长沙农村商业银行股份有限公司

网格化营销平台采购项目

功能需求

**零售金融部**

**2021年04月**

**目 录**

[1 引言 2](#_Toc5937)

[1.1 背景 3](#_Toc12241)

[1.2 项目概况 4](#_Toc13451)

[1.3 总体思路 4](#_Toc4158)

[1.4读者对象 5](#_Toc32365)

[1.5 定义 5](#_Toc13115)

[2 总体业务需求 6](#_Toc19761)

[2.1 业务目标 6](#_Toc29409)

[2.2 项目范围及局限性 7](#_Toc4363)

[2.3 功能树 8](#_Toc2827)

[2.4 业务功能需求 9](#_Toc22780)

[2.4.1 机构、用户、角色 9](#_Toc20230)

[2.4.2 渠道支持及终端分布 9](#_Toc21060)

[2.4.3 业务功能需求清单 9](#_Toc18859)

[2.5落地实施推广与培训服务需求 17](#_Toc3204)

[2.6报表需求 18](#_Toc892)

[2.7 系统关联需求 18](#_Toc28667)

[2.7.1关联系统 18](#_Toc18042)

[2.7.2 其他关联系统 19](#_Toc32373)

[3 总体技术需求 19](#_Toc13771)

[3.1系统总体要求 19](#_Toc31976)

[3.2 系统架构要求 20](#_Toc32615)

[3.3 系统性能要求 21](#_Toc21208)

[3.4 系统兼容性要求 22](#_Toc24682)

[3.5 系统安全要求 23](#_Toc5621)

[3.6 系统部署要求 24](#_Toc14526)

[3.7 系统对接要求 25](#_Toc11156)

[3.7.1 省联社接口 25](#_Toc4402)

[3.7.2 行内接口 26](#_Toc30440)

[3.7.3 外部接口 26](#_Toc20289)

[3.8 系统测试需求 27](#_Toc564)

[3.9 知识转移要求 28](#_Toc27667)

[3.10 知识产权要求 28](#_Toc16963)

# 1 引言

## 1.1 背景

为全面落实省联社“党建共创 金融普惠”工作相关要求，传承和升华农信“挎包精神”，推进全行辖内村/社区扁平化、精细化管理，进一步改进基层网点工作作风，提升我行服务水平、增强我行普惠金融服务能力，帮助我行更好立足湖南长沙社区、农区、园区、政区、创区、商圈等社会经济区域特色，更好服务地方实体经济，更好服务三农，服务小微，实现“一亩三分地，精耕细作，做熟做透”,以“网格化管理”为战略、战术抓手，管理下沉、服务下沉，通过线上线下渠道的创新整合，推动批发业务与零售业务协调共进的战略，我行将开展零售业务网格化管理专项工作，做强网格管理，激活团队效能，初步搭建机构有网、网中有格、格中定人、人负其责的管理格局。

以网格化营销管理为抓手，实现向大零售转型升级是一个长期性、系统性工作，需要全行各级管理人员有更坚定的“下沉定格”意识，需要有能更好解决经营人员“不能下沉、不愿下沉、不敢下沉”更加科学的“配套管理机制”，又要进行有效的宣传、培训及业务推动工作，全行形成统一的思想认识，切实有效地推动网格化管理。更需要建设强有力的网格化营销管理平台，与省联社系统及我行各类自建系统的有机整合，通过数字化转型切实降低经营成本，降低风险，提升改善客户体验。

建设网格化营销系统，通过科技赋能为零售业务网格化管理工作提供科技支撑。通过网格化管理系统的建设，实现网格管理、精准营销、移动营销以及营销过程精细化、标准化、数字化管理。

## 1.2 项目概况

**（1）同业的网格化营销管理应用经验丰富，足以借鉴。**目前市面上网格化营销管理平台产品相对成熟，无论是大型商业银行还是中小型地方性银行，对于网格化营销管理均有较成熟的落地案例。特别是在江浙地区，网格化营销管理经验丰富，成效较优。在泰隆银行、常熟农商行、张家港农商行、紫金农商行均有较好的应用实例，并取得了较优的成效。

**（2）我行网格化营销管理尚待启动。**我行对于“下沉定格”有意识，无抓手，急需有解决经营人员“不能下沉、不愿下沉、不敢下沉”的机制和与之匹配的网格化营销管理平台工具。该系统可以做好网格划分，实现“定格-定岗-定人-定责”管理；实现客户信息移动采集，获取农户，商户，小微企业等各类数据，为精准营销提供数据支撑；支持“名单制”营销，客户标签化管理，提供营销流程一体化管理工具，并以地图空间多维可视化展示全行营销业绩分析。

## 1.3 总体思路

运用数字化、信息化手段，以街道、社区、村社、商圈、园区等为区域范围，以客户为管理内容，以网格管理员为责任人，通过网格化管理信息平台，实现上下联动、资源共享，为辖区内的农民、居民、商户、中小企业主提供主动、高效、有针对性的金融服务。通过认真细致的网格化管理工作，促进各项零售业务发展，有效防范风险，提升客户满意度，增强普惠金融工作成效。

**（1）立足“三建”**

建设长沙农商银行网格化管理机制，建设网格化管理系统，建设长沙市六区城镇居民、农村农户、商圈商户、企事业单位数据库。

**（2）实现“三化”**

**①客户信息电子化：**基于我行现有的账户、贷款、中间业务、员工走访等数据，积极对接区、街道/乡镇、村/社等政府部门及外部科技公司的数据，构建网格化管理基础数据库，形成我行在长沙地区所有目标客户的统一数字化客户档案，为我行产品的设计、客户营销提供判断基础。

**②营销网格化：**建立营销过程移动化、数字化、精细化、标准化的流程，让网格化管理的工作人员为网格内的居民、商户、企业等提供多元化、精细化、个性化的服务，推动全行营销目标有序实现。搭建机构有网，网中有格，格中定人，人负其责的管理格局。

**③业绩可视化：**以客户为中心，以网格、客群、行业、客户经理等角度为视角，展现出客户360度视图、地区网格视图、营销任务视图、营销业绩视图等，真正实现责任到人、业绩可视、奖惩到人。

## 1.4读者对象

立项参会行领导，零售金融部、信息技术部、计划财务部等项目建设管理相关同事，参与系统招标相关厂商。

## 1.5 定义

无

# 2 总体业务需求

## 2.1 业务目标

**（一）业务总目标如下：**

**（1）建设作战大屏。**为营销战略层面（行领导层），提供作战大屏：网格化战略地图、网格专题分析地图，穿透式全行营销全景视图、多级营销结果视图、多级营销过程视图等宏观视图，着重提升全行营销全局统计分析能力、洞察分析能力、数据可视化能力，以“网格”、“营销活动”为抓手，助力行领导更好了解我行在各个地区、各类目标客群（农区，社区、商户、小微）的各类产品经营销售态势情况及各营销团队的大零售营销转型过程落地执行情况。

**（2）定网、定格、定则，建设网格化营销管理一体化作业平台。**为营销战术层面（部室领导、支行领导层），通过多级网格视图、客群视图、营销活动视图、营销任务视图、客户视图等中观视图，通过对长沙全域所有目标客群进行“一户一档”的客户信息采集及全行客户网格化、数字化管理，；帮助各部门及支行领导明确区域市场细分、发掘区域客户需求、更好的优化区域营销方案。

**（3）构建网格生态，精耕网格，做熟做透。**为营销执行层面（一线营销团队），“以客户为中心，以客户经理为视角”，通过客户360度视图、地区网格视图、营销任务视图、营销业绩视图等，为一线营销团队（客户经理）赋能。实现针对客户各类事件（生日、节日、大额变动、客户所属行业或经营特殊金融需求响应日等）自动提醒，督导客户经理为我行客户提供更好的柔性化关怀，更及时、更透明的普惠金融服务，帮助营销人员更好完善目标客户信息要素，收集客户金融需求，增强一线营销团队（客户经理）对自己辖区经济生态、存量客户、潜在客群的需求掌控及客户服务能力；对管辖网格客户做熟做透，实现营销效率、效益双丰收。

**（4）充分考虑各营销条线需求，统筹建设。**收集归纳小微金融是业务需求。考虑多层级、虚拟网格定制地图模式。支撑小微金融事业部等其他有网格化管理需要的业务条线进行灵活配置管理。

**（二）阶段性目标**

按照“总体规划、分步实施、急用先行、先有后优”的指导原则，计划分两阶段实施平台及应用建设：

**一阶段业务目标（2021年6月至2021年9月）**

（1）构建网格管理：定网、定岗、定责

（2）实现多样化的移动化信息采集

（3）构建网格线下营销-管理一体化

（4）各类业绩统计分析展示

**二阶段业务目标（2021年9月至2021年12月）：**

（1）建设客户360视图：结合业务数据、外部数据构建客户360视图；

（2）客户各类信息提醒：统一数据字化客户档案，及时向客户经理提供所管辖区域客户的各类提醒事件（如：生日、节日、大额变动、逾期信息，到期信息等），提醒客户经理及时服务、及时了解客户金融需求。

（3）精准营销：针对特色客群、标签客群精准服务、精准营销。

（4）对接线上营销平台，构建网格管理-线上营销一体化体系。

## 2.2 项目范围及局限性

(1)系统定义为网格化营销内部管理工具。项目需梳理网格化精准营销所需的客户数据、商户数据、业绩数据需求，并向数据平台统一提需求，进行整理加工后使用。

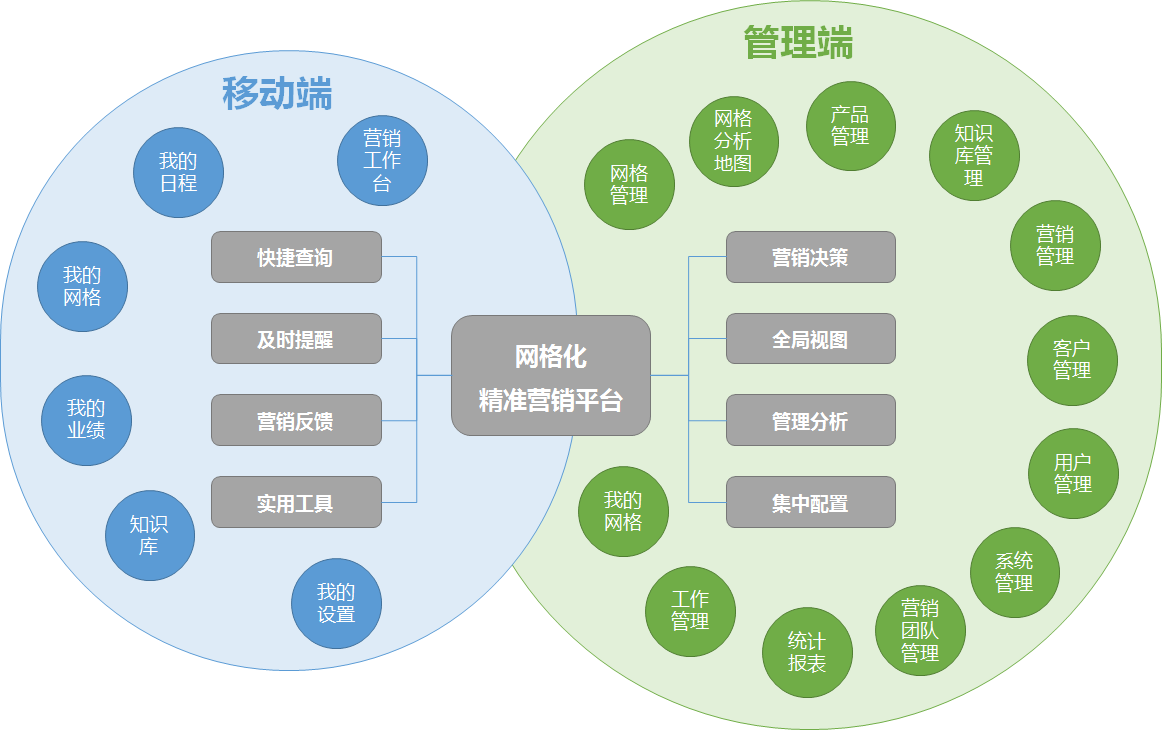
(2)系统的移动端，既要考虑APP端，也要兼容我行电子挎包系统，要求融入到电子挎包项目中，做嵌入式融合管理。如：消息提醒、代办提醒，需在“电子挎包”进行展示管理；

（3）系统涉及的领导驾驶舱及大屏功能，即可在网格化系统中展示，也支持在我行“数据看板”项目中进行集中处理、展示；

（4）系统涉及的数据报表即可在网格化系统中展示，也支持在我行“数据门户”项目中进行集中处理、展示；

(5)系统在网格化营销系统中落地使用。同时，为数字化营销平台提供网格化目标客户，进行一体化的客户营销管理。

## 2.3 功能树



## 2.4 业务功能需求

### 2.4.1 机构、用户、角色

（1）对接行内电子挎包系统，同步用户、机构信息。

支持单点登陆；若电子挎包未开放相应接口，则需统一对接OA或行方人力资源系统，实现用户、机构同步管理。

（2）角色及权限：

项目涉及网格化管理方案的咨询，具体的角色及权限，在项目启动后，进行完善。

### 2.4.2 渠道支持及终端分布

支持PC端、移动端（安卓、IOS）、大屏；

移动端包括常用手机、PAD,适配电子挎包项目所用的PAD型号及版本（目前为三星和华为，后续若有变动需同步适配）。

数据平台相关项目正在建设数据大屏，本项目涉及的大屏需求，需做相应的适配。

### 2.4.3 业务功能需求清单

(1)PC端功能清单

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **功能模块** | **功能点** | **功能描述** | **备注** |
|  |
|  |
| 1 | 登录退出 | 登录 | 输入用户名/密码登录到网格化精准营销系统 | 一阶段，需对接电子挎包登录体系 |  |
| 2 | 退出 | 用户退出系统 | 一阶段，需对接电子挎包登录体系 |  |
| 3 | 默认首页 | 营销活动统计 | 个人客户营销活动实时数量统计 | 二阶段 |  |
| 4 | 个人客户营销活动实时进度统计 | 二阶段 |  |
| 5 | 个人客户营销活动实时状态统计(基于各级机构维度） | 二阶段 |  |
| 6 | 个人客户营销任务实时状态统计(基于各级机构维度） | 二阶段 |  |
| 7 | 公司客户营销活动实时数量统计 | 二阶段 |  |
| 8 | 公司客户营销活动实时进度统计 | 二阶段 |  |
| 9 | 公司客户营销活动实时状态统计(基于各级机构维度） | 二阶段 |  |
| 10 | 公司客户营销任务实时状态统计(基于各级机构维度） | 二阶段 |  |
| 11 | 客户维度统计 | 个人客户总量分类统计 | 二阶段 |  |
| 12 | 个人客户产品分类统计 | 二阶段 |  |
| 13 | 个人客户各类产品明细统计 | 二阶段 |  |
| 14 | 公司客户总量分类统计 | 二阶段 |  |
| 15 | 公司客户产品分类统计 | 二阶段 |  |
| 16 | 公司客户各类产品明细统计 | 二阶段 |  |
| 17 |  | 基础网格 | 1.实体网格：系统提供以市、区/县、街道/乡镇、社区/村、楼盘/组等类型为基准的社区网格化分，由下级网格组成上级网格。也支持个性化编辑、删除功能。支持分级权限管理。  2.虚拟网格:系统提供以园区、商圈、垂直行业、供应链、企业等类型为基准的社区网格化分，由下级网格组成上级网格。也支持个性化编辑、删除功能。支持分级权限管理。  3.可按零售、公司、小微等条线维度分别展示。 | 一阶段 |  |
| 18 | 网格管理 | 网格设置 | 支持新增、编辑、删除各级机构网格功能，可动态分配客户经理网格，根据分级权限分级展示，可支持百度关键字搜索。 | 一阶段 |  |
| 19 | 网格评级 | 根据网格内资源价值、开发难易等维度对网格进行评级（根据行内要求的维度自动评级）。 | 二阶段 |  |
| 20 | 网格移交 | 支持网格内资源在客户经理之间的移交工作。 | 一阶段 |  |
| 21 |  | 我的网格 | 根据权限展现已设置的各级网格区域，与移动端联动查询，可查看网格概要、我行网点、各类经济单元、正式/潜在客户、任务、关注信息，并支持各类信息在地图叠加。 | 一阶段 |  |
| 22 | 地图平台 | 地图平台选择 | 系统兼容百度、高德等主流地图平台，支持在地图平台中根据业务需求进行标注、编辑、展示。 | 一阶段 |  |
| 23 | 网格三员管理 | 网格三员管理 | 支持金融三员（外部）的创建、修改、删除；根据权限等级，金融三员可进行录入、走访、开展营销活动等，支持相应数据实时查询。 | 一阶段 |  |
| 24 | 客户管理 | 个人正式客户管理 | 系统按客户管户关系、管辖网格两种维度展示个人正式客户列表，可在此页面对权限范围内客户地址解析、地址纠偏、批量分配归属网格、并可查看客户详情页面。 | 二阶段 |  |
| 25 | 个人潜在客户管理 | 系统按客户管户关系、管辖网格两种维度展示个人潜在客户列表，可在此页面对权限范围内客户地址纠偏、编辑、删除。 | 二阶段 |  |
| 26 | 公司正式客户管理 | 系统按客户管户关系、管辖网格两种维度展示个人正式客户列表，可在此页面对权限范围内客户地址解析、地址纠偏、批量分配归属网格、提供展示客户详情接口。 | 二阶段 |  |
| 27 | 公司潜在客户管理 | 系统按客户管户关系、管辖网格两种维度展示公司潜在客户列表，可在此页面对权限范围内客户地址纠偏、编辑、删除。 | 二阶段 |  |
| 28 | 名单模版创建 | 根据客户不同数据导入要求创建模版，并配置该模版对应的字段及相关属性；支持名单模版新增、编辑、删除。 | 一阶段 |  |
| 29 | 名单模板导入 | 提供模版查询、模版导出查看、模板数据导入功能。支持名单导入预览、校验后提交。导入后对客户进行分析，结合行内、外部数据，定义标签，统一纳入正式客户或潜客管理。 | 一阶段 |  |
| 30 | 名单数据查询 | 对已经导入数据可按照导入时间段、导入人员、模板名称、批次名称等查询，提供查看导入数据详情、编辑/更新导入数据模板名称、地址解析、保存名单客群功能。 | 一阶段 |  |
| 31 | 客群管理 | 个人正式客群管理 | 根据数据权限、客户标签实时筛选并创建客群，客群预览含管户关系、管辖网格两种维度。客群分公共客群、私有客群两类。 | 一阶段 |  |
| 32 | 个人潜在客群管理 | 根据数据权限、客户标签实时筛选并创建客群，客群预览含管户关系、管辖网格两种维度。客群分公共客群、私有客群两类。 | 二阶段 |  |
| 33 | 个人名单客群管理 | 支持客群查看，并支持名单客群创建营销活动。 | 一阶段 |  |
| 34 | 个人业务客群审核 | 具有客群审核权限的用户可在此页面查看客群审核状态、对未审核客群进行审核或驳回并查看审核日志。 | 二阶段 |  |
| 35 | 公司正式客群管理 | 根据数据权限、客户标签实时筛选并创建客群，客群预览含管户关系、管辖网格两种维度。客群分公共客群、私有客群两类。 | 一阶段 |  |
| 36 | 公司潜在客群管理 | 根据数据权限、客户标签实时筛选并创建客群，客群预览含管户关系、管辖网格两种维度。客群分公共客群、私有客群两类。 | 二阶段 |  |
| 37 | 公司名单客群管理 | 支持客群查看，并支持名单客群创建营销活动。 | 一阶段 |  |
| 38 | 公司业务客群审核 | 具有客群审核权限的用户可在此页面查看客群审核状态、对未审核客群进行审核或驳回并查看审核日志。 | 二阶段 |  |
| 39 | 营销管理（名单制营销） | 个人营销活动创建 | 支持各级机构针对特定客群、执行机构、产品、营销方式、活动规则进行灵活组合创建营销活动。系统对各营销活动可定制不同的营销活动采集信息模版、反馈信息模版。 | 一阶段 |  |
| 40 | 个人营销活动查询 | 对已创建活动通过名称、发起机构、活动状态进行查询，默认按活动开始时间倒序查询。支持查看活动创建详情、编辑（未审核、审核不通过状态）、生成任务（已审核通过状态）、删除。 | 一阶段 |  |
| 41 | 个人营销活动审核 | 具有客群审核权限的用户可在此页面查看营销活动审核状态、对未审核的营销活动进行审核或驳回并查看审核日志。对已创建活动通过名称、发起机构、审核状态进行查询，默认按未审核活动开始时间倒序查询。 | 一阶段 |  |
| 42 | 个人营销任务管理 | 针对各营销活动生成的营销任务，按照客户名称、分配状态、执行机构、任务状态查询，对未分配活动可选中分配也可全量分配，分配规则可以是平均分配也可按比例分配。针对单个任务可查看任务详情，包括任务基本信息、采集信息（移动端配合）、反馈信息（移动端配合），支持任务认领、删除功能。 | 一阶段 |  |
| 43 | 个人营销活动执行统计 | 支持按执行机构查询管辖范围内客户经理营销活动完成情况，包括每位客户经理已完成任务数、分配任务总数、完成率，并按照已完成数量进行排名。根据参与客群，作出活动成效分析。 | 一阶段 |  |
| 44 | 公司营销活动创建 | 支持各级机构针对特定客群、执行机构、产品、营销方式、活动规则进行灵活组合创建营销活动。系统对各营销活动可定制不同的营销活动采集信息模版、反馈信息模版。 | 一阶段 |  |
| 45 | 公司营销活动查询 | 对已创建活动通过名称、发起机构、活动状态进行查询，默认按活动开始时间倒序查询。支持查看活动创建详情、编辑（未审核、审核不通过状态）、生成任务（已审核通过状态）、删除。 | 一阶段 |  |
| 46 | 公司营销活动审核 | 具有客群审核权限的用户可在此页面查看营销活动审核状态、对未审核的营销活动进行审核或驳回并查看审核日志。对已创建活动通过名称、发起机构、审核状态进行查询，默认按未审核活动开始时间倒序查询。 | 一阶段 |  |
| 47 | 公司营销任务管理 | 针对各营销活动生成的营销任务，按照客户名称、分配状态、执行机构、任务状态查询，对未分配活动可选中分配也可全量分配，分配规则可以是平均分配也可按比例分配。针对单个任务可查看任务详情，包括任务基本信息、采集信息（移动端配合）、反馈信息（移动端配合），支持任务认领、删除功能。 | 一阶段 |  |
| 48 | 公司营销活动执行统计 | 支持按执行机构查询管辖范围内客户经理营销活动完成情况，包括每位客户经理已完成任务数、分配任务总数、完成率，并按照已完成数量进行排名。根据参与客群，作出活动成效分析。 | 一阶段 |  |
| 49 |  | 线上营销活动管理 | 线上营销活动配置以及发起通过网格系统发起，通过接口推送至线上数字化平台 | 二阶段 |  |
| 50 | 产品管理 | 产品管理 | 本模块对我行销售的各产品基本信息等进行管理，满足营销过程管理对产品信息的需要 | 一阶段,调用电子挎包产品管理 |  |
| 51 | 统计分析/大屏展示 | 领导驾驶舱 | 显示单项营销业绩排名、总营销业绩排名以及每日变动情况 | 一阶段，即可在网格化系统中展示，也支持在“数据看板”中展示 |  |
| 52 | 领导战略地图 | 站在总行领导、业务部门领导、支行领导等角度，以地图空间多维可视化为基本技术，结合各种大数据可视化视觉设计，为高管提供一体化、直观便利的全行营销业绩分析、穿透追踪平台 | 一阶段，即可在网格化系统中展示，也支持在“数据看板”中展示 |  |
| 53 | 督办完成统计 | 对督办事项进行统计查询，并支持导出操作 | 二阶段，即可在网格化系统中展示，也支持在“数据门户”中展示 |  |
| 54 | 计划完成统计 | 对团队计划执行完成情况进行统计分析，并支持导出操作 | 二阶段，即可在网格化系统中展示，也支持在“数据门户”中展示 |  |
| 55 | 展业跟踪 | 足迹分析 | 根据客户经理执行任务时的签到、签退定位，可灵活选择展示某天或一段时间内的营销足迹。也可按照执行机构、执行人、日期查询筛选。 | 二阶段 |  |
| 56 | 实况展示 | 可实时展示客户经理展业情况，并与客户经理及客户进行通话等 | 一阶段 |  |
| 57 | 热力分析 | 根据客户经理姓名或员工号查询该客户经理营销足迹列表，灵活选择展示某天或一段时间内的营销足迹在地图上用热力图展示，用于展现客户经理的活动范围 。也可按照执行机构、执行人、执行时间段查询筛选。 | 二阶段 |  |
| 58 | 业务配置 | 营销流程配置 | 根据营销活动类型维护营销流程、配置营销活动基本信息，营销反馈信息等 | 一阶段 |  |
| 59 | 客户建档 | 农户建档 | 建立农户信息档案，根据行方提供的农户信息采集标准格式，完善农户信息，对仍有缺失的部分，通过发起活动、任务方式由客户经理手工进行采集；采集客户信息时可以设置此客户的服务提醒事项。对农户建档数据提供统计数据。建档后对客户进行分析，结合行内、外部数据，定义标签，统一纳入正式客户或潜客管理。 | 一阶段 |  |
| 60 | 商户建档 | 建立商户信息档案，根据行方提供的商户采集标准格式，完善商户信息，对仍有缺失的部分，通过发起活动、任务方式由客户经理手工进行采集。采集商户信息时可以设置此商户的服务提醒事项。对商户建档数据提供统计数据。建档后对客户进行分析，结合行内、外部数据，定义标签，统一纳入正式客户或潜客管理。 | 一阶段 |  |
| 61 | 小微企业建档 | 建立小微企业信息档案，根据行方提供的小微企业信息采集标准格式，完善小微企业信息，对仍有缺失的部分，通过发起活动、任务方式由客户经理手工进行采集。对小微企业建档数据提供统计数据。建档后对客户进行分析，结合行内、外部数据，定义标签，统一纳入正式客户或潜客管理。 | 一阶段 |  |
| 62 | 标准化动作 | 标准化模版配置 | 支持按不同角色、不同执行周期新增、复制、编辑、修改、删除标准化动作。 | 一阶段 |  |
| 63 | 标准化动作完成情况 | 支持按时间区间、机构名称、动作周期、动作周期、动作状态查询标准化动作执行情况。展示标准化动作完成排名列表（动作总数、准时完成率、未完成率），可穿透查看机构下客户经理详情数据、下载列表数据、下载详情数据（具体到客户经理维度），支持根据活动参与名单进行活动成效分析。 | 一阶段 |  |
| 64 | 标准化动作执行 | 客户经理可查看每类动作周期下的标准化动作执行情况、动作详情 | 一阶段 |  |
| 65 | 工作日设置 | 支持工作日调整、初始化工作日 | 一阶段 |  |
| 66 | 系统管理 | 用户管理 | 对系统用户进行管理，具有添加、修改、删除功能，支持批量导出/导入。 | 一阶段，需对接电子挎包体系 |  |
| 67 | 角色管理 | 用于维护系统角色的基本信息，包括新增、修改、删除、查询列表功能 | 一阶段，需对接电子挎包体系 |  |
| 68 | 权限管理 | 提供完整、统一、方便应用的权限管理机制。 | 一阶段 |  |
| 69 | 菜单管理 | 可由管理员对各级用户所支持操作的菜单进行设置，支持批量操作。 | 一阶段 |  |
| 70 | 参数设置 | 用于维护系统通用数据字典数据，包括产品状态、产品类别、产品标识、投资方向、销售对象、结算币种、渠道设置等基本信息维护。 | 一阶段 |  |
| 71 | 机构管理 | 本功能实现对全行总、分、支行（一级、二级）、网点等多层级机构基本信息进行维护管理 | 一阶段，需对接电子挎包体系 |  |
| 72 | 移动设备管理 | 对员工手机设备进行登记、授权管理，保障只有登记过的且状态正常的手机设备才能登陆使用本系统，防止非法移动设备登陆系统。 | 一阶段 |  |
| 73 | POI管理 | 对从百度/高德定时获取各类POI数据脚本、任务进行管理 | 一阶段 |  |

(2)移动端功能清单

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **模块** | **功能点** | **功能点描述** | **备注** |
| 1 | 登录退出 | 登录 | 输入用户名/密码登录到网格化精准营销系统 | 嵌入电子挎包中做统一的登录/退出 |
| 2 | 退出 | 用户退出系统 |
| 3 | 首页 | 首页 | 以直观便利的方式为客户经理提供其最关注的各类营销工作信息，包括：业绩情况，常用功能，营销任务完成情况、待处理任务、系统设置等 |  |
| 4 | 地图网格 | 地图网格 | 以地图为视角展示客户经理的当前定位信息，可查看网点、客户、POI、资源、营销任务、外勤、自由标注、我的关注等多维数据 |  |
| 5 | 客户 | 对私正式客户 | 对当前用户所管辖的对私正式客户的查询、处理功能，可查看客户360视图 |  |
| 6 | 对公正式客户 | 对当前用户所管辖的对公正式客户的查询、处理功能，可查看客户360视图 |  |
| 7 | 客户关怀提醒 | 针对各类客户消息提醒，包括：生日提醒、节日提醒、大额变动提醒、提款、预期以及针对客户经理对客户建档时设置的各类提醒事项（如：商户进货日期、高考日期等，具体规则在需求阶段具体细化确定），向客户经理及时展示客户提醒信息，并且要求客户经理根据不同提醒类型，完成客户关怀及事件营销动作要求。 | 并入“电子挎包” |
| 8 | 潜在客户 | 客户经理可以对已经维护的潜在客户进行快速的潜客查询，也可以直接新增潜客或基于地图视角进行潜客标注 |  |
| 9 | 工作计划 | 个人计划 | 提前登记下周每日计划，到期反馈每日个人计划完成情况 |  |
| 10 | 团队计划 | 提前登记团队周计划，到期系统自动提醒或人工反馈团队周计划完成情况 |  |
| 11 | 任务 | 任务管理 | 以分类任务卡列表的模式，让用户“随时”了解处理各类待处理营销任务或新增营销任务； 移动端用户根据登录角色不同展示需要执行的标准化动作，对于不能完成的动作进行报备，领导可督查标准化动作的执行情况； 对临时性的任务进行督办，未完成的督办任务在督办中，已完成的督办任务在已归档中； | 并入“电子挎包” |
| 12 | 建档 | 提供农户/社区居民家庭、商户、企业等入户建档和信息补录管理功能。根据银行信贷系统架构情况，针对整村授信等各类信贷产品，可以与银行相关信贷系统进行全流程一体化集成 |  |
| 13 | 日程 | 以系统日历的视角显示每天待完成营销任务情况。在日历上有待完成任务的日子以明显的标注予以区别 | 并入“电子挎包” |
| 14 | 业绩 | 业绩分析 | 查看自己各项指标的完全情况，名下所有产品或某一项产品的业绩变化趋势分析及客户组成等 |  |
| 15 | 营销任务排行 | 本人各项营销活动、营销任务的计划完成情况及在全行的排名情况 |  |
| 16 | 营销日志（足迹） | 在地图上显示当前用户，在某段时间内各类外勤任务主动签到定位的位置轨迹信息 |  |
| 17 | 知识 | 知识库 | 分类学习各类知识，包括微课、案访材料、产品话术建议、公告等等，支持收藏和点赞 | 并入“电子挎包” |
| 18 | 我的 | 我的 | 查看本人勋章、修改密码、设置附近距离、信息提醒开关等个性化功能设置 |  |

## 2.5落地实施推广与培训服务需求

协助我行总行业务、科技及相关支行等成立网格化营销推进专项项目组，根据我行的实际情况，做好我行网格化营销“三全”管理：

全流程：对我行在推动网格的准备阶段、实施阶段、评估优化阶段等全流程参与跟进辅导，提供相应的业务及科技建设咨询培训服务。

全体系：针对网格化营销的制定全行顶层设计和战略规划、明确分阶段要达到的目标；制定并不断完善各项管理机制、工作制度及管理工具；落实责任人“定格-定岗-定人-定责”，压实责任，提高积极性，做好过程管理，通过为各级管理人员及营销人员赋能，让各经营单位、营销人员业绩提升，风险减小，收入增加，增强各级推行网格化营销、大零售转型的积极性和主动性。

全方位：通过动员会、培训会、外网/内网/行报/公众号等进行广泛宣传加强宣导，树立良好工作氛围，及时总结标杆行经验，在全行复制推广。

围绕我行推行网格化营销“全流程、全体系、全方位”提供免费咨询培训服务。

## 2.6报表需求

根据2.4.3提及的PC端功能清单，设计相应的报表，待需求分析、详细设计阶段完善。

## 2.7 系统关联需求

### 2.7.1关联系统

OA系统、电子挎包系统、业绩计量系统、大数据平台、内容管理平台、数字化营销管理平台、授信决策引擎等；

（1）关联系统描述

OA系统：长沙农商银行OA系统是一套行内员工使用频次最高、人员信息、组织架构信息更新最及时的流程化办公管理软件。

电子挎包系统：打造成移动作业、展业、营销,统一管理中心。网格化精准营销管理为其中一个子项目。

业绩计量系统：全行统一的业绩统计出口。

大数据平台：全行统一的数据分析、挖掘、处理平台。

内容管理平台：全行统一音影、图像等内容存储平台。

数字化营销管理平台：全行统一营销管理平台。

授信决策引擎：全行授信产品风险决策模型管理平台。

（2）关联功能描述

OA系统：对接OA员工信息及组织架构。

电子挎包系统：打造成移动作业、展业、营销,统一管理中心。网格化精准营销管理为其中一个子项目，在移动端需完美嵌入点子挎包中。

业绩计量系统：对接员工业绩数据。

大数据平台：各项目梳理所需数据需求，由大数据平台同一采购、加工、供数。

内容管理平台：各项目整理音影、图像等内容，由内容管理平台提供统一的接口或格式要求，进行对接。

授信决策引擎：提供网格化系统已整合的各类数据至授信决策引擎中，由决策引擎给出授信额度及定价等策略并反显在网格化营销管理系统中。

详细信息待进行需求分析，详细设计阶段完善。

### 2.7.2 其他关联系统

暂无

# 3 总体技术需求

## 3.1系统总体要求

开发过程须充分考虑到先进性要求，包括但不限于以下方面：

（1）系统要具有高效性、开放性、可扩展性、前瞻性、高可用性，保证运行流畅且操作方便；

（2）系统性能要满足处理海量数据和大并发量交易的要求；

（3）系统功能要支持业务需求的快速开发实现；

（4）系统安全性要满足信息系统安全等级保护的相关要求；

（5）系统要保存所有交易数据，保存形式和保存期限要符合招标人数据保存标准；

（6）系统要便于我行或第三方维护，系统相关开发和升级改造文档要齐全；

（7）系统要具有全面整体设计方案和网络及软硬件配置建议方案。

## 3.2 系统架构要求

（1）项目组要提供详细的系统技术方案，内容包括但不限于设计原则、系统集成能力说明、系统稳定可靠性说明、系统安全性说明、系统运行效率的描述、系统管理说明、接口方案、数据整合方案、测试方案、验收方案、上线运行方案、辅助系统需求说明等等，及其他需要关注的内容；要求提供明确的系统版本号及实现方式（B/S或C/S），列出系统具体的模块及功能；

（2）项目组要按照国际标准、国家标准或行业标准，利用先进的软件设计方法论、设计模型和数据模型，进行符合工业标准和金融行业规范的系统开发；

（3）系统架构要分层清晰、健壮高效，能够适应招标人整体架构要求，通讯处理应与业务处理逻辑分离，具有快速的响应速度、良好的并发支持能力和交易完整性的保障机制；

（4）系统架构要具有良好的扩展性和高复用性，采用组件化、参数化、模块化和弹性化设计，保证软件系统架构易于改造和扩展，满足新业务功能的不断扩充，系统扩充保证不影响系统的各种原有功能；

（5）系统设计要充分集成和兼容现有软、硬件环境，符合监管部门的“两地三中心”容灾等要求，不影响我行既有软件、网络和硬件系统的性能和安全；

（6）系统使用的第三方产品，应说明该产品的性能、产地等并给出具体的性能指标说明或不同产品的对比，如并发用户数、稳定性、扩展性等；

（7）系统设计需要支持我行的统一身份认证等；

（8）系统设计需要支持我行的统一用户登录等。

## 3.3 系统性能要求

（1）系统要支持灵活的部署方式，要支持按不同类型的业务、不同的核心服务器等多种方式进行部署；

（2）系统要具有较高的可靠性和持续使用能力，保证全年7×24小时稳定运行，支持同时在线用户峰值不少于【3000】，并发数不低于【500】，登录响应时间不超过【3】秒，一般查询操作响应时间不超过【0.5】秒，复杂查询操作响应时间不超过【3】秒，系统响应时间最长不超过【5】秒，批处理时间不超过【2】分钟。

（3）在不考虑外部系统耗时和网络延迟时，系统平均交易响应时间（系统自收到业务请求至处理完毕返回所须的平均时间）要小于300毫秒，在交易并发峰值情况下，系统平均交易响应时间要小于500毫秒；

（4）在满足交易响应时间要求的前提下，系统的实时联机业务所能提供的并发交易数量（同一时刻由系统处理的交易数量）峰值要大于100笔/秒，满足招标人未来5至10年内的业务发展需要；

（5）在满足交易响应时间和并发交易数量的前提下，系统的交易成功率（成功交易数占总交易数的比例）要达到99.99%，保证系统的稳定运行；

（6）在满足交易响应时间和并发交易数量的前提下，系统的交易正确率（处理和数据完全正确的交易数占成功交易数的比例）要达到100%；

（7）为了保证系统能够正常、稳定运行，系统在业务最高峰时的推荐配置计算资源占用率（CPU占用率和内存占用率）要小于60%；

（8）项目组要提供性能压力测试计划和验收标准，以及测试方案、环境、工具和调试策略（相应的报告文档），并负责完成压力测试，确保系统满足上述性能容量要求。

## 3.4 系统兼容性要求

（1）项目组要充分利用我行的现有软硬件及网络基础环境，根据应用和数据的性能、安全、存储等各方面要求，规划设计整个系统运行所需的软硬件及网络环境方案；

（2）系统要符合我行的现有软硬件基础环境（包括但不限于服务器、操作系统、数据库、中间件等）使用标准，具备开放性、通用性、标准性的特点，要使用业界主流产品，并支持和兼容国产化；

（3）系统web端需要兼容主流浏览器，如chrome、IE、firefox等；

（4）系统的移动端需要兼容移动端的主流浏览器，系统的移动端需要兼容IOS、安卓手机操作系统；

（5）系统支持的服务器要包括IBM、HP等小型机和PC Server及国产化同类产品，如不支持应由项目组确保兼容性；

（6）系统支持的操作系统要包括AIX、HP-UX、Linux等操作系统及国产化同类产品，如不支持应由项目组确保兼容性；

（7）系统支持的数据库要包括Oracle、DB2、Informix等主流数据库及国产化同类产品，如不支持应由项目组确保兼容性；

（8）系统支持的中间件要包括WAS、WebLogic、Tomcat等中间件及国产化同类产品，如不支持应由项目组确保兼容性。

## 3.5 系统安全要求

（1）如系统有模块需实现加密功能，系统要支持DES、3DES等加密算法，要支持国密算法；

（2）能够提供详细有效的系统运行和用户（渠道）使用日志，便于对故障、事件和错误等进行分析和定位，方便事件处理和解决；

（3）提供系统实时监控，系统出现异常时能及时预警、报告等功能；

（4）根据我行提供的网络拓扑设计图及计划配置的安全设备，项目组要在此基础上组织实施完整的安全保障解决方案，并要保障我行的现有系统安全；

（5）项目组要保证在软件需求分析阶段，根据我行的软件安全性需求，进行具体的安全性功能设计，以落实安全性需求的实现；

（6）项目组要保证在软件编码阶段,落实我行相关安全规范要求，确保软件代码层面的安全性；

（7）项目组要保证在软件测试阶段，针对我行的安全需求及安全设计内容，进行相关测试，并针对发现的问题进行整改，确保我行的安全需求及安全设计均有效实现；

（8）项目组要保证在软件上线阶段，对前期各阶段的安全相关成果进行评审，在系统上线前，要对整个系统进行安全渗透性测试，并针对发现的问题进行整改，确保各类软件系统的顺利上线及后续的安全运行；

（9）系统要运行稳定，提供连续可靠的服务，具有多级安全保密、权限控管机制；

（10）项目组要将安全思想贯穿于整个系统设计中。

## 3.6 系统部署要求

（1）项目组要提供详细的实施方案，包括但不限于项目管理、项目组成员及职责、分期实施计划等,系统安装、调试、试运行到验收期间的工作进度、发现的问题及解决方法均要记录在工作日志上，经项目负责人签字后各自保留一份；

（2）项目组要承担软件部署规划、结构设计、系统所有的开发（包括由于需求变更导致的开发）、测试、故障诊断、完善工作。部署生产环境、功能测试环境和性能测试环境，针对性能测试结果，进行现场调优工作（如系统调优、中间件调优、数据库调优等）；软件的功能开发及测试要根据需求变更进行调整，系统开发测试过程要遵循《IT系统开发代码规范与安全标准》和《IT系统测试标准》；

（3）项目组负责协调、配合系统设备及相关软硬件的安装调测工作，并解决发现的质量及性能等有关问题。在软件开发过程中出现问题，要在24小时内将处理意见及解决办法上报至管理层。系统测试和验收要符合测试及验收标准；

（4）在系统建设全过程加强对各类科技风险的防范，严格按照相关监管部门风险管理的相关要求进行系统建设，全过程各环节的风险能有效控制；

（5）项目组要签署保密协议并严格执行保密协议，保证针对项目实施涉及技术资料及内部信息不外泄；

（6）项目组要提供数据容量规划咨询，设计系统数据备份和恢复策略，在系统中提供手动和自动两种数据备份方式，当系统发生异常时可对数据进行恢复；

## 3.7 系统对接要求

### 3.7.1 省联社接口

（1）我行使用湖南省农村信用社联合社（以下简称“湖南省联社”）核心系统，项目组要负责对接湖南省联社相关系统，配合相关业务对接工作，支持与其相关系统之间的数据交换等；

（2）系统接口规范要满足省联社对我行系统的有效、无缝接入，要具有对软件系统运行的监控测试手段，能够有效支持与其它相关系统之间的数据交换；

（3）系统接口规范要该满足对数据一致性的要求，即在任何异常和故障情况下，一个交易对数据库的所有更新或是全部完成，或是没有执行，不能有中间结果，保证交易的完整性；

（4）在系统升级时，能提供最大程度上的软、硬件投资保护；

（5）确保交易的快速开发过程的质量和效率；

（6）系统上线运行后，项目组要按照我行的需求开发必需的接口供其他系统使用，直到满足验收要求。

### 3.7.2 行内接口

（1）项目组要负责对接我行内部的相关系统，配合相关业务对接工作，支持与其相关系统之间的数据交换等；

（2）系统接口规范要满足系统对我行系统的有效、无缝接入，要具有对软件系统运行的监控测试手段，能够有效支持与其它相关系统之间的数据交换；

（3）系统接口规范要该满足对数据一致性的要求，即在任何异常和故障情况下，一个交易对数据库的所有更新或是全部完成，或是没有执行，不能有中间结果，保证交易的完整性；

（4）在系统升级时，能提供最大程度上的软、硬件投资保护；

（5）确保交易的快速开发过程的质量和效率；

（6）系统上线运行后，项目组要按照我行的需求开发必需的接口供其他系统使用，直到满足验收要求。

### 3.7.3 外部接口

（1）项目组要负责对接外部接口（外部采购的接口或外部提供的接口），配合相关业务对接工作，支持与其相关系统之间的数据交换等；

（2）系统接口规范要满足系统对外部接口的有效、无缝接入，要具有对软件系统运行的监控测试手段，能够有效支持与其它相关系统之间的数据交换；

（3）系统接口规范要该满足对数据一致性的要求，即在任何异常和故障情况下，一个交易对数据库的所有更新或是全部完成，或是没有执行，不能有中间结果，保证交易的完整性；

（4）在系统升级时，能提供最大程度上的软、硬件投资保护；

（5）确保交易的快速开发过程的质量和效率；

（6）系统上线运行后，项目组要按照我行的需求开发必需的接口供其他系统使用，直到满足验收要求。

## 3.8 系统测试需求

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **测试大类** | **解释** | **测试细类** | **是否进行** |
| 系统测试 | 对已经集成好的软件系统进行彻底的测试，以验证软件系统的正确性和性能等能满足其规约所指定的要求，检查软件的行为和输出是否正确并非一项简单的任务，它被称为测试的“先知者问题”。因此，系统测试应该对照测试计划进行，其输入、输出和其他动态运行行为应该与软件规约对比。 | 功能测试 | 是 |
| 性能测试 | 是 |
| 随机测试 | 是 |
| 验收测试 | 验收测试旨在想软件的购买者展示该软件系统是否满足其用户的需求。它的测试数据通常是系统测试的测试数据的子集。 | 验收测试： | 是 |
| 回归测试 | 回归测试是在软件的维护阶段，对软件进行修改之后进行的测试。其目的是检验对软件进行的修改是否正确。这里，修改的正确性有两重含义：一是所作的修改达到了预定目的，如测试得到改正，能够适应新的运行环境等等；二是不影响软件的其他功能的正确性。 | 回归测试 | 是 |
| Alpha测试 | 在系统开发接近完成是对应用系统的测试：测试后，仍然会有少量的设计变更。这种测试一般由最终用户或其他人员完成，不能由程序员或测试员完成。 | Alpha测试 | 是 |
| Beta测试 | 当开发和测试根本完成时所作的测试，而最终的错误和问题需要在最终发行前找到。这种测试一般由最终用户或其他人员完成，不能由程序员或测试员完成。 | Beta测试 | 是 |

## 3.9 知识转移要求

（1）项目组要确保在系统开发和建设中所提供的培训是全面而系统的，培训的主要对象是系统的使用者和技术支持人员；

（2）对相关人员的培训要为我行认为需要的所有培训（包括但不限于系统业务使用培训、技术运维培训、源代码使用与二次开发培训等），每项培训的受培训人员不少于三人，培训时间不少于三天；

（3）培训要保证技术人员掌握系统的设计思想、整体架构及源代码，具备独立的系统设计、应用开发以及系统运维和管理能力，保证技术人员全面掌握系统开发和维护方法且能够独立操作。

## 3.10 知识产权要求

在项目实施期间，项目组要通过培训、研讨等方式，提升项目管理及运用能力。

项目组须提供本项目所涉资料包括但不限于：

（1）约定提供的全部源代码：包括但不限于本项目开发平台源代码、本项目软件产品源代码、客户化定制源代码、二次开发源代码、所有非编译后的底层源代码等，源代码类型包括但不限于平台级、应用级、中间件级源代码，提供的源代码要保证代码的完整性；

（2）所有说明文档：包括但不限于需求规格说明书、设计说明书（包括系统架构设计、概要设计、详细设计）、数据库设计说明书、测试计划、测试用例（SIT）、测试报告、系统安装手册、用户操作手册、系统维护手册（包含系统监控部分）、系统切换演练方案、上线方案等；

（3）相关工具：包括但不限于开发工具、编译工具、部署工具等，我行根据以上提交的文档可以独立完成环境的搭建，并通过源码验证（可通过源码编译产生平台执行程序）；

（4）本项目产品须不得有任何时间期限、容量、用户数量、功能等其它限制的license授权许可。

（5）与本项目有关的其他资料。

项目组提交的所有源代码、文档、工具、授权码或授权文件（若有）需经验收通过，且本项目所有源代码、文档、授权码或授权文件（若有）等必须在指定期限内全部提交。

知识产权要求包含以下内容：

1. 核心技术文档；
2. 源代码（包括但不限于平台级、应用级、中间件源代码）、开发及相关培训；
3. 系统开发所需的全部文档资料；
4. 系统实施过程中形成的各类文档。

项目组需提交一套可保存的、并容易查阅的中文文档，文档要求以纸质和电子格式提供，文档内容包括但不仅限于：

1. 源代码注释及说明文档；
2. 项目实施工作说明书；
3. 需求说明书；
4. 整体实施架构设计说明书；
5. 概要设计、详细设计说明书；
6. 数据库设计说明书；
7. 操作使用手册、安装手册、维护手册；
8. 测试计划、测试用例、测试报告；
9. 数据移植方案、对外接口方案、上线方案说明；
10. 命名规范、软件质量管理标准、信息安全规范、编程规范、应用接口规范等；
11. 业务流程文档；
12. 二次开发相关资料和文档；
13. 培训相关资料和文档。

对于项目实施阶段目标设定的文档交付物，将作为本阶段工作完成的标志之一。对于文档交付物的描述要包含但不限于：各个阶段名称、阶段目标、交付物描述、形式（即文件、演示文稿、软件系统等）、建议的接受标准、阶段负责人等。

项目组要提供“知识产权要求”中的所有资料和文档并通过审核。