



### 现状 高速增长背后 乱象亟待破局

便捷的购买方式、更低的保险费率、丰富的产品种类……数字技术让保险“触手可及”，互联网保险深受消费者青睐。行业数据显示，目前已有60余家家人身险公司、近70家财产险公司开展互联网业务，合计备案在售产品超过7200款。

《中国互联网保险发展报告(2024)》显示，互联网保险保费规模从2013年的290亿元增长至2023年的4949亿元，保持着年均超32%的高速增长。未来5年，互联网保险年均增速将稳定在15%至20%，总保费有望突破万亿元大关。

业内人士认为，互联网保险乱象产生根源，一方面，在于部分平台和保险公司为降低成本、提高转化率，忽视对消费者权益的保护，在产品的设计、销售流程、售后服务等环节“偷工减料”，以多种手段诱导消费者投保，在关键权益保障上大打折扣；另一方面，互联网保险产品条款本身就晦涩难懂，加之线上投保缺乏专业人员的讲解与指导，消费者往往难以全面、准确地理解条款内容，极易陷入认知误区。

### 专家 强化信息透明度 保障消费者知情权

消费者需要怎样的互联网保险产品？上海市消保委副秘书长唐健盛表示，应当强化互联网保险信息透明度，保障消费者知情权。不能仅依赖投保协议文档形式满足监管要求，尤其是在免赔额、保障责任、续保条款等方面，监管部门可推动行业标准建立，明确信息展示的行为规则，防止重要内容以默认折叠、文字淡化等方式弱化用户认知。

许闲提出，当前互联网保险销售平台以用户转化率为主要考核指标，容易造成“用户理解不足”。应推动销售路径设计转向“用户充分理解+自主决策”的双保障逻辑。同时，建议平台引入“关键条款确认”“多步展示与确认”机制，引导用户逐步理解保险产品而非一键完成交易，将销售行为融入保险教育过程，使“用户理解”成为销售流程中的重要环节。

在优化产品结构与服务设计，提升投保体验与精准响应能力之外，唐健盛提到，应加强客户信任建设，从服务细节到持续运营形成正循环，特别是客服机制在信任构建中扮演关键角色，建议在关键节点增加人工服务入口，避免出现“流程完结即服务终止”的服务僵局。

“互联网保险销售对‘提示说明义务’提出了新要求。”上海金融法院一级法官韩亮建议，在互联网保险销售中，对属于“提示说明义务”范围的条款，应设置强制阅读功能。这一要求体现在原中国保监会于2017年发布的《保险销售行为可回溯管理暂行办法》中，符合互联网保险销售“提示说明义务”强制性更强的理念；这一要求也是对《中华人民共和国保险法》第十七条，也就是“订立保险合同，采用保险人提供的格式条款的，保险人向投保人提供的投保单应当附格式条款，保险人应当向投保人说明合同的内容”，在互联网销售模式下的具体化，更具有操作性。

### 问题二 信息披露不全面 营销文案不规范

测评中，很多互联网保险产品在销售页面仅模糊表述“保障100/120种重大疾病”，却并未提供完整的疾病清单或疾病示例，具体的疾病种类也只能到保险条款中查询，消费者难以快速判断保障范围。

例如，某平台销售的个人综合意外保险包含意外医疗责任和猝死责任，但没有在销售页面明显注明覆盖医院范围和等待期，消费者只有进一步点击“投保须知”仔细阅读产品介绍才能发现。

测评还发现，互联网保险销售页面普遍以“高保额、低保费、快理赔”为卖点，但对免责条款、赔付条件、健康告知、免赔额与等待期等实际限制性内容轻描淡写，导致消费者对产品的理解与产品实际状况之间存在较大差异。

比如某平台的百万医疗险(焕新版)销售界面，宣传0岁至70岁均可投保，实际条款中投保年龄为30天至65周岁，与宣传页面不一致。

### 问题三 人工客服缺位 非标问题难解答

出于效率与成本考量，多数平台依赖智能客服与模板化应答完成用户服务，人工客服严重缺位，导致用户在面对非标准问题时难以获得有效解答。

不久前，北京的张女士想在蚂蚁保购买一款长期医疗险产品，在购买过程中，需要选择“有医保”或“无医保”。由于不确定公费医疗属于哪一类，张女士先咨询了智能客服，智能客服进行深度分析后，未给出明确答案。随后，转人工客服，得到了“当前产品专家繁忙”的答复。最终，张女士拨打保险公司客服电话，才得到了明确的答案。

测评显示，部分平台的产品人工客服咨询入口存在缺失；部分产品声称提供人工客服，但消费者实际咨询时，发现只能使用人工智能(AI)问答系统；部分平台产品仅提供留言功能，不提供在线咨询入口，影响了消费者获取信息的便捷性。

# 「百万」保额保险 「玩噱头」还是「真有料」

金融时报 工人日报  
中国消费者报

近年来，越来越多的消费者选择在互联网购买保险产品，但是，在各类电商或资讯平台上的保险广告中，不乏“百万”保额、“保障上百种重疾”、“限时优惠即将结束”等颇具吸引力的用语。这些“看上去很美”的保险产品，究竟是“玩噱头”还是“真有料”？近日，上海市消费者权益保护委员会(以下简称“上海消保委”)发布互联网保险产品测评结果，发现存在产品名称有歧义、信息披露不全面、营销文案不规范、人工客服有缺失等问题。

## 问题一 名为“百万”保险 核心险种理赔才10万

为了全面评估互联网保险产品真实情况，此次上海市消保委近日联合复旦大学针对互联网保险产品开展测评。课题组选取了10家市场主流的互联网保险销售平台和头部保险中介机构，并从中选取了35家保险公司共计150款保险产品样本，其中医疗险产品80款，重疾险30款，意外险40款。

测评结果，某平台销售的天天保百万意外险，宣称的“百万”实为意外医疗费用补偿责任，而医疗费用补偿是报销模式，不超过实际医疗费用，所谓的“百万”为报销上限，且免赔额高达5000元，而该产品的意外身故及残疾保额仅有1万元。

还有的保险经纪平台，销售的个人百万综合意外险，“百万”保额仅仅是指“飞机意外身故或残疾保险金”，核心的“意外身故或残疾保险金”只有10万元。

对此，复旦大学保险应用创新研究院副院长许闲表示，互联网保险销售页面普遍以强调“高保额、低保费、快理赔”为卖点，快速建立用户购买意愿。同时用营销语设计高度强化用户感知利益，比如某些互联网中介平台在推广保险产品时，采用“饥饿营销”手段，在产品销售页面标注“今日仅剩xx单”等信息提示，制造紧迫感催促消费者下单，导致用户在没有全面了解和评估产品信息的情况下做出决策。

“这类‘轻量化’设计虽可以提升承保效率，却放大了用户对保障边界的理解误差，用户在实际使用中常出现保障不匹配或不适用的情况。”课题组成员表示。



建隆制图