



作者：龙哥

来源：拙思录笔记

本文只是一个小随笔，个人的一些思考和复盘的笔记，所以非常简单，也有点琐碎。个人理解上有不全面有的地方也不一定对，仁者见仁，仅供参考。

随着使用APP的客户越来越多，券商对APP的重视也日益增长，虽然各家对APP的认识的层次相互之间还有不少差距，但至少都意识到不做好APP就没法服务好客户。

现场客户日益减少的情况下，APP除了通道之外，是券商接触客户服务客户的重要触点。从每次参加行业评比的券商APP数量也可以看出，从30几家到50几家，到70多家，几乎在经纪业务有规模的券商都对APP投入了资源。也感谢新闻媒体的评选，让我很容易按图索骥把各家APP都下载下来好好体验一番。

★

APP名字、图标和Slogan

★

起名

在开发一个APP之前是给APP起一个名字，这是APP开发的第一关，还涉及到商标注册问题。名字的长度以3-5个字为佳，再长在手机上和图标并列时显示不美观。

目前市场上证券公司APP的名字可以分为三类：

(1) APP名称是与公司名称完全不同的品牌，易阳指(国泰君安)、金太阳(国信证券)、佣金宝(国金证券)、优理宝(兴业证券)、智远一户通(招商证券)、汇金谷(浙商证券)、汇通启富(山西证券)、掌如e(银泰证券)、信天游(西部证券)、华彩人生1点通(华西证券)、小鹿金融(中山证券)、蜻蜓点金(中信建投)、融e通(东北证券)、金罗盘(南京证券)等；

(2) APP名称是直接以公司名称，如平安证券、中国银河证券、华林证券、安信手机证券、湘财证券、华福证券、财通证券等；

(3) APP名称中结合了公司名称的品牌，如E海通财、东吴秀财、财富乐赚、华安徽赢、长江e号、中泰齐富通、广发易淘金、中原财升宝、光大金阳光等。

独立起一个APP名称的好处是可以起一个很响亮或互联网化的名称，在早期很多新建券商APP都是这么干的，但这种方式的缺陷也是明显的，宣传推广一个品牌需要投入和时间，和公司品牌不一致导致宣传成本高，只能说大家那时对此理解不深，所以后来很多证券公司app直接以公司品牌为名称，这样在宣传推广和搜索优化上都容易很多，毕竟在客户心目中是冲着证券公司来的对APP没那么敏感，有些听起来吊炸天的名字客户很难记住，看到这个名字需要顿一下才能和公司产生关联，用户体验上是不好的。

还有一种是和公司品牌结合，起一个既能结合公司品牌又有寓意的好名字比较难，个人比较欣赏的两家是“东吴秀才”和“E海通财”，非常有创意。东吴证券的“东吴秀财”不仅仅名字结合了公司品牌，更在APP栏目设置上分为“知财”-资产、“问财”-投顾组合、“理财”-理财产品、“秀财”-社交化分享，对应不同的业务功能，巧妙的把名称和特色功能结合在一起。其他像湘财证券“百宝湘”、中投证券“掌中投”、长城证券“长城易”、华安证券“华安徽赢”等等都是结合类中不错的。像“小方”客户大概还能和方正证券联系在一起，“汇通启富”很有寓意一看就是对文化有深刻理解，但客户对这个名字认知需要过程推广难度会大，像“番茄财富”在应用市场的一堆p2p公司的**财富里容易让客户混淆，更难的“华彩人生1点通”谁能想到是哪家的APP呢。

所以，如果能给app起一个和公司品牌结合有创意的名字则好，否则老老实实用公司名称，因为宣传推广让客户认知一个品牌是需要一个长期的投入和过程，多品牌推广战略不是证券公司能容易搞定的，短期最好利用公司已有品牌，如果单独品牌

一定从长计议能做到行业头部，互联网大家能记住第一第二，很难记住第三名之后。像平安证券以前叫“安e理财”后改为“平安证券”，国泰君安以前叫“国泰君安易阳指”后改为公司统一品牌“国泰君安君弘”，安信证券把“安信安翼”改为“安信证券”、东海证券以前app名字为“龙点金”后改为“东海通”，中山证券以前推“小鹿金融”现在中山证券，银河证券“银河玖乐”改为“中国银河证券”3.0等等。这几年p2p喜欢把名字叫某某金融让客户看起来和高大上金融机构一样，而持牌金融机构应该突出自己公司的品牌，这样客户一看到名字就知道是自己开户的证券公司。当然也有逆潮流的，也发现有一家券商把名字改成了和公司完全无关的“***金”，脑洞大开，一般人很难把蜻蜓和券商联系在一起。

图标

每次看券商APP图标都是一件让人觉得好玩的事情，先放图：

Hi兄弟



比赛谁更多的快乐家族



有山有海有太阳有船有罗盘有鱼有猫有牛有蜻蜓有西红柿，你都能找到吗？



还有字母版等等，相信大家也看出来，APP图标相似之处不少，也是后面要提到的APP雷同性的一个侧影。

在APP名字没法选择的时候，可以通过图标来强化公司品牌，让客户能在一堆应用图标中快速找到你的APP。像下图中的平安、恒泰、中原、东北等都很明显，中信建投通过图标弥补了名称带来的不足。像前面的涨乐、海通、银河、长江、国君、金太阳等则是通过特征明显的识别标志让人能在一群APP中快速发现。

文字突出版



在这块，在东兴198上我们做了一些尝试，本来要完全改成信息流的方式，但发现客户适应难，所以做了折衷，在交互上做了文章。后来发现东方财富新版和雪球新版也采用了类似的信息流做法。布局在八宫格功能栏目下的信息流，基于客户关心的内容生成千人千面的信息流推送给他，不只是自选股资讯，还有成交回报、隐形广告、个性化早晚报等等客户相关的所有消息都以信息流的形式提供，这不是简单的自选股资讯，智能助手帮助客户收集各种信息（还记得前面讲的Slogan吗，功能要和Slogan的目标保持一致），为每个客户建立了一个实时信息流队列，这在技术上非常像今日头条了，实时、互联网抓取、个性化推送。还靠机器从互联网上抓取做了一些自动生成内容尝试，在设计上也和新浪微博一样拟人化栏目主题，未来设想的还有很多工作要做，比如机器人栏目订阅等等。目前来看，华泰、长江证券在首页信息流和东兴198有点像，但华泰更像个性化资讯理念还是有差别的，长江证券的朋友们在理念上应该是最接近的还在努力完善中。至于中信建投、兴业则是跳转到资讯栏目，完全不同了。



失败案例

上半部占了一半空间留给自选股空间很少了

←🔍

海通证券

8.59 0.01 0.12%

查看该股交易信息 >

动态资金简况(F10)资讯

全景动态 全部 ▾

09-14
2018

融资融券

融资余额35.34亿元，融资买入额1912.74万元，融资融券余额35.57亿元

当日行情

09-13
2018

K线形态

出现上跳空缺口,上涨红三兵,光头阳线

当日行情

09-12
2018

发布公告

关于“华泰资管-海通证券融出资金债权2018年一期资产支持专项计划”设立的公告

当日行情

09-07
2018

发布公告

2018年8月财务数据简报

当日行情

K线形态

出现锤头,长上影

09-06
2018

K线形态

出现十字星,长上影

当日行情

09-05

发布公告

当日行情

2655.80
沪 -0.96%

📈

交易

🔔

预警

⊖

删自选

⋮

更多

东兴198应该是券商中第一家利用图像识别技术识别自选股功能的，完全基于开源平台自主研发，国君应该也是自主研发的，后来同花顺等厂商开发出来很多证券公司也可以了，但其实灯塔比同花顺更早。自主研发的好处就是算法可以优化，目前来看比很多家的识别准确率高很多，这就是联想和华为的区别。其实当初设计时这里是可以有不少好玩的，运营没跟上。



交易

普通、两融、期权等，一键打新、金融产品购买都属于交易功能。在交易下单界面如何更快捷用户体验更好上还有不少值得优化的空间。

更重要的功能可能是持仓，个人认为账户是仅次于行情的第二重要的功能，以前券商做的太少。持仓、收益、当日实时盈亏、历史盈亏、已清仓股票、历史持仓等等以及各种各样的分析，可挖掘的空间非常非常多。同花顺这点上做的比大多数券商都好。我们在东兴198上在账户上实现了很多特色功能，利用了一些新技术，后面也需要把功能整理优化一下提供更好的用户体验。

资讯

各家大同小异包括7*24基本上都是那几个信息源，没啥可说的。研究实力比较强的把自己研报也放上去了。

值得一提是近几年有的家在自选股资讯的基础上开始做客户画像然后再推相关信息。我个人认为这种做法效果有限，除非你有自己的内容编辑，这种情况下能玩出有意思的事情来。在依赖机器的情况下，越简单的算法越比复杂算法更有效更有生命力，我们的实践也是如此，两个最简单的算法反而效果最好。

理财

近几年券商金融产品销售上升很快，加上纷纷喊向财富 Ω 转型，所以很多公司把下面资讯栏目换成了理财。产品的丰富度包括购买用户体验都很重要，像互联网金融公司一样提供24小时理财包括定投目前看客户规模不够，客户还没养成习惯，需要一个过程去培养。

另外券商线上推广能力还远没建立起来，金融产品销售还主要是通过客户经理在营销客户，而不是通过线上。投资者适当性新规对券商理财业务影响也不小。线上直销能力是券商app需要补足的一课。

投顾

还有的突出投顾的改成了投顾栏目。投顾上网在线是必然的事情，客户都在网上了，服务客户的主渠道也必然要学会以互联网方式服务客户。行业内投顾做的规模大的两家用的是优品财富的解决方案，优品本身做投顾所以经验丰富些，也有不少券商采用其他家方案，做的也不错。投顾这个事情运营很重要，后面再说。

另外一个就是目前的投顾机制和做法有很多值得改进的地方，也要考虑互联网带来的影响，举个例子，投顾推荐组合，但互联网的特点就是头部效应，第一第二占据了80%甚至更高的市场，在客户基数不够大的情况下，所谓的长尾效应后面其实是没什么客户的。所以整个营销体系模式要基于互联网和传统做法不同，要把传统业务链条打散按照互联网的模式重构。

说到投顾就不得不提智能投顾，券商一般推股票（分为个股和组合类），银行推的是产品组合。只能说有的是旧瓶装新酒，有的是吹牛过头客户接受度低把市场吹死了。作为辅助工具还是挺好的，任何好东西关键要放在合适的地方。

我的

我的里面除了一些个人设置之外，其实更多家是放了一些业务办理的功能。这个栏目未来可挖掘的地方还是挺多的。

值得重视的是华泰推出了会员体系后，国君等也跟上了，个人认为基于客户分级来提供不同功能收取不同费用是券商未来的方向之一，可玩的空间很大很大。还有很多家上了积分，怎么讲呢，积分运营是有一定难度的，券商的运营水平应该还达不到，更多值得运营的事情还要做呢，现在做积分的可能后面在公司没有资金投入后可能会很尴尬，所以不差钱的券商可以试试，否则不如定个目标比如多长时间积分运营和信用卡积分一样能赚钱而不是纯运营费用补贴。券商APP靠这个打卡活动赚积分来提高日活意义不大，和发红包一个套路，运营兄弟辛辛苦苦搞半天不如来一波行情好用。积分更大的意义可能在绕过监管的某些限制上，可是监管已经把虚拟积分等同货币管理空间不大了。

特色功能

像形态选股、筹码分布、相似k线、历史回看、策略交易、短线盯盘等等，部分券商像华泰、国君、广发、长江、海通、方正、兴业等做了一些自主研发，真正掌握了自主研发核心的也就少数券商，其他基本上都是采购市场上的供应商（同花顺、灯塔、优品等），所以导致相似k线结果各家真的很相似。我们认真的把各家这些功能做过一轮评测，目前来看准确率上自主研发的东兴198还是有不少优势的。

业内好像也跟风上语音了，其实这个技术上没啥难点，无论是TTS还是ASR，SDK都是成熟的了，记得我们以前每年年会的传统节目就是用TTS合成方言或老大语音。真实生活中，很少有客户会用语音股票操作，噱头大于实际意义，还是老老实实考虑怎么把客户核心需求做好。

所以总结来看，、无论是技术框架还是特色功能模块供应商基本就3、4家，导致各

家在页面布局还是功能上都非常类似。但是少数走的比较早的券商像华泰、国君、广发、平安、东财等在技术实力上已经以自主研发为主已经体现出不少领先性，相信随着时间的推移，各家在这块的技术实力差距会越来越大。

★

非功能需求

★

包括app的稳定性、可扩展性、性能速度，快速部署能力，运维监控能力；还有触达客户的能力：开屏、弹窗、八宫格可配置、应用内消息等等。

功能只是冰山露出水面那部分，真正有技术含量的是非功能性，是冰山底下的东西。可以对比一下各家APP打开速度，安装包大小，安全性，热更新能力、日志、埋点等等。后面是团队的研发能力、自动化部署、监控统计，A/B测试灰度发布数据分析能力等等。

★

运营

★

很多领导认为APP开发完成之后就结束了，剩下就是营业部发动客户用起来。岂不知一个APP开发完成只是完成了上半场，运营工作是下半场。

运营面临人的问题比产品更严重，互联网来的缺乏对业务和合规的认识，互联网的好多活动运营玩法在券商监管条件下都玩不了，内容运营也有严格的合规要求。运营分为外部运营和内部运营，外部运营包括APP在各个应用市场上架、好评，应用市场、搜索优化，活动运营、内容运营、客户运营等等，都很成熟了不多说，市场上也有外包公司。稍微提一下内部运营是区别于纯互联网公司的地方，因为你有庞大的线下营业部同样需要运营，如何建群推广介绍等等同样很多值得做的工作。在运营上除了东方财富、同花顺之外，还可以多研究一下国泰君安和平安。

APP运营的核心是触达客户，所以在APP的功能上有很多是和运营配合的，比如弹屏、开机屏、消息通知等等。包括在早中晚什么情况提供什么样的内容给客户，都有值得琢磨的地方。只能说大部分券商的运营水平还处在幼儿园、小学水平基本没有，个别到了中学，和互联网公司相比差的太远了。相比较而言券商运营目前国君

、平安做的相对好些，瘸子里面挑将军。相信几年内券商这块也会成长的很快会有特别好的案例和牛人出现，期待中。

运营工作一定要数据驱动，要学会数字驱动的思维。

数据驱动的思维和数据指标KPI是有区别的，前些日子群里在讨论日活月活这些指标，其实在一个工具类APP，日活这种东西在类似运维能力下基本上是你客户数的衡量，有多少人用着建设银行的信用卡会去装一个招商银行掌上生活的APP，这在现实生活中基本不会发生的。进一步思考，一个100万客户公司的APP日活是50万，和一个800万客户APP日活是200万，哪家APP建设运营的更好呢？所以很多东西比较的时候不能唯数字绝对值论，要类似情况下的对比，比如同样的800万客户，200万日活显然不如300万日活。（提到这个岔到另外一个话题，就是券商尽量维护一个APP而不是多个，因为维护升级多个APP以及推广运营多个APP需要的资源是非常多的，券商连一个app都开发运营不好，更要把有限的资源集中使用。多品牌多app，都是券商这几年趟过的坑交过的学费，越早统一越好。很多券商保留2个的原因是保留异构架构防止某个APP出问题做备份，这都是传统思维了，互联网应该把高可用性搞好。怕APP出问题就花力气把APP的快速扩展性做好，真正出事的时候，修复一个APP都搞不定那让客户再安装一个基本也搞不定。）

这些指标只是衡量走向目标的量化数字，用来判断自己是否朝着正确的目标前进，而不能当成目标。就像一个人跑步是为了锻炼身体，步频、心跳、配速这些是检测指标，同样心跳80对于有的人就健康有的人就过高。如果没有目标，只是把这些数字作为目标的话就本末倒置了。

★

APP队伍建设和持续更新

★

队伍结构上产品开发运营，产品开发比例1:3左右产品能很好驱动开发。这个行业的问题是合格（注意是合格，优秀就更凤毛麟角了）的产品经理太少，券商IT以前没这个岗位，而产品经理又是需要一个对证券业务有很深理解的互联网公司的了解的一个皮毛或局部远远不足，所以基本上都是边学边干，一开始效率不会很高。至于说开发人员，很多人问我需要多少人，我的回答是20人不算少，50人不算多，软件开发真的是个看人的行业，一个靠谱的开发顶普通的3个都不止。最小配置吧，开发前端分安卓、ios各2-4个、h5 1-3个，后端java或其他语言也是4-8个，加上测试（2个起步）、UI（1-2）、dba，运维啥的基本上一个小20人的队伍。这得是你各个环节都比较靠谱的情况下或者功能上想做一些更多的开发可能就需要更多人了。

核心一句话：看人。

人还包括队伍的组织 and 体系，放个图（2017年统计的各家APP应用市场迭代更新次数）：



有一种美好习惯，叫做阅后点赞