



高声谈：金融机构，真要做直播么？



意见领袖|高声谈

当下之金融业，头流合作、私域流量运营被越来越多的机构提及，线上流量运营俨然成为一门显学，以致于各大银行、保险公司纷纷成立相关团队，希望打通线上业务增长通道，寻找业务增长第二曲线。

01

背景原因

如同十年前互联网对金融行业的颠覆一样，此次举措同样是被动的。经过十余年转型适应，我国多数金融机构基本完成了业务的线上化改造（当然主要集中在零售领域），实现了客户线上操作对线下操作的替代。转型之初，线上化的确焕发了金融机构的“生机”：不受地域限制的 7*24 服务，极大提高了客户体验，带来了更多的客户使用；低边际运行成本大幅节约了金融机构成本支出……

随着同业竞争愈发激烈，以及金融牌照基础功能的模块化输出，银行和保险机构遗憾地发现：其从线下转移而来的线上客户正在慢慢变少，具体来说光顾金融机构自营线上渠道（APP、公众号等）的线上客户正在变少。可能的原因，要么是被同业分流走，更主要的是被头部互联网平台的“金融超市”替代了，金融机构最多是躲在金融超市之后提供间接服务，其与线上客户之间的直接联系被互联网平台所替代。

这便是互联网金融对传统金融运营模式带来的挑战，同时也是开放银

行 4.0 和开放保险生态带来的必然结果。

02

开放生态 or 闭环生态

现在越来越多的金融机构开始怀疑,以金融牌照功能 API 化或 SDK 化为主要标志的开放银行或开放保险战略是否是错误的?如果金融机构不主动提供模块化能力,互联网平台又如何能够集成金融功能模块而为线上客户提供完整金融服务呢?

这是个错误观点。

首先,金融功能模块化输出原本就不是传统金融机构的首创,而是广大互联网银行、互联网保险公司的创造或引入。如果传统金融机构不主动实施开放银行或开放保险战略,将更快地失去个人客户。

其次,金融行业不是铁桶一块,总有迎合创新、勇于尝试的先锋机构迈出第一步。而一旦有人尝到了甜头,将会引发传统金融机构联盟犹如堤坝溃败一样溃散。

这是行业发展的客观规律决定的,与所有零售业态在过去经历的行业大变革一样,本质上是由个人客户的消费和行为习惯的变化决定的。当人们愈发依赖手机解决生活、生产过程中的问题时,注定了所有 to C 业务将围绕移动互联网端重构底层商业逻辑。

再啰嗦两句，在笔者文章《新零售的商业本质：流量与变现》（公号：高声谈，进门左转）一文中分析了新零售的本质：移动互联网促成了新零售“虚”和“实”的分离，个人消费者可通过手机完成比价、挑选商品、资金支付、退货申请等“虚”的操作，剩下货物或服务交付这些“实”的内容通过物流或 O2O 完成。这是移动互联网对新零售重构后的商业逻辑。

因此，当互联网平台通过产品粘性占领了个人使用手机的绝大多数时间时，其与客户直接联系便已形成。加之金融应用场景的非高频以及监管允许将金融功能模块化输出，金融机构躲在互联网平台后面提供隐性服务的服务形态便已注定。这一客观变化不会因为金融机构的偏好而改变，只能选择接受。因此，金融机构为了适应移动互联的挑战，必须开放生态。



高声谈

然而，金融机构为何还要运营私域流量，寻求客户的直连与闭环呢？

这同样是零售业务的商业本质决定的。相信零售企业无一例外希望直接面客，即便是完全依赖经销商的传统零售厂商，在移动互联盛行之当下，也至少会开设网店直销产品。1) “减小由经销商赚差价”

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_44290

