

“930”前夜：银行展开“地毯式排查”

9月30日,由中国人民银行等八部门联合制定的《金融产品网络营销管理办法》(以下简称《办法》)将正式实施。这份被业内称作金融网络营销“百科全书”的监管文件,把金融产品线上宣传、渠道投放、从业人员营销行为、第三方合作等全部纳入监管框架。从App弹窗推送,到客户经理朋友圈广告,都被划定清晰的合规红线。在新规生效的前夜,这场变革早已在银行一线铺开:合规人员伏案逐条研读条文,银行对手机银行App、公众号、小程序、官网开启“地毯式排查”,曾经被视为私域营销阵地的客户经理朋友圈,也不再允许随意发布金融产品广告,流量优先、获客至上的思路正在退潮。

存量素材“复查”

新规落地最先绷紧神经的,不是前端营销客户经理,而是后台负责内容核验的合规人员,他们是这场整改里的“扫雷兵”。

晚上10点,在某国有大行分行合规部工作的李薇(化名)坐在书桌前,桌子上摆放着打印出来的《办法》条文。为了把分行近年沉淀的全部线上营销素材对照新规逐条筛查核验,她已经连续加了三周班。

作为线上用户体量位居头部的银行,李薇所在的银行把内部整改划分为四轮推进:第一轮修订内部管理制度,对标新规完善金融营销机制;第二轮全面排查各渠道、全量存量营销内容;第三轮启动系统改造,同步完成第三方合作机构的合规整改;最后一轮开展合规复核。

近一个月,她所在的分行已经进入内部“备战状态”:集中开会,逐字研读《办法》原文,用红笔标注所有禁止性条款;合规、科技、

零售条线组建联合专项小组,对手机银行、微信公众号、小程序、官方网站等自有渠道开展“地毯式排查”。

为了稳妥对接新规要求,规避存量素材遗留的合规风险,国内多家银行基层机构纷纷进入全面自查的特殊阶段。“其实之前许多银行也会对营销内容进行审核,但更多的是版权内容的使用层面,本次的审核则是更加聚焦合规维度。目前的安排就是继续优化广告发布审批流程,全面排查此前发布过的广告,违规的删除;全面排查员工的自媒体账号,对照监管要求进行专题培训,”一位城商行相关部门负责人说道。

此次新规的要义,在于补齐金融网络营销的合规短板,从制度层面终结过往“重营销、轻合规”的行业乱象,建立由总部统筹管理、审批备案及合规审查的审核机制。

“现在如果发布一条线上宣传物料必须由多部门协同把关。”一位大行相关人士介绍,以一条消费贷产品宣传页面为例,产品部门应首先核验业务信息真实性,合规部门对

照新规核查宣传口径是否越界,科技部门调整页面功能,客户触达部门评估短信、App弹窗推送的合规边界;如果涉及第三方平台投放,审核链条还会进一步拉长。

北京商报记者了解到,为了贴合新规落地需求,各家银行的整改思路趋同,多以专项小组为核心、多部门联动为抓手,在营销内容制作和发布时,审核节点增多,跨部门沟通确认的周期拉长。

不再只看获客流量

在采访过程中,多位受访者也谈到了此次排查规范的关键领域——第三方平台。

有银行人士解读,新规将网络营销视作完整业务链条,不再孤立看待单条广告。银行不应该只盯着投放带来的获客流量,更要保证整条营销链路可管控、可解释、可追溯。

《办法》清晰划定第三方合作机构的业务边界:第三方互联网平台不得违反法律法规、国家金融管理规定介入或变介人销售合同签订、资金划转、金融消费者和投资者适当性测评、贷款额度测评等金融产品销售环节,不得就金融产品与消费者和投资者进行互动咨询。第三方互联网平台收取网络营销服务费用,应当合理定价、质价相符。

规则红线之下,银行对合作平台的评估标准随之改写。“评估合作平台,不能只看获客成本与引流规模,要核查平台实际业务动作。”一位银行人士表示,第三方仅做广告展示、客户跳转,这些属于合规导流;一旦平台自行测算贷款额度、开展客户资质测评,甚至承接签约、资金划转流程,就触碰了监管红线。各家银行正在重新修订合作协议,细化双方权责,过往表述模糊的合同条款全部更新;

即便合作多年,不符合新规要求的合作模式也必须终止。

招联首席经济学家董希淼认为,《办法》实施之后,金融产品网络营销的主导权将重回金融机构,第三方互联网平台在受托范围内发挥作用,“持牌经营,合规委托”成为基本原则。

依托算法做个性化推荐,是互联网流量营销的核心手段,如今也被纳入强监管范畴。《办法》要求应用算法推荐技术向金融消费者和投资者进行营销的,应当同时提供不针对其个人特征的选项,或者提供便捷的关闭算法推荐服务的选项。

对应到银行端产品改造,细节调整正在手机银行App内落地。“手机银行App大多是细节层面的调整。”有银行人士透露,比如在产品办理环节前置风险提示,把关键信息放在显眼位置;优化关闭按钮,提升辨识度;重新校验跨业务跳转逻辑,避免隐形跳转、诱导操作等问题。

有使用银行消费贷产品的客户告诉北京商报记者,此前申请、使用贷款的全过程中,银行并未匹配对应的客户经理,线上操作全程自助,遇到问题只能依靠在线客服或者电话热线咨询。如今自己的消费贷账户被自动匹配了专属信贷专员,借贷环节能够直接找到专人对接咨询,贷款申请、额度调整、还款规划等相关疑问都有线下对接渠道,沟通体验有明显变化。

朋友圈告别私域营销

对一线客户经理而言,新规带来最直观的改变,是个人朋友圈不再是金融产品商业推广的广告位。

《办法》明确,金融机构应当承担对其从业人员网络营销行为的管理责任,要求其不通过金融机构自营平台或金融机构在第三方互联网平台合法开设的账号之外的渠道开展网络营销。

政策划定的营销红线,对高度依赖线下社交、私域维系客群的基层县域网点冲击最为显著。“县域、乡镇客户经理原本高度依靠社交关系维系客户,”一家国有大行分支机构人士表示,客户日常咨询服务沟通不受影响,但金融产品商业推广,不能再借助个人朋友圈、私人短视频账号这类非官方渠道。

也有银行人士直言,之前一些银行业务条线、基层网点会要求客户经理在朋友圈转发活动营销、产品介绍等,未来这套机制也要重构,重心将转向真实客户经营、有效触达、业务质量。

随着监管界定愈发清晰,行业对个人私域营销的定性也出现反转。一位城商行相关部门人士称:“客户经理随手在朋友圈转发贷款、活动广告,不能再视作普通人分享。按照《办法》,个人朋友圈、私人短视频账号营销推广必须统一素材、统一官方账号、统一出口,后续考核会逐步向有效客户转化、业务质量、客户服务倾斜。”

多位银行业从业人士也直言,新规之下营销模式依然存在创新空间,譬如,营销时要扎根农业生产、小微经营融资、养老、消费缴费等真实场景。把金融产品嵌入场景,由客户按需主动获取服务,而非持续推送广告;营销思路转向“服务型营销”,摒弃传统硬广思维。依托客户主动搜索、生活场景、财富管理需求做产品匹配。

北京商报记者 宋亦桐

广告

守护群众“钱袋子”！ 杭州银行北京分行走进北京站开展警银联动反诈宣传活动

中秋、国庆“双节”临近,北京站客流持续攀升,返乡、出游、探亲旅客往来络绎不绝,人员流动频繁也让电信网络诈骗有了可乘之机,为筑牢反诈防线,守护群众财产安全,9月22日上午10点,杭州银行北京分行携手北京市公安局东城分局及北京铁路公安处反诈中心、刑侦支队、北京站派出所、东便门派出所开展的“反诈守护 一路平安”警银联动反诈宣传活动正式启动。活动充分发挥公安机关的专业优势和银行的网点优势,将反诈知识讲解与趣味互动游戏有机结合,把常见的诈骗手段和防范要点提示融入现场体验,形成了反诈宣传的强大合力。



本次活动还得到了多方力量的支持与参与,北京市公安局刑侦总队、中国人民银行北京市分行、国家金融监督管理总局北京监管局、北京市支付清算协会等相关单位领导莅临现场指导。

活动现场秩序井然,氛围浓厚。反诈知识宣传区内,各类反诈折页、知识手册整齐陈列,供旅客免费取阅。公安民警结合近期高发的电信网络诈骗典型案例,拆解诈骗套路、揭露作案手段;银行工作人员聚焦群众日常防骗难点,针对性讲解转账核验、信息保护、风险识别等实用防范技巧,警银优势互补、专业联动,让防骗知识真正入脑入心。

游戏区是当天活动现场人气最旺的区域。“反诈投壶”和“识诈套圈”两项趣味游戏,将反诈知识与游戏体验深度融合,吸引了不少旅客

排队参与。在反诈投壶摊位前,“孤注一掷投骗局,慧眼识诈守财路!”参与者喊出反诈口号即可获得3次投壶机会。投掷时朗诵反诈口诀:“不听、不信、不转账!”若能投中2次及以上,即可获得蓝色贴纸。完成游戏互动后,工作人员结合提示内容讲解相关诈骗特征,让旅客不仅“玩得开心”,更“记得牢固”。一位老年旅客投中2次后,拿着蓝色贴纸笑得合不拢嘴:“这个好,这个好!我回去要教老伴儿,让她也学学。”

识诈套圈摊位则聚焦高发诈骗场景,将“未知网站不要点”“天降大奖莫惊喜”“网络刷单是违法”等“骗局”制作成互动展板。参与者用安全软圈投向自己感兴趣的“骗局”标识,套中2次及以上并完成知识互动,即可获得黄色优秀贴纸。“我套中了‘冒充公检法’!第一次这么直观地知道接到自称公检法的电话要求转账应该怎

么做。”在识诈套圈摊位前,一位年轻人套中目标后认真回答问题。一位旅客在完成游戏后表示:“以前觉得反诈是老年人的事,今天玩了才知道,年轻人也容易上当。”真正实现“套中一个场景、掌握一个知识点”,让参与者在游戏中加深认识。

杭州银行北京分行工作人员介绍,当前电信网络诈骗形势严峻、诈骗手法不断翻新,叠加中秋、国庆“双节”,依托火车站人流高峰开展宣传,有助于筑牢出行人群反诈防线,提升公众识诈、防诈、反诈能力。下一步,杭州银行北京分行将持续深化警银协作机制,常态化开展反诈科普宣传活动,不断创新宣传载体、拓宽宣传场景,全力筑牢全民反诈安全防线,以金融力量守护群众财产安全。

图片来源:企业供图