

几十元保费可解决癌症用药问题? 新晋网红特药险不过是险企获客利器

近日,太平洋人寿推出一款“药享无忧特定医药医疗保险”(以下简称“药享无忧”),保费便宜却有百万保额,还进行限时限量销售,吸引了不少消费者的关注。据了解,这是一款为投保人提供医保外的特药用药费用保障的一类新型健康保险——“特药险”。据悉,这类特药险已经成为保险公司继“百万医疗险”后又一“获客利器”。不过,记者发现,从保障条款来看,却显得有些“鸡肋”,而且也存在无法续保、产品可能随时停售等问题。业内人士建议,消费者在购买这种短期健康保险产品时,最好留意下此类产品是否含有保证续保条款。

■新快报记者 刘威魁

百万保额“特药险”不断涌现 保费最低只要1块钱

“28元起享最高100万元特药保障,全国仅限200万份,抢完即止……”太平洋人寿近期推出的新品“药享无忧”,以“低保费、高保额”的特性,仅仅在半个月左右就成功“收割”了百万级用户。

据了解,“药享无忧”是一款为投保人提供医保外的特药用药费用保障的一类新型健康医疗保险——特药险。与传统意义上的医疗保险不同,特药险并不直接提供费用补偿,而是将其转化为药品服务,解决癌症患者“用药贵、用药难”的问题。

譬如,去年很火的《我不是药神》这部电影里治疗慢粒白血病的格列卫,在2013年以前,国内一盒的售价都在23000—25000元之间,一盒只够吃一个月,一年花费接近30万元,且需要长期服用,“天价”药费也成了患者治病的“拦路虎”。假如患者投保了特药险,便可以享受险企提供的免费用药及供药服务。

需要注意的是,随着健康险市场的扩容,不少保险公司纷纷瞄准“特药险”这一细分领域,迎来了一波上市“小高潮”,目前已有20多家险企推出了相关产品,均以低保费、高保额吸引用户,成为继百万医疗险之后,又一款现象级健康保险产品。

比如,泰康在线联合微保推出的“药神保抗癌特药保障计划”(以下简称“药神保”)基础版保费仅1元/月,用药保障金额高达100万元—150万元;平安人寿推出“平安i药保癌症特药医疗保险”(以下简称“i药保”),保费最低只要29元/年,便可报销150万元药品费;横琴人寿也联合京东金融推出了为特定药品提供百万保障的“药无忧医疗保险”(以下简称“药无忧”),保费也低至12元/年,保障确诊后2年内的用药。

“巨大的市场空间正吸引越来越多的保险公司入局,特药险的市场规模预计在百万医疗险的10%左右。”有业内人士分析预测,2019年,百万医疗险的保费规模有望达到350亿元,特药险未来的市场规模约在35亿元左右。



■廖木兴/图

保障期与用药需求或面临时间错位的尴尬

然而,特药险对于消费者的真实保障却有些“鸡肋”。以太平洋人寿的“药享无忧”为例,保障疾病观察期后及初次确诊后一年内用药,不过产品保障期只有一年,并无法保证续保。“由于很多患者从发病到确诊,再到检测、确定用药,往往需要一个较长的周期,如果特药险只提供1年保障的话,有可能会出现刚刚确定用药,却已经过了保障期间的尴尬局面。”据业内人士分析,承诺保障期间与用药需求存在错位,容易埋下理赔纠纷的隐患。

此外,“药享无忧”产品还在条款中强调,每次处方的用药计量不超过1个月。新快报记者与太平洋人寿的代理人詹先生交流获悉,患者每个月都要更新用药申请,当患者对所使用的药物产生耐药性后,医生会根据患者情况更改药物清单,如果更改后的药品不在产品保障药品范围内,患者无法继续享受免费用药服务。

需要额外提醒的是,部分“特药险”的保费甚至比“百万医疗险”的

保费还贵,性价比并不高。以微保推出的“药神保”的升级版为例,虽然能保障3年内抗癌特效药花费,但随着投保者的年龄增长,保费也会越来越贵,6块钱一个月的保费只是一个宣传噱头而已。比如,50岁的投保年龄,投保“药神保”需要1188元,投保同为微保产品的百万医疗保险“微医保”最低只要858元,而“微医保”不仅把“药神保”的癌症特药服务完全涵盖在内,还保障意外和疾病住院的医疗费用。

微保相关负责人向新快报记者解释称,药神保保费之所以比微医保保费还贵,主要是受“用药期限”和“未经社保报销后的报销比例”这两个因素影响。比如,药神保保证确诊后2—3年的用药,微医保仅保障确诊后一年内的用药。

不过记者查询“药神保”产品详情发现,该产品仅在介绍页面提及“2年确诊后免费用药”的保障;而在保险条款中并未对“2年用药保障”事项做出较为明确的阐述,只是介绍称“除另有约定外,本合同保险期间为一年”。

险企限时限量销售 特药险更多是为了吸客源

新快报记者走访中获悉,如此高性价比的特药险其实被保险公司视为继“百万医疗险”后又一款出色的“获客利器”。比如,太平洋人寿近期推出的“药享无忧”就只限定在“11月11日—11月30日”这段时间销售,并号称“全国仅限200万份,抢完即止”。

“这种产品其实就是公司给营销员的一个获客产品,保费便宜才能吸引到客户,跟客户建立联系,方便我们后期的服务管理。”太平洋人寿的一代理人告诉新快报记者,该公司会不定时不定量地推出此类低价产品,吸引新客户的同时,也给予老客户一定的福利反馈,从而增加客户资源;由于保费偏低,为了避免赔付率过高,所以采取限量销售的营销模式。

“这类便宜的产品被代理人当成展业的时候送给客户的小甜头,我们不会花太多心思去推广。”资深业内人士谢先生也向记者透露,由于价格不贵,很多代理人都愿意自己掏钱买来当礼品送给一些重要客户。

据了解,“药神保”的投保转化率是“微医保”的4倍,人均单数达1.37,也是微保产品投保转化率的“冠军”。一位不愿具名的业内人士也向新快报记者分析指出,对于保险公司而言,看重的并非眼前的一点点保费,而是特药险直击用户痛点、费用低廉的特点之下所产生的强大的获客能力。

特别提醒

作为一年短期健康险产品 特药险面临随时停售风险

需要额外提醒的是,同样是一年期短期健康险产品,特药险同样面临产品随时停售等问题。此前,银保监会曾发布消费提示,提醒消费者在购买一年及以下的互联网短期健康保险产品时,应注意此类产品不含有保证续保条款。

“现在部分保险公司把特药险当作福利产品来开拓市场,但未必会告知消费者此类产品可能会因为保险公司经营失败而随时停售,或者随着它们年龄渐长、健康状况不再符合健康告知要求,将会失去购买其它医疗保险的资格等风险。”一位不愿具名的精算师指出,一旦产品停售或者无法续保,将会给投保人造成“保险是骗人”的认知,声誉风险由全行业承担。