警惕“带货”变“带祸”

银保监会细数保险直播风险

□记者 崔烨

“直播带货” 有多火，2020 年的一场淘宝“双 11”预售便给出了答案。然而，保险业直播却牵扯甚广，暗藏着巨大风险，监管对此始终很慎重，近日更是直接发文表态——金融“直播营销”存在风险隐患。

保险直播乱象不少

在万物皆可直播的当下，保险机构悄然加入直播大潮，成为保险行业营销宣传的新模式。在不久前支付宝公司举办的“818 理财节”上，来自 6 家保险公司的 30 位保险主播及近百名资深保险规划师开展了超过 60 场网络直播，在线解答保险投保的问题。众安保险也于近日发出“英雄帖”，开出百万年薪招募保险业的“薇娅、李佳琦”，希望将直播的娱乐性与金融的专业合规相结合，为用户提供专业易懂的金融科普服务。

蓬勃发展背后，一些乱象却也悄悄浮出水面。一些科技公司、咨询公司、文化传媒公司等业外机构在未取得保险中介从业资格的情况下，开设短视频直播平台账号进行直播营销。例如，有主播在直播时建议消费者向其进行付费咨询，一对一地定制个性化保险方案，套餐价格在 9.9 元、19.9 元、68 元不等，有的甚至达上千元。一时间，似乎人人都是“保险大咖”，消费者不知到底该听谁的建议。

不仅如此，以往的一些“花式宣传”又在保险直播营销中重现。许多直播、短视频中只提到保险产品的保障范围、分红收益等好的一面，除外责任、健康告知、分红收益的不确定等重要内容却故意不告知消费者；在直播中宣传保险产品即将停售或限时销售，如使用“秒杀”“全国疯抢”“限时限量”等用语诱导消费者进行冲动消费；部分视频因为时长限制删掉一些关键信息，仅用“首月 2 元，最高 600 万元医疗保障”等信息大搞噱头宣传，故意隐瞒保费逐月递增的事实和产品销售范围限制；很多主播故意曲解政策或产品条款，如宣称“过往病史不用申报”“得了病也能买”“什么都能保”等，给消费者理赔埋下隐患等。

还有一些违规操作令人“应接不暇”。很多直播存在违规承诺收益的问题，比如混淆保险产品和其他银行理财产品的区别，发布“保本保息”“保本高收益”“复利滚存”等不实信息；不少主播以打折、送红包、抽奖等方式给予消费者保险合同约定以外的利益；借助热点事件炒作进行不当营销等。

银保监会细数六大风险

银保监会近日发布的《关于防范金融直播营销有关风险的提示》指出，直播带货这一新媒体购物形式出现以来，受到消费者，尤其是年轻消费者的青睐。但银保监会同时指出，有些金融产品相关的直播营销行为存在风险隐患并直接点出了金融直播的六大问题——

一是无资质主体“鱼目混珠”。由于直播平台开设账号基本无门槛限制，一些无资质主体擅自开展金融产品的直播营销，涉嫌非法或超范围开展金融营销宣传活动。甚至有所谓的“科技公司”“咨询公司”以投资虚拟货币、外汇、网络理财为名进行诈骗。

二是直播平台信息设置混乱。有的直播平台信息设置混乱，没有清晰展示分期、借贷等金融产品实际提供者，平台用户可能被营销氛围带动，在主体不清、风险不明的情况下冲动消费。

三是非专业人士误导或欺骗。有些并不具备专业资质和素养的人士自我包装为“理财专家”“保险专家”，对金融产品进行不当解读、不当类比。加之直播平台受众广泛，金融知识薄弱、风险防范能力差的用户易受误导或欺骗。

四是虚假或夸大宣传。有的直播营销为博眼球，对借贷产品、保险产品、理财产品等搞夸大宣传、噱头宣传：如“最快 x 分钟放款”“最长免息 xx 天”“免息”“首月仅需几元，最高几百万保障”“限时限量”等，但实际上多数消费者难以符合广告宣称的免息条件、放贷条件或产品销售范围，抑或是“免息不免费”、隐含保费逐月递增等。

五是偷换概念、简单比价。有的直播营销广告以万元借款需支付的日利息来强调息费低，易导致消费者对借款成本产生错误认识，但实际的综合年化利率水平相当高。有的仅对保险产品价格进行简单比较，却不详细介绍保险责任，故意隐瞒除外责任、分红收益不确定等重要信息，甚至曲解保险产品条款，宣称“什么都保”，容易引发消费者误解。

六是信息披露、风险告知不到位。有的直播营销行为未能向消费者充分提示金融产品存在的风险、免责条款等，或者没有用引起消费者注意的方式对权利义务、风险等级等重要信息进行说明，消费者可能在未充分知悉风险的情况下被带动，购买了不适当的金融产品或服务。

三招教你风险防范

简单的一场“保险直播秀”，或许仅仅是一种创新形式，但“带货人”的专业性及其对产品理解的深度、讲解的准确性，对于规范销售至关重要。而这些创新的形式，往往也会成为潜在的风险源头。银保监会提醒，消费者可从三方面提高风险防范意识——

一是清楚主播是否有资质。根据相关监管规定，只有持牌保险机构的自营平台可以从事互联网保险销售活动，第三方网络平台经营开展上述保险业务，应取得保险业务经营资格。消费者应通过保险公司的正规渠道咨询或购买保险，防止上当受骗。

二是清楚宣传是否有陷阱。目前，直播平台从业人员良莠不齐，夸大保险责任、隐瞒保险合同重要内容等不实宣传常常发生。抹黑保险公司或保险产品诱导消费者“退旧保新”的情况也不时存在。消费者应擦亮双眼，不盲目轻信宣传中的那些“好”，也要用心甄别宣传中所谓的“坑”。

三是清楚自己是否有需求。购买保险的前提是自己确实需要保险，不要因为直播中宣传“停售”“打折”冲动消费。购买保险可以“货比三家”，通过对比不同保险公司保险产品的保障范围、保费金额、保障期限等，选择最适合自己的保险产品。

新金融

中国市场成全球企业“增长极”

□记者 崔烨

随着第三届中国国际进口博览会在上海举行，汇丰面向全球发布为进博会特别定制的《汇丰商贸领航：中国增长世界机遇》调查报告。调查显示，在世界经济及贸易发展因受新冠疫情冲击和地缘政治局势紧张等影响而陷于停滞的背景下，全球企业正聚焦中国这个增长最快的主要经济体，将其作为未来几年业务增长的希望所在。

汇丰该项面向全球 11 个海外市场进行的调查显示，虽然过去一年很多企业被迫缩减国际业务、聚焦本土发展，但他们对中国市场的增长前景依然乐观。四分之三的受访企业预计未来两年对中国的出口或销售会实现增长，而且有五分之一的企业预计增长会超过 20%。在已向中国出口或销售的企业中，超过三分之二的企业表示中国位列其未来两年业务拓展的前三大重点市场。

调查显示，中国在全球供应链中将继续扮演关键角色。虽然疫情期间有些海外市场曾有过对生产设施过度集中的担忧，并尝试促进价值链重组，但汇丰的调查显示，不仅没有明显迹象表明全球企业准备将供应链撤出中国，而且许多受访企业还计划增加在中国的供应链布局。

调查发现，四分之三的受访企业预计未来两年会增加在中国的供应链比例，而且有超过四成的企业计划将中国供应链比例增加 10%或更多。以美国市场为例，计划增加中国供应链的受访美国企业达到 70%，更有五分之一的美国企业计划未来两年增加 20%或更多。欧洲方面，英国脱欧对于英国企业在中国的供应链布局没有产生什么实质影响，有 71%的英国受访企业表示计划增加中国供应链的比例，位于法国企业(79%)之后，但高于德国企业(67%)。受访企业表示，增加在中国供应链的比例有多方面的原因，包括：中国的数字化机遇、新品上市速度的加快、消费需求的不断增长、整体供应链成本的减少，以及供应链稳定性的提升等。