

北京银保监局消费者风险提示：免费保障有套 路 理性消费多警惕

“首月仅 1 元”“免费送保障”……部分保险机构在通过广告引流开展互联网保险销售业务过程中，存在过度营销、诱导消费等问题，且往往与共享单车、充电宝等消费场景紧密结合，加之一些消费者对保险了解不充分，这一广告引流转化的模式极易产生误解，引发消费投诉纠纷。在此，北京银保监局提示广大消费者：**免费保障有套路，理性消费多警惕。**

套路一：首月 1 元

“首月仅 1 元”。注意，千万别被这些所谓的“优惠”蒙蔽，首月 1 元不等于月月 1 元，很多情况下实际上是将首月应交的其余保费均摊到剩余的保费中收取。

套路二：免费送保障

一些互联网销售平台设有“免费领取”页面，以“免费”为噱头，用“再不领就没了，真的不要钱”“仅限当日免费领取，领完为止”等宣传语吸引消费者，实则诱导消费者购买收费的保险产品。

套路三：手机抽奖

一些互联网销售平台设置“手机抽奖”界面，消费者一旦点击进去，页面通过多次跳转，最后出现收费的保险产品购

买界面。而经过多次跳转，消费者很容易忽略页面实际信息，在不知不觉中购买了保险产品。

针对上述问题，北京银保监局印发《关于专项整治北京地区互联网保险营销宣传有关问题的通知》，全面叫停保险公司、保险专业中介机构在京发布存在过度营销、诱导消费问题的营销宣传广告。那么作为消费者，在通过互联网渠道购买保险的过程中，该如何避开这些套路呢？

一是不贪小利。天下没有免费的午餐，“免费”可能是商家为了吸引流量，或是为了获取大量消费者数据而使用的营销手段，不要因小失大，落入虚假宣传的圈套。

二是看清产品费率。理性看待“首月1元”等宣传语，首月保费是1元，实际上后续会有更多的保费投入，在购买保险产品前一定看清产品费率，了解每个年龄段，每个月需要缴纳多少保费，在了解且接受的基础之上，再有针对性地进行投保。

三是务必树立理性消费理念。仔细、全面了解保险产品信息，在畅享互联网技术带来的消费便利同时，审慎点击、确认相关内容，理性投保，切实维护好自身合法权益。

来源：北京监管局