

你是否也曾刷到这类短视频?主播口若悬河,渲染看病贵、养老难的焦虑,宣称价格低、无门槛、保障全覆盖……短短几十秒,抛出一款“完美保险”,评论区“要资料”“加好友”的声音此起彼伏。

距离《金融产品网络营销管理办法》(以下简称《办法》)实施不足半月,在多数保险机构对互联网保险营销端有序整改的大背景下,仍有部分机构游走在红线边缘。北京商报记者历时数日,对数百家保险机构的账号、上千个保险短视频进行调查,发现带有“大病小病全都赔”“收益秒杀银行存款”“国家力推的产品”“本金不动,利息拿到手软”等内容的视频仍在发布中,“高息”揽客、焦虑制造、港险导流等乱象仍未停息。

具体而言,如有保险机构在短视频中发布带有误导性、片面性宣传内容;有的账号一旦私聊,背后可能引导添加相关人员,并开始违规推销境外保险。业内人士认为,从前端来看,此类“重推销、轻风险”的短视频营销,已不只是内容瑕疵,而是对金融营销合规底线的试探。

保险短视频“毒流量”调查

部分涉事账号	认证主体(机构)	采访后处置
大童保险规划	大童保险销售服务有限公司官方账号	称本意是保险科普、提醒警惕虚假宣传,已下架
保瓶儿聊产品	广东人人保险代理有限公司	回应称已按要求下架,责任人被通报批评、扣减绩效等
笨笨爸爸保险规划	手回保险代理有限公司北京分公司	致函后视频火速下架
韩老师港澳规划	民盛保险代理有限公司广东分公司	致函后账号设为私密、头像换白图、移除认证信息,疑似销号

| 高息话术 | 保险被包装成“存款替代品”

互联网平台已成为保险获客的主渠道。依托算法分发,短视频、直播、社交平台种草帖等早已突破传统线下展业的局限,触达海量客户。但部分保险中介机构仍“一味说好”、片面对比其他金融产品,易埋下风险隐患。

“三年总共交15万,满五年以后随用随取,每年按照3%以上的利息增长,这种保险产品我们能买吗?有没有套路?我正在直播间讲解。”这是“大童保险规划”发布的一条直播间引流视频。北京商报记者注意到,该账号认证为大童保险销售服务有限公司官方账号。众所周知,保险产品与银行存款、银行理财、股票投资等有着本质区别,如保险产品的预定利率不等于理财产品

北京商报记者注意到,这条视频下方的评论区里,“求联系方式”的留言多达几十条。“这段快返年金话术最核心的问题是把‘领取比例’偷换成‘年化收益’、把‘年金’包装成‘存款替代品’。”李超指出,年金险合同通常按已交保费或基本保额计算生存金,并不等于投资回报率;真实收益要看全部现金流,用IRR(内部收益率)折算才可能接近“年化”。只拿“每年1.3%、终身2%”说收益,容易让消费者把领取比例、现金价值和真实复利混为一谈。

“家人们挖到宝了,复星联合出的这款康健惠金版,我把产品研究完,算了一笔账,直接惊到了。”“每年交5000元,选30年交费期,每年直接派送4670元医疗险,用不完也不用担心,还可以累计。可以用来报销孩子的治疗费用。零免赔、100%报销,门诊、住院、疫苗、眼科、牙科、买药、体检全都能报。连续派送12年,累计可以拿56044元报销的额度。”“虽然选择了30年缴,但实际上只需要交完12年就行了,医疗险用完就可以终止合同。退保还可以拿回31599元的现金价值,12年合计到手87643元,折算年化单利15.44%。”……北京商报记者在调查中发现,“笨笨爸爸保险规划”发布的内容涉及上述相关产品介绍。该账号认证主体为手回保险代理有限公司北京分公司。

如果片面宣传保险产品年化单利15.44%,容易导致用户拿其与银行定期单利直接对比;此外,通过视频来看,“返4670”疑似对应的实际内容是报销额度,但很容易让大众理解为返保费或现金。

不难发现,相关短视频片面强调“能赚多少”,对风险提示相对不足。营销页面对产品出处只字不提,很容易让消费者误以为是存款或理财产品。业内人士认为,保险机构一旦唯“流量”是图,背后易暗藏虚假宣传、诱导营销、片面解读、恶意对比竞品、违规导流等行为。

| 制造焦虑 | 医保政策被恐吓式简化

在医保范畴内,DRG/DIP(按疾病诊断相关分组付费/按病种分值付费)支付方式改革和药品耗材集中带量采购持续推进,医保、医疗与商业保险的边界和衔接成为公众关注焦点,部分保险营销开始借政策热点“制造焦虑”。

“只要保险涉及公立医院就不要买,是的,只要跟公立医院普通部,也就是跟医保捆绑在一起的保险,比如说百万医疗,就不可能避免DRG和集采,更不可能避开医保的各种限制,也就是说,凡是需要经过医保报销之后,剩下的医疗费用才给你报销的商业医疗险,这种已经不能满足和适应当下的就医环境了。”这是抖音号“月亮保健康”发布的一条产品宣传视频。视频还称,未来想走出医保限制,摆脱集采和DRG,应选择“默认非医保身份”,能去私立医院、专科医院等非医保定点机构的医疗险,并顺势推介某保险公司新推出的“全医保长期百万医疗”,强调其“0免赔额”。

从政策层面看,视频把复杂支付改革简化成了一条恐吓式因果链。上海市海华永泰律师事务所高级合伙人、律师孙宇昊基于此表示,把DRG、集采与“只能使用仿制药、传统治疗手段”“百万医疗险已不能适应当下就医环境”直接画等号,缺乏必要的政策和医学条件说明。

| 蓝V账号“接入”香港保险 | 跨境灰链借牌照引流

持有人为客户。

然而,从监管规则看,这条路径本身或许存在明显的合规硬伤。现行法规下,香港保险的销售流程必须在香港境内进行,而香港的持牌保险中介人亦不得在内地招揽保险业务。主事人(即保险公司、保险经纪公司或保险代理机构)有责任制定和实施有效的内部管控程序,以确保中介人合法合规地进行受规管活动。

李超指出,单就案例中的“现金流储蓄账户”“终身饭票”等话术来看,极具误导性,将非保证分红包装成确定性收益,冒用国家信用背书,并与银行存款简单类比,也隐瞒了跨境保单的汇率风险、法律差异及维权成本。

多地监管接连发布风险提示,持牌机构、保险从业人员超出业务范围,宣传、推介、销售或组织安排购买境外保险机构产品,均属于违法违规行为。除了腾晟保险代理有限公司郑州分公司对应的账号,认证为手回保险代理有限公司江西分公司的“柒柒探险”、民盛保险代理有限公司(以下简称“民盛保险代理”)广东分公司对应的账号“韩老师港澳规划”、新青年保险代理(佛山)有限公司对应的账号“Kelly资产储蓄规划”,均通过不同的形式引流至相关联系方式,北京

商报记者添加对应的个人微信或企业微信后,对方均开始进行产品推荐,并表示销售的是香港保险。

以民盛保险代理为例,北京商报记者调查发现,该公司广东分公司对应的账号“韩老师港澳规划”发布有多条视频。涉及“这个养老福利,6%的账户增值”“三大行有100万,换个存法原地退休”等内容。记者点击对应账号后,相关账号放出一个二维码联系方式,并标注有“长按识别二维码加入企微”“免费领取咨询规划”。

北京商报记者扫码添加其企业微信后,发现企业简称为“杏仁规划”,通过好友后,对方开始推荐香港保险产品。前端发布“理财科普”“产品推荐”等内容,后端通过私域导流至推销境外保单……在业内人士看来,这或已形成跨境灰色链条。有保险科技公司相关负责人表示,该行为可能涉及两方面问题:一是主体涉嫌违规。内地保险业务范围明确不含港澳台,持牌机构不得以内地牌照为香港保险引流;账号未经金融机构认证,则属无资质从事保险营销,不符合《办法》要求。二是涉嫌跨境销售违规。香港保险整个销售流程必须在香港地区完成,香港持牌中介人不得在内地开展业务,内地中介不得代理香港保险保单。

| 风险提示不能只靠小字 | 治理需覆盖全流程

红不确定性,本质上是把保障型产品做成“理财爽文”。保险产品的宣传,应该注意收益讲区间、风险讲场景、适配讲人群,分红险演示收益应说清非保证,增额寿应当讲前几年退保现金价值可能低于已交保费,健康险需要讲免责条款和未如实告知的后果。

理性提示风险、强调保险现金价值等专有名词的视频,在算法推荐中获得曝光的概率可能远低于一个用“秒杀存款”“随用随取”这类制造紧迫感的视频。

孙宇昊表示,线上营销合规应从“逐条审文案”升级为覆盖账号、人员、内容、投放、转化、留痕和处置的全流程管理。在传播开始前划定不可突破的合同一致性底线和消费者权益保护底线。应明确哪些自营账号、受委托平台账号和人员账号可以发布营销内容,逐一核验主体资质、人员资格与授权关系。建立可复用的合规素材库和负面表述清单;产品名称、承保/销售主体、保障责任、费用、收益或利益演示、风险提示等关键信息必须与合同一致。对“回本”“利息”“随取”“0免赔”“秒杀”等高风险表达,应设置法务、合规、精算或产品人员的前置复核,并同步审查短视频标题、封面、字幕、评论区置顶、直播话术、跳转页和私信自动回复,避免“正文合规、引流环节失真”。

从北京商报记者排查的上千个保险短视频来看,一方面,推销话术层层递进、卖点密集;镜头后,退保风险等风

险提示信息却被压缩成不起眼的小字、角落字幕,甚至有的视频连这点“小字”都没有。起初,这看似只是个别账号的疏忽,但进一步梳理后可以发现,只作小字提示已算“相对规范”,更多视频的风险提示近乎缺位。然而,与短视频中极具煽动性的推销话术形成鲜明反差的是,这种“躲猫猫”式的风险披露,让消费者在几秒内难以察觉,更谈不上充分理解。

在风险提示的具体操作上,李超建议,比例上,风险揭示应占口播时间而非仅字幕面积的明确比例;内容上,应当紧跟着卖点讲,说“长期复利演示”就应同步说“非保证、历史演示不等于未来”,说“灵活领取”就应同步说“早期退保现金价值可能低于已交保费”;形式上,小字应升级为强提醒,私信导流、企业微信承接环节也要明确提示消费者这是保险、非存款、有退保损失等内容。

在算法流量和佣金激励之下,保险短视频营销乱象持续滋生,而《办法》的实施,将补齐网络营销监管短板。业内人士表示,对于保险机构而言,短视频渠道不应是简单的流量收割阵地,科普宣传、产品推介都要回归保险风险保障本源;对于消费者,面对短视频里高收益、低门槛的保险宣传,也应当理性甄别,仔细阅读保险合同、现金价值表,看清免责条款与风险约束,不被短视频里的片面话术裹挟。

北京商报金融调查小组
图片来源:视觉中国