

# “开门红”期间，保险产品扎堆而来

记者 徐文燕

新年伊始，你的朋友圈里肯定少不了保险营销人员推送的各类“开门红”保险产品信息，产品一家比一家“丰富”，是不是看花了眼？不过，眼尖的市民会发现，和以往几年的“开门红”保险产品相比，今年的保险产品有不少差别，分红产品要5年之后才能返还了，万能险要收管理费了。

A

## 分红产品5年后才能返还

每年年初，范女士都会拿出一部分资产用于保险配置，以往几年，她购买的几个投资性险种返还快，收益率都还不错。但是，她发现，今年保险公司的“开门红”产品，要5年之后才能返还。

2017年5月11日，中国保监会下发的《关于规范人身保险公司产品开发设计行为的通知》（简称《134号文》）已经正式实行，根据监管部门要求，两全保险产品、年金两类，首次生存保险金给付应在保单生效满5年之后，且每年给付或部分领取比例不得超过已交保险费的20%；保险公司不得以附加险形式设计万能型保险产品或投资连结型保险产品。

受此影响，以往快速返还年金附加万能账户的搭配不见踪影，取而代之的是5年后开始返还的分红年金与万能账户的双主险产品组合。

以华夏保险为例，其“开门红”主打产品——福临门全能保险计划（吉祥版），由华夏福临门年金保险（分红型）+华夏聚宝盆养老年金保险+金管家养老年金保险（万能型）组成，产品预定利率4.025%，万能账户保底利率3.0%。

据介绍，保险公司“开门红”主打产品性价比相对较高，选择保费较高的长期储蓄或年金类产品，是不错的财富管理和传承机制。

B

## 根据实际需求理性选择产品

每逢岁末年初，保险公司都会趁着这个销售节点，加大产品推广力度。保险“开门红”类似于电商的“双十一”，如果做大销售量，会减轻险企一年的销售压力。

然而，与往年相比，保监会一系列人身险新规具有巨大的推动效应，如年金首次返还时间延长、每年返还比例减少、不能附加万能险账户等改变，再加之外部金融市场的产品收益高，今年的“开门红”保险产品相比之下吸引力有所下降。

业内人士称，在此压力下，今年保险销售“开门红”期间，销售误导可能会更为集中，所以消费者在选择产品时，要根据个人和家庭实际需求理性选择。

2017年的最后一个工作日，保监会官网发布了一纸重磅公文《中国保监会关于组织开展人身保险治理销售乱象打击非法经营专项行动的通知》，称将综合采取自查自纠、监管抽查、日常监管、社会监督等手段措施开展人身保险治理销售乱象打击非法经营专项行动，要求险企对人身险销售乱象、渠道乱象、产品乱象、非法经营等问题在2018年4月1日前进行自查整改，并重点关注误导消费者、“存单变保单”、“长险短做”弊病。从周期来看，显然这场整治直指“开门红”产品销售。

提醒消费者，一定要仔细阅读保险条款，不盲目跟风冲动消费，根据自身实际需求，合理安排保险保障。

### 小贴士：

#### 1、谨防夸大宣传。

为获得公司高额奖励，有的销售人员会利用“开门红”活动期间的产品销售政策进行夸大宣传，违背保险最大诚信原则。比如，在介绍分红型、投资连结型、万能型等人身保险新型产品时，以历史较高收益率进行披露，或向消费者承诺保证收益，这种夸大宣传或不实宣传的行为，很容易误导消费者投保。

对于分红型、投资连结型、万能型等人身保险新型产品，保监会提醒消费者注意：分红保险未来红利分配水平是不确定的；投资连结保险未来投资回报具有不确定性，甚至可能亏损；万能保险最低保证利率之上的投资收益不确定；投资连结保险和万能保险可能要收取初始费用、死亡风险保险费、保单管理费、手续费、退保费等费用，具体以合同约定为准。

#### 2、要谨防“炒停”营销。

据了解，为冲业绩，不排除保险销售人员利用活动炒作概念，以“即将停售”、“限时限量”、“产品打折”等概念向消费者推销产品，利用消费者在信息不对称、不透明情况下的盲从心理，诱导其冲动购买“开门红”产品。如果消费者暂时没有消费需求，而仅仅是为了获得“实惠”去购买保险产品的话，会带来资产错配，甚至造成财务负担。

其实，保监会在《人身保险公司保险条款和保险费率管理办法》中对此早有规定：保险公司决定在部分区域停止使用保险条款和保险费率的，不得以停止使用保险条款和保险费率进行宣传和销售误导。提醒消费者要理性消费，不盲从、不跟风，根据自身实际需求购买保险，实现有效保障。

#### 3、注意销售误导。

在保险销售中，不排除存在一些保险销售从业人员误导消费者行为，具体表现在，将保险产品混同为银行存款或理财产品进行销售、“存单变保单”、炒作产品停售，消费者对此要进行分辨。

