

# 移动金融激战升级 谁更胜一筹

## 手机银行、支付宝、微信三方PK

### 价格：

#### 手机银行、支付宝大举免费牌

随着银行业务的转型,银行更多看重客户的综合收益,以往中小银行实行的手机银行转账汇款免费策略如今已经席卷到国有五大行。截至目前,中、工、农、建、交、招商、中信、光大、民生、北京银行等超过70家银行的手机银行转账汇款免费,这也在一定程度上拉升了手机银行的吸引力。

支付宝手机端,不论是2小时快速提现,还是转账到支付宝账户、转账到卡、为本人或他人信用卡还款均完全免费。

而微信方面,自今年3月1日起,零钱提现开始收费。每人(绑定了同一身份证办理银行卡的账户)仅享有累计1000元的免费提现额度,超出这一额度按提现金额的0.1%收取,单笔手续费小于0.1元的,按0.1元收取。

### 功能：

#### 支付宝大胜 银行快速追赶

在移动互联网极速发展的今天,人们不仅要用手机完成转账汇款,对投资理财、生活服务等方面的需求同样强烈。功能是否丰富,是各家企业角逐移动金融的关键。

在功能方面,深谙“金融场景化”思路的支付宝最为强大,不仅有大家熟知的余额宝、转账、信用卡还款、手机充值、红包、生活缴费等功能外,还嵌入了线下商业频道“口

碑”,将美食、丽人、外卖、超市、水果生鲜、休闲娱乐等店铺及相应优惠集合起来;社交频道“朋友”具备可晒图点赞的生活圈,在朋友对话框还可实现AA收款、借条、卡券赠送等功能;城市服务平台则可提供车主服务、政务办事、医疗服务、交通出行、充值缴费、查询社保及公积金等众多业务。

手机银行的看家本领是金融服务,转账汇款、基金、理财产品、黄金、网点查询排号、无卡取现、贷款申请及查询等金融服务是最为基础的。也有银行嵌入了与百姓日常息息相关的生活服务,例如,民生银行手机银行生活圈嵌入了话费流量、火车票、机票、酒店预订、网点门票、医疗、签证、游戏点卡、油卡代充、违章罚款等功能。招商银行信用卡App“掌上生活”除了积分、额度、查账、客服等金融功能外,还有“饭票”(即餐饮代金券)、影票、积分抽奖换礼、掌上商城、旅游海购、高端专享等内容,在信用卡类App中较为突出。工行的移动金融信息服务平台“工银融e联”配

备工银信使、客户服务功能;还能添加好友、晒朋友圈;还有“财富吧”论坛,与其他网友探讨金融投资、理财等方面的话题。

另一方面,随着商业银行对移动端的重视,已经有多家银行打破了账户壁垒,不仅自家银行客户可以登录使用手机银行,其他银行的持卡人也能注册,包括招商银行、工银融e行、中信银行等。

以红包快速超车的微信在功能方面也较为全面,生活缴费、城市服务、AA收款、理财通、信用卡还款、手机充值等功能均具备,第三方服务中也嵌入了火车票机票、京东精选、电影票、大众点评吃喝玩乐、滴滴出行、美丽说。但微信的转账功能仅限于向微信好友转账,而不能向银行卡转账。

值得注意的是,无论是手机银行还是支付宝,都存在细分App的设计,部分银行的手机银行与信用卡App分开,蚂蚁金服理财业务条线中的存金宝、基金、理财资讯集中在蚂蚁聚宝App,这种设计虽然

形成了更为专业、细分的服务,但也造成了割裂,使用者需要进行软件切换。

### 体验：

#### 部分手机银行使用感不佳

使用体验方面,带有互联网基因 of 支付宝及微信表现亮眼,使用感流畅,页面简洁美观,较少出现闪退、卡屏的问题。

商业银行的表现还有待提升。在苹果手机App Store的软件评价中,有不少用户反映一些银行的手机银行存在版本更新慢、界面不美观、容易出现技术故障等问题。还曾出现过手机银行更新之后要求客户去柜台解除原手机号码绑定后重新绑定,否则无法登录的情况。

由于商业银行较为重视风控,手机银行往往需要在柜台授权开通才能使用更为全面的功能,容易给使用者带来不便。例如一些较早开卡却忘记有没有开通过手机银行的客户,直接下载客户端往往无法顺利使用,只能拨打客服电话或去网点确认一遍是否开设了手机银行。个别手机银行在登录时需要客户主动发送一条特定代码的短信到银行指定号码,接到银行的短信授权码再跳转至手机银行登录页面输入,造成不便。也有银行规定只能修改登录密码,交易密码需到银行网点修改。这些步骤虽然加强了安全保证,但使用体验却打了折扣。因此,银行还需要在手机银行体验方面加强优化。

北京商报记者 孟凡霞

# 同仁堂发力凉茶引关注 签单3亿开门红

在日新月异的市场大环境下,老字号品牌早已不拘泥于在某个强势领域发展,而是跟随消费者和市场的变化迅速调整产品结构。300年老字号同仁堂旗下同仁堂健康品牌,也进入了更加接近消费者的凉茶市场。

### 一场发布会引发的热议

3月22日,成都丽思卡尔顿酒店大厅人头攒动,各路媒体和粉丝把现场围得水泄不通。这架势看起来很像一场演唱会或者是签售活动,但仔细看却是一场草本饮品的发布会,让人惊讶不已。这场发布会的组织者,正是那个广为人知的300年老字号同仁堂的旗下品牌——同仁堂健康。他们这次推出了同仁堂凉茶和同仁堂玛咖乌龙茶,发力快消市场。

“同仁堂也出凉茶了?”消息传出各方议论纷纷。有唱衰者,认为同仁堂初入快消江湖必然水土不服;也有叫好者,赞赏老字号转型的勇气和实力。但是无论如何,胶着已久的凉茶市场出现了一股新生力量,这对于整个市场、对于同仁堂健康、对于消费者都是一件好事。

### 老字号为何发力快消

尽管在很多人印象里,同仁堂依然是那个飘着药香的300年老字号,但事实已经悄悄地发生了变化。事实上,早在2015年7月,同仁堂凉茶和同仁堂玛咖乌龙茶就已经面市了。同仁堂在中医药领域的口碑已经深入人心,为什么要跨界进军凉茶市场令很多人迷惑。但这其实很好理解。经过十几年培养,凉茶已经成为500多亿元容量的大品类,同



同仁堂凉茶代言人高圆圆现场亮相

仁堂既然要创新产品品类,首要考虑的因素必然是选择一个大市场切入,而凉茶满足了这个条件。

此外,同仁堂健康发现了市场的空白。凉茶平价产品市场竞争激烈,而同仁堂健康依托自身的品牌积累和品质实力,瞄准的是高端市场。目前同仁堂凉茶定价为5.5元,同仁堂玛咖乌龙茶则为8.5元,远高于市场主流产品。占据高端定位,前景大有可为。

最重要的是,通过“双茶”切入快消市场,是同仁堂健康战略革新的第一步棋。在接受记者采访时,同仁堂健康副总经理俞睿璇表示,同仁堂健康希望借此拓宽渠道类型全面覆盖渠道,实现供应链与渠道的深度打通,重新构建消费者关系,最终实现健康品类多元化战略,打造大健康领域第一品牌。

### 凉茶新军的破局之道

同仁堂健康面临的是一个并不熟悉的市場,一群强劲的对手,急需拓展的渠道和急需打开的产品知名度。在这种背景下,外界不同的声音对同仁堂健康反而是一件好事,高关注度助推“双茶”产品完成最初的市场磨合。俞睿璇认为,同仁堂“双茶”和竞品并不在同一个维度上,无意正面冲突。“基于品类,我们立足草本饮品;基于市场,我们着眼大健康布局。”

在实际的市场营销举措上,同仁堂“双茶”亮相的表现可圈可点:产品包装美观大方,无论整箱还是单罐,放在终端都颇为抢眼;聘请国民女神高圆圆代言同仁堂凉茶;时尚摄影师陈漫、国际小提琴家柯信捷代言同仁堂玛咖乌龙茶,对中产阶

级与青年人群号召力强大,与健康草本饮品的定位十分吻合;此外,密集的地鐵、楼宇广告的投放,精准锁定目标人群,打通了生活圈与工作圈,对于下一步的渠道攻势形成了有效配合。

### 3亿元人民币的开门红

为了保证优质的渠道质量,同仁堂健康在此之前并没有贸然大规模地进行渠道扩散,主要是在同仁堂门店及部分商超卖场售卖,电商上也只是低调进驻了京东的渠道。但即便如此,半年的时间也达到了8000多万元的销售額。

“步入到2016年以后,我们进入快消品饮料市场,我觉得这是一个更大的江湖,跟我们同仁堂之前的调性不一样,但是我们现在通过三年规划有了自己的主张,有了自己的调性。我们也很有信心”,同仁堂健康第三方渠道事业部总监张丽萍说。

张丽萍的信心马上在发布会现场得到了应验,经销商反响热烈。除了应邀而来的,还有更多慕名前来的希望得到授权的经销商,现场甚至出现了一票难求的场面。根据同仁堂健康公布的数据,截至发布会结束,累计意向签单金额已高达3亿元人民币。

作为第一位上台签约的经销商,北京浩嘉维商贸有限公司总经理张琳说:“同仁堂是300年老字号品牌,现在进入凉茶市场恰逢其时,希望能够一起携手做大做强健康凉茶市场。”

据悉,未来同仁堂健康还将针对重点城市全力拓展渠道,开辟更多新鲜好玩的跨界合作、社区体验、线上线下传播,吸引年轻人感受老字号的魅力。