

茅台联名咖啡“爆火” 百万寿险销售“搭车”

本报讯 (王青青)“美酒加咖啡,一杯接一杯”……茅台和瑞幸联名款“酱香拿铁”咖啡上周一经推出,快速火遍全网。近日,记者注意到,很多保险产品也来蹭热度,借势营销,沾点“酒香”,也有很多保险代理人借势宣传百万寿险产品。

“每天一杯酱香咖啡的钱,就可以买一份定期寿险产品,多划算。”这是一家寿险公司代理员昨天给记者的微信销售留言,显然是想用价格“比较法”打动记者。据了解,当前不少寿险公司都推出定期寿险。定期寿险产品主要在核保规则以及产品责任和销售渠道上有一定的差别,部分网销的定期寿险性价比相对更高;在产品责任上,如线下产品针对猝死责任,有一些保险公司的定期寿险没有等待期;线下产品的保险额度更低一些。

“买份寿险产品,是对家庭爱的延续。一旦出风险,房贷、车贷、孩子教育、老人赡养,这些支出都还在,定期寿险的赔付,可以避免家庭因为经济支柱的离开而陷入经济困境,留爱不留债。”有代理

人表示,定期寿险的承保对象适合家里的经济支柱、赚钱的人。

安徽农业大学金融系副教授冯庆水指出,定期寿险的主要作用是用来防止家庭里经济支柱的早亡给家庭带来的灾难性风险。定期寿险适合那些中产和工薪人群购买,也就是背负房贷、车贷、子女、父母等家庭责任的人群,也适合一部分事业初成的企业主以及新高净值人士购买,用来提升保额与放大金融杠杆。

对于投保建议,有关专家认为,购买定期寿险,要根据自己的需求,也就是某一特定时间段内,自己所要肩负的责任,比如房贷等,甚至发生全残后,在生存期内,自己期待的生活品质以及医疗品质等。

定期寿险保费相对较低,保障额度很高,几百元到几千元的保费一般有百万元以上的保额,属于杠杆极高的保险产品。但对于每天一杯咖啡钱,换一份百万寿险保障这一建议,在业内人士看来,需要因人而异。

本期聚焦

保险直播,乱想比你想象的还“乱”

近日,短视频平台抖音颇受关注的,有“低配靳东”“中老年妇女收割机”之称的1200万粉丝网红主播“秀才”账号被封,引发舆论广泛关注,涉嫌欺诈是其被封的原因之一。

同期,也是在抖音这一短视频平台,大量涉及“1元保”“低价保”等网红保险产品的短视频、广告也遭遇全面删除处理,涉嫌欺诈同样是其核心原因——为此,抖音甚至开展了一项保险治理专项行动。

很多互联网平台受众门槛往往较低,尤其是短视频平台,只要有手机就可以参与,甚至不需要用户认识很多字……广阔的下沉市场给各类欺诈铺就了温床,而保险产品本身又是非刚需、非实体,且需要消费者具备较高认知水平的一种复杂产品,平台与产品之间的这种结构性“错配”,或许从一开始就注定了乱象的高发。

抖音专项整治互联网保险乱象 处理相关视频近万条,下架广告1.5万余条

近期,抖音发布《抖音“保险治理”专项行动阶段性进展公告》,揭开了其近期针对保险营销乱象所展开的一系列行动成果,据了解,这还是短视频平台首个针对保险业的乱象治理专项行动。

根据上述公告,此次保险治理专项行动,重点针对“1元保”“低价保”等消费者持续反馈的内容进行集中治理,共处理相关视频近万条,下架广告1.5万余条,同时对部分账号进行功能限制等处罚。

在此次行动中,抖音发现部分账号通过“1元起”“今日仅剩xx名额”等描述夸大购买产品的低价门槛或必要性,此外还有个别账号通过发布病床上的贫困弱势群体、编造贱卖资产还债等悲惨故事诱导用户购买相应保险产品。

此前,关于抖音保险乱象的报道时常见诸媒体,“1元保”等产品正是投诉的重中之重,不少用户反映,按照短视频引导投保“1元保600万”的医疗险产品数月后,却突然发现被扣费数百元,惊呼上当受骗。

“大病小病都能报”? 保险直播间里主播的嘴?

“大到癌症肿瘤心脏病冠心病,小到感冒发烧流感,意外骨折烫伤崴脚,责任内百分百报。”如果无意间刷到这样的直播间,你会不会被主播的这番话所吸引?当你确认这样的话术来自保险公司官方旗舰店,不禁要看上一看,“真有这样好的保险?”

熟悉的带货话术、押韵的保险配方:“大病小病都能报,能投就投,只要投了就给保,交一单保一单,没有必要犹豫,交一年保一年,交一个月保一个月,交多久保多久,不想交了直接退。”近日,记者浏览各大保险公司的短视频营销号发现,诸如此类宣称“大病小病都能保”的“刷屏式”营销不在少数。

尽管意味着成交的“叮”声不时响起,主播依然在卖力地催促下单。然而在保险直播间里,主播们叫卖的到底是什么产品?真实情况或许跟你想象的并不一样,保险直播会有坑吗?

100%赔付? 保险直播其实有“坑”

“小到感冒发烧、猫抓狗咬,后面出了任何问题都可以报销,大病小病都能报。”直播间里,主播不断重复着这样的话术,“65岁以内,身体健康就可以买,1号链接!”不时还夹杂着这样的催促,“千万不要犹豫了,XX我看你在直播间好一会儿了。”

记者注意到,在各大保险公司官方号的直播间里,都竭力主推这类号称“大病小病都能报”的保险产品。如在某保险公司企业店直播间,弹出的对话框赫然写着“一号链接,包含大到癌症肿瘤心脏病冠心病,小到感冒发烧流感,意外骨折烫伤崴脚,责任内百分百报”。

记者点击进入1号链接,发现其为一款百万医疗险,宣传页面称该产品有三大产品特色:一是不限疾病种类,大病、小病、意外,责任内100%报销;二是不限制报销次数,保障期内,您用多少我们报销多少次;三是不限医保目录,医保能报的我们报,医保不报的我们报。该产品显示已售411件。

但这款产品真的能100%赔付吗?答案竟然是不能。由于百万医疗险有一定的免赔额,并不是直播间受众所理解的“100%”赔付。而记者翻阅销售页面,并没有找到关于免赔额的告知,点击客服对

话框后,有一条“什么是免赔额”的提问可供选择,点击该问题后系统自动回复“本产品一般医疗免赔额为1万,重疾无免赔额”。

另一场保险公司旗舰店精选号的直播中,主播声称“大病小病都能报”,记者留言询问产品免赔额的情况,对方回复称“1号大病0免赔投保后+3号(小病意外100元起报额)”。记者点击进入保险产品页面,发现虽然前者有较高的免赔额,但通过两款产品组合销售,将小病意外的免赔额降低至100元,也并不能达到100%赔付。记者还浏览了其他保险公司的官方号直播间,发现有的主播会在消费者询问免赔额时回应“产品有1万免赔额”;有的会在对话框打出“投保时勾选附加住院医疗保障,则0元起赔,未勾选则1万元起赔”;还有的自顾自重复销售话术,对于消费者此类提问不予回复;仅有少数主播会在讲解时主动提到免赔额。

“大病小病都能报”涉嫌误导消费者

尽管监管部门和平台方不断整治规范,部分直播带货依然会误导消费者冲动消费。保险直播间里宣传“大病小病都能报”是否涉嫌误导?近日,记者就此事采访了多位行业专家,请教对此事的看法。

律师李滨在受访时指出,主播一般称“责任范围内”大小病都能报。然后再跟进:小到感冒发烧……但只字不提免赔额。在他看来,这本质上还是将欺骗、误导销售的模式搬到网上来了。

“保险责任范围内的医疗费当然是能报销的。主播强调和重复这段话目的就是既不介绍保险责任范围,也不介绍免赔范围,为百姓营造出保费低、承保范围广的期待利益和占了便宜的错觉,进而实现促成签单销售的经济目的。”李滨称。

保险直播存在“劣币驱逐良币”现象

近年来直播带货风头一时无两,各大明星无论昔日多大牌纷纷“下场带货”。尽管存在着无法实体化展示产品等诸多不足,但形势比人强,保险业依然不甘落后积极入局,直播平台、短视频平台等新场景平台不经意间已悄然成为保险营销的新阵地。

保险网络直播和短视频涉及多种销售模式,包括提供可点击的网络链接直接投保、线上引流到线下销售场景转化等方式。

近年来,一些保险公司、第三方机构通过直播的方式传播公司的品牌价值和产品优势,增强消费者对公司及产品的认同感,从而将粉丝转化为用户;不少保险公司也积极下场,在直播间直接“上链接”,诸如如此的保险“带货”并无多少新意——同款的超快语速主播、同样的声嘶力竭的催单,甚至同款“买不了吃亏买不了上当”。

近日,记者浏览各大保险公司的短视频营销号发现,近年来热销的百万医疗险被包装成“大病小病都能报”的产品,在保险直播间受到广泛青睐。

究其原因,这是得益于百万医疗险本身具有的高杠杆特征,按月投保仅需数十元的保费价格,就能获得高达百万级的保障,更容易为市场所接受。相形之下,长期重疾险、年金险、终身寿险件均保费高达数千元以上,消费者做出购买决策的周期也相对较长。基于此,“高保额、低保费、高免赔额”的百万医疗险,也顺理成章成为获客的“引线”。

保险公司、主播都应规范销售行为

保险直播不是法外之地。业内人士在受访时认为,保险公司和主播都应遵守质检和合规要求,提供准确的信息,维护客户的权益和行业的声誉。

今年3月,监管部门开展自查整改工作,目的是提高保险机构销售人员互联网营销宣传合规性,压实保险机构管控主体责任,防止销售误导,规范市场秩序,保护保险消费者合法权益。要求排查销售人员在自媒体(包括但不限于微信朋友圈、微信公众号、微信视频号、抖音视频、快手视频、微博帖子、小红书笔记、今日头条帖子等)进行不实陈述或误导性描述、片面宣传或夸大宣传的内容。

今年中期,金融监管总局深圳监管局通报短期健康险问题,直指“通过免费赠险或以低保费、低保额、高免赔保险等方式吸引客源,进而引导客户进一步投保的保险营销方式”存在风险。监管认为这类业务营销宣传不规范,主要体现在未充分告知重要投保信息、高退保率存在涉众风险。

行业来风

国任保险第二届客服节正式启动

本报讯(黄舒)8月31日,国任财产保险股份有限公司(以下简称“国任保险”)第二届客服节在深圳正式启动,国任保险安徽分公司同步启动客服节活动。此次客服节以“闻·见”为主题,持续深入了解客户、服务客户。“闻”即倾听、洞察,“见”即看见、触达,旨在突出“简单、务实,直面客户”的服务理念。

国任保险以“佑护生活、纾困解忧”为公司使命,始终秉持以客户为中心,坚定不移地走市场化、数字化、集团化高质量价值发展之路。公司已经构建涵盖车险、财产险、健康险、意外险、责任险、科技保险等丰富产品体系,客户群体涉及银行、航天、能源、煤炭、化工、货运、通讯、农业等多个行业领域,累计为3200余万个人、企业、政府等客户提供服务,提供风险保障超过43万亿元。

本届客服节,国任保险通过零距离直面客户、进一步深入服务客户、主动发掘客户需求,与客户“面对面”,从客户中来,到客户中去,聆听客户声音,洞察客户需求,提升客户体验,让客服节真正成为国任保险感恩客户的节日、回馈客户的纽带。

东吴人寿开展亲子开放日活动

本报讯(徐顺)为丰富职工子女暑期文化生活,增进亲子关系,促进家庭和谐。8月30日,东吴人寿安徽分公司工会组织开展“同心向未来 童趣好时光”亲子开放日活动。现场近20组职工家庭共计40余人参与。为丰富职工子女暑期文化生活,增进亲子关系,促进家庭和谐。

让爱陪伴,见证成长。本次活动内容丰富,趣味性强,活动设置了极速跳绳、你比我猜、趣味投壶、魔力套圈、绘画比拼、创意DIY、观影时光等精彩环节。大小朋友乐在其中地享受着亲子时光,职场中充满欢声笑语。

巢湖市生猪“保险+期货”首单落地

本报讯(王蕾蕾)9月6日,国元保险巢湖支公司开出“生猪保险+期货”全市首单,为巢湖市龙王山生态养殖有限公司饲养的2000头生猪提供近337万元风险保障。

据悉,为应对周期加长、波动加大的“猪周期”,助力解决困扰养殖户“钱袋子”和人民群众“菜篮子”的难题,国元保险巢湖支公司积极落实《安徽省财政厅 安徽省农业农村厅关于进一步支持农业保险发展的指导意见》文件精神,联合国元期货公司发挥专业优势,探索期货助力生猪产业发展和共同富裕的新路径,以生猪期货服务为“小切口”,实现对乡村振兴的“大牵引”,保障了巢湖市生猪养殖产业的稳定发展。

“中国人寿杯”

宣城市残疾人读书达人演讲开赛

本报讯(杨轶)为全面开展“书香宣城”全民阅读活动,充分展示残疾人自强不息、积极进取的精神面貌。8月23日下午,由宣城市残联、市委宣传部、市文明办、市文旅局和中国人寿宣城分公司共同举办的奋进新征程,逐梦新时代——“中国人寿杯”宣城市残疾人读书达人演讲比赛在宣城市世纪缘酒店顺利召开。

来自宣城各县区的10余位选手经过激烈的角逐和专家评委评比,评选出一、二、三等奖。本次活动的开展充分体现了中国人寿勇担社会责任,暖心助残播撒爱心的社会形象,得到了社会各界的一致好评。中国人寿宣城分公司将继续发挥保险保障优势,深入参与助残事业,升级惠残服务,为宣城市残疾人事业实现高质量发展贡献力量。



江淮小保保

安徽 保险



主办 安徽省保险行业协会
安徽商报