

我国重大疾病保险发展现状分析

近年来,随着环境污染、食品安全问题的日益严重,重大疾病在几乎所有人群中的发生率都在逐年上升,凸显为不断年轻化的趋势。根据中国疾病预防控制中心统计数据显示,人的一生中,患重大疾病的概率高达72.18%。一场大病对个人及家庭都将带来巨大的冲击,如何加强健康保障、防止“因病返贫”因此成为主要的民生问题。

重大疾病保险的相关定义

首先,需要解释重大疾病的含义。重大疾病是指医治时间较长、花费金额巨大,较长时间内严重影响患者及其家庭生活正常生活和工作的疾病,2007年对重大疾病进行了初次定义。

其次,重大疾病保险是一种由保险公司经办的以特定重大疾病,如恶性肿瘤、心肌梗死、脑溢血等为风险发生时,当被保险人达到保险条款所约定的重大疾病状态后,由保险公司根据保险合同约定支付保险金的商业保险行为。商业重疾险保护范围内的重大疾病具体内容在保险合同中有详细的释义,一般是一些较为严重的、医疗费用相对较高的疾病。因该险种保障程度高、需求量大,在我国较为流行,所覆盖的病种呈

现增多的趋势。

重大疾病保险发展特征

病种覆盖范围大。商业保险公司推出的重大疾病保险产品必须为六种重大疾病提供保障,基本覆盖了我国居民所患重大疾病种类的80%。除此之外,银保监会将保障类别拓展至25类,保障程度高达95%。

保险产品种类丰富。商业重大疾病保险产品的种类丰富,可以满足不同投保人的自身需求。此外,其保障期限、保险产品保障的责任、保险产品的费率、保险产品内涵盖的病种范围、附加服务等均可供选择。

赔付先于治疗。当被保险人确诊重大疾病后,需要花费数额较大的治疗费用,会使被保险人承受较大的经济压力,而商业重大疾病保险的赔付先于治疗的特点能有效缓解被保险人的经济压力,解决其家庭的经济困难。

设置等待期。保险公司为了减少道德风险以及逆选择的发生,会对重大疾病保险产品设置等待期,即当被保险人在等待期中发生了合同约定的保险事故,保险公司不需要承担保险金的给付责任,并且保险合同失效。这在一定程度

上降低了被保险人蓄意发生保险事故以骗取赔偿款的几率。

赔付杠杆高。目前,市场上的商业重大疾病保险绝大多数规定,在投保人缴纳首期保费且过了等待期之后,受益人即刻享有其购买保险所对应的保障。也就是假设被保险人在第一年缴费且符合合同条件时出险,保险公司也必须赔付全部保额,而给付的保费较少,保额/保费的比例较高,即赔付杠杆率较高。

补充城乡居民大病保险。与城乡居民大病保险相比,重大疾病保险在保障范围、保障水平和保险金给付方面具有明显优势。从保障水平方面来说,城乡居民大病险主要针对患有重大疾病的群体,保障其因治疗而产生高昂医疗费用,并由基本医疗报销后,再对参保居民进行二次补偿,对城乡居民的大病保险进行了有效补充。

重大疾病保险发展中存在的问题

重大疾病保险的发展涉及到市场环境、需求以及供给三个方面的影响,从市场环境角度着手分析,重大疾病保险所涉及的重要定义缺乏与时俱进的能力,更新速度较慢,无法适应保险需

求的变化。保险需求较小的原因则是城乡居民缺乏健康管理的观念,尤其是农村人口缺乏保险意识以及购买能力。同样,保险公司由于产品的升级速度慢、保障性强、保险从业人员素质低而丧失保险市场信任度。除此之外,由于人性的偏差,保险人和投保人都存在道德风险,危害着保单的正常履行。

重大疾病定义同业务发展相对滞后。根据爱选科技与北京大学联合调查的《中国保险行业重大疾病保险产品研究报告2020》数据显示,目前市场上重大疾病保险产品中覆盖的重症疾病较多,轻症、中症、特殊疾病等覆盖险种也日益增多。

而这其中仅有25种疾病有明确、统一的定义,尤其是对轻症和中症的设置缺乏必要的规范和引导,显然无法满足当前保险公司的产品设计需求、消费者的保险保障需求。因此,现有重大疾病定义范围严重滞后市场发展需求,给保险公司自定义疾病留下了空间,也给市场无序竞争或销售误导埋下了隐患。

健康管理观念弱化。从消费者角度分析,由于较多重大疾病的发生迅猛,前期不易察觉,所以较多公众抱有

侥幸心理,健康管理的意识差,投保意愿较弱。同时,城市农村发展不均,农村重疾险覆盖率低,如今实行农村养老保障制度的大多是比较发达的农村地区,参保者也大多是比较富裕的农民,而那些不发达地区的比较贫困的农民因没有能力投保,也没有能力进行治疗。

从保险公司着手分析,保险除了风险分担和损失补偿职责外,还应发挥其风险管理的作用,即在激烈的市场竞争环境下,保险公司的成本主要花费在广告和销售方面,一定程度上忽视了健康管理和售后服务,因此丧失了部分市场信用。

重大疾病保险产品保障不足。首先,重大疾病保险在我国发展较缓慢,由于经验不足,难以考虑未来业务变动情况,设计出来的产品往往会有偏差。同样,不够完善的医疗信息体系,也会严重影响保险公司对风险的评估,使得保险公司为降低风险减少保险产品的保障程度。保险行业协会的调查结果表明,重疾险中高达四成的理赔集中在恶性肿瘤、心血管类疾病和脑血管类疾病三类疾病,且理赔费用均维持

在10万元左右,显然该险种对重大疾病风险所导致的财务损失保障性不足。

保险合同关系人道德风险。健康保险中的道德风险源于信息的不对称,投保人比保险人拥有更多的信息,更清楚自身的健康状况,为被保险人提供健康评价的也是第三方医疗机构,对于医疗服务的不确定性和对被保险人信息掌握程度的不确定性使保险合同很难有效防止医生与被保险人合谋的发生,进而无法对医疗费用支出和赔偿金额进行控制,面临严重的事中、事后风险。同样,保险公司对于产品的了解程度高于投保人,由于保险代理人有时存在为了销售而避重就轻地进行诱导式购买,被保险人无法挑选最适合自己的险种。

因此,在重疾险迎来“新发展”时期,应从市场环境、供给变化的角度出发,以互联网应用、监管变化、国家政策方面着手,以保险公司和消费者为着眼点进一步分析重疾险的发展并进行未来的展望。较为全面的分析重疾险的发展利弊,分析影响其发展的因素并且及时更正,为重疾险的续接发展夯实基础。

(首都经济贸易大学金融学院 张雪)

广州斑消宝旗下子品牌“斑小将”推出两大全新系列产品



近日,广州斑消宝旗下的子品牌“斑小将”,时隔两年再度推出“臻萃”“臻颜”两大系列产品,定义美肌新法则。

据了解,我国的美白化妆品有着

悠久的历史,东方女性历来崇尚“肤如凝雪,凝如脂”的美白效果。随着科学技术的发展,当今化妆领域逐步趋向生物化和功能化,人们不再喜欢用厚厚的粉底来遮盖面部的色素斑,而迫切

需要一种能彻底抑制体内黑色素生成的制剂,从而达到真正靓丽的肌肤。专业人士指出,与欧洲女性相比,中国女性在皮肤老化过程中,首先表现出来的就是色沉问题,而且色素的沉着会随着年龄的增加而增加,随着气候环境和阳光暴晒度的不同而不同。皮肤色素沉着是中国女性皮肤衰老的基本特征。所以在中国,祛斑美白用品一直畅销。

相关信息显示,在1996年以前,消费市场开始从护肤的基础保养中出现美白需求;1986-1989年则从美白的需求转向祛斑需求;1988年起,以BG酶祛斑霜为代表的祛斑用品相继在市场上出现;到1990年,多种祛斑产品上市,完成祛斑美白市场的初步消费教育。为了满足人们对美的追求,越来越多的祛斑美白类化妆品出现在人们的生活中。人们希望通过化妆品的使用而得到白皙、透亮的皮肤,或减轻老年斑、黄褐斑等色素沉积。因此祛斑美白类化妆品市场日趋活跃,产品销售与

日俱增,已成为护肤日常。

近年来,国内美白、祛斑类产品已成为护肤品中的主流产品之一。十几年前,人们大多是使用“增白粉蜜”一类的物理遮盖性美白产品修饰自己的皮肤,如今此类产品作为低档、过时的品种已淡出城市、转入村镇。

研究表明,很多植物成分广泛应用于祛斑产品中,其功效受到美容界的一致公认,对肌肤有良好的祛斑作用,如甘草、熊果苷、桑葚、绿茶、木瓜及人参等凭借天然成分,可深入肌肤内层抑制并淡化黑色素,对肌肤起到保养作用。此次“斑小将”推出的产品名为斑小将美白隔离防晒乳,蕴含多种植物精粹成分,可以多方面阻隔紫外线对皮肤的损伤,预防晒伤发红,帮助肌肤抵御日晒伤害,缔造透明感肌肤。正如名字一样,它不仅具有隔离的功效,还可以用来防晒。“斑小将”作为美白祛斑品类里的佼佼者,将与广大女性一起收获更好的防晒体验,见证变美的过程。(佚名)



左一:马少刚,左二:张彪,右一:骆健,右二:伍子聪

文物承载文化自信 “大国宝鉴”活动在京举行

3月18日,国宝工程(北京)艺术品鉴定中心第一期“大国宝鉴”活动在北京隆重举行。国内知名鉴定专家以及行业大咖吴锐、陈根保、李臣等与广大收藏爱好者一对一、面对面鉴赏交流。

活动现场,深圳市宝安区藏宝阁博物馆筹委会马少刚馆长率队,著名收藏鉴赏家伍子聪、廖永潮、张彪、骆健一行5人格外引人注目。他们带来的超大口径“北宋清凉寺汝窑葵口洗”“北宋张公巷汝窑海棠花口三足洗”“北宋色釉白釉汝窑水丞”“北宋哥窑双耳炉”“元代釉里红开光花卉阔口尊”“明代永乐青花抱月扁瓶”“大明成化年制脱胎龙凤纹白釉三秋杯”等不乏国宝级高档馆藏,享誉专家学者的高度评价。

据载,色釉白汝窑为宋代早期皇家

贡御主流代表,汝瓷中级别最高,至今中外馆藏尚属空白,存世凤毛麟角,少之又少。此色釉白釉汝窑水丞线条优雅流畅,釉面润滑如堆脂,蟹爪纹通体遍布,造型、工艺堪称鬼斧神工、无与伦比;更令人称奇的是不开片(大数据显示,全世界稀世孤品唯一不开片汝窑天青釉洗馆藏于台北故宫博物院),宋代简约至极、隽永大美风格一斑足见全貌,大可领略到千年前中华文化灿烂辉煌,世界范围内内专家学者一致首肯北宋经典瓷器艺术成就登峰造极,前无古人后无来者之心。广大与会者纷纷赞誉:世界瓷器看中国,中国民藏看深圳;深圳瓷器看宝安,宝安民藏看汝窑;汝窑白汝是孤品,孤品国宝在宝安。国之瑰宝举世无双,中华文化博大精深!(熊五一)

湖北联通以用户为中心推进智慧服务“新生态”

“找你们这些客服不用等,这么人性化,为你们点个赞!”近日,70岁的徐爹爹因不能正常打电话向客服咨询,湖北联通10010客服李兰兰发现徐爹爹已欠费停机,及时为他增加信用度开机。李兰兰还主动询问其儿子的联系方式,第一时间引导使用新的充值服务——“亲情付”,避免老人后期因欠费停机带来不便。

力求每一通电话都做到尊重客户诉求,解决客户问题,湖北联通致力于为客户提供更温暖的智慧体验。据了解,为了让老年人更好地享受智慧新生活,湖北联通推出一系列适老化服务。全省联

通自营业厅都设立了老年人服务专席,为老年人提供耐心细致的咨询、指引,还有代客叫号、免费打印账单等服务;65岁以上老年用户拨打10010热线接通后,跳过智能语音等自助服务提示,直接进入人工客服提供服务;湖北联通还开通了“亲情付”服务,让异地子女也能照顾老人的日常通信所需。

针对听障人士,湖北联通专门设计了畅听卡等智能无障碍产品,极大地满足听障人群的通信需要。“我用畅听卡拨打挪车电话、查询银行卡号、语音转文字翻译的准确率相当高,非常方便!”近日,

鄂州市聋人协会会长尹训辉对联通畅听卡给予了充分肯定。目前,畅听卡正在向省内听障人群大力推广,湖北联通将持续加大智能无障碍产品研发,为更多障碍人群的通信需要提供帮助。

今年提倡“就地过年”,湖北联通始终为客户提供良好的通信体验。春节期间,累计投入保障人员2065人次,保障车辆913辆次。同时,还推出“异地共享”“特色服务专区,向用户提供跨省/跨城市的缴费、变更套餐、开具发票、挂失解挂等常用业务。

积极响应工信部关于提升5G服务

木(产品源于木,第一个以木为材质的眼镜品牌),九(打破常规不断突破,默默前行),十(持久的品质,完美的工造)这就是木九十——国内第一个把眼镜作为配饰的潮流品牌。

木九十自2010年品牌创立至今,一直以做中国最好的潮流眼镜为宗旨,成为全球年轻人首选的新锐造型眼镜品牌为愿景,将眼镜与时尚完美结合。

木九十:以匠心品质回报消费者

合,通过独具匠心的设计,突破传统的材质和追求完美的细节,表达木九十坚持不变的匠心 and 品质。

木九十第一副手工木框眼镜的诞生,引领消费者告别“塑料眼镜”时代。创新的产品设计,完善的质保体系以及无忧的售后服务,成为木九十保障消费者合法权益的三大王牌。

为满足日益增长的市场需求,木九十坚守“新锐造型,匠心品质”的品牌基因,严格遵循人体工程学,从设计概念-产品研发-材质挑选-工艺打磨-质检等多道工序,全方位满足消费者在眼镜造型功能的需求;并与全球视觉行业的引领者“依视路”达成

战略合作,以专业高效、诚信经营的原则,赢得全球消费者的喜爱。

随着综合实力不断提高,品牌效应日益凸显。近年来,社会上的非法之徒利用法律漏洞钻空子,通过网络、实体等渠道制假售假牟利,严重影响木九十形象,侵犯品牌和消费者的合法权益。木九十坚决打击一切制假售假等非法行为,并敦促各制假

售假的相关企业及人士立即停止假冒、侵权行为。一经发现假冒、侵权行为,将向工商等执法部门举报,并将依法追究相关企业和个人的法律责任,对非法制假售假的相关企业及人士造成的一切后果,木九十不承担任何责任。

保护消费者合法权益,不只在3·15,维权行动是木九十长期不懈的工作和战略规划。今后,木九十将从不同渠道杜绝制假售假行为,同时也提醒广大消费者应在品牌官方实体店或旗舰店选购,以免受到假冒伪劣产品的侵害,不给非法之徒以可乘之机。(木文)

徐州农商银行走进中国矿业大学开展“金融知识宣讲”活动

为进一步普及金融知识,提醒广大青年学生远离不良网络借贷、金融电信诈骗,引导青年学生在校期间正视金融风险,理性选择金融消费,3月24日,江苏徐州农商银行组织金融宣讲团走进中国矿业大学,开展金融知识宣讲活动。本次宣讲以“保护消费者权益教育宣传进校园”为主题,以近两年频发的“校园贷”为主要切入点,通

过介绍其本质、特点和案例,帮助学生知晓校园贷的风险以及防范的主要措施。同时宣讲银行账户分类、存款保险、防电信诈骗、断卡行动等金融知识以及圆鼎卡、e行徐州、手机银行等电子银行业务。有奖知识问答环节,学生们踊跃参与、互动频繁,通过寓教于乐的方法取得了较好的反响。

“唐人神”:为消费者打造健康食品

湖南唐人神肉制品有限公司自成立以来,始终遵循“质量第一 服务至上”的经营理念。公司经过不断努力,凭借雄厚的实力、先进的技术,致力于打造专业、时尚的产品。目前产品已覆盖了全国知名的大型商超系统,销售网点遍布全国各地。

公司主要生产“唐人神”牌中式香肠、风味

肉品、生鲜肉品、休闲食品、团膳食品等十几个品类一百多款食品,获得五十多个专利,打造了“喝泉水、吹空调、听音乐”的自养环境,为市民提供从农场到餐桌、全程可溯源的上品猪肉,并成功跻身中国肉类加工前十强。公司严格执行 HACCP 食品管理体系和 ISO9001 质量管理体系生产和质量控制,产品均通过国家质

检部门检验,并荣获“消费者满意产品”“消费者信得过产品”。

公司立志要把“唐人神”打造成食品中的头部品牌,让老客户对“抬头羊”品牌更加有信心,让新客户不会后悔自己的选择,让消费者拥有健康与温馨。

(李建国)