“奇葩险”搭车世界杯

另眼相看

世界杯——福布斯最具价值体育品牌第三位，198 个频道转播，累计观看 260 亿人次。除了足球，其背后的商业价值被不少人看好。世界杯热闹开赛，A 股市场上世界杯概念股被炒得“翻来覆去”。与此同时，各大险企也瞄准巴西世界杯，开始了搭车之旅。

近日网上多款世界杯“概念险”上线销售——世界杯遗憾险、看球喝高险、夜猫子险、足球流氓险……千奇百怪的各类险种堪称“没有做不到只有想不到”。不过，业内人士指出，这些保险产品基本都是普通意外险的再包装，实质上只不过是搭世界杯“顺风车”搞噱头营销。

新民图表　制图　戴佳嘉

心爱球队输球有赔偿

打出“强队爆冷门，补偿你的遗憾”口号，某财险在其天猫旗舰店上推出“世界杯遗憾险”，并称当支持的球队被淘汰时，保险公司将赔偿集分宝。记者在网上看到，“世界杯遗憾险”分有小组赛遗憾险、八强赛遗憾险、大力神杯遗憾险等几种，其中小组赛遗憾险又根据球队分为法国、德国、意大利、西班牙等多款，消费者可针对球队分组分开投保，投保价格均为 8 元。

记者注意到，消费者投保后，获得 1 万元意外保障的同时，若其支持的球队在投保的赛段被淘汰，最高可获集分宝的补偿。18 周岁至 65 周岁间的自然人都可以投保，保险期限仅有 15 天。

有趣的是，这种保险感觉有些类似博彩，保险赔偿的金额实际是根据各支球队的历史战绩形成高下。阿根廷队小组赛出局所得的赔偿最多，为 4900 集分宝，折算下来为 49 元。小组赛出局赔付最少的是意大利、荷兰、葡萄牙三支球队，1400 集分宝折算成现金为 14 元。

反应平平球迷不买账

与世界杯遗憾险不同，另一家保险公司则一下子推出“看球喝高险”、“夜猫子险”和“足球流氓险”三款世界杯足球保险，主要是针对球迷在看球时遇到的风险。

据介绍，这 3 份保险的保费均为 3 元，即可获得最高 1 万元的身故保障、2000 元的意外伤害医疗费用和 200 元的意外伤害门诊费用。保障方面，夜猫子险保障的是猝死和急性上呼吸道感染医疗；喝高险保障的则是急性酒精中毒身故和医疗费用；足球流氓险是被保险人因遭抢劫或其他意外伤害导致的身故残疾及医疗费用保障，期限均是 30 天，不能退保。

“奇葩险”登上“足球场”，众多险种让人眼花缭乱，球迷对此怎么看？资深球迷李先生告诉记者，球迷看球就是图个热闹、看个乐和，“喝高”、“意外”这样的词儿听着就“添堵”，和世界杯欢乐的氛围一点不搭调，听名字就不想买。

球迷们的“不买账”也从数字上得到验证。数据显示，截至目前，已推出数天的“世界杯遗憾险”成交 31 笔；而诸如“看球喝高险”、“夜猫子险”和“足球流氓险”等世界杯足球保险系列，成交量都未超过 10 笔。

保险公司噱头化的新险种更像是博彩，而各类“世界杯概念险”销售遇冷，更体现了消费者的理性判断。保险业内人士认为，“世界杯遗憾险”等险种是在世界杯期间，针对特殊人群推出的短期产品。只要经过保险监管部门认可，都合规合法，就可以销售。不过，专家同时也建议投保人，任何保险，购买者都需要根据自己的需要，看清条款，谨慎购买。

本报记者　**厉苒苒**

马年世界杯
姓马的上头条

国际足联就是聪明，用小日本西村雄一执法本届世界杯巴西队跟克罗地亚队额揭幕战，老明显就是要用伊“昏哨”来帮助东道主巴西队开门红，让伊去做替罪羊。

——陈击浪

狮子头自摆乌龙，内马尔半场建功；下半场梅开二度，奥斯卡锁定胜局！若问足球谁狂？还看我五星桑巴星耀里约！

——冯鸣

巴西队首战的表现明显不如开幕式有想象力和穿透力

——junya

眼巴巴评球：东道主先礼后兵，送一诱饵，换来三块大肉，巧妙！

——草上山隹

点评揭幕战：马塞洛马失前蹄自摆乌龙；内马尔一马当先独进两球。看来马年世界杯又让姓马的上头条

——寒剑

苒苒　整理　（以上所有评论均来自“新民体育”微信订阅号）

扫一扫添加新民体育微信公众账号

900万美元弄出这玩意？
世界杯开幕式遭吐槽

对于本届世界杯的开幕式，巴西人可谓煞费苦心，从宇宙大爆炸到地球诞生，从亚马孙风光到桑巴群舞，身穿植物服装载歌载舞，巴西开幕式特有的魔幻主义和浪漫色彩却并未得到大多数人认可。开幕式结束后，一片吐槽声滚滚而来。

现场有中国记者抱怨，开幕式音响效果整个就是一个城乡结合部迪厅的水平，“除了震耳朵，啥也没有。”前中央电视台主持人崔永元在微博中直言本届世界杯开幕式的钱还办不成一台春晚。网络名人李承鹏则在微博中谈道：“巴西世界杯的开幕式太让我失望了。简单、随意、杂乱无章，音效和场面均毫无气势，我深刻地意识到：还不如咱大妈广场舞来得训练有素、气势恢宏呢。”

对于世界杯开幕式，国外媒体也纷纷表示不满：“900 万美元弄出这玩意？”大批媒体发出了这样的疑问。英国广播公司(BBC)就表示“虽然我们都不是专业的编舞师和音乐人，但这个的确太糟糕太无聊了……”《卫报》也附和称：“真是难看极了！连主题曲都如此不堪，把夏奇拉请回来吧！”《每日邮报》用“一堆跳舞的树们”来形容开幕式。美国 ESPN 更讽刺道：“这开幕式展示的都是巴洛特利脑袋里的东西吧？”……无辜的巴神再次“躺枪”。

然而，惹来更多吐槽的还是本届世界杯主题曲《We are one》的表演，由于音响的问题，转播当中很难听清楚现场的演唱，只有副歌部分的高潮能让人引起共鸣，吐槽热潮也就此开始。《每日镜报》在其微博中写道：“哇哇哇噢哇噢哦，本届世界杯主题曲歌词写得真棒”。还有毒舌观众评论写道：“当我看完开幕式后，终于理解为什么巴西人民抗议政府把钱花在这种地方”、“说实话，让贝利拿着大力神杯走出来，然后按下喇叭表示世界杯开打，也比这好得多啊”。

本报记者　**厉苒苒**

购节能空调，单台最高补贴500元

“亮剑6.18”国美年中大促启幕

近年来，随着互联网的快速发展，网络消费逐步为消费者所认知和尝试。在网络消费发展的同时，虚高原价、低价无货、先涨后降、限量低价、订单随意被取消、送货不及时、消费者维权难等许多亟待解决的问题也屡屡被媒体曝光和为消费者所诟病。

中国家电零售企业领先者国美电器宣布从即日起至6月22日启动“亮剑6.18”大型净化网络消费的活动，对消费者公布三大承诺：第一，全渠道直击网价，确保所售家电商品更低，特价无货赔500元，满足消费者对低价的需求；第二，继续推进家电商品“一日三达、精准配送、送装同步”，满足消费者对于服务的需求；第三，门店真机体验，眼见为实，满足消费者的体验需求。国美全市53家实体店面、国美在线全渠道均执行上述三大承诺。

真机PK
消费者不再雾里看花

由于网络消费在体验方面“天生”的缺陷，消费者在网购时常常“雾里看花”，购买到的产品与与商家网站提供的图片和文字描述差距较大，这已成为网络消费纠纷的导火索。目前在家电零售领域，尤其是在大家电品类，货品、服务不符合约定成为消费者投诉的一个重灾区。

低价不限量
国美普惠消费者

为了进一步净化网络消费乱象，提升消费者购物环境，国美宣布举行“亮剑6.18”大型净化网络消费乱象活动，携低价、服务、体验重拳出击6.18市场。此次活动投入力度空前，形成了全价格段、全规格段、全品类的产品结构，保证了产品的丰富性，给予消费者更多的选择。

上海国美总经理章卫兵表示，作为一家拥有28年历史的零售企业，国美有责任和义务推动整个行业朝着健康的方向发展，作为与消费者直接接触的零售业更要与时俱进，为消费者带来真正的低价优惠。

国美全国启动
微软XBOX ONE预售

微软公司宣布旗下最新次世代主机XBOX ONE将在9月正式登陆中国大陆，这也预示着新一轮的抢购热潮即将席卷中国。作为微软官方授权渠道，国美将于9月全国同步首发，目前预售活动已经火爆开启。

据悉，国美还将在全国范围内招募XBOX游戏达人，幸运的玩家不仅有机会优先体验XBOX ONE真机，更有机会免费获得XBOX ONE大奖。顾客可在国美在线注册或在国美线下门店登记预约，即有机会赢取大奖。国美将抽奖提供50台XBOX ONE 免费赠送游戏达人。

广告