

财眼

健康险“魔方业务”在深被叫停

未充分告知重要投保信息、高退保率存在涉众风险……被指存在隐藏和欺骗性

“骑个共享单车或者完成一笔线上支付后,可能会收到一条推送免费赠险的链接,或者是首月0元或1元的投保推送。”此类保险营销方式在业内通称“魔方业务”或“魔方保险”等。近日,国家金融监督管理总局深圳监管局(下称“深圳监管局”)下发《关于个别短期健康险业务中存在问题及相关风险的通报》(下称《通报》),叫停健康险“魔方业务”。有险企指出,“魔方业务”的设计者将首月的支付金额做得很低,具有一定的隐藏和欺骗性。

■新快报记者 林广豪

“引线”保险方案实际保障程度较低

新快报记者获取的《通报》显示,近期深圳监管局非现场监管发现,辖内个别财险公司为发展短期健康险业务,将低保费、低保额、高免赔的医疗险、重疾险或免费赠送的低保额、高免赔重疾险作为“引线”保险方案进行获客,进而引导其“升级”投保常规医疗险或重疾险。

《通报》指出,上述业务存在四方面的问题和风险。一是产品开发管理不合规,比如有关保险产品在常规产品基础上大幅扩大免赔额、赔付比例等费率调整系数的调整范围,依据此制定的“引线”保险方案实际保障程度较低。二是营销宣传不规范,比如对低保费条件下的免赔额、赔付比例等信息仅以较小字

体说明甚至完全未说明,未清楚告知投保人“升级”后保险责任自“升级”次月后生效;上述业务退保率相较其他普通短期健康险业务高出三十多个百分点。三是业务经营管理粗放。四是费用问题极为突出。

深圳监管局要求,自《通报》下发之日起,辖内财险公司不得开展任何上述或类似模式短期健康险业务,已开展的公司要自查整改、严肃内部问责。

新快报记者从多家财险公司处了解到,公司近期确实收到了有关文件。

保费交纳前轻后重属于误导投保

深圳监管局此次叫停有迹可循。4月,原深圳银保监局下发通知,要求开展

上述或类似“魔方业务”的保险公司提供包括今年一季度以来该类业务累计原保险保费收入、综合费用率等数据(详见新快报4月27日报道《监管摸底健康险“魔方业务”》)。结合此前报道(详见新快报4月21日报道《三问泰康人寿“飞铁保”》)中投诉人的经历来看,泰康人寿“飞铁保”及后续的营销,与监管部门所指的“魔方业务”十分吻合。

6月,有险企发文揭露“魔方业务”的“套路”。首先,消费者通过平台的链接领取赠险,通常赠险的保险期限很短,保额较低;紧接着,弹出百万医疗险投保界面显示每月保费仅几元或几毛钱,首月保费可能很低,大部分保费分摊在后续11个月中,全年需缴的保费

数大约在几百元;随后客服电联消费者,告知其目前选择的方案保费低廉保障有限,可以通过增加保费,降低免赔额以及提高赔偿比例。通过以上三个步骤,平台轻松实现了从获客到签约,短时间内达成了一笔金额几百上千的交易。

据了解,在保险营销中,以“首月0元”“免费保障”等为噱头的误导投保“套路保”行为已被监管部门严令禁止。

上述险企指出,作为一种基于互联网技术的健康险业务,“魔方业务”通过设置高额免赔来控制承保风险,简化核保要求,受到保险公司青睐。建议投保前消费者务必对总保费支出了然于胸,切忌因小失大。

排名较去年上升一位

广州消费活力仅次北京上海

新快报讯 记者陆妍思 通讯员穗商务宣报道 去东山口打卡潮玩消费,在livehouse嗨翻一首追梦之曲,到珠江琶醍绽放夜广州的妩媚……2023年的暑期,广州消费市场再次刷屏,近日,2023福布斯中国发布中国消费活力城市排行榜,广州位列中国内地城市第三,紧随北京、上海,较去年排名上升一位。

无独有偶,今年上半年发布的《2023城市商业魅力排行榜》中,广州的城市商业魅力指数紧跟上海、北京,排名全国第三。

自2021年拿到国际消费中心城市培育建设“入场券”后,广州锚定“国际”方向、“消费”功能、“中心”定位,结合自身战

略定位、商圈发展基础、独有文化底蕴,提出打造“产业+流量+服务”特色消费体系,努力提升城市消费辐射力和竞争力。

产业怎么做?近年来,广州产业升级步伐加快,已形成6个产值超千亿元的先进制造业集群、6个增加值超千亿元的服务行业,并大力孵化“国潮新品”。美妆日化产业规模超千亿,全球家居定制前5企业中广州独占3席。

流量怎么引?从上下九、北京路,到中华广场、环市东,再到天河路,广州加快新旧商圈格局更迭,“5+2+4+N”总体商圈布局,已从“四梁八柱”崛起,再向纵深推进演变。

服务怎么搞?广州着力提升供给的创新性、丰富性、适配性,推动消费从吃、穿、用等实物消费,加快向医疗、康养、文娱、旅游、体育等服务型消费扩张渗透,北京路获批全国示范步行街,广州塔、长隆旅游度假区、正佳广场入选国家级夜间文化和旅游消费集聚区。同时探索先进制造业与现代服务业融合发展,推动产业链向研发设计等价值链高端攀升,先后获批5个国家特色服务出口基地。如今年7月12日晚,广州启动“羊城夜市”夜间消费节,全城联动,超600场活动点燃暑期消费热情。天河路商会会长谢萌就表示,这个暑期以来,天河路商圈客流量已超5286万人次。

巨星农牧大股东易主 重回富豪唐光跃之手

原实控人贺正刚套现10.39亿元离场

新快报讯 记者刘艳爽报道 巨星农牧8月8日公告称,公司董事长贺正刚、董事赵志刚、蒋思颖将不再于董事会任职。前一天,巨星农牧公告贺正刚实控的和邦集团计划转让2600万股给唐光跃实控的巨星集团,由此导致巨星农牧大股东易主,公司实控人将变为唐光跃。经过此轮股权转让后,巨星农牧原实控人贺正刚将套现10.39亿元左右离场。

记者了解到,巨星农牧本为巨星集团下属生猪养殖企业,2020年被和邦集团旗下上市公司振静股份收购,由此实现巨星农牧重组上市,不过该重组计划受到监管层关注,实控人变动计划被搁置超3年。

巨星农牧公告显示,控股股东和邦集团拟向巨星集团转让2600万股,占总股本的5.14%,交易价格为27.67元/股,转让价款合计7.19亿元。交易完成后,巨星集团持有巨星农牧29.54%的股份,比和邦集团与贺正刚合计持股比例高4.87个百分点,公司实控人将由贺正刚变更为唐光跃。

和邦集团承诺,本次转让后将退出控股股东地位,不影响上市公司稳定运行。巨星集团则表示,未来作为上市公司控股股东,将依法、合规运营上市公司,以上市公司利益最大化行使控股股东权利,切实维护上市公司利益。

记者留意到,本次巨星农牧股权交易协议确定之前,和邦集团便已经计划减持1012.2万股,即不超过公司总股本的2%,目的在于保证巨星集团的控股股东地位。与此同时,巨星农牧刚刚完成年度分红,每股现金红利0.032元。若以8月8日收盘价31.25元/股估算,巨星农牧原实控人贺正刚将从中套现约10.39亿元。



KK集团三闯港交所 三年亏损超70亿

七成收入来自KKV,面临同质化与高成本双重压力

新快报讯 记者张晓蕊报道 招股书两度失效后,旗下拥有KKV、THE COLORIST、X11和KK馆四大品牌集合店的KK集团于近期再次递表港交所。过去三年中,KK集团年内利润亏损共计超70亿元,但随着消费市场复苏,其第一季度营收净利双增。不过,目前公司近70%营收来自KKV,此外,由于其产品多为第三方采购,缺乏差异性,因此也面临着潮流零售市场和传统商超的双重竞争压力。

大手笔将加盟店改为自营店

KK集团成立于2015年,是一家潮流零售企业。2020年—2022年其营收分别为16.46亿元、35.24亿元和35.51亿元;年内利润分别为-20.17亿元、-56.81亿元、0.62亿元,三年累计亏损约76亿元。

受疫情影响,2021年KK集团曾经历了一波“加盟店闭店潮”,此前招股书显示,截至2021年上半年,KK集团加盟店数量为352家,半年时间减少了72家。随后,KK集团于2022年10月—2023年2月期间,将175家具股权投资安排的加盟店及276家非全资门店转为全资门店。截至今年第一季度,KK集团门店数量共计690家,加盟店仅剩95家。

不过,随着消费市场的复苏,2023年第

一季度KK集团营收净利双增,营收14.46亿元,同比增长47.85%;期内利润7765.4万元,同比增长30.28%。但从营收占比来看,该季度KKV营收占比再度升高,达到了69.2%,而THE COLORIST、KK馆、X11的营收占比仅为16.3%、2.5%、6.1%。

招股书显示,2020年至2022年,第三方品牌商品销售额占KK集团同期货品销售所得总收益的比重分别高达87%、87%、89.5%。

市场定位不高定价却不低

由于产品多为第三方采购,KK集团也较易陷入“售假”指控,其于招股书中直言,无法保证不会出现未经授权销售相关品牌假冒商品的行为。记者注意到,在社交平台曾有消费者反映,自己于KKV购买的everbab睫毛夹没有官网正品背后的钢印,而KKV则表示系版本不同。另一方面,第三方采购产品同质化严重,消费者难免对产品价格进行比较。从社交平台反馈来看,消费者普遍认为KKV产品定价较高。

8月4日下午,记者走访了KKV凯德广场店,该门店面积较大,产品涵盖了饰品、美妆、食品、日用品等多个种类,客流大部分为学生和家长,但结账时,记者后方仅两名顾

客排队,整体上呈现出“逛大于买”的情况。从产品价格来看,KKV产品售价的确如消费者反映的那样偏高,当天雅漾300ML喷雾KKV售价89.9元,而天猫国际为49元;pinkbear库洛米眼影KKV售价79.9元,而pinkbear官方旗舰店为74元……

面临市场份额和品牌地位双重挤压

KK集团方面回应新快报记者称,目前调色师、X11在快速成长,调色师第一季度已实现全面盈利,X11逐步走出了高投入期,经营亏损率也下降至-7.9%,相信很快也会走上盈利之路;旗下所有商品均采购于具备资质合规的供应渠道,基于互相友好的品牌机制。

有业内人士指出,从现状来看,除潮流零售品牌外,传统商超也是KKV潜在的竞争对手。相较于“名创优品”“无印良品”等潮流零售品牌,KKV拥有“大门店”优势,但这也导致较高的经营开支,且该优势在传统商超面前荡然无存。同时,由于其他潮流零售品牌拥有更好的品牌认知,传统商超拥有更广泛的商品品类,KK集团在市场份额和品牌地位上面临双重挤压。因此,树立较强差异化,优化产品线,降低运营成本,增强品牌影响力,或可实现突围。