

# “930 新规”重塑金融营销生态

“朋友圈终于可以回归晒生活、晒心情了。”某股份制银行理财经理张岚(化名)感慨,成为银行人后,朋友圈慢慢变成了一个“半工作场所”。“你以为自己发的是生活,别人看到的是你这个银行员工的状态。”

9月30日正式施行的《金融产品网络营销管理办法》(下称“930新规”),将营销资格与责任收归持牌机构:非金融机构和个人不得开展或变相开展金融产品网络营销,金融机构对营销内容承担主体责任,营销人员须使用经审核的内容展业。张岚的“朋友圈松绑”,只是这场变革的一个缩影。过去依赖个人社交账号野蛮生长的“私域流量”玩法,正在经历一场彻底的清场与重构,不同赛道呈现出各自分化的调整节奏。

■新快报记者 范昊怡 林广豪

## 银行

### 朋友圈“松绑” 个人号不再承担营销任务

在张岚看来,之前银行人的朋友圈不是社交工具,而是一个小型绩效现场——要求你保持存在感,但不能太像卖东西;要求你维护关系,但不能越界;要求你专业,又最好显得亲切。“问题是,一个正常人哪有那么多层身份切分。”

一场变革,正试图终结这种撕裂。“930新规”第七条要求,金融机构应建立总部统筹管理、审批备案及合规审查的审核机制,营销人员通过公众号、直播、短视频营销金融产品的,须使用经金融机构审核确定的网络营销内容。话术审核、人员授权、内容留痕随之收归机构,员工“以后只能转发公号的信息,不能添加任何自己的话术”;要营销走官方账号,出事机构担责,个人生活号不再独自承担说错话

的风险。

新旧交替的缝隙中,旧模式的惯性仍在延续。有银行一线员工表示,“我们仍有朋友圈的营销要求,周会上还下达了相关指标”,业务目前照常开展,“应该是过渡期,具体时间线并不清楚”。一边是监管划定的红线,另一边是尚未刹车的指标压力,这种“双线并行”的模糊状态,成为不少银行人当下的真实处境。

“不过总归是进步,工作和生活终于有了明确界限。”张岚说,“不能让朋友圈重新晒娃、晒饭、晒心情,就看各家银行的执行力度了。”只是,个人号不再承担营销任务,并不代表任务会凭空消失,“该维护的客户、该发的产品一样不少,只是换了个阵地”。

### 转换阵地 寻找新的客户连接方式

新换的阵地,就是企业微信。

有银行内部通知要求员工限期清除全平台营销内容,统一通过企业微信回复客户。有股份制行员工告诉记者,行里现在不再用个人朋友圈发营销信息,信用卡、贷款、理财全在列。多家银行已逐步把客户营销迁到企业微信,由机构账号统一触达,有的甚至将企微添加率纳入客户经理考核。广州天河的麦女士深有感触,她原来对接的几家银行客户经理都陆续发来添加企微的请求,“之前的个人微信一直对接得很好,现在又多一个微信号,还挺麻烦的”。

企微的转向,既满足全程留痕、可追溯核查的监管要求,也守住客户数据资产,避免客户经理离职带走客户资源。但转型并非没有代价,数据显示,企微的实际触达率往往只有原先个人好友的两到四成。曾经建立在个人微信上的私密信任,难以在企微的正式感中复现。

与此同时,触达率的缺口,也在倒逼银行寻找新的连接方式。今年以来,小红书等平台冒出不少挂着“××银行×××”名字的个人账号,主页有银行官方认证,披露所在

支行、执业证编号。有银行人士解释,这就是行业里的KOS模式(企业员工号),过去达人种草的理财推广不能做了,就尝试让持证员工做专业科普,把公域引流回银行私域,各家银行仍在摸索内容怎么发。

有银行业内人士总结到,“930新规”不是一条“不许发朋友圈”的通知,而是监管在用规则的方式,把过去十年银行线上营销里的灰色地带一次性收拢:渠道归官方、人员归持牌、责任归总部。真正要看的是,谁先把官方渠道的运营体系跑顺,谁先把自己从“转发工具人”变成能在合规框架里做专业沟通的人。

渠道也在重新洗牌。银行对第三方合作渠道实行更严格的白名单管理,不在名录内的流量方一律停止合作,资源从分散的外部投流,回流到自营App、官方小程序和自有私域。头部银行自营App用户基数大,有资金、技术搭建内容与合规审核体系;中小银行长期依赖外部流量、自有阵地薄弱,转型压力明显更大。业内共识是,中小银行不必硬拼公域流量,而是深耕本地场景、区域客群,把网点优势沉淀到自营渠道。

## 保险

### 自媒体大V“挂靠无门”被迫转型

与银行业清理违规助贷业务、规范信贷导流的步调一致,保险行业也面临“930新规”的合规挑战,首当其冲的是过去长期游走在灰色地带的保险自媒体。

“新规实施两周了,寻求保险平台挂靠的事还没有任何眉目。”常州某网络科技有限公司(下称“常州某网络公司”)近日发文表示,部分自媒体因缺乏合规约束,平台难以有效管控,挂靠风险过高。

企查查显示,常州某网络公司的经营范围涵盖计算机网络技术开发、软件开发及技术咨询、保险信息咨询等,当中不包含保险代理。从该公司以往的介绍来看,其主要经营模式是通过持续输出保险科普、产品测评等内容,将意向投保人引导至合作的持牌机构,以此赚取佣金。

“930新规”从多个方面对此类公司原有的业务模式形成制约。一方面划定主体红线,明确金融机构、第三方互联网平台外的其他组织或者个人,不得开展或者变相开展金融产品网络营销;另一方面压实内容合规主体责任,规定“通过公众号、直播、短视频营销金融产品的,应当在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进行,营销人员应当为金融机构从业人员……”。

合规压力已传导至有营销资质的一线从业者。一名保险经纪人指出,“930新规”落地后,保险的互联网营销内容须经机构总部与分公司统一审核、留痕。“经纪人的企业认证(蓝V)账号与公司总部、分公司的账号是同一层级,一旦发生风险,(被)追究的就

是机构。”视频平台针对违规的处罚包括限流、删除视频、取消认证等。该经纪人强调,蓝V仅是保险从业者的营销资格要求,而非“合规豁免金牌”。

此前,艺人李晨等人在网络直播间亮出执业编号,参与讲解保险产品(详见新快报2026年8月18日报道《李晨、李静、戴军直播卖保险 业内人士提醒:别因对明星脸熟仓促下单》),此举被视作出于满足合规要求的举措。

金融网络营销合规链条重构之下,常州某网络公司提出应对之策,称未来公众号将不写具体保险产品,内容转向社保、健康知识、读书心得等泛科普领域。同时,引导读者通过私下沟通的方式,获取保险咨询服务。

然而,在业内人士看来,部分自媒体此种引流私域、促成保单转化的方式仍存合规隐患。多家保险公司发布风险提示,防范非持牌主体非法引流等侵害消费者权益行为。其一般套路为,非持牌个人、自媒体通过短视频、直播推送保险产品广告,以“免费领保障”等为噱头,引导消费者添加私人联系方式、点击非官方链接。消费者在过程中或将面临销售误导、个人信息泄露、资金安全等风险。

业内人士认为,过去依靠流量套利、信息差变现的粗放模式难以为继,险企官方账号、合规代理人、专业经纪人将重新主导内容输出。新规淘汰的不是个人品牌,而是无资质的流量变现模式。那些曾以个人名义独立展业的保险大V并非无路可走,但其竞争逻辑已从流量变现转向专业服务,前提是纳入机构的合规管理体系。

