

保险研究团队联合发布保险直播调研报告

险企直播多以用户教育为主



■廖木兴/图

政策建议

建立第三方互联网平台“黑名单” 失信联合惩戒等制度

保险直播营销既是保险展业的新渠道，也是未来保险消费群体了解保险产品的新方式。鉴于直播的传播具有及时性、爆发力，为进一步规范保险直播业务的发展、有效防范化解风险，《报告》也提出了一系列建议。

《报告》指出，在银保监会发布的《互联网保险业务监管办法（征求意见稿）》要求保险公司不设分支机构，不得线下销售保险产品；中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》也有提及，直播主体不得以任何形式导流用户私下交易；但当前不少保险机构都是通过直播引流用户到自家平台进行进一步交流咨询，从而促成交易。如何区分保险机构的引流是否合规，也成为业内的争议点。

就此，《报告》认为，针对此类精细化问题，监管应该出台相应的政策，及时有效地开展监控、追踪、管理与惩戒，规范保险机构的直播行为。比如，为更好地保护消费者权益，监管机构应当加强直播平台信息数据监管。完

善数据采集，对直播平台保险展业的行为，运用信息技术手段实施“穿透式”监管，建立风险隔离机制，借鉴国外和其他行业的监管机制，提升科技监管能力。同时，监管机构应加强与互联网主管部门以及其他金融监管部门的协调，强化监管合力，建立第三方互联网平台“黑名单”、失信联合惩戒等制度。

同时，《报告》指出，直播平台在净化网络环境、规范网商行为方面，也有不可推卸的责任。直播平台应充分利用畅通投诉渠道、设立产品榜单、增加消费警示弹窗等手段，将扰乱市场正常秩序的不法者驱离，及时下架违规视频和违规直播者。另一方面，直播平台可以通过合理收取平台费，遏制返佣促销、捆绑消费，避免直播平台沦为保险公司争抢市场份额的工具，促进市场良性竞争、可持续发展；再者，直播平台应提高网络技术支持和辅助服务的技术水平，维持自身系统的正常运营，提升用户观看体验，加强客户隐私保护，减少信息泄露风险。

行业观察

借“教育用户”之名卖保险 直播“带货”潜藏诱导风险

“直播卖保险首场带货近1000万”“一场直播保费成交额超4亿”“云端直播1小时，助力保险销售超1.6亿”……今年4月27日，新快报就刊发过《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。而近期，新快报记者们在调研中发现，随着保险公司直播“带货”的风潮逐渐兴起，越来越多的保险公司高管上阵短视频、直播“带货”，一场直播带货过亿保费的消息也开始频繁出现在我们的视野中，一股销售额的攀比之风也在悄然出现。

不过，保险直播“带货”所产生的销售数据并非即时成交数据，而是结合收看直播的人数等因素进行预估的数值。以水滴公司创始人兼CEO沈鹏直播“带货”为例，水滴公司宣称沈鹏直播一个小时为累计带货成果近1000万。但记者点开其所在的直播间发现，沈鹏并未在直播间直接卖保险，而是通过向用户普及保险保障意识的方式介绍相关保险产品，从而引导用户通过APP或小程序进入保险商城购买产品，最后能“卖”多少，当下无法获知，只能有个预估“成交额”。

此外，目前保险直播“带货”仍存在诸多违规内容。如在沈鹏直播期间，他曾多次引导用户按照指定口令在评论区留言的方式参与抽奖，抽取小米电视机、保温瓶、现金红包等福利奖品，明显违反北京银保监局规定的“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”的要求。

无独有偶，在微保平台今年“三八妇女节”的直播中，其也宣传称直播带货成交1800万，但新快报记者点开其直播预告宣传链接发现，该场直播并不支持回看。明显违反北京银保监局所强调的“保险机构印发用直播软件或网络平台直播推介和宣传时应留存直播录像”的要求。

甚至有一些保险机构在直播中片面描述保险产品特性，从而对消费者进行误导营销。如众安保险近期一场以“保险很坑，理赔负责人来解答！”为主题的直播中，主持人在推荐众安保险的某款百万医疗险时，曾多次向用户表示，首月只需要2元，就能拥有600万保额，却未向用户解释清楚，产品次月保费最低13元起。假设一位60岁男性用户，在无社保的情况下投保，次月及后续每月需缴纳825元，相差400多倍的保费，很容易给消费者造成被“坑”了的错觉，引发更多的销售纠纷。

值得一提的是，在监管趋严的形势下，微保、慧择保险、蜗牛保险等多家保险机构的相关负责人在回应新快报记者采访时均表示，保险直播不适合直接“带货”，不建议用户在直播中直接沟通购买复杂的保险产品。未来，它们对于保险直播的主要定位重点在于用户教育。



■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。



请扫
二
维
码
获
取
更
多
《报
告》
内
容