

局部误导、焦虑营销、监管趋严、实际转化效果有限……

保险业直播风高浪也急

新冠肺炎疫情影响下,直播成为2020年首个暴发的新经济业态,从餐饮到农产品,从服饰到汽车,从酒店到培训课……各行各业纷纷转战线上直播。短短几个月时间,这个汹涌发展的新业态似乎在向社会大众宣布:全民直播时代到来,万物皆可直播。

直播风口上,保险“追风人”群起,各种直播令人目不暇接:保险新品发布会、保险公司展会、险企高管直播“带货”……保险公司开展业务的方式也在发生改变。一些险企高管纷纷试水,观看量和成交保费的数据显示,直播销售效果上佳;保险代理人的身影也迅速增多。今年4月27日,新快报刊发《直播平台成保险营销新阵地》报道,指出由于疫情限制保险公司原有销售模式,保险公司寄望可以借拉近与潜在金融消费者距离的直播打开

增量市场,除中国平安、泰康人寿等公司利用自有直播平台APP外,从以娱乐为主的快手、抖音,到以游戏为主的虎牙、斗鱼,都开始看到保险业界频频出镜。

而随着一些业界案例的发酵,直播带货似乎也不负众望,成为了险企新的保费增长点,行业内甚至频繁出现“一场直播带货千万级、亿级的保费”宣传,掀起一股销售额的攀比风。

然而,随着保险直播的持续“火热”,一些营销乱象也开始暴露。如在直播内容中,频繁出现“炒停售”“焦虑营销”“局部误导销售”等不当宣传。为此,各地监管开始锁定渠道,出手整治短视频、直播等自媒体保险销售误导现象。

这不禁让人深思,一场直播真的能够将保险产品讲得明明白白吗?

保险直播“带货”会引发哪些行业乱象呢?

未来,保险直播带货会成为保险业内主流展业方式吗?

消费者又该如何看待险企直播带货热潮?

作为金融变革时代的记录者,新快报立足保险行业的前沿发展趋势,联合复旦大学中国保险与社会安全研究中心等专业研究团队,重磅推出《保险营销观察报告:直播“带货”的现状、风险分析与未来研判》,聚焦日趋流行的直播形式,发现目前主流的保险直播内容大多借以“教育用户”之名,获取用户关注及信任,进而引流甚至卖保险。

实际上,已有业内人士指出,一场直播并不能将保险产品讲得明明白白,保险直播“带货”的实际转化效果有限,更多是起到宣传推广作用,销售合规性仍有待完善,尚不能成为当下的主流销售渠道。

■策划:骆智冕

■采写:新快报记者 刘威魁

■制图:廖木兴

