

## 财眼

## 网络投保未询问既往病史 泰康在线拒赔败诉

记者从中国裁判文书网近日披露的一审判决书了解到,泰康在线财产保险股份有限公司(下称“泰康在线”)在一起保险合同纠纷案中败诉,被判向投保人赔付保险金约4.3万元。法院认定,该公司未能证明其就既往病史进行过询问,对免责条款也未作提示说明。

■新快报记者 林广豪

## 泰康在线以未如实告知拒赔

2023年11月,原告沈某投保了被告泰康在线的《微医保·百万医疗险(2021)版》,一般医疗保险金为300万元,质子重离子医疗保险金、特定疾病医疗保险金均为600万元。2024年5月—12月,沈某在多家医院被诊断为舌缘恶性肿瘤、口腔恶性肿瘤(鳞癌)等。2024年6月—11月,沈某医疗个人自付费用合计约4.3万元。

沈某表示,2024年11月,其就上述疾病花费向泰康在线申请理赔。2024年12月,该公司拒绝理赔并解除双方签订的保险合同,理由为沈某投保时未告知投保前脑梗死、高血压病3级等。沈某诉险企支付保险赔偿金约

4.3万元。

法院认为,泰康在线未能提供证据证明其就既有疾病事项向沈某进行了询问,且该公司当庭确认其系统中并无可供沈某主动填写既有病史的栏位。此外,沈某是否就高血压、血管疾病进行告知与其所申请理赔的恶性肿瘤不存在关联性。其次,该案系网络投保,而险企未能证明其已就“既往症不予赔付”的免责条款向沈某作出提示及明确说明。法院判决,泰康在线应赔付沈某保险金约4.3万元。

针对泰康在线是否就该案提起上诉、对判决认定的回应等问题,新快报记者向其官方邮箱发送采访提纲,但截至发稿时未获回复。

## 部分保险公司设置理赔障碍

今年5月,上海市金山区人民法院发布的保险纠纷白皮书提到,随着数字经济时代的到来,互联网保险因其购买便捷、产品多样、价格亲民等特点呈现爆发式增长。但因保险公司与投保人未能面对面进行沟通,导致实践中由于流程不规范、证据留存不足等问题引发纠纷,尤其以保险公司就“免责条款”是否已尽提示说明义务相关争议最为突出。

有监管人士撰文指出,互联网保险消费者维权突出问题。在理赔方面,部分保险公司利用信息优势设置理赔障碍,例如,以未如实告知为由无依据拒赔或扩大免责范围适用,要求消费者提供

超出合理范围的证明材料,理赔入口隐蔽、审核拖沓影响赔付效率等。

泰康在线成立于2015年,是泰康保险集团的全资子公司,经营范围包括与互联网交易直接相关的企业/家庭财产保险、短期健康/意外伤害保险等。2026年上半年,该公司保险业务收入94.09亿元,同比增长29.75%;净利润2.74亿元,同比增长40.07%。

值得注意的是,2025年11月,泰康在线因欺骗投保人被罚款16万元。同年2月,因无资质代理销售寿险公司保险产品等,该公司被罚没1033.71万元。2024年1月,其因未严格按照公司制度对合作渠道产品销售页面进行审核和自查等,被罚款11万元。

## 影视公司纷纷布局

国内首部AI电影即将上映  
行业个股股价冰火两重天

新快报讯 记者涂波报道 演员全是AI生成的数字人,你会买票吗?9月27日,博纳影业集团宣布《三星堆:未来往事》正式定档2026年10月23日登陆全国院线,这是国内首部利用AI技术制作并获得国家电影局公映许可证的院线电影。

反映在二线市场,9月28日,在大盘跌超1.6%、影视院线板块指数也跌近2%的背景下,博纳影业开盘“一字”涨停直至收盘。板块内17只个股下跌,仅3只上涨,其中百纳千成大跌超16%,呈现冰火两重天。

透过2026年中报来看,影视行业业绩承压明显。同花顺数据统计,A股20家影视院线上市公司有14家半年报亏损,占比达七成。博纳影业的半年报显示,今年上半年营收4.58亿元,归母净利润亏损1.69亿元,虽然亏损同比大幅

收窄,但尚未实现盈利。百纳千成亏损295.36万元,同比虽有所收窄,但扣非净利润亏损1694.11万元,显示主营业务盈利能力依然堪忧。儒意电影归母净利润-1.55亿元,同比下降128.92%。华策影视属于行业内少数实现盈利的企业,上半年归母净利润1.67亿元,同比增长41.98%,其算力相关AI业务营收1.6亿元,同比大增184%,成为公司重要收入来源。

面对传统影视业绩下行压力,大量影视公司纷纷布局AI赛道,覆盖剧本辅助创作、数字人、AI特效、AI短剧等环节。中国电影在机构调研中明确提出,将AI作为创新板块核心方向,推动AI贯穿创作、制作、宣发全链条。上海电影、中文在线等企业也陆续投入资源布局AI内容生产。但转型的现实困境同样突出,多数企业AI业务仍处于技术投

入、产品打磨阶段,短期难以贡献大规模利润。

近日,广电总局网络视听节目管理司司长王小亮提到,今年前8个月,全国上线微短剧43万部,是去年全年的13倍,其中AI剧占比超九成。

AI短剧热度持续高涨,但业内专家对行业转型保持理性判断。鹏扬基金研究员赵南迪指出,AI在影视领域的降本效果已经得到验证,可大幅压缩特效、短剧制作成本,但行业盈利闭环尚未完全跑通,目前大约九成AI短剧相关企业仍处于亏损状态。有影视行业分析师表示,AI本质是生产工具,能够降低制作成本、提升生产效率,但无法替代优质故事内容。当前市场容易把AI题材当作炒作概念,单纯依靠AI技术,很难保证影片票房与口碑,资本需要警惕题材炒作风险。

## 岭南海港汇开业

## 助力广州商圈多点开花

新快报讯 记者陆妍思报道 承载广州工业记忆的广纸片区再度焕新。9月28日,位于海珠区大干围片区的“岭南海港汇”正式开业。该项目是珠江后航道首个滨江退台式商业综合体,定位“滨水活力新聚场”,商业面积3万㎡,以首店、定制店占比三成的品牌矩阵亮相,直接填补海珠西后航道板块大型集中式商业配套的空白。

岭南海港汇由岭南集团旗下广百股份打造,以游艇美学退台式建筑设计打破传统盒子商业的空间边界,拥有180°一线江景资源,空中花园、滨江观景露台等空间错落分布,无缝衔接珠江碧道。商场一侧连通约1.7万平方米滨江公园,消费者可解锁“逛商场+游珠江”的动线体验。

在业态布局上,岭南海港汇兼顾了首店经济和民生服务两个维度。项目首店、定制店占比达到三成,汇聚广州首店、区域首店、旗舰店、概念店近20家,包括森临奇境广州首店、马老二炔锅鱼广州首店、鹤秋山海珠首店等。

业内人士指出,这种“首店做引力、民生做黏性”的组合,在海珠西密集的居民人口基础上具备较强的转化条件。海珠西板块此前长期缺乏大型商业综合体,岭南海港汇的落地,与周边广纸天地荟、333Park购物公园形成差异化互补,直接服务周边半径2公里内123个住宅项目,填补区域消费人口的空白。

值得一提的是,岭南海港汇的开业时机,正处于广州商圈格局加速重构的节点。广州已明确构建“5+2+4+22”重点商圈格局,推动商业版图从“单核驱动”走向“核心引领、多点支撑、全域联动”。在海珠区,商圈多点发展的态势尤为鲜明,以广州塔—琶洲世界级地标商圈为引领,推动江南西—太古仓、广纸一沥滘、滨江、中大、海珠湿地片区5个区域特色商圈发展壮大。

据戴德梁行统计,截至2026年上半年,广州优质零售物业总存量已攀升至633.2万㎡,较五年前增长超50%。从行业趋势看,广州滨水商业正处于集中兑现期。聚龙湾太古里一期已于本月启幕,白鹅潭万象城进入精装冲刺阶段,岭南海港汇以3万㎡的中小体量切入后航道,侧重社区渗透率和全时段消费场景的运营效率,在滨水商业赛道上选择了差异化路径。

## 沃尔玛社区店广州首店落地 预计春节前开业

新快报讯 记者陆妍思报道 近日,沃尔玛宣布其社区店业态广州首店正式落地荔湾区1906科技园扬韬广场1号楼首层底商。记者在现场看到,目前门店外围已竖起蓝色围挡并进入装修阶段,预计明年春节前开业。这是沃尔玛社区店首次进入大湾区,也是其继深圳之后在粤港澳大湾区核心城市布局的又一进展。

据沃尔玛方面介绍,广州首店将延续社区店“小、精、近”的核心特质,门店面积500—1000平方米,精选约2000款高质价比商品,涵盖烘焙、生鲜、熟食、速食、零食饮料等餐食以及部分高频非食和日用品,满足顾客一日三餐和日常生活所需。门店延续沃尔玛“天天平价”经营理念,通过精选SKU、优化供应链效率,让市民在家门口享受与大店同等的长期稳定低价。

选址方面,沃尔玛社区店围绕“10分钟步行生活圈”深入社区。荔湾区兼具浓厚的生活烟火气与丰富的社区生

活场景,与社区店定位高度契合。未来,周边居民下班后购买肉菜、烧腊熟食,或周末采购日用品和零食饮料,将多一个便利选择。自有品牌“沃集鲜”(Marketside)将成为广州社区店的一大看点。

沃尔玛方面表示,正在加速推进广州首批社区店选址落地。除扬韬广场店外,后续还将有多家沃尔玛社区店在广州各区陆续亮相,这意味着广州将成为沃尔玛社区店在深圳之外重点拓展的城市之一。

随着社区店的加速扩张,沃尔玛中国市场业绩保持增长。沃尔玛最新财报显示,截至2026年7月31日的2027财年第二季度财报显示,沃尔玛中国销售额达70亿美元,同比增长20.7%,可比销售额增长9.7%;电商净销售额增长26%,占比进一步提升至55%。在中国连锁经营协会发布的“2026年中国超市Top100”中,沃尔玛中国连续第五年位列榜首。



从战略层面看,沃尔玛近年来持续调整传统大卖场业态,将社区店视为全渠道矩阵的重要一环。沃尔玛商店业态总裁祝骏表示,社区店承载着对社区零售模式的全新探索,通过加密门店网络扩大服务范围,与沃尔玛大店及电商业务形成战略互补。据沃尔玛方面介绍,过去一年多时间里,社区店已在深圳开出20多家门店,且呈现“开一家火一家”的态势。今年社区店启动全国扩张,苏州、广州等城市相继迎来首批门店。