

保险网销成“大促”？直播间“保费打折”“100%报销”频出

中经记者 陈晶晶 北京报道

“门诊也能报,住院也能赔,花1块钱也报,0元起赔;买两单9.5折,投保两单送50万元意外险。”在一些保险直播间里,金融保险产品

折扣优惠、投保赠礼背后

记者多日观看直播调查发现,“保费优惠”“额外福利”仍是各家险企及其合作直播间常用的营销话术,只是促销方案换了一个又一个。

在一家健康险公司旗下某产品的直播间内,屏幕一角挂着一张阶梯折扣表:投保两单,9.5折;投保三单,9折;投到第四单,8.5折。折扣档位随着保单的增多而逐级增多,和电商消费品大促页面上的折扣满减类似。主播还会在镜头前反复提醒,“再投保一单就能再优惠5%。”

还有一些保险公司的直播间换了个方法:不按保单数量打折,而是按人头计价——“多买多省,2人投保保费减5%,4人投保减15%,5人投保保费减20%”。一个手下单是原价,多拉上4个人,保

营销口号模糊化争议

需要注意的是,在一些直播间,主播在营销部分产品时提到的保障内容,与保险产品条款和说明书不同。

在多个直播间,主播反复强调“0元起赔,1块钱也能报销”,还笼统宣传“保大病、保小病、保意外,都能保”“啥病都能保,100%赔”等,未对应明确的保障疾病种类、赔付比例,也未同步说明医院、药品范围、责任免除等核心信息。

记者对照产品说明书和条款查询发现,有些产品1万元以内的

被卖出了“消费品大促”的味道。

不过,真存在没有任何门槛的保险吗?

八部门联合印发的《金融产品网络营销管理办法》(以下简称《办法》)已于9月30日起施行。《办法》

从消费者角度来看,阶梯式的保费优惠很容易让消费者为了拿到更低的单价盲目投保。

费立刻打了8折。

对于上述现象,一家财险公司产品专家在接受记者采访时称,保险费率受监管限制,一般仅对家庭单提供小幅优享,并非主播随意喊价。“‘打折’并非营销噱头,而是产品本身的规则(例如不同年龄对应不同浮动费率),作为保险产品,保险公司对产品费率都会向监管部门进行报备。”

“鉴于客户大多不懂保险,主播只能用‘打折’等大白话降低理解门槛,这也是直播卖保险的难点,为了便于消费者理解,把严谨的费率包装成接地气的‘优惠’。”上述保险专家表示。

不过,另有一位寿险公司合规人士对记者分析称,从消费者角度来看,阶梯式的保费优惠很容易让消费者为了拿到更低的单

看似是降低了投保门槛,实则是用信息不对称埋下后续理赔纠纷的隐患。

赔付比例并非100%,而是分成了不同的档位,如计划一版本赔付30%、计划二赔付50%、计划三赔付80%。

针对“免健康告知”版本产品,主播声称“哪怕有过癌症、肿瘤,一样可以直接投保”“既往病史可投可报”等话术,记者细看保险条款和说明书,才发现癌症、心梗、脑梗等既往症疾病不在保障范围,而是列为除外责任。

不过,机构方对此也有不同理解。上述产品专家对记者解释称:

明确,网络营销内容应当以金融产品合同为准,不得有重大遗漏、刻意隐瞒或误导。制作网络营销内容不得使用“低风险”“低门槛”“秒到账”“高收益”“低利率”“无成本”等诱导性用语。

价盲目投保,忽略自身实际的保障需求,偏离保险产品本该有的风险对冲定位。

如果说折扣还停留在价格层面,而赠礼、返福利则把直播间的促销氛围拉满。

在一家保险代理公司旗下产品直播间,主播在镜头前表示:投保两单,免费送一份50万元保额的家庭意外险;投保到第二单,再追加送上两份价值上千元的体检卡。

不同保险公司的直播间,赠品清单被逐渐拉长——意外险、体检卡、药诊卡、洗牙套餐、医疗垫付金。买一张保单,就能顺手获得一系列“福利”。

实际上,这套线上赠福利的动作并不新鲜:在此前线下代理人营销中,“买保险送米、送油,送体检卡、护理卡”等保险合同以外的利

益,此前就曾被监管反复点名。如今的营销方式,则是换了一块直播间的背景板,把米和油换成了各种药诊卡、体检卡和意外险保单。

广东省社会政策研究会副秘书长高承远对记者表示,明示与投保脱钩的增值服务尚有讨论空间,但是一旦与成交保单捆绑、价值超标,性质就变了。“附赠的短期意外险、体检卡等权益,往往没有和主险的保障责任做清晰切割,消费者很容易把附赠权益当成主险的一部分,后续理赔时才发现权益的使用范围、有效期都有诸多未明示的约束。”

上述财险公司产品专家则对记者称:“保险公司统一拟定赠险及增值服务规则,直播间赠送的意外险属于独立产品,与保单本身无直接关联。”

上述寿险公司合规人士则认为,主播弱化各类限制条件、片面宣传特定保障责任的做法,没有把产品完整信息传递给消费者,看似是降低了投保门槛,实则是用信息不对称埋下后续理赔纠纷的隐患。

“大病小病都能保”是直播间用营销话术来通俗解释客户比较关心的哪些疾病可以赔的问题,便于消费者理解。比如,有健康告知的产品对于投保前已患疾病是不能赔的,但投保后,是不分病种,大病小病都可保。无健康告知产品除癌症、心梗、脑梗等严重既往症不能赔,投保后的疾病,投保前的小毛病(譬如子宫肌瘤),也都在保障范围内。不排除行业里一些直播间主播宣传“都能保”,确实易引发理赔纠纷。“有些理赔纠

纷中存在关于心梗、脑梗的赔付争议,如果主播表示‘都赔’,可能特指的是投保后新发疾病可赔。主播在直播时可能存在赠无健康告知产品热度夸大宣传,不能混淆投保前、后的赔付边界。”

上述寿险公司合规人士则认为,主播弱化各类限制条件、片面宣传特定保障责任的做法,没有把产品完整信息传递给消费者,看似是降低了投保门槛,实则是用信息不对称埋下后续理赔纠纷的隐患。

行业的调整也沿着这条主线,由前端的营销口径,向更深处的分销链路层层传导。

“持牌经营、合规委托”成为贯穿始终的主线:金融产品网络营销的主导权重回金融机构,第三方平台的技术服务边界则被严格限定在“信息展示+跳转”层面,不得介入授信与风控等核心环节。

银行端的排查亦在同步推进。华南地区某城商行高管向记者透露,针对过往可能违规的内容以及平台上以银行名义营销的账号,银行端已进行几轮排查。正规平台此前管理已相对严格,总体变化不大。

前述城商行高管向记者表示,委托营销机制下名单制“肯定更严了”,白名单之外不投;同时行内建立了发布前审核机制,消保、合规、办公室均需参与。在合作方选择上,其表示,合作方此前已在官网等渠道逐步调整,“总体趋向大平台”。

分销模式的收缩正在链条各环节同步发生。博通咨询首席分析师王蓬博向记者表示,平台和机构需要对财经营销内容的真实性、适当性承担主体责任,不能再依靠达人、自媒体随意发布信贷类营销内容,过去粗放引流的模式不再可行。

素喜智研高级研究员苏筱芮则向记者表示,在强监管约束下,消费信贷机构自营渠道建设成为大势所趋,而存量客户也会成为重要的获客来源。

《中国经营报》记者近期调查发现,《办法》落地之后,“1元也能赔,100%赔付”“花多少报多少”“买多打折”“投保即赠价值上千元福利体检卡”等具有争议性的营销方式,仍在多个直播间出现。

除了直播营销,AI保险营销广告也带来了较多争议。

记者在某短剧平台看到一则医疗险AI广告:“想买割痔疮也能赔的保险,那这款保险你千万别错过。”投保流程被压缩成一句话:“投保就填写父母姓名,不限制地区,全国医院都能用。”而这份保险是否设有免赔额、社保目录外的费用报不报、带病投保人群按什么比例赔付、等待期等关键信息在广告中均未提及。

记者调查发现,上述类似的营销模板在多个账号里同时存在:同一套营销流程,换个虚拟人形象、换个配音,就能快速产出一批新视频。

这些广告给观众传递了一个错误的认知:只要买了广告链接中的这份保险,看病报销没有门槛——起付线为零。

值得一提的是,监管已经注意到人工智能在保险营销中带来的新问题。

2026年6月,国家金融监督管理总局发布《关于银行业保险业人工智能安全开发应用的指导意见》(8号文),要求高风险AI场景(如承保、面向公众营销)上线须报备,关键环节保留人工监督,严禁用客户原始敏感数据训练大模型。

对此,一家财险公司合规专家对记者表示:“各保险公司在营销行为内控管理(如事前审核、事后巡检)上具体操作手法存在差异,实际执行层面还存在一些弹性空间。”

广告

《金融产品网络营销管理办法》核心信息一图看懂

2026年9月30日起施行 / 八部门联合印发

适用范围

- 规范金融机构网络营销
- 规范第三方互联网平台受委托提供营销服务



金融机构主体责任



对营销内容合法合规负责
建立审核工作机制



确保业务独立、技术安全



加强合作平台事前评估和持续管理



第三方平台红线



不得超委托范围
不得转委托或变相转委托
不得违规介入销售环节



不得与金融机构品牌混同



须清晰展示实际金融机构名称

营销行为禁区

贷款营销: 慎用“低门槛”“秒到账”“低利率”等表述

支付与贷款: 支付工具须与贷款等金融产品区隔展示

直播短视频: 宜由持牌金融机构及金融产品区隔展示

算法与弹窗: 不得诱导过度消费, 弹窗须显著关闭

转接与合规要求

用户点击营销信息

跳转金融机构自营平台

不得跳转至其他第三方互联网营销平台

统一规则 | 压实责任 | 厘清边界 | 保护金融消费者和投资者

信息来源:《金融产品网络营销管理办法》

人保财险成功发行香港市场首笔“侧挂车”保险连接证券



近日,人保财险在香港成功发行“侧挂车”保险连接证券,为人保财险承保的海上风电保险业务提供再保险保障。此次发行是香港市场首笔“侧挂车”结构的保险连接证券发行,也是境内保险机构首次“侧挂车”保险连接证券发行,是公司继2022年在香港成功发行巨灾债券后,利用国际资本市场分散保险风险的又一创新实践。

侧挂车(Sidecar)是保险连接证券(Insurance-linked Securities)的一种典型结构。保险公司通过发行“侧挂车”保险连接证券,以比例再保险的方式将保险风险分给专门设立的特殊目的保险公司(Special Purpose Insurer, SPI)。SPI通过发行股权或债权型证券的方式募集赔付资金,并将资金存入信托账户,投资于低风险、高流动性资产以及时支付赔款。“侧挂车”保险连接证券的收益和损失与比例再保险合约的损益挂钩,其发行结构体现了保险公司与资本市场投

资者收益共享、风险共担、灵活装卸的核心特征,因此被形象称为“侧挂车”。“侧挂车”保险连接证券与通过超赔再保险方式分散风险的巨灾债券相互补充,为我国保险公司拓展风险分散渠道,增强承保能力提供了新的工具。

2025年10月,《关于境内保险公司在香港市场发行有关保险连接证券事项的通知》(金规〔2025〕19号)发布,支持有意愿的境内保险公司在香港市场发行“侧挂车”保险连接证券。

本次发行中,人保财险作为发起人,通过香港特殊目的保险公司长城再有限公司(Great Wall Re Limited)发行侧挂车票据,为人保财险承保的海上风电保险业务提供风险保障。通过本次发行,人保财险进一步探索通过国际资本市场获取比例再保险保障的新模式,完善“再保险+保险风险证券化”双支柱风险分散体系,为提升巨灾保险承保能力、服务国家多

层次巨灾风险保障体系建设积累了实践经验。

本次发行将中国海上风电保险风险引入国际资本市场,增进了国际投资者对中国绿色能源保险业务的了解,为保险服务绿色能源发展拓展了风险分散渠道。

香港市场此前发行的保险连接证券均为巨灾债券结构,本次“侧挂车”发行丰富了香港保险连接证券市场的交易结构和业务场景,有助于促进境内与香港保险市场、资本市场及专业服务机构协同发展,助力完善香港国际金融中心功能,提升香港国际金融中心的全球竞争力,为粤港澳大湾区金融创新注入新动能。

下一步,人保财险将持续践行政治性、人民性要求,统筹发展和安全,深化保险风险证券化探索,不断拓宽风险分散渠道,提升巨灾风险保障能力,为国家巨灾风险保障体系建设和香港国际金融中心建设贡献人保力量。