



手机银行会员成长秘籍

等级介绍

会员共分为7个等级，用户等级由成长值决定。会员每月可领取权益，等级越高，权益越多。



上班打车：打开银行App，领取打车券
买火车票：打开银行App，领取优惠券

薅羊毛 从电商转向 银行App

当上班要打车时，在北京工作的上班族谢茜(化名)下意识地打开建设银行和交通银行的手机App，分别领取了两张打车券。需要买火车票时，她又打开中国银行手机App，领取了一张10元优惠券。

当一部分用户的银行App在手机的角落里“吃灰”时，一些有经验的用户已经薅到了银行的“羊毛”，衣食住行样样都有。

“省钱神器，我不允许你还不知道”“是谁还没去工行App领钱”“这波羊毛不来薅一下吗”……这些用户还积极地分享自己薅羊毛的经验，在小红书、抖音等社交平台上，不少人发布笔记和作品，手把手教你领取银行App推出的优惠。

银行App

信用卡商城

小积分
大用途
积分真能当钱花!

1 下载20个银行App薅羊毛

张晓岚(化名)是一位在上海生活工作的设计师。她告诉记者，自己原来就有10张左右银行卡，包括借记卡和信用卡，并且也有“养卡”的意识。

一年前，张晓岚办理了一张中国银行的银行卡，她留意到中国银行的手机App上福利活动比较多。偶然发现这些优惠后，她陆陆续续下载了十多个不同银行的手机App，发现“基本上所有银行都有‘羊毛’，错过了很多年”。

张晓岚介绍，自己目前用得比较多的银行有工商银行、建设银行等。“我比较喜欢简单直接可以使用的优惠，比如微信立减金、话费满减充值等，这些不会限制我的使用场景，会用得比较多。”

在大致摸清各大银行App的“羊毛”规则后，从今年6月起，张晓岚开始在小红书上分享自己的薅羊毛经验，没想到还收获了不少网友关注，有一篇点赞数量超过了600个。“这两年大家消费都有些紧张，所以能优惠一些就是一些。”张晓岚说。

谢茜也热衷于在各大银行手机App上薅羊毛。最近，建行生活平台开展大促活动，为了参加活动，她定了多个闹钟，准点打开App抢券。“太卡了，页面显示倒计时0秒我就点进去了，一直显示人多拥挤，只好退出重新进入页面，反复点了好多次，终于领到了一张1元单车月卡和满10元减7元打车券。”

谢茜告诉记者，大约在5年多前，她开始在各大电商平台上薅羊毛，甚至还组建了一个“羊毛”微信群，在发现电商平台“羊毛”后，会迅速分享给群友。

不过，最近两年，谢茜发现，电商平台的“羊毛”越来越难薅。“‘双11’‘618’的各种活动都需要花很多时间做任务、玩游戏，还要拉人互助，想省钱不仅得数学好，还要消耗大量精力。而且现在活动越来越少，力度也不如过去了。”

随后，她将目光转向了银行App。“其实我在三四年前就一直用招商银行的手机App，他们家活动很多，有一年家里的洗衣液基本都是从招行薅的。当时，其他银行的活动主要集中在信用卡上。大概从2020年之后，银行手机App上活动越来越多，有时候感觉比信用卡App的活动更多。”谢茜说。

为了参加活动，谢茜下载了将近20个银行App和信用卡App，涵盖了六大行、股份制银行和一些城商行。

“我发现六大行的活动力度比较大，工行、中行、交行每月都可以抽支付立减金；建行的惠省钱栏目，最低可以0.99元购买36元支付立减金；建行生活App里领共享单车优惠券，每个月能省十几元。”谢茜说，她大致计算了一下，每月银行的优惠活动让她能节省上百元。

2 “流量为王”下的客户之争

如今，随着各大银行开启零售转型，不少银行将“财富管理”视为业绩增长的第二曲线。手机银行正在成为银行与客户接触的重要渠道，成为银行提供金融和场景服务的主要载体。不仅提供了存款、理财、基金、保险、贵金属等传

统金融服务，也涵盖了生活缴费、出行、餐饮、医疗等非金融场景服务。

手机银行顺势成为各银行开展营销活动的重要渠道之一。过去，不少银行App按照资产、理财、基金等指标评判的用户分级，给予不同级别的用户相应的权益。如今，除了金融资产等相应指标外，有的银行还将互动活跃任务作为提高用户等级的积分项。

以招商银行为例，该行将客户分为M1至M9共9个级别会员，不同会员等级每月可以领取不同的权益，比如M1至M9级会员可领取1000微克(约合0.45元)至8000微克(约合3.6元)不等的黄金红包。此外，还有信用卡还款金、好贷优惠、信用卡分期减免、视听优享等权益。

六大国有行、各大股份制银行和部分城商行也都推出了相应的用户分级规则。建设银行将会员分为青铜、白银、水晶等共7级，成长值增加可以提升等级。

不同等级的会员则可以享受不同权益礼包，如钻石会员权益额为70元，可以兑换20元天猫超市卡或者30元腾讯视频月卡。

此外，银行还在手机App上推出各种互动游戏，用户参与活动即可领取优惠券或其他奖品。围绕日常生活，不少银行App还推出了生活栏目，涵盖美食、生活缴费、出行等各种生活消费场景。建设银行于2020年底推出了建行生活App，不到两年客户数已达1亿规模，平台日均交易规模达百万单、交易额达1亿元。

3 为何银行会推出各种优惠活动?

在部分人的印象中，银行信用卡的权益多，如今手机银行绑定的权益大有赶超之势。

“信用卡的权益比原来种类更多了，涵盖衣食住行，适用的支付方式更加多元，如云闪付、支付宝、微信等等。”某国有银行信用卡中心的工作人员李霄(化名)表示，借记卡的权益也比原来多了，现在往卡里存钱，就可以绑定很多权益。

为何银行会推出各种优惠活动?李霄认为，眼下流量为王，“现在竞争激烈，没有活动用户凭啥办你的卡?”

中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平告诉记者，手机银行App通过线上综合经营创造价值、转换价值的前提是流量，流量的衡量指标是MAU(手机银行月活用户)。商业银行手机App推出的各类活动意在拉新促活，提升手机银行MAU。

从银行2022年年报披露的数据看，除交通银行未披露相关数据，六大行中其余五家的个人手机银行客户数均达到亿级，并较上年末有所增长，其中工商银行和农业银行个人手机银行客户数分别较上年增长10.02%和12.24%，增速均超10%。

延伸

如何将流量转化为留量?

由于工作原因，早在2009年李霄就开始研究银行的优惠和福利活动。他观察到，随着银行营销活动的推广，一条用于集散这些福利“羊毛”以牟利的产业链也随之发展起来。

“近年来，银行权益虽然多了，但是‘羊毛’越来越难抢。”李霄说，之所以变得越来越难抢，并不是因为有很多人争抢银行权益，而是背后存在“羊毛党”产业链。“很多福利、优惠活动中，真正有需要的人参加不了，反而让优惠和福利变成中间商的差价。”

杨海平指出，“羊毛党”危害较大，对此商业银行的认识也越来越深入。目前应对“羊毛党”成熟的做法主要是，精准定位客群，设置必要的门槛，合理设置活动的游戏规则。持续总结“羊毛党”黑产已有的和可能的薅羊毛手法，分析潜在“羊毛党”的用户特征、设备特征、IP特征、操作特征等，针对性设置智能化规则，进行过滤。

此外，如何平衡好新客户与老客户的权益，达到银行与客户的双赢，是一个重要的命题。对于发放福利的目标人群，李霄用“老用户与狗”来自嘲，很多优惠活动只针对新用户，老用户则无法参与。他认为，招揽新用户的热潮终会过去，服务好新老用户、满足各层级用户的需求、增强用户黏性等，才能实现用户的可持续增长。

在李霄看来，银行之间争相搞活动抢客户，“现在这么卷，我个人觉得未来各银行推出的活动只会更多。”

银行撒福利，最终目的是提升用户的活跃度，以此增加银行的AUM(资产管理规模)，但客户最终是否买账仍有待观察。

张晓岚表示，银行的各种活动会增加自己使用的频率，但她并不会为了一些奖励去提升自己在某个银行的资产，或为了某些返利活动去积累消费。

杨海平则认为，手机银行App各类补贴活动，未来还会不断地推出，只不过银行会更加精细化地设计方案，完善游戏规则，利用技术手段等更加精准地拉新促活，更加注重投入产出比。

据中新经纬