

金融产品互联网营销新规，谁家欢喜谁家愁？

01

2021年12月31日跨年的晚上，央行等相关监管部门连发数个重磅监管文件，其中《金融产品网络营销管理办法(征求意见稿)》(以下简称“营销新规”)尤为引人关注。出场阵容就可见一斑，由人民银行会同工业和信息化部、国家网信办、银保监会、证监会、外汇局及知识产权局一同起草。其中四家是我们熟知的金融监督管理部门，另外三家也是和互联网经营活动息息相关。

一言以蔽之，如互联网解读的，本次营销新规是前所未有的“全口径监管”。即金融牌照、金融产品(不仅包括传统三大业态理财、支付、信贷，还包括贵金属等小品类)，销售模式、网络空间(网站、移动互联网应用程序、小程序、自媒体等互联网媒介)的全口径、以及以上提到的监管“七龙珠”，悉数到齐。

02

对于互联网平台的影响

互联网平台的逻辑一直是流量为王，而背后流量变现的逻辑即广告+助贷。根据营销新规的整体原则，互联网平台可以网络“营销”，不得网络“销售”。

营销新规中，对“销售”的界定非常宽泛，除了销售合同签订、资金划转等传统意义上的销

售行为，还将特定的“售前”行为，即“就金融产品与消费者进行互动咨询、金融消费者适当性测评”也涵盖在其中。相比之下，“网络营销”的边界限定在品牌宣传、产品信息展示、提供跳转链接等。

我们可以发现，如果互联网平台只停留在品牌宣传、展示产品阶段就必须跳转，互联网平台的金矿“流量”只能以比较“原采矿”的形态导入金融机构，参与的阶段在比较早期就止步了，因此网络流量变现由于失去了最后一公里而变得间接起来。其本质是在互联网平台替代金融机构的路上添加了障碍。

除此之外，过往的收费模式看起来也急需改变。营销新规规定“不得通过设置各种与贷款规模、利息规模挂钩的收费机制等方式变相参与金融业务收入分成。”这一规定也是再次强调区分所谓的金融科技/信息业务挣的是科技或者信息的钱，而不是金融业务的分成。

获取利润的方式的转变其实排除了很多助贷业务中的“水分”，即并不是因为服务的增加而是因为贷款规模的增加带来的高额回报。如果未来互联网助贷行业得以严格执行，可以预见带来的影响有两个：一是流量的价值可能会跌价，毕竟金融产品分成和卖点击涉及的金额差异很大；二是金融产品的营销热度可能会下降，当导流金融产品的客户和导流其他产品的客户收费方法一样的时候，金融的光环也会褪去。

03

对于自媒体 KOL 的影响

相比于电商领域直播带货风起云涌，监管机构对于金融领域的新型网络渠道营销的要求不可

谓不严格，简单说就是要求持证上岗和行为可回溯。

营销新规中第十四条指明：“通过直播、自媒体账号、互联网群组等新型网络渠道营销金融产品，营销人员应当为金融机构从业人员并具备相关金融从业资质。金融机构应当加强事前审核，指定合规人员审看直播或访问相关自媒体账号、互联网群组；加强营销行为可回溯管理，保存有关视频、音频、图文资料以供查验。”

意味着自媒体 KOL 们如果想直播带货进行金融产品的营销，不是不可以，请获取金融机构从业人员相同的从业资质，同时所展示内容请获得金融机构的事前审批，和事后查验。这样高的门槛，几乎是打击了绝大部分的自媒体 KOL 金融领域的发挥。

04

对金融机构（银行）的影响

随着营销新规的逐渐落地，以银行为代表的金融机构的整个营销链条也将面临重塑。主要表现在三个方面：

- 传统的互联网平台和营销公司的合作范围会收窄，更多层面只涉及流量的传导和活动策划，也就是信息+服务的模式；
- 需要选择的最佳营销伙伴变成理解金融世界的“专业型选手”，无论是配合事前审核，还是配合金融机构在红线内开展对客户的触达、宣传、营销、风控，都需要合作伙伴深刻的理解整个产业和产品的底层逻辑；
- 金融机构不可避免的需要承担更多的投资者教育工作。之前粗放型的做法是不教育，模糊教育，责任外包，所有的监管措施都指向需要金融机构承担起更多的社会责任。金融

产品不是普通的消费品，它的专业性和风险性决定了必须由专业的持牌机构来主持。

写在最后

我们一直认为金融机构与互联网营销公司中间有“壁”，这个壁本质上源于两种商业模式的冲突，金融机构的风险特性和互联网的扩张基因天生相左。当这两者无视这个“壁”生硬合作的时候，必然会有很多摩擦，而很多摩擦妥协的结果是以牺牲风险为结局。这也是监管机构一直在旁观察和着急的地方。出手太重阻止成长，不出手风险重重。

如何“破壁”？市场需要“Take it seriously”的专业的金融产品营销“破壁人”。