

财眼

儿童节买保险当礼物 家长投保思路要理清

业内人士提醒,家庭投保应遵循“先大后小,保障优先”原则

新快报讯 记者林广豪报道 “一份保单一份爱”“为孩子储备教育的资金”……六一儿童节前夕,不少保险代理人都在卖力营销针对儿童的保险产品。有业内人士提醒,孩子们的保险产品五花八门,家长要理清正确的投保思路,遵循“先大后小,保障优先”的原则。

儿童因动物抓咬伤、溺水出险多

“父母都比较舍得给孩子投保,所以儿童节前夕是比较好的营销时机。”一位保险代理人向新快报记者介绍,有的家长甚至在孩子出生前就已经考虑为其投保医疗险。

业内人士提醒,家长在给孩子投保前,首先要清楚孩子们的需求。记者梳理保险公司2022年的理赔年报发现,孩子们的风险表现有所不同。

平安人寿指出,在重疾险总体出险人群中,恶性肿瘤(重度)、较重急性心肌梗死、严重脑中风后遗症依次为理赔原因前三名,而少儿的高发重疾由高至低依次为白血病、良性脑肿瘤、淋巴瘤、严重癫痫、神经母细胞瘤。

在意外险方面,儿童因动物抓咬伤、溺水出险尤为突出。新华保险的报告显示,未成年人的出险原因前三位是动物抓咬伤、摔/跌倒以及交通事故,三者的出险占比分别为35.93%、29.75%、3.86%。

中国人寿的报告显示,各年龄段人群意外险的第一出险原因不同,18岁以下、18-60岁、60岁以上分别对应意外溺水、车祸、摔伤。

教育年金资金流动性较差

“教育是‘刚性支出’,父母可提前为孩子存上一份教育年金……”记者注意到,近期针对儿童保险的宣传多数在于引导家长为孩子投保年金险。

据了解,教育年金常指教育年金保险,是一种为少年儿童不同成长阶段的教育提供相应保险金的年金保险,有着专款专用、收益明确的优势。比如,有的产品规定被保险人18岁后才能开始领取保险金,且具体领取的金额明确在保险合同里写明。

以恒安标准人寿的金智启航教育年金保险(互联网)为例,若家长为5岁的

儿子投保,选择5年缴费,每年缴纳6000元,保障至30岁。被保险人年满18岁后,连续四年领取大学教育金3000元;被保险人年满22岁后,连续三年领取深造教育金6000元;在被保险人30岁后,可领取满期保险金23629元。以此计算,该款产品的内部收益率(irr)为3.10%。相同条件下与同类产品相比,irr水平不高。

记者梳理发现,目前市场上教育年金

的门槛不高,这也是卖点之一,比如有的产品支持趸交1万元,或3年交每年缴费3000元。需要注意的是,在保证教育资金不被挪用的同时,教育年金的资金流动性较差,如果提前退保,一般会导致保费损失。以上述家长为5岁的儿子投保为例,直至第9个保单年度末,退保能取回的现金价值为30118.50元,高于所缴纳保费。也就是说,前8年退保均会“亏本”。

提醒

先大后小,保障优先

多位业内人士指出,家长为孩子投保,需理清投保思路。作为家庭支柱的家长,需首先为自己配置充足的保障,一般一个家庭的总保费支出占家庭收入的15%至20%。

孩子的保险配置顺序应以“保障优先”原则,即优先考虑意外险、重疾险和医疗险。对于意外保障,建议家长配置一年期的消费型产品,一般保费只需数十元。部分返还型的意外险保费需数千,当中用于保障的部分其实并不高。

在健康险的选择上,可参考理赔报告中的高频出险原因,匹配对应的保额。比如,少儿白血病治疗费用在10万元-80万元不等,通常在50万元左右,家长可根据实际情况选择适当的保额。此外,可留意保障少儿特定疾病的保险产品。

“年金险视情况而定。”上述代理人表示,一般储蓄型保险适合长期规划的资金,父母应综合考虑家庭的支出等情况再进行配置。

营收增速下降,业绩承压
“人工智能”比“儿童节”更能提振玩具公司股价

新快报讯 记者刘艳爽报道 一年一度的儿童节是玩具销售旺季,不过截至5月31日,A股8家上市玩具公司均未见明显波动。记者发现,受整体经济环境影响,多数上市玩具公司业绩增速放缓,今年一季度未见明显起色。为了提振业绩,多家玩具公司选择借AI热潮开发“人工智能玩具”,部分玩具公司股价受益于AI概念出现大涨。

一季度营收增速均为下降

今年一季度,A股8家上市玩具公司中4家为亏损状态。其中,高乐股份亏1632万元,同比亏损缩小67%;星辉娱乐亏4155.7万元,同比扩大330.58%;隆雅图和*ST美盛的亏损额均较去年一季度有所扩大。据记者了解,除已经入局新能源的沐邦高科外,所有A股上市玩具公司一季度营收增速均为下降。

去年,上市玩具公司业绩整体承压,有6家公司净利润为负值。其中*ST美盛亏损额超7亿元,星辉娱乐亏损额超3亿元。

多数公司表示,业绩承压主要是受世界经济大环境动荡,玩具出口额大幅萎缩影响。高乐股份在年报中表示,受国内外经济形势影响,物流不顺畅,需求下降,出口订单减少,报告期内国际市场收入同比下降38.73%;国内市场收入同比下降31.19%。

借AI热潮提振股价

今年以来,多家玩具公司选择借AI热潮开发“人工智能玩具”,希望开拓新的业绩增长动力。孩子王、实丰文化、奥飞娱乐、星辉娱乐等皆有此动作。很多公司借助AI概念实现股价上涨。

5月27日,孩子王在互动平台表示,公司KidsGPT智能顾问已在“六

一”期间正式推出,实现商业场景的应用。该产品今年5月初才第一次出现在投资者互动平台,受此带动,孩子王股价5月份涨13.85%。

早些时候,有多位投资者在互动平台询问实丰文化是否涉足ChatGPT业务。实丰文化回复称,公司曾推出基于云端语音、语义识别引擎的智能玩具产品,该引擎是基于增强学习模型,让机器人聊天对话更接近真人,进行有情感的回应。近期,在接待投资者调研时,实丰文化再次表示,公司一直致力于智能玩具的研发。今年以来,实丰文化股价稳定上涨28%。

奥飞娱乐和星辉娱乐均在各自年报中表达了将公司业务向AI引领的意向。奥飞娱乐在年报中提到,将逐步推动“AI+IP”的产业化落地,此举让奥飞娱乐在4月和5月拉出8个涨停板。星辉娱乐表示,未来公司将积极推进玩具+AI的深度结合,将人工智能交互技术嵌入至产品及其应用场景。数据显示星辉娱乐今年以来股价持续上涨,4月份涨幅达到43%,不过5月份股价大幅回落。

相比之下,儿童节玩具销售旺季并未给上市玩具公司带来太多股价涨幅。5月31日,8家上市玩具公司涨跌不一,其中孩子王涨幅最大达到2.73%,奥飞娱乐跌幅最大达到3.25%。本周以来,孩子王涨幅最大为4.81%,*ST美盛跌幅最大为9.5%。

千难万难,辅导孩子作业最难
学习机产品热销
是好帮手还是“智商税”?

新快报讯 记者陈学东报道 六一儿童节前夕,不少家长带孩子来到书店和商场,为孩子挑选节日礼物。近日,新快报记者走访广州市内多家商场发现,学习机成为不少家长给孩子的礼物选择,主打“健康大屏护眼”“名师学习资源”等卖点的学习机产品迎来热销。

家长需要“帮手”,学习机市场稳健增长

“儿子今年上小学三年级,准备送一台学习机给他,既有学习的乐趣,也有玩耍的乐趣。”在天河城4楼数码专区,市民张先生说,学习和玩乐两不误才是最好的儿童节礼物,现在小孩子越来越喜欢电子产品,为了让小孩能在玩中学,学中玩,所以就想到了买学习机。

某学习机品牌销售人员告诉记者:“上周末就已经有很多家长带小孩来店里看学习机等电子产品,小孩也比较感兴趣,尤其是小学生,家长也认为学习机可以帮助孩子更高效地学习,有助于提高孩子的学习成绩。”

而在学习机价格上,跨度很大,便宜的一台才1000多元,贵的单价超过1万元。记者在电商平台看到,目前销量最好的是2000元左右的学习机,而超过4000元的学习机选购的人就少。

记者在采访中发现,当线上直播课、观看视频不再是刚需,家长和孩子对学习机的功能需求有了明显变化,那就是回归学

习本质,聚焦学习辅导。对于许多家长来说,辅导孩子功课不仅需要花费大量的时间,有时候还无法解答孩子的提问,常常会陷入心有余而力不足的困境。在与多位家长交谈后记者发现,他们希望学习机作为孩子辅导工具,能真正扮演“导师”角色,要能从实际出发帮助家长减轻负担,帮助孩子提高成绩。

这种需求的转变,促使学习机市场呈现持续稳健增长的态势。IIDC数据显示,2021第四季度至2022第二季度,中国学习平板市场共计出货量近400万台,同比增长18%。另据Frost&Sullivan预计,到2025年,国内学习机出货量将达726万台,市场规模将达254亿元。

“用得好就是神器,用不好就是鸡肋”

不过,也有家长认为学习机就是个智商税产品。“很多时候,学习机最后都变成了游戏机。”市民吕女士的看法代表了不少家长的意见。

多位业内人士表示,对学习机而言,硬件同质化程度较高,各家厂商真正的核心竞争力还是要看到算法能力、知识资源储备的厚度和融会贯通的能力。

AI大模型技术的发展,也在推动教育行业加速迈向智能化,AI和内容正成为现阶段智能学习机市场争夺的关键点。2023年以来,已有多家企业发布或更新了智能教育硬件类产品,猿辅导在5月30日发布的“小猿学练机”、科大讯飞在5月6日发布的基于星火大模型的AI学习机、学而思在4月份推出的Xpad等。

教培资深人士张先生告诉记者,学习机是不是智商税产品,相信这个问题会一直存在。有的家长觉得有了学习机就万事大吉了,通过学习机就一定能提高孩子的学习成绩。其实学习机只是学习的一种工具,关键在于孩子的使用,当然也包括家长的积极引导。“用得好就是神器,用不好就是鸡肋”。

