

中小银行App改头换面有何门道

作为触达客户的“门面”，中小银行已经逐渐意识到手机银行App升级迭代的重要性。9月23日，北京商报记者调查发现，近日，包括潍坊银行、江苏银行等在内的多家中小银行均对手机银行App进行了升级优化，意在进一步提升用户体验，同时增加获客、活客能力。作为传统银行渠道布局的代表，手机银行正在由量变走向质变，在迭代升级的过程中，如何在同质化泛滥的市场中脱颖而出还有待时间检验。

中小行扎堆开启App优化

在移动互联网普及的当下，升级手机银行App功能的重要性不言而喻。9月23日，北京商报记者注意到，近日，包括潍坊银行、江苏银行、重庆九坡民泰村镇银行、广西昭平农商行在内的多家中小银行均对手机银行App进行了升级优化。

整合原有功能，满足客户差异化金融需求成为各家银行改造升级的方向。例如，潍坊银行近日上线的新版手机银行整合了现有手机银行和该行风筝银行功能，同时，潍坊银行还对信用卡服务频道进行了升级，并上线了语音助手以及亲情圈等特色服务。在保留现有的账户查询、转账汇款、基础理财、个人设置等金融服务外，升级后的重庆九坡民泰村镇银行4.0版本，还新增了搜索、智能客服在线解答、汇总本人账户等服务。

除了C端生态的构建之外，也有银行不断加码B端功能，实现用户体验升级。例如，江苏银行近日将该行企业手机银行进行了全新升级，自动为企业用户汇集供应商信息，同时还提供同行、跨行及同城、异地收款人信息一键提交，系统自动选择最优支付路径功能。

谈及中小银行扎堆优化手机银行App的缘由，苏宁金融研究院研究员孙扬在接受北京商报记者采访时表示，现在互联网金融行业发生了较大变化，监管要求不管大型银行，还是小型银行不能盲目依赖于一些场景通过联合贷或者助贷等快速发展业务，而是要秉承科技和本土化优势，发展自有的、特色的、差异化的场景，发展自营贷款和非贷款金融服务，形成自己的差异化金融服务平台。小银行发展好手机银行App，也可以切实通过差异化的服务增加本土客户的黏性，而不是依赖于场景金融平台。

中信银行北京分行积极开展2021年“金融知识普及月 金融知识进万家 争做理性投资者 争做金融好网民”宣传月活动

为着力提升公众金融防骗意识和自我保护能力，中信银行北京分行于2021年9月积极组织全辖网点开展“金融知识普及月 金融知识进万家 争做理性投资者 争做金融好网民”宣传教育活动。

■ 传承红色基因 聚焦重点群体

中信银行北京分行坚持党建引领，面向社会公众积极宣传红色金融史，注重将党史学习教育有机融入金融知识宣传教育活动中；突出老年客群重点，在前期与中央国家机关老年大学成功举办主题为“礼赞新时代 颂歌献给党”“红飘带”文艺汇演基础上，推动建立长期合作模式；积极组织进社区、进街道、进养老院等宣教活动，结合老年人常见生活场景、金融产品等提供有针对性的金融宣教服务，不断提升老年人防骗意识和自我保护能力。

■ 线上线下联动 提高宣传质效

一是守好网点阵地。中信银行北京分行充分利用机构网点厅堂阵地，借助各项服务设施打造浓厚的金融宣教氛围，如在厅堂公众教育服务区张贴主题海报、摆放宣传折页、电视滚动播放活动口号、ATM机滚动播放活动海报、厅堂悬挂活动条幅等；发挥大堂经理作为金融知识宣传员的职能，主动做好厅堂内老年消费者权益保护知识的介绍和讲解工作。

二是丰富宣传形式。活动期间，中信银行北京分行结合金融市场热点和重点宣传话题，精心制作微信图文、短视频、微电影、微动漫、抖音、漫画等素材，借助通俗易懂的语言、喜闻乐见的形式，不断增强金融知识宣传的生动性、可看性。

三是拓展宣教渠道。在疫情防控常态化背景下，中信银行北京分行在地区主流媒体刊登公益广告；同时积极拓展线上线下宣教渠道，线上充分发挥行内平台资源及自媒体平台等优势，借助官网、官微公众号、手机银行、微信银行发布主题宣传文案，线下各支行创新开展线上沙龙，进一步增强宣教活动的交互性与趣味性。

中信银行北京分行将以本次主题宣传月活动为契机，持续面向社会公众普及金融知识，让中信银行“有温度的服务”理念深入人心。

用户体验颗粒度仍需打磨

当下，手机银行App的运营比拼早已不是单一的一件产品或功能，而是整个生态圈的建设。

北京商报记者根据界面设置情况、操作流畅度、交互体验三大模块内容，随机对安卓手机应用市场中排名靠前的10家地方中小银行手机银行App进行了实测。此次实测的银行主要包括重庆农商行、江西农商行、威海银行、苏州银行、哈尔滨银行、青岛银行、中原银行、广州农商行、上海农商行、广州银行。

从界面设置情况来看，上述10家银行界面设置友好，板块划分明确，多家银行通常会在底部栏设置“首页”“理财”“生活”和“我的”四大频道。“首页”内容由上而下分为“导航滚动信息条”“搜索”“常用功能展示”“理财产品推荐信息”。

在操作流畅度方面，上述10家银行App各频道均设有搜索入口，可以查看热门搜索和历史搜索，支持对

功能、产品、问题的搜索。其中，广州农商行的功能搜索界面需要用户下滑手机屏幕才会显示。

实测发现，在10家银行中，大部分银行模糊搜索匹配程度较优，搜索结果罗列比较清晰，但在用户体验度方面依旧有提升空间。例如，输入基金或理财产品代码，并未显示搜索结果，或只显示相关对应的私享理财、基金频道选项等信息。在交互体验方面，有部分银行未添加在线客服功能，有的银行仅在个别二级目录下显示在线客服，用户在遇到紧急问题求助时，需要查找隐藏入口，容易降低使用感和操作效率。

谈及影响银行App活跃度的因素，孙扬指出，客户做投资理财，还是比较关注宏观政策、行业变化对于资本市场的影响的，App可以考虑为客户提供精心筛选和准备的财富资讯；此外，银行App应该具备丰富的生活场景服务，比如电影票、餐饮优惠、汽车服务优惠等权益的聚集，这些是金融消费者越来越关注的內容。

从功能搭建到数字化运营，手机银行正在由量变

走向质变。根据易观千帆最新监测数据显示，截止到2021年8月，手机银行服务应用整体活跃人数达4.6亿人，环比增长1.31%；日均使用时长为457.31万小时，环比增长0.01%。

无论是手机端的新旧迭代还是渠道整合，背后都折射了银行软件竞争趋向白热化以及建立自身差异化竞争优势的迫切性。

博通分析金融行业资深分析师王蓬博指出，每一家银行都需要完成自身信息化、数字化更新，完成用户的黏性争夺。除了线上理财、转账功能以外，手机银行App使用频率依旧不是很高，当前，由PC端向移动端迁移的好时机已经过去。在线上产业链的膨胀期，银行首先要真正完成自己的体制改革，包括传统思维的变化，这样才能真正迈出零售生态搭建的步骤。未来，银行如何利用自有优势在同质化泛滥的市场中打造差异化发展路径？孙扬进一步指出：应结合各行的优势和本土优势，打造特色产品”。

北京商报记者 宋亦桐

广告



二十五年 向新为你

25年来，杭州银行的发展始终坚持与经济共生共荣，始终坚定代言杭州乃至整个杭州湾经济圈，与新时代城市发展的脉搏相吻合，成为深谙未来发展趋势脉搏的银行代表。正因如此，在杭州飞速发展的今天，响应数字化、金融化、科技化的进程，以品牌之姿，回应每一位客户的每一个微小需求，真正与城市同在，与发展同频，与需求同进阶。以此为依托，在杭州银行25周年之际，以笃定的实力迎接新的挑战，以更成熟的姿态，为每一个杭州银行的客户深切宣誓：始终向新，始终发展，始终为你。与客户，与员工，为你，再续新缘。

