

直播带货火遍全网，也成为各家银行拓宽销售渠道的途径之一。从去年开始，国有大行、股份制商业银行和中小银行纷纷试水，掀起“金融+直播”的营销热潮，内容涵盖了金融扶贫、投资者教育、金融产品推荐等诸多方面。

在行业改革持续推进的大背景下，各家银行都在探索新的业务转型模式，银行开直播能否成功“带货”，新的业务模式是否合规？而且，值得注意的是，“金融+直播”的业务模式在发展过程中也出现了一些问题，有待进一步规范。

销售模式创新

由于受到新冠肺炎疫情的影响，去年以来，各家银行纷纷发力线上业务，而“直播带货”的方式成为不少机构的选择。去年8月，平安银行信用卡首次试水多平台直播售卡，据该行的统计数据显示，当天两小时的直播有超过400万人次收看。以前办信用卡，基本都是在人流密集区采取“地推”和熟人“客推”方式，加上银行柜台推销，而直播售卡打破了过去的固有思维，创新了销售模式。平安银行信用卡中心总裁俞如忠表示，信用卡作为成熟的零售产品，也是用户接受度最高的产品，采取直播“带货”的形式，能够在银行零售转型中发挥“急先锋”作用。

除了平安银行，浦发银行、招商银行也瞄上了直播间，均借助直播界网红等开展产品营销。除了自身的产品之外，银行直播带货最多的还有各类农产品。在去年助力脱贫攻坚的大背景下，国有大行和股份制商业银行借助自身的平台优势，与各地合作推广直播销售各类农产品。如建设银行依托善融商务电商平台推出“乡村善融”，为各类农产品举办直播带货活动，并将此类活动延续到今年。今年前5个月，善融商务开展兴农活动89场，电商兴农交易额超过50亿元。

中小银行也不甘示弱。近日，张家港农商银行承办的“食尚港城‘桃’你欢喜”助农直播举行。据介绍，这是该行第三次开展助农直播，也是江苏省联社“大美江苏乡村行”助农惠农直播活动的第22站。两个小时的助农直播带货累计吸引23.3万人次观看，售出水蜜桃、黄桃、大米、林下鸡等农特产品6558件，销售额超过29万元。

从助力脱贫攻坚到持续推动乡村振兴，银行通过助农直播等新形式不仅为一些贫困地区的发展助力，也为自身积攒了人气。在业内看来，人气就是“流量”，是银行获客的新渠道。这成为许多银行宁可赔钱也愿意通过直播“赚吆喝”的主要原因。

转型步伐加快

银行纷纷试水直播营销，也凸显出目前行业加快零售转型的趋势。在各家银行争取“流量”、加大获客力度的背后，比拼的是综合金融服务能力以及各类业务的高效协调能力。

直播等营销模式创新只是零售业务的第一个环节，引流之后，各家的综合业务能力如何，才能决定能否留住客户。广发银行零售业务负责人对记者表示，以前简单的“存、贷、汇”经营模式已无法适应目前客户的需求，金融机构需要提供更加符合行业特性和更加满足客户消费习惯的金融方案。

单纯依靠一个业务部门显然无法在行业零售转型的竞争中胜出。广发银行在开展零售业务的过程中，公司银行和金融市场业务均为零售业务提供了支撑。上述负责人表示，零售业务同时也是其他业务的延伸，一些公司银行和金融市场业务在零售端也能够体现和提升效益，从而实现各个业务板块的协同联动。

不少银行在推动业务转型中都依托了集团的优势。俞如忠表示，与其他银行相比，平安银行信用卡的差异化优势在于背后的综合金融平台，利用集团化资源挖掘并满足客户需求，而平安银行背后是拥有70多家子公司金融业务的平安集团。光大银行的零售业务转型协同了集团旗下的旅游、保险、养老等公司，推出一系列活动，体现综合金融服务能力。中信银行行长方合英不久前也公开表示，“集团协同”是中信银行最大的优势。

银行纷纷试水直播正是各家零售业务角力白热化的表现。借助直播营销，银行正在加速业务转型。记者注意到，除了借助善融商务平台上的直播助农业务，建行已经在零售业务方向上做出重大调整。建设银行董事长田国立在今年年初的业绩发布会上表示，建行在助力乡村振兴中要把总量做“大”，通过产品服务覆盖广泛的“三农”群体，把握住“小经济”中的大机会，为乡村振兴提供创新解决方案。

以前银行总是盯着城市，业务主要在城市开展。但现在业内认为，随着金融科技的发展，业务不断下沉，尤其是在零售端，广大的农村地区未来必然成为银行零售发力的重要方向。

合规才能长远

对于银行等金融机构中的直播热，快速发展的同时，也存在一些隐忧，监管机构去年以来多次发布相关风险提示。中国银保监会去年10月发布《关于防范金融直播有关风险的提示》，指出直播主体和直播内容的合规性问题。随后，各地银保监局也相继发布通知，规范直播活动。

银保监会消保局此前提示，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，需要特别注意直播的合规性。尤其是在直播理财产品方面，目前监管明确商业银行不得通过电视、电台、互联网等渠道对具体理财产品进行宣传，本行渠道(含营业网点和电子渠道)除外。

目前，金融直播大致可分为金融机构通过自有平台的直播和依托第三方直播平台开展的直播。因为前者存在诸多监管要求，许多金融机构都选择了后者，即与第三方直播平台开展合作。从市场现状来看，存在金融直播营销主体混乱，无资质主体“鱼目混珠”的情况。

直播平台上，有些并不具备专业素养的人士自我包装为“理财专家”，对金融产品进行不当解读、不当类比，由于直播平台受众广泛，金融知识薄弱、风险防范能力差的用户很容易受到误导或欺骗。据银保监会有关部门负责人介绍，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。甚至有所谓的“科技公司”“咨询公司”以投资虚拟货币、外汇、网络理财为名进行诈骗。此外，有的直播平台信息设置混乱，没有清晰展示分期、借贷等金融产品实际提供者，平台用户可能被营销氛围带动，在主体不清、风险不明的情况下冲动消费。

对此类情形，一方面需要直播平台加强审查力度；另一方面，消费者也需要了解通过第三方直播平台销售理财产品均属于违规行为，需要擦亮双眼，甄别销售的主体以及是否具有相关资质。“对于行业乱象需要加强治理。”西南财经大学金融学院数字经济研究中心主任陈文认为，应加强正确的理财观引导，并做好产品的充分信息披露和风险提示，强化金融广告营销资质的机构和个人的资质审核，完善黑名单制度和建立相关惩戒机制。

另外，一些银行在自有直播平台上开展的农产品直播，也存在消费投诉的情况。有消费者反映，存在退货、退款困难，权利无法得到保障等情形。专家建议，银行需要持续改善服务，提高自有平台的服务质量。直播为银行带来了新的机遇，机构应将金融直播管理纳入风险防控和金融消费者权益保护工作中，完善相关配套机制，唯有合法合规开展金融直播活动，才能真正有效把握这一机遇，助推业务转型发展。

来源：经济日报