

动辄百万保额，投保容易赔付难 互联网保险保了个寂寞？

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。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”。

“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，他惊讶地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。

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。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”。

内地与澳门驾驶证互认换领协议生效

为更好促进粤澳两地交流发展，今年2月，公安部与澳门特别行政区政府签署《内地与澳门关于互认换领机动车驾驶证的协议》，实现内地与澳门驾驶证免试互认换领。记者15日从公安部获悉，该协议于2023年5月16日正式生效。

根据协议，内地与澳门承认对方核发的有效驾驶证，一方准许持有对方驾驶证的人员直接驾车或者免试换领驾驶证。互认换领的驾驶证准驾车型包括小型汽车和小型自动挡汽车。澳门永久性居民可以持准驾车型符合要求的正式澳门驾驶执照，以及身份证明原件、身体条件证明、照片，直接免试换领内地相应准驾车型驾驶证，无需参加考试；持准驾车型符合要求的内地驾驶证人员，在入境澳门14日内可以凭内地纸质驾驶证直接驾驶规定车型，无需换领澳门驾驶执照；入境超过14日需继续驾车的，经澳门治安警察局交通

厅登记后一年内可以在澳门直接驾驶规定车型，一年有效期内可多次入境澳门驾车，无需重新登记。

内地与澳门驾驶证互认换领，将直接惠及内地与澳门旅游、探亲等人员，更加便利内地和澳门居民驾车往来，更好促进内地与澳门交流发展。近日，公安部交管局专门下发通知，要求各地公安交管部门严格执行协议规定，认真审核资料，优化办证服务，确保互认换领工作依法规范、便捷高效开展。

公安部有关负责人介绍，此前，内地与香港特别行政区已经实现了驾驶证互认换领。内地与澳门驾驶证互认换领，将大大便利粤港澳大湾区居民往来，对推进粤港澳大湾区建设具有重要意义。下一步，公安部将积极指导地方公安交管部门做好内地与香港、澳门驾驶证互认换领工作，进一步便利内地与港澳居民驾车出行。（新华社）



拉萨：树绿鸟欢生态好

戴胜在拉萨市城关区蔡公堂街道次角林村上空飞过（5月14日摄）。

近年来，拉萨市深入实施“环境立市”战略，重视植树造林和水土保持等工作，市民环保意识逐步提高，城乡生态环境逐年向好。（新华社）

实际保费并不低，理赔门槛却很高

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。

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。

互联网保险爆发生长，投诉增加

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 displays, 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，而且有严格的营销规范。”一家保险公司工作人员告诉记者，传统保险产品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。

记者采访了解到，互联网保险中，有很大一部分轻量级产品，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。

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

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信息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。

（澎湃新闻）