

2024银行业新媒体 视频运营全景报告

2024 Banking New Media Video Operation Panorama Report

公私域融合策略
与实践洞察



CONTENTS

目录



01

市场脉动

2024 银行业视频经营的宏观趋势与战略导向

1.1 公私域融合的视频战略布局	09
1.2 银行业全域视频经营全景	10
1.3 战略导向	12
1.4 未来展望	13

02

银行业主流公域视频平台的运营策略与成效

2.1 公域平台偏好	15
2.2 公域流量现状	19
2.3 公域内容策略	23
2.4 公域平台策略	27
2.5 公域运营现状	32
2.6 公域运营阶段	38

03

银行私域平台直播运营概览

3.1 私域直播平台现状	44
3.2 私域直播内容及运营策略	51
3.3 私域转化	66
3.4 私域运营阶段	68

04

银行业公私域视频经营典型案例分析

4.1 招商银行	71
4.2 平安银行	83
4.3 广发银行	89
4.4 宁波银行	95
4.5 交通银行	104
4.6 微众银行	110



关于保利威 POLYV

2024 金融业视频直播服务商排行榜第 1 名 *

保利威是全球领先的视频直播服务商，2020-2023 年连续 4 年蝉联企业直播服务商排行榜第 1 名，核心产品与服务包括无延迟直播、点播、MR 直播、数字人、直播舱等，为企业数字化转型提供私域视频技术与平台、内容运营、直播运营与执行等综合服务。

目前，保利威已服务超 27 万家企业级客户，深度服务金融、教育、高科技等行业，2023 年，保利威被中国信通院评为企业直播平台系列标准“突出贡献单位”和“唯一卓越级企业级直播产品”，同年成为中国信通院“铸基计划”标准贡献单位，为企业直播建立系列标准及评估方法，保障行业健康持续发展。



* 来源于互联网周刊《2024 金融业视频直播服务商排行榜》



直播高研院
Research Centre for
Live Broadcast



直播高研院智库

直播高研院由保利威联合行业媒体及企业于 2021 年联合发起，致力于成为企业直播第一智库平台，是视频直播行业研究的先锋团队。直播高研院智库研究视频直播在各行业中的应用与趋势，为各行业提供权威的调研分析、深度的研究报告以及实用的策略指南和实战培训，包括银行业、保险业、证券业等金融细分领域，助力金融机构将视频直播与产品服务深度联结，构造面向未来的、全连接的新金融视频直播服务。

企业直播第一智库平台

懂趋势 | 新玩法 | 学会用

扫码直达直播高研院小程序

学习更多直播增长方法论



欲了解更多报告信息
请访问 polyv.net 或添加微信号

 联系保利威：400-158-8816



扫码添加智库研究员
获取更多研究报告及咨询

序言

找到那幅通往新增长的地图

“斯克尔狼将恐吓月亮,直到它飞往忧戚之林;
海逃狼将追逐太阳,它与瑞德维特尼尔沾亲。”

霍金在《大设计》中用这句北欧史诗作为“定律制约”的篇首。为了不让巨狼吃掉日月,人类拼命制造噪声。

一边是流量翻涌,一边是增长乏力,流量江湖中,噪声日盛。

一边是零售之王新媒体经营风生水起,一边是头部城商行喊出全员直播、全域布局。

2018年,招行启动零售金融3.0转型,招商银行App、掌上生活App两大“双子星”用户过亿,月活用户合计超4500万。同年,招行首次发布抖音内容试水,在抖音官方账号“招商银行”发布《BATTLE故事》职场系列剧先导片,正式开启公域新媒体视频平台的运营,并启动私域App直播运营。

零售之王的光芒之下,更多的商业银行也悄然启动新媒体视频运营。5年过去,截至2024年2月29日,50家头部样本银行中,已经进行公私全域新媒体视频运营布局的银行比例达到40%,开展了公域布局的比例达到了100%。不可谓不重视。

然而,流量之下难掩困局。各家风采,到底有无成功路径可复制?

窥一斑终难识豹。2023年下半年，直播高研院面向金融机构的视频流量经营需求，正式启动了银行业公私全域新媒体视频运营的课题研究，从行业影响力、案例典型性、业务适配度三个维度考量，最终选取了50家银行机构进行定向研究。本次课题的调研样本包括了**6家国有行、12家股份行以及20家头部城商行、7家头部农商行以及5家其他类型银行**，共涵盖超1100个公域视频账号、93个银行App，形成了这份3万字的报告实录。

以银行App作为私域样本，以抖音、视频号、b站、小红书、快手作为公域样本，本次调研进行了全量的账号分析，对银行全域的视频直播运营布局、水平、能力以及内容、运营策略等方面进行调研分析，并对近半年的表现进行量化调研。我们希望通过这份银行公私域新媒体视频运营全景图，为大家剖析当前行业现状，厘清个中得失、获取参考方案，从而找到通往新增长的那幅地图。

诚如开篇所言，噪声日盛，有人慌忙入局，有人不知所措。流量这趟车必定要上，但是什么时候上，怎么买票最高性价比、哪一程更适合自己，开局或许就是终局，合适的才是最好的。

2019年起，保利威开始接入金融机构服务，2022年，保利威成立金融运营专项服务团队，从培训直播到直播中台搭建，到私域营销直播综合运营，如今的保利威已经拥有了头部国有大行、头腰部股份行，以及头部城商行的三大标杆运营服务案例及体系。直播高研院也随之深入行业研究，这两年，我们伴随着银行业客户一路成长、不断迭代服务和产品。

2023年，保利威面向金融客户提出【新媒体综合运营服务商】的理念，成为金融机构在App私域、微信私域进行视频直播全案运营的综合服务商，从直播平台搭建、直播内容策划、直播拍摄执行到咨询、培训，全面服务金融机构私域营销直播。

2024年3月14日，报告发布的前夕，宁波银行信用卡中心在微信视频号和宁波银行App同时开播，主播夏夏全程和观众密切互动，一个人游刃有余地撑起了长达1小时的直播。用户从App进入宁行直播间，从直播间进入了企微社群，从社群进入了视频号直播，再从视频号直播引导回到了社群或App，完成了闭环。

这场直播也堪称银行直播的典范之一。

保利威自 2020 年接入服务宁波银行，为银行搭建 App 直播体系及全链路运营服务。从 2022 年全员直播到 2024 年，我们看到宁波银行终于走到了银行业直播的典范，从运营逻辑到展示效果到直播品质到营销思路的探索，宁波银行展示了银行业直播的思考和实践历程，也成为当下城商行在经营思考与转型中的最佳参考。

当然，此次调研的成果远不止如此，很多结论甚至颠覆了我们原本的想象。限于报告篇幅及敏感性，很多内容未在报告中一一展开，留待后续更深入的交流研讨。本次调研时间长、范围广，由直播高研院智库研究员、高校分析员共同完成，成文过程部分也借助了 AI 助手的能力，感谢参与报告调研和成文的每一位研究员。

直播高研院 陈尘

2024 年 3 月 29 日

本次调研共针对 50 家银行在公私域各视频平台的账号进行调研，其中，公域指的是互联网上开放的、广泛的流量来源，这些流量通常来自于搜索引擎、社交媒体平台、广告投放等，公域流量的特点是它不属于任何单一的企业或个体，而是所有互联网用户共享的资源；私域则是指企业或个体通过建立自己的平台、社群、数据库等方式，积累并运营的用户群体，这些用户群体的数据权益私有，且企业或个体具备用户规则制定权，企业或个体可以免费多次触达用户群体。

在本次调研中，公域视频平台包括抖音、视频号、B 站、小红书、快手，私域直播平台包括手机银行 App，其中，公域账号的有效样本量超 1100 个，私域 App 的有效样本量为 93 个。本报告调研周期为 2023 年 9 月 1 日 ~ 2024 年 2 月 29 日，调研分析的具体内容编码标准与统计标准详见报告正文。

第一章 市场脉动

2024 银行业视频经营的宏观趋势与战略导向

视频经营的兴起，源于客户对即时、便捷金融服务的需求，以及银行对高效、个性化服务提供的探索。从最初的产品介绍视频，到如今的互动直播，银行业视频经营已经实现了从单向传播到双向互动的转变，部分视频经营逐渐成为银行业营销与服务的高频场景。随着 5G 技术的普及和人工智能的应用，数字人、文生视频等技术让视频经营的形态更加多样，用户体验也更加丰富。



1.1

公私域融合的视频战略布局

当前银行业
视频经营的核心

公私域融合策略

从调研结果来看，公私域融合策略是当前银行业视频经营的核心。在公域，银行通过抖音、视频号等行外视频平台，利用视频和直播吸引用户关注，扩大品牌影响力。在私域，银行则通过 App 内直播、专属视频内容等方式，为客户提供更加定制化的服务，增强 App 用户粘性。银行业的公私域融合策略旨在通过公域平台的广泛覆盖力吸引潜在客户，并通过私域平台的深度个性化服务巩固客户关系，即公域引流、私域培育与转化。

这一策略的核心在于确保行内行外两个领域的无缝连接，以及利用数据分析和技术创新来提升用户体验以及业务转化效率。通过这种双管齐下的方法，银行不仅能够有效地扩展其客户基础，还能够提高客户的忠诚度和生命周期价值，从而在竞争激烈的市场中实现可持续增长。

1.2 银行业全域视频经营全景

📊 调研结果

截至调研结束 ▾

50 家样本银行在五大公域视频平台

运营账号数总计超过 1100 个

银行机构私域 App 直播启用率高达 40%，公域启用率达 100%

1100+

值得留意的 ▾

公私域双布局的比例达到了 40%

随着公域布局的逐步完善

公私域双布局正成为主流视频经营趋势

40%

50家银行公私域经营情况



图表 1：50 家银行公私域经营情况

当前银行业公私域视频运营逐渐形成了“公域 - 泛私域 - 核心私域”三层流量体系，银行通过平台上的运营功能及平台间的跳转链路，将流量从公域逐层引导至核心私域进行转化。以抖音和视频号平台为例，银行业在“一抖一视”两大平台的流量转化链路及触点模型如图所示。



图表 2：银行公私域视频运营三层流量体系

1.3

战略导向

全域视频经营的关键方向

📍 银行业的全域视频经营战略方向正逐步聚焦于以下几个关键领域:

全渠道融合

银行正致力于构建一个无缝的全渠道服务体系，确保客户无论通过何种渠道接触银行，都能获得一致或良好的服务体验。视频经营作为这一体系的重要组成部分，正逐步实现与实体分行、移动应用和社交媒体等其他服务渠道的深度整合。

内容营销与品牌建设

高质量的视频内容已成为银行品牌建设和客户教育的重要工具。银行业正投入资源开发内容丰富、形式多样的视频，以提升品牌认知度和客户忠诚度。

技术驱动个性化服务

银行业正寻求利用先进的数据分析和人工智能技术，为客户提供个性化的视频内容和服务体验。通过对用户行为和偏好的深入分析，银行能够精准推送相关产品和服务，提高营销效率和客户满意度。

用户数据分析与洞察

视频经营产生的大量用户数据为银行提供了宝贵的洞察。通过对视频观看数据和用户互动行为的分析，银行能够获得关于市场趋势和客户偏好的更深理解，从而优化视频内容策略、提升营销活动效果以及指导产品和服务创新。

合作与生态系统构建

银行业正积极探索与金融科技公司、内容创作者和其他行业的合作机会，共同构建一个开放的金融服务生态系统。通过跨界合作，银行能够将视频服务与其他生活服务场景相结合，为用户提供一站式的金融服务解决方案。

政策合规与服务创新

随着监管政策的不断完善，银行在视频经营中的创新依然必须在合规的框架内进行，在内容创作、数据保护和用户隐私等方面面临更严格的标准。

1.4 未来展望

技术驱动与用户体验

2023 年末，随着数字人、文生视频等新技术的兴起与商业化应用，部分头部银行积极接入新技术试水，未来，银行业的视频经营将在人工智能、大数据分析等新技术的驱动下，利用视频直播构建全连接的数字化金融服务。

第二章

银行业主流公域视频平台的运营策略与成效

纵观公域各视频平台的整体情况，经过数年的发展，主流公域视频平台的格局基本稳定：微博经历数年的改革，平台属性依然难改图文为主、视频为辅的属性，抖音、视频号、B站、小红书、快手五大平台成为当下公域视频直播的主流阵地，视频流量聚集效应明显。因此，本次调研以抖音、视频号、B站、小红书、快手五大平台为公域目标的调研平台。

调研展示，截至2024年2月29日，银行机构公域视频平台布局以抖音、视频号为主，各平台账号内容与流量运营一超多强、各有章法。

2.1 公域平台偏好

各银行机构抖音与视频号布局
比例远超其他平台

📍 调研结果

调研结果显示 ▾

50 家样本银行在五大公域视频平台
运营账号数总计超过 1100 个
在平台偏好上，抖音与视频号
因其广泛的用户基础和高效的用户互动特性
成为银行业最受青睐的公域视频平台
各银行抖音与视频号的布局比例断层式领先

1100 +

在平台偏好上 ▾

视频号的平台偏好尤为明显
凭借其在微信生态内的无缝整合
100% 的样本银行在视频号中均有官方账号

100%

进一步分析揭示，尽管 B 站的用户基础以年轻一代为主，但其在银行业新媒体平台偏好中仍占有一席之地，约 44% 的银行选择了在此平台上开展视频运营。这一现象反映了部分银行正在拓展年轻客群市场，并积极探索新兴视频平台经营。

视频号是“必选项”，抖音紧随其后



图表 3：银行公私域视频平台启动率

视频号账号数占银行公域视频平台账号数的一半以上



图表 4：银行公域视频账号数量统计

以调研期间各银行抖音官方账号可查询到的首条内容发布时间为平台账号布局和账号启动运营的时间，从时间维度来看，**银行业公私域视频平台的布局始于2017年**，早期以探索性尝试为主，标志着银行业对新兴数字平台的初步尝试。到了**2020至2021年**，随着数字化转型的深入，银行业迎来了全面进军各大公域视频平台的热潮，特别是在视频号和抖音上，入局的银行机构数显著多。与此同时，私域App直播作为银行与客户建立深度连接的重要渠道，其发展则显得更为稳健、有序。

2017 年仅个别银行试水，2020 年后热浪式入局（仅主号）



图表 5：银行公私域平台账号首次发布内容时间及对应账号数

回顾公域视频平台的发展，2017年是短视频的元年，不满1周岁的抖音发展势头迅猛，2017年3月份开始，抖音的注册用户数爆发式增长，12月抖音登顶中国App store的免费榜，成为现象级视频平台。在这一浪潮下，企业注册官方账号成为普遍现象。

📊 调研结果

调研发现 ▾

抖音平台中，银行业的“早期启动者”
是中国民生银行

中国
民生银行

“民生银行信用卡”这一账号内容
最早可追溯到 2017 年 12 月
经过多年的运营该账号目前粉丝数量超

170w

* 统计方法说明

本次调研基于 50 家样本银行进行，将各银行在上述平台的官方认证账号视为其在相应平台有布局。对于“首次发布内容时间”的确定，以各账号视频列表中可公开获取的最早发布视频的时间点作为依据。

* 账号分类说明

主号指机构同名认证账号及总行主要运营的业务账号，矩阵号指银行分支机构独立运营账号，以平台上有银行机构官方认证与否为账号统计的依据。

2.2 公域流量现状

各平台均有运营“显眼包”
部分抖音官号粉丝跻身企业号前 1%

调研平台

- ☑ 抖音
- ☑ B 站
- ☑ 快手
- ☑ 小红书

抖音运营标杆

微粒贷
粉丝 :409 万 +
招商银行
粉丝 :321 万 +
点赞 : 1000w+

B 站运营标杆

平安小财娘
粉丝 :260 万 +

快手运营标杆

网商银行
粉丝 :209 万 +

小红书运营标杆

招商银行
粉丝 :15 万 +

粉丝数量是衡量公域视频平台账号运营效果与影响力的核心指标，也是目前企业官方账号运营的关键指标之一。由于视频号无法在公开渠道采集账号粉丝数量，在本次调研中，仅对抖音、B 站、小红书、快手四大平台各银行机构认证的主要账号进行粉丝量调研，包括官方账号、业务矩阵号，分支机构矩阵账号不纳入本调研维度。

调研结果显示，抖音、B 站、小红书、快手四大平台之间，银行同一账号的粉丝数量差异明显，**抖音平台中绝大部分银行账号的粉丝数量相对其他平台更高**。招商银行的官方账号“招商银行”以 321 万粉丝数量和超 1000 万点赞量居于高位，微众银行的官方账号“微粒贷”以 409 万粉丝量居榜首，两者在抖音平台的数据优势明显。

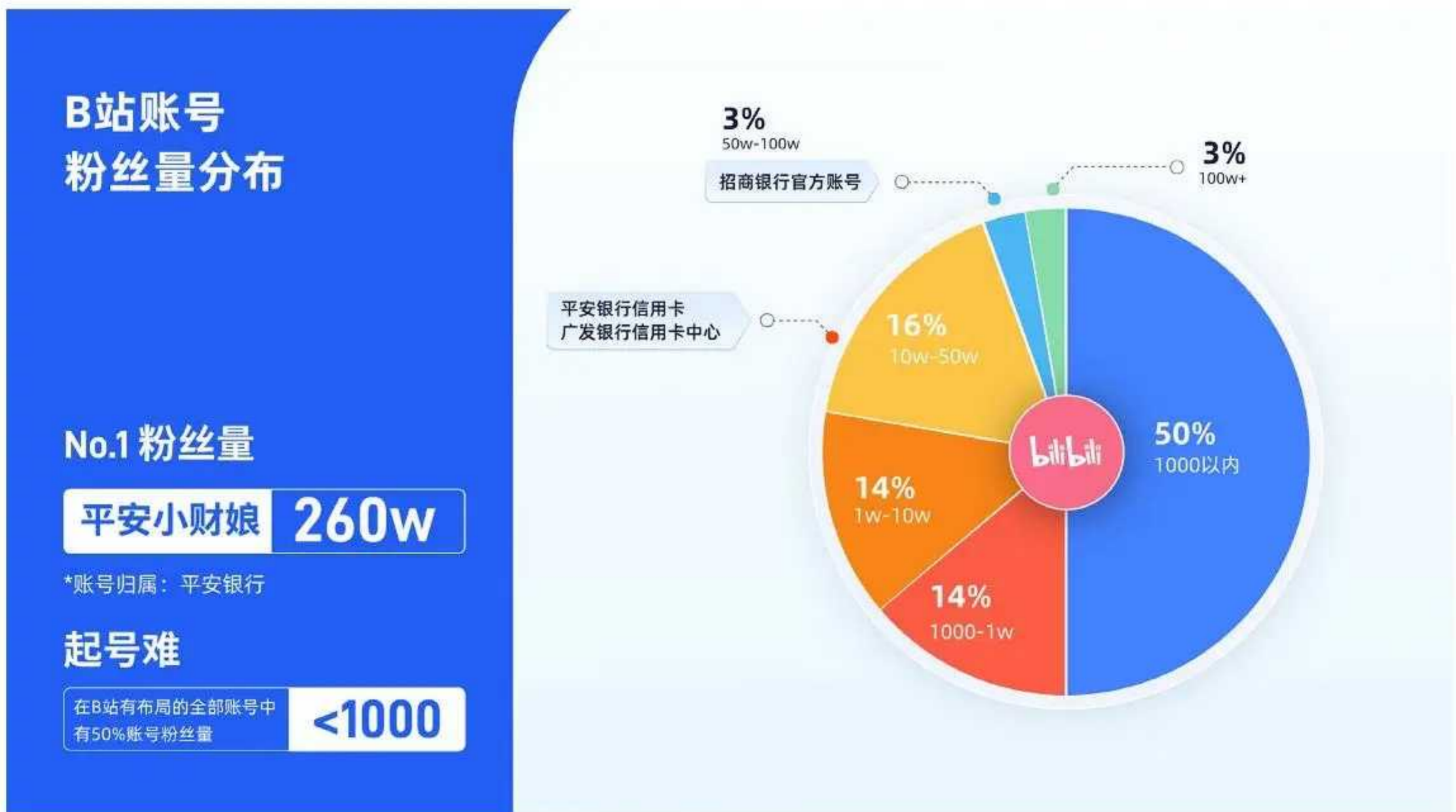
在 B 站、小红书、快手这三个平台上，尽管银行账号的整体数量较少，但仍有个别账号表现出色。例如，平安银行的“平安小财娘”账号在 B 站拥有超过 260 万的粉丝，招商银行的“招商银行”账号在小红书上粉丝数超过 15 万，浙江网商银行的“网商银行”账号在快手上粉丝数超过 209 万，均与该平台其他银行账号粉丝数量拉开较大差距，平台“显眼包”效应突出。

抖音账号粉丝量分布图



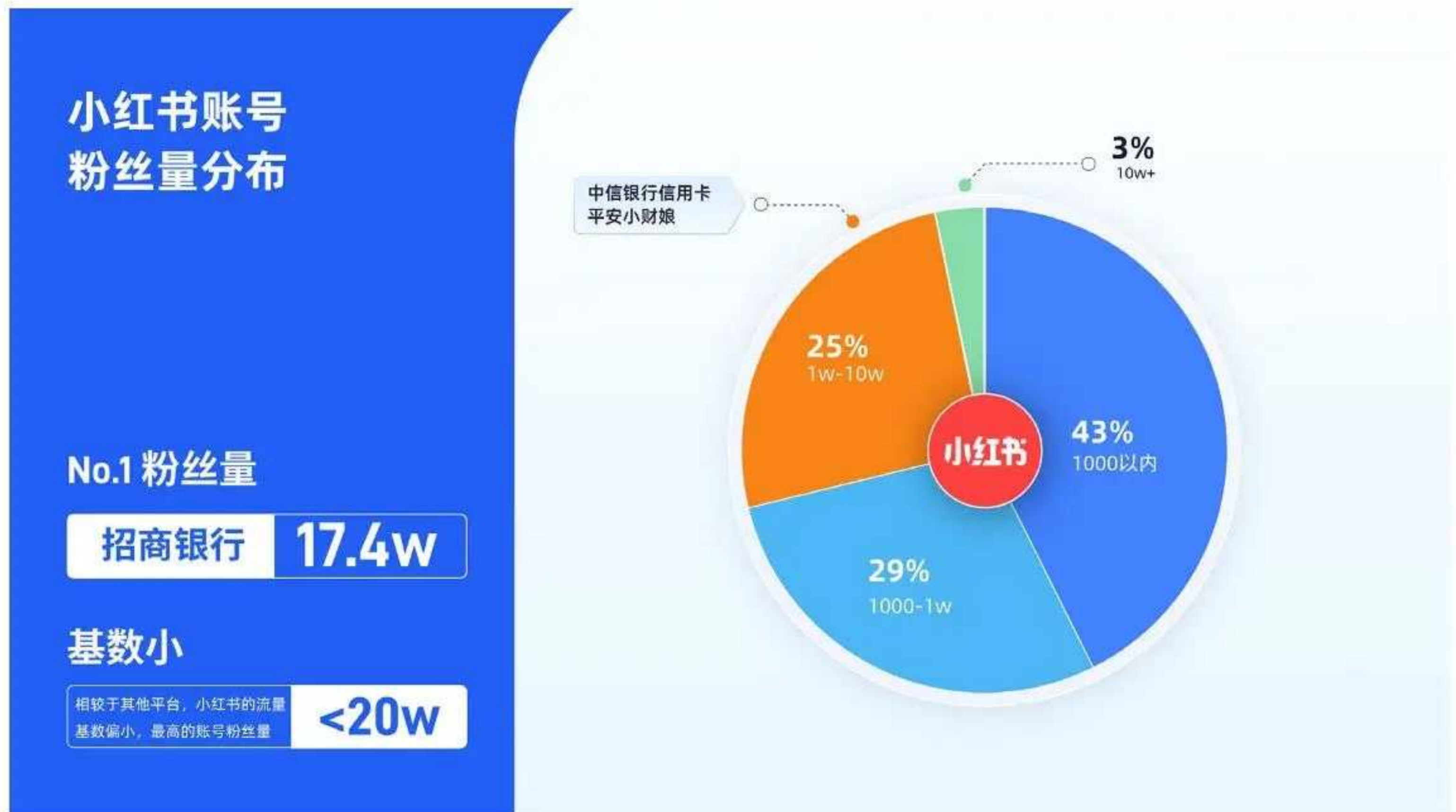
图表 6：抖音账号粉丝量分布图

B 站账号粉丝量分布图



图表 7：B 站账号粉丝量分布图

小红书账号粉丝量分布图



图表 8：小红书账号粉丝量分布图

快手账号粉丝量分布图



图表 9：快手账号粉丝量分布图

各平台企业号的粉丝分位值表现



图表 10：各平台企业号的粉丝分位表现值

结合新榜《2023 新媒体内容生态报告》2023 年全行业各平台企业号粉丝分位值模型及统计，目前银行业已有 36.56% 的账号抖音企业号粉丝数量达到 99 分位、跻身企业号排名的前 1%，相较之下，B 站、小红书、快手三个平台银行机构注册认证的账号数量较少，且处于各平台 50 分位的账号数占比最高，银行业在这三大平台的账号粉丝数量运营还远低于平台整体水平。

* 新榜分位值划分标准

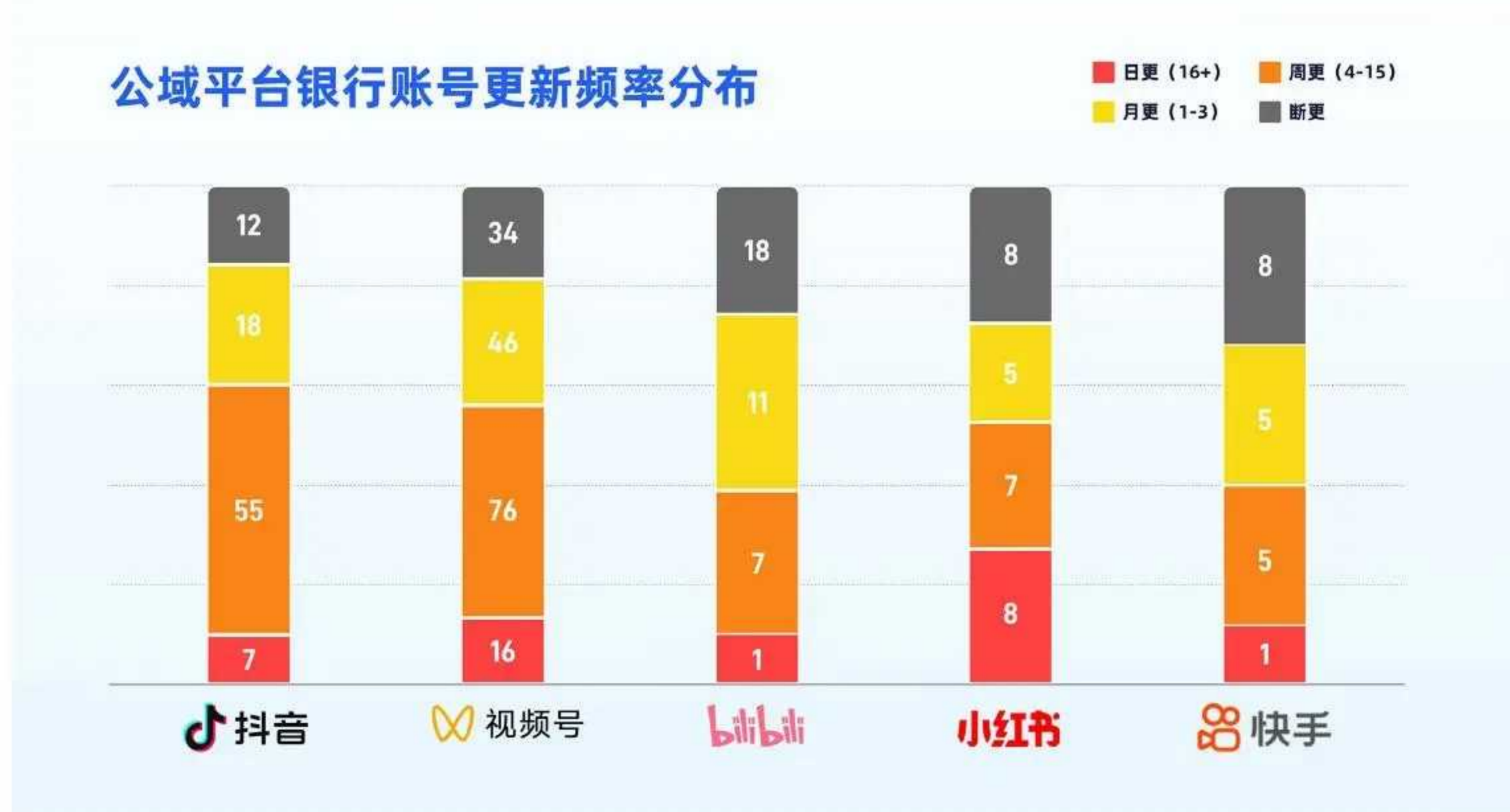
对各平台企业新媒体账号按照粉丝数从高到低进行排序，再从中划分出前 1%-50% 等 5 个层级，通过排序得出每个层级中企业新媒体账号的粉丝门槛值，由此展示出该层级企业新媒体账号的入门情况，以此衡量企业自身在该平台的企业号运营效果。

2.3 公域内容策略

抖音视频号以周更为主
平台内容偏好明显

从内容生产和运营的角度来看，银行机构在各大平台的内容更新频率差距明显：抖音、视频号周更的比例更高，分别有 55、76 个账号达到周更；B 站与快手断更比例突出，分别有 18 个、8 个账号已经断更，且部分银行近 3 个月内在这两个平台没有任何内容更新；小红书日更、周更、月更的比例及账号数量相近，没有明显倾向。银行在视频平台上的内容更新频次策略体现了运营导向及银行对用户行为的需求评估和响应效率。

抖音视频号以周更为主，B 站快手断更比例突出



图表 11：公域各平台银行账号更新频率分布

* 统计说明

“更新频率分布”以 50 家银行在各视频平台的主要官方认证账号在调研周期内近 3 月的更新情况为对象展开统计，月度更新 1-3 条内容为月更，月度更新 4-15 条内容为周更，月度更新 16 及 16 条以上内容为日更，近 3 月无视频更新则为断更。

抖音和视频号作为高用户活跃度的平台，周更为主的策略更能保持用户的高度参与和品牌持续的曝光，这一策略与用户对新鲜内容的渴望和平台的快速内容流转特性相契合。

在 B 站和快手上，银行面临的断更现象揭示了在这些平台上的运营投入相对有限，同时也反映出银行正在优化内容策略，以贴合这些平台用户的偏好和消费模式。

小红书日更、周更、月更比例及账号数量相近，但日更账号数量高于抖音、B 站、快手，整体上反映了银行机构对该平台仍处于探索阶段，部分银行正试图通过轻量的图文笔记来保持账号活跃。

总体而言，银行在不同视频平台上的更新策略可能受到运营资源、用户行为和平台特性等多重因素的影响。银行需要根据实际情况，合理分配运营资源，同时深入理解各平台的用户需求，以制定出更有效的内容更新策略，从而在竞争激烈的线上营销中取得成功。

调研显示，银行在五大视频平台上的内容选题呈现出较高的一致性，主要集中在品牌推广、产品介绍、日常剧情、福利活动、节日祝福、知识科普和才艺歌舞 7 个核心领域。

在抖音平台，银行各账号的内容创作表现出更高的平台适应性和内容创新能力，积极融入抖音特有的流行元素和用户偏好，“才艺歌舞”类选题比例相较其他平台更加突出，部分银行账号正以颜值展示、热门滤镜、变装挑战等“流量密码”吸引用户注意力。但在这一过程中，银行尚未在追求高流量和保持品牌关联性中找到平衡，视频内容与银行业务脱离成为普遍现象。

抖音、B 站用「才艺歌舞」挖掘“流量密码”



图表 12：公域各视频平台内容选题偏好



图 1：招商银行、成都银行抖音“流量密码”合集截选



图 2：招商银行、平安银行 B 站“才艺歌舞”内容截选

- 在视频号** 银行各账号内容创作表现出更高的严肃性和品牌专业性，在同类选题下，银行账号内容的调性更加温暖、正经，如剧情类内容以家庭亲情形式为主，知识科普类内容以反诈防骗内容为主，各类内容交织，没有明显的选题偏好与爆款选题类别。虽然视频号的账号覆盖率达到 100%，银行各机构视频号运营重视银行形象的维护，但也看到银行目前在视频号暂未找到成熟高效的运营模式。。
- 在小红书** 银行各账号内容创作表现出更明显的营销属性和服务属性，福利活动相关的选题，涵盖绑卡支付领券、App 消费享折扣、信用卡分期优惠等。小红书平台中，部分银行账号运营与业务的密切关联程度和引流转化倾向性远超其他平台。
- 在 B 站** 银行各账号内容创作分化明显。一方面，以招商银行、平安银行为主的头部银行针对 B 站用户喜好，除常规品牌广告外，创作了大量动漫、二次元、才艺歌舞类内容，账号人设丰满且已与平台粉丝形成常态化的沟通机制与话术默契；另一方面，部分城商行、农商行等银行机构虽已注册账号，但内容多为其他平台内容分发或品牌广告分发，距离感较强。
- 在快手** 银行各账号内容多为其他平台内容分发，但纵观快手各银行账号发现，产品介绍类内容频次相较其他平台更高，现阶段除网商银行外，各银行在快手未有明显的运营投入，产品介绍类内容的品牌特征明显、目的性更强，既能保证银行机构在该平台上的常态化发声，也能降低运营的成本。但随着下沉市场消费力的提升和金融服务需要的提升，快手平台很有可能成为未来银行业流量竞争的另一阵地。

2.4 公域平台策略

全平台“一横一纵”均衡布局
“一抖一视”成为运营主阵地

📍 调研结果

进一步观察银行单一平台内的布局策略发现 ▾

银行机构倾向于根据业务或地域分支
建立多个深度关联的新媒体账号矩阵

**多个账号
深度关联**

在矩阵账号数量分布上 ▾

其中 14% 的银行机构
在抖音同时布局了 10 个以上的官方账号
42% 的银行在视频号布局了超过 10 个官方账号
这种多账号、层次分明的布局策略
实现了横向扩展与纵向深化相结合的均衡发展。

10+
官方账号

在这种“一横一纵”的布局策略中，各银行机构分别搭建了各具特色的公域新媒体视频矩阵，横向拓宽引流触点、构建公域引流漏斗，纵向打造平台声量、深挖平台存量用户，前者以招商银行为典型，后者以宁波银行为范例。

2.4.1

一横：银行业公域全平台横向布局形态

调研结果

调研显示 ▾

选择了两个或两个以上平台进行横向布局的银行占 94%

其中有 51% 的银行选择了双平台布局

43% 的银行选择了多平台布局

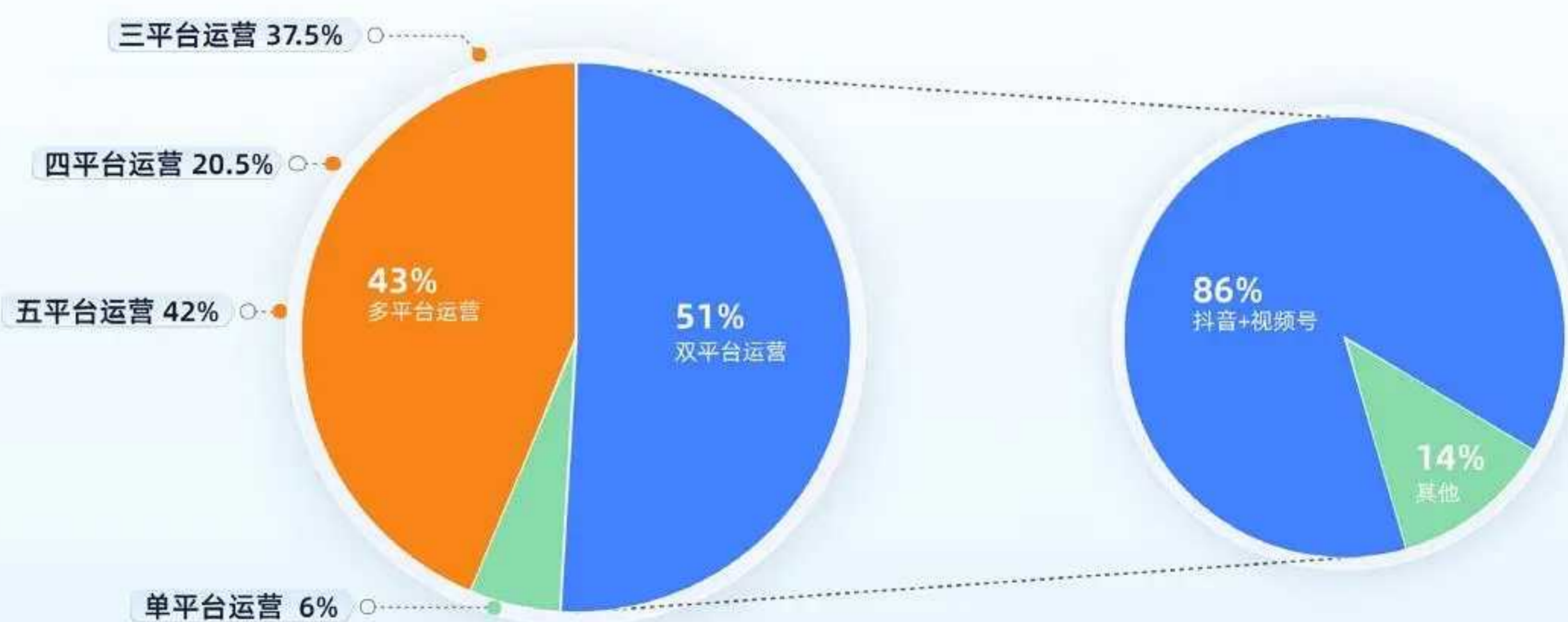
94%

双平台布局中 ▾

“一抖一视”的布局策略比例高达 86%，这一策略已成为银行业公域视频平台运营的核心模式

86%

银行公域视频平台布局组合情况

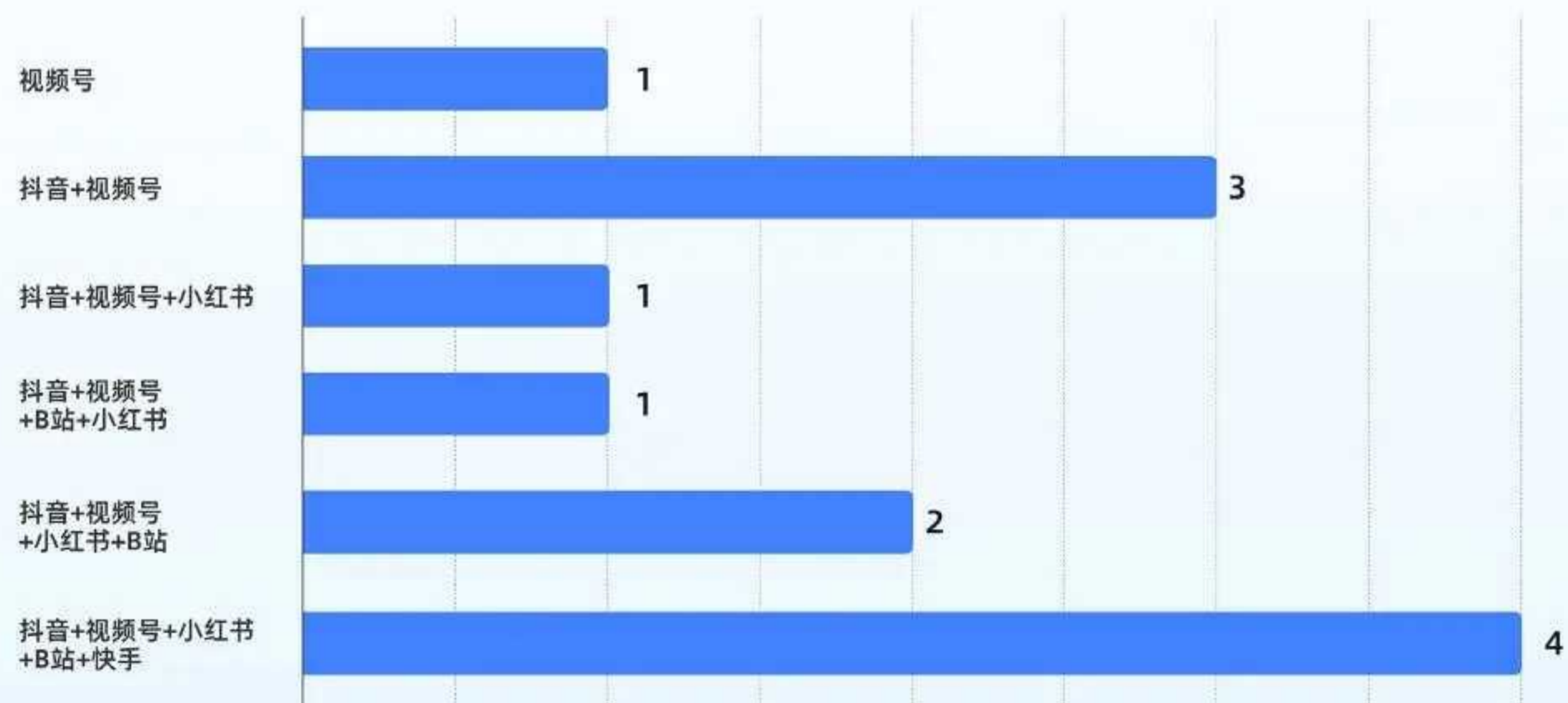


图表 13：银行公域视频平台布局组合情况

国有六大行公域策略选择



12家股份行公域策略选择



图表 14：六大国有行及股份行公域视频平台布局组合策略

* 统计说明

“银行公域视频平台组合”以 50 家样本银行为调研对象展开统计，以平台上有官方认证账号为判断依据，将银行公域视频阵地布局划分为单平台、双平台、三平台、四平台、五平台共五种情况。

2.4.2 一纵：单平台多账号强化传播势能

在本次调研中，部分银行机构启用了矩阵化的运营策略，即在单平台同时运营多个账号、纵向深耕式布局，并基于账号定位、平台调性制定更精细化的内容及用户策略，强化传播势能，且通过运营手段让账号彼此导流，实现多方流量集聚的良性循环。

银行公域视频平台矩阵分类：业务、机构、IP 三大矩阵



图表 15：银行公域平台矩阵分类：业务、机构、IP 三大矩阵

调研显示，银行机构更愿意在抖音及视频号上布局矩阵体系，其中，14%的银行机构在抖音同时布局了10个以上的官方账号，42%的银行在视频号布局了超过10个官方账号；中国工商银行、中国建设银行、宁波银行等少数银行在微信视频号上最高同时运营超过40个账号，矩阵运营思维明显。

多数银行偏好在公域各视频平台布局低于 3 个账号



图表 16：银行公域视频矩阵账号布局数量分布



图表 17：银行抖音及视频号矩阵账号布局数量分布

* 统计说明

“矩阵账号布局数量分布”以 50 家样本银行为调研对象展开统计，账号数以机构在平台上的官方认证号数量为准，未经认证的账号不列入本页分析范围

2.5 公域运营现状

“繁花之下” 公域视频运营身陷数据困局

囿于金融产品的特殊性与行业监管的要求，银行难以像快消等行业一样在公域视频平台快速推广与转化，截至 2024 年 2 月 29 日，银行以抖音、视频号为主平台积极布局公域新媒体生态，公域视频平台运营各有侧重，部分银行如招商银行、平安银行、中信银行等新媒体账号流量远超其他银行，但数据的“繁花”之下，内容创作与账号运营各有阵痛，引流与转化链路类型众多但未有成熟的高转化玩法，各银行公域视频平台数据的假泡沫与引流转化的真实力狭路相逢，运营步步维艰，流量争夺陷入僵局。

2.5.1

公域合规： 管控不断收紧，银行公域视频直播营销“带着镣铐跳舞”

目前，公域视频平台对银行直播内容的合规管控日益严格，涉及内容合规、账号资质、营销方式和主播资质等多个维度。这些管控措施限制了金融企业号在公域视频平台上的营销活动，且不同公域视频平台对金融财经相关内容的合规审核机制各不相同，平台各立各规，行业并未形成统一规范。

与此同时，各平台金融合规相关条例的描述较为简洁，合规管控条例更新迭代速度较快，具体合规细节藏于各类零碎发布的平台规则与通知中，难以体系化地了解平台合规全貌，进一步限制了金融机构在公域视频平台开展业务相关的视频直播营销。

以视频号为例，2023年1月11日，官方首次发布了《视频号金融科普类直播准入标准》（以下简称《标准》），对金融科普类直播进行限制；2023年12月11日、2024年2月26日，官方先后多次更新标准，进一步对开播账号和主播的准入资质进行限制，要求必须持有金融相关许可证等且要求主播必须真人出境、不得通过直播诱导用户进行投资、不得通过直播输出具体的投资建议等。

一级类目	二级类目	资质要求	可直播范围
金融	银行	《金融许可证》	科普介绍银行相关金融内容
金融	银行理财子公司	1.《金融许可证》；2.银保监会关于银行理财子公司开业的核准文件	科普介绍银行理财相关金融内容
金融	银行信用卡中心	1.《金融许可证》；2.银保监会关于该行开办信用卡业务的批复；3.信用卡中心的授权书；4.上级银行的确认书	科普银行信用卡相关金融内容
金融	基金	《经营证券期货业务许可证》（经营范围需要有“基金”）	科普基金类相关金融内容
金融	证券	《经营证券期货业务许可证》（经营范围需要有“证券”）	科普证券类相关金融内容
金融	保险	《经营保险业务许可证》或《经营保险代理业务许可证》或《保险经纪业务许可证》	科普保险类相关金融内容
金融	信托	《金融许可证》	科普信托类相关金融内容

一级类目	二级类目	资质要求	可直播范围
金融	证券从业人员	1.主播个人在证券业协会公示在职状态和岗位类别的链接（中国证券业协会）注：暂不支持非「证券投资咨询」的执业岗位；2.主播身份证正反面照片、主播手持身份证照片；3.任职公司开具的在职证明（证明中需注明姓名、身份证号、职位/职称、入职日期、开具日期并加盖公司公章）	科普证券类相关金融内容
金融	基金从业人员	1.主播个人在基金业协会公示在职状态和岗位类别的链接（基金从业人员资格注册信息-中国证券投资基金业协会）；2.主播身份证正反面照片、主播手持身份证照片；3.任职公司开具的在职证明（证明中需注明姓名、身份证号、职位/职称、入职日期、开具日期并加盖公司公章）	科普基金类相关金融内容
金融	保险从业人员	1.拥有保险中介从业资格（可在保险中介监管信息系统查询）；2.主播身份证正反面照片、主播手持身份证照片；3.任职公司开具的在职证明（证明中需注明姓名、身份证号、职位/职称、入职日期、开具日期并加盖公司公章）	科普保险类相关金融内容

图表 18：《视频号金融科普类直播准入标准》资质要求（截图）

🔥 获取最新合规条例

金融合规相关条例及规定密集更新

扫描二维码

获取最新合规条例

2.5.2

公域转化： 引流至私域是主流，链路类型众多但未有成熟玩法

受限于公域视频平台对金融机构视频直播营销的种种监管条例，银行机构在公域的引流链路犹如“带着镣铐跳舞”，多数情况下未能实现公域直接转化，而是需要采取从公域引流至私域微信社群或 App 内再进行运营转化的迂回战术。

从引流逻辑来看，银行公域向私域引流主要分为以下四大类：内容引流、利益引流、投放引流以及功能引流。引流的具体形式包括二维码跳转、首页链接点击跳转、评论超链接引导跳转、贴片弹窗 H5 点击跳转、评论话术引导加粉丝群、购物车点击跳转等等。

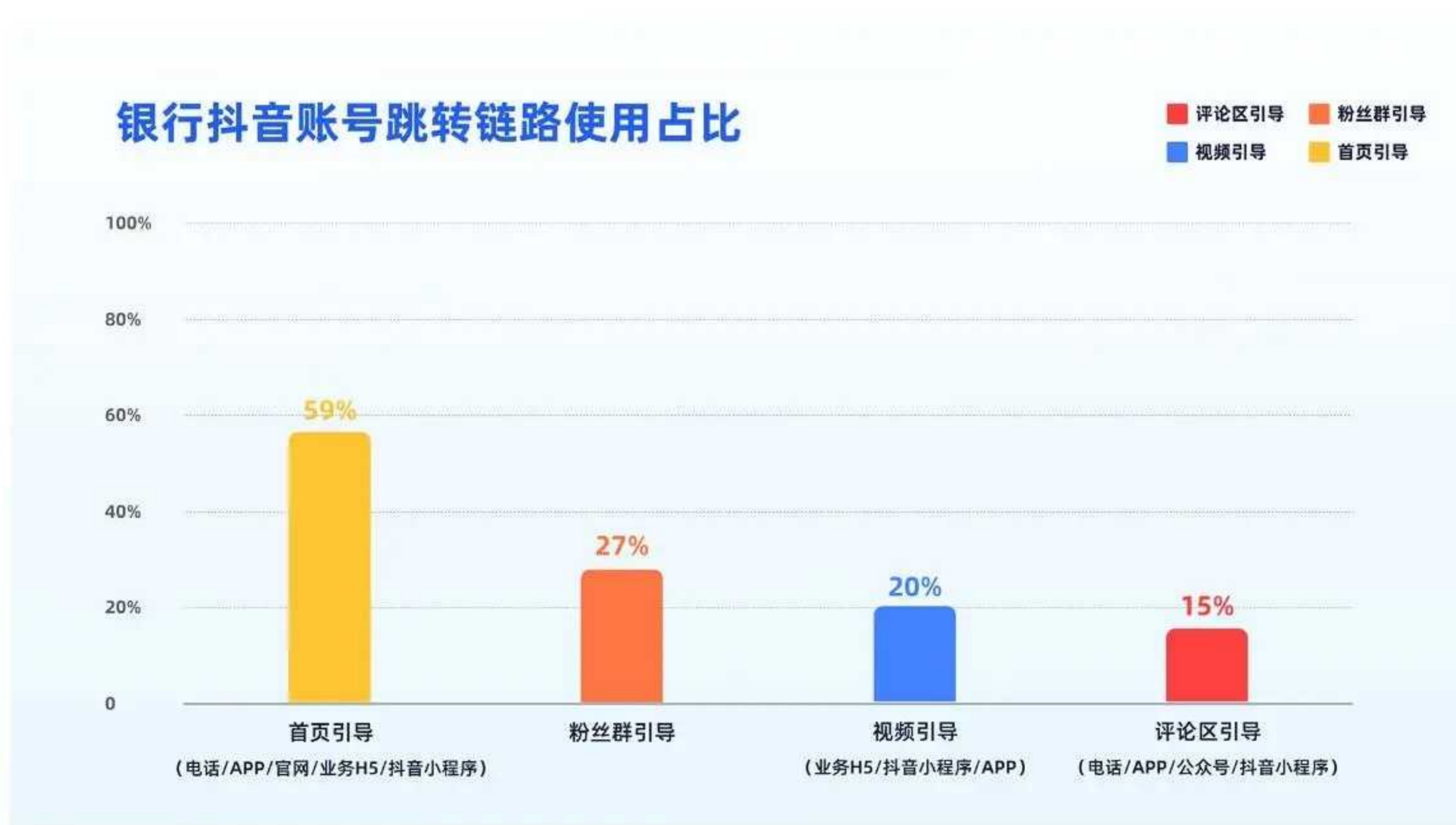
公域引流形式及案例



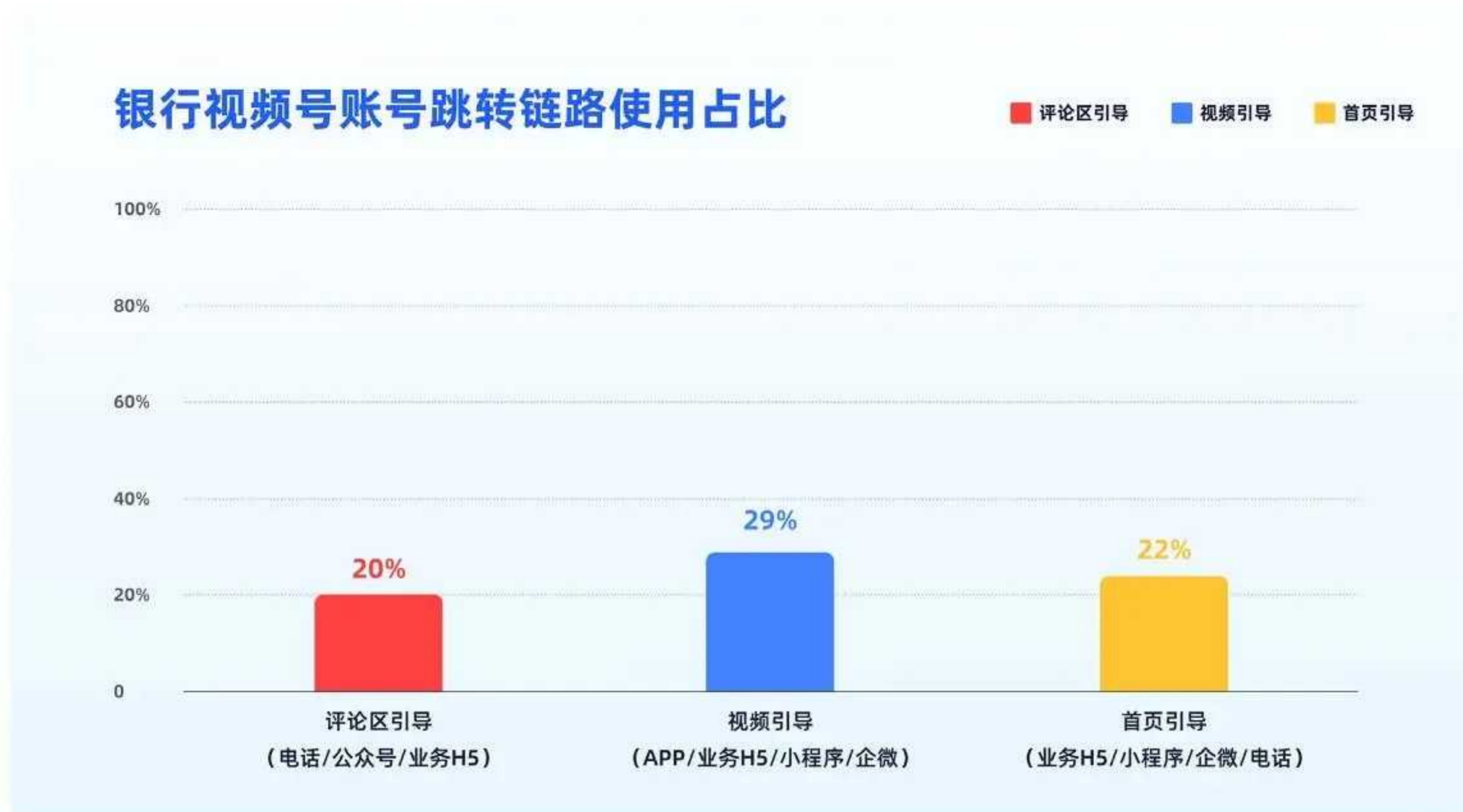
图表 19：公域引流形式及案例

银行公私域引流与转化的链路类别繁多，在本次调研中，较常见的引流路径有粉丝群、评论 - 企微、评论 - 小程序、评论区 - 业务 H5、评论区 - App、视频 - 企微、视频 - 小程序、视频 - H5、视频 - App、首页 - 电话、首页 - 企微、首页 - 小程序、首页 - 业务 H5、首页 - App 以及购物车等。

由于抖音与视频号功能的区别，引流链路在具体平台中的呈现有所不同。从引流链路的触点及落点来看，银行在抖音平台最常用的引流触点主要分为 4 大类：评论区、视频、账号首页和粉丝群。调研结果显示，抖音的引流触点多为账号首页类，首页引导占比达 59%；视频号的引流触点主要分为 3 大类：评论区、视频、账号首页，三类占比分布相对均匀，比例分别为 20%、29%、22%。银行公域引流的落点则会根据业务推广的具体需求动态调整，其中粉丝群、企微、业务 H5、官网、小程序、App 是高频引流落点。



图表 20：银行抖音账号跳转链路使用占比



图表 21：银行视频号账号跳转链路使用占比

在引流成本方面，结合新榜《2023 新媒体内容生态报告》中“各平台品牌投放成本 / 商单成本对比”，B 站、抖音、小红书、快手四大平台作品内容平均投放金额分别高达 39947 元、18220 元、3823 元、3575 元，B 站最贵，抖音紧随其后；品牌平均投放金额则以抖音平台为首，高达 1272826 元，是 B 站的近 2 倍。

* 统计说明

“跳转链路”以 50 家样本银行抖音、视频号的官方认证账号为调研对象展开统计，B 站、小红书及快手平台未列入本维度分析。

当前，公域视频流量“贵”出天价，虽然快消 3C 等行业仍然可以通过砸钱买量、站内带货模式实现转化，但这一套未必适用于银行业。本次调研中，银行业引流的链路依赖账号主页文字引导、转化的效果暂未明晰，公域视频经营数据繁荣的表象之下，银行业正身陷数据的困局。

各平台品牌投放成本

《2023 新媒体内容生态报告》：B 站抖音投放成本较高

当平台视野切换至单体投放，对比创作者商单收入。B 站单个作品平均投放金额明显高于其他三个平台，中视频的原创力得到品牌的认可，快手老铁们的高性价比也同样值得关注；而对比品牌主商业投入，抖音是品牌方更能花钱的平台，单个品牌平均投放金额最高，以 KOC 投放著称的小红书则入场门槛低，平均投放金额相对较少

各平台品牌投放成本/商单成本对比



图表 22：各平台品牌投放成本

* 数据来源

* 数据来源：各平台投放成本 / 商单成本来源于新榜《2023 新媒体内容生态报告》，具体统计时间及标准请参考报告原文。

2.6 公域运营阶段

银行公域视频运营阶段评估模型

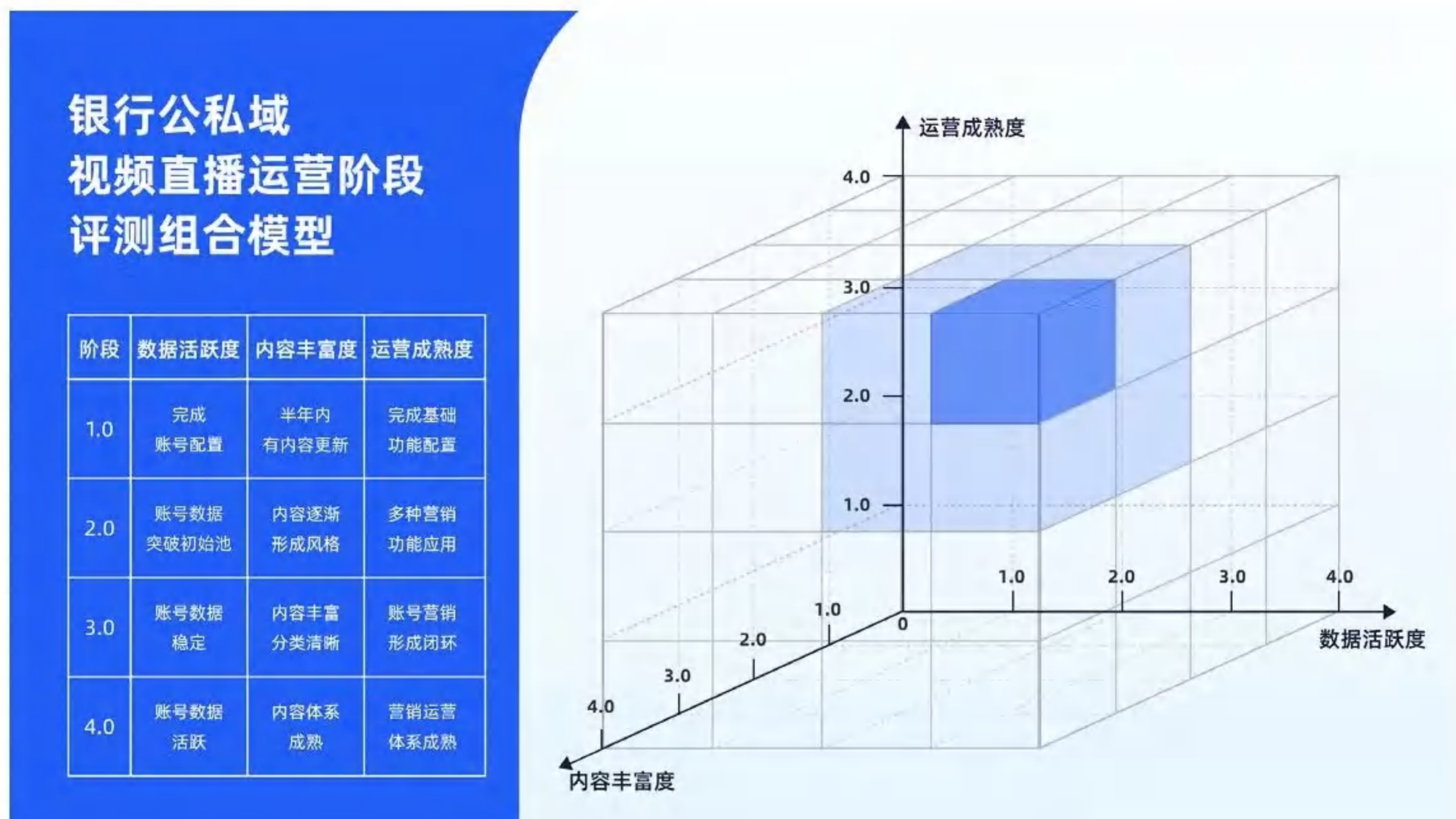
三大核心指标

- ④ 内容丰富度
- ④ 数据活跃度
- ④ 运营成熟度

为了帮助银行精准评估其公域新媒体视频经营中的表现，并准确定位自身在行业中的发展阶段，本报告基于金融业的特殊性从内容丰富度、数据活跃度及运营成熟度三大核心指标进行阶段划分，同时结合账号特色、用户画像与内容质量等维度综合考虑，将 50 家样本银行划分为四大发展阶段，构建了一个全面的公私域视频直播运营阶段评测组合模型。

这一模型旨在为银行业提供一个清晰的公私域视频直播运营阶段参考坐标，通过这一阶段分级，帮助银行机构识别自身在银行业公私域视频运营中所处的阶段，从而明确改进的方向和发展的目标，更加冷静客观地进行策略优化。

银行公域视频运营阶段划分模型



图表 23：银行公域视频运营阶段划分模型

研究结果显示,在各大公域视频平台中,银行业的运营阶段分布呈现出一定差异。抖音平台上,银行机构的运营阶段从 1.0 到 4.0 均有涉及,显示出较为均衡的发展态势。而在视频号上,则仅有一个进入 4.0 阶段的机构,这一现象可能与银行业在这两个平台启动布局的时间先后有关,同时也反映了银行业公域视频平台运营策略的成熟度差异,抖音相较视频号的运营策略更为成熟。

由于各银行机构在 B 站、小红书、快手三大视频平台的运营综合表现存在显著差异,整体行业趋势及分布态势尚未明朗,故本次报告暂不对相关平台的具体阶段评级情况进行公开呈现,调研组将继续关注银行业在这些平台的运营动作,以期在未来的报告中更全面地呈现。

* 统计说明

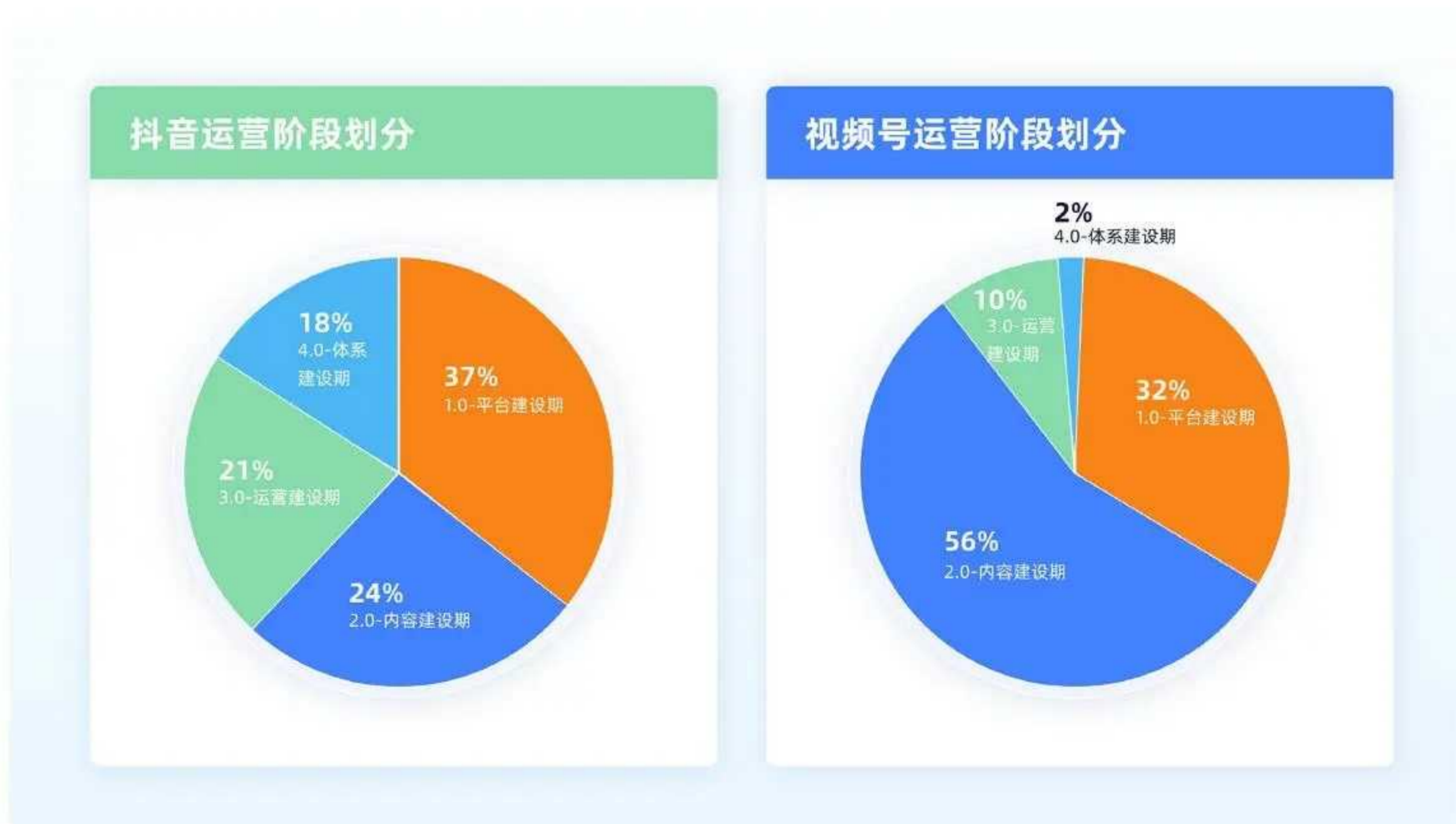
模型按照数据活跃度、内容丰富度以及运营成熟度三大核心维度评估银行在公域短视频及私域直播中的运营阶段四个阶段,考虑到银行新媒体在实际运营中还会面临包括银行战略包括市场环境等维度在内的复杂影响,实际评测过程中会结合账号近期整体表现以及粉丝评价及视频内容品质等客观维度,并结合智库综合模型在内进行综合评估。

2.6.1 抖音、视频号机构阶段分布情况

随着银行机构在抖音及视频号两大平台的不断投入和引流链路的持续完善，相较于B站、小红书、快手等其他平台，银行业在抖音和视频号的运营成熟度表现出较为明显的优势。

截至2024年2月29日，在抖音平台上，其中1.0、2.0、3.0、4.0阶段的机构占比呈递减分布，分别为37%、24%、21%、18%。这一分布表明，尽管抖音平台上的银行机构运营阶段存在差异，但银行业在抖音平台上的运营已经形成了一个连续的发展谱系，从初入局者到成熟运营者均有一定比例的存在，各阶段间未出现显著的断层。

4.0阶段占比达14%，银行抖音运营方法论渐趋明显



图表 24：银行机构抖音、视频号运营阶段分布

相较之下，尽管 50 家样本银行在视频号平台上均设有账号，但达到 4.0 阶段的机构比例显著低于抖音，仅为 2%。1.0、2.0、3.0 阶段的机构占比分别为 32%、56%、10%。这一现象表明，尽管银行业对视频号较为重视，但行业内缺乏成熟的运营模式和方法论，导致卓越运营者的数量有限，大多数银行仍处于探索和成长阶段。

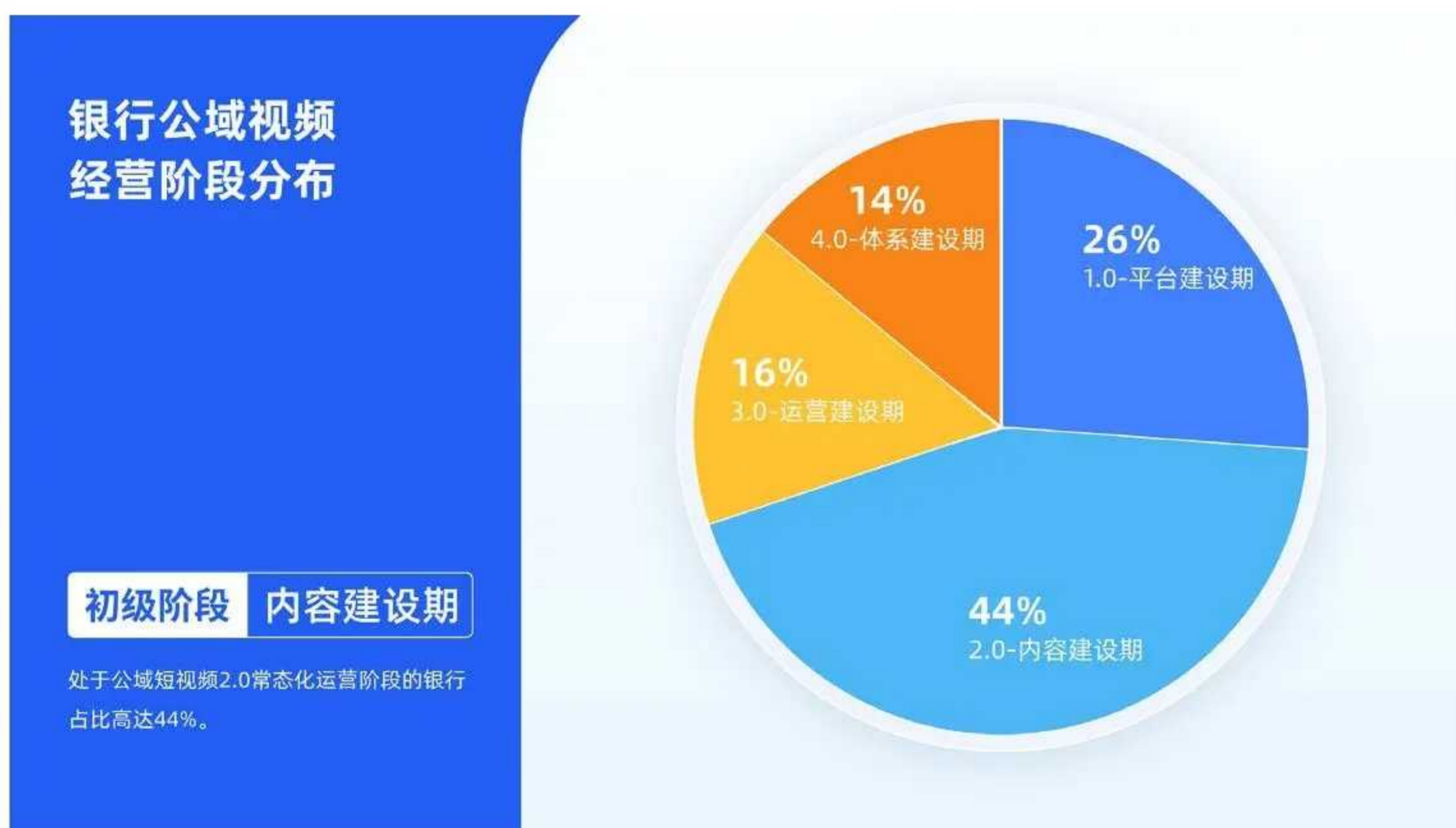
2.6.2 公域综合阶段分布情况

纵观各银行公域视频运营状况，截至调研结束，银行机构公域运营 1.0、2.0、3.0、4.0 阶段占比分别为 26%、44%、16%、14%，处于 2.0 常态化运营阶段的银行数量较多，3.0 专业化、4.0 体系化运营阶段银行数量相近，但都远低于 1.0、2.0 阶段。

这一分布趋势反映出银行业在公域视频运营方面整体呈现出向中高阶段发展的良好态势，在这一过程中，处于 2.0 常态化运营阶段的银行占比最高，1.0 阶段占比高达 26% 也表明仍有大量银行在公域短视频平台的整体运营水平仍处于相对初级阶段。此外，虽然 3.0 专业化和 4.0 体系化运营阶段的银行机构数量相对较少，但其在视频内容的专业制作、用户互动的深化以及运营策略的系统化方面，已经展现出显著的优势和行业引领作用。

* 统计说明

公域阶段评级综合考虑了银行机构在公域视频平台中账号搭建、运营、内容、流量与营销转化五大维度，由于银行机构对于不同平台的运营策略和重心有所不同，以 50 家样本银行抖音及视频号两大平台的主号作为统计对象，若同平台中有多账号运营，则选取最高评级账号作为机构在该平台的评级水平。



图表 25：银行公域阶段分布情况

第三章

银行私域平台 直播运营概览

对于银行而言，私域直播不仅有助于提升银行品牌影响力和客户黏性，而且是精准营销和服务的重要工具。相对公域平台流量的不稳定性，通过私域直播，银行能够构建更加稳定和可控的客户关系与管理模式。

银行私域直播的阵地主要包括手机银行 App、微信生态及第三方直播工具平台等，其中手机银行 App 作为银行数字化转型的重要载体和服务用户的核心终端，是当前银行私域直播核心阵地。

本次调研以各银行 App 为私域直播调研对象，调研发现，头部股份行更早布局私域 App 直播，在直播功能、直播内容、交互体验等方面表现出更明显的开放性与互联网属性。

3.1 私域直播平台现状

3.1.1 私域直播启动情况

根据 App 中最早可查询的直播回放作为直播启动时间，招商银行、平安银行是私域 App 直播的早期启动者，在 2017 年便开始探索私域 App 直播的可能性，开播的 3 个 App 分别是招商银行、掌上生活、平安口袋银行。尽管到 2020 年，银行机构才开始大规模启动私域 App 直播，但此后每年启用私域 App 直播的银行数量保持稳定有序的增长。

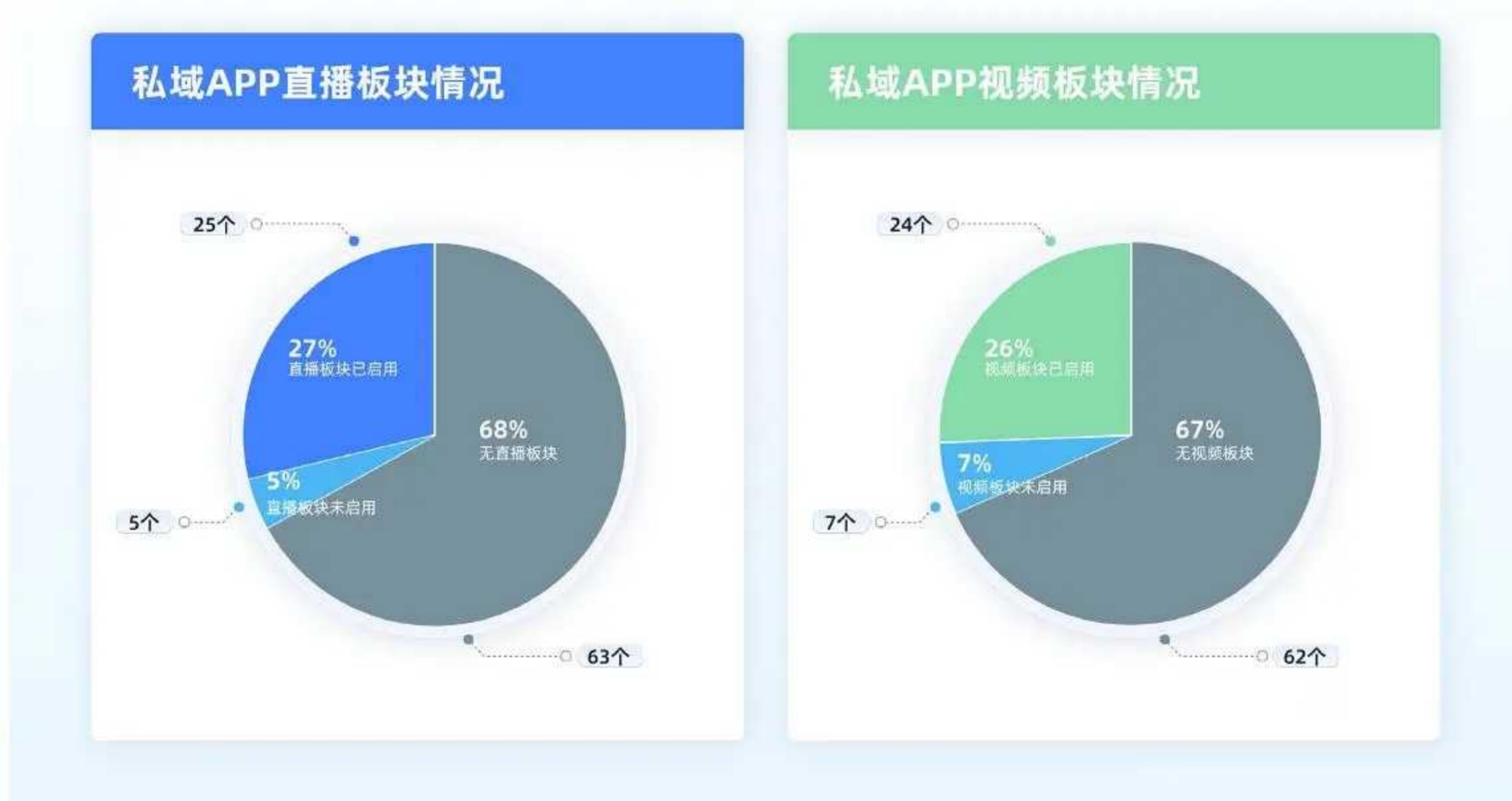
银行私域直播布局时间情况



图表 26：银行私域直播布局时间分布图

对样本银行相关 App 调研发现，截至 2024 年 2 月 29 日，50 家样本银行的 93 个主要手机银行 App 中，共 20 家银行启用私域 App 直播，已启用直播板块的 App 数量为 25 个，已启用视频板块的 App 数量为 24 个。其中，半数国有行的手机银行 App 已开启过直播，股份行的开播率相对国有行更高，共 8 家股份行的手机银行 App 开启过直播，开播率达 66.7%。

27% 银行 App 已经启用直播，股份行开播率较高



图表 27：银行私域直播 / 视频板块情况

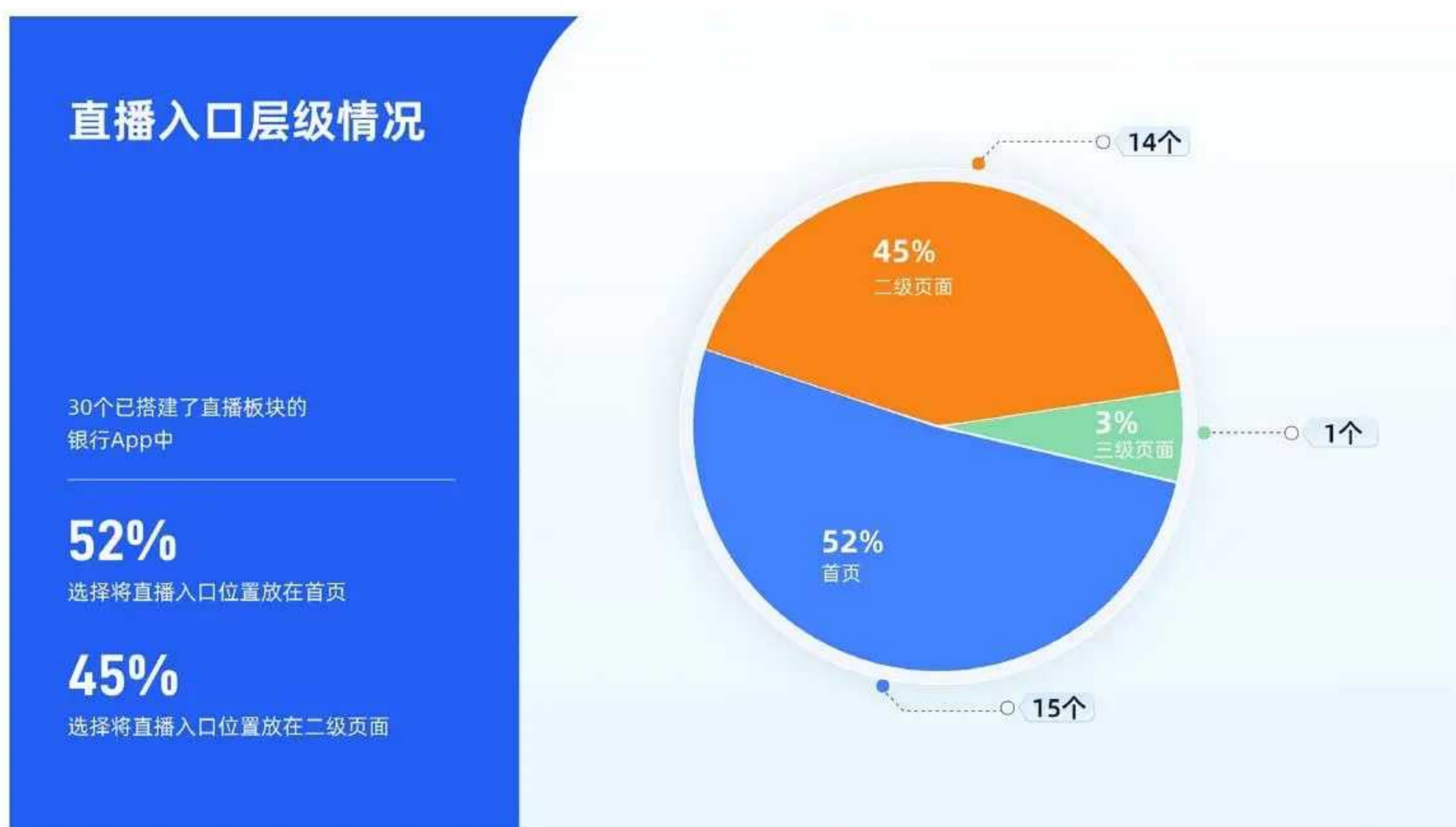


图表 28：银行私域直播启动情况

3.1.2 银行 App 直播入口情况

直播板块入口的位置和操作体验代表银行机构对私域 App 直播的重视程度。在已启用直播的银行中，将直播板块放在银行 App 首页的占比最高，达 52%，包括中国工商银行、招商银行、浦发银行、光大银行等。

在私域 App 开播的银行机构更倾向将直播入口设置在首页



图表 29：银行直播板块入口层级分布

结合各银行 App 的月活用户数、私域直播运营所处阶段发现，月活用户数排名靠前及私域直播运营所处阶段较高的银行更倾向于将直播入口放在首页显眼位置。

* 统计说明

“直播入口层级”的统计对象为 50 家样本银行中有直播板块的 30 个手机银行 App。

头部月活银行 App 直播入口均设置在首页或二级页面

头部月活银行APP直播入口层级及评级情况

APP名称	直播板块入口层级	活跃人数（万人）
中国工商银行	首页	14821.88
中国建设银行	二级页面	10973.28
招商银行	首页	5638.43
平安口袋银行	二级页面	3684.31
邮储银行	二级页面	2752.47
浦发银行	首页	2595.46
光大银行	首页	2215.82

图表 30：手机银行应用月活靠前（且有直播者）私域直播入口层级

* 统计说明

“头部月活银 App”选取了 2024 年 1 月手机银行服务应用月活 TOP10 中有直播板块的 7 个 App 展开统计，其中工行直播间截止调研期间尚未有正式直播内容上架，但已将直播间入口【工银直播】放在 App 首页。“私域直播运营所处阶段”详见本报告第三章 3.4 部分。

3.1.3 银行 App 直播入口情况

45%

银行 App 直播场均观看量
在 1000 ~ 10000 之间

4 个

银行 App 月均开播次数达
到 16 场及以上

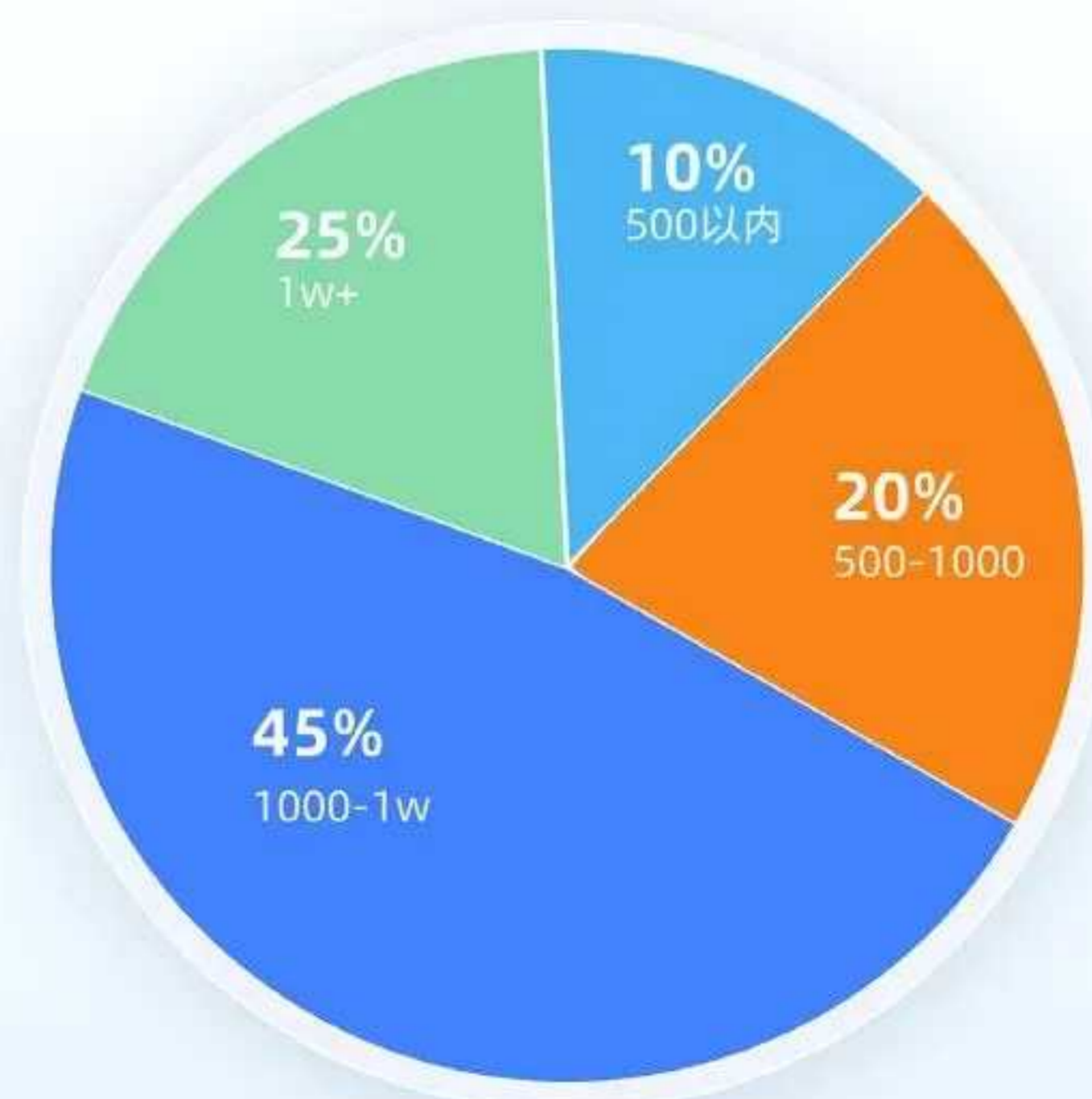
银行 App 的直播场均观看量揭示了用户的直播参与度和直播内容的吸引力，在本次调研中，45% 的银行 App 直播场均观看量在 1000 ~ 10000 之间。与公域视频平台动辄百万千万的场均观看量相比，银行 App 直播场均观看量虽有较大差距，但其流量更加精准。

月均开播频次的分布反映了银行对自建平台直播内容的持续供给能力，以及对客户内容需求的敏捷响应能力。数据显示，4 个银行 App 月均开播次数达到 16 场及以上，开播频率较高，显示出部分银行在私域 App 直播的积极投入及其在内容创造方面的持续性和稳定性。其中，突出者如招商银行 App、平安口袋银行 App 引入了大量资管机构直播内容，App 内月均开播场次均超 300 场。

银行APP直播 观看量区间分布

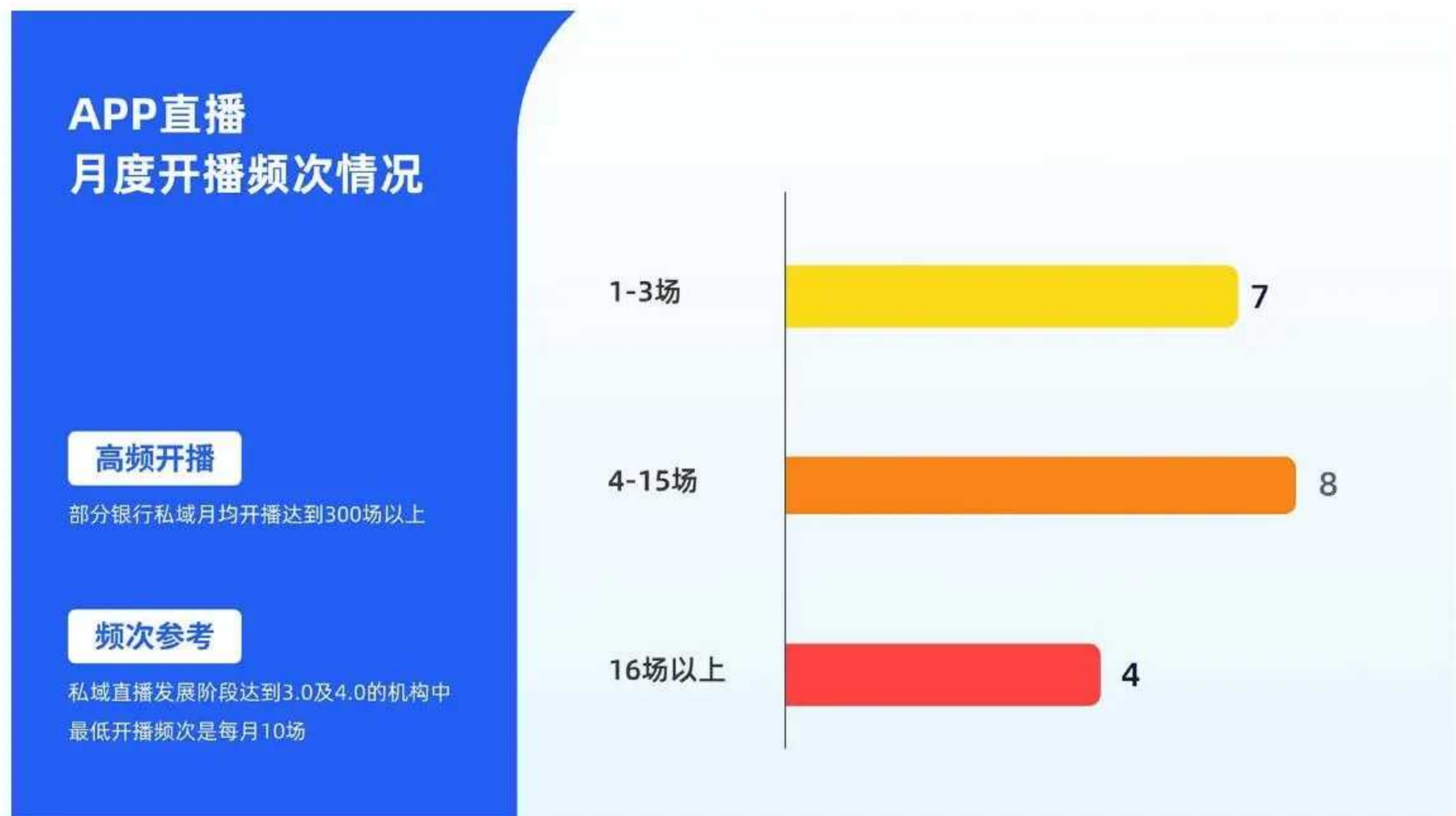
精准流量

45%的银行App直播场均观看量区间
在1000 ~ 10000之间
基数不高但画像更精准



图表 31：银行 App 直播观看量分布

4 个手机银行 App 月均开播 16 场以上（含 16 场），开播频率较高



图表 32：银行私域直播月均开播频次及场均观看量分布

* 统计说明

“观看量区间分布”针对支持查看私域直播观看量数据的 20 个 App 进行分析；“开播频次情况”针对支持分辨开播时间的 19 个 App 展开统计。

72%

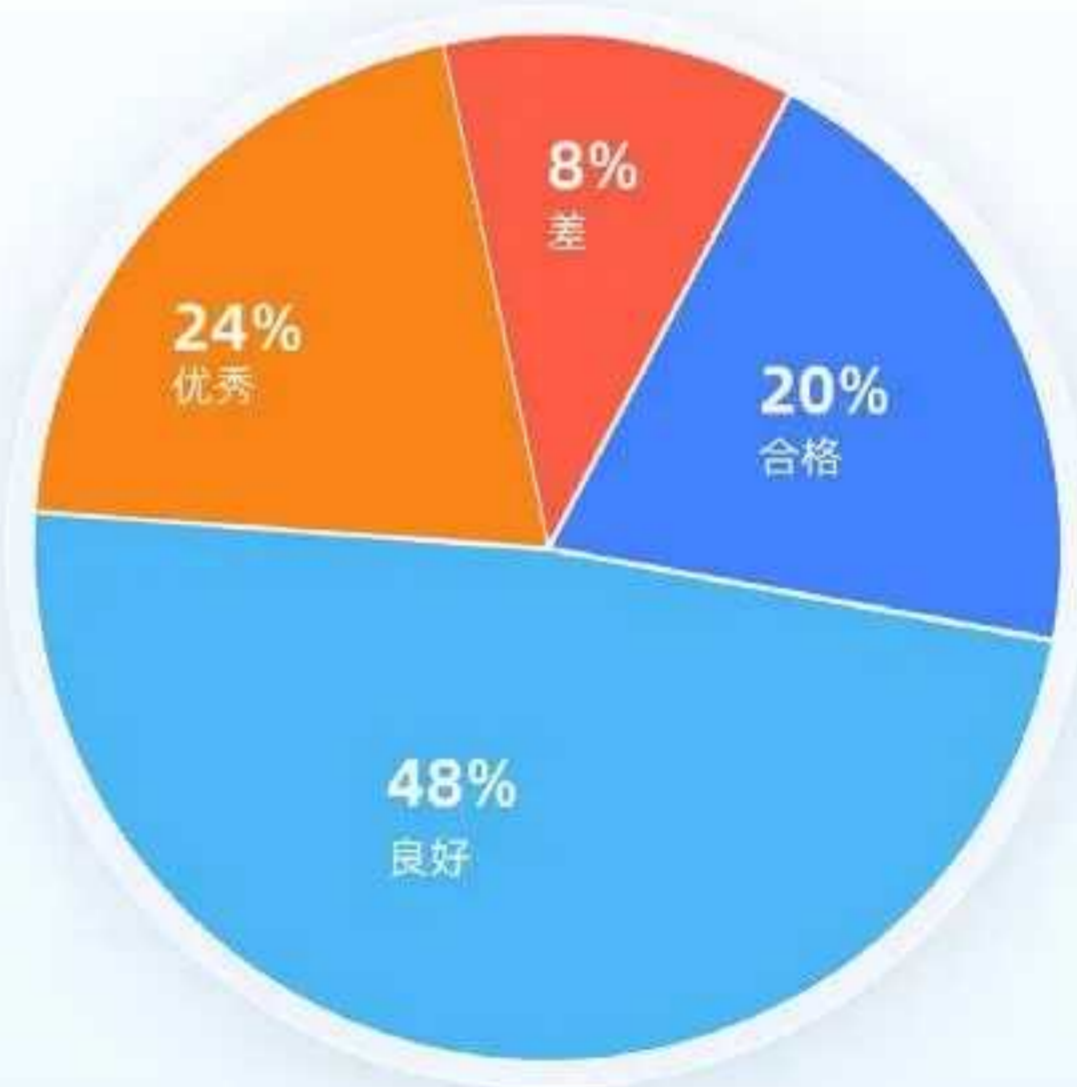
银行直播在视听品质上达到了良好甚至优秀

依据直播过程中的音视频表现以及观众的观看体验，本次调研结合保利威直播高研院与艾瑞咨询联合发布的《2023 中国企业直播标准发展与研究报告》，对 25 个已经启用了直播板块的银行 App 进行了品质评级，将其划分为优秀、良好、合格和差四个等级。尽管各银行在直播视频质量方面存在差异，但整体而言，高达 72% 的银行直播在视听品质上达到了良好甚至优秀，反映出银行业普遍对直播的音视频质量持有较高的要求。

私域APP直播视听品质情况



保利威直播高研院在2023年与艾瑞咨询联合发布了《2023中国企业直播与标准发展与研究报告》，报告中对于企业直播在内容丰富度、画面效果呈现及安全合规等维度提出了行业标准及相应直播规范，也可以作为评估企业直播视听品质情况的参考。



图表 33：银行私域直播视听品质情况

* 统计说明

“私域 App 直播视听品质情况”针对已经启动直播板块并开播的 25 个银行 App 展开统计。

3.2 私域直播内容及运营策略

3.2.1 直播板块：分区呈现较为基础，内容运营精细度不足

银行 App 直播板块

- ☑ 内容布局更加合理
- ☑ 用户浏览体验更加直观

银行 App 直播板块正作为当下新兴流量聚集地，不仅承担着连接本地生活服务的桥梁作用，还实现了跨屏与客户的互动联结，成为短视频时代银行客户经营的关键阵地。在本次调研中，在直播板块的设计上，大部分已经开展直播的手机银行 App 不仅满足了用户的基本观看需求，还在功能上进行了细致的划分和优化，使得内容布局更加合理，用户浏览体验更加直观。

具体来看，在所有支持观看直播的 25 个 App 中，23 个银行 App 在直播内容分区上采用了双分区或多分区。其中，“直播回看 + 直播预告”的双分区布局方案最为普遍，但精品栏目、主播推荐分区占比较低，这表明大部分银行已经具备基础的直播运营链路，但当前大部分银行 App 的直播分区仍然较为简单，在直播内容呈现上尚未基于银行 IP 和内容栏目实现更精细的内容运营。

直播板块构成情况



图表 34：银行手机 App 直播板块功能分区情况

头部银行私域App典型案例，直播板块功能完善



图 3：头部银行私域 App 典型案例，直播板块功能完善

* 统计说明

“直播板块构成情况”针对已启动了直播板块的 25 个 App 展开统计，内容板块按照主流 7 大分区进行分类，构成上分为单内容分区、双内容分区及多内容分区（3 种及以上）。

3.2.2 部门条线开播情况：总行主导，财富管理部参与率最高

纵观银行私域 App 开播情况，25 个已启动了直播板块的 App 均为总行主导直播，其中 52% 的样本银行仅有总行部门参与如办公室、新媒体中心、网金部、电子银行等，“总行+分行”模式、“总行+分行+支行”模式开播的比例分别为 28% 和 20%，即除总行外，7 个银行 App 已经调动分行力量开播，5 个银行 App 已经调动分支行力量开播。



图表 35：银行各部门私域开播情况

* 统计说明

“总分支行私域开播参与情况”针对支持查看开播部门的 25 个 App 展开统计，独立发起直播内容则视为该部门参与 App 直播，在实际的调研分析中，综合考虑了直播间名称、主播名条及直播内容等公开信息进行划分。

在业务条线参与情况方面，目前参与银行私域 App 直播的主要业务条线涵盖了财富管理、私人银行、信用卡、个人金融、远程银行、网络金融等业务线。其中，在支持查看开播业务条线的 17 个 App 样本中，财富管理线、零售业务线的参与比例最高，涵盖该业务线的 App 数量分别有 14 个、12 个，直播选题主要表现为投资教育、理财科普、消费福利、健康养生等。

值得一提的是，在本次统计中，虽然银行 App 中有信用卡业务线的直播并不多，但信用卡中心的直播选题与购物福利、本地消费等密切相关，信用卡业务作为部分银行过去数年的业务重心，为银行带来了大批存量客户，在目前流量见顶、新客获取成本提升等形势下，立足公转私的信用卡相关直播对盘活存量客户、提升直播板块活跃度将有重大意义：实现公私域用户打通和数据关联校验、回传行内，从而让数据进一步反馈、为用户提供更加满足需要的信用卡金融服务支持。

银行私域开播业务条线矩阵热力图

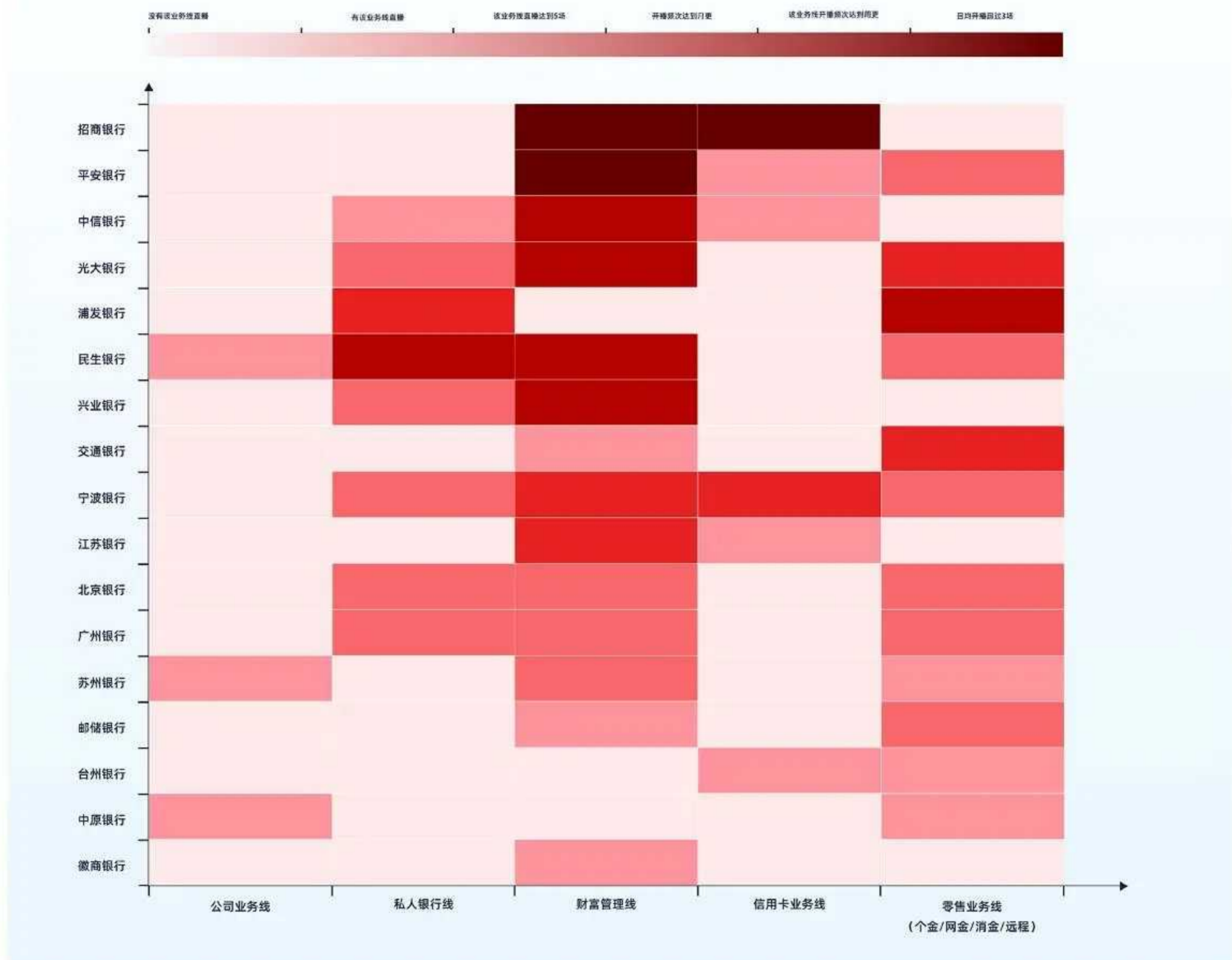


图 36：银行私域开播业务条线矩阵热力图

* 统计说明

考虑到各银行组织架构及业务所辖部门的划分并不完全对齐，“私域 App 直播业务条线参与情况”针对业务线划分相对清晰的 17 个 App 展开统计，在实际的调研分析中，综合考虑了直播间名称、主播名条及直播内容等公开信息作为划分依据，若银行存在多业务线归属同一部门的情况，如私人银行与财富管理归属同一部门，则热力值同时登记在两个业务线下。统计时仅考虑是否有此业务条线内容出现，以及根据开播频次的高低及综合品质做热力值的区分，不对观看数据或转化数据等做进一步展开。

银行 App 直播业务条线组合典型分析

01 单业务线开播

运营特征：单业务场景为主

App 上所有直播均来自单个业务线，如财富管理部、信用卡中心、个人金融部等，App 平台针对该业务场景进行了定向的直播间功能设计，包括邀请榜、购物车、跳转按钮等，旨在更好地服务来自该业务线场景下观众的精准需求，同时通过大量的优质业务专题内容精准服务存量客户，引导用户形成观看习惯。

运营代表：招商银行掌上生活 App

该 App 设有直播专区「掌上直播」，专区中均为消费福利型直播，直播功能整体面向动卡直播场景细致设计，页面交互体验完整，转化路径流畅，精准服务招商银行信用卡用户的个性化需求，如车主、美食等。

招商银行掌上生活【掌上直播】专区截图



图 4：招商银行掌上生活【掌上直播】专区截图

02 多业务并进

运营特征：多业务线常态化参与

多业务条线共同参与 App 直播，直播板块按业务条线逻辑呈现多分区布局，内容场景更丰富，直播间不仅是产品营销和理财投顾平台，也是银行品牌的整体传播阵地及客户服务中心。

运营代表：光大银行 App

该 App 的直播专区「光银直播」由光大银行各业务条线共同参与，专区下不仅有着丰富的特色场景划分，包括财富、健康、普惠、品牌等板块直播内容，服务不同客户内容需求，直播专区的首页下还特别设有主播风采页，能让客户一览光大银行全行各业务条线的主播风采。

光大银行【光银直播】专区截图



图 5：光大银行【光银直播】专区截图

3.2.3 直播选题：系列丰富、贴合银行业务场景

据不完全统计，2023年以来，在月活超过100万的46款手机银行App中，有27款进行了大版本更新，更新方向主要包括聚焦理财投顾、完善场景生态、智能交互体验升级三大方向，这与银行在当下的业务关注点高度关联，即银行越来越倾向于通过手机银行App提供更多财富管理，智能投顾、理财推荐、基金超市等多元化投资内容，同时围绕“金融+生活/消费”，深度嵌入缴费、出行、购物等场景，在手机银行上构建出更完善的场景和生态，不断提升手机银行的智能化及用户体验，这也与当下银行App直播内容方向高度一致。

相较于公域视频平台，银行私域体系下的直播在内容选题上更加强调从银行业务场景和推广需求出发，直播主题主要围绕金融理财、知识科普、产品营销、生活福利、品牌活动5大类别进行策划，与银行各类客户画像相匹配。

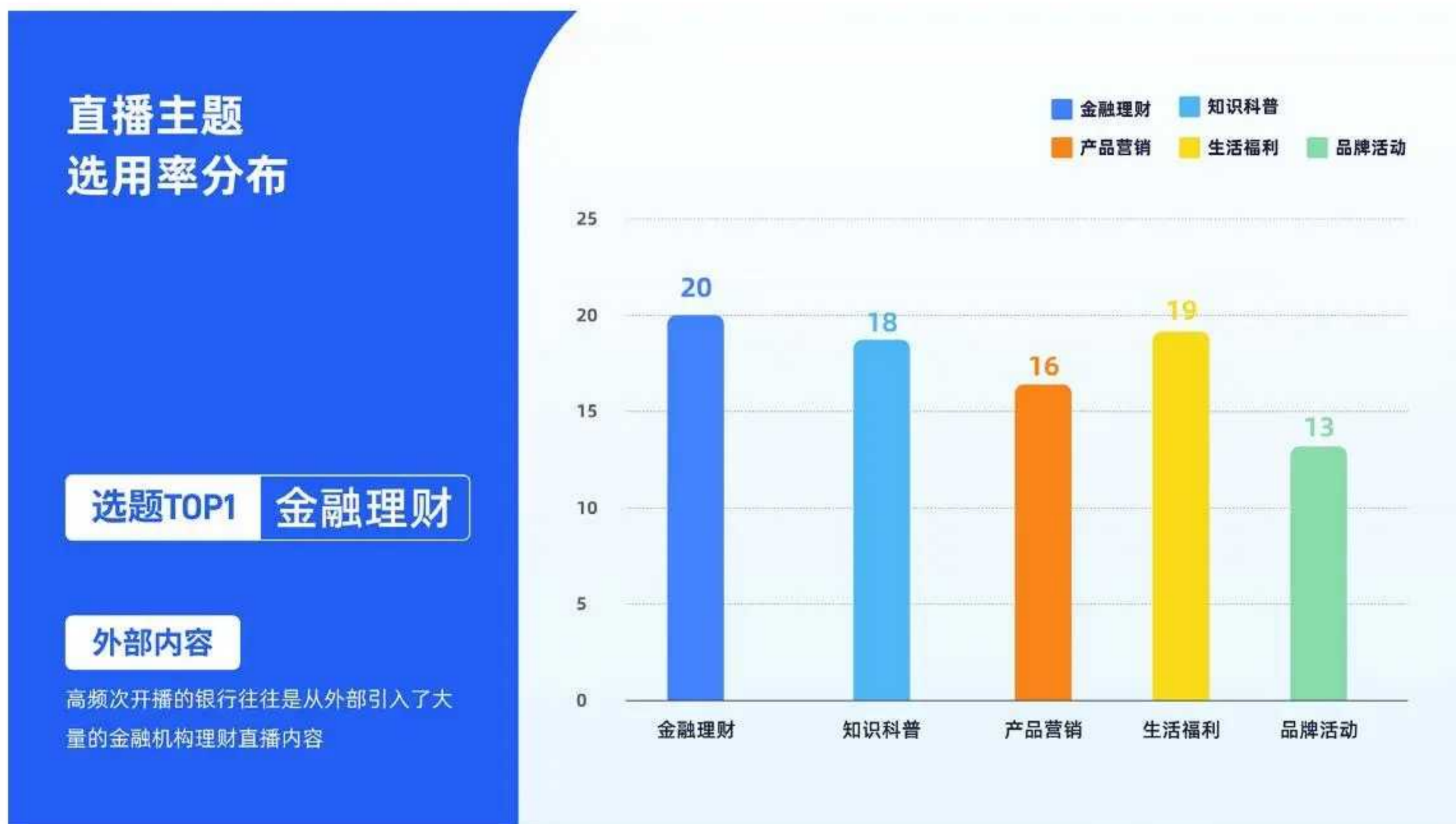
具体分析发现，部分头部银行月度开播频次在300场以上，除本行及分支机构独立策划的直播栏目外，头部银行的App直播板块还引入了大量第三方金融机构账号如各类证券基金号，直播主题多样，直播板块逐渐由单一银行宣传阵地向金融综合新媒体视频直播服务平台演变。

银行私域APP直播主题树状图



图表 37：银行私域 App 直播主题树状图

直播主题选用比例均匀，金融理财类居榜首



图表 38：银行手机 App 直播主题选用情况



图表 39：银行公私域视频新媒体选题偏好

在直播选题偏好上，25 个已启动了直播板块的 App 中，金融科普的选题偏好最为突出，占比高达 95.2%，此外，品牌推广、产品营销、福利活动的选题比例较高，银行私域 App 直播选题偏好较为集中。

* 统计说明

“直播主题选用率”针对支持观看直播的 25 个 App 展开统计，按照主流 5 大类划分主题，其中金融理财指针对金融市场交易相关的市场分析及投顾教育等，知识科普指泛金融行业的知识科普和服务答疑等。

* 数据来源

“月活超过 100 万”基于 IOS 版本数据。

3.2.4

直播功能：头部玩家交互体验对齐公域主流视频平台，与行内系统打通构筑私域特色

相较于公域视频平台在系统打通、合规监管等方面的掣肘，银行手机 App 自建直播间可以与行内系统打通，例如将积分系统与邀请、打赏、抽奖、发言等互动行为绑定，用户在直播间完成指定任务获得积分，在直播间内消耗积分参与互动获得福利，从而实现直播间的活跃与更精细化的用户运营。但多数银行尚未进入这一阶段。

在直播互动功能选用上，在所有支持观看直播的 25 个 App 中，17 个手机银行 App 均提供了 3 个及以上的互动功能，只有少部分银行手机 App 仅提供单互动功能，最常见的互动配置是聊天室、关注收藏及购物车。



图表 40：手机银行 App 直播互动功能组合情况



图表 41：手机银行 App 直播互动功能选用情况

值得关注的是，头部银行私域 App 在直播功能交互层面对齐公域主流视频平台，进一步提升了用户的体验，如招商银行在其私域 App 直播板块中，短视频播放与直播间观看均接入了滑动瀑布流功能，用户刷短视频时能够实现个性化内容推荐，观看直播内容时则实现顺序推荐，引导用户在直播间停留更长时间、观看更多内容。

对主流银行 App 的交互体验进行梳理发现，基于观众进入直播间而做的系列欢迎类交互功能也会在观看直播的第一时间给观众带来极佳的直播体验。此外，在实际应用中，精彩看点、云席、邀请榜裂变等交互功能同样能够提升用户观看私域直播的体验。

* 统计说明

“直播功能组合情况”、“直播互动功能选用情况”针支持观看直播的 25 个 App 进行分析，平台互动功能分类参照主流平台功能，其中抽奖指通过直播间功能发起的抽奖，口头抽奖、聊天区截屏抽奖等非功能抽奖不纳入统计。



图表 42：私域直播互动功能评测模型

精彩看点

即“精彩打点”，使用该功能可以标注直播中的精彩瞬间，观众仅需一键点击，即可快速跳转至精选内容片段，尤其适用于用户回看时直接获取关键信息。

精彩看点

POWER TO THE VIDEO

实时打点

精彩回看

云席

即“社交云席”，是由保利威创新推出的一项特色功能。当观众加入直播间时，系统会自动为其创建一张“虚拟名片”。在直播空间内，观众不仅可以看到其他“就座”观众的信息，还能够浏览并互动交流，分享直播内容的相关见解。互动过程中，观众可以与同场观看的朋友互换名片，进行收藏，从而在直播中构建起全新的社交互动体验。

云席

▶
POWER TO THE VIDEO

海报邀请

报名观看

互动点赞

弹幕交流

嘉宾名片

邀请榜裂变

直播前观众可预约直播间，直播前和直播过程中，观众可以邀请裂变，配合邀请人数条件的抽奖、刺激用户在短时间内完成拉新，形成二次甚至多次传播，主动撬动私域流量。这一机制一般表现为通过设置邀请人数达标的奖励，如抽奖机会，撬动观众在直播期间积极邀请新用户加入。

邀请榜 裂变

▶
POWER TO THE VIDEO

直播预约有奖

直播间邀请裂变有礼

卡片推送

支持直播页面下主动弹窗推送，弹窗样式可设置为挂件案例或视频，配合直播内容可以进行高效的营销触达。

卡片推送

POWER TO THE VIDEO



优惠券/卡片弹窗



产品介绍视频弹窗

资料领取

报告、白皮书、干货文档等支持直接聊天区下载，同时也支持结合设置观看时间条件的报告下载，报告下载支持页面内或新开页面。在证券、理财、科普类知识直播中更为适用。

资料领取

POWER TO THE VIDEO



报告下载



文档下载



报告、白皮书、干货文档等支持直接聊天区下载，同时也支持结合设置观看时间条件的报告下载，报告下载支持页面内或新开页面

3.3 私域转化

打通金融业务系统 以私域用户转化为引流链路落点

私域直播作为银行精准营销的内容工具，展现了其在培育效率上相对于公域直播的显著优势。在私域 App 直播的环境中，银行能够构建更为明确和直接的用户转化路径，从而实现更加高效的客户引导和业务转化。调研发现，银行私域 App 直播的跳转路径主要聚焦于两大核心方向：一是依托微信生态系统进行的商务咨询，二是直接导向 App 内部的业务处理流程。具体可以细分为以下几个关键环节：



购物车功能

通过直播中的购物车直接引导用户进行相关产品的购买或服务的预订，提供了一种即时的、便捷的转化方式。



粉丝群功能

利用粉丝群功能，银行可以与用户建立更紧密的联系，通过群内互动和专属福利提升用户的忠诚度和活跃度，进而促进转化。



扫描二维码

通过直播间展示的二维码，用户可以快速扫码进入特定的服务页面或活动页面，简化了用户的操作流程，提高转化效率。

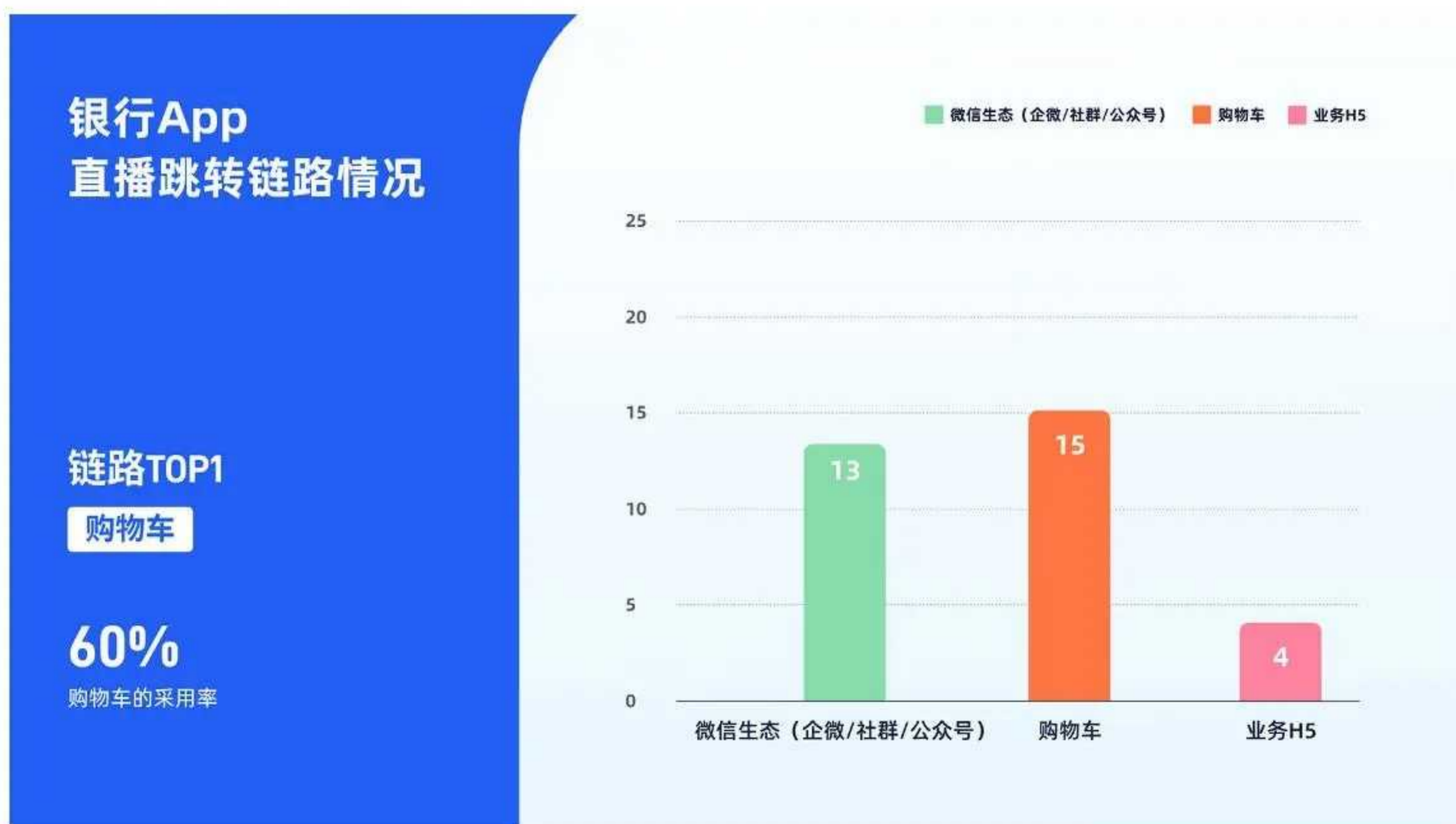


直播间链接

直播间内的链接可以引导用户前往银行的特定业务页面，如信用卡申请、理财产品购买等，实现了从直播内容到业务办理的无缝对接。

将直播板块与银行业务系统的打通，不仅优化了用户体验，也极大地提升了银行的营销效率和转化成果。未来，通过精细化运营和创新的技术应用，银行能够在私域直播中实现更精准的用户定位、更个性化的服务提供以及更高效的业务转化，从而在激烈的市场竞争中占据有利地位。

在所有支持观看直播的 25 个 App 中，购物车、二维码、粉丝群是银行私域 App 直播引流转化的高频链路，构成了公私域引流、培育与转化的完整链路。其中，16 个 App 使用了购物车功能，这意味着在私域 App 中，部分银行的直播营销与业务系统打通，正在探索更便捷、更直接的营销转化。



图表 43：手机银行 App 直播跳转链路情况

* 统计说明

“银行 App 直播跳转链路情况”针对 50 家样本银行支持观看直播的 25 个 App 进行分析。

3.4 私域运营阶段

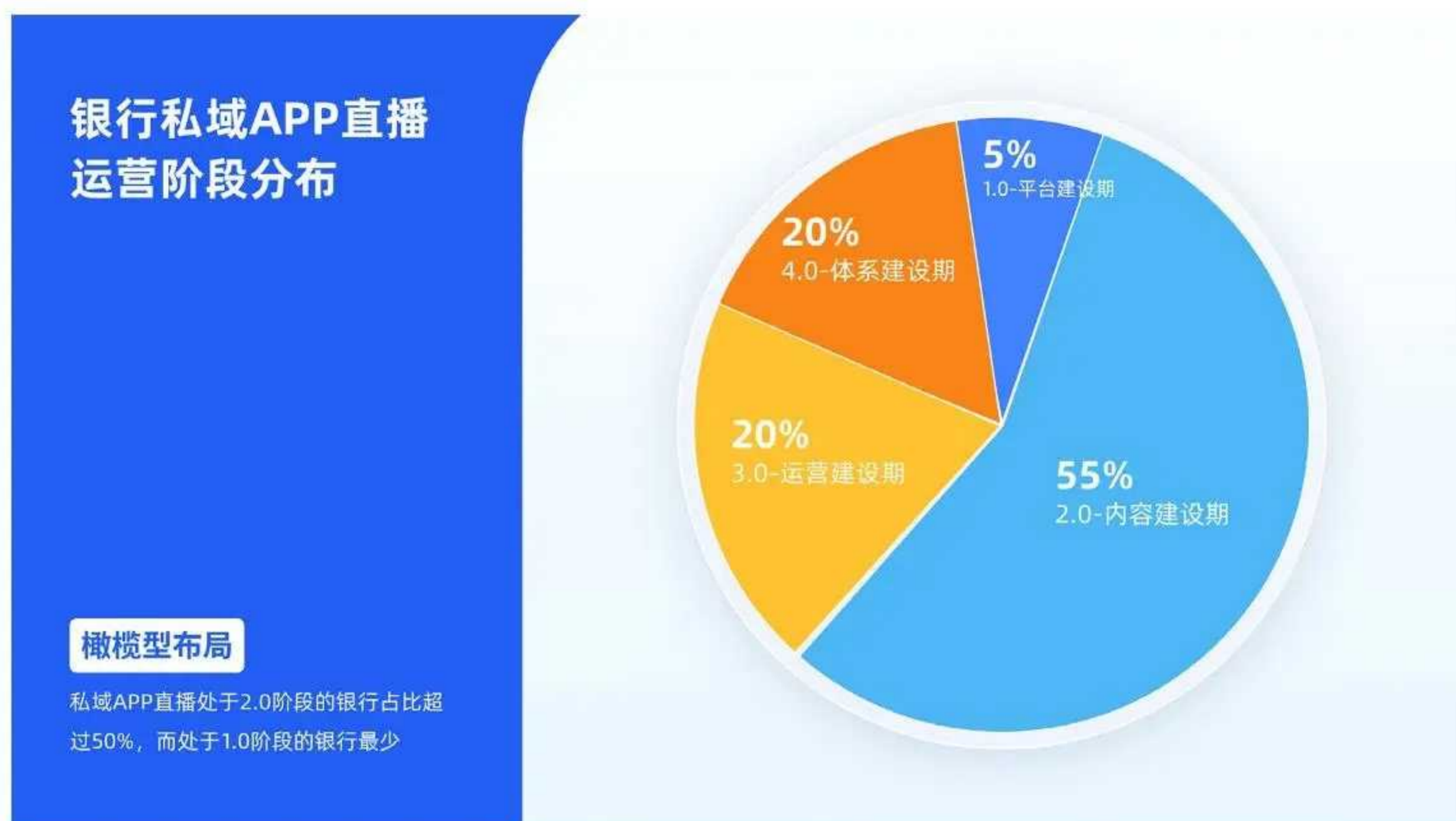
“腰部”集聚现象突出
超头部特征已出现

银行业正借助金融科技的力量，积极打造自主的私域直播生态系统，以此从公域视频平台的激烈竞争中“脱身”，掌握内容与运营的主动权，在此趋势下，部分银行机构通过精心设计的产品与服务功能、丰富多样的直播内容以及高效的直播运营策略，正在为用户提供别具一格的私域直播体验。

本次调研的 50 家样本银行中，共 20 家银行启用私域 App 直播，对其 App 直播进行综合评估后，分别有 20% 的银行私域 App 直播运营达到 4.0、3.0 阶段，55% 的银行私域 App 直播运营处于 2.0 阶段，5% 的银行私域 App 处于 1.0 阶段。

银行私域直播运营的阶段分布态势趋近于“橄榄形”结构，其中 2.0 阶段的银行数量最多，而 1.0 阶段的银行数量最少。这一分布特征揭示了大多数银行的私域直播运营处于中腰部水平，正在经历从内容建设到运营升级的过渡阶段，随着私域 App 直播平台技术和玩法的逐步成熟，私域 App 直播将不断连接各类客户、伙伴，成为后流量时代金融营销与内容服务的重要生态。

未来，随着银行业对私域直播的持续投入和专业服务商的深度赋能，预计不久的将来，1.0、2.0 阶段银行机构将加速增多并向 3.0 阶段迈进，现有的头部玩家基于其坚实的技术基础与先入局的直播经验，有望从 4.0 阶段脱颖而出称为超头部玩家，引领行业发展的新趋势。



图表 44：银行私域直播运营阶段分布情况

* 特别说明

由于数据及案例敏感性，私域 App 直播运营阶段评级不在本报告中披露，各银行机构请与保利威联系、详细咨询。

第四章

银行业公私域视频 经营典型案例分析

在数字化转型的浪潮中，银行业的视频经营策略呈现出多样化的发展态势。不同银行根据自身的资源、市场定位以及客户需求，采取了各具特色的视频经营模式。这些模式在提升客户体验、增强品牌影响力和推动业务增长方面各有成效。本报告将通过一系列案例，剖析银行业视频经营的多样化实践和策略创新，为银行业提供可借鉴的经验和启示，探索视频经营的更佳路径。



4.1 招商银行

外接流量、内建平台、全域经营

移动互联 12 字方针

外接流量

内建平台

流量经营

公开资料显示，2015 年，招商银行首次提出移动互联 12 字方针“外接流量、内建平台、流量经营”，招商银行从客户视角出发，以手机 App 为中心扩展服务的边界，连接客户、网点、网络经营服务中心和客户经理等。2017 年，招商银行实现零售客户过亿，信用卡新增用户突破千万，同年，招商银行在私域 App 开启了直播尝试。2018 年，招行启动零售金融 3.0 转型，以金融科技作为业务腾飞的助推剂，把 MAU 作为牵引数字化转型的“北极星”指标，招商银行 App、掌上生活 App 两大“双子星”用户过亿，月活用户合计超 4500 万，在“金融科技”战略引领下，率先拥抱互联网流量；同年，招商银行抖音官方账号“招商银行”发布《BATTLE 故事》职场系列剧先导片，正式开启其在公域视频平台的运营。

以抖音、视频号、B站、App 为主阵地 布局公私域视频全平台



图表 45：招商银行公私域视频布局全景图

4.1.1

招行公域运营：全平台布局，精细化运营

作为国内首批启动公域视频运营的银行机构，招商银行在 2018 年启动了抖音平台的新媒体账号布局，随后在 2020 年与 2022 年分别布局视频号、B 站及小红书。

调研发现，招商银行的主力运营阵地集中在抖音、视频号、B 站、小红书，实现了全平台布局，并依据平台及用户喜好定制内容、精细化运营。

平台	账号名称	首次发布	粉丝总量	点赞总量	月均频次 (条/月)	发布总量 (条)	最高点赞 (个)
抖音	招商银行	2018.12.17	321.3w	2000w+	50+	2000+	60w
	招商银行 App	2019.11.8	271.8w	1199w			
	招商银行信用卡	2021.5.19	230.1w	1800w+			
	矩阵号 4+	/	/	/			
视频号	招商银行信用卡	2020.4.23	/	500-1000	36+	1600+	1.2w
	招商银行	2020.6.2	/	200-500			
	招行微刊	2021.8.10	/	100-200			
	招银网络科技	2021.8.25	/	100 以内			
	矩阵号 13+	/	/	/			
小红书	招商银行	2022.8.23	16.1w	37w	20+	500+	1.5w
	招商银行信用卡申请	2020.11.8	3w	18.8w			
	招商银行信用卡	2022.7.20	712	230			
bilibili	招商银行 App	2020.6.29	24.5w	1868.6w	10+	450+	33.4w
	招商银行官方账号	2020.2.24	55.9w	4126.3w			
	招商银行信用卡	2020.12.10	25.6w	1872.6w			
快手	招商银行信用卡	2022	817	100 以内	分发自抖音 与抖音相近	800+	/
	招商银行	2021	1072	100 以内			

图表 46：招商银行公域账号运营情况

对招商银行全域视频经营调研发现，从运营至今，招商银行在公域视频平台发布的视频数量已超 5000 条，近 3 个月内，月均更新视频数高达 110 条，展现出其在内容产出上的持续投入和运营。

在内容方面，招商银行针对不同公域视频平台采用了差异化的内容策略，重点运营平台的每个账号都有其独特的定位和特色内容，同时精准把握了各个平台用户偏好的“流量密码”，在选题方面贴合热点生产大量热门视频内容，与平台用户喜好深度结合，实现内容上的精细化、差异化运营。



图 6: 抖音选题截选 @ 招商银行



图 7: 抖音选题截选 @ 招商银行信用卡



图 8: B 站选题截选 @ 招商银行信用卡



图 9: B 站选题截选 @ 招商银行官方账号



图 10: 小红书选题截选 @ 招商银行



图 11: 快手选题截选 @ 招商银行

招商银行公域特色内容分析

抖音

选题：才艺歌舞



@ 招商银行信用卡

❤️ 4w

圆月映长空，美好与君共，
你的小玉兔崽崽已经上线啦~

原来是嫦娥姐姐 # 人间玉兔变装
花好月圆邀你赏月 # 国风变装真能这么丝滑吗?

关键词

才艺歌舞、颜值、变装

内容调性

娱乐向

平均片长

15s

引流转化的引导。

此类视频较少出现营销

内容占比

调研周期内，近3个月该选题内容占比50%以上

用户已经上线~ #原来是嫦娥姐姐 #人间玉兔变装 #花好月圆邀你

抖音

选题：剧情日常



@ 招商银行 App

❤️ 3000-5000

懒人记账福音！招商银行 App 账本功能，自动分类，智能化记账模式超实用！

招商银行 App # 账本 # 理财 # 生活 # 春节

关键词

日常小短剧、业务场景

内容调性

轻松向

引流转化的引导。

为招商银行 App 或新功能、活动引流

内容占比

调研周期，3个月内该选题内容占比30%以上

特色手法

固定出镜对象
固定机位

App #账本 #理财 #生活 #春节

视频号

选题：生活剧场



@ 招商银行信用卡

❤️ 500-1000

懒人记账福音！招商银行 App 账本功能，自动分类，智能化记账模式超实用！

招商银行 App # 账本 # 理财 # 生活 # 春节

关键词

生活剧场、亲情家庭

内容调性

温暖向

更新频率

月更 3 条

引流转化

在剧情内容中，植入招商银行信用卡，并引流

小红书

选题：产品介绍



@ 招商银行

听说办了卡不晒等于白办
看到的第一眼就心动立马 get
用拍小卡的方式晒一下我的涂鸦风的 Hello kitty 卡 !!

关键词

划算、精美

内容调性

活泼向

特色手法

精美图文

引流转化

以信用卡支付为引流落点

内容占比

调研周期，3 个月内该内容形式占比 70% 以上

业务结合

福利领券、分期购



图 12: 招商银行公域视频平台内容截选

招商银行公域转化链路分析

在公域转化链路上, 招商银行公域视频平台的转化链路类型相对较全面, 涵盖账号首页、视频内容、购物车、粉丝群等常见转化方式。

在抖音方面, 招商银行更侧重账号主页的引流链路配置, 常态配置了 App 下载、优惠活动、信用卡服务、粉丝群几大类。

在视频号方面, 除常规的企业微信跳转外, 招商银行还额外在视频中植入了私域 App 的下载二维码, 但截至调研结束前, 视频号视频内植入二维码还无法像图片一样实现直接长按跳转。

在 B 站方面, 招商银行相关账号的主页与抖音相似, 配置了 App 下载、官方网站的跳转按钮。

在小红书方面, 招商银行则重视图文或视频内容的评论区引导, 利用评论区置顶引导性的文案话术实现引流。

以上策略共同构成了招商银行在不同公域视频平台上的多元化链路。

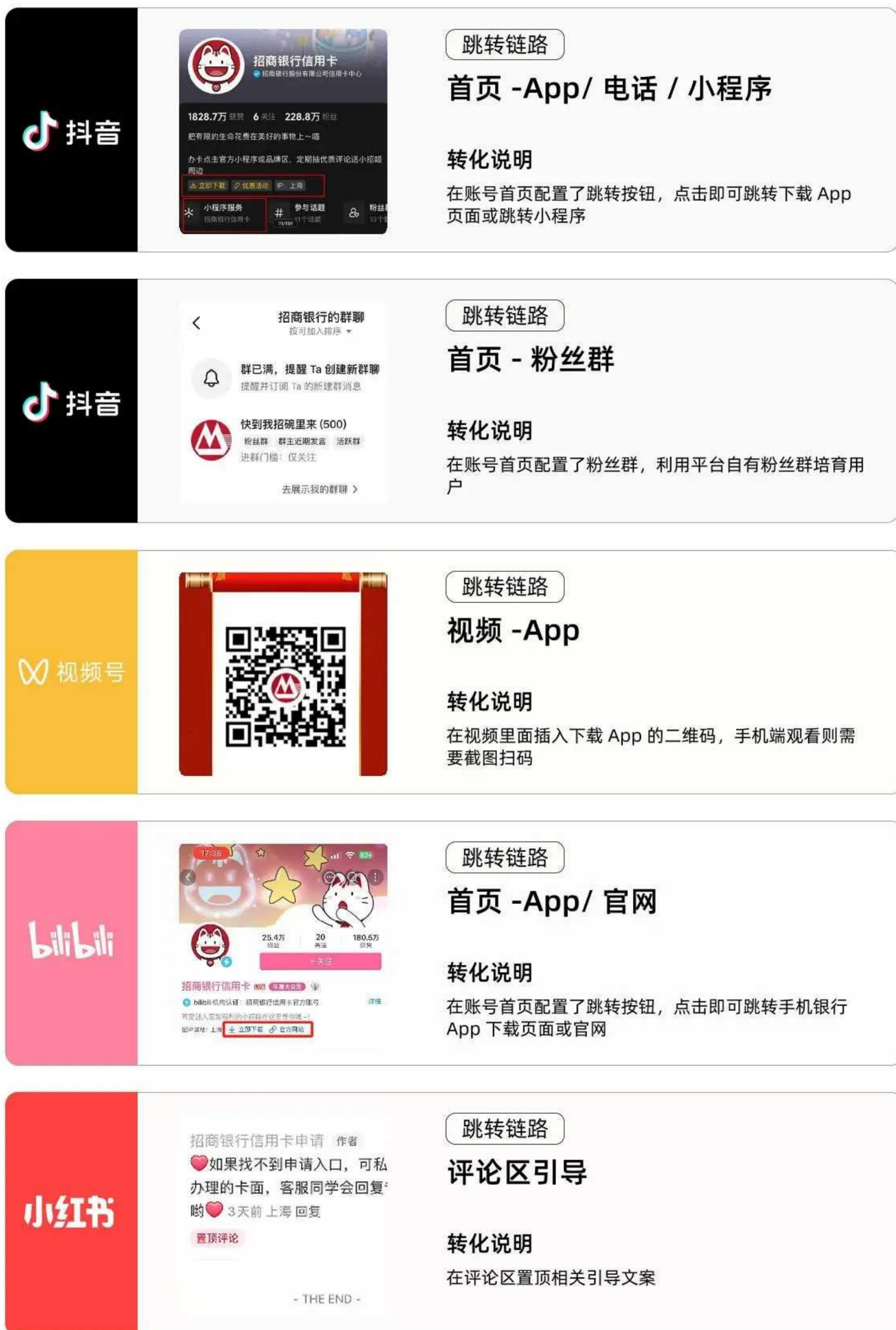


图 13：招商银行公域视频平台转化链路类型截选

4.1.2

招行私域运营： 转化链路丰富完整，分层精细化运营趋势明显

招商银行在私域运营展现了其转化链路的高效性与精准性，特别是在私域 App 直播的引流策略上，招商银行通过 App 和企业微信两大核心渠道实现了用户深度运营。

在私域 App 方面，招商银行及掌上生活两大 App 承接了招商银行零售客户的重点运营，以招商银行直播板块中的王牌栏目《招财星期一》为例，在直播过程中，观众可以通过互动链接直接跳转到企业微信，同时还能在直播间内购买理财产品等，实现直播间的直接转化。

在企业微信方面，招商银行通过建立不同的社群，实现了用户的精细化分层管理。例如，招商银行掌上生活 App 将部分用户导流至企业微信福利群，群内定期推送丰富的内容，包括专属优惠、商品推荐、商家优惠券和抽奖活动等，部分每日推送次数多达 5 次以上。此外，招商银行还根据用户类型进行了更为细致的社群分层，例如针对信用卡用户引导进入“普通福利群”，推送产品推荐、福利资讯等内容；针对车主用户则引导进入“小招看车群”，推送汽车价格资讯、拼团砍价、购车补贴、周边抽奖等内容。

综合而言，招商银行 App 的直播专区聚焦金融与生活服务，正不断连接各类客户、伙伴，实力抢滩金融私域直播营销，构建数字化趋势下、以视频直播内容服务为主的金融综合新媒体视频直播服务生态。

招财星期一直播栏目：由北京分行主办



图 14: 招财星期一直播栏目

招财星期一运营链路：社群-直播间-社群循环



图 15: 招财星期一运营链路

整体来看，招商银行公私域视频运营均处于成熟度最高的 4.0 阶段，运营实力领先。相较于公域视频平台账号运营的多变性、追求流量化内容扩大声量，招商银行私域 App 的直播运营更看重用户培育的闭环、转化链路和交叉销售的精细运营。

此外，招商银行手机 App 设计了“顶部导航”按钮引导用户进入直播间，截至 2024 年 2 月 29 日，这是 50 家样本银行 App 中唯一一个上线该功能的 App。通过精细的平台体验设计，招商银行打造了公域视频引流、私域直播培育的全域视频经营模式范本。

4.2 平安银行

两大策略打造 B 站金融顶流账号

2022 年业绩报告

私域流量新客户

140w

互联网渠道新客户

230w+

公开资料显示，2023 年 3 月，平安银行对外发布 2022 年业绩报告，报告指出，平安银行在 2022 年成功累积了超过 354 万户的私域流量，其中新客户达到 140 万户。在互联网渠道，平安银行吸引了 230 万户新客户，其中一类户的比例从去年的 8.0% 显著提升至 17.3%，新客户的人均 AUM 余额同比大幅增长 63%。截至 2022 年末，平安口袋银行 App 的注册用户数达到了 15288.32 万户，比上一年度增长了 13.3%，月活跃用户数更是突破了 5000 万大关，同比增长 5.1%。

亮眼数据的背后，离不开平安银行公私域视频经营的积极探索：

公域视频平台

官方账号

40+

累计发布视频

5000+

平安小财娘粉丝量

260w+

在公域视频运营方面，2018 年 11 月，平安银行在抖音平台发布了首条视频“抖音挑战赛，2018 平安有我不一样”，该视频源自一场平安银行内部的视频征集活动，标志着平安银行公域视频平台运营的开始。此后，平安银行不断扩展其在公域视频平台的布局，在 2020 年和 2022 年分别进驻 B 站、视频号、小红书等。截至目前，平安银行已在公域视频平台上运营超过 40 个官方账号，累计发布视频超过 5000 条，四大平台的粉丝总量已突破千万大关，其中 B 站账号“平安小财娘”粉丝数量超 260 万，成为金融机构 B 站运营的标杆账号。

在私域 App 直播方面，平安银行的布局同样积极，其首次 App 直播始于 2017 年 2 月 15 日的一场投资论坛直播，标志着平安口袋银行 App 在直播服务上的早期探索；如今，平安口袋银行 App 的月活跃用户数已达到 3760 万人，位居所有手机银行月活排名第 6 位，股份行第 2 位，平安口袋银行 App 的直播活动已达到每月 600 场左右，App 直播运营的内容逐步丰盈。

平安银行公私域视频布局全景图



图表 47：平安银行公域视频布局全景图

与招商银行一致，2018年，平安银行启动抖音布局，建立第一个抖音账号“平安银行”，随后2020年、2022年分别在视频号、小红书进行同名账号布局。

平台	账号名称	首次发布	粉丝总量	点赞总量
抖音	平安银行	2018.11.30	128w	315w
	平安银行生意通	2020.7.16	98.3w	420.9w
	平安银行信用卡中心	2020.7.2	298.2w	866.9w
	矩阵号 5 个	/	/	/
视频号	平安银行	2020.7.21	/	100-200
	平安银行私人银行	2020.10.26	/	100 以内
	平安银行信用卡	2020.8.17	/	500-1000
	平安银行个人贷款	2021.3.1	/	100 以内
	平安银行招聘	2022.3.19	/	100 以内
	平安银行信用卡中心	2022.5.21	/	100-200
	矩阵号 24+	/	/	/
小红书	平安银行信用卡中心	2022.2.9	2.5w	9.8w
	平安小财娘	2022.7.13	3.5w	8.8w
bilibili	平安银行	2020.8.5	15.2w	180.5w
	平安小财娘	2020.8.6	263.1w	271.4w
	平安银行信用卡	2020.2.4	49.9w	372.9w
	平安银行金融管家	2020.8.5	247	78

图表 48：平安银行公域视频账号运营情况

平安银行信用卡平台跳转链路示意

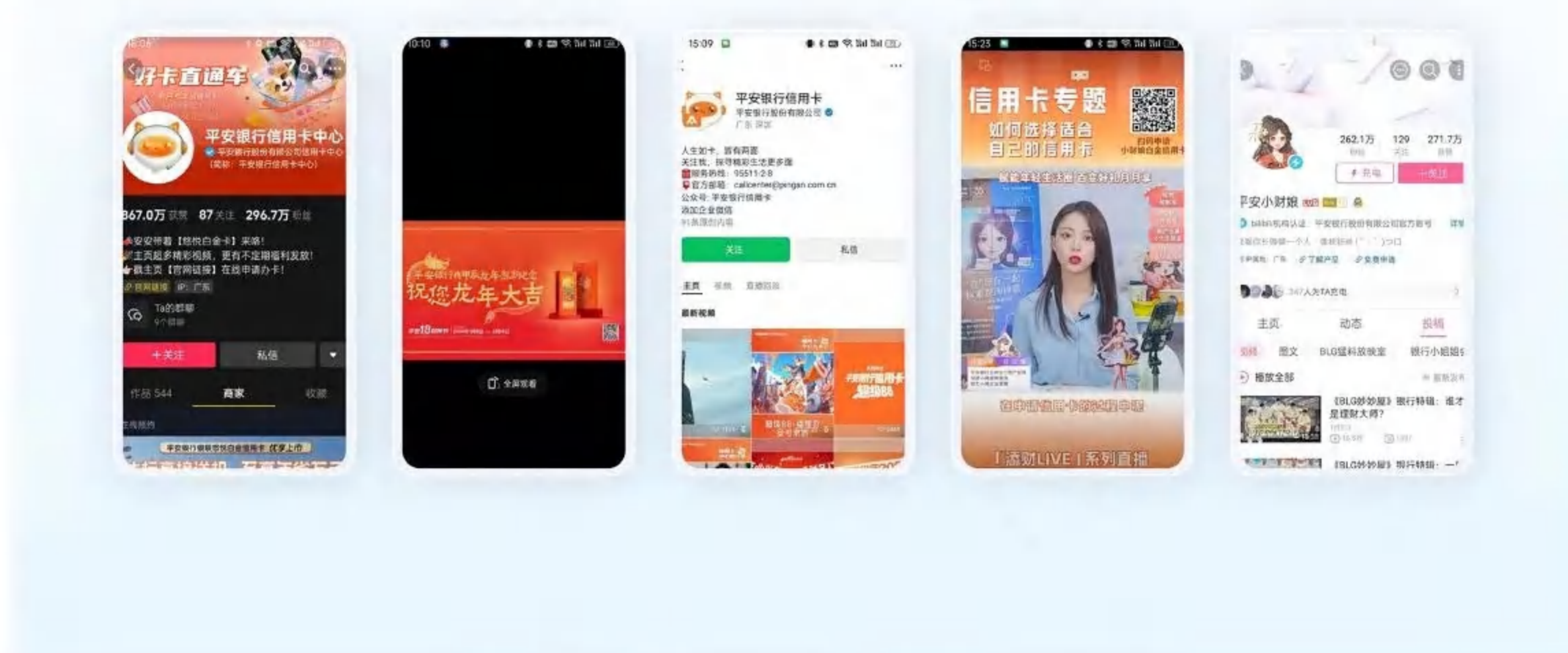


图 16：平安银行信用卡平台跳转链路示意

平安银行在抖音、视频号、小红书等平台上的数据指标均处于银行业头部标杆水平，其中平安银行在 B 站的运营策略一枝独秀，其主力账号“平安小财娘”自 2020 年起运营，截至调研结束，该账号粉丝量已超 260 万，粉丝量比位于第二名的招商银行高出 200 万，堪称顶流。



图 17：平安小财娘 B 站账号

结合平安银行相关战略合作与“平安小财娘”账号的分析，平安银行在 B 站的成功运营得益于两大策略：

01 跨界联名

账号“平安小财娘”播放量最高的视频内容主要围绕游戏联动和才艺歌舞两大主题。特别是 2021 年 12 月发布的英雄联盟游戏联动视频，借助热门电竞选手 Uzi 复出的预告视频，吸引了大量粉丝，而该电竞选手所在的 BLG 战队正是平安银行冠名赞助的俱乐部。自双方建立战略合作以来，平安银行多次与 B 站联合，推出联名卡、打造 IP 活动等，撬动 B 站电竞圈层，实现了电竞与金融的跨界联动。



图 18：平安小财娘账号最多播放视频

02 平台生态融合

账号“平安小财娘”的运营风格与 B 站的年轻群体文化高度契合，在视频选题、视觉设计和创作方式上，均展现出鲜明的年轻化特色。尽管“平安小财娘”账号在初期的视频播放量并不理想，但在 2020 年 11 月通过与其他 UP 主的合作视频，实现播放量飙升至 46 万。这一成功经验促使该账号在随后的月份连续发

布合作视频，播放量稳定在 10 万至 80 万之间，而同期的常规视频播放量则保持在 4 千左右。这一策略的成功，标志着平安银行找到了适合 B 站的“流量密码”，通过平台内 UP 主合作以及平台主流选题持续吸引年轻用户。

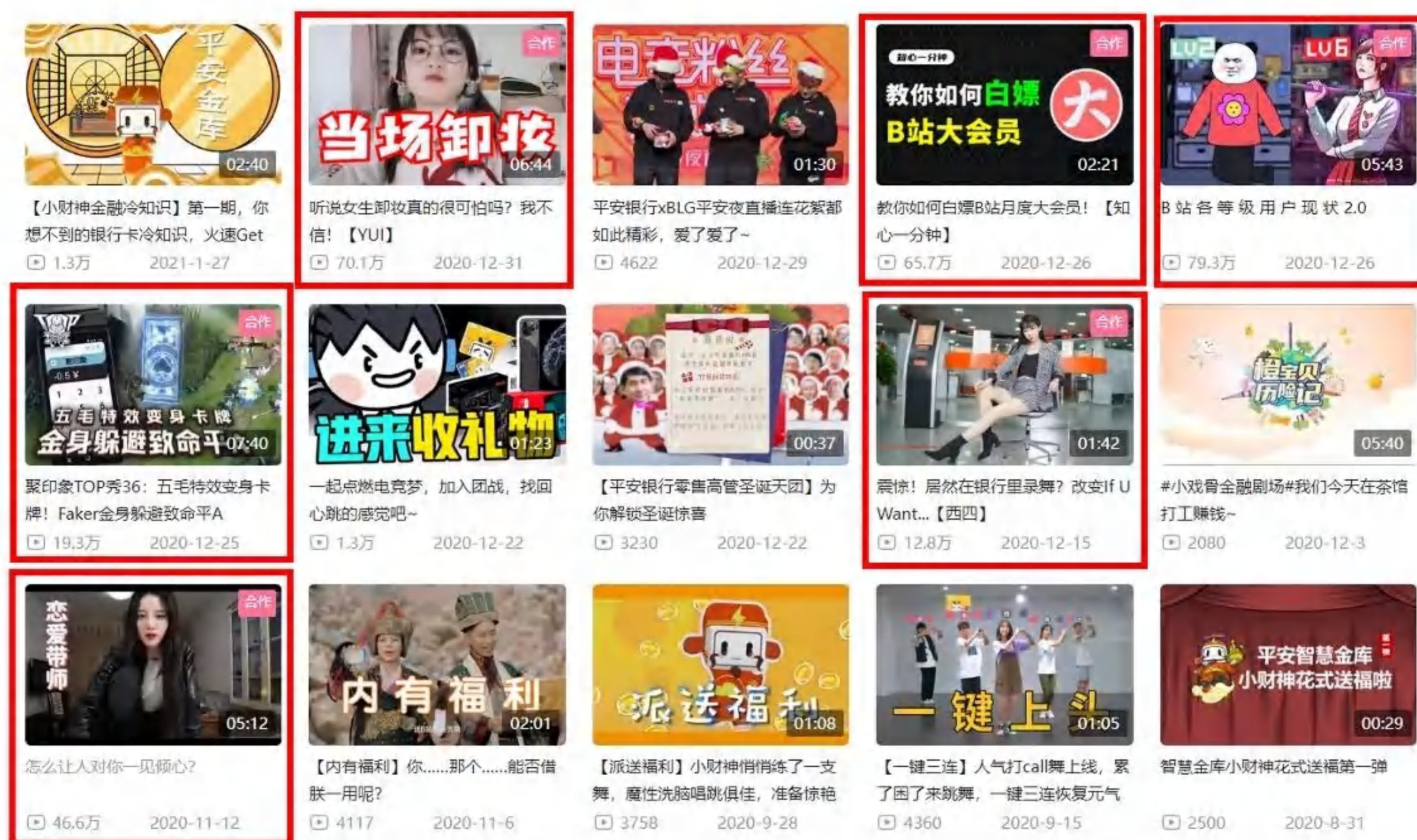


图 19：平安小财娘早期通过合作找到“流量密码”

无论是与 B 站达成战略合作还是基于 B 站生态的账号运营，背后都透露着平安银行对于年轻人客群的高度重视，这些策略不只是通过跨界联动等手法消解了金融行业固有的严肃感，将金融理财等理念直观地传达给当代年轻人，其更重要的意义是，新兴经济与传统行业的紧密合作，为两者的未来发展提供了更为广阔的想象空间。

4.3 广发银行

抖音官号营销亮眼，试水短剧创作引流

公域视频平台发布的
视频数量

800+

1995年，广发银行率先在国内推出真正意义上的信用卡，20多年发展下来，广发信用卡在国内创造了多个“第一”：业内首家发行信用白金卡、业内首家卡量突破一百万张等。

2019年，广发银行启动B站布局，建立第一个B站账号“广发银行信用卡中心”，是50家样本银行中最早启动B站布局的银行机构；随后，2021年~2023年，广发银行陆续布局视频号、抖音、小红书、快手。截至2024年2月29日，广发银行在公域视频平台发布的视频数量已超800条，以抖音、视频号、B站为主要运营平台，快手平台内容搬运自抖音。

广发银行公域账号运营情况



图表 49：广发银行公域账号运营情况

纵观广发银行公域视频平台运营情况，抖音官方账号“广发银行”的表现尤为突出。2023年4月后，以打造“年轻人喜爱的广发银行”为目标，广发银行抖音账号推出了“广发人的日常”、“下班后”、“98号放映室”3个栏目，这些栏目通过年轻化的视觉风格和内容选题，以短视频形式生动展现了广发银行的业务服务、员工风采和趣味科普。截至调研结束，广发银行抖音号粉丝量达44.7万，点赞量达259.7万次，视频平均点赞量在1.5万左右。



图 20:《广发人的日常》&《下班后》栏目截选



图 21:《广发人的日常》&《下班后》栏目截选



图 22:《寻折启事》栏目截选



抖音主打栏目

“广发人的日常” & “下班后”

两档栏目分别从工作日常与下班生活两个视角打造了数个 IP 角色，以广发银行支行网点为故事发生地，策划金融相关的系列剧情故事，通过更生活化、年轻化的剧本演绎，实现品牌软植入。

抖音主打栏目：“广发人的日常” & “下班后”



图 23: 广发银行账号 IP



抖音营销事件

联动代言人，扩大流量效应

作为“CBA 联赛官方合作伙伴”，在 CBA 总决赛期间，广发银行邀请易建联发起接球合拍视频挑战，通过抖音信息流广告推送和知名博主共创推广，在极小投入的情况下，撬动双方粉丝参与话题并创作视频内容，实现传播声量超 500 万，带动涨粉超 1.5 万。



图 24: 广发银行抖音跨界合作话题海报



抖音玩法试水

短剧效应带动账号数据持续攀升

借势 35 周年行庆，广发银行策划系列悬念短剧《寻折启事》，以广发老客户陈爷爷寻找 1988 年开设的存折为明线、广发银行的温情服务为暗线，以剧情链接用户、带动传播。截至调研结束，该系列已更新 7 集，收获 797 万播放，数据持续攀升。



图 25: 广发银行短剧《寻折启事》截图

4.4 宁波银行

城商行直播“天花板” 银行业品质直播典范

作为唯一一家连续 15 年不良率低于 1% 的银行，宁波银行在 2007 年就顺利实现了引进战略投资者、公开上市和跨区域经营三大发展战略。在 2023 年财报依旧稳健亮眼的背后，是这家头部城商行聚焦大零售和轻资本业务的拓展、掘金小微金融万亿蓝海、构筑发展护城河的努力，也离不开积极拥抱线上经营、探索公私全域融合视频运营的创新实践。

在庞大的公域矩阵之前，宁波银行的视频之路还要来得更早一些。2020 年疫情之初，宁行面临着和各行各业同样的问题，无法顺利线下触客，对于线上触客及经营的需求空前迫切。同年 10 月，宁波银行借助保利威服务正式上线私域 APP 直播系统，响亮地提出了全员开播、全行直播的口号，自此拉开了至今 5 年的城商行视频直播营销之路。

在全员开播的倡导下，宁波银行在直播上同样充分体现了宁行人积极求索、大胆创新的精神，从定制私域直播系统到尝试 MR 直播、全行启动、主播培养逐步成长，虽然过程也经历了开播品质、主播激励等等阵痛，但至今已经成为具备专业演播厅、专业执行团队、行内主播体系、公域拓展与私域精细化运营的“顶流”玩家之一。而保利威也从 2020 年从平台系统建设到 2021 年全行启动会、品质咨询、主播培训等等，一路深入服务，历经了平台升级、业务思考、公私域融合思考的全过程，陪伴见证了宁波银行成为银行品质直播典范、视频营销探索先锋。

宁波银行公私域视频布局全景图



图表 50: 宁波银行公私域视频布局全景

宁波银行的策略体现了其在公域视频平台上的积极布局，通过多平台、多账号运营扩大品牌影响力和用户基础。

平台	账号名称	粉丝量	月均频次 (条/月)	发布总量 (条)	最高点赞 (个)
抖音	宁波银行宁来花	97.6w	35	900	40w
	宁波银行信用卡中心	52.3w			
	宁波银行财富管理	19.9w			
	矩阵号 8+	/	/	/	/
视频号	遇见宁波银行	/	86	2800	/
	宁波银行财富管理	/			
	宁波银行信用卡	/			
	矩阵号 42+	/	/	/	/
小红书	遇见宁波银行	1245	39	400	2558
	宁波银行信用卡	1.1w			
	宁波银行财富管理	469			
	矩阵号 4+	/	/	/	/
bilibili	宁波银行信用卡	12.7w	2	100	29w
	宁波银行股份有限公司	30			
	矩阵号 3+	/	/	/	/

图表 51：宁波银行公域账号运营情况



图 26: 宁波银行视频号矩阵 (截图)



图 27: 宁波银行信用卡小红书选题 (截图)



图 28: 宁波银行信用卡 B 站选题 (截选)

宁波银行的公域策略体现在平台上的积极布局，通过多平台、多账号运营扩大品牌影响力和用户基础，其账号矩阵下既有分支行账号的划分，也有来自各业务线的独立运营账号，以视频号平台为例，宁波银行在视频号平台可查询到的官方认证账号超过 50 个，这一数据在城商行领域遥遥领先，不仅仅单平台下有足够深的矩阵体系，横向的平台布局同样优秀，在 5 大公域短视频平台及私域 APP 直播均有布局，无论是内容品质还是运营策略上均表现出偏高水平，纵深广，品质佳，当之无愧的城商行视频新媒体“全域玩家”。

直播模式

私域 App 开播“矩阵式”推流公域，统一管理与扩散各业务线的直播营销

宁波银行的视频直播，不能单就公域或私域独立来看。纵观宁波银行抖音、视频号及手机银行 App 直播，其基本实现了总行统筹、分支行参与、资管机构入驻共创宁行直播内容生态的模式，全行共创搭建公私域直播营销的矩阵。

在“自播”方面，宁波银行既打造了一部分用于公域引流的直播栏目，如总行信用卡中心每周四下午 16:00 推出的 # 卡宝服务唛直播 #，也针对私域 App 存量用户定制了财富、信贷、养生、教育等专题直播，如总行私人银行部推出的 # 国医说 #、总行远程银行中心的宁来花直接贷福利直播等。无论是公域引流栏目还是私域定制内容，这些“自播”的内容全部沉淀在宁波银行 App 中，从宁波银行 App 中统一、按需向公域新媒体视频平台推流，保证手机银行 App 直播板块内容丰富度的同时，通过其庞大的公域矩阵有序铺排扩散，从而形成了宁波银行独具特色的公私域融合直播矩阵。



图 29: 宁波银行 App 画面截选

以总行信用卡中心负责的#卡宝服务唛直播#为例，该栏目由信用卡福利官“夏夏”主持，围绕宁波银行信用卡相关福利进行介绍。在宁波银行手机银行 App 直播间中，设计了「福利群」的按钮，用户点击福利群即弹出企业微信二维码，从 App 引向企微私域。



图 30: 宁波银行小宁直播间画面截选

直播品质

从 App 直播板块到直播间视觉把控，专业形象之上提升主播亲和力

“宁行直播 3.0” 引入了全新的直播界面和直播间视觉，在 App 直播板块中，直播封面与主题密切相关形成系列感且合理铺排降低用户视觉疲劳感；在直播间视觉方面，采用了全屏无边框的页面设计，直播间固定宁波银行品牌 logo 牌出境，主持人及主播均有固定名条，涉及金融投教等相关直播则按照合规标准展示主播执业编码，在合规的基础上保证了品牌感与品质感。

此外，“宁行直播 3.0”在直播视觉上做了多种尝试，如虚拟 MR 直播、两分屏直播、横竖屏直播等，根据直播主题打造不同的直播“舞台”，从而提升直播的视觉效果和沉浸感。



图 31: 宁波银行小宁直播间画面截选

为进一步拉近与客户的关系，宁波银行出境主播的形象管理、话术语气呈现出了恰到好处的亲和力，清晰流利的专业口播区隔了金融直播与电商直播，娓娓道来的介绍话术打造了独具魅力的亲和直播间。



图 32: 宁波银行主播 / 主持人形象

直播玩法**结合平台功能与业务需要逐步升级，直播间玩法体验“贵精不贵多”**

在互动玩法方面，宁波银行持续探索功能与业务推广的结合：在直播间活跃方面，小宁直播间提供了多种直播抽奖玩法；在直播间引流方面，小宁直播间提供了邀请榜玩法；在引导转化方面，直播间提供了直播专属福利 H5……

结合平台功能与业务推广的需要，宁波银行直播玩法不断升级，这些互动玩法活动与宁波银行平台用户积分系统绑定，提升观众参与直播互动的热情与积极性。例如，宁波银行直播间支持话题投票，用户可以在直播间参与热点话题的讨论与 PK，并设置了直播小助手全程在线答疑，从而保证用户能够在直播间感受完整的、有温度的金融服务。

值得注意的是，宁波银行的直播间玩法是为了提升用户体验而存在，贵精不贵多，一般单场直播互动玩法不多于 5 个，基于邀请、活跃、转化、培育四大业务目的进行配置，减少直播间的强“营销感”从而提升直播间的“陪伴服务感”。



图 33: 宁波银行小宁直播间互动画面截选

4.5 交通银行

分支行共创公域 PUGC
私域直播接入 feed 流

4.5.1

交通银行公域运营

“交通银行信用卡买单吧”
账号每月更新视频

12-15 条

“交通银行”
账号每月更新视频

8 条

交通银行在公域的主要运营阵地是视频号、抖音，但两个平台运营策略并不相同，其中，交通银行在抖音平台共计 2 个账号，可查询到的最早视频发布记录在 2021 年初，2 个账号共计发布视频超 500 条，其中“交通银行信用卡买单吧”账号每月更新视频 12-15 条左右，点赞量从数十到数千波动起伏、单视频最高数达 7.4 万；而“交通银行”的账号月均更新视频 8 条左右，点赞量大多位于 1 千 -3 千之间。

交通银行公私域视频布局全景图



图表 52：交通银行公私域视频布局全景图

为了更好地与 Z 世代建立联系，交通银行在内容创作上不断尝试年轻化的主题。2022 年 7 月，银行借助虚拟歌姬洛天依十周年庆典的热度，在抖音账号“交行信用卡”上发布了与洛天依合作的歌曲《知交共逍遥》，并推出了三款洛天依主题的定制信用卡卡面。同时，银行还发起了抖音拍同款“知交共逍遥”创作挑战赛，通过这一系列创新的内容体验，吸引了大量年轻网友的关注，并有效提升了交通银行信用卡的品牌认知度。活动期间，相关视频共获得超过 3 万的点赞和超 5000 个评论。

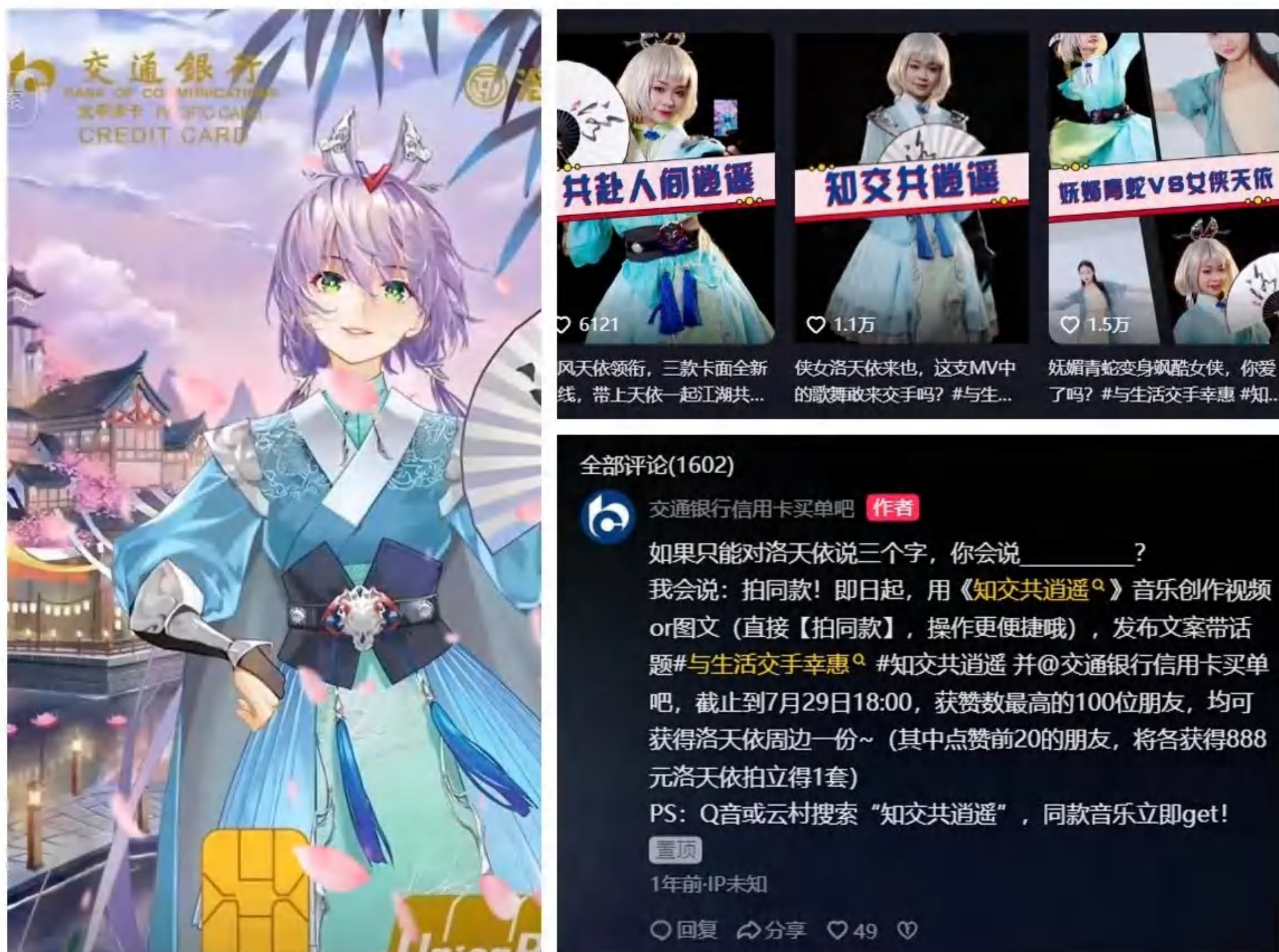


图 34: 交通银行、洛天依联名信用卡 & 交通银行抖音《知交共逍遥》系列视频 & 交通银行抖音《知交共逍遥》系列视频评论截选

此外，“交通银行”账号发起的# 交游全中国 # 系列视频在抖音平台表现不俗，该系列视频邀请了交通银行全国各分支机构的员工参与，员工们前往当地知名城市及旅游景点进行拍摄打卡。视频内容巧妙地从当地交通银行网点出发，通过歌舞等多样化的镜头切换，带领观众穿梭于城市风光与景点之间，最终以员工介绍当地的美食美景作为高潮，让观众在视觉上享受一场丰富多彩的旅行体验。

这一系列视频不仅展示了交通银行服务网络的广泛覆盖，还塑造了品牌亲和、接地气的形象。通过 16 集的精彩内容，# 交游全中国 # 系列在抖音平台上累计获得了 214 万次播放。



图 35: # 交游全中国 - 内蒙站视频内容截图

交通银行在视频号平台同样布局了“交通银行”及“交通银行信用卡买单吧”两个主力账号，但在内容选题及视觉风格上则更为专业化，有大量金融活动及品牌相关内容的发布。

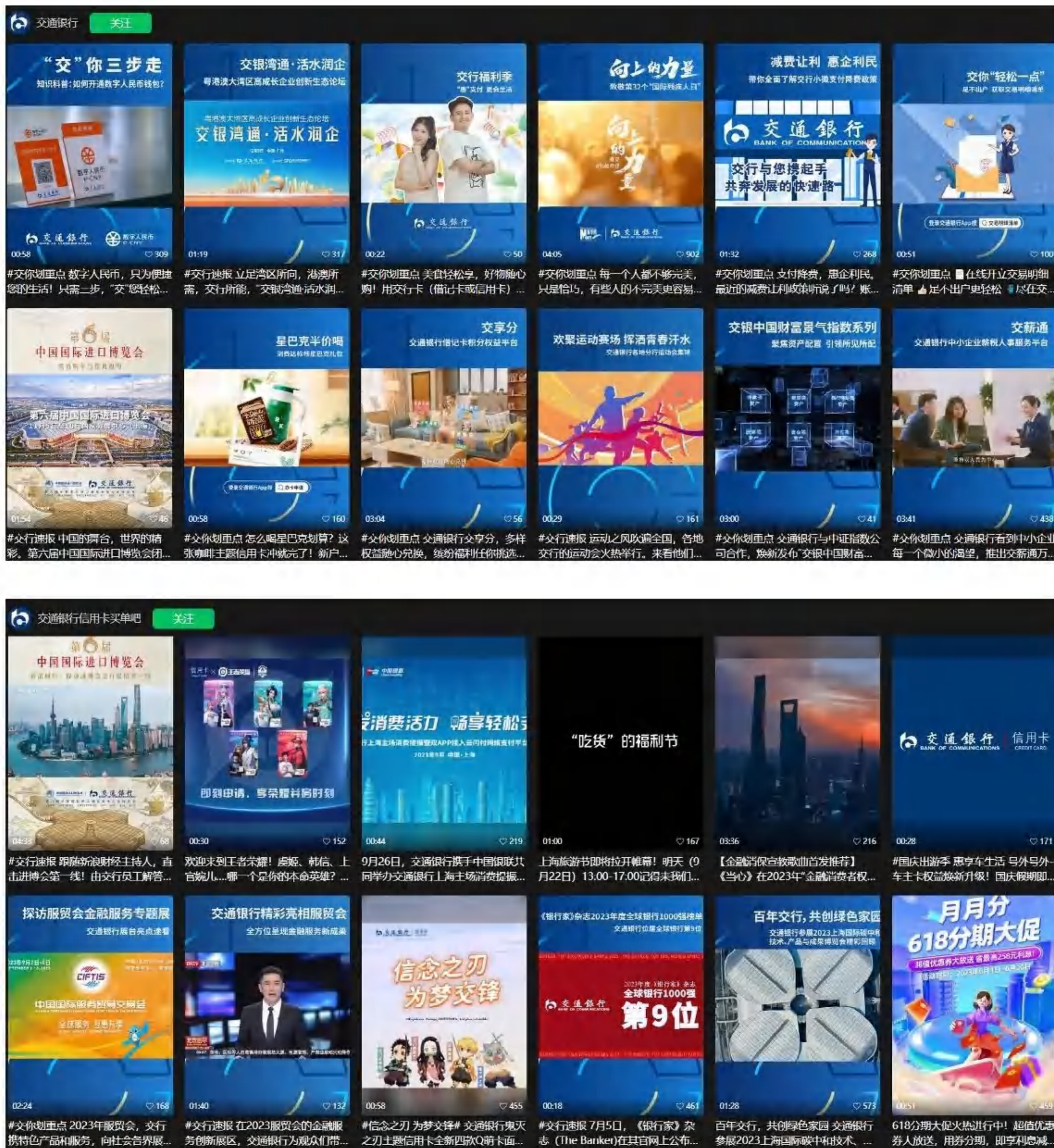


图 36: 交通银行视频号内容截选

4.5.2 交通银行私域运营

交通银行 App 的直播板块入口位于应用的首页，该板块除私域直播内容外，还聚合大量的短视频内容。值得一提的是，交通银行 App 直播观看页内实现了 feed 流交互，用户在直播间内可以滑动切换不同的直播间，此外，交通银行 App 将短视频与直播内容合并在一起，让观众在没有直播时也可以刷到其他视频内容，增加用户在直播板块的停留时间，提升用户观看体验。

交互创新体验更沉浸



图 37: 交通银行 App 直播内容截选

4.6 微众银行

公域高频开播，打造品效合一直播间

2023 年上半年的 业绩报告

总资产

¥5099 亿元

2023 年中国银行业
100 强榜单

NO.48

微众银行是全国首家数字银行，截至 2023 年末，微众银行客户数累计近 4 亿，在该银行申请贷款的中小微企业超过 450 万家，涵盖中小微企业、个体工商户、新蓝领以及年轻白领等多个层次客群，同时也覆盖了农民、城镇低收入人群、贫困人群等普惠金融客群。根据微众银行 2023 年上半年的业绩报告，截至 2023 年 6 月末，该行的总资产达到了 5099 亿元，这标志着微众银行成为首个资产规模突破 5000 亿大关的民营银行。在《2023 年中国银行业 100 强榜单》中，微众银行位列第 48 位。

微众银行公私域视频布局全景图



图表 53: 微众银行公私域视频布局全景图

公域视频运营方面，微众银行在抖音平台共计运营 8 个官方账号，其中主要运营“微粒贷”及“微众银行微众企业+”两大账号，截至调研结束，“微粒贷”以 409 万粉丝量位居抖音 50 家样本银行榜首。

01 以日常剧情拉近用户距离

微众银行主要吸收个人及小微企业存款，并给个人及小微企业发放贷款，这体现了微众银行“微”的品牌属性，而微众银行在公域平台的视频选题则清晰地呈现其“众”的策略，以抖音账号“微粒贷”为例，该账号下共计有 10 个视频合集 - “超能 Willi”、“百变全能客服”、“99 个心愿瞬间”等，这些合集集中的视频大多基于微粒贷客户的真实生活场景或真实访谈故事，而非单纯的产品营销宣传。这些真实客户的故事有效地拉近了银行与观众之间的距离，让观众与品牌用户故事共情。



图 38: 微众银行抖音号“微粒贷”视频合集 & 微众银行抖音内容截选

02 直播间品效合一

微众银行的直播间多为单人坐播，直播采用虚拟背景，主播面前放置一台手机用作聊天室交流。直播间画面设计完整，挂件布局清晰统一，整体视听品质较好，直播搭建成本相对可控，属于高性价比直播搭建方案。

与此同时，微众直播间合理利用画面的顶部及侧边栏等区域放置视频及广告等挂件，并且在直播中直接在观看页内推送 H5 链接、引导观众点击跳转办理业务，转化链路直观清晰。



图 39：“微众银行微众企业+”抖音号直播画面截选

与此同时，微众直播间合理利用画面的顶部及侧边栏等区域放置视频及广告等挂件，并且在直播中直接在观看页内推送 H5 链接、引导观众点击跳转办理业务，转化链路直观清晰。

结语

根据国家金融监督管理总局披露，截至 2023 年末，我国商业银行重要指标净息差下滑至 1.69%，首次跌破 1.7% 关口，处于历史低点，预计未来净息差下行的压力仍将长期持续。当前银行不仅需要持续从公域扩大获客能力，更需要深耕挖掘行内存量客户潜力，开展陪伴式的客户经营。公私域视频经营成为当前商业银行共同的战略选择之一。

调研发现

然而，当前公域视频平台流量机制错综复杂，每一个新兴平台都在描绘广阔的增长空间，每一个传统平台，都在试图通过改变流量规则重回流量红利期。本次调研发现，当前的公域视频经营中优质内容与精细化运营缺一不可，单纯的付费买量和闭门造车都将导致公域运营深陷数据困局。例如部分银行在公域视频平台通过吸睛球的选题策略及持续投放等方法将账号数据阶段性地拉高至一个较高水平，然而一旦账号尝试进行营销转化或暂停投放时，账号的各项数据又会迎来断层式下跌直到“打回原形”。

直播高研院认为，公域视频平台并不是专业的商业转化空间，企业不应将公域视频平台简单视为品牌的传播放大器或成单转化器。公域视频平台作为当前越来越多人的生活方式，不同平台下有着各自的用户画像及平台生态，企业只有在理解平台生态、尊重用户习惯的基础上去寻找匹配自身特色的体系化运营策略，才能更好地借助公域短视频平台达成进行公域内容营销，找到真正的“流量密码”。

私域直播作为重要的存量客户经营手段之一，比公域平台有着更大的自主权与可控性。尤其对于银行机构来说，银行业务多属于高客单价、需要专业指导的长线产品，流量运营的重点从高成本的获客转移到培养目标客户的信任关系、获取客户的生命周期总价值是必然之举，银行机构自带的庞大存量客户也为私域直播的转化和运营提供了足够的发展空间。而当前银行私域直播仍然处于高速发展的阶段，还有着大量的发展与想象空间值得银行持续探索。



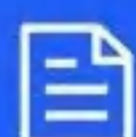
基于调研，当前银行业视频经营呈现出以下特点：



平台策略

积极拥抱公私域视频经营

从调研数据来看，当下越来越多的银行机构正在积极探索公域视频平台及私域App直播，公私域结合的视频经营已成为当下银行数字化转型的主流选项。其中，对于公域的多平台探索充分展示了当下银行业对于新增流量与获客的迫切需求，但公域运营的参差与转化困局始终未能得到突破，多数运营更像圈地战，形同鸡肋；



内容现状

内容同质化难以避免，优质创新内容不断涌现

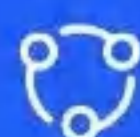
当前银行视频生产正面临着越来越严重的同质化问题，相似的内容选题与运营手法导致平台流量竞争加剧。但与此同时也有银行持续探索与业务场景紧密结合的创新内容形式，为品牌带来全新增长点。对于从业者而言，找到公域平台、用户、品牌三者之间的综合点尤为核心，敢于“舍弃”也许成为破局关键；



流量特性

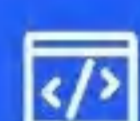
公域平台没有成熟且稳定的流量路径

公域平台流量路径与平台机制、内容生态、用户习惯、行业热点等背景息息相关，现阶段公域平台尚未显见成熟且稳定的流量路径。不仅对银行业，在更多的领域中，公域平台的流量都更多如同空中楼阁，看似繁华，实则困局重重，银行业囿于行业合规与特性，从公域攫取流量更为艰难；

 运营体系

公私域融合运营的闭环模式还在积极探索中

当前大量银行正在积极探索如何通过公域平台吸引流量，并引导至私域平台深化用户关系从而达成转化，实现从吸引到转化的公私域融合模式下的运营闭环。公私域由于其用户经营逻辑的差异，天然具备融合运营的土壤，当下银行业在两者中都仍然处于探索阶段，融合运营虽未见成熟模式，但各家均在积极探索当中；

 技术动态

前端交互与直播新技术的迭代正在重塑用户与视频内容的连接方式

越来越多的创新交互与直播技术正在被银行应用到实际的视频经营中，新技术与交互的迭代正在引导用户习惯的重塑。数字化私域经营的关键离不开对数字化技术的采用，而 AI 等新兴技术的兴起则带来更多创新性想象。



基于本次调研，保利威直播高研院智库建议如下：

01 全域经营，优化联动

银行机构应构建更为全面的公私域融合的视频经营策略，同时覆盖公域和私域平台。这要求银行不仅要在公域短视频平台上布局及探索，吸引更多潜在客户，制定有效的引导策略，将用户流畅地转移到私域阵地，同时要重视 APP 等核心私域的长效视频运营，以提供更加个性化和场景化的服务。当前，如招商银行、宁波银行等已经在积极探索及布局全域与精细化运营，成熟阶段为 4.0 的机构可用于重点参考，金融跨行业当中也存在部分参考模式。银行应启动思考构建一套面向未来及增长的全域视频经营策略：尽早启动、全局规划、夯实基础、小步快跑；

02 明确公域短视频平台定位及策略

银行应根据各公域平台的特点和目标受众，制定明确的定位和策略。例如，针对年轻用户群体，银行可以选择在 B 站平台上推出更加清新及二次元风格的内容；而在视频号这种熟人平台上，则更适合发布金融科普和市场分析等专业内容。同时，银行需要密切关注各平台的规则变化和用户行为趋势，以便及时调整内容策略，保持账号吸引力。平台规则高于品牌企图，粗暴的运营策略必然导致运营成效的缺失：根据精力与资源优势，优先选择重点平台，做深做精，同时做宽优质内容的基础覆盖；

03 重视私域直播经营能力建设

私域直播作为银行与客户建立深度联系的重要手段，银行应将其视为数字化战略的核心组成部分。在私域直播板块的运营能力建设上，银行可以从平台建设、团队培养、内容体系、运营体系及安全合规五大板块进行全面而细致的规划与实施。

平台建设方面，银行需要确保其直播平台的技术稳定性和用户体验的领先性，选择稳定、有资质的成熟服务商；

团队培养方面，可逐步分层培养一支专业直播团队，涵盖主播、内容策划、技术支持等多个角色；

内容侧，需明确项目目标，厘清总分支、及业务条线等多部门分工，并据此有规划地启动多条内容主线，形成整体栏目的规划化和用户服务的优化；

运营侧，应逐步建立一套基于内容与用户体验的个性化运营链路，能够面向私域直播的全链路进行用户的服务转化与运营孵化。

此外，银行还应关注私域直播的合规性，特别是在金融产品和服务的宣传方面，确保所有直播内容及功能符合相关法律法规的要求，严守政策合规红线。

04 积极拥抱新技术新形态

随着技术的不断进步，银行可积极探索和应用新兴技术，尤其是以 AI 为代表的创新功能和领先性的交互方式。同时，可考虑现有直播能力的可扩展性，如使用 SaaS 化的直播中台方案以便在未来能够无缝集成新的功能和技术产品，如虚拟直播和数字人、AI 等技术，为用户提供更加沉浸式的观看体验。

附录

参考资料

[1] 新榜研究院

2023 新媒体内容生态报告,2024-01.

[2] 艾瑞咨询 & 保利威直播高研院

2023 中国企业直播标准发展与研究报告,2023.

[3] 中国金融出版社

中国金融年度品牌案例大赛,2022.

[4] 易观千帆

手机银行服务应用活跃人数 TOP20 发布,2024-02.

注释说明

- 01** 本报告中，针对银行公私域视频经营的研究仅包括「抖音、视频号、B站、小红书、快手、手机银行 App」，公域各视频平台的账号研究只考究银行机构认证的官方账号的相关情况。
- 02** 本报告调研周期为 2023 年 9 月 1 日 ~ 2024 年 2 月 29 日，调研分析的具体内容编码标准与统计标准详见报告正文。
- 03** 私域 App 直播相关调研中，并非所有银行 App 均有直播，同时个别银行有 2 个 App 有直播，阅读数据请留意报告中数据图表的详细注释说明。此外，部分 App 不支持查看场观数量、发布时间或对直播观看用户身份做出特殊限制，因此本报告部分分析维度的样本数据与样本总数不完全一致，为保证报告能够全面客观地呈现相关数据，针对样本量的特殊变化，已在报告正文及相关批注中一一说明；公域视频平台相关调研中，并非所有银行在公域各视频平台中均有官方认证账号或正在运营相关认证账号，每一个平台账号的调研样本总数各不相同，阅读数据请留意报告中数据图表的详细注释说明。
- 04** 由于公域视频平台运营的特殊性，部分账号运营者会选择隐藏更早期的内容以保证账号权重、形象等不受影响，账号启动时间、内容首次发布时间以银行官方账号在该平台或手机 App 可公开查询到的内容最早发布时间为准，本报告不做额外考究。
- 05** 在报告撰写期间，部分银行公域视频平台账号发生变化，如个别银行注销了其在抖音的主账号，个别银行的抖音账号失去官方蓝 V 认证，个别银行将官方账号名称修改成英文缩写、按银行中文机构名已无法搜索到该账号等，本报告仅对调研周期内数据及情况进行分析，对上述变化将继续保持观察，于新一轮调研报告中具体呈现。
- 06** 本册解释权归易方信息科技股份有限公司（保利威）所有。

法律声明

版权声明

本报告为易方信息科技股份有限公司（保利威）制作，其版权归属保利威，没有经过保利威的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播。

免责条款

本报告中行业数据、账号数据、平台数据、引用图文等均为研究员从公开渠道采集，部分文字和数据结合保利威相关分析模型测算获得；粉丝数量、更新频率、场均观看、账号数量等数据主要通过人工采集获得，保利威对该等信息的准确性、完整性和可靠性作最大努力的追求，但不做任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所述观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果收到样本的影响。由于调研方法及样本的限制、调研资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间内调研对象的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

报告指导、编辑致谢

报告指导：保利威直播高研院执行院长 周鑫

保利威直播高研院副院长 陈尘

智库编辑：四金、上兵

智库分析员：嘉豪、文涛

高校分析员：佳靖、宣宇、智聪、海微

AI 助手：Kimi

报告设计：阿星

保利威 金融视频服务解决方案



2024 金融业视频直播服务商排行榜第 1 名 *

作为全球领先的视频直播服务商，保利威 2020-2023 年连续 4 年蝉联企业直播服务商排行榜第 1 名，目前，保利威已服务超 27 万家企业级客户，深度服务金融、教育、高科技等行业。2023 年，保利威被中国信通院评为企业直播平台系列标准“突出贡献单位”和“唯一卓越级企业级直播产品”。

2019 年起，保利威开始接入金融机构服务；2022 年，保利威成立金融运营专项服务团队；2023 年，保利威为金融机构提供一站式新媒体综合运营服务，成为金融机构在 App 私域、微信私域进行视频直播的全案运营综合服务商。

保利威 全球领先的金融新媒体综合运营服务商



技术

基于金融私域的视频直播技术服务



运营

为金融业提供全链路视频运营服务



咨询

体系化的金融新媒体咨询运营服务

POLYV保利威

提供「企业级视频直播运营服务」



智库赋能

直播方法论
萃取并沉淀一线直播操盘手的经验，以专业的直播方法论赋能企业打造高品质直播。

专家联动
联动行业专家洞察行业增长趋势，为企业部署直播提供更清晰的思路和建议。

内容共创
在深度服务客户过程中创新直播玩法，共同探索对企业增长有益的直播方式。

咨询诊断

诊断报告
针对性优化建议，输出直播直播诊断报告，全方位提升直播品质。

标准方案
萃取一线直播人员实践经验，提供直播常用标准模板以供参考。

直播顾问
1v1陪伴式服务，周期性解决直播问题，把握优化维度。

人才培养

课程赋能
提供理论知识+实操带教的直播课程培训，赋能企业直播人才培养。

实战演练
导师1v1实战带教，学员合力落地一场直播，加深直播流程认知。

行业认证
直播运营官系列课程《培训》结业权威认证。

POLYV保利威

为银行构建具备战略意义的金融视频直播体系

对创新性事物
任何单一的价值都不是够充分
需要具备足够的价值韧性和战略耐心
构建面向未来的金融服务体系和信任力



扫码添加智库研究员
获取更多研究报告及咨询



24 联系保利威：400-158-8816