

# 馅饼还是陷阱？ 保险营销“套路”仍未停



行业探讨

## “创新”宣传方式要重视合规问题 方能走得更远

自2013年迎来所谓“互联网保险元年”开始,保险业就一直在试图将所谓互联网思维代入保险行业,以这种方式进行产品、服务乃至模式的创新。“首月0元”这种“创新”宣传方式,在减轻了保险消费者的心理负担,提高转化率方面的效果确实容易立竿见影。但是,从水滴保险与轻松保险的上述宣传行为来看,互联网保险发展业务时,确实需要高度重视合规问题。

事实上,曾采用上述方式促销保险的互联网平台、保险公司绝不止上述几家,只要在搜索引擎上搜索“保险首月0元”即可搜出大量相关内容。当前,互联网与保险结合产生的互联网保险业务快速增长,互联网保险侵害消费者合法权益的问题也呈爆发式增长。

据最新发布的《2020年第四季度保险消费投诉情况的通报》显示,互联网保险公司是遭投诉大户。其中,易安财险的亿元保费投诉量为2813.98件/亿元,高居财产保险公司首位。在涉嫌违法违规的投诉、投诉与业务量对比情况等方面,四大互联网公司也多次位居榜单前十。

而随着互联网保险行业迅速发展,行业乱象频发,监管对违规行为的规范在加强,上述违规行为也将面临更加严格的监督。据2020年12月银保监会最新发布的《互联网保险业务监管办法》对保险机构开展互联网保险营销宣传活动提出“不得进行不实陈述或误导性描述”“不得片面

或夸大宣传”等五点要求。多位业内人士分析认为,未来,水滴保险、轻松保险等互联网平台为渠道的保险销售误导现象有望被遏制,投保人的合法权益将被进一步保障。

“水滴保险这类互联网保险销售平台要严格按照银保监会等部门颁布的监管要求,做好合规宣传工作,特别是在核保环节,要做好消费者真实身份的识别,避免出现上述可‘低价’投保的现象。”北京德恒律师事务所周玉华律师向新快报记者表示,“首月0元”这种缴纳方式,确实可以算是一种创新,监管对于这种有利于促进保险保障全覆盖的做法不应当一味“呵斥”,关键是要引导机构让消费者在看到保险产品便宜的同时,也意识到个别保险公司为追求保费在核保时忽略消费者真实身份识别和风险筛选而带来的风险,以及一年期保险产品到期保时可能会产生的问题。

“互联网保险销售平台按照监管要求来合规经营是最基础的要求,合规经营可能意味着慢。但保险作为服务性质的金融产品,销售不是终点,而是需要险企机构在整个售后环节里将自己承诺的服务兑现。”多宝鱼产品商务负责人陈玉冬也向新快报记者分析指出,水滴保险、轻松保险等这类平台在对用户做保险基础教育的层面上,确实是做了很多积极有益的探索,但只有合规经营才更能打动消费者,走得更稳、更长久。

优惠真相

## 所谓的“首月×元” 是将首月保费均摊至后期保费

事实上,对于保险机构采用类似“首月0元”(实际是将首月保费均摊至后期保费)的宣传,确实暴露出了当前互联网保险业务快速发展下,所存在的一些问题和隐患,监管也曾出手管控。如水滴保险经纪(原保多多保险经纪,下称“保多多”)就于去年12月,因“首月3元”等活动,被定义为虚假宣传而遭监管点名,涉及保单192万笔、保费1.7亿元。

彼时,银保监会发布通告指出,保多多在2019年3月至6月,通过其微信平台公众号及“水滴保险商城”APP销售某款产品时,首期保费按“首月3元”活动收取,但该产品在银保监会报备的条款费率表中仅有“按月缴费(首月投保0元,其余分11期支付)”描述,通过“限时特惠”“会员补贴”等宣传,给投保人优惠(豁免或减少)应交保费错觉,诱导投保人购买保险的行为,属于虚假宣传、欺骗投保人。

随后,水滴保险相关负责人回应新快报记者采访称,早在2019年,相关主管部门已经对旗下保多多进行57万元罚款,水滴保险商城已经按照监管要求对页面及产品进行整改。

时至今日,为何水滴保险商城等互联网保险平台仍在“顶风作案”?并且仍采用大量保险产品以“免费”“首月1元”“首月3元”为宣传语,吸引投保人呢?

为此,新快报记者近日再次向水滴保险商城相关负责人咨询该问题。“对于保险业务而言,监管的要求是保险产品要报行合一,并没有明确禁止机构不能采用‘首月×元’的模式。”该人士称,水滴保险经纪之前被监管点名通报是因为产品介绍与备案不一致,经过调整,目前上线的产品与保险公司去银保监会备案的产品相符,因此可以继续销售。

值得额外关注的是,近日,水滴公司向SEC递交了IPO招股书,计划在纽交所上市股票代码为“WDH”,融资额度为1亿美元。招股书显示,2020年,保险佣金收入是水滴公司的主要收入来源,占总营收的89.1%。而打着“公益”招牌的水滴筹、水滴互助是水滴公司重要获客来源,但这种“赚钱”模式也引来不少质疑。

不过,上述引流业务并未给水滴带来利润,从2018年至2020年,水滴公司一直处于亏损状态,三年累计亏损约11.9亿元。如今水滴公司依旧面临盈利挑战。其在招股书的风险提示中称,“将来可能无法实现或维持盈利能力或正现金流量。”

与此同时,新快报记者向太平财险、中华保险等多家与水滴保险商城有合作的承保机构咨询,是否了解合作平台所采用“首月×元”的营销模式,截至发稿为止,只有太平财险回应新快报记者称,该司被监管通报的涉事产品已于2020年3月31日正式下架,目前在水滴平台销售产品为整改后新上线的产品,整改后的新条款销售费率与报备费率保持完全一致,完全符合监管要求。

“‘首月×元’模式营销宣传并非不被监管允许,而是不可将其作为给消费者的优惠进行介绍,因为实际上并没有优惠或者补贴。”有业内人士指出,同一款产品,年缴肯定要比月缴费用更优惠,主要是因为资金成本,月缴的服务成本要大于年缴。中国精算师协会创始会员徐昱琛也分析指出,“零首付”“首月×元”的创新得打上引号,被低首、月缴费门槛吸引投保的消费者,最后实际支付的总保费可能与按年一次性缴付的保费相等,甚至前者高出后者。

记者观察

## 险企要尊重消费者的知情权和选择权

“首月0元”“会员特权”……这些宣传在消费者听起来确实是一种“优惠折扣”,但消费者并未得到想要的保费优惠。

实际上,“首月×元”的营销模式和商家虚假打折的套路基本差不多,一些商家是“先涨价后降价”,而一些保险机构则是将全年应交保费均摊至后11个月,消费者实际缴纳的保费甚至比“一次性缴清保费”更贵。但保险作为复杂的金融产品,在实际操作中并不能像普通商品一样,用单纯调整价格的方式进行市场推广,且“打折”“降价”的营销活动有可能存在涉嫌违规销售,更容易让消费者陷入价格对比、忽视产品保障效果的困境,形成恶性竞争。

此外,由于保险用户可能因“首月0元”而产生购买冲动,用户或者没有详细查看健康告知,投保了实际上并不能投保的保险产品,一旦发生理赔,却因没有如实告知而被拒赔,或者后续交费额度的提升超出预期,也很容易给消费者有“上当受骗”的感觉,从而产生退保的想法,不仅造成用户不满,保险机构也会因此导致用户流失,从而

加剧保险理赔纠纷,给保险业造成更多不良影响。

诚然,“首月×元”的营销宣传模式并非不被监管允许,但确实有不少险企无视监管规定仍在“兴风作浪”,界定保险机构“首月×元”的营销模式是否违规,主要还是要看险企是否将其作为给消费者的优惠进行介绍,玩“噱头”营销的套路。监管去年对于保多多经纪等保险机构的点名批评,也给了行业起到了“杀鸡儆猴”的震慑作用,让互联网保险机构认识到玩套路并不保险。

对于保险机构而言,应该尊重消费者的知情权和选择权,推行“首月0元”等保险产品时,其对应的保险合同中,应该明确平台提供了垫付或者融资服务,让消费者知道其真实支付的保费。

对于保险消费者而言,应该认识到保险产品是复杂金融属性的产品,看到这类“首月低价”的产品,不应该只着重“首月”的价格,而是应该花心思去研究背后的实际保费、保障内容、理赔要求等条件,避免因“低价”而买到不符合自身条件的保险产品。