

“开门红”下四大乱象 保险营销合规路漫漫

送礼物抢客户 返佣实则“羊毛出在羊身”

“参加‘答谢礼’的客户，现场认购长期寿险家庭保单标准保费≥3000元，或者现场认购长期寿险单件标准保费≥5000元，奖励多功能电锅一个”“单笔保费5万元，客户经理奖励空气净化器一台或微波炉一台”……返佣促销这种在普通企业中再常见不过的行为，于保险机构而言却明列于违法违规“黑名单”之上。

根据《保险法》第一百一十六条规定，保险公司及其工作人员在保险业务活动中不得有“给予或者承诺给予投保人、被保险人、受益人合同约定以外的保险费回扣或者其他利益”的行为。

即便监管部门刚性文件“立规矩”，但是日常经营中的返佣乱象不止于此。梳理罚单不难发现，返佣礼品更是从加油卡、消费卡等，升级为丽江游、邮轮游。对此，资深保险经纪人李玉直言，为抢客户违规返佣，是“开门红”时期最大的问题之一。“最关键第一步是要获客，那必然会激发要吸引客户注意力的各种手段：‘开门红’期间的保单，保费比例大，佣金数目高，而营销员都要靠产品的佣金来赚钱。”他补充道。

“为吸引价格敏感的投保人，营销人员将佣金转移给投保人，以获得保费收入、保单数、客户数等业务量，从而在竞争中留存下来。”中国社会科学院保险与经济发展研究中心副主任王向楠认为，返佣是不当的价格竞争，会损害保险中介人员开展服务的积极性和质量；进一步讲，让出中介服务成本之后就是让出部分承保成本，后者直接损害保险公司的财务稳定性。

“建议消费者更看重保险的服务，做长

2021年的“开门红”比以往来得更早一些。自9月下旬，各家寿险公司便陆续拿出“看家”产品创收促销提士气，一番人间烟火景象带来不少憧憬。然而，热火朝天的营销大战中也夹杂着“不和谐音”。

近日，北京商报记者调查发现，与寿险公司厉兵秣马大战“开门红”一同而来的，还有“违规返佣、误导宣传以及同业诋毁恶性竞争”等营销乱象。业内人士表示，如果“开门红”时期营销宣传不当，相较平时更可能产生影响保险公司形象和行业形象、市场秩序混乱、最终损害消费者利益的严重后果。

期考虑。”王向楠建议道。

夸大单一产品收益 三档演示不可缺

“年金保险收益高，按5%复利滚，可以避免避税等，比银行理财收益高，安全稳定可靠”“年化6%，市场难寻，极致收益”……激动人心的宣传标语中，可能暗含着文字游戏编织的陷阱。

张雪（化名）在黑猫投诉平台上投诉道：“工作人员以保证每年4%以上的高收益理财产品进行诱导，老人家连合同文字都无法看清楚的情况下，被要求购买‘××年金保险’。”

一般而言，投资型保险收益预测一般分高、中、低三档。《人身保险新型产品信息披露管理办法》规定，保险公司在产品说明书和其他宣传材料中演示保单利益时，应当采用高、中、低三档演示新型产品未来的利益给付。而部分营销员为了增强保险产品的影响力，在介绍产品时故意隐瞒中、低档收益，只向消费者介绍高档收益，甚至介绍的收益比预定的高档收益还要高。

此外，首都经贸大学保险系副主任李文中表示，保险产品的实际收益可能并不是按其宣传的利率计算的；这里面可能有误解，主要是保险产品的收益应该是以保单现金价值为本金，再根据公布的利率来计算收益。但是由于有保障成分在其

中，保单现金价值肯定低于客户缴纳的保费。当然，关于这个问题，保险销售时应当给消费者说清楚，不然违背诚信原则的要求。”

“如果不能实现承诺，影响保险公司形象和行业形象。”对于该行为可能带来的负面影响，李文中如是表示。

王向楠也认为，夸大单一收益可能导致消费者在风险保障和长期储蓄方面错配支出和财富，损害险企声誉，抬高投诉率和退保率，影响可持续发展。

炒作停售概念 虚假宣传需杜绝

实际上，夸大产品单一收益，只是保险产品宣传“陷阱”的冰山一角。北京商报记者还梳理发现，部分险企在“开门红”期间炒作新、老产品“停售”的概念，诱导消费者尽快投保。

“每一次停售都是一个机遇”这意味着市场上现行的理财产品将在“开门红”结束后全部停售！而后续新开发产品客户收益率必然低于现行产品！……这些出现在某寿险公司营销培训会上的课件内容，最终被监管根据《保险公司管理规定》以“唆使、诱导保险代理人进行违背诚信义务的活动”的名义进行了处罚。

而最近，一波搭旧版重疾险“末班车”的消息更是刷屏朋友圈。《重大疾病保险的

定义使用规范 2020年修订版》（终审稿）在业内传开，这被市场解读为重疾定义即将“换挡”，届时新款重疾险也将取代旧款重疾险。一时间，圈内掀起旧版重疾险“停售风”。

为冲业绩，有的保险销售人员利用活动炒作概念，以“即将停售”“限时限量”“产品打折”等概念向消费者推销产品。大部分保险产品需求迫切性不强，公司的产品经常会被被动或主动地更新换代，所以一线人员利用停售来激发消费者购买是有营销价值的，是市场营销的常用做法。对于营销人员炒作“停售”概念的动机，王向楠如是分析。

不过，饥饿营销也需要维持合规底线。《人身保险公司保险条款和保险费率管理办法》中明确规定，保险公司决定在部分区域停止使用保险条款和保险费率的，不得以停止使用保险条款和保险费率进行宣传和销售误导。

王向楠同时指出，此类“停售”营销中应当至少注意三点：该产品真的会停售，不然涉嫌虚假宣传；销售时帮助消费者充分了解产品以及停售的原因，再签单，避免损害保单持续性；对于成本过高的保单，上级公司要限制下级公司及其人员推销。

“踩一捧一”恶性竞争 同业诋毁“一损俱损”

当各家寿险公司相继打响2021年

“开门红”，欲借此跑马圈地时；“踩一捧一”的同业诋毁现象也开始重新冒头。

“某人身险公司主打××产品收益率低，结算利率没有稳定保障，不如某人身险公司新上市的××产品”“画饼割韭菜”，为什么我劝你不要买××产品？……类似的产品测评类文章频见网络。

而北京商报记者也对比发现，在上述文章最后，往往标明微信号告知文章受众添加联系，有甚者甚至直接在相应负面文章中点名竞品名称。

“保险套路多”“保险都是骗人的”……与此同时，耸人听闻标题的刷屏，也引发了业内人士对行业生态的担忧——“负面声音的扩散，在当前的经济及政治环境下，易诱发行业内的潜在风险，出现黑天鹅事件，从而增大系统性风险的发生概率，威胁国内金融市场的稳定与健康发展”。对此，相关报告如是表示。

《保险公司管理规定》第四十条规定，保险机构不得就其保险条款、保险费率与其他保险公司的类似保险条款、保险费率或者金融机构的存款利率等进行片面比较。

李文中也认为，这是严禁的违规行为，这些恶性竞争行为会造成市场秩序混乱，影响保险行业的整体利益，最终容易损害消费者的利益。

“一方面，保险监管部门要保持对这种行为的严厉查处，以维护市场秩序；另一方面，政府有必要继续推动民众的基本保险知识教育，提高民众对保险产品的理解，这样不容易被销售人员利用部分条款或费率的简单对比‘忽悠’。”同时李文中也表示，实践中，销售人员经常还会借助对某些政策变动“有意曲解”来达到其销售目的，这就需要监管部门能够对新出台的政策及时解读，预防这种现象的出现。

北京商报记者 陈婷婷 周茜怡

中信银行贯彻落实八部委要求 出台专门文件加强中小微企业金融服务

为缓解新冠肺炎疫情对中小微企业的影响，人民银行等八部委联合印发《关于进一步强化中小微企业金融服务的指导意见》（银发〔2020〕120号）（以下简称《指导意见》），对金融机构加大中小微企业金融支持提出明确要求。中信银行高度重视、认真学习传达，并逐条对照《指导意见》内容，研究制定《中信银行关于进一步加强中小微企业金融服务的工作举措》（以下简称《工作举措》）。

《工作举措》从支持企业复工复产、提升金融服务能力、推动企业综合融资成本下行、灵活运用资本市场工具、对接政府资源和企业平台等五个方面，提出20条工作举措。一是多措并举支持中小微企业复工复产，完善企业延期还本付息政策，加大差异化授信

审批授权力度、落实中小微企业减费让利要求，并定期向监管报送落实情况。二是提升金融服务中小微企业的能力，积极改进内部资源配置机制，进一步完善普惠领域尽职免责管理，增加授信审查审批弹性，优化内部绩效考核机制、创新制度设计及系统功能，提升金融科技赋能中小微企业服务能力以及提高普惠金融智能化风控能力。三是推动中小微企业融资成本下行，强化政策动向与市场趋势研判，疏通内部价格传导机制，推动企业贷款成本有序下行。四是灵活运用资本市场工具，发行小微企业贷款专项金融债券，加大债券市场工具和私募股权投资工具的运用力度，进一步提升商业汇票融资效率。五是充分对接政府资源和企业平台，加快与企业信用信息

平台对接、探索银政合作机制和模式，并积极开展供应链金融服务。

中小微企业是扩大就业、改善民生、促进稳定的重要力量，切实强化对中小微企业的金融支持，是服务好“六稳”“六保”大局的重要举措。制定印发《工作举措》，是中信银行贯彻落实党中央、国务院决策部署和监管机构要求，践行国有商业银行社会责任，坚守“有温度”银行初心使命，全力支持中小微企业的重要抓手。下一步，中信银行将进一步提高政治站位，聚焦业务本源，切实抓好《工作举措》实施，强化中小微企业服务质效，助力实体经济高质量发展。



民生银行北京分行 让特殊客户感受金融服务的温度



“阿姨您当心，让我来帮您。”秋日的一天，一位坐着轮椅的阿姨独自在民生银行北京航天桥支行门口探头张望，银行服务经理见状，快步上前开门并协助其进入厅堂。为方便交流，服务经理贴心蹲下询问阿姨业务需求，确认其携带证件齐全，又小心地推着客户来到爱心窗口，向柜员说明情况，并全程陪同其办理业务。业务顺利办完后，服务经理将支行名片递交客户，告知其有任何问题都可以随时与支行联系。随后，服务经理将阿姨送至门外，并嘱咐其出行注意安全后方与之道别。

这样的服务场景在民生银行北京分行的营业网点时常出现。近年来，民生银行北京分行加强特殊客户金融服务，加大网点无障碍环境建设改造力度，让老、弱、病、残、孕等特殊客户享受到有温度的金融服务。该行在具备改造条件的营业网点外设置独立的残障人士专用通道等功能设施，在通道醒目位置公示求助电话或设置呼叫按钮，设置爱心座椅及爱心窗口；在营业网点推行无障碍便民、利民服务，配备老花镜、急救包、针线包、雨伞、轮椅等便民设备等。同时，该行以北京市无障碍环境建设专项行动专班办公室与市残联联合倡议的“无障碍推广日”活动为契机，持续强化“以客户为中心”的服务理念，改进和优化服务流程，消除服务死角，延伸服务触角，致力于为特殊客户群体提供更加人性化、个性化、专业化的服务，用实际行动为特殊人群排忧解难，为打造“首善有爱、环境无碍”的社会环境贡献力量。

引领企业自律 规范行业发展

《互联网旅游服务行业自律公约》在京发布

2020年10月27日《互联网旅游服务行业自律公约》正式发布，在北京市市场监督管理局和北京市朝阳区市场监督管理局的指导下，同程艺龙、携程、美团、马蜂窝、去哪儿网五家互联网旅游服务企业共同发起制定本公约。

近年来，互联网旅游服务行业呈现出强劲的发展势头，互联网旅游服务行业在为消费者提供便捷服务体验的同时，也出现了一些如默认搭售、高额手续费、订单退改难等问题，损害了消费者的权益。

为了更好地规范行业发展，引导企业自律，为消费者提供舒心消费体验，针对互

联网旅游服务行业发展中出现的新情况、新问题，朝阳区市场监管局积极作为，在北京市市场监督管理局的指导下，组织同程艺龙、携程、美团、马蜂窝、去哪儿网五家知名互联网旅游企业共同制定《互联网旅游服务行业自律公约》，该公约将在一定程度上填补法律法规的空白，对规范互联网旅游服务行业发展，保护互联网旅游服务消费者权益起到积极的作用。

据了解，该公约从行业实际出发，聚焦消费者、企业、政府部门等关注的问题，在市、区两级市场监管部门的共同指导和法律专家的整体把控下，经过五家企业的反复研讨及确认，历时六个月，经过六次

修改而最终形成。该公约共有十六条，包含了依法经营、信息公示、服务管理、风险提示、权益保护、共享共治、持续发展等方面的内容。

在消费者权益保护方面：明确了互联网旅游服务平台及平台内经营者对消费者进行旅游安全提示、消费风险提示等的位置和要求，对于不能退改的预售产品或服务应以显著方式告知，提醒消费者留意飞机票、火车票等商品或服务的退改和售后规则。鼓励平台及平台内经营者制定并普及各种特定情况下的免费退款规则。鼓励平台经营者对消费者的损失实施先行赔付。积极探索商业保险机制强化对消费者

权益的保障。

在行业共治及企业履行社会责任方面：提出了平台经营者之间建立信息共享平台，对于违规的平台内经营者形成动态黑名单，实施联合惩戒。明确了平台经营者与平台内经营者应建立诚信管控机制，对不以生活消费为目的且损害经营者行为的，建立通报机制。引导平台及平台内经营者担当社会责任，加强自我约束。

在政府规范行业发展方面：明确了平台以及平台内经营者证照公示的具体要求，强化了平台经营者对于平台内经营者的管理与服务，确定了公约内容随行业发展定期进行优化调整的机制。

朝阳区市场监管局网络交易监督管理科负责人表示，该公约的制定，赋予了企业参与规则制定的权利，转变了政府部门传统的监管方式，落实了“放管服”政策要求，体现了由“接诉即办”向“未诉先办”的转变，同时对法律法规进行了有力的补充，填补了行业治理的空白，推动了行业的自律自治。公约发布后，朝阳区局将持续对签约企业进行指导，不断完善公约内容，同时也欢迎更多的行业内企业共同参与，充分发挥行业自律公约的作用，构建“企业自治、行业自律、社会监督、政府监管”的网络市场社会共治新机制，促进平台经济规范健康发展。