

守好钱袋，警惕金融产品套路营销

■中国城市报记者 郑新钰
方紫薇

贷款遭遇息费不透明、虚假宣传,还被莫名收费;买保险被低额保费吸引,投保以后到处是陷阱……金融消费时,你是否也遇到过这些套路营销?

近日,银保监会发布2022年首期风险提示,提醒消费者注意防范侵害金融消费者知情权、自主选择权、公平交易权、财产安全权的行为。

套路一:保费交纳自动扣费、期期递增

提起金融产品的套路营销,北京白领谢女士表示自己“深受其害”。

“2020年伊始,我加入了支付宝的相互宝大病互助计划。宣传广告显示保费低至3元。”谢女士向中国城市报记者回忆称,因为保费价格低廉,所以当时她大致看了下明显标注的内容后就投了保,对于互助分摊金额没有过多留意,甚至在参保后都忘记了这回事。

前阵子,谢女士接到了相互宝停止服务的电话,她这才想起来,自己买过该保险。

打开相互宝后,谢女士发现,该保险不但每个月自动扣款两次,而且保费也在不断升高。

谢女士的保费分摊明细显示,自2020年4月起,保费逐期攀升,从最开始的3.93元每期,至2021年12月的最后一次分摊,每期扣款金额已达7元以上。

“互联网金融实在太‘方便’,只要你允许了一次,不仅

每个月自动扣钱,每年也没有延续提醒,一直扣下去。”虽然钱数不多,但谢女士仍愤愤不平,“营销广告界面设置不规范、不清晰,消费者无意间就中了‘领取保障’‘自动续费’的圈套。”

投保两年来,谢女士没有报销过一次。“当初入保时,我以为每个月扣费3元,谁知道后期涨到每月两期14元。如果不是接到产品即将停止运营的电话,费用或许还会继续涨下去。”谢女士说。

南京白领陈女士也有过类似经历,她告诉中国城市报记者:“我总是接到保险公司的推销电话,给我推销各类型保险产品,问我是否有意向购买。”

比谢女士幸运的是,陈女士没有跌入“坑”。“我总结出了他们的推销套路——用最高的保额来吸引你。但实际上,他们正常情况下达不到规则设置的最高保额。对年轻人来说还好,但对于分辨能力不高的老年人来说,这些公司有诱导投保的嫌疑。”陈女士说。

“在保险营销中,保费交纳前轻后重、层层递增等‘套路保’行为是以‘优惠’之名进行诱导。”银保监会相关负责人举例称,比如有公司片面宣传“首月0元”“免费领取”,以“零首付”等套路给人优惠错觉,实际上是将保费分摊至后期,消费者并未真正享受到保费优惠。”

该负责人提醒,消费者应警惕隐瞒风险、模糊费用等虚假宣传,根据自身风险承受能力和需求,从正规机构、规范渠道购买金融产品。对于相关公司来说,所有贷款产品均

应明示贷款年化利率;保险产品应载明保险责任、除外责任、保险金赔偿或给付等影响投保决策的重要事项。

套路二:一味诱导借贷、负债、超前消费

“我大学期间超期消费,在某互联网借贷平台借了2万元。后来父亲给了我1万元还贷,我又向另外一个平台借了1万元。拆东墙补西墙,现在我还得用一部分工资去还那个平台的借款。”在湖南工作的朱先生每个月都得支出一笔钱,为自己过去的超前消费买单。

“学生时代的我太不注意勤俭节约了,而且平台也鼓励超前消费,借款太容易。”朱先生告诉中国城市报记者,他如今已痛定思痛,改变了消费习惯,“还好当时借贷额度不是很大,也没有碰那些高利贷,否则我付出的代价会更大。”

像朱先生一样,因“花明天的钱,圆今天的梦”走入超前消费陷阱的年轻人不在少数。

之所以称其为陷阱,是因为部分年轻人还处于花父母钱的求学阶段,有的即便已踏入职场,经济基础也不牢固,一旦养成超前消费的习惯,就容易演变为过度消费,给自己的生活和家庭带来隐患。

此前中银消费金融联合时代数据推出的《当代青年消费报告》称,90后在消费贷中的人群占比高达49.3%。《报告》还显示,有86.6%的年轻人接触过信贷产品,其中42.1%的人群可以当月还清;相较于信用卡,有60.9%的人更偏好互联网分期消费。

银保监会相关负责人表

示,互联网贷款营销不当诱导套路侵害消费者公平交易权。一些机构或平台基于自身大数据资源优势对消费者行为数据进行分析和滥用,引导甚至操纵消费者需求,比如不顾消费者综合授信额度、还款能力、还款来源等情况,一味地诱导消费者借贷、负债、超前消费,一定程度上侵害了消费者的公平交易权。

对此,该负责人提醒,消费者应持适度负债、理性消费观念,养成良好的消费还款习惯,不要无节制地超前消费和过度负债;树立诚信意识,不违规将分期、小额贷款等个人消费信用贷款用于理财、投资、还贷等非消费领域,避免“以贷养贷”“以卡养卡”。

套路三:“全额退保”猫腻多,“退保理财”或违法

除了上述两项套路外,还有一些不法团伙瞄准老年人,打着“退保理财”的幌子诱骗消费者“入局”。

近日,家住上海的李先生就收到了一条短信,一位自称是保险公司客服的人让他去领取保单分红。李先生拨通这位“客服”电话后了解到,想要领取分红,必须先办理退保或者保单质押贷款。

“对方说我购买的保险收益太低,现在保险公司对我这类‘VIP客户’有年终回馈,退保资金可转购‘新产品’,不仅可以获得较高收益,还可领取各类消费优惠券。”好在李先生防范意识较强,挂掉电话后,立刻向在保险公司就职的侄子进行了咨询。

“我侄子一听就是骗

子。”李先生向中国城市报记者表示,他侄子告诉他,新购买的根本不是原有保险公司的产品。而那些以高收益为卖点的“理财产品”,可能涉嫌非法集资,最终造成巨大损失,“你看中的是人家的利息,人家看中的是你的本金。”

北京银保监局总结此类风险五大基本特点:一是以储蓄型或投资型保险产品的保单持有人为特定目标;二是以“高额收益”为诱饵;三是假借保险机构及其销售、客服等从业人员名义邀约客户;四是以套取资金、转购非法理财产品为最终目的;五是最终结果为消费者资金损失。

银保监会相关负责人提醒,消费者应警惕非法“代理维权”侵害,谨慎对待签字、授权等重要环节,选择合理合法途径维权;注意阅读合同条款,确保自己了解所签署或授权的金融服务协议内容;对产品或服务有异议的,可以通过正常投诉渠道反映,不参与违背合同约定、提供虚假信息、编造事实的恶意投诉,更不要轻信“退保理财”等说辞。

专家:机构应树立“一心、二维、三品、四商”理念

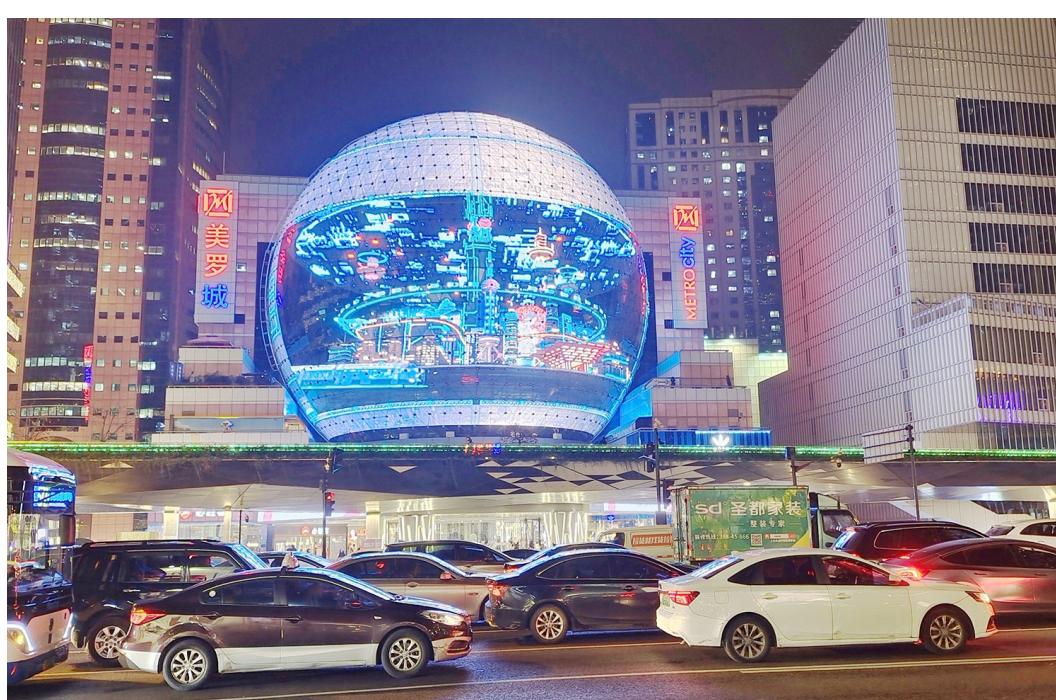
金融营销套路为何层出不穷?金融乱象又该如何治理?

“一些单位、机构和个人见利忘义,唯利是图,缺乏对法律的信仰之心,缺乏对风险的敬畏之心,也缺乏对金融消费者的感恩之心。”中国人民大学商法研究所所长刘俊海在接受中国城市记者采访时表示,金融机构应树立“一心、二维、三品、四商”的理念。

他具体解释称,“一心”就是要对社会抱有感恩之心;“二维”即右脑要有赢利性思维,左脑有社会责任思维;“三品”的意思是金融产品不断改进,企业品质和管理者人品不断提升;“四商”包括不断创新产品和服务的智商,能被发自内心尊敬和喜爱的情商,自觉依法经营的法商,自觉践行伦理准则的德商。

刘俊海认为,如果金融平台不能慎独自律、改革向善,监管部门就应当挺身而出,依法用够、用好、用足法律赋予的市场准入、行政指导、行政监管和行政处罚等权限,旗帜鲜明地惩治和打击损害金融消费者权益的行为。

此外,刘俊海提醒消费者要学会自我保护,“记住四句话,明明白白看广告,认认真真签合同,淡定从容存证据,依法理性去维权。”



上海:全球首个裸眼3D球幕惊艳亮相

近日,上海徐家汇美罗城水晶球电子屏幕升级为全球首个裸眼3D球幕“美罗元宇宙”,由3888块4K高清显示屏替代了原有的灯带颗粒,亮度清晰度都大幅提高,为市中心地标商圈夜市增添了动感新看点,促进了夜经济消费。市民游客在各个角度都能感受其夜景梦幻视觉效果,如同《银翼杀手》等科幻片里的朋克未来城市。

中新社发 陈玉宇摄