

财眼

营销主体混乱、夸大宣传、误导营销……

银保监会提示:防范金融直播营销风险

新快报讯 记者刘威魁报道 随着直播“带货”的营销乱象不断暴露,金融业的直播营销风险也引发了全国性金融监管系统的关注。10月28日,中国银保监会官网发布《关于防范金融直播营销有关风险的提示》(下称《提示》),指出保险等金融直播营销主体混乱以及直播营销主体存在销售误导这两大风险问题。有观点认为,一场直播并不能将复杂的金融产品讲的明明白白,特别是对于保险而言,并不适合直接在直播中进行销售,更不建议用户在直播中直接沟通购买复杂的保险产品。

直播风口上,保险行业“追风人”不少,各种直播令人目不暇接。《提示》介绍,当前金融直播营销存在两方面主要风险,一是金融直播营销主体混乱,或隐藏诈骗风险;二是直播营销行为存在销售误导风险。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。还有直播平台为吸引用户,承诺在平台充值后有高额收益并可随时提现,存在异化为非法集资的风险。有的直播营销为博眼球,使用首月仅需几元,最高几百万保障”“限时限量”等字眼对保险产品搞夸大宣传、噱头宣传,但实际上多数保险产品却隐含保费逐月递增

等情况。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。

此前,众安保险的一场直播中,主持人在推荐某款百万医疗险时,就曾多次向用户表示首月只需要2元,就能拥有600万元保额,却未解释产品次月保费最低13元起。如果一位60岁男性用户,在无社保的情况下投保此项目,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。

有保险业内人士指出,保险理赔的纠纷大多源于未如实告知消费者和消费者与保险公司对保险条款的理解偏差,直播卖出去的保单,很可能就给消费者埋下拒赔的大坑,引发更多的销售纠纷。

近期,新快报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推出了《保险营销观察报告:直播“带货”的现状、风险分析与未来研判》报告,指出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。

中国银保监会发布的风险提示,意味着监管对直播营销的管控将会越来越严。“未来,我们对于保险直播的主要定位重点在于用户教育。”微保、慧择保险、蜗牛保险等多家保险机构的相关负责人均在回应新快报记者时表示,在监管趋严的形势下,不会在直播中直接销售保险产品,也不建议用户在直播中直接沟通购买复杂的保险产品。

按上限申购蚂蚁集团 中签率有望达百分百

新快报讯 记者涂波报道

月29日,蚂蚁集团正式申购,A+H两地募资额约2299亿元,成全球史上最大IPO。A股定为68.8元/股,网上打新中签结果将在11月2日公布,H股定为80港元/股。蚂蚁集团此次IPO将融资345亿美元,总市值高达2.1万亿元,有望超越贵州茅台成为A股一哥。

发行方案显示,蚂蚁集团将在A股发行不超过16.7亿股的新股,其中初始战略配售股票数13.4亿股,供机构和个人投资者“打新”股票数3.34亿股。国信证券指出,按上限申购31.7万股将可获配号634个,乘以中签率之后的结果大于100%。也就是说,按上限申购蚂蚁集团的中签率或高达百分百。

近日蚂蚁集团表示,过去7年余额宝累计为国人赚了2600亿元,相当于每天赚1亿元,农村用户占比近四成。2018年余额宝开放后,接入的基金平均规模涨了80倍。

投资者除直接申购新股之外,与蚂蚁集团相关的股票还有哪些

呢?

资料显示,蚂蚁集团影子股概念名单中包括中国人寿、中国太保和恒生电子等个股。其中中国人寿持有蚂蚁集团1.66%股份,中国太保持有蚂蚁集团0.85%股份、新华保险持有蚂蚁集团0.66%股份。新希望通过拉萨草根合创资管持有上海众付、上海云峰、上海经颐,参股蚂蚁集团。此外,恒生电子蚂蚁集团间接持有恒生电子20.62%的股份,实控人为马云。君正集团为天弘基金(余额宝发行方)的第三大股东,持股比例为15.6%,蚂蚁集团持股51%。

此外,还有一些与蚂蚁集团有过合作或相关联个股,包括张江高科、合肥城建、健康元、科蓝软件、易联众以及华宇软件等。值得一提的是,相关概念股前期已经炒作过多次,不少个股涨幅巨大,如中国人寿从今年6月初的26元/股,近期最高已涨至52元/股,分析人士提醒,大家在关注热点的时候,一定要多注意风险。

唯品会11.11特卖狂欢节来袭!3折再补贴,就是超值!

10月31日晚8点,唯品会11.11特卖狂欢节即将正式拉开帷幕,开启为期15天的“3折再补贴,就是超值”的特卖狂欢。活动期间,11.11疯抢节、唯品快抢节、风尚暖搭日、运动特卖日和全民保暖节等活动轮番上阵,不间断为消费者递送价格超值的品牌好货。

唯品会11.11全面出击,奉上海量底价口碑爆款

据悉,唯品会“品牌特卖”的女装、男装、美妆、体用、母婴、鞋包、家居等十一大品类和数千家大牌都将参与11.11特卖狂欢节,海量口碑爆款都将一降再降直击底价,雪中飞90%鸭绒多色立领羽绒服折后只要158元,米皇V领100%纯羊绒衫降至249元,欧时力西装领钉珠长款毛呢外套仅需254元即可入手,高端运动品牌斐乐全场低至2折……

多个特色栏目将同步上线,全方位满足消费者的购物需求。“大牌奥莱”专场,精选多家优质调性大牌,为用户提供极具吸引力的深度折扣,而专柜大牌专场,则让用户能以显著低于专柜的价格入手应季单品。此外,为贴合大家的冬季需求,唯品会将精选应季保暖好物,为用户打造贴心保暖馆,让你的冬天一直暖洋洋。

补贴重磅加码,福利放送不停

为让消费者买得尽兴,唯品会还将在大促期间重磅加码,持续放送多种补贴。在整个大促期间(从10月31日晚8点至11月14日上午10点),唯品会用户可以访问“领券中心”,领取海量无门槛爆款单品券。

同时,唯品会还推出了超级VIP年度盛典,带来“买1得11”的超级联名卡专属福利,10月30日上午10点,会员可在唯品会移动端或微信小程序端进行抢购,以218元的特卖价解锁总值1979元的唯品会、腾讯视频、优酷视频、芒果TV和喜马拉雅等11个平台的付费会员权益。



做好最后一公里,保障用户如愿购买心仪好货

今年初,唯品会对会员体系升级进行全面升级,用户买满88元即享受顺丰包邮的服务。此外,除了保障用户七天无理由退换货的需求,用户在唯品会所购买自营商品的退换货服务将统一由顺丰上门取件完成。唯品会通过一系列措施保障物流配送“最后一公里”的服务,持续提升消费者的购物体验。

此前,唯品会正式升级Slogan(口号)为“品牌特卖,就是超值”。升级后的Slogan依旧延续了其核心主

张——“品牌特卖”,并进一步深化“超值”概念,显示出唯品会意图打造更高性价比平台的决心。为让更多人知道“品牌特卖,就是超值”,在11.11特卖狂欢节前夕,唯品会官博还发起了#奖金5万求创意#的传播方案征集活动,诚意邀请广大网友纷纷献策,为本次大促掀起一波小高潮。

11.11特卖狂欢节正蓄势待发,唯品会已做好全方位的准备,为消费者放送最给力的优惠和最有诚意的价格,让每一个人都能如愿买到“好货、好价、好品牌”。(郑志辉)

