

保费上玩“文字游戏”,保障上动辄百万保额,实际却是投保容易赔付难

## 互联网保险“低进高出”,消费者吐槽“保了个寂寞”

本报记者 刘旭

“600万元医疗险,低至每月0.6元起”“责任内大病小病都能保、0岁-70岁可投保”……最近几个月,63岁的张国盛想要购买一份保险,在网上搜索保险时,经常看到各平台推送的保险广告。

看着广告中的保险产品,购买简单方便、价格便宜,保障水平还很高,张国盛便支付1.2元并开通续费,投保了一款“关爱百万医疗险”。然而,等到4月27日续费时,他惊讶地发现微信账户被自动扣款53元。目前,他的女儿正在向平台申诉。

近年来,伴随互联网信息技术和金融科技的发展,互联网保险行业蓬勃发展。然而,在发展过程中,互联网保险产品玩“文字游戏”升级保费、设置免赔额高门槛、投保容易赔付难等套路屡遭诟病。不少消费者“吐槽”:看似以极低的保费为自己配足了保险保障,但等到理赔时才发现“保了个寂寞”。

### 实际保费并不低,理赔门槛却很高

记者按张国盛提供的投保链接,找到了这款百万医疗险,这款每期保费1.2元,一共12期的产品,号称可以提供600万元重大疾病医疗保险金、300万元一般治疗保险金、12万元质子重离子医疗保险金等5项赔付保障。

1.2元即可享受高达600万元的保险保障,产品吸引力惊人。然而,支付1.2元并开通续费后,自动扣款范围变成了1元~4000元。这就有了张国盛每月扣款时53元的扣费。

记者采访发现,像这样玩“文字游戏”的产品还有很多。“首月1元”“每月最低0.1元”,实际上则是将全年保费平摊到后11个月,消

### 阅读提示

近年来,伴随互联网信息技术和金融科技的发展,互联网保险行业蓬勃发展。然而,在发展过程中,互联网保险产品玩“文字游戏”升级保费、设置免赔额高门槛、投保容易赔付难等套路屡遭诟病。不少消费者“吐槽”:看似以极低的保费为自己配足了保险保障,但等到理赔时才发现“保了个寂寞”。

费者并未得到优惠。

保费不便宜,那么保障是否真有广告宣传的那般有力呢?下拉百万医疗险产品宣传界面,记者看到每月保费53元的产品宣传“花多少赔多少”“超过1万元都赔”。然而,实际上却对重疾医疗险和一般医疗险设置了6万元的起赔门槛,院外特药赔付门槛更是高达10万元。而且,达到赔付门槛后,赔付比例最高的仅为30%,最低的只有10%。

从业13年的某保险公司销售经理吴佳彬告诉记者,这是典型的“低进高出”互联网保险产品。

传统的保险产品,特点是高技术性和高法律专业性,属于高销售门槛和高理赔门槛的“高进高出”模式。而互联网保险则对此进行了“创新”:前端变成了低门槛的产品营销,主打保费低、保障高、投保简单方便;而后端却仍是高门槛传统型理赔模式。这种“低进高出”的做法对消费者不公平,也不合理。

### 互联网保险爆发生长,投诉增加

在营销“创新”的同时,近年来,不少互联网保险也在发力对产品进行“升级”。熬夜险、隔离险、手机碎屏险……各种针对特定情境、特定人群的“网红”产品层出不穷,互联网保险快速扩张出圈。

中国保险行业协会统计数据显示,2013年到2022年,开展互联网保险业务的企业已经从60家增长到129家,互联网保险的保费规模已经从290亿元增加到4782.5亿元,年均复合增长率达到32.3%。

然而,在互联网保险爆发式生长的同时,相关投诉也快速增加。日前,银保监会消费者权益保护局发布《关于2022年第四季度保险消费投诉情况的通报》显示,以“新冠”险为代表的保险纠纷达1686件,占财产险公司投诉总量的21.93%。

“我们在宣传销售产品时都会录音录像,而且有严格的营销规范。”一家保险公司工作人员告诉记者,传统保险产品合同中大量的技术术语和技术概念,在理赔要求中也有大量高专业性的法律条款。线下营销人员都是专业机构、持证的销售人员,而且是面对面解释说明条款。

而互联网保险渠道,集中于各大电商平台、短视频平台、社交媒体。保险公司看重平台流量,往往采用电商的方法引流营销。“互联网营销广告简单粗暴,卖点就一两句话。实际上保险产品很复杂,几句话根本说不清楚。”吴佳彬说。

记者采访了解到,互联网保险中,有很大一部分轻量型产品,如9.9元的意外伤害险、5

元的旅游险、16元的宠物险等。对这类产品,消费者通常不会仔细研究冗长的合同条款,如果对免责条款不够重视,很容易出现赔付不了而投诉的情况。

### 营销宣传要合规

互联网保险“低进高出”乱象,也迎来了监管的不断加强。日前,银保监会下发《关于开展保险机构销售人员互联网营销宣传合规性自查整改工作的通知》,要求各保险机构就互联网营销宣传开展自查整改工作。

实际上,近年来,银保监会及各派出机构已多次发布相关消费风险提示。2019年7月,银保监会发布《关于防范利用自媒体平台误导宣传的风险提示》,明确指出饥饿营销类、夸大收益类、曲解条款类三类误导行为。2020年12月7日,银保监会修订《互联网保险业务监管规定》,对互联网保险营销宣传的定义、保险机构管理制度、从业人员宣传范围、营销宣传内容与标识等都作了明确规定。

此次,银保监会下发整改通知,互联网保险营销成为排查整治的重点。通知明确要求排查销售人员通过自媒体发布信息的不实陈述或误导性描述、片面宣传或夸大宣传的内容,擅自组织、安排或委托他人通过转发信息、咨询、答疑等形式开展互联网营销宣传,在微信群或其他互联网平台的聊天群中发送违规信息等10类违规行为。

“减少纠纷和投诉,首先要将维护消费者权益融入经营理念。”有观察人士表示,互联网保险创新,不能让保险业留下投保时什么都能保、理赔时什么都难赔的印象。要以客户为中心,站在消费者角度考虑业务链条上的每一步是否准确合规。

南水北调工程  
向北方调水  
突破620亿立方米

中国南水北调集团有限公司5月14日宣布

南水北调东、中线一期工程

目前累计  
向北方调水  
超过620亿立方米

其中实施  
生态补水  
近100亿立方米

发挥了显著的经济、社会、生态等效益

南水北调东、中线一期工程

于2014年12月实现全面通水

## 第二轮中央生态环保督察整改情况公开 363项整改任务已完成163项

本报讯(记者周峰)近日,吉林、山东、湖北、广东、四川等5省以及中国有色矿业集团有限公司、中国黄金集团有限公司两家中央企业对外公开第二轮中央生态环境保护督察整改情况,一大批重大生态环境问题得到有效解决。截至2023年2月,5省和两家中央企业督察整改方案明确的363项整改任务,已完成163项,其余整改任务正在积极有序推进。

据了解,第二轮第四批中央生态环境保护督察组于2021年8月至9月对上述5省和两家中央企业开展督察,并于2021年12月反馈督察意见。5省和两家中央企业制订方案,建立机制,强化措施,狠抓落实,督察整改取得明显成效。

据相关负责人介绍,吉林省加强饮用水水源地保护,划定农村乡镇级集中式饮用水水源地保护区340处,“一源一策”开展县级以上城市水源地达标整治。山东省制定印发扎实推动黄河流域生态保护和高质量发展的决定和规划,组织开展专项监督、专项巡视、专项督察,建立黄河流域生态保护修复项目库。湖北省不断加强湖泊保护,全省列入保护名录的755个湖泊已全部完成保护规划批复。

中国有色矿业集团有限公司大力推进中色大冶丰山铜矿尾矿库整改,建成投运废渣水深度处理系统,废水稳定达标排放。中国黄金集团有限公司着力解决露天开采破坏生态、生态修复治理缓慢等突出问题,2021年9月以来,完成治理修复面积1.28万亩。

## 邮政快递有效申诉处理满意率超95%

邮政快递有效申诉处理满意率超95%

本报(记者甘智)今年一季度,国家邮政局以及各省(区、市)邮政管理局通过“12305”邮政业用户申诉电话和申诉网站共受理申诉168890件,与业务量相比申诉率为万分之5.09。其中,有效申诉共计29452件,与业务量相比有效申诉率为万分之0.89。用户对邮政管理部门处理有效申诉的满意率为97.8%,对中国邮政集团有限公司有效申诉处理满意率为95.6%,对快递企业有效申诉处理满意率为96.9%。

主要快递企业申诉率(百万件快件业务量)平均为10.29,有效申诉率平均为3.16。用户对快递服务申诉主要问题中,快件延误申诉率平均为3.71,快件丢失申诉率平均为2.88,快件损毁申诉率平均为1.83,投递服务申诉率平均为1.37。

在邮政普遍服务申诉方面,用户对邮政普遍服务问题申诉6071件,有效申诉747件。涉及的主要问题依次是邮件延误、邮件丢失申诉和投递服务。在快递服务申诉方面,用户对快递服务问题申诉162819件,有效申诉28705件。涉及的主要问题依次是快件延误、快件丢失申诉和投递服务。快件延误申诉中占比较多的是中转或运输延误,快件丢失申诉中占比较多的是对企业赔偿金额不满,投递服务申诉中占比较多的是虚假签收。

市政基建加快启动,房地产竣工面积大幅增长

## 需求回升带动建材行业恢复性增长

本报(记者时娜)中国建筑材料联合会日前发布的建筑材料工业景气指数(MPI)显示,4月,建筑材料工业景气指数为108点,高于临界点,处于景气区间。继3月建材行业经济运行明显趋于活跃后,4月仍延续回升态势,全行业整体处于恢复性增长阶段。

数据显示,建筑材料市场“启动”效应明显。3月以来,市政项目、基建工程等加快启动,一季度基础设施投资增长8.9%,在“保交房”带动下,房地产竣工面积大幅增长14.7%,正向拉动建筑材料市场需求。4月建筑材料市场“启动”效果延续,建筑领域需求回升。

从供给侧看,4月,建筑材料工业价格指数和生产指数均位于临界点以上。其中,建筑材料工业价格指数106.3点,在上月明显恢复的基础上继续增长,生产保持旺盛;建筑材料工业价格指数为101.6点,比上月回升0.5点,建材产品价格小幅回升。

从需求侧看,投资需求、国际贸易发挥正向拉动作用,工业消费需求表现季节性正常回调。其中,建材投资需求指数110.6点,比上月回落27.8点,高于临界点,建筑需求市场继续恢复,基础设施建设需求较快增长;建材产品工业消费指数97.4点,比上月回落35.3点,低于临界点,应用建材产品的相关制造业需求较上月放缓;建材国际贸易指数114.9点,比上月回落26.9点,高于临界点,建材及非金属矿产品出口保持增长。

## “夜经济” 激发城市活力

5月11日晚11时许,位于湖南长沙的“景点餐厅”文和友依然人山人海。

近日,湖南省在出台“稳增长20条”基础上,再次发布进一步恢复和扩大消费政策措施,提出加快建设新消费场景和平台建设。同时,通过开展多种多样的促消费活动,培育消费新热点,激发城市活力。

本报记者 刘金梦 王鑫 摄



## 数字化智能化促进月子服务行业升级

本报北京5月14日电(记者杨召奎)今天,在母亲节来临之际,茉莉智慧母婴护理中心联合福布斯中国共同发布的《中国月子3.0时代白皮书》显示,数字化和智能化正在深刻影响行业的发展。新一代女性更关注身体、心理和家庭的可持续发展,月子服务行业必须进入新一轮的升级,适应数字化和智能化的发展,才能跟上当前消费者的需求迭代。

福布斯中国高级商业研究员单君彦表示

示,当前,85后、90后和00后女性已逐渐成为月子服务市场的主要消费群体,她们除了对月子中心的软硬件、人员配备、常规服务的专业度提出更高要求外,也十分关注是否可以通过科技赋能解决更多母婴需求以及能否在专业基准上提供附加的情感价值。同时,她们也更加重视自己的主观感受,不仅包括身体和身材恢复,还有心理健康调节。此外,新一代妈妈们也十分注重育儿知识的学习。

这些变化都要求月子服务需要以科技赋能和人文关怀为核心,利用科技创新打造关注女性身心和家庭早教的“3.0智慧月子”模式。面对低频次、高客单的行业消费特点,月子中心行业的数字化建设可以向更广泛的用户提供线上服务,储备大量潜在消费群体,实现更长的用户健康数据记录周期,并基于大数据算法为每位客户提供定制化的护理方案,提升对妈妈和宝宝的服务精度。

## 便利店行业如何实现从跟随到引领?

### 经济观察

本报记者 杨召奎

过去10年,我国便利店行业在应对挑战中稳步发展。2013年连锁品牌便利店的门店数为62147家,到2022年,连锁品牌便利店的门店数达到了近30万家。近日,在中国连锁经营协会主办的2023中国便利店大会上,中国连锁经营协会会长裴亮透露了上述数据。

便利店在中国的发展已经有近30年的历史,但直到最近10年,国内便利店行业发展才渐渐驶入快车道。近10年来,从传统电商、社交电商再到直播带货、即时零售,线下大卖场的主导地位不复存在,具有小而美、小而精独特优势的便利店在这样

的环境下一路走来,通过数字化应用深化、餐饮化转型等一系列变革创新,发展质量明显提高。

不过,无论从市场规模、产业规模看,还是从社会消费品零售总额占比等方面看,便利店行业仍是一个较小的行业。

“便利店的经营是一场马拉松,贵在坚持,还要有正确的方法。”裴亮说,展望下一个10年,便利店作为线下零售的重要业态,具有巨大的发展空间,也有很大的提升空间。

中国连锁经营协会常务副秘书长王洪涛表示:“过去10年,中国便利店在走一条跟随之路。未来10年,中国便利店应该走引领之路,因为我们所面对的国际环境、经济环境、市场和消费者,都是前所未有的。我们需要用新的理解、新的能力、新的方法去引领中国便利店新的发展。”

那么,未来10年,我国便利店行业该如何

创新求变,走上引领之路呢?在大会期间,多位企业知名人士纷纷给出了自己努力的方向。

其中,数字化驱动和购物便捷性备受关注。美团闪购牵牛花业务负责人陆光元表示,牵牛花系统通过抓住万亿市场新风口,可以为便利店等实体零售商提供全流程的即时零售数字化解决方案,帮助商家提升效率、降低供应链成本。以北京为例,美团闪购已与北京500家连锁便利店合作,提供24小时即时到家服务,帮助商家更好地服务消费者,也让消费者购物更便捷。

乐家董事长杨翔表示,便利店是一个便捷的零售网络,考验的是离客户是否够近、密度是否够大、服务品质一致化是否更高。他认为,近场综合零售业态是“一刻钟便利生活圈”中不可或缺的重要一环,便利店系统化运营基本功是前提,要充分利用综合店的成本、网络、距离、灵活的优势,由渠道品牌向