

保监会将重拳整治“销售误导” 明年起卖保险要录音录像 网销关键环节需截屏

为了从源头上堵截保险行业久治不愈的“销售误导”顽疾，据上海证券报报道，今年8月份保监会已起草《保险销售行为可回溯管理暂行办法》(下称《办法》)，开启第一轮行业内部征求意见阶段。所谓保险销售行为可回溯管理，是指通过各种信息技术手段采集影音、图像等方式，记录和保存保险销售过程关键环节内容，实现销售行为重要信息可回看、问题可查询、责任可追究。

近期，上海证券报报道《办法》已经开始第二轮征求意见，并将在2017年7月1日起正式施行。

记者 马杉 漫画 连诚



录像，而第二类机构由于整体规范程度欠佳，则被要求凡是“销售保险期间为超过一年的人身险产品”的，就要同步录音录像。

与现在的只需客户签字相比
严格规范了许多

昨日，记者采访了几家保险公司相关工作人员，了解到目前保险公司卖保险仍以客户本人在签订合同时的签字为准，保险公司并不会同步录音录像。

一家保险公司工作人员说：“由于在销售关键环节没有任何取证，的确为日后的一些保险纠纷埋下隐患。我就遇见过很多纠纷，保险公司和客户通常各执一词，都觉得有理说不清。”

在业内人士看来，通过建立可回溯制度来重拳整治销售误导的举措，短期内可能会给保险公司带来一些不方便，诸如人力成本增加、技术成本增加、第三方渠道不予配合等问题，但从长远角度来看，《办法》强化了对保险产品销售环节的监管要求，更好地治理销售误导问题。

据上海证券报报道，有知情人士透露，根据相关通知，各保险公司应将保险销售行为可回溯管理工作纳入公司绩效考核评价体系，并对可回溯管理工作落实不力的分支机构和相关人员进行问责。对未按《办法》规定实施销售行为可回溯管理的保险公司、保险中介机构，保监会及派出机构可采取通报批评、监管谈话、下发监管函等监管措施或依法进行行政处罚。这无疑折射出保监部门在整治销售误导上的决心。

销售现场同步录音录像 从源头上防微杜渐

在今年8月初第一次征求意见后，纳入销售行为可回溯管理的保险产品基本全险种覆盖，包括人身险新型产品、长期健康险(包括附加险为健康保险的保险期间一年以上人寿险)、商业车险、特定情形下销售的保险期间一年以上人身险，以及保险监管部门规定的其他保险产品，团险除外。渠道上也是全覆盖，包含代理人、电网销、银保渠道等。

从措施来看，纳入销售行为可回溯管理的措施包括：销售现场同步录音录像，销售现场拍照，电话销售录音，互联网投保操作轨迹、截屏，保险监管部门规定的其他措施。同时鼓励保险公司、保险中介机构加强服务创新，运用

新信息技术手段实现销售行为可回溯管理。

《办法》对于采取何种可回溯措施及具体时间表进行分类细化。对比第一次征求意见稿，第二轮征求意见稿透露将在2017年7月1日起施行，在根据市场各方的反馈意见后，进行一定幅度的修改完善，降低各家保险公司的操作难度。

例如，应以现场同步录音录像方式(电话、互联网渠道销售除外)实施可回溯管理的范围，第一稿中这样规定：保险公司、保险中介机构及其保险销售从业人员销售人身险新型产品、长期健康险或投保人年龄超过50周岁购买保险期间一年以上人身险的、投保人购买人身险一次性缴纳保险费人民币20万元及以上或外币等值3万美元及以上

的、残疾人购买保险期间一年以上人身险的、投保人在银行类保险兼业代理机构购买保险期间一年以上人身险的、投保人在营业场所内利用保险公司或保险中介机构自助智能终端购买《办法》规定保险产品的。

在初稿下发之后，来自业内的反馈认为，监管出台保险销售可回溯制度的初衷是重拳整治销售误导，但在实际操作中实现全渠道、全险种覆盖的难度较大。

因此，在修改完善后的第二稿中，涉及录音录像实施范围部分，细分为保险公司与专业中介、兼业代理机构这两类。第一类机构只有在“销售投连险产品的、向年龄超过60周岁的投保人销售保险期间为超过一年人身险产品的”情况下，才须在销售现场同步录音

单日2000万! 砂之船店庆销售刷新年度浙江省内折扣类商场单日记记录 同比增长60%

上周五，位于钱江新城的杭州砂之船奥特莱斯沸腾了！从上午9点半营业开始，砂之船场内人群涌动，前来购物的顾客如潮水般涌入。直至晚上11点，商场内依然人山人海。交通堵塞、人流汹涌……尽管轧闹猛的综合症伴随而来，但依然无法阻挡人们的购物热情。

据悉，10月14日砂之船店庆首日，销售突破2000万元，同比增长60%，更是刷新了2016年度浙江省折扣类商场单日销售纪录。“今年，我们再次创造了店庆销售神话。砂之船每年店庆所带来万人空巷式的火爆场面，已经证明，砂之船店庆不再是一种促销，而是一种消费文化、一种消费精神！”杭州砂之船奥特莱斯总经理王晖感叹道。

20多万人捧场店庆血拼 单日销售突破2000万

店庆第一天，砂之船就迎来近20万的客流量，仅当地铁4号线市民中心站的人流就接近10万。

自驾前来扫货的客人更是将周边道路堵得水泄不通。上午11点左右，地下停车场就已达到饱和状态，新业路上蜿蜒的车龙，放眼望去仿佛都变成了硕大的停车场，如此震撼的场面令人惊叹！

而放眼商场内，到处都是人山人海，几乎每个店铺都挤满了人。特别是NEW BALANCE品牌热卖会简直快成了“拍卖会”。里三层外三层围了百余人，七八个营业员忙得满头大汗。“40码的谁要？”营业员举起鞋子，看好的消费者举手“我要，给我！”接着就像中奖一样飞奔去结账。“根本没时间去试穿，看好样子就出手了。”一位前来抢购的消费者说。

除了买NEW BALANCE的鞋子要靠“抢”以外，像TOMMY HILFIGER、SKECHERS、adidas kids……一些消费者喜爱的品牌，结账的队伍都从店内排到了店外。不单单是购物需要排队，吃饭也得排队，老头儿油爆虾、张功馆等热门餐饮店铺门前，等位子吃饭的顾客也是一波接着一波。

虽然店庆第一天是周五，工作日，但许多顾

客都抢先来扫货了。据砂之船方面在当天实时发布的数据，下午1点左右，砂之船销售就已突破500万。而晚上更是这一天的血拼“高潮”，短短几个小时，销售就破千万。最终以突破2000万元的销售额，这个成绩已经是刷新了年度浙江省内折扣类商场单日记记录。

多个品牌销售再创新高，一路高歌猛进

火爆的背后，是砂之船提前几个月就开始的精心准备。笔者采访了解到，为了今年的店庆活动，砂之船工作人员早就开始了一轮又一轮的筹备工作。“我们很早就和供货商进行沟通、订货。无论是备货量还是金额，都远远超过去年的店庆。但店庆开始后，顾客的购买力实在太强了，周末三天，很多品牌供应商都不得不再从杭州其他商场的专柜调货过来。”砂之船员工告诉笔者。

精心的准备也让各大品牌在店庆首日赚了盆满钵满，多个品牌在14日夺得了全国单日单柜销售榜首。就拿TOMMY HILFIGER来说，为了这次店庆，品牌商筹备货品就达到上万件，当日实现销售55万元，也使TOMMY HILFIGER砂之船专柜成为TOMMY HILFIGER品牌全国单日单柜销售榜首的店铺。

在这之中，不少运动品牌取得的成绩尤为

抢眼。NEW BALANCE店庆当日销售成绩一路领先，以单日销售150万元拔得头筹。FILA和SKECHERS的销售也保持稳定增长，分别达到45万元和40万元。

女装类品牌中业绩最好的是JNBY，14日一天斩获60万元销售，同比增长50%，其次是TEENIE WEENIE女装，达到40万元。而OTT也不甘落后，当天取得了38万的销售业绩。

而在近两年来销售增长有所放缓的男装，在砂之船却表现不俗，店庆第一天，斯密特保罗完成了40万元销售额，HAZZYS完成35万元。此外，童装类品牌中，PAW IN PAW一天销售额达到40万元。

“店庆将会延续到10月23日，本周还会有新一轮的补货，以保证这个周末客人们还能购得尽兴。”砂之船的工作人员说。

