

聚焦金融机构产品“双11”促销

券商“双11”玩法升级 推最高年化收益率11.11%理财产品

■本报记者 周尚任

今年的“双11”相比往年提前开始,并且火了一个新词——“尾款人”。在预定商品并支付尾款之后,不少消费者的钱包也瘪了不少。而在理财产品设计方面颇有优势的券商,也“拍马赶到”,在“双11”期间进行各类营销推广活动,为“理财人”提供更多产品选择。

实际上,券商“参战双11”已有年头,在线上营销方面也早已驾轻就熟。据《证券日报》走访调查发现,今年“双11”有近40家券商已开启相关推广活动,线上与线下营业部紧密结合,活动同步。

券商推“别样”理财产品

为了回馈老客户吸纳新客户,券商“双11”玩法多样,为“理财人”准备了不少“回血”福利。

自网红经济的代表李佳琦等主播带火了直播行业,券商也进一步尝试直播形式,让明星分析师、投顾等专业人士与投资者有“面对面”交流的机会;其中,招商证券11月9日—11月27日每天两场,邀请30位大咖担任嘉宾,与投资者连线交流,相当具有吸引力。还有券商直接请网红带货,近日,国金证券跨界与某咖啡品牌合作联名款咖啡,在网红直播间进行了直播营

销,在业内引起关注。同时,理财产品也很受客户的喜爱。一部分券商为客户推出了限时高收益短期理财产品,最高预期年化收益率高达11.11%。记者在调查过程中发现,“双11”期间,不少券商为了吸纳新客户推出的新理财产品包括质押式报价回购及收益凭证产品,一般预期年化收益率可以提升至6%—8%左右,但期限较短,包括1天期—30天期不等,并且会限额。

目前,某家今年上市的A股券商为“双11”打造的一款“11.11特别款”质押式报价回购产品期限14天,年化收益率高达11.11%,单客户每日上限金额1万元,11月9日—11月11日连续三天,每天开放申购,直接通过手机APP购买。还有某券商推出一款“7天期保本保障型收益凭证”,最高年化收益率为8.18%,每场每人限购5万元。有意思的是,这家券商还推出一款收益凭证,该产品期限28天,靠“猜”决定收益,挂钩中证500指数,若中证500指数12月7日的收盘价大于等于11月11日的收盘价,则该产品最终年化收益率为6%,若小于11月11日收盘价,则产品最终年化收益率为3%,还有一款买跌的产品,目前两款产品均已售罄。

质押式报价回购和收益凭证也成为此次“双11”券商热销的产品。其实,随着资管新规的出台,“保本理财”已经

成为过去式,不少追求低风险的投资

者已经将目光“瞄准”券商的这两类产品。当然一些基础福利也是券商的“标配”,不少券商也在主推投顾产品,智能投顾、投顾锦囊的折扣、秒杀,甚至限时免费。一部分券商也为客户准备了实实在在的福利,例如抽锦鲤、开盲盒、现金、积分、抽奖送手机、送茅台、送视频会员等。

但是,《证券日报》记者在调查中发现,一些做了很多活动的券商,今年“双11”期间仍未有动静。

对此,一家大型头部上市券商相关人士在接受《证券日报》记者采访时表示:“虽然往年公司积极参与各种营销活动,但今年并没有进行‘双11’营销。主要是有了几年的‘实战’经验后发现,在‘双11’期间,券商举办这类活动并不能争取到多少流量,反而要进行更大的投入。一些产品卖得也不是很理想,如果这时候客户的体验感不好,就适得其反了,干脆今年就不做了。”

记者发现,今年在几家券商推出“双11”活动后,或许由于参与人数过多,导致网页无法打开,客户体验感下降,也会在评论区反馈相关问题。

营业部与线上活动联动

当券商在线上热情推出各种“双11”优惠活动时,线下营业部的营销方



面是否同样火爆?为此,《证券日报》记者走访了北京地区多家券商营业部发现,大部分营业部并没有“双11”的营销策划,均由总部统一筹划,营业部负责执行,营业部工作人员会向客户推荐公司APP、微信公众号、官网等官方渠道推出的“双11”活动。

走访过程中,一家北京地区大型头部券商营业部负责人向《证券日报》记者表示,“‘双11’期间,营业部是没有特别活动的,都是跟随总部的活动策划,营业部负责执行而已。”

“目前我们有一款针对‘双11’的收益凭证理财产品,年化收益率为6.66%,新老客户均可购买,每只产品单客户购买上限5万元。”

公募基金探索“线上化”营销 超20家基金借势“双11”

■本报记者 王思文

随着线上直播的风口逐渐火热,在万物皆可直播的当下,公募基金借势今年的“双11”购物节,正式开启了以直播为重要切口的线上营销之路。

《证券日报》记者在查阅逾60家公募基金公司在各大电商渠道的官方号后发现,今年至少已有20家基金公司借势“双11”开展了引流活动,与前几年相比,增加了不少新形式和新面孔。除了分享“双11”投资观点、推广消费主题基金外,还有不少基金公司尝试“双11”直播活动,让明星基金经理等专业人士与投资者进行线上“面对面”交流。“双11”购物节已成为公募探索线上销售的重要节点和大胆尝试。

基金尝鲜“双11”直播间

当“双11”成为一个全民参与购物的标签后,基金公司也敏锐地发现

其中的营销机会。

“11月10日晚7点,双11购物节前夕,**基金直播间请到了基金界‘打歌李佳琦的男人’——食品饮料基金经理***,来跟大家分享双11正确的剁手清单!现场还会送出惊喜零食大礼包,千万别错过。”近日,《证券日报》记者在支付宝理财平台中的基金公司直播间偶然发现了这样一份直播预告,与以往严肃专业的市场观点报告不同,这份直播预告多了一丝“直播带货”的活泼气氛。

《证券日报》记者发现,不同于往年,今年“双11”不少明星基金经理变身“李佳琦”,为投资者定制了“双11”活动直播,通过理财直播为投资者推荐热销基金、开展投教活动。

据记者不完全统计,此类以“双11”为主题的直播活动达10余场,包括天弘基金、交银施罗德基金、万家基金、民生加银基金、华宝基金、上投摩根等基金公司。“双11”活动直播间还出现了“双11尾款人的回血秘籍是什

么?”“双11背后的投资机会”等话题。

事实上,今年以来投资者“借基”入市热情高涨,在线直播带货成了一种新的营销方式。在此背景下,公募基金也开始尝试线上直播,特别是绩优基金经理轮番在各大平台的直播备受投资者欢迎,单场直播间观看人次多达百万以上。据记者观察,此次基金“双11”直播间的观看人次也有数十万次、数千次不等。

一位基金公司人士在接受《证券日报》记者采访时表示:“目前基金公司的‘双11’理财直播主要分为两类:一类是基金知识、投资理念的宣讲,另一类则是绩优基金经理旗下产品和新基金的推介。公募基金纷纷进驻直播间,也是想借这个机会,推进线上营销转型,让更多投资者了解基金,同时也是引流的好方式。”

基金营销花样多

《证券日报》记者在调查过程中

发现,今年“双11”公募线上营销形式花样繁多,别具特色。除了首次尝鲜的“双11”理财直播间外,还包括一折费率购买热点基金、限时抢购红包雨、投教知识积分兑换好礼等各项营销活动。

从基金费率优惠情况看,大多数产品的申购费出现了一折优惠活动。例如,博时基金举办的“双11”精选好基会场中,至少三只产品显示目前的费率降至一折,南方基金、汇添富基金、中欧基金、诺安基金等部分产品的费率也降至一折。

基金公司还加大了对科技、医药主题基金的重视和推广。一位券商理财经理向记者透露,“历年‘双11’期间,由于消费股的提振,消费主题基金赚钱概率较高,推荐消费主题基金和绩优基金是‘双11’营销的常规操作。今年基金市场火爆,A股市场震荡不断,基金公司则加大了对科技主题基金和医药主题基金等产品的推广。”

除了传统销售方式外,基金公司

还举办了“双11宠粉节”,通过答题抢红包的方式,对投资者进行实打实的回馈。汇添富和华宝基金等多家基金公司进行了答题送红包的活动,帮助投资者熟悉了解基金的基本知识、投资优势和风险,引导投资者理性、长期参与基金投资。

基金公司参与“双11”购物节营销是一次大胆尝试。有基金运营相关人员对记者表示,“花钱与赚钱同源,在‘双11’这个时间点,基金公司帮助广大消费者学习‘赚钱’的投资理财思路非常适宜。”

一位基金公司互联网金融部人士对记者表示:“在人工智能和大数据等技术驱动下,金融科技对基金的营销、运营等各方面重新赋能,尽管基金在线上大跨步式的发展,但基金用户数量还有较大的增长空间,在内容和方式上仍需注重用户下沉以及用户需求画像分析,通过全流程陪伴的方式,降低金融投资知识的专业门槛,把合适的产品提供给合适的投资者。”

车险综改月余调查①

车险综改月余 车均保费手续费降幅皆超两成

■本报记者 冷翠华

截至目前,车险综合改革意见已经实施一月有余,险企对改革后的第一个完整月即10月份的经营情况也进行了分析总结。车险综改对车险市场整体影响几何?《证券日报》记者对此进行调查采访,整体来看,最大的变化之一即车均保费和车险手续费降幅都超过了两成,消费者获得了实实在在的优惠。同时,由于多数消费者是价格敏感型客户,在新的政策环境下,单一客户询价量大增,险企如何精准定价,如何平衡价格、规模和利润的关系成为一个大课题,其车险定价和服务能力对核心竞争力的影响大幅提升。多位业内人士提及,还将有新的险企主体退出车险市场。

当车险“老业务”遭遇综合改革新政策,险企将采取什么样的发展策略?多家险企提到要大力发展直销渠道,要进行新产品开发,同时,还要大力提升理赔服务能力。

新车保险仍爱拼费用

“商车险产品设定附加费用率的上限由35%下调为25%,预期赔付率由65%提高到75%。”针对车险综合改革,中国银保监会相关负责人此前在答记者问时指出。

那么,实际的情况如何?银保监会副主席梁涛近日在2020北大赛瑟论坛上表示,车险综合改革自9月19日实施到目前的一个多月,车均保费降幅27%,平均手续费下降了约20%,商业第三者责任险的平均保额由91万元提升到125万元。可见,改革之

后“两降一升”的格局十分明显。

“约有90%的客户保费下降,整体平均降幅为22%,商业险降幅为36%。”某财险公司车险负责人宗军(化名)向《证券日报》记者透露该公司情况。另一财险公司车险负责人甄宇(化名)向记者表示:“我司商业险保费下降幅度接近40%,抵消交强险保费变化后,车均保费下降幅度达27%。”

在调查采访中,目前,不少财险公司不愿透露自家车险业务的具体变化情况,只整体提及保费规模明显下降,正在经历“阵痛期”。

不过,值得注意的是,尽管车险手续费整体降幅约20%,但新车手续费和旧车手续费的分化非常明显,新车市场仍然存在较大的拼费用情况。“新车作为车险经营的重要渠道,一直是各险主体竞争的焦点。车险综合改革对新车定价系数有上限要求,各地监管也出台规定限制新车高定价的行为,新车保险拼费用的情况较此前有所改观,但整体仍然较为严重。”甄宇表示,由于新车投保渠道主要在4S店,险企为了争抢这一市场,往往还是依赖高费用拼抢。

同时,记者还了解到,部分地区平均车险自主定价系数的设定偏高,导致实际赔付率没有达到75%的预定水平,引发销售费用上涨。部分地区自主定价系数限定的方式不合理,不利于中小险企差异化经营。同时,由于各省费率及手续费率之间存在差异,中介异地询价出单的情况增多,导致部分团单业务或渠道业务从手续费率较低地区流入手续费率较高地区。

针对市场主体的缺口,以及监管规则的“漏洞”,近期,银保监会先后组

织了两场座谈会,就车险综合改革的实施情况进行讨论,并对日后的监管进行部署。

如何平衡价格、规模和利润?

在接受采访时,多家险企负责人提及,车险综合改革后,险企的成本结构发生了重大变化,费用率明显下降,赔付率明显上升。在这一背景下,险企的定价能力和管理效率,对其车险业务经营情况起到关键影响,必须提升相应的能力,而最后的结果将呈现明显分化。

“成本结构的改变要求险企必须放弃粗放式经营,具有更强的风险识别能力,对不同风险的客户能做到差异化定价;同时,要提升内部管理效率,降低管理成本。”泰康在线副总裁左卫东表示。多位业内人士提及车险综合改革后险企面临的共同挑战为规模保费明显下降,综合成本率明显提升,可能出现行业性的承保亏损。

在采访中,记者了解到,由于车险竞争模式的改变,也出现了一些新现象。改革前,大部分车险是“地板价”,中介渠道的佣金决定了车主最终承担的实际价格,因此整个车险行业各种“送礼”“返现”等乱象不断。改革后,中介渠道的佣金空间被压缩,市场秩序得到清理。但另一方面,受制于定价模型,车险自主定价系数均值等原因,各保险公司对于同一汽车的报价差异较大。宗军表示,在此背景下,一方面,为了寻求相对最优价,消费者倾向于“货比三家”,在多家公司进行投保前询价;另一方面,保险公司在不断试探其他公司的定价策略,两方面因素共

同促成单一客户报价量大增。

这对险企的定价能力也形成了新的考验。在价格、规模和经营利润之间,如何寻求到平衡点?在自主定价系数范围内,如何区分不同客户的风险?某财险公司负责人对记者称,尽管目前车险自主定价系数范围为0.65—1.35,但为防范恶性竞争,各地监管机构对自主定价均值有相应要求,也就是说,险企并不能给所有客户都报最优价。“此前,我们只承保低风险客户,给的都是最优价,现在如果继续给最优价,就无法满足产品均值的要求,摆在我们面前的只有两个选择,要么提高老客户定价,要么新增高风险、高系数业务,这增加了车险经营的挑战。”某财险公司车险负责人任达丞(化名)对记者表示。业内人士表示,这要求险企真正了解消费者,并有很强的定价能力,同时,在增值服务写入合同的背景下,险企的服务理念也必须进行深化。

“车险经营将出现大分化,未来还会有保险公司退出车险市场。”这句话,在采访过程中,不止一家险企的车险负责人对记者提及。此前,曾有美亚财险、史带财险两家外资险企退出我国车险市场,但他们也认为,分化将更加明显,优秀的公司可能越来越好。

降低中介依赖强化直销

车险综合改革改变了车险经营模式,车险定价能力、服务能力的重要性更为凸显,同时,业务来源渠道也发生了重大变化。当车险“老业务”遭遇新政策,险企将采取什么样的发展新策略?多位业内人士表示,将大力提升车险定价能力,并开发个性化产品,同时,降低对中

银行发力全渠道零售 联名信用卡时代已开启

■本报记者 张志伟 见习记者 余俊毅

信用卡业务已经成为银行金融零售转型的关键点之一,在金融科技的渗透下,信用卡行业也迈入了数字化运营时代。

随着跨界融合的不断深入,银行信用卡生态也在寻找新的发展模式。越来越多的银行牵手金融科技企业不断地推出“联名卡”或“联盟卡”。

银行的信用卡运营正在从传统的“跑马圈地”向“精细化经营”转变,其服务也不再只靠流量,而需要在获客、风险管理和客户经营层面全链条的数字化服务。

银行联手互联网平台共赢

又到了一年一度“双11”,《证券日报》记者注意到,为了更好地解决消费者“钱包”充足的问题,不少商家联合银行共同推出了信用卡优惠服务。

比如交通银行就推出了联手京东打造的“交通银行京东PLUS会员联名信用卡”。据介绍,该联名信用卡发行旨在商业银行借助金融科技、联合发力全渠道零售的大趋势下,发力移动支付市场,加速布局线上消费场景。除交通银行外,近期平安银行、广发银行等多家银行也在多个消费领域深挖客群,推出联名信用卡。更是有互联网平台成为众多银行的“汇聚之地”。

另外,10月30日美团联名信用卡宣布上线“双11”专属优惠活动。即日起至11月15日,无论用户在哪个电商平台“买买买”,只要刷美团联名信用卡累计消费达一定金额,即送5元至300元不等的美团现金券。而与该平台合作推出信用卡的银行多达12家。

所谓联名信用卡,可简单理解为,互联网公司与有发卡资质的银行合作,面向该平台用户发出的拥有该平台定制化权益如消费折扣、现金红包等奖励的信用卡。

银行联名信用卡早已不是什么新鲜事,记者注意到,目前市面上推出联名信用卡的银行主体包含了国有大行以及各中小银行在内各商业银行,而联名合作的平台包括了互联网、航空、餐饮、娱乐、教育、医疗、保险各领域。从目前发行的联名信用卡看,联名商户不仅限于购物、旅行、美食、游戏等领域,也逐渐渗透到各细分领域,联名信用卡的服务越来越丰富多样。

麻袋研究院高级研究员苏筱芮对《证券日报》表示,与普通信用卡相比,联名信用卡的特点和优势有两个,一是权益,联名信用卡权益丰富,深受用户尤其是联名方用户的喜爱;二是塑造品牌IP,对于发挥信用卡发卡行与联名方的品牌联合优势具有积极促进作用。

她进一步表示,目前联名卡市场主要在获客阶段,针对首次新用户客群发挥价值作用,对于已持有该行信用卡的老客户而言,联名卡的权益价值大幅缩水甚至没有权益。“牵手”发布联名信用卡的趋势,一方面能够说明过去联名卡的发布,为合作双方带来共赢局面,因此拥有了进一步合作的基础;另一方面则能够适应市场发展的需要,在获客上巩固自身的实力。

联名信用卡成“存量战”突破口

与往年银行一年新增千万张信用卡的扩张速度相比,今年以来信用卡的发卡量增速明显放缓。从央行披露数据看,截至二季度末,我国信用卡和借贷合一卡在用发卡数量共计7.56亿张、人均持卡量0.54张。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林在接受《证券日报》记者采访时表示,信用卡发卡量增速下降,源于互联网金融在线上的信用透支类支付产品,对线下信用卡业务造成了一定冲击;加上信用卡市场已逐步饱和,信用卡的附加优惠吸引力在减弱。综合来看,信用卡增量在未来已十分有限。

某银行业内人士告诉记者,银行信用卡的快速扩张期已经过去了,目前看来人均持卡保有量已高度饱和,很难寻求新的增量市场。然而目前银行联手大型互联网平台,借势互联网线上消费场景的联名信用卡市场却在迅速扩张。

信用卡资深人士董峰对《证券日报》记者表示,联名卡是企业一种比较好的服务营销手段,将自身的会员服务体系与银行进行有效合作,以满足消费者更多需求为导向叠加双重服务。中小银行通过大力发挥自身优势,提高产品创新意识,完善服务体系建设,找准适合自己发展的经营战略,在竞争激烈的信用卡市场才能有一席之地。

董峰认为,信用卡业务因其具有可拓展性、小额消费贷款和支付工具的特点、较强的客户黏度和较高的信息化程度等特性,在金融零售业务中占有不容忽视的地位。中小银行如何利用社会商业资源,借助包括卡组织网络和各种信息共享平台优势,实现联合发展、多方共赢的局面,是中小银行做强信用卡业务的重要手段。把信用卡业务打造成社会资源整合的服务平台,制订与当地优秀的社会商业资源的跨界联合,以“联名卡”“主题卡”为核心的业务发展战略目标,实现细分化发展。