，整合数据资产，沉淀客户资源，解放员工个体，增强组织资源传承能力

— 图：神策数据证券行业企业微信解决方案 —

基于以上结论，该证券公司 D 通过智能营销中台配合企业微信从技术到战略进行调整：

首先，公司打造智能客户画像体系，覆盖客户的基本信息标签、交易数据标签和行为数据标签，并开放权限支持投资顾问查询所属客户信息，实现线上线下的信息同步。

其次，通过神策营销云，总部可以设计多元化的素材库和话术库，投资顾问可以从中选择合适的图文去触达客户。

再次，公司打通企业微信平台，总部可以协助投资顾问多方式的触达所属客户，比如客户群群发、客户群发、朋友圈，只需要投资顾问确认即可一键发送给客户。

然后，基于完善的数据采集系统可以实时采集客户的行为数据，在信息触达后，洞察客户后续的关键行为，比如加自选和长时间浏览，有利于进行二次营销。

最后，结合多方数据平台，整合行为数据和交易数据，协助线下营销活动的顺利开展，实现公司的业绩提效及营收增长。

5. 证券公司基于标签画像的用户全生命周期运营

在互联网信息爆炸的现今，存在大量的信息曝光，如何将最有效的信息展示给大众显得尤为重要。基于证券公司对于 App 站内栏位运营有一定的诉求，帮助选择栏位的展示内容，提高栏位的点击量，形成有效转化，实现营收增长。

案例：证券公司 E 基于用户偏好的 App 栏位运营实践

证券公司 E 在 App 运营中，出现的痛点是运营位有限但是在售的产品数不胜数，究竟曝光何种产品最适合。

在此背景下，神策数据帮助证券公司 E 基于对 C 端客户的洞察，在神策标签画像系统建立事件属性偏好标签，按照浏览次数对产品进行排序，选择用户浏览前三名的产品放在首页 banner。该策略实施后，业务人员可通过事件分析查看点击情况，对比之前策略的 banner 点击量，迭代曝光计划。

与之类似，证券公司还可以创建适用于分析用户浏览资讯偏好、浏览投资顾问、投教偏好、常用功能使用偏好的标签，筛选特定用户或相似人群，根据用户偏好做产品推荐、App 功能改进、App 列表设计等，使用此类标签，可追踪用户的全生命周期，评估精准化运营策略的效果。



— 图：神策标签画像券商应用示意图 —

数字智能生态系统正在颠覆传统的价值链，更强的互联性和互操作性正促使价值链向价值网转变。

四、未来，基于用户体验为中心的数字化财富管理转型是破局之道

中国证券行业迎来了全面发展的拐点。对证券公司来说，应当积极制定战略战术规划以应对行业发展趋势，明确自身价值主张，从数字化转型的规律中探寻适合自身发展的业务增长路径，从而为业务腾飞积聚能量。

可以预测，在证券行业数字化基础搭建逐步成熟后，全域数字化深入精细化运营将是下一步发展方向，提升线上客户体验迫在眉睫，挖掘金融科技多样化应用场景越来越重要，建立财富管理差异化竞争优势亦成为关键。

基于目前市场红利和商业成本来看，第三方数字化转型服务商逐渐成为证券公司的选择，以大数据分析 and 营销科技服务商神策数据为例，现已深度服务了 7 家 TOP10 证券公司，如国泰君安证券、海通证券、华泰证券、中国银河证券等，并以提供「更具互联网思维的财富管理数字化解决方案」为核心优势。

放眼未来，证券公司需要采用结构化的思维看待所在机构、运营平台和整体业务，当技术浪潮打破产业的边界，新旧势力交互融合的时候，用户在哪里，组织的边界就在哪里，证券公司要在合规前提下，把握潮流趋势，探索新模式新玩法，以客户为中心创造实际价值，加速推动全行业用户服务体验升级，这也是未来证券行业的破局根本。

关于神策数据

神策数据（Sensors Data）是国内专业的大数据分析和营销科技服务提供商，为企业提供神策营销云、神策分析云、神策数据根基平台三大产品方案，通过全渠道的数据采集与全域用户 ID 打通，全场景多维度数据分析，全通道的精准用户触达，帮助企业实现数字化经营。

神策数据立足大数据及用户行为分析的技术与实践前沿，提出基于数据流的企业运营框架——SDAF，即 Sense（感知）、Decision（决策）、Action（行动）、Feedback（反馈）的数据闭环，并致力为客户打造基于 SDAF 运营框架的数据闭环。业务现已覆盖以互联网、品牌零售、金融、融合媒体、企业服务、高科技、汽车、互联网+等为代表的 30 多个主要行业，并可支持企业多个职能部门，目前已服务付费客户 1500 余家。公司总部在北京，并在上海、深圳、合肥、武汉、成都、中国台北等地均拥有本地化的服务团队，覆盖全国及东南亚市场。同时，公司拥有专业的服务团队，为客户提供与营销和大数据相关的咨询、解决方案和专业服务。

关于神策数据用户行为洞察研究院

用户行为洞察研究院，旨在提供更具行业深度的洞察、领先的行业最佳实践、创新的技术解决方案等，为广大企业客户、大数据产业链从业者的发展提供指导。目前已出版多份深度案例、行业白皮书等，涉及人物专访、前沿编译、产品案例、研究方法等多项内容。未来，将进一步汇聚更多大数据与用户行为分析领域的最佳创新实践和行业深度洞察。

声明

本白皮书由神策数据用户行为洞察研究院推出，版权归神策数据持有。未经神策数据书面许可，任何其他个人或组织均不得以任何形式将本白皮书的全部或部分内容转载、复制、编辑或发布用于其他任何场合。报告内的信息“按现状”提供，不附有任何种类的（无论是明示的还是默示的）保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。本白皮书仅为提供通用指南，并不视为针对企业提供的专业建议。

作者：

杨 宁 神策数据资深咨询专家

王雅君 神策数据内容营销经理

王 倩 神策数据高级分析师

崔之颖 神策数据高级分析师

美术编辑：

曹 阳 神策数据高级设计师



联系我们

邮箱：contact@sensorsdata.cn

电话：400 650 9827

网址：www.sensorsdata.cn



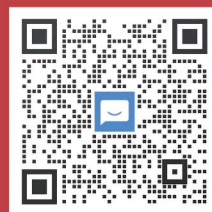
免费试用产品



关注神策数据



关注神策学堂



扫码咨询顾问