

《健康保险管理办法》公布 长期健康险犹豫期不得少于15天

医疗意外保险纳入健康保险范畴

备受关注的《健康保险管理办法》(以下简称“新《办法》”)昨日正式公布,万亿健康保险市场迎来统一监管规则。与2006年颁布实施的《健康保险管理办法》相比,新《办法》共计九章七十二条,提出了一些创新规定,包括扩展健康险定义,将医疗意外险纳入健康保险范畴;统一财产险和人身险公司健康保险的监管制度;允许对长期健康险费率进行调整等。新《办法》自2019年12月1日起施行。目前,相关细则正在制定中。

银保监会有关部门负责人表示,今年前三季度,健康保险保费收入5677亿元,同比增长31%,占人身保险市场的22%。从发挥功能和作用方面看,健康保险已成为国家多层次医疗保障体系的重要组成部分,也是保险业服务民生的重要领域。这些对健康保险制度建设和市场监管提出了许多新的问题和挑战。为进一步强化监管,有效满足人民群众对健康保障的需求,有必要对原《办法》进行修订。

新《办法》明确长期医疗保险可以进行费率调整,应对疾病谱变化、医疗技术进步带来的医疗费用上涨,并支持健康保险产品机构向长期化方向发展。

在保护消费者权益方面,新《办法》要求保险公司销售健康保险产品时严格执行备案或者审批的条款和费率。另外,《办法》还支持健康保险与健康管理服务相结合,提供疾病预防、慢病管理等服务,降低健康风险,减少疾病损失。

要点1 将医疗意外保险纳入健康保险范畴

新《办法》最大的一点变动,就是将医疗意外保险纳入了健康保险的范畴。医疗意外险指按照保险合同约定发生不能归责于医疗机构、医护人员责任的医疗损害,为被保险人提供保障的保险。银保监会相关负责人介绍,将医疗意外险纳入健康保险范畴,对于保护患者利益、减少医疗纠纷具有重要意义。

要点2 长期健康险犹豫期不得少于15天

长期健康险是指保险期间超过一年或者保险期间虽不超过一年但含有保证续保条款的健康保险。长期护理保险保险期间不得低于5年。新《办法》规定,长期健康保险产品应当设置合同犹豫期,并在保险条款中列明投保人在犹豫期内的权利。长期健康保险产品的犹豫期不得少于15天。

业内解读

允许对长期健康险产品费率调整可解决同质化问题

对于此次新《办法》,中国保险行业协会健康险专委会主任委员、平安健康险董事长兼CEO杨铮认为主要有以下几个利好:

第一,新健康保险管理办法,明确可以在保险产品合同中约定对长期健康保险产品进行费率调整,从根本上解决了保险公司先前不敢尝试开发长期产品的问题。

杨铮介绍,在发达保险市场,健康险尤其是医疗险是保险市场的重中之重。医疗保险按实际支出的医疗费用承担保险责任,可以以相对较低廉的价格提供高额的保障,是广大人民群众最关注也是最需要的健康保险产品。然而,由于缺乏费率调整政策的明确支持,保险公司在设计开发医疗产品时,只能开发一年期或期限非常有限(如六年内)的医疗保险产品,用停售老产品升级新产品的模式应对未来的医疗通胀和医疗技术进步导致的医疗费用高企。

这一点也是广大消费者对医疗保险产品最大的疑虑,他们担心保险公司随意停售保险产品导致其未

来无法获得非常必要的医疗保障。因此,保险期限和保险费用的相互制约,成为了此前医疗保险产品发展的桎梏。

杨铮表示,长期可调费的保证续保产品形态与国际健康保险接轨,给经营长期健康保险的保险公司,提供了应对长期医疗通胀等赔付风险的制度保障,也从根本上解决了保险公司先前不敢尝试开发长期产品的问题,推动了健康险产品向多元化发展,解决短期险扎堆、同质化等问题。

第二,新健康保险管理办法,新增大量篇幅于健康管理服务和合作,进一步放开健康管理比例限制,将健康管理费用在定价中的占比由支出类10%和咨询类2%统一提升到了20%。

第三,这将鼓励保险公司将健康保险产品与健康管理服务相结合,凸显健康保险产品中健康管理的作用,提升管理健康服务能力,协助公司有效管理健康风险,建立健康大生态环境。

国家卫健委公布今年医美违规十大案件

机构与人员资质违规占多数

本报讯(记者 赵新培)国家卫生健康委近日公布2019年医疗美容领域部分违法违规典型案例。北京青年报记者梳理后发现,这些违法违规机构有的是未取得《医疗机构执业许可证》擅自执业,有的是人员未取得执业医师资格,有的是超出诊疗范围,有的则是逾期未进行机构校验而继续执业。

据了解,2019年国家卫生健康委要求各地对非法医疗美容等突出问题开展“回头看”,将医疗美容纳入国家监督抽查以及8部门联合开展的医疗乱象专项整治。

国家卫健委公布的十大医疗美容违规案件包括:

- 一、上海郑逸冰医疗美容诊所出借《医疗机构执业许可证》案
- 二、王某非医师行医案、上海锦赋医疗美容门诊部有限公司未取得《医疗机构执业许可证》擅自行医案
- 三、浙江台州天台美憬医疗美容门诊部有限公司使用非卫生技术人员从事医疗卫生技术工作案
- 四、安徽淮南金维医疗美容门诊部诊疗活动超出登记范围案

五、山东滕州恩顺医疗美容诊所使用非卫生技术人员开展医疗美容手术案

六、山东然之钥医疗美容有限公司未取得《医疗机构执业许可证》擅自执业

七、湖南美慈医疗美容有限公司超出核准登记的诊疗科目范围开展诊疗活动案

八、广东遇美医疗美容门诊部超级别开展医疗美容项目,诊疗活动超出登记范围案

九、广东省广州奢媛医疗美容门诊部有限公司未

取得《医疗机构执业许可证》擅自执业案

十、陕西延安康佼医疗美容门诊部逾期未校验《医疗机构执业许可证》仍然从事诊疗活动案



下载北京头条App
让现在告诉未来

11月13日 11:13

天猫双11交易额2684亿创新高:变革创新带动新消费

2019年天猫双11再次没有悬念地刷新了交易额纪录。2684亿,成为中国新消费的又一个里程碑。然而,天猫和淘宝总裁蒋凡在总结今年天猫双11的时候,却并不太关注这个数字本身,他说道:“已经走到第十年的天猫双11,给中国消费者创造的价值,以及它代表的商业变革方向,比这个数字要重要得多。”

天猫双11早已不仅仅是一个普通的购物节,而是观察中国消费趋势和经济运行的一个窗口。在蒋凡看来,今年双11最突出的特征是新消费,而驱动新消费的,是商业和制造业创新的力量、商家求变的力量、技术的力量。

从需求侧到供给侧的全面创新

新消费的核心驱动力,就是创新。蒋凡表示,新消费深刻地重构了人、货、场,驱动了前所未有的商业数字化变革。这样的变革,发掘了商业新入口,创造了商业新供给,带来了商业新行为。

在新消费时代,数据技术能够对消费者的需求和行为有更准确的洞察,从而在供给侧创造出更符合消费者偏好的产品,这些新产品又进一步带动了消费者的需求,从而形成需求和供给之间的正向循环。新消费的本质就是创新,通过产品创新、供给创新、场景创新,形成的增量是全新的,而不是对存量的数字化。

在今年的天猫双11中,新品战略是贯穿始终的关键词。超过100万款新品在今年双11期间首发,不少国际国内品牌改变了原定的新品发布节奏,参与此次天猫双11的集体折扣活动。超过50%的美妆大牌甚至打破惯例,把一年中最受关注的圣诞礼盒,提前到天猫双11发布。包括兰蔻、SK-II、YSL、纪梵希、资生堂在内的215个大牌,还为天猫双11专门定制了241款专属商品。双11当天的销售数字显示,这些All in新品战略的品牌都取得了骄人的成绩,今年双11销售额破亿的299个品牌,几乎都凭借新品赢得消费者的青睐。

从2017年起,天猫相继推出“小黑盒”新品专属频道、TMIC新品创新中心等新品孵化入口和平台。今年9月,天猫又发布战略级产品——天猫新品数字系统,这个新系统帮助将新品研发的时间从2年缩短到6个月。在新品研发过程中,这套系统可以助力商家完成“机会挖掘、创意产生、概念验证、试销迭代”4个步骤的在线化和数字化,并为商家提供以消费者为中心的一站式解决方案。源于这一系统的吸引力,包括资生堂在内的全球十大巨头在系统“官宣”当天即宣布,未来中国市场50%以上的新品会在天猫平台孵化。

孵化新品,是天猫双11带动的供给侧创新的一个断面。在这样的案例背后,是传统制造业的迭代和升级。工厂直供的“源头好货”是今年天猫双11重要的新供给来源,根据阿里巴巴披露的数据,双



蒋凡在媒体中心向记者介绍2019年天猫双11

11当天平台产生了1.7亿个产业带订单,全国2000个产业带的5000多家完成数字化改造的新工厂,为平台消费者提供了优质低价的新供给。

聚划算算是推动传统制造业升级的重要推手。在今年的天猫双11期间,聚划算推出了1000个定制款商品,这些商品的选款过程,就和淘系平台的消费者洞察直接相关。聚划算选取具有规模爆发力和价格竞争力的单品,并通过精准的消费洞察,帮助他们进行商品的调整和迭代,在连接供需双方实现销售爆发的同时,通过规模效应和高效周转切实降低了生产成本,从而兼顾品质和价格。聚划算旗下的天天特卖还将这样的定制生产模式推广到更多的产业带商家,在帮助他们实现对生产流程高效率数字管理的同时,还能够为消费者直接提供高性价比的商品,广东的数码3C配件产业带、浙江诸暨的袜业产业带等地的不少中小企业,借由这样的系统完成了从代工到自有品牌的升级,成为“中国制造”创新升级的缩影。

全面拥抱数字化变革

阿里巴巴不仅帮助商家提升供给侧能力,也让商家拥有更多的数字化运营平台和场景。观察今年天

猫双11取得高增长的商家,关键的因素之一就在于对新的数字化商业基础设施的应用。

今年6月,天猫突出了旗舰店2.0这个战略级产品,意在帮助商家真正实现数字化经营。旗舰店2.0超越了传统的货架,成为服务的入口和营销的阵地,不仅让商家能够更好地运营数字化的品牌和消费者资产,也给消费者带来线上线下融合的新消费体验。

数据显示,1167家旗舰店2.0核心试点商家,在双11期间收获了明显的增长红利——双11当天购买笔数转化率同比去年提升超过20%;通过群聊,专属客服,会员权益与消费者建立更强的互动链接,商家自主运营消费者带来的成交同比增长超过200%。350个品牌首次上线旗舰店品牌空间,整体双11预热期间品牌空间带来超过2亿人次的访问。拥抱变革和创新的商家,获得更多的生意机会,形成了良好的示范效应。

商家参与淘宝直播的热情更趋高涨,是今年天猫双11的另一个突出特点。直播,作为一种符合内容化、社区化趋势的新消费形态,已经实实在在地成为商家求新、求变的重要途径。今年参与天猫双11的品牌商家中,通过直播带货和获客的超过10万家,占比逾50%。双11全天直播带来的成交接近200亿,超过10个直播间超引导成交过亿。其中家装和消费

电子行业直播引导成交同比增长均超过400%。在美妆行业中,直播引导成交已占到行业整体成交16%。

技术创新形成坚实底座

天猫双11的前台是商业,而它的底座是技术。面对全球最大的流量洪峰和交易峰值,平台能不能经受住考验,这是阿里巴巴董事局主席兼首席执行官张勇在今年双11之前最关心的问题。

今年是天猫双11所有核心系统100%上云的第一年。对商家和消费者而言,一场如丝般顺滑的“双11”展现的是阿里巴巴坚实的技术力量。

今年的天猫双11再度刷新了交易峰值,达到54.4万笔/秒,支撑这一交易峰值的,是阿里巴巴的技术底座——飞天云操作系统、自研服务器、云数据库、数据中台、业务中台、AI技术。阿里巴巴首席技术官兼阿里云智能总裁张建锋(花名行癫)说:“不是任何一朵云都能经受这样的考验,只有阿里云可以,飞天云操作系统是一朵完全自研的云,也是中国唯一自研的云。”他表示,阿里云可以承载阿里巴巴这样万亿规模的核心系统,是全球第一个做到的。阿里巴巴十多年来的技术投入,如今已经进入收获期,而双11正是对阿里技术能力的最好检验。

为了更高效地服务商家和消费者,天猫双11已经成为一场全球最大规模的AI总动员。每一笔订单的产生,从搜索、推荐、咨询,到下单、支付、库存、物流等所有环节,阿里AI都提供了支撑。

在客服环节,双11当天,阿里巴巴的智能客服机器人阿里小蜜承接了淘宝天猫平台97%的在线服务需求,提供了相当于8.5万名人工客服小二的工作量。技术能力的升级,让客服机器人的服务能力不断走高,双11当天提供在线咨询对话3亿次,问题解决率达到70%。

技术的力量不仅隐于背后,也在许多消费级产品中得到充分体现。阿里旗下智能音箱天猫精灵在今年的双11推出了“语音购物”功能,只要对天猫精灵说出你要购买的商品,就能直接下单。开通了“声纹支付”功能,还可直接语音付款。它的背后,其实是阿里的语音机器人技术。

除了客服机器人、语音机器人,翻译机器人、物流机器人,AI技术的广泛应用,改变的不只是购物的体验,还有天猫双11这个全球商业共振的社会化协同效率。

今年的双11,早已有了超出中国的世界级影响力。《纽约时报》《华尔街日报》等国际知名媒体,都将双11视为观察中国经济活力的窗口。今年双11再次刷新成交额纪录,背后的力量也正是中国经济的韧性、活力和希望所在——商业上的创新和求变,技术上的投入和升级,支撑的不仅是这个“千亿级”的大项目,更是新消费的趋势,新经济的动能。

文/本报记者 温婧