

研究报告

2015年第97期

2015.08.24

执笔人：谢尔曼、黄旭

erman.xie@icbc.com.cn

微众银行 APP 上线， 开启后互联网金融时代

要点

- 2015年8月15日，微众银行正式对外发布了旗下第一款网络银行APP。当前“微众银行”APP在金融功能上与市场上主流的直销银行没有明显差异，也没有提供前期在QQ平台上推出的个人借贷产品“微粒贷”。
- 在交互设计方面，“微众银行”APP在体现了较强的“客户中心”理念，具有较为鲜明的互联网产品特点。在功能差异化方面，“微众银行”APP初步显露了其金融场景化的特点。
- 与传统商业银行“大而全”的手机银行APP相比，“微众银行”APP试图通过“小而美”的差异化发展路线获取网络用户。与第三方支付平台的手机APP相比，“微众银行”APP则试图利用其更加严谨的银行账户体系获得更高的公信力。
- 在互联网企业获得银行牌照、“外来者”成为同业竞争者的后互联网金融时代，传统商业银行应加快移动互联网的渠道优化，不断提升自身的移动渠道竞争力，完成由“大而全”向“全而美”的蜕变，结合既有的信用优势和体量优势，为客户提供安全性高、体验便捷流畅的随时随身的金融服务。

重要声明：本报告中的原始数据来源于官方统计机构和市场研究机构已公开的资料，但不保证所载信息的准确性和完整性。本报告不代表研究人员所在机构的观点和意见，不构成对阅读者的任何投资建议。本报告（含标识和宣传语）的版权为中国工商银行城市金融研究所所有，仅供内部参阅，未经作者书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、上网、引用或向其他人分发。

2015年8月15日，微众银行正式对外发布了旗下第一款网络银行 APP——“微众银行” APP。

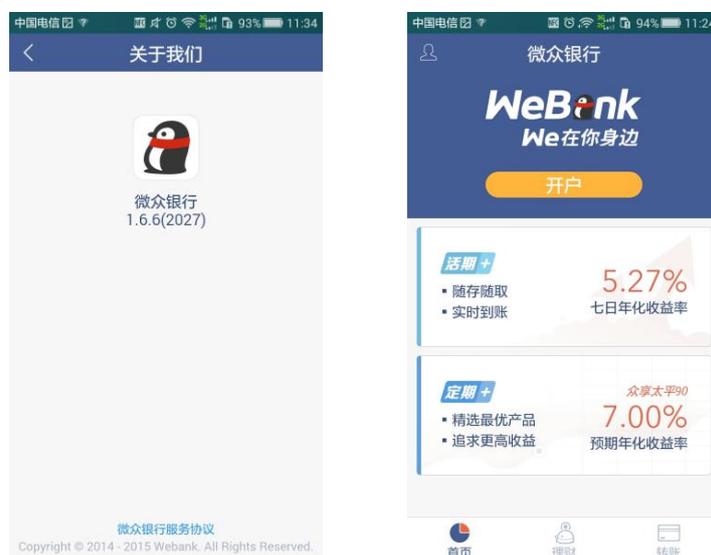


图 1 “微众银行” APP 的 Logo、版本信息与主界面

这是微众银行继2014年7月24日获批筹建、2014年12月12日获得开业批复、2014年12月16日完成工商注册、2014年12月28日官网上线之后，又一个标志性事件。“微众银行” APP 的上线，标志着这家以互联网为主要渠道的商业银行在其业务和产品方面取得了实质进展。



图 2 微众银行发展大事记

一、金融功能：与主流直销银行类似

作为第一个公开版本，当前“微众银行” APP 在金融功能上与市场上主流的直销银行没有明显差异，包括虚拟账号、同名账户实时转账、基金申购等基本



功能。前期在 QQ 平台上推出的个人借贷产品“微粒贷”则并没有包含在这个版本的 APP 中。

由于“微众银行”APP 通过非物理接触的方式为用户提供金融服务，因此用户账户也采用了与目前市场上主流直销银行类似的虚拟账户设置。用户注册成功后，需与一张实体银行借记卡进行绑定，由微众银行后台完成验证之后，用户就可获得一个19位的虚拟“微众卡”卡号。从目前的 APP 功能设置来看，一个注册用户仅与一张虚拟的微众卡相对应，单一用户的各种交易、产品都与这个唯一的虚拟卡号关联，系统并不会针对不同的业务分配新的虚拟卡号。

微众银行从创立之始，就定位于互联网银行，期待能够成为一个脱离物理网点的“轻型银行”，但由于目前远程开户、人脸识别等技术并未获得监管机构的认可，“微众卡”这个虚拟卡的金融功能短期内将受到一定的限制。



图 3 “微众银行”APP 的虚拟“微众卡”卡号



图 4 “微众银行”APP 的三个基本页

“微众银行”APP 由首页、理财、转账三个基本页面组成。“首页”简明地展示了用户的资产情况，交易查询也整合在了这个页面。“理财”页展示了微众银行 APP 的两个主打产品“活期+”、“定期+”以及更多的基金产品。“转账”页在醒目位置放置了“转入”、“转出”功能入口，同时整合了“存款计划”、“管理银行卡”两项功能。

与主流直销银行类似，“微众银行”APP 本身并不提供传统意义上的存款服务，而是通过与金融机构合作，主打本渠道专属金融产品的同时，代销其他合作机构的金融产品。“微众银行”APP 主打两款金融产品，一款是被命名为“活期+”的可实时赎回的货币基金，该产品对接国金通用众赢货币市场证券投资基金，0.01元起购，实时到账，每天限提款5笔，每日限额300万元；另一款是被命名为“定期+”的91天封闭式非保本型保险产品，由太平养老保险股份有限公司设计，起购金额为1000元。收益率方面，“活期+”上线初期的7日年化收益率为5.27%，“定期+”的预期年化收益率为7.00%，对于“定期+”产品，目前正采取每日限额抢购的方式销售。



图 5 “活期+”、“定期+”的产品详情页

除了“活期+”、“定期+”两款主打产品之外，“微众银行”APP 还提供了一些合作机构的基金产品供用户选择，上线初期，“微众银行”APP 采取了免除申购费率的方式进行促销。



图 6 风险评估页、理财产品页、交易费率页

转账功能方面，“微众银行”APP 目前只支持同一用户的实体银行卡与虚拟“微众卡”之间的转账，并不支持不同用户之间的转账。

二、用户体验：总体简洁流畅，服务融入场景

在交互设计方面，“微众银行”APP 在体现了较强的“客户中心”理念，操作功能明晰、操作流程简明、客户体验流畅，呈现出较为鲜明的互联网企业的产品特色。



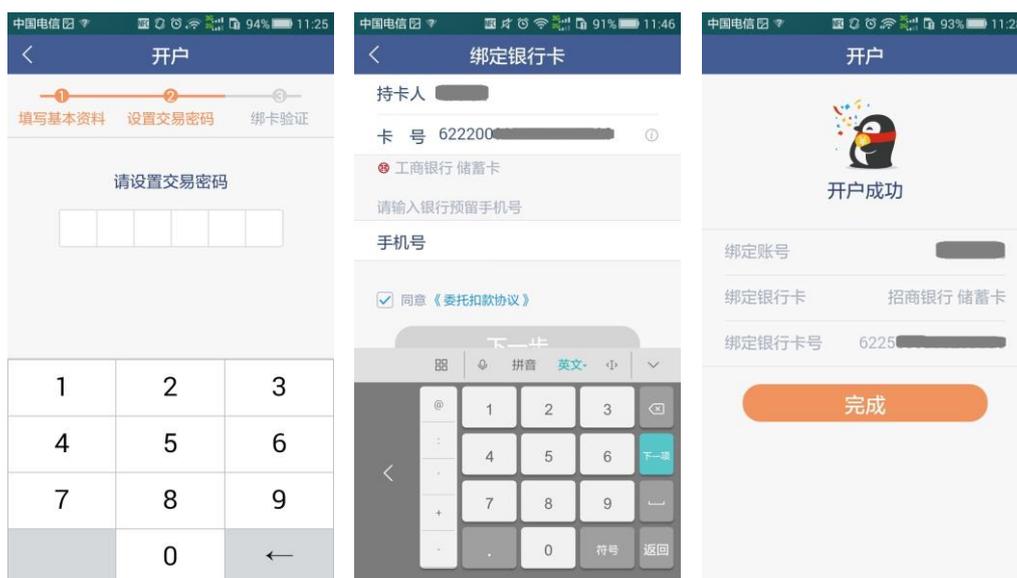


图 7 客户登录、绑卡的过程示意

与腾讯的微信、QQ 这两大账户体系打通，是“微众银行”APP 的一大特点，登录之后的绑卡操作也比较流畅，具体过程如图7所示。

体验流程的细致设计也是“微众银行”APP 与传统银行手机银行的显著差异点。例如，绑卡操作完成后显示的微众卡页面，该页底部有个醒目的“转入”按钮，配合页面中部的说明文字，引导新用户进一步实施资金转入操作，而资金转入只需输入交易密码就可主动发起跨行转账，具体过程如图8所示。

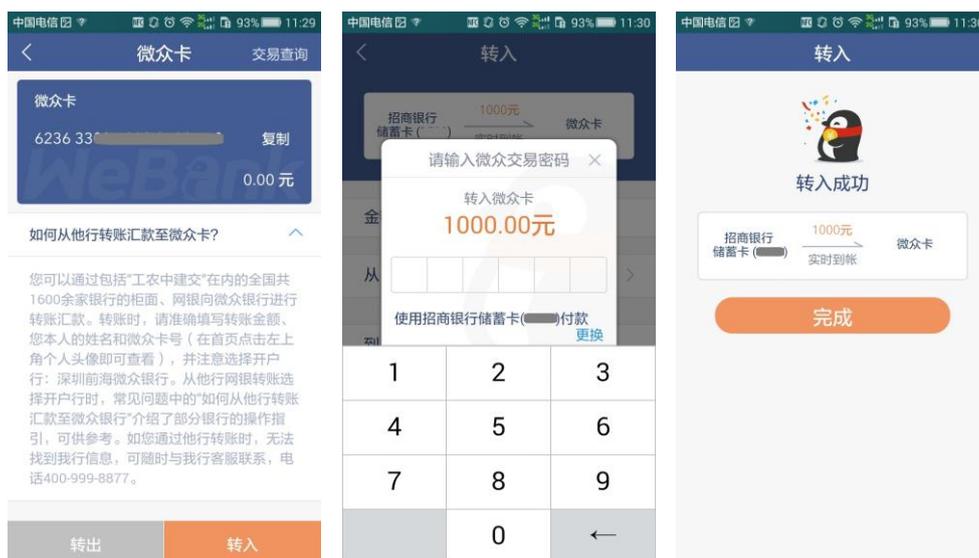


图 8 “微众卡” 页面与资金转入操作



再如，在客户风险评估完成之后，会引导客户直接进入基金产品列表页，帮助客户完成基金产品的浏览和购买。风险评估的流程采用了“每页一题”的方式，适合手机操作，具体流程如图9所示。



图 9 风险评估页面与评估结果

在功能差异化方面，“微众银行”APP 初步显露了其金融场景化的特点。无论是“存取计划”的功能设置，还是货币基金实时到账的产品设计，都迎合了移动金融的应用场景（如图10）。

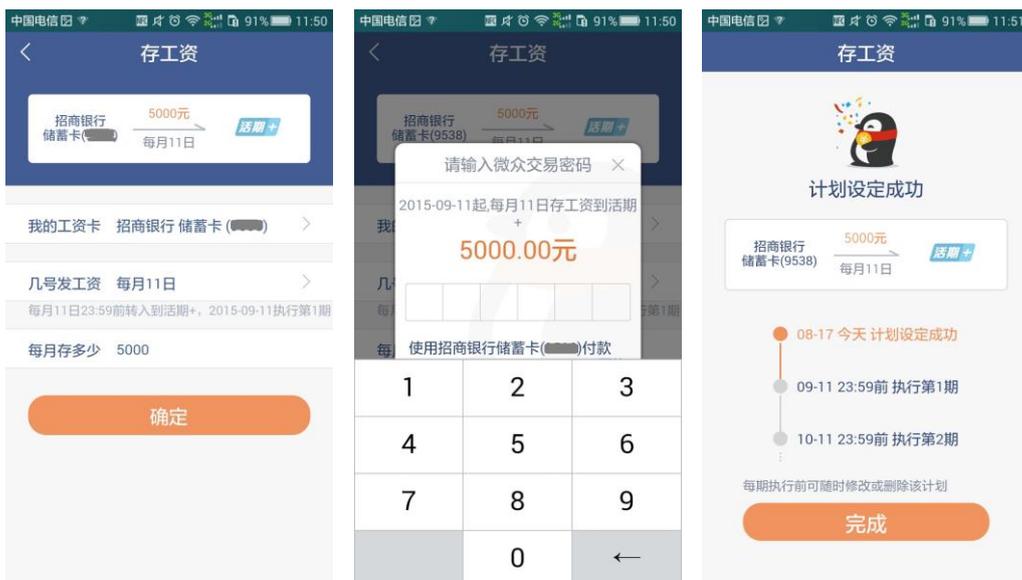




图 10 场景化的“存取计划”功能

作为一款严肃的移动银行产品，在当前有限的功能下，“微众银行”APP 在场景化方面做出了一些有益的尝试。具有代表性的就是在“转账”页面提供的“存工资”、“还房贷”等“存取计划”功能。可以由用户自己定义的“存取计划”，给予用户更多的支配权，为具体的转账应用提供便利。

事实上，定期转账功能与银行同业相比并无新意，但与具体场景结合起来，配合简洁的操作流程，就显现出了比较鲜明的特色。

三、谨慎求变：差异化竞争思路显现

简洁明晰的信息展现、流畅简明的操作流程，统一明确的设计风格，让“微众银行”APP 轻而易举地跻身同业体验最佳的移动银行 APP 行列。

与传统商业银行“大而全”的手机银行 APP 相比，“微众银行”APP 试图通过“小而美”的差异化发展路线，以友好的界面和流畅的操作体验，结合微信、QQ 等腾讯产品线积累的忠实客户，获得更多的网络流量。

另一方面，与支付宝手机钱包、微信钱包、京东钱包等第三方支付 APP 相比，“微众银行”APP 则试图利用其更加严谨的银行账户体系获得更高的公信力。

严谨的身份验证流程、全面完整的信息披露、表述准确的名词解释，都体



现了“微众银行”APP对自身“银行”角色的定位（如图11、12、13）。



图 11 手势密码、APP 整体配色、微信公众号



图 12 体现“严谨”的一些细节

四、大幕拉开：手机银行将成互联网金融新焦点

总体而言，尽管“微众银行”APP尚存一些不足（例如金融功能有限、“活期+”、“定期+”的产品名称可能误导用户、“微众卡”余额的计息方式不明确等），但其设计方面的诸多细节无不凸显出鲜明的移动互联网应用特色和初步的场景

化倾向。据报道，由阿里巴巴参股的浙江网商银行的移动 APP 也已进入内测环节，从媒体披露的信息来看，网商银行的 APP 也将在客户体验方面寻求差异化的竞争优势。可以预见，由微众银行、网商银行为代表的互联网银行，将以同业的身份挑战传统商业银行的移动互联网渠道，后互联网金融时代将由此开启。

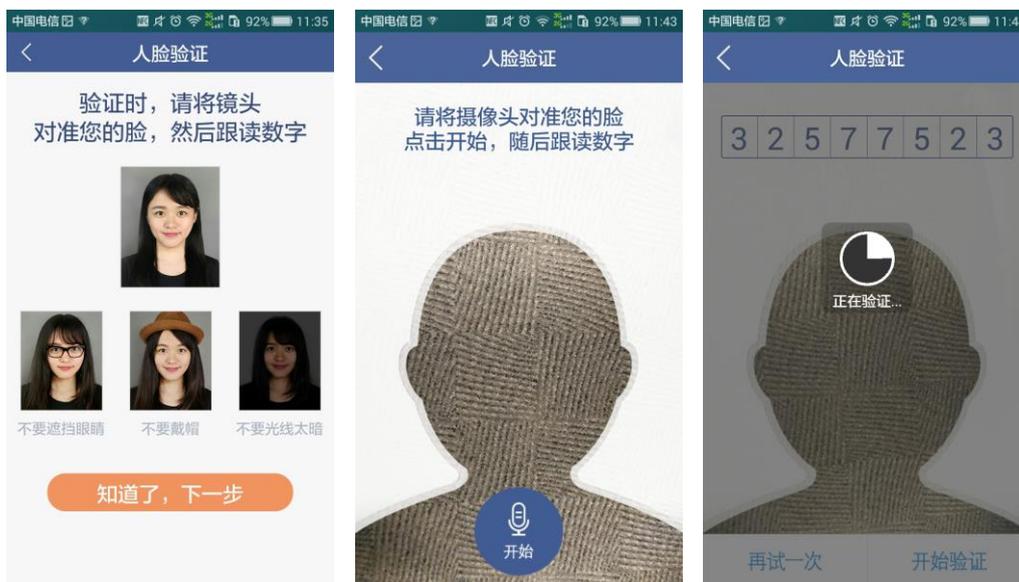


图 13 进行第二张借记卡绑定时必须完成的人脸验证

“微众银行”APP 打通腾讯庞大的微信、QQ 的账户体系，为其带来更丰富的发展想象力；与之类似的，网商银行必将与支付宝的账户体系打通，分享支付宝十几年来积累的数亿用户资源，一方面将存在于传统银行的客户需求重新引流到自身平台，另一方面通过渠道产品协同创新，为客户提供全新的产品，创造出新的金融应用场景和客户需求，从存量和增量两个方面展开与传统银行的差异化竞争。

面对互联网银行的挑战，传统商业银行需要做足功课，认真应对，不轻敌，不自轻，以提升金融渠道、产品、服务的效用为核心，构建自身的竞争优势。

一是要放下身段，不懈追求手机银行渠道的易用性和可操作性。传统商业银行的网上银行由于上线时间较早，其视觉设计、交互设计与互联网当前的主流相比，尚存较大的差异，手机银行也有类似问题。当前，如果想要在“视觉至上”、“体验至上”的互联网空间中获得用户的认可，传统银行必须勇于放下自己“互联网先行者”的身段，正视自身在视觉和交互设计方面的不足，下大



力气改善其手机银行的“亲民”程度。



图 14 网商银行以“为你而来，为梦而来”为主题的 H5 页面

二是要换位思考，站在用户的角度考量客户需求，进而从客户需求出发进行渠道、产品、交易流程设计。在互联网空间中，“得人心者得天下”，从微众银行“因你需求而存在”的广告主题，到网商银行“为你而来，为梦而来”的广告主题，再到“微众银行”APP 场景化的功能设计，无不体现出对客户的人文关怀。传统银行应该借鉴其成功之处，善于换位思考，从业务场景和客户的需求出发（而不是从自身内部管理和自有技术实现的便利出发），持续优化自身的产品和服务，着力为客户提供安全、效用高的金融服务。

三是要拓宽视野，千方百计构建线上线下一体化的全渠道覆盖能力，在现实空间和网络空间的“双轮驱动”。长久以来，物理网点一直是商业银行经营的重要基础，近年来互联网和移动互联网快速发展，很多网络乐观派提出了“网点无用论”，事实上，金融产品和服务的特殊性、互联网本身的脆弱性决定了纯线上渠道的诸多限制，物理网点的不可替代性不会改变，但对于物理网点的作用，需要依据用户群特性的演进和络渠道的发展趋势加以调整。例如，在加快推进标准化产品、服务的“上网”、优化其流程的同时，加快非标准化产品的“面对面”营销服务能力；在加强数据技术升级、打通客户线上线下行为和需求感知的同时，提升线下服务的响应速度和效果；在通过手机 APP 和大数据技术批量化地提升长尾客户个性化服务能力的同时，提升对高净值客户的个性化服务能力等。

总之，在互联网企业获得银行牌照、“外来者”成为同业竞争者的后互联网金融时代，传统商业银行应加快移动互联网的渠道优化，完成由“大而全”向“全而美”的蜕变，不断提升自身的移动渠道竞争力，结合既有的信用优势和体量优势，以线上线下一体化的服务渠道为客户提供安全性高、体验便捷流畅的随时随身的金融服务，提升自身的核心竞争力。