

临近春节,勿轻信网上保险营销

本报记者 侯力强



临近春节,因许多市民都拿到了年终奖,保险营销信息也开始多了起来。记者在微信朋友圈里不时会看到有人推送保险营销信息,其他自媒体平台也有不少保险营销信息。对此,在市区某保险公司从事保险工作13年的牛女士说,购买保险一定要慎之又慎,不要轻信微信朋友圈中的保险营销,最好到保险公司当面洽谈。微信朋友圈的保险营销常有一些误导宣传,一旦误听误信,就有可能蒙受损失。

分清分红形式 莫轻信高收益承诺

微信朋友圈保险营销最常见的一种套路就是夸大收益。牛女士说,这种套路的核心就是抓住一些消费者想要利用保险进行理财的心理,故意混淆保险产品和其他固定收益类理财产品,如宣传“保本保

息”“保本高收益”“复利滚存”等。消费者不要盲目相信保险代理人承诺的高收益,而要仔细核验销售机构及其从业人员的资质,认真听取保险代理人对保险产品的说明和解释,仔细询问保险产品的收益及保障范围、缴费方式、分红形式等,直到弄懂为止。除此之外,大家要明白,保险的最基本功能是提供保障,千万不要只看重理财而忽视最基本的保障内容。

承诺不赔钱 其实则不然

保险被一些人认为是最稳妥的投资理财方式,收益率虽然偏低却能够保本。殊不知,与其他理财产品一样,保险产品能保本也是有前提条件的。即使是最稳当的分红险,如果投保人提前解约,特别是在保单生效后的3—5年内提前退保,

那么就很可能亏本,而且如果是在投保后的两三年内解约的话,亏损额度还不小。不过这一点,很多保险代理人在推销产品的时候往往就隐去了。

据牛女士介绍,保险公司每销售一份保险,会产生诸如营销费用、管理费用和其他财务费用等,这些费用通常都会在一份保单投保后的前3年或前5年提取,由收取的保险费用来支付。若投保人在投保后的前几年解约,保单价值准备金扣除相关各类费用后的金额,通常就会小于所缴保费,也就是平常说的“现金价值”(退保时能从保险公司领回的钱)会小于已缴保费,这就意味着投保人损失了本金。

饥饿营销不可取 大家没必要跟风

饥饿营销这种套路的常见做法

就是告诉大家某种保险产品即将停售或限时销售,文中经常使用类似“秒杀”“全国疯抢”“限时限量”之类的词语。那么,事实真是这样吗?

牛女士认为,首先要明确一点,用“炒停”等营销策略开展保险业务属于违规行为。根据《人身保险销售误导行为认定指引》,办理保险销售业务的人员不得对与保险业务相关的法律、法规、政策作虚假宣传,不得以保险产品即将停售(实际并未停售)为由进行宣传销售。

保险行业有固定精算规则,目前,各保险公司销售的保险产品预定利率多在3%—3.5%之间。一般情况下,为保证自身的业务量,保险公司不会下架具有竞争力的保险产品。而且,保险公司下架了旧款产品之后,都会马上推出保障相同甚至更全面、性价比更高的产品,新产

品往往好于旧产品。所以,大家根本没有必要跟风抢购即将下架的产品。

如今,随着自媒体的高速发展,越来越多的保险代理人将微信朋友圈作为自己的保险销售阵地,每天不厌其烦地发送与保险相关的内容,包括刚推出的新保险产品、风险事故等,最典型的就是大段复制保险事故内容和一些转载了无数次且模糊不清的图片。

牛女士说,保险产品的主要功能是为提供风险保障,部分保险营销员编造不实信息的行为属于销售误导,严重损害了消费者的合法权益。消费者应当树立科学的保险消费理念,通过正规渠道充分了解保障责任、保险金额、除外责任等重要产品信息,根据自身的实际需求及风险承受能力选择适当的保险产品。

春节出行

不妨买份交通意外险

本报记者 侯力强

“我乘坐公交车去平顶山,售票员建议我买交通意外险。请问,有必要购买吗?”昨日,返乡乘客刘先生给本报记者打来电话,咨询相关事宜。

记者了解到,春节临近,一些人已经开始为假期制定详细的返乡计划,还有一些人则打算趁着春节假期外出旅游。不过,出门在外,因为天气、道路等原因会存在一些潜在风险,不少保险公司都推出了交通意外险,为大家出行保驾护航,市民可结合自身实际情况进行选择。

交通意外险有两种

据了解,目前保险市场上主要有两种交通意外险:一种是短期交通意外险,另一种是综合交通意外险。目前,多家保险公司推出的交通意外险,涵盖了飞机、火车、汽车、自驾等多种方式。据市区某保险公司的工作人员介绍,短期交通意外险的保障期限一般最短为一天,最长为一年,保障范围涵盖各种交通工具。而综合交通意外险的保障期限相对较长,保障范围也更广泛,有的还包含意外身故、意外残疾等综合保障。与此同时,综合交通意外险的保费也比短期交通意外险的保费高一些。

并非所有意外都会赔偿

保险行业除了有交通意外险外,还有其他类型的意外险,无论是何种意外险,都需要注意免赔事项,并不是所有意外保险公司都会赔偿。一般而言,免赔事项为投保人对被保险人的故意伤害和自杀、被保险人猝死、故意犯罪或者抗拒依法采取的刑事强制措施、因精神疾病导致的意外等等。就如重庆公交事故中殴打司机的女乘客,已经构成了危害公共安全的行为,那么保险公司是很有可能不会赔偿的。

另外,对于某些职业,意外险也是有限制的,一般不会保障远洋作业人员、港口吊车人员、危险品仓库工人、高速公路清洁工等特殊职业。不过,近两年保险公司推出了相应产品,这些职业也可以购买专属产品,也就是高危职业意外险,但是保费就会高得多,同样保额30万元的保险,价格为939元。

根据出行频率合理选择

市区前进路一家保险公司的工作人员建议,市民可以根据自己的出行频率、乘坐的交通工具类型及旅途中可能出现的意外情况等选择合适的保险产品。其中,对于出行较多的商旅人士,可以考虑买一份一年期的综合交通意外险。如果自己没有其他意外伤害方面的保障,也可以选择保障更为全面的综合意外险。

仅希望获得春运期间保障的消费者,则可以选择短期交通意外险或者涵盖交通保障的短期意外险。这些意外险不仅保障期限可以自由选择,保费也较为低廉。不过,需要留意的是,由于意外险产品最早的生效日期是次日凌晨,因此确认保障日期后,最好提前一天购买,以免保障不够及时。

许昌市保险行业协会 召开“报行合一”专题会议

本报讯(记者 侯力强 文/图)1月17日,许昌市保险行业协会组织财险行业22家会员单位的总经理召开机动车险“报行合一”专题会议。

会上,许昌市保险行业协会秘书长李巧玲传达了上级部门的相关要求和精神。李巧玲指出,车险“报行合一”工作是保险行业整治市场乱象的具体措施,各公司一定要耐得住寂寞,坚守合规底线,坚决执行报备条款费率,只有练好内功,才能在激烈的市场竞争环境中走得更稳、走得更远。

与会的人保财险、国寿财险、平安财险、太平洋财险、阳光财险等公司许昌中心支公司的总经理认真进行了研讨。大家纷纷表示,车险合规经营是保险公司及高管人员的职责,只有将经营重心从“规模先行”转移到“质量第一”上,做好风险筛选和分类,体现专业的风险管控能力,车险经营才会渐出实效。本次会议还安排了近期的自律工作,并就交强险电子保单试点测试上线等工作进行了指导。



图为会议现场

险企擅自修改车险费率将被严查

本报讯(记者 任萌)近日,银保监会正式发布《关于进一步加强车险监管有关事项的通知》(以下简称《通知》)。《通知》旨在规范当前车险企业未按照规定使用车险条款费率和保险业务财务数据不真实的问题。

作为保费行业的顶梁柱,相对于寿险和其他碎片化的险种,车险可以说是保险业中唯一能达到万亿元规模的险种。奈何在无限风光的背后,市场秩序、承保利润、净利润等却是一片狼藉。车险费改也从“人世”以来就陷入“收一放一收”的怪圈,至今未能走出来。

记者了解到,价格的确是当前车险市场的“指挥棒”。“我现在买车险,就看哪家公司的价格最低。”购车6年的市民王先生告诉记者,现在买车险的渠道很多,他通常会去了解各渠道信息后进行比价。

“此次银保监会进一步发力车险监管,可能与去年下半年施行的‘报行合一’政策相关。”某财险公司负责人表示。他介绍说,所谓“报行合一”是指险企报给银保监会的手续费率必须与实际使用的费率保持一致。从某种意义上说,就是要求行业进行价格自律。但从实际情况看,“报行合一”施行难度不小,争议也较大。部分业内人士认为,“报行合一”方案由大型财险公司提议,行业自律带来的效益红利将更多偏向大公司,中小财险公司的生存空间或进一步受到挤压。事实上,施行近两年来,已有不少财险公司在运营中悄悄打破费率限制,手续费“价格战”有重燃战火之势。

记者了解到,与以往的行业自律不同,此次监管的惩罚力度明显加大。《通知》强调,各派出机构可以在银保监会

内网《部室导航》《财险部》《商业车险条款费率》专栏查询各财产保险公司的商业车险条款、费率相关材料。在查实财产保险公司未按照规定使用车险条款、费率的行为后,各派出机构可按照授权对相关财产保险公司采取责令停止使用车险条款和费率、限期修改等监管措施,依法对相关财产保险公司及责任人员进行处罚。

针对《通知》的出台,记者走访了市区多家险企。一位从事车险行业近10年的某保险公司负责人告诉记者,《通知》旨在进一步遏制车险价格恶性竞争,与此前监管层要求财险公司严控产品、费率“报行合一”的思路一脉相承。对于中小险企来说,价格恶性竞争其实是“慢性死亡”,只有将主要精力放到运用保险科技创新产品上,市场才能步入良性循环。

网络互助并非保险

本报记者 任萌

近年来,网络互助平台在我国迅速发展,很多平台在推出互助计划时都喜欢引用国外相互保险的例子,其中一个被广泛提及的数据是,2014年全球相互保险的保费收入达1.3万亿美元,占全球保险市场份额的27%。可见,相互保险在保险市场上是有一席之地的。问题是目前众多网络互助平台推出的所谓互助计划保险产品,并不是真正意义上的保险产品。

从条款来看,“点滴相互”之类带“相互”字眼的产品是非保险机构基于网络平台推出的与相互保险形式类似的互助计划,参与成员发生互助计划约定风险事件后再均摊互助资金,互助额度存在不确定性。与“点滴相互”类似,相互宝、京东相互等产品都具有相互的形式,以及具有“消除危险”的目的,但不是相互保险,更不是保险。

相互保险则是经过银保监会批准,取得保险牌照的相互保险公司推出的产品,受到银保监会监管。目前,我国仅有3家相互保险公司。

从2015年开始,银保监会监管层先后发布了《关于互助计划等类保险活动的风险提示》《关于开展以网络互助计划形式非法从事保险业务专项整治工作的通知》,明确表示“互助计划不是保险”,不得使用任何保险术语,不得将互助计划与保险产品以任何形式挂钩或对比。互助计划与相互保险经营原理不同,与保险产品存在本质差异,主要体现社会公益性质;相互保险则通过精算作出风险定价和费率厘定,遵循保险经营的等价有偿原理,财务稳定性具有充分保障。

为此,银保监会监管层相关负责人曾批评一些网络互助计划,“以‘互助共济’的名义公开承诺责任保障,公开宣称足额赔付和提取准备金,向公众收取费用并积累资金,将互助计划与保险产品挂钩和比较,发布误导或虚假宣传,涉嫌向社会公众‘承诺赔偿给付责任’。根据保险法等法律法规,对于非法实际或变相从事保险业务的,将依法予以查处。”显然,银保监会监管层已经为保险公司划定了一条红线,网络互助不能涉及。

可见,互助计划是非保险机构基于网络互助平台推出的与相互保险形式类似的网络互助,目前没有部门进行监管。互助是好事,但在目前环境下只可以作为个人保险的补充,切不可入戏太深。



“开门红,全年红”。作为中国寿险业的一大特色,每年“开门红”的保费收入规模上去了,全年的保费收入规模也就上去了。因此,中国寿险业年年把“开门红”当成全年的一场硬仗来打。

记者近日走访市区多家寿险企业了解到,2019年的“开门红”在“保险姓保”的指导下已经发生了重心转移,重疾险等保障型产品成为多家寿险企业挑大梁的角色。在核保条件放宽的背景下,以健康险为代表的长期保障型产品的重要性明显增强。

保障型产品成主力 理财型产品退居其次

银保监会公布的数据显示,从2013年到2017年,寿险公司1月份

头,将“开门红”的重心转向重疾险等长期保障型产品。

平安人寿的核心策略为“产品结构多元化、支持机构稳健发展”,在储蓄型产品方面拉长缴费期限,并适度压缩短交储蓄型业务。中国人寿的“开门红”较2018年提前了1个月,4.025%高定价利率产品“鑫享金生”作为该公司成立70周年庆典的献礼之作,目标为“突出价值、规模积极”。太保人寿的“开门红”目标为强化绩优、提升产能,标准保费目标增长10%。新华保险强化“以附促主”,在业内推出首个附加特定心脑血管疾病保险产品,彰显专业与特色。未来,该公司将通过“新华三保”实现全程、全面、全家保障及储蓄功能覆盖。人保集团旗下的人保寿险则通过“储蓄+理财”双轮驱

动抢占市场份额。太平人寿则通过双年金策略,实现“高现价+高价值年金”的同时推动。

健康险核保条件放宽 消费者要警惕“宽进严出”

今年不少保险公司为了争夺市场放宽了部分健康险的核保条件,以助力“开门红”。根据银保监会的数据,2013年至2017年,健康险市场原保费收入复合增长率达到40.6%,远高于平均20.7%的保险市场整体增速。从健康险的密度和深度看,2017年健康险的密度为316元/人,深度为0.53%。随着居民收入水平提高,保险意识增强,保险产品及渠道创新,后续增长潜力巨大。

一位不愿具名的保险业内人士指出,核保条件放宽对消费者来说

是利好。但是,放宽核保条件也是一把双刃剑,一方面有利于保险公司实现“开门红”,但同时也加大了保险公司的经营风险;另一方面对于消费者来说,现在放宽标准轻松进来,等到真要理赔的时候有可能面临理赔难问题。

“消费者要警惕‘宽进严出’,一定要根据自己的实际需要理性购买保险产品,同时尽早向保险公司如实告知的义务,以防将来出险时扯皮。”上述保险专家说。

