



互联网人身险规范实施即将迎来两周年，2024保险“开门红”也缓缓打响。在“线上产品简单化，复杂产品线下走”的监管风向下，多家险企带着一年期的百万医疗险走进直播间。

新快报记者调查发现，在一些保险直播间，既有“能保障所有疾病和意外的产品”，也有五花八门的投保“福利”，更有主播避开责任问题的催促下单声；走出直播间，线上投保“首月1元”“免费赠险”“免费领取”等“福利”又开始冒头……又到年底投保时，“家人们”真能捞到着数吗？

■新快报记者 林广豪

网销现状

首次实施定价回溯监管

进入11月，中国人寿、平安人寿、中意人寿等险企纷纷打响“开门红”，分红型的终身寿险、搭配万能险的年金险是主力产品。有保险经纪人感叹，在互联网人身险新规实施后，消费者能通过互联网平台直接购买的储蓄型保险产品大大减少。

何为互联网人身险新规？指的是2022年1月1日实施的《关于进一步规范保险机构互联网人身保险业务有关事项的通知》，其中将分红型、万能型、投连型产品明确排除在互联网人身保险产品范围外。同时规定经营互联网人身险产品的险企需满足“连续四个季度综合偿付能力充足率达到120%，核心偿付能力不低于75%”等基本要求，经营储蓄型产品的需满足更高阶的要求，不少险企因此暂停互联网人身险业务。记者注意到，2022年暂停该业务的爱心人寿、中韩人寿、英大人寿目前仍未恢复。

互联网人身险新规的另一大要求是所有产

记者调查

1 避重就轻

众安保险主播回避免赔额疑问

李小姐在直播间买了一份百万医疗险。今年6月，她因骨折接受了手术，此后咨询才知，她买的保险虽然重大疾病无免赔额，但一般医疗保障责任经基本医保报销后有1万元的免赔额，她投保时毫无了解。

据了解，百万医疗险是近年的“网红”保险产品，保障期多为一年，保费在数百元不等，保额可达数百万元，一般医疗保金都设有1万元的年免赔额。新快报记者进入各家保险公司的直播间观看后发现，针对免赔额的介绍并不突出，有些甚至会直接略过。

“1号链接是给您保所有的疾病和意外……”新快报记者进入某保险公司的直播间时，主播正在推荐一款百万医疗险。介绍产品时，主播重点突出其保障责任之丰富，“大到胃癌、肺癌、乳腺癌，小到普通的结节、结石、囊肿、息肉，因为这个疾病或者意外产生的住院医疗费用都可以进行报销”“产品不限制报销理赔次数”。与之形成鲜明对比的，是关于保险产品保障的限制信息，在直播间的页面以及主播的介绍中较少出现。以免赔额为例，记者浏览了5个百万医疗险的直播间，都没有把1万元的免赔额显示在直播主页面，需要观众点击具体的投保链接翻阅查看。

面对保险产品是否有免赔额的疑问，主播们的回答也是“各显神通”。中国人保的一名主播在介绍一款长期医疗险时说：“我们这款产品可以做到0免赔，只要在投保时勾选……”在众安保险的直播间内，观众的问题不多，屏幕内容滚动缓慢，但记者关于免赔额的两次提问，均被主播无视略过。该主播当时在讲解的一款百万医疗险，一般医疗责任有1万元的年免赔额。

2 误导宣传

泰康在线将犹豫期列为“直播特享”

直播电商的催单话术，在保险直播中同样存在。“今天以家庭为单位投保更加有优惠，投保第一单按照正常价格，第二单的保费打八折。”泰康在线旗下直播间的一名主播如此介绍一款百万医疗险。无独有偶，众安保险网售的一款百万医疗险也给出了“直播专享”保费优惠：“第二单-5%；第三单-10%；第四单-15%；第五单及以上-20%”。太平洋健康险的直播间福利为2位及2位以上（家庭成员）保费省5%等，“今日投保专享5重权益，住院垫付、重疾绿通、特药上门等”。

直播间投保真的更优惠？

新快报记者查询发现，以泰康在线上述产品为

直播间产品

“首月1元”“魔方业务”



■保险产品直播间。

品均要备案为互联网专属，和线下销售的产品形成差异。彼时，大批产品下架作出调整。如今，在售产品或条款的名称一般带有“互联网版”“互联网”等字样。

与之配套的是，监管部门首次实施分渠道定价值回溯监管，要求险企定期回溯实际经营结果与定价假设偏离情况，互联网人身保险产品实际经营与定价假设偏差程度大于或等于50%的向监管部门主动报告并向社会公开。其中保险期间一年及以下的互联网人身保险产品预定附加费率不得高于35%。有业内人士指出，若赔付率过低、费用率过高，会损害到消费者利益。

以众诚保险为例，年初公告称，一款意外险的费用率指标偏差达1187%，是其保费规模小且单均保费低，费用分摊规则所致。同时，当前风险无法满足大数法则等原因导致其再保后赔付率指标偏差为100%。

直播赛道拥挤

在互联网保险监管不断强化的情况下，保险公司卷起了直播“带货”的浪潮。据不完全统计，众安保险、泰康在线、平安健康险、人保财险、国寿财险等险企均有在短视频平台直播销售保险。以直播次数较多的众安保险、泰康在线、平安健康险为例，三家险企分别开展了427场、726场和541场直播，一天开两场并不少见，一场直播内直播间的观众人数可达500人。

据了解，众安保险、泰康在线等险企主打一年期的百万医疗险，中国人保则主打保障长期的商业养老保险等。

投保步骤方面，消费者在直播间投保与微信小程序等官方线上渠道别无二致。与一般线上投保不同的是，在直播间投保可向主播提问，及时获得帮助。

然而，新快报记者调查发现，目前保险行业的直播营销存在多种销售误导风险。

3 鱼目混珠

网络直播人员须“持证上岗”

今年9月，有用户在黑猫投诉发帖称，他进入一个讲保险的直播间，主播表示可以帮助客户一对一规划保险，他交了69.9元，对方“敷衍地给了一张表完事了”。用户申请退款却遭拒绝。

在保险行业直播中，保险公司是主力，其次为保险经纪公司及其员工，通过在直播间讲解保险整体配置思路和具体产品分析，吸引观众进行免费的1V1咨询。这些直播间的特征为账号已进行企业认证。

然而，有险企发布风险提示指出，一些文化传媒公司、咨询公司等业外机构在未取得保险中介从业

资格的情况下，擅自开设短视频直播平台账号进行直播营销。很多主播非专业人士，对保险知识一知半解，为了博眼球、炒噱头，营销过程中潜藏了很多风险，直接损害到消费者利益。

2021年2月起施行的《互联网保险业务监管办法》明确网络直播人员须“持证上岗”。当中提到，保险机构从业人员应在保险机构授权范围内开展互联网保险营销宣传。从业人员发布的互联网保险营销宣传内容，应由所属保险机构统一制作，并在显著位置标明所属保险机构全称及个人姓名、执业证编号等信息。