



广发银行信用卡官方App



艾 瑞 咨 询

# 中国新白领消费行为研究报告

广发银行发现精彩APP&艾瑞咨询联合发布

2020年

## 基于广发银行发现精彩APP大数据和艾瑞iClick网民调研数据 研究新白领人群特征、消费行为及消费趋势

### 新白领 定义

**定义：**家庭年收入10万元以上，个人年收入5万元以上，工作稳定

**广发银行发现精彩APP大数据：**全辖有效用户且绑定APP，本科以上学历，年收入6万以上

**iclick调研样本条件：**一线月收入>9000元；新一线月收入>7000元；二线月收入>6000元，工作三年以上  
调研样本量：深访12名、调研2000名新白领

### 人群 特征

**30过万：**年近30，月均收入11656

**有房有车，以车代步：**79%有房，开15-30万的车。45.2%日常出行偏向自驾

**稳健理财：**2020年减少基金、定期储蓄投入；转而增加了零钱收益产品和银行理财产品

**大多刷卡：**71%使用信用卡，女性更高

**底气“月光”：**信息技术和金融行业占27%，收入稳定；房贷/车贷占月收入42%，日常消费仍会花掉47%

**闲逛闲买：**48.1%边逛边买、冲动消费。突出的产品功能/性能是吸引冲动购买的关键，依赖推荐和种草文做出选择

### 消费 趋势

**不吝轻奢：**逛到合适的就买，容易被种草

**美颜崛起：**医美年轻化，同时也在男性化。医美人群中30%为男性，每月投入过千与女性持平

**男厨当道：**53%的男白领周末在家做饭，高于女性39.5%

**电商即休闲：**产品丰富，看直播刷好文，好逛又好玩，成为新白领使用的第二大类APP

# 新白领人群画像

财务稳健 消费激进

新白领  
人群画像

新白领  
消费观察

信用卡APP  
发展启示

# 地产Jessica：为闪耀的自己买星星

## 定期医美、尝试潮牌 关注自我成长的傲娇青年



女，28岁，上海人 刚结婚2天 喜欢逛街、看足球、看电影、弹钢琴

### 融入圈层

从服饰、医美、包包获得圈层认同感

### 紧跟潮流

消费是一种探索，试错在潮流最前线

### 灌溉爱好

追求内心富足和丰富体验，保持独立



### 美容护肤

每个月都会**医美**，效果比护肤品好，皮肤状态差一点点就会去，担心自己皮肤变差，而且周围朋友都在做。



### 服饰鞋包

小红书上面看到**Gucci**的s系列，看了几天就找个时间去上海环贸买了。专柜这种**马上就能拥有**的感觉，花多点钱也值得。经常尝试小红书的推荐，最近喜欢潮牌evisu，但自己买了穿上有点奇怪



### 休闲

有空会在家**弹琴**练练曲子  
喜欢去差异比较大的地方旅游，比如去年去了朝鲜，下一次旅游想去冰岛，因为没看过冰岛，好奇

**想要的会分期买，之前买了蒂芙尼的上衣，一下子还不出，一万块钱账单分了十二期**

# 人力Amanda：给忙碌的日程加点甜

## 紧锣密鼓的生活中把购物当休闲 经常推荐好货的购物达人



女，30岁，北京人 儿子四岁 喜欢逛淘宝、美容，减肥小有成效

### 购物达人

置办家里大小物件，习惯没事就翻翻电商

### 带货能手

逛得多，经常买一些新鲜商品，好用会推荐

### 不辍修行

不放低对自己的要求，课程进修、身材管理



### 家居

践行断舍离，东西三四个月不用就会扔，还是经常忍不住拔草。疫情期间研究做饭，买了空气炸锅，破壁机、早餐机。最近买了个智能音箱，还推荐给爸妈和邻居，都说好用。



### 服饰鞋包

挤出逛街时间。没事喜欢刷淘宝，欧时力、5+、伊芙丽这些，反正才几百块钱，看看合适的再下单。包不能背太次的，LV、MCM这些现在都挺平常的，背太次的别人会看不起。



### 自我管理

疫情期间自己研究吃的，胖到130斤。意识到后开始减肥，每天不吃晚饭、跳绳、游泳，瘦到110斤，想瘦到100斤，瘦了之后更自信了。最近在开始学研究生课程，觉得还是有提升的必要

# 通讯界李雷：给低调的生活加品味

## 只关注高端和猎奇消费 快速购买、不看价格的神秘顾客



男，34岁，武汉人 女儿六岁 喜欢看表、车、NBA

### 奢品砥柱

消费单价高，高端品牌忠诚度高

### 圈子猎奇

在自己的爱好圈子中 寻找新鲜

### 明确果断

消费决策耗时短，耐性低



### 腕表

平时经常在百度贴吧看表。上一次买是因为逛街逛到浪琴专柜，发现有之前在贴吧看到的系列，刚好之前的也坏了，就现场买了，价格感觉哪里都差不多，几万元的表不太可能网购



### 汽车

去年换了一辆车，从开始买车到现在换了3、4辆，认为男人喜欢车就和女人喜欢买口红包包一样。而且也想跟上朋友换车的速度。享受新车、新技术的操控感和体验感。以前沉迷改车，现在结婚了改得少了，还是会关注汽车之家等论坛



### 休闲

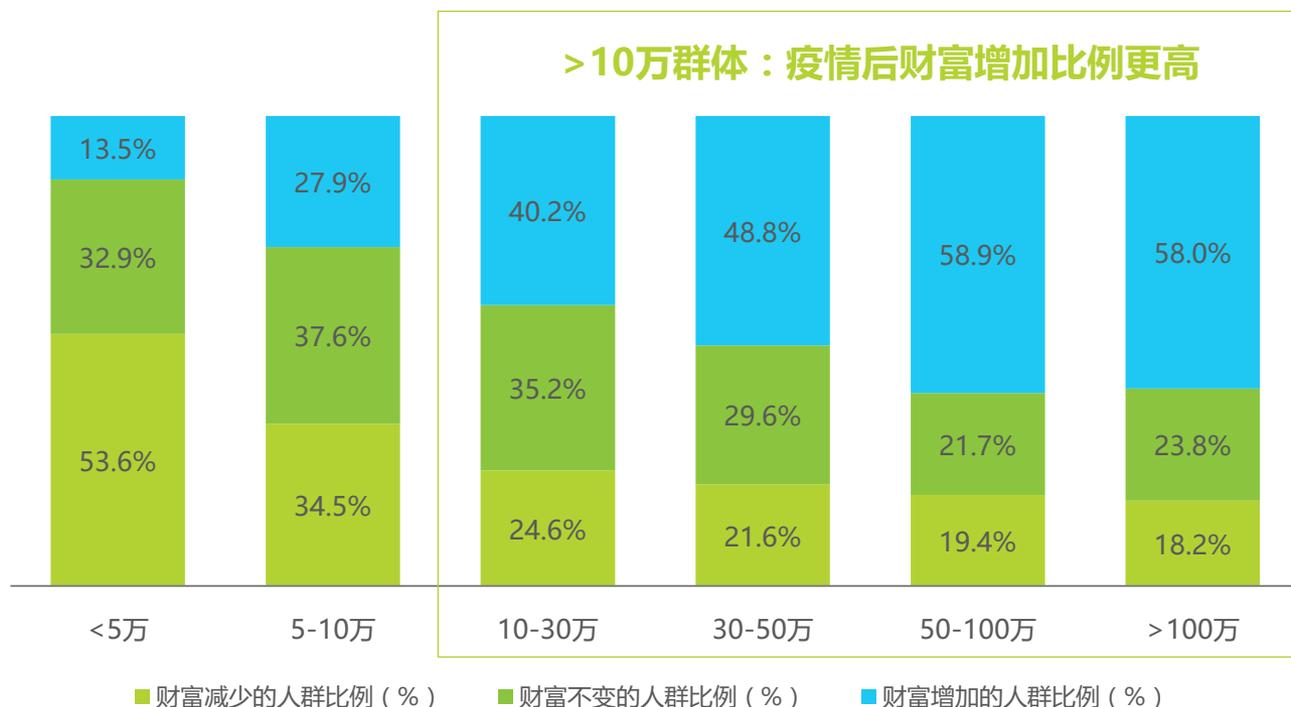
喜欢看NBA，喜欢的牌子是Air Jordan，给自己买也给孩子买。平常会看毒或者fight club中文站。最近在玩的《寻幻传说》，是原来小时候的网络游戏改版的，又和小时候那些人一起玩，因为有一种怀旧感

# 新白领疫情后整体财富增长

## 家庭年收入10万以上的群体中 超过四成疫情后财富增加

根据蚂蚁集团研究院针对疫情前后家庭财富变化的调研，工作稳定性较高的群体财富总体增加。年收入10万以上的群体在疫情前后，财务增加的群体超过减少的群体，整体财富呈上升趋势。本报告旨在分析财务稳健群体在后疫情时期的消费趋势变化，观察新白领消费趋势及未来的消费增长点。

### 2020年第一季度相比2019年第四季度 中国不同收入家庭的财富变化情况



来源：《疫情下中国家庭财富变动趋势》，中国经济报告2020年第四期，西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心，蚂蚁集团研究院。

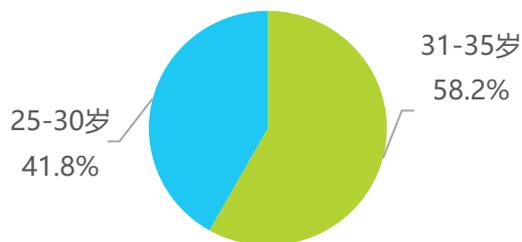
# 人均30岁 有房有车 月收入过万

## 开15-30万车，信息技术和金融行业占27%

### 平均年龄：30.7岁

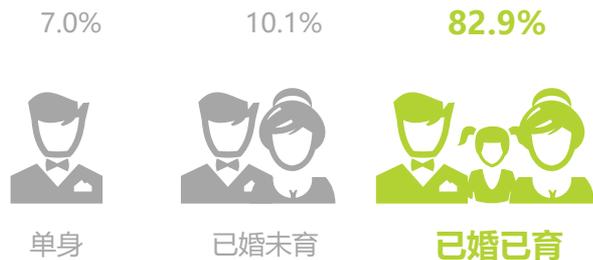
本次调研选取年龄段：25-35岁

#### 平均工作年限：7.5年



### 家庭情况：已婚占比93.0%

#### 自住房比例：78.6%



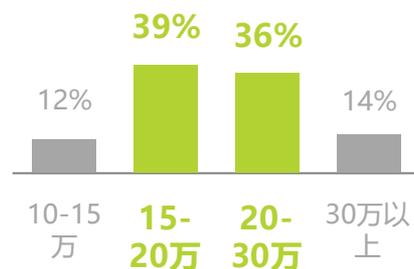
### 平均个人月收入：11656元

本次调研选取月收入：  
一线>9千；新一线>7千；二线>6千



### 购车价格：15-30万占比75%

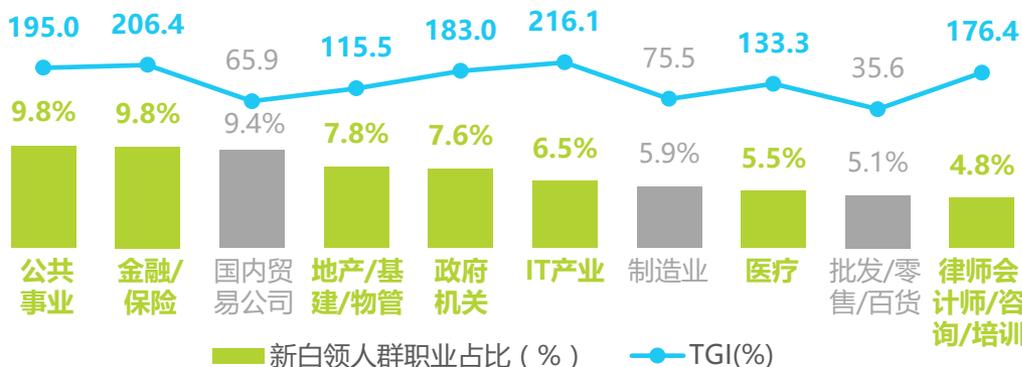
#### 45.2%日常出行自驾为主



### 职业：公共事业、金融保险、贸易为主

职业TOP10

TGI=新白领人群中职业占比/整体人群职业占比\*100



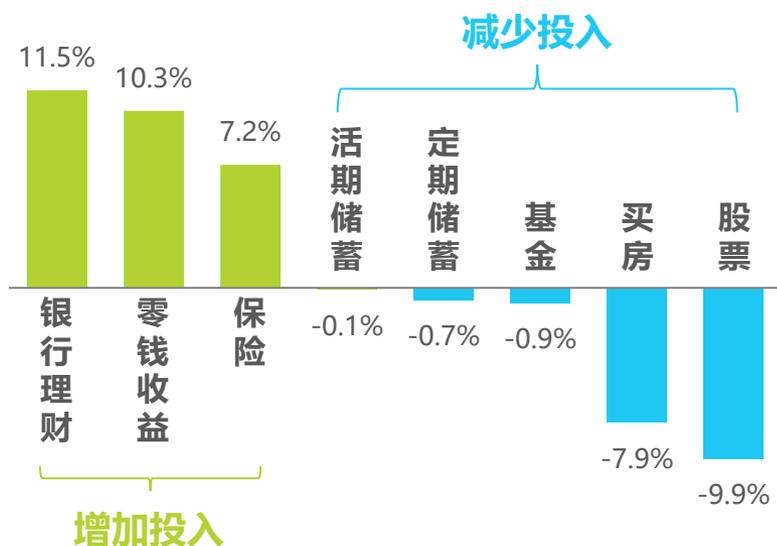
样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

# 财富管理：减少股票&买房投入 增加银行理财&零钱收益产品的购买

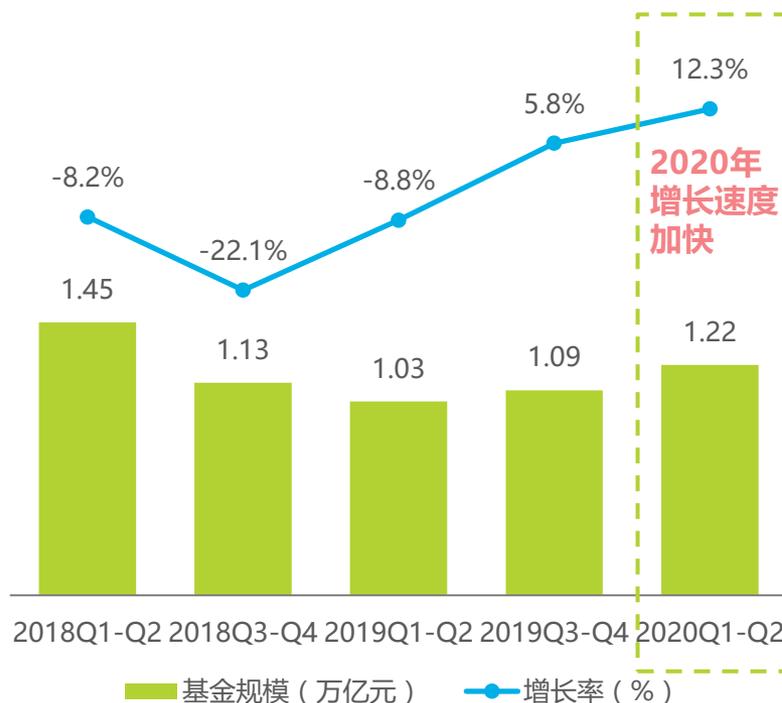
受疫情影响，新白领风控意识提升，理财更稳健，股票持有人群净减少9.9%。银行理财产品和保险净增加11.5%和7.2%。新白领对资金流动性的关注度提升，减少定期储蓄，增加灵活提取型零钱收益产品的投入。

## 相比2019年，2020年新白领理财产品购买人群净增长比例

注：净增长人群比例=增加投入的人群比例-减少投入的人群比例



## 2018Q1-2020Q2余额宝基金规模增长情况



样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

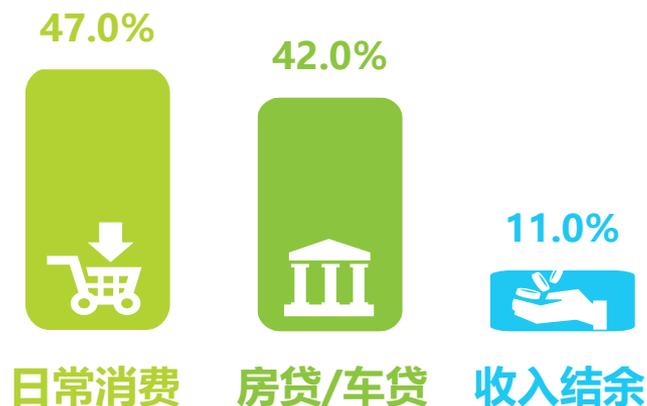
样本：网络公开数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 收入分配：月入结余11% 78.6%已购房 iResearch 艾瑞咨询

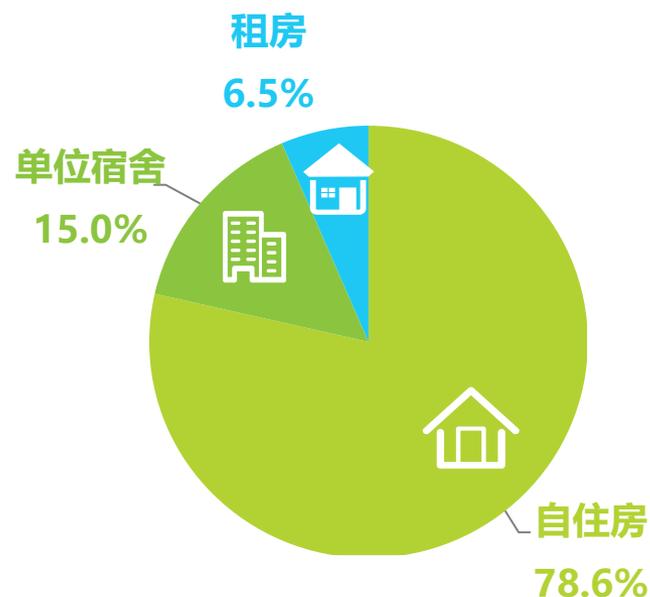
## 虽房贷/车贷压力大 但日常消费支出仍然花掉月收入47%

新白领日常消费占月收入比例约47%，集中在6000-8000元；房贷车贷占月收入比例约为42%，集中在3500-6000元。月收入每月结余约为11%。新白领中78.6%有自住房，为有房一族。

### 2020年新白领月支出占收入的比例



### 2020年新白领住房类型



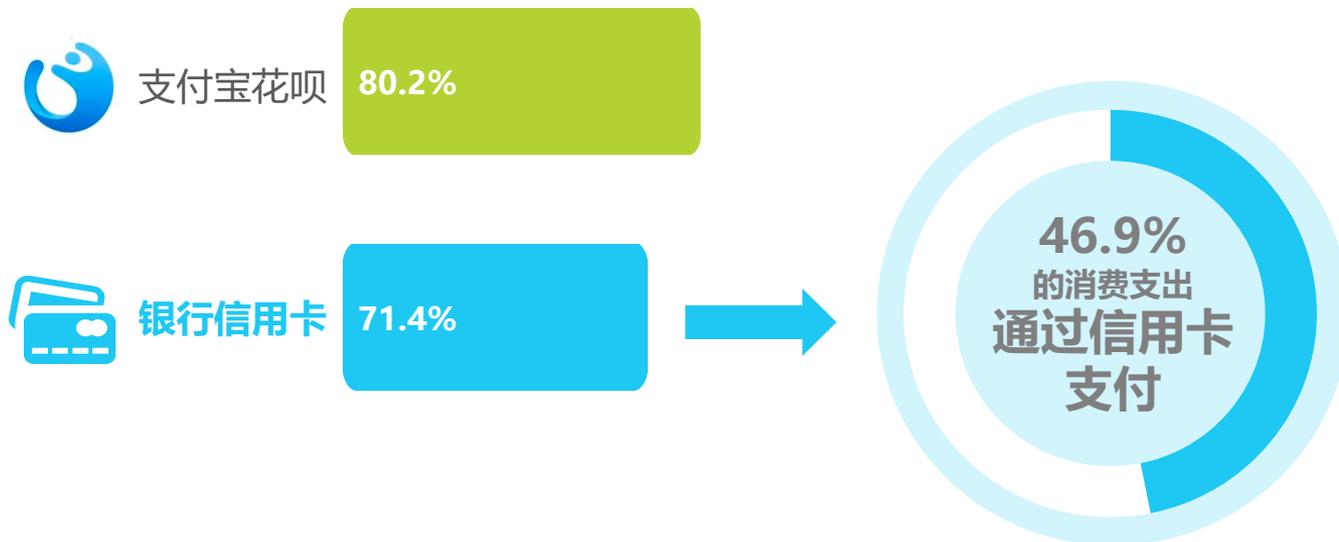
样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

# 提前消费：71.4%使用信用卡支付近一半日常消费

71.4%的新白领正在使用信用卡，仅次于支付宝花呗。使用信用卡的人群中，信用卡使用占日常消费的平均比例为46.9%。信用卡在持卡人权益上有更大优势，吸引新白领使用。

## 2020年新白领信用支付平台使用情况



样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

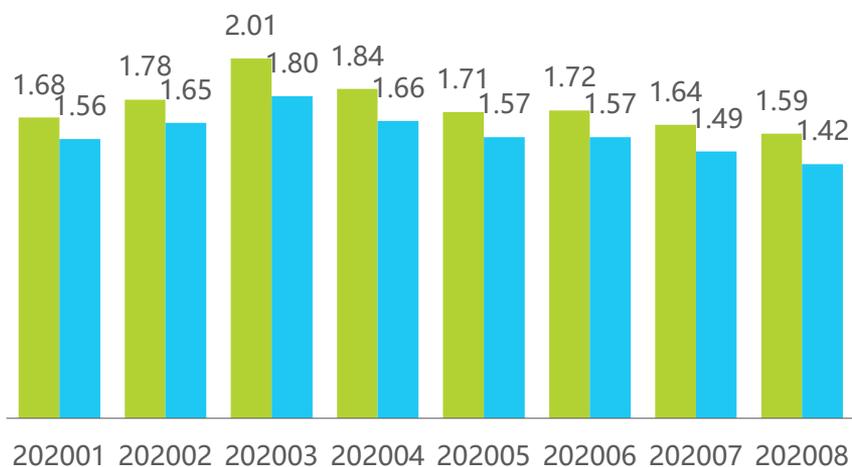
# 消费强劲：账单分期笔均1.7万元

## 购买最多的分期产品：手机通讯、腕表、大家电

根据广发银行2020年新白领信用卡消费数据，从2019年8月到2020年8月，新白领账单分期单笔金额笔均1.7万，相比整体人群单笔分期金额更高，消费实力更强，更乐于使用分期提前享受好物。

### 2020年1-8月新白领账单分期笔均金额

93.4%的新白领使用过分期



■ 新白领人群账单分期笔均金额 (万元)

■ 整体人群账单分期笔均金额 (万元)

### 2020年8月新白领分期总金额TOP5



# 新白领消费观察

以冲动购买为主

蜕变消费

猎奇消费

无脑消费

刚需消费

新白领  
人群画像

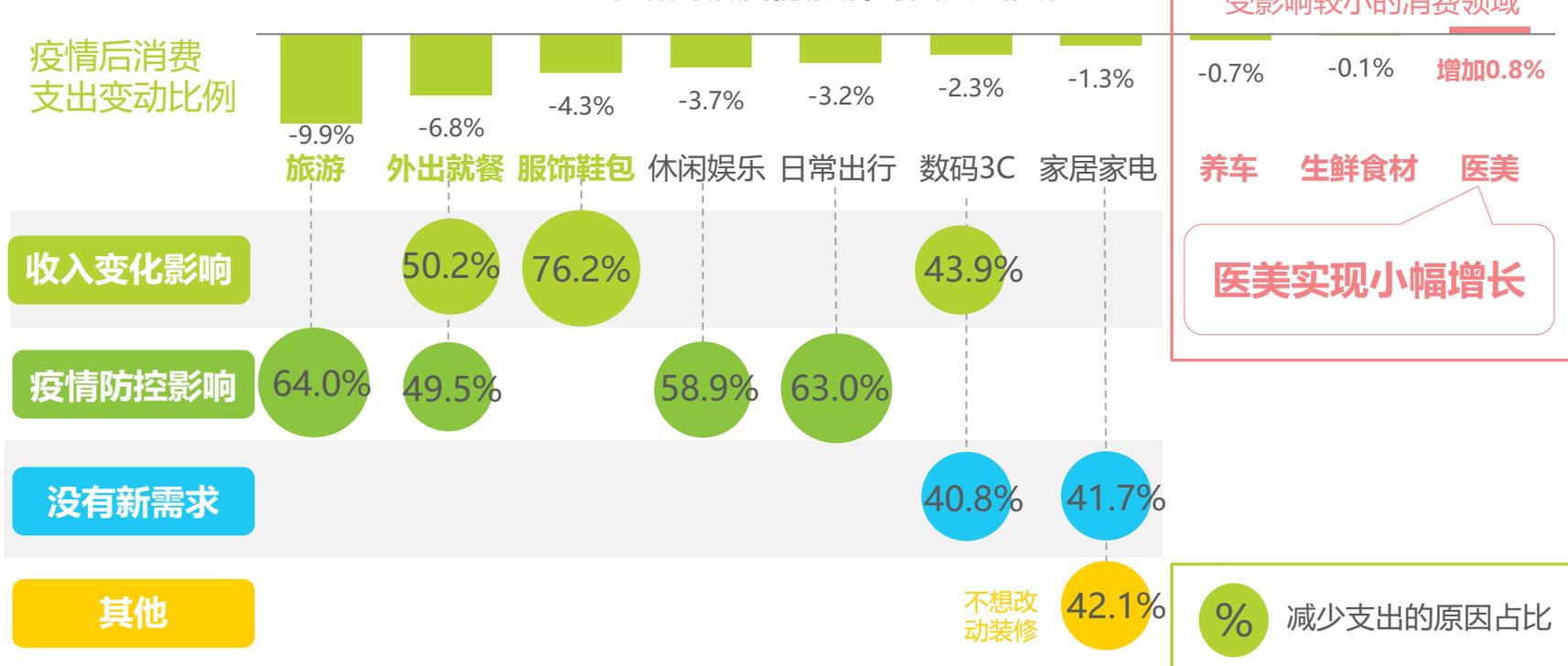
新白领  
消费观察

信用卡APP  
发展启示

# 疫情后医美消费不降反增，养车和生鲜影响较小

旅游、外出就餐、服饰鞋包疫情后消费支出下降的比例最高，其中旅游主要因疫情防控影响被动减少，疫情后将有爆发消费的可能。外出就餐和服饰鞋包受收入变动的的影响最大，产业亟需寻找新的增长点。医美为唯一不降反增的消费支出。

## 2020年新白领疫情前后消费支出变化



样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

# 近一半新白领喜欢冲动消费

## 三种消费类型中，嗨购型占48.1%

嗨购型：碎片时间随意逛，逛了就一定要有收获，看到喜欢的容易冲动购买；

慎购型：最喜欢逛了，但是不是每次都要买东西，有合适的会了解清楚之后再购买；

快买型：没什么需要买的，有要买的也会高效、快速的买完，或者无意间刚好看到合适的才会有消费欲望。

### 2020年新白领三类消费人群



#### 嗨购型

逛得不算多 有喜欢的就买了

城市均衡，未婚偏多

我喜欢逛淘宝打发碎片时间 3.71

我经常临时买一些之前没有计划买的商品 3.63



#### 慎购型

最爱逛 但不一定要买

二线，已婚女性

我会认真搜索商品信息，确认合适才会买 4.46

我经常花很多时间逛但最后又没有购买 4.42



#### 快买型

要买的不多 快速完成购买

一线，未婚男性

我只购买近期会用到的商品 4.35

购物时，会快速的找到自己需要的并购买 4.19

注释：表格右侧分值表示被访者和相关描述的匹配程度（满分5分），每类人群显示分值TOP3中的代表选项。

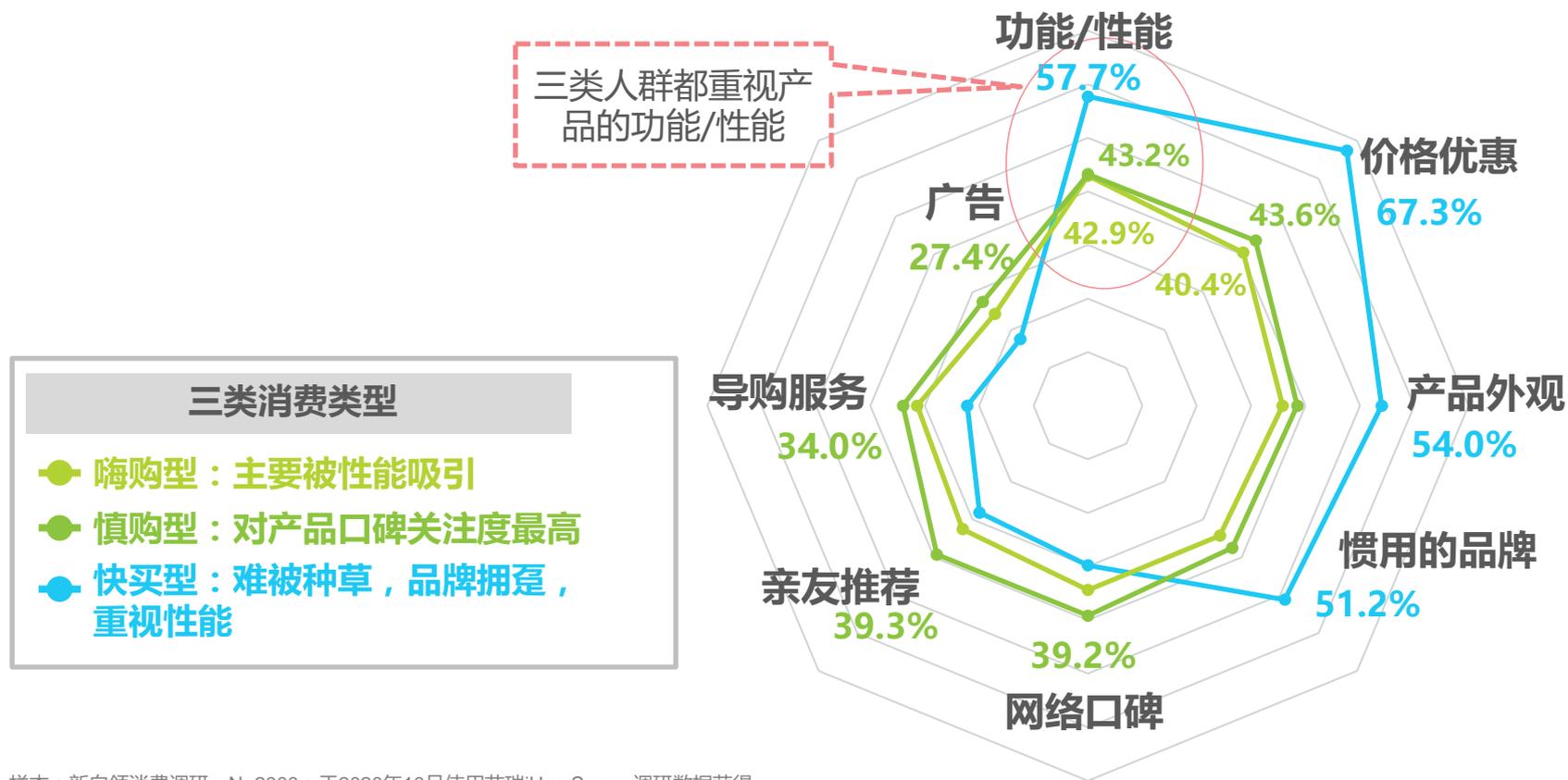
样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

# 好产品是吸引新白领冲动购买的关键

## 新白领并非盲目跟风

在逛电商或社交平台时，突出的产品性能才能吸引到新中产的关注，吸引冲动购买。在产品接触渠道多元化的背景下，品牌的影响力下降。

### 2020年新白领三类消费人群的消费决策因素



样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

# 多面新白领的“四有化”消费

跟风蜕变自我、猎奇好玩产品、无脑休闲、快捷购买刚需品

2020年新白领三类消费人群的消费需求

## 蜕变消费

提升自我，跟风消费

轻奢 TGI=130.1

护肤美容 TGI=127.2

健身 TGI=108.3

随逛嗨购人群TOP3支出重点领域

随逛嗨购

## 猎奇消费

因新鲜、好玩而购买

购车 TGI=128.6

数码3C TGI=128.2

旅游 TGI=126.6

少逛快买人群TOP3支出重点领域（一）

少逛快买

## 无脑消费

休闲时间 无脑放松

餐馆就餐 TGI=125.7

休闲娱乐 TGI=108.1

闲逛慎购人群TOP3支出重点领域

闲逛慎购

## 刚需消费

消耗最短时间、一站式购买

汽车保养 TGI=202.8

日常服饰 TGI=200.6

生鲜食材 TGI=147.8

少逛快买人群TOP3支出重点领域（二）

注释：TGI=细分群体消费支出TOP3领域的占比/整体人群TOP3领域选择的占比\*100。  
样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

# 跟风蜕变：轻奢并非遥不可及 喜欢就买

## 轻奢具备社交属性 你有我有大家都有

轻奢品牌的消费对新白领来说并不会构成很大的负担，也不是在圈中会让人另眼相看的配饰。在满座朋友都有轻奢配饰的情况下，自己也必须要有。不管有几个包，衣橱里总还少一个刚上市的最新款。

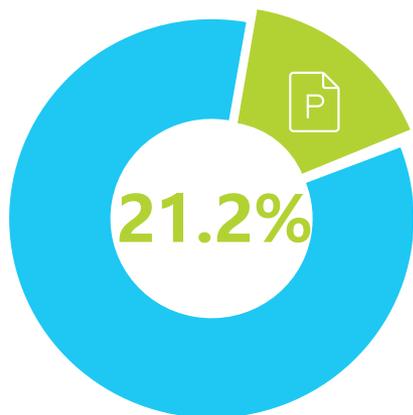
蜕变消费

无脑消费

猎奇消费

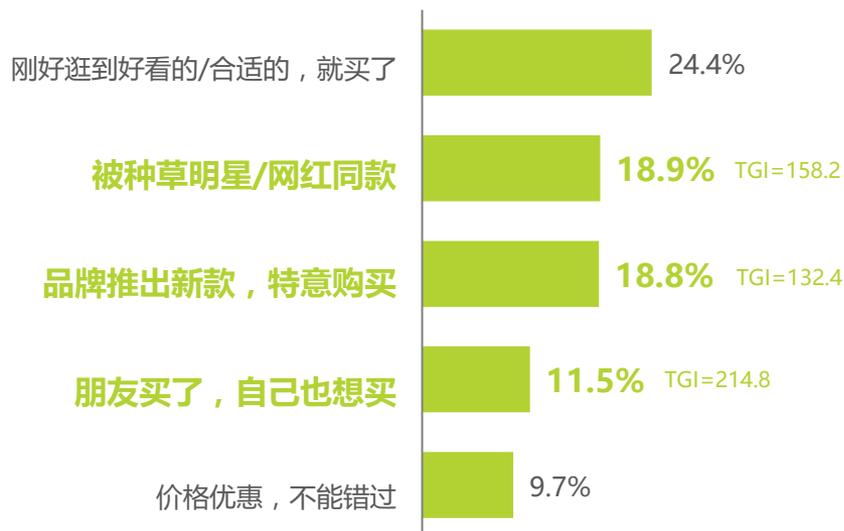
刚需消费

### 2020年新白领服饰鞋包购买人群中 上一次购买轻奢品牌的比例



**21.2%** 上一次购买服饰鞋包时  
购买了轻奢品牌

### 2020年新白领轻奢品牌购买场景



样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

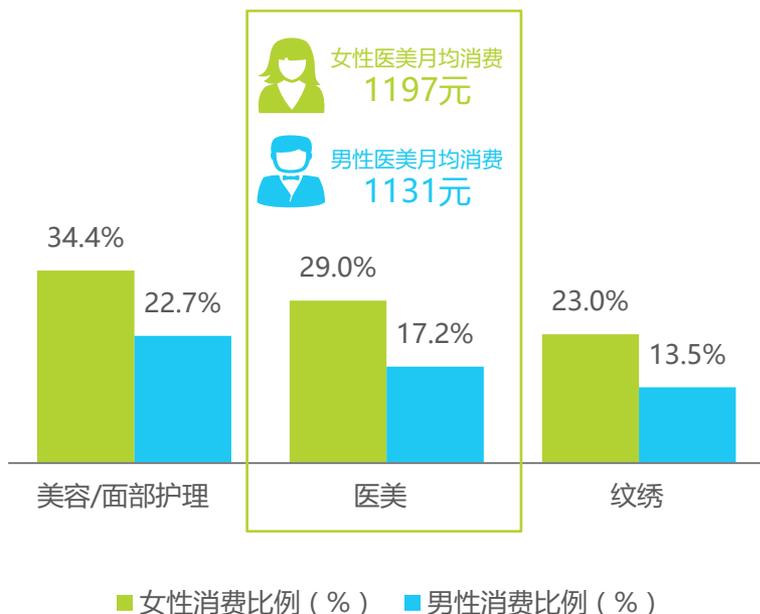
样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。  
注释：TGI=轻奢品牌人群选择比例/服饰鞋包购买总体人群选择比例\*100。

# 跟风蜕变：医美年轻化 同时也在男性化 iResearch 艾瑞咨询

## 17.2%男性医美 00后男性医美潜力可观

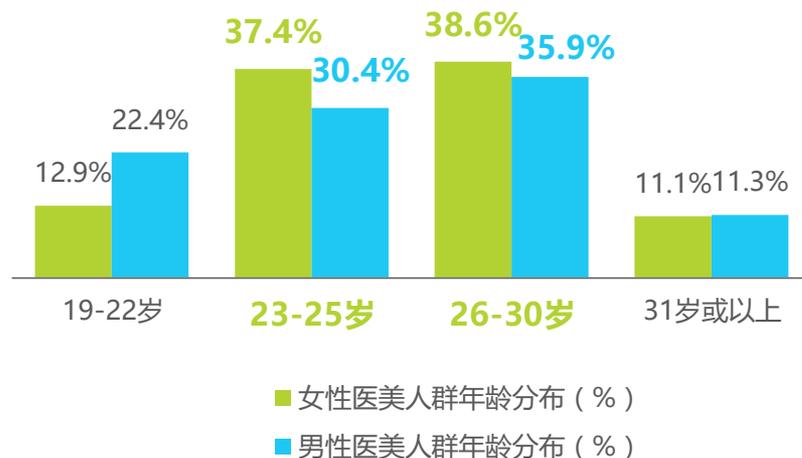
女性一直是医美市场的主角，如今越来越多新白领男性尝试医美，对于他们而言，医美和健身一样，都是变美的方式。男性医美人群更为年轻化，从19-22岁年龄段开始医美的比例更高，为新一批的医美用户。00后男性将成为医美主力增长点。

### 2020年新白领人群美容护肤投入情况



### 2020年新白领医美群体开始医美的年龄段

## 88.9%新白领开始医美年龄 < 30岁



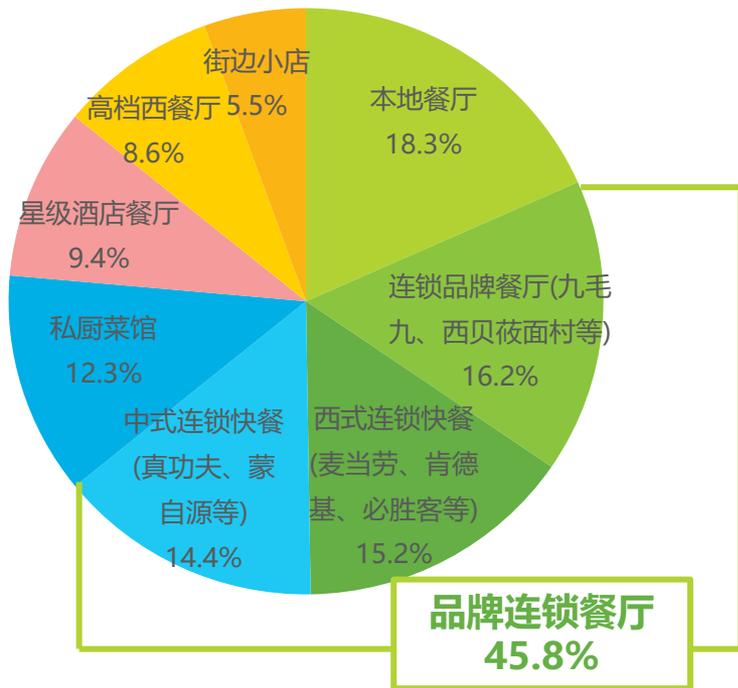
样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

# 餐饮品牌化 主推大牌的整合平台成餐饮优惠首选渠道

疫情后，外出就餐仍然是新白领的主要休闲方式，但会更注重餐厅的卫生和安全。在选择餐厅时，优先考虑之前有听过的餐饮品牌，对无名小店的偏好减弱。基于品牌餐厅的偏好，新白领更愿意通过整合型app使用优惠，18%的新白领最喜欢使用品牌折扣固定的信用卡app。未来信用卡可以通过品牌整合管理和营销驱动的代运营管理为新白领提供全面的服务。

## 2020年新白领上一次外出就餐的餐厅类型



## 2020年新白领餐饮优惠信息获取意愿及渠道

89.4%使用餐饮优惠  
最喜欢用以下渠道的餐饮优惠

- 20.4%**  **餐厅公众号/小程序**  
48.3% 集成多种功能，不额外占用内存
- 18.0%**  **信用卡APP**  
43.4% 餐厅品牌和折扣比较固定
- 17.2%**  **大众点评**  
31.9% 可选择的餐厅数量多
- 16.7%**  **美团**  
43.0% 集成多种功能，不额外占用内存

样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

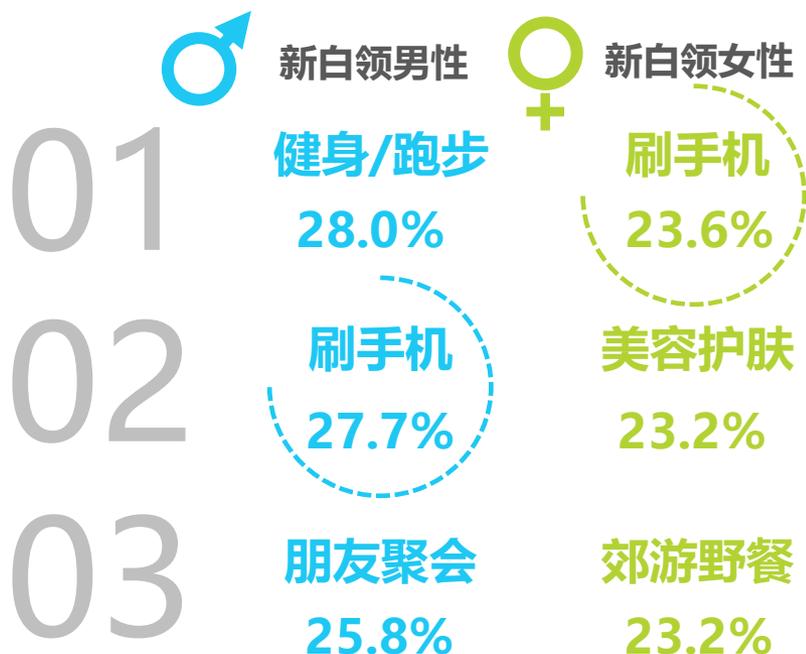
样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

# 淘宝成为新白领第二大类休闲APP

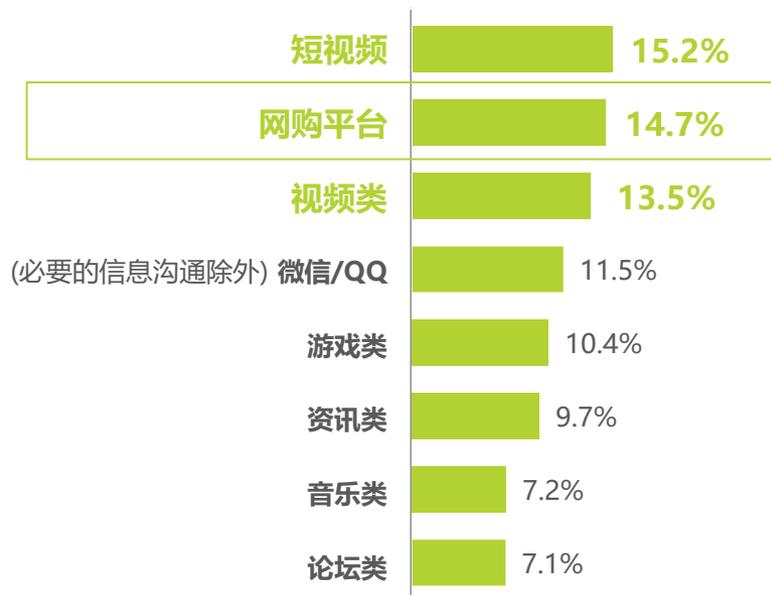
## 刷手机、运动、美容，清空大脑，深度放松

新白领的工作生活节奏紧张，会选择轻知识型和娱乐型的视频和图文类平台作为空闲时间的放松。网购平台产品丰富，好逛好玩，成为新白领的使用的第二大类APP。

### 2020年新白领打发时间的方式



### 2020年新白领人群打发时间最常用的APP类型



样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

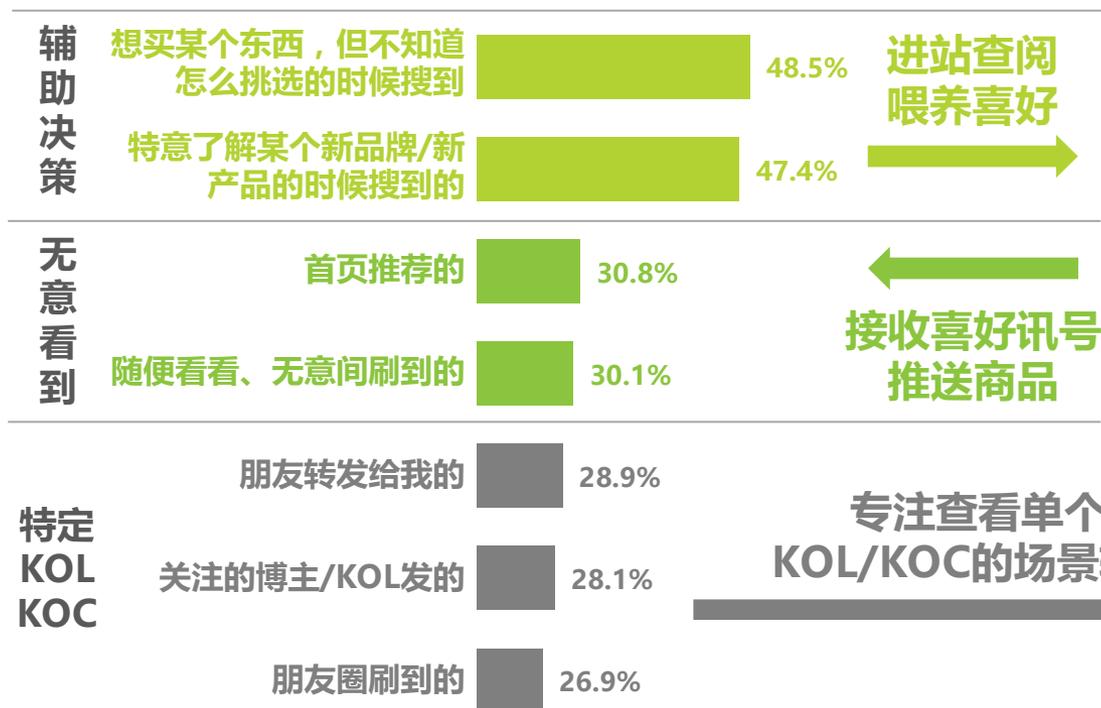
样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。  
注释：短视频指抖音、快手等；网购平台指淘宝、京东等；视频类指优酷、腾讯等；游戏类指王者荣耀等；资讯类指今日头条、腾讯新闻等；音乐类指网易云音乐、qq音乐等；论坛类指汽车之家、虎扑等。

# 电商精准推荐营造休闲+购物氛围

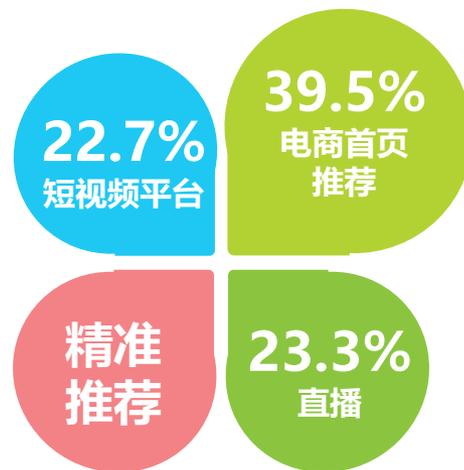
## 关注单个KOL/KOC的时间减少

新中产获取产品信息的路径由传统广告大面积覆盖转为线上平台的搜索和推荐。在有购买需求时，会通过电商推荐、短视频等内容渠道了解合适的产品，并在平台内留下喜好印记。平台记录新中产喜好，并在下一次浏览时推送相应的产品。新中产依赖精准推荐实现高效的购物，对单个KOL的依赖度减少。

### 什么场景下看到感兴趣的商品？



### 在哪里看到的？



专注查看单个KOL/KOC的场景较少

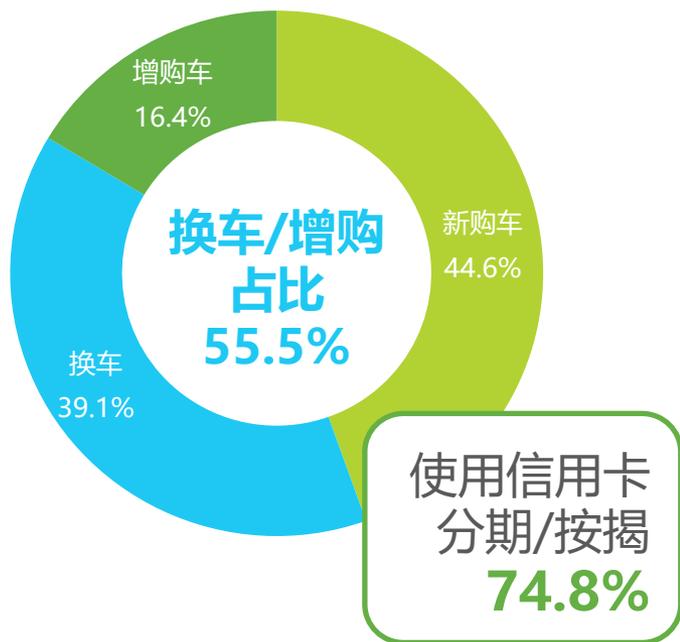
样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

# 猎奇：53.4%的增换购选择新能源车

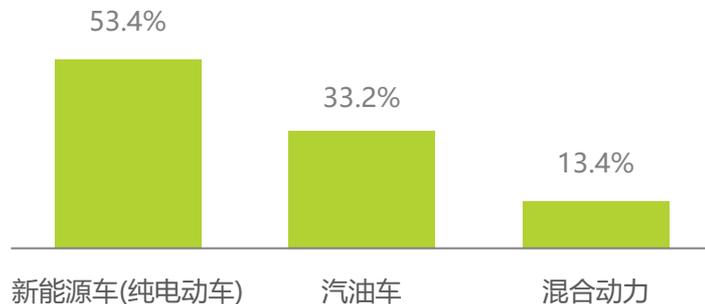
## 为尝试更新技术的车型，寻求旧车升级

新白领购车人群中，55.5%为增换购汽车。新白领增换购汽车越换越高级，期望获得更新的驾乘体验，搭载新技术的新能源车成为增换购的首选。经常换车的习惯养成，74.8%的新白领购车时会使用信用卡按揭减少短期资金压力。

### 2020年新白领购车中新购/增换购比例



### 2020年新白领增换购车选择的汽车类型



### 34.3% 车主会为了尝试新技术而换车

“喜欢开车，经常在汽车之家或者抖音上看车评或配置，迄今为止换过四辆了，就是往更高级、技术更新的方向换。车代表了品味，每辆车都有不一样的开车体验”

# 猎奇：偏好小众目的地 期望深度游体验 iResearch 艾瑞咨询

## 新白领缺少做攻略的时间 依赖攻略和精准推荐了解小众景点

较之传统旅游，新白领更想去陌生的地方体验不同生活。但忙于工作和生活的新中产缺少寻找合适的目的地的时间，主要通过微信公众号、旅游攻略平台、小红书等社交平台了解网友推荐和攻略，从中选择适合自己的目的地，减少踩雷的尴尬。

### 2020年新白领人群旅游偏好

36.1%

更喜欢**没有过度开发**的旅游目的地



28.2%

更倾向去**设施完善、管理成熟**的景点



VS

40.2% 想通过旅游体验不一样的生活

“去年去了朝鲜，**就好奇，去看看那边的文化**。下一次想去冰岛看极光，没看过，好奇。找个舒服的酒店住几天，看看周围有什么好吃的好玩的，慢慢玩。”

### 2020年新白领上一次旅游目的地的认知渠道



微信公众号 38.2%



旅游攻略平台 31.3%



微博/小红书 26.8%



旅游订票平台 26.0%

样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

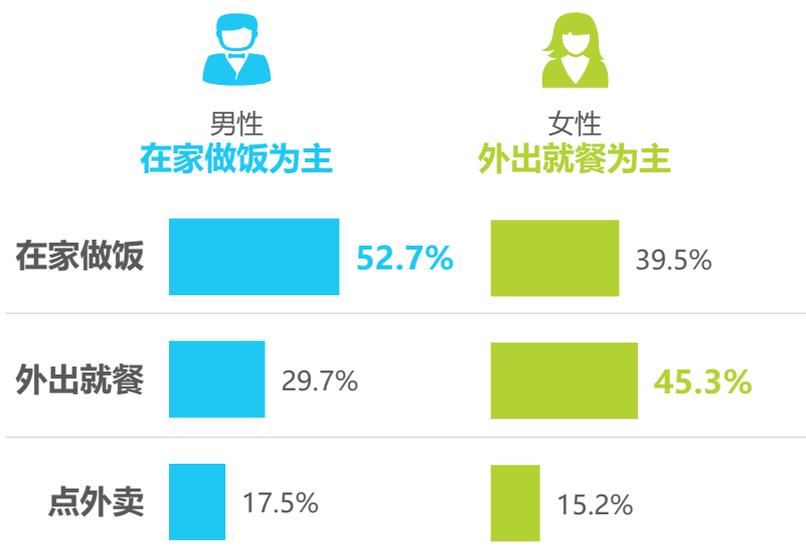
样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

# 男厨当道 生鲜购买线上化速度加快

## 疫情期间养成线上购买生鲜的习惯 男性主厨加快线上演变

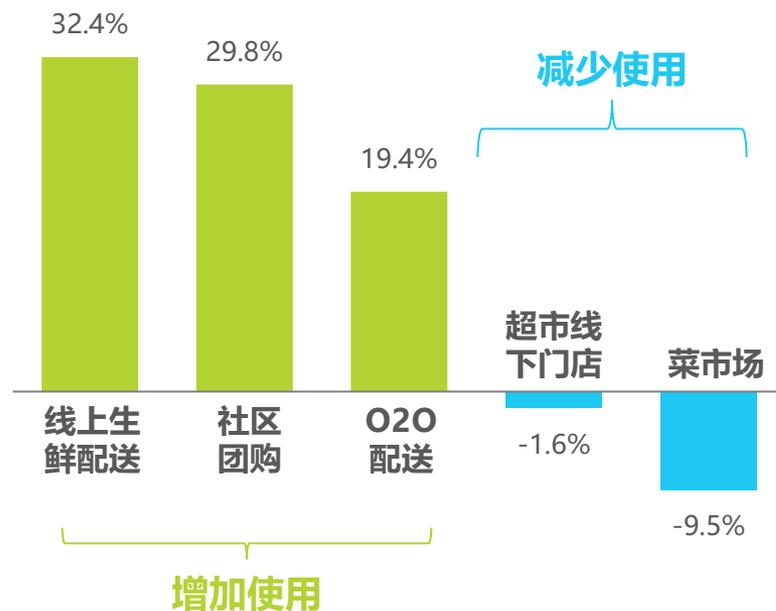
新白领男性在家做饭比例为52.7%，女性比例为39.5%。同时疫情后线上生鲜配送、社区团购、O2O配送等快速增长，随着男性参与厨房，男性的快捷消费特性将推进生鲜购买线上转化速度。

### 2020年新白领在家做饭习惯



### 相比2019年，2020年新白领生鲜购买渠道净增长比例

注：净增长人群比例=增加使用的人群比例-减少使用的人群比例



样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。  
注释：线上生鲜配送：每日生鲜、朴朴等；社区团购：兴盛优选等；O2O配送：京东到家、盒马鲜生等。

# 自驾成为旅游和日常出行首选

## 疫情后安全至上 自驾成为第一选择

疫情期间大家对出行安全有了新的思考，54.4%新白领出行偏向随意、放松的自驾旅游，45.2%日常出行偏向自驾。结合ECT、洗车、养车、加油服务的便利化养车场景将受到新白领的欢迎。

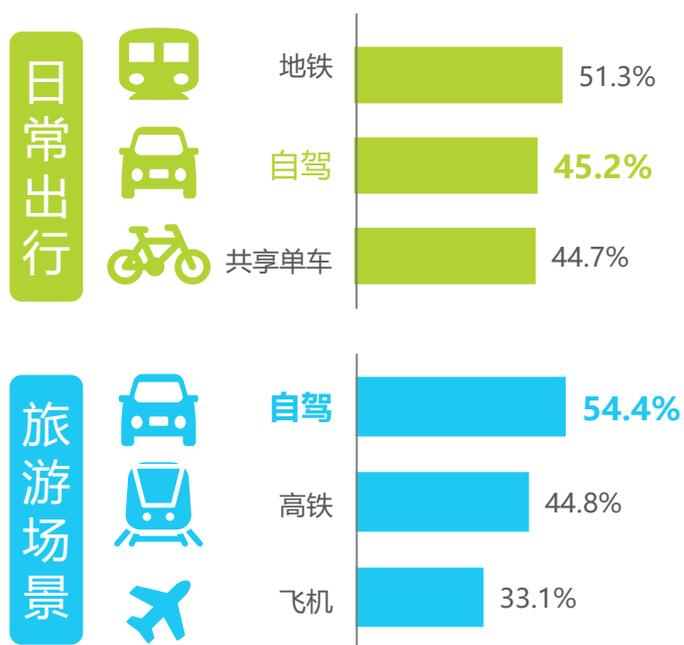
蜕变消费

无脑消费

猎奇消费

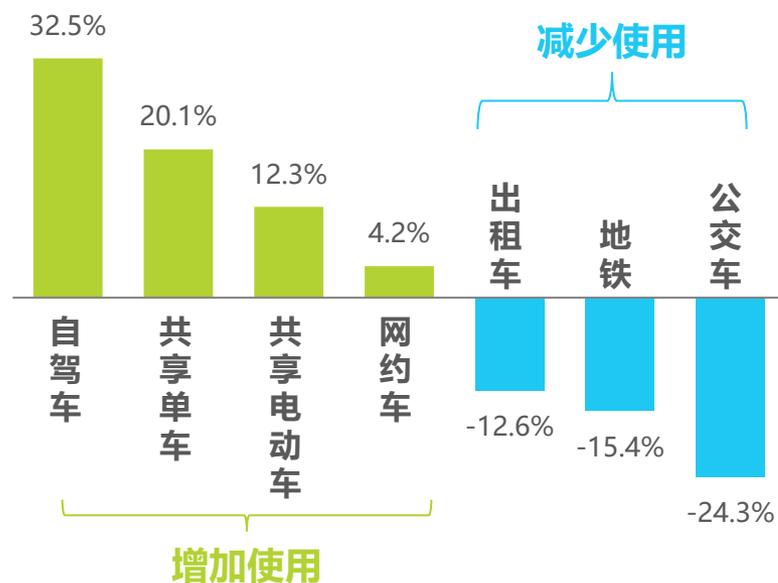
刚需消费

### 2020年新白领人群旅游和日常出行交通工具



### 相比2019年，2020年新白领出行方式净增长比例

注：净增长人群比例=增加使用的人群比例-减少使用的人群比例



样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

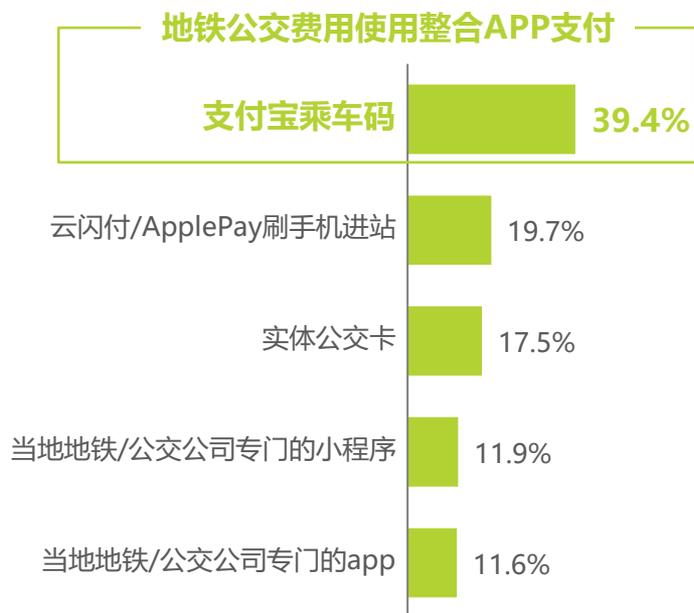
样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

# 使用整合型APP实现便利出行

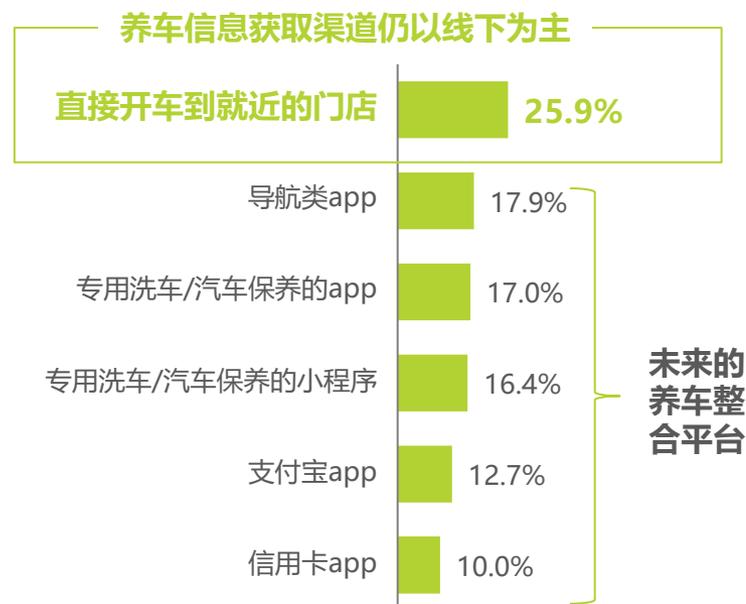
## 养车等细分出行场景将成为整合型app下个风口

虽然当今的手机内存不断扩展，但满屏都是APP却很少使用的尴尬却不少，且每个APP单独注册也造成不小的负担。整合型APP向整体生态转型，如支付宝的乘车码目前已成为新白领公交出行的首选。部分细分生活场景存在较大的增长机会，如自驾目前仍以线下寻找为主，未来平台可整合出行路线，从ETC、加油站、洗车店、维修店等全方位打造自驾随心，无忧出行。

### 2020年新白领地铁公交出行场景支付方式



### 2020年新白领汽车保养门店信息获取渠道



VS.

样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

# 信用卡APP发展启示

从“高频”向“低频”场景延展

内容化  
智能化  
生态化

新白领  
人群画像

新白领  
消费观察

信用卡  
APP发展  
启示

# 生活APP从“高频”场景向“低频”场景延展

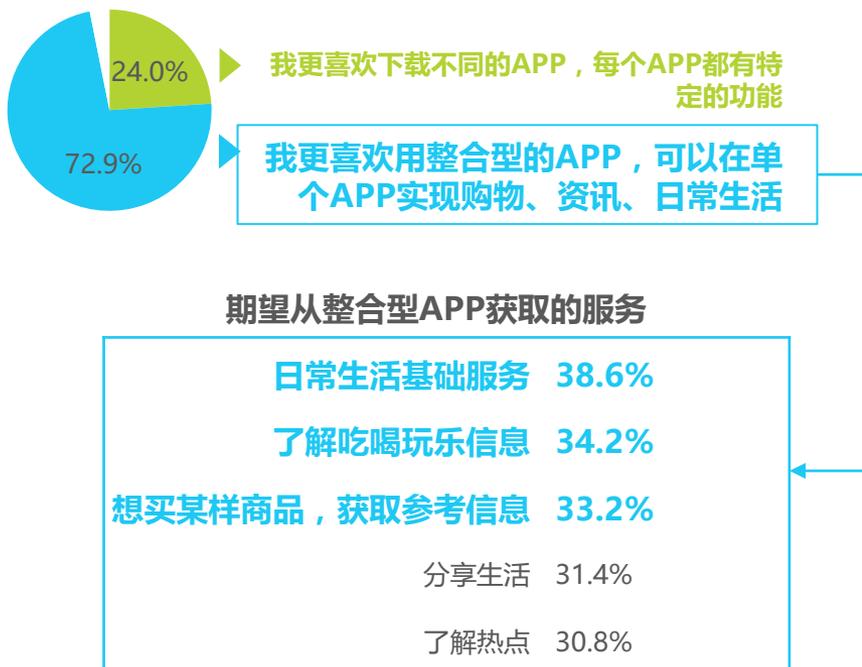
iResearch

艾瑞咨询

## 整合型APP的便利性吸引新白领使用 超级入口时代来临

72.9%的新中产更喜欢用整合型APP，最期望整合的服务类型为日常生活基础服务、吃喝玩乐资讯信息以及产品推荐资讯。各头部平台整合服务的速度加快，如支付宝基于原有“高频”的支付场景，增加生活、购物、吃喝玩乐等平台内的“低频”场景，提高使用黏性，提升平台价值。信用卡APP将在“高频”的金融场景的基础上，引入生活、购物生态，吸引用户在使用过程中使用到信用卡服务，以场景金融促进信用卡业务发展。

### 2020年新白领对整合型APP的使用偏好



### 2020年支付宝APP生态场景构建



样本：新白领消费调研，N=2000；于2020年10月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 基于兴趣推荐好货 提升平台吸引力

## 响应新白领快捷购买的需求 从人找货到货找人演变

信用卡APP的服务和产品不断扩张的同时，如何减少管理成本，更精准的匹配服务和目标用户需求成为APP运维重点。各大银行非常重视对金融科技的投入，2019年招商银行率先将金融科技投入比例写进公司章程，要求每年金融科技整体预算原则上不得少于本行上一年度营收的3.5%。建设银行2019年信息科技投入176亿元，占营收总额的比重为2.50%。

### 基于金融科技的信用卡APP智能营销

#### 多方数据整合

##### 自有数据沉淀

- 用户金融数据
- 用户画像数据
- 信用卡APP行为数据

##### 外部数据获取

- 信贷、理财、支付等金融行为数据
- 消费、娱乐、上网等日常行为数据



#### 智能分析

#### 优化app功能

##### 产品/服务优化

根据用户喜好，优选适宜的内容和产品进入信用卡app

##### 界面优化

基于服务需求程度设置模块优先级

##### 营销优化

广告设计、营销活动



#### 个性化精准推荐

##### 基于兴趣推荐产品：

产品关联购买  
首页产品推荐  
猜你喜欢频道

##### 基于位置推荐商品

生活服务推送

# 以文带货梳理产品优劣 辅助用户决策

## 通过种草文建立用户认知 引导购买需求

新白领将消费视为休闲，习惯边逛边买，并基于他人的推荐减少试错成本。随着各类社交应用的重现，社交媒体不再只是一个社交工具，逐渐成为用户获取消费信息、了解产品好坏、并决定最终消费的重要渠道。电商平台中也引入种草内容，辅助用户决策。

### 购物/资讯平台的以文带货趋势

11月份买手机拍照好才是：发现精彩的旗舰拍照手机



信用卡APP：接入KOL热门文章，为用户提供实用建议，帮助用户决策，促进平台内产品购买

韩系基础款穿搭示范，简洁大方又不失小时髦，适合20岁女生穿着



巧百搭 3小时前



淘

淘宝APP：产品太多易引起选择障碍，开通KOL好物推荐频道，减少挑选难度

桂妃珠宝法式复古大珍珠耳环 497人已购买

追求变美的小妖精：#风格#光泽大珍珠元素，彰显贵气。金色耳钉选色，更显耳钉档次。采... [展开]

更多相似宝贝



¥110 去购买



The warmest BLUE FRIENDS

遇见你的最暖“蓝朋友”

蓝精灵特别限量系列



小红书

微信/小红书等社交平台：以趣味性、知识性的种草小文吸引浏览，提高用户使用黏性的同时传递产品价值

与 @小仙女 合作

拯救熬夜脸 🥱 日常保养秘籍 | 鲜炖燕窝

一年去了20+趟宜家 | 最爱的宜家单品都在这

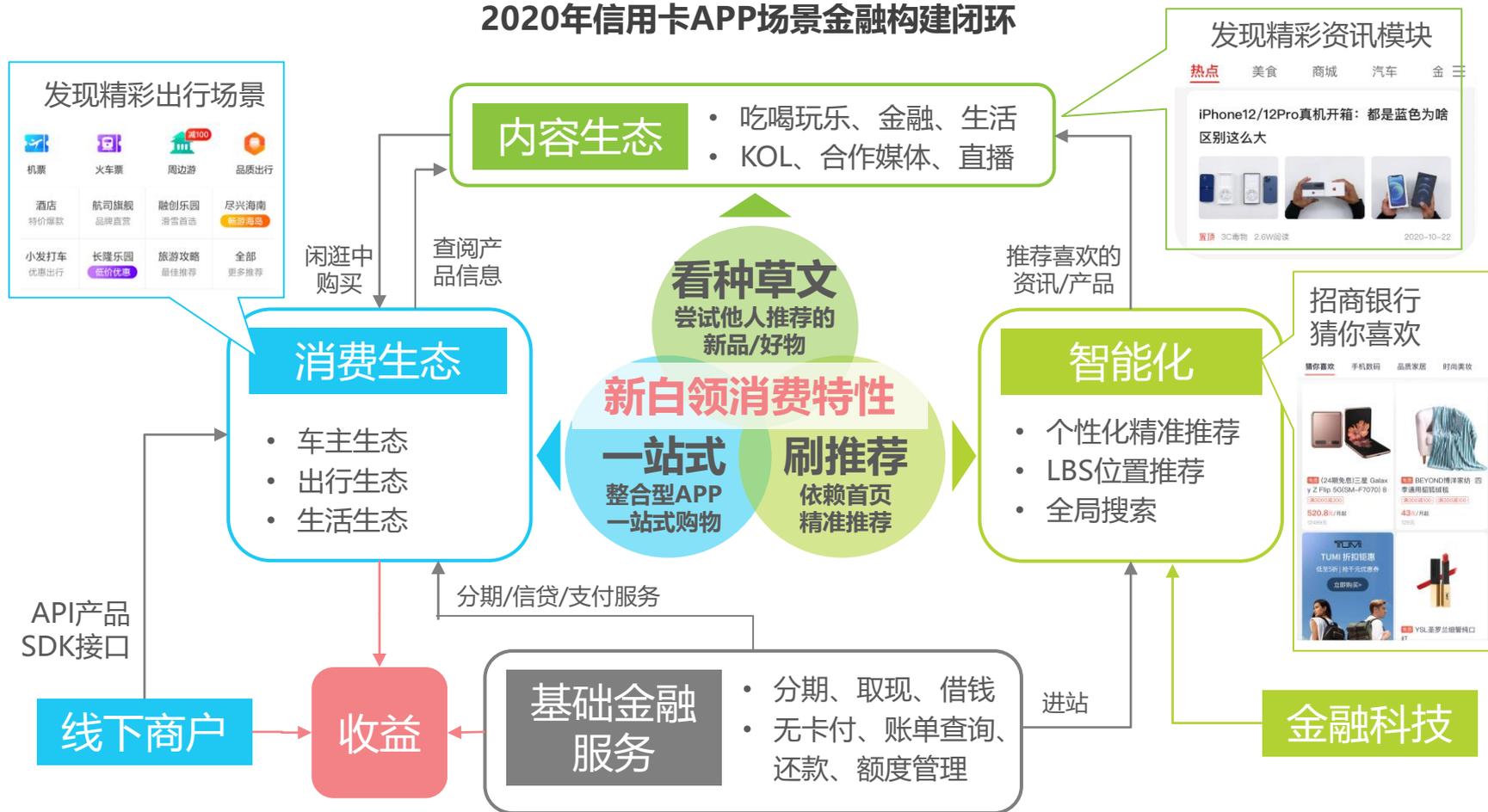
拾陆内子 569 大包小包Jim... 1.1万

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 迎合新白领消费特性 构建场景金融

## 构建“生活+金融+购物”一站式场景，提升购买转化

### 2020年信用卡APP场景金融构建闭环



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

扫描二维码  
读懂全行业

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，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。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

