

监管新规威力显现,不合规短期健康险产品 5 月 1 日前停售

“网红”百万医疗险正迎来停售潮

新快报讯 记者刘威魁报道 “五一”大限将至,部分保险公司陆续发布短期健康险产品整改停售公告,作为网红产品的百万医疗险正在迎来停售潮。不过,某险企所下架的某款医疗险却引发保险代理人的不满,暴露了百万医疗险火爆市场背后,所存在的诸多误导营销顽疾。各保险公司如何做好“转保”工作,避免日后的纠纷,也成业内的重点关注。

监管新规的威力正在显现。近日,对于部分不合规的短期健康险产品,多家保险公司相继发布了停售的公告。3 月 25 日,工银安盛人寿发布公告称,将于 2021 年 4 月 30 日停售不符合通知要求的短期健康保险产品。3 月 31 日,信泰保险公告称,该公司决定自 4 月 30 日起停止销售 3 款短期健康保险产品。

新快报记者留意到,各大险企在公

告中都明确提到是依据监管部门下发的短期健康险新规。据悉,银保监会今年 1 月曾发布《关于规范短期健康保险业务有关问题的通知》(下称《通知》)对短期健康险经营不规范的问题进行规范,明确保险公司开发的短期健康保险产品中包含续保责任的,应当在保险条款中明确表述为“不保证续保”条款。不符合《通知》要求的,应于 2021 年 5 月 1 日前停止销售。

所谓短期健康保险,是指保险公司向个人销售的保险期间为一年及一年以下且不含有保证续保条款的健康保险,尤其是近年来大火的百万医疗险。此前,短期健康险产品因其价格低、保额高、宣传时经常带有“承诺续保”“连续投保”“自动续保”等字眼,一度成为市场热销的爆款。

“短期健康险在快速发展同时也面临着一些突出的问题。如部分产品缺乏定价基础,保额虚高,部分公司销售行为不规范,‘短险长做’。”银保监会有关负责人近日在回答记者提问时指出,部分公司销售行为不规范,把短期健康险当做长期健康险销售,一旦赔付率超过预期就停售产品,严重侵害了消费者利益。

值得关注的是,某保险公司的一款百万医疗险由于续保条款不符合上述《通知》要求而面临停售时,引发代理人不满。据悉,该公司在对保险代理人的培训时,以及在相关宣传材料中,反复提及“保证续保”,而保险代理人对于客户的推介中,同样也引用了“保证续保”,侵犯消费者权益。

“新规主要规范的是此前不含保证

续保条款的产品。”某大型险企健康部负责人告诉记者,如果消费者投保的是好医保长期医疗(保证续保 6 年和 20 年版本)等包含保证续保条款的产品,或者团体保险产品,就不受新规影响。

此外,《通知》要求,保险公司决定停止销售短期健康保险产品的,除了要及时通知保险消费者外,还要为已购买产品的保险消费者在保险期间内继续提供保障服务,同时在保险期间届满时提供转保建议。

对此,部分保险公司会出一个新版产品,让老产品的客户转保。如中英人寿、信泰保险等保险公司的客服人员向新快报记者表示,将会为客户提供转保建议,具体产品可以关注官方渠道通知。上述为保护客户权益,一般不需要重新健康告知和核保。

四大国产运动品牌一季度业绩大涨

新快报讯 记者陆妍思报道 国产运动品牌持续受到消费者追捧。近日,李宁、安踏、特步、361°公布的首季业绩均表现亮眼,营收大幅增长。

4 月 19 日晚,李宁公布最新运营数据显示,今年首季李宁销售点(不包括李宁 YOUNG)于整个平台之零售流水按年录得 80%至 90%高位增长。就渠道而言,线下渠道(包括零售及批发)录得 80%至 90%低位增长;电子商务虚拟店铺业务录得约 100%增长。浙商证券称其 Q1 流水再超预期,公司目前品牌力和运营效率改善带来的成长逻辑在未来几年仍旧非常清晰,维持“买入”评级。

同属国产运动品牌阵营的安踏与特步也在 2021 年第一季度交出亮眼业绩;安踏集团旗下安踏品牌产品的零售金额同比取得 40%-45%的正增长,FI- LA 品牌产品的零售金额同比取得 75%~80%的正增长。期内安踏体育旗下包含 DESCENTE、KOLON SPORT、SPRANDI 及 KINGKOW 等其他品牌产品的零售金额取得 115%~120%的正增长;安踏体育于 2019 年收购的亚玛芬体育运营数据不包含在此次信息披露中。特步国际旗下主品牌特步的零售销售同比增长(包括线上线下渠道)约 55%,零售折扣水平为七折至七五

折,零售存货周转约四个半月。相较于去年同期,特步品牌今年第一季度的业务表现已有大幅度提升。

361°披露首季度业绩较 2020 年同期有高位位数的增长,此外 361°童装品牌产品较 2020 年同期有 20%~30%低位的增长。

4 月 20 日,李宁收报 63 港元/股,大涨 3.3%,市值冲高至 1569.31 亿港元;安踏收报 142.2 港元/股,上涨 1.57%,市值 3844 亿港元;特步国际收报 5.98 港元/股,微跌 0.83%,市值 156.79 亿港元;361°收报 2.410 港元/股,上涨 0.42%,市值 49.83 亿港元。

并不想与炒鞋圈有任何关联。“希望将鞋卖给真正有需要的人,而不希望有人为了获取更高的利益而买李宁鞋。”李宁还称,虽然不能完全杜绝炒鞋行为,但公司希望能尽量给消费者提供一个公平的消费环境,如为了防止有人利用软件抢购限量版鞋,在线上其采取了 IP 地址核对的方式,如果发现有 IP 地址多次出现,疑似炒鞋者,那么店家会拒绝发货。同时,在线下,公司还采取了身份证核实的方式。

相关报道

李宁：
不想与炒鞋圈
有任何关联

随着 NIKE、Adidas 等众多国际运动大牌在“新疆棉事件”中翻车,国内明星纷纷与 NIKE、Adidas 等品牌划清界限,“晒鞋”火热的主角也转为国内品牌,导致李宁、安踏等国产品牌运动鞋被“炒鞋圈”盯上。其中,李宁韦德之道 4 全明星银白款炒价一度高达 48889 元,较 1499 元参考售价涨价 31 倍登上微博热搜。

近日李宁回应了“炒鞋”话题。李宁表示,从李宁品牌的角度考虑,公司

保持平稳 LPR 报价连续一年按兵不动

新快报讯 记者范昊怡报道 新一期贷款市场报价利率(LPR)20 日出炉,我国 1 年期和 5 年期以上 LPR 均未调整,1 年期 LPR 为 3.85%,5 年期以上 LPR 为 4.65%,均较上一期保持不变。分析人士认为,4 月 15 日的公开市场操作和 LPR 报价体现了货币政策的连续性、稳定性和可持续性。预计下一阶段的政策利率将保持稳定,市场利率上行空间有限。

作为深化利率市场化改革的重要一步,2019 年 8 月 17 日央行宣布将 LPR 作为各银行新发放贷款的主要参考,每月定期发布。自 2020 年 4 月 20 日创下改革以来单月最大降幅后,1 年期和 5 年期以上 LPR 已连续 12 期“按兵不动”。

东方金诚首席宏观分析师王青认

为,年初以来 LPR 报价持续不动,很大程度上体现了经济修复期货币政策“稳”字当头的基调。MLF 操作利率是 1 年期 LPR 报价的参考基础。4 月 15 日,央行宣布开展 1 年期中期借贷便利(MLF)操作 1500 亿元,中标利率为 2.95%,与 3 月持平。因此,4 月 MLF 利率不动,表明当月 LPR 报价基础未发生变化。而考虑到今年乃至明年美联储加息概率很低,加之“双循环”新发展格局下国内货币政策独立性增强,未来一段时间外部因素触发国内政策利率上调的可能性也很小,MLF 走向不大可能上行。

未来一段时间内 LPR 报价会不会有所变化?王青表示,针对近期银行存款利率上行态势,央行已在年初着力加大了存款利率监管力度,在短期和中期市场利率大体围绕相应政策利率上下

波动的预期下,未来银行平均边际资金成本上行压力可控,报价行上调 1 年期 LPR 报价加点的可能性较小。在主要针对居民房贷的 5 年期 LPR 报价方面,若接下来房地产市场持续升温,特别是一线城市房价上涨势头向二、三线城市扩散,未来不排除 5 年期 LPR 报价单独小幅上调的可能。

央行货币政策司司长孙国峰近日表示,央行将坚持跨周期设计理念,兼顾当前和长远,保持宏观政策连续性、稳定性、可持续性,稳健的货币政策灵活精准、合理适度,保持货币供应量和社融规模增速同名义经济增速基本匹配。加大对国民经济重点领域和薄弱环节的支持力度,做到小微企业综合融资成本稳中有降,促进经济平稳健康运行,推动经济高质量发展。

水滴公司赴美 IPO 依旧面临盈利挑战

新快报讯 记者刘威魁报道 多次传出上市消息的水滴公司,靴子终于落地。近日,水滴公司向 SEC 递交了 IPO 招股书,计划在纽交所上市,股票代码为“WDH”,融资额度为 1 亿美元。招股书显示,2020 年,保险佣金收入是水滴公司的主要收入来源,占总营收的 89.1%。而打着“公益”招牌的水滴筹、水滴互助是水滴公司重要获客来源,但这种“赚钱”模式也引来不少质疑。值得一提的是,水滴公司净收入 2020 年为 30.28 亿元,同比增长 100.4%,但净亏损 6.64 亿元,近三年来合计亏损约 11.9 亿元,何时实现盈利也是水滴公司所面临的重大挑战。

从招股书来看,水滴保险无疑是水滴公司的营收支柱,且份额逐年上升。数据显示,2018 年至 2020 年,水滴保险佣金收入占公司总营收的比重分别为 51.3%、86.6%、89.1%。

得益于保险经纪收入的增加,水滴公司的营收业绩也颇为亮眼。2018 年至 2020 年的净营业总收入分别为 2.38 亿元、15.1 亿元和 30.3 亿元,2019 年同比增长 534.6%,2020 年增幅下滑明显,但也高达 100.4%。不过,营收扩大并未给水滴带来利润,从 2018 年至 2020 年,水滴公司一直处于亏损状态,净亏损分别为 2.09 亿元、3.22 亿元和 6.64 亿元,三年累计亏损约 11.9 亿元。对于亏损的原因,水滴公司表示,亏损来自于销售营销费用以及因涉足保险业务带来的增长成本。

新快报记者查阅招股书发现,过去三年,营销费用一直是水滴公司支出费用中的主力。从 2018 年至 2020 年,水滴公司的营销费用支出分别为 1.85 亿元、10.56 亿元、21.31 亿元。其中,2020 年营销费用的营收占比已达 70.4%。

时至今日,水滴公司依旧面临盈利挑战。其在招股书的风险提示中称,“将来可能无法实现或维持盈利能力或正现金流量。”

“营销费用很高,证明公司并没有定型,还没有找到稳定的流量来源。”文渊智库创始人王超分析指出,如果水滴公司不能深挖自有流量,又找不到新的流量来源,随着互联网领域流量成本越来越高,公司将会面临更严峻的挑战。