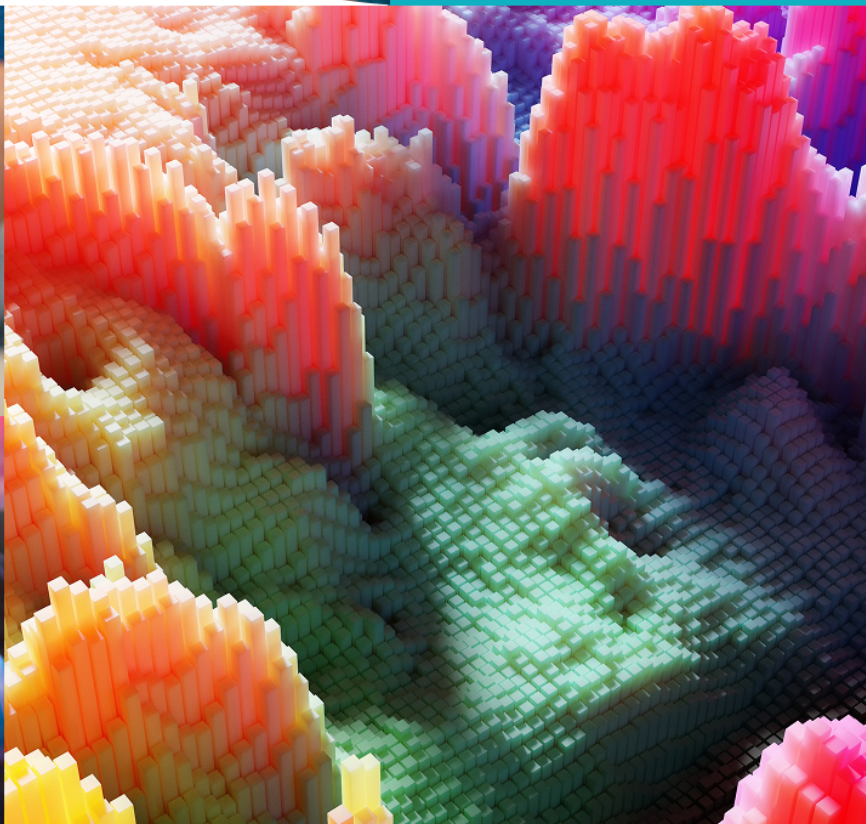


2025 年 AI 與數位趨勢

金融服務業



前言

在這份 Adobe 2025 年 AI 與數位趨勢：金融服務業報告中，我們將探討客戶期望與體驗之間日益擴大的差距，組織如何應對這些挑戰才能跟上時代的步伐，以及利用這些機遇脫穎而出。為了向客戶提供有意義的數位互動，改善財務健康狀況，組織逐漸認識到互連數據與 AI 驅動工具的價值，這些工具能夠擷取分析結果，有助於提供客戶所需的內容。雖然 AI 有助於提升客戶體驗，並打破諸如孤立數據等阻礙產業發展的障礙，但組織仍需注意治理、合規與隱私方面的問題，這些問題可能會減緩 AI 的擴展速度。

重大發現

零售銀行專注於財務健康，而財富與資產管理公司則針對年輕客戶進行現代化改造

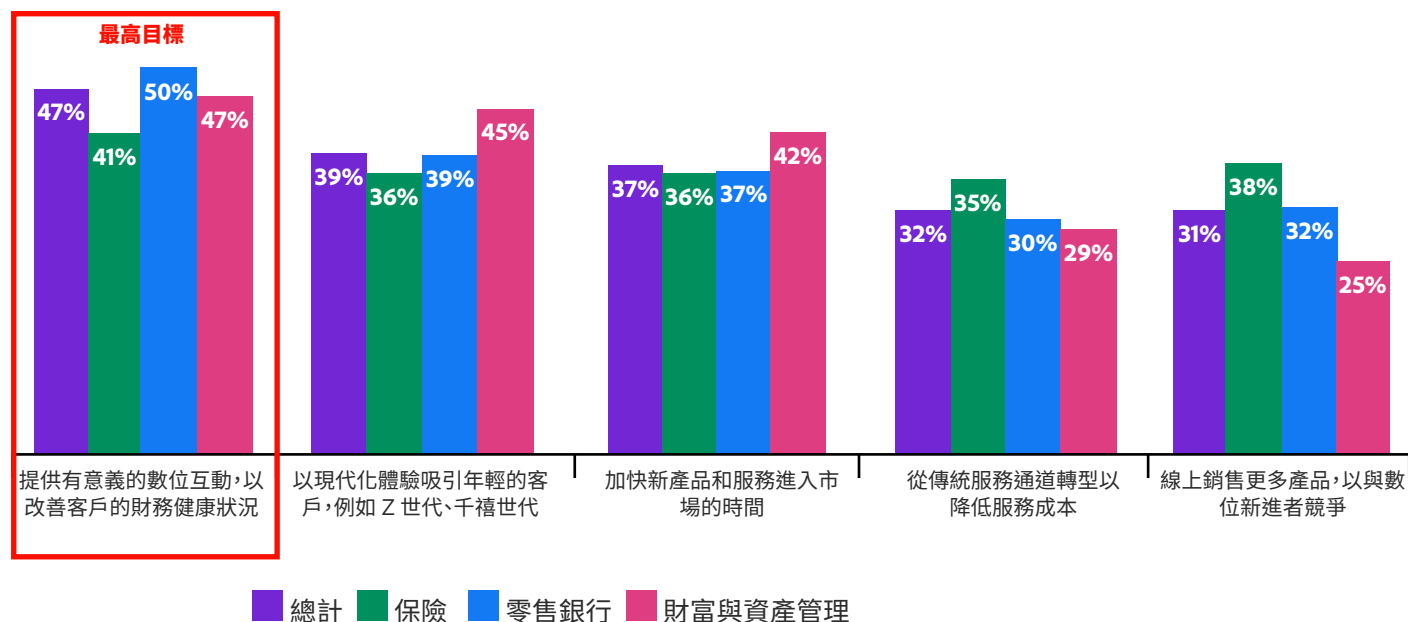
金融服務業目前圍繞著瞭解客戶對有意義數位互動的渴望，並透過對體驗的現代化改造來協助指導未來的工作。

零售銀行擁有更廣泛的產品組合及更頻繁的客戶互動，因此持續專注於圍繞客戶財務健康的有意義數位互動 (50%)——遠高於僅為 41% 的保險子產業。

同時，由於財富與資產管理公司的客戶群體年齡較大，他們對下一代客戶期望的關注日益增加。隨著千禧世代開始繼承父母的財富，45% 的公司正在針對這些年輕客戶提供現代化的體驗——根據 CNN 報導，千禧世代可能成為史上最富有的一代，財富轉移金額高達 90 兆美元。

在保險子產業中，由於來自線上經紀人和比較網站的競爭激烈，38% 的組織仍在優先制定策略，以抵擋這些數位新進者。相較之下，僅有 25% 的財富與資產管理公司將此視為首要任務。

圖 1：貴公司的前兩大業務目標為何？



樣本基底：658 名高層管理者和從業者

品牌未能滿足消費者的高期望

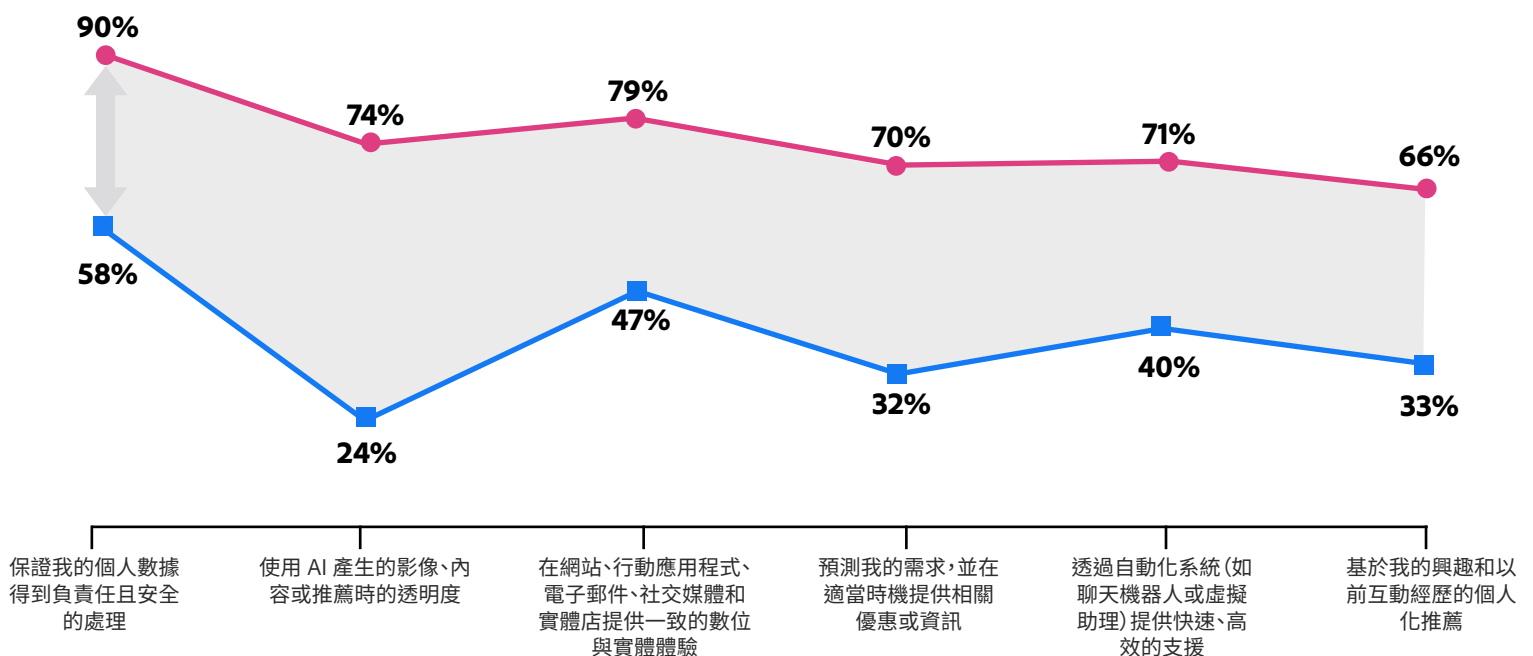
在數據隱私和跨通道一致體驗方面，消費者對銀行、投資以及家庭或汽車保險等領域的品牌期望很高。在針對這些領域的特定品牌進行調查時，90% 的消費者認為數據隱私非常重要或極為關鍵，79% 的消費者希望在實體與數位通道上獲得一致的體驗。遺憾的是，僅有 58% 的消費者認為他們的數據得到了安全的處理，而僅有 47% 的消費者表示他們評分的品牌提供了一致的體驗。

金融服務業 (FSI) 品牌若能預測消費者需求並提供個人化推薦，將有很大的機會脫穎而出——70% 的消費者期望品牌能預測其需求，66% 的消費者期望獲得個人化推薦。然而，分別僅有 32% 和 33% 的消費者認為這些需求得到了滿足。

此外，消費者在使用 AI 產生的影像時對透明度的重視程度 (74%) 與他們認為品牌所提供的透明度 (24%) 之間存在 50% 的巨大落差。

圖 2: 客戶期望與 FSI 品牌執行之間的差距。

● 客戶期望 (認為重要/關鍵的百分比) ■ 品牌執行 (認為品牌有效執行的百分比)



樣本基底: 1,381 名消費者

與其他領域相比，金融服務業在安全性與一致性方面表現出色，但個人化則相對落後

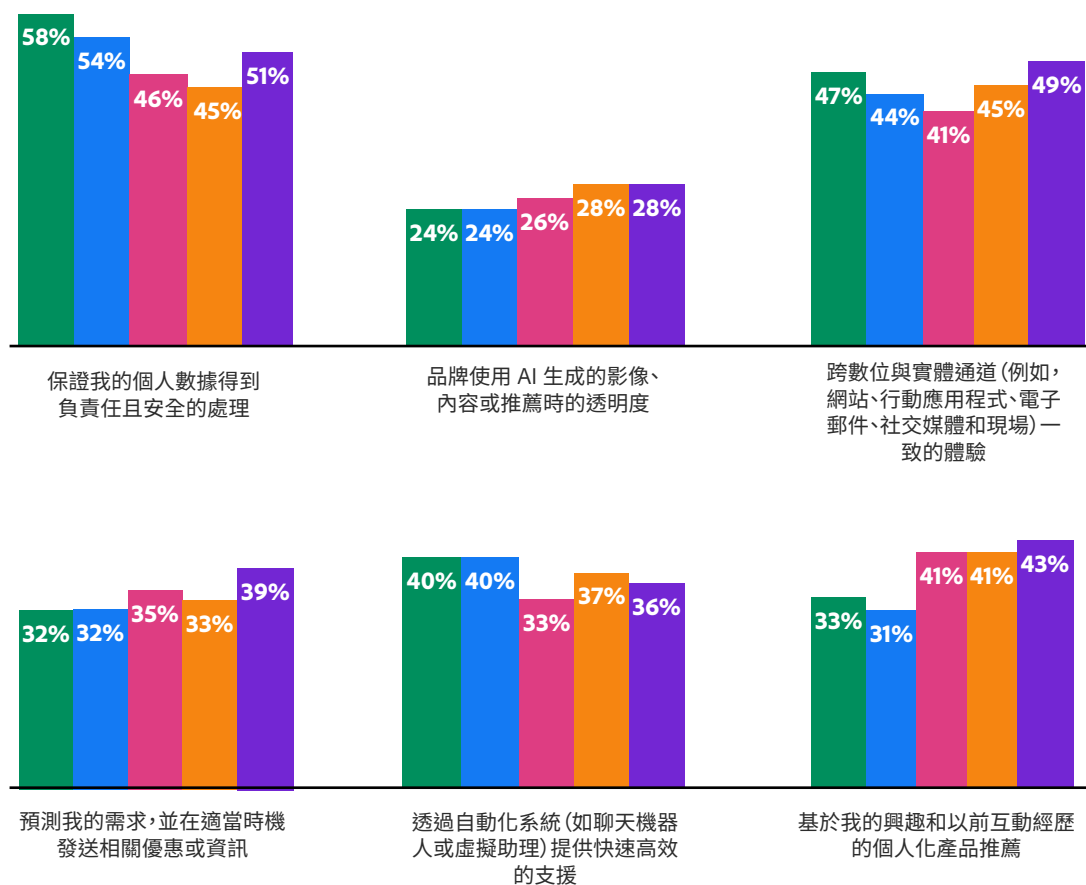
金融機構是人們在投資前尋求安心的場所，而消費者也確實認為 FSI 在隱私權方面提供了足夠的保證 (58%)——這一評價比他們被問及的其他所有行業都要高。消費者認為此領域的品牌也能在數位與實體通道上提供一致的體驗 (47%)。

相較之下，43% 的消費者認為旅遊與接待服務品牌在個人化產品推薦方面做得很好——比 FSI 高出 10%。他們還認為，旅遊品牌更有可能預測需求並及時提供優惠——旅遊品牌為 39%，而 FSI 為 32%。當然，與 FSI 相比，旅遊與接待服務業的數據和產品受到的監管較少，這也是影響這些數字的因素。

消費者對於 AI 產生影像的透明度觀感不佳，可能是因為這項技術很新，且並非所有公司目前都在使用該技術。

圖 3：作為客戶，該品牌能為您有效提供下列哪些服務？

■ 金融服務 ■ 醫療保健 ■ 零售 ■ 媒體 ■ 旅行與接待



樣本基底：8,301 名消費者

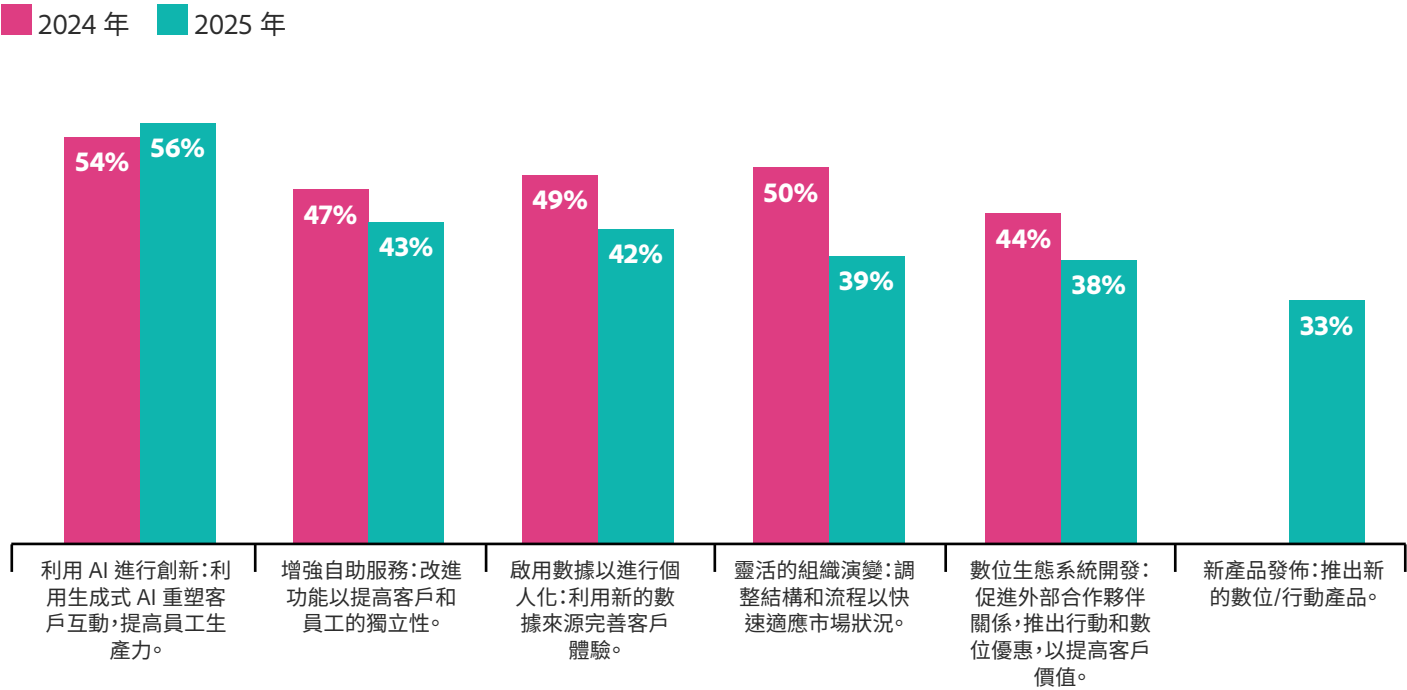
FSI 仍然專注於生成式 AI 的使用與創新

即使在「FSI 公司今年將優先考慮哪些領域」的問題中新增了第六個選項，但使用生成式 AI 來提升客戶互動和提高員工生產力仍然是重中之重，預計在 2025 年將增長至 56%。按子產業細分，財富與資產管理公司及保險公司都高度關注使用 AI 重塑客戶關係，比例達到 60%，而零售銀行則為 52%。

以財富與資產管理領域的領先品牌之一為例，Morgan Stanley 的財富管理部門最近推出了一款基於生成式 AI 的工具，可協助財務顧問處理行政工作，例如記筆記、總結客戶會議內容，以及起草客戶電子郵件。透過生成式 AI 讓顧問騰出時間，使他們能更專注於客戶參與，是 AI 驅動的工具提升顧問工作流程效率的眾多方式之一。

當被問及因應市場狀況進行靈活的組織演變時，僅有 39% 的 FSI 公司表示計劃將此列為優先事項。

圖 4：貴公司 2025 年為更好地滿足客戶需求而會優先關注哪三個領域？



樣本基底：658 名高層管理者和從業者

聊天機器人在生成式 AI 的使用中佔據主導地位，數據分析和歷程最佳化正在迅速崛起

由於消費者持續要求金融機構提供更快、更優質的客戶服務，聊天機器人和客戶支援成為 FSI 中 AI 最成熟的使用案例也就在情理之中了。由於聊天機器人可以在效能指標豐富的領域解決實際的業務問題，因此它們成為了一種可以加速推進的智慧用例。

為了即時回應消費者需求，49% 的組織已經推出了 AI 解決方案——其中 22% 已展示投資報酬。

為了持續改善與消費者互動的方式，42% 的組織已引入解決方案，用於分析客戶互動並挖掘由 AI 驅動的分析。越來越多的企業正在參與進來，其中 22% 的企業正在試行。在歷程最佳化方面，生成式 AI 也有類似的趨勢，39% 的企業專注於新的 AI 計劃，另有 25% 的企業正在試行。

圖 5：您的組織在下列各領域使用或試行生成式 AI 的程度如何？

在此領域未使用 非正式測試 正在試行 正在使用但仍在評估 正在使用並已經看到 ROI

聊天和客戶支援，例如聊天機器人、產品自訂工具



分析數據和客戶互動，發掘 AI 驅動的分析



使用即時數據，跨多通道和多接觸點提供個人化的客戶體驗，例如瀏覽期間的推薦、優惠、廣告



最佳化和協調個人化的客戶歷程



自動化流程並簡化工作流程，例如標記資產、指派工作、品牌審核



產生想法和創意概念，例如腦力激盪、內容構思、粗稿



快速高效地製作吸引人的影片，例如用於社交媒體、數位廣告、產品演示



製作攝影作品，例如產品照片和創意內容



樣本基底：413 名從業者

生成式 AI 正在提升效率與生產力

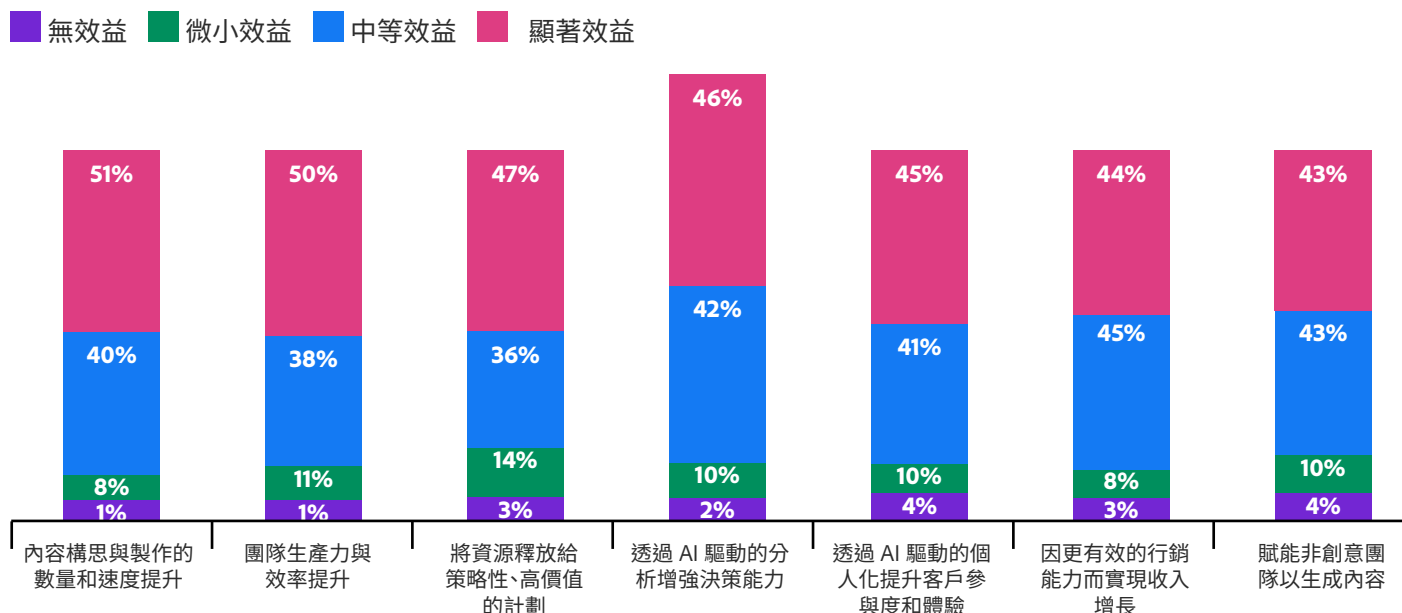
雖然看到新技術投資的回報需要時間，但高階主管已經從生成式 AI 計劃中察覺到生產力的提升，表明 ROI 正在逐步實現。在高階主管參與的每個領域中，有 83% 或更多的主管表示獲得了中等到顯著的收益。

這是一項旨在助力更好、更快的工作的技術，其影響最顯著的領域包括：



儘管在客戶參與度、營收增長和非創意團隊產生內容方面的收益較為溫和，但所有這些類別仍有 43% 或更多的高階主管報告稱他們的組織獲得了額外的顯著效益。

圖 6：在過去一年裡，您的組織在多大程度上從生成式 AI 體驗到以下效益？



樣本基底：244 名高層管理者

從業者面臨壓力，需要產出更多全通道內容以提升參與度和轉換率

據 Forbes 報告稱，80% 的消費者認為個人化的行銷活動能大幅提升他們的體驗，因此從業者感受到需要在更多通道中產出更多數量自訂內容的壓力也就不足為奇了。而且，產出頻率比以往任何時候都更高。

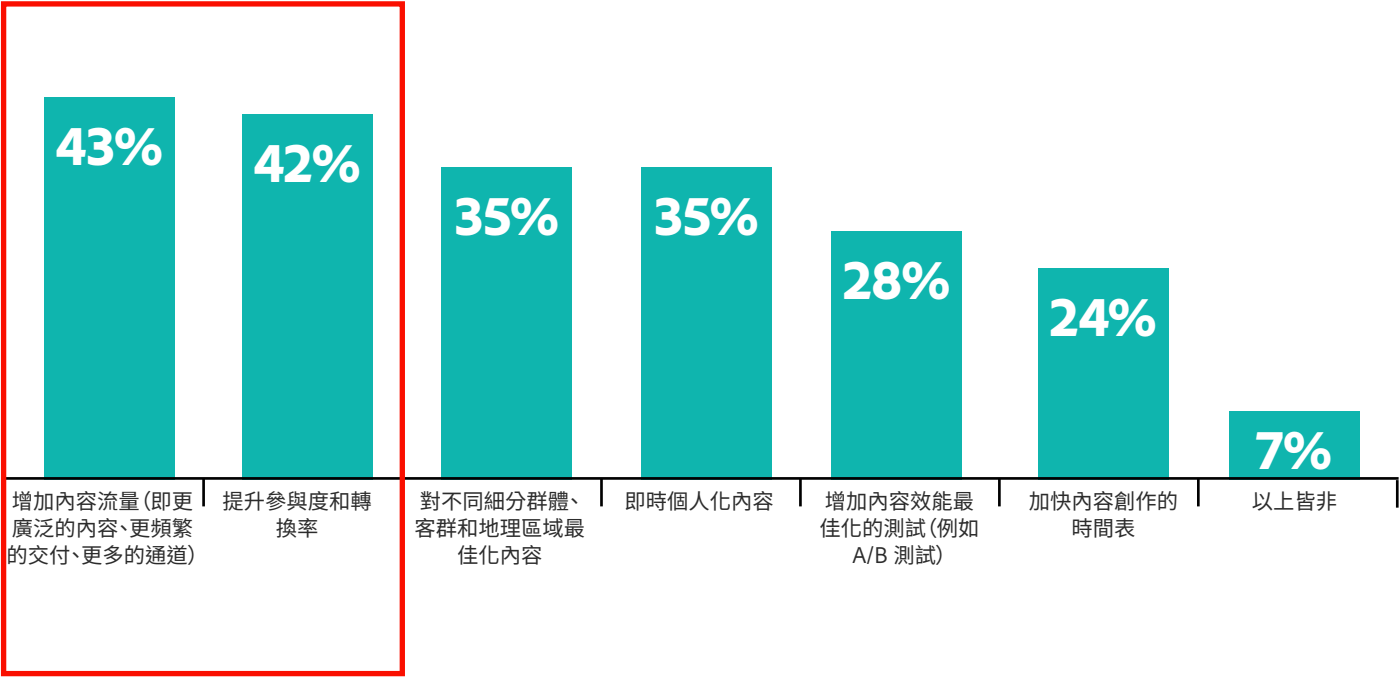
與 2024 年相比，43% 的從業者表示他們現在面臨更大的壓力，需要增加內容的流量；同時 42% 的從業者認為他們還需要提升參與度和轉換率。

在爭相創作和提供更多的內容的趨勢主導下，在最佳化內容 (35%)、提供即時個人化內容 (35%) 以及進行 A/B 測試 (28%) 時感受到壓力的人員相對較少。

好消息是：從業者對生成式 AI 在未來兩年內將改善客戶體驗持樂觀態度

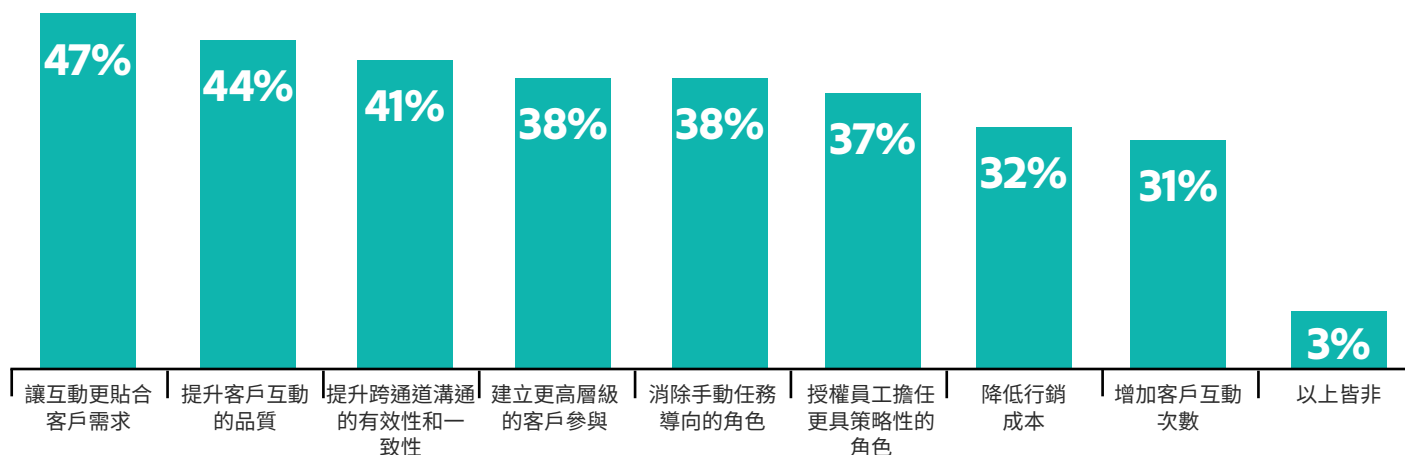
許多人認為，生成式 AI 將帶來更多量身打造的互動 (47%) 和更高的跨通道一致性 (41%)，這對客戶而言意味著更高品質的互動 (44%) 和更高的參與度——對客戶和企業而言是雙贏。

圖 7: 與 2024 年相比，您的行銷組織在 2025 年以下哪項將承受更大的壓力？



樣本基底：413 名從業者

圖 8：在未來 12 到 24 個月內，您預期生成式 AI 會在哪些領域對您的行銷和客戶體驗 (CX) 營運產生最顯著的影響？



樣本基底：385 名從業者

賦能客戶是推動收入增長的關鍵，包括 AI 驅動的解決方案和可持續的計劃

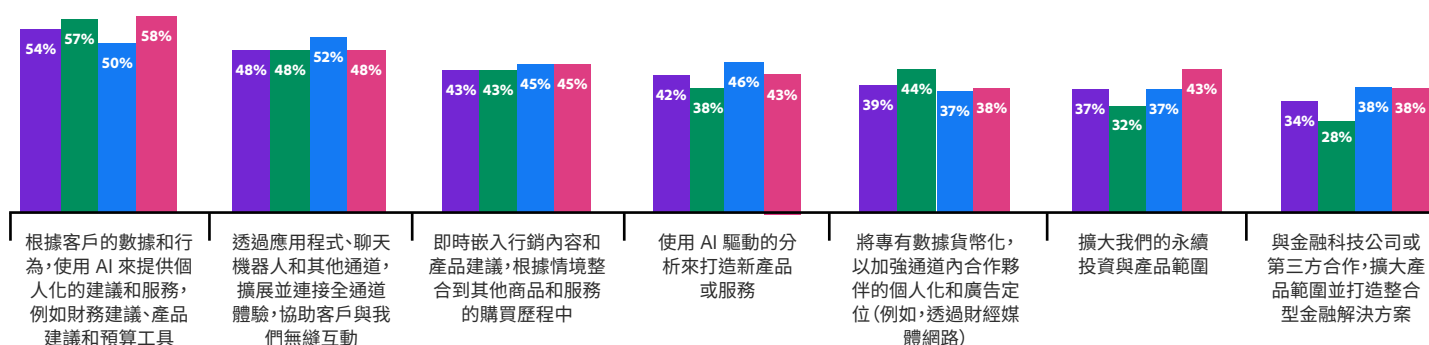
幫助客戶自助是 2025 年的首要任務。透過使用 AI 為客戶提供資訊和工具，協助他們做出正確的財務決策，54% 的 FSI 公司有望推動收入增長。Wells Fargo 已將生成式 AI 整合至客戶營運中，其個人化財富管理平台 LifeSync 可協助客戶設定並追蹤財務目標，而虛擬助理則可支援客戶支付帳單、報告詐騙等。

FSI 組織還計劃透過聊天機器人和升級後的應用程式 (48%) 來擴展和連接跨通道的體驗，使客戶能快速溝通。為了在客戶需要的精準時刻提供所需資訊，43% 的 FSI 公司正致力於在購買歷程中情境式嵌入內容與推薦。

傾聽客戶對永續投資與產品的需求，43% 的財富與資產管理公司正引領潮流，聚焦于此細分市場。例如，BNP Paribas Asset Management 將能源、生態系統和平等作為其旗艦基金的主題。同樣受到客戶需求與品牌聲譽考量的推動，零售銀行佔比達到 37%，但受限於舊有系統。保險子產業排名墊底，僅有 32% 的企業專注於採用永續計劃來推動增長，原因是需要平衡監管挑戰所帶來的風險。

圖 9：您的組織正在實施下列哪項措施來推動 2025 年的收入增長？

■ 總計 ■ 保險 ■ 零售銀行 ■ 財富與資產管理



樣本基底：658 名高層管理者和從業者

案例研究: Vanguard

對於像 Vanguard 這樣的投資公司來說，成員基金的每位投資者都是公司的部分擁有者，因此確保需要更多、更個人化內容的客戶能獲得相應的內容尤其重要。透過從舊版 CMS 切換到 Adobe Experience Manager Sites，Vanguard 建立網站的速度提升了 6 到 10 倍，新網站的自然流量增加了 264%，高品質參與也增加了 176%。

Vanguard 採用策略深化與客戶之間的聯繫，包括使用 Adobe Real-Time Customer Data Platform 為其顧問業務實現全天候行銷，已準備好將其擴展至個人投資者業務。Vanguard 根據即時客戶檔案建立了 30 多個細分客群，可依據客戶的行為更準確地鎖定目標客戶，而不是讓無效的電子郵件充斥收件箱。



「我們的投資者信任我們能夠掌握最新的投資動態。我們是一個前沿的品牌，現在我們的網站和個人化行銷都透過 Adobe 反映了我們對投資者體驗的承諾。」

Therron Hofsetz

Vanguard 行銷技術平台與工程主管

[閱讀完整案例研究](#)

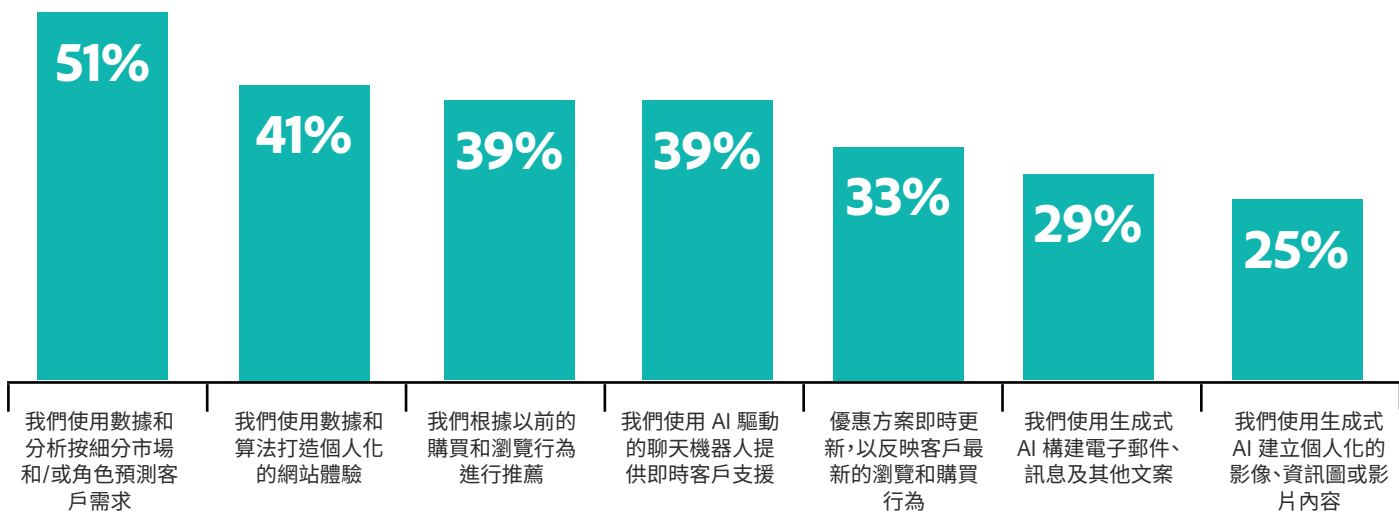
備受期待的即時個人化仍在進行中

FSI 組織致力於提供有意義的互動，以改善客戶的財務健康狀況，期望有朝一日能實現即時一對一的個人化。儘管公司正在更快地實現個人化，但這些互動需要超個人化，並根據情境即時提供內容，才能發揮最大效能。這需要根據每位客戶的需求、行為和歷史即時進行分析，而能夠完全做到這一點的公司卻寥寥無幾。

雖然有 51% 的 FSI 公司使用數據來預測客戶需求，但這不一定是即時或一對一的互動。同樣地，僅有 33% 的公司能夠即時更新優惠以反映瀏覽歷史，這也顯示了即時個人化的挑戰。只有不到 30% 的公司使用生成式 AI 來製作個人化的文案或創意內容。

相對可取的是，41% 的公司能夠個人化網頁體驗，39% 的公司能夠根據購買和瀏覽行為進行推薦。

圖 10：貴公司品牌通常透過下列哪種方式為客戶提供個人化的數位內容？



樣本基底：413 名從業者

孤立的數據與合規問題是擴展 AI 面臨的主要挑戰

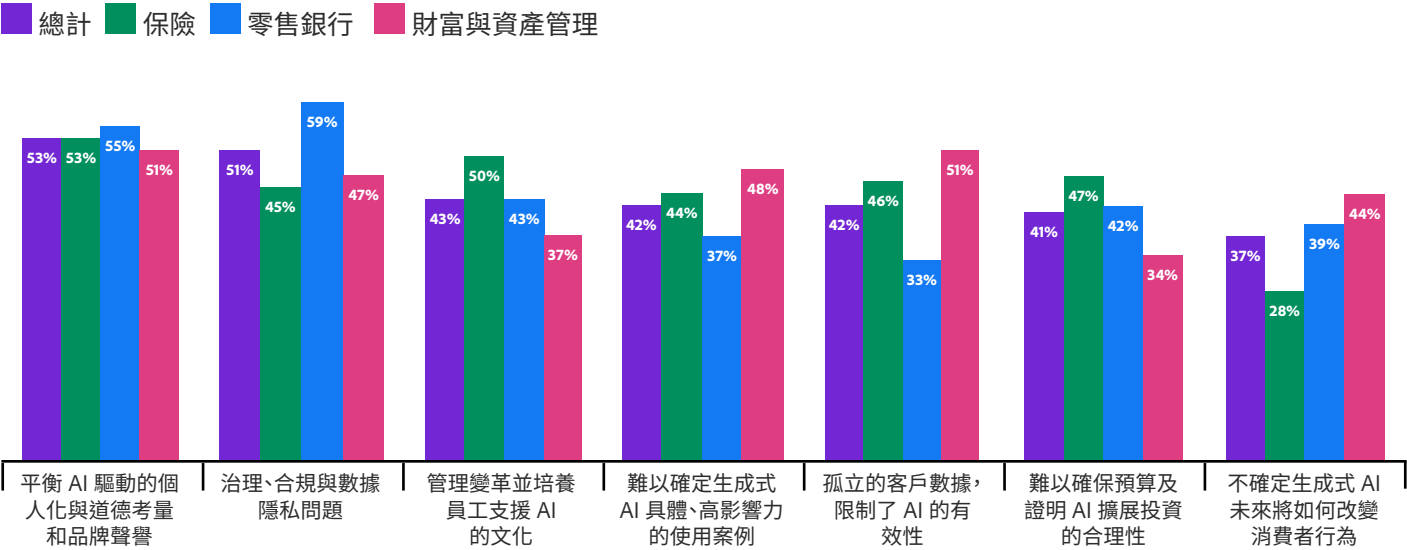
儘管 AI 潛力巨大，但在實施過程中也面臨挑戰。與任何新技術一樣，人們對合乎道德的 AI 以及轉用 AI 驅動的個人化可能對品牌聲譽造成的影響存在一定程度的擔憂。但對 FSI 公司而言，影響最大的還是技術問題。隨著這項新技術持續成為頭條新聞並推動創新，總共有 42% 的 FSI 組織仍在嘗試尋找生成式 AI 最適合其業務的用途。

治理、合規與隱私是整個 FSI 產業都關注的問題，但在零售銀行業中更是首當其衝，59% 的高階主管將合規列為擴展 AI 解決方案的最大挑戰。

由於 AI 工作在很大程度上依賴於數據的有效使用，孤立的客戶數據可能會阻礙 AI 計劃——這是財富與資產管理子產業 51% 高階主管的主要擔憂。

合規與數據孤島問題可能是導致 41% 的高階主管表示爭取 AI 擴展預算並不容易的原因。隨著 AI 計劃陸續取得正面成果，這項難題或許將逐步緩解。例如，世界經濟論壇的數據顯示，93% 的私募股權公司預計在三到五年內能從 AI 的使用獲得中等到顯著的收益。

圖 11：貴組織在擴大生成式 AI 的使用範圍時，面臨的最大挑戰是什麼？



樣本基底：245 名高層管理者

結論和建議

客戶期望與體驗之間的差距日益擴大，這對 FSI 提出了巨大的挑戰，但業界的企業領導者看到了縮小這一差距的諸多機會。採用生成式 AI 是公司脫穎而出的主要途徑之一，可藉由個人化的分析和建議提升客戶體驗、增加價值，並在當下以及時、切題的溝通方式支援客戶。

以下是未來一年推動增長的四種途徑：

- **緊跟前沿趨勢。**超過半數的 FSI 企業希望藉由生成式 AI 來提升營收，超過三分之一的企業轉向使用 AI 來提供額外的解決方案和最佳化歷程，還有 25% 的企業已經在試行，如果不跟上這種行銷演進的腳步，企業將會落後於人。而且，客戶也期望您能與時俱進。
- **完善並更好地連接。**為了向客戶提供有意義的體驗，金融服務公司需要存取即時互動數據和客戶檔案，以迅速瞭解不同的客群。他們還應該增加額外的合作夥伴數據，以獲得更多的情境，並使用 AI 來尋找有價值的客戶群體和分析。
- **規劃有意義的客戶歷程。**為了在所有通道中提供無縫且有意義的體驗，金融服務公司必須利用即時數據進行精準定位，透過集中式內容庫保持一致性，並使用生成式 AI 來擴展決策和個人化，同時遵循通道偏好設置。
- **整合數據以進一步提升。**圍繞治理、合規與隱私的問題是擴展生成式 AI 所面臨的挑戰，但孤立的數據和缺乏共同目的也是阻礙產業發展的絆腳石。與治理團隊合作並建立跨組織的 AI 實施委員會，是解決實施障礙的第一步。

當然，對於歷史悠久、傳承豐富的 FSI 品牌而言，聲譽方面的顧慮始終是一個重要的考慮因素。擴大使用生成式 AI 和代理式 AI 的潛在風險可能會讓這些企業猶豫不決，因為合規可能並且應該始終優先於 AI 個人化。

有鑒於此，公司需要對數據、內容創作以及生成式 AI 的規模化與合規使用採取高度基礎化且有條不紊的方法。不採用將使公司在競爭中處於劣勢，但審慎且負責任的方法是必不可少的。當然，擴展 AI 所面臨的挑戰會因公司是建立自己的解決方案，還是整合其他品牌所建立的解決方案而有所不同。但無論採用哪種方法，負責任的採用都需要一些必要條件，例如 AI 委員會、圍繞數據的治理，以及能製作符合品牌調性內容的成熟 AI 工具，這些都將幫助您的企業現在穩步前行，這樣未來才能加速奔跑。

進一步瞭解 Adobe 的金融服務業解決方案

關於本研究

本高階主管調查彙整了來自 3,400 位不同子產業和資歷層級的行銷與 CX 專業人士的回覆意見。其中包括 3,270 名來自客戶方的高管和 130 名來自代理公司的高管。

本報告提供了來自北美、歐洲與亞太地區共 658 位受雇於 FSI 行業的客戶方行銷人員的意見。其中 245 人擔任高級領導職務，413 人擔任從業員職務。

我們還收集了來自北美、歐洲、亞太地區和拉丁美洲的 8,301 名年齡在 18 歲以上消費者的意見，這些消費者透過線上調查問卷回應了近期與品牌互動的體驗。其中 1,381 名受訪者被要求特別針對他們與 FSI 品牌（銀行與投資或家庭/汽車保險）的線上互動體驗發表意見。

本研究由 Econsultancy 於 2024 年 11 月 11 日至 2024 年 12 月 4 日期間獨立進行。所有受訪者都經過資格預審，並透過線上調查匿名作答。

數據來源

Anna Bahney, 「[Millennials Stand to Become the Richest Generation in History, After \\$90 Trillion Wealth Transfer](#)」, CNN, 2024 年 3 月 1 日。

Edward Bickerton, 「[From Carbon Credits to Climate APIs: How Banks and Fintechs are Driving Sustainability](#)」, Retail Banker International, 2025 年 1 月 20 日。

Douglas Blakey, 「[Wells Fargo Extends Advice and Planning, LifeSync Access to All Retail Banking Customers](#)」, Retail Banker International, 2023 年 10 月 13 日。

Christina Hager, 「[From Authenticity to AI: What Marketing Leaders Need to Know for 2025](#)」, Forbes, 2025 年 2 月 14 日。

「[How AI Can Redefine Investment Strategy and Generate Value for Financial Firms](#)」, 世界經濟論壇, 2025 年 2 月 4 日。

「[Morgan Stanley Wealth Management Announces Latest Game-Changing Addition to Suite of GenAI Tools](#)」, Morgan Stanley, 2024 年 6 月 26 日。

「[Our Approach to Sustainability](#)」, BNP Paribas, 2025 年。



Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Manager Sites, Adobe Real-Time Customer Data Platform are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.