

考试过不过也有保险

互联网奇葩保险层出不穷，是创新还是噱头？

“一到春天脸上就会脱皮，要不要买个化妆品过敏险？”昨天，看到支付宝客户端里新推出的一大拨新奇的保险，宁波网友王女士心里开始“长草”。互联网的创新永远让人脑洞大开。继“赏月险”“熊孩子险”“雾霾险”等新奇互联网保险后，近期“结婚险”“跑步无忧险”“化妆品过敏险”“奶粉召回损失险”等奇葩险种又密集现身。

各种奇葩互联网保险的异军突起，为消费者提供了新的选择，但有关互联网保险的投诉和质疑也越来越多。各种奇葩的互联网保险究竟是创新还是噱头？购买互联网保险又该注意哪些问题呢？

记者 孙美星 王婧

恋爱、结婚、单身都能保 奇葩保险吸引人眼球

互联网保险出现以来，有网友总结：现在能上保险的对象，只有你想不到，没有保险公司做不到的。

今年“三八”节前后，一款“结婚险”走红网络，成为热门话题。在去哪儿网的保险商城页面，记者找到了这款保险产品。该产品由太平财险和去哪儿网合作推出，保费为299元，投保人购买后，若3年后与指定被保险人结婚，凭结婚证可领取5999元现金。此外，投保人购买后10年内，享有1万元的意外身

故及医疗责任险。因为“不结婚不赔、太早结婚不赔、结婚对象换了也不赔”，这款互联网保险一上线就吸引了众多网友的关注。

也许因为年轻人是互联网消费的主流人群，无独有偶，本月中国人寿也推出了一款“恋爱保险”：保费199元，只要投保人在明年、后年的情人节当天领证成功，可获得999朵玫瑰花。

用保险来表白，这种新奇的方式吸引了不少网友的关注，记者在淘宝保险

频道上看到，这款保险推出至今已经有300多名网友下单。

互联网保险不但青睐甜蜜的恋人，也眷顾“单身狗”。淘宝上曾推出过一款“单身有人‘赔’”的保险，投资1000元到几万元不等的金额，享有“预期年化收益5.2%+珍爱网5次牵线机会+几百元不等”的约会基金，已经有1242人购买。

不过类似的保险也引发网友吐槽，“现在爱情和婚姻都要靠保险来保障，还有什么能相信呢？”



买奶粉、下厨房也能买保险 互联网保险关注更多生活琐事

继去年推出的“扶老人险”后，最近又有一批新奇的保险出现在支付宝客户端上。记者在手机“支付宝-我的-我的保障”里看到，一共有十几款新的保险，包括“跑步无忧险”“化妆品过敏险”“奶粉召回损失险”“法律维权险”等。

在日常生活中一旦遭遇碰瓷、医患争执、劳资纠纷，常常让人叫苦不迭。支付宝联合华安保险上线“法律维权险”，如果投保人在生活中遇到碰瓷、医患纠纷、劳资纠纷，或是搀扶他人引发

纠纷，或是食用假冒伪劣食品引发纠纷，都可以获得相关法律费用的赔偿。这款保险的保费是19.9元，最高赔付2万元，并赠送法律电话咨询服务，可以咨询各类纠纷问题。

在家烧饭过程中，切伤手指或是烫伤是常有的事情，现在这些也能买保险。一款“美厨娘关爱险”，投保人花12元，一年内如果因为切菜切伤手指或被热油、热汤烫伤等产生的医疗费用有赔偿，保额最高3000元。

此外，还有“充电宝及手机爆炸险”，

保费2.99元，保1万元财产或者20万元人身伤害；“化妆品过敏险”，保费每90天3元，保障皮肤过敏治疗费300元；还有“奶粉召回损失险”，每年28元保费，若客户购买奶粉因为质量问题被召回，每桶赔偿100元，最高赔3000元。

记者发现，在京东、淘宝、苏宁等保险平台上，都有不少类似的新奇保险出现。虽然这些保险名称看似奇葩，但其实提供这些互联网保险产品的公司都是“名门正派”，包括平安保险、中国人寿、永安保险等大公司。

要从自身需求出发 切勿盲目购买

专家建议，虽然互联网保险够新奇，但消费者不要被其噱头迷惑而盲目购买。“购买保险要学会辨别，不要被有些保险公司的营销噱头所迷惑，其实很多名字奇特的保险，其实质就是一款普通的保险。”农行宁波市分行私人银行部财富顾问李崇波提醒消费者，尤其要警惕一些带有博彩性质的保险，这类保险是违规的，应该被禁止的。

李崇波表示，保险的核心功能是保障，对于投资者来说，保险是一道“安全杠”，用很少的成本，扛起未来可能出现的扛不起的风险。

“现在保险的功能也在逐渐延伸，从家庭风险的保障，正在向家庭财富的保障扩大。”李崇波说，市民配置保险要从自身的需求点出发，比如在买之前要问自己有什么样的需求？想要达到什么样的目标？要买多久？

“比如说，有的人买保险是为了预防疾病，有的人是为了养老，有的人看重的则是保险产品的高收益，还有的人是为了隔离风险、对财富进行传承等。”李崇波说，“所以需求不同，所要购买的保险就有所区别。而短期类、消费型的保险，比如意外险、万能险等，适合网上购买；但重疾险等保险涉及事项、条款较多，并不适合网上购买。”

另外，由于境外分红型保险、储蓄型保险等保险产品具有保费低、回报高的优势，颇受内地投资者青睐。但业内人士表示，买这类保险的消费者，有可能会遇到信息不对称、服务成本、汇率波动等纠纷，尤其是有些代理公司通过伪造入境记录让保单生效，这样的保单属于“地下保单”，是无效且不受法律保护的，因此，在购买时要多留个心眼。

投入低、购买简便优势 有网友称“不为理赔为尝鲜”

“花几元钱立马就能买，挺方便的，就是索赔有点麻烦。不过尝试一下也挺有趣的，实在不赔也无所谓。”市民王女士在研究了相关互联网保险的条款后，虽然觉得买化妆品过敏险索赔麻烦，还是尝试着买了，因为觉得很新鲜。记者发现，互联网保险投入低、理念新且购买简便，是其吸引网友购买的主要原因。

统计数据显示，近年来互联网保险业务呈现出爆发式增长态势。中国保险协会近期发布的《2015年保险市场运行情况分析报告》显示，去年，互联网保

险保费收入达2223亿元，比2011年增长近69倍。

随着互联网保险的市场规模迅速扩大，相关的问题也开始增多。去年3月和4月，中国保监会连续发出了关于“跌停险”和“贴条险”的风险提示。此外，一些奇葩的“贴条险”“股票跌停险”“好人险”“高温险”“雾霾险”“春晚收视率险”等因为具有博彩性质，先后被监管部门叫停。

买互联网保险的人多了，消费者的投诉也随之攀升，“买得快、退得慢、投诉

难”成为互联网保险饱受诟病的问题。中国保监会发布的《2015年保险消费投诉情况通报》显示，去年涉及互联网销售保险的投诉1441件，占总投诉量的4.79%，同比增长了46.51%。

根据通报，消费者投诉较多的互联网保险险种为“退货运费险”“航班延误险”“旅行意外险”“车险”“新型寿险”等。反映比较突出问题有理赔流程长、理赔手续繁琐、拒赔认定不合理、退保申请处理不及时、捆绑销售保险产品、未经同意自动续保等。

各种奇葩保险主要是博眼球 符合需求的创新保险值得鼓励

“我就是觉得挺好玩，反正也不贵。”市民孙女士去年6月花3元钱买了为期一年的“扶老人险”，至于投保的条款以及怎么获得赔付并没有细究。在采访中，记者发现这样的投保者不少，“看到股票跌停险的时候我就想买，觉得挺有意思的，但是当我要买的时候，已经下架了。”新股民小陈遗憾地说。

这些名字奇葩的保险的“里子”究竟是什么？真的能以保险之名行保障之实吗？

“这些‘奇葩险’的本质大多就是一份意外险，大多由一些小型保险公司推出，主要目的是为了吸引眼球，博得关

注。”中国平安人寿宁波分公司资深客户经理宣伟全说，保险市场的蛋糕就那么大，而且大部分已经被大型保险公司占据，分不到蛋糕的小型保险公司只能剑走偏锋，推出一些其他的保险公司没有的产品去抢夺细分市场。

“这些新奇保险，创新的出发点是好的。”中国人寿宁波分公司一位工作人员表示，有部分保险公司是以保障之名，将普通意外险实际包装成为保险公司和客户之间的一个对赌工具，其目的并不是为了多卖保障，更多的是“博眼球”。

“通过保险产品的创新满足潜在的需求，或者对大众的需求进行主动引导，这

些都是好的。”宁波市金融研究院执行院长孙伍琴说，比如“退货运费险”，网购市民越来越多，它能为消费者提供一重保障；比如“账户安全险”“跑步无忧险”等，这些险种以前虽然闻所未闻，但它的确是从消费者的实际需求出发，提供了一种保障。

“但保险的创新不应该脱离客户的实际感知和需求，更不能与保险的本质背道而驰，或者引人误入歧途。”孙伍琴说，“前几天我的一个学生说，现在有一种叫‘考试过关险’的保险，问我要不要投保。我就想，难道学生投了这个保险就不用学习了，就不用考试了？这显然背离了保险的保障本质。”