

手机银行APP营销活动总结

业务支持团队

2021年08月03日



目录



银行APP营销活动概述

□ **本报告**通过收集重点商业银行支付相关的营销信息，探讨当前银行业在支付方面的营销布局重心，分析其经营思路，研究当前银联与银行开展合作的结合点，以期实现双赢。

银行APP竞争环境

移动互联网时代，银行间的支付竞争已经从之前的同业竞争转变为银行与AT等互联网支付巨头之间的竞争。如何**避免银行沦为产品供应商，迅速提升银行与客户之间的直接联系**，是当下银行app经营亟需解决的痛点问题。

银行APP竞争策略

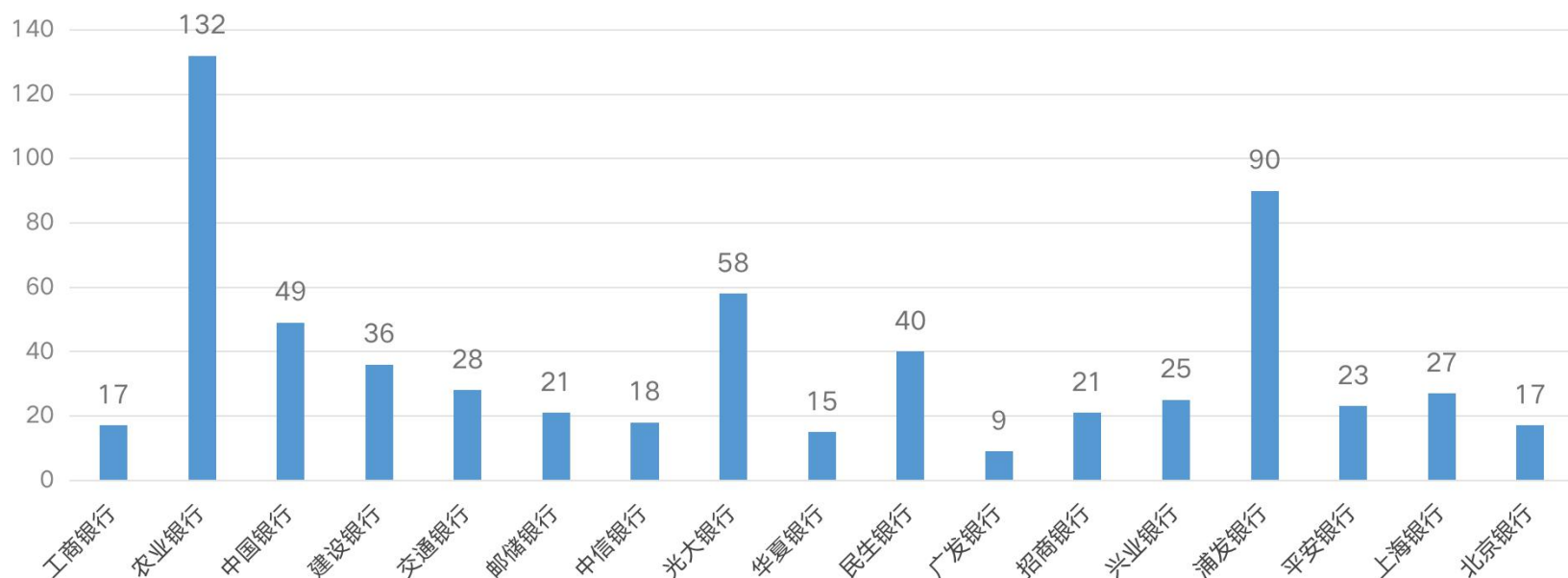
为提升自身客户经营能力，各银行均致力于将自身APP打造为客户经营主阵地，为客户提供集生活需求和金融解决方案为一体的全方位支付生态，并**通过营销活动的形式来获取及引导客户，提升用户对于银行APP的依赖度和活跃度**。

汇总营销活动、分析营销布局、促进合作、提升交易规模

银行APP营销活动概述

- 报告整理了2021年2季度以来17大行支付相关的营销活动信息，共计**626**项。营销活动信息来源于银行总行、信用卡中心的官微及银行APP。
- 营销活动数量排名前三位的为农业银行、浦发银行、光大银行，而广发银行、华夏银行、工商银行的数量较少，不足20条。

各行营销活动数量



银行APP营销活动概述

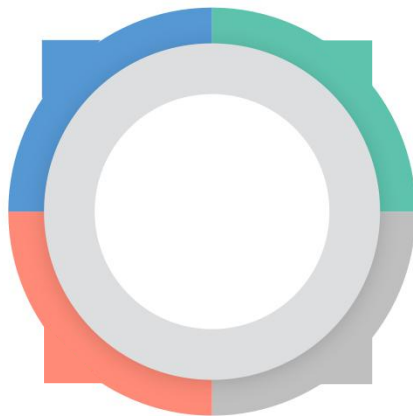
- 从活动类型、活动形式、商户类型、营销场景四个方面针对重点银行2021年2季度以来的营销活动进行分析。

活动类型

首刷首绑类
交易促动类
票券类业务
分期交易促动

商户类型

餐饮
出行
银行自有APP
线上商城
商超便利



活动形式

满减类
票券折扣
随机立减
商城折扣
刷卡金返现

营销场景

线上场景
线下场景
全场景

银行APP营销活动概述-活动类型

□ 营销活动类型

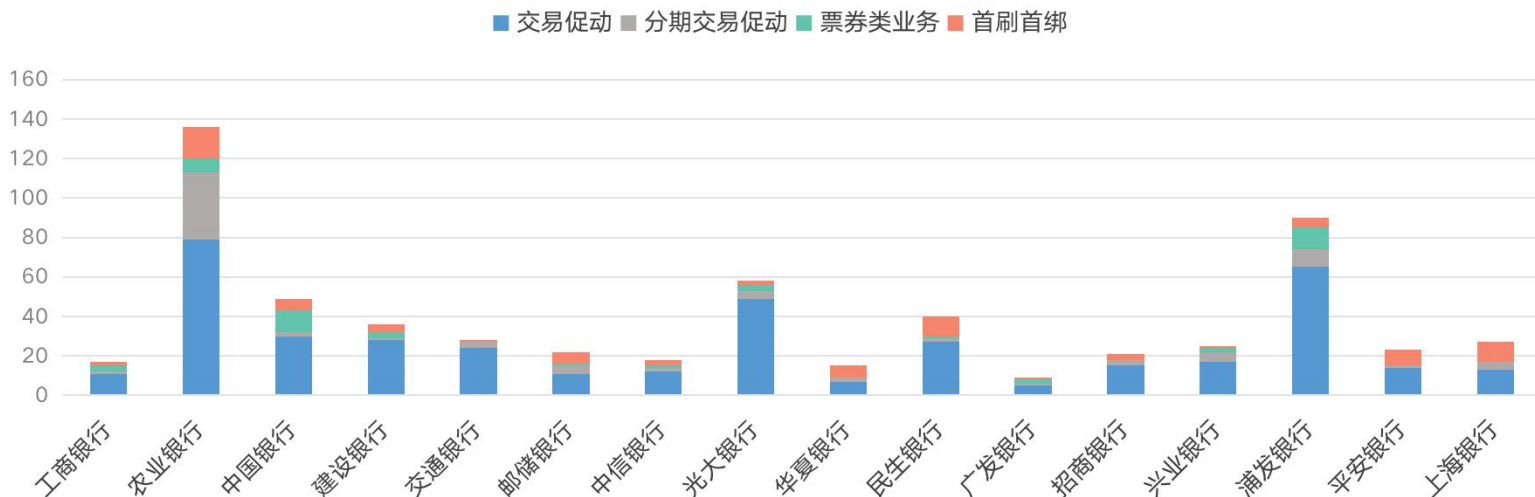
- 据统计，银行支付相关营销活动有四类，分别是首刷首绑类（14%）、**交易促动类（69%）**、票券类业务（8%）和分期交易促动类（9%），分别对应着银行支付类业务的“促新”-“促活”-“提粘性”-“价值转换”的经营环节。



银行APP营销活动概述-活动类型（续）

- **存量经营为主：**交易促动类营销活动占比最高（69%），显示了银行从拉新到存量经营的理念转变。该类活动作为用户黏度和活跃度提升的主要手段，可以将用户与APP进行深度绑定连接。
- **互联网头部账户绑定：**首绑首刷类活动占比高达14%，其中支付宝、微信的首绑首刷类活动占比6%。在微信与支付宝主导的移动支付市场里抢夺一分天地是银行开展支付类营销活动的主要目标，而促动新户绑定互联网头部账户是保证后续支付活跃的重要手段。

营销活动类型

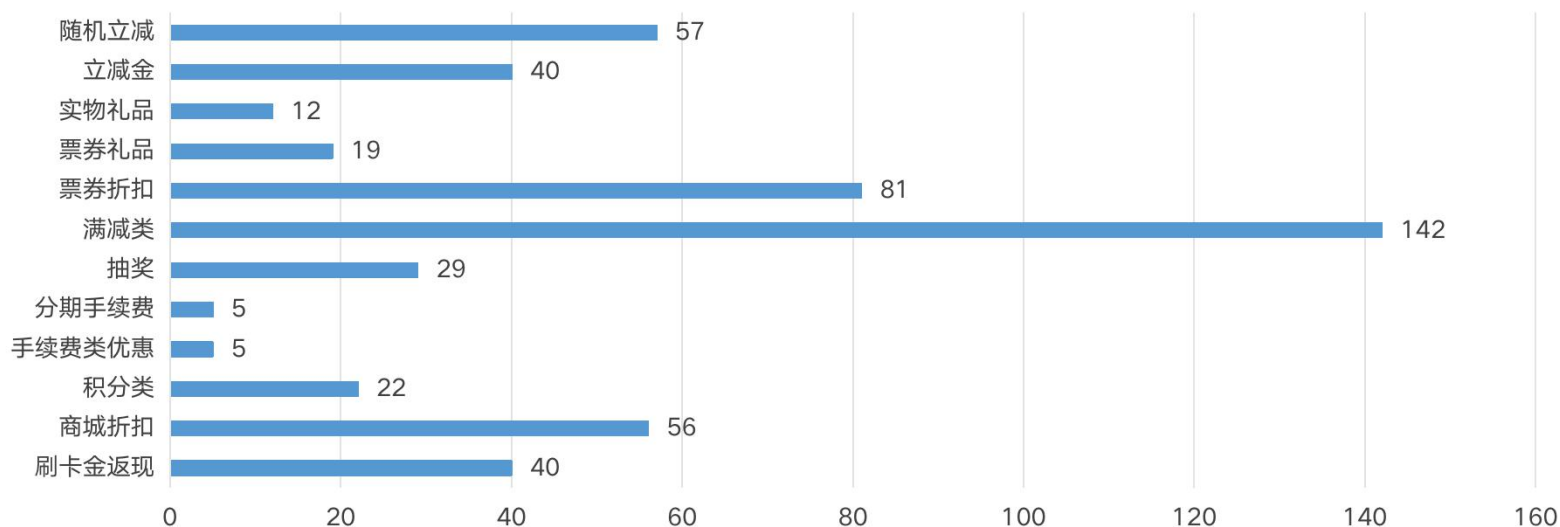


银行APP营销活动概述-活动形式

□ 营销活动形式

- 在626项营销活动当中，满减类优惠占据了营销活动的核心，占比达**29%**。
- 其次票券折扣，商城折扣和随机立减优先级递减。
- 由于折扣满减类的活动能够最为简单清晰地将优惠信息传达给客户，商业银行吸引用户参与并促动交易回流。

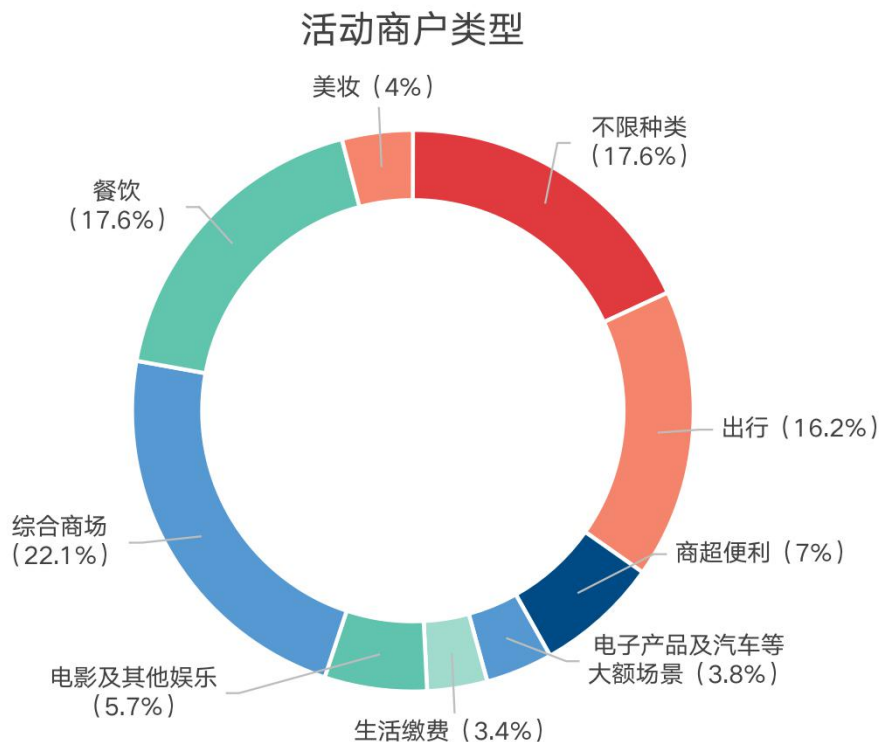
活动形式对比



银行APP营销活动概述-商户类型

□ 营销商户类型

- 商业银行主要覆盖的生活场景分为衣食住行四大类，其中餐饮商户为营销活动的大头，占比达17%。
- 线上商户如银行自有商城、线上商城占比为20%，而线下的商圈、商超、餐饮、电影、大额场景则占据了总体的37%。
- 商业银行在偏向布局线上支付的同时，依然将线下营销重点放在餐饮和出行两项不可能被线上取缔的商户上。

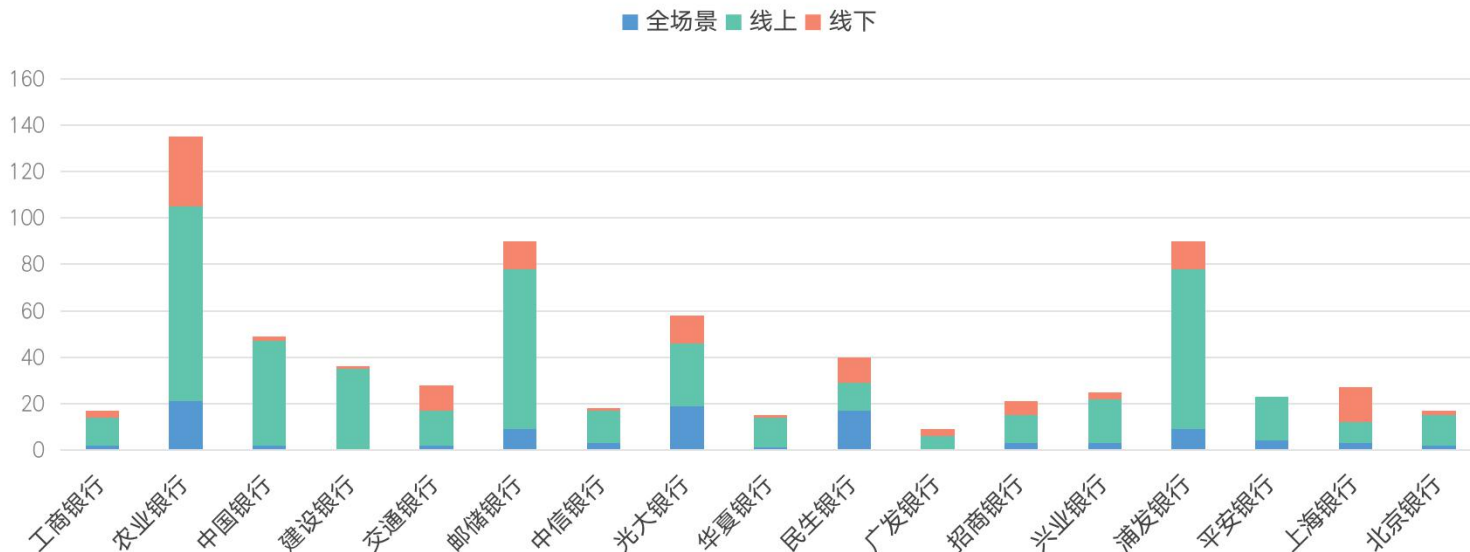


银行APP营销活动概述-营销场景

□ 营销场景

- 本报告将线下定义为刷挥插卡消费、云闪付、各类Pay及银行app二维码的主被扫交易；其他交易归为线上交易。
- 在线上支付成为用户习惯的背景下，商业银行营销重点放在各类线上支付的场景上。17大行线上场景的营销活动比例大部分都达到了70%。
- 线上支付以“线上交易-线上消费”模式为主，但“线上交易-线下消费”模式，比如餐饮、商超等场景仍然有着较大的发展空间。

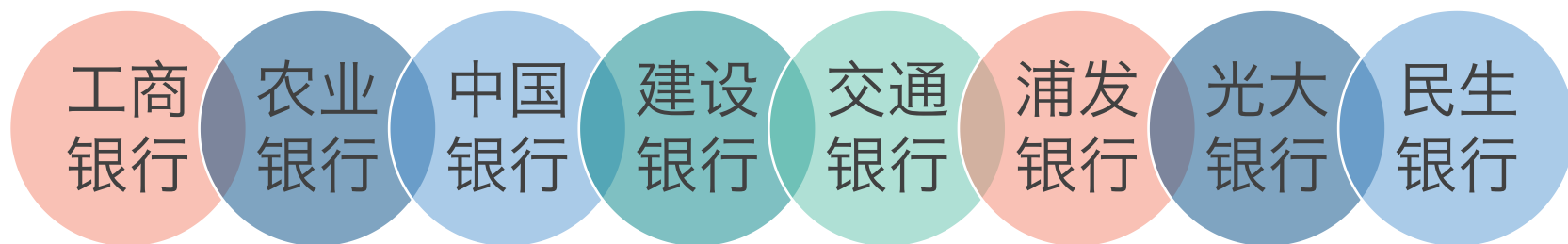
场景类型对比



目录



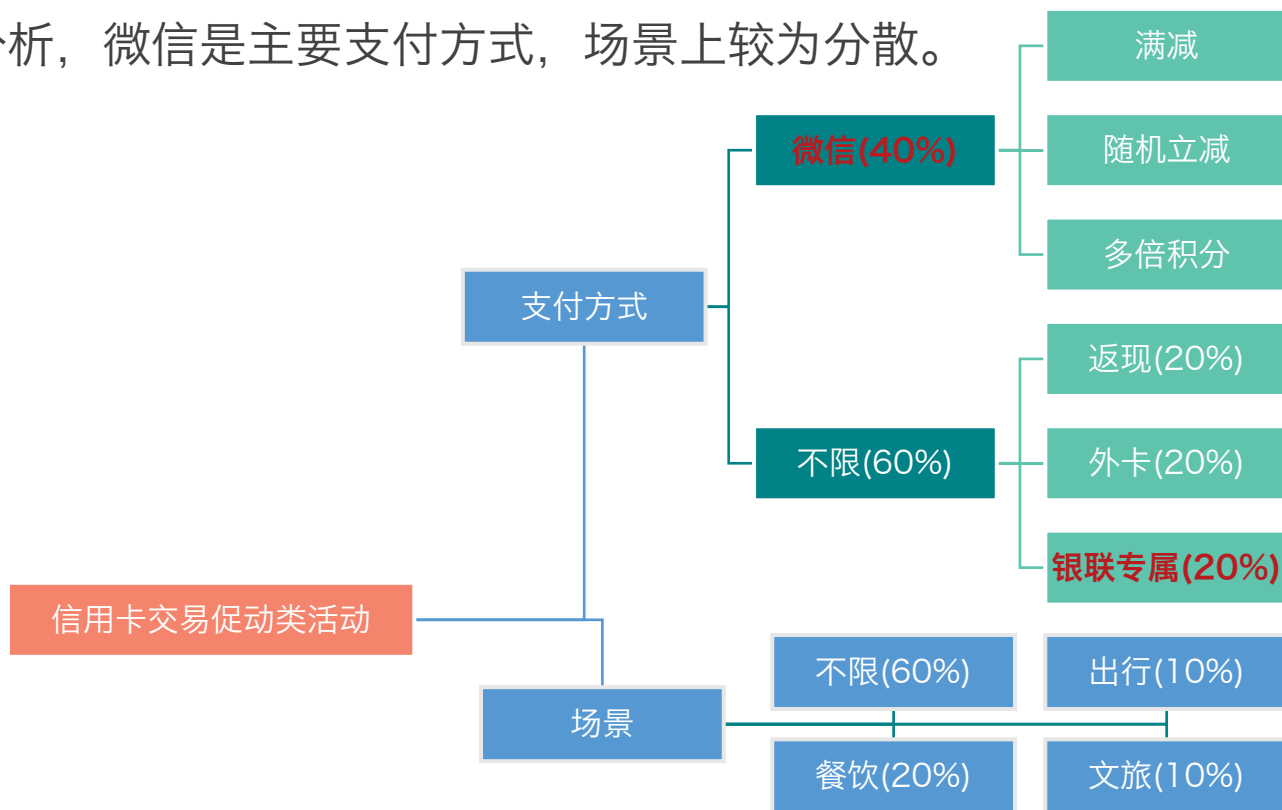
目录



工商银行

交易促动	分期交易促动	票券类业务	首绑首刷
12(71%)	1(6%)	1(6%)	3(17%)

交易促动类活动为主（12项，占比71%）；另有首刷首绑类活动3项，分期促动类、票券类活动各1项。针对信用卡交易促动类活动，从支付方式与场景上分析，微信是主要支付方式，场景上较为分散。



工商银行

从交易促动来看，银联可能的合作方向在：

（1）银行消费达标返现类活动与目前开展的动态权益建设工作结合，通过动态权益叠加，引导银行宣传引导客户在银联网络内完成交易。

（2）从场景角度，工行选择了咖啡、加油、迪士尼几家商户，综合商户客群，初步判断工行较为重视家庭女性客群的用卡经营。因此可以选择以家庭女性作为目标客群开展营销活动。

农业银行

交易促动	分期交易促动	票券类业务	首绑首刷
73(56%)	34(26%)	7(5%)	16(12.31%)

■ 在活动类型上，相较于其他行，分期交易促动占据了不小比重，达到26%。分期交易促动的活动主要有以下场景与支付方式：

场景	支付方式	银联参与可行性
线下购车等大额分期交易	银联卡	高
自有商城内购买华为、vivo、小米、Apple等新品电子产品	银行自收单	低
苏宁、京东、小米商城等综合类或者垂直类电商平台	其他第三方支付	低

银联在分期业务上可能切入的方向为：

- (1) 在**汽车**等线下大额场景中提供优质商户资源。
- (2) 苹果、华为、小米等主流手机品牌的**线下门店**开展分期业务合作。

农业银行

- 首绑首刷类促销活动较之于他行数量亦较多，根据绑定与消费的方式可分3类，如下表所示：

第三方支付绑卡首刷	主题联名卡银联渠道首刷	银行APP内绑卡首刷
9	5	1

- 银联在绑卡促刷上，可能的合作方向在：

(1) 合作推出**联名卡**，在云闪付APP与银行APP内配置配套权益，使客户享受二次优惠。

在交易促动类活动中，按其营销场景与支付方式进行统计，如下表所示：

电商平台	银行APP自有商城	银联渠道
20(32%)	29(47%)	13(21%)

- 观察其内部的营销活动内容，总结其特征：

(1) 银联渠道聚焦于**线下**餐饮商超；
(2) 电商平台则聚焦于京东、美团、微信等结合其内置的支付方式完成；
(3) 银行APP内自有商城涉及商品品类众多，其中**特色农产品营销**是农行品牌亮点。

农业银行

从交易促动来看，银联可能的合作方向在：

- （1）深耕线下，立足本地生活场景，围绕商超、餐饮开展合作；
- （2）结合农行特色，开展农产品促销活动，以线下为例，依托旅游景区、农家乐等，利用其产品、人流量优势，在当地农产品店、餐饮店展开促销活动。

中国银行

■ 总体情况

中国银行共有45项营销活动（剔除4项境外网络消费活动），活动形式以**交易促动（26项）**和**票券类业务（11项）**为主。

交易促动	票券类业务	首刷首绑	分期交易促动
57.7%	24.4%	13.3%	4.4%

■ 交易促动类活动

基于支付方式区分，交易促动类活动可以分为以下三类，主要特点为：

- （1）银行十分注重为**app内部商城**引入优质内容，重视app内部生态的构建。
- （2）银行较为重视**京东支付**，并基于京东场景（商城、到家服务、超市）开展支付优惠。
- （3）中行内部商城中【银发专区】活动频次较高，消费场景为老年人喜爱的鲜花、特产等，初步判断内部商城较为**重视老年人客群**的发展。

app内部支付	微信京东等第三方支付	银联与银行app支付
57.6%	34.6%	7.6%

在交易促动类活动中，银联主要的合作方向为：

- （1）向银行app**输出更多优质商户卡券内容**
- （2）后续**联合京东开展行业场景发卡**，可重点与中行对接

中国银行

■票券类业务

基于商户场景区分，可将票券类业务分为以下三类，合作商户主要为线上商户、互联网视频网站、网红奶茶店、网约车共享单车、快递等，初步判断中行在票券类业务上较为重视学生等年轻客群。

电影及其他娱乐	出行（网约车、火车航空）	快递、家政
45.4%	27.3%	27.3%

在交易促动类活动中，银联主要的合作方向为：

- （1）将卡券平台等能力向银行输出
- （2）在营销活动中提供数据支持，协助银行进行客群定位和精准营销
- （3）联合银行开展“大学生消费日”等大型营销活动，利用高校资源，进一步促进年轻客群的开发。

建设银行

■ 总体情况

建设银行共有99项营销活动（剔除21项境外网络消费活动），活动形式以**交易促动（64项）**和**分期交易促动（20项）**为主。

交易促动	分期交易促动	票券类业务	首刷首绑
64.6%	20.2%	8.0%	7.0%

■ 交易促动类活动

基于支付方式区分，交易促动类活动可以分为以下五类，主要特点为：

- （1）银行非常**重视内部商城**善融商务的建设和内容输入。
- （2）从商户类型来看，建设银行与果蔬等农产品商户的合作频次较高，初步判断建行较为**注重家庭主妇和中老年人客群**的经营。

app内部支付	微信京东等第三方支付	银联支付	不限支付方式的消费达标类活动	银联与银行app支付
48.4%	34.4%	9.4%	4.6%	3.1%

在交易促动类活动中，银联主要的合作方向为：

- （1）**在云闪付内为商城搭建流量入口**，同时向银行输出更多优质商户资源。
- （2）为其提供更多优质的**农产品商户资源**，联合建行在线上和线下举办农产品主题营销活动。

建设银行

■分期交易促动类

相比于其他银行，建设银行分期交易类活动数量较多（20项，占比20.2%）。从商户场景角度，分期交易促动类活动可以分为以下三类，其中**汽车场景以银联卡支付为主**。

场景	占比	主要支付方式
综合商场	45%	微信支付宝等第三方支付
汽车	35%	银联卡
数码产品及娱乐	20%	微信支付宝等第三方支付

在分期交易促动类活动中，银联主要的合作方向为：

- （1）在**汽车等线下大额场景**中像建行输出优质商户资源。
- （2）一方面为其提供个性化的分期手续费计费产品，另一方面与其进行联合营销，拓展分期业务场景。

交通银行

线上	线下	全场景
15(54%)	11(40%)	2(7%)

- 在场景上，**线上线下活动开展数量相当**，**线下活动只比线上少4项**。
- 线下活动的多样性带来了支付方式的多样性，线下各支付方式与场景对应的活动数量中，银联渠道内活动数量最多，聚焦于商场、超市等场景。

支付方式 \ 场景	餐饮	商场超市	出行
第三方支付	1	2	1
银联渠道	0	7	1
银行自收单	1	1	0

- 线下在商场超市中既有境内商超消费，又有境外商圈消费，其数量相当。

境外商圈	境内商超
3	4

合作的切入点可能在:

- 联合在**境外线下门店开展多重补贴活动**，给予更大优惠力度。
- 线下拓展新的场景，比如餐饮，提高云闪付使用率。

浦发银行

■ 总体情况

浦发银行共有85项营销活动（剔除5项境外网络消费活动），活动形式以**交易促动（63项）**为主。

交易促动	票券类业务	分期交易促动	首刷首绑	用户体系
74.1%	11.7%	10.5%	2.3%	1.1%

■ 交易促动类活动

基于支付方式区分，交易促动类活动可以分为以下四类：

app内部支付	银联支付（包含银联与银行app支付）	微信京东等第三方支付	不限支付方式的消费达标类活动
44.4%	30.2%	17.5%	7.9%

从场景来看，每种支付渠道覆盖的主要场景如下：

app内部支付	银联支付（包含银联与银行app支付）	微信京东等第三方支付
app内部自有商城	酒店、综合商场、免税店、度假区等	不限

浦发银行

浦发银行交易促动类活动主要有以下特征：

- (1) 浦发银行非常**重视app内部自有商城建设**，覆盖品类众多。
- (2) 银联渠道营销活动较多，占据了总体的30.2%。
- (3) 银联渠道覆盖的商户场景主要为**酒店、综合商场、免税店、度假区**等线下出行购物类场景。

在交易促动类活动中，银联主要的合作方向为：

- (1) 继续**深耕线下场景**，在旅游、商场、出行等商户场景中与银行进行联合营销，向其输出优质商户资源。同时进一步**拓展其他小额高频线下消费场景**，如餐饮、商超便利等。
- (2) 在云闪付内为其内部商城提供流量入口，同时向其输出优质商户卡券内容。

光大银行

■光大银行共有58项营销活动，其中交易促动类活动占据主要位置。

交易促动	分期交易促动	票券类业务	首刷首绑
49(85%)	4(7%)	3(5%)	2(3%)

■交易促动类活动中较其他银行不同在于其面向**旅游出行领域**的活动数量与占比较大。与携程、中青旅、途牛开展机票、旅游产品方面的线上营销活动，营销活动数量高达17项，占据交易促动类活动的37%。

旅游出行	自有商城	线下商超	电商平台	不限
18(37%)	10(20%)	3(6%)	9(18%)	9(18%)

■面向旅游的营销活动中，从支付方式上看，基本通过这些旅游在线营销平台**内置支付方式**来完成支付，形成一个完整的闭环。

合作切入点可能在于：

■依托其在旅游领域的运营经验，在**线下场景**与旅行社开展旅游、机票等方面合作。

民生银行

- 光大银行共有40项营销活动，其中交易促动类活动占据主要位置。但**首绑首刷类活动**的数量占比高于其他多数银行。

交易促动	分期交易促动	票券类业务	首刷首绑
27(68%)	2(5%)	1(3%)	10(25%)

- 首绑首刷活动扩展到全场景，既有在微信、支付宝等第三方平台上绑定民生卡又有与沃尔玛、奈雪、京东、全家等推出联名卡，而在活动形式上，**票券折扣**占主要位置。

票券折扣	票券礼品	立减金	满减	商城折扣
4	2	2	1	1

- 在支付方式上，银联渠道占据不小的比重，达到**30%**，观察其活动内容，涉及到场景主要为大额分期、餐饮与住宿。

银行自收单	银联渠道	第三方支付	外卡	不限
13(33%)	12(30%)	11(28%)	3(8%)	1(3%)

与银联的合作可能在于：

- 云闪付首绑推出优惠活动**，使得新用户在享受光大推出的首绑首刷活动基础上享受二次优惠。
- 继续巩固线下场景的合作模式**，推进餐饮领域的合作。

目录



总结与建议

当前在AT以及其他第三方支付（京东、美团）占据了用户在线上与线下全场景支付大头市场份额的背景下，商业银行选择从以下方面展开其营销活动：

- 与综合类、垂直类**电商平台**（淘宝、拼多多、携程等）开展合作，利用其流量优势搭建其支付(绑卡、办卡)入口，提高其刷卡交易量；
- 在其银行APP内部开展内置商城折扣、生活缴费满减、电子产品分期免手续费、积分抵现等方式来提高其银行APP活跃度与留存度；
- 线下大额场景**分期优惠**活动，例如汽车；
- 境外线下消费刷银联卡或者外卡给予优惠。

而银联在与商业银行的合作主要聚焦于以下方面：

- 云闪付APP**绑卡**；
- 线下餐饮（星巴克）、商超（全家）场景下云闪付APP主被扫；
- 线下银联渠道（银联卡、云闪付APP、银联闪付）大额消费分期。

总结与建议

银联未来与商业银行的合作可能在于：

- 继续开展云闪付APP绑卡活动，提高云闪付APP内的绑卡量、日活与留存；
- 在线下商超便利发力，由于商超内借助收钱吧等支付整合平台实现了主扫与被扫的统一，该行为减少了用户使用云闪付的负担，因此在商超便利场景下开展一定营销活动；
- 利用自身的商户资源根据不同银行的营销活动特色联合开展精准营销活动；
- 线下大额分期场景展开合作。



感谢

业务支持团队
2021年08月03日