

# “首月6毛钱”卖保险再抬头 多名消费者陷“星火保”套路

本报记者 陈晶晶 北京报道

被监管多次禁止以“首月0元”“首月1元”“免费保障”等为噱头的误导投保“套路保”行为，正在卷土重来。

近日，多位消费者反映：根据收到的短信提示引导，点击进入一家名为“星火保”平台保险产品推广页面，该页面代理销售的一款名为“600万医疗保障”的保险产品中，首

## 首月“优惠”套路

记者点击“加入保障”后，系统自动弹出弹窗，信息包括“投保须知”“免责声明”“健康告知”“客户告知书”等，在点击“我已阅读并同意所有内容”后，并不需要逐一打开并阅读前述一系列文件，就可以直接跳转到支付界面，支付价格为0.6元。

此前各大平台频频出现“首月0.1元”“首月1元”的短期健康险产品营销，消费者领取后从次月起被扣取保费，引起了大量投诉。虽然这种营销模式被监管部门多次叫停，但是相关“变种”依然存在。

有消费者向记者反映，市场上仍有“首月6毛钱”这类营销的保险产品，但是与之前在公开社交平台高调宣传不同的是，这些产品通过短信、电话、定向推送等形式隐蔽传播给单独个人。

购买过“星火保”保险产品的王女士(化名)向记者称，自己收到“星火保”发来的短信，每个月只需几毛钱，认为很便宜就填了相关资料。过了1个月查询账单才发现被扣费，“星火保”自2024年8月开始，将保费从原来的0.6元提高至每个月100元，其间从未接到过“星火保”的告知电话。

9月上旬，记者点击消费者提供的短信投保链接操作后，弹出“600万医疗保障”“本产品由泰康在线财产保险股份有限公司承保(以下简称“泰康在线”))”字样，点击确认后，进入下一个页面显示，产品名称为“泰康E家安康百万医疗险”，“600万大病小病都能保”“6毛/月，小投入大保障”宣传语占据半个手机屏幕，同时还有智能语音同步播放：“人人要有一份保险，发生意外或生病，不用卖车卖房，到处求人借钱。”

“星火保”公开的宣传材料显示，泰康在线“E家安康百万医疗险”产品费率在有社保的情况下，不论年龄，每个月为0.6元；无社保情况下，每个月为2元。

记者点击“加入保障”后，系统自动弹出弹窗，信息包括“投保须知”“免责声明”“健康告知”“客户告知书”等，

页醒目处标注着“600万元大病小病都能保”“6毛/月”等宣传标语。输入个人信息后，左下方保险费用测算显示，称保险收费只需0.02元/天，折合0.6元/月。

《中国经营报》记者注意到，在公开投诉平台上，涉及关键词“星火保”的投诉帖已有800多条，主要关于“短信电话骚扰”“六毛钱引诱投保”“骗保”“虚假宣传”等。

“星火保”披露的客户告知书

显示，“星火保”的运营主体为安行天下保险经纪(上海)有限公司(下称“安行天下经纪”)，合作的保险公司已达到30家。

上述问题已经引起一些地区执法部门注意。公开信息显示，目前青海省海东市河湟新区公安分局、河南省洛阳市公安局瀍河分局均已通过官方微信发文点名“星火保”扣取消费者保费，公安帮助其追回一事。



“星火保”推送链接截图

在点击“我已阅读并同意所有内容”后，并不需要逐一打开并阅读前述一系列文件，就可以直接跳转到支付界面，支付价格为0.6元。

“0.6元只是第一个月扣的，后续每个月都不是这个价。我申请退保以后，还有电话和短信来骚扰让我投保。”王女士对记者表示。

记者查询公开投诉平台发现，多位消费者与王女士经历类似。另有多位消费者公开发帖投诉称：“‘星火保’诱导用户免费领取保险，泄露用户电话号码信息，天天有不同程度地域的电话对我进行骚扰。”

记者在“星火保”浏览完产品信息并输入手机号码后，并未支付保费。随后也连续收到了多条短信提醒借钱。

对此，记者致电“星火保”客服了解相关情况，客服人员对记者称：“您输入信息后，我们业务员在平台看到了会以为您有投保意愿，后续就会主动联系您。”

值得一提的是当记者浏览完产品宣传页面点击返回时，“星火保”还推荐了一款“安享E生百万医疗

险”，价格显示为0.6元/月，并标注了原价需要30元/月的信息。

对照“星火保”披露的该产品费率表来看，以26—30岁为例，有社保的费率为每个月30元，但是实际交费时首月只需要交0.6元，消费者实际交费与保险公司产品费率并不符。

不过，9月18日，记者再次打开几天前“星火保”发送的短信投保链接发现，输入相关信息后，界面提示记者由于不符合投保条件，无法投保。同时，最新界面展示的该款百万医疗险已经由“0.6元/月，原价需要30元/月”宣传语变为“每月保费30元”。

对此，前述“安享E生百万医疗险”所属财险公司向记者表示：已要求“星火保”对我司产品的销售活动充分告知，目前平台答复对我司产品开展的“支付立减”已全部停止。

此外，还有消费者在公开投诉平台称：“以低价保险为噱头诱导老人投保并开通自动续费，我家老人根本搞不懂什么原因就被扣了220元。”多名消费者也均发帖称，在不知情的情况下被自动扣费，目前想要追回费用。

## 损害消费者知情权?

广东省连越律师事务所合伙人周庆元对记者表示，通过不当宣传以低价为“诱饵”充当保险产品销售的引流工具，严重损害了消费者的知情权。而消费者享受的首月优惠本质上属于保险机构的变相返佣行为。

对于“星火保”以“首月保费6毛钱”营销，但后续被自动扣费、保费出现激增的情况，多位律师在接受记者采访时表示，这些做法侵犯了消费者最基本的知情权。

北京格丰律师事务所主任律师郭玉涛对记者说：“根据《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消费者权益保护法》)的相关规定，消费者享有知情权，包括消费者对价格的知情权，还包括对后续价格的知情权，类似上述情况属于误导性的宣传，损害了消费者知情权。”

事实上，根据监管发布的《关于规范互联网保险销售行为可回溯管理的通知》，互联网保险销售页面应对保险产品充分说明，披露信息准确、完整，保障消费者知情权；应充分尊重消费者意愿，由投保人自主确认已阅读后，进入投保流程，保障消费者自主选择权；应设置单独页面向投保人展示说明免除保险人责任等重要条款。

而“星火保”平台销售的多款

百万医疗险产品的“投保须知”“特别约定”“健康告知”“客户告知书”等系列重要信息，只需消费者点击一键“我已阅读并同意所有内容”后，便可支付保费。

同时，关于产品《自主重新投保及授权代扣服务协议》也一并放在上述“我已阅读并同意所有内容”中。这份协议显示，投资者授权安行天下经纪就购买保险产品的保费支付事宜执行代扣服务，从本人绑定的银行账户、第三方支付平台账户中扣收相应资金，其中包括每月需支付的保费、自主重新投保时支付的保费等。

如果客户没有打开这份文件阅读，很可能在不知情的情况下，达成了自动扣款的协议。

广东省连越律师事务所合伙人周庆元对记者表示，通过不当宣传以低价为“诱饵”充当保险产品销售的引流工具，严重损害了消费者的知情权。而消费者享受的首月优惠本质上属于保险机构的变相返佣行为。

“依据《消费者权益保护法》第十条第二款以及《网络交易监

督管理办法》第十八条的相关规定，经营者若采用自动展期、自动续费等方式提供服务，需在消费者接受服务前以及自动展期、自动续费等日期前五日，以显著方式提醒消费者注意，由消费者自主选择；在服务期间，要为消费者提供显著且简便的随时取消或变更的选项，且不得收取不合理费用。自动扣费的做法违反了上述规定。”周庆元对记者说。

此外，根据消费者在公开投诉平台发帖内容，除了以“首月六毛钱”营销产品外，“星火保”还利用免费赠险方式进一步引导消费者升级保险产品。

据此前业内人士透露，免费赠险或引导消费者升级的“首月××元”保单，核心目的不是为了销售这一张保单，而是将其当作“钩子”，方便进行二次转化，引导消费者购买其他保险产品。大部分是二次转化成交价格

略贵的百万医疗险，有部分年纪大的消费者被转成防癌医疗险，年轻人则转化为标准百万医疗、一年期重疾险、意外险等。

## 监管严打仍“冒头”

保险中介机构采用这样的销售方式，背后原因可能包括：保险市场竞争激烈，一些主体难免采用违规方式来进行不正当竞争；保险中介机构内部的合规管理不到位。

周庆元对记者称，近年来，针对互联网保险销售，监管部门已多次发文进行规范，行业内涉嫌违规的情况有所收敛。然而，这种“首月6毛”曾被监管叫停且已沉寂多年的模式再度出现，令人担忧。

记者梳理发现，在2020年12月、2021年11月、2022年7月，监管已就“首月0元”“首月1元”等欺骗投保人问题，对多家保险公司、保险经纪机构予以公开通报和处罚。

在2023年8月，监管部门叫停了保险公司免费赠险或引导消费者升级“首月××元”的产品，要求相关保险公司自查整改、严肃内部问责，并表示自查整改不到位的将采取进一步监管措施。

2023年11月6日，监管部门向各保险公司下发的《关于进一

步做好短期健康保险业务有关事项的通知》要求，严禁出现“零”费率，不得违规通过批单、批注等方式随意更改短期健康保险产品的重要保险责任。

同一日，监管部门下发的《关于短期健康保险产品有关风险的提示》明确五个方面内容，其中要求保险公司在销售短期健康保险产品时，应对产品的免赔额、免赔责任、赔付比例、退保约定、保费缴纳方式等重要内容向消费者进行清晰告知和提示。不应使用“保费低至(最低)×元”“每月×元起”“保障高至(最高)×万元”，以及“低至(最低)”“起”“高至(最高)”等系列词汇进行不当宣传。

今年7月份，由中国保险行业协会发布的《保险行业消费者权益保护自律公约》也指出，保险机构应不向消费者进行欺、隐瞒或者误导性宣传，不夸大产

品收益、不掩饰产品风险，不强捆绑、搭售产品或服务。

有专家公开分析称，保险中介机构采用这样的销售方式，背后原因可能包括：保险市场竞争激烈，一些主体难免采用违规方式来进行不正当竞争；保险中介机构内部的合规管理不到位。

危机公关专家、品牌定位专家詹军豪对记者表示，此类营销套路一旦引发消费者不满，将对企业口碑造成极大的负面影响。在品牌公关危机视角下，企业应积极回应消费者诉求，解释清楚费用构成，同时加强内部管理，避免类似问题再次发生，以维护企业的良好形象和口碑。

针对自动扣费、“首月六毛钱”合作模式等问题，记者分别致函安行天下经纪、致电泰康在线品牌相关负责人，截至发稿尚未收到正式回复。

# 消费金融行业融资竞速 金融债发行规模创新高

本报记者 郑瑜 北京报道

消费金融公司融资再加速，今年以来行业机构完成ABS(资产证券化业务)合计超过百亿元；完成金融债发行超过400亿元，发行规模达到历史新高。

近期，河南中原消费金融股份有限公司(以下简称“中原消费金融”)获批注册60亿元ABS。此外中国货币网披露，中原消费金融拟在9月20日至24日发行不超20亿元金融债。

同期，国家金融监督管理总局发布的批复文件显示，核准重庆小米消费金融有限公司开展资产证券化业务的资格。

招联首席研究员董希淼告诉《中国经营报》记者，在目前宏观政策加码提振消费背景下，消费金融公司正在发挥更加积极的作用。支持消费金融公司扩大融资渠道，有助于增强消费金融公司资金实力，扩大信贷投放规模，更好地支持居民扩大消费、改善生活。但需要看到在资本补充方面，目前消费金融公司受到约束较多，这是下一步要解决的重要问题。

有头部消费金融公司人士表示，消金行业ABS发行将持续保持活跃，有助于推动消费金融机构为消费者提供更优质便捷的服务。同时，也有助于各家金融机构提升自身业务规范性和风险管理能力，以适应市场变化和发展需求。

## 年内五家发行ABS

政策助推下，行业融资进程正在不断加快。

2023年下半年，中央人民银行出台政策大力支持消费金融公司、汽车金融公司发行金融债券和信贷资产支持证券，募集资金积极开发特色消费信贷产品，满足居民消费升级需求。此后，国家金融监督管理总局党委召开扩大会议传达学习中央经济工作会议精神，明确提出要“加快发展消费金融”。

在此背景下，如何增强资金实

力，提升抗风险能力，提高发展质量，突出消费信贷功能，更好满足人民群众多样化的金融需求，成为持牌消费金融机构的“必答题”。这也让优化融资结构变得尤为迫切。

延续去年消费金融行业的火热融资，年内多家消费金融公司也完成了ABS发行。

据Wind统计，国内消费金融公司2023年共发行18笔ABS，规模合计251.41亿元，发行规模和发单量均创下历史新高。

截至今年9月10日，马上消

费金融股份有限公司(以下简称“马上消费金融”)、中原消费金融、海尔消费金融有限公司、杭银消费金融有限公司、南银法巴消费金融有限公司5家机构完成发行ABS合计106.76亿元。

上述持牌消费金融公司中层曾对记者表示，融资能力是消费金融公司重要的竞争力，多元化融资渠道反映出消费金融公司良好的发展情况，有利于优化资产负债结构，形成良性循环的融资体系。我司后续将继续加强与银行及同业

## 金融债发行突破440亿元

值得注意的是，除了ABS融资，消费金融公司金融债的发行也创出新高。

自2024年以来，招联消费金融股份有限公司(以下简称“招联消费金融”)、兴业消费金融股份公司、中银消费金融有限公司、杭银消费金融有限公司、中原消费金融、马上消费金融等9家消费金融公司已累计发行27笔，规模合计444亿元。6月以来消费金融公司发行金融债规模已接近上半年总量。

作为首批获得金融债发行额度的消费金融公司，招联消费金

融方面对记者表示，自2023年下半年监管机构重新放开消金公司发行金融债以来，各家消金公司开始申报债券额度，今年开始进入债券密集发行期。截至2024年7月，招联消费金融累计成功发行5期共96亿元金融债，发行利率在2.1%—2.55%，全部实现了多倍认购。此外，公司在行业内引入了增发权机制，发行人可根据发行当天的市场情况选择增发债券额度。

公开资料显示，截至2024年7月，招联消费金融2020年首次发行金融债以来，总计发行金融债

券251亿元，居行业榜首。

冰鉴科技研究院高级研究员王诗强表示，消费金融公司发行金融债、ABS等标准化融资产品，只要公司经营业绩、经营年限、资本充足率等满足监管要求，均可申请发行标准化产品。监管部门会根据具体发行情况进行审核，并考虑市场发行节奏，批准相关产品上市。

王诗强补充表示，短期内，中小消费金融公司在一定程度上面临资产荒，发行ABS的空间和潜力比较有限，但是头部消费金融公司拥有大量优质信贷客户，信

的合作，通过同业拆借、金融债、ABS、银团贷款等方式拓宽资金来源，进一步合理融资结构。

该中层直言，上述方式一方面将拓宽公司市场化融资渠道，筹集低成本中长期稳定资金，减轻流动性压力并增强抵御风险能力；另一方面有助于公司为业务后续开展提供充足的资金支持，提高消费信贷供给能力，拓宽业务覆盖面，实现金融服务与消费环节的紧密衔接。

根据公开资料，中原消费金

融于2021年1月获批发行ABS，是全国第14家获得ABS资格的消费金融持牌机构。2022年7月，中原消费金融首单ABS成功发行。

截至目前，中原消费金融已顺利发行了8期ABS，规模合计109.53亿元，发行规模仅次于捷信消费金融有限公司、马上消费金融、兴业消费金融股份公司，位居行业第4位。叠加此前已顺利发行的约110亿元资产证券化产品，中原消费金融累计获批的ABS额度已达170亿元。

贷规模增长较快，标准化产品发行潜力和空间巨大。此外，近些年成立的消费金融公司，可能因为经营年限达标，也有发行ABS等标准化产品的动力。因此，整体看，消费金融ABS、金融债等标准化产品发行数量和规模大概率还是会稳步增加。

不过，董希淼直言，目前消费金融公司在资本补充方面受到约束比较多。金融债券、信贷资产支持证券这些解决了资金问题，但没有解决资本问题。所以怎么来补充资本其实更值得关注，是下一步要解决的重要问题。

“由于国内消费金融公司暂未公开上市(IPO)，也不满足发行优先股的条件，目前只能通过增资扩股的方式补充资本，资本补充渠道单一。因此，对消费金融公司而言，探索丰富资本补充渠道和工具，比如，建议差异化支持消费金融公司发行二级资本债券具有必要性和紧迫性。”董希淼补充表示。

董希淼还呼吁金融管理部门在资本补充、产品创新、科技赋能等方面，采取更多的支持政策，以更大力度支持消费金融公司良性创新和高质量发展。