

## 财眼

# 罗永浩抖音直播首秀卖货超 1.1 亿元

## 留下一连串话题与质疑

4 月 1 日晚 11 点,负债过亿元的“中国第一代网红”罗永浩在抖音完成了直播首秀。数据显示,在持续 3 小时的整场直播中,支付交易总额超 1.1 亿元,累计观看人数超 4800 万人。罗永浩为抖音平台留下了目前已知的最高“带货”纪录,带走了据说超过 3000 万元的收入,送给了互联网业界和媒体圈热闹的一场讨论。

■新快报记者 郑志辉

### 没有相声只有 PPT 直读

毫无疑问,围观罗永浩直播的 4800 万观众里,大多都是抱着看罗氏单口相声的心态来看的。结果只看到,罗永浩以极其专业的态度和非专业的带货技术(很多时候只是磕磕巴巴地念品宣 PPT)向观众推销了 22 件商品,有食品饮料,生活居家用品以及科技产品,多款产品上架即售罄。不过,在推销极米投影仪时,他当着极米董事长的面说错品牌名称;推销钟薛高冰棍时,连官方宣传文案都没念明白。有业内人士计算,老罗直播首秀的收入合计超过 3000 万元。

### 部分商品关联企业 曾因虚假广告等遭罚

不过,来自天眼查的相关信息显示,在这场热闹首秀中出现的部分商

品,其关联企业曾因虚假广告等问题遭到处罚。

例如以超 2000 万元销售额位居首秀销售榜第一名的信良记麻辣小龙虾,其运营主体信良记食品科技(北京)有限公司在 2019 年 10 月,因发布虚假广告,被北京市密云区市场监督管理局罚款 900 元。以“网红”姿态一炮而红的钟薛高雪糕,2019 年 4 月其运营主体钟薛高食品(上海)有限公司也因发布虚假广告,被上海市黄浦区市场监管局罚款 6000 元,并责令停止发布。另一网红食品“每日黑巧”,运营主体上海惠怡实业发展有限公司所全资控股的上海域亦实业发展有限公司,在 2019 年 12 月因发布虚假广告被处以 7500 元罚款,此前还曾因进口不符合我国食品安全国家标准食品被罚款 7.5 万元。

### 直播电商大会战开启

《2020 淘宝直播新经济报告》显示,2019 年内淘宝直播用户数量达到 4 亿元,形成了 200 亿对粉丝关系,全年成交额破 2000 亿元。

有研究报告指出,目前直播带货平台分为短视频平台(抖音、快手)和电商平台(淘宝、京东、拼多多)两类,前者有流量、海量主播等前端优势,后者有供应链、品牌商资源等后端优势。

根据预告,罗永浩之后将以一周一次的频次在抖音上做直播带货。互联网观察人士杨子超表示,各行各业在看老罗直播后,老板们都在说,马上组建直播团队。老罗的直播带货成功吸引了精英层的超级 IP,现在自上而上开始推动了直播带货行业,所有带货主播全部身价翻倍,这一点才是作为真正的“带货”。

### 长期医疗险费率调整细则发布 产品上市 3 年后 方可调整费率

新快报讯 记者刘威魁报道 继健康管理办法明确长期医疗险可以调整费率后,4 月 2 日,银保监会发布了《关于长期医疗保险产品费率调整有关问题的通知》(以下简称《通知》),通过引入费率调整机制,解决了困扰医疗保险发展的制度障碍,但目前仅限于采用自然费率定价的长期医疗保险可实施费率调整机制。《通知》还细化了保险公司不得上浮费率的“负面清单”,规范保险公司经营销售行为。

《通知》规定,目前费率可调的长期医疗保险产品范围,仅限于采用自然费率定价的长期医疗保险,包括保险期间为一年以上的医疗保险,以及保险期间为一年,但含有保证续保条款的医疗保险。同时,将产品定价权和费率调整权交给市场,由各公司根据医疗保险实际经营情况科学合理地确定费率调整时间和幅度。但其中规定,首次费率调整时间不早于产品上市销售之日起满 3 年,每次费率调整间隔不得短于 1 年。保险公司不得因单个被保险人身体的差异实行差别化费率调整政策。

据了解,医疗保险作为健康保险的主要险种之一,随着健康保险的快速发展而受到了消费者热烈欢迎和市场广泛关注。数据显示,2019 年,医疗保险原保险保费收入 2442 亿元,同比增长 32%,高于行业总保费增速约 20 个百分点,占健康险总保费的 34.6%。

从期限来看,医疗保险绝大部分为一年期业务,长期医疗险产品较少。满足消费者长时间的医疗保障需求,还有赖于真正的长期医疗险产品。然而,保险公司开发长期医疗险的意愿不足。“由于缺乏费率调整的政策支持,保险公司在开发医疗险时,只能牺牲保障年限,开发一年期或期限非常有限的产品。”某大型险企高管告诉新快报记者,费率太高,产品会缺乏竞争力,保险公司更愿意开发风险较小的短期健康险产品,这也使得市面上绝大部分医疗险保证续保时间最多为 6 年。

对此,银保监会人身险部有关负责人指出,通过引入费率调整机制,险企能在一定程度上规避医疗费用通胀风险,开发销售长期医疗保险产品意愿进一步增强。由此将更好满足消费者长期健康保障需求,有效避免因被保险人健康状况变化或保险公司产品停售而无法续保的风险,较好解决其后顾之忧。

“被保险人同时拥有多份有效的费用补偿型医疗保险保险单的,可以自主决定理赔申请顺序。”上述负责人建议,由于费用补偿型医疗保险遵循损失补偿原则,发生的医疗费用不能重复理赔,建议消费者购买医疗保险产品时重点关注保险条款相关情况,也不建议重复购买此类产品。

## “重疾”定义大修订 将按疾病严重程度分级赔付

新快报讯 记者刘威魁报道 因关乎消费者切身利益,是否将甲状腺癌剔除出重疾范畴,一直是行业讨论的热点问题。近日,保险业协会对外发布了《重大疾病保险的疾病定义使用规范修订版(征求意见稿)》,甲状腺癌没有被剔除,但根据疾病严重程度进行了分级,并按照严重程度进行赔付。

近年来,重疾险逐渐成为人身险行业最重要的险种之一,数据显示,2018 年疾病保险的保费收入达到 3553 亿元,在健康险业务中占比达到 65.2%。而疾病保险又以重疾险为主,重疾险在疾病险保费中占比高达 89.42%,且重疾险保费增速达到 41.4%。

目前行业使用的《重大疾病保险的疾病定义使用规范》是 2007 年制定的,10 多年来,随着人均寿命的提高、重大疾病发生率的改变以及医疗技术水平的提升,原来的一些健康险、重疾险规则已经与现实市场不相适应。

据保险业协会有关负责人介绍,本次修订是在原有重疾定义基础上,新增了严重慢性呼吸功能衰竭、严重克罗恩病、严重溃疡性结肠炎 3 种重度疾病;对恶性肿瘤、急性心肌梗死、脑中风后遗症 3 种核心重疾进行科学分级,新增了 3 种对应的轻度疾病定义。

针对之前网传要被“踢出去”的甲状腺癌,修订中并没有被剔除,而

是将它根据疾病严重程度进行了分级,并将按照轻重程度进行分级赔付。据了解,高发恶性肿瘤中甲状腺癌一直是大多数保险公司的理赔大头。如平安人寿 2019 年理赔报告数据显示,甲状腺癌为最大癌症风险因素,占比达 21.8%。

“对重疾进行分级设计,增加了轻症定义规范,对于消费者来说,保障程度不仅不会减少,反而有所提高。”据业内人士分析,此次修订的初衷并非降低保险公司赔付成本,而是为了适应医学的进步,对重疾定义进行科学调整,与现行规范相比,修订后的重疾定义的整体范围更宽,而不是更窄了。

## 广州打造直播电商之都 各大电商平台大手笔助力

新快报讯 记者陆妍思 通讯员穗商务宣报道 近日,广州市商务局面对“宅经济”激活的新消费需求,大力发展电子商务,促进网上消费,以直播电商为突破口,带动传统商贸业转型升级,全力打造直播电商之都。各大直播电商平台积极响应,针对广州商家推出全年优惠政策,以实际行动支持传统商家向线上发展。

针对新开播商家,淘宝直播推出三个“零”政策,包括零门槛入驻淘宝直播、零保证金、零技术服务费。同时还推出一键上传宝贝、专属直播培训课程、专属主播线上营销活动、专属服务团队全程协助。成立淘宝直播广州 MCN 机构商盟,由 5 家淘宝直播头部 MCN 组成管委会,面向广州区域的电商机构及生态合作伙伴进行服务与赋能。

而京东直播则推出五大政策支持广州商家开播,包括产品电商上行绿色通道,包括入驻、运营、推广等政策

倾斜,部分品类还享受返点政策和疫情后特别扶持计划,助力商家快速走出销售困境;全新开播流量护航计划,全面降扣面向全品类 POP(第三方)商家,即直播带来的销售额,平台扣点最低降至 1%,而新开播商家更可享受“流量护航”、“0 服务费”双重特殊优待;对食品饮料、生鲜、家庭清洁/纸品、个人护理、厨具、家居日用、宠物生活七大品类,主播开播即获得现金补贴;同时依靠京东自营仓储物流和一体化的供应链体系,为客户解决最初到最后一公里的物流需求。

抖音推出花城万店开播计划,包括零门槛开通抖音商品分享功能,快速打通 O2O 消费链路,完成抖音电商转型;提供全套直播实操培训和一对一指导服务,帮助品牌快速搭建线上店铺;特殊时期服务费优惠,平均扣点低至 1%;站内亿万级流量强势曝光。

拼多多除零门槛进驻、零佣金、零平台服务年费外,还给予产业带优

质企业及品牌、优质农产品及农户全平台流量支持和专项资金补贴,以“市长县长直播间”代表的电商直播模式为起点,配合平台秒杀万人团、拼购、个性化推荐等创新营销方式及平台提供的专项补贴。

YY 一件提供一站式私域带货解决方案,新商家入驻全免原价 998 元年费,启动 1 亿元钩子商品补贴,连锁品牌分店入驻低至 1 元/店,提供私域 SCRM 用户精细化运营工具、直播电商工具、专业培训体系及开团分销、引流裂变、自动进粉等海量增值服务。

快手面向广州的商家招募提供强势扶持,送出包括首播流量包、卖货流量包、月度奖金池的开店流量包,除减免保证金、技术服务费、商家号企业认证费等的零门槛入驻外,还配置商家电话、线下门店认领、在线预约客户的快速获客渠道,提供专业培训。此外参与商家招募的机构还可获得平台提供的高额佣金返点。