

重疾险

新版重疾险已陆续上架
你准备收货了吗？

旧版下架前销售火爆

时隔13年，保险行业迎来了重疾定义的改版，《重大疾病保险的疾病定义使用规范(2020年修订版)》成为新的标准，同时改版的还有重疾发生率表。这种政策性的变动，影响的是全行业的所有产品。

修订从2018年就开始，历时3年。而引发广泛关注与社会讨论的，是政策最终的落地到执行的三个多月期间。

整体来看，此次新规范修订取得三项成果，即建立重疾分级体系，首次引入轻疾定义；增加病种数量，由原版的25种重疾定义扩展至28种重度疾病和3种轻度疾病，轻症赔付上限为30%；扩展重疾范围，优化重疾定义，放宽赔付条件。

根据新规，政策落地之日起至2021年1月31日为过渡期，过渡期结束后各公司不得继续销售基于旧规范开发的重疾险产品。如何对这一变化进行解读，成为消费者是否在最后的三个月中拥挤上车的最重要理由。

目前在销售市场中的

一个普遍分析是：与新重疾险相比，旧版重疾险最大的优势是不对目前高发的一些轻症进行分级赔付，赔付的比例更高，可以全款赔付，而以后购买的新产品只能赔付30%。

“卖得非常好”，是各大保险公司对记者咨询的普遍反馈，在1月31日之前的过渡期内，很多经纪人甚至加班连轴转销售旧版重疾险。而消费者对新版产品的咨询重点，则主要包含了“价格会不会涨”“保障会不会缩水”这两个大类，其次，“新版产品会不会影响以前的产品理赔”等也受到普遍关注。这些问题直接反映了消费者购买重疾险的消费意愿。

此外，不少保险企业为过渡新产品，推出了“择优理赔”的方案。在过渡期，客户可以在2007年版的旧规范和2020年版的新规范中选择对理赔更为有利的定义作为赔付依据，这也促使消费者有了“旧版比新版划算”的想法，再加上一些销售手段和技巧，从而引发了抢购。

如今，部分保险公司的新版重疾险已上市。未来行情究竟怎么走？还是拿产品说话。

如平安人寿的“平安福20”已更新为“平安福21”。记者注意到，两者相比，平安福21提供180种疾病保障，覆盖轻、中、重症各个阶段。其中，重疾病种由100种扩展至120种，轻症由55种扩展为60种，旧版轻症赔付20%保额由3次扩展到5次，并增加了6种轻症赔付10%保额。同样以基本保额50万为例，交费期由20年变为19年，在价格上，旧版是30岁男性由20年期缴15050元变动为19年期缴14950元，30岁女性由20年期缴14050元变动为19年期缴14100元，因此从总体看，价格也是略降。

“无论有没有买到旧版重疾险，并不存在着是不是‘吃亏’一

1月31日，各大保险公司在旧版重疾险上的销售冲刺戛然而止。在《重大疾病保险的疾病定义使用规范(2020年修订版)》正式实施之后，以旧版重疾险定义参照制定的相关产品，要在这一天全部下架，或替代或升级的新产品也已经在2月初陆续上市。有保险经纪向羊城晚报记者透露，在新旧产品过渡的最后一个月里，粗略估计，业绩同比增长了2-3倍。火爆的业绩，除了有营销手段的推动因素之外，也证明消费者的消费倾向——获得最大限度的赔付，依然是最被看重的因素之一。记者注意到，过渡期后，部分保险公司的新版重疾险产品已经上市。多家大型险企透露，从重疾险整体销售来看，价格不会发生太大波动。

部分已上市新产品价格略降

元与11050元，属于略降。

太平洋人寿的金福人生替换为金典人生后，重疾由105种扩展为120种，轻症由55种扩展为60种，旧版轻症赔付20%保额由3次扩展到5次，并增加了6种轻症赔付10%保额。同样以基本保额50万为例，交费期由20年变为19年，在价格上，旧版是30岁男性由20年期缴15050元变动为19年期缴14950元，30岁女性由20年期缴14050元变动为19年期缴14100元，因此从总体看，价格也是略降。

“无论有没有买到旧版重疾险，并不存在着是不是‘吃亏’一

说。”有业内人士告诉羊城晚报记者，按照自己的实际情况，买完旧版后未来也可以根据需求再购买新版的重疾险进行追加。

多家大型保险公司透露，从重疾险整体的销售来看，未来价格不会发生太大波动。毕竟，靠价格战来维持利润并不是长久之计。不少公司也借此提供增值服务来提升产品价值。如友邦推出的“友如意”重大疾病保险系列，除了核心的重疾赔付之外，还可自由选择轻症最高达30%、中症最高达60%的不同比例单次赔付金额，进行个性化配置。

保障消费者权益是新规重点

值得一提的是，重疾险新规对消费者保障范围进行了扩展。在旧规范疾病范围的基础上，新增了严重慢性呼吸衰竭、严重克罗恩病、严重溃疡性结肠炎3种重度疾病；同时，对恶性肿瘤、急性心肌梗死、脑中风后遗症3种核心重疾病种进行科学分级，新增了对应的3种轻度疾病的定义，扩展了保障范围。

在赔付条件上，也放宽了部分定义条目赔付条件，如对“心脏瓣膜手术”，取消了原定义规定的必须“实施了开胸”这一限制条件，代之以“实施了切开心脏”，切实提升了消费者的保障权益。此外，在容易引发争议的引用标准上更加客观权威，尽可能采用可以量化的客观标准或公认标准，减少主观判断，使疾病的认定更清晰、透明。这些均无法以简单的“价格”来衡量。

以备受关注的甲状腺癌为例，此次修订并没有剔除，而是将它根据疾病严重程度进行了分级，并按照轻重程度进行分级赔付。

根据最新医学实践，科学划分疾病等级，合理区分重度疾病与轻度疾病，使赔付更加精准合理，是本次修订工作的一个重要突破。

在旧规范中属于除外责任不予赔付的部分早期恶性肿瘤，本次也依据分级原则，纳入了新规范“恶性肿瘤——轻度”，如包括黑色素瘤以外的未发生淋巴结和远处转移的皮肤恶性肿瘤、TNM分期为T1N0M0的前列腺癌等疾病。从这一角度来说，对消费者的保障更加全面了。

粤企东鹏饮料将成“功能饮料第一股”

饮料品牌扎堆上市
谁能成第二个农夫山泉？

羊城晚报记者 黄婷

提到东鹏饮料，许多人都会想起“累了困了喝东鹏特饮”的广告语和近似于红牛的口感。近日，证监会官网披露，这家专注于功能性饮料的广东企业已首发过会，将成为“功能饮料第一股”。

当前，行业“老大”红牛正面临商标危机，东鹏特饮能否乘上市之机改写功能饮料的竞争格局？饮料品牌竞相登陆资本市场，谁能创造资本市场的第二个农夫山泉？随着东鹏饮料上市的推进，这些问题也引发了外界更多的好奇与猜想。

当前，行业“老大”红牛正面临商标危机，东鹏特饮能否乘上市之机改写功能饮料的竞争格局？饮料品牌竞相登陆资本市场，谁能创造资本市场的第二个农夫山泉？随着东鹏饮料上市的推进，这些问题也引发了外界更多的好奇与猜想。

彼时的东鹏饮料集团还是深圳的老字号饮料生产商，

正如数据显示，东鹏饮料超九成的营收依赖于东鹏特饮这个“大单品”。公司在招股书

受制于国企的粗放管理而发展缓慢。2003年，东鹏饮料濒临破产倒闭，当时身为销售总经理的汕尾人林木勤因看好功能饮料领域，决定接手东鹏饮料。

如何战胜当时已是一骑绝尘的红牛？林木勤早早就瞄准了红牛价格偏高的市场痛点，东鹏特饮随后以相似的口感、差异化的瓶装包装和接近红牛一半的价格打入中低端市场，并闯出一条年轻

化的营销路线，先是于2013年邀请谢霆锋作为品牌形象代言人，通过央视广告强势曝光，再是相继赞助了中超联赛、央视俄罗斯世界杯转播、葡萄牙国家足球队等，还陆续赞助了多档综艺节目和《三生三世十里桃花》《欢乐颂》等热播剧。

虽然难以摆脱“山寨红牛”的称号，但东鹏特饮的营销打法确实给公司带来了可观的收入。2017年到2019

“一招鲜”还是多元化？

规划建设重庆和华南两个生产基地，形成广东、安徽、广西、重庆等辐射全国的产能布局。

即使经过多年努力，东鹏特饮在功能饮料市场占有的份额仍不可与红牛同日而语。据欧睿国际统计数据显示，2019年，国内能量饮料行业市场占有率超过1%的品牌共有6家，分别为红牛(57%)、东鹏特饮(15%)、乐虎(10%)、体质能量(6%)、XS(5%)、战马

年，分别实现营业收入28.44亿元、30.38亿元和42.09亿元，营收增速分别为6.81%、38.56%；其中能量饮料收入分别为27.35亿元、28.86亿元和40.03亿元，所占公司应收比例高达96.19%、94.99%和95.11%。

以2019年数据测算，东鹏特饮四条产品线合计销量为84.86万吨，1吨可以罐装4000瓶250毫升的饮料，相当于一年可以卖出约34亿瓶。

(4%)。在东鹏饮料冲击A股的时候，红牛却品牌诉讼缠身，这也给“老二”留下突围的机会。

近段时间来，除了东鹏饮料，众多饮料品牌纷纷进军资本市场。8岁高龄的北冰洋欲借壳大豪科技奔向资本市场，勾起了许多人的儿时回忆；冰峰饮料也拟在中小板上市，预计于2021年5月31日前递交IPO申请材料。未来的饮料

界谁的盈利能力能比肩“卖水”的农夫山泉，仍是未知数。

值得关注的是，与东鹏饮料相同，农夫山泉也曾依赖于传统产品矿泉水的“大单品”，但后续又开发了茶饮料、功能饮料、果汁以及其他饮品等多元化产品。因此，未来东鹏饮料的对手是谁，很大程度取决于东鹏饮料是沿袭“一招鲜”的路线还是积极探



图/视觉中国

凭低价获得一席之地

化营销路线，先是于2013年邀请谢霆锋作为品牌形象代言人，通过央视广告强势曝光，再是相继赞助了中超联赛、央视俄罗斯世界杯转播、葡萄牙国家足球队等，还陆续赞助了多档综艺节目和《三生三世十里桃花》《欢乐颂》等热播剧。

虽然难以摆脱“山寨红牛”的称号，但东鹏特饮的营销打法确实给公司带来了可观的收入。2017年到2019

年，分别实现营业收入28.44亿元、30.38亿元和42.09亿元，营收增速分别为6.81%、38.56%；其中能量饮料收入分别为27.35亿元、28.86亿元和40.03亿元，所占公司应收比例高达96.19%、94.99%和95.11%。

以2019年数据测算，东鹏特饮四条产品线合计销量为84.86万吨，1吨可以罐装4000瓶250毫升的饮料，相当于一年可以卖出约34亿瓶。

(4%)。在东鹏饮料冲击A股的时候，红牛却品牌诉讼缠身，这也给“老二”留下突围的机会。

近段时间来，除了东鹏饮料，众多饮料品牌纷纷进军资本市场。8岁高龄的北冰洋欲借壳大豪科技奔向资本市场，勾起了许多人的儿时回忆；冰峰饮料也拟在中小板上市，预计于2021年5月31日前递交IPO申请材料。未来的饮料

广州专业市场直播氛围火
主播“云”逛供货基地找年货

羊城晚报讯 记者许悦报道

随着各地陆续出台就地过年倡议，到淘宝上置办年货成为消费者的购物新姿势。近日，广州有皮具城联合淘宝广州属地团队、广州尚峰直播基地，发起“首届箱包供应链基地云探店购物节”活动，线上线下联动，盘点批发商家的高性价比优质箱包产品，组织top达人主播以走播探店形式，并通过活动会场进行放大，带领淘系用户“云”逛供货基地找年货。短短两天的活动，全域曝光超1000万，吸引了55万人次围观，卖出了7144件商品，总成交超过62万元。

专业市场辟电商新通道

在广州，服装服饰类专业市场的数量达数百个，商铺和品牌数以万计。以中港皮具城为例，市场内集聚800多家优质原创品牌或自有工厂的会员商户，年成交额超30亿元。虽然这些商铺和品牌大多拥有自己的工厂，能够拿到第一手好货，但目前多以传统的批发销售为主，真正正力电商的比例并不高。

对此，淘宝广州属地团队广州地区负责人表示，广州是商贸之都，原创原厂的源头好货只有你想不到、没有找不到。本届箱包供应链基地云探店购物节，通过主播现场走播探店，短视频搭配等方式，把好货推荐给消费者的同时，降低了商铺的运营难度，教会很多商家利用淘系平台开拓新销路。

后疫情时期，云探店购物节活动可以为广州的专业市场解决市场客流、外销转内销、商品品牌弱、出货环节多、路径复杂等痛点。通过主播的专业讲解、实地真实探店，能够为专业市场的好货打开新出路。业界人士也认为，传统批发商如果能打开电商平台的新通道，将给产业带集群的专业市场带来破局途径。

工银瑞信智远动态配置
三个月持有期混合FOF配置价值凸显

随着近年来行业轮动和风格变化的速度加快，在结构性行情不断演绎的背景下，选股和择时，对于普通投资者来说越来越困难，而全局的资产配置凭借长期稳健表现，受到越来越多投资者的认可。其中，工银银行业内首创的银行主动管理基金指数——中证工银财富动态配置基金指数自上线以来，通过对大类资产较为准确的配置，绝对收益特征显著，以其业绩基准的工银瑞信智远动态配置三个月持有期混合FOF，成立以来也获得了较好的收益。

2019年11月，为了进一步帮助投资者灵活配置各大资产，一站式解决不同投资者资产配置需求，以中证工银财富动态配置基金指数为业绩比较基准的工银瑞信智远动态配置三个月持有期混合FOF顺势出基，利用自身对基金公司、基金经理和基金产品的透彻了解，站在投资者角度

去“优选基金”，帮助投资者解决基金投资中面临的盲目选择、追涨杀跌等诸多难题。且近年来凭借专业化管理，长期稳健的投资收益，实现业绩与规模双丰收。

银河证券数据显示，截至2021年1月27日，工银瑞信智远动态配置三个月持有期混合FOF自成立以来，成立以来年化回报达8.37%，为持有人创造了长期稳健回报。良好的业绩表现也获得了越来越多投资者的认可，截至2020年12月31日，工银瑞信智远动态配置三个月持有期混合FOF过去5个季度平均资产净值达31.82亿元，在同类25只FOF基金中排名第一；最新资产净值达13.04亿元，同类型25只FOF基金累计总规模超68亿元，其中工银瑞信智远动态配置三个月持有期混合FOF基金规模市场占比逾19%，居行业首位。

(杨广)

上投摩根行业睿选股票型基金
2月22日起重磅发行

2月以来，新基金发行仍然火热，不少“实力派”基金经理的新作引人关注。据悉，上投摩根旗下又一全新力作——上投摩根行业睿选股票型基金即将于2月22日正式发行，投资者可通过交通银行等各大银行、券商、上投摩根直销中心及官方网站

进行认购。该基金将由上投摩根副总经理、投资总监孙芳女士亲自执掌。孙芳拥有超17年投研经验和9年基金管理经验，是市场上相对稀缺的经历A股完整牛熊周期转换的基金经理。

(杨广)

专业投资新选择
中欧财富投顾目标盈策略即将推出

为了帮助投资者解决建仓时和止盈的投资难题，中欧基金旗下控股子公司中欧财富即将在近期上线首期目标盈投顾策略。中欧财富共研发了两条目标盈策略产品线。其中，中欧财富六六六目标采用“固收+”策略，

力争在严控风险的前提下追求长期回报；幸福八八八目标采用股债均衡配置策略，追求资产长期增值。春节后，投资者即可在中欧财富旗下“中欧钱滚滚app”平台体验幸福八八八目标首期投顾策略。

(杨广)