

新快报与复旦大学

销售转化亟待合规

“不同保险到底咋配置？”“我得了xxx病百万医疗能报销吗？”“用一场直播给大家讲清楚，生病了保险到底怎么赔。”……现如今，直播玩法正在成为保险行业运营的新模式。险企以直播为连接点，通过内容输出吸引用户，以间接增加与用户的黏性。疫情当下，保险行业显然加快了向线上转型的步伐。

然而，火爆的保险直播触发的种种营销乱象，也引发了监管的注意。严监管下，保险直播“带货”会成为险企主流营销方式吗？新快报联合复旦大学中国保险与社会安全研究中心等团队发布《保险营销观察报告：直播“带货”的现状、风险分析与未来研判》（下称《报告》），通过对当前保险直播带货的现状、风险及未来进行深入分析，认为保险直播“带货”模式仍有待完善，尚不能成为当下的主流销售渠道。

与此同时，众多保险机构也纷纷向新快报记者表示，未来仍会继续探索保险直播的玩法，但对于保险直播的主要定位在于“用户教育”，不会直接通过直播进行“卖保险”。在此，新快报提醒广大保险消费者要警惕保险直播“带货”中的各种误导式宣传、谨慎投保，从而避免产生后期后期续保、赔付的纠纷。

■新快报记者 刘威魁

1

主流现状

借“用户教育”宣传吸粉进而引流卖保险

新冠肺炎疫情暴发以来，在面访受阻、线下销售中断等重压下，保险公司开始聚焦线上展业新模式。在抖音、快手等各类直播平台上，能看到许多保险代理人通过开展以“保险”为主题的各类直播，获取保险用户关注，进而引流、带货。

据《报告》梳理，目前主流的保险直播内容，大致可以分为“面向保险业内人士的内部培训与激励”及“面向保险消费者的线上营销”两大类。

其中，内部培训可细分为高管事业说明会、业务培训两个类别；用户营销可以细分为保险产品线上发布会、保险知识普及、高管直播“卖保险”等六个类别；而在以上的直播内容分类中，以保险营销为目的的直播内容占据了主要份额，借“教育用户”之名，进而引流、甚至卖保险。

考虑到直播这种传播力、渗透力极强的营销方式有利于触达海量客户资源，并基于大数据精准定位保险需求，保险机构和保险中介机构目前正积极利用直播平台进行保险展业。但保险直播的门槛并

不高，几乎人人都可以去当“主播”，这种迅速兴起的销售模式也伴随着误导性销售、服务能力不足、信息泄露、保险行业形象受损等风险隐患。

《报告》认为，相较于一般商品而言，保险产品更为复杂，无论讲解保险知识还是推荐保险产品，均存在产出良莠不齐、博眼球等问题，甚至出现一些供需双方信息不对称，就把不合适的产品推荐给客户的情况，容易产生理赔纠纷，导致直播“带货”变成直播“带祸”。

比如，《报告》指出，由于直播“带货”尚未“合理化”，大多数保险公司都不敢公然在直播间“卖保险”，为了留住直播间观众，提高转化率，保险公司只能借助直播平台的各种营销工具，收集用户的个人信息。但并非所有直播平台都具备提供网络技术支持和辅助服务的资质、技术水平、资金和人力，有的甚至不能维持自身系统的正常运营，如此大量地收集保险客户信息，既加大了客户信息泄露风险，也容易给客户带来被“二次强行销售”的烦恼。



2

趋势研判

监管趋严 销售亟待合规 保险直播尚不适合直接“带货”

随着保险直播的持续“火热”，在直播内容中，也开始频繁出现“炒停售”“焦虑营销”“局部误导销售”等不当宣传。各地监管开始锁定渠道，出手整治保险直播营销乱象。《报告》指出，保险直播“带货”等营销展业行为以及相关经营资质问题正在迎来一波“强监管”，但目前有不少保险机构的直播营销及“带货”并不符合当下监管要求。

比如，北京银保监局印发《关于网络直播和短视频风险提示的通知》强调，保险机构利用直播软件或网络平台直播推介和宣传保险机构、保险理念、特定保险产品等应参照产品说明会管理，并留存直播录像，但当下仍有许多保险直播内容并没有留存直播影像。其次，北京银保监局要求保险机构发布的保险短视频、直播内容，不得违反规定以打折、红包、抽奖等形式变相给予保险合同约定以外的利益。目前来看，保险公司在直播间插入抽奖、发红包等互动环节已是常态。

严监管下，保险直播“带货”会成为险企主流营销方式吗？《报告》认为，尽管目前很多保险机构追捧直播“带货”的营销方式，但实际转化效果有限，更多是起到宣传推广作用，保险直

播能否可持续地为行业创造一定量级、更加客观地贡献，还有待进一步验证和观察。未来，直播平台尚且不能成为主导性的销售渠道。

《报告》提出，保险机构应该保持对技术的敏感度，以应对科技发展带来的挑战和机遇，积极优化产品，推进业务转型，加速线上线下服务融合要充分利用互联网和保险科技；保险从业者在积极拥抱新渠道的同时，更应理性看待保险直播在疫情期间的“上佳”营销效果，提升专业化水平，注重合法合规。

同时《报告》提醒消费者，在被保险直播引流购买保险产品时，要留心当中的营销套路。首先要知道“谁在卖”，查验保险业务经营者是否具备相应资质，不要购买未取得经营保险业务许可的主体所销售的保险产品；其次，要懂得“从哪买”，应从保险公司或保险专业中介机构的官方网络平台、手机应用等正规渠道购买保险产品；最后，要清楚买的到底是什么，所购保险产品保障什么，不保什么，注意认真阅读投保提示、保险条款等信息，充分了解保险产品的保障范围和免责范围。

快消商品与保险产品在直播营销中的不同

	快消商品	保险产品
涉及金额	相对较低	部分较高，如寿险、重疾险
付款方式	一次付清	一次付清 / 定期分次缴费
购买价值	使用价值	风险价值
专业性	较低	高
退货 / 退保损失	一定期限内几乎为零	犹豫期后需支付一定手续费
促销手段	折扣、抽奖等降价促销	不可以打折、抽奖、送红包等方式变相给予保险合同约定以外的利益
决策过程	快，往往冲动消费	慢，需要仔细考虑