

# 你买的惠民保可能要升级迭代了

监管要求惠民保差异化定价,禁止预设赔付率

近日,金融监管总局发布《关于推动城市商业医疗险高质量发展的通知》(下称《通知》),要求城市定制型商业医疗保险(下称“惠民保”)实现差异化定价,还对经营管理划出多条红线。记者梳理发现,包括“穗岁康”在内的多数惠民保产品均为统一定价。有分析指出,《通知》将推动惠民保向“精细运营”转型,有利于提升惠民保项目的可持续性。

## 预计差异化定价较为粗犷

《通知》强调惠民保的普惠定位和商业属性,明确要遵循风险对价原则,实现差异化定价,原则上应当基于不同群体的年龄、性别、健康状况等因素进行相应的责任分级或费率分组,不断提升产品和服务的公平性和适配性。

目前,市场上多数惠民保采取统一定价的方式。南开大学发布的《惠民保发展模式研究报告2024》统计,在2023年的193款惠民保产品中,有25款会根据参保人的年龄采用不同的保费标准。此外,有部分产品针对续保人群等给予费率优惠。记者注意到,近年多个城市惠民保推出不同保障和费率的版本,例如云南昆明2025年度“春城惠民保”分为基础版和升级版,一年保费分别为69元和159元,后者保额和赔付比例更高。

从广州本地的实践来看,由广州市医保局指导设计的“穗岁康”自2020年上线以来保费一直维持180元/人/年。另一款“广州惠民保”2022年在原有保费49元/年基础版的基础上,增加了保费更高、保障范围更广的升级版。

事实上,惠民保的定价方式一直饱受争议。有观点认为,惠民保不限年龄和既往症,“一口价”凸显出产品的普惠性质。也有专家指出,统一定价加剧产品陷入“死亡螺旋”的风险。中央财经大学中国精算研究院精算科技实验室主任陈辉近日撰文指出,功能与需求错配是惠民保暴露的问题之一,在定价与风险池维度表现为统一定价(几十元/年)忽视地区医疗成本差异,导致高风险地区赔付率飙升(如多地赔付率>100%),其后果是逆向选择加剧,健康人群退出,风险池恶化。

国金证券分析师表示,预计惠民保即便实施差异化定价,也会较为粗犷,不会像普通商业健康险一样精细化定价。

## 不得违背商业保险经营原则

《通知》还明确保险公司应当遵循公平竞争原则开展城市商业医疗保险业务,持续提升产品和服务的多样化水平,不得搞低价无序“内卷式”竞争,不得进行垄断性、排他性销售。不得违背商业保险经营原则,预先设定赔付率或设置基金池,不得对已签

■新快报记者 林广豪

订的保险合同赔付条件进行当年调整。

记者留意到,近年多地医保局针对惠民保的赔付率提出要求。例如,2022年11月,浙江省医保局联合多部门印发指导意见提出,探索构建可持续可复制的“浙里惠民保”指标体系,包括资金赔付率达到90%以上等。受相关赔付指标等影响,有的惠民保在保障期内提高保障责任的赔付比例,有的产品在保障期后对部分理赔案例进行补充赔付。

2025年度“穗岁康”也做出类似升级,承诺已完成清算且存在结余资金将依据实际情况提供“二次补偿”。“穗岁康”近日发布理赔报告提到,今年上半年赔付金额为2.4亿元,下半年即将启动“二次补偿”政策。

中再寿险发布《惠民保的内涵、现状及可持续发展》指出,设置最低赔付率后,惠民保会进入到一种“保本微利”的均衡状态,这种状态下保险公司丧失商业动力,只扮演代办角色。另一方面,惠民保的期中责任调整会带来难以保证公平性、医疗险本身赔付率逐年上涨的客观规律等诸多问题。

## 传注资千亿韩元 深耕中国市场 爱茉莉太平洋遭碰瓷

新快报讯 记者陆妍思报道 近期,一则《重磅启动:润本堂×爱茉莉太平洋集团战略项目全面内测!全国渠道同步招募中,震撼来袭!》的消息引发市场关注,并称“爱茉莉集团注资1000亿韩元,深耕中国消费市场”。然而,爱茉莉太平洋发布一纸辟谣声明,揭发该宗合作“纯属虚构”。

截至记者发稿,网上仍可搜到多篇“重磅”网文,这些文章都表示,“亚洲美妆巨头爱茉莉太平洋集团正式携手中国护肤新锐品牌润本堂,开启一场横跨中韩、引爆全渠道的深度战略合作”,将于三年内推出5大功能护肤系列,打造中韩共研研发中心,专注敏感肌、抗老、男士护理等高潜细分市场,携手爱茉莉原有全球销售体系,共同拓展东南亚、日韩、中东等国际渠道,并在最后发布招商,称在全国开放城市联营体验店、旗舰合作、供应链合伙人机制。

8月5日,爱茉莉太平洋集团发布《关于网络不实信息的严正声明》称,“润本堂与爱茉莉太平洋集团达成战略合作”为不实信息,对爱茉莉太平洋声誉造成严重的不良影响。声明中表示,爱茉莉太平洋“与‘哈尔滨润本堂日用品有限公司’从未有过任何业务往来,所谓的‘战略合作’纯属虚构”。

天眼查数据显示,润本堂为哈尔滨润本堂日用品有限公司旗下品牌。该公司成立于2025年5月26日,注册资本5000万元,但并未实缴。法定代表人为杨金海,唯一股东为邓龙,且两人名下暂无其它公司关联信息。

8月6日,润本堂运营管理中心也发布声明,称自与爱茉莉集团接洽以来,在销售区域的划分、渠道权益分配、品牌授权方式、推广节奏控制等关键合作细节上,未能达成明确统一的战略共识,“即日起,润本堂将终止与爱茉莉集团所有既有及拟定的战略合作方向,停止发布、引用与爱茉莉集团相关的市场信息及品牌内容”。

行业人士认为,这次事件大概率是润本堂为了招商搞出的一场闹剧,而一家成立仅两个多月、实缴资本为零的公司,碰瓷爱茉莉太平洋集团的背后,是韩妆在东北市场的巨大影响力。

1992年中韩建交后,爱茉莉太平洋在沈阳经济开发区与本地美容连锁公司宝岩实业总公司共同创立了合资企业“太平洋宝岩化妆品有限公司”。在东北三省耕耘多年后,才于2000年成立上海爱茉莉化妆品公司,自此全面进军中国化妆品市场。

根据爱茉莉太平洋集团发布的最新财报,2025年第二季度,集团营业额1.005万亿韩元,同比增长11.1%,营业利润大幅增长1673.4%至737亿韩元。海外业务中的大中华区同比增长23.2%,营收达1327亿韩元,几乎占据整个海外业务的1/3。



## 84岁创始人携大行自行车冲击港股 代工依赖加深 曾多次大笔分红流向创始人

近日,折叠自行车制造商大行科工(深圳)股份有限公司(下称“大行科工”)递表港交所。近年来,公司业绩稳步增长,但其逾九成收入依赖于自行车销售业务,整体业务模式较为单一,同时还面临自有产能不足、对OEM代工依赖程度不断加深等挑战。本次IPO,公司拟将募资用于生产系统现代化及扩大运营规模、强化经销网络及策略性品牌发展、加强研发能力等多个方面。

## 研发费率不足4%

大行科工成立于2016年,旗下品牌“大行”创立于1982年,创始人韩德玮现年84岁,被誉为“现代折叠自行车之父”。目前,韩德玮直接持有大行科工约88.56%的股权。需指出的是,近年来,大行科工多次大手笔分红,累计分红总额达6000万元,其中绝大部分流向了韩德玮个人。

从经营情况来看,经过多年的持续发展,大行科工已在折叠自行车领域市场占有率居行业前列,公司产品销量亦呈快速增长态势,仅今年前4个月,公司就已售出9.34万辆自行车,同比增长46.5%。

得益于销量的增长,公司业绩持续向好,2022年-2024年,分别实现营收2.54亿元、3亿元及4.51亿元,年内利润为3143.4万元、3485万元及5229.9万元;今年前四个月,大行科工实现营收1.85亿元,同比增长46.91%;期内利润2152.8万元,同比增长69.11%。

但从期间费用来看,2022年-2025年前四个月,大行科工销售费率一路

上涨,分别为6.29%、9.85%、10.53%、10.68%,相比之下,其研发费率仅为3.55%、3.55%、3.89%、3.51%。

同时,公司存在收入结构单一风险,2022年-2025年前四个月,其大行自行车收入占比分别高达93.4%、96.1%、98.1%及98.3%。相比之下,配件、服饰及其他相关产品收入出现下降,占比也从2022年的5.3%降至2025年前四个月的0.5%,第二增长曲线尚未形成就已萎缩。

## 有消费者反映售后难

从产品角度来看,大行自行车分为三个价位档次,分别是5000元以上的高端价位、2500元至5000元的中端价位,以及2500元以下的大众价位。其中,中端价位是公司主要收入来源,收入占比由2022年的50.6%提升至2025年前四个月的68.4%。公司天猫旗舰店销量排名第一的自行车产品“大行P8”即属于该价位段,售价高达3428元。

尽管产品价格定位不低,公司却

较为依赖OEM(第三方代工)。数据显示,公司自有的惠州工厂产能利用率持续处于较高水平,但产量却由2022年的10.54万辆降至2025年前四个月的3.47万辆,难以满足日益增长的市场需求。

为填补自有产能的不足,公司向OEM供应商采购的自行车数量明显增加,2022年-2025年前四个月,公司分别有4.4万辆、7.65万辆、13.67万辆和6.60万辆自行车由OEM供应商生产,在整体产量中的占比也从29.5%上升至65.5%,呈逐年上升趋势。

公司在招股书中表示,其业务依赖第三方供应商达到公司生产标准并准时交付原材料、部件及制成品,若供应链出现严重中断或价格大幅上涨,公司业务可能会受到不利影响。

作为消费品企业,产品质量至关重要,12315消费投诉信息公示平台以及黑猫投诉平台均存在有关大行自行车质量与售后服务的投诉,投诉问题包括产品介绍宣称使用的前叉材质与实物不符、车身掉漆、售后难等。