

近年来，发力APP成为银行业“显学”。

《2019银行业电子银行场景营销分析报告》提供了一组数据：我国有4066家商业银行，其中90%以上具有独立的APP。此外，根据不完全统计，我国的18家头部银行，6家大型商业银行和12家股份制银行共开发了170多个应用程序，甚至中国银行也有36个应用程序。

银行业集体转移的趋势是显而易见的。传统的增长红利渠道日益崩溃，APP已成为银行迫切需要竞争的新大陆。但是，以上报告还提供了数据，银行APP的开通率小于50%。有了APP之后，客户获取和实时客户获取已成为许多移动银行应用程序的常见问题。

尽管银行的APP战争很难打，但必须进行战斗。在这种情况下，银行应用程序试图摆脱相对低频金融场景的束缚，并尽力融入用户日常生活的高频场景中，以增加使用率并增强用户粘性。

作为第一家真正发行信用卡的国内股份制银行，中国广发银行就是典型的一家。最近，它的官方公告发布了“发现精彩5.0”版本，声称侧重于消费生态，侧重于旅行、购物和餐饮等领域。

广发信用卡中心运营与发展总监张国樑在接受采访时透露，截至10月底，优秀的APP用户已超过5000万，月活跃用户已超过1800万。张国樑在5年的发现中领导了5次迭代。

“特别是对于信用卡，其主要竞争对手长期以来不仅是同业银行，而且还必须适应竞争并在互联网行业发挥作用。”张国樑说：“在未来的两到三年中，无论是在整个注册用户中还是在流量方面，我的目标都是将其翻一番。”

银行APP的同质性越来越突出

张国良总结了此次升级要点：

在旅行方面，它将涵盖旅行、出租车、公共汽车和地铁以及车主生活四个主要领域。推出了慧途、龙腾旅行和携程旅行网这三个主要旅行平台，以及整合了首约汽车、神舟专用车和曹操旅行的综合出租车叫车平台。在餐饮方面，启动了“约饭吧”，用户与朋友进行约会以在线投票以选择系统个性化和智能推荐的餐厅。同时，餐票业务也在在线商家销售清单，餐票销售清单和其他排名上，以使用户在消费时可

以参考它们。在购物方面，我们将在3C数字，家用电器，美容和个人护理等关键类别的基础上，开发国内在线名人品牌产品，并扩展娱乐，健康和高端生活增值服务。广发商城共有8000个合作品牌，比去年增长25%。此外，内容、金融服务和游戏体验等方面的升级。

1234下一页末页共4页

由此，饭票、电影票、生活缴费、旅行、购物等都出现在此银行应用程序上。如果您不故意提醒自己这是银行应用程序，则可能会怀疑自己正在打开生活应用程序。

但是，不可否认的是，尽管每个应用程序都进行了迭代优化，但银行应用程序的同质性变得越来越突出，产品的功能也越来越相同。

当每个人看起来都一样时，应该如何体现差异？

在这方面，张国樑向记者介绍了广发的两个主要思想：

首先是在同一功能上寻求更深入，更全面的服務。张国樑着重提到了“车主模块”，围绕车主的需求提供一站式服务，即APP中将引入试驾、购车、加油、保养服务，并提供汽车保险、代驾、汽车行驶等服务也将在未来推出。

在购车方面，用户可以获得优惠的分期付款。目前，广汽蔚来、奇瑞、红旗等品牌已经合作。此外，途虎养车还在APP开设了官方旗舰店。

其次，在整体功能方面，寻求更好的用户体验。张国樑着重提到“智能客服”的情况。据他说，诸如“一张卡的年费是多少”之类的模糊问题，客户服务机器人目前能够自主定位“这是什么卡？这是什么级别的卡？”

然后逐步引导客户提出他们想问的问题。通常，当客户服务机器人遇到模糊问题时，它只能机械地回答：“我仍然不太了解您的问题。建议您更改提问方法。”

“这背后需要强大的技术能力。只有具有迭代功能和客户分析功能，您才能拥有更好的用户体验。用户看到的東西相同，但是客户体验却大不相同。”张国樑说。

建立自己的私有域流量

在银行APP的迭代中，直观地展示了金融机构对生活场景和交通运营的理解。容易想到著名的未来主义者和银行家布莱特·金(Brett King)对Bank 4.0的定义：“银行业务的效用和经验将与实体商店完全分开，并基于实体商店扩展渠道。”

这几乎与广发F当前所做的完全相同。

首页上一页1234下一页末页共4页

但是布莱特的预测的后半部分是，银行业务的效用和经验将不再取决于特定的金融产品，而将直接嵌入我们的日常生活场景中。

例如，如果您告诉亚马逊发言人要购买东西，则付款已完成；冰箱一打开并且里面没有东西，它将立即通知商人已发货。

根据这种理解，这几乎已成为一种“肢解”的银行。

银行已经成为一种服务，而不是自己的。

帐户消失，付款消失，贷款在外面，存款也在外面。

作为一名银行家，张国良在营销圈-私有域流量中提出了一个热门词汇。

所谓的私有域流量是基于流量池的概念。流量池是指巨大的流量，例如淘宝，百度，微博等。只要预算足够，就可以不断获得新用户。专用域流量是相对于它的，是指在任何时间和频率下无需付费即可到达用户的渠道。

张国樑说，在流量管理的压力下，银行应用选择从外部购买流量来获取客户。但是，流量成本变得越来越昂贵，并且难以继续依赖外部流量。在这种情况下，使自己的APP变得更大和更强特别重要。APP已经成为银行的主战场，只有通过APP才能获得自己场景的客户，他们也有权操作场景。

公共领域的使用和私有领域的建立形成了银行的流动策略。

在张国樑看来，这次强调的生态圈概念仅仅是为了形成自己的私有领域流量，即为整个行业提供深入而全面的服务。当用户难以在其他渠道获得类似服务时，流量自然会倾斜。他说，在公共领域渠道中，他不会仅仅为了吸引流量而将银行客户变成“其他渠道的流”。

显然，“解散”自己显然是银行不愿意的选择。

银行希望与互联网公司竞争，而不是被互联网巨头所咬。

“用户需要集成的APP”

在升级的同时，发现精彩APP还与艾瑞咨询共同发布了《2020年新白领消费行为研究报告》。根据这份报告的定义，新的白领阶层是一个新的中产阶级群体，年龄接近30岁，拥有房屋和汽车，月收入超过10000，并且月收入余额为11%。他们的日常消费约占月收入的47%，集中在6,000-8,000元，抵押和汽车贷款约占月收入的42%，集中在3500-6,000元。

首页上一页1234下一页末页共4页

通过针对年轻人的消费报告，我们也许能够找到未来银行应用程序(尤其是信用卡应用程序)的几个开发方向。

首先，银行APP会不会有越来越多的功能? 答案必须是。该报告指出：“新中产阶级中有72.9%的人更喜欢使用集成的应用程序，最有望集成的服务类型是日常生活的基本服务，有关食品，饮料和娱乐的信息以及产品推荐信息。”

它还以支付宝为例，基于原始的“高频”支付场景，在平台上添加了“低频”场景，例如生活，购物，饮食，饮酒和娱乐，并提高了用户粘性。因此，该报告建议信用卡APP在“高频”金融场景的基础上引入生活和购物生态，以吸引用户在该场景中使用信用卡。

该报告的一个细节是，“在疫情期间，在寻找优先选择餐厅的工具时，信用卡应用程序已经比美团更高。”

此外，报告中提到的另一个细节也非常值得关注。70%的新白领工人每天消费的近一半将通过信用卡支付。“有71.4%的新白领使用信用卡，仅次于支付宝华北(80.2%)。在使用信用卡的年轻人中，信用卡使用与日常消费的平均比例为46.9%。”

对于信用卡行业，此数字及其背后的趋势是显而易见的积极因素。

回顾互联网金融的整个发展过程，支付几乎是行业发展的逻辑起点。以蚂蚁集团为例，作为整个业务模型的起点，移动支付不可动摇。这是几乎所有蚂蚁集团业务的入口，也是市场给予其高估值的基础。

随着网上小额贷款新法规的逐步实施，互联网巨头和信用卡在信贷业务的未来将几乎被吸引到同一起跑线上，机会将重返银行。