

财眼

亚太财险推多款“奇葩险”
靠噱头低成本拉客是主因

近期,一款由亚太财险承保的“股民综合意外险”因涉及噱头营销,被推上了风口浪尖,而后下架。新快报记者留意到,在亚太财险官网还出现了多款类似“高尔夫球比赛一杆进洞险”的“奇葩”保险产品,不少产品早已停售。事实上,此类产品对险企的保费贡献并不大,保险公司之所以不断推出类似“奇葩险”,更多是为了博取市场的关注,以此来低成本获客。

■新快报记者 刘威魁
■廖木兴/制图

多款“奇葩险”已停售

据了解,亚太财险的“股民综合意外险”上线一周销量不高,但收获了不少议论声。股民不买账,保险业内人士也觉得噱头大于创新。目前,这款保险已经悄悄下架了,官方给出的解释是:产品需要调整。

新快报记者发现,除了“股民综合意外险”,在亚太财险官网还出现过“健身会员转会费用损失保险”“个人猝死保险”“高尔夫球比赛一杆进洞险”等多款“奇葩保险”产品。

以“高尔夫球比赛一杆进洞险”为例,界定是否给予被保险人赔付,面临较大的人为因素干预。

产品条款约定,在保险期限内,在保险合同列明的高尔夫球场内举办的列明的高尔夫比赛中,被保险人因参赛的高尔夫球员对指定的设奖球洞完成“一杆进洞”,必须要有除当事球员及其随从之外的另一个人员作为目击证人(包括球童)。

记者以消费者身份致电亚太财险广州营业部,一位产品经理表示,鉴于偶发性因素较多,风险较大,已停售“高尔夫球比赛一杆进洞险”产品。记者致电亚太财险其它地区分公司咨询“健身会员转会费用损失保险”“个人猝死保险”等产品时,相关人士也均表示,目前没有相关产品在售。

保费低噱头大 成险企获客利器

从熬夜险、碎屏险到恋爱险……市场上内容大过实际的“奇葩险”可谓层出不穷,每隔一段时间就会花样翻新。新快报记者留意到,这些保险产品的基础保费并不高,不能为保险公司带来高收益。以“股民综合意外险”为例,最基础版本保费仅需23元,此前风靡一时的“熬夜险”的保费也仅为27.5元/份。

记者查阅亚太财险2018年财报发现,“奇葩险”对亚太财险的保费贡献也不大。亚太财险2018年总保费收入为37.84亿元,其中商业车辆保险业务收入约17.27亿元,交强险约11.19亿元,该两项收入占比总收入的75%,而其他类型的保险总和不到25%。

“这些奇葩保险大多数不靠谱,存在的意义和价值并不大,却是互联网营销中的低成本获客方式,很容易受到年轻消费者追捧。”经济学家宋清辉认为,保险公司不断推出类似“奇葩险”,更多的是一种营销噱头,一方面为了博取市场的关注,另一方面是想通过此类保险来低成本获客。

对于屡禁不止的“奇葩险”,产品监管也一直是“严”字当头。原保监会曾发布风险提示,提醒购买互联网保险的消费者要主动点击网页上的保险条款链接,认真阅读保险条款和投保须知等,结合条款内容决定是否购买相关保险产品,不要轻易被宣传噱头误导。今年3月,为进一步加强中短期业务监管,银保监会人身险部起草《关于规范人身保险中短期产品有关问题的通知》,其也明确指出,保险公司应当客观宣传和销售中短期产品,如实、准确介绍产品责任、功能,以及不得在任何时间节点,通过任何方式,发布拼噱头、博眼球和炒停产品等不实信息,误导消费者。

本土日化品牌
发力高端洗护发“赛道”

新快报讯 记者陆妍思 实习生李杨琳报道 近日,背靠立白的高端洗护品牌芊嘉在广州举行战略发布会。在消费升级趋势之下,高端洗护发市场增长迅速,过往宝洁、联合利华等外资品牌“一统天下”的格局被打破,本土企业趁势发力加入洗护发“赛道”。

高端洗护发产品增长迅速

市场调研咨询公司英敏特发布的数据显示,预计2019年国内洗护发市场零售额达到498.04亿元,同比增长约5%,其中高端洗护发风口异军突起。尼尔森在关于零售市场洞察的报告中指出,高端洗护发产品年增长率在20%以上,大大高出整体市场增长速度。

新快报记者在太古汇走访时了解到,20岁左右的年轻群体在选择洗发水时,倾向于百元以上的高端品牌,以进口商品为主,并备有护发素、发膜、精油等后续护发产品。受访者余小姐表示,选择洗护发品牌主要考虑其科技含量与原料的纯粹性,最大程度保护头发。

业内人士指出,对于驱动市场升级的主力军“千禧一代”而言,他们的诉求已从简单的清洁、去屑过渡到对原料配方、使用感受等更高层次的审视,价格因素在消费决策过程中起到的作用不断被削弱。追求高端化、高品质的洗护发产品逐步成为新常态。

本土品牌把握新趋势布局

放眼国内洗护发市场的发展历程,1988年进入中国的宝洁集团凭借旗下飘柔、海飞丝、潘婷等品牌占据着半壁江山,余下大部分的市场占有率则被欧莱雅、联合利华以及德国汉高等集团瓜分。相对而言,受限於技术和定位等层面的本土品牌则略显冷清,高端化洗护发风口的显现,为扭转这一局面提供了新机遇。

不少本土品牌趁此趋势迈开了挑战和逆袭的步伐,如拉芳家化为迎合市场和消费者需求打造的高端洗护发品牌美多丝,去年实现营收1.78亿元,同比增长13.1%;国内较早布局洗护发产品的丹姿,也于今年推出了丝维丽系列产品,旗帜鲜明地向高端洗护发领域进军;以“无硅油头皮护理”起家的滋源,凭借去年超过6.2%的市场占有率成为一匹黑马;立白则加大投入研究行业新发展趋势的头皮护理技术,力挺旗下芊嘉品牌推出高端洗护发产品。

在芊嘉战略发布会上,立白集团研发专家鹿桂乾博士表示,芊嘉研发专家团队运用独创的“Scalp Micro-Ecology Balance”头皮微生态平衡专利技术,通过打造明星产品小钉耙,让消费者了解到洗头皮的必要性,借此打开行业新赛道。

需求旺盛 高端化妆品牌持续加码中国市场

YSL在广州开出全球最大旗舰店

新快报讯 记者陆妍思报道 高端化妆品品牌持续加码中国市场。8月5日,YSL圣罗兰在广州天河城的七夕限定店揭幕,而不久前,该品牌全球最大旗舰店在天环广场开业。频频布局华南的背后,正是中国高端化妆品消费大幅增长。

欧莱雅亚太销售额同比涨30%

据国家统计局公布数据,今年上半年,我国社会消费品零售总额195210亿元,同比增长8.4%,消费升级类商品销售增长较快,限额以上单位化妆品类同比增长13.2%,增速快于社会消费品零售总额4.8个百分点。

受中国市场带动,法国化妆品巨头欧莱雅集团取得十年最佳成绩。据其最近发布的2019年上半年财报,报告期内,欧莱雅实现销售额148.1亿欧元,同比增长7.3%;营业利润同比增长12.1%至28.88亿欧元,营业利润率达19.5%;实现归属于母公司的净利润23.27亿欧元,同比增长2.3%。其中亚太地区销售额达46.26亿元,同比上涨30.4%,几乎占集团整体销售额近1/3,领先于其他所有市场。

令人关注的是,欧莱雅高档化妆

品部实现了两位数的增长。兰蔻、YSL、乔治·阿玛尼和科颜氏四大品牌为集团贡献51.5亿欧元销售额,并获得13.2%的同比增长。其中中国消费者对高端化妆品的需求更是高速增长,这也是YSL圣罗兰美妆全球最大旗舰店选址广州天环广场的其中一个重要原因。

拓展护肤及香水等品类市场

YSL圣罗兰美妆中国品牌总监邢夏淳接受新快报记者采访时表示,中国在高端美妆的起步比起其他国家可能稍微慢一点,但这几年无论是在声量还是体量上,都已经远远超过如日本、法国等发达国家。“目前中国已成为YSL美妆全球最大销售市场。而广州又是全中国最大最繁华的城市之一,加上天环广场得天独厚的位置,所以品牌全球最大旗舰店最终落子广州。”

事实上,欧莱雅在2008年收购YSL美妆公司,但直到六年前,YSL才开始正式进驻中国市场。但该品牌凭着时尚、前卫的品牌风格迅速俘获一大批年轻消费者,部分受欢迎的口红色系经常断货。邢夏淳透露,除了彩妆,护肤和香水将是YSL接下来要重点培养的

品类。

“尤其是香水,过去几年的增速一直高于整个市场的增长。”邢夏淳称。无独有偶,就在上个月,欧莱雅对外宣布,拟收购娇韵诗旗下的香水业务,包括Mugler和Azzaro两大香水品牌,预计在2019年年内完成。

线上发展迅速加快线下布局

财报显示,欧莱雅亚太地区增长除依靠中国消费者对高档化妆品的旺盛需求外,中国电商业务也是其中一大增长引擎。邢夏淳表示,进入中国市场才6年,线下专柜不可能开到大江南北所有城市,在这种情况下,诸如天猫旗舰店等线上渠道就是线下业务很好的补充。“天猫旗舰店已经覆盖超过400个城市,目前线上一半的销售额来自线下没有专柜的地区。”

在线上线下新零售结合的消费新趋势下,YSL美妆也将加快线下门店布局。邢夏淳透露,到明年初会在全国开店至100家,包括百货门店、精品店和旗舰店等。“我们会根据当地消费者、当地美妆行业,以及跟零售商合作的关系来制定具体选址,在一、二、三线城市都会布局。”邢夏淳表示。