

# 农商行直播“出圈”：探索场景互融用户共生

本报记者 郭建杭 北京报道

流量时代，短视频平台已经成为很多行业流量变现的新赛道。不少银行也开始通过直播渠道来吸引用户。借助直播间营销，农商行如何精准触达用户实现有效直播，进而带动业务增长？

7月12日晚，某房产项目出现在一家农商银行微信直播间里，在1小时40分钟的直播时长里，有1.2

## 搭建开放平台

无论是助农带货还是商户探店，抑或是地产踩盘，都是农商行在搭建客户共生平台方面的探索，其背后的根源也是促进银行业务发展。

近两年，农商行对于直播及短视频领域的探索呈井喷式爆发。公开信息显示，2022年年底前，“农商行其官方账号在三大短视频平台的注册数由多到少依次为视频号、抖音和快手。目前，在视频号平台中可以搜索到大约600个农商行官方账号，开通视频号账号的农商行大约占到了全国所有农商行的38%，并且绝大多数账号已完成企业认证”。

2023年，农商行开直播的数量仍保持增长。多家农商行公开表示，已经完成了“首播”。记者注意到，农商行搭建开放平台的意愿较为一致，但是在直播内容的选择上呈现出了不同路径。

在重庆农商银行的直播间里，助农直播带货，金融公益宣讲的内容占到最高的比例。

如端午节期间，重庆农商银行举办以“乡村有好物·渝快助振兴”为主题的直播活动。这是该行今年以来开展的第7场助农直播带货活动，共吸引近16万人次在线观看，点赞互动数量超过151万人次，共售出涪陵优质农副产品4527件，直播预估销售额超过54万元。

对于选择助农带货的直播内容，重庆农商银行方面表示，直播带货是重庆农商行开展消费帮扶的途径之一，通过直播为区县本地特色优质农产品拓宽市场，也为当地农户、个体工商户、中小微企业带来实惠，形成可持续发展的助农兴农富农金融服务模式。

万人来到直播间，伴随主播紧凑的对项目介绍过程，陆续发出“顺德欢乐海岸门票，星巴克礼用券”等宠粉福利。

在农商行的直播间展示房地产项目并不鲜见，与传统的助农产品带货、金融知识宣讲等直播内容不同，越来越多的地产项目、文旅项目、合作商户探店类的内容开始出现在各地农商行的直播间中。

当金融产品因其特殊性在直

北京农商银行持续打造“凤凰乡村游”品牌，在“农民丰收节”“年货节”等消费节日，组织开展直播带货活动，推荐京郊农副产品优选商品以及京郊民宿餐饮好店。

同时，北京农商银行通过联合江苏、甘肃、内蒙古等地6家农村信用社推出了“多省年货大联欢，乡村振兴齐助力”的直播带货活动，实现百余款农产品的跨区域销售，直播观看量达到百万人次。

记者注意到，在很多县域农商行的直播间里，探店直播内容也较多。如山西长子农商银行曾开展“农商探店”之“改变自己 美丽绽放”直播，联合长子农商银行信用卡优质商户开展，展示了网点环境业务介绍、合作商户环境展示、现场护肤化妆等环节。

无论是助农带货还是商户探店，抑或是地产踩盘，都是农商行在搭建客户共生平台方面的探索，其背后的根源也是促进银行业务发展。

中央财经大学商学院市场营销系主任顾雷雷副教授告诉本报记者，银行直播间在促进银行业务发展方面发挥着多重功效，因此结合方式也是多种多样的。在金融扶贫方面，农村一直以来是金融服务的短板。农村地区居民在农闲时经常刷短视频、直播间。银行通过直播间能够有效宣传金融扶贫、普惠金融的措施，并促成其推广落地，打通金融扶贫的最后一公里，惠及当地居民农户，真正做到支农支小，服务乡村发展。

播销售中存在争议的同时，农商行也在通过服务合作的企业客户，围绕小微企业生活服务商圈以及带货地区特色农产品助农的方式，推动小微企业发展，间接带动银行用户共生。

对于银行直播间内尝试引入不同内容的原因，某中部地区农商行人士对《中国经营报》记者坦言，县域及农村地区的娱乐活动单一，刷抖音看直播的非常多，通



农商行在直播方面确实存在“金融+直播”的营销热潮，内容涵盖了投资者教育、金融产品推荐等，也有在直播中推荐“贷款”“信用卡”等产品。正规金融产品想要合理运用直播间进行影响，需要一个良好的环境。

此外，银行利用直播间和短视频平台进行金融产品介绍，能够降低银行的宣传成本，提高产品信息的覆盖率，是维护与客户和投资者关系的重要纽带。投资者教育则对引导正确投资、防范金融诈骗具有积极影响，也是银行的社会责任所在。

顾雷雷还指出，银行通过直播间为农产品进行带货，是实现了多赢。其一，直播间通过其较广的覆盖面助力打通农产品销售链条，扶持农业发展，惠农农民；其二，通过帮助农民销售农产品，银行也在一定程度上防范和化解了坏账风险，实现了“双赢”；其三，直播间的助农带货在一定程度上也使消费者能够购买到物美价廉的农产品，对消费提升也起到了一定助力。

值得注意的是，从具体数据来

过短视频传播银行的产品、服务理念，把银行的企业文化、品牌形象通过手机线上传导到农户心中，会达到事半功倍的传播裂变效果。山西省的一家农商行也同样认为，“在不断加强金融产品的宣传和服务力度的同时，对零售业务的新探索和尝试，通过线上直播，优惠互利，拓宽金融产品的宣传渠道，增强社会公众对该行的认知度。”

看，部分农商行的直播及短视频内容更受用户喜爱。

在由认证的农商行以及农商行工作人员所展示的直播及短视频内容中，除了金融风险普及、特色农产品带货以及公益宣讲等内容之外，网点小姐姐们的港风变装、川井里予（本名庞欣然，甜美系抖音网红）挑战、西装杀手等才艺表演，甚至将“狂飙”“阿泽”等梗加入农商行形象的主题小剧场中的内容，获得了相当高的点赞和播放数量。此外，抖音上一则重庆农商银行官方认证号发布的篮球比赛的内容，也获得了较多的点赞数量。

此外，在涉及银行业务的视频内容中，标签为“信用卡”的直播内容里，农商行的信用卡消费优惠的介绍视频都获得了不错的点赞数量。

## 信贷大数据风控与信息保护的边界

原本是为了出行目的而来，却被营销借钱服务。在社交平台上，不少用户存在这样的困惑，同时也表达了对哈啰将个人出行信息用于金融营销的不满。

事实上，除了“流量+金融”这一变现模式下固有的转化问题需要讨论，当前，考核互联网平台能否从互联网金融红利顺利分润的关键因素还有数据安全问题。

哈啰方面向记者解释，营销推广不属于《中华人民共和国个人信息保护法》（以下简称“《个保法》”）要求的单独同意情形，无须经过用户单独同意。“针对贷款推销电话，如用户不希望被推销，可以通过短信‘退订回T’，也可主动告知拒绝接听推广电话。对已明确拒绝的用户，平台不会再进行营销。”

金诚律师事务所高级合伙人、律师彭凯亦向记者解释，对企业内部信息跨部门流动合规问题，先需要明确的是，《个保法》将企业整体视为“个人信息处理者”，将其作为承担相关法律义务与责任的主体，并对不同企业间个人信息的流转与交互作出相关的规制（如对外提供、委托处理）。而无论问题中所提及的企业内部跨部门流动，抑或是不同员工之间的信息流转，属于企业内部管理和权限管控问题。“根据哈啰App所公示的信息，哈啰平台中，有多个主体作为个人信息处理者收集、处理个人信息，系哈啰平台的共同运营方，可能构成《个保法》第二十条规定的共同处理。在此种情况下，多个主体共同决定个人信息的处理目的和处

## 业务销售仍需谨慎对待

金融机构在以直播方式销售金融产品时，需要更清楚地介绍金融产品，客观地分析金融产品的收益与风险间的关系，将金融投资的风险性向散户投资者介绍清楚。

尽管各家农商行在直播间的活动都极为“热闹”，但效果却并非都尽如人意。一家中部地区农商行新媒体营销中心负责人告诉记者，“新媒体营销还是没有达到预期的效果。”

记者了解到，该农商行有专门的新媒体营销中心，在2023年已举办60多场直播。在此前的直播中，该农商行也曾通过线上引流转化、后台加私信咨询业务等方式，挖掘出首位客户，进行发放贷款、ETC拓展以及信用卡业务的营销。

该行负责人坦言，从结合营销的角度来看，直播间推广的企业产品，对于未来该企业金融业务入融资，代收代发等业务在行内的承办是有帮助的。

但金融作为特许经营行业，如果将贷款、理财等产品直播纳入营销新渠道，其边界应在哪里？直播带货的模式能在金融领域走通吗？

值得注意的是，监管也关注到了金融直播的风险。近日，国家金融监管总局下属风险处置局向部分银行下发《关于开展网络直播销售情况调研的通知》，拟调研银行2021年以来的网络直播销售情况和过往的投诉纠纷。调研仅针对通过网络直播方式开展产品推介、在线销售的情形，不含品牌推广、庆典论坛直播等行为。有公开的报道提到，“监管部门这次调研的层级范围包括银行总行及各级分支机构，平台包括银行自建平台，如官方App、公众号等，合作代理机构平台，第三方平台如抖音、淘宝等。”

整体来看，农商行在直播方面确实存在“金融+直播”的营销热潮，内容涵盖了投资者教育、金融产品推荐等，也有在直播中推荐“贷款”“信用卡”等

产品。记者注意到，部分农商行直播间中存在金融产品推介内容，“大额存单 财富之选”，“某某E贷直播专场”“信贷产品专场”等内容并不鲜见，也在直播间力推一些贷款利率优惠的活动。

顾雷雷告诉记者，金融产品的投资具有高风险、高回报的特点，也容易受到外部环境的影响，存在较大的不确定性。而直播的方式往往具有较强的感染力和说服力，消费者在观看直播的过程中，较容易产生冲动购买的倾向。因此，金融机构在以直播方式销售金融产品时，需要更清楚地介绍金融产品，客观地分析金融产品的收益与风险间的关系，将金融投资的风险性向散户投资者介绍清楚。

“切不可夸大，或一味强调金融产品的收益，而不去讨论其潜在的风险。金融机构在直播时也需要斟酌销售话术，避免刺激散户投资者的冲动投资行为。”顾雷雷表示，“直播间的特点是观众数量多，与观众沟通不受地点限制，银行投入的成本也较低。在直播间销售信贷产品，往往会得到比线下销售更好的效果。但一些直播间或短视频平台，存在较低的开设账号门槛，这就会导致一些无资质的主体混入平台，非法开展金融产品的销售活动，并可能存在非法集资的现象。”

她进一步指出，正规金融产品想要合理运用直播间进行影响，需要一个良好的环境。这一方面需要提醒公众提升甄别能力、主动了解主播资质、认真分析金融产品信息；另一方面，监管部门、平台也需要共同对非法的、不规范的直播间金融产品销售活动进行治理。

# 助贷上线3年 哈啰金融科技版图再扩张

本报记者 郑瑜 北京报道

线上金融日趋成熟的当下，流

## 不甘只当“送水工”

打开哈啰App 钱包页面可以看到其目前对接了多家资金方，主要是撮合用户与机构使用信贷产品。

值得注意的是，哈啰助贷（撮合金融机构与客户）业务大约从三年前就已经开始布局。根据记者获得的合作方列表，目前哈啰背后对接的合作方已经逼近30家。

在扩展相关业务的同时，以生活化单车业务起家的哈啰能否掌握金融科技密码？

当前，互联网平台涉足金融业务主要有三种形式：一是简单引流，通过信息流广告将平台用户导流至金融机构界面；二是通过大数据风控为金融机构提供相关服务；三是获取相关金融业务牌照后进行金融业务自营。

根据官方资料，哈啰并非简单将自身生态体系内的用户引流给金融机构，而是在其中加注了一层技术服务。

根据哈啰App 介绍，臻有钱是哈啰旗下品牌，依托大数据风控技术，为用户提供安全、高品质的个人信贷服务，致力于有信贷需求的用户筛选出合规、安全、低息、高额的信贷产品。

从公开资料来看，哈啰臻有钱目前对接的合作方包括但不限于

量+金融的变现模式仍然是互联网平台不舍放弃的重要利润来源。

《中国经营报》记者注意到，有多

银行、持牌消费金融公司、小贷公司等。

从官网介绍的发展历程来看，哈啰也在试图将品牌不再局限于出行，比如2022年4月“哈啰出行”品牌升级为“哈啰”。

近年来，为金融机构提供流量接口的生意已经越来越精细化。有业内人士向记者指出，不同流量方之间的客群存在高度同质化的可能。“金融机构开始从更加精细化、差异化的角度来选择流量合作方，希望更广泛地覆盖有效客户人群，而不是一味追求与更多流量平台合作。”

不过，对比哈啰目前合作方名单与历史展示页，其合作的多家公司已经不在合作方名单之列。2021年7月，有哈啰信贷业务合作出资方相关人士告诉记者，合作已经终止，在解释具体原因时，对方表示可能有风险表现较差之故。

如何看待前述持牌金融机构相关人员评价？具体帮助匹配借款人群的策略与原则是什么？关于这些问题，哈啰方面并未正面回应。

“近年来，涌入导流市场的App越来越多。对于消费金融公司而言，绝大多数优质客户已经被市场

位单车骑行用户在社交平台上表示收到上海哈啰普惠科技有限公司（以下简称“哈啰”）贷款服务推销电话。

瓜分，剩下的客户都是非常考验风控能力的群体。”有行业人士告诉记者，“消费金融公司所抱怨的合作方提供‘客户质量差’，也不能统一归咎于流量App。关于信贷合作，要看消费金融公司目标客户群体与合作流量平台的群体是否匹配。如果消费金融公司的目标客户群体是高端白领，而合作平台的主要客户群体却是低收入人群，那结果自然不佳。”

某持牌消费金融公司业务负责人对记者表示，在导流场景下，风控通过率以及流量转化率都是金融机构非常关心的选项。尤其是在金融机构考核投资回报率、调整对外合作的策略中，两者都是重要的参考因素。

“在当前36%年化利率红线下，资金方扣除资金成本以及引流成本之后，其盈利压力真实存在。一方面，资金成本占据相当大的比例，尤其是对于资金成本较高的小贷公司而言，可能需要相对较高的利率才能覆盖成本；另一方面，由于竞争激烈，小贷公司需要支付较高的引流成本来吸引客户，进一步增加了运营成本。因此，小贷公司也需要寻求其他盈利模式和提高效率来缓解盈利压力。”有行业相关人士表示。