

# 掌上生活 App7.0 用银行 DNA 给你品质保证

近年来,随着我国国民人均可支配收入的进一步提升,国民的消费需求出现了许多新变化。文化、娱乐、体育、健康等新消费需求爆发,人们开始越来越追求品质生活。

但是,互联网信息太纷杂,往往会弄巧成拙。去网红餐厅却发现食物难以入口?排长队才看到的展览却十分乏味?去看电影却觉得电影院环境不值票价?想过品质生活,真的这么难吗?

如今,招商银行信用卡旗下新升级的掌上生活 App7.0 告诉你:“品质生活,没那么复杂!”平台够稳、商户靠谱、商品过关、资金安全、服务到位,用银行 DNA 给用户品质保证。

## 这竟是一款银行官方 App

在银行客户端用户的固有思维里,银行信用卡官方 App 几乎都是围绕着各项金融服务:信用卡还款、信用卡账单、信用卡额度等等。但是,招商银行信用卡把掌上生活 App 做成了一款生活服务平台。

信用卡的金融功能从根本上是服务于用户的消费,而用户的消费是基于生活上的需要或享受。在这个过程中,生活好比是水,金融好比是鱼,金融作为生态链中较高等级的一环,当离开生活、消费这些基础环节时,就会像鱼离开了水,无法生存。

所以,掌上生活 App 将自己定位为生活消费金融电商,从诞生之日至今,经历了 7 个版本的迭代。除了不断满足用户生活场景的需求外,更是在不断强化其核心的生活场景:饭票、影票、积分、商城等。

掌上生活 App 的一位产品经理表示,通过金融内核,打造出一款品质优价廉、安全靠谱的品质电商才是他们的追求。他还指出,掌上生活 App 的四大产品优势就是:自营为主、精挑细选、不赚差价、银行服务。

不难看出,想要在已经有所规模的生活服务平台中打出一片天,银行就必须凭借其稳健靠谱、信用安全的金融优势进入生活场景领域,以服务金融的严谨态度来做生活服务,用它的银行 DNA 给用户更放心的品质保证。

确实,掌上生活 App 在各大银行信用卡 App 中下载量一直居于领先地位。招行信用卡官方数据显示,掌上生活 App 累计用户数 6047 万户,月活用户突破 3200 万,日活用户达 582 万。累计下载量突破 3 亿,超出同类 App 第二名近 1 亿,已经俨然成为银行信用卡 App 中的“超级应用”。(数据来源:第三方移动推广数据分析平台七麦数据,数据截止 2018 年 9 月 3 日)

同时,掌上生活 App 在现有生活类 App 版图中也渐渐开始占有一席之地。曾经,外出用餐想要获得优惠的选择大多是大众点评团购,如今有了掌上生活 App7.0 饭票平台让用户随时畅享大牌美食满减优惠,甚至还有周三 5 折、9 分招牌菜等活动。原先,看电影都会选择在猫眼、淘票票、格瓦拉等票务类

App 上购票,如今掌上生活 App7.0 影票平台可以支持多平台比价优惠购票。

在这样的转变下,可以看出招行信用卡正在积极布局生活场景,引领信用卡行业的战略转型。

## 自建自营不赚取任何差价

都知道生活服务是最贴近大众的,所以如今越来越多的平台都开始引入生活服务。然而,自建自营一个全新的生活平台太耗时耗力耗资金。故而,通过 API 接口接入成熟的第三方生活平台成了多数平台快速拓展服务场景的首选。这种模式非常高效,能够快速扩张服务的范围和边界,而且也不用承担过多平台运维压力。

但是,这样的模式也会造成一些疏漏,譬如需要将用户的信息和第三方生活平台共享,无法保证用户的信息安全。而且平台不是自己的,在分析用户行为数据上肯定也不方便,这样一来,就无法为用户做出量身定制的推荐或优惠了。

因此,为了避免这些瑕疵,即使知道自建平台研发成本较高、商户拓展、营销投入、运营维护、服务承接等压力大,针对生活中的高频场景,招行信用卡还是全部采取了自建平台的模式。要知道,就算银行再“财大气粗”,这样投入大量的人力物力也同样是压力山大。

2015 年,O2O 全面兴起,掌上生活 App 首次引入生活类“饭票”和“影票”业务,线上购买、线下享用的消费模式形成了完整的 O2O 闭环服务,为用户带来便捷的消费体验。2016 年,招商银行提出“内建平台,外拓场景,流量经营”的十二字互联网战略方针,这十二个字如今体现得淋漓尽致。

经过多年精耕细作,掌上生活 App 的饭票平台始终坚持自建自营,打造 B2B2C 模式,成为掌上生活 App 的第一大流量入口。掌上生活 App 的影票平台也没有像其他银行一样,将影票业务外包给代理公司或者接入第三方平台,而是同样自建团队和系统。

这样的做法看似成本较高,其实不但有利于用户数据安全,同时还通过积累大量的用户行为数据,



加以精细化的分析和建模,应用到用户画像分析和行为轨迹预测中,可以反哺金融业务。这样一来,形成一个良好的循环,让金融和生活业务相辅相成。

当然,招行信用卡并非所有生活场景均选择自营,一些专业化程度要求较高的领域,例如医疗、出行等,则采取了外接模式,形成了“自营为主,外接为辅”的集成模式。

自建自营的另一大好处用户的感受一定是最深的,那就是优惠力度极大。通过亲身体验发现,掌上生活 App 的多数饭票优惠力度很大,此外每周三还有 5 折活动。



掌上生活 App 饭票产品经理表示,与互联网生活平台的商业模式不同,掌上生活 App 免费为广大商户搭建平台的同时,还阶段性给予饭票商户促销补贴,帮助商户带来好生意、把实实在在的优惠带给用户,没有中间商赚差价才是真的优惠。

影票平台的票价优势也很明显。大学生小王在国庆期间想购买一张《影》的电影票,发现用掌上生活 App 票价很令人惊喜。而且他还发现影票平台有很多优惠活动,像是“两人同行一人免单”、“工作日 9 分看大片”等等,果断决定以后看电影都用掌上生活 App 买了。

自建平台的优势赋予掌上生活 App 影票平台自主定价的能力,本着服务用户、回馈用户的初心,掌上生活 App 影票平台将与影院

艰难谈判获得的价格优惠毫无保留地回馈给用户。同时,掌上生活 App 影票还在购票系统中启用了智能自动筛选功能,用户在线选座购票时,平台自动筛选低价票,让用户直达优惠。

如此一来,掌上生活 App 等于完全不依靠赚取平台差价盈利,而是将招行品牌溢价的空间百分百转移给用户,为用户带去真正的优惠。另一方面,掌上生活 App 作为一个高质、高流量平台,与各领域头部商户建立起可持续性合作,对商户不收取任何广告费和平台费的情况下,为商户带去高品质的招行用户,真正实现高质导流。



## 银行级服务贴心更放心

掌上生活 App 除了自建自营不赚差价还有一个明显的优势,那就是服务。“服务好”一直是招行的金字招牌,但是将好的服务应用到用户规模庞大、高频交易的生活场景中去也不容易。毕竟,光是让用户在购买时有好的体验还不够,也要保证用户到店消费时也能得到享受。

一方面,掌上生活 App 在各平台都为用户提供了最优的购买体验。在饭票平台,代金券和满减活动让用户在菜品搭配上有了更多选择,用户菜品可选择性更强。而且还推出了“一过过”买单,优惠券、余额混合支付一步搞定,支持多家银行用户购买,打破封闭账户体系转向开放用户体系。

在影票平台,掌上生活 App 的服务更是贯穿购票前中后期。购票前,为用户提供各种资讯、话题等功能,帮助用户做决定,提供与他人交流的机会。还设有“想看”服务,第一时间提醒用户想看电影的上映信息。购票时,用户可以查询影院服务和交通等必备信息,也可以通过一键选座直接选择最优座位,支付时系统会自动选择账户中可享受的最优惠活动。购票后,掌上生活 App 还为用户提供更完善的取票信息获取方式,用户还可定制专属的电影邀请函,一键个性化定制发给朋友,邀请他们一同观影增加仪式感。未来,还将为观影中的用户带来观影小食、电影 IP 周边等影院场景的会员增值服务,让用户线上领取优惠,线下享受服务,完整体验品质观影。

另一方面,掌上生活 App 进行了严格的商户筛选,保证了用户到店消费时享受到的服务品质。在饭票平台,掌上生活 App 没有采取其他平台“商户开放、自主进驻”的商业逻辑,而是实施“邀请进驻、一一审核”的发展逻辑,所有的商户由分布在全国的市场代表上门开拓、逐一签约完成。无论是合作方的准入、产品挑选还是供应链管理,饭票平台均做到精挑细选。

在影票平台,掌上生活 App 也主打精选影院,抢先一步为用户筛选出最优选择,而不是一味追求覆盖面的“大而全”。掌上生活 App 影票平台与万达影城等影院建立深度合作,用户可享受全方位特惠观影。另外,掌上生活 App 影票平台还在计划推进自己的“精选影院平台”计划,致力于与影院赋能,与影院一起建立全产业链的服务生态。掌上生活 App 聚合 10 万家精选商户为用户加码品质生活。

选择做精,这是由掌上生活 App 的商业模式决定的。传统的大包大揽所有商户搭建生活服务平台,通过撮合交易与广告中获取收入,这并不是掌上生活 App 的经营逻辑,比来自商家的规模和流量,它更需要对自己的消费者负责任,这也是一家银行的责任所在。以掌上生活 App 为基础,加上用户的信任,招商银行信用卡不但延续了银行固有的基因,也适应着不断变化的移动互联网时代。