

银保监会:理性看待明星代言 防范金融陷阱

青少年要对粉丝应援、借贷、集资追星等行为保持理智,谨防非法集资等金融陷阱

新快报讯 记者范昊怡报道 近年来,随着网络技术的迅猛发展,各类互联网平台及理财投资产品层出不穷,一些机构邀请明星代言推广或站台,存在过度宣传、承诺高额回报、误导性宣传等问题,严重损害了金融消费者合法权益。4月22日,中国银保监会消费者权益保护局发布2021年第二期风险提示,提醒金融消费者要理性看待明星代言,做到“三看一防止”,切实防范金融陷阱。

明星代言 P2P 频频爆雷

银保监会在风险提示中表示,金融产品信息不对称性高、专业性强,代言人自身如果没有辨别代言产品资质、不了解产品风险,可能产生宣传误导风险。目前,明星为各类互联网平台或金融产品代言种类繁多,常见模式大致有以下五种:

一是为 P2P 平台代言,近年已有明星代言的平台爆雷,导致参与者资金受损;二是代言涉嫌非法集资的产品,如“中晋系”集资诈骗案已导致万余名投资者遭受资金损失;三是为互联网金融平台代言,网络平台操作更便捷,但也容易存在风险提示、投保告知不充分等问题,消费者切忌因明星代言而忽略风险告知事项;四是金融产品、平台站台,如“泛亚有色”曾邀请某学者出席活动,利用名人光环对公众造成消费误导;五是银行保险机构某类产品或整体品牌代言,如明星担任银行信用卡推广大使或宣传大使。

此外,部分粉丝无底线追星,为明星集资打榜等不理智追星行为也被不法分子利用,导致一些集资乱象。还有的利用名人效应过度营销宣传诱导过度消费和超前消费,有可能引发过度负债、暴力催

收等问题。

选择金融产品不可盲信明星代言

银保监会提醒消费者选择金融产品或服务时,不可盲信明星代言,应理性对待“明星代言”的产品或服务,做到“三看一防止”。

看机构是否取得相应资质,消费者应选择有相应金融业务资质的正规机构、正规渠道获取金融服务;二看产品是否符合自身需求和风险承受能力,要坚持理性投资、价值投资,不宜一味追求赚“快钱”,更要摒弃一夜暴富观念;三看收益是否合理,对承诺高于平均收益率的金融产品要小心谨慎,不要轻信高回报无风险等虚假宣传。要防止过度借贷,青少年尤其要对粉丝应援、借贷追星、集资追星等行为保持理智,谨防陷入非法集资等金融陷阱。

银保监会在风险提示中同时要求,金融产品供给主体应按照《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》要求,切实规范本机构及合作方的金融营销宣传行为,未取得相应金融业务资质的市场经营主体,不得开展与该金融业务相关的营销宣传活动;不得以欺诈或引人误解的方式对金融产品或金融服务进行营销宣传;不得对资产管理产品未来效果、收益或相关情况做出保证性承诺,不得明示或暗示保本、无风险或保收益。

明星等公众人物代言,应当遵守《中华人民共和国广告法》等法律法规,不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明,不得明知或者应知广告虚假仍作推荐、证明。接受代言前,应当查验所代言机构是否具有合法资质,所代言产品和服务是否内容真实、符合监管要求。



新华社发

延伸阅读

多位艺人深陷 P2P 代言泥沼

资料显示,2014 至 2015 年,互联网金融借贷进入快速发展阶段,多家 P2P 平台聘请了明星代言,借助明星的知名度和所带来的流量,迅速获客和打开知名度。

然而,明星代言的 P2P 平台却爆雷不断。2016 年,知名艺人张铁林宣传的鑫琦资产因涉嫌非法集资爆发危机,有大量网友在微博表示:“代言虚假广告的明星必须负连带清偿责任。”不过,张铁林始终未对此发表看法。

随后,e 租宝、东虹桥金融、理想宝、团贷网先后爆发兑付危机,让李湘、黄晓明、唐国强、范冰冰等明星陷入代言泥潭。2016 年,e 租宝被认定为涉嫌诈骗,金额高达 700 亿元。

为大众所关注的,还有知名主持人汪涵因代言爱钱进遭网友声讨,汪涵曾就代言网贷平台一事向监管部门进行情况说明,并公开道歉。不久后,湖南台主持人杜海涛也因代言 P2P 平台网利宝引发争议。

平安产险否认拒保特斯拉的背后 新能源汽车有望迎来专属保险

新快报讯 记者刘威魁报道 特斯拉车主车展维权事件的“蝴蝶效应”已传导到保险行业。近日,有消息称平安产险在部分省市拒绝为特斯拉新车上保险,虽然这一传言随后被辟谣,但仍引发了部分车辆使用者的担忧,也折射出目前国内新能源车险没有专属配套保险的窘境。新快报记者从业内获悉,随着市场对推出新能源汽车专属保险的呼声越来越高,已有保险公司开始着手针对新能源车开发设计专属保险,新能源车有望迎来专属保险。

新快报记者了解到,由于新能源汽车尚无专属险种,新能源车主只能投保与传统燃油汽车的保险产品,但直接套用常规汽车的车险条款和定价方式,很难保障众多新能源车主的利益。目前,车主既要承受较高的投保价格,但在发生意外时,只能获得较低的补偿,这在保险业内被称为“高保低赔”。

比如,消费者李某享受 10 万元国家购车补贴,以 6 万元实际支付价格购买了售价为 16 万元的某品牌纯电动轿车。购买商业保险时,李某得按照 16 万元的金额投保。保险期内,李某驾驶该车辆发生单方交通事故,保险公司只能赔付李某当时购车实际支出的 6 万元。

此外,新能源车与燃油车的保单条款并无实质差异,但有些条款根本不适用于新能源车。比如说涉水险只保发动机涉水,但新能源车没有发动机,这个险种保不了电池涉水。一旦发生此类事故,定损

难、理赔难的现象会成为困扰车主和保险公司的共同难题。

“新能源车的风险与其使用的电池关系较大,不同类型电池的防水防热等性能都不相同,电量衰减折旧情况也有区别,这些都会对车险费率产生影响。”北京工商大学保险研究中心主任王绪瑾分析指出,与传统车辆相比,新能源车在能源动力、物理结构及风险特征等方面均存在较大差异,传统车险产品难以完全满足新能源车风险管理需求,开发制定新能源车专属车险条款势在必行。

事实上,针对新能源车保险,监管部门已有动作。2020 年 9 月,银保监会发布《关于实施车险综合改革的指导意见》表示,支持行业制定新能源车险、驾乘人员意外险、机动车延长保修险示范条款,探索在新能源车和具备条件的传统汽车中开发机动车里程保险(UBI)等创新产品。

银保监会财产险部主任李有祥也曾公开表示,银保监会正在指导行业协会开始拟定新能源车专属示范条款,力争早日推出新能源车保险示范产品,为新能源车消费者提供更全面的风险保障,促进新能源车产业高质量可持续发展。

新快报记者从业内获悉,目前平安产险、众诚保险等多家保险公司已着手针对新能源车开发设计专属保险,或正推行相关计划,新能源车有望迎来专属保险。平安产险相关负责人表示,平安正在积极与主机厂等外部合作伙伴共同开展针对新能源车三电系统的特有风险研究。

快递四强 3 月业绩 顺丰营收增幅最低

新快报讯 记者刘威魁报道 近日,A 股快递四巨头顺丰、圆通、韵达、申通相继发布了 2021 年 3 月份的经营简报。总体来看,四大公司 3 月各项业绩均迎双位数增长,不论是业务量还是业务收入均迎大幅增长,快递行业仍处于高速增长态势。不过,各家公司的单票收入都同比出现双位数下滑,价格战影响犹在,这也意味着,未来,上述四大快递为代表的物流企业发展仍有巨大的想象空间。

在谁都逃脱不了价格战得行业背景下,业务量增速就成了评判各家表现的重要指标。从物流业务来看,四家公司均实现收入增长。其中,顺丰以单月 137.92 亿元的营收额遥遥领先,但增幅仅为 13.39%,位列最低;而圆通和韵达则在分别增长 41.64%和 33.19%后达到 30.36 亿和 33.25 亿元,相差无几;申通最少,仅为顺丰的七分之一,增幅也仅为 16.93%,略高于顺丰。

从完成业务量来看,四家公司的业务量在今年 3 月均呈大幅增长趋势。其中,营收额位列榜首的顺丰业务量为 8.76 亿票,增幅为 29.01%,均为最低;增幅排名第一的韵达增长了 54.69%至 15.16 亿票。圆通业务量同比增长 59.20%至 13.48 亿票;营收额最低的申通单月业务量为 9.07 亿票,仅略高于顺丰,但 3 月同比增幅

却为最高的 61.74%。

虽然业务量和营收均有所增长,但各家公司的单票收入都同比出现双位数下滑,价格战影响犹在。申通受影响最大,跌幅达 27.65%至 2.25 元。顺丰依旧位列榜首,单票收入高达 15.74 元,跌幅为 12.12%。圆通跌幅为最少的 11.03%,但单票收入 2.25 元,只略高于下跌 13.44%至 2.19 元的韵达。

实际上,目前快递行业仍处于高速增长态势,以四大快递为代表的企业未来发展仍有巨大的想象空间。据国家邮政局官网公布的邮政行业运行情况数据显示,2021 年一季度,全国快递服务企业业务量累计完成 219.3 亿件,同比增长 75.0%;业务收入累计完成 2237.7 亿元,同比增长 45.9%。

“快递业整体看,快递业未来需求依然有增量,但增量递增幅度会越来越小,市场趋于成熟,竞争趋向于存量博弈。”业内人士分析指出,随着快递业智能化的推进,配送效率提升的四通一达在品质上逐渐接近顺丰,顺丰品牌溢价逐步被追平。从而使得顺丰的差异化形态弱化。未来,快递公司的业务兴衰将不再是快递公司独立拼搏的结果,他们需要和电商、办公网络、医药专业配送等结合在一起,以获得稳定的订单需求。