



夏心愉：银行 APP 的“加法” 与“减法”



文/新浪财经意见领袖专栏作家 夏心愉



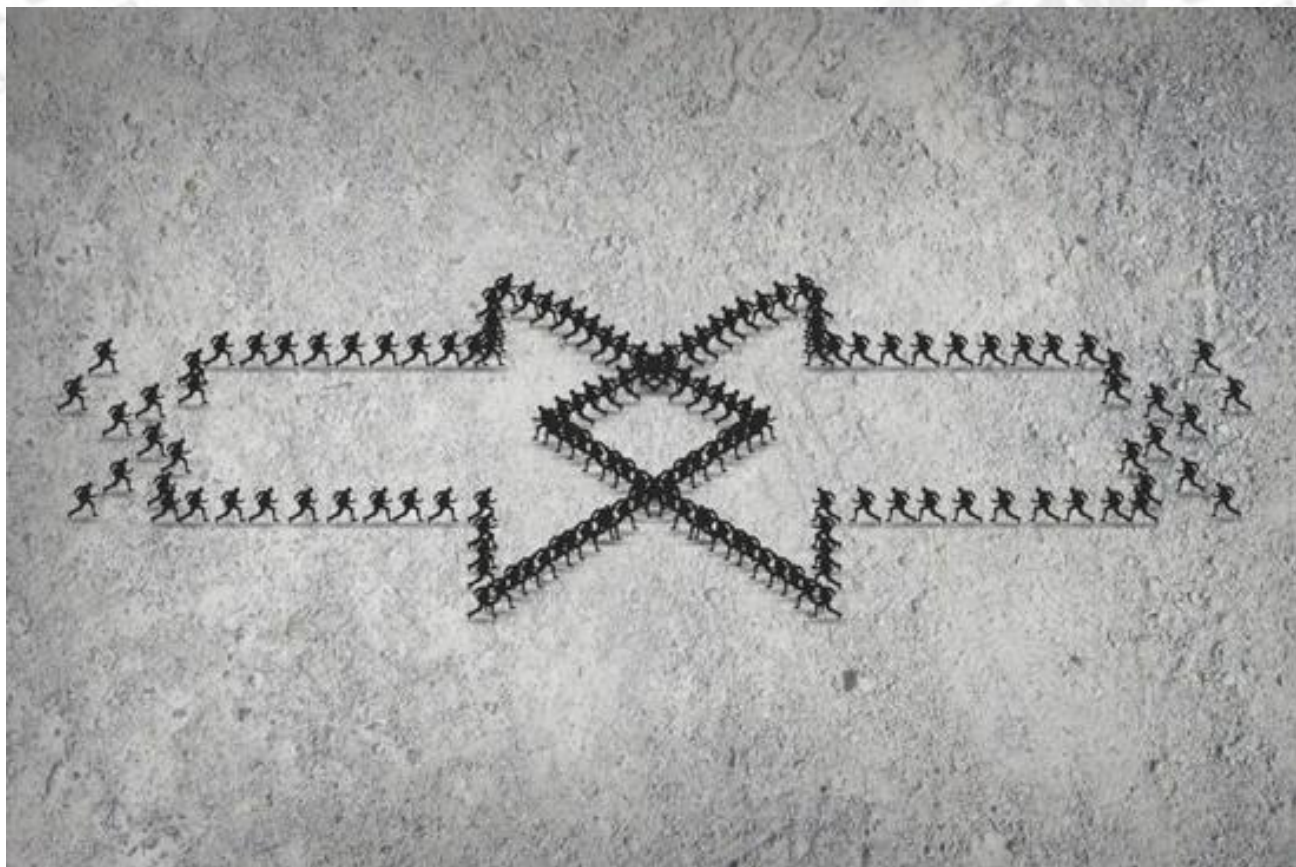
伴随着数字化转型进程的不断深入，各家银行纷纷加大了线上布局动作，以 App 形式存在的手机银行顺势占据了“C 位”。

但一个有意思的现象是，有一些银行在对 App 做加法：从无到有，从有 1 个到有好几个，排兵布阵，希望能加大服务我们的入口，亦即他们引流的入口；但另一些银行，却在对 App 做减法，对旗下多个 App 开启整合，比如，前有平安银行、光大银行、浦发银行、华夏银行，最近又有邮储银行等。

邮储银行从 2021 年 11 月 17 日起停止旗下“邮储生活”App 的注册及支付服务，从 2021 年 12 月 22 日起停止该 App 的全部服务，同时关闭

下载入口，后续服务将在手机银行 App 中提供。

本期“愉见财经”陪伴大家一起观察：银行业在推进数字化获客及运营的同时，缘何开始对 App 做起了减法？这会不会成为一种趋势？对我们而言，服务体验哪种更好呢？



App “加法”：“排兵布阵”抵御外部竞争

一家银行拥有多个手机 App，早已经不是什么新鲜事。

以工商银行为例，光在 PC 端官网首页展示出来的 App 二维码就有“工银融 e 行”、“工银融 e 联”、“工银融 e 购”三种。那它们究竟有什么区别呢？

扫描“工银融e行”二维码,出来的是工商银行App的下载链接;“工银融e联”的资料则显示,它是一款理财购物类手机软件,涵盖了社交、场景消费、资讯等主要功能;而“工银融e购”为综合电商平台,分个人版与企业版,融商贸信息撮合、商品在线交易、金融增值服务于一体。

再比如建设银行,以应用商店的搜索结果为例,就存在“中国建设银行”、“建行生活”、“建行慧懂你”、“龙支付”等多个App。从近期品宣方面的动作来看,建设银行将“建行生活”App作为面向个人用户推广的主要阵地之一。

表面上看,建设银行力推“建行生活”App的这套打法,恰恰与关闭“邮储生活”App的邮储银行背道而驰,两者似乎做出了截然相反的选择。

“愉见财经”就此话题访谈多位业内人士,听说在银行的考量里,对App做“加法”的原因主要有以下这些:

1, 在与传统互联网平台的合作中,尽管银行也能尝到些甜头,但仍不排除为部分平台“做嫁衣”的情形。因此近年来,银行们不断开启自建场景的步伐,试图摆脱此前的掣肘。

2, 互联网平台各种服务功能丰富、互动体验有趣的App吸引了用户注意力,由此培养出大批高质量活跃用户。传统银行看了也眼馋呀,同时也产生了危机感,所以试图通过更多的App来“排兵布阵”也好、“赛马机制”也好,总之是广撒网来达成用户的获取与留存。

3, 也有来自银行科技部门的人士对“愉见财经”表示, 银行初期做 App 的思维, 部分继承了 PC 互联网时代网站优化 SEO 的站群思维, 试图多点开花, 当然其目的还是希望能够触达更多的用户。



App “减法”：“并转集中”提升运营效率

早在 2017 年, 平安银行就率先将手机银行、信用卡、直销银行三大渠道合并, 以新“口袋银行”App 推动零售转型。服务要统一、聚焦, 是他们当时做“三合一”时的策略, 合并后的新“口袋银行”月活在当年年底也一跃成为股份制银行第二。

同向的选择, 还包括一批银行将直销银行 App 整合并入手机银行, 比如光大银行、浦发银行、华夏银行等。以光大银行为例, 其在去年完成 App

功能“二合一”后，表示致力于将手机银行打造成“财富管理银行核心经营平台”。

结合前文，不难提炼出银行升级举措背后的一些动因：

1，明确手机银行的具体定位和发展方向。要知道，之前不乏有用户对银行 App 是有一个重要“槽点”的，那就是各个 App 之间的定位功能过于同质化。要是一家机构的 App 之间并没有展现出明显的区分度，那么就更容易招致用户的质疑——“我为什么要下载两个 App 呢？好麻烦。”“这两个 App 都卖理财，不是差不多么？”

2，银行就自身业务管理而言，也需要解决直销银行产品与本行其它零售端产品同质化的问题，这两者有时候甚至“左右手互搏”。零壹研究院院长于百程表示，直销银行受制于一些特定因素，这些年发展并不突出，首先产品趋同，多数是以理财类为主，而借款等产品由于线上风控等体系不足而无法开展；其次直销银行多数是银行内的一个部门负责，互联网基因较弱，独立性和权限不足，在银行内部也形成竞争，有些银行曾将其运营外包，但随后也面临着产品合规和合作方风险等问题。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_30105

