

流量渠道“迁徙” 消费金融挖掘下沉增量

本报记者 郑瑜 北京报道

流量从一门热门生意变成了更热门的生意。

近期，热门网络文学内容阅读服务平台七猫小说一度上线“借钱”入口。该功能入口可以在“七猫小说苹果APP-我的-借钱”中找到。

找到“新”场景

当前各家投放金融贷款广告的心态以尝试为主，不论是头部平台还是腰尾部平台，只要在报价和效果上较为匹配，金融机构都可以接受。

“身边这类小说阅读软件用的人还不少，合作机构应该是看中了七猫这类平台在下沉市场有较高的月活(月活跃用户人数)。”一位互联网金融科技平台内部人士对记者感慨道。

中国社会科学院文学研究所日前在京发布的《2023中国网络文学发展研究报告》显示，截至2023年年底，中国网络文学用户数达5.37亿，同比增长9%，网文阅读市场规模已突破400亿元。

与此同时，传统消费金融流量池的红利确实正在衰退。公开信息显示，多家金融机构2024年上半年的总资产与营业收入均有下滑。在贷规模和资产规模的“保卫战”当前已经打响，为了能够挽回存量减少的颓势，增量已经是兵家必争之地。

有接近金融机构流量投放业务部门人士表示，发现新的场景并尽早切入的话，可以获得一波先发优势。“我们现在也是通过代理商在多家平台同时投放。”

记者从前述互联网金融科技平台获悉，当下银行对于资产端的需求非常旺盛。“很多大行都找到我们合作，希望能够获得更多增量来保持规模的稳定。过去获得一位全新客户的成本是1000元—1500元，现在可以达到3000—4000元。”

多位从业者都认为，尽管越来越多的互联网平台想要从中分得一

到。此前，飞猪、闲鱼等多家互联网平台也纷纷在首页上线了“借钱”业务。

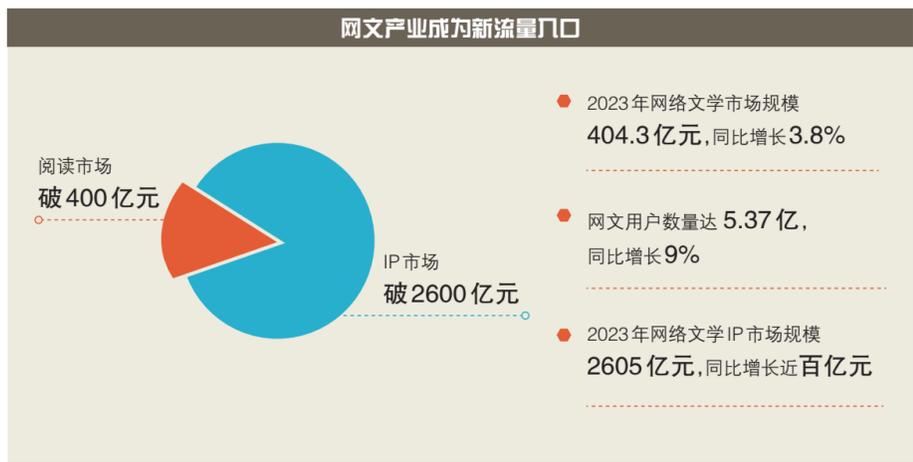
作为金融机构追逐的重要入口，头部互联网平台几乎已经“标配”了借贷导流业务。从各种业态完备的巨头到垂直细分平台，金融机构的流量渠道迁徙路

径也勾勒出了市场环境及风控策略的变化趋势。

与流量平台有合作的一家机构对《中国经营报》记者表示，虽然一线互联网平台在流量变现方面具有先发优势，但七猫类新兴平台有其独特的用户基础和市场定位，在市场上

移和拓客压力下，有潜力成为新的流量入口。

不过，这一波金融与流量的“握手”颇为谨慎低调。在记者向七猫平台及合作方发去采访函后，七猫小说苹果手机客户端目前无法再找到“借钱”功能入口。



杯羹，但大多数平台的业绩并未有太大起色。这一波金融流量的变现可能会持续一段时间，但是具体能持续多久还需要看各平台的运营能力和市场环境。

记者了解到，即便是月活很高的平台，如果只是从单纯导流而非持牌角度切入，主要合作方式仍以流量结账的方式进行。

华南地区一位金融机构从业者表示，当前各家投放金融贷款广告的心态以尝试为主，不论是头部平台还是腰尾部平台，只要在报价和效果上较为匹配，金融机构都可以接受。

“流量投放的迁移趋势，未来将更加注重新媒体和精准化。随着技术进化，广告投放必须更加智能化，内容和用户需求更加匹配。”前述机构方表示。

北京市社科院副研究员王鹏对记者表示，这一轮互联网平台的金融流量变现，可以被看作是互联网金融领域的又一波浪潮。从深层因素看，一方面技术成熟与监管完善为互联网平台开展金融业务提供了更加稳定和安全的空间。随着大数据、人工智能等技术发展，互联网平台能够更好地评估用户信用、控制风险，从而更有效地开展金融业

务。另一方面，监管政策的逐步完善也为互联网平台提供了更加明确的业务规则和合规指导。

“此外，金融流量变现具有较高的盈利潜力。对于寻求新增长点互联网平台来说，金融业务的开展可以带来新的收入来源，提高平台的整体盈利能力。同时，市场需求持续增长也是推动互联网平台加入金融流量变现的重要原因。”王鹏补充道。

多位从业者也认为，提高盈利能力、变现流量是互联网平台最重要的考虑之一，对于缺少新鲜流量的金融机构而言，可谓是一拍即合。

关注利率与客群匹配度

在金融贷款变现中，利率的高低直接影响到借贷客群的选择，需要平台在指定利率策略的时候充分考虑客群的特性，以保证业务的可持续性和盈利能力。

值得注意的是，目前部分新晋流量平台对于金融变现还显得较为谨慎。在发现七猫撤下了“借钱”入口后，有合作方人士告诉记者：“他们好像是把整体金融相关的广告位都(撤)下了。”

“七猫平台上线借款导流广告距今大约两个月左右，没有资金合作，类似于效果广告，收益相对较少，加之又引发了舆情关注。”该合作方人士透露。

出现这种“谨慎”的一个原因是，在当前大环境下，消费金融市场主体资产质量有下滑趋势，随着客群下移，对应的风控策略都面临调整。

有互联网金融平台中层人士表示，借贷客群有其特殊性，不能简单地在各种平台上迁移(投放)。不同利率的客群有着明显的差异，因此流量转向金融贷款变现时需要特别注意。同时，这也涉及到法律和合规问题，需要平台在运营过程中严格遵守相关法规，确保业务的合法性和安全性。

“在金融贷款变现中，利率的高低直接影响到借贷客群的选择，需要平台在指定利率策略的时候充分考虑客群的特性，以保证业务的可持续性和盈利能力。同时，这也需要平台对市场环境、竞争对手以及自身运营能力有深入的了解和分析，以制定出合适的利率策略。”前述中层人士表示，利率在24%—36%可能是相似的群体，但是如果是10%—18%可能

就是千差万别。

王鹏直言，消费金融市场的逐渐饱和和竞争的加剧是一个不可忽视的趋势。随着越来越多的互联网平台加入金融流量变现的行列，市场竞争将变得更加激烈。这将导致获客成本上升、利润空间压缩等问题，对金融流量变现的持续性构成挑战。

此外，监管政策的变化也可能对金融流量变现的持续性产生影响。王鹏认为，如果监管政策趋于严格，可能会对互联网平台的金融业务产生一定的限制和影响，从而影响到其金融流量变现的能力。

他提示到，利率水平不仅直接影响到平台的盈利能力和风险控制能力，还关系到用户的借款成本和还款压力。因此，平台在进行利率定价时需要综合考虑多种因素，以实现利率与客群的合理匹配。例如，平台可以通过数据分析来了解不同客群的借款需求和还款能力，从而制定出更加合理的利率政策。同时，平台还可以根据市场竞争状况和用户反馈来调整利率水平，以提高用户满意度和忠诚度。

“流量转向金融贷款变现需要平台特别注意借贷客群的特殊性以及利率与客群的匹配问题。只有通过精准匹配和风险控制、制定合理的利率政策等措施来满足用户需求，提高平台盈利能力并实现可持续的金融流量变现。”王鹏进一步补充道。

中国平安半年业绩显韧性 集团总资产突破12万亿

8月22日，中国平安保险(集团)股份有限公司(以下简称“中国平安”，601318.SH)公布截至2024年6月30日止中期业绩。

截至2024年6月末，中国平安集团总资产突破12万亿元，近12.23万亿元；集团实现归属于母公司股东的营运利润784.82亿元，年化营运ROE16.4%；归属于母公司股东的净利润746.19亿元，同比增长6.8%。

中国平安“综合金融+医疗养老”战略布局持续深化，全面推进“三省”工程驱动业务提质增效。2024年上半年，寿险及健康险、财产保险以及银行三大核心业务合计归属于母公司股东的营运利润795.65亿元，同比增长1.7%，实现稳中有进。

当前，行业在“资产荒”和再投资的双重压力下，投资板块的资产和效益对于保险机构而言尤为重大。面对复杂多变的市场环境，今年上半年，中国平安保险资金投资业绩优良，投资收益持续提升经营实力。

截至2024年6月30日，中国平安保险资金投资组合规模超5.20万亿元，较年初增长10.2%。特别是在长期战略资产配置指引下，中国平安坚持均衡稳健布局，实现了保险资金投资组合年化综合投资收益4.2%，同比上升0.1个百分点；近10年平均综合投资收益率达到5.4%。

业内人士表示，中国平安各项业务指标表现稳中有进，高质量发展成效显现，营运利润及分红保持稳定，凸显了行业头部企业在跨经济周期环境下高质量发展的强劲韧性。

三大核心业务持续增长 寿险及健康险新业务价值同比增11%

众所周知，寿险及健康险、财产保险以及银行业务三大核心业务是中国平安业绩的基石。今年上半年，尽管受到保险行业深度转型出现周期性波动、市场利率下行、资本市场波动等一系列外部因素影响，中国平安三大核心业务板块仍稳住了自身发展节奏，保持增长。

2024年上半年，中国平安寿险及健康险业务新业务价值达到223.20亿元，同比增长11%，实现双位数增长。寿险保单继续率显著改善，13个月保单继续率同比上升2.8个百分点，25个月保单继续率同比上升3.3个百分点，业务品质持续提升。

在“产品+渠道”双轮驱动、数字化赋能，建设高素质、高绩效、高品质的“三高”代理人队伍，“增量做精、存量做强、团队做优”，实行

以优增优、分群经营，打造“三好五星”营业部，“平安MVP”“财富康养保险规划师”认证评价体系等一系列策略引领之下，五年磨一剑，中国平安寿险改革成效显著，代理人数量企稳、人均产能大幅上升。

截至2024年6月末，个人寿险销售代理人数量34万。代理人渠道新业务价值同比增长10.8%，人均新业务价值同比增长36%。聚焦以“优”增“优”，新增人力中“优+”占比同比提升10.2个百分点。代理人队伍产能持续提升，更意味着业务的上行价值空间仍很大。

此外，银保渠道坚持价值转型战略，新业务价值同比增长17.3%。社区网格化深耕续客客户，在90个城市铺设126个网点，较上年年末增加39个城市，组建1.5万人的高

素质专员队伍，实现续客客户13个月保单继续率同比提升5.8个百分点，首年规模保费为去年同期2.6倍，服务经营成效显著。下沉渠道在7个省份推进销售，逐步形成稳定的产能路径。

产品服务方面，面对利率下行、居民稳健投资意愿高、养老健康需求扩大的现实情况，中国平安“强财富、扩养老、拓保障”的产品策略不仅建立了独特的竞争壁垒，还较大满足了客户的多样化需求。2024年上半年，平安寿险健康管理已服务近1600万客户。截至2024年6月末，居家养老服务覆盖全国64个城市，累计超12万名客户获得居家养老服务资格；平安高品质康养社区项目已在5个城市启动。

财产保险业务板块方面，2024年上半年，平安产险保险服务收

入1619.10亿元，同比增长3.9%；通过强化业务管理与风险筛选，整体综合成本率保持在97.8%的健康水平。

平安产险积极贯彻精细化经营的方针，不断提升销售能力、客户服务能力，整体经营稳健有序。2024年上半年车险业务原保险保费收入1048.24亿元，同比增长3.4%，承保车辆数同比增长5.9%。同时，平安产险加强科技应用，实现数据驱动经营服务线上化。一站式车主生活平台“平安好车主”APP以生态模式整合超26万合作伙伴共同经营，覆盖救援、年检、代驾等82种服务。截至2024年6月末，“平安好车主”注册用户数突破2.18亿，累计绑车车辆突破1.42亿。

平安产险健康保险、农业保险等非车险业务均实现较快增长，其中，农业保险业务原保险保费收入

73.49亿元，同比增长32.9%；农业保险综合成本率95.9%。平安产险持续加大主粮的承保范围和保障程度，保障国家粮食生产安全。

银行业务板块方面，2024年上半年，平安银行实现净利润258.79亿元，同比增长1.9%。截至2024年6月末，核心一级资本充足率上升至9.33%。

平安银行持续加强风险管控，风险抵补能力保持良好，截至2024年6月末，不良贷款率1.07%，拨备覆盖率264.26%。同期，管理零售客户资产41206.30亿元，较年初增长2.2%；个人存款余额12903.45亿元，较年初增长6.9%。对公业务紧跟国家战略布局，支持实体经济发展，截至2024年6月末，企业贷款余额15921.39亿元，较年初增长11.4%；企业存款余额22804.67亿元，较年初增长3.7%。

全面推进“三省”工程 医养深度协同综合金融

中国平安的“综合金融+医疗养老”战略，被形容为“富国银行+联合健康”模式的升级版。在该战略之下，今年中国平安革新金融服务理念，深度践行“金融为民”，提出深入推进“省心、省时、又省钱”的“三省”工程。

中国平安董事长马明哲表示，“三省”工程是驱动战略经营转型的出发点，是增厚客户价值、实现平安愿景的全新起点。今年上半年，公司在集团层面成立了“三省”推广工作组，让“三省”工程在各业务条线全面、深入、持久地推广起来。

业内人士分析表示，中国平安为2.36亿个人客户提供“省心、省时、又省钱”的一站式综合金融及医疗养老解决方案，带来了更高的经营效率，实现更低的运营成本和风险成本，以及更高的客户留存

率，也是中国平安服务融入国计民生的体现。

截至2024年6月30日，中国平安集团个人客户数2.36亿，较年初增长1.9%。其中，持有集团内4个及以上合同的客户占比为24.9%，留存率达97.8%。个人客户的客均合同数2.93个，超8792万的个人客户同时持有多家子公司合同。

凭借丰富的综合金融产品体系，多元的触客渠道及“三省”工程的拉动，中国平安2024年上半年新增客户1392万。截至2024年6月30日，集团中产及以上客户占比约77.7%，高净值客户的客均合同数约20.13个。

中国平安积极推动中国版“管理式医疗模式”，将线上、线下医疗养老生态圈与作为支付方的金融业务无缝结合，构筑“到线、到店、

到家”的服务能力，构建广覆盖的医疗健康、养老服务资源及高品质的自营资源，保证服务质量，形成差异化竞争优势。

中国平安在半年报中披露，2024年上半年，集团28.6%的新增客户来自于医疗养老生态圈，享有集团医疗养老生态圈服务权益的客户覆盖寿险新业务价值占比超68%。截至6月末，在2.36亿的个人客户中有超63%的客户同时使用了医疗养老生态圈提供的服务，其客均合同数约3.36个、客均AUM约5.75万元，分别为不使用医疗养老生态圈服务的个人客户的1.6倍、3.8倍。2024年上半年，近1600万平安寿险的客户使用医疗养老生态圈提供的服务，其中新契约客户使用健康服务占比近70%。

这一方面归功于寿险改革的成效超出市场预期，另一方面源于医疗健康生态圈与综合金融模式的深度协同与融合。

中国平安医疗服务网络建设也有最新进展。

2024年上半年，中国平安医疗健康相关付费企业客户超6.7万家，服务企业员工数近2700万；平安健康过去12个月付费用户数约4000万。自2021年接手管理北大医疗集团以来，经营持续稳健，发展持续向好，营收持续增长，2024年上半年北大医疗集团收入约25.2亿元。

截至2024年6月末，在国内，中国平安内外部医生团队约5万人，已布局34家医院、健康管理中心及儿童康复中心，合作医院数超3.6万家，合作健康管理机构数超

10.4万家，合作药店数达23.3万家。在海外，合作网络已经覆盖全球35个国家，超1300家海外医疗机构。

展望下半年，中国平安方面表示，公司将坚持以人民为中心的价值取向，坚持走高质量发展之路，追求可持续、优结构、高质量的稳健增长。

“公司将持续贯彻‘聚焦主业、增收节支、优化结构、提质增效’的十六字经营方针，深化实施‘综合金融+医疗养老’双轮并行、科技驱动战略，以‘三省’工程为业务指引、服务坐标和长期承诺，为广大客户、员工、股东和社会创造长期、稳健、可持续的价值，为助力中国式现代化、全面推进中华民族伟大复兴贡献力量。”中国平安进一步表示。

广告