

金融行业 新媒体内容生态建设 分析报告

—



NResearch

新榜研究院

2020.09

目录 CONTENTS

1.0

金融行业内容生态
建设现状

2.0

金融行业内容生态
建设典型案例

3.0

金融行业内容生态
建设发展趋势

概念定义：

金融业是指经营金融商品的特殊行业，它包括银行业、保险业、证券业、信托业和租赁业。本报告仅分析银行业、保险业、证券业、基金业。

本报告分析的新媒体内容平台包括微信公众号、微信小程序、新浪微博、抖音、快手、哔哩哔哩、知乎以及今日头条。

抖音新榜指数说明

新榜的抖音榜单，即统计账号在抖音平台的表现，以粉丝数、粉丝增量、分享数、评论数以及点赞数这五项数据，作为抖音新榜指数的计算依据，其中粉丝数指标衡量人气表现，其余4项指标衡量作品表现。

算法描述：

- 抖音新榜指数=0.6*人气得分+0.4*作品得分
- 人气得分= $\ln(\text{粉丝数}+1)/\ln(\text{粉丝数理论最大值}) \times 1000$
- 作品得分= $(0.4 \times [\ln(\text{分享数}+1)/\ln(\text{分享数理论最大值})] + 0.3 \times [\ln(\text{评论数}+1)/\ln(\text{评论数理论最大值})] + 0.3 \times [\ln(\text{点赞数}+1)/\ln(\text{点赞数理论最大值})]) \times 1000$
- 抖音新榜指数理论满分为1000分，若账号得分超过1000分，则表示该账号某些统计指标超过理论最大值。

抖音榜单中，

- “粉丝数”：指统计周期内统计截止时间该抖音号的粉丝数量；
- “粉丝增量”：指统计周期内统计截止时间该抖音号的粉丝数量较上一周期同时刻的增量；
- “分享数”：指统计周期内该抖音号发布的所有作品获得的分享数之和；
- “评论数”：指统计周期内该抖音号发布的所有作品获得的评论数之和；
- “点赞数”：指统计周期内该抖音号发布的所有作品获得的点赞数之和；
- “作品数”：指统计周期内该抖音号发布的作品数量。

微博新榜指数说明：

- 微博号新榜指数= $250 \times [\ln(\text{评论})/\ln(\text{评论理论最大值})] + 625 \times [\ln(\text{转发数})/\ln(\text{转发理论最大值})] + 125 \times [\ln(\text{点赞数})/\ln(\text{点赞理论最大值})]$
- 微博榜单中，微博号新榜指数理论满分为1000分，超过1000分的账号，则表示该账号某些统计指标超过理论最大值。统计周期内，“评论数”是该微博号发布的所有形式博文获得的评论数之和；“转发数”是指该微博号发布的所有形式博文获得的转发数之和；“点赞数”是指该微博号发布的所有形式博文获得的点赞数之和。

微信新榜指数说明：

在微信的计算中，为兼顾其数量与质量，我们使用总阅读数、最高阅读数、平均阅读数、头条阅读数、总在看数五个指标来对账号进行评估，其中：

- 整体指标（总阅读数，R）：指统计周期内所有发布内容的阅读数总和；
- 优异指标（最高阅读，Rm）：是指统计周期内所有发布内容中的单篇最高阅读数；
- 质量指标（平均阅读数，Ra）：统计周期内所有发布内容的阅读数平均值；
- 主动预判指标（头条阅读，Rh）：统计周期内位置为头条的内容的阅读总数；
- 互动指标（总在看数，Z）：统计周期内所有发布内容的在看数总和。

由于此五项数据影响微信传播能力的程度不同，我们赋予不同的权重，分别记为 $\omega R, \omega Rm, \omega Ra, \omega Rh, \omega Z$ 。最终，新榜指数的计算公式表述为：

$$NRI = \omega R R' + \omega Rm Rm' + \omega Ra Ra' + \omega Rh Rh' + \omega Z Z'$$

目前，我们使用的系数为 $\omega R=0.75, \omega Rm=0.05, \omega Ra=0.1, \omega Rh=0.05, \omega Z=0.05$ 。

1.0

—

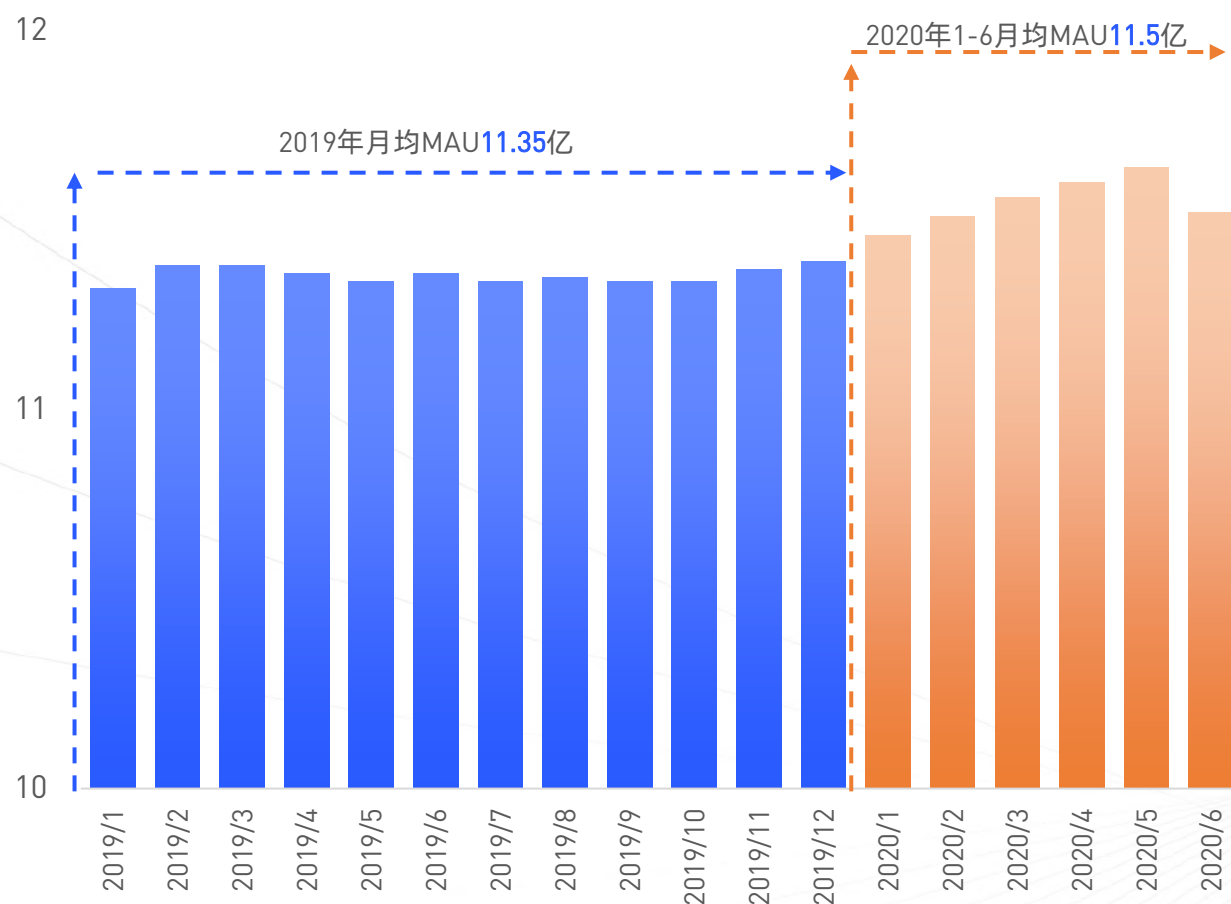
金融行业内容生态发展现状



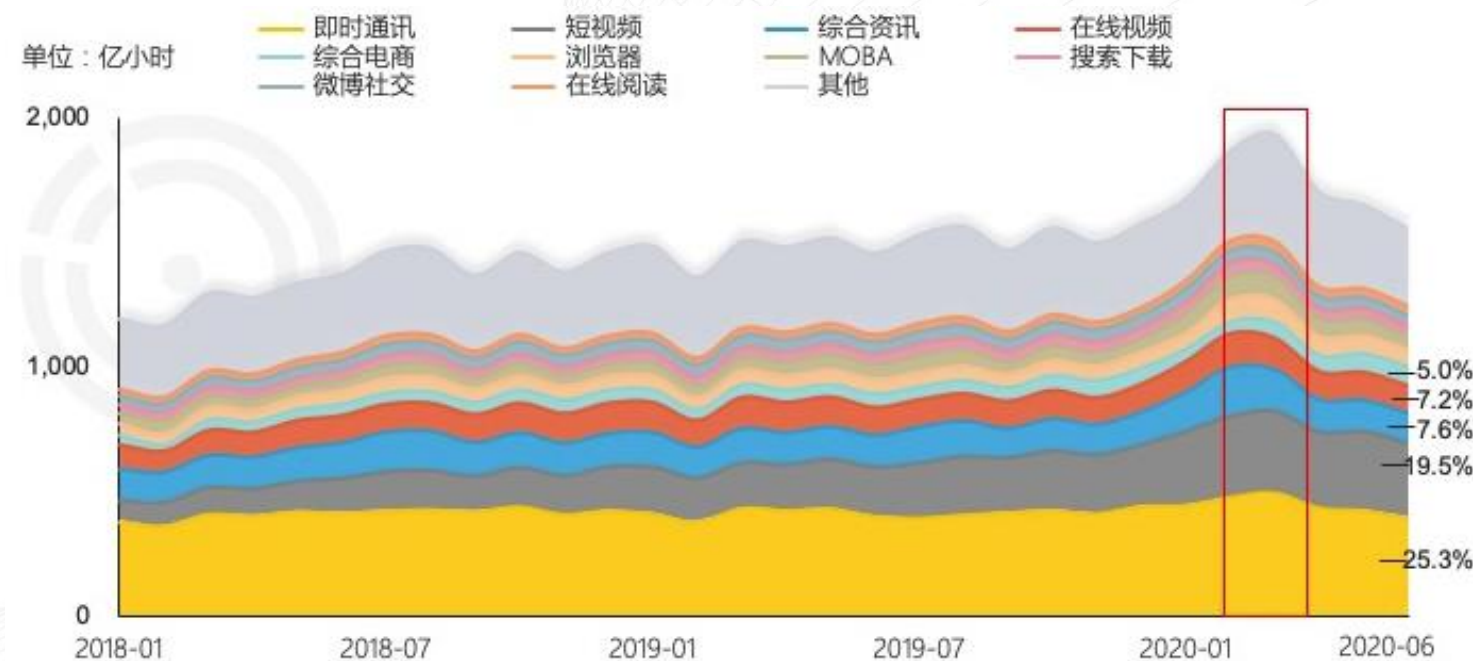
疫情带来线上用户规模增长，新媒体内容平台流量增速迅猛

- 受新冠疫情影响，中国移动互联网用户规模迎来新一轮增长，截至2020年6月活跃用户规模达到11.52亿；从增长的细分行业来看，即时通讯、短视频、综合资讯等新媒体内容平台的用户使用时长增长最为迅猛。

中国移动互联网月活跃用户规模（亿）



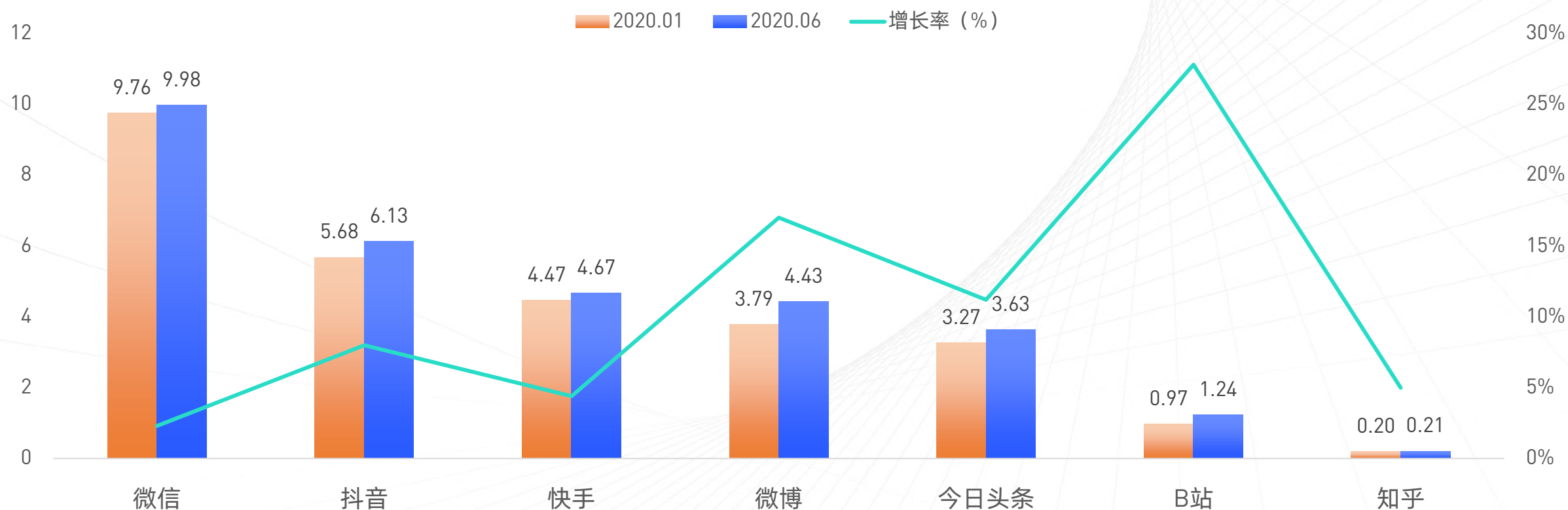
中国移动互联网典型细分行业总时长



疫情期间各主流新媒体平台流量均呈现增长态势

- 疫情期间，主流的图文及短视频平台的活跃用户均呈现不同程度的增长，其部分原因在于用户减少外出后，在线上的活跃度明显增加，各大新媒体平台成为用户获取时事资讯、教育知识及娱乐消遣内容的重要渠道。
- 从活跃用户体量来看，微信作为国民级的社交和内容平台仍然处于绝对领先地位；抖音及快手已经超越微博成为目前主流内容平台的第二梯队成员，也从侧面反映出目前用户对于短视频介质内容的偏爱。

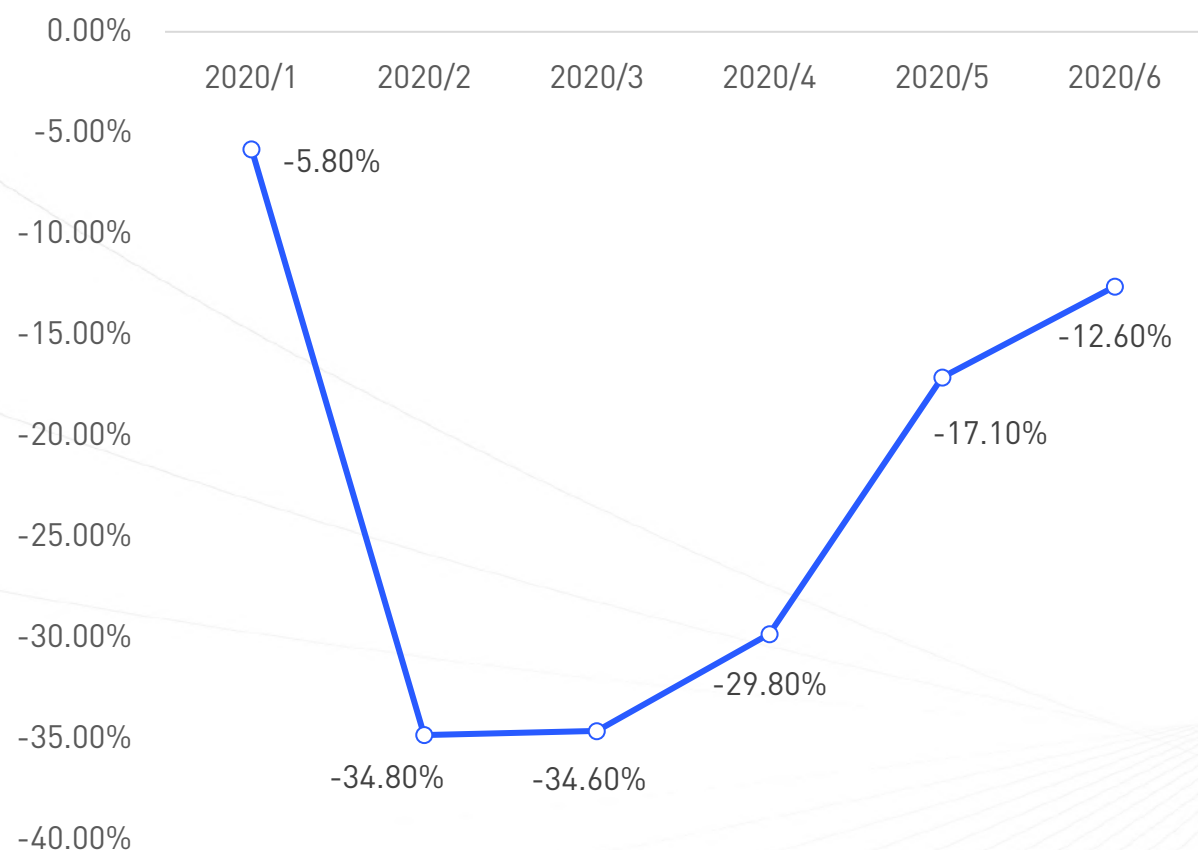
2020年1-6月主流新媒体内容平台月活跃用户增长情况



疫情致使传统广告预算缩减，企业持续加大新媒体平台运营力度

- 受到疫情影响，2020年上半年企业纷纷缩减传统广告投放资金量；因新媒体内容平台近几年快速发展，其营销价值也愈发获得企业认可，越来越多的企业加速多平台自有新媒体矩阵的建设，并持续加大运营的力度。

2020年1-6月全渠道广告刊例花费变化



企业加强新媒体内容平台运营力度



↑ **10%**

微信企业官方公众号前500强，2020年6月发布次数同比增长10%



↑ **365%**

2018年6月—2019年5月，抖音企业蓝V数量增加44.6倍，投稿数量增加211倍，平均投稿量增加365%



↑ **214%**

2019年，快手平台商户数量月均增长10%，年增长率达214%



↑ **95%**

2019年，微博入驻企业账号累计互动数同比增长95%

金融行业借助新媒体尝试多种营销方式，或推广产品或知识科普

- 金融行业也积极投身到新媒体平台内容建设与营销推广中。其中，银行、保险行业对新媒体内容平台应用更加宽泛，以公众号软文、平台联名、直播活动等方式推广各类业务及产品；受监管因素及行业特性影响，基金、证券行业对新媒体内容平台应用略微保守，以投资者教育、知识科普形式为主。

银行、保险行业以产品推广为主

光大银行联合抖音推出联名信用卡，通过短视频在抖音平台进行宣传推广



平安人寿在微信公众号发布推文“爸，我妈呢”，推广“母亲宝”保险产品

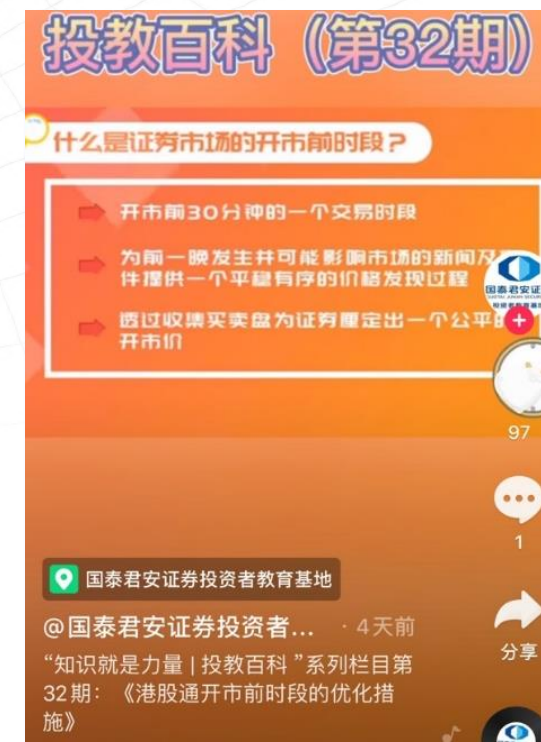


基金、证券行业以投资者教育为主

天弘基金在其抖音官方账号向年轻消费者解读白酒行业投资价值



国泰君安证券在其抖音官方账号向用户科普证券金融知识



新媒体内容平台为金融企业核心痛点提供解决方案

- 传统金融企业竞争激烈，面临“难以触及年轻用户”、“难以精准区分用户”、“营销成本过高”等核心问题；
- 而新媒体内容平台拥有广泛年轻用户、且以内容为依托，用户粘性较高，圈层特征明显、同时线上群组，定向推送及直播等方式能够大大提升营销效率，减少营销成本，为金融企业的核心痛点提供了多维的解决方案。

传统金融企业面临的痛点

难以触及年轻用户、下沉市场

- 金融消费者逐渐年轻化，90、00后成为消费主力，年轻用户不愿去网点办业务
- 金融网点在中小城镇无法全面覆盖

难以精准区分用户

- 难以精准了解用户风险偏好
- 不同风险偏好用户需要不同的金融产品

营销成本过高

- 依赖线下拜访、扫楼等地推模式，人员效率低下
- 线下论坛、沙龙、交流会模式需要支付高额场地成本

新媒体内容平台提供解决路径

用户广泛，年轻人为使用主力

- 短视频的90后及00后用户占比达49%，可深度触达年轻消费群体
- 短视频三线以下城市用户占比60%，可深度触达下沉用户

用户圈层特征明显，可精准推送

- 微信等平台拥有多种商业场景，拥有完善用户评价体系，可精准推送产品广告
- 微博、短视频等平台不同KOL粉丝画像差异明显，可快速区分用户

降低营销成本

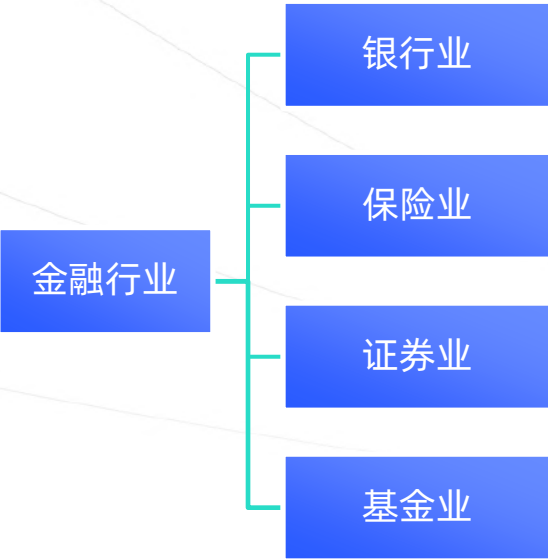
- 通过微信平台进行线上营销，客户群、公众号进行邀请推送，提高营销效率
- 通过直播平台举办线上投资者交流会

在金融四大细分行业中，银行和保险业的新媒体平台布局更全面



- 金融行业主要可分为银行业、保险业、证券业、基金业四大类型。在众多的新媒体平台上，金融企业入驻率较高的平台有8个，其中包括以长短图文为主的公众号、微博、知乎、今日头条，以视频及直播内容为主的抖音、快手、B站，以提供内容资讯及综合服务为主的官方微信小程序。
- 在8个平台中，主要金融企业平均入驻平台数量为5个。细分行业对比来看，银行和保险业的入驻数量较多，基金和证券业的入驻数量相对较少。主要原因是银行和保险业的消费者业务更多且受众更广，因此需要入驻更多的平台以触达更多潜在用户；基金和证券业则主要面对投资者，受众面相对有局限。

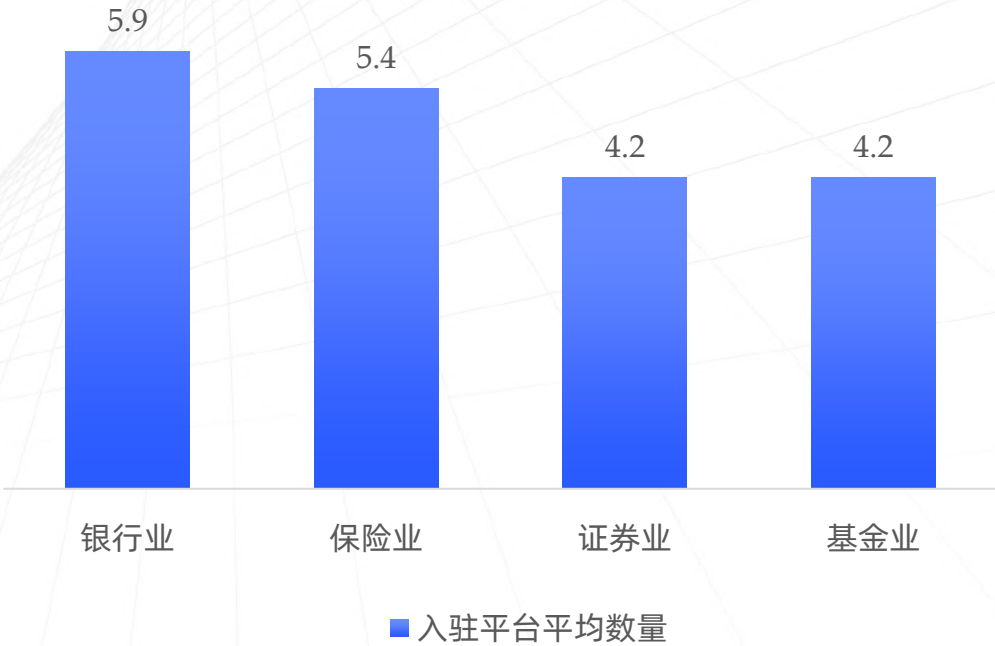
金融行业主要细分行业



金融行业主要入驻新媒体平台

图文为主	视频为主	应用类
公众号	抖音	微信小程序
微博	快手	
今日头条	B站	
知乎		

金融行业细分领域中主要企业入驻平台平均数量

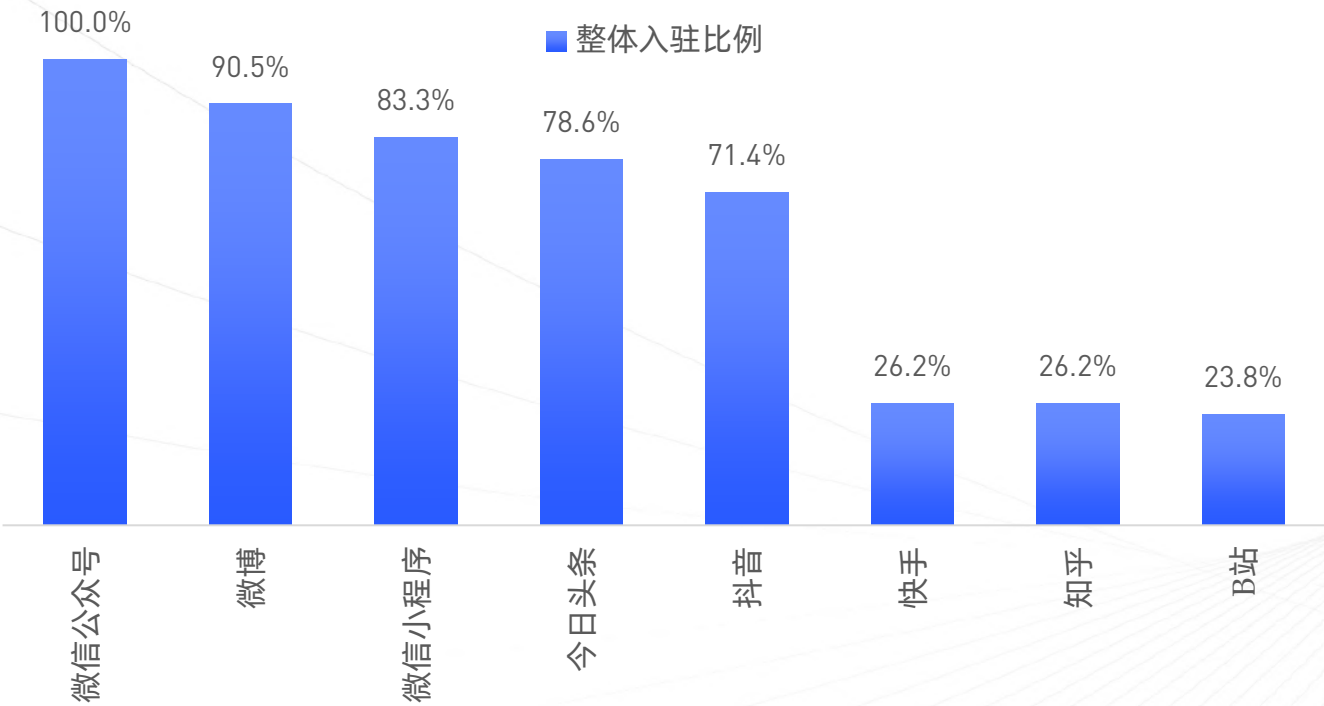


数据说明：银行业选取12家股份制商业银行，保险业选择2019年保费收入Top10的企业，基金业选择2019年理财规模Top10企业，证券业选择2019年总资产规模Top10企业。
数据时间：2020年7月

公众号是核心运营平台，快手、知乎及B站具备一定运营价值

- 对比不同平台的布局情况来看，微信公众号的入驻比例达到100%，主要原因在于微信具有得天独厚的私域环境，能提供从内容触达、粉丝运营到流量转化的完整营销链路；
- 微博、今日头条及抖音的入驻比例相对较高，其中微博作为热点话题舆论广场，在品牌营销推广过程中能够触达更广泛及更多圈层的用户；今日头条及抖音作为字节跳动系的王牌图文和短视频应用，平台用户规模增速快，营销玩法多样；
- 快手、知乎及B站的整体入驻比例较低，但平台仍具有一定运营价值。从用户属性角度看，快手的下沉用户和B站的Z世代用户都能够为金融企业带来用户增量；从平台政策看，快手与B站均针对企业入驻推出了扶持计划。

2020年7月金融行业主要企业入驻平台比例



金融行业主要平台入驻率分析



- 1. 用户覆盖全体网民
- 2. 私域运营能力强
- 3. 营销商业环境佳



- 1. 用户规模大且增速快
- 2. 内容创作门槛较低
- 3. 品牌传播能力较强



- 1. 平台兴起早且用户规模大
- 2. 内容创作门槛较低
- 3. 品牌传播能力较强



- 1. 用户规模小，但有高知人群
- 2. 内容创作门槛较高，但适合深度财经内容传播



- 1. 用户规模大且增速快
- 2. 品牌传播能力较强
- 3. 具有直播转化能力



- 1. 企业号处于建设初期，但平台在推出扶持政策
- 2. 可触达下沉用户，提供增量市场



- 1. 用户规模较小，但能触达年轻用户
- 2. 长视频制作门槛高，但适合深度财经内容传播

银行和保险业新媒体矩阵建设水平领先，活跃平台和账号数量多



- 从细分行业新媒体矩阵建设水平来看，银行及保险业综合指数较高，原因在于相关领域的企业活跃平台更多，开设账号的体量更大；
- 在各平台布局中，银行、保险、证券业都在微信公众号平台开设了矩阵账号且大部分账号都处于活跃状态，微博平台普遍开号较多但大部分账号都处于停更状态，只有主号保持正常运营，其他平台开设和活跃账号数量均不多。
- 综合4个细分行业来看，银行业中的招商银行、保险业中的中国平安以及证券业的国泰君安表现最为突出。

银行业主要企业新媒体平台矩阵建设排名

企业名称	总账号数	活跃平台数	活跃账号数	综合指数
招商银行	188	7	103	94.72
兴业银行	143	5	102	88.24
浦发银行	110	6	87	88.12
广发银行	90	8	58	87.89
中信银行	97	7	64	87.18
平安银行	96	7	64	87.12
民生银行	142	4	112	85.73
光大银行	133	5	67	84.48
华夏银行	84	6	66	84.38
渤海银行	84	4	61	77.91
恒丰银行	38	4	31	68.01
浙商银行	13	3	7	45.91

保险业主要企业新媒体平台矩阵建设排名

企业名称	总账号数	活跃平台数	活跃账号数	综合指数
中国平安	195	8	144	99.53
中国人寿	164	7	128	95.68
中国人保	146	6	94	90.34
泰康人寿	78	8	59	87.22
太平人寿	55	5	46	76.47
华夏人寿	71	4	53	75.83
新华人寿	69	4	43	74.00
太平洋保险	34	7	14	69.11
中邮人寿	29	2	25	54.76
前海人寿	13	4	7	50.06

基金业主要企业新媒体平台矩阵建设排名

企业名称	总账号数	活跃平台数	活跃账号数	综合指数
易方达基金	16	5	10	56.06
华夏基金	10	5	10	53.93
广发基金	8	5	6	48.72
嘉实基金	10	4	7	48.04
汇添富基金	9	5	5	47.86
南方基金	10	4	6	46.81
富国基金	6	4	6	44.25
博时基金	10	3	6	42.88
招商基金	5	3	4	36.21
中银基金	4	2	3	27.35

证券业主要企业新媒体平台矩阵建设排名

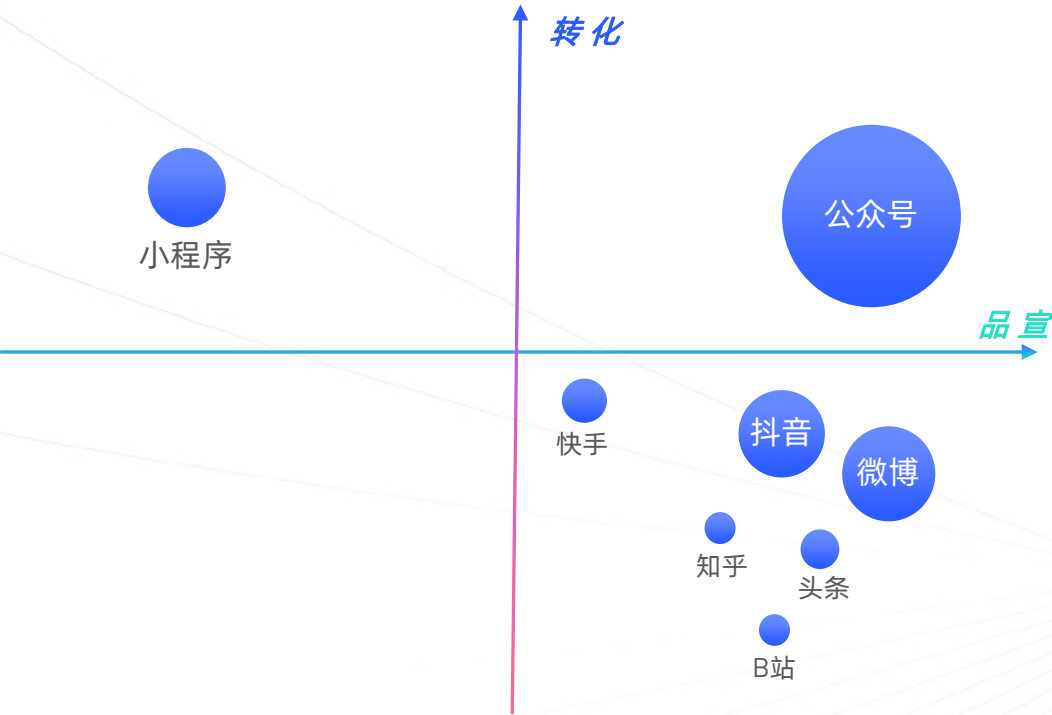
企业名称	总账号数	活跃平台数	活跃账号数	综合指数
国泰君安	190	7	146	97.92
中国银河	167	4	126	89.60
申万宏源	87	4	71	81.48
中信建投	74	5	44	79.12
海通证券	73	4	52	77.96
华泰证券	60	3	36	70.81
招商证券	40	4	28	69.74
东方证券	53	3	31	68.93
广发证券	41	3	18	63.17
中信证券	24	2	13	53.70

数据说明：总账号数指在8个平台开设的账号数，活跃账号数指在近3个月（5月-7月）有发文的账号，活跃平台数指该平台任一账号有发文。
综合指数=LN(总账号数)/LN(200)*30+LN(活跃平台数)/LN(8)*30+LN(活跃账号数)/LN(150)*40

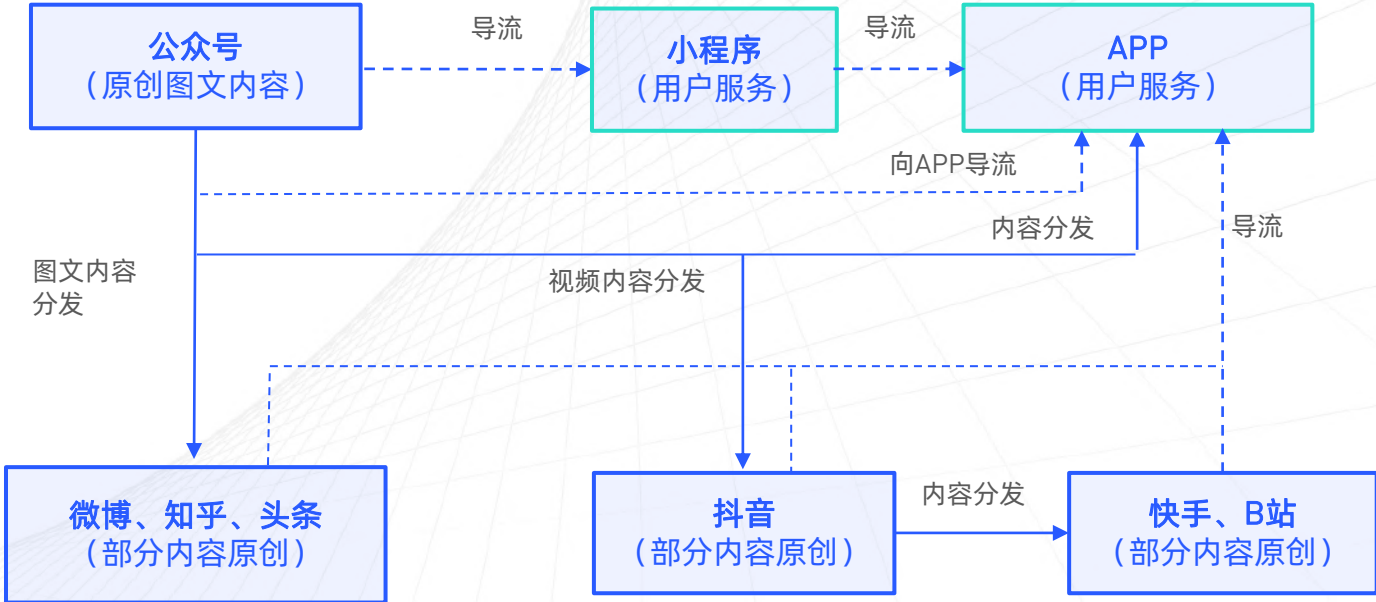
平台分工明晰，公众号为主要原创阵地，各平台向APP及小程序引流

- 微信公众号是金融行业核心运营新媒体内容平台，其兼具了品牌宣传和服务转化的功能；
- 在内容分发逻辑上，公众号是主要的原创图文生产平台，其图文内容被微博、知乎、头条平台转发，视频内容被抖音或快手转载；
- 目前来看，金融行业在各新媒体平台上生产的内容，其流量最终导向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。

金融行业主要新媒体平台入驻逻辑象限图



金融行业主要新媒体平台内容分发和导流逻辑图



数据说明：圆圈大小表示对这一平台内容建设的重视程度；品宣类内容包括企业宣传、趣味段子、粉丝互动、知识科普等；转化类内容主要为业务办理、产品介绍、优惠福利等；

细分行业内容特点突出，银行保险向生活领域延伸，证券基金更专垂化



- 银行业和保险业目标受众面向全体人群，其内容调性和平台布局逻辑较为相似。创作内容围绕着贷款、理财、保险等金融服务展开，并延伸至用户生活的各方面（购物、医疗、用车、缴费等），内容创作更加生活化、趣味化，更多优惠、福利、游戏等粉丝互动内容。
- 基金业和证券业主要以投资者为目标受众，相比于银行和保险业，其内容生产规模较小，同时内容类型更加严肃专业，以行情资讯、研究科普等内容为主。
- 除了内容调性上的差异，银行、保险业的微信小程序以业务办理为主要功能，而证券、基金业小程序以投资业绩查询为主。

金融各细分行业在主要平台内容异

行业	用户特点	公众号	小程序	微博	抖音	快手	B站	知乎	头条
银行	受众广泛	优惠福利、产品种草、知识科普、生活话题等内容	以业务办理为主	泛娱乐资讯及活动福利	趣味段子、知识科普内容为主			品牌问答为主	企业宣传、知识科普
保险	受众广泛	企业宣传、产品推广、优惠福利、知识科普等内容	以业务办理为主	泛娱乐资讯及活动福利	趣味段子、知识科普内容为主			品牌问答为主	企业宣传、知识科普
证券	以投资者为主	企业宣传、行情资讯内容为主	行情业绩查询工具	行情资讯较多	行情解读、投资教学等内容			市场解读为主	企业宣传、知识科普
基金	以投资者为主	基金经理宣传、行情资讯内容为主	行情业绩查询工具	行情资讯较多	行情解读、投资教学等内容			市场解读为主	企业宣传、知识科普

2.0

—

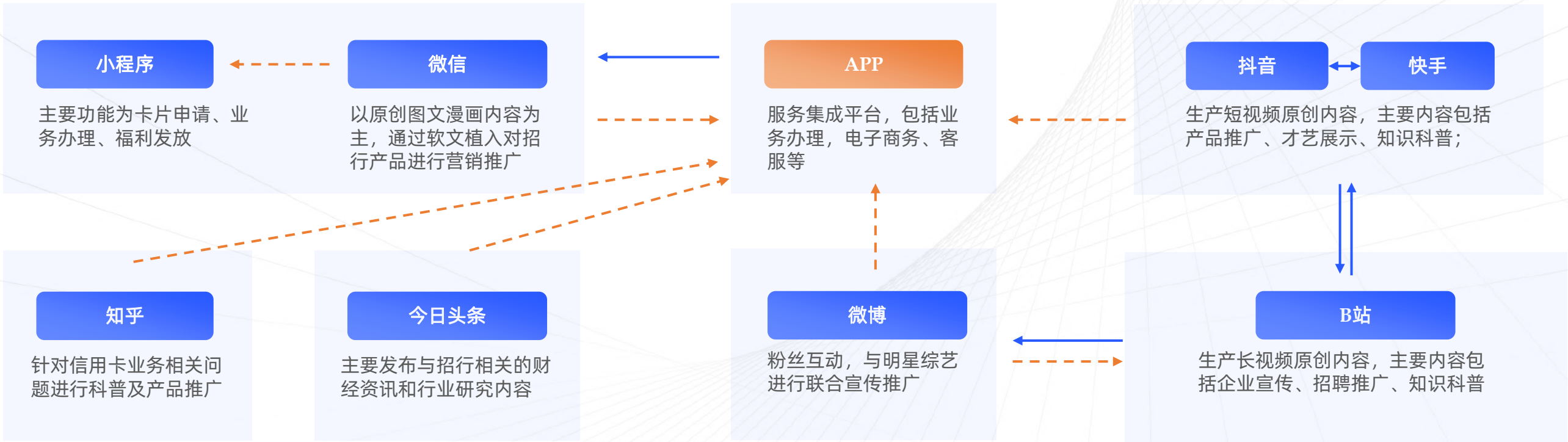
金融行业内容生态建设典型案例

2.1 招商银行

微信为招行内容生产核心，各平台向APP导流，实现交易转化

- 招商银行多平台内容建设中，微信是主要的原创图文及漫画内容生产的出口，平台内生产的内容会通过福利发放的形式向小程序进行导流；
- 抖音及快手为短视频核心生产及分发平台；微博作为跨圈层传播平台，主要利用社会热点及明星综艺来触达更广泛用户；B站为长视频原创平台；今日头条主要发布财经资讯及理财知识相关内容；知乎以信用卡业务相关客服问答为主；
- 各平台均会通过内容向APP导流，APP作为承接内容流量的综合服务平台，提供业务办理、电商购物及客服等功能模块。

招商银行新媒体平台内容创作和转发逻辑



2.1.1 微信平台内容生态研究

招商银行微信公众号矩阵体系完善，四类公众号分工明确

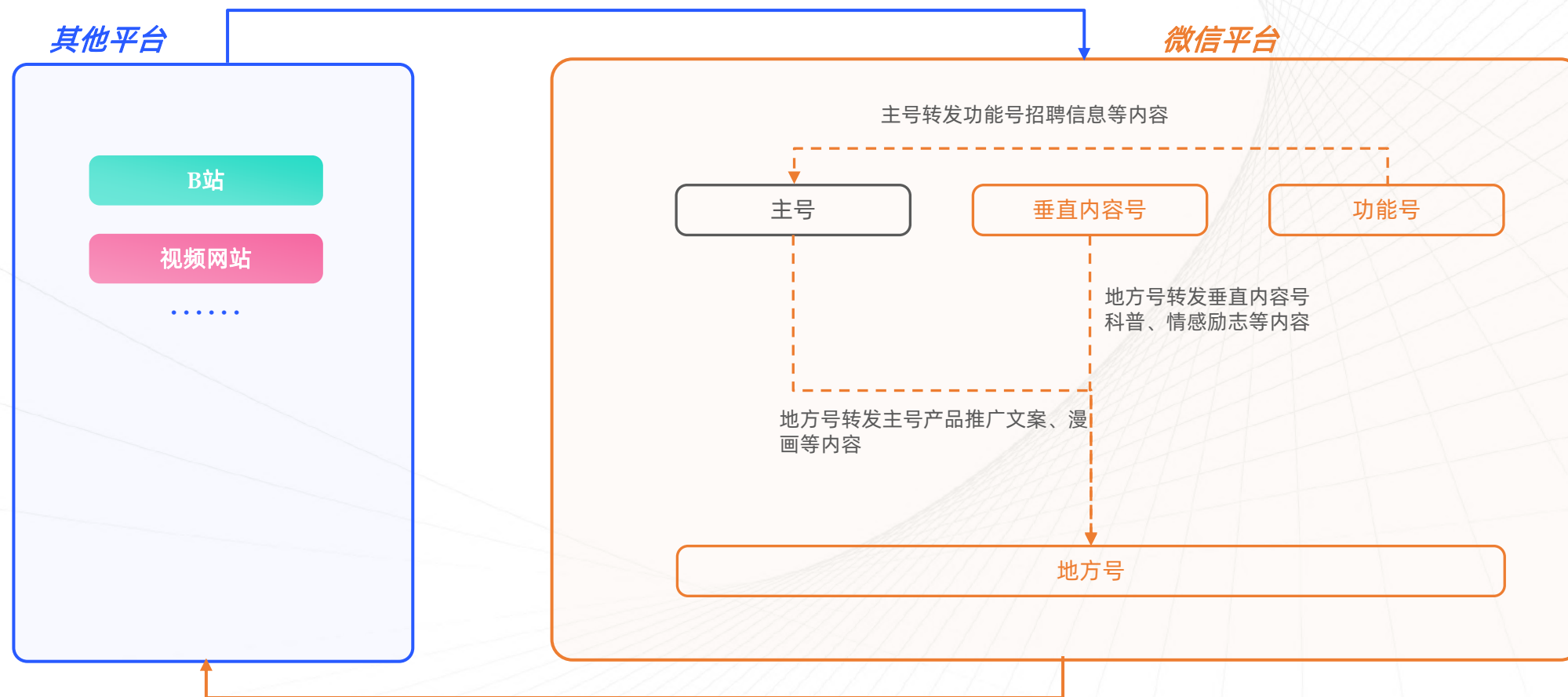
- 招商银行微信公众号按层级，分为主号、垂直内容号、功能号及地方号；按业务线可分为银行业务和信用卡业务；
- 主号：对招商银行企业整体、以及手机银行、信用卡主要业务进行推广宣传；垂直内容号：针对细分业务客户进行精准推广和服务；功能号：主要以招聘、内部宣传为主；地方号：分为银行地方号和信用卡业务号，主要负责地方银行和信用卡业务的推广和服务。



微信为内容中转枢纽，主号为内容流转核心，地方号为流转终端

- 招商银行微信公众号矩阵是企业重要内容输入输出的中转枢纽，各类型账号除原创内容外，还会从其他入驻的平台转载内容，如从B站转发企业宣传长视频内容；
- 在微信平台内部，主号为内容分发的核心，地方号接收主号生产的原创及转载内容，将此内容在各自地域铺开，形成规模化效应。

其他平台通过主号、地方号，将内容导入微信平台

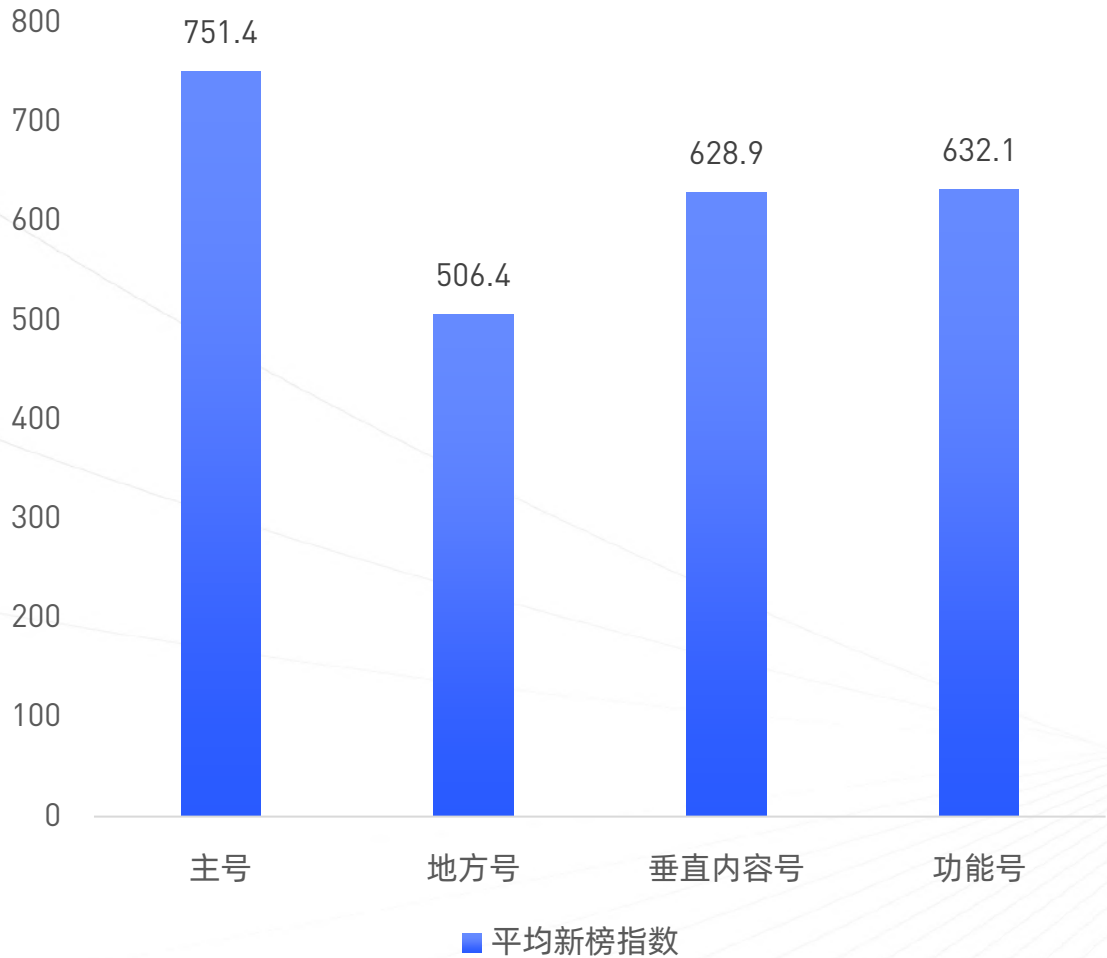


微信公众号品宣、产品等内容分发至其他平台

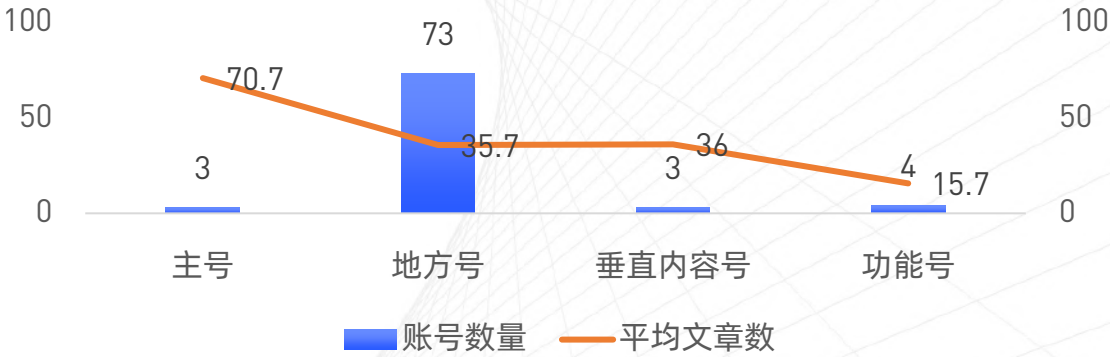
招商银行主号整体表现领先，地方号运营水平欠佳

- 综合来看，招商银行矩阵内，主号的表现最为突出，垂直内容号与招聘号表现相近，地方号平均运营水平较低；
- 从发文活跃度来看，主号与地方号的活跃度最高，功能号受业务领域限制，内容发布较少；
- 从阅读效果来看，主号平均阅读数远超其他类型账号，地方号整体的运营水平较低。

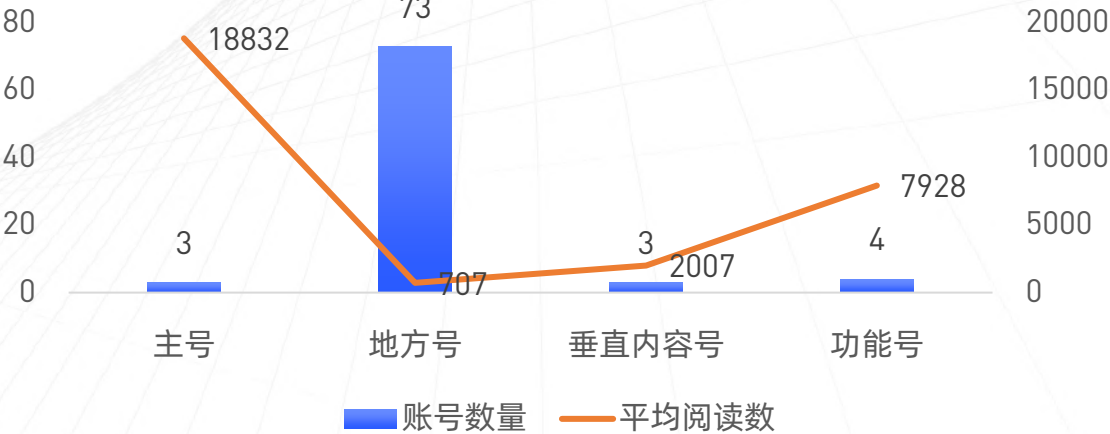
2020年Q2各类型公众号综合对比



2020年Q2各类型公众号平均发文数对比



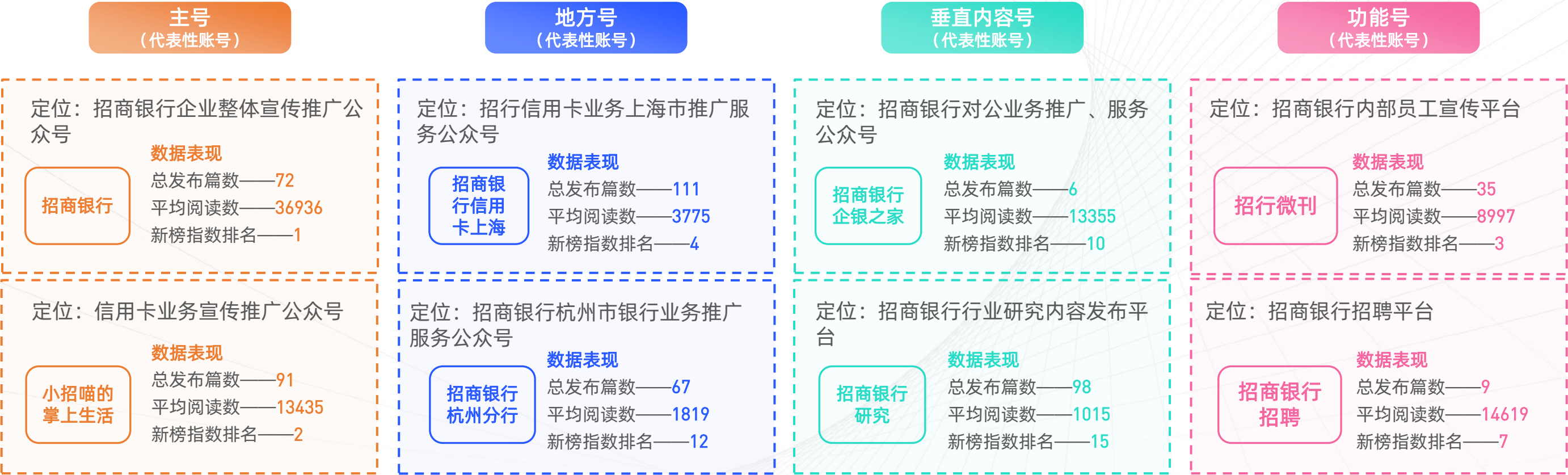
2020年Q2各类型公众号阅读数对比



数据范围：2020年4月1日——6月30日

地方号表现差异较大，一线及新一线城市明显运营水平更高

- 主号数据表现优异，招商银行、小招喵的掌上生活分别排一、二名；
- 地方号表现差异较大，北上广深等一线城市表现较好，偏远地区表现较差，“招商银行杭州分行”表现适中，可作为地方号整体代表；
- 垂直内容号及功能号整体表现一般，招商银行企银之家、招商银行招聘文章总数少但平均阅读数高，招商银行研究、招行微刊总文章数较多，但平均阅读数较低



主号内容以情感励志、优惠福利及产品种草为核心

招商银行

情感励志

内容为励志类鸡汤内容，通过漫画等形式生动展现年轻人打拼的不容易，取得读者情感共鸣，并进行软广植入

招商银行APP

优惠福利

内容为福利发放，通过抽奖、红包、折扣等方式吸引用户登录手机银行APP

小招喵的掌上生活

产品种草

针对招行信用卡合作商户产品、服务、线下店进行生动内容展示，激发读者消费欲望，使用招商银行信用卡支付

标题

初入职场的年轻人、上班族所遇到的人生困惑或情感话题，容易引发情感共鸣

表现形式

多采用漫画形式，原创人物、对话，通过生活场景展现生活不容易，但在文章末尾对读者进行鼓励

目的作用

在结尾往往软性植入招行金融产品，如“信贷产品”、“支付工具”等，体现招行是年轻人成长的伙伴



标题

含有明显福利、优惠、折扣等词汇，吸引用户点击

表现形式

表现形式主要为抽奖、红包、支付折扣
往往与行庆、节日等活动相互结合

目的作用

通过优惠活动将流量引入手机银行APP，提高手机银行APP用户数及活跃度



标题

通常对种草商品以形容词汇进行赞美，或以科普标题引入商品，吸引读者阅读

表现形式

通常采用图文形式，以高质量图片展示商品，文章多对商品优点、优惠进行详细阐述，激发读者购买欲望

目的作用

种草商品所属企业为信用卡业务合作企业，或在掌上生活商城上架。通过商品种草可推广招行信用卡和掌上生活



地方号内容多结合地域特色，以商户合作及探店种草为主

招商银行杭州分行

优惠福利

与杭州当地商户或政府部门合作，对杭州当地用户发放本地相关福利，提高用户活跃度，并发展新用户

标题

直接描述福利内容，如地铁票、停车券等，吸引有需要的读者关注

表现形式

通常采用图文形式，文字直接介绍福利内容，图片直观展示福利并点击可导入招商银行手机APP

目的作用

吸引本地用户使用招商银行手机银行APP，提高活跃度，并拓展当地有潜在需求的用户

地铁5号线后通段、16号线开通，这个补贴你领了吗？

车主专区 | 六月之约第二周

杭州车主专区六月之约第二周来啦
西湖景区停车收费标准“降价”
登录招商银行App领取优惠券
停车缴费用招行App扫一扫立减10元
更有10元洗车优惠、1分钱洗车券，每月都能领
杭城车主福利，尽在招行App-城市服务-车主专区



业务推广

主要为理财产品推荐，并以“明星理财”专题化形式呈现，列举招行优秀理财产品供客户选择

标题

标题专题化，所有理财推荐文章内容都沿用同一标题，提高辨识度

表现形式

通常采用图表等形式，将产品类型、收益、认购时间和认购标准等细节表述清楚，方便客户挑选

目的作用

借助公众号主要面向当地个人客户的特征，推广零售理财产品，覆盖理财经理无法覆盖的小散用户。

明星理财 | 天天有收益，周周有惊喜！

青葵两年定开008号
代码：301063A



认购时间：4月28日10:00-5月7日17:00

业绩比较基准：3.4%-4.4%

认购起点及期限：1万起，期限2年

01 固定期限类产品：聚益生金C款

产品代码	期限	业绩比较基准
620091X	91天	3.75%
620182	182天	3.80%

认购起点：1万元

认购时间：4月24日9:30-4月29日22:30

02 现金管理类净值型产品

招商银行信用卡深圳

探店种草

通常对深圳当地与招行有业务合作的线下商城、商店进行种草推广，并通过优惠福利活动推广招行信用卡支付

标题

通常包含线下店面积、折扣、新开业等关键信息，引发读者兴趣

表现形式

以图文为主，通过图片，生动文字介绍，给读者种草，吸引读者线下探店

目的作用

在文章末尾给出招商银行信用卡对线下店的专属优惠，引导消费者使用招行信用卡支付

160000m²奥特莱斯店开业！全场1折起！

招商银行信用卡深圳 1周前



穿过拱门，一条长长的彩虹跑道贯穿益田奥特莱斯的南北两个街区，而两个街区也截然不同：北区时髦、南区潮酷，一起来逛逛吧！



掌上生活 X 益田假日奥特莱斯
美食零售68元购100元代金券

奥特莱斯开业当然不止1折这么简单，8月28日—8月30日，开业三天还可使用掌上生活APP购买68元购100元代金券，掌上生活新用户还可领取18元抵扣券，享受50购100元代金券的超值优惠！可以折上折哦！

垂直内容号专业性强，文章多与行业研究及金融知识科普相关



招商银行企银之家

业务介绍

主要为介绍招行对公业务产品，通过对招商银行对公业务展示介绍，推广对公业务和公司专用APP

标题

直接介绍文章主要提及产品性质、特征

表现形式

采用详细流程图形式，教读者使用，通过漫画形式进行推广

目的作用

在文章末尾通过二维码引导用户下载招行对公APP产品及相关产品展示小程序

企业信用报告支持全国所有地区客户查询啦！

企银君 招商银行企银之家 昨天

通过三步即可查询

登录招商银行企业网银 或 招商银行企业App

提交查询申请 → 在线签订自助查询服务协议 → 下载企业信用报告

- 企业提交查询申请后，正常于次日获得报告。
- 目前每家企业每周最多可查询1次，全年最多可查询12次。

为什么没有辽宁？

为什么没有江苏？

为什么没有宁夏？

好的，这次，小编使出浑身解数

识别二维码下载企业APP

打开「招行产品一点通」快速查看更多产品材料

招商银行研究

行业研究

主要发布招行“资本市场研究院”所原创的行业研究、资本市场分析报告，为招行客户投资决策提供依据

标题

直接点明文章分析内容，通常为行业研究、资本市场分析等

表现形式

通常借助数据图表辅助分析，提高报告可信度

目的作用

为招行客户提供投资决策依据；
在文末通过二维码引导读者关注公众号，打造招行研究院品牌形象；

【招商银行|资本市场快评】迎接高换手、高波动——创业板注册制开启速评

原创 资本市场研究院 招商银行研究 8月24日

招商银行 研究院

地址：深圳市福田区深南大道7088号 招商银行大厦16F

电话：0755-22699002

邮箱：zsyhyjy@cmbchina.com

传真：0755-83195085

长按识别二维码 招商银行研究院公众号

点击“在看”传递最新研究报告

招小宝

知识科普

发布原创金融知识科普漫画内容，响应政府、央行“普及金融知识”活动号召，提醒客户防范金融风险

标题

通常采用年轻人爱用的网络词汇，如“灵魂拷问”等，拉近读者距离

表现形式

通常采用图文漫画形式，提高读者阅读兴趣

目的作用

通过金融知识科普提醒招行客户防范金融风险，选择招行规范平台作为理财平台；
响应央行“普及金融知识”号召

灵魂拷问：你的那些钱，到底是从哪来的？

原创 zxb 招小宝 6月1日

关于小钱钱

令人又爱又恨

每天睁眼闭眼都围着它转

我不吃 我不喝 我要钱

你可知道中国货币是怎么来的吗

我只知道钱是挣来的

货币伴随着物品交换的发展而来

在原始社会，

普及金融知识

守住“钱袋子”

功能号主要职能为企业内宣、员工风采展示及外部招聘

招行微刊

员工互动

主要通过模仿当下热门综艺，对招行员工进行风采展示，并吸引员工为自己喜欢的偶像员工应援打卡，提高凝聚力



三十而已，招行 30+ 宝藏姐姐们的独家故事

满足你对 30+ 的所有想象。



太炸了！招行清风徐来的哥哥们今日成团出道！

这些宝藏男孩你 PICK 谁？

招牌管培

管培生风采展示

通过对优秀管培生进行风采展示，打造招商银行“管培生”项目品牌，体现招行对于员工成长的帮助，提升企业形象



【蝶变录】苏锦鹏：行远必自迩 征实则效存

道虽迩，不行不至；事虽小，不为不成。



管培青年 SHOW | 史亚博：燃烧吧，我的“金融科技芯”

知己不足而后进，望山远岐而前行。我们要将提升客户体验作为发展金融科技的初衷，如此才能实现

招商银行招聘

银行业务员工招聘

发布招商银行总行及各地分、支行招聘信息，文章底部可导入官网招聘页面



广州 | 招商银行广州分行 2021 校园招聘



南昌 | 招商银行南昌分行 2021 校园招聘



1 位朋友读过

呼和浩特 | 招商银行呼和浩特分行 2021 校园招聘



1 位朋友读过

无锡 | 招商银行无锡分行 2021 校园招聘



1 位朋友读过

厦门 | 招商银行厦门分行 2021



招商银行信用卡中心招聘

信用卡业务员工招聘

发布招商银行信用卡中心总部及各分部招聘信息，文章底部可导入官网招聘页面



喵厂速递 | 第二届 M-Geeker 技术竞赛盛况回顾



2021 届总部校招 Q&A



2020 年 8 月 28 日 13:42



各类型公众号菜单栏功能侧重有所不同，开户申请是基础模块

- 招商银行各类型公众号均具备卡片申请、福利发放等基础功能，但不同类型公众号会根据其企业中的职能划分来针对性的调整菜单栏的建设规划；
- 主号的菜单栏核心突出业务宣传功能，地方号则主要提供福利发放，垂直内容号核心功能为推送研究报告，功能号主要作用为对外招聘的窗口。



主号功能以业务宣传为核心，地方号侧重以福利发放提高用户粘性

主号：业务推广

以文章内容吸引用户关注后，通过菜单栏内链接，推广招行招牌“金葵花”业务。

主要内容

菜单栏“我的”栏目下点击“金葵花在行动”进入金葵花宣传页面

链接

进入“金葵花在行动”小程序，主要为招商银行金葵花业务宣传介绍内容

核心目的

通过导入小程序中的科普、百科等内容，推广招行零售核心品牌“金葵花”业务



地方号：福利发放

通过在菜单栏核心位置设立免费领券功能，吸引各地区用户积极使用手机银行APP或掌上生活，提高用户粘性

主要内容

菜单栏“免费领券”栏目下设有“免费领券”、“周三五折”等福利发放小程序

链接

导入福利发放“小程序”，要领取福利必须打开手机银行APP或掌上生活

核心目的

通过福利发放，引导用户登录手机银行APP或掌上生活，提高APP活跃度



垂直内容号以深度研究及产业资讯为主，功能号提供招聘资讯服务

垂直内容号：文章合集

通过菜单栏中研究报告栏目，可以直接查阅招商银行总行研究部门推出的各类专业研究报告，供招行客户参考

主要内容

菜单栏点击“研究报告”
可选择不同类型报告

链接

导入“招商银行研究”公众号文章内容

核心目的

通过专业研究类文章合集，
丰富招商银行服务内容，
并为招行各类型客户提供
投资决策依据



功能号：招聘

通过菜单栏招聘功能，为招商企业发展筛选、储备人才

主要内容

菜单栏点击“我要应聘”
可选择校招、社招、
Fintech训练营等不同招聘
模式

链接

导入“招商银行”招聘官
方网站及H5页面

核心目的

为招行企业发展筛选、储
备人才



小程序矩阵中总行以对公业务为主，信用卡业务矩阵较为完善

- 招行小程序按归属公司可分为总行、招商银行信用卡中心、招商银行地方分行三类；
- 总行以对公业务为主，面向企业提供各种场景下的综合服务；招商银行信用卡中心小程序矩阵建设较为完善，从卡片申请、福利发放到业务办理一应俱全；地方分行小程序较弱，主要以协助业务办理为主。



小程序矩阵中业务办理类占比最多，全方位涉及招行各业务模块

- 招行小程序按功能作用可分为业务合集、卡片申请、业务办理、福利发放四类；
- 业务合集类小程序提供综合的各项业务办理模块，可导入其余种类小程序；业务办理类小程序数量最多，体现招行小程序的核心功能围绕客户服务展开。

业务合集

综合各项业务功能，可导入卡片申请、业务办理等小程序

招银企业助手

招行信用卡

掌上生活App

羊城招管家

招沪通



卡片申请

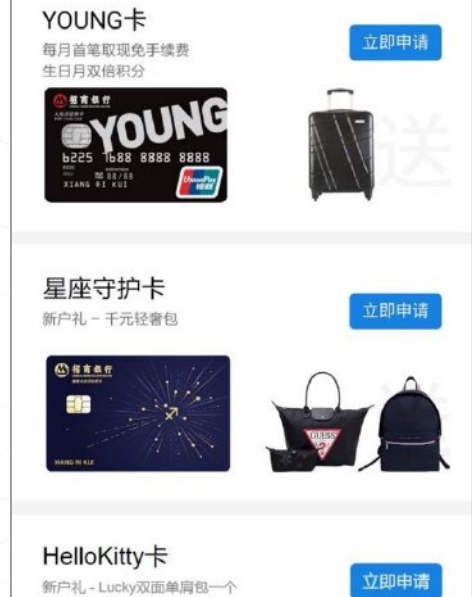
办理银行卡、信用卡申请或企业账户开户

招商银行企业开户

招行信用卡
申请

邀您申请第一张招
行信用卡

招商银行信用卡荐
者有份



业务办理

办理贷款、保险等各项具体业务

招商银行
薪福通

招行产品
一点通

招行小企业
金融+

招财云票

掌上保险服务

招行消费金融

掌上借钱

掌上享车

小招办社保

招商银行大连分行
聚合收款

招行名片



福利发放

针对零售业务，发放红包、折扣、积分等福利

招牌惠

掌上生活领券中心

招行福利



2.1.2 微博平台内容生态研究

微博活跃账号数量较少，以对口业务为建设标准，账号职能明晰

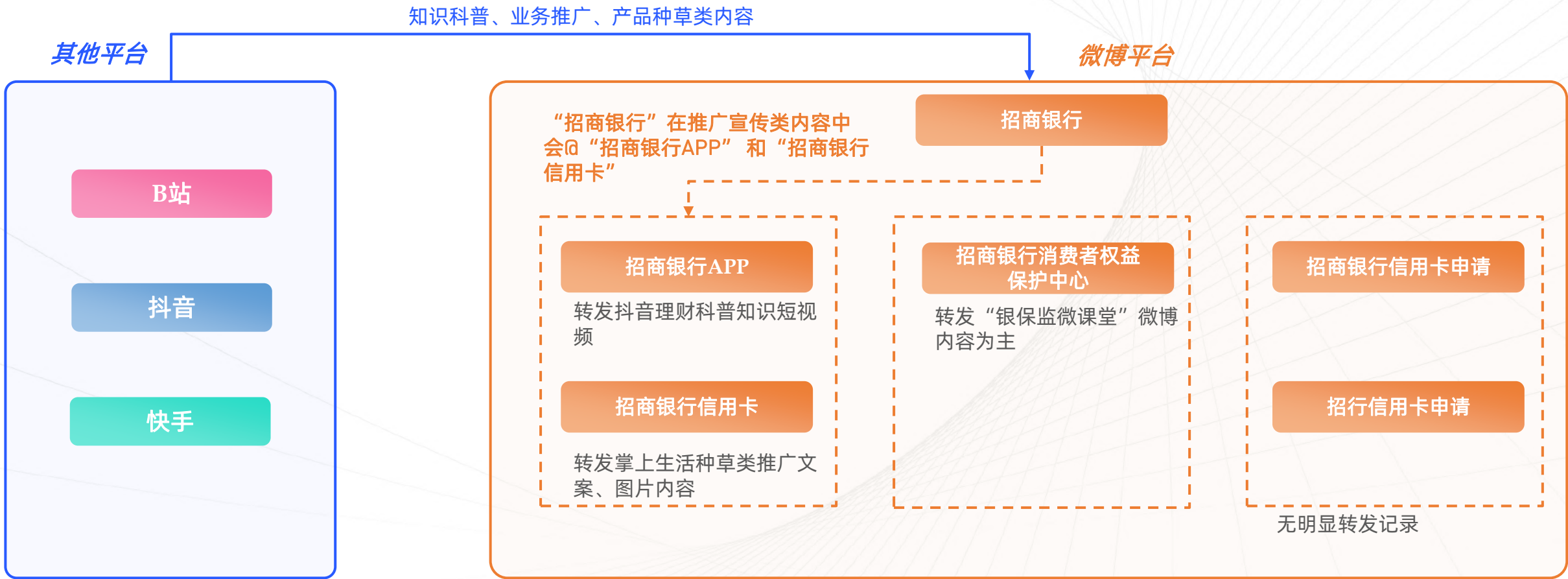
- 招商银行在微博端布局的账号数量不少，但实际活跃账号的比例不高，统计2020年Q2数据发现，微博平台共有6个活跃账号，其中主号为3个，信用卡申请类账号2个，客户服务类账号1个；各账号的功能定位明确，主要以核心对口业务为建立标准；
- 主号“招商银行APP”的活跃度最高，通过金融理财知识科普、优惠福利发放以及日常粉丝互动来对外推广手机银行APP各项业务及活动。



数据范围：2020年4月1日——6月30日
活跃账号：2020年Q2发布过内容微博号，蓝色为活跃账号，灰色为不活跃账号

微博中结合平台特性打造具有娱乐化亲和力的内容，提升用户粘性

- 招商银行微博平台各账号发布的原创内容形式上具有短平快以及高娱乐性的特点，内容上会结合热门综艺的植入、流量明星的合作来击穿金融用户圈层，从而触达广泛的年轻人群；部分账号会通过拟人化的形象与粉丝互动，拉近用户与企业的关系，为后续导流转化铺路；
- 除去平台内的自主生产，各微博账号还会通过转发其他入驻平台发布的知识科普短视频和种草图文，使微博平台内容更加丰富，提高用户的粘性。



微博以活动推广、聊天灌水及生活种草类内容实现差异化营销目的

招商银行
典型内容：活动推广

招商银行主要内容为招行整体宣传，往往采用赞助综艺节目，借助综艺或名人流量提高关注度，同时采取抽奖的形式，将流量转化为自己的粉丝；在七夕等重大节日进行宣传推广。

招商银行APP
典型内容：聊天灌水

招商银行APP主要内容形式为聊天灌水，微博号拟人化，像一个和普通人一样的上班族，经常发一些类似聊天的微博内容，吸引读者回复。目的是为了宣传招商银行APP的各种福利。

招商银行信用卡
典型内容：生活种草

招商银行信用卡主要内容为种草文，通过对与招商银行信用卡中心有合作业务的商户产品进行种草，推广招商银行信用卡支付和掌上生活APP



2.1.3 抖音平台内容生态研究

招行抖音矩阵建设仍处起步阶段，主号相对活跃，地方号多未更新

- 招商银行在抖音平台分为主号、地方号两类，主号负责招商银行整体企业宣传或重要业务线推广；地方号负责招商银行区域用户推广；
- 目前来看，招商银行抖音矩阵建设仍处于起步阶段，仅主号能够保持一定的活跃度；
- 主号中招商银行、招商银行APP、掌上生活较为活跃，招商银行信用卡已停止更新；地方号除天津分行较为活跃，其余账号均不活跃或未发布任何内容；



数据范围：2020年4月1日——6月30日

活跃账号：2020年Q2发布过内容微博号，蓝色为活跃账号，灰色为不活跃账号

抖音为短视频内容生产核心，部分视频在快手及腾讯视频同步分发

- 招商银行抖音平台各账号因定位差异，账号间无明显内容转发现象，主要以自身原创内容为主；
- “招商银行”主要输出情感励志类视频，“招商银行APP”以知识科普类视频为主，“掌上生活”更多输出产品种草类视频；
- 各抖音账号发布的部分视频会同步在快手以及腾讯视频上进行分发。



抖音内容主要围绕情感励志、职业展示、理财科普及商品种草展开

招商银行

优惠福利

主要借助情感励志故事，推广招商银行品牌及旗下金融产品

业务推广

一般通过展示银行人生活、职业状态，原创简短的搞笑故事，并在结尾宣传招行产品

内容

通常内容由原创剧情为主，内容可能是微信征文所得的真实剧情

原创/转发

原创与转发均包含

目的

借助情感励志故事，吸引用户关注，并推广招行产品



内容

通常有具体情景，如约会、工作等，内容一般以喜剧为主

原创/转发

通常以原创内容为主，由普通员工饰演不同角色

目的

以搞笑的视频内容形式，满足普通人对银行员工的好奇心，并推广产品



招商银行APP

理财科普

以理财科普内容为主，且往往采用原创动漫形式

掌上生活

商品种草

以汽车、电子产品等种草为主



招商银行利用抖音主页向粉丝推荐卡片办理、商品售卖及为APP导流

在线办卡

开通
账号

招商银行信用卡

通过H5链接在线办理招商银行信用卡



招行明星



商品橱窗

开通
账号

招商银行APP

进行产品销售，使用招商银行“一网通”支付



综合排序 销量 上新时间 价格



APP下载

开通
账号

招商银行信用卡

掌上生活

导入APP下载页面



掌上生活-招商银行信用卡
招商银行

打开



4.9 ★★★★★
107万个评分

17+
年龄

2.1.4 其他平台内容生态研究

快手平台侧重卡片申请与推荐，整体运营力度和投入资源较少

- 招商银行在快手共开设5个账号，整体的运营力度较弱，仅“招商银行APP”作为重点运营账号，其内容与抖音平台中同名账号的内容基本一致，以理财科普为主；
- 其余4个账号的功能均定位成信用卡或储蓄卡申请的入口，发布内容均为信用卡及储蓄卡的申请推荐。

快手平台重点运营账号



快手平台弱运营账号



理财科普

主要为“金葵花在行动”系列理财科普内容，通过动漫的幽默形式，生动展现理财相关风险，并推广招行理财产品。



信用卡/储蓄卡推荐

主要为信用卡或储蓄卡相关产品的推荐。



B站运营仍处于探索阶段，主力运营官号，发布理财科普内容

- 招商银行在B站共有4个账号，其中招商银行官方账号、招商银行APP、招商银行招聘为活跃账号；
- 目前来看，招商银行在B站的运营投入力度较弱，主力运营“招商银行官方账号”，生产原创理财科普内容；“招商银行APP”和“招商银行招聘”基本无原创内容，前者以转发抖音平台自制产品推荐类短视频为主，后者则多转发抖音平台发布的招聘活动宣传视频。

招商银行官方账号

粉丝数——2.4万
原创为主——理财科普视频
视频数——14



【小白理财】从《三十而已》看工薪族理财最惨痛教训

招商银行APP

粉丝数——7337
转发为主——由抖音转发APP宣传视频
视频数——50



【悲伤来了】说好的不离不弃，居然先有了狗？！

招商银行招聘

粉丝数——517
原创为主——招聘宣传视频
视频数——11



招商银行2019FinTech精英训练营

招商银行信用卡

粉丝数——22
视频数——0

暂无内容发布

今日头条以企业宣传和行业研究为主，知乎承担客服答疑的功能

- 招商银行在今日头条共有3个账号，其中“招商银行APP”和“招商银行研究院”为活跃账号，“招商银行APP”主要发布企业宣传及社会热点资讯类内容，“招商银行研究院”主要发布金融行业研究类报告，与对应的微信公众号内容一致；
- 招商银行在知乎平台只有“招商银行信用卡客服中心”一个账号，以信用卡相关问答内容为主，如针对开卡、提额度门槛进行答疑解惑。

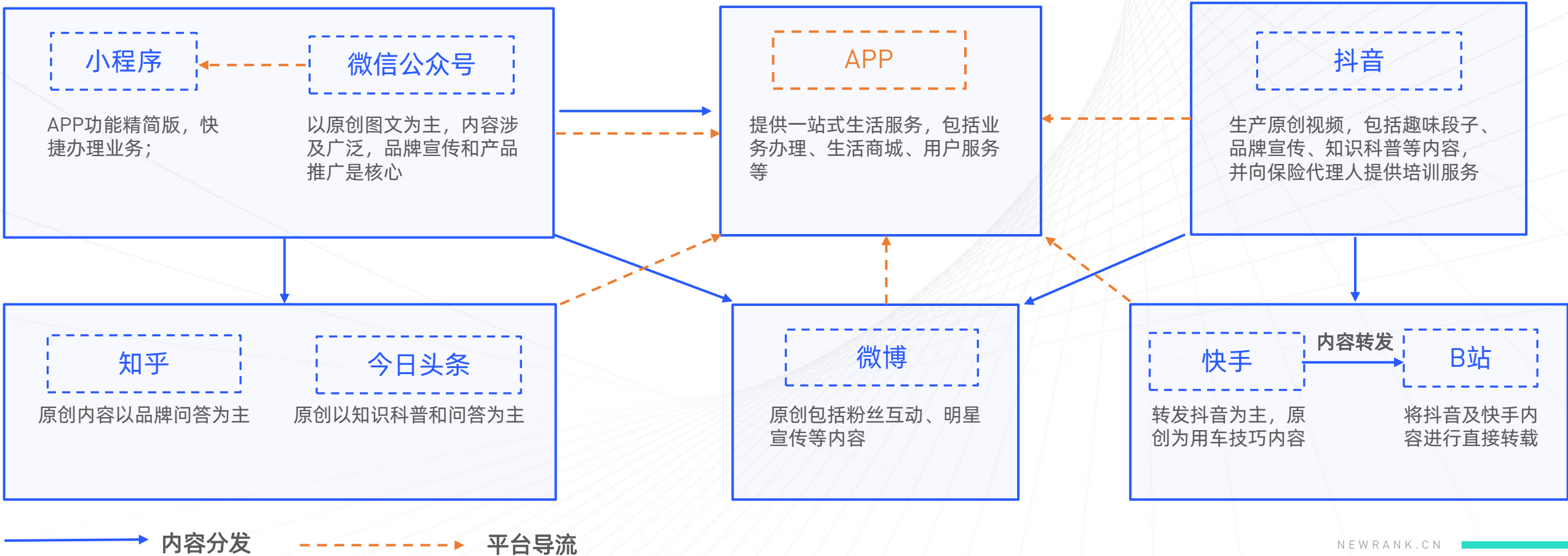


2.2 平安保险

微信和抖音作为内容原创中心，各平台为APP引流实现留存转化

- 平安保险以微信公众号作为图文内容原创中心，对外输出内容形式多样，包括品牌宣传、产品推广及优惠福利等内容。
- 抖音作为视频内容原创平台，其内容被快手、B站转发，同时向APP引流。微博作为品宣窗口主要发布企业动态，明星宣传，公益及综艺活动。
- 知乎主要以问答形式来为品牌业务进行宣导，今日头条则以各领域的知识科普及行业资讯为主。
- APP是品牌实现深度服务和交易转化的核心平台，提供一站式生活服务，各平台通过内容或功能页面向APP导流。

平安保险新媒体矩阵内容创作和转发逻辑

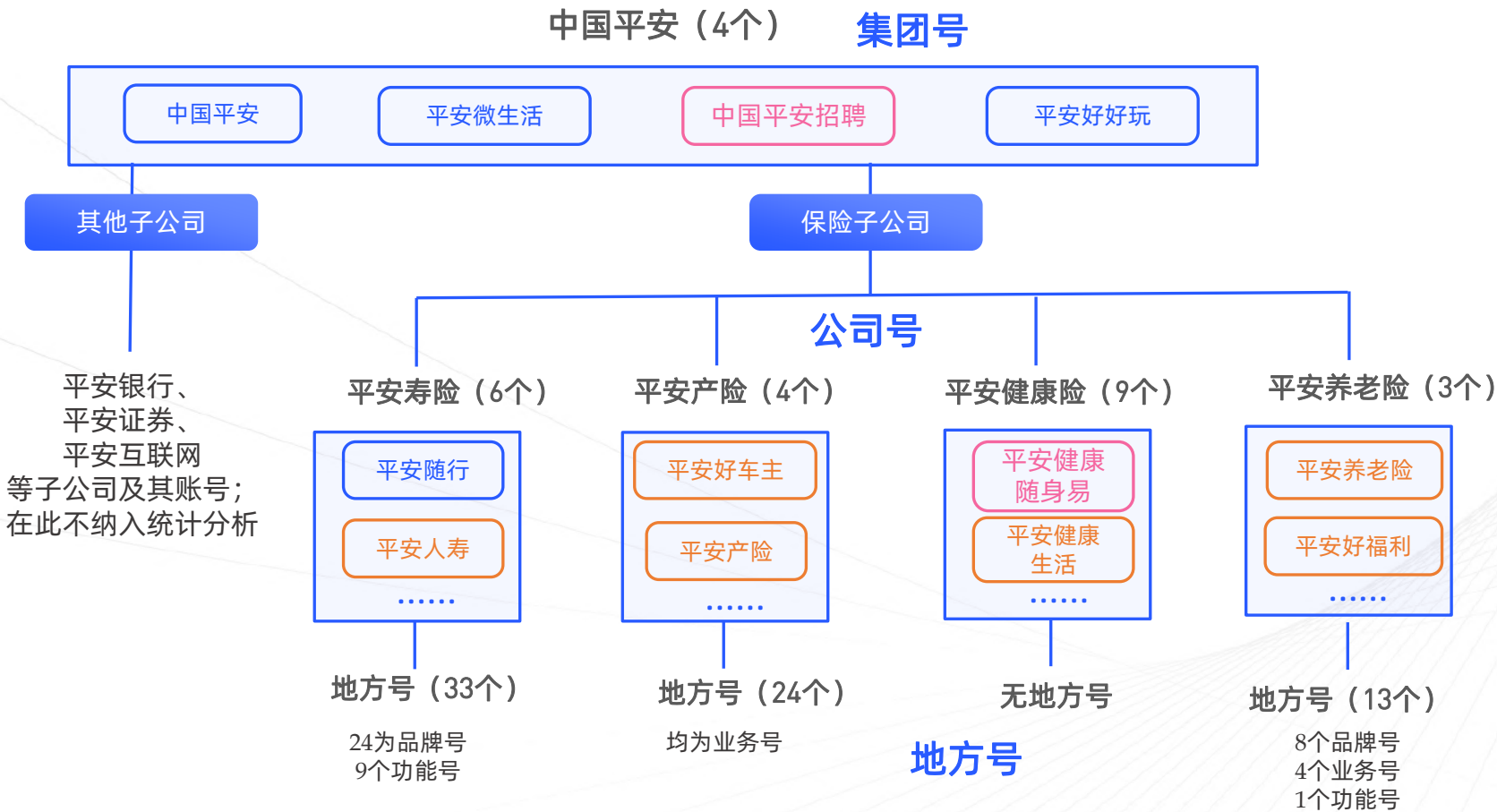


2.2.1 微信平台内容生态研究

根据集团架构分层级建设账号，并以职能对账号进行类型划分

- 中国平安集团可分为集团、子公司、地方分公司三层级，每一层级均有多个账号。官方认证账号共计116个，其中二季度有93个活跃发文账号。
- 账号按照职能，可以分为品牌号、业务号、功能号三类。其中品牌号大多为订阅号，以宣传、科普内容为主，业务号主要为服务号，内容以福利活动、产品推广为主。功能号有两类，一类是企业招聘，另一类面向业务员（保险代理人），为其提供相关服务和资讯。
- 不同业务的账号建设侧重点不同。中国平安集团侧重品牌号建设，平安人寿及其地方号重视品牌号，平安产险及其地方号重视业务号，平安健康险未开设地方号。

中国平安公众号矩阵建设逻辑



公众号划分标准（按账号职能）

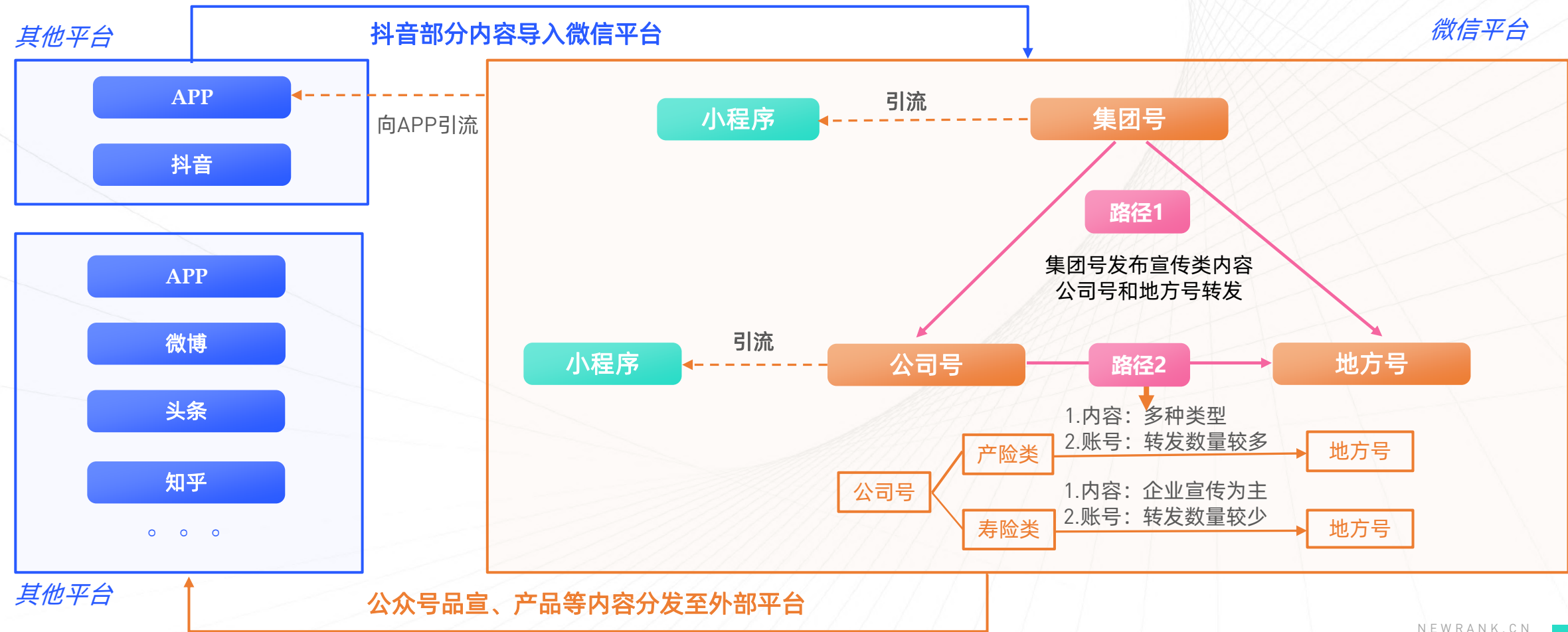
	类型	文章	菜单栏	代表账号
品牌号	订阅号	企业宣传、行业资讯、情感励志	文章合集	中国平安、平安随行、蜀韵平安
业务号	服务号	优惠福利、产品推广、粉丝互动	业务办理、优惠福利	平安人寿、平安好车主、平安健康生活、平安养老险
功能号	均有	招聘信息、理赔报告、知识科普	服务（业务员、招聘）	中国平安招聘（招聘类） 平安健康随身易（业务员类）

数据说明：蓝色方框代表品牌号，橙色方框代表业务号，粉色方框代表功能号

公众号为内容流转核心枢纽，平台内遵循自上而下的层级分发逻辑

- 平安保险微信公众号矩阵是企业多平台内容生产和分发的中心枢纽，在向其他入驻平台分发品宣及产品推广内容同时，也从抖音引入短视频内容来加强内容形式的多样性；从微信公众号矩阵内分发逻辑来看，主要是按照层级自上而下进行内容分发，体现出企业在对外品宣及业务推广时，各层级步调一致性，其转发路径有2种：第一类是集团号发布品牌宣传类内容，子公司和地方分公司的部分账号转发；第二类是公司号首发，旗下地方号对内容进行扩散。矩阵内转发过程中，产险相关账号转发内容种类丰富，同时转发账号数量多。

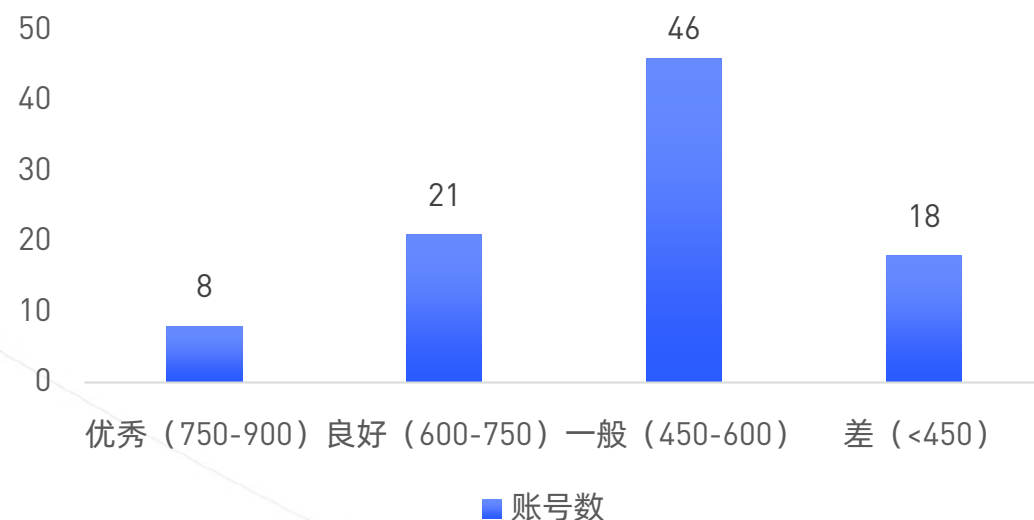
中国平安保险公众号矩阵内容流转和外部分发



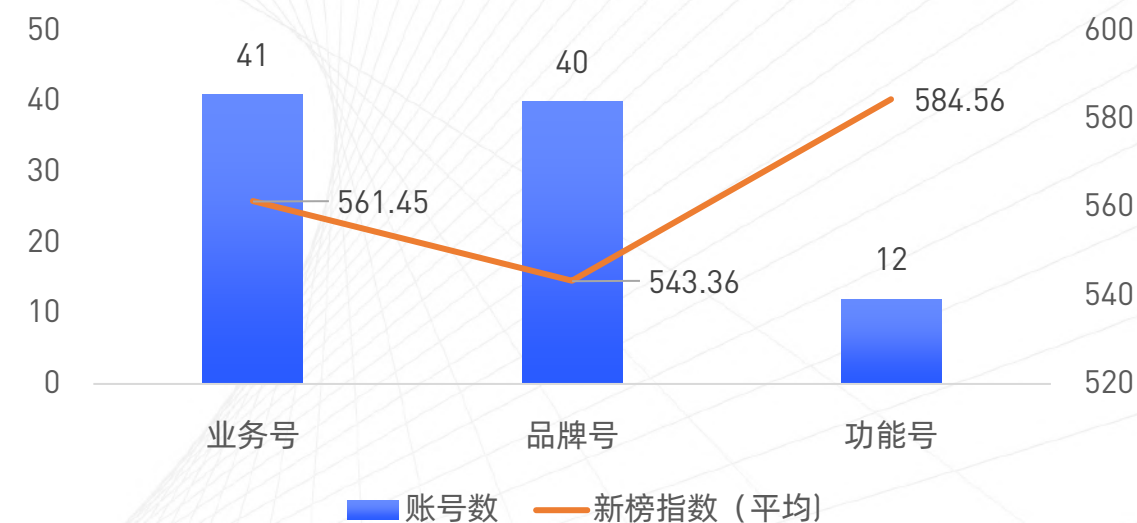
集团及公司层级账号借助资源优势，运营力度及效果优于地方号

- 按照新榜指数将账号进行划分，750分以上优秀账号仅有8个，近一半账号新榜指数小于600，整体表现较为一般。
- 品牌号和业务号数量大致相当，业务号平均表现略优于品牌号。功能号数量较少，但平均表现优于品牌和业务号。
- 不同层级账号对比来看，集团号及公司号明显优于地方号。从业务划分来看，平安人寿旗下账号数量最多，平安健康险账号数量较少，但表现领先。

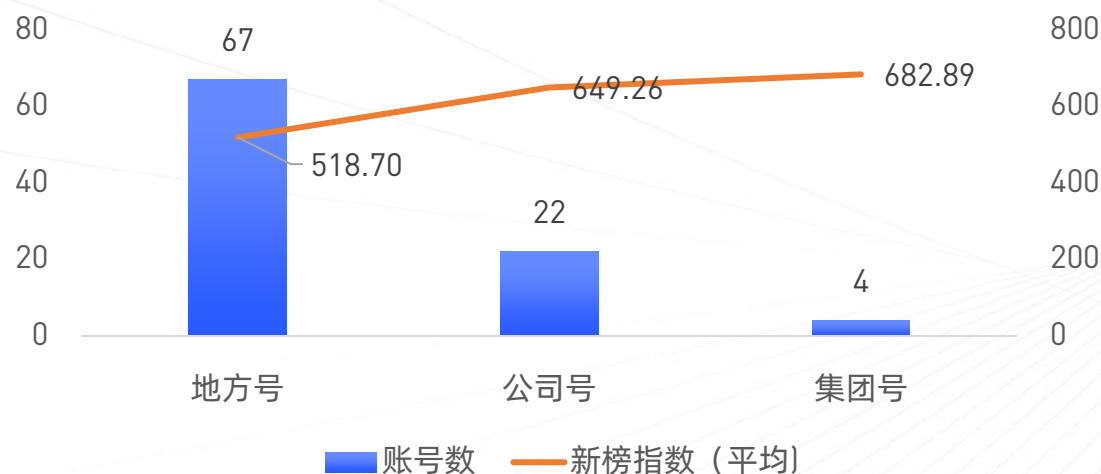
按表现划分
(新榜指数)



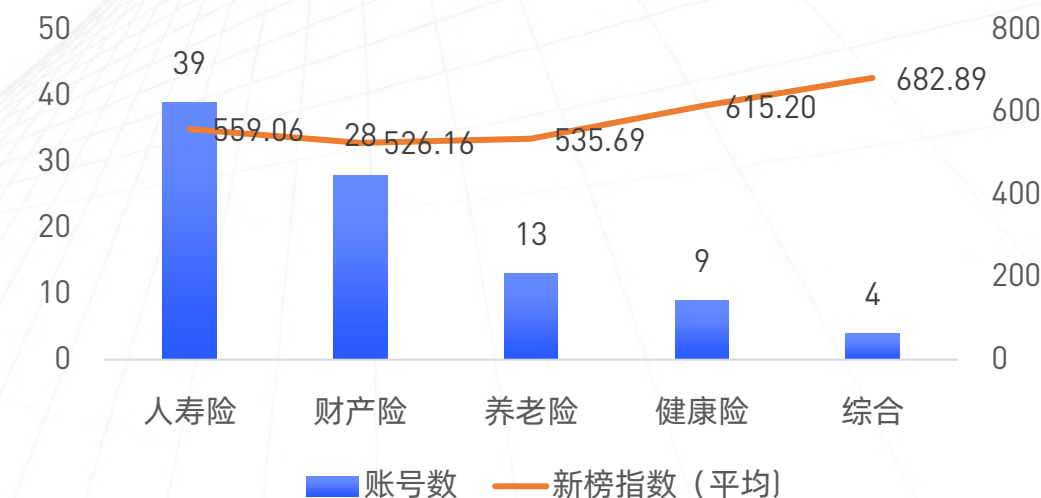
按功能划分



按级别划分



按业务划分



用户关注业务办理类信息，保险代理人对实用资讯及系统介绍有需求

- 从各类型头部账号的排名来看，业务号优于品牌号，从中不难发现相比品牌资讯类内容，平安保险用户对于实际的业务办理和各类理财产品的介绍科普较为关注；
- 功能号中“平安健康随身易”的排名表现出色，体现出面向保险代理人提供的业务资讯及系统使用流程和功能介绍类内容非常受欢迎，主要是因为该类内容能够帮助代理人更好实现获客和管理。

业务号

平安好车主



简介：平安财险官方服务号，提供车险购买查询、自助理赔等服务的一站式线上平台。

表现：
总发布篇数——96篇
平均阅读数——3.3万
新榜指数排名（矩阵内）——第1名

平安健康生活



简介：平安健康险官方服务号，提供平安健康险等各类服务和资讯。

表现：
总发布篇数——51篇
平均阅读数——2.2万
新榜指数排名（矩阵内）——第3名

品牌号

中国平安



简介：中国平安集团官方公众号（订阅号），提供综合金融一站式服务。

表现：
总发布篇数——44篇
平均阅读数——1.8万
新榜指数排名（矩阵内）——第4名

平安随行



简介：平安人寿官方订阅号，为供最鲜的寿险资讯和行业热点。

表现：
总发布篇数——334篇
平均阅读数——2867
新榜指数排名（矩阵内）——第6名

功能号

平安健康随身易



简介：平安健康险官方服务号，主要面向保险代理人提供资讯和服务。

表现：
总发布篇数——51篇
平均阅读数——2.9万
新榜指数排名（矩阵内）——第2名

中国平安招聘



简介：平安集团官方招聘服务号，获取平安最新招聘资讯和服务。

表现：
总发布篇数——9篇
平均阅读数——9620
新榜指数排名（矩阵内）——第20名

业务号以生活场景引入产品推广，提供丰富多样优惠福利和客户服务

产品推广

从生活场景出发介绍日常风险，引出保险产品的功能和价值，并给到小程序购买链接。

主要内容

多以漫画、视频等形式叙述，从生活、工作、校园等场景切入到安全健康问题，尤其是家人所面临的风险，引出对相应保险产品的介绍。

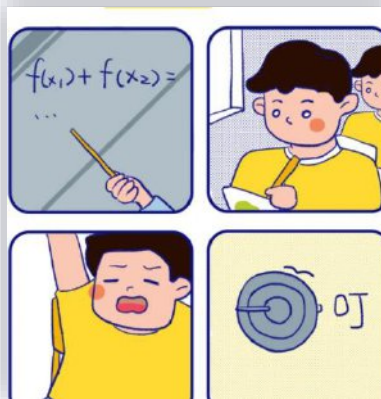
外部链接

介绍产品后会给到小程序链接，粉丝点击进入保险购买页面。

核心目的

介绍产品核心卖点，实现转化交易。

描述校园安全风险



介绍儿童保险产品



优惠福利

举办投票、游戏等多类活动并提供丰厚的奖励，粉丝可以通过小程序参与。

主要内容

多在节日期间举办，活动形式包括游戏、投票、抽奖等，并给参与者或优胜者送出丰厚的优惠福利，包括保险优惠或者生活福利。

外部链接

文章中给到小程序链接，用户通过小程序参与活动和领取福利。

核心目的

提升用户参与感与活跃度，增强粉丝粘性。

“带娃神车”投票活动



“飞跃黄河”小游戏



客户服务

提供用户保险以外的日常用车、医疗等相关服务，用户通过小程序或APP获取服务。

主要内容

详细介绍小程序和APP提供的保险之外的其他相关服务功能及使用方式，例如车辆年检，维修保养、远程问诊、医生上门等。

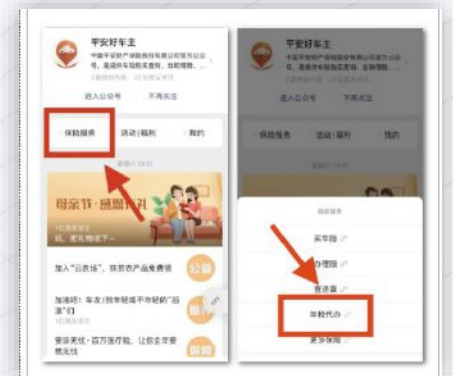
外部链接

文章中给到小程序链接和APP下载方式。

核心目的

解决用户多样的生活需求，增强粉丝粘性。

车辆年检服务



远程问诊服务



品牌号塑造企业形象，重点突出品牌信誉、专业度和赔付能力

企业宣传

围绕企业品牌相关的历史、奖项、成绩、事件进行报道宣传，突出品牌实力和信誉。

主要内容

采用图文、漫画、视频形式，描述企业发展历史、获得奖项、阶段成绩、技术实力、抗疫支援、公益捐助等品牌宣传内容。

外部链接

粉丝可以通过小程序参与部分公益类活动，其他的无外部链接。

核心目的

树立企业形象，突出品牌信誉、赔付能力、社会责任感。

企业品牌价值



企业赔付报告



理赔案例

介绍保险理赔案例的详细经过、调查方式和理赔结果，突出企业的信誉度和理赔能力。

主要内容

采用图文的形式，详细介绍理赔案件的经过、业务员勘察的流程以及最终赔付的金额，一般附有大量案件现场的照片。

外部链接

无外部链接。

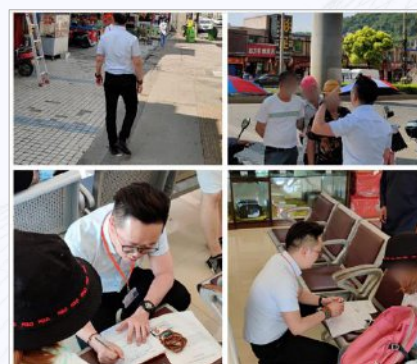
核心目的

突出企业在案件调查的专业度和责任感，突出品牌信誉和赔付能力。

案件发生和现场调查



业务员协助理赔



培训课程

为内部保险代理人提供直播课程，增强集团新媒体运营能力。

主要内容

在抖音平台举办线上直播课程，由专家主讲，保险代理人学习新媒体运营和短视频制作方法。

外部链接

给出抖音账号名，引导关注方式关注抖音账号直播。

核心目的

增强企业新媒体运营和推广能力，并向抖音账号导流。

引导关注抖音账号

抖音搜索“中国平安人寿”账号，直播时段内点击头像，进入直播间即可参与培训哦！

培训课程介绍



功能号向代理人提供服务和活动，同时面向求职者发布招聘信息

代理人服务

详细介绍服务系统的使用流程和功能目的，帮助代理人更好实现获客和管理。

主要内容

采用动图、视频等形式详细介绍“见客宝”的功能模块，系统详细的讲解了“见客宝”的核心目的和操作流程。

外部链接

给到“见客宝”H5页面。

核心目的

帮助代理人学习和使用客户管理软件，更高效的实现获客、留存和转化。

“见客宝”功能介绍



代理人活动

举办节日活动，给到经纪人更高的佣金比例，提升其销售的积极性。

主要内容

在节日期间，采用漫画、视频的形式，举办针对保险经纪人的活动，在活动期间售卖的保险可以拿到更高的佣金以及奖品。

外部链接

H5活动页面。

核心目的

在活动期间，以更高的奖励提升经纪人销售的积极性，实现更高的销售转化。

618全民金经纪人活动



求职招聘

给到求职市场、求职策略介绍，发布招聘岗位说明，帮助企业更好的获取人才。

主要内容

一类内容以漫画形式介绍求职市场行情和策略，以直播进行宣讲会。另一类给到招聘岗位介绍。

外部链接

给到宣传会直播链接、官网招聘链接。

核心目的

更广泛、更精准的找到所需人才，体现企业在招聘上的专业度。

求职指南



招聘岗位



平安保险公众号菜单栏建设以账号职能为核心基准

- 平安保险各类型公众号的菜单栏建设是以该公众号的职能定位为基准，在此基础上附加更多辅助的功能模块；
- 如业务号核心模块在于通过商城提供业务办理，品牌号在于将企业宣传及资讯相关文章进行归类汇总，在菜单栏中形成文章合集便于粉丝阅读，功能号则主要承担为帮助业务员进行客户管理，以及为企业招募员工的职能。

	业务号	品牌号	功能号
核心模块	业务办理	文章合集	客户管理（业务员类） 求职招聘（招聘类）
其他模块	优惠福利 客户服务 APP下载	客户服务 业务办理 官网链接	优惠福利 业务办理 文章合集

业务号菜单栏以保险办理为核心，并提供优惠福利以及用户服务

业务号：业务办理

作为业务号菜单栏的核心模块，方便用户便捷的通过小程序购买到保险产品。

业务号：优惠福利

作为业务号菜单栏的重要模块，以保险产品的优惠福利吸引用户购买。

业务号：用户服务

作为业务号菜单栏的重要模块，提供客户咨询、网点查询，以及其他用车、就医等生活服务。

主要内容

在菜单栏中提供保险商城的链接，引导用户购买保险产品。

外部链接

链接主要进入小程序商城，也有部分链接进入官网商城或者H5页面。

核心目的

方便用户找到保险商城的入口，进行产品选择和购买。



主要内容

在菜单栏中提供保险产品优惠的文字介绍，并引导用户购买保险产品。

外部链接

链接主要进入小程序商城，也有部分链接进入官网商城或者H5页面。

核心目的

以优惠福利吸引用户进入保险商城并进行产品购买。



主要内容

在菜单栏中提供包括保险的客户咨询、网点查询，以及车辆年检、问诊就医等生活服务。

外部链接

主要进入小程序进行服务，也有部分链接进入官网商城或者H5页面。

核心目的

帮助用户解决保险办理以及生活中的各类问题，提升用户粘性和购买意愿。



品牌号主要提供企业动态与资讯，功能号主要实现客户管理与员工招聘

品牌号：文章合集

作为品牌号菜单栏的核心模块，将公众号文章内容进行分类并筛选热门文章，方便读者查看。

主要内容

在菜单栏中提供文章专题合集，例如抗疫、理赔、科技等，将相关文章在该页面进行汇总。

外部链接

无外部链接，读者进入文章专题页面。

核心目的

将文章进行分类，选出热门主题制作合集，方便读者查询，从而更好提升文章传播效果。



功能号：客户管理

作为代理人类功能号菜单栏的核心模块，主要帮助代理人实现客户和业务管理的功能。

主要内容

在菜单栏中提供客户管理的应用工具，例如“见客宝”。代理人可以客户管理、也可以进行业务查询和学习。

外部链接

主要通过小程序或H5界面实现功能落地。

核心目的

帮助保险代理人更高效便捷的实现业务管理和学习成长。



功能号：求职招聘

作为求职招聘类功能号菜单栏的核心模块，主要帮助代理人实现客户和业务管理的功能。

主要内容

在菜单栏中提供社会招聘和校园招聘的功能，有意向者可进入查询招聘岗位说明。

外部链接

主要通过官网或H5界面实现功能落地。

核心目的

面向更广泛人群进行招聘信息发布，更高效的招聘到优秀人才。



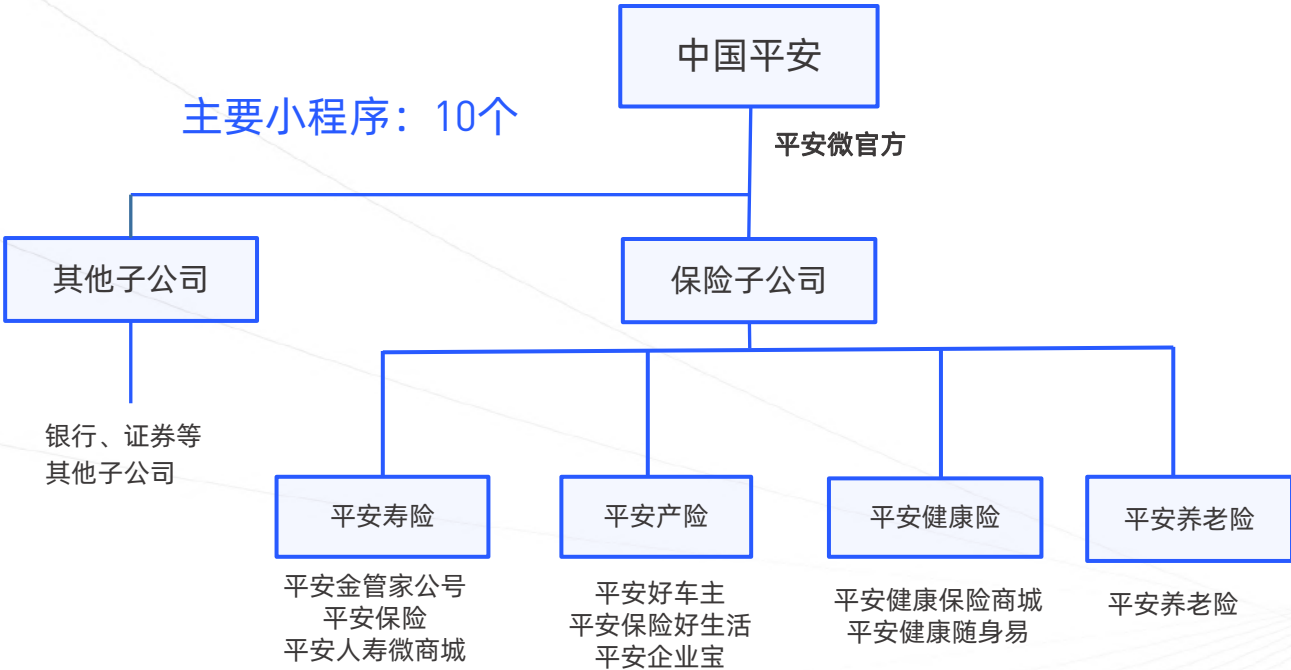
小程序主要承接同层级或同业务公众号流量，实现从内容引向转化的目的



- 中国平安保险主要有10个微信小程序（仅统计有实际功能的小程序）。
- 集团开设的“平安微官方”以服务导航为主，寿险、产险等公司开设账号以业务办理为核心，部分小程序兼具内容资讯、客服、活动福利等功能。
- 小程序流量主要来自相同层级和业务的公众号，公司层面账号以业务号导流为主，主要通过菜单栏和文章链接导流。

中国平安保险主要微信小程序定位、功能和流量来源

小程序	开设主体	定位	主要功能	流量来源（公众号）
平安微官方	中国平安	平安集团官方平台	集团服务一站式导航	中国平安、平安微生活
平安金管家公号	平安寿险	移动金融生活管家	业务办理（多品类）、知识资讯、活动福利	平安金管家公号、平安人寿等
平安保险	平安寿险	一站式保险服务	业务办理（多品类）、活动福利	平安直通财富
平安人寿微商城	平安寿险	寿险商城	业务办理（寿险）	暂无
平安好车主	平安产险	车主一站式服务	业务办理（多品类）、车主服务、知识资讯	平安好车主、平安车点点等
平安保险好生活	平安产险	集团保险商城	业务办理（多品类）	平安保险好生活
平安企业宝	平安产险	企业服务平台	业务办理（多品类）、客户服务	暂无
平安健康保险商城	平安健康险	健康险官方商城	业务办理（健康险）	健康保险商城、平安健康保险、平安健康生活等
平安健康随身易	平安健康险	代理人学习平台	课程答题	平安健康随身易
平安养老险	平安养老险	养老险官方服务平台	网店查询、理赔指南	平安养老险、平安好福利等



小程序以业务办理为核心功能，提供跨品类保险产品的售卖

中国平安保险微信小程序主要功能模块

小程序	业务办理	内容资讯	客户服务	活动福利
平安微官方	✓		✓	
平安金管家公号	✓	✓		✓
平安保险	✓			✓
平安人寿微商城	✓			
平安好车主	✓	✓	✓	✓
平安保险好生活	✓			
平安企业宝	✓		✓	
平安健康保险商城	✓			
平安健康随身易		✓		
平安养老险		✓	✓	

业务办理

以保险业务办理为核心，多以保险综合商城形式出现，跨业务线提供各类保险的办理。

主要内容

以保险商城形式出现，多数商城不局限于特定品类的保险。

核心目的

承接公众号流量，实现保险产品的交易转化。

意外保障



成人意外险
新增新冠保障
¥0.01/月起



中老年意外险
80岁都能买的中老年专享意外险
¥1/月起



平安守护·全家共享
超高性价比，一张保单保全家
¥0.01/月起

财产保障



平安全家福
新增新冠保障
¥365起



百万家财险
新增新冠保障
¥61.20起 68元



平安逸家·宅无忧一家保
宅家无忧，全家传染病身故均可保
¥19.9起

健康保障



E生平安·医疗险
600万高额医疗险，不限社保用药
¥2/月起



E生平安·重疾险
可保100种重疾|确诊即赔|最高50万元
¥175起



E生平安·百万医
医疗险|不限社保用药|家庭投保更优惠
¥200起



E生平安·疾病守护金
甲乙丙类传染病全保障，新型冠状病毒可保
¥18起

“平安好车主”保险商城包括意外、健康、汽车、旅游等多类保险。

NEWRANK.CN

小程序提供丰富多样的资讯、福利及服务，提升用户粘性促进交易转化

内容资讯

提供包括新闻资讯、知识科普、论坛问答等多种类型的内容，吸引用户留存。

主要内容

具体内容包含新闻资讯、知识科普、问答、论坛、课程等类型，包含图文、视频、直播等形式。

核心目的

依靠内容留住用户，增强用户粘性。



课程、科普、问答



直播、短视频

活动福利

活动形式包括游戏、投票等多种形式，提供丰厚优惠和生活福利。

主要内容

包含公益、抽奖、游戏、线下等多种活动，用户可以领取保险或生活福利。

核心目的

吸引用户参与活动，提升用户参与度和转化率。



游戏、公益活动



线下、会员活动

用户服务

提供用户多种实用工具和服务，提升用户使用粘性。

主要内容

围绕保险提供其他相关的工具和服务，提供包括车主工具、远程问诊等功能。

核心目的

提供工具吸引用户，增强用户使用粘性。



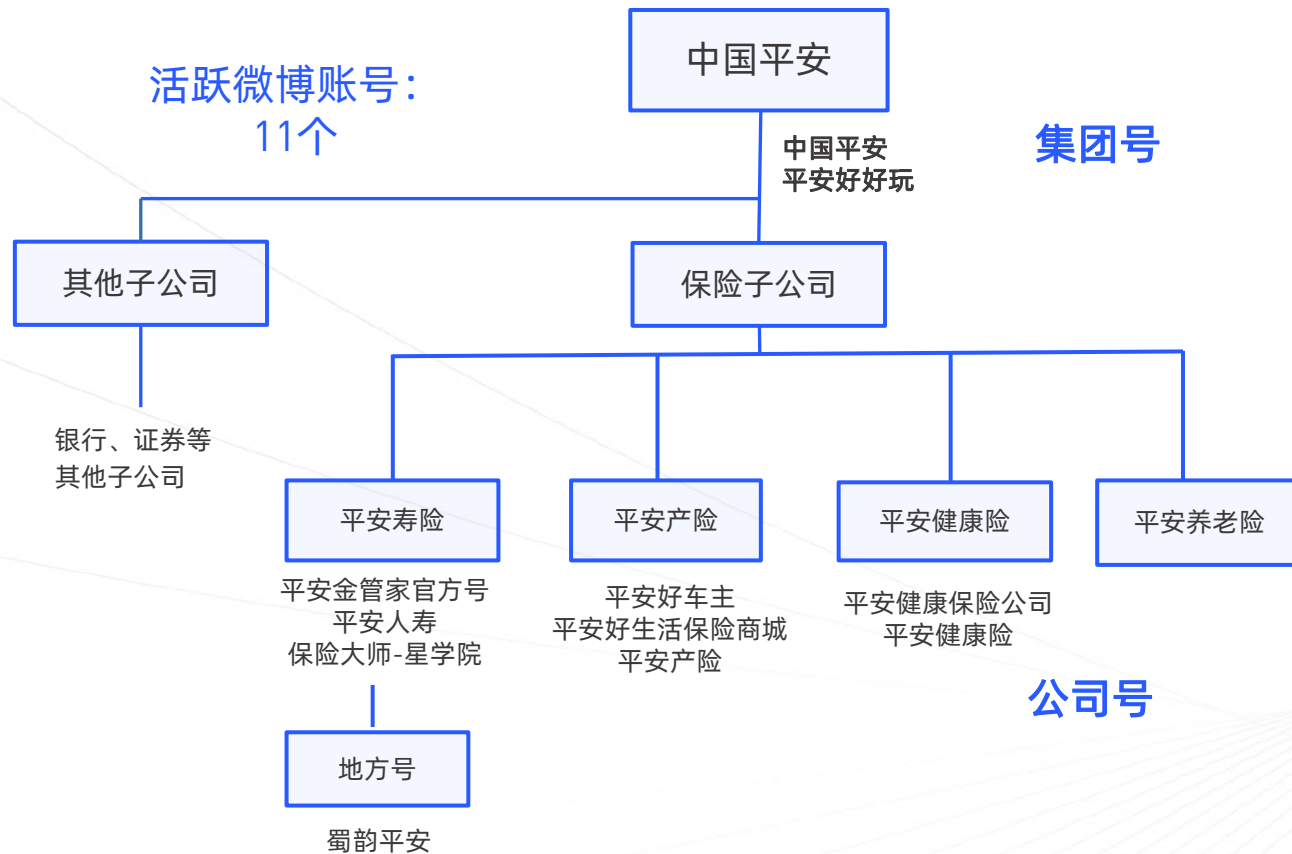
年检代办、车辆估值等工具

2.2.2 微博平台内容生态研究

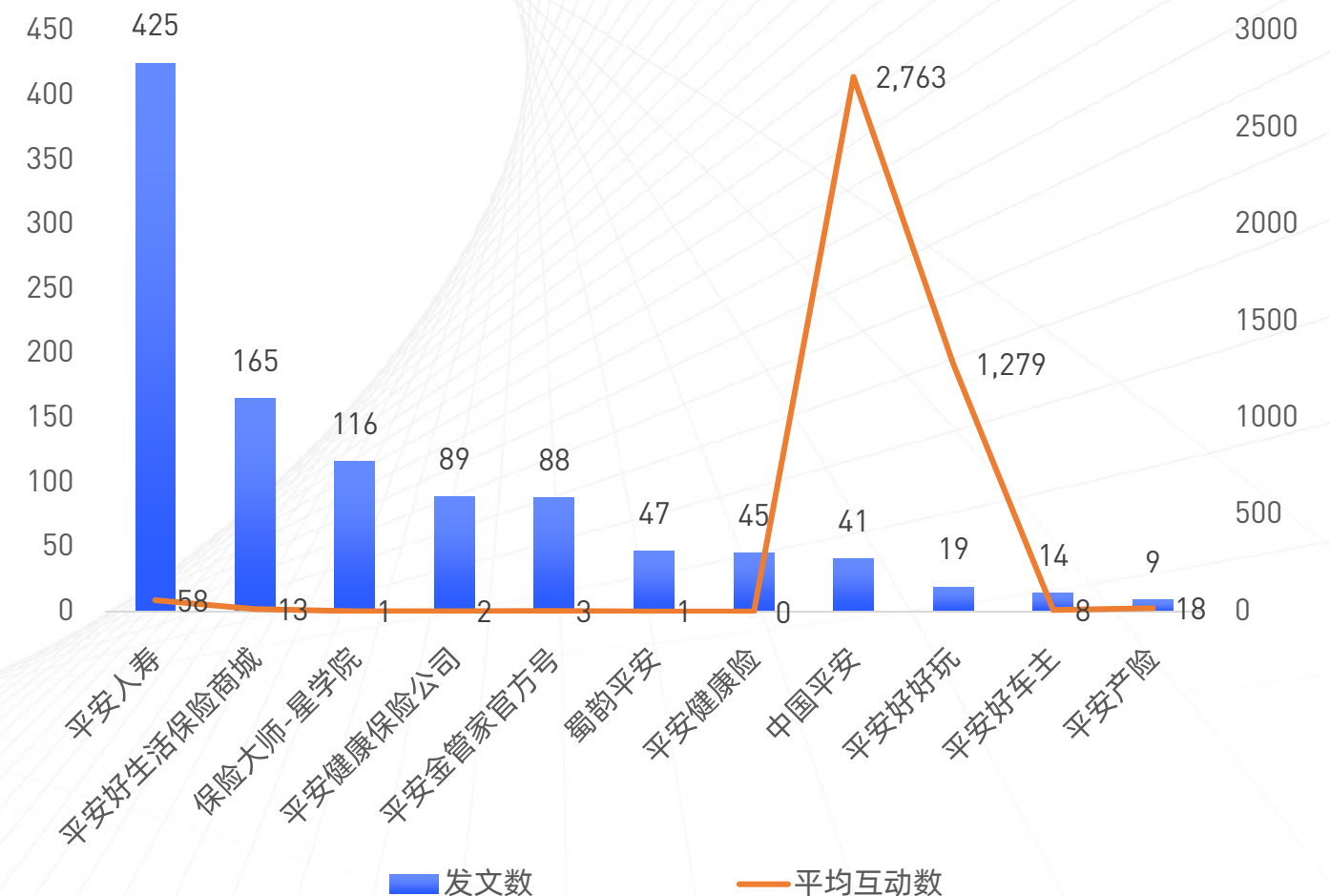
微博号主要由集团和公司层级开设，集团账号传播表现大幅领先

- 中国平安集团及其保险子公司共开设18个微博账号，其中有11个账号保持活跃，活跃账号主要来自集团和公司层级。
- 集团号“中国平安”和“平安好好玩”虽然发文数不高，但平均互动数大幅领先，主要是因为其明星相关内容较易引发广泛互动。
- 公司和地方账号发文频次差异较大，且平均互动数相比集团号低很多。

中国平安保险微博号布局逻辑



2020Q2中国平安保险微博矩阵账号传播表现对比

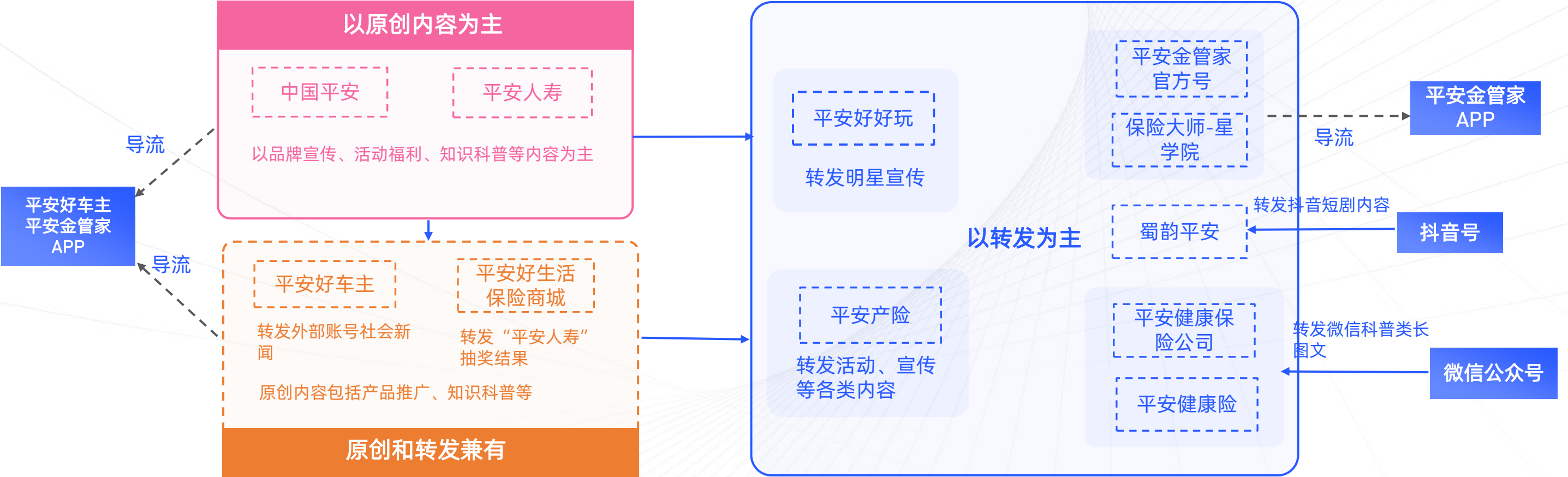


微博仅重点运营个别账号产出原创内容，其他账号以转发维持活跃度



- 平安保险微博矩阵账号运营力度不高，仅个别账号做了精细化运营，能够产出原创内容，其余账号均以内容转载来保持活跃度。
- 重点运营账号中，“中国平安”与“平安人寿”以创作品牌宣传、知识科普、活动福利等内容为主，核心目的是树立企业形象，实现品牌理念的传播；
- 剩余弱运营账号中，一方面转载重点运营账号发布的品宣和互动活动类内容，为活动及品牌宣传扩大影响力；另一方面转发微信及抖音号中的优质内容，形成平台间的互相导流。

中国平安保险微博账号内容创作和转发逻辑



以明星流量提升品宣效果，用福利与科普强化粉丝粘性及购买意愿

品牌宣传

发布与企业品牌相关内容，特别是明星参与的宣传活动，传播和互动效果好。

主要内容

具体内容包含明星合作、宣传片、奖项成绩、企业动态、公益活动等。

核心目的

利用明星带来话题度，树立品牌形象，传播企业价值观。



明星合作微综艺



明星参与短剧

活动福利

以活动抽奖形式吸引粉丝参与活动并转发评论，传播和互动效果好。

主要内容

包括挑战赛、转发抽奖等参与形式，用户转发或评论有机会获奖。

核心目的

吸引用户参与活动，提升传播效果，强化粉丝粘性。



运动打卡活动



转发抽奖活动

知识科普

以直播课堂、问答百科等形式向粉丝科普保险知识，提升粉丝购买意愿。

主要内容

提供关于保险相关内容的科普、讲座等，包括直播(APP内)、漫画等形式。

核心目的

向粉丝科普保险相关知识，提升粉丝购买意愿。



举办讲座课程



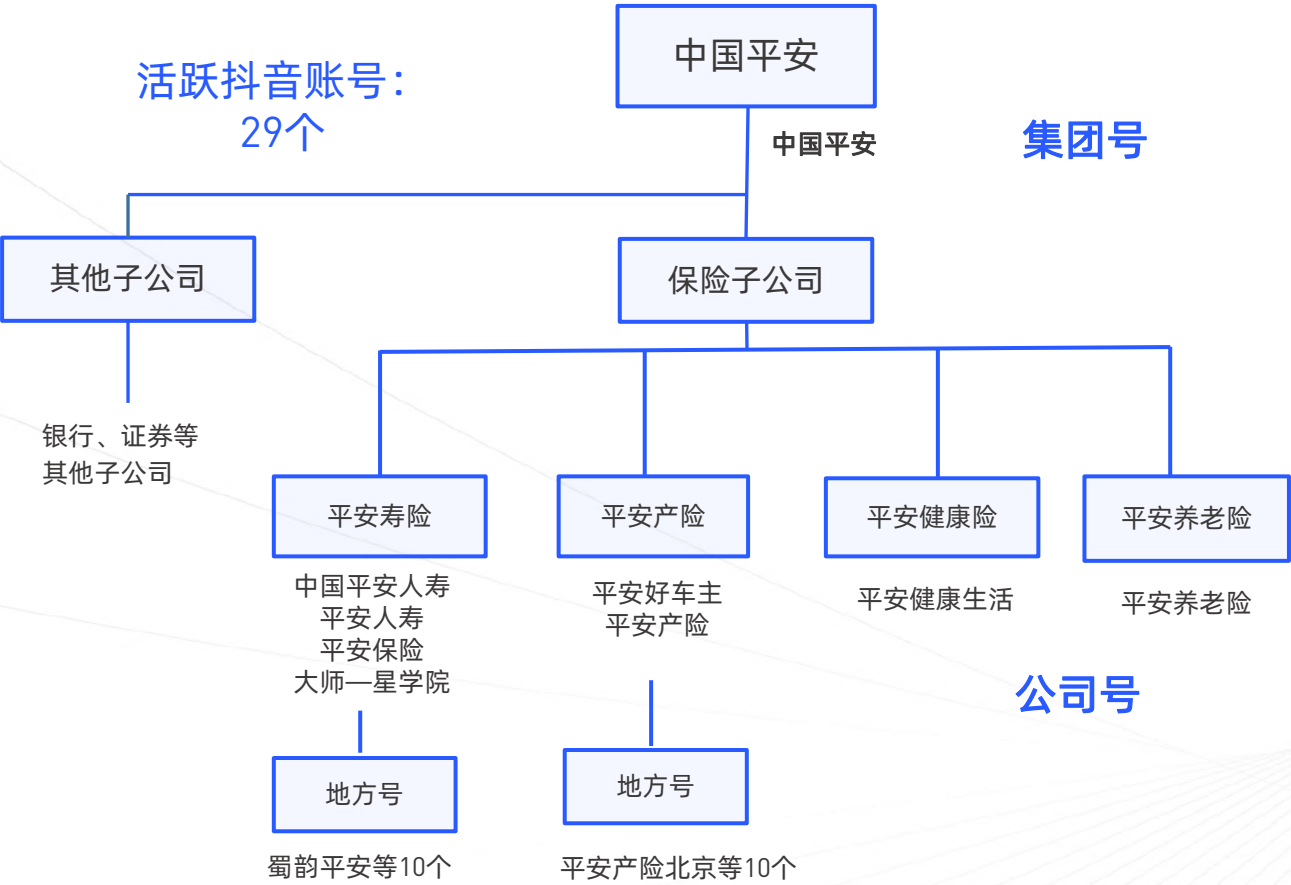
保险赔付百科

2.2.3 抖音平台内容生态研究

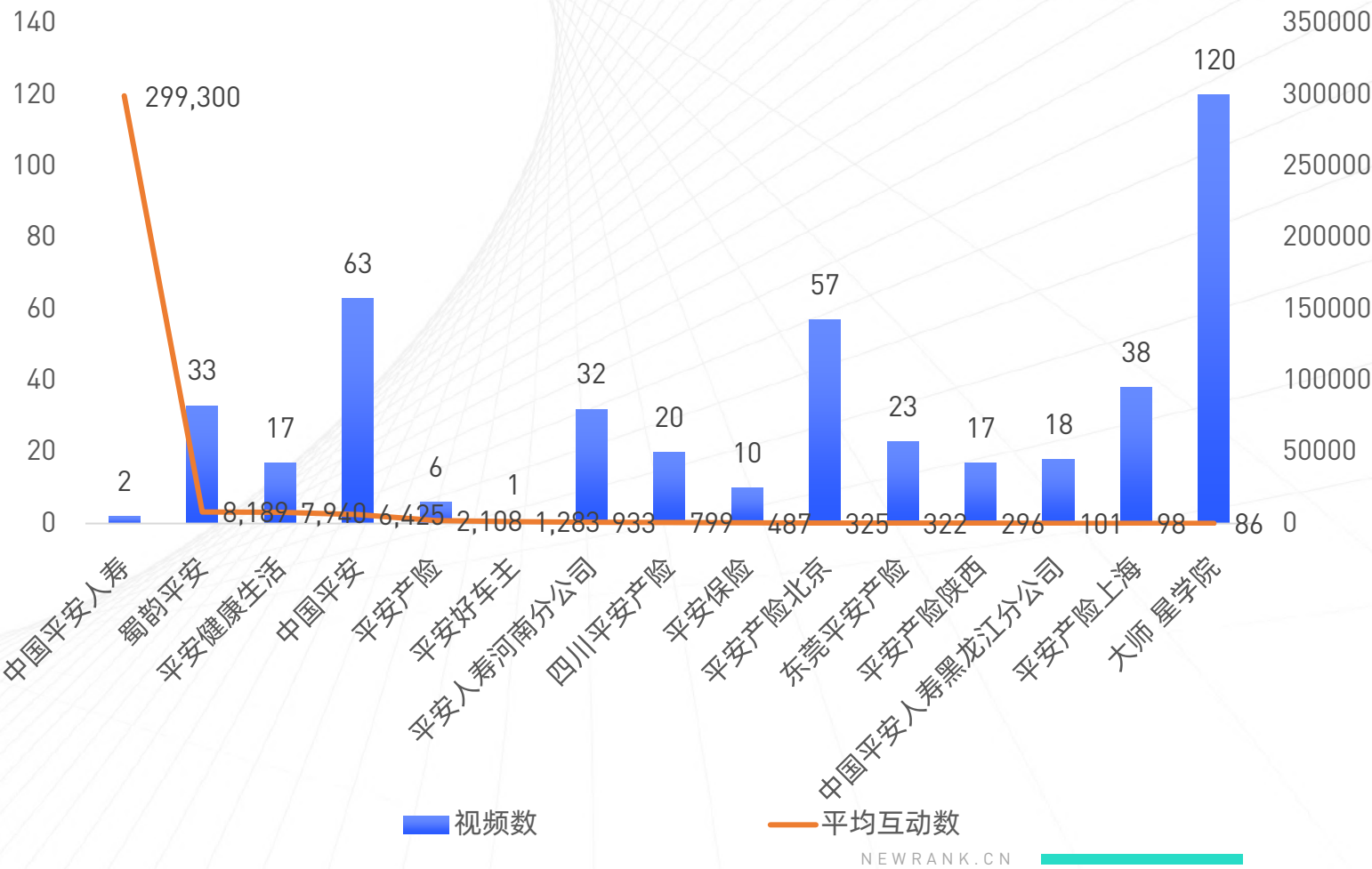
抖音号整体运营活跃度高，寿险和产险类业务已开始向各地域布局

- 中国平安集团及其保险子公司共开设30个账号，其中29个保持活跃。集团号仅有“中国平安”一个。平安寿险和产险开设账号较多，尤其是旗下地方号各开设10个账号，形成了地方号矩阵。健康险和养老险业务各有1个活跃账号。
- 平均互动数前15名账号中，寿险占6席，产险占7席。其中“中国平安人寿”因为爆款视频平均互动数排名第一，培训类账号“大师 星学院”发布频次最高。

中国平安保险抖音号布局逻辑



2020Q2中国平安保险抖音号平均互动数Top15

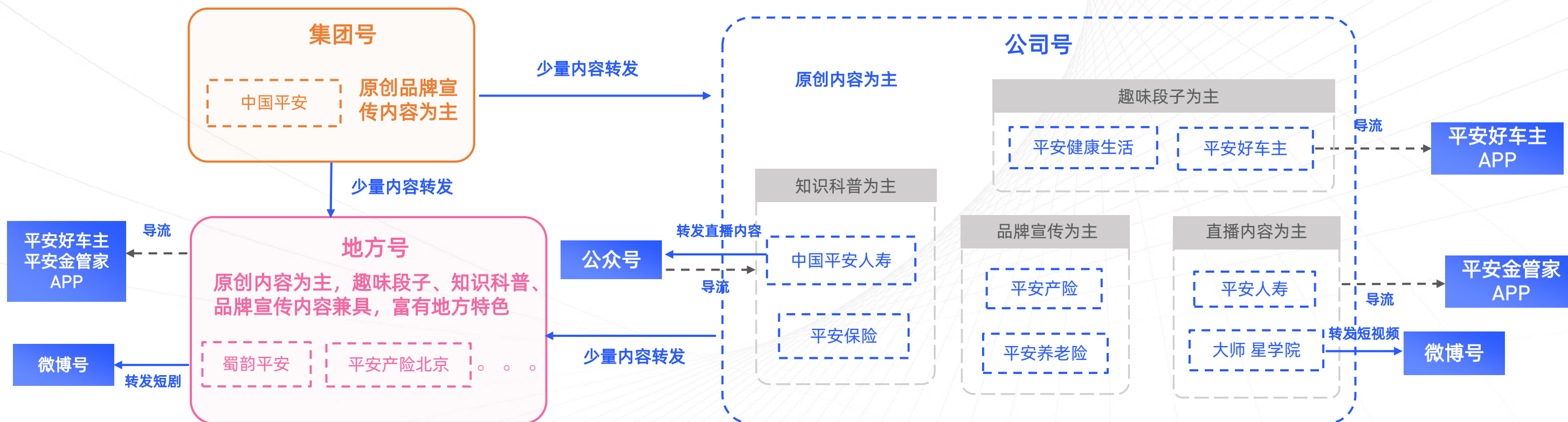


数据来源：新抖平台，2020年4月1日-6月30日

抖音为原创短视频重阵，各层级账号根据业务属性分门别类生产内容

- 平安保险将抖音定位为原创短视频重阵，矩阵内账号生产的内容包括品牌宣传、趣味段子、知识科普等；
- 集团号“中国平安”以发布品牌宣传类内容为主，并被部分公司号与地方号转发；
- 各公司号根据业务属性生产差异化内容，如“中国平安人寿”和“平安保险”主要生产财经知识科普类内容、“平安健康生活”和“平安好车主”则产出贴合生活场景的剧情类内容；
- 平安保险的抖音地方号同样构建了内容创作团队，其段子类内容富有地方特色。

中国平安保险抖音账号内容创作和转发逻辑



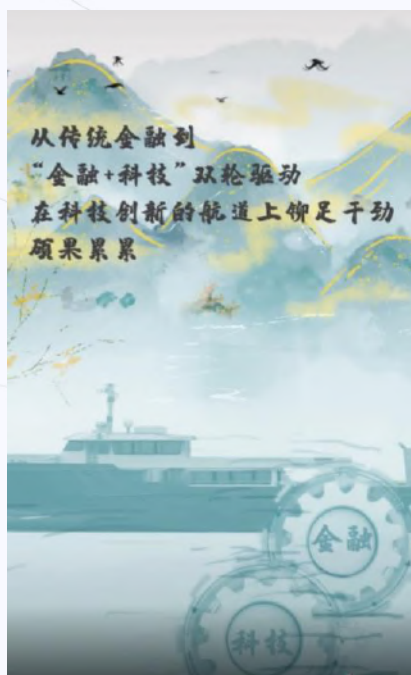
品牌宣传内容体现企业价值观，系列剧情内容深化产品印象

品牌宣传

内容包括企业历史、奖项成绩、公益活动等，包括官方制作宣传片和员工制作短片两种形式，突出品牌价值观和企业实力。

1.企业宣传：

主要讲述企业历史、成绩奖项、公益活动等内容，体现品牌理念。



2.名人宣传：

名人明星参与拍摄宣传片或者参与活动，推广企业品牌或服务。



3.员工宣传：

员工参与拍摄企业宣传活动，形式包括采访、舞蹈、挑战等。



趣味段子

以固定的角色和风格拍摄系列短剧或段子，或者在内容中植入产品推广、APP推荐，或者突出地域特色，强化品牌形象和价值观。

1.产品植入：

以系列趣味短剧形式，突出人物在生活场景中的风险，植入保险产品。



2.品牌植入：

拍摄搞笑、煽情风格的短剧，通常将平安公司作为故事背景，强化品牌形象。



3.APP服务植入：

围绕各项车主服务功能展开剧情，植入好车主APP服务的介绍推荐。



知识科普内容树立专业可信赖形象，企业活动内容培养和展现员工能力 **NResearch** 新榜研究院

知识科普

主要采用回答问题的形式，选择的主题包括保险业务知识、生活相关技能、金融理财风险等，主要树立品牌专业可信赖的形象。

1. 保险科普：

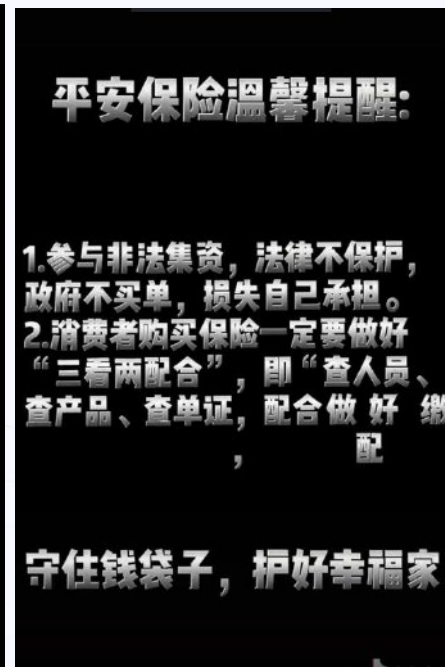
以回答问题的形式，讲述保险业务相关知识，提升粉丝对保险的了解。

2. 生活科普：

向用户科普生活相关知识和技能，例如开车用车、健康养生等。

3. 风险科普：

向用户科普金融保险相关的风险，例如诈骗行为，提升品牌信誉。



企业活动

公司内部举办培训课程、趣味挑战赛、人才评比等活动，员工录制视频参与，既体现了企业文化和员工风采，又增强了内部凝聚力。

1. 培训讲座：

内部举办“平安星学院”活动，邀请资深业务员进行直播讲座。



2. 网红培养：

招募代理人进行短视频制作培训，代理人运营抖音账号并参加挑战赛。



3. 人才评选：

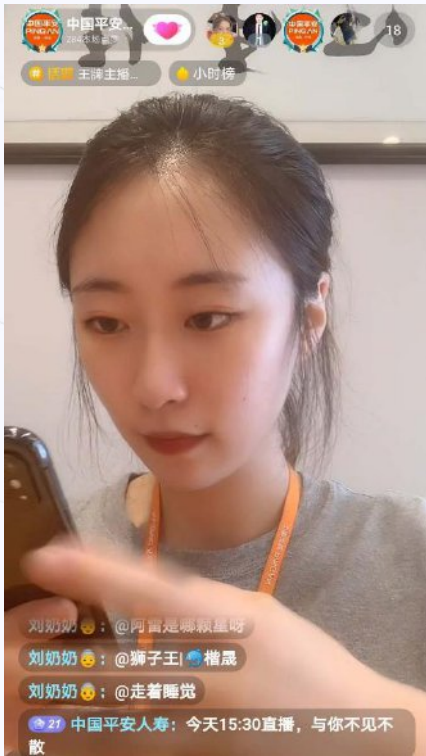
举办优秀人才评选活动，参与者可录制视频介绍自己的成绩和参赛理由。



部分抖音号试水直播，并通过平台内置模块提供商城、客服及招聘服务

直播内容

“中国平安人寿”试水日常直播，目前以品牌宣传内容为主，产品推广内容暂时较少。



功能模块

“中国平安人寿”利用“品牌”栏提供用户服务功能，包括商城、招聘、APP下载等功能，以H5网页实现功能落地。“平安产险”开通商品橱窗，有直播带货行为。

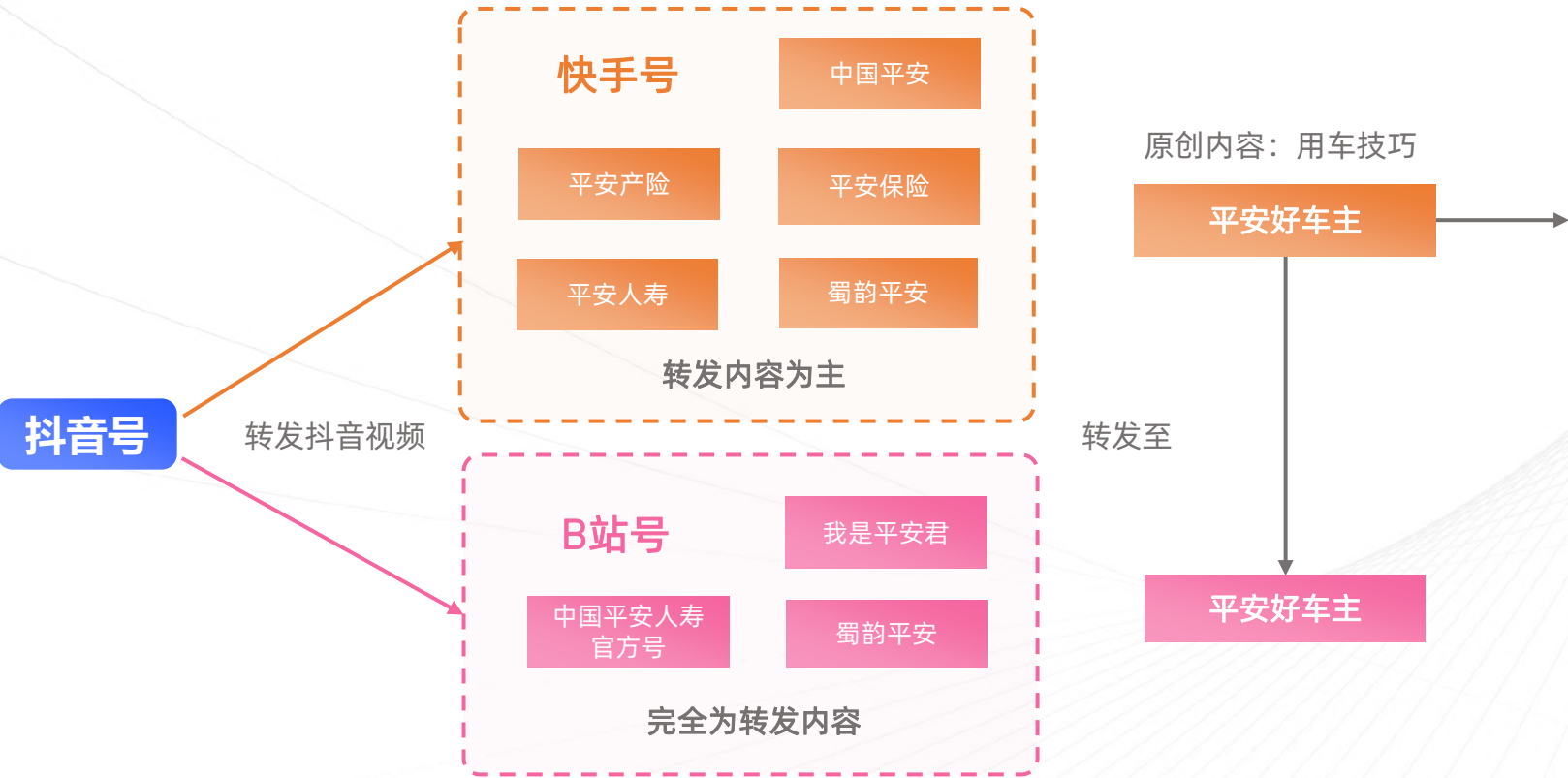


2.2.4 其他平台内容生态研究

快手及B站重分发弱运营，整体定位为抖音视频的转载站

- 平安保险目前在快手和B站上倾注的运营资源较少，两个平台的主要内容是转载以及二次加工抖音的视频素材，转载内容包括企业宣传片、知识科普以及剧情段子等。例如快手号“中国平安”、B站号“我是平安君”会转发抖音号“中国平安”的官方宣传片内容；快手号“平安保险”转发抖音号“平安保险”的知识科普类内容。
- 其中，快手号“平安好车主”是重点运营账号，会发布用车技巧类科普视频，通过演员出镜讲解和动画演示两种形式来呈现，此类视频内容还会转发到B站平台进行二次分发。

中国平安保险快手、B站账号内容创作和转发逻辑



用车技巧

固定演员出镜，以用车为场景，以简要剧情引出用车技巧的讲解。



以动画的形式，详细讲解开车、停车、养车中的小技巧。



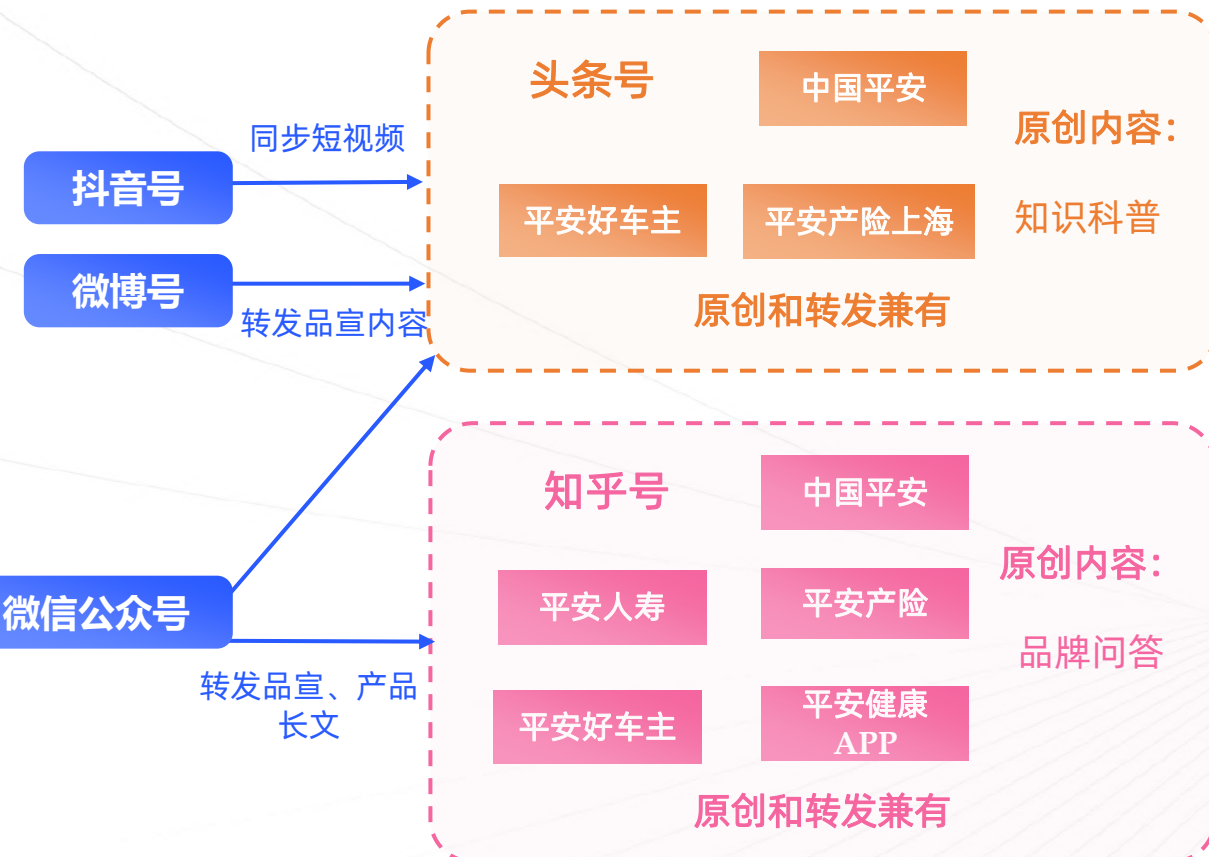
今日头条提供资讯及实用化科普知识，知乎通过问答树立权威形象

- 平安保险在今日头条和知乎两个平台上开设的账号数量较少，且部分官方账号未认证。今日头条仅有3个活跃账号，知乎活跃账号数为5个。
- 今日头条原创内容主要为知识科普类，包括保险、用车、健康等知识，内容比较实用化。知乎账号会发起关于行业、企业的品牌提问，并会回答与企业或产品相关的问题，内容更加专业化。
- 除去原创内容外，两个平台均会转载来自于微信公众号的长图文内容，今日头条的部分品宣内容来自微博，同时会同步至抖音平台。

中国平安保险头条、知乎账号内容创作和转发逻辑

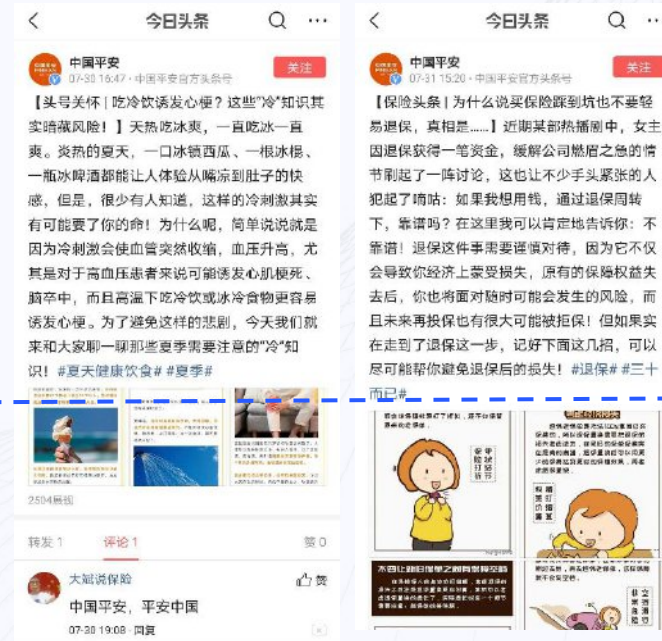
知识科普

品牌问答



今日头条:

开设内容专题，包括科普保险、理财、健康、用车等相关知识，内容较实用。



知乎:

就“平安”品牌、产品等相关问题，发起提问和回答，树立企业专业权威形象。



3.0

—

金融行业内容生态建设发展趋势

3.1 金融行业新媒体内容生态建设趋势

多平台内容布局成为主流，视频化及直播化或成趋势

- 社会化新媒体平台自兴起至今，平台数量和类型不断增加。金融企业经历了从APP+微博+微信的图文营销时代，转向图文、短视频、直播等多个平台整合营销。多平台布局能够触达新兴潜在的用户，多元丰富的内容形式有利于更好的吸引和留存用户，小程序、橱窗等模式也提供了更便捷的交易工具。
- 金融企业在短视频、直播领域不断加大投入。相比于图文形式，短视频可以更生动诠释金融产品在生活场景中的价值，更详细的讲解办理流程，挑战赛形式让参与更有趣味性。而直播则可以更精准触达目标用户，培养私域流量，并通过实时互动答疑解惑，提升用户对产品的了解和购买意愿。

金融企业新媒体布局发展历程

2010-2017年

APP+双微营销

移动互联网时代到来，APP成为金融企业私域运营核心平台，微博、微信成为社会化营销平台。

2018年至今

多平台整合营销

短视频、电商直播相继爆发式增长，社会化媒体生态进一步分化，金融企业加速入驻多个内容平台。

金融企业多平台布局的主要原因

1.触达潜在市场

快手、B站等平台能够帮助金融企业触达更多年轻、下沉市场用户。

2.提升用户留存

视频、直播等丰富的内容形式可以有效提升用户的粘性和品牌忠诚度。

3.便捷交易转化

微信小程序、直播带货等形式能提升金融产品交易的便捷度和效率。

短视频形式的优势

1.生动演绎场景

金融产品的价值较为抽象，剧情类内容可以在各类场景中更生动的诠释其扮演的角色和价值。

2.详细讲解流程

金融产品办理流程较为复杂，视频形式可以更详细的讲解、演示办理业务的流程和注意事项。

3.互动富有趣味

利用挑战赛形式邀请用户或者员工参与活动，特效、音乐等工具让活动更有趣味性。

直播形式的优势

1.精准触达转化

观看直播的用户对于金融产品购买意愿较强，可以通过实时讲解、优惠福利等形式精准触达用户并实现转化。

2.实时互动问答

在直播讲解金融产品的过程中，可以实时和用户互动，详细解答他们的疑问，提升他们的购买意愿。

以平台调性为生产基准，二次创作及多平台分发提升内容使用效率

- 在原创内容生产上，金融企业目前主要以微信作为核心生产平台，并逐步加大对抖音的投入，各平台原创内容生产的关键是与平台调性和内容生态相匹配。
- 将原创内容按照图文、视频、直播形式分类建立原创内容库，按照不同内容、形式特点进行分发或者二次创作。多平台分发体系有利于提升原创内容利用率，以更丰富的内容触达多元的用户，同时可以在平台之间相互引流，提升品牌、产品活动的整体影响力。

金融企业在各平台的原创内容类型



类型：长图文形式的品牌宣传、产品推广、知识科普内容。
目的：在稳定的私域流量池内实现持续的品牌传播和交易转化。



类型：制作符合下沉市场的段子类内容，培养代理人账号开设直播。
目的：培养私域流量池。



类型：明星宣传内容，粉丝抽奖互动，蹭平台热点话题。
目的：实现破圈层品牌传播。



类型：创作趣味恶搞类内容，以及深度财经内容。
目的：在Z世代人群中进行品牌传播。



类型：系列短剧类内容，举办各类型挑战赛，将直播常态化。
目的：以娱乐内容实现品牌传播，通过直播实现互动和转化。

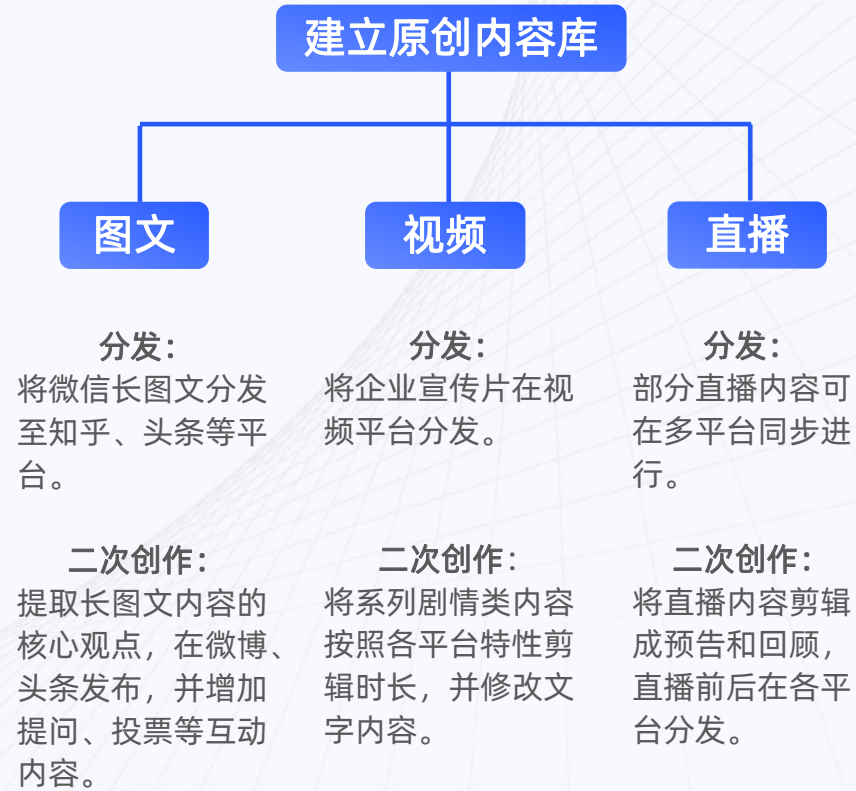


类型：深度解析财经金融趋势，参与品牌问答。
目的：实现深度品牌传播与金融知识科普。



类型：结合时事新闻对金融财经热点进行分析。
目的：借助新闻热点实现品牌传播。

内容多平台分发的方法和价值



1.提升内容利用率

充分利用核心原创平台的内容，进行剪辑或二次创作，提升优质素材利用率。

2.多平台相互引流

在分发内容时，通过文字、链接形式引导用户去关注原账号，实现跨平台互相导流。

3.提升传播影响力

在企业发布重要活动或产品时，可在多平台同步发布，提升事件的传播影响力。

提供多领域垂直内容和生活服务，培养消费习惯并提升用户粘性

- 目前，金融企业围绕金融保险服务构建了各类垂直领域内容和生活服务场景，通过这些内容和服务的提供，一方面可以提升用户在平台内的停留时间，提升用户使用粘性；另一方面构建了多种消费支付场景，有助于培养用户在站内的消费习惯。

构建垂直内容生态

1.提升用户粘性

各垂直领域的生活资讯满足用户多样的内容需求，增加用户停留的时长，提升用户粘性，潜移默化的培养品牌忠诚度。

健康

汽车

科技

美妆

母婴

萌宠

2.培养消费习惯

金融企业在APP内开设了日用百货商城，通过种草并给到商品链接引导购买，可以培养用户在平台内消费习惯。

提供综合生活服务

1.提升用户粘性

提供多种便捷的生活服务，用户可以将APP和小程序作为其一站式生活助手，提升了用户使用粘性。

生活缴费

社保医保

违章查询

维修保养

慢病管理

专家问诊

2.培养消费习惯

和更多线上线下的消费场景打通，用户在享受便捷服务的同时，也有了更多消费支付、保险理赔的场景，培养了用户的站内消费习惯。

金融保险服务

由核心业务
向各类垂直
内容和生活
服务拓展

一站式生活服务平台

通过产品植入、活动优惠等形式向APP、小程序引流并实现转化

- 金融行业在多个内容平台构建了账号矩阵，通过发布的图文及视频内容或者账号主页及菜单栏等形式向APP和微信小程序进行引流，实现最终的消费转化。
- 主要引流的内容形式包括产品植入、活动福利、直播带货三种。另外在账号的主页、菜单栏的功能模块也可以做引流和转化。



金融企业由流量向交易引流的形式

1.产品植入

形式：通过剧情段子、知识科普等形式的内容切入金融产品的功能和价值，在微信平台给到小程序链接，或者给到APP下载链接，引导用户进行业务办理。

优点：产品的软性植入对用户阅读体验干预较小，可以在特定场景中更好的触及用户痛点并传递产品卖点，因此能更好的提升用户的购买意愿。

2.活动福利

形式：在节日期间，利用热点话题，举办如小游戏、投票、挑战赛等形式在内的粉丝活动，给予参与者丰厚的奖励。用户可以通过链接进入APP或小程序参与。

优点：趣味性和参与性强的活动形式，以及丰厚诱人的福利，可以吸引更多用户参与，扩大潜在消费者范围，提升用户的购买意愿。

3.直播带货

形式：在APP、抖音、快手等平台进行直播，详细讲解产品价值和业务流程，用户可在橱窗或APP办理业务。

优点：更精准触达购买意愿强的用户，高效实现用户转化。

4.功能模块

形式：在公众号菜单栏，以及微博、抖音等平台主页上给到APP下载或者小程序链接。

优点：用户可以便捷找到业务办理的入口。

3.2 金融行业新媒体内容生态建设问题 及解决方案

多平台账号运营效果难以衡量，亟需数字化工具进行量化考核评估

- 为提高内容平台营销效果，金融企业在多个新媒体平台开设矩阵账号，但因为缺乏管理经验、缺少专业数据工具，金融企业难以对账号运营情况进行有效的实时监测和定期的考核评估；
- 通过购买第三方数据服务，可帮助金融企业快速获取多平台矩阵账号的运营数据，并针对账号运营中的问题得到专业指导。

！ 矩阵账号众多，考核评估困难

需求

内容平台多

- 新内容平台层出不穷，企业为触达更多用户需要全平台覆盖

重点平台需建立账号矩阵

- 为提高转化率，重点平台如微信、微博、抖音等需要建立完整内容账号矩阵

地方分支机构多

- 金融企业地方分支机构众多，且有自己的客户群，需要开设账号进行针对性的推广服务

困境

缺少数据监测工具

- 缺少专业新媒体数据监测工具，无法及时监测账号运营数据

数据真实性难辨

- 新媒体内容平台粉丝数量造假严重，金融企业缺乏运营经验，难以辨别涨粉、互动数据真实性

缺少有效考核标准

- 金融企业缺少内容平台运营经验，对于集团主号及地方号的运营效能及联动关系无法做出正确评估

✓ 外部购买第三方数据服务

购买第三方数据服务

通过第三方提供的账号诊断服务，对企业多平台账号运营水平进行有效评估和持续监测



专业数据工具



账号榜单排名



账号改进建议

账号诊断

内容：根据不同平台设定差异化的评估指标体系，提供综合指数排名、竞品对比分析、账号运营建议等服务

作用：从定量、定性两个维度对企业账号进行全面诊断，对金融企业现有账号进行准确评估，并给出专业改进建议

数据监测

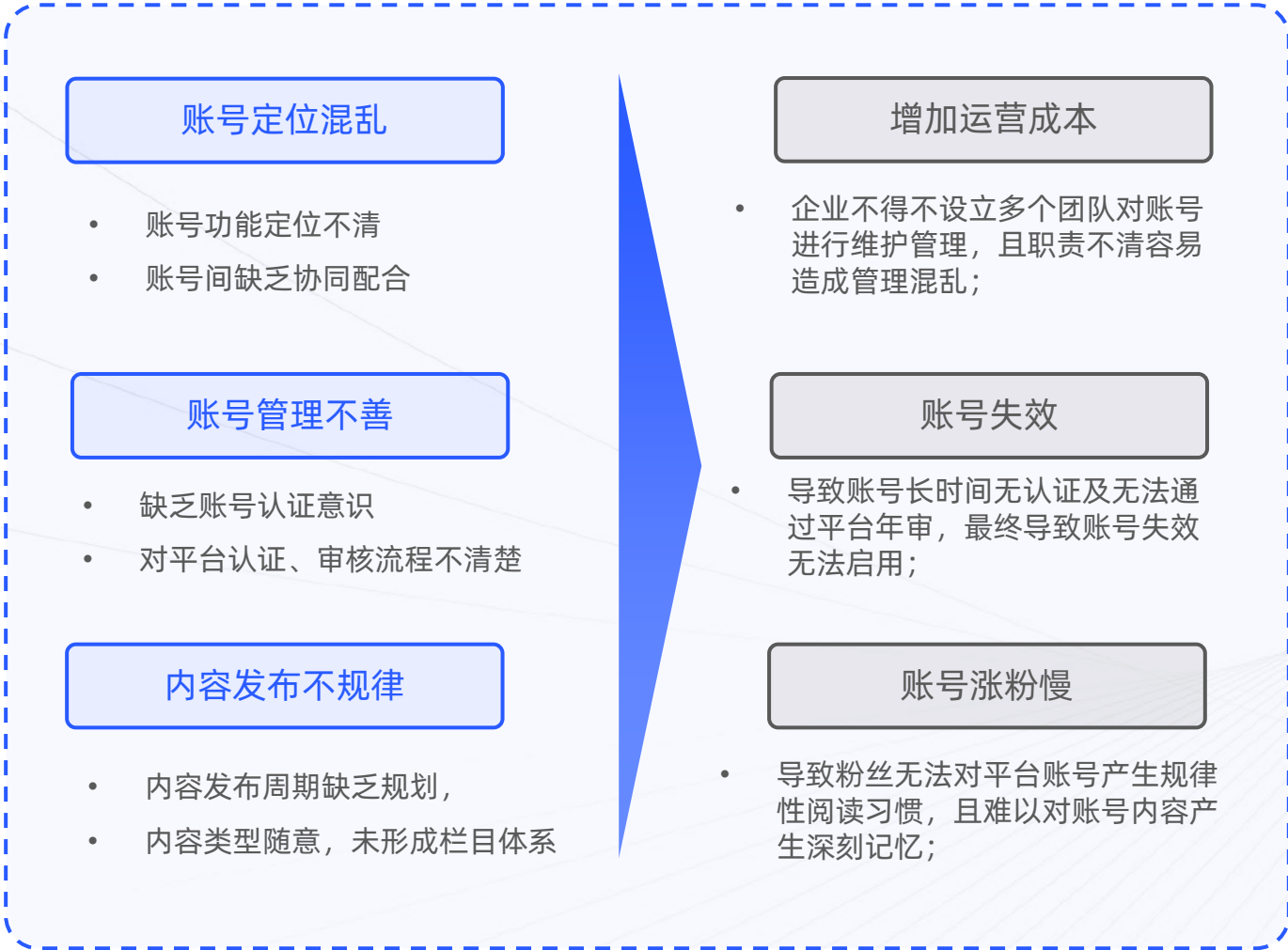
内容：账号高频次、周期性数据监测，

作用：实时更新账号粉丝数增长情况、阅读数、转评赞数据、带货转化数据，掌握账号最新运营动态

多平台矩阵建设欠缺规划，内部管理需自上而下进行规范化统筹

- 金融企业在多个新媒体平台矩阵建设时往往欠缺总体规划，出现账号定位混乱、账号管理不善、内容发布不规律等常见问题，导致金融企业在进行新媒体内容营销时运营成本高企、账号失效、账号涨粉慢等问题；
- 通过自上而下全面管理咨询，可有效诊断金融企业新媒体内容平台运营过程中的问题，实现规范化运营。

❗ 内容平台建设缺乏整体规划



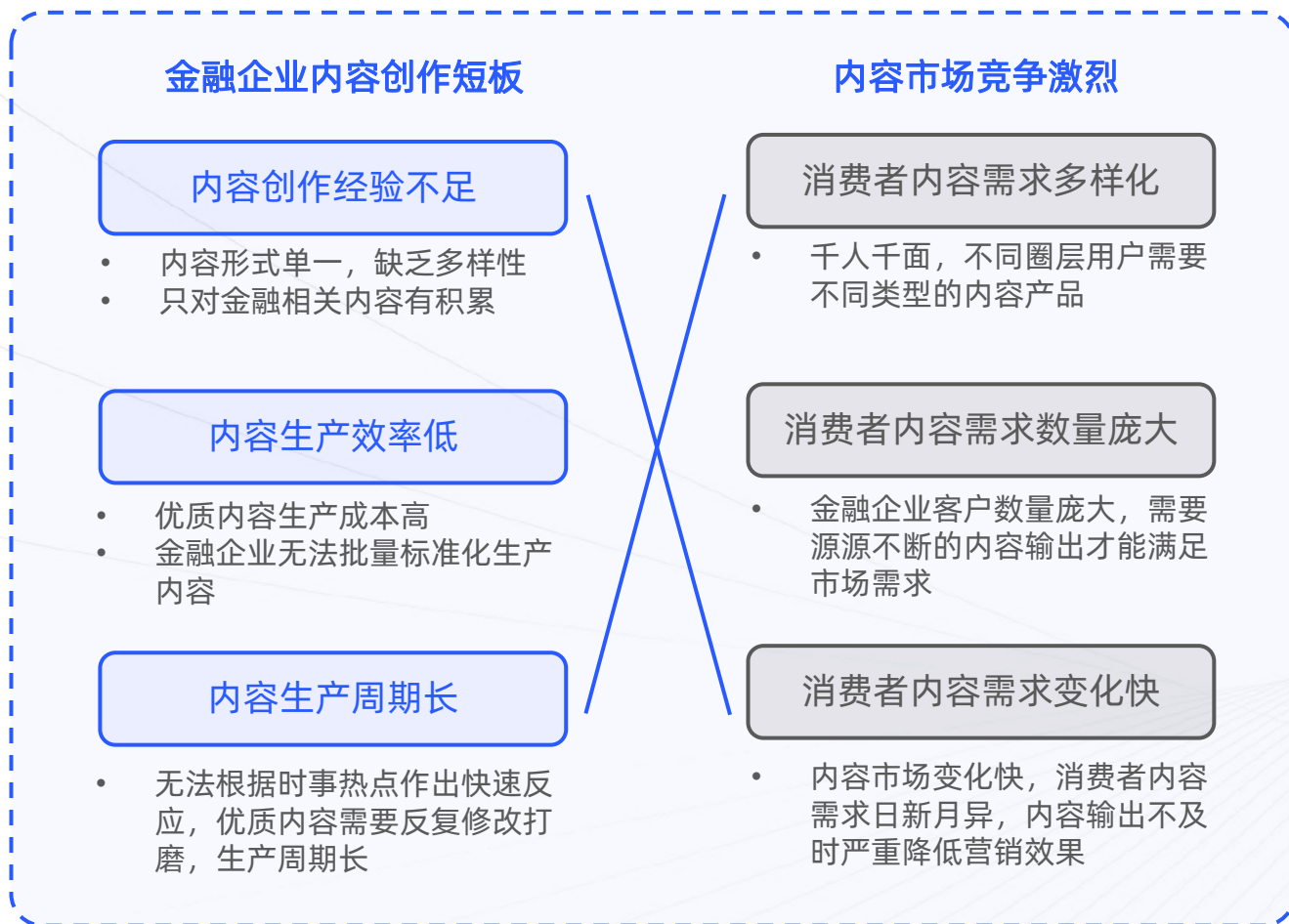
✅ 自上而下进行管理咨询



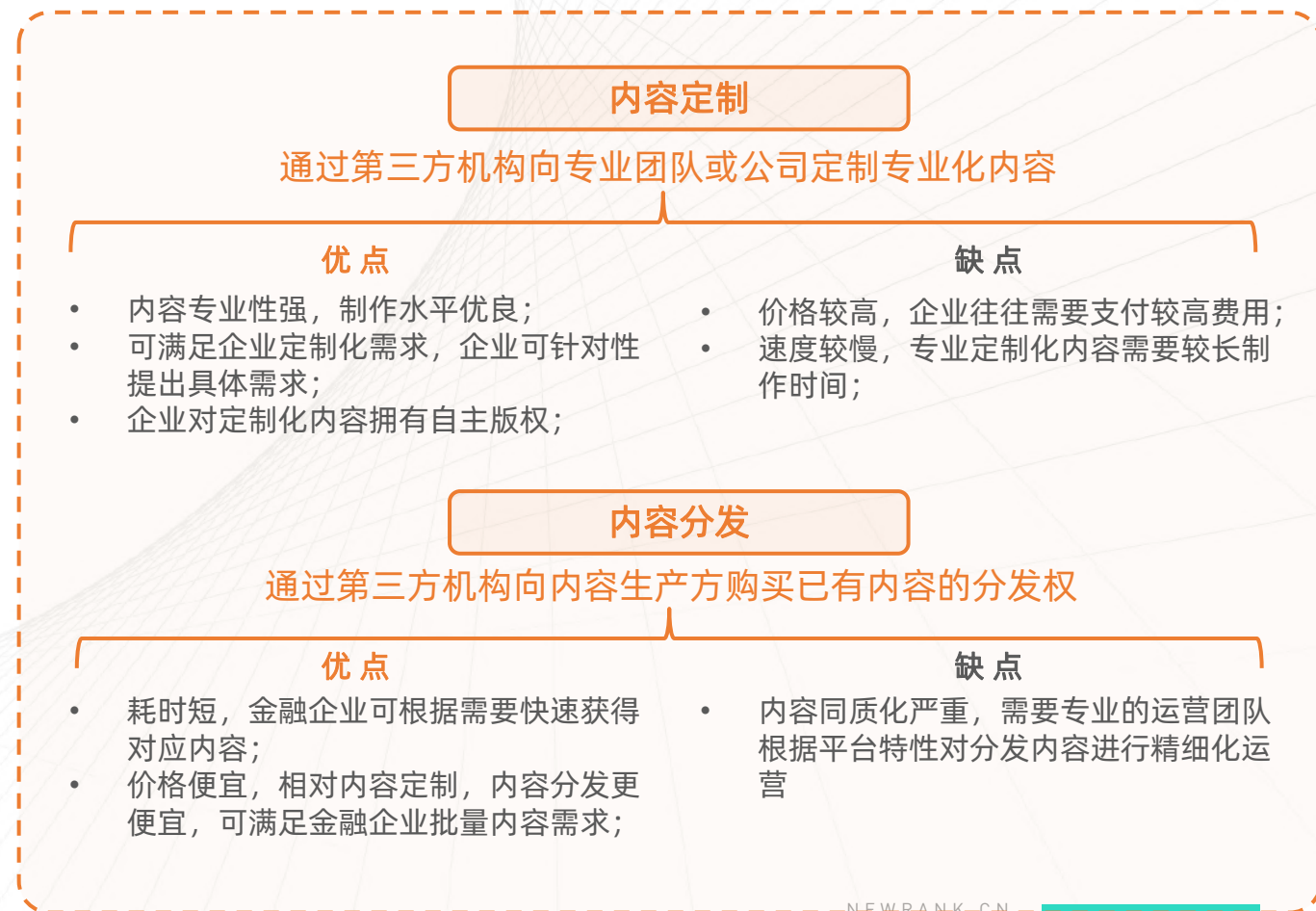
金融企业自主生产内容能力有限，差异化平台内容急需产能升级

- 部分金融企业仅能生产金融领域相关科普知识或产品推广内容，内容形式单一，无法触达更广泛的潜在用户人群，满足新兴人群的内容消费痛点；此外，内容生产创作不同于实物产品，无法量化复制，难以满足庞大的市场需求；且消费者内容需求日新月异，自有团队创作无法快速响应市场变化；
- 金融企业可以通过外部采买，邀请专业团队针对不同平台的特性来定制化生产内容，也可直接购买生产方的优质内容的分发权，针对平台用户差异进行分发，以上两种方法可以有效弥补金融企业自主内容创作短板，扩大内容可触达用户的圈层。

金融企业内容生产能力有限



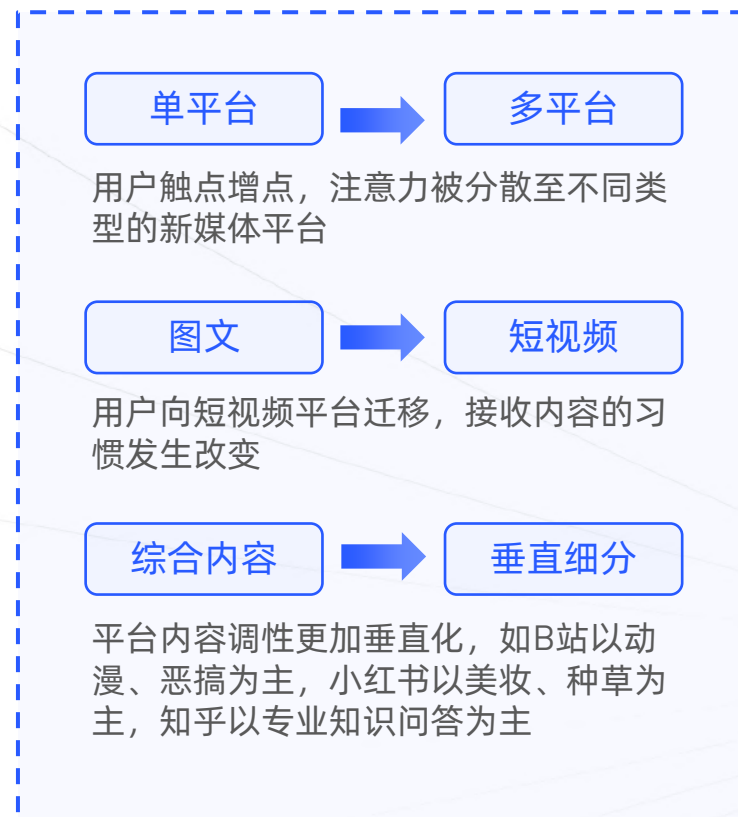
外部优质版权内容采买



线上获客渠道快速迭代，内容团队有待升级，一线业务员亟待正规化培训

- 随着新媒体平台的不断迭代，多触点、视频化以及垂直细分化已经成为发展趋势；金融企业想要在新兴的渠道上触达更多潜在用户，就需要配备专业的内容生产团队，其应对的方式可以是内部团队的再培养和提升，也可以直接从外部招募专业性更强的团队来提升“即战力”；
- 此外，针对部分金融企业的一线业务人员，可通过标准化内容获客培训（如短视频创作），来提升人力资源利用率，并降低金融企业内容营销成本；具体的实施方式是通过建设MCN机构，招募导师来为业务员作定期培训，打造一线业务员成为垂直KOL。

！ 新兴获客渠道频出 金融企业内容团队升级迫在眉睫



✓ 解决方案一

建立专业内容生产团队，匹配不同平台内容需求

作用一：能够显著提升生产内容的质量，扩大品牌影响力

作用二：赋予内容更丰富营销价值，带动销售转化

✓ 解决方案二

建立MCN机构，打造一线业务人员成为垂直KOL

作用一：产出明星级KOL，帮助企业获取更多平台流量，迅速涨粉

作用二：可快速响应内容人才需求，提升新媒体内容营销能力

3.3 结语

金融企业如何将优质内容与APP服务进行有机结合仍有待进一步探究

- 目前来看，金融行业在不同新媒体平台建设内容生态，其核心目的是通过优质的内容触达更广泛的用户群体，并最终向自有APP进行导流，实现交易转化。
- 而在不同平台生产的差异化的内容如何嵌入到APP中，又如何将这些内容与APP中各项业务模块进行适当的结合，从而能够最大化的利用内容达到提升用户粘性，挑起用户消费意愿的作用。新榜研究院专注于企业新媒体矩阵和APP运营方法论研究，欢迎扫描报告尾页二维码共同探讨。



面临问题

- 1 各平台差异化的内容如何嵌入APP中？
 - 2 不同调性内容如何与APP业务模块结合？
 - 3 如何评估内容为APP带来的转化效果？
-

THANKS!

创作团队

赵越（高级咨询顾问）

丁亚风（咨询顾问）

余目（新媒体分析师）

合作咨询

向燕森（商务经理）

Email: xiangyansen@newrank.cn

企业微信（可截图扫码）



NResearch
新榜研究院

2020.09