
金融服务行业分析报告及未来 五至十年行业发展报告

目录

概述.....	
一、金融服务企业战略目标.....	
二、2023-2028 年宏观政策背景下金融服务业发展现状.....	
(一)、2022 年金融服务业发展环境分析.....	
(二)、国际形势对金融服务业发展的影响分析.....	
(三)、金融服务业经济结构分析	
三、2023-2028 年金融服务企业市场突破具体策略.....	
(一)、密切关注竞争对手的策略，提高金融服务产品在行业内的竞争力.....	9
(二)、使用金融服务行业市场渗透策略，不断开发新客户.....	10
(三)、实施金融服务行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源.....	10
(四)、不断提高产品质量，建立覆盖完善的服务体系.....	10
(五)、实施线上线下融合，深化金融服务行业国内外市场拓展	10
(六)、在市场开发中结合渗透和其他策略.....	11
四、2023-2028 年金融服务行业企业市场突围战略分析.....	12
(一)、在金融服务行业树立“战略突破”理念.....	12
(二)、确定金融服务行业市场定位、产品定位和品牌定位.....	12
1、市场定位.....	12
2、产品定位.....	13
3、品牌定位.....	14
(三)、创新寻求突破	15
1、基于消费升级的科技创新模式.....	15
2、创新推动金融服务行业更高质量发展.....	16
3、尝试业态创新和品牌创新.....	17
4、自主创新+品牌.....	17
(四)、制定宣传计划	19
1、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具.....	19
2、策略二：学会以优秀的品牌视觉设计突出品牌特色.....	19
3、策略三：学会使用网络营销	19
五、金融服务产业未来发展前景.....	20
(一)、我国金融服务行业市场规模前景预测.....	20
(二)、金融服务进入大规模推广应用阶	20
(三)、中国金融服务行业的市场增长点	21
(四)、细分金融服务产品将具有最大优势.....	21
(五)、金融服务行业与互联网等行业融合发展机遇	22
(六)、金融服务人才培养市场广阔，国际合作前景广阔.....	23
(七)、金融服务行业发展需要突破创新瓶颈.....	24
六、金融服务行业竞争分析.....	24
(一)、金融服务行业国内外对比分析.....	25
(二)、中国金融服务行业品牌竞争格局分析.....	26
(三)、中国金融服务行业竞争强度分析	26
1、中国金融服务行业现有企业的竞争	26
2、中国金融服务行业上游议价能力分析.....	26

3、中国金融服务行业下游议价能力分析.....	27
4、中国金融服务行业新进入者威胁分析.....	27
5、中国金融服务行业替代品威胁分析.....	27
七、金融服务企业战略保障措施.....	27
(一)、根据企业的发展阶段,及时调整组织架构.....	28
(二)、加强人才培养与引进.....	28
1、制定人才整体引进方案.....	29
2、渠道人才引进.....	29
3、内部员工竞聘.....	29
(三)、加速信息化建设步伐.....	30
八、金融服务行业多元化趋势.....	30
(一)、宏观机制升级.....	30
(二)、服务模式多元化.....	31
(三)、新的价格战将不可避免.....	31
(四)、社会化特征增强.....	31
(五)、信息化实施力度加大.....	32
(六)、生态化建设进一步开放.....	32
1、内生发展闭环,对外输出价值.....	32
2、开放平台,共建生态.....	32
(七)、呈现集群化分布.....	33
(八)、各信息化厂商推动金融服务发展.....	34
(九)、政府采购政策加码.....	34
(十)、个性化定制受宠.....	34
(十一)、品牌不断强化.....	35
(十二)、互联网已经成为标配“风生水起“.....	35
(十三)、一体式服务为发展趋势.....	35
(十四)、政策手段的奖惩力度加大.....	36
九、金融服务行业企业差异化突破战略.....	36
(一)、金融服务行业产品差异化获取“商机”.....	36
(二)、金融服务行业市场分化赢得“商机”.....	37
(三)、以金融服务行业服务差异化“抓住”商机.....	37
(四)、用金融服务行业客户差异化“抓住”商机.....	38
(五)、以金融服务行业渠道差异化“争取”商机.....	38
十、金融服务行业未来发展机会.....	39
(一)、在金融服务行业中通过产品差异化获得商机.....	39
(二)、借助金融服务行业市场差异赢得商机.....	39
(三)、借助金融服务行业服务差异化抓住商机.....	40
(四)、借助金融服务行业客户差异化把握商机.....	40
(五)、借助金融服务行业渠道差异来寻求商机.....	41
十一、未来金融服务企业发展的战略保障措施.....	41
(一)、根据公司发展阶段及时调整组织结构.....	41
(二)、加强人才培养和引进.....	42
1、制定总体人才引进计划.....	42
2、渠道人才引进.....	43

3、内部员工竞聘.....	43.....
(三)、加速信息化建设步伐	44.....

概述

近年来，金融服务行业市场火爆，其应用场景跨越式发展的根本原因在于技术、安全和多样性的创新。用户需求的爆发式增长，极大地丰富了金融服务的应用场景。一方面，进一步提升金融服务产业链中的原材料和供应商，有利于产业源头的转型升级，优化产业流程；另一方面，金融服务技术、品质、品种的更新迭代，有利于产品的持续开发。进一步满足用户新需求的升级和质量提升，都有利于行业的进一步发展。多方的推动，导致了金融服务应用的爆发式发展。

那么，面对行业的高速发展，金融服务行业的企业如何才能在市场上分得更大的蛋糕，获得更多的收益，占领更大的市场？在这里，企业的市场突破战略非常重要。如何制定战略，选择什么样的战略，关系到金融服务公司未来五年甚至十年的发展。

本文主要分析未来五年金融服务行业企业的市场突破份额，并提供指导意见。企业战略的表现形式和具体选择可以说是非常多样的。每个特定的选择都会有或大或小的差异。当然，每种选择都有充分的理由和具体的不同条件。本文之所以试图探索企业丰富多样的战略选择，是为了在极短的时间内告诉金融服务行业的企业管理者，市场突破发展的基本选择策略有多少，以及每个选择策略如何发挥作用，被选中的根本原因是什么。本报告只可当做行业报告模板参考和学习，不可用于商业用途，也不提供其他商业价值，请自行决定是否购买，特此申明。

一、金融服务企业战略目标

金融服务公司计划在未来 5 年内继续拓展国内市场，在国内市场打造自有金融服务品牌，进行自主销售，通过进军大型商场、开设线下门店等方式扩大经营。未来计划在所有直辖市开设金融服务直销店、店铺。

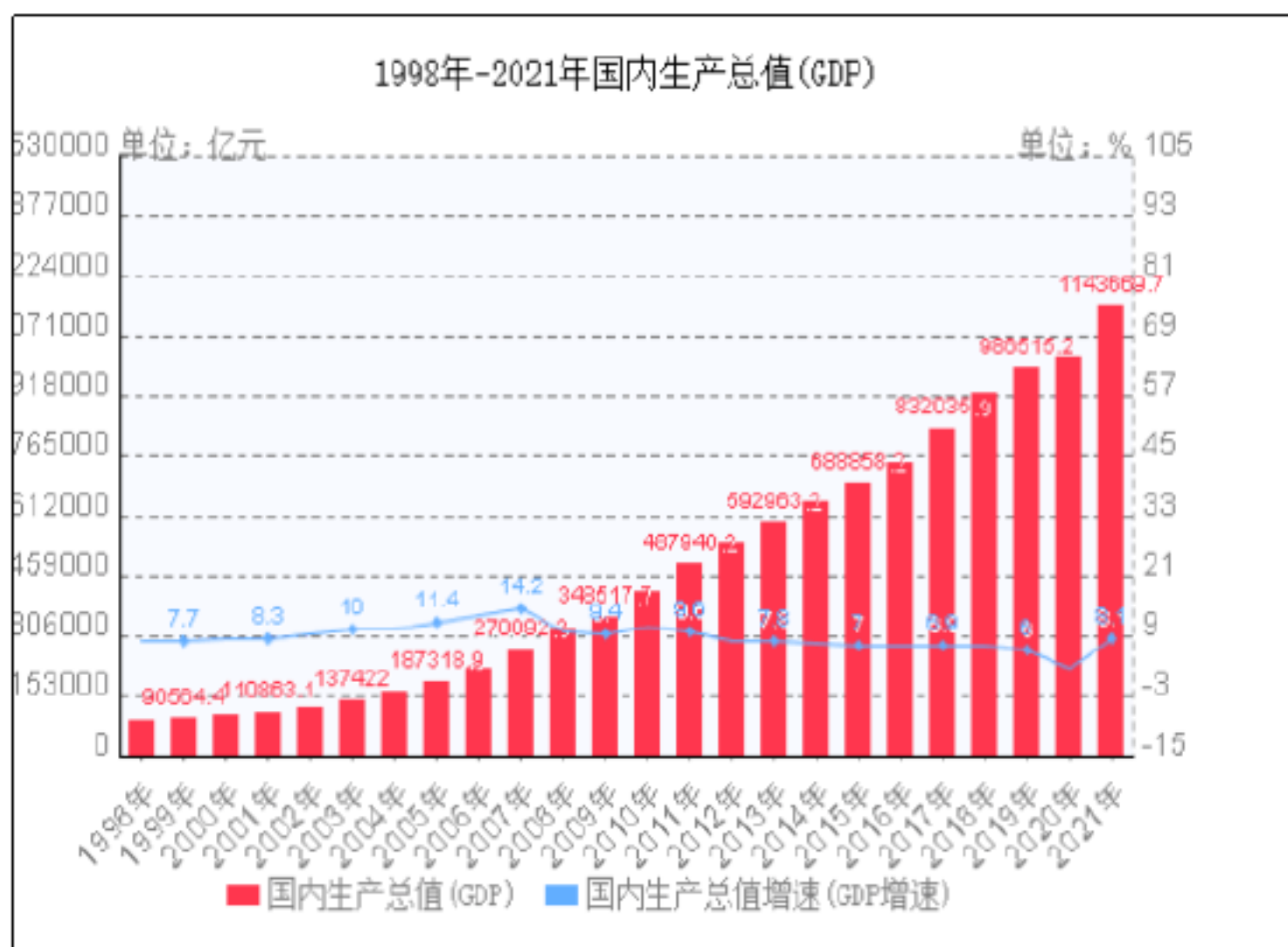
二、2023-2028 年宏观政策背景下金融服务业发展现状

(一)、2022 年金融服务业发展环境分析

金融服务业的环境不断改善，新的市场主体不断涌现。据国家统计局统计，中国国内生产总值（GDP）比上年增长 8.1%，两年平均增长 5.1%，居世界主要经济体之首。

经济规模超过 110 万亿元，达到 114.4 万亿元，居世界第二大经济体，人均 GDP 突破 8 万元。2021，中国人均 GDP 将达到 80976 元，按年均汇率计算将达到 12551 美元，超过世界人均 GDP 水平。在此期间，金融服务业稳步发展并保持增长。2021，新的税费减免项目和北京证券交易所的推出，也为金融服务行业的相关企业开辟了一个新的天地，供直接融资。在疫情影响下，发展不平衡和不足的问题日益突出。中国积极扩大内需战略，大力推进供给侧结构性改革，金融服务业结构调整和转型升级取得新进展。全国居民恩格尔系数为 29.8%，

比上年下降 0.4 个百分点。内需对企业增长的贡献占主导地位，消费结构持续升级，金融服务业需求结构持续改善。



(二)、国际形势对金融服务业发展的影响分析

俄乌冲突后，全球大宗商品价格全面上涨，油价近八年来首次突破 100 美元，间接导致金融服务业运营成本上升。随着油价上涨，全球高通胀压力也在迅速上升。未来几年，金融服务业产业链上的上下游企业将面临更大的压力。同时，受疫情影响，世界经济复苏艰难，全球生产和供应周期不畅，全球金融服务业也在积极推进新发展思路的建设。虽然从总体上看，国内发展面临着需求萎缩、供给冲击和预期减弱的压力，但长期以来金融服务业的基本面没有改变，发展韧性好、潜力充足、空间大的特点没有改变。



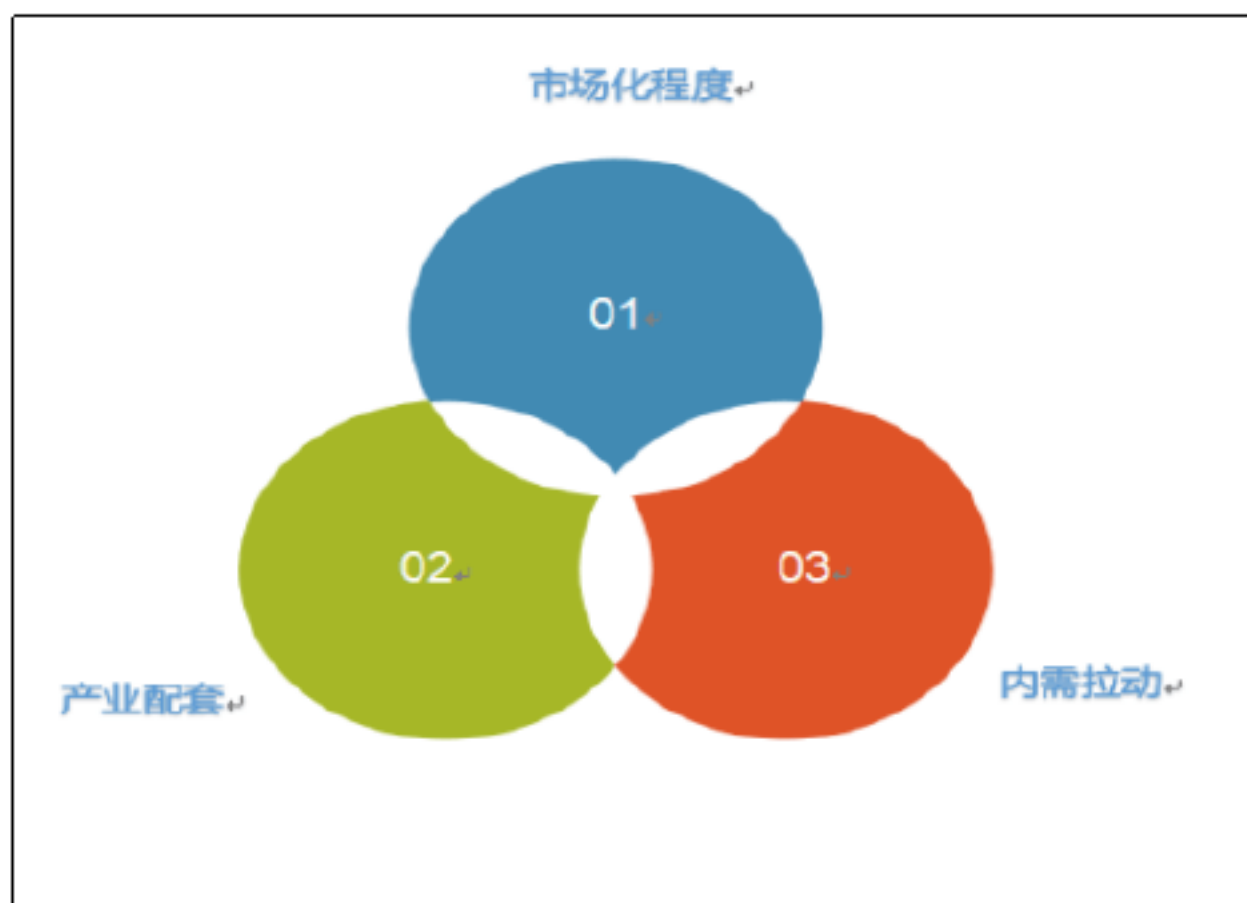
(三)、金融服务业经济结构分析

一是金融服务业市场化程度逐步提高。从上游供应到市场部署；企业往往通过资本市场实现兼并、破产和重组；产业布局呈现资源（资金、技术、人才）向东南演进、集中、转移的趋势，金融服务行业协会的作用逐渐显现优势。

二是大力支持金融服务业。从产业结构来看，我国的金融服务业有许多子产业，产业链体系相对完整；从产业布局看，大企业集中在重点城市，中小企业集中在县、镇、乡，形成产业集群，基本形成相互协调、相互支持的格局。

第三，内需是主要驱动力。随着国民经济的快速增长和居民可支配收入的提高，国内对金融服务业的消费需求仍有很大的增长空间，

这将继续是该行业发展的主要动力。



三、2023-2028 年金融服务企业市场突破具体策略

(一)、密切关注竞争对手的策略，提高金融服务产品在行业内的竞争力

迈克尔·波特指出，“竞争优势是公司在竞争激烈的市场中行为收益的核心”。一个企业在激烈的市场竞争中能否获得比竞争对手更有利的竞争优势，是企业生存和发展的关键。目前，企业可以围绕第一战略，尽快提高金融服务行业产品的竞争力，尽量缩小与金融服务行业产品、质量、服务、营销策略等方面的差距，努力做到实现战术自我创新。

二)、使用金融服务行业市场渗透策略，不断开发新客户

对于成功开发的金融服务行业产品，我们将不断提高产品质量，降低产品成本，提高服务质量，采取灵活的定价策略来增加竞争力，从而扩大产品在现有市场的销售，鼓励现有客户购买更多公司产品，同时也吸引竞争对手的客户购买本公司产品，或刺激未使用本公司产品的客户加入购买者行列。

三)、实施金融服务行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源

企业要密切关注金融服务行业市场的消费需求趋势，进行市场开拓，不断开拓各种市场创新源。

四)、不断提高产品质量，建立覆盖完善的服务体系

树立用户至上观，即从金融服务行业产品的研发、生产、销售环节，尽可能将可预见的用户“不满意”因素从产品周期中剔除。同时，通过服务延伸，完善产品质量跟踪、反馈、调整体系。只有将金融服务行业营销策略延伸到影响客户的价值链，客户才能获得更多利益，也可以增加产品的吸引力和客户忠诚度。

五)、实施线上线下融合，深化金融服务行业国内外市场拓展

电子商务市场具有全球化、交易连续性、成本低、资源集约化、信息化和用户量化等优势。不仅可以帮助企业快速的调整发展决策和

指导生产计划，还可以帮助传统制造充分挖掘线上线下可用资源，快速接收用户反馈信息，为客户提供快速的产品开发和迭代服务，响应市场需求，保持竞争优势。因此，建议金融服务行业企业在经营管理中大力实施电子商务战略，实施线上线下融合，深度拓展国内外市场。

六)、 在市场开发中结合渗透和其他策略

渗透战略是安索夫矩阵针对原始市场和原始产品提出的战略措施。也是产品生命周期中成熟市场的营销策略。金融服务公司在现有市场规模较大，具有较强的竞争潜力；同时，产品需求的价格弹性比较大，可以降低价格来增加需求；批量生产可以进一步降低生产成本。渗透战略的有效实施，可以让金融服务企业占据较大的市场份额，增加销售额以获得企业利润，更容易获得销售渠道成员的支持。同时，低廉的价格和低利润对阻止竞争对手的介入有着很大的障碍和影响。

对于新市场而言，单一的产品和服务不足以支撑新市场发展战略的实施。因此，有必要进一步加大产品研发力度，开发适应国际市场发展需要的新产品，实施撇脂策略。要实施这一战略，企业必须在新市场中使新产品和服务的卖点优于现有产品的卖点，才能有效吸引目标消费群体，并通过战略的有效实施实现短期利润最大化目标。 ，这有利于金融服务行业公司确定公司的竞争地位。

2023-2028 年金融服务行业企业市场突围战略分析

一)、在金融服务行业树立“战略突破”理念

市场瞬息万变，科技飞速发展，不少企业跟进新产品的速度也在加快，新的包围圈正在形成。金融服务行业的公司必须有“突破，然后突破”的理念。

1、技术部和市场部分别对金融服务行业的国内外技术市场和消费市场进行了详细调研，确定了行业发展方向。

2、在论证的基础上，决定突破金融服务产业战略：开发符合市场方向的产品，形成自身产品优势（进一步明确技术创新聚焦高端/中/低端市场）。

(二)、确定金融服务行业市场定位、产品定位和品牌定位

金融服务行业市场定位、产品定位、品牌定位是三大营销定位。任何成功的产品营销都必须有一个适应这个阶段的准确定位，比如王老吉的“怕上火”和农夫山泉的天然水定位是成功营销的第一步，比如书福家的杀菌和阿里巴巴的中小企业交易平台。

1、市场定位

金融服务行业市场定位是指竞争对手现有金融服务产品在市场上的位置，以及消费者或用户对产品的某些特性、灵活性和核心利益

的重视程度。为公司的产品打造与众不同、令人印象深刻、与众不同的个性或形象，并通过一套具体的营销组合将这种形象快速、准确、生动地传递给客户，影响客户对产品的整体感受。

比如可以定位为：城市中等收入以上家庭，有一定经济基础，对新事物接受能力强，追求高品质生活的人群。

、产品定位

金融服务行业目标市场定位（简称市场定位）是指企业对目标消费者或目标消费市场的选择；而产品定位是指公司对应什么样的产品来满足目标消费者或目标消费市场的雅求。理论上应该先进行市场定位，再进行产品定位。金融服务行业产品定位是将目标市场的选择与公司产品相结合的过程，即市场定位的企业化、产品化工作。

可以使用：金融服务行业产品差异定位法、主要柔性定位法、兴趣定位法、用户定位法、使用定位法、分类定位法、针对特定竞争对手的定位法、关系定位法、问题定位法等用于定位。但无论是哪一种定位，定位的基本方法都是比较，也就是性价比。不仅是产品性能和产品价格的比较，还有客户收入和支付的比例。客户的利益可能是心理上的，也可能是服务上的。

金融服务行业产品定位必须遵循两个基本原则，即适应性原则和竞争力原则。

适应性原则包括两个方面。一是金融服务行业的产品定位要适应消费者的需求，给他们喜欢的东西，从而树立产品形象，促进购买行

为；第二个是金融服务行业的产品。定位要适应企业自身的人力、财力、物力等资源配置条件，以保质保量、及时、顺畅地到达市场地位。

竞争原则也可以称为差异原则。金融服务行业产品定位不能一厢情愿。还必须根据市场上金融服务行业竞争者的情况（如竞争者的数量、各自的优势和产品的不同市场地位等）来确定，避免出现类似的定位。降低竞争风险，促进产品销售。例如，B公司的产品服务于高收入消费者，而A公司的产品定位于服务低收入者；B公司的其中一款产品表现突出，而A公司的产品定位于其他一些灵活性方面，形成了产品差异化的特点。“人无我有，人有我优，人优我廉，人廉我转”是这一竞争原则应用的具体体现。

可以看出，金融服务行业的产品定位基本上取决于产品、公司、消费者和竞争对手四个方面，即产品的特性、公司的创新意识、消费者的需求偏好，以及竞争对手产品的市场地位。通过适当的协调，可以正确确定产品状态。

、品牌定位

金融服务行业品牌定位是基于市场定位和产品定位，对特定品牌的文化定位和个性差异做出的商业决策。它是建立与目标市场相关的品牌形象的过程和结果。

金融服务行业品牌定位是市场定位的核心和表现。企业一旦选定了目标市场，就必须设计和塑造自己相应的产品、品牌和企业形象，才能赢得目标消费者的认可。由于市场定位的最终目标是实现产品销

售，品牌是企业传播产品相关信息的基础，品牌也是消费者购买产品的主要依据，因此品牌成为产品与产品之间的桥梁。消费者，品牌定位成为产品与消费者之间的桥梁。市场定位的核心和集中表现。

有不同类型的消费者，不同的消费水平，不同的消费习惯和偏好。企业的金融服务行业品牌定位必须从主客观条件和因素出发，寻找符合竞争目标要求的目标消费者。在细分市场中根据特定细分市场，满足特定消费者的特定需求，找出市场空白，细化品牌定位。消费者的需求在不断变化。企业还可以根据时代的进步和新产品的开发，引导目标消费者产生新的需求，形成新的品牌定位。金融服务品牌定位必须打动顾客的心，唤起顾客的内心需求。这是品牌定位的重点。

三)、创新寻求突破

只有创新者前进，只有创新者强大，只有创新者才能获胜。“科学技术是第一生产力”。一个好的公司只能是规模大、质量高，而一个强大的公司必须依靠技术的创新和应用。金融服务行业的公司也是如此。

、基于消费升级的科技创新模式

90后甚至00后已经成为社会消费的主要消费者。一方面，这群人对科技有着十足的崇拜，对科技毫无抵抗力。科技因素已经融入消费者的骨子里。另一方面，宗教只有技术创新才能解决个体化政府与大规模工业化生产的矛盾，才能实现以食张口、以衣伸手的智能场景，

顺应新人们的消费趋势。

中国经济由投资主导型向消费主导型转变，科技创新必将带动消费升级。借助技术创新，涌现出一大批新品类、新服务、新模式。消费习惯的改变、消费方式的变革、消费流程的重塑，催生了跨区域、跨境、线上线下、体验分享等多种消费业态的兴起。

基于消费升级的技术创新模式仍是创新先烈的方向。无论技术如何发展，它仍然是一个工具。金融服务品牌的生存和发展需要品牌力、产品力和消费力的融合。它是单独某项技术的迭代、不可逆。

2、创新推动金融服务行业更高质量发展

金融服务产业创新的关键是大数据、云计算、物联网、人工智能等信息技术的创新，业态和模式的创新，商品和服务的创新。通过信息技术的创新，可以降低物流成本、运营成本、管理成本，提高效率，提高竞争力；通过技术创新，可以有效推动业态和模式的创新；通过业态和模式的创新，更好地满足消费者多元化、多层次、多方位、个性化的需求；商品和服务创新可以激发潜在消费，提高边际消费率，扩大消费。

过去，在我国模仿驱动消费的环境下，业态“标准化”、“模式化”的发展是我国金融服务行业发展的一个突出特点。在当前和未来消费日益高级化、个性化、多元化消费成为主流的新环境下，“模式”的发展已不能适应新业态、满足新消费。要加快新技术、新业态、新模式创新。首先，要解决消费者对差异化商品和服务的追求与金融服务

行业销售商提供标准化、模块化运营的矛盾；其次，金融服务商家必须控制商品的定价权，拥有自己独特的商品才能获得市场准入优势。在新业态和新模式创新方面，中小金融服务企业是创新的中流砥柱和生力军。国家还应重视占市场 90%以上的中小金融服务企业的创新，通过全行业的主动创新，促进我国金融服务行业的高质量发展。

3、尝试业态创新和品牌创新

对于金融服务行业而言，企业为消费者提供的产品和服务始终是消费者最关心的核心问题。面对瞬息万变的消费者需求，更适应消费者需求的业态和品牌有望帮助企业覆盖更多的客户群体，实现持续增长。全聚德以现有品牌为基础，全聚德将向“小而精”拓展，尝试商业店、旅游店、社区店、商场等新模式，希望利用品牌影响力和多年的经营经验，缩短获利时间。

中高端品牌 XX拟在餐饮、服务、就餐环境等方面打造卓越的用户体验，将客户群拓展至中高端用户；海底捞支持的专门从事假冒蔬菜的优鼎优公司于 2017 年成功上市 新三板进一步强化了海底捞的产业布局；呷哺呷哺有选择地将门店升级至 2.0 版本，通过现代餐饮装修设计提供更高端的用餐氛围，同时继续拓展呷哺呷呷外卖送餐服务，充分利用非高峰时间的营业时间提升经营业绩。

4、自主创新+ 品牌

没有创新的企业是没有灵魂的企业。没有核心技术的企业就是没

有骨干的企业。

众多中国金融服务企业在国际分工“微笑曲线”底部的“制造”环节，默默地为他人制作“婚纱”，而研发、品牌、销售等高端环节发达国家的跨国公司使用渠道控制。中国企业要想保持企业发展，只能靠扩大规模和降低成本，这就造成了竞争性降价和低价竞争的恶性循环。

《中国制造 2025》确定的战略任务之一是加强质量品牌建设，鼓励金融服务企业追求卓越品质，形成具有自主知识产权的名牌产品，不断提升金融服务企业品牌价值和整体形象。这对于加快中国产品向中国品牌的转变，无疑具有重大的现实意义和深远的历史意义。

金融服务行业品牌是品质的象征，是信誉的凝聚，是经济的名片。据统计，全球 80% 的市场被 20% 的优势品牌占据。另一方面，虽然我国金融服务规模已成为世界第一，但品牌的弱点仍然是制约我国金融服务发展的隐忧和短板。

从企业的角度看，同款包包 LV 与无品牌山寨版的相差一百多倍；同质地的衬衫，世界名牌与中国名牌的差价。由此不难看出，品牌作为企业的无形资产，是企业的一笔巨大财富。在贸易领域，商家选择某个品牌的产品。只要产品质量好，只要质量在消费者心中创造信誉，品牌就有价值，即使价格远高于其他同类产品。笔者仍然相信品牌的价值，将其高昂的价格视为高贵身份的象征。

目前，随着国外技术贸易措施的增多和国内竞争的加剧，市场供过于求的矛盾越来越突出。然而，在如此严峻的市场环境下，一些世

界知名品牌的市场份额并没有减少，反而越来越大，无品牌企业的“裂缝”也越来越窄。因此，创立自己的品牌，树立良好的品牌形象，变得空前重要和紧迫。

(四)、制定宣传计划

1、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具

现在企业营销，品牌传播是核心。因此，如何快速启动金融服务行业品牌，是品牌成长的关键要素。新闻效应是最有效的传播手段。比如农夫山泉挑战纯净水提升、砸奔驰、微信红包活动、保定油条等，都是热点新闻形成的新闻效果，让品牌快速传播，形成口碑效果是品牌快速成长的捷径。

2、策略二：学会以优秀的品牌视觉设计突出品牌特色

什么是金融服务行业品牌？归根结底是一个视觉图腾。提到麦当劳，你会想到什么？提到佛教，黄拱门会想到什么？金色的背景和寺庙；提到肯德基，你会想到什么？美国上校的负责人；说到真正的功夫快餐，你怎么看？李小龙的肌肉和双节棍；提到 58 同城网站，你会想到什么？那只可爱的小驴子……像这样的经典案例是品牌突围的重要工具。只有不忘初心的品牌才有永恒的生命力。

3、策略三：学会使用网络营销

网络营销的方法有很多种，其中大部分是低成本的营销工具，如

SEO 关键词搜索、竞价排名、邮件、社区、论坛、即时通讯等，这些都是 PC 互联网中常见的网络营销工具时代。近年来流行的微营销系统是一种现代低成本、高性价比的营销方式。与传统营销方式相比，“微营销”主张通过虚拟与现实的互动，建立一个涉及研发、产品、渠道、市场、品牌传播、推广、客户关系的“更轻”、更高效的营销方式。全链条整合各种营销资源，实现了主打小博、轻博的营销效果。目前，微营销一般是指微信营销和微博营销，是企业快速传播品牌、建立口碑效应的最佳方式。

五、金融服务产业未来发展前景

随着我国城市化进程的加快，社会稳定和城市安全等问题逐渐浮出水面。金融服务技术是实现基础设施建设的关键技术。因此，随着社会经济和信息技术的进一步发展，金融服务的应用将成为未来的新趋势。

(一)、我国金融服务行业市场规模前景预测

金融服务技术在人们的日常生活和工作中得到越来越广泛的应用。随着我国社会经济的不断发展，对金融服务的应用需求也会增加。

(二)、金融服务进入大规模推广应用阶

中国金融服务技术的发展始于 1990 年代后期，经历了五个阶段：技术引进—专业市场引进—技术完善—技术在各个行业中的应用。

目前，国内的金融服务已经比较成熟，并且越来越多地推广到各个领域，扩展了终端设备，独特服务，增值服务等多种产品和服务，二十多种涵盖广泛的产品系列涵盖金融，交通，民生服务，社会福利，电子商务和安全领域，全面使用金融服务的时代已经到来。

(三)、中国金融服务行业的市场增长点

据不完全统计，金融服务行业中有超过 50%的公司提供系统集成服务，而新三板中有 25%的公司也提供系统集成服务。在整个金融服务市场中，参与者之间仍有很大的空间供系统集成商使用，市场扁平化程度有望提高。

渠道，客户资源，口碑，管理，服务，技术和集成能力是系统集成商的核心要素。对于高度依赖数千种渠道和高度产品同质性的金融服务行业，许多制造商可以将其结合起来。凭借自己的优势资源，发展成为系统集成商。通过扩大服务种类和服务范围，不仅可以丰富既有的客户资源，而且可以丰富/构建产品体系，增强抗风险能力和竞争力。当然，在提供集成服务时，请尝试使服务系统更轻便，更易于操作和管理。

(四)、细分金融服务产品将具有最大优势

随着各个行业 and 部门应用的不断深入，用户类别的个性化和多样化越来越丰富。包括金融服务管理模块的行业管理系统在内的“大而完整”或“小而完整”是统一的。模式最终将被打破，专业化细分将

成为与金融服务相关的项目建设的总趋势。各种行业信息系统中将有更多链接，可以将其链接为相对独立的系统并细分市场。交通信息系统，政府信息系统，电子商务系统，社会娱乐系统等也在不断发展和完善。软件开发人员将能够依靠深入的研究和某些细分领域的优势来赢得市场。

(五)、金融服务行业与互联网等行业融合发展机遇

互联网对金融服务的影响在将来会更加深刻。企业使用“Internet +”平台技术来提高网络服务水平并增强竞争力。金融服务电子商务将迅速发展。业界建立了金融服务质量安全大数据和互联网监管技术平台，可以有效地实时监测金融服务质量和重要安全指标，实现金融服务监管前后，密切之间的紧密事件联系。

繁荣的供应形式。继续支持金融服务产业与互联网等产业的融合与发展，丰富金融服务产业的新模式和新业务形式。

这是当前社会资本更加关注的，金融服务产业与其他相关产业融合带来的发展机遇。当前的Internet +，实时广播+，移动+，电子商务+，5G +等都是金融服务行业与相关产业整合发展的案例，是金融服务产业真正促进消费转型升级的重要起点。这些主要行业的整合和发展将产生金融服务行业的无数新模式和新格式。

从这里我们可以看到，中国已经开始真正实施和促进金融服务产业的发展。以前，金融服务利润模型是单一的，行业感到非常困惑，无法找到发展方向。虽然很辛苦，但未能获得应有的报酬使许多人失

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/97810507010006132>