

作为金融产品第二梯队的领头羊，我们来看看壹钱包是如何在产品中进行支付和金融的整合。同时希望通过壹钱包的产品分析，来为金融产品找到可以借鉴和改进的功能点。



一、体验环境

体验产品	壹钱包
软件版本	7.1.0
手机系统	IOS13.1
体验时间	2020-05-03

二、产品背景

1. 行业概况

2019 年政府工作报告没有直接对互联网金融进行表述，但报告中“深化大数据、人工智能等研发、加强普惠金融服务、壮大数字经济”等表述，同样给寒冬之下的互联网金融新方向：充分利用人工智能技术、大数据等优势，面向普惠群体实施便利的互联网类的金融服务，做到支持实体产业发展，加强对小微企业和民营企业的金融支持。这是金融供给侧结构性改革在互联网金融领域的应有之义，也是互联网金融今后发展的方向。

在个人财富管理方面，2019 年不同类型的互联网财富管理机构以及平台不断崛起，传统财富管理机构无论是证券、基金、第三方理财公司积极拓展线上和线下渠道，财富管理行业正改变银行渠道一家独大的局面。

在第三方支付方面，中国的交易规模稳定增长，消费板块的表现亮眼。2019 年第四季度，中国第三方移动支付保持平稳发展，交易规模约为 59.8 万亿元，同比增速为 13.4%。移动消费板块表现亮眼，板块占比由上季度的 22.2%增加至 24.5%。

2. 产品简介

	定位	Slogan
壹钱包	一款方便手机用户随时 随地使用壹钱包支付服 务的移动社交应用	为每一分创造价值

壹钱包隶属于中国平安保险（集团）股份有限公司，是中国平安旗下平安付推出的一款第三方支付&积分消费产品，目前涵盖：理财、购物、生活便民、转账还款、金融服务等众多领域，是一款整合了社交生活及金融的电子钱包。

平安壹钱包希望凭借自己的金融实力，为用户打造智慧全能钱包“壹钱包 App”，为企业提供完善的商业信息化解决方案及全面的客户忠诚度计划服务。

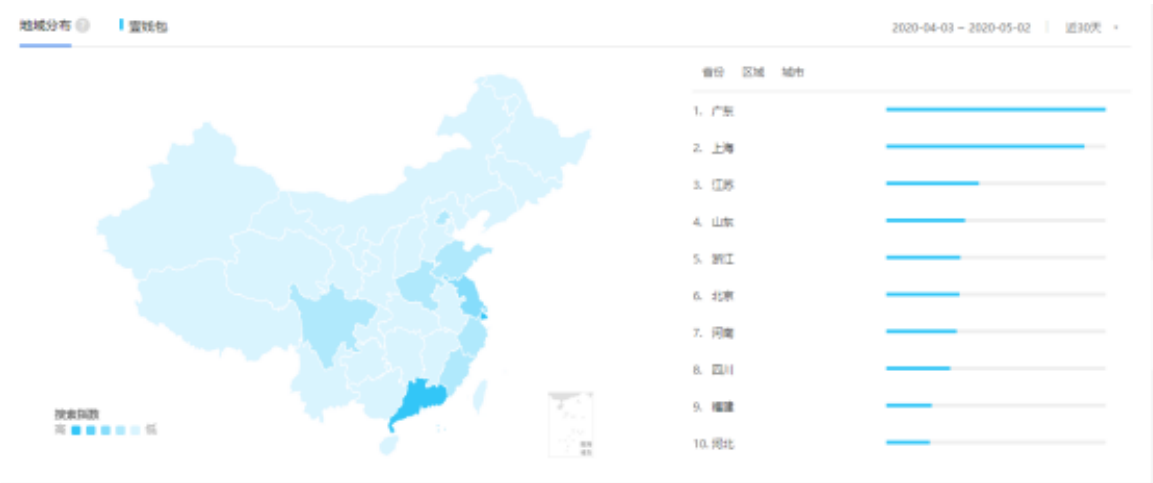
3. 用户痛点/需求分析

针对个人用户，壹钱包 App 以支付为基础，聚焦于购物、理财、生活、积分等场景，整合了互联网绝大部分的消费场景。通过平安旗下的账号，打通购物，理财，生活缴费等功能，打造一站式的平台，让用户体验到更安全，高效，便捷的消费和金融理财体验。在整体的体验上，有点像

除了为个人用户提供服务外，壹钱包还为企业用户提供基于金融技术和支付账户的商业信息化解决方案，业务涵盖了涵盖基础账户、收单、互联网及移动支付、场景金融等多元化服务。但是本次的体验主要以个人用户分析为主，所以企业用户在本文不做详细分析。

4. 用户画像

(1) 地域分析



(来源：百度指数)

从百度指数分析可以看出，壹钱包用户的地域占比最高的是广东，其次是上海，前两名的地域占比相对于其他省份来说是遥遥领先。说明了在一定程度上，这两个省份的用户对于壹钱包的接受度较高。

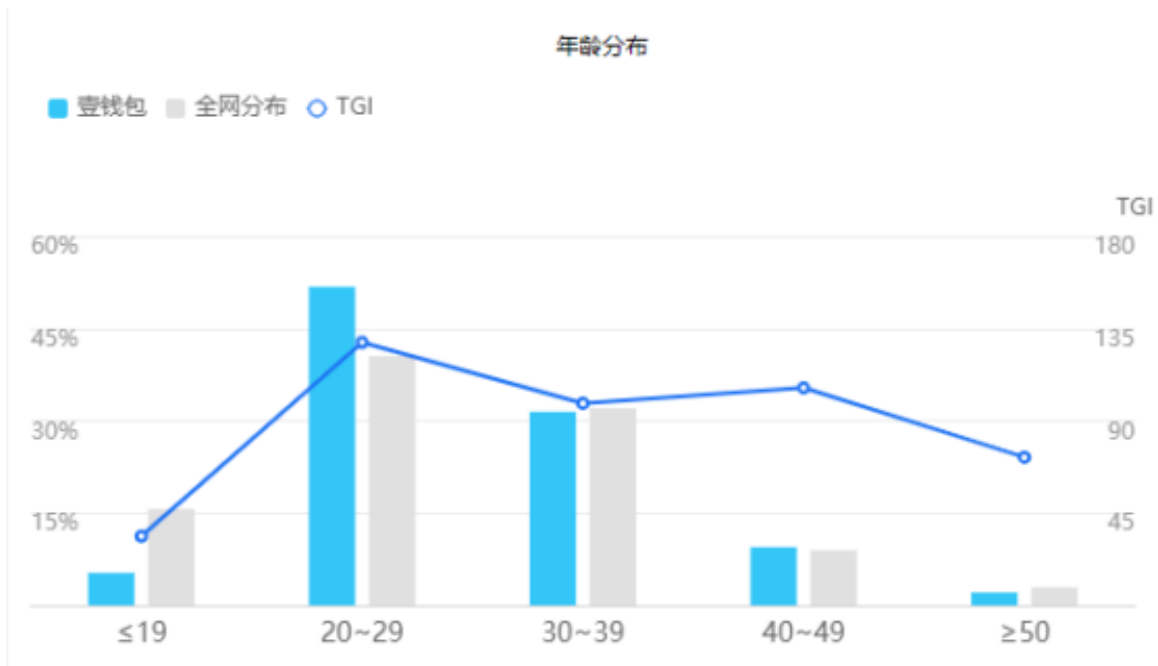
探究其原因，猜测是广东省经济较为发达，用户对于理财以及购物的需求比较强烈。而上海作为国际化的大都市，用户对于资金理财方面的看法相对于其他省份或者城市来说，会显得更加的开放，更容易接纳不同于传统理财的互联网理财的方式。

2020年一季度部分省份GDP数据			
序号	省份	GDP总量（亿元）	GDP 增速
1	广东	22518.67	-6.70%
2	江苏	21002.8	-5%
3	河南	11510.15	-6.70%
4	四川	10172.85	-3%
5	福建	8999.09	-5.20%
6	湖南	8824.82	-1.90%
7	上海	7856.62	-6.70%
8	安徽	7821.3	-6.50%
9	北京	7462.2	-6.60%
10	湖北	6379.35	-39.20%

(来源：澎湃新闻)

同时通过对比 2020 年各省份 GDP 总值排行情况，可以看到壹钱包用户地域分布前十的省份，也是经济较为发达，GDP 总值在全国内排名较前的城市。进一步印证了在经济较为发达的地区，随着人们可支配的收入越高，人们的生活消费水平越高，人们对于此类互联网金融产品的接受度也越高。

(2) 年龄分析



(来源：百度指数)

由百度指数可以看到，壹钱包用户主要是 20-39 岁的群体，其中 20-29 岁的用户占比约为 51.76%，占比约为总用户数的一半。30-39 的用户占比约为 31.44%。小于 19 岁的用户占比约为 5.27%，40-49 岁的用户占比约为 9.45%。

20-29 岁的用户群体他们对于新事物的接受度比较高，对于互联网金融产品的使用意愿相比于其他年龄段来说也较高，愿意尝试去了解和使用相关的互联网金融产品。所以他们对于产品来说，是重要的产品发展推动力量，愿意积极提供反馈与改进建议给产品。

另外一点是随着中国经济的不断发展，人们的生活消费水平的不断提高，大众的消费意识其实也在不断地升级，追求优质优价的性价比，理财方面的需求也逐渐增加。而 20-29 岁的这部分用户正处于财富不断积累的阶段，他们在新消费观念的影响下，开始关注通过理财为自己创造更多的收益。同时他们对于金钱观也更加开放，逐渐接纳了借贷消费这种形式。

30-39 岁的用户群体大多已经有了稳定经济来源和财富积累，他们对于互联网金融的需求大多集中在理财等需求。相对于银行理财业务，互联网金融理财产品的利率更高，形式也更加多样和灵活，甚至能够根据不同人的情况来制定不同的理财方案。

同时壹钱包打通了旗下的账户体系，整合了关于购物，理财，生活缴费等场景业务，对于这部分的用户群体来说实用性更强。他们不必频繁切换各种 APP 应用，不必分别记住各个平台的账号密码等，壹钱包一站式的服务体系，对于他们来说更加友好，提升了这部分用户的体验。

(3) 小结

壹钱包作为一款互联网金融产品，用户的地域分布主要集中在全国经济较发达的省份。壹钱包用户群体的地域分布也印证了这些地区的用户对于互联网金融产品的接受度更高。相比于其他经济稍微没那么发达的地区，虽然用户群体占比较少，还有较大的增量空间。但是互联网金融与传统的金融业务还是有一定的差别，这些区域的用户的思维还没有跟上，需要经过不断的教育才能够适应这种方式，对于产品来说有较大的用户教育的成本。

综上，对于资本不是特别雄厚的互联网金融公司来说，在选择核心用户时，尽量是以发达城市，年龄在 20-39 岁的用户为主，他们对于消费和理财的需求更多，对于互联网金融产品的接受程度也更高，相比于积极没那么发达的省份来说，推广的成本也更低。

三、市场表现

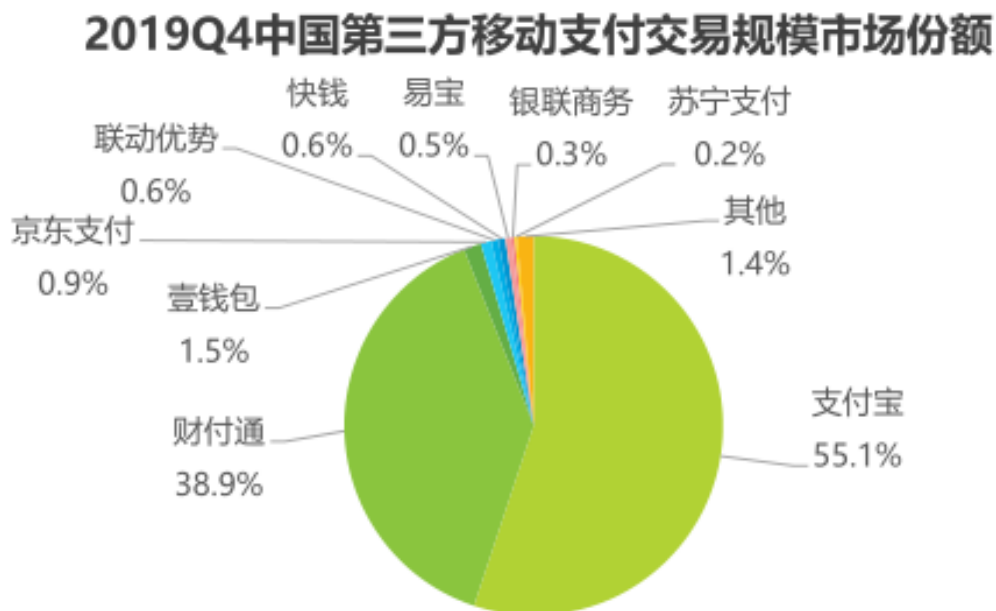
1. 用户规模



(来源：壹钱包官网)

从壹钱包的官网信息可以看到，壹钱包标榜自己的累计注册用户数已经达到 2 亿+的注册用户，月活跃用户达到了 2500 万+。商户服务数也达到了 100 万+的规模。

2. 市场规模



(来源：艾瑞咨询)

由艾瑞咨询提供的 2019 年中国第三方移动支付交易规模可以看到，第三方支付的市场依旧保持着市场份额比较集中的情况，第一梯队的支付宝、财付通分别占据了 55.1% 和 38.9% 的市场份额。

而第二梯队的支付企业在各自的细分领域发力：其中壹钱包在 B 端进一步向金融，航旅，文娱，零售等行业输出科技服务；在 C 端通过平安集团“108 财神节”“黑五海淘”“双十二”等运营活动，持续为用户提供优质丰富的理财，购物体验。

凭借着平安集团的强大实力，壹钱包整合了越来越多的消费场景，除了支付宝财付通外，在第二梯队占领着领头羊的地位。但是由市场份额占比可以看出，壹钱包和支付宝财付通的差距依然巨大。

既然在第三方支付上难以与其抗衡，唯有在其他未被完全瓜分的市场发力。借助平安在金融方面的独特优势，壹钱包不断发力消费金融板块，在 C 端为用户提供更多的金融消费场景如购物，信贷，理财等，通过差异化的产品方案为用户提供独特价值。

四、功能体验

1. 产品结构图



2. 产品体验

2.1 首页



(1) 首页功能设计

展示位与入口功能

壹钱包首页是一个占据 1/3 屏幕的热门活动展示位，通过突出的颜色和大版面展示位，让打开 APP 的用户一下子被活动吸引住，为其运营的活动有着极佳的导流效果。

展示位下方是一些生活服务的入口，将一些高频的生活服务场景如油卡，电影票，酒店，生活缴费等都尽数罗列，用户快速地进行相应的操作。

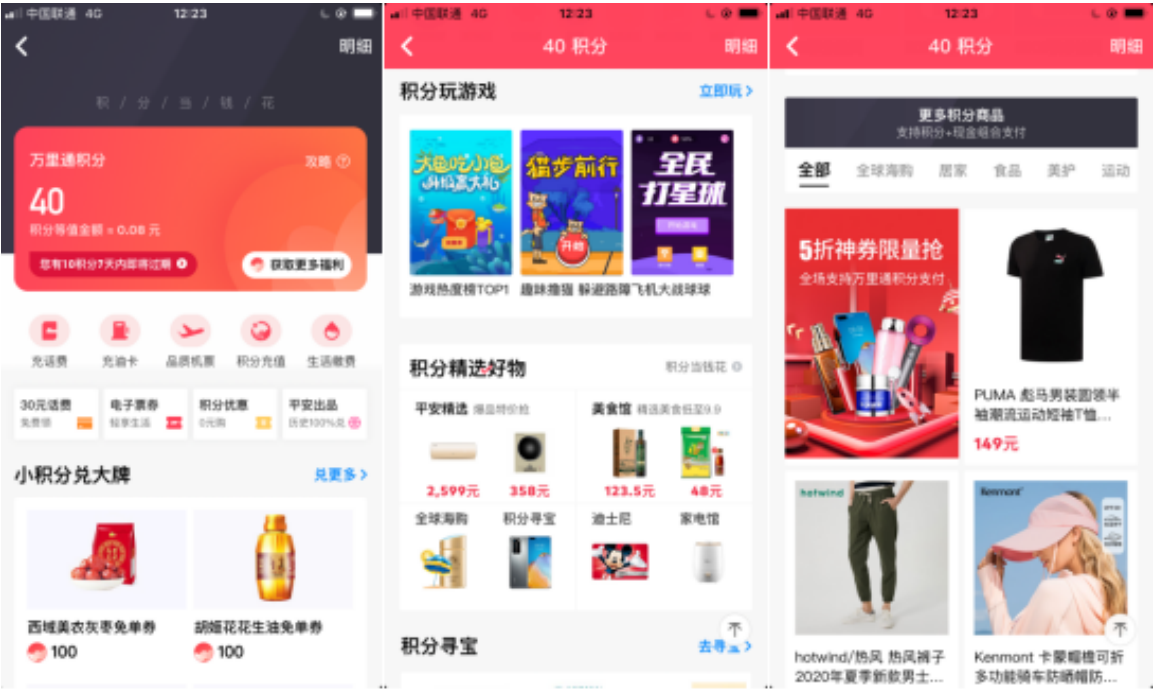
将如此重要的位置放置生活服务的内容，个人猜测有两方面的原因：

第一点是相对于理财和借钱这种使用频率更低的产品，将生活服务这种高频使用的功能放在此处，能够提高用户的使用效率，快速找到相对应的入口，从而提升用户的使用体验。

第二点是作为产品的战略之一，放在明显的入口来培养用户在壹钱包进行生活服务消费的习惯，提高用户在平台使用生活服务功能的比率。互联网进入存量的争夺阶段，用户的使

用时长和频次成为关键指标，而生活服务这种高频的场景能帮助壹钱包弥补其他金融产品使用时长较短和低频的问题。

积分功能



放在这么多入口最前面的是积分的入口，也是壹钱包的定位和战略之一。壹钱包在 2015 年提出了积分+支付新的定位，打着“积分也能当钱花”的口号，利用积分来联通其他的产品和生态，帮助其更好地串联各种消费场景。

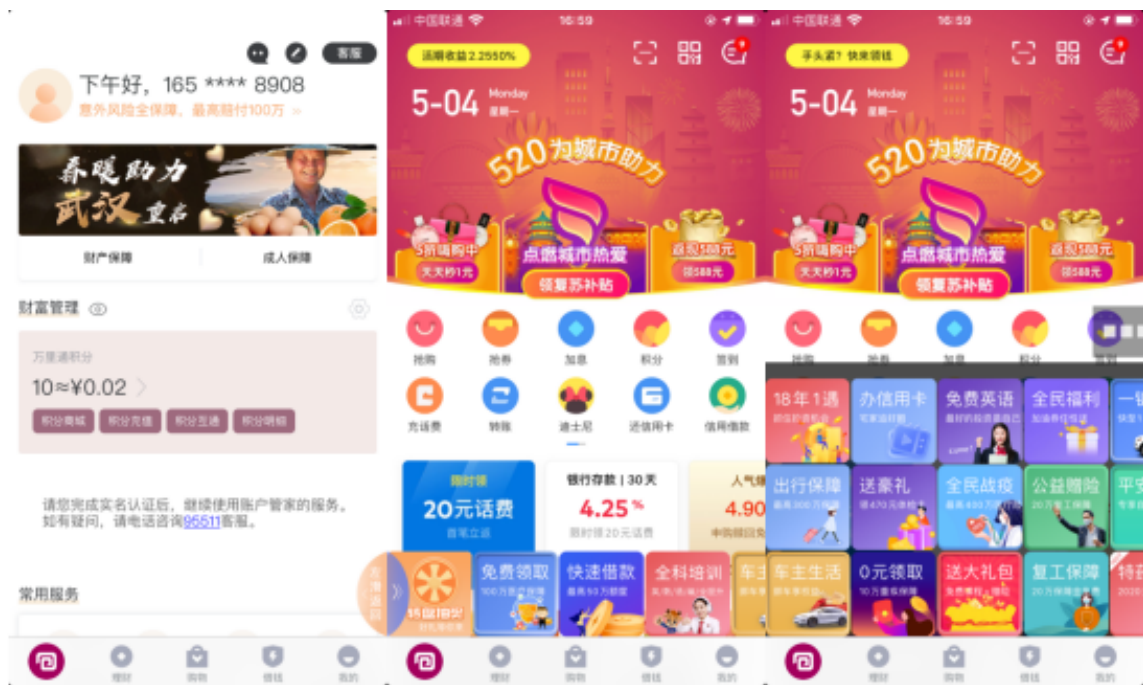
根据壹钱包的描述，积分可以用来购物，生活服务缴费，充值，兑换卡券和与其他部分航空公司的积分互兑。而积分的获取方式可以是签到，参与任务，积分充值，其他平台的积分兑换等形式。

进入积分页面，最顶端的是用户的积分卡片。顶部积分卡片的设计能够让用户可以很直观地看到现在的积分余额以及积分的等值金额，用户在短时间内迅速判断积分对于自己的价值。积分卡片下是常用的生活缴费功能入口，提高用户利用积分在生活缴费领域进行消费，让用户感受到积分的价值来吸引用户。另一方面通过生活缴费的高频性来培养用户黏性。

积分除了生活缴费外，壹钱包还推出了几个功能模块来丰富积分的应用场景，分别是小积分兑大牌，积分玩游戏，积分精选好物，积分商品（支持积分+现金支付的商品）。通过不同模块的商品推荐来吸引用户使用积分消费，同时也积分和支付在不同功能之间打通的一种体现。

在此特别值得注意的是小积分兑大牌的这个功能，可以看到该功能模块放在积分卡片的下方，该模块推荐的商品只需用积分即可兑换，而且需要兑换的门槛不高，用户通过两到三天的签到和一些简单任务即可获得相应的积分。用户通过积分免费兑换该商品时，需要付一定的运费。

通过观察发现，积分能够兑换的商品都是一些小额商品成本并不高，而且用户需要付一定的运费，在一定程度上抵扣了商品的成本。然而通过低门槛的兑换方式，深刻洞察和利用到用户的损失成本，让用户迅速完成首次的积分使用，完成从新用户到首次使用积分购物用户的转化。



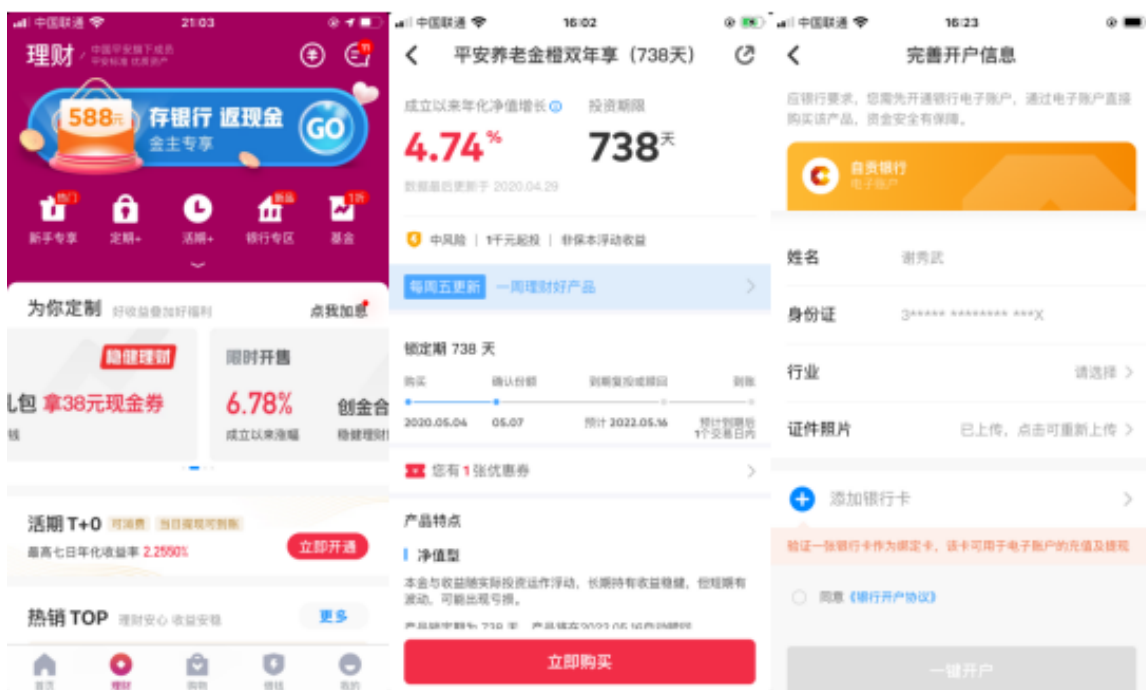
(2) 首页界面设计与交互

在界面设计和交互上，在首页进行浏览时，底部有几张导航卡片，向左滑动会进入到一个平安账户管家的页面，展示个人信息和财富信息，并有一些常用服务的入口。往右滑动会

出现一个 3×10 个的导航卡片，包含了众多的服务入口以及一些活动入口。这样的设计在一定程度上避免了在首页直接铺设大量的入口，突出重点，创新性地利用了页面空间。

但是从总体来看，首页夹杂着太多的入口，无论是活动的还是功能的，各种导航图片运用了不同的颜色，整个视觉感官上十分繁杂，找不到重点。而且产品和活动之间交叉展示，很容易引起用户的疑惑，对用户来说体验不大友好。

2.2 理财页



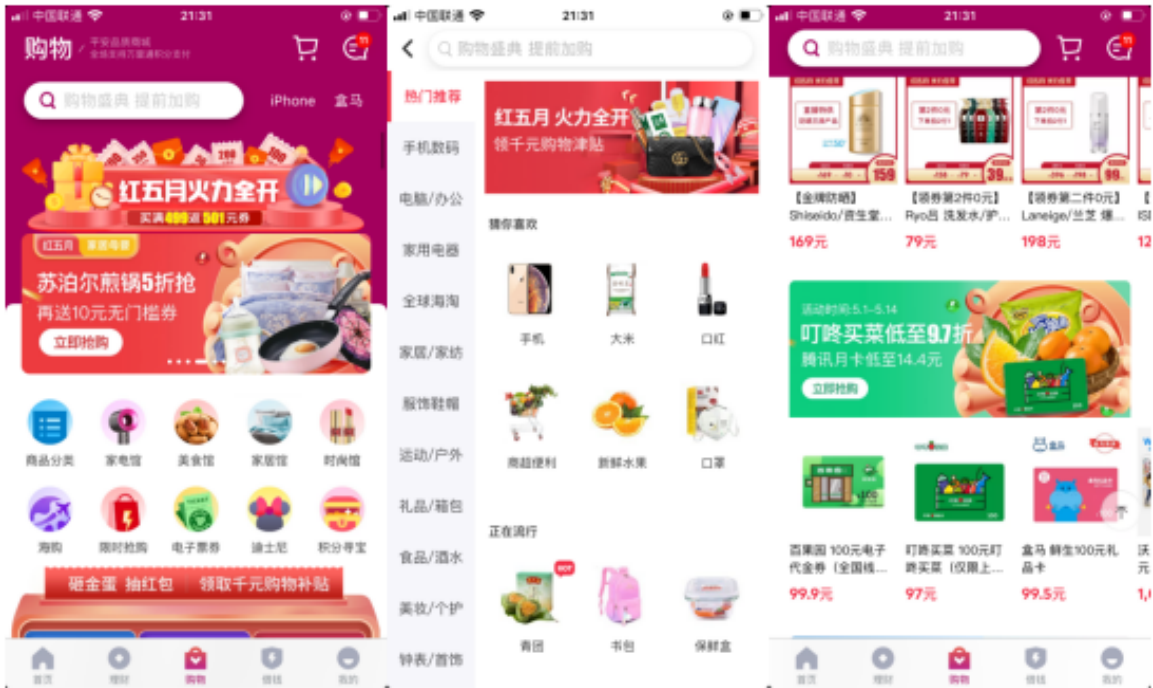
壹钱包的理财页整合定期，活期，银行专区，基金等多种金融服务，除了平安自身的金融产品以外，还整合了平安旗下的一些金融产品，如：活期、基金等。

在体验购买部分金融产品的过程中，若是非平安直接提供的产品，购买旗下合作伙伴的产品时，有的需要再次上传身份证图片验证身份信息，有的则需要调起壹钱包的授权来验证身份，有的甚至要重新开通对应银行的电子账户。

所以对于合作伙伴的金融产品来说，即使壹钱包将旗下合作伙伴的金融产品整合到了自家的 APP 上，为用户提供了更多的金融产品的选择。但是在实际的购买中还是回到产品提

供方的体系中购买，壹钱包并没有打通与合作伙伴的账户体系，只是作为一个产品超市的展示作用。

2.3 商城页



(1) 商城功能定位

不同于京东和唯品会的金融体系，是以电商业务为主体，为了完成电商交易的支付清算的闭环，以及坐拥巨大用户量，推动商城的多样发展，做 C 端的金融。另一方面为了赋能 B 端的商家，做供应链金融等产品。从电商体系中推动金融的发展，似乎非常合情合理。

但是壹钱包这样的金融和支付产品，做电商商城的目的又是什么呢？查阅了一些资料和结合壹钱包产品的定位后，个人认为有以下两点原因：

借助电商的高频场景为金融产品导流

如上文中提到，用户在购买金融产品时，需要经过多重的比对和思考后才会做出购买决策，而且金融产品并不是一个大众的产品，因此相对来说是一个比较低频的场景。然而电商商城作为一个日常的消费需求，对用户的要求不高，用户做出购买决策也相对容易。借助高频场景为低频产品导流，借助电商的高流量来输出金融产品，才是目的所在。

获取消费数据，完善用户模型

作为平安旗下的产品，有着平安多年的金融行业的积累，会有大量关于用户的一些金融消费信贷数据等情况，且没有产品去获知其用户的日常消费数据。而加入电商商城的功能，用户的消费数据就能够被记录，在一定程度上能弥补平安系产品在用户日常消费数据上的缺失，从而推动金融产品如用户模型和风控规则的完善等。

另一方面，通过消费数据的洞察，来发掘用户在消费时与金融有关联的痛点和需求，推动新的金融产品的设立，从而丰富用户的使用场景和提高用户的体验。

(2) 页面交互与设计

购物商场页功能和大部分的商城并没有太多的不一样，都是基本是顶部搜索栏加活动 banner 再到一些常用品类的入口，比较符合常规的用户习惯。点击第一个商品分类可以快速根据品类定位自己需要的商品。

商城页面的模块相对来说比较固定，根据不同的运营情况，分别在精彩频道，精彩活动，品牌优选等进行商品展示。并不会出现像淘宝一样根据你的最近浏览的商品为你推荐相似的商品。

壹钱包的商城中有一个特别的地方是，除了出售实体商品外，还出售虚拟的充值卡包括美团，奈雪，多点超市，百果园等的充值卡。

购物流程体验



壹钱包购物的流程也十分符合用户的购买习惯，而且更为简洁。选择合适产品后加入购物车或点击立即购买，进入确认订单页选择收货地址和留言，确认价格提交订单后进入收银台。支持积分支付的商品会自动勾选万里通积分抵扣部分金额，剩下的金额用户可以选择银行卡或者分期支付。

整个支付的流程十分简洁，特别是确认订单页，用户需要输入的只有收货地址和备注，一些关于购买须知和争议处理条例做了一个文字跳转按钮，这样用户在这个页面只需要浏览到一些必要的信息后就可以快速进行决策进入到下一步，在一定的程度上减少了用户的决策成本，提高了订单支付的效率。

2.4 借钱页

借钱页目前只有一个“壹快借”的信贷产品，整个页面还有防诈骗公告，新手引导，更多服务组成。

信贷流程体验

用户信贷需要验证三项资料，分别是身份影像，银行卡和基本资料。

在进行身份影像验证时，需要用户对自己的身份证拍照，且仅支持拍照上传，不支持从相册中选择图片，减少了上传假身份证的概率。另外在拍照时能够对拍照的要素有提示，比较好地引导了用户上传正确的资料。

The image displays three sequential screenshots of a mobile application's registration process, specifically the 'Basic Information' (基本资料) section.

- 1/3 个人信息 (1/3 Personal Information):** This screen prompts the user to ensure their information is complete and valid for quick review. It includes fields for: 婚姻状况 (Marital Status), 教育状况 (Education Status), 从事职业 (Occupation), 居住地区 (Residence Area), 居住地址 (Residence Address), 公司名称 (Company Name), 所属行业 (Industry), 公司地区 (Company Region), and 公司地址 (Company Address).
- 2/3 常用联系人 (2/3 Common Contacts):** This screen prompts the user to ensure contact information is complete and valid. It features two contact entries, '常用联系人1' and '常用联系人2'. Each entry has fields for 姓名 (Name), 手机号 (Phone Number), and 联系人关系 (Contact Relationship). Red highlights and text (e.g., '联系人1的关系应为: 父母、配偶、子女或亲戚') are used to guide the user in selecting the correct relationship.
- 3/3 大额信息 (3/3 Large Amount Information):** This screen prompts the user to complete information to obtain more precise large loan services. It includes fields for: 贷款额度 (Loan Amount), 房贷时长 (Mortgage Term), 寿险保单 (Life Insurance Policy), 公积金 (Housing Provident Fund), and 车险 (Car Insurance). A '保存' (Save) button is located at the bottom.

在进行基本资料验证时需要填写以上三步的信息。

第一步是个人信息，主要针对个人基本信息和所在公司的信息收集；

第二步是紧急联系人的收集，对于联系人1和联系人2的关系区别用了红色背景和红字进行强提醒，避免用户在填完姓名和手机号后发现和要求的联系人关系不一致，需要删掉上面填好的信息重新填写，带来负面的体验。同时紧急联系人的填写支持从通讯录中直接导入，提高填写的效率。

第三步是个人的大额信息，关于贷款额度，房贷，公积金等信息，更全面评估用户的信用情况。

五、建议总结

通过简单的产品体验，发现壹钱包有以下值得学习和改进的地方：

(1) 借鉴积分体系，培养用户忠诚度

壹钱包将积分体系放到了战略性的定位，通过积分体系连接了冲油卡，话费充值，购物，等众多生活场景，将积分的消费和日常消费结合起来。

在一定程度上与其他的互联网金融类产品进行了差异化的布局，在传统的给优惠券，拉新福利的玩法下，利用积分体系可以更好地连接用户和平台，带来更多和运营玩法和保持活动的连贯性。壹钱包的积分体系还支持与一些合作平台的积分进行互兑，让用户在别的平台一些用不上的积分兑换到壹钱包的积分系统内，可以抵扣消费金额，充分利用积分的价值。

用户可以通过日常的签到，参与平台任务获取积分，一定程度上培养了用户的黏性，提高用户使用产品的几率。通过打通其他消费场景，进行其他平台的积分互兑等方式，用户使用积分的频率越高，对积分的价值评价越高时，自然地提高了用户的背叛成本，换言之培养了用户的忠诚度。壹钱包的积分体系对于互联网金融产品来说，有着较大的借鉴意义。

(2) 对于金融产品没有真正实现账户的打通

壹钱包的名称包含的可能是希望能够在在一个 APP 打通 app 内提供的所有场景，用户只需要注册和通过壹钱包平台的验证，就不用再次进行相关的验证，轻松购买平台提供的商品或者服务。

为了提供更多的产品选择给用户，壹钱包在基金，长短期的一些金融产品中会接入旗下合作伙伴提供的商品，但是之间的账户体系并没有实现互通。导致在购买这些产品时需要再次验证身份信息等，相信这与用户的预期并不相符。同时身份信息这种较为私密的信息，需要多次的进行验证也会降低用户对于平台和商品的信赖度，在一定程度上降低了他们在产品内的使用体验。

(3) 产品功能过多和繁杂，略显臃肿

壹钱包一个很明显的特征进到首页就能看到满目的功能入口，甚至需要特意做一个 3×10 的卡片导航来放一些活动和功能的入口。壹钱包想要把所有的功能都展示出来，想要涵盖多种场景的目的不言而喻，但是实际上功能并不是越多越好。

用户的注意力是有限的，所以在使用 APP 时大部分的用户也只是会使用常用的几个功能。过多的功能和入口反而会造成整个页面十分混乱，容易让用户陷入疑惑，难以做出决策，也容易降低用户找自己想用的功能的效率。

另外一点是作为金融类产品，相比于普通的生活缴费，网购等，在购买金融产品前通常会先收集更多的信息，在购买决策上也显得更加谨慎。这种商品的属性和其他商品的属性其实不大一样，而钱包在首页的推荐模块，将金融产品和一些日常商品混合在一起进行推荐，会在一定程度降低了用户对于这个金融产品的信任感。

借鉴到产品中，如果出于其他考虑的确要做这么多的功能或者展示这么多的入口时，尽量提炼出这些功能或活动的相似点进行归类展示，让用户在短时间能够明白这个入口是关于什么功能的。帮助用户减少认知成本的同时也是在提高用户的留存，相信会能带给用户更好的使用体验。

作为-1 级的产品新人，文中的部分观点分析可能不是特别准确与深入，如有不当之处希望大家多多指教！

题图来自网络