**宁波银行**

**所属行业：**金融

**参选类别：**数字营销最具创新精神品牌

**品牌简介**

今年2月1日，英国《银行家》杂志联合独立品牌评估机构Brand Finance发布“2021全球银行品牌500强”榜单，宁波银行（002142）排名第71位，较2020年上升41个位次，在上榜的中资银行中排名第16位。在本次全球银行500强品牌价值评估中，宁波银行品牌价值38.55亿美元，较上年度提升14.94亿美元，增幅63%；品牌评级维持AA-。

宁波银行对市场进行细分，根据自身及宁波市经济特点，区别于国有银行及其他股份制银行，制定了以中小企业为目标客户的发展战略。这一措施使银行拥有一批忠诚度高、信誉良好的中小企业客户群体，在推动银行中小企业快速发展的同时，使自身也保持了良好的资产质量和经营效益。根据宁波经济特点，选择中高端零售客户和个体经营业作为零售业务的目标客户。以“个人VIP”、“白领通”、“贷易通”、“个私通”和“金算盘”等特色金融产品为载体，满足目标客户的融资需求，努力打造具有市场竞争力的零售业务产品体系，在宁波市建立了比较强大的品牌知名度和客户忠诚度，为个人和个体私营业主提供了便捷的融资渠道。

**2020年数字营销创新性表现**

宁波银行探索大数据、云计算、人工智能等新技术的实践运用，推动金融与科技的融合创新，不断挖掘新的业务模式和特色产品服务。

为顺应金融服务的新变革，宁波银行积极布局数字化经营，线上线下融合，不断提升数字化营销能力。其中，宁波银行已将超过90%的线下业务搬到了线上。宁波银行惠民金融已覆盖网上银行、手机银行和微信银行三大线上渠道。

银行APP已成为商业银行数字用户资产的主要来源，也是商业银行数字化转型的主战场之一。据了解，宁波银行在2019年推出全新的宁波银行 APP，实现了各项业务的整合。一是从金融场景走向泛金融服务，通过搭建营销中台，实现线下活动快速线上化，线上场景生活高频化;二是借力金融科技深入数字化经营，构建客户数字标签体系，覆盖主要客户经营场景;三是推进线上智能营销系统建设，搭建自动化、精准化的客户分层营销体系，加速数字化经营的落地。

宁波银行APP在打造智能化、移动化、个性化的一站式服务平台基础上，将金融服务与生活场景融合，推出了直播功能，上线了电影、医疗、酒店、车主服务等生活场景，全方位服务客户。

**代表案例**

在宁波银行筑梦空间城市服务专区中，宁波银行希望通过一个游戏主场景，体现APP泛金融场景的生活观念，传达“生活就是每一笔消费所堆积出来的美好”的理念，让用户在筑梦空间中拥有一种全新的虚拟生活体验，实现宁波银行APP端内用户活跃和留存。

在APP中搭建泛游戏化场景-筑梦空间，同时融入“庄园”养成特色功能，以赚取金币为主流程，而后通过金币兑换波豆。消耗波豆形成良性循环，提升波豆在用户心中的价值以此构成用户在非金融场景外打开宁波银行的动力。

活动数据表现：专区次日留存60%、次周留存50%，拉动宁波银行APP端30W用户活跃。