

# 缩小信息差 数字化技术让保险理赔快起来

□ 本报实习记者 闫利

近年来,互联网保险成为越来越多消费者的选择,与此同时,保险理赔环节也成为诸多消费者关注的重点。理赔难、理赔慢、拒赔等问题的出现往往是因为消费者与保险公司之间存在信息沟通障碍,数字化技术的应用不断打通消费者与保险公司之间的交流通道,为消费者提供“千人千面”的产品和服务,帮助消费者高效率完成保险理赔。

调查显示,与理赔慢相比,拒赔更让消费者不能接受。在日前举办的蚂蚁保理赔服务交流会的圆桌讨论环节,多位专家围绕“如何通过数字化提升用户理赔服务体验”分享了自己的看法。

## 打通专业性上存在的信息障碍

面对当下出现的拒赔问题,人保健康互联网事业部副总经理孙晓骏直言:“这与客户和保险公司在专业性方面存在的鸿沟有关,表面看着是拒赔的问题,但实际上是消费者在投保时候或在整个保单生效期间的预期跟保险的保障出现了偏差。”人保针对其所有的拒赔案件做过分析,57%的案件不属于保险责任的,14%的案件属于消费者违反了健康告知,12%的案件属于在

责任免除的范围里,3%的案件属于等待期出险,其中,占比比较大的是不属于保险责任。“举例来看,消费者投保的是住院医疗险,但如果他用门诊的购药申请进行理赔的话,就没有办法得到赔付。面对这一情况,就需要通过优化前端来缩短消费者与专业之间的鸿沟。”孙晓骏说道。

阳光财险互联网事业部副总经理盖雪莹认为,拒赔对于保险公司来讲是不可回避的话题,但拒赔只是一小部分,90%或95%以上都完成了保险责任的履约。拒赔情况的出现可能是双方在前端产品保险责任上的理解上存在偏差,这也反推保险公司检视自己前端产品的保障度,是不是做到了让消费者能够安心。

蚂蚁保险理赔科技负责人方勇则认为,作为代理中介平台,在拒赔问题上收到了不少消费者反馈,通过调解发现,90%以上的消费者对拒赔产生的情绪和求助,都是由于对条款和专业上的理解与保险公司有差异。对于健康保险业来说,以往都是消费者出险后准备报销时,才认为是工作的开始;但是从长久来讲,给消费者做预先的健康管理,提前介入理赔过程,能够减少消费者和保险公司双方的损

失。“这些小批量存在争议的案件是一个触发器,能够更好地推动平台和保险公司共同努力,通过数字化等方式解决消费痛点,让消费者更安心。”方勇表示。

## 从“人工”向“人工智能”转变

不论是拒赔还是理赔难、理赔慢,在提高消费者理赔服务体验上,数字化创新正成为保险理赔服务的新思路。

在孙晓骏看来,当下,涉及保险理赔全流程创新的产品不断涌现,比如医院查查、疾病查查、智能上传助手等,通过数字化技术,降低保险公司对于可疑案件线下调查的提调率和线下调查的成本。未来随着医保数据、医疗数据的打通,更多线下调查就可以通过线上数字化来实现,通过不断提高理赔效率,让消费者理赔更方便,这也是未来整个医疗险行业正在努力的方向。

盖雪莹则将数字化理赔流程总结为三个关键词:跳链、连接和直通,从功能上讲就是从“自助”向“自动”迈进。很多的科技改变都来源于对实践的深度调研和了解,比如说医院查查、疾病查查等数字化背后除了保险公司强大的科技能力支撑,还离不开工作

人员的调研。如果未来医保数据、卫健委数据都能连通的话,才是真正实现理赔上的自动和理赔上的直通。

方勇表示,平台一直在思考怎样用科技的力量去改变、去提升消费者的体验。以蚂蚁保的“安心赔”服务为例,“安心赔”是一个相对开放的理赔体系,提供了一系列的科技能力和流程的、系统化的工具,比如在票据的识别过程中,基于风险考虑,以往万元以上的赔案,保险公司都是要回收发票的原件,如果不回收发票的原件,就需要识别发票是不是PS造假,由于人工识别上存在困难,所以保险公司基于流程控制的原因,回收大量的纸质票据,而一旦涉及票据回收,整个理赔周期至少增加4天,理赔效率也就慢下来。数字化技术的应用就可以很好地解决这一问题,通过反欺诈的技术去识别图片,做到与资料库内所有的历史发票去做比对,依据一定的算法判断票据是否修改,并且与全国各地的电子票据相关部门连通,验证对应票据的真实性。这些数字化技术的应用极大地降低了发票的回收率,也进一步保障消费者在线上提交材料后两个工作日能结案,实现用数字化去提升整个理赔的服务体验。

## 声音

有8亿用户的抖音开始送外卖了,用户超过12亿的微信也传出开放外卖接口的消息。有网友评论“新一轮外卖大战一触即发”,还有网友开始幻想“1元钱吃外卖”的好日子。

想象中的价格战可能不会发生。作为新来者,抖音外卖端出了“超值团购”这盘大菜,与美团、饿了么等原有玩家来说差异化竞争。从商家们目前上线的商品来看,抖音外卖套餐价格基本在100元以上,但普遍低于美团到店套餐,或者持平。优惠吸引了大量主播带货抖音外卖。

需要注意的是,有的平台外卖主打团购的特点可能会成为餐饮浪费的隐患。由于都是商家事先搭配的套餐,固定的几样菜品中难免有消费者不喜欢的,但想着反正有优惠,吃了扔了也不心疼。还有商家按照堂食习惯搭配外卖套餐,忽略了绿叶菜或甜品等菜品在配送中容易损失口感和卖相、消费者到手后可能就不想吃的情况。美团、饿了么外卖以单点为主,起送价一般20元,吃什么丰俭由人、口味自选。同时,平台近几年还响应光盘行动号召,推出了“小份菜”“单人餐”等产品,浪费余地相对较小。

抖音流量转化的购买力相当可观,已有店家短时间卖出了7000多份外卖套餐。假如一份套餐只浪费一个菜,都可能造成规模较大的餐饮浪费。优惠不能成为浪费的借口。建议平台和商家密切关注消费者反馈,根据点餐人数、特点、口味等设置不同套餐,更好满足消费者个性化、差异化需求。

从网友“坐等优惠”等呼声中,不难读出消费者渴望改善外卖服务体验之迫切。百度退出后,外卖已从“三国杀”变成了美团、饿了么的“二人转”,从质量、服务到佣金等方面,消费者、商家、外卖员乃至平台都认为有提升空间。作为消费者,我们愿意见到外卖市场多几条新“鲇鱼”,让自己花更少的钱吃得更好。新平台佣金抽成更低,商家也有积极性,短视频和直播还可能创新消费场景,进一步助推餐饮消费回暖。随着外卖配送增量带动用工需求,“抢人”大战有可能推动改善外卖员现有的工作环境、收入、保障等。业内预计,2025年外卖用户数或将达到6.62亿人,比2021年增加约1.2亿人,市场存量和增量足够大,多一些竞争者也许会推动行业产生积极变化。外卖行业发展至今不过10多年时间,再过10年,没准儿会是现在想象不到的另一番场景。

在这个春暖花开的时节,平台企业不约而同拓展新业务,反映出中国经济活力正在“龙抬头”。期待抖音、微信送外卖只是开端,未来更多企业能够积极开拓,继续挖掘经济生活中值得深耕的领域。对监管部门来说,目前应持续营造公平竞争的市场环境,避免企业过度补贴引发恶性竞争、转移成本增加商家负担,或者在激烈竞争中放松食品安全要求。剩下的,就交给市场之手,让“鲇鱼”们自己去闯吧。

(经济日报)

## 避免外卖优惠成浪费隐患

## 市场观察

# 情绪消费为三类食品带来新机遇

对许多人来说,饮食不再只是简单地满足口腹之欲,而愈发演化为一种生活方式。饮食也可以平衡消费者的心理、情感状态。

据第一财经商业数据中心CBNData调查结果显示,随着焦虑、抑郁情绪的高发,食物正在成为消费者发泄与适当放纵的载体,更多消费者不仅愿意为口腹之欲买单,更愿为情绪价值买单,这也给情绪食品、怀旧食品和民族食品发展带来新机遇。

一方面辛辣和刺激风味食品受关注。根据美国食品饮料情报公司Spoonshot的最新趋势数据显示,近年来消费者对于情绪食品的兴趣正不断上升。数据显示,在情绪食品的追求中,消费者对辛辣和刺激风味的兴趣越来越高,特别是对增加不同深度、地区的辣椒(如新墨西哥辣椒、阿勒波辣椒、韩国辣椒、古巴辣椒、秘鲁胡椒)菜肴和食品表现出浓厚的兴趣。

Spoonshot也表示,鉴于目前市场上可供消费者选择的相关产品和口味较少,这将为商业市场提供巨大的创新空间。

此外,在疗愈身心的功能上,凯爱瑞《2023中国风味图谱》显示,食品饮料可以从芳疗产品中寻找灵感,这些舒缓治愈的风味主要来自包括玫瑰、桂花等植物花卉,薄荷、麝香、紫苏等草本植物。

同时,在健康化大趋势下,诸如糖果、巧克力、曲奇之类传统甜点零食经历了一次转型升级的浪潮,低糖低卡但同样能带来愉悦心情的新一代甜食或将风靡市场。

另一方面,消费者愿意为“记忆中的味道”买单。市场调研机构Innova调研显示,全球部分消费者表示“很想尝试时尚/创新版本的熟悉的食品和饮料品牌”。英敏特全球消费者研究也发现,73%的美国消费者喜欢能让他们想起过去的东西,这也为怀旧食品的回归奠定了基础。

2022年年轻人消费生活观察报告数据显示,94.7%的年轻群体会因为怀旧心情而购买小时候的零食或饮料,如果买到的食品能够和记忆中的童年味道重合,甚至会长期复购。Innova表示,考虑到越来越注重健康的消费者,

怀旧食品在重新研发时还要将更健康的成分和“记忆中的味道”配方进行混搭调整。

除此之外,随着社交媒体的发展,全球本土化不断深入人心,人们对于美食的品味与偏好也在发生变化,越来越多的消费者开始乐意尝试极具特色的民族美食。

民族美食不仅代表着地理区域的传统食材、调味料和烹饪方法,更蕴含着民族的文化体验。美国食品批发商KeHe最新趋势数据显示,在美国社交媒体上,大约有52%的用户关注生活方式的创作者,其中食物烹饪和食谱制作备受关注。KeHe表示,消费者正在寻找能够平衡现实生活压力的方式,例如通过探索正宗的异国风味的食物来重温“世界美食之旅”。

情绪消费是一个比较综合性的问题,它涉及生理、心理、社会行为等各种因素。在产生消费行为之前,除了全面判定商品是否满足消费需求外,消费者决定购买商品的原因有时候并不是由于真正需要,而是被情绪价值主导,如

常见的几种消费行为:因为怀念而购买(重回儿时时光、家乡的味道);因为共情而购买(民族企业意义加持,共情助力);因为减少罪恶感而购买(品质健康,获得优良体魄);因为尝新而购买(新品新奇之心,美拍社交需求)。

当人们的消费早已经过了实用、温饱阶段,大众消费者更多转变的是情绪消费,情感消费也是消费升级的开始。现在食品行业中一些细分赛道的崛起,如功能性食品、无糖饮品、休闲卤味食品等,在这些食品的背后,我们看到的不仅是解渴吃饱,而是对健康、悦己、美味等的追求,更是对品质美好生活方式的追求。

由此可见,在如今的消费市场中,情绪和感受正在成为商业社会的一支主流影响力量,越基础的产品功能是可以被替代的,而心智情感性的链接消费则难以被取代,要想长久留住消费群体,品牌势必需要创造情绪价值,提升对产品的青睐度,实现高频复购。情绪消费的崛起,也正在给消费行业带来更多的商业启发。

(综合)

## 三方面把握照明行业的周期性



《周期》的作者霍华德·马克斯认为,周期有三大定律:周期第一定律,不走直线必走曲线;周期第二定律,不会相同只会相似;周期第三定律,少走中间多走极端。当下正是经济的转折点,可能也是新周期的开端。

每个行业都有自己的周期,照明行业也不例外。除了大的经济周期之外目前,照明行业还存在三大周期,分别是技术周期、建设周期(寿命周期)和审美周期。

技术周期是照明产品更新迭代的动力,以新的、更加节能、更加安全、更加方便的产品,代替原有的落后产品,是科技发展的必然结果。照明产业的技术迭代路线也十分清晰,例如,从室外照明来看,大致经历了从白炽灯—气体放电灯—LED的演进和替代过程。

建设周期(寿命周期)是由照明产品的基本属性驱动的。任何产品都有一定的寿命,例如,LED路灯的寿命一般能达到8年—10年以上(电源寿命又有所不同),而景观照明的寿命周期一般为6年左右(根据照明方式的不同有很大不同,全彩变色的寿命要短一些,静态照明可能会超过一些)。产品寿命一到,新的建设周期就会开启。建设周期(寿命周期)往往与政策因素相关联,例如,在“双碳”目标的要求下,各地可能会开启一拨路灯LED节能改造和光伏利用的热潮,在政策推动下,这种产业周期性会更加明显。

审美周期一般属于景观照明等艺术性照明,并与技术手段具有强相关性。审美周期主要表现为照明方式的变迁,例如,当LED光效较低时,只能作为直视照明系统的光源,勾边照明方式成为当时的主流;当LED光效提升后,可以作为洗墙、投光等照明方式的光源(灯具);当控制技术进步时,媒体立面由于其灵活多变、效果可控,在一定程度上成

为了市政项目的主流。审美周期在一定程度上也表现为建设周期。

对于半导体(LED)照明产业,从技术周期来看,目前暂未看到能够替代LED的光源技术;从建设周期来看,“十四五”期间会迎来LED路灯节能改造的高峰期,“十五五”初会基本完成改造,而景观照明的周期较短,前两年大规模建设的景观照明项目在4—5年内可能会迎来翻新浪潮;审美周期最难捉摸,我们只能关注新的技术变化引起新的审美潮流。相对而言,建设周期的影响最为紧密。

周期的背后是一种无法抗拒的力量,这种力量可能是自然规律,可能是大众心理,也有可能是政治博弈和政策因素,找到这种作为周期根源的力量,就能对周期进行一定程度的预测。

(中国之光)

## 丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局“三看一查”

开展电子烟专项执法检

为进一步规范电子烟市场经营秩序,严厉查处违规销售“三无”产品的违法行为,丰台区市场监管局丰台街道所组织执法力量对辖区重点商圈及学校周边开展“三看一查”电子烟专项执法检查。

一看企业资质,二看商品外包装,三看经营场所广告,四查进货票据及资质证明。

下一步,丰台区市场监管局丰台街道所将持续开展电子烟监督执法,结合接诉即办工作,严厉查处违法违规行为,营造规范的电子烟市场秩序,保障青少年的身体健康。

(臧丹)

# “疗心”服务“喊渴”年轻人花钱买“治愈”



高强度的工作、不能保证的休息时间和复杂的职场人际关系让30岁的李延或常处于焦虑、急躁的状态。她选择通过游泳、画画、做手工来缓解。“无法改变现状,那就做一些让自己感到疗愈的事情。”李延或说,游泳的时候就像回到妈妈肚子里宁静又安全,在画布上刷大色块时感觉把心里的阴霾都刷走了,专注地打簇绒枪时可以暂时忘记心烦的工作。“这些事情每个月平均下来差不多要花400元,但心情能舒畅点。”

事实上,像李延或一样,不少年轻人早已将消费目光盯上“疗愈品”。去可以撸猫、撸狗、撸猪的宠物咖啡厅消费,给钟表修复、烘焙裱花等解压视频的博主打赏,看一场线下

往方式有关,过去人们是社群式生活,有足够的同伴和家人支持,现在可能连邻居是谁、前排工位坐着谁都不知道。人类归根到底仍是社会属性动物,“社恐”听起来是调侃,其实会反向支配人们的情绪。

然而,在花钱买疗愈的同时,年轻人也存在困惑。对李延或而言,虽然钱花了心情舒畅了,但持续的时间不会很久。“运动产生的多巴胺是短暂的,也就当晚能睡个好觉。画完画以后内心的宁静只能持续到老板电话打来的前一秒。当再一次烦躁、焦虑来临,就要开始新一轮解压的循环,似乎很难彻底‘拔根’。”李延或说。

“看解压视频是旁观式的,画画、游泳、撸猫、撸狗等是自我相处。”费俊峰说,他们的问题所在是缺少与人交往,他们的治愈方式是不跟人接触,治疗不治本的方式只能让情绪得到暂时的缓解。

“情绪需要出口,emo不是坏事。”费俊峰建议,可以把各地社区使用率较高的房间改造成谈话室,可以做成树洞或者放置纸笔,让人们自我表达;也可以改造成宣泄室,放一些沙袋、画笔等,让人们通过不同方式释放情绪。

“情绪的管理涉及几方面,觉察情绪,调节情绪,感知他人情绪以及影响、改变他人情绪。”费俊峰说,情绪管理是有策略的,一是你是否能对自己的生活情境进行改变,二是你的自我支持、身体调节,三是人际接触,寻求社会支持。

费俊峰建议,年轻人可以回溯自己使用过的心理调节方式,能有效帮助自己觉察情绪又不危害社会的都可以坚持,不管是画画、插花,还是正念、冥想、瑜伽、格式塔疗法等都行;与自然接触,不用太远,城市里的公园、小山等都可以,负氧离子多,心胸也会开阔;也可以增加与人的交流,选择与安全的倾听者在安全的地方倾吐情绪。

壹心理《2021心理健康行业年度报告》显示,在25岁以下的年轻人中42.21%的人表示有轻度以上的不良状态反应,其中0.44%已自感十分严重,不仅需要外界情感支持,还需适当接受心理咨询。家住南京的林曦(化名)选择在线疏导,每次疏导结束,咨询师还会监督她完成辅助练习,她觉得效果不错。

但并非所有人都像林曦一样找到了合适的在线心理咨询师。因为线下一对一咨询价格高且难预约,在杭州工作的朱磊(化名)也选择在线购买心理咨询服务,但他的用户体验却很糟糕:“对方不会耐心听我说完,常打断我的话,而且所谓的分析在我听来更像是在确认我有问题,让我心情更加糟糕,时间没到我就结束了对话。”

朱磊认为,线上的各类心理咨询或当下流行的一些APP对年轻人来说无疑是方便且相对线下更经济的方式,但其质量良莠不齐,难以判断咨询师水平,一次失败的体验很有可能造成又一次心理伤害。他期待市场越来越规范的一天到来。(半月谈)