



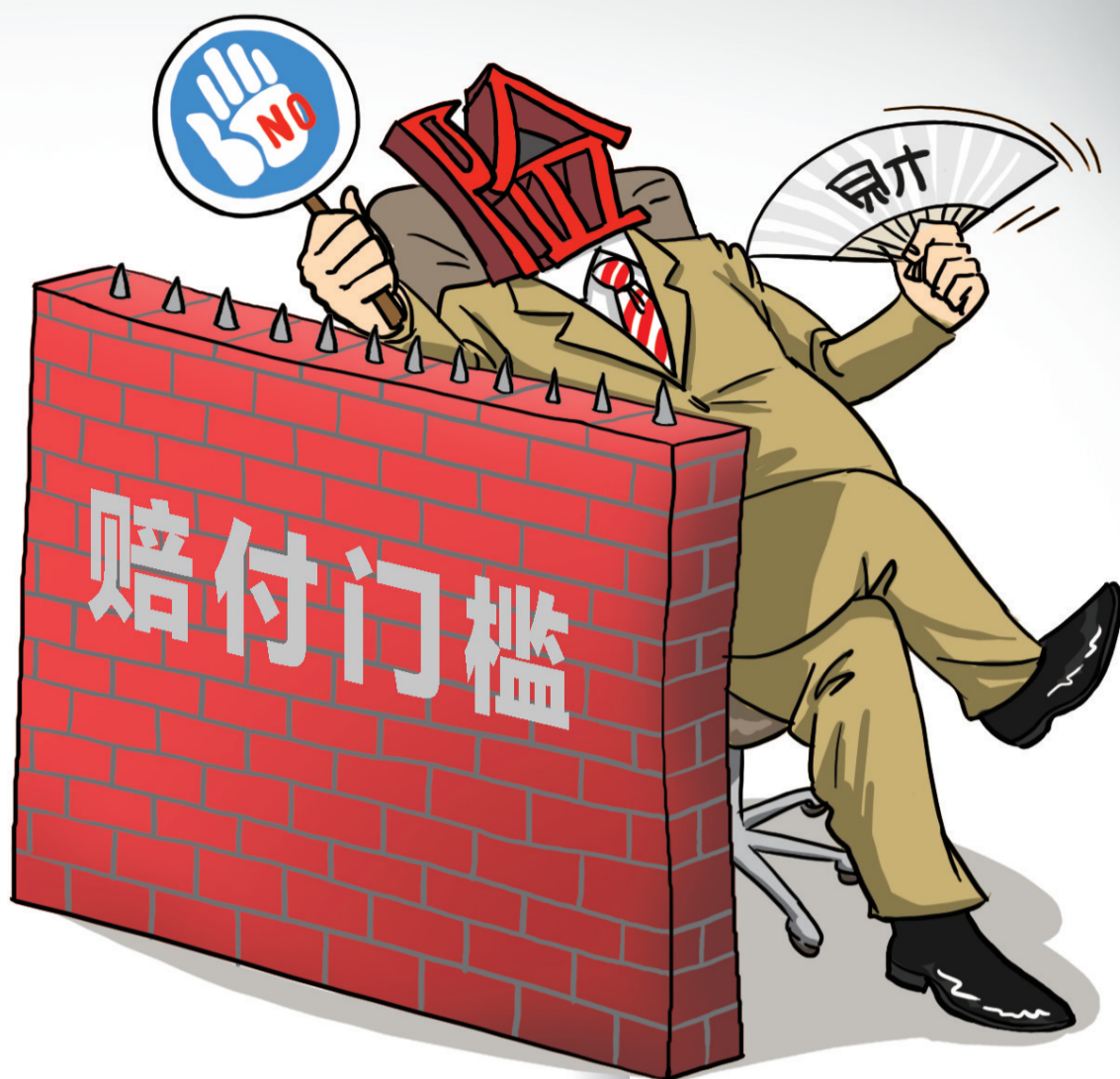
“600万元医疗保险，低至每月0.6元起”

互联网保险“低进高出”玩套路

# 消费者吐槽： “保了个寂寞”

近年来，伴随互联网信息技术和金融科技的发展，互联网保险行业蓬勃发展。然而，在发展过程中，互联网保险产品玩“文字游戏”升级保费、设置免赔额高门槛、投保容易赔付难等套路屡遭诟病。

对此，不少消费者“吐槽”：看似以极低的保费为自己配足了保险保障，但等到理赔时才发现“保了个寂寞”。



## A 实际保费并不低 理赔门槛却很高

“600万元医疗保险，低至每月0.6元起”“责任内大病小病都能保，0岁-70岁可投保”……最近几个月，63岁的张国盛想要购买一份保险，在网上搜索保险时，经常看到各平台推送的保险广告。

看着广告中的保险产品，购买简单方便、价格便宜，保障水平还很高，张国盛便支付1.2元并开通续费，投保了一款“关爱百万医疗险”。然而，等到4月27日续费时，他却发现微信账户被自动扣款53元。目前，他的女儿正在向平台申诉。

记者按张国盛提供的投保链接，找到了这款百万医疗险，这款每期保费1.2元、一共12期的产品，号称可以提供600万元重大疾病医疗保险金、300万元一般治疗保险金、12万元质子重离子医疗保险金等5项赔付保障。

1.2元即可享受高达600万元的保险保障，产品吸引力惊人。然而，支付1.2元并开通续费后，自动扣款范围变成了1元~4000元。这就有了张国盛次月扣款时53元的扣费。

## B 互联网保险快速扩张 相关投诉也快速增加

在营销“创新”的同时，近年来，不少互联网保险也在发力对产品进行“升级”。熬夜险、隔离险、手机碎屏险……各种针对特定情境、特定人群的“网红”产品层出不穷，互联网保险快速扩张出圈。

中国保险行业协会统计数据显示，2013年到2022年，开展互联网保险业务的企业已经从60家增长到129家，互联网保险的保费规模已经从290亿元增加到4782.5亿元，年均复合增长率达到32.3%。

然而，在互联网保险爆发式生长的同时，相关投诉也快速增加。日前，银保监会消费者权益保护局发布《关于2022年第四季度保险消费投诉情况的通报》显示，以“新冠”险为代表的保险纠纷达1686件，占财产保险公司投诉总量的21.93%。

“我们在宣传销售产品时都会录音录像，而且有严格的

记者采访发现，像这样玩“文字游戏”的产品还有很多。“首月1元”“每月最低0.1元”，实际上则是将全年保费平摊到后11个月，消费者并未得到优惠。

保费不便宜，那么保障是否真有广告宣传的那般有力呢？下拉百万医疗险产品宣传界面，记者看到每月保费53元的产品宣传“花多少赔多少”“超过1万元都赔”。然而，实际上却对重疾医疗险和一般医疗险设置了6万元的起赔门槛，院外特药赔付门槛更是高达10万元。而且，达到赔付门槛后，赔付比例最高的仅为30%，最低的只有10%。

从业13年的某保险公司销售经理吴佳彬告诉记者，这是典型的“低进高出”互联网保险产品。

传统的保险产品，特点是高技术性和高法律专业性，属于高销售门槛和高理赔门槛的“高进高出”模式。而互联网保险则对此进行了“创新”：前端变成了低门槛的产品营销，主打保费低、保障高、投保简单方便；而后端却仍是高门槛传统型理赔模式。这种“低进高出”的做法对消费者不公平，也不合理。

营销规范。”一家保险公司工作人员告诉记者，传统保险产品在合同条款中有大量的技术术语和技术概念，在理赔要求中也有大量高专业性的法律条款。线下营销人员都是专业机构、持证的销售人员，而且是面对面解释说明条款。

而互联网保险渠道，集中于各大电商平台、短视频平台、社交媒体。保险公司看重平台流量，往往采用电商的方法引流营销。“互联网营销广告语简单粗暴，卖点就一两句话。实际上保险产品很复杂，几句话根本说不清楚。”吴佳彬说。

记者了解到，互联网保险中，有很大一部分轻量型产品，如9.9元的意外伤害险、5元的旅游险、16元的宠物险等。对这类产品，消费者通常不会仔细研究冗长的合同条款，如果对免责条款不够重视，很容易出现赔付不了而投诉的情况。

## C 银保监会下发整改通知 营销宣传要合规

互联网保险“低进高出”乱象，也迎来了监管的不断加强。日前，银保监会下发《关于开展保险机构销售人员互联网营销宣传合规性自查整改工作的通知》，要求各保险机构就互联网营销宣传开展自查整改工作。

实际上，近年来，银保监会及各派出机构已多次发布相关消费风险提示。2019年7月，银保监会发布《关于防范利用自媒体平台误导宣传的风险提示》，明确指出饥饿营销类、夸大收益类、曲解条款类三类误导行为。2020年12月7日，银保监会修订《互联网保险业务监管规定》，对互联网保险营销宣传的定义、保险机构管理制度、从业人员宣传范围、营销宣传内容与标识等都作了明确规定。

此次，银保监会下发整改通知，互联网保险营销成为排查整治的重点。通知明确要求排查销售人员通过自媒体发布的不实陈述或误导性描述、片面宣传或夸大宣传的内容，擅自组织、安排或委托他人通过转发信息、咨询、答疑等形式开展互联网营销宣传，在微信群或其他互联网平台的聊天群中发送违规信息等10类违规行为。

“减少纠纷和投诉，首先要将维护消费者权益融入自身经营理念。”有观察人士表示，互联网保险创新，不能让保险业留下投保时什么都能保、理赔时什么都难赔的印象。要以客户为中心，站在消费者角度考虑业务链条上的每一步是否准确合规。

据工人日报

锐评

## 看似“馅饼” 其实多为“陷阱”

经常“触网”的网友，对互联网上层出不穷的保险营销广告并不陌生，而且是大多数网友最为反感的互联网广告。“你没听错，只要1元，就能将600万元的理赔保险买到家”，毫无疑问，这样的广告内容初次接触到，肯定会令人产生“心动”的感觉，并且担任推广角色的多为著名的影视明星，无论是从广告的话术上还是购买门槛上，都具有很大的诱惑力。“责任内大病小病都能保，0岁-70岁都可投保。”这些仿佛天下掉馅饼的保险，完全颠覆了网友对线下及传统保险产品“苛刻”保险内容的认知，从而一步步“入坑”。

大多数网友之所以对这样“步步为坑”的互联网保险广告很反感，是因为大多数网友已经意识到其中暗藏的“猫腻”，看似“馅饼”，其实多为“陷阱”。现实中也不断有媒体曝光一些不法互联网保险营销单位玩“文字游戏”，引诱网民购买后，却收取大额的保费，并在理赔上层层设置免赔额的高门槛，使得“投保容易理赔难”成为一种无法规避的“套路”。即使向相关平台投诉，不仅要消耗更多的精力与财力，而且很难达到圆满的维权效果。

大多数网友的反感却无法阻止保险广告持续在各大营销平台上的“狂轰滥炸”。而各大网络平台出于商业利益的考量，很少能做到有效的监管和审核，任凭相应的广告陷阱通过平台让无辜的消费者利益受到损害。传统保险产品在合同条款中有大量专业术语与概念，在理赔要求中也有大量高专业性的法律条款。线下营销人员都是专业机构、持证的销售人员，而且能够面对面解释说明条款。显然，线上营销的网络保险很难做到如此严谨的规范条款，消费者也很难发现其中的“陷阱”。

对消费者而言，莫贪便宜是防止落入陷阱的最好手段。即使有在互联网上购买保险的需求，也要多一些理性思考多一些智慧考量，明确所投保的互联网保险产品是否规范。同时，无论是营销平台还是平台监管部门，都应该切实承担起监管与审核的实质性责任，为消费者填坑，为营销商划线，确保互联网保险产品能具有较高的诚信度，确保营销商将维护消费者权益融入自身经营理念，依法合规经营。

总之，处处为消费“挖坑设陷”的营销方式，不但难以经营长久，而且也必然会受到法律的严惩。 据广西新闻网