



从数字服务视角看金融机构数字化转型

汪勇 肖节 沈维萍

近年来,大数据、云计算、人工智能、区块链等新一代信息技术快速发展并广泛应用,推动了金融机构加速向数字化转型迈进。新冠肺炎疫情的暴发进一步催生了“非接触式”的业态需求,凸显了数字化转型的重要性和紧迫性。2022年中国人民银行发布的《金融科技发展规划(2022—2025年)》强调稳妥发展金融科技,加快金融机构数字化转型,并提出以深化金融数据要素应用为基础,以支撑金融供给侧结构性改革为目标,以加快推进金融机构数字化转型为主线。

金融机构数字服务的发展态势

数字服务是指金融机构通过新媒体渠道推广金融产品与服务的实践活动,以一种及时、相关、定制化和节约成

本的方式与消费者沟通。其本质是服务模式在技术上的数字化、传播上的互动性。相比传统线下服务模式,数字服务模式可将金融机构的金融服务嵌入用户高频生活场景,增加服务触点和频率,提高其自有平台私域流量的转化效率和黏性,从而真正提升用户的信任感。

中国互联网络信息中心发布的数据显示,截至2021年12月,我国网民规模达10.32亿人,互联网普及率达73.0%。中国已经形成了全球最为庞大的数字社会。当前,金融机构数字服务呈现出线上化、内容化、数据化和场景化四大发展态势。

第一,线上化。金融机构业务经营线上化,实现“线上+线下”的无缝衔接。各类线上平台的快速发展叠加疫情对线下展业的冲击,金融机构的线上化服务已全面开启。例如,投资理财活动开启了网络直播,基金经理、理财专

家与用户在直播间互动；银行积极引导客户通过线上渠道申请贷款，利用区块链、人工智能等研发支持客户远程签约电子签章。

第二，内容化。一方面，金融机构以精品内容影响用户心智，培育其对品牌的信任度和忠诚度，进而塑造品牌价值。另一方面，用户习惯使用碎片化时间消费内容，呈现出注意力分散、耐心下降的特点，金融机构以快消内容在短时间内引起用户的兴趣，增强其对所提供服务的接受度。

第三，数据化。伴随着互联网用户的快速增长，金融机构提供数字服务的目标也将从获取增量流量转向扩大存量流量价值，这也对其运营提出了更高的要求。通过沉淀数据刻画用户精准画像以寻找用户的实际金融需求，金融机构能够实施针对客户的个性化服务，实现数字化的精准金融服务。

第四，场景化。金融机构以金融服务场景化，构建特色区域生态圈。5G技术、流量成本的降低促使金融机构数字服务的内容、渠道、传播方式更加多元化。通过多维度、多场景的交互，金融机构增强了用户对其金融产品与服务的立体感知，提高了对客户价值和客户对品牌的黏性。内外部的场景运营能实现场景间的相互引流，借助生态场景可实现获客及场景用户向金融机构客户的转换。

我国金融机构数字服务发展水平测度与评价

本文基于内容资讯、业务功能、交互响应、服务质量四个层面构建CFEI模型，考察我国银行、证券和保险三类金融机构在客户端、微信、微博、抖音、快手五个平台的服务建设水平，测算各机构的数字服务能力综合指数。具体而言，三类金融机构的数字服务发展呈现出五个方面的特点。

一是各类金融机构数字服务能力发展不平衡。银行、证券类金融机构数字服务能力接近，明显高于保险类金融机构。就总指数而言，银行、证券行业数字服务能力指数达到80分及以上的机构数量分别达到12%、14%，而保险行业的这一数值仅为2%。就银行类金融机构而言，全国股份制商业银行在数字服务能力上的表现优异。在总指数排名前10的银行中，全国性股份制商业银行、国有大型商业银行分别有5家、3家入选，城市商业银行、农村商业银行

分别各有1家入选。

二是证券类金融机构在自有平台APP领域占据明显领先优势。伴随着金融与科技的深度融合，金融机构数字化转型正在加速推进，自有客户端平台逐渐成为提供线上金融服务的主阵地。从APP指数来看，证券类金融机构的APP数字服务指数最高，80分以上、60分以上的企业占比分别达到49%、79%，银行类金融机构的这一数值分别为23%、67%，而保险类金融机构仅达到8%、32%。具体而言，证券业APP客户端在内容资讯推送、业务功能办理、人机交互体验等方面均显著优于银行业客户端和保险业客户端，从而证券类金融机构的APP数字服务能力指数显著高于其他类型金融机构。不过，证券类金融机构自有平台APP使用的门槛较高，金融服务适老化不足，导致其对于专业水平较低的客户而言接受度较低。

三是银行类、保险类金融机构公共新媒体平台建设水平领先。相对于自主可控的APP平台，微信、微博、抖音、快手等公共新媒体平台的传播属性更强、受众面更广，但接入的金融业务功能有限，更多为提供金融资讯服务与基础的业务服务。通过在各新媒体平台的建设布局，金融机构核心目的是将内容流量最终导向APP和小程序，以这两个平台来承接业务办理、交易转化以及用户服务。在三大类金融机构中，银行类、保险类金融机构新媒体矩阵建设完善，具有领先优势，活跃平台和账号数量多；证券业受限于用户范围窄，仅在部分平台开设账号，且矩阵体系建设不完整。

四是证券类金融机构交互响应服务智能化水平优势突出。由于金融服务产品具有区别于一般商品的特殊性，客户在金融服务中需要更多的专业性指导和咨询建议，因此需要金融机构提供交互响应的数字服务。伴随着金融行业移动化、分层化的发展趋势，传统人工客服模式面临着人力成本高和数据信息处理能力低的弊端，难以满足当前数字化转型的效率需求。从该项指数来看，证券类金融机构的得分最高。究其原因主要是，在自有APP平台领域，证券类金融机构对人工智能（AI）的应用较成熟，已将AI客服广泛应用于销售、咨询、业务办理、售后等场景中，可解决大部分客户的服务需求；银行、保险行业的售前电话销售、售后客户咨询及反馈服务频次较高，对人工服务仍有较高需求。

五是证券类金融机构新媒体服务的安全性能亟须提升。在金融机构数字化转型过程中，用户对移动端服务的

安全性、便捷性等均具有较高要求。尤其是,用户对个人信息安全最为敏感。从数据上看,证券类金融机构APP的安全漏洞问题较为严重,过去两年APP的平均漏洞数量增长比例达到了16%。从数量上看,证券类金融机构APP出现漏洞比例显著高于金融行业平均水平。例如,用户使用证券类金融机构APP过程中,容易出现闪退、卡顿等现象,导致用户信息出现泄露。

综合来看,在三大金融行业中,证券、银行行业数字服务能力水平较高,而保险行业偏弱。从数字服务策略上看,证券类金融机构以自有平台APP为主阵地,不断优化升级APP性能,提供内容资讯输出与业务功能办理等服务,并尝试大数据、人工智能等前沿技术的应用,注重服务效率;银行类金融机构的发展策略较为均衡,自有平台APP与各公共新媒体平台的服务建设能力均较强,注重服务形式的多元化,提供金融服务和生活服务;保险业以微信公众号为主要服务阵地,以内容流量转化为业务交易与服务为目标,注重服务质量,但在自有平台APP开发与维护方面较弱。

提升金融机构数字服务能力 的对策建议

一是转变服务理念,注重客户体验。构建数字服务“客户旅程”,打造极致客户体验。金融机构需要从“产品驱动”向“客户驱动”转变,从接触客户开始对重点“客户旅程”实施全面评估,充分利用互联网、大数据、人工智能、区块链等数字技术持续推动敏捷、快速、端到端的数字服务流程再造,改善、提升客户体验。例如,金融机构未来可在自有平台APP探索虚拟数字人、AI客服等技术的应用,在公共新媒体平台使用智能化插件、小程序等辅助工具,提升服务效率,强化客户的智能交互体验。

二是立足行业特性,健全服务体系。社交媒体平台的强互动性、用户分层等特点适配现代金融服务的需求,但从金融机构在各媒体平台的入驻率来看,金融机构对公共新媒体平台的重视不够,亟须健全新媒体矩阵,扩大数字服务用户覆盖面,提供全方位金融服务。金融机构应立足所属行业的自身特性,以寻找新媒体平台与行业特性的结合点为突破口,加大数字服务投入力度,全面提升数字服务成效,增强客户满意度。

三是融合监管要求,增强资讯传播。金融行业的大部分内容资讯服务以推广金融产品与服务为目的,但在强监



管的背景下往往不能取得明显效果。在社交媒体平台领域,金融学具有专业壁垒高、知识科普传播性好的特点,金融机构可结合大众用户的专业知识需求与平台运营特点,创新数字服务传播方式和传播内容,加强对时事热点、生动案例等科普教育的传播,在提高用户金融素养的同时,增强内容资讯的合规性与传播性。例如,伴随大众理财意识、保险意识的增强,老年群体、低文化层次群体等对金融服务的需求日益上升。对于此类用户,金融机构应不断简化平台业务服务流程,完善新媒体平台基础业务功能,解决用户便捷性、适老化的金融服务需求,努力缩小数字经济时代下的“数字鸿沟”。

四是深化场景建设,提高客户黏性。打造线上综合金融服务平台。金融机构在强化金融服务的同时,应不断丰富非金融性场景开发,深入推进场景建设,积极引入与客户生产生活强相关的内容服务,加强“衣食住行娱”等生活场景与金融服务的流程融合,利用高频的非金融服务带动低频的金融服务,打造全生态的数字服务生活场景,提升客户对机构品牌的信任感与归属感。例如,《金融科技发展规划(2022—2025年)》强调金融科技与绿色金融的深度融合。当前,建设银行、中信银行等多家银行纷纷推出基于“碳账本”的个人金融服务。银行等金融机构可充分利用金融科技赋能碳账户,精准分析用户需求,搭建绿色低碳应用场景,量身定制全生命周期的数字账本,吸引增量客户,活跃存量客户,下沉服务重心,沉淀零散资金,增强客户黏性并拓展其他业务。□

(汪勇为中国社会科学院金融研究所助理研究员;肖节为西北工业大学计算机学院博士研究生;沈维萍为华夏银行博士后科研工作站/中国社会科学院金融研究所博士后科研流动站博士后)