

重疾险新定义发布 险种扩至“28 种重疾+3 种轻疾”

旧产品销售截止日期为明年 1 月 31 日

多次征求意见后,11 月 5 日,备受关注的《重大疾病保险的条款定义使用规范(2020 年修订版)》(下称《新规范》)正式发布,此次修订,将原有 25 种重疾定义完善扩展为 28 种重度疾病和 3 种轻度疾病,并适度扩展保障范围。据悉,发文之日起至 2021 年 1 月 31 日为新老规范切换过渡期,过渡期结束后各公司不得继续销售基于旧规范开发的重大疾病保险产品。有分析人士指出,目前市场上出现的“涨价”声音,大多都是销售人员为了“炒停售”而进行的片面解读,消费者没必要受此影响。

■新快报记者 刘威魁



首次引入轻度疾病定义

与现行版本相比,《新规范》首次引入轻度疾病定义,将恶性肿瘤、急性心肌梗死、脑中风后遗症 3 种核心疾病,按照严重程度分为重度疾病和轻度疾病两级。

与此同时,《新规范》在原有 25 种重疾定义范围的基础上,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,完善扩展为 28 种重度疾病;同时,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,新增了对应的 3 种轻度疾病的定义,扩展

新重疾险产品价格下降有限

重疾险新定义终审稿曝光,没买的重疾险的请抓紧……新快报记者留意到,自今年 3 月第一次征求意见、6 月第二次征求意见以来,有关重疾险将涨价,须赶紧投保的“炒停售”“促销”就不断出现了。某上市险企广东分公司的代理人蔡女士就在微信朋友圈转发“重疾险新规将很快发布”的消息,并向客户灌输“新规实施之前是购买重疾险产品的最佳时机”“抓紧买票上尾班车”等信息。

此次重疾险新定义对相关产品的价格有何影响?“当前市面上的主流重疾险所保障的重疾种类均高达百种,所覆盖的范围远远超出重疾定义中所列明的疾病,这意味着实务中的重疾

了保障范围。

与此同时,《新规范》还根据最新医学进展,扩展对重大器官移植术、冠状动脉搭桥术、心脏瓣膜手术、主动脉手术等 8 种疾病的保障范围,完善优化了严重慢性肾衰竭等 7 种疾病定义。

“将部分过去属于重症疾病,但目前诊疗费用较低、预后良好的疾病明确为轻症疾病,使赔付标准更加科学合理。”中国保险行业协会相关负责人表示,《新规范》尽可能采用可以量化的客观标准或公认标准,减少主观判断,使重大疾病的认定更清晰、透明,规范市场行为。

险产品保障范围(对应到疾病发生率)变动将远小于定义范围下的变动幅度。”招商证券研报认为,总体来看,预计行业新重疾险产品价格会略有下降但空间较为有限。

消费者该如何理性看待新规的实行?某大型险企的代理人马先生告诉新快报记者,虽然重疾定义修改后,投保的新旧用户差异无法避免,但总体来讲影响不大,不会影响客户获得保障的初衷。他认为,此轮重新修订重疾险疾病定义和重疾表后,各家保险公司肯定会根据新定义不断推出新产品,而新产品运行一段时间后,同样会出现新的问题,保险消费者没必要因此而受影响,应该认真研读产品条款,选择最适合自己的保险产品。

集结 10 万 + 电商 首个直播产业博览会落地广州

新快报讯 记者陆妍思 通讯员穗商务宣报道 记者 11 月 5 日从广州商务局获悉,广州国际直播产业博览会(下称“直播展”)将于 2020 年 12 月 25 日至 27 日在广州·中国进出口商品交易会展馆举办。立足“广州直播之都”,直播展将以“直播生态,全民共创”为题,在广州市商务局的指导下,整合全国专业市场、行业组织、商协会力量,带动全民创新创业,推动数字经济与实体经济深度融合,打造从源头供应链到直播配套服务全涵盖的直播产业博览会,搭建一站式直播资源共享平台,构建产业带直播新生态。

看机会

从源头形成产业闭环

作为中国首个立足“直播产业”的展览平台,区别于其他垂类直播展会,直播展将聚焦直播产业链中的各个环节及链条,从源头出发,引入供应链,带动品牌企业,链接 MCN 及平台机构,联动物流、仓储、培训、教育等配套服务,集结主播达人及 KOL/KOC,让“直播生态圈”落地开花。

本次直播展规模超 3 万平方米,届时将有 10 万+电商新渠道从业者、1000+新渠道领袖人物、3000+进出口跨境电商平台及电商平台大卖家、1000+优质品牌商及代理商、2000+MCN 机构、1000+直播达人/KOL/网红主播、500+直播产业基地/电商园/

创意园、500+传统 B2B 贸易公司/实体零售商/传统渠道商/品牌商等电商部门、超百家第三方代运营公司/直播培训等平台服务商共同参与。

目前广东省美容美发化妆品行业协会、广东省孕婴童用品协会、广东省服装服饰行业协会产业供应链分会、广州鞋业商会、广州白马服装市场、中港皮具城等近 20 家组织已成为直播展的支持单位,引入专业市场+行业协会的力量,帮助国内市场出口转内销,积极促进政、产、学、研、商之间的交流合作,实现资源有效分工与合理衔接,形成国内国际双循环相互促进的良好态势,打造国内国外双循环发展新格局。

看趋势

三大发布超 45 场垂直活动

立足广州直播电商之都,直播展将有三大重要信息重磅发布:直播产业政策发布、直播从业者持证上岗规范发布、直播电商/主播选品行业白皮书发布。对直播产业进行细致的梳理,对行业行为出台标准化规定,推动直播产业规范化、持续化发展。

此次展览会将设立“中国直播产业大会”主论坛,围绕“中国直播经济的破与立、中国直播产业的前世今生”进行相关的内容探讨。特设“直通 2021 世博会”专题系列活动,开启多场直播大赛,优选直播产业人才并予以颁奖鼓励,让优秀 KOL/KOC 以及平台机

构得到更多关注和发展机遇,有机会走向 2021 迪拜世博会领奖舞台。

此外,现场设置了不同主题的垂直内容论坛、医美直播节、直播行业供应链金融投资对接会等超 45 场专题论坛关注直播的不同领域,寻求直播新机遇。

看展品

千品同台打造蓬勃发展之路

“此次展会将展出超千个展品品类,吹响中国制造业进军直播渠道的蓬勃发展之路,为全行业搭建一站式直播资源共享平台。”相关负责人介绍,直播展全新打造“直播配套主题馆+美妆主题馆+百货精品主题馆”三大创意展馆,丰富直播品类及产品,为实现 B2B、B2C、B2B2C、C2M、F2M 多种交易形式做好了充足的准备。

业内人士分析,自 2020 年 3 月广州市明确出台政策:到 2022 年,以推进实施直播电商催化实体经济“爆款”工程作为重点,以将广州打造成全国著名的直播电商之都为目标。这意味着三年内,直播电商将在政策、产业、城市、市场的多方推动下进入黄金期。

直播展将有望打造成为一个帮助供应链参展企业融合直播产业优质资源,利用直播渠道真正找到“直播带货销售”突破口的“直播专家”;一个帮助“直播产业从业者”找到优质“直播产品”供应链企业的“新兴渠道”;一个解决主播无好货、品牌无主播的资源平台。

降价促销没有如期而至

这个“双 11” 彩电价格不降反升了

新快报讯 记者陈学东报道 “今年‘双 11’本想着趁促销换台彩电的,但在网上看到价格不仅没有降,不少还涨价了。”家住广州番禺夏滘的钟先生告诉记者,关注了好久某品牌一款 55 英寸 4K 热销机型,在 618 期间是 2499 元,但目前价格已经涨至 2899 元,涨价幅度高达 400 元。记者昨日登录京东看到,以 55 英寸 4K 电视为例,在 618 期间还有 1700 元的价格,现在最便宜的一款都要 1888 元,而主流热销机型都要 2000 元以上。往年的“双 11”彩电厂商都会发起“价格战”,降价促销会如期而至,为何今年“双 11”没有了呢?

事实上,从 9 月份开始,创维、海信、小米、TCL 等一批整机厂商都针对 65 英寸以下主要出货尺寸开始启动“涨价模式”,涨幅幅度均保持在 10%~30%之间。早在 8 月末的时候,小米就宣布上调旗下 43 英寸至 65 英寸的 6 款电视的零售价。9 月 23 日,小米再次宣布对以下五款电视价格进行调涨。创维电视从 9 月 1 日起全线涨价,入门级产品环比 8 月约涨 15%;康佳彩电 9 月价格环比 8 月涨价约 30%;长虹电视部分机型价格环比 8 月上涨 10%以上;海信电视价格环比 8 月至少上涨 15%以上,而且不排除再次涨价的可能。

奥维云网分析师认为,除了疫情对市场消费造成了一定的抑制,上游液晶面板价格持续上涨,让彩电产品的单价不断拉升,成为彩电市场持续低迷的重要“真凶”。

据了解,自今年 6 月起上游液晶面板价格进入暴涨通道,10 月 65 英寸液晶面板采购价 210 美元,对比今年年初增长 22.8%,对比去年同期增长 25.7%;55 英寸面板价格对比年初增长 51.9%,对比去年同期增长 58.0%。

受成本上涨影响,多数彩电品牌从今年 9 月就快速回调产品零售价,“双 11”大促期间市场均价走高,大促价不降反升。以往价格战激烈的线上市场价格回调更为迅速:“双 11”大促线上均价 2508 元,同比增长 23.0%,对比今年 618 均价上涨 540 元,涨幅 27.4%;线下均价 4613 元,同比增长 7.6%。

三季度面板需求增多,再加上北美、欧洲彩电市场恢复,海外地区特别是发达国家电视终端零售维持强劲,四季度 LCD TV 面板市场集结了旺季备货、渠道补货以及品牌新品备货等多重需求。同时,叠加 IT 等应用需求维持高位,全球 LCD TV 面板供应紧缺情况延续至四季度。

康佳电子科技总裁常东也表示,此轮涨价主要是上游液晶电视面板在供求关系和成本驱动之下涨价了 30%~50%。预计此轮彩电涨价将延续至今年年底,需动态看面板和终端整机的供求关系变化。

从整个全球彩电市场需求供给来看,液晶面板已经从原来的供大于求转变成求大于供,这势必会不断让液晶面板价格持续“拉升”,而液晶面板价格不断走高,这也让彩电的单价顺势“涨价”。

需要指出的是,这次电视涨价潮对高端产品影响较小,中低端产品更容易受冲击。从市场层面来看,某品牌的 75 英寸热销机型,市场价格一直维持在 8999 元,几乎没有受到任何影响。而某外资品牌 55 英寸高端机型,市场价格甚至还呈现出下降趋势。创维 RGB 董事长兼总裁王志国也表示,入门级产品大约涨 15%左右,中高端产品涨幅小些,这对中高端产品更有利。