

2023年全球银行业客户行为和忠诚度报告

——消费行为分散化对全球银行业构成巨大威胁

作者：梁霁中、崔筠、梁国权、张蕾

序言

近十年以来，伴随微众银行、网商银行等新生代银行纷纷成立并且迅速发展，中国银行业的发展格局趋于多元化，推动银行服务呈现出专业化、差异化的特点。在此背景下，贝恩发现，中国客户对待银行的态度日趋分散化：即，从原来的“一家银行包打天下”，演变为如今的“多家银行各取所长”。比如，尽管大部分的客户会选择传统银行作为主办行获取金融服务，但是，凭借个性化、针对性的产品和服务，越来越多的客户会选择新生代银行办理业务，且逐步减少在主办行持有的产品数量。

贝恩最新开展的一项面向全球29000多名银行客户的调研表明，**在中国，新生代银行日渐崛起，且其电子钱包主导了国内的零售支付服务**。调研显示，随着中国客户的分散化程度提高，他们在传统银行持有的产品占比下降，传统银行的市场份额正在持续被新生代银行所侵蚀。贝恩观察到，就客户年龄和收入阶层而言，不仅年轻一代和中低收入群体更倾向于将新生代银行作为主办行，年长人群和中高收入群体也逐渐尝试在新生代银行办理各项业务。新生代银行亦通过逐渐丰富的产品和简捷的服务体验，持续提高各类人群渗透率及忠诚度，践行普惠金融。此外，中国新生代银行的便捷支付体验，使微信支付与支付宝等电子钱包的使用率在全球各受调国家中居于首位。

随着中国银行业的市场竞争日趋激烈，尽管传统银行在零售支付服务方面未占先机，但是，贝恩基于全球金融服务行业咨询经验以及最新洞察，建议中国银行业可以从以下三大方面进行思考，谋划并实施转型战略。

高度重视线上渠道应用的简捷化。在调研中，有约7成的中国客户表示“首次尝试线上开户即成功”，该比例在全球范围内名列前茅。贝恩进一步研究后发现，线上渠道的满意程度直接影响了客户对于该银行关系的整体评价以及净推荐值（NPS）：客户对于线上开户场景的满意度越高（即线上开户场景NPS平均值越高），那么，客户与该主办行的银行关系更亲密（即主办行的银行关系NPS平均值更高）。对此，银行应当致力于优化线上渠道的客户体验，尤其是应用的简捷化，最大程度赋能客户在线上办理业务时做到“一次成功”，从而提升客户对于银行的整体体验和评价。

在尊重客户隐私的前提下，提升服务的个性化，并主动为客户识别、解决问题及开展促活激励。调研显示，银行的个性化服务与客户对该行的净推荐值（NPS）有着正相关关系。银行需利用个体级数据，以提升个性化产品、服务和互动沟通水平。目前，接近90%的受访中国客户认可“主办行尊重客户私人空间和个人隐私”，并且能够“基于客户个人需求推荐产品和服务”。然而，贝恩同时发现，受访者对于“主办行对忠诚客户进行激励或嘉奖”的认同度略低于前两者，而“主办行主动为客户识别并解决问题”的认同率最低，仅约80%。这就要求银行及早构建相关能力以更好理解客户个性化需求，并在尊重其隐私的基础上，完善忠诚度激励机制，以及主动为客户识别、解决相关问题。

积极开展ESG相关举措并善于宣传。在“双碳”政策的指引下，银行的ESG（环境、社会、公司治理）表现也与该行的净推荐值（NPS）直接相关：接近80%的受访中国客户表示“很有可能因为主办方积极履行社会和环保责任而增加主办行使用频率”。因此，银行积极开展ESG相关举措并且获得客户的认可，对于提升消费者体验和光顾大有裨益；其中，最能引起消费者共鸣的ESG举措包括对ESG相关积极行为的奖励、对可持续发展项目减免相关费用等。在此过程中，贝恩建议，银行应当注意与消费者的沟通：调研表明，约20%的中国客户对于其主办行在ESG领域所开展的工作一无所知。因此，银行要加大宣传力度，披露自身在ESG领域相关实干工作，从而提升客户参与感与认同感，赢得更多推荐。

综上，置身分散化发展的市场大趋势下，对于广大银行既是挑战也是机遇。未来，中国银行业应当保持并发挥现有优势，持续深耕线上应用简捷化，优化忠诚客户激励、问题解决等个性化举措，重视并强化ESG领域举措及宣传，从而激发并释放更多客户潜力。

报告速览

- ▶ 贝恩公司最新开展的消费者调研显示，银行服务分散化成为不同国家、不同年龄群组都普遍存在的现象，尤其是发展中国家，新生代银行和其他互联网企业的出现，令传统银行无法触达的低收入人群也能享受金融服务。
- ▶ 支付服务现已成为客户互动的重要抓手，分散化趋势明显。贝恩调研显示，电子钱包和支付类金融科技的蓬勃发展不仅削弱了银行之于消费者日常生活的重要性，也动摇了银行对于支付数据的垄断。
- ▶ 为了应对这一问题，银行应通过优化线上体验，提高产品服务和营销手段的个性化水平，着力深化客户互动。本次调研显示，线上体验和个性化水平均与银行整体的净推荐值（NPS）SM直接相关，后者是衡量客户忠诚度的重要指标。
- ▶ 调研结果还揭示了银行ESG目标推进举措对客户拥护度的影响，同时指出，绝大多数银行在ESG举措优化和客户宣传工作方面仍需努力。

摘要

纵观当下，数字先驱企业似乎总是可以通过利率优势、费用减免、简捷的受理流程等方式，为其贷款业务或活期账户招徕新客。随着消费者供应商选择的日益多元化，传统银行和新生代银行的服务分散化程度都在提升。

近期，贝恩公司委托领先数据供应商Dynata对来自11个国家的29,805名消费者展开调研。结果显示，银行服务分散化已经成为行业普遍现象，尤其在巴西和印度等发展中市场，新生代银行和其他互联网企业的出现，令传统银行无法触达的低收入人群也能享受金融服务。数字原生银行凭借更尖端灵活的科技与更价廉物美的产品，精准把握并解决消费者未被满足的需求。

贝恩调研显示，虽然数字新生势力通常最先将低收入家庭作为目标人群，但高收入、高学历人群开始涌入新生代银行。未来，如果银行能够在提升现有客户忠诚度的基础上，对产品服务和客户体验进行优化，从而扩大以上人群的业务规模，就有机会实现显著利润增长。

新生代银行全年龄段渗透

虽然大部分消费者依然将传统银行作为主办行，但新生代银行的崛起有目共睹。不仅年轻一代更倾向于将数字原生银行作为主办行，年长人群也纷纷选择在新生代银行及其他直销银行办理业务。

以美国唯一一家持牌新生代银行Varo Bank为例，它秉承推进普惠金融、提供平等机会的使命，依托其产品和服务，成功引起各细分市场、收入和年龄群组的广泛共鸣，实现了全面的人群覆盖。Patel是一位被Varo银行吸引的新客户。他与妻子和儿子生活在纽约市，拥有神经科学和量子力学博士学位，在公司担任产品总监一职，并积极参与科学界活动。他希望积累财富，因此将直接存入某大型国有银行的特许权使用费收入转移至Varo，以享受更高的投资回报和更优质的用户体验。

数字原生银行还在客户忠诚度建设方面取得积极进展。在所有被调国家，数字原生银行的整体客户关系净推荐值（NPS）均高于传统银行。伴随传统银行客户忠诚度的下降，客户将通过其他渠道获取辅助服务，且在主办行持有的产品数量不断减少。

支付服务走向分散化

购物是人们日常生活的重要组成部分，有时甚至可以达到一天数次，因此支付业务成为银行与客户互动的一大重要抓手。不过，人们对支付方式选择分化严重。这不仅削弱了银行之于消费者日常生活的重要性，也动摇了银行对于支付数据的垄断。

金融脱媒是电子钱包兴起的一大特征。虽然消费者大部分的支出交易仍然通过活期账户完成，但电子钱包已得到大规模普及。实时支付网络在世界各国悄然兴起，为客户将资金从活期账户转移到电子钱包提供了便利。在中国、印度等新兴市场，支付类金融科技的发展势头尤为迅猛，不过，欧美及其他发达国家的银行也无法置身事外，必须未雨绸缪、早做准备。

纵观全球市场，目前尚无一款电子钱包能够脱颖而出、占据绝对优势，不过区域市场的竞争格局已经逐步明晰：在发达国家，PayPal是线上使用率最高的电子钱包，线下则由Apple Pay领衔。其他区域性龙头还包括西班牙的P2P支付公司Bizum，中国的微信支付和支付宝。

相比信用卡，对电子钱包的偏好在年轻一代最为显著。这群20多岁的年轻人大都在疫情期间踏入职场，面临较大个人财务压力，房租等支出往往令他们入不敷出。贝恩公司和其他机构的研究表明，美国消费者出于对债务的忧虑降低了信用卡的使用率。值得注意的是，年长人群的电子钱包使用率同样持续攀升，尤其是网购场景。

为了应对服务分散化问题，银行可优化支付价值主张、增强线上渠道体验、提高产品服务和营销手段的个性化程度，同时加强环境、社会责任和公司治理（ESG）工作的宣传力度，着力深化客户互动。

线上渠道亟需简捷化

贝恩调研显示，即使是银行线上销售流程中极其微小的问题，也会影响客户对该行的整体评价，并大大增加他们转投竞争对手的可能性。首次尝试线上开户并成功的受访者与未能成功开户并转投其他银行的消费者相比，NPS评分差距高达103分。即便是开户环节表现最好的英国和香港，一次成功的受访者占比也仅为三分之二左右。

在线上销售流程中脱颖而出的银行有望获得巨大回报。英国数字银行Revolut、Starling和Monzo的线上开户失败率均低于1%或2%，且整体客户关系NPS在全国名列前茅。NPS评分越高，客户消费粘性越强，购买支出越大，服务成本越低，并且向亲朋好友推荐该行的可能性也越大。

对于传统银行而言，提高业务办理的“一次成功率”难度极大，因为其必须对业务环节进行端到端的流程优化，牵扯到银行内部各大部门以及客户洞察、反洗钱等潜在流程。

不过，有些银行已经在业务办理成功率方面取得稳步进展。例如，NPS Prism®数据显示，富国银行的线上开户成功率从2021年初开始大幅提升，到2022年已位列美国大型银行前列。在Forrester发布的一份报告中，富国银行凭借其简捷的申请流程、表格预填充服务、全程实时在线客服支持以及清晰的业务受理流程指导，在美国手机银行功能排行榜中位列第一。

消费者追求客制化

由于消费者已经习惯了各大行业的个性化服务和营销轰炸，他们对银行的期望也越来越高。贝恩调研显示，受访者越赞许银行的个性化客户关系管理，他们的NPS评分就越高。他们大都相信，银行可利用个人数据，提供符合其个性化需求的产品，或随时随地都能在互动中精确把握其个人业务优先级。银行还可以基于客户的支付数据形成客户洞察。例如，在其他供应商处背负高额信用卡债务的客户，大概率会选择使用主办行利率更低的信贷额度。

为了在客制化方面脱颖而出，银行必须构建相关能力，理解客户个体需求，制定相应策略以适时与客户展开互动，根据客户行为调整沟通内容，并持续跟踪举措成果。

例如，英国的Halifax银行梳理了一份财务困难客户名单。银行客服会主动致电这些客户，提供相关建议，向其推荐订阅管理器、支付管理等工具，帮助他们优化个人财务管理。

再比如，新加坡星展银行（DBS）通过其名为PayLah的手机应用，为客户打造一站式服务平台，依托其庞大的合作伙伴网络，全方位满足客户用车、订餐、支付等各类日常需求。同时，客户可以获取奖励积分，并兑换专属折扣。

人工智能对大规模个性化的辅助作用日趋凸显。加拿大皇家银行（RBC）推出了名为NOMI的人工智能助手，为客户提供个性化数字货币管理服务。其功能包括及时客户消息推送、个性化预算编制以及基于支出行为和现金流的储蓄产品推荐。该人工智能助手推出仅一年，就取得了可观的成果：与总体客群相比，NOMI用户的数字互动增加了50%，金融账户管理时间增加了93%。同时NOMI的用户流失率下降至2%，而其同业的平均客户流失率则高达8%。

ESG举措和宣传有待强化

客户对银行ESG行动的察觉程度与他们对银行的拥护度息息相关，因此，银行的ESG目标推进举措会对大部分客户的活跃度产生影响。不过，贝恩调研发现，仅约五成客户对其主办行的在ESG方面的努力表示赞许，近四分之一的客户或由于银行宣传不到位，对银行在ESG领域所开展的工作一无所知。

目前，还没有一款产品或功能可以全面覆盖消费者心目中的所有ESG优先事项。不过，奖励机制、费用减免或环保贡献往往最能引起消费者共鸣。例如，受访者最赞同对积极行为予以奖励、对可持续发展投资项目实行手续费减免的做法。通过支付类产品与客户保持紧密联系的银行可以更全面地把握客户行为，因而在推进ESG优先事项方面拥有一定优势。

银行通过绿色贷款等举措，有效推进了企业端ESG实践，消费端则尚处于起步阶段。可供参考的有效举措包括：为选择无纸化银行业务的客户提供奖励金，为购买电动车的客户免费进行碳补偿，推出低碳主题银行卡，针对低碳行为给予特别优惠和奖励。

部署ESG举措并加大宣传力度，可使银行和消费者同时获益。银行可以通过推行可持续发展实践和财务激励机制，提高客户参与度和拥护度，同时为打造一个更可持续的未来做出积极贡献。

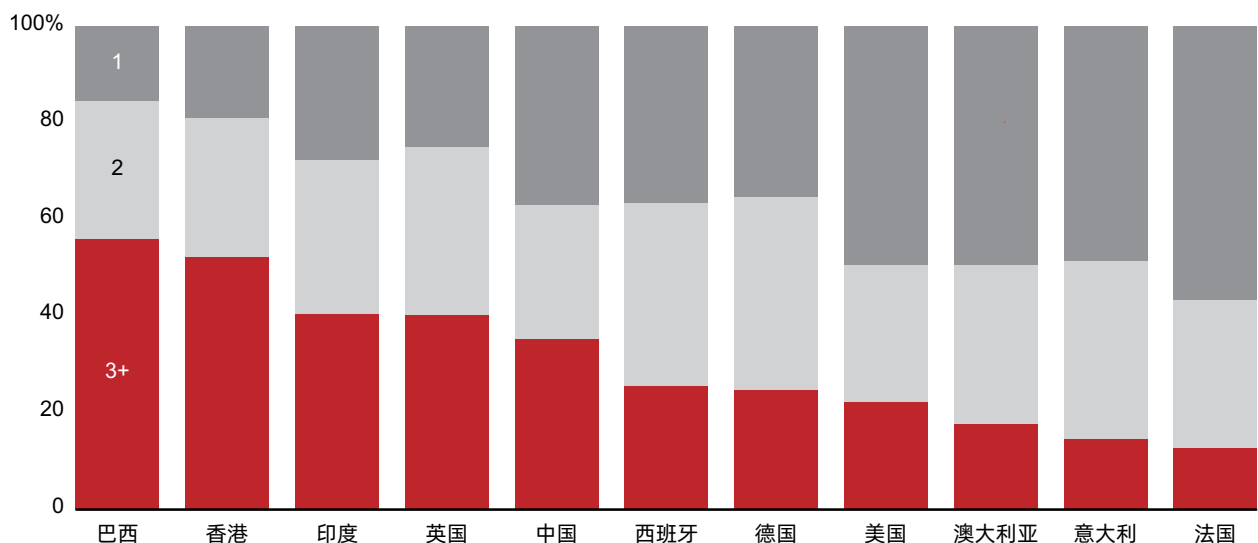
如今，通过线上渠道更换银行产品供应商正变得越来越容易。不过，银行仍有机会在提升现有客户忠诚度的同时，降低新客业务受理难度。银行可以将其便捷高效的数字工具与智能个性化能力相结合，针对个体需求以及ESG等有助于扩大客群的优先事项，为客户量身定制互动和服务模式。

1. 消费模式从“一站式”走向“分散化”

- 贝恩调研显示，银行服务分散化是不同国家、不同年龄群组都普遍存在的现象，发展中国家尤甚。
- 随着供应商数量的增加，消费者更青睐向数字原生直销银行购买产品。新生代银行的渗透率仍因国家而异，年轻消费者依然是所有国家的主力使用人群。不过值得一提的是，新生代银行的渗透率在各个收入阶层和学历人群中均有所提升。
- 在所有被调国家中，大部分消费者依然选择传统银行作为主办行，这从侧面反映出直销银行和新生代银行的产品种类往往不够丰富。
- 即便如此，消费者对新生代银行和其他直销银行的NPS评分依然高于传统银行。
- 消费者在传统银行持有的产品比例高于直销银行。不过，消费者的行为分散化程度越高，其在主办行持有的产品数量就越少。

图 1: 发展中市场消费者的银行业务行为更加分散化

受访者占比，按银行业务关系数量划分

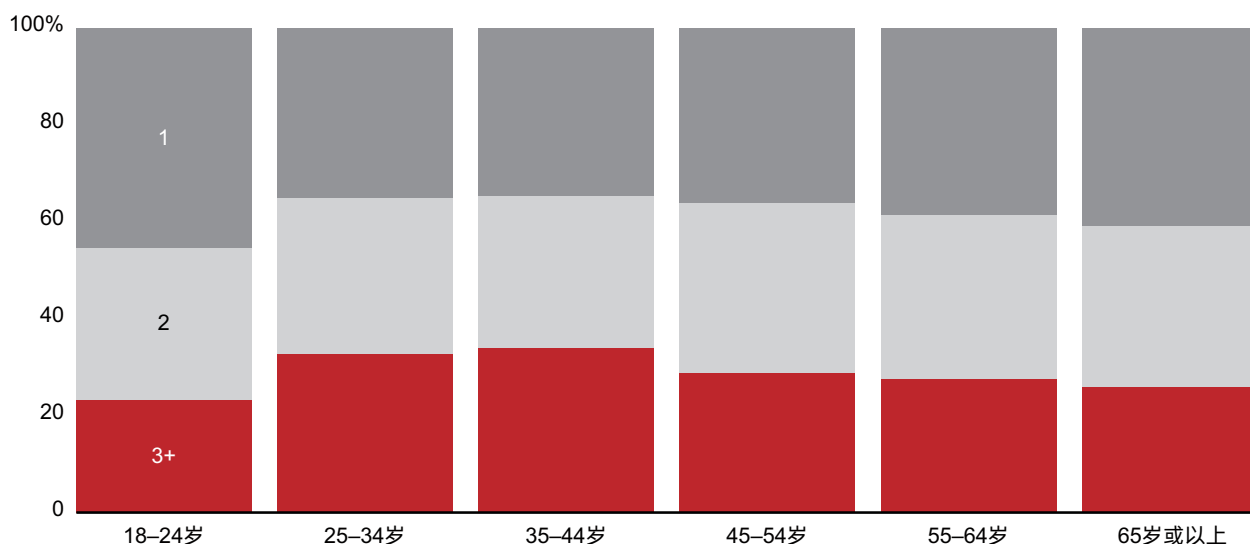


注：与银行存在业务关系是指在该行至少持有一款产品
资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研 (n=29,805)

2023年全球银行业客户行为和忠诚度报告

图 2: 各年龄群组均存在银行业务分散化现象

受访者占比，按银行业务关系数量划分

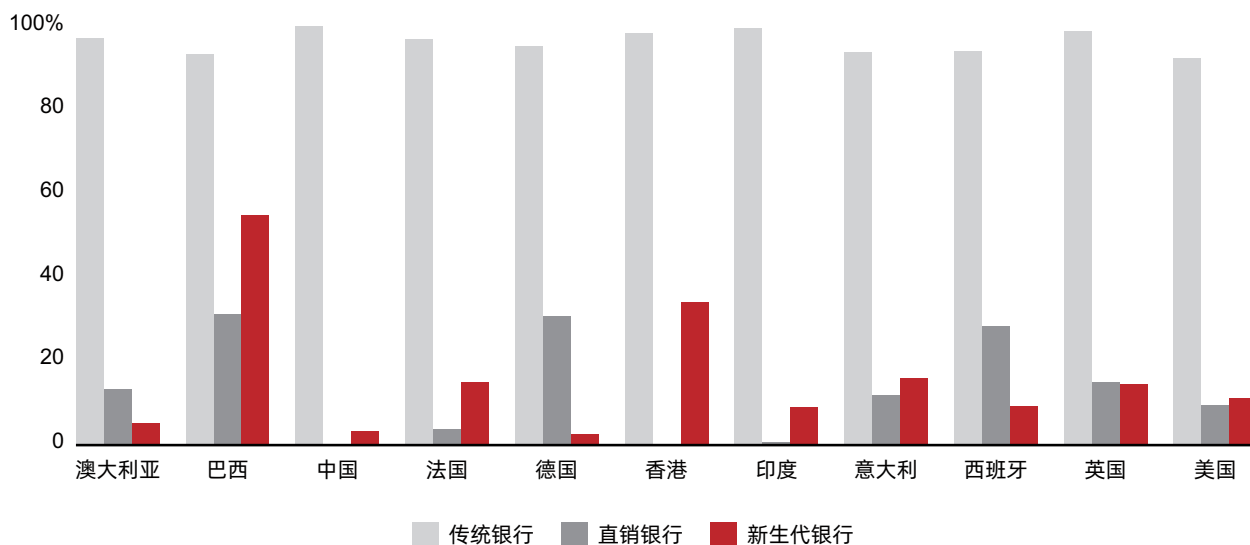


注：与银行存在业务关系是指在该行至少持有一款产品

资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研 (n=29,805)

图 3: 客户向新生代银行迁移的趋势因市场而异

与银行存在业务关系的受访者占比，按银行类型划分



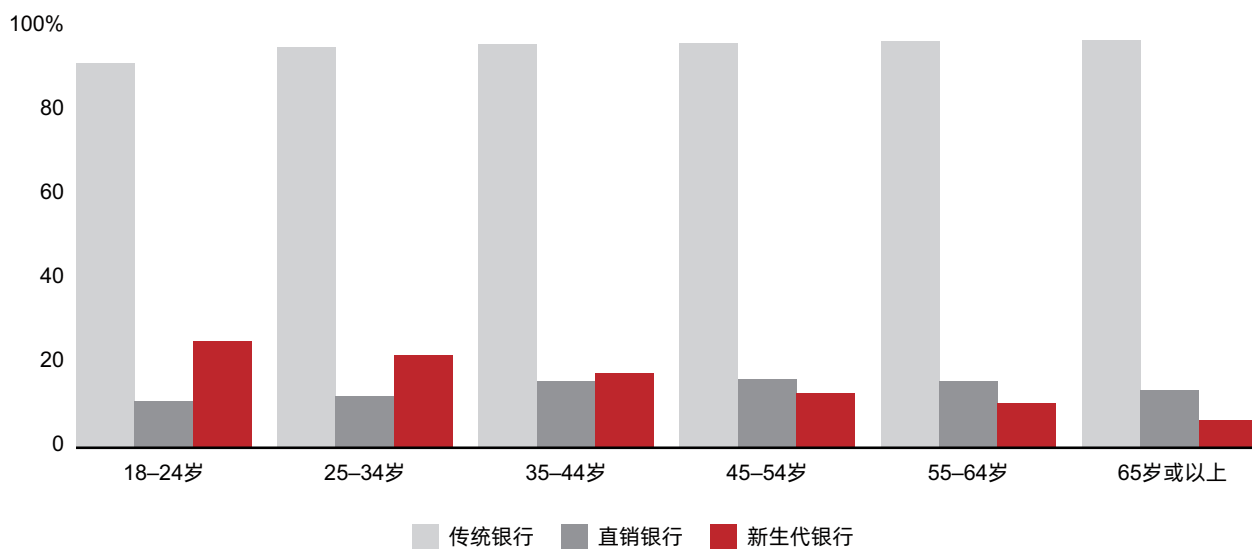
注：与银行存在业务关系是指在该行至少持有一款产品

资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研 (n=29,805)

2023年全球银行业客户行为和忠诚度报告

图 4: 新生代银行在年轻消费者中渗透率最高，不过年长消费者同样会使用新生代银行

与银行存在业务关系的受访者占比，按银行类型划分

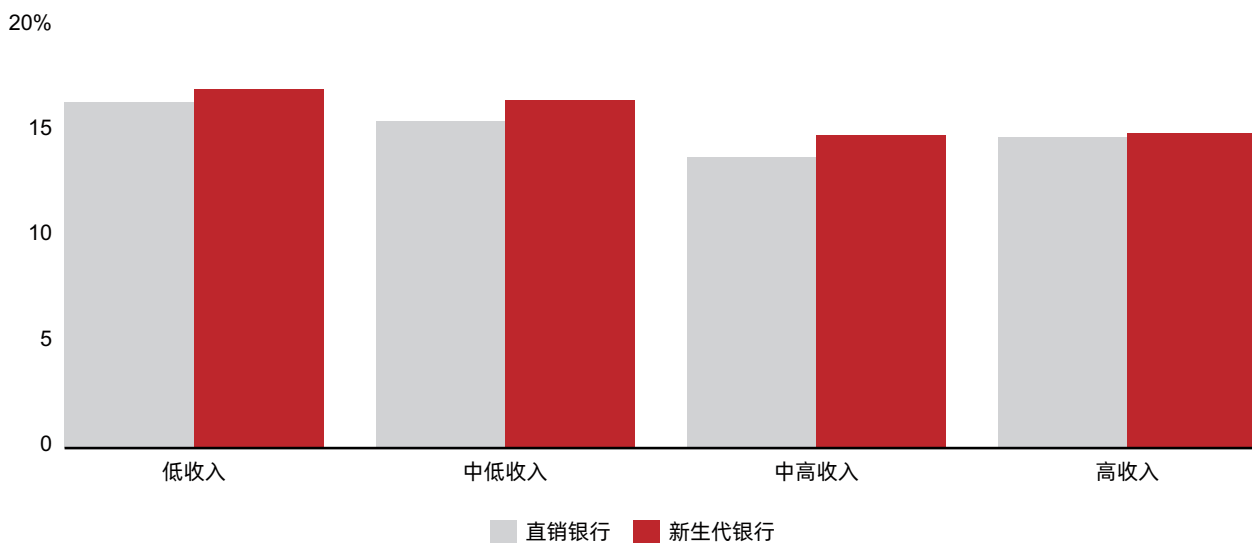


注：与银行存在业务关系是指在该行至少持有一款产品

资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研（n=29,805）

图 5: 新生代银行已广泛渗透各大收入阶层

与银行存在业务关系的受访者占比



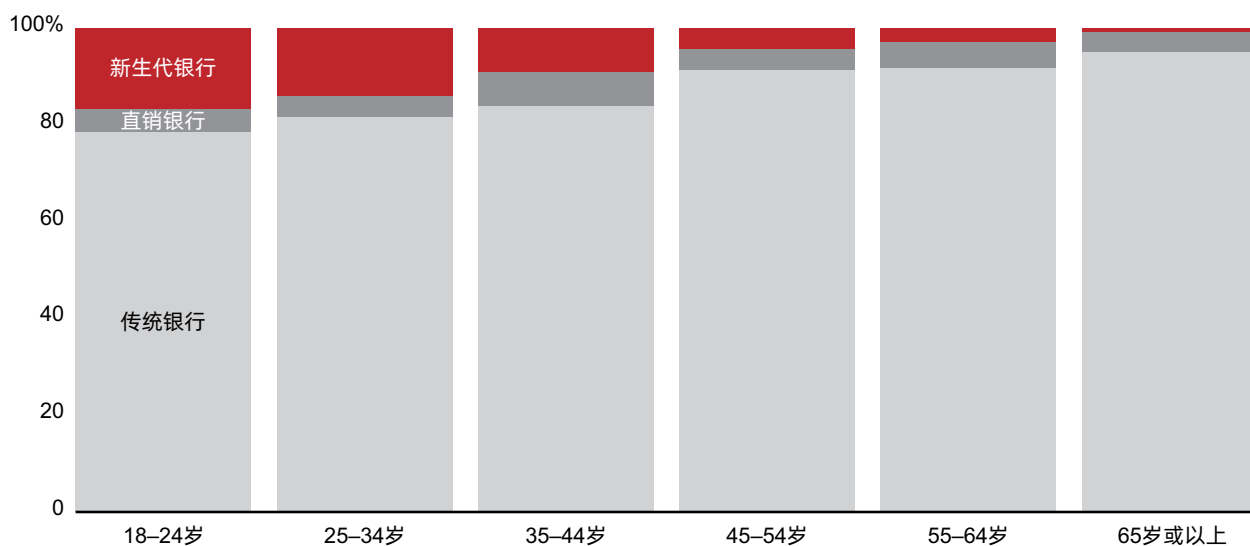
注：与银行存在业务关系是指在该行至少持有一款产品

资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研（n=29,805）

2023年全球银行业客户行为和忠诚度报告

图 6: 美国年轻消费者将新生代银行作为主办行的比例更高

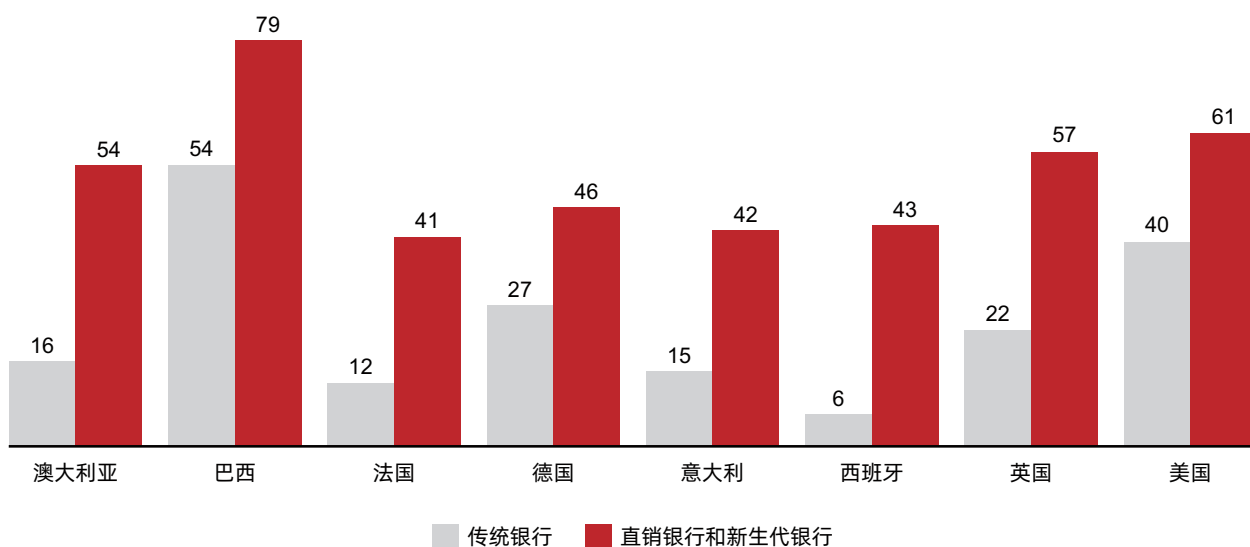
美国受访者占比，按主办行类型划分



资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研 (n=29,805)

图 7: 直销银行和新生代银行的NPS得分普遍高于传统银行

受访者的主办行关系NPS评分均值

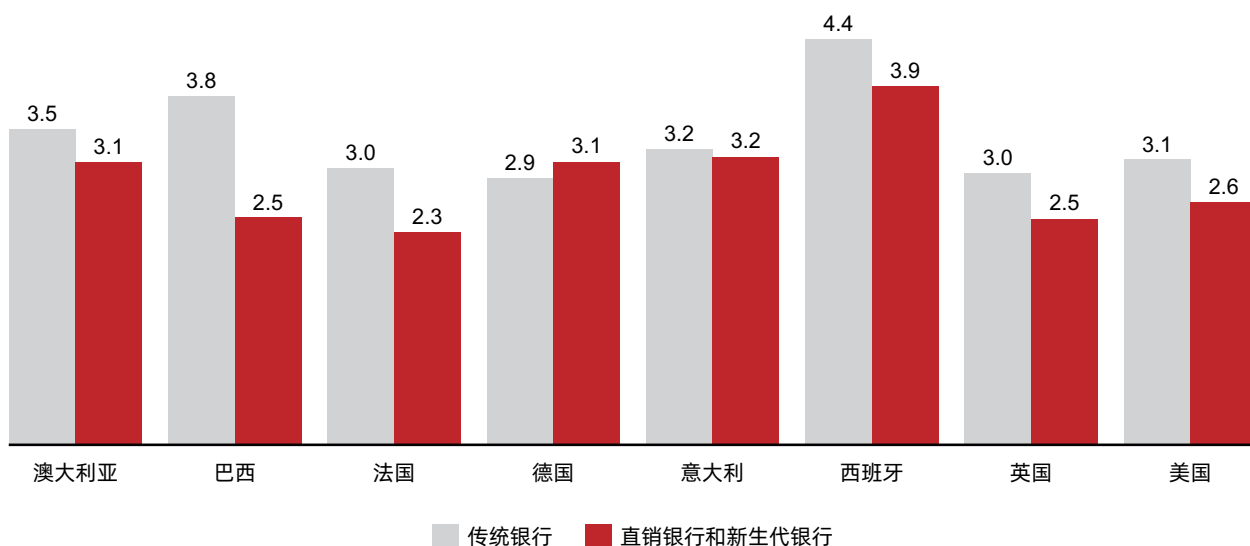


资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研 (n=29,805)

2023年全球银行业客户行为和忠诚度报告

图 8: 作为主办行，传统银行的客户产品持有数量普遍大于直销银行&新生代银行

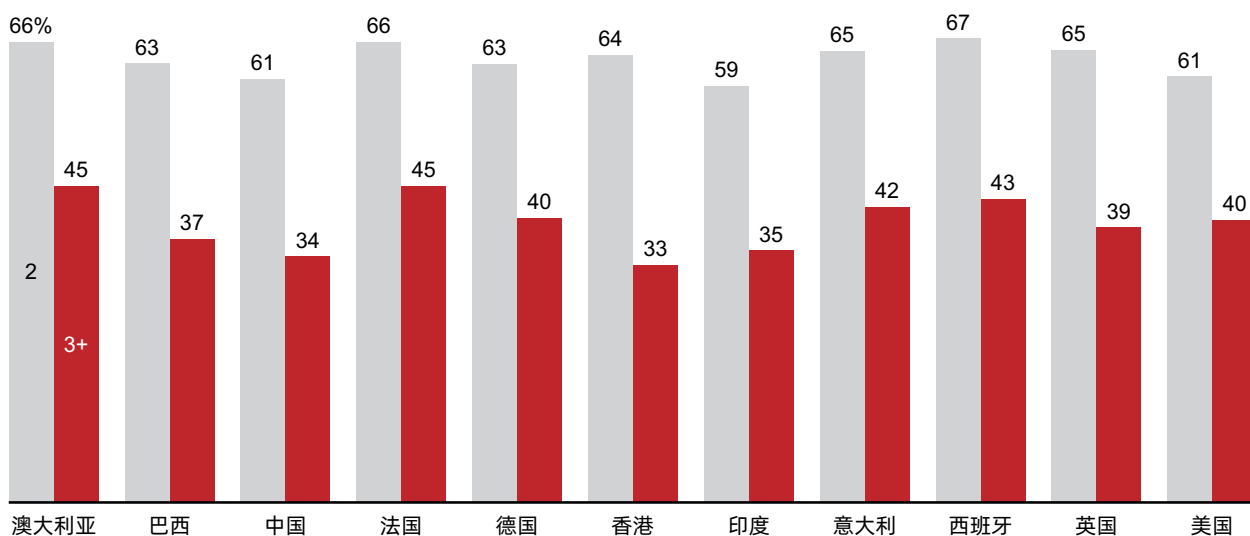
客户在主办行持有的产品数量平均值，按银行类型划分



资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研 (n=29,805)

图 9: 消费者行为分散化程度越高，在主办行持有的产品数量就越少

在主办行持有的产品占比，按与受访者存在业务关系的银行数量划分



注：与银行存在业务关系是指在该行至少持有一款产品

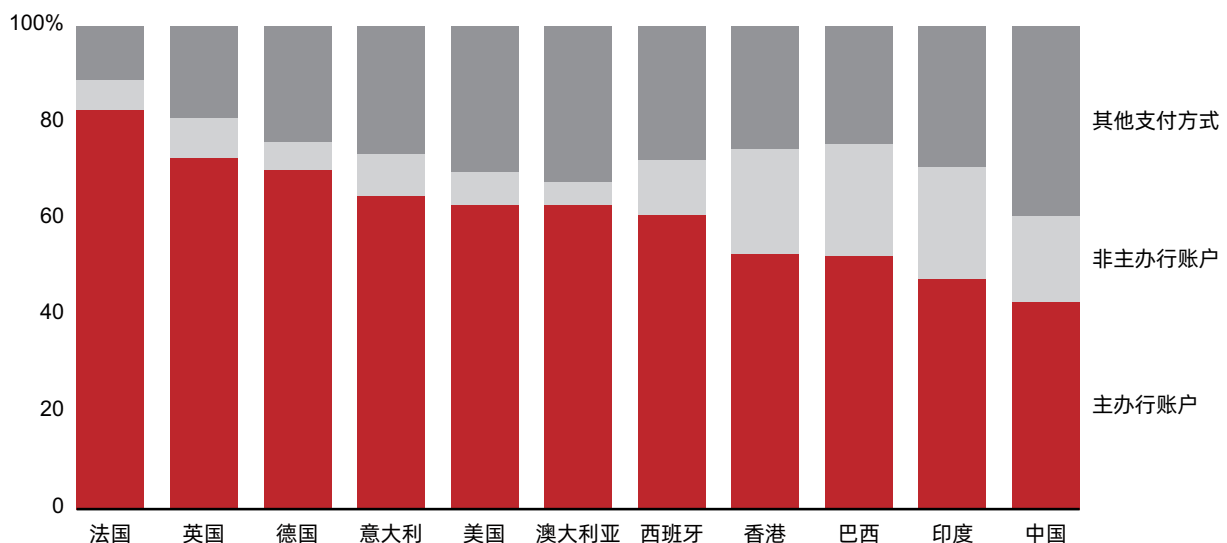
资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研 (n=29,805)

2. 电子钱包在支付领域异军突起

- 在绝大多数被调国家中，消费者的大部分支出仍直接通过主办行账户进行，不过，电子钱包已迅速普及化，甚至在部分国家已成为消费者的首选支付方式（与支出占比有所区别）。
- 转账付款或线上购物是电子钱包使用率最高的两大场景。
- 在中国和印度，电子钱包已经从线上购物广泛渗透并延伸至各大应用场景，而在香港和巴西，电子钱包的渗透率则相对较低。
- 纵观全球市场，目前尚无一款电子钱包品牌能够脱颖而出、占据绝对优势。线上消费场景中，PayPal普及率最高，既可绑定信用卡用于付款，也可作为钱包直接存放现金。

图 10: 相比发展中市场，发达市场的消费者更倾向于使用主办行账户进行消费

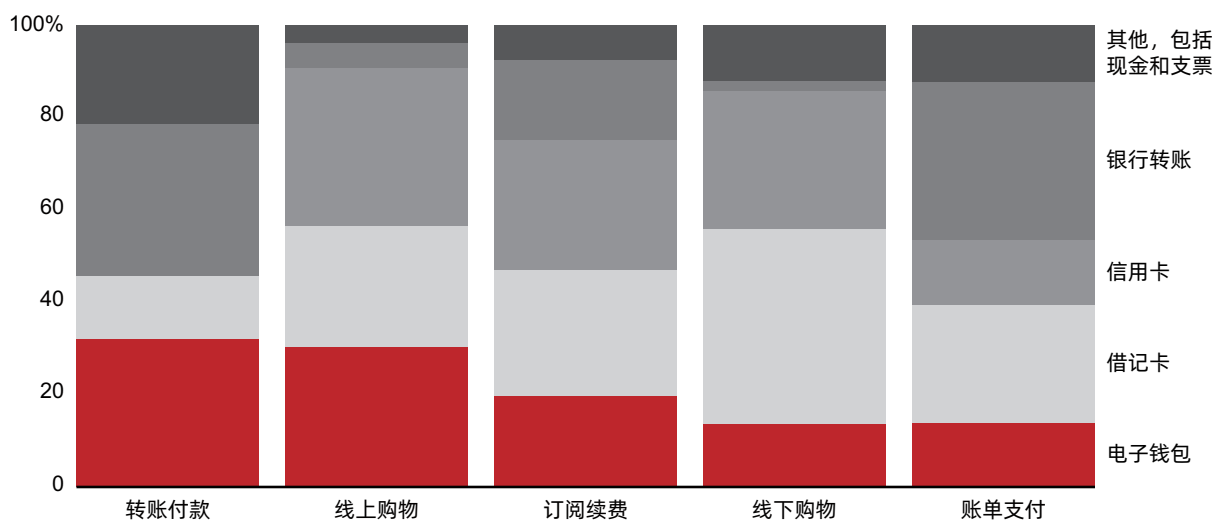
受访者每月支出占比，按支付类型划分



资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研 (n=29,805)

图 11: 电子钱包在转账付款和线上购物场景中使用率最高

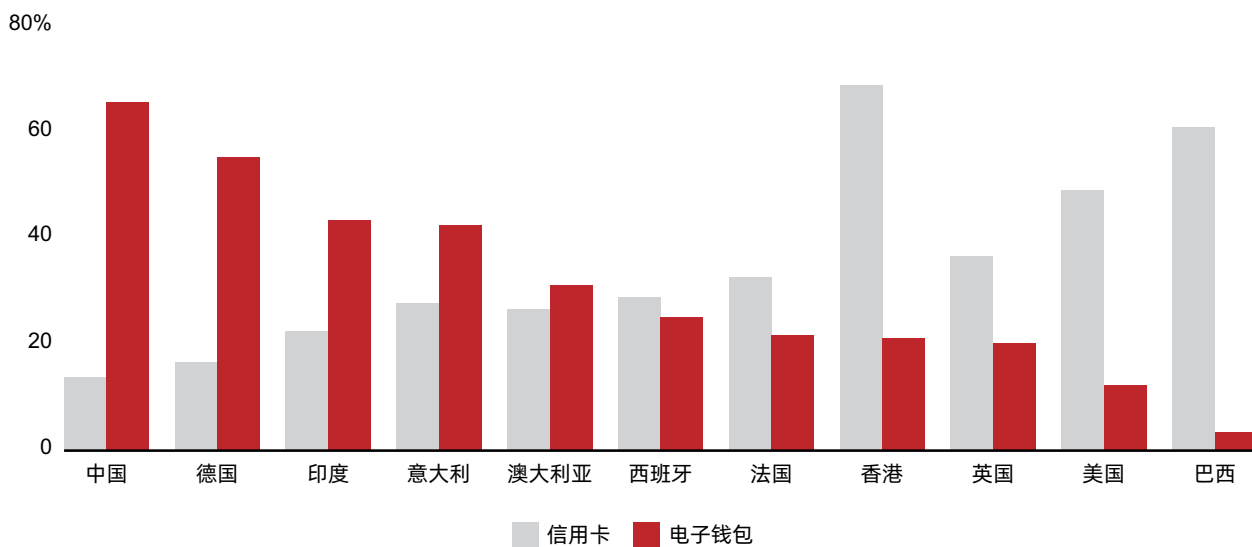
受访者占比，按各场景最常用的支付方式划分



资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研（n=29,805）

图 12: 不同市场的电子钱包渗透率差异显著

将信用卡或电子钱包作为线上购物最常用支付方式的受访者占比

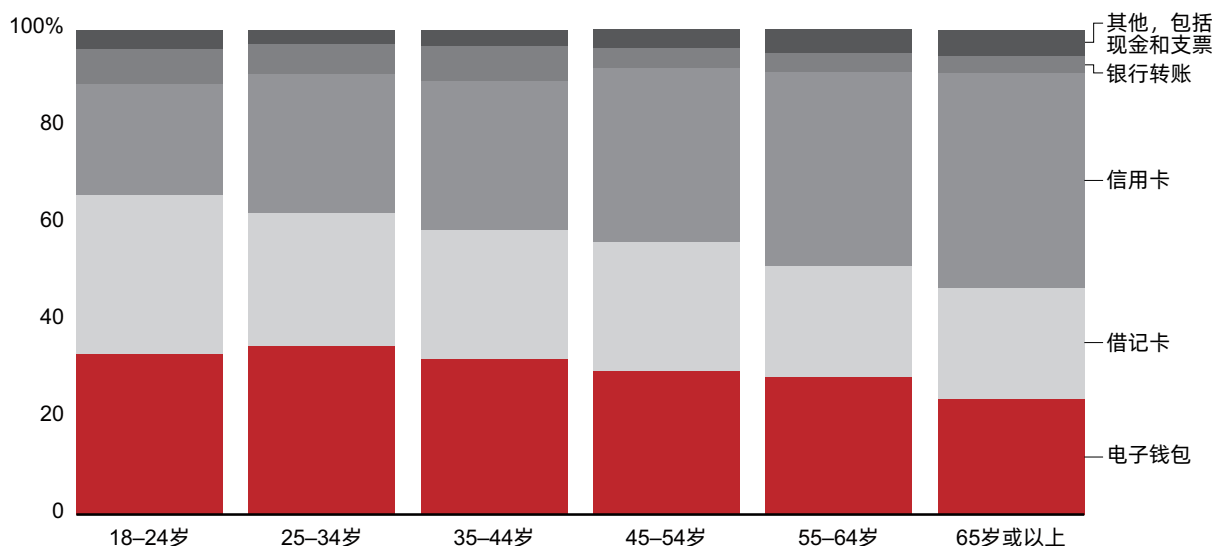


资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研（n=29,805）

2023年全球银行业客户行为和忠诚度报告

图 13: 年轻消费者对电子钱包的偏好程度略高于其他群组

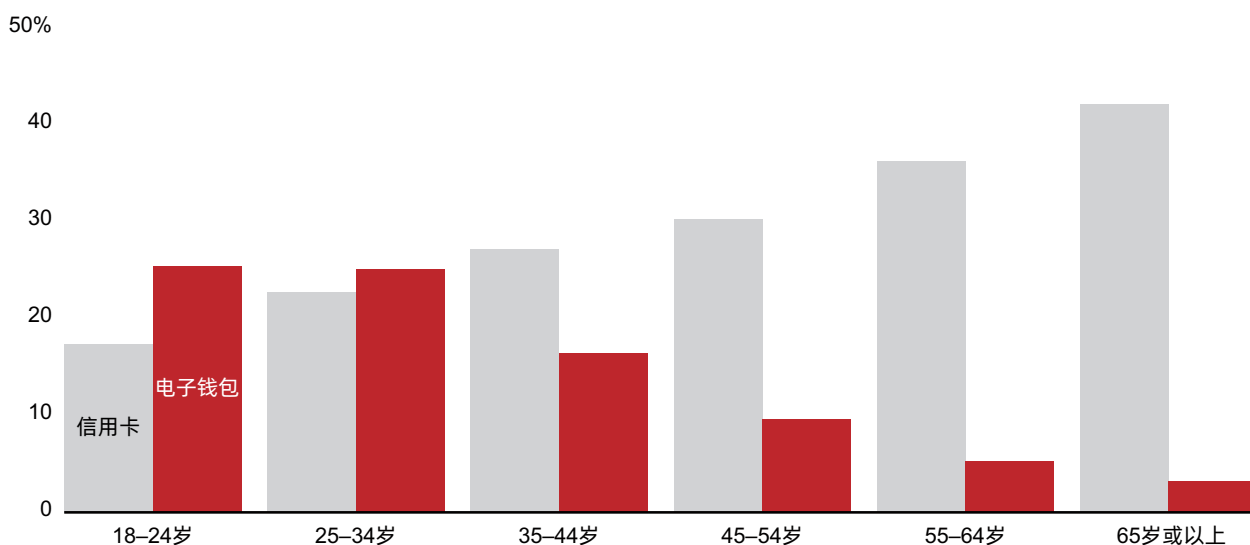
受访者占比，按线上购物最常用的支付方式划分



资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研 (n=29,805)

图 14: 年轻消费者在线下购物场景中同样经常使用电子钱包

将信用卡或电子钱包作为线下购物最常用支付方式的受访者占比

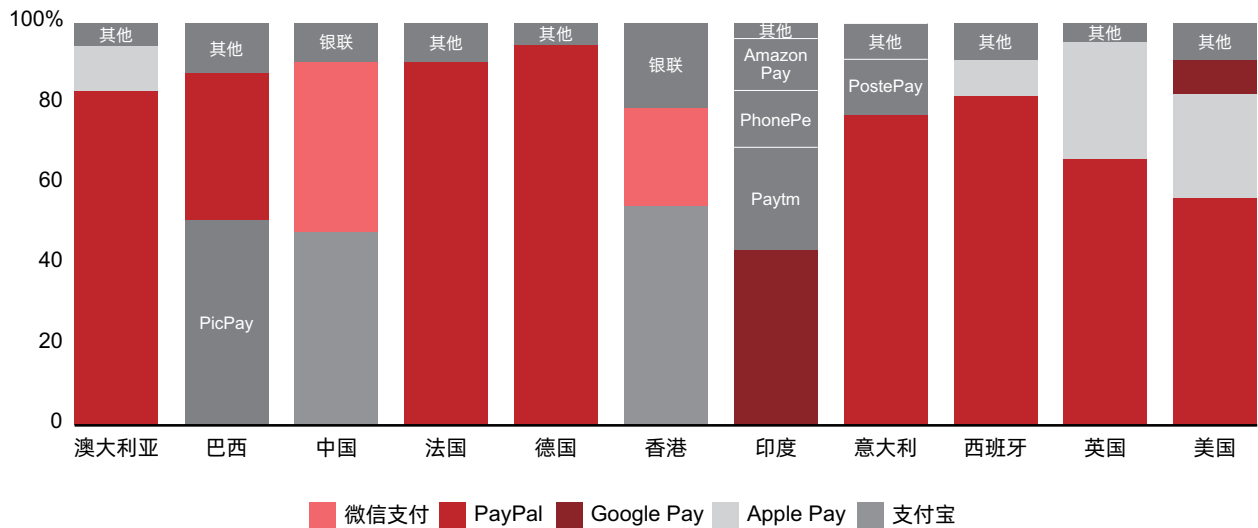


资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研 (n=29,805)

2023年全球银行业客户行为和忠诚度报告

图 15: 线上购物场景中，PayPal是发达市场消费者的首选电子钱包

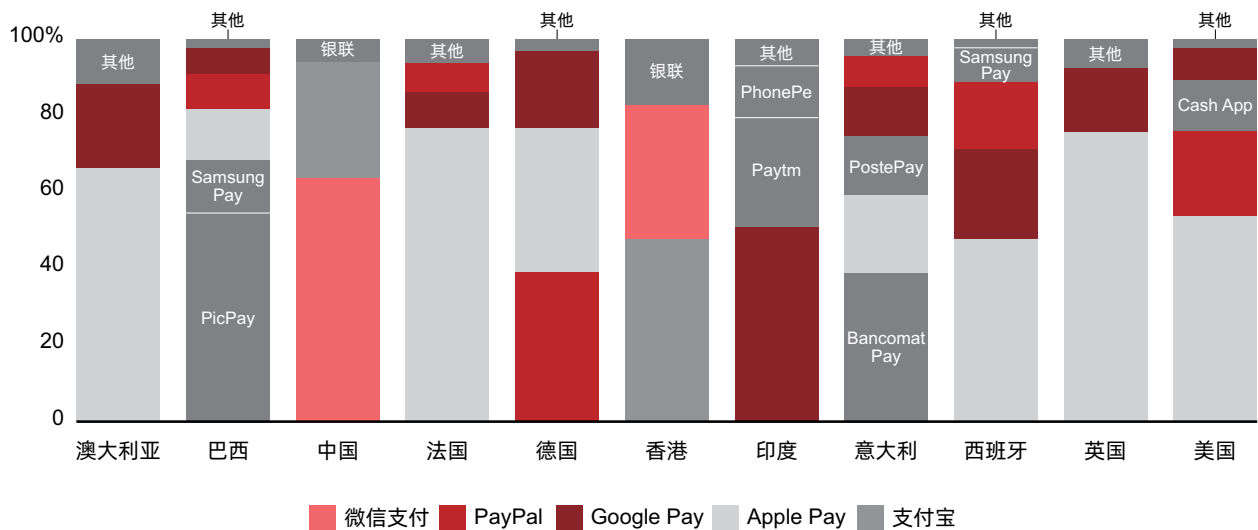
将电子钱包作为线上购物最常用支付方式的受访者占比，按供应商划分



注：“其他”包括受访者提及率低于5%的电子钱包；线上调研面向的银行业消费者并非一般人群样本，可能存在一定数据倾斜
资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研（n=29,805）

图 16: 线下购物场景中，Apple Pay是诸多发达市场消费者的首选电子钱包

将电子钱包作为线下购物最常用支付方式的受访者占比，按供应商划分



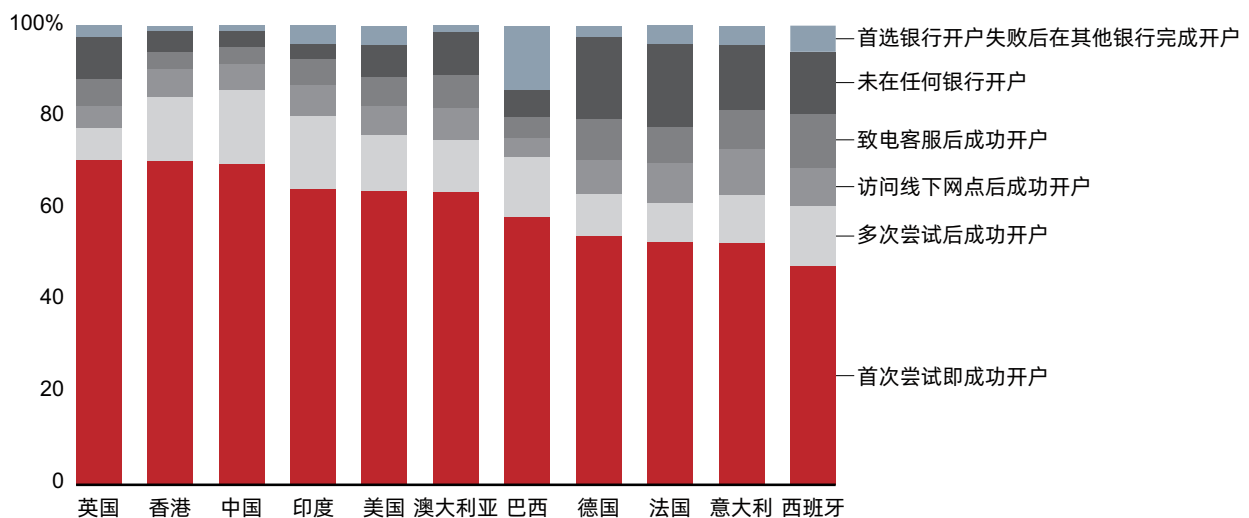
注：“其他”包括受访者提及率低于5%的电子钱包；线上调研面向的银行业消费者并非一般人群样本，可能存在一定数据倾斜
资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研（n=29,805）

3. 线上渠道亟需简捷化

- 成功完成线上渠道升级，最大程度确保消费者线上业务办理一次成功的银行凤毛麟角。
- 以开户环节为例，即便是一次成功率最高的英国和香港，仍有近四分之一的客户在首次尝试线上开户时以失败告终，西班牙、意大利、法国等国的一次成功率则更低。
- NPS结果表明，糟糕甚至平庸的线上体验都会直接影响客户对银行关系的整体评价。
- 忠诚度更高的推荐者可以为银行带来更多收入，有效降低服务成本，并且向亲朋好友推荐该行的可能性也越大。因此，完善线上渠道的用户体验对银行有巨大益处。

图 17: 银行线上开户业务的一次成功率因市场而异

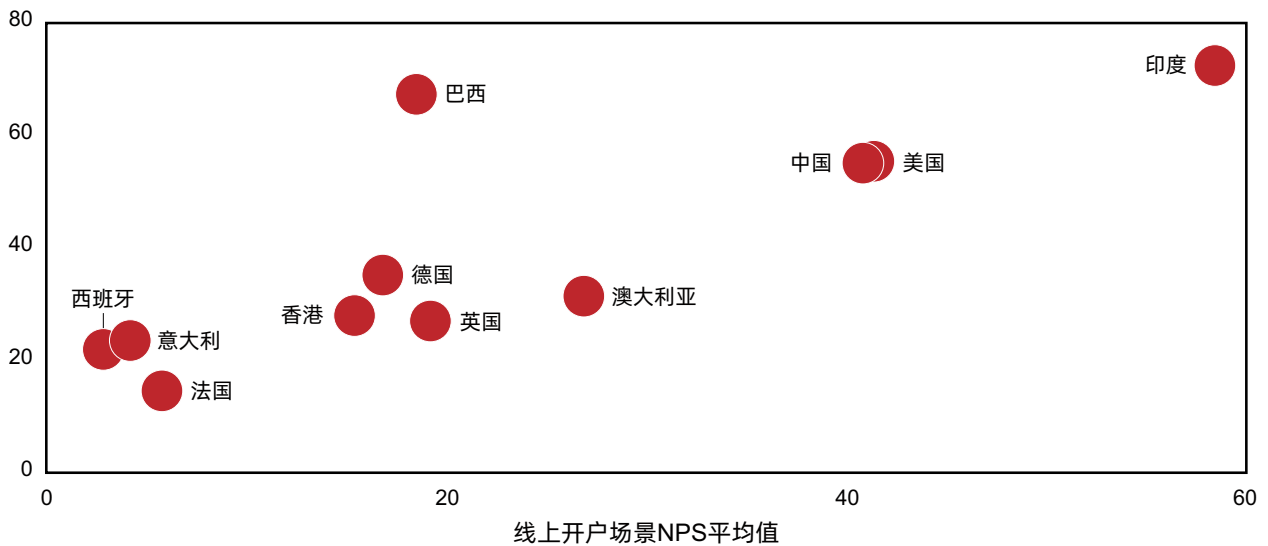
尝试过线上开户的受访者占比，按结果划分



资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研（n=29,805）

图 18: 客户的线上体验将直接影响其对银行关系的整体评价

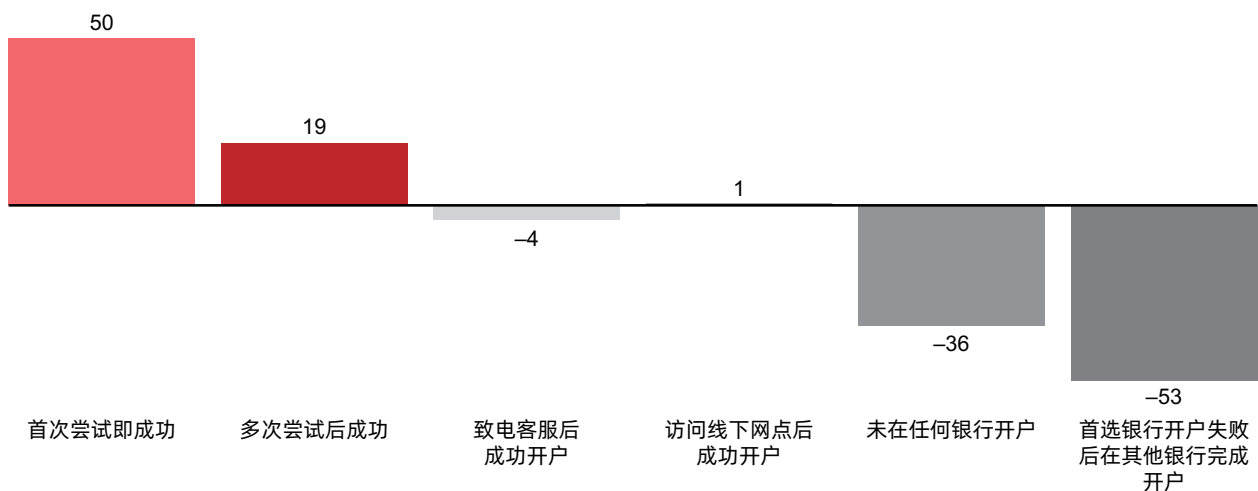
主办行关系NPS平均值



资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研 (n=29,805)

图 19: 银行线上销售流程不畅会对消费者感知造成负面影响

受访者的线上开户场景NPS评分均值，按结果划分



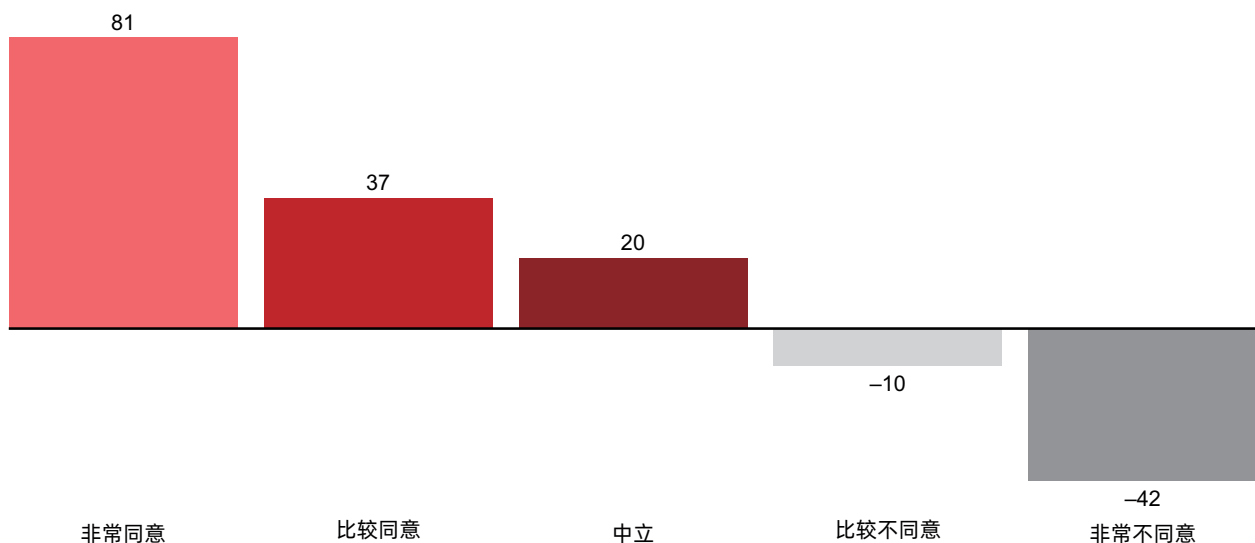
资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研 (n=29,805)

4. 银行亟需提升服务的个性化水平

- 客户对主办行服务个性化水平的评价会对该行客户忠诚度和拥护度产生较大影响。当被问及主办行是否基于对客户洞察展开互动时，回答“非常同意”与回答“非常不同意”的受访者之间NPS评分之差高达123分。
- 多数受访者对主办行在尊重客户隐私、按需提供产品及积极解决问题等个性化服务的表现表示满意。然而，银行在忠诚度计划和个性化互动方面仍有较大进步空间。
- 绝大部分受访者相信主办行会妥善处理其个人数据，因此对银行利用数据为其定制产品和服务表示放心。
- 消费者在产品、服务体验、定价、预填充表单和申请等方面追求个性化。

图 20: 银行提供个性化产品服务和沟通互动的能力与该行NPS直接相关

主办行关系NPS平均值，按受访者是否同意该行基于客户洞察进行互动划分

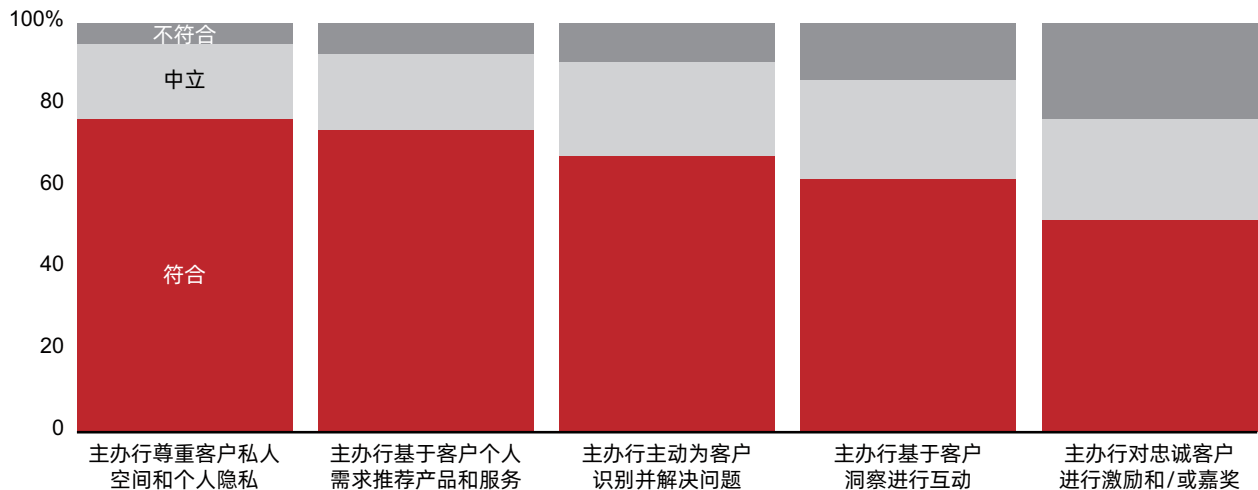


资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研（n=29,805）

2023年全球银行业客户行为和忠诚度报告

图 21: 消费者对主办行的个性化水平普遍表示满意，但仍有改善空间，尤其是在忠诚度奖励机制方面

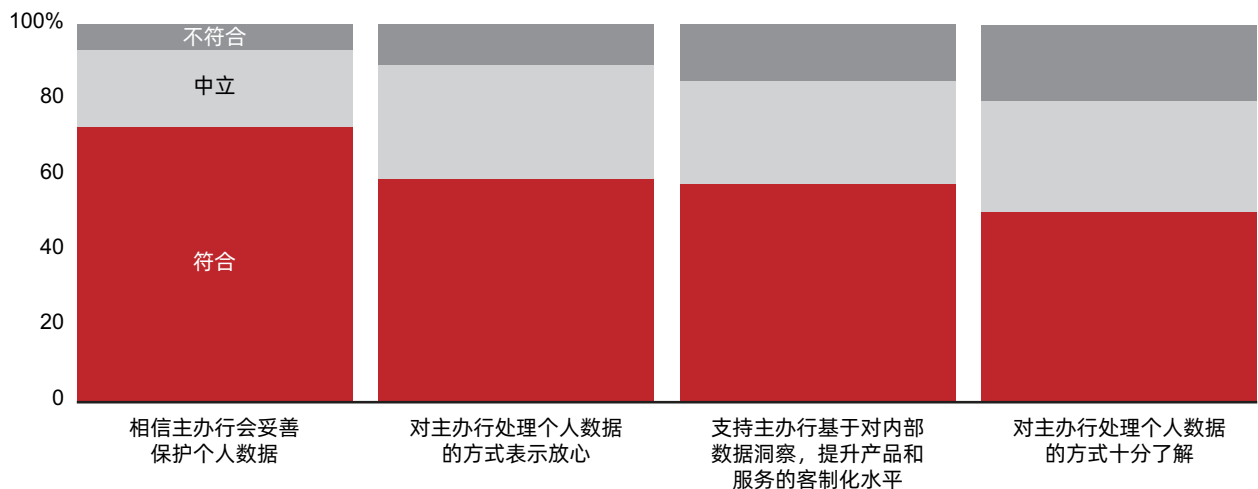
受访者占比，按对主办行的看法划分



资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研 (n=29,805)

图 22: 大多数消费者相信主办行会妥善处理其个人数据，并支持银行利用数据为其提供个性化的体验

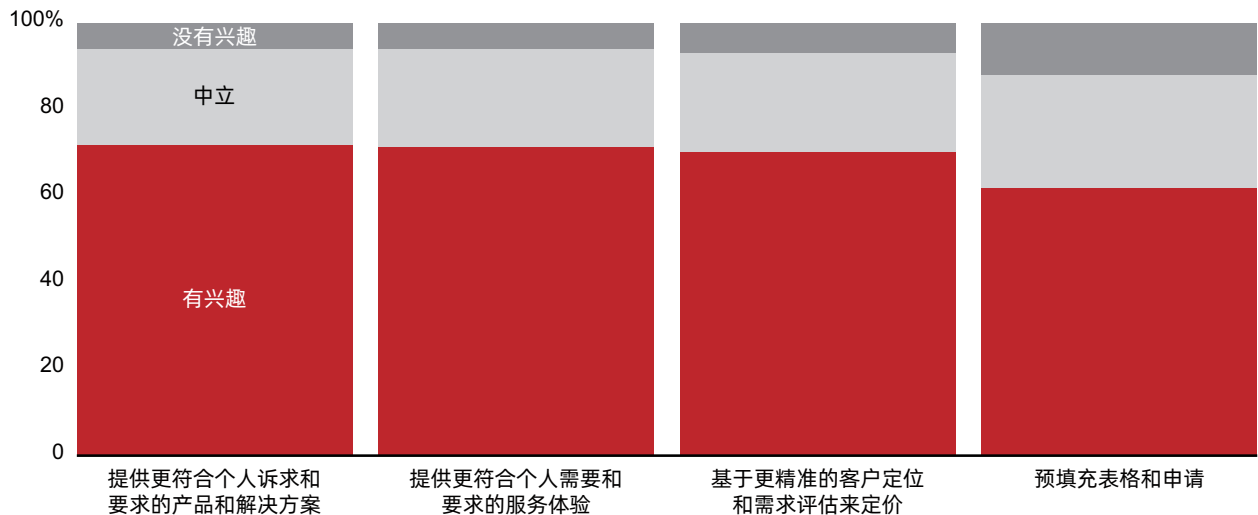
受访者占比，按对主办行的评价划分



资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研 (n=29,805)

图 23: 逾七成客户表示有兴趣提供个人银行数据，以获取个性化的产品和服务

受访者占比，按对提供个人数据以获取相关产品和服务的兴趣度划分



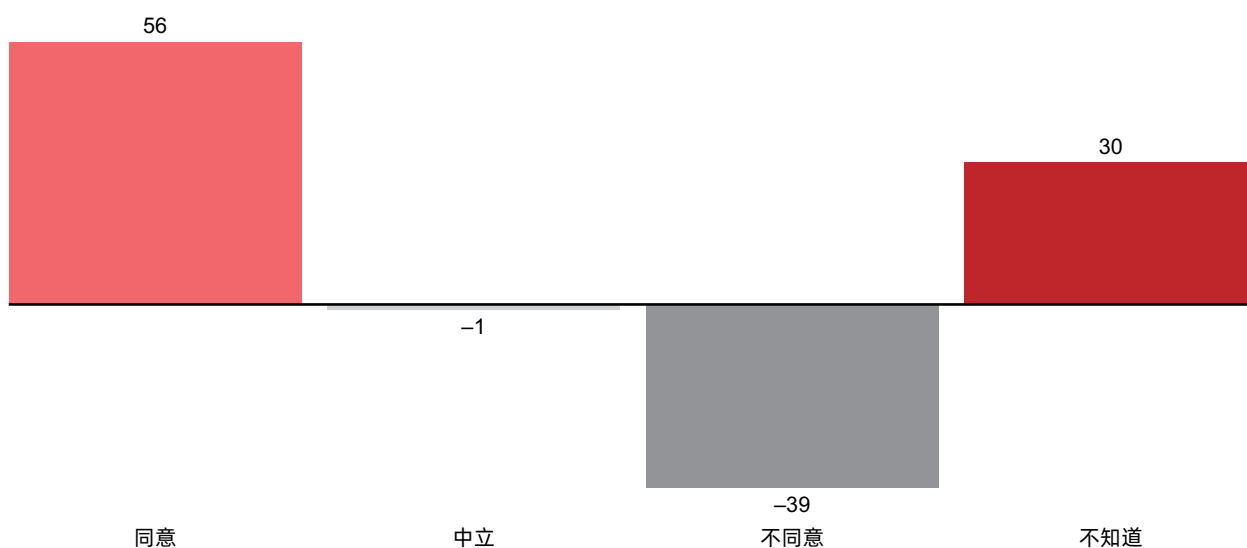
资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研（n=29,805）

5. 多数消费者关注银行ESG表现

- 认为主办行在ESG领域积极履责的受访者，对该行的NPS评分也较高，反之，则评分为负。
- 仅52%的受访者认为其主办行拥有良好的ESG表现。
- 约22%的受访者对其主办行的ESG工作一无所知，由此可见，银行的客户沟通存在问题。
- 从消费者角度看，许多产品或特色都属于ESG优先事项。其中，奖励积极行为、免除可持续发展投资的手续费、推出可持续发展存款以及改善个人环境足迹是消费者呼声最高的ESG产品。

图 24: 消费者对银行ESG表现的看法与该行NPS直接相关

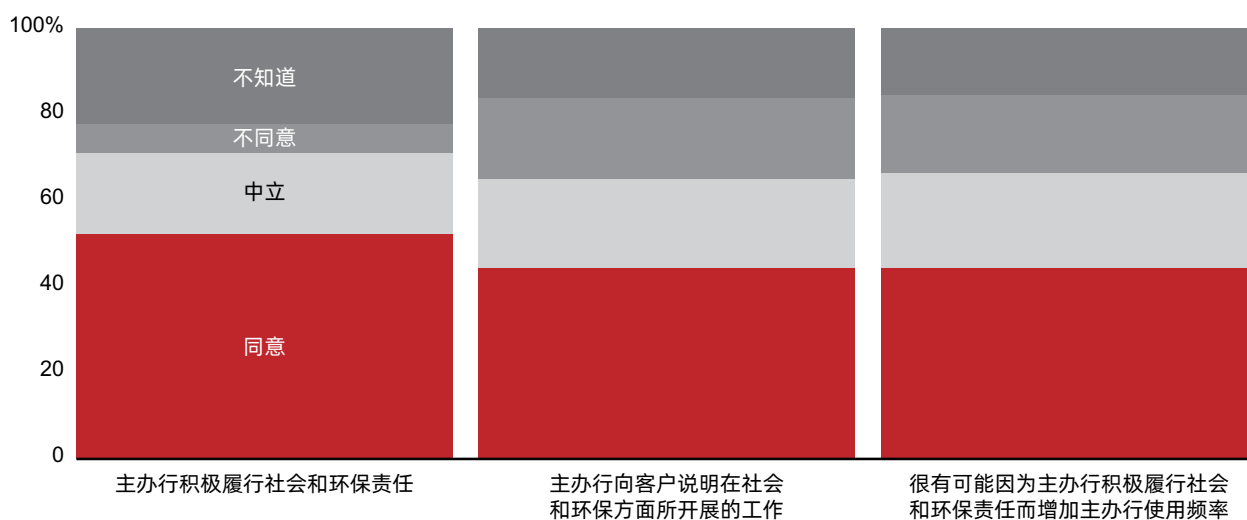
主办行银行关系NPS平均值，按受访者是否同意该行积极履行社会和环保责任划分



资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研（n=29,805）

图 25: 超过20%的消费者对其主办行在ESG领域所开展的工作一无所知

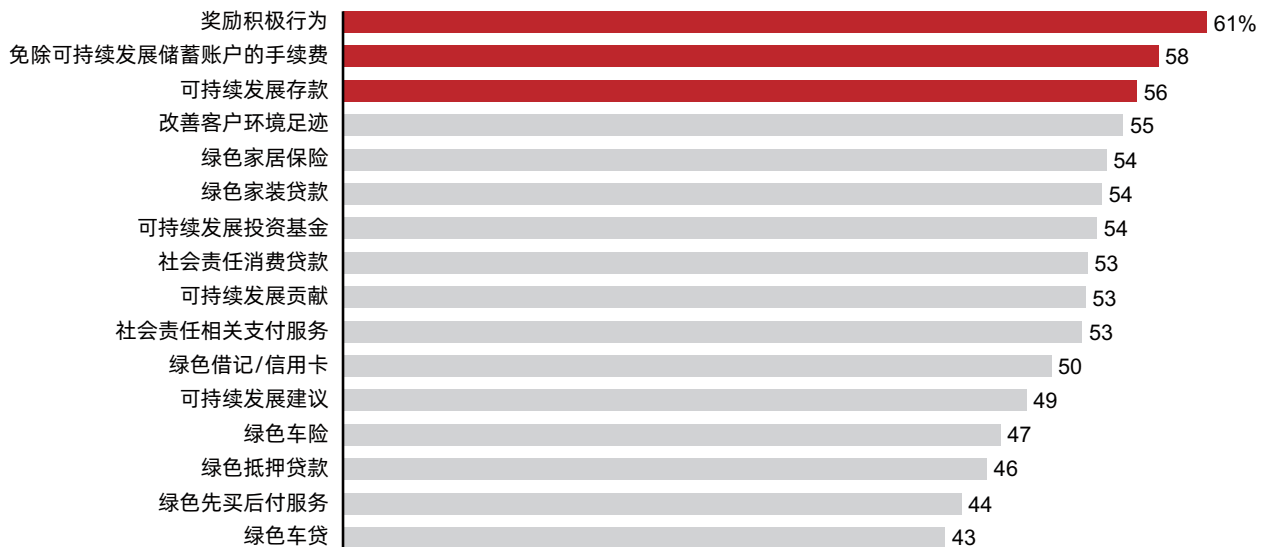
受访者占比，按对主办行ESG举措的看法划分



资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研（n=29,805）

图 26: 在消费者期待的ESG特色和产品中，积极行为奖励、可持续发展投资手续费减免的提及率最高

受访者将该选项作为最重要的特色或产品的可能性百分比



资料来源：贝恩公司委托Dynata进行的2022年全球零售银行调研 (n=29,805)

作者简介及致谢

作者：梁霭中、崔筠、梁国权、张蕾

梁霭中 (Philip Leung) 是贝恩公司全球合伙人，常驻上海。联系方式：philip.leung@bain.com。

崔筠是贝恩公司全球合伙人，常驻上海。联系方式：scully.cui@bain.com。

梁国权 (Frankie Leung) 是贝恩公司全球合伙人，常驻香港。联系方式：frankie.leung@bain.com。

张蕾是贝恩公司董事经理，常驻北京。联系方式：lei.zhang@bain.com。

报告作者特别感谢贝恩公司各位专家的指导和输入，如Gerard du Toit、Nikola Glusac、Katrina Cuthell、Camille Goossens、Christy de Gooyer和Marc Saliba。感谢支持本次报告撰写的咨询顾问：张锦、周含光、翟旭扬、吴泽涛和平星润。此外，一并感谢翻译部邹怿帆，市场部何萍、孙嫒，图像技术支持部顾丽娜等同事在本报告编纂和发行过程中给予的大力支持。

Bold ideas. Bold teams. Extraordinary results.

贝恩公司是一家全球性咨询公司，致力于帮助世界各地有雄心、以变革为导向的商业领袖共同定义未来

目前，贝恩公司在全球40个国家设有65个分公司，我们与客户并肩工作，拥有共同的目标：取得超越对手的非凡业绩，重新定义客户所在的行业。凭借度身订制的整合性专业能力，配以精心打造的数字创新生态系统，我们为客户提供更好、更快和更持久的业绩结果。自1973年成立以来，我们根据客户的业绩来衡量自己的成功。我们在业内享有良好的客户拥护度。

是什么使我们在竞争激烈的咨询行业中脱颖而出

贝恩公司坚信管理咨询公司发挥的作用不应局限于提供建议方案的范畴。我们置身客户立场思考问题，专注于建议方案的落地。我们基于执行效果的收费模式有助于确保客户与贝恩的利益捆绑，通过与客户通力合作，以发掘客户的最大潜力。我们的战略落地/变革管理®（Results Delivery®）流程协助客户发展自身的能力，而我们的“真北”（True North）价值观指导我们始终致力于为我们的客户、员工和社会实现目标。

贝恩公司大中华区

20世纪90年代初，贝恩公司进入中国，是较早进入中国市场的全球咨询公司之一。目前在北京、上海和香港设有三个分公司，大中华区员工人数近400人。多年来，凭借对中国本地市场的了解和在全球其他地区积累的丰富经验，我们持续为不同行业的跨国公司和中国本土企业提供咨询服务，度身订制企业策略和解决方案。

关于Dynata

Dynata是全球领先的第一方数据提供商，其数据资源主要来自消费者和商务专业人士。Dynata的调研可覆盖全球各地逾7,000万名受访者，并通过各类调研建立了庞大的消费者属性资料库。Dynata服务于北美、南美、欧洲和亚太地区近6,000家客户，包括市场研究机构、媒体和广告代理商、咨询和投资公司以及医疗和企业客户等。欲了解更多信息，请访问www.dynata.com。



欲了解更多信息，请查询 www.bain.cn 或关注微信号：



阿姆斯特丹·亚特兰大·曼谷·北京·班加罗尔·波士顿·布鲁塞尔·布宜诺斯艾利斯·芝加哥·哥本哈根·达拉斯·迪拜·杜塞尔多夫·法兰克福
赫尔辛基·香港·休斯顿·伊斯坦布尔·雅加达·约翰内斯堡·吉隆坡·基辅·拉各斯·伦敦·洛杉矶·马德里·墨尔本·墨西哥城·米兰·
莫斯科·孟买·慕尼黑·新德里·纽约·奥斯陆·帕洛阿尔托·巴黎·帕斯·里约热内卢·罗马·圣弗朗西斯科·圣地亚哥·圣保罗·首尔
上海·新加坡·斯德哥尔摩·悉尼·东京·多伦多·华沙·华盛顿·苏黎世·利雅得·多哈