

消费舆情热点 2022年12月报

【事件概况】

2022年12月下旬,“阳性确诊险投保人理赔难”相关问题引发广泛关注。经整理,在各地媒体和消费者的爆料和投诉中,众安保险、中国人寿、太平财险等一众保险公司也相继被卷入了“阳性确诊险理赔难”的舆论风暴。

据悉,健康保险是指由保险公司对被保险人因健康原因或者医疗行为的发生给付保险金的保险,主要包括医疗保险、疾病保险、失能收入损失保险、护理保险以及医疗意外保险等,支付范围通常包括医疗费用、收入损失、丧葬费及遗属生活费等。在高质量发展战略引领下,居民生活水平稳定提高,越来越多人正寻求通过健康保险等方式获取更高水平的健康保障,国内健康保险迎来发展机遇,业内监管体系也需要持续完善。

此次事件在引发消费者关注同时,也吸引了北京青年报、北京日报、法治周末、界面新闻等大量媒体的跟进报道。数据分析显示,截至1月4日,该事件网络上的信息量达46757,客户端和微博成为热度最高的媒体渠道和平台,媒体报道和网友评论主要围绕“理赔、保险、新冠、保险公司、确诊”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一:北京晚报、北京青年报等

【事件概况】

近日,多位网友表示华为手表可在火腿上、速溶咖啡盒上监测出血氧和心率,同等环境条件下苹果手表则显示测量不成功。该事件迅速引发大量关注和讨论。2022年12月29日,华为消费者服务热线工作人员对此事件进行回应称,华为智能穿戴设备依托光学传感器对光信号波动进行血氧测量,将手表置于纸盒、水果或毛巾物体上,极大可能会误判为人体信号,会得出血氧值,针对这个问题品牌将不断优化算法,提高准确度。

此次事件在引发消费者关注同时,也吸引了南方都市报、东方网、搜狐科技等大量媒体的跟进报道。数据分析显示,客户端和微博成为热度最高的媒体渠道和平台,媒体报道和网友评论主要围绕“血氧、华为、心率、手表、测量”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一:南方都市报等媒体报道了华为客服人员对此事件的回应,也通过采访数码博主对“华为手表可以在非人类佩戴的场景下测出血氧和心率数值”做出了一定的解释——血氧检测的原理是利用血红蛋白对

【事件概况】

近日,信用中国网站消息称,因广告中含有虚假内容,浙江由莱电子商务有限公司被罚款37.5万元。据悉,浙江由莱电子商务有限公司在某平台上开设有“Ulike官方旗舰店”店铺销售脱毛仪,该公司在广告中使用“已帮助300万+用户成功脱毛”“无蓝宝石灼热刺痛热损伤非冰点脱毛光到达皮肤的温度是70°C-100°C”等表述,但上述表述内容当事人无法提供相关的依据。依据《中华人民共和国广告法》第五十五条第一款,义乌市市场监督管理局决定对浙江由莱电子商务有限公司处以37.5万元罚款。案发后,当事人已对广告页面进行了整改。此前,因“没有蓝宝石,我不脱”广告,杭州由来科技有限公司曾被罚30万元。

此次事件在引发消费者关注同时,也吸引了中新经纬、中国经济网、中国网财经等媒体的跟进报道。数据分析显示,微博和客户端成为热度最高的媒体渠道和平台,媒体报道和网友评论主要围绕“广告、Ulike、脱毛仪、内容”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一:中国经济网等媒体报道了“Ulike脱毛仪因虚假广告被罚37万”事件的始末,对处罚原因、罚款金额、处罚依据等事项做了说明:《中华人

热点事件之一:

新冠阳性险理赔难

大量媒体报道了“新冠阳性却遭遇理赔难”的现象,介绍了新冠保险在理赔过程中存在的“保险产品下架”“理赔员联系不上”“保险公司要求的资料难以取得”“对新冠肺炎的界定不明”等诸多问题。有消费者认为这与保险产品售卖时宣传的“确诊即赔”“隔离即赔付”等字眼不符,保险公司存在玩弄“文字游戏”的嫌疑。

视角二:《法治周末》等媒体梳理了市面上存在的一些新冠肺炎相关的保险产品,同时也介绍了银保监会对此类产品的监管规定等要求。

视角三:有媒体跟进了“新冠险理赔难”的后续发展,从12月初到12月中下旬,多家保险公司纷纷下架了此前宣传的多种“防疫险”“新冠险”,有些仍在售的相关险种,其投保及赔付门槛较之前也有所提高。有业内人士表示,新冠保险产品下架不意味着完全退场,保险机构应该会根据政策调整后的实际情况,推出更合适的产品。

视角四:针对此次事件,有专家做出针对性消费提醒。建议消费者购

买保险产品要结合自身实际需要,看清看透合同条款。投保人要注意收集、保存证据。如果保险公司拒不赔偿或者超过30天不处理,投保人可向当地银保监部门投诉,或者向法院起诉。

【网民观点】

@行也安然待也安然:保险公司只赔未知的风险,这全面放开风险显而易见,所以不赔了。

@峰嶼居士:保险公司的监管部门呢?

@Js启明星:保险公司只有两不赔,这也不赔那也不赔。

@倾城几顾:保险公司压根没有预测到这次政策的放开,他们不为难投保人估计就会破产,这就好像赌99%胜率结果输了一样,输得只会更惨。

@以后不买好丽友:可能刚开始没想到有这么阳性,有点兜不住了。

@云岚777:保险公司?呵呵,叫你买的时候是孙子,等你理赔时候,他是爷爷。

【事件延伸】

从上线初期就伴随着超高的关注度,但“理赔难”最终还是为这款网红新冠险画上了句号。通过大量媒体多角度的分析,我们已经解到这是一款临时赶制、仓促上架的新险种因存在较大缺陷导致的后续一连串理赔问题,但“理赔难”的结果却难以被改变。对于此次事件,网民的态度观点较为一致,主要集中在对保险公司及相关产品和理赔服务的声讨。

从当下回看,一度热销的“新冠险”确实并不成熟,买卖双方的行为的确“草率了”。因为事实上,无论是寿险、重疾险还是交通意外险等,都基于过往连续多年的大数据进行可靠参照,出险概率、赔付金额需要被充分预估。而想要赚“快钱”的“新冠险”无疑背离了保险业最基本的风控传统,加之政策的灵活调整,让与之相关的数据波动变量巨大,也让产品的风险进一步增加。

大面积的理赔需求也让保险公司深陷两难——按约赔付损失惨重,耍赖不赔信誉全无。早知如此,又何必当初呢?

热点事件之二:

华为手表在火腿上测出血氧心率

不同波长的红光吸收比例不一致来实现的。所以在非生物上检测到了数值,是因为还没有做到算法规避,没有相关的生物识别传感器,但不代表它在测试时就是不准确的。

视角二:对于大众如今常佩戴健康手环这一现象,有媒体采访了有关医疗专家,认为健康手环等是可以测血氧饱和度的,只是跟医院的相比不太准。国家卫健委发布的第九版诊疗方案有提到监测新冠病人的生命特征,血氧仪是这类监测的主要工具。也有专家表示,健康手环作为临时的替代产品,相关数据可以参考,但不可完全信赖。

视角三:搜狐科技等媒体从行业发展的角度进行分析。随着大众对健康产品的需求越来越高,一些消费电子企业纷纷进军健康领域,推出可以监测身体状况的智能可穿戴设备。最新数据显示,华为运动健康APP全球累计用户超4亿。

【网民观点】

@warephant:仪器都是根据特定原理设计的,用来测别的东西给出莫名其妙的结果并不奇怪,不能因此赖仪器有问题。

@真的砖家:用华为手表测量血氧,和夹指甲血糖仪对比,结果差1%。

@春雨沐林万物生:血氧可以解释,但为什么出现心率呢?

@Baobaotama:这就和给可乐和橙子做抗原一样。

@老人于哥:国产手表的这个功能就是个笑话

【事件延伸】

高端科技犯了“低级错误”,让消费者自以为上了“智商税”。此次热点事件引发了广泛关注和讨论。小编注意到,媒体此次围绕该事件的主要报道方向集中在“科普”方面,在客

观分析了智能手表测量人体血氧、心率等原理的同时,更倡导消费者应正确理性看待广泛应用的各类智能科技。

专家纷纷指出,不止是智能手表的传感器,几乎所有传感器都有被“欺骗”的可能,因为它们都有特定的使用场景,只要脱离预定场景进行人工干预,都很容易得出奇怪的结果。小编注意到,尽管如此,但近年来消费者对类似的事件的关注度始终较高,如此前手环测出卫生纸心率、绿茶验尿等事件,都曾轰动一时。

但小编想说,去伪存真的求知欲本无可厚非,但抛开科学态度的“妖魔化”智能技术也并不可取。医学检测当然更值得信赖,但智能手表能实现心率、血氧、体温的随时随地的科学监测给消费者带来了许多便利,因此应避免因有失科学依据的妄断,而为原本优质的企业或品牌产品带来不可挽回的伤害。

热点事件之三:

Ulike脱毛仪因发布虚假广告被罚37万

民共和国广告法》第五十五条规定:违反本法规定,发布虚假广告的,由市场监督管理部门责令停止发布广告,责令广告主在相应范围内消除影响,处广告费用三倍以上五倍以下的罚款……

视角二:中国网财经等媒体在报道此事件的同时,也注意到Ulike品牌此前就曾经在营销上“翻车”。2022年3月份,Ulike曾因发布“没有蓝宝石,我不脱”广告,涉嫌“打低俗擦边球”被杭州市市场监督管理局罚款30万元。此外,2021年Ulike脱毛仪还曾因“高级女人用高级的”广告语引发舆论不满,被质疑物化女性。

视角三:近几年,家用美容仪成为了护肤新风尚,受到了诸多消费者的追捧。有媒体也通过此次事件,梳理了美容仪市场存在的一些乱象——仅去年以来,就至少有五起知名美容仪品牌“吃下罚单”,处罚原因涉及过度营销、虚假宣传、低俗宣传等;除了宣传方面,产品安全问题也引人关注,投诉问题涉及及皮肤过敏、脸部凹陷、皮肤烫伤等。随着相关部门监管力度的加大,以及行

业规定的出台,美容仪市场也将增强行业自律,早日告别野蛮生长的时代。

【网民观点】

@业余诗人:虚假宣传当然要罚的呀。

@头条用户:各种网红推荐,也得查一查。

@小红薯56982BEC:与其花那么多钱做营销,不如把资金投入产品品质上。

@数科浩瀚君:罚得太少了,既然宣传300万用户,那就用售价乘宣传数作为处罚金额吧。

@邪d天:之前就因为违反广告法被罚过了

@用户2v2gn6:电梯间的广告看得想吐。

@达洋:价格虚高,钱都用在打广告上了。

【事件延伸】

在竞争激烈的美容用品市场,品牌为了能够迅速脱颖而出,常常倾向于使

用噱头营销进行产品推广。Ulike作为当下热度较高的脱毛仪品牌,却多次发布违规营销广告,甚至狂打“擦边球”,商家自身确实应好好反省。

此次热点事件中,网民的观点较为一致,普遍认为其高额的广告宣传费用下,应更多精力放在产品技术研发方面,而不是绞尽脑汁如何通过噱头去博眼球、赚流量。

看Ulike脱毛仪广告此前的多次涉嫌“擦边”事件,自始至终都是典型的流量思维。在公众场合的广告上投入大量金钱与资源,却未能秉持正能量的意识,给自身赋予更多正面、积极的形象,其采取虚假宣传、发布绝对化用语、消费女性等宣传行为,不仅违反了广告法,更为品牌形象带来了不可逆转的影响。

为产品打广告无可厚非,但希望Ulike能以“技术创新”“产品质量”和“服务能力”为广而告之的核心内容,用好技术、好产品、好体验作为吸引眼球的杀手锏,相信这样的广告才能让消费者快乐地“掏腰包”。

□ 本报记者 卢岳

惠民保,作为近年来行业关注度最高的话题之一,在拥有更低的保费、更全面的保障同时,也为更广泛的人群提供了服务。其以城市定制健康险为定位,进一步健全了我国多层次医疗保障体系建设。业内专家指出,随着多地惠民保的不断升级和完善,如今的产品在链接更多平台和服务的同时,正在为居民带来更提供更方便、普惠的服务体验。

丰富多元 增加健康管理服务

多地惠民保除惠及更广泛的保障群体范围外,服务内容的全方位、多样化也成为惠民保产品的发展趋势。

例如2023年度的“德州惠民保”,从保障额度更多、报销比例更高、保障范围更广、特药目录更宽等方面实现了保障力度的四大升级。而郑州医惠保(郑州惠民保发布名)于12月20日正式发布,作为普惠保险供给创新举措,郑州医惠保成为国内首个将女性健康管理服务纳入增值服务中的城市惠民保险。

据相关负责人介绍,相关服务由国内健康管理品牌孕橙提供,基于知孕法科学原理,为育龄夫妇提供科学备孕指导、生育力评估,提升孕育能力。“这是国内第一次把女性生殖健康管理服务纳入惠民保的增值服务,利好育龄夫妇和家庭,对女性了解和掌握自己的生育力提供了科学可靠的指导。”该负责人坦言,此次将女性生殖健康管理纳入服务,为郑州地区居民进一步加强完善保险保障提供了有力的补充。

服务普惠助力国家人口发展

记者经体验了解到,市民在郑州医惠保微信公众号客户端,可通过生殖健康管理服务专属入口进入,享受由孕橙提供的具体包括科学备孕指导、生育力评估、优生师个性化咨询三项免费服务。“除了提供专业的备孕指导、知孕法的理论知识和实用技巧外,还会帮助育龄夫妇初步评估生育力情况、自然生育的可能性以及生育健康宝宝的机率,进行优生优孕知识和受孕时机指导,减少出生缺陷,另外优生师还会在工作时间内提供个性化备孕指导服务、生殖健康常见问题解答以及生殖健康数据解读服务。”孕橙创始人兼CEO王胤告诉记者,这些问题对于居民,尤其是新市民群体而言,是普遍长期存在的需求,因此孕橙将通过线上图文、在线咨询的方式免费为用户提供相关服务,并且在保单有效期内不限制使用次数。

根据国家统计局发布的2021年中国经济数据显示,2021年全年出生人口1062万人,人口出生率为7.52‰,创下了近年来新低,生育水平也比2020年下降。同时,根据国家统计局历年数据,48万人的净增人口数量创下了近60年来(1962年以来)的新低,全国总人口已经快达到负增长的警戒线。

国家统计局局长宁吉喆曾表示,近年来生育观念产生变化,婚育年龄也在推迟,新冠肺炎疫情在一定程度上也推迟了年轻人的婚育安排。对此,孕橙创始



人兼CEO王胤也告诉记者,此次将女性生殖健康管理服务纳入惠民保的增值服务,将对助力国家人口发展产生积极意义。“孕橙深耕女性生殖健康领域,提供的基于知孕法的智能备孕方案非常适合优生优育、大龄备孕,而知孕法对于疫情下解决居家备孕、精准备孕直接有效,通过测基础体温、智能排卵试纸、观察宫颈黏液,孕橙app内就能完成精准度堪比医院B超的居家排卵监测、居家备孕全流程,此次纳入郑州惠民保服务范围,将进一步解决年轻人不会备孕、不敢备孕的问题。”

多平台联动成趋势

据中再寿险和镁信健康联合发布的研究报告显示,截至2021年底,已有27个省份推出了200余款“惠民保”产品,参保总人次达1.4亿,保费总收入已突破140亿元。其中仅2021年上市的惠民保产品就达94款,累计参保人数10117万人,较2020年参保人数增长152%。

记者看到,近日银保监会下发《关于推进普惠保险高质量发展的指导意见》明确,到2025年普惠保险高质量发展体系更加完备,保障范围和覆盖面不断扩大,产品体系更加丰富,人均保障水平持续提升,服务的便捷性和满意度有效改善。普惠保险政策制度、服务标准和评价体系基本建立,普惠保险发展环境明显改善。

而在刚刚过去的2022年12月,复旦大学风险管理与保险学系主任许闲在发布的《2022城市定制型商业医疗保险(惠民保)知识图谱》中指出,覆盖面扩大、参与度提升、运作模式趋向成熟的特点显著,大量的惠民保产品已经开始广泛链接药品、咨询、就医及预防筛查等服务,为普通用户提供越来越丰富的、触达频繁的健康管理服务。

“多平台联动已成为惠民保运作模式的重要一环,也是提高参保人群获得感、幸福感的主要途径。”相关专家指出,该种方式使得惠民保产品得以依托政府、险企之外的第三方优势资源,全面优化产品服务内涵,提高性价比。相当数量的药企及健康管理公司将在惠民保中发挥着越来越重要的作用。

广泛链接更多服务 惠民保产品再升级