

财眼

龙舟水汹涌,汽车涉水险到底要不要买?

新快报讯 记者刘威魁报道 广东已进入“龙舟水”季节。新快报记者从人保财险、平安产险两家保险公司了解到,第一波“龙舟水”凶猛袭粤后,目前已累计有超过 2.6 万宗车险报案,出险范围主要集中在增城、黄埔及天河等地。需要注意的是,由于对用车方面仍然存在一些误区,有些车主明明买了保险却被保险公司拒赔。第二波“龙舟水”又来了,水浸后的车辆能不能赔,哪些险种可以覆盖,该怎么赔? 涉水险究竟该不该买,又该如何买? 成为车主们最关心的问题。

车辆涉水熄火后再启动会被拒赔

“明明投保了涉水险,为什么保险公司还拒赔?”李先生的爱车在这次暴雨中不幸被“淹”了,然而打电话给保险公司却被告知,因车辆被水淹后,他曾试图再次启动发动机,无法获得赔偿。

据新快报记者了解,与车辆涉水有着最直接赔偿关系的是“机动车损失险”(简称“车损险”)和附加的“车辆发动机涉水行驶损失险”(简称“涉水险”)。

就暴雨中车辆受损而论,当车辆在停放状态下被淹,车辆购买过车损险,保险全额赔付维修款。如果车辆是在行驶涉水过程中熄火被淹,假如车主只购买了车损险,保险公司就只赔付除发动机以外部分,车主还需要购买专门针对发动机损失进行赔偿的涉水险,才能获得车辆因泡水驾驶而导致发动机受损的赔付。

“一些保险公司会把进水熄火以后的二次发动作为涉水险的免责条款,一旦涉水过程中,车辆熄火后驾驶者再次启动,就将会面临保险公司拒赔。”平安车险广东分公司的核保人员告诉新快报记者,车子淹水以后,由车主二次发动所造成的发动机损坏,即使是上了涉水险,

也不予以赔偿,这也正是李先生被拒赔的原因所在。

鉴于广东已逐渐进入“龙舟水”汛期,其间暴雨增多,上述负责人特别提醒广大市民,车辆遭遇水浸后,千万不要自行发动车辆,有条件的情况下可拍下带车牌的现场照片,及时报案,并根据相应保险公司的指引安排抢救及施救。

此外,车主在对车辆进行修复后,向保险公司索赔时还应该备好一些必要的材料,比如,能够提供暴雨的气象证明、维修发票等。

季节性购险可节省部分开支

新快报记者在采访中了解到,大多数车主并没有给爱车买涉水险的意识。涉水险要不要买? 平安车险广东分公司的核保人员指出,这需要保险消费者依据自己“所在地区降雨情况”“是否经常用车”“是否喜欢自驾游”等实际情况来

考虑是否需要购买。一般车主不主动提出购买需求的话,保险公司也是不会主动提醒车主的。

据了解,涉水险可以随时投保,但必须是在车主购买了车损险的基础上。一般而言,在拥有车损险的前提下,涉水险的保费为车损险保费的 5%。以常见的一辆价值 10 万元的家用车为例,车辆涉水险在 100 元左右,保险期限通常为一年。

对于消费者来说,如果想为爱车添加保障又想节省部分开支,车主可通过缩短主险投保时间的方法,季节性购涉水险。如设定车损险的时间为四个月,此期间购买主险时搭配涉水险,之后续保则去掉这个险种。不过,临时加保需要通过投保时的渠道购买,例如之前是通过 4S 店购买的还需要到 4S 店增购涉水险,之前通过电话车险购买,还要通过电话车险购买。

“两会”释放红利 围绕新基建大消费

新快报讯 记者涂波报道 5 月 25 日,A 股市场继续调整,两市成交量萎缩合计不到 5000 亿元,上证指数逼近 2800 点,乳业食品为首的大消费板块抢眼,北向资金今日净流入逾 30 亿元。分析人士认为,短期指数进入到震荡整理阶段,但震荡空间相对有限。随着罗素扩容 A 股后有望带来 300 亿资金,围绕“两会”释放的红利方向,建议目前聚焦内需消费,汽车家电和新老基建领域。

“加强新型基础设施建设,发展新一代信息网络,拓展 5G 应用,建设充电桩,推广新能源汽车,激发新消费需求、助力产业升级。”在今年的政府工作报告中,首次写入了“新基建”这一概念。

据海通证券预计,新基建 2020 年投资 3 万亿元,未来五年直接投资 10 万亿元、带动投资 17.1 万亿元。以 5G 网络建设为例,中国信息通信研究院近日指出,

到 2025 年 5G 网络投资累计将达 1.2 万亿元。更重要的是,5G 网络建设将有助于培育繁荣的互联网经济、人工智能、数字经济等新技术产业,间接带动数十万亿元的经济总产出。

据同花顺数据,所属“新基建”概念股中,今年一季报盈利的有 46 只,占比为超 60%。26 只个股净利增长率呈正增长。一季度净利均前的有国网英大、汇川技术和盈趣科技等,净利润均超亿元。昨日,“新基建”概念威奥股份和安控科技领涨。此外,市场结构性行情明显,克明面业、绝味食品和三全食品等多只个股创历史新高或接近历史新高。

新时代证券表示,6 月以后,市场的风格将会更加关注资金和行业数据的边际变化。近期虽然大盘振荡整理,但外资依然看好 A 股。数据显示,5 月份以来北向资金累计净流入超 150 亿元。此外,

近日,富时罗素公布第一阶段第四批次 A 股纳入名单,纳入因子将从 17.5%升至 25%,将为 A 股带来合计超 250 亿元的增量资金。此次指数调整将于 6 月 19 日(周五)收盘或 6 月 22 日(周一)开盘生效。

展望后市,分析人士指出,市场处于

回撤阶段,市场进入了尾部风险期,较早的大幅加仓时间点可能是 6 月初。从基本面来看,未来的重点是观察各行业从疫情中恢复的速度,考虑到国内经济可能会领先全球经济的复苏,建议关注“新基建”、汽车家电等领域。

“新基建”概念一季报净利居前个股				
股票简称	现价(元)	营收(亿元)	净利润同比增长率(%)	净利润(亿元)
国网英大	6.67	3.06	-16.43	2.41
汇川技术	34.66	15.48	33.57	1.72
盈趣科技	46.65	7.39	9.05	1.68
航天发展	14.74	7.68	19.29	1.23
康尼机电	6.40	8.41	75.77	1.08
汉缆股份	5.52	9.51	45.63	0.85
红相股份	16.31	3.14	32.71	0.81
炬华科技	10.84	1.53	28.40	0.50
银河电子	4.10	3.15	30.31	0.45
(来源:同花顺)				

百亿补贴、千亿优惠、百亿消费券
超简单！劲优惠！2020“京东 618”来了！

5 月 25 日,京东宣布,2020 年的“京东 618”将推出超级百亿补贴、千亿优惠和百亿消费券,打造无论优惠力度、购物体验,还是品牌、商家增长、新品发布都是前所未见的一次“京东 618”!

这还是后疫情时代的首个全民购物节和史上最有意义的一次“京东 618”,京东表示,欢迎所有同行、线上线下零售企业一起参与到第 17 个“京东 618”中,共同打造行业参与度最高的一次“京东 618”。“京东 618”也将通过创新赋能、补贴扶持等举措,帮助超过 150 个品牌销售破亿,帮助超 10 万中小品牌商家成交额同比增长超过 100%,成为数十万品牌、商家的增量场,携手促进实体经济恢复和加速发展。

超 2 亿件五折商品
千亿优惠京喜“真惠玩”

京东零售集团平台业务中心负责人韩瑞开门见山说,“消费者不用挠头比价算账,不用苦等下单时机,就可以享受最佳购物体验。”

具体来说,“京东 618”将提供超过 2

亿件的五折商品,包括海量电脑数码、家电、日用消费品等商品。此外,食品品类 10 万款单品 9.9 元包邮、办 5G 号卡送 2400G 流量、不到 2000 元的 60 英寸 4K 电视,以及 6.18 元的体检套餐、最低 4 折的旅游景点门票等生活服务爆品。

此外,京东还将联合多地政府以消费券的形式带来消费红包,总额将达百亿元;联合合作伙伴提供 15 亿补贴打造 PLUS 会员超级生活卡,会员可以在线下享受 1 元吃汉堡王、5 折喝 Costa 咖啡、5 折车及爆款车品等。

今年首秀“京东 618”的京喜也将带来超 1 亿件行业低价爆品,超 1000 万件 1 元爆款,百大厂牌真打折、款款都是 3 折起的优惠力度;配合千万级奖金池的红包返现、开 100 万张京喜省钱卡帮省 1 个亿等大力度的促销活动,以绝对低价格为新兴市场消费者省钱。

百项顶级服务集群上线
BOSS 直播让热爱看得见

今年“京东 618”将继续全方位升级购物体验,百项顶级服务让消费者更放



心、更省心、更开心。怕买贵买亏了? 618 期间,购买家电、电脑数码产品,30 天内发现买贵了可申请退还差价;“自营房产”带来长达半年的保价服务;京东超市及京东居家也承诺“买贵就赔”。

物流服务方面,在保障“城市群半日达”的同时,88%行政区县可实现 24 小时达,还有部分商品分钟达、生鲜最快半小时达、鲜花同城最快 2 小时达等极速送达服务。

同时,家电品类推出“只换不修”服务,质量问题 30 天可退 180 天可换;生鲜“优鲜赔”只赔不退;家装建材推 0 元配送安装拆旧检测和设计的“5 个 0”服务,免除消费者烦恼。

除了用心的服务,“京东 618”还将通过海量新品爆品和多种创新互动玩法,让购物更有趣。据介绍,京东直播将带来超 30 万场次重点直播的盛宴,让众多品牌大佬也将参加“总裁价到”“高管直播秀”等栏目。

助力 150 品牌破亿
超 10 万中小品牌商家销售翻番

对于后疫情时代的首次全民购物节,不少中小微商家充满了信心。据透露,今年“京东 618”将助力超过 150 个品牌销售破亿。品牌商家也将为京东用户投入近 1000 条专属生产线,涉及家电、生鲜、运动等众多品类,鼎力支持“京东 618”。

京东还将通过“全渠道城市嘉年华”,联合众多门店线上线下联动发券、同款同价,实现消费者 24 小时“云逛店”。

作为后疫情时代首个全民级的购物节,“京东 618”打响的是促消费、提经济的第一枪,将用一场必将史上留名的消费盛宴,不负用户的每一份热爱。

(郑志辉)