

金融机构鏖战“直播江湖”

本报记者 秦玉芳 广州报道

产品介绍、配置顾问、炒股咨询、投资教育……在直播业态日渐丰富的当下,越来越多的传统金融机构开始入局金融直播,竞逐新一轮流量获客入口。

金融直播进入简单产品带货阶段

近年来,各大金融机构纷纷试水直播业务,希望以技术创新降低边际成本、提升客户服务体验。

近来,抖音、快手等头部直播平台的网民不难发现,各种开卡、贷款、买理财等金融直播内容出现得越来越频繁。

在某银行信用卡办卡直播间里,一位青春靓丽的美女主播手持白金卡片,不停介绍着新卡的权益和申卡条件:“只要年满18周岁,并有稳定的工作收入来源即可申请,最高额度10万元,最长免息50天,最快1天审批,具体授信额度以审批额度为准……”

在某民营银行企业贷直播间里,身姿挺拔的男主播打出“新人最低年化利率3.6%,最高可借500万元,最快1分钟放款”的优惠策略,点赞人数破万。

从抖音注册认证的机构账号情况看来,今年上半年,越来越多的银行或银行的业务部门进行直播营销,甚至百万点赞量的网红账号频现,直播频次也在快速升高。

例如,平安银行2月~3月共直播15场,光大银行仅5月份社保卡惠民放送直播5场,网商银行3月至今涉及资金周转相关内容的直播80余场,宁波银行“宁来花”企业号3月以来贷款产品、福利活动等各种主题直播80余场,微众银行2月份至今涉及微业贷等相关内容的直播达120余场,中信银行信用卡2月至今涉及办卡的相关内容直播200余场……

而在此之前,大众对金融直播的认识,更多停留在股票走势分析、资产配置建议、机构品牌活动等范畴里。

某股份制银行相关业务人士向

与此同时,随着金融主播的纷纷涌现,主播带货合规性、投顾服务能力等各方面问题接踵而至,成为金融机构主播营销布局面临的重要挑战。

有分析认为,金融产品不同于普通产品,在直播带货业态中

《中国经营报》记者表示,我们银行去年开始就在做一些品牌展示类的活动直播,今年信用卡领域也在尝试直播获客,不过还是以专家讲座的内容为主,比如资产配置专家给投资者进行理财投资的配置建议等。

近两年来,几大直播平台上,诸如理财专家讲座、基金经理分析、金融风险普及、机构活动优惠推介等直播不胜枚举,且备受大众及金融机构青睐。抖音日前发布的一份《2022抖音财经内容生态》报告(以下简称“《报告》”)显示,2022年抖音财经兴趣用户最喜欢的创作者类型中,如基金经理、保险代理人等金融从业者占比达28.8%。

财经爱好者对财经内容的需求也在从股神、基神向存钱、看房、贷款转变,《报告》显示,股票、房产、储蓄、信用消费等成为2022年下半年内容发布量同比增速最高的细分类别。

在需求驱动下,各种金融机构企业号加速涌入直播平台。根据《报告》,2022年12月,金融行业企业号数量较去年同期增长了35.5%,整体金融行业企业号去重粉丝数达1.1亿。更多的金融机构在看到同业正反馈后开始进入抖音,与亿级用户开展沟通和连接。这些金融行业企业号账号在2022年也产生出了大量能够提供给用户使用信息的内容。2022年12月,金融行业企业号发布的内容数量、用户消费数据也都保持了较高速度的增长。

从机构类别来看,银行业企业号数量占比最高,征信机构和证券机构企业号数量增速更为显著。

对主播专业能力的门槛要求更高。未来,培养高素质的主播团队将是金融机构布局直播领域的重中之重。此外,公域和私域服务体系的分层构建,将会解决复杂产品难以进行直播销售的难题。

《报告》显示,截至2022年12月企业号数量最多的金融细分行业为银行业占比33.9%,其次是保险业占比17.7%。2022年,企业号数量增长最快的金融细分行业为征信机构,同比增幅达107%;其次为证券业,同比增幅80.1%。

天使投资人、知名互联网专家郭涛指出,近年来,随着金融科技蓬勃发展和客户行为的深刻变革,各大金融机构纷纷试水直播业务,希望以技术创新降低边际成本、提升客户服务体验。目前,银行直播带货的业务模式越来越多元化,不再局限于品牌营销和扶贫直播,除了传统的销售金融产品、信用卡等服务外,还将一些特色产品和服务带到直播间,比如股票、保险、外汇等金融产品,以及VIP专属服务等。

金融行业数字化营销运营实战专家、《银行数字化转型:营销与运营数字化》作者周承认为,直播是互联网和快消品突破的方向,也成为传统金融机构业务转型的突破口。目前,银行、券商等金融机构面临获客难的问题,年轻客户越来越不愿意到网点来,传统金融机构不得不通过直播、短视频等渠道触达这类目标客群。“金融机构直播吸引客户主要通过三种方式:一是互动抽奖等活动;二是银行、基金公司或券商投研团队专家合作进行知识讲座;三是进行一些金融领域的直播,如高考专家讲座等。链接年轻客群,是金融机构积极布局直播和短视频业务的重点。”周承如上表示。

高素质的金融主播团队是布局关键

金融机构数字化转型的核心依然在于“内容”,内容的背后依然是具备扎实专业能力的金融顾问。

随着银行、征信、保险、基金等金融机构及金融主播涌入直播间,相关合规及适应直播业态的管理体系等问题也随之凸显出来。

四川证监局日前发布的一则行政监管措施显示,恒泰证券成都一营业部因员工在抖音直播中,通过收取打赏、感谢费等方式谋取不正当利益,被出具警示函。

今年3月,证监会官网发布的一份行政处罚显示,微博大V易伟通过微博进行荐股、预测股市行情、宣传并出售投资服务,但未取得从事证券投资咨询业务的核准,不具备证券投资咨询从业资格及业务资质,在被没收违法所得的同时,被处以2000万元罚款。

频繁的罚单背后,也反映出越来越严重的金融直播带货模式下的合规问题。

郭涛强调,在金融严监管的大背景下,目前银行直播内容以品牌营销和扶贫直播为主。与普通实物商品相比,金融产品更加复杂,有严格的风险控制和投资者适当性管理要求,合规问题更加突出。

郭涛还表示,在直播热潮下,很多金融机构在网络直播相关制度不完善的情况下仓促上马直播带货,缺乏事前预防、事中监控、事后追责的管控机制。

早在2020年10月,原银保监会消费者权益保护局就发布风险

提示,提醒社会公众注意甄别金融直播营销广告主体资质,认真了解金融产品或服务重要信息和风险等级,防范直播营销中可能隐藏的销售误导等风险。

上述风险提示指出,直播带货受到消费者尤其是年轻消费者的青睐,但有些金融产品相关的直播营销行为存在风险隐患。由于直播平台开设账号基本无门槛限制,一些无资质主体擅自开展金融产品直播营销,涉嫌非法或超范围开展金融营销宣传活动。有的直播平台为吸引用户,承诺在平台充值后有高额收益并可随时提现,存在异化为非法集资的风险。

此外,金融主播专业能力不足也成为当前金融直播业务面临的一大挑战。

根据2022年6月广电总局、文化和旅游部印发的《网络主播行为规范》要求,对于需要较高专业水平(如医疗卫生、财经金融、法律、教育)的直播内容,主播应取得相应执业资质,并向直播平台进行执业资质报备,直播平台应对主播进行资质审核及备案。

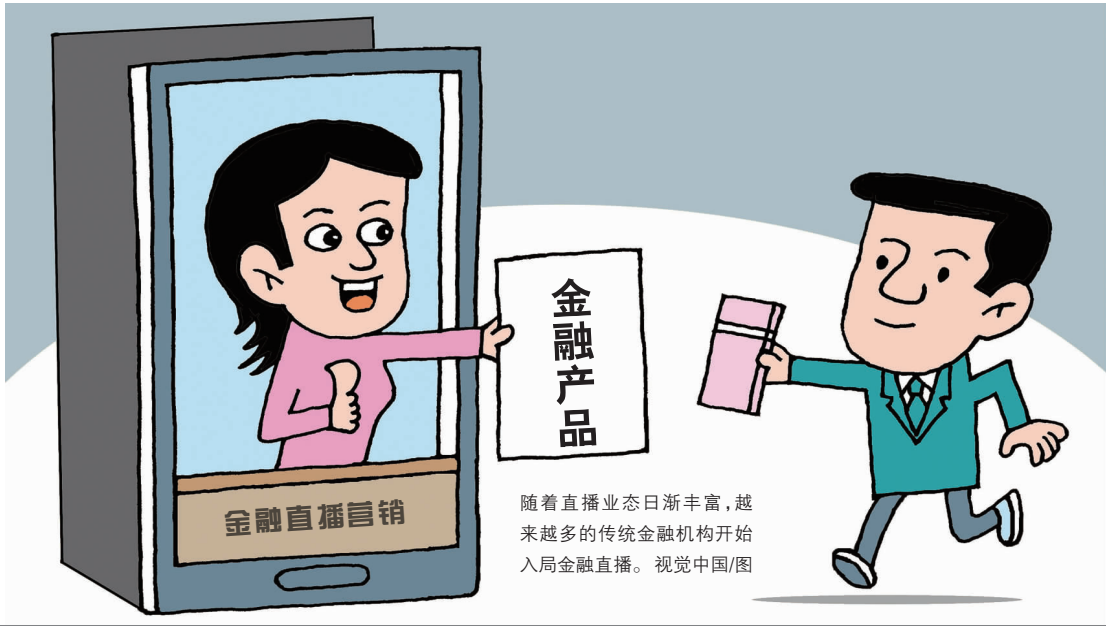
周承表示,金融产品销售涉及银行理财、保险、基金、私募等各种板块,目前部分金融机构的主播甚至没有拿全从业资格证,也没有足够专业能力和丰富的业务经验来应对直播过程中客户各种金融专

业方面的个性化问题。

“金融直播对主播的综合能力要求极高,目前多数金融机构的主播年轻员工居多,在专业能力和实践经验方面积累不够,难以应对不同客户提出的专业问题。为此,大多数银行直播尽量回避金融专业话题,以非金融主题活动为主,这样的直播无法帮助银行在客户心目中树立金融专业形象,这对银行想要通过直播渠道实现价值型客户的获客和留存而言,没有多大帮助,投入产出不成比例。”周承指出。

周承还指出,金融产品与普通商品不同,卖家需要提前了解到客户的风险承受能力,这在直播带货的模式下很难实现。“直播带货模式下,主播无法了解每一位客户的风险承受能力,自然不能为客户配置风险能力和资金流动性匹配的金融产品。这也意味着,信用卡、线上消费贷等简单产品,可以通过直播实现直接销售。基金等财富板块复杂产品,难以通过直播带货实现客群适配和产品销售。”

周承表示,对于财富板块的复杂金融产品,需要公域、私域平台工具的融合使用,通过公域流量平台持续输出内容,打造专业IP,触达并吸引精准的目标客户,再通过私域流量平台,为合适的客户配置合适的产品。



金融双向开放深化 外资支付“走进来”错位竞争

本报记者 李晖 北京报道

随着我国金融领域双向开放的不断深化,中国支付“走出去”以及外资机构“走进来”的步伐正在加快。

近期,全球B2B支付基础设施平台Thunes大中华区总部——易付达网络技术服务(中国)有限公司(以下简称“Thunes中国”)在北京正式开业。这也是继美国支付巨头Paypal(PYPL.O)后又一家全球性支付概念公司进入中国市场。

在贸易全球化浪潮下,中国市场持续攀升的跨境交易量,以及对高效支付解决方案的需求不断增长,都成为Thunes加码的重要因素。但与此同时,在移动支付已经高度发达的国内市场,外资机构快速进行本土化适应并分走市场份额并不容易。

扬长避短、差异化竞争是非常明确的共识。Thunes亚太及大中华区资深副总裁黄美伦在接受《中国经营报》记者采访时表示,Thunes面向To B市场的特性与此前进入中国市场的外资支付机构有所不同,这让其目前与国内持牌第三方支付公司不会构成正面竞争,而是以服务这些机构的跨境业务为主。

外资支付机构入华加速

中国海关总署数据显示,2022年,中国进出口贸易规模创出40万亿元新高。其中,跨境电商年进出口规模首次突破2万亿元,线上“买全球、卖全球”的势头加速热络,外贸新业态发展带动跨境支付业务量攀升,成为外资支付机构看好中国市场的重要背景。

“Thunes”在法语中的意思是“零用钱”,体现了其主要面向小额支付市场的公司定位。

官方信息显示,Thunes目前拥有全球最大的电子钱包网络,在跨境付款领域覆盖130个国家/地区、40亿个银行账户、15亿个移动支付账户、28亿个电子钱包账户,其中75个以上的国家/地区支持以当地货币下发并实时到账。包括Uber、Grab、Deliveroo等零工经济线上平台,Revolut等数字银行机构,

如何错位竞争?

在持牌和本土化人才团队建设以外,经营模式和细分赛道的选择同样关键。

在王蓬博看来,国内支付市场高度竞争化,经过几轮大战后沉淀出了较为成熟的市场格局,不论是C端还是B端,都聚集了多层次的市场主体。外资机构进入时应找准差异化赛道,目前来看其最大的优势仍在境外支付网络。

以更早进入中国市场的派安盈为例,其在本土化经营上已经探索了8年。派安盈相关负责人告诉记者,我们尝试在人才、经营模式、业务推广模式、合作伙伴等方面实

bKash、Mpesa等金融科技公司和电子钱包等目前都是其客户。今年6月,Thunes完成了6000万美元的C轮融资。

传统跨境支付渠道的痛点成就了新兴公司的崛起。Thunes首席执行官Peter De Caluwe接受记者采访时表示,目前全球跨境资金流动仍存在三大痛点:成本不透明、时效不确定、过程无法追踪,其通过解决上述问题实现了即时、高效、可预期的支付体验,受到众多金融基础设施不够完善的新兴市场主体欢迎。

“中国的市场足够大,且在未来的二三十年中会逐步成为全球资金流动的中心,进入这一市场恰逢其时。如果中国的进出口数据持续增长,我们也将随之受益。”Peter De Caluwe认为。据他透露,

施本土化战略,比如深入到全国二、三线城市跨境电商不同的产业带,挖掘各省市产业带特点,匹配营销策略和资源与当地的商会、协会合作,去做买家扶持。

Thunes显然也意识到了这一点。黄美伦接受记者采访时表示,从业务方向来看,Thunes主要面向新兴市场以及移动支付方式,角色类似于Swift,但主要定位于传统支付网络的补充,解决交易低效、高成本、不透明等痛点。比起传统银行,其跨境支付方式最高能够节省10倍的服务费用,因此新兴经济体客户中具有较大影响力。

Thunes中国成立后,将进一步助力中国与全球的经贸往来,降低本地企业和消费者进行国际支付的门槛。Thunes中国还希望与中国境内支付系统集成,包括连接到数字人民币生态系统。

此外,Thunes中国也透露正在积极申请国内第三方支付牌照。

在Thunes之前,一些面向C端市场的外资支付公司已经在中国市场崭露头角。公开信息显示,Paypal从2015年左右即有意谋求中国第三方支付牌照。2021年,其通过在华全资子公司实现对第三方支付公司国付宝的收购,曲线持牌。今年初,Paypal中国业务主体——贝宝支付已经增资至45亿元以上。

同样在2015年,另一家总部位于纽约的国际支付公司派安盈(Payoneer)进入中国市场,从B端跨

“我们主要面向B端提供支付基础设施服务,而不像Paypal等公司直接触碰C端市场,因此与国内第三方支付机构更多是合作与赋能关系。在全球重要国家搭建支付网络成本非常高,国内的银行、支付机构虽然拥有牌照资质,能够做跨境业务,但是缺少走向海外的渠道,Thunes可以帮助这些公司在跨境支付业务中提供收付款网络,有效降低成本。”黄美伦进一步解释。

怎么理解Thunes的B端定位?一位从事跨境支付业务的资深人士告诉记者,这体现在其主要服务机构侧,比如,A支付公司的

境支付领域展开业务。目前,派安盈在国内的主要客户群体包括跨境电商B2C出口卖家、外贸新业态以及其他有出海需求的企业,其在上海、深圳、广州等地设立了办事机构。

此外,2015年成立于澳大利亚的空中云汇(Airwallex)也在近年瞄准中国市场,开始在跨境支付市场发力。2023年3月,Airwallex宣布其已完成对持牌支付机构广州商物通网络科技有限公司100%股权收购,目前该公司全球支付网络已覆盖中国内地、新加坡、澳大利亚、美洲、欧洲等150余个国家和地区。

牌照门槛是境外机构在华展业面对的第一个挑战。博通咨询首席分析师王蓬博告诉记者,在未持牌的前提下,这些公司只能以境外持牌机构的身份和境内有跨境支付资质的企业进行合作,为中国

客户在收付款过程中可以看到A公司的品牌,但他可能不知道这个跨境收付款背后所利用的支付网络是Thunes的。

“这也是我们本土化的体现。”在黄美伦看来,本土化关键是尊重每个国家及地区最受欢迎的支付方式,Thunes扮演的更像是集成者的角色,我们通过API接口方式去集成,而不是把标准强加到那里。

因此,目前尚未在国内持牌,选择定位服务角色的Thunes中国可能更容易在国内找到“朋友”。据记者了解,Thunes中国目前已经与支付宝的Alipay+、微信支付等在跨境

商家提供服务,但这种情况就可能面临分润以及客户流失等问题。

另一个挑战则是尽快找到了解中国本土市场的管理者。在此方面,一个常规操作是聘请熟悉本地市场的本土人才。

以Paypal为例,其聘请了出身平安系的科技老兵邱寒挂帅。而Thunes则是在2022年1月,任命了环球讯识网络技术服务(中国)有限公司(Swift)中国区前负责人黄美伦担任亚太及大中华区资深副总裁(SVP)。

Peter De Caluwe向记者表示,Thunes在全球有350个员工,来自于60个不同的国家和地区,当Thunes进入不同国家和地区时,并不是将现有的团队和经验模式直接带过去,而是通过组建当地团队实现因地制宜。

业务上达成合作,在全球通过双方生态网络内的钱包进行收付款,实现互联互通——Thunes全球的支付合作伙伴的客户可以实现通过支付宝和微信支付汇款进入中国。

不过,记者注意到,在境外市场,包括支付宝等国内巨头也在积极搭建区域互联互通的服务网络。黄美伦也承认,这些公司在某些区域的集成者角色的确和Thunes有重叠。“但当他们在某些触及不到的区域,就会利用Thunes的网络。甚至如Visa,当它需要利用非卡方式进行支付的时候,也会使用Thunes的网络。”她表示。