

财眼

免费赠险再引导客户“升级”投保，疑似新快报报道泰康人寿“飞铁保”营销乱象

监管摸底健康险“魔方业务”

以免费赠险等方式获客，受到监管关注。4月26日，新快报记者从业内获悉，深圳银保监局近日下发《关于健康险业务开展情况的调研通知》(下称《通知》)，要求已开展上述“魔方业务”的公司提供有关材料。据了解，赠险获客在业内被视作重要的客户二次开发手段。从新快报记者报道的《三问泰康人寿“飞铁保”》(2023年04月21日A12版)中投诉人的经历来看，泰康人寿“飞铁保”及后续的营销，与《通知》所指的“魔方业务”十分吻合。

■新快报记者 林广豪

赠险获客成学问

“近期，深圳银保监局非现场监管中发现，辖内部分机构开展健康险业务时，通过免费赠险或以低保费、低保额、高免赔保额等方式吸引客源，进而引导客户‘升级’投保常规百万元医疗险(行业内通称‘魔方业务’等)”，《通知》要求，已开展类似业务的公司需在5月6日下班前提供多项材料，包括今年一季度以来该类业务累计原保险保费收入、综合费用率等经营数据。

“偶然在网上填个问卷，可能就会弹出赠险的广告，(进一步)推荐保险。”一位保险经纪人告诉新快报记者，消费者对于“魔方业务”的称谓可能会感到陌生，但在实际生活中或许已经接触过。

记者注意到，某家培训机构还有专门的“如何将赠险客户转化为个人客户”的课程，主讲人在介绍里表示：“主动获取赠险服务，即为保险的不抗拒者，他们的实际

需求绝对不仅仅是一个短期赠险。”从课程大纲来看，向客户推荐保险的顺序从前到后依次为医疗险、重疾险、寿险、年金险。

须重点展示重要信息

《通知》要求提供“魔方业务”的全流程，重点展示转化客户“升级”投保健康险的重要信息告知等环节，包括“升级”投保后的健康险业务其退保(退保率)、公司投诉、监管投诉/举报情况与公司常规健康险业务进行对比分析。

“退保率、投诉率等指标在一定程度上能够反推该业务在销售过程中是否规范，弥补互联网人身保险销售回溯的不足，为监管部门完善健康保险监管政策和细节设计提供参考。”北京工商大学中国保险研究院副秘书长宋占军对新快报记者说。

北京联合大学管理学院金融系教师杨泽云向新快报记者指出，保险公司免费

赠险可以达到宣传公司品牌和保险产品的效果，但进一步营销，就涉嫌滥用消费者信息、欺骗消费者，引起消费者反感甚至被监管处罚，比如有的保险机构因“首月0元”的营销被罚。

免费赠险引发不少投诉

险企的赠险引发了不少投诉。在黑猫投诉平台，不少投诉者称，其在毫不知情的情况下成功领取了泰康人寿的赠险“飞铁保”，而后接到推销电话称可以升级保障。

“一键升级(首月0.60元)”“升级后次月起仅需1.95元/日，即58.40元/月”……新快报记者投保该款百万元医疗险后，出现了保费前低后高的情况。这种保费交纳前轻后重等“套路保”行为，已被监管部门明令禁止。这种模式是否属于“魔方业务”？26日，新快报记者向泰康人寿提出了相关问题，截至发稿时，仍未获得回复。



海天味业 迎上市以来利润首降 成本高涨传统调味品行业毛利再承压

新快报讯 记者刘艳爽报道 4月25日晚间，海天味业发布2022年年度报告。报告显示公司归母净利润同比减少7.09%，这是海天味业上市以来首次净利润降低。海天味业将此归因于经营成本上涨及负面舆情冲击。记者注意到，成本困境已成传统调味品行业通病。目前，4大传统调味品行业皆发去年年报，毛利率均报下降，成本上升为毛利下滑主因。

海天味业财报显示，2022年公司实现营收256.10亿元，同比增长2.42%；归母净利润约为61.98亿元，同比减少7.09%。这是其自2014年上市以来首次出现净利润同比下滑。

海天味业表示，过去一年里，全球政治经济环境不确定性在加剧，公司经营成本高企的周期在延长，同时前所未有的“舆情”冲击给公司经营造成了较大影响。在财报中海天味业甚至直言这可能是数十年来环境最为复杂的一年。

去年10月，海天味业曾被质疑产品添加剂国内外“双标”，虽然公司后期做出澄清，表示无论是国内市场还是国际市场，公司均有销售含食品添加剂的产品及不含食品添加剂的产品，但此事仍给其股价带来严重负面影响，彼时有分析认为或将影响其第四季度业绩。

记者注意到，海天味业去年四季度营收报65.12亿元，同比下降7.05%，营收收缩的主要原因在线上渠道，该渠道四季度营收增速下滑25.01%。不过，去年四季度仍为该公司主要创收季节，占总营收比重高达25%。今年第一季度，海天味业营收报收69.8亿元，环比上涨7.2%。值得一提的是，在此次风波中，被网友称为“躺赢”的千和味业也于近期发布2022年财报，千和味业去年第四季度的营收占总营收比重达到49%。

相比于舆情的短期冲击，毛利率持续下滑或更应得到关注。2022年海天味业毛利率为35.68%，同比低了3个百分点，这已经是其连续第4年下滑。其主产品酱油毛利率报40.29%，连续下滑3年。海天味业将成本上涨作为毛利率下降的主因。最新财报显示，公司营业成本同比增5.85%，自2021年开始，成本增速一直大于营收增速。

不过，面对成本困境的并非海天味业一家。恒顺醋业、千和味业、中炬高新去年的毛利率均告下跌，几家公司均在年报中提及成本问题。与此同时，成本增速大于营收增速的问题同样在上述企业中存在多年。

“五一”预订火爆 旅游板块走势强劲

景区门票、机票订单、电影订单等数据指标已超2019年同期水平

新快报讯 记者涂波报道 “五一”假期临近，出游需求显著增长，国内长线游、出境游产品预订高涨。4月26日，A股市场旅游股普涨，九华旅游一字涨停，黄山旅游涨7%，旅游ETF涨近2%。新快报记者咨询广州天河一旅行社获悉，“五一”假期省外游已经基本爆满，二三天短线游可自由行，尚有合作酒店可优惠订购，“现在已有不少家长着手办理暑期的亲子境外游手续了”。

随着假期临近，各大平台发布的酒店、景区门票、机票订单、电影订单等数据持续走高，多维度的指标已超2019年同期水平。飞猪近日发布的数据显示，目前的预订量相较于去年同期增长超5

倍，其中跨省游、出境游订单占比超八成。携程平台上，内地出境游预订同比增长超18倍，境外跟团游报名量较4月初增长157%。“五一”假期境内酒店市场搜索热度相较2019年同期增长近200%。

在电影娱乐市场方面，数据显示，2023年“五一”档期新片预售总票房(含点映)已破5000万元。电影《长空之王》《这么多年》《人生路不熟》居当前预售票房榜前三位。

26日，旅游股普涨。九华旅游一字涨停的背后不乏业绩的推动，今年一季度，九华旅游营收约1.92亿元，同比增长136.96%；归母净利润约6185.44万元，净利润同比增长1214%。

此外，黄山旅游涨7.66%，三特索道、长白山、峨眉山A等多股涨超3%。黄山旅游近一个月获得3份券商研报关注，财通证券研报给予黄山旅游增持评级。首创证券表示，“五一”假期出游需求显著，国内长线游、出境游产品预订高涨，看好旅游市场热度攀升带来的板块投资机会。

展望全年，川财证券首席经济学家、研究所所长陈雳认为，随着旅游消费场景恢复，被压制了的国内外旅游需求在2023年迎来集中释放，促进旅游与酒店行业景气度回升，“五一”假期旅游行业延续较快恢复态势确定性较强，有望带动相关板块估值修复。

60亿锂矿遭弃购 多家锂业公司一季度业绩暴跌

新快报讯 记者张晓茵报道 约定签订《探矿权出让合同》。

锂矿拍得又弃购背后，或与目前锂价走势有关。以电池级碳酸锂为例，上海钢联数据显示，去年11月11日电池级碳酸锂均价涨至历史最高点59万元/吨。但今年2月以来，其价格暴跌，2月1日电池级碳酸锂均价46.9万元/吨，4月26日其均价仅为18万元/吨，不到三个月时间价格下滑了61.6%。

锂电企业业绩股价双下滑

锂矿原材料价格的下跌，也影响着众多锂电企业的业绩和股价。新快报记者注意到，多家锂业公司一季报业绩惨淡。2023年第一季度，长远锂科、江特电机、天力锂能、厦钨新能分别实现营收19.34亿元、7亿元、5.8亿元、35.86亿元，同比下降42.99%、48.32%、14.63%、40.67%；分别实现归母净利润92.94万元、5064.8万元、49.95万元、1.16亿元，同

比下降99.69%、92.39%、99.15%和46.17%。这些公司在谈及业绩下降原因时，均有类似“受原材料价格下跌影响”的相关表述。

截至4月26日收盘，长远锂科、江特电机、天力锂能、厦钨新能每股股价分别报11.23元、12.70元、36.36元、64.51元，较2月1日下跌32.47%、35.40%、30.58%、28.98%。

不过从券商研报来看，业内对锂价的未来呈乐观态度。中信证券研报指出，当前锂价已跌至关键成本支撑位附近，供给实现初步出清。若下游需求回暖，叠加正极材料环节的低库存效应，锂价或能受益于采购回暖出现止跌。中金公司研报指出，碳酸锂价格加速下跌的趋势难以持续，短期随着冶炼厂库存的消耗锂价有望逐步企稳甚至可能出现反弹，但是由于供给侧的出清尚不充分，锂价下行趋势难言反转。

锂矿溢价幅度近400倍

据悉，此前新疆维吾尔自治区自然资源厅组织开展了新疆若羌县瓦石峡南锂矿勘查区块挂牌出让实施工作。2023年2月20日，新疆志特新材料竞得该区块，成交结果公示无异议。该锂矿成交价为60.88亿元，其挂牌起始价为1580.9万元，溢价幅度高达385倍。但最终，新疆志特新材料因自身原因未按出让公告