

短剧的风最终还是吹到了银行

《重生之我在银行×××》
《银行人穿越到霸道小说里当观众》
《糟糕,穿越到2023了!》
《一掷千金》
……

近期,陆续有银行上线或预告自制短剧,掀起一股金融短剧小热潮。

短剧以“短、平、快”著称,凭借精炼的叙事手法和深刻的情感共鸣快速获取受众的注意力。2024年8月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,微短剧用户规模已占网民整体的52.4%,短视频用户占网民整体的95.5%。

在当下的流量争夺时代,越来越多的企业入局短剧赛道,借此抢夺用户。从字节跳动、快手等视频平台,到淘宝、拼多多等互联网电商,再到华为、小米、美团等大厂,无不开试水短剧。最终,短剧的风还是吹到了银行。当一向严肃稳重的金融业,遇上跳脱接地气的短剧,会擦出什么样的火花?

花样百出的银行短剧

一场商海风云,一段复仇传奇,带你见证智慧与勇气的碰撞,感受亲情与复仇的交织。如果不揭晓答案,很难看出这是银行自制短剧。2024年8月,平安银行信用卡推出定制短剧《逆袭重回首富之巅》,层层反转,爽点不停,抖音单条视频点赞量最高达12万,评论1000余条。

“重启人生,你想做些什么?”9月9日,中信银行发布首部财富短剧《财富魔法之拿铁计划》,讲述“00后”主人公李信,作为一名消费不理性的月光族,无意中穿越回1997年,成为公司元老级领导年轻时的同事,由此展开的一系列探索财富密码奇遇。

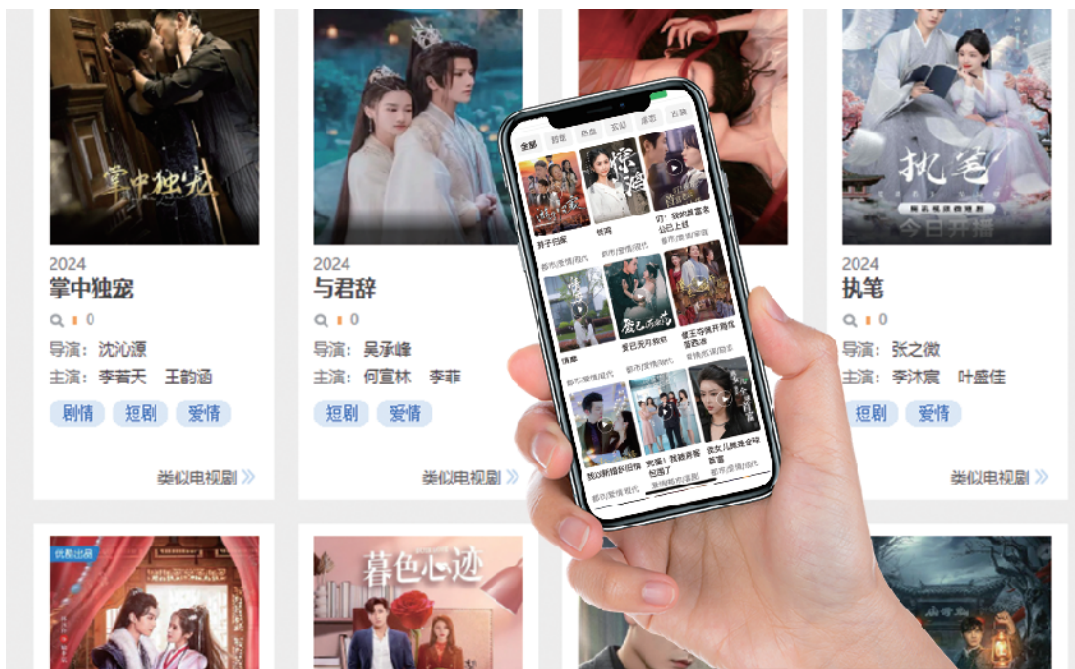
“穿越意外成为皇子,还要花光一千万两。一时之间,朝堂与江湖暗流涌动。”民生信用卡即将推出的《千金策》,集古装智斗、反转、撒糖等元素,以及现代信用卡概念(民信卡)为一体展开故事情节,吸引受众。

按照广电总局在《关于推动短剧创作繁荣发展的意见》中的定义,短剧是指“通常采用单集时长15—30分钟的系列剧、集数在6集内的系列单元剧、20集内的连续剧、周播剧等多种形态”。实际上,不只是股份行,还有国有大行地方分支、中小银行也在试水短剧。例如,泰隆银行打造的个人IP视频号“许阿舅”,模仿电影经典桥段,将金融内容融入其中。

上述案例中,部分短剧是以连贯性剧情展开,部分是以情景剧的方式形成合集,其共同点一改往日严肃的“爹味”科普营销,创意紧跟时代、表达接地气,在趣味中做金融渗透。

整体来看,银行短剧大多集中于品牌形象塑造、金融投教、消费者权益保护宣传、产品营销等类型,剧集题材较为多元,涵盖悬疑、穿越、复仇、喜剧、爱情等。

值得一提的是,消费者权益保护宣传类的银行



短剧成为了“消保月”传播的主流形态,并且还深受监管认可。

9月6日,浙江金融监管局联合中国人民银行浙江省分行、浙江证监局共同召开的浙江2024年“金融教育宣传月”活动启动会上,现场公布了2024年浙江金融反诈短视频创意大赛获奖单位,《总裁的重生与逆袭》《钟馗降世:反诈降妖》等一批由银行员工拍摄的短视频,受到了年轻群体的广泛喜爱和传播。

工商银行浙江省分行党委委员、副行长包伶俐在上述活动中接受采访时就表示,“我们这次运用新媒体的形式,做了很多短视频、情景剧,寓教于乐,通过更简洁的方式,把教育工作做深做透。”

据记者采访了解,银行制作短剧最重要的是要明确目标受众与业务定位,以及内容创新与差异化策略。

从目标受众来看,通过分析年轻用户群体的消费习惯、兴趣偏好以及金融需求,银行可以确定短剧的内容和风格,以确保营销活动的精准性和有效性。同时,结合银行自身的业务特点和优势,如个人银行业务、小微企业贷款、投资理财等,将短剧内容与业务策略紧密结合。

从内容来看,短剧营销中,内容是吸引用户的关键。银行应注重内容的创新性和差异化,避免同质化竞争。从故事选材上,银行机构可以采取贴近用户生活、具有共鸣感的题材,如创业故事、家庭财务规划、金融诈骗防范等,以引起用户的关注和兴趣。从角色设定上来看,要塑造具有鲜明个性和代表性的角色,如职场新人、小微企业主、理财达人等,通过他们的视角展现银行的产品和服务。从情节设计上来看,融入反转、励志、幽默等元素,使剧情更加吸引人。同时,巧妙地将金融知识点融入剧情之中,寓教于乐。

突破传统金融营销模式

“得年轻人者得未来”,早已是银行业的共识。随着短视频平台的兴起和年轻人娱乐消费习惯的改变,银行深刻认识到年轻用户是未来金融市场的

主要消费群体。为了吸引并留住这部分用户,银行纷纷涉足短剧制作,一方面深入浅出地普及金融知识,另一方面传播品牌理念。

“银行制作短剧并非单纯为了讨好年轻人,而是一种顺应时代潮流、创新营销方式的举措。”银盛数惠CEO关恒对记者表示。

不过从实际效果来看,中老年群体触发效果更好。一方面,艾瑞咨询发布的《2024年中国微短剧行业研究报告》显示,40—59岁用户占微短剧用户的37.3%,60岁及以上用户占比为12.1%。

另一方面,泰隆银行企划部负责人张勇告诉记者,“目前,我们的感受反而是中老年人触发效果更好,不管是点赞转发,还是实际的交流反馈,都挺不错的。我们主推微信短视频,客户经理会把视频发到朋友圈,甚至是直接转发给客户。不管内容怎么创作,里面肯定有一幕是银行员工穿着行服,介绍相关的内容。有不少老年群体反馈看过视频后对我们银行有了具象化的认识。这其实也是客户经理与客户之间新型的交互关系。”

“可以把银行短剧理解为银行的品牌视频。”谈及制作短剧的初衷,张勇如是表示。

张勇解释称,以前银行品牌宣传的阵地主要是传统类广告、户外媒体、网站之类的,但现在出现了一些新情况。银行与客户的交互渠道发生了转变,原来以网点办业务为主,现在98%以上的业务都可以在线上渠道办理。同时,我们明显感觉到,短视频已经占据了银行员工和客户的大部分碎片化时间,面对海量信息,客户的注意力也越来越短。如果没有符号化或具象化的内容引起客户的关注,产品的宣传效率会非常低,基于此,泰隆银行并没有将产品营销作为重点,更多的是作为一种品牌宣传。

事实上,短剧营销在吸引用户、提升品牌曝光度方面效果显著。多家银行推出的短剧作品在短视频平台上获得可观的播放量和点赞量。

以网商银行为例,数据显示,2024年至今,网商银行《小店生意经》的总播放量已经超过3000万,总点赞数超过150万,每月都有百万播放级、10万点赞级别的爆款视频诞生,“吸粉力”强劲。目前,网商

银行官方抖音的粉丝数已经超过400万。

“短剧营销是否达到预期效果,还需从多个维度进行评估。”关恒向记者表示,除了关注播放量、点赞量等直接数据外,更重要的是考察短剧营销对银行品牌形象、用户黏性以及实际业务转化等方面的长期影响。

他进一步指出,从现有案例来看,部分银行通过短剧营销成功吸引了用户的关注,并在一定程度上提升了用户黏性。但是,要将内容流量有效转化为银行客户,还需要银行在后续的产品和服务上持续创新和优化,确保用户能够真正体验到银行的价值和优势。银行需要在短剧中巧妙地植入产品信息和服务理念,同时提供便捷、优质的金融服务,才能让用户从关注转化为实际客户。

短剧营销应以合规为前提

金融关乎老百姓的钱袋子,面对短剧营销这片蓝海,从合规角度看,银行需要注意什么?

中国政法大学光明新闻传播学院讲师张璐接受记者采访时表示,一方面,银行机构需要遵循短视频内容标准,符合《网络信息内容生态治理规定》《网络短视频内容审核标准细则》等相关规定。这些规定是所有网络短视频内容的统一规定,包括不得制作、复制、发布含有扰乱经济秩序和社会秩序的违法信息,防范和抵制低俗、庸俗、媚俗内容的不良信息等,发布的内容不得损害社会公共利益、阻碍良好网络生态等。

另一方面,张璐认为,银行机构短视频发布的内容不得损害公民、法人和其他组织的合法权益,应重点注意避免制作侵犯他人著作权、肖像权、隐私权、个人信息权益等。比如短视频作品素材来源、内容生成等不得侵犯他人依法享有的知识产权;如利用生成式人工智能等新技术生成短视频时,应对生成内容进行标识,符合《生成式人工智能服务管理暂行办法》等规定。视频内容若涉及对个人信息的处理时,应遵循个人信息保护的相关规定,符合合法、正当、必要等原则;尤其对个人金融信息等敏感个人信息的信息处理需遵循个人信息保护法中的特别规定,做好安全保障。

张璐还提示,银行作为专业机构,应对营销短视频内容的真实性负责,同时需关注与业务密切相关的法律法规。比如根据《中华人民共和国商业银行法(2015修正)》,商业银行应保障稳健运行,维护金融秩序,促进社会主义市场经济的发展。广告法第二十五条专门规定,广告内容中包含招商等有投资回报预期的商品或者服务广告,应当对可能存在的风险以及风险责任承担有合理提示或者警示,并不得含有对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺,明示或者暗示保本、无风险或者保收益等。

张勇向记者表示,“监管底线坚决不能碰。尤其是把短剧做成产品营销的时候,夸张的表达手法就不太适用。比如,向客户承诺理财收益等等。故事情节演绎可以夸张,涉及金融内容一定要严谨,这是底线问题。”此外,在合规、合法的基础上,监管部门主动找到银行,要求合作拍摄,双方频频合作推出爆款,不断尝试多样化的表现形式,公信力和影响力得到极大提升。

供稿:《21世纪经济报道》作者:边万莉 张欣

多城政策鼓励购买大面积住宅,“大户型时代”来临?

最近正在买房的上海市民张可发现,在不少楼盘的“一房一价表”中,大户型住宅的单价比小户型的每平方米高了数千元,而且总是先被抢完。

张可记得自己12年前买房的时候,小户型不仅单价高,而且卖得更快,新房楼盘卖到最后剩下的都是大户型产品。

这样的市场变化让张可觉得有些惊讶:“市场悄然转变了!大户型的时代到来了。”

今年以来,四大一线城市及部分核心城市纷纷出台楼市新政,鼓励大户型房产的交易或者鼓励房企开发更大面积的住房产品。58安居客研究院近期披露的数据显示:上海新房市场已逐渐转变为以改善型群体为主导的市场,刚改型三房产品在新房市场上的供求都占绝对主力,140平方米以上的豪宅类产品有爆发的趋势;广州楼市对于经济型三房、四房产品需求高,这类产品已经供不应求。

有开发商人士对记者表示,房企正在研究更大面积段的新产品,不过,目前在一线城市,100平方米左右的三房两卫紧凑型三房,仍然承载了最多的客群需求。

核心城市纷纷鼓励大户型交易

近期北京出台新政,宣布执行多年的普宅、非普宅标准或将取消,这被业内视为鼓励大户型房屋交易的一项举措。

9月20日,中共北京市委贯彻《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》的实施意见(以下简称“意见”)发布。意见提到,优化房地产政策,适时取消普通住宅和非普通住宅标准。去年,北京市曾对普宅认定标准进行优化,将单套住房建筑面积从140平方米增至144平方米,并取消了总价限制。

普宅认定标准的调整,主要影响房屋交易契税——在个人出售房屋时,出售2年以上的普通住宅,免征增值税,出售2年以上的非普通住宅,差额征收增值税,税率为5%。

而一旦北京正式取消普宅和非普宅认定标准,大户型房屋的交易契税将进一步降低。

约一个月前,上海也放开了执行18年的“7090”标准——8月27日,上海市住建委、房管局和规资局联合发布《关于优化本市新出让商品住房用地套型供应结构的通知》,通知明确,中小套型住房建筑面积标准较之前有所提高,这意味着发布了18年的“7090”政策在沪落下帷幕。未来,将有更多大户型

住宅进入市场。

所谓“7090”政策,源于2006年住建部出台的《关于落实新建住房结构比例要求的若干意见》,其中明确,商品住房总面积中,套型建筑面积90平方米以下住房面积所占比重,必须达到70%以上。

而最新通知则明确,上海多层、小高层、高层建筑的商品住房中小套型住房建筑面积标准分别调整为100平方米、110平方米、120平方米,这一标准比原标准多出10到20个平方米。在中小套型住房供应比例方面,中外环间区域不低于70%,中环以内区域不低于60%,新城和南北转型重点区域不低于60%,外环外其他区域不低于50%。

此前,上海临港管委会曾做过一次调研,78%的人才希望购买90平方米以上的住房,其中又有约一半人才,希望购买120平方米以上的住房。

而最新调整意味着,上海楼市以后即便“小户型”也是100平方米起步了。

另一个一线城市深圳早于上海5个月就取消了“7090”政策。今年3月26日,有消息指深圳市规划和自然资源局发布关于停止执行《关于按照国家政策执行住宅户型比例要求的通知》的通知,随后深圳市规自局相关人士对外表示消息属实。

一线城市广州则以放开大户型住宅限购的方式鼓励大户型房产的交易。今年1月27日,广州市

人民政府办公厅印发《关于进一步优化我市房地产市场平稳健康发展政策措施的通知》,该通知提出,在限购区域范围内,购买建筑面积120平方米以上(不含120平方米)住房,不纳入限购范围。

直辖市天津也紧跟广州的步伐,今年4月出台新政宣布天津户籍居民在天津市内六区购买单套120平方米以上新建商品住房的,不再核验购房资格,不久后又宣布北京、河北户籍人口及就业人员可以享受天津市户籍居民同等购房政策。

房地产行业迎来关键性“拐点”?

鼓励购买大户型的楼市政策不断出台,是否意味着楼市的需求结构已经改变?

过去,在刚需时代,小户型的单价普遍要比大户型高,因为小户型需求更大,更适合第一次买房的人群“上车”;然而近几年来,楼市的定价策略已经悄然转变,现在多数楼盘的大户型单价定得要比小户型更高,而且还能更早卖完。

58安居客研究院近期研究了多个核心城市历年户型产品供需变化,其披露的最新数据显示,上海新房市场已逐渐转变为以改善型群体为主导的市场,刚改型三房产品在新房市场上的供求都占绝对主力,140平方米以上的豪宅类产品有爆发的趋势,去化周期相对较短,140平方米至180平方米的四房产品颇受欢迎,与此同时,开发商在做新项目时,是否推两房产品应谨慎决策。

该研究院的数据还显示,广州楼市对于经济型三房、四房产品需求较高,这类产品供不应求,在生育政策放宽的背景下,购房者对于拥有多个卧室的住宅需求正在逐渐增长,其中便以广州最为突出。

据克而瑞研究中心,今年上半年,上海总价超过3000万元的大户型高端住宅共成交1544套,规模是近10年来最高。

58安居客研究院院长张波对记者表示,当前房地产行业来到一个关键性的“拐点”,市场已经从解决“有没有”转向解决“好不好”的发展阶段,提升住房品质,让老百姓住上更好的房子,是房地产市场高质量发展的必然要求,然而现阶段市场确实存在

结构性供给不足,很多区域市场存在户型产品供需不匹配的情况。

从当前买房的主力群体来看,“95后”“00后”等世代的年轻人买房时会需要更大的私人空间,年轻父母则需要能放下婴儿床的卧室以及育儿空间,独生子女家庭也要考虑与父母同住,因此大户型的需求攀升是主流趋势。

不过,张波告诉记者,供需不匹配是动态的,未必所有城市都是大户型的供应有缺口,以长沙为例,疫情前150平方米以上的大户型非常抢手,但近年来长沙出现大量小户型购房需求,大户型购买需求反而在减少,张波表示这跟长沙的人口流动有关,在长沙开放限购以后,有大量湖南其他地市的居民来到长沙买房,但是他们的需求以小户型为主。

一家央企开发商从事产品设计工作的人士告诉记者,尽管人人都想住更大的房子,但大户型是否真的受市场欢迎,也与大的经济环境以及居民购买力息息相关。

该人士表示,“7090”政策端放松以后,业内关注到上海很多新出地块的产品设计并没有作出激进的、特别大的调整,由于购买力的下降,在一线销售中,开发商发现不少购房者对于房屋面积变大无感,反而对总价提升更为敏感。

“在实际工作中,我们感受到100平方米的紧凑型三房两卫,仍然承载了最多的客群需求,这些客群从单身、新婚到有孩家庭甚至三代同堂都有,而对于开发商来说,做产品定位就要适销对路、能抓住主流客户。”该人士说道。

过去楼市的主流户型“百平三房”一般来说套内面积仅有70多平方米,尽管能实现极致的功能追求,但也因过于紧凑而产生许多居住痛点,比如主卧放不了床柜、最小的房间甚至摆放不了一张床。

上海一位开发商内部人士告诉记者,“百平三房”虽不会被市场淘汰,但也将会逐步被优化,比如原本100平方米以内的产品,现在会做到105平方米左右,开发商也在尝试做更多面积在100至120平方米的产品,此外,改善型面积段在楼盘中的配比,也由20%左右调整到40%。

据《第一财经日报》作者:马一凡