

打着保险幌子卖药 起底短期健康险乱象

名为投保,实为买药,消费者表面上购买的是短期健康险,实际上却是借由保险通道用优惠价格购买药品。这样的伪创新保险产品已经受到监管关注。近日,监管部门下发通知,要求开展财险领域短期健康险业务自查工作。

保险公司通过与相关机构合作,将特定药品的药费转化成保费的销售行为,在业内被称为“药转保”。业内人士认为,药转保业务相关的短期健康险产品其实是一种伪保险,其承保对象为已确诊疾病的患者,这种既定确诊的投保模式,不符合最基本的保险原理。在运行过程中,保险公司充当支付通道,无法控制相关风险。

● 本报记者 陈霖

利益相关方有利可图

尽管监管接连出手规范,但相关现象仍屡禁不止,并演变出更隐蔽的方式。业内人士认为,主要原因还是相关主体在这一过程中有利可图。

“监管不止一次发文规范,但不合规现象仍然存在,这说明相关公司在此类业务上有需求,其中药械企业在这一模式中动力最大。”龙格认为。

在这一业务流程中,主要有哪些相关主体?《通知》显示,此次自查范围为各财产保险公司经营的短期健康险业务,重点是公司与拥有互联网医院、健康科技公司、保险经纪公司关联公司的相关业务集群合作开展的相关业务。

“多方共赢”背后存在陷阱

表面上看,在药转保模式下,多方能够实现共赢,但实际上,这一模式违背了保险基本原理,沦为通道业务,而非真正的保险产品。在整个业务运作过程中,保险公司没有定价权,不涉及风险管理,只是进行“走账”,成为药品销售的支付渠道方。

徐昱琛表示,保险承担的是不确定风险,药转保业务涉嫌违反保险的射幸原理(即出险是概率性事件,而非百分之百发生)。在药转保业务下,保险公司实际承担

回归保险保障本源

业内人士认为,商业健康险是国家多层次医疗保障体系的重要组成部分。要想实现短期健康险可持续发展,需要改变传统“以保费规模论英雄”观念,在合规基础上进行业务创新,增强产品与服务的核心竞争力。

严锐认为,保险业务创新需要秉持保险保障的基本功能和原理,才能发挥保险的长久商业价值和社会价值。在“医+药+

“这几个主体都有一定动力去参与这一模式,健康科技公司在这一模式中可能起到一定的主导作用,一方面获取业务收入,另一方面通过所谓的‘创新业务’吸引市场关注,互联网医院能产生业务收入,保险公司可以提高保费规模,保险经纪公司作为渠道可以赚取中间费用。”徐昱琛说。

一位业内人士向记者举例,如果患者治疗某种疾病需要两万元,通过购买短期健康险产品,可以打八折优惠,只需支付一万六千元。从表面上来看,各方均有获利,药械公司能够增加药品销量,保险公司能够做大业务规模,第三方平台可以赚取中间费用,消费者能以更低价格买到药品。

的是已确诊客户确定的医疗费用支出,异化了保险业务。

除不符合保险基本原理之外,在药转保业务模式下,保险公司仅扮演支付通道角色,缺失对风险的管控。业内人士表示,前端承保和后端理赔等核心环节均由相关机构掌握,保险公司不掌握自主定价权,也未实质参与风险管理,无法体现保险经营管理风险的基本功能作用。

业内人士认为,在药转保业务实际运行中,保险公司及相关方自身也面临一定

经营风险。上述资深保险业人士认为,药转保业务所涉及的保险产品是伪保险,保险公司面临的最大风险是合规风险。从长远来看,在业务运行过程中存在风险,如果药品出现质量问题引发消费者健康问题,这方面的责任应该由哪一方承担?产生纠纷后,消费者权益该如何维护?这些都是相关方面需要思考的问题。

也有业内人士认为,这一业务会影响税收。徐昱琛表示,保险服务增值税适用税率为6%,医药行业增值税适用税率一般为

13%,药转保业务对税收会产生一定程度影响。

上海航泰律师事务所高级顾问严锐表示,对于保险公司来讲,不利于强化自身保险主业经营和风险管理能力;就医药企业而言,可能存在税务合规性问题。药转保模式未真正起到提升市场效率和降低药品价格的效果,没有发挥保险保障的基本功能,有损保险公司行业声誉,也无法给消费者带来保险分散风险的益处。

还有业内人士表示,健康险市场的客群相当广泛,需要细分市场定位,并针对不同客群进行产品创新。基于价值链整体管理思路,头部财险公司拥有集团化财产险和寿险大数据优势,在短期健康险发展中将逐渐起到引领市场的作用;中小保险公司可能会采取差异化打法,依托数字化战略,深耕细分市场,实现“轻装上阵”和“弯道超车”。

根据消费者对健康险的实际需求和我国健康保险现状进行产品开发,弥补现有保障的不足。

龙格表示,保险公司应紧跟国家政策,考虑长期发展趋势和策略;在定位上,将商业健康险作为社保的补充。在龙格看来,惠民保、税优健康险、长护险等都是受到国家政策鼓励支持的险种,发展空间广阔,保险公司未来可在这几个险种上发力。

被异化的短期健康险业务

短期健康险,是指保险公司向个人销售的保险期间为一年及一年以下且不含有保证续保条款的健康保险。部分保险公司在开展短期健康险业务过程中,出现了药转保这一不合规的现象。

“药转保业务,通俗来讲是保险公司通过与第三方合作的形式,将特定药品的药费包装成保险产品,销售给有买药需求的消费者。表面上看,消费者投保的是医疗保险产品,但实际上保费可能就是药费,消费者在购药时可以获得一定的优惠,保险公司在这一过程中充当了药品销售的支付通道方。”某资深保险业人士说。

中国精算师协会创始会员徐昱琛告诉记者,普通短期健康险产品保费较低,在几百元左右,但药转保业务的保险产品保费较高,与相应的药品价格有关。另外,两者的等待期也不同,普通短期健康险产品等待期较长,一般在30天左右,药转保业务的保险产品一般等待期很短或没有等待期,客户投保相关产品,很快就能获得理赔。

近年来,监管部门已关注到短期健康险业务中的不合规现象,并连续三年下发通知进行整治。2022年8月、2023年11月,监管部门发布过关于药转保业务存在问题及风险通报等。今年7月底,监管部门下发《关于开展短期健康险业务自查工作的通知》,对相关问题再次进行规范。

据悉,监管部门在开展现场检查及数据延伸排查过程中,发现一些财险公司在“保险+医药”合作过程中,通过团体补充医疗保险承保了确定将发生的、损失程度确定的既往病医药支出,使财险公司实质成为有关机构给患者发放购药补贴、促销药品并获得销售提成的通道方。

此外,一些财险公司通过调整等待期设置、人为调整理赔发生等方式,营造保险公司承保的被保险人保费收入与药品开支不同、部分被保险人不出险等表面看起来符合保险射幸原理的假象,违规行为更加隐蔽。

“监管此次提到的‘团体补充医疗保险’,其实是部分保险公司在原来药转保业务基础上做了一些调整,本质上相当于团购了买药打折卡。”对外经济贸易大学创新与风险管理研究中心副主任龙格表示。

实探七夕节前金饰店铺:商家促销力度足 情侣不愿掏腰包

● 本报记者 李静

随着七夕节(8月10日)临近,各大金店纷纷推出优惠活动,试图吸引消费者购买。然而,金饰消费并未迎来大幅增长,仍然处于“平稳期”,导致这一现象的是高企的金价等因素。当下,黄金珠宝行业正积极调整策略,通过优化产品结构、加强零售网络管理等措施,应对市场的变化。

金饰消费进入平稳期

近期,各大金店纷纷推出七夕优惠活动。例如,老庙黄金推出每克减50元的活动。“8月5日金价是724元/克,优惠后是674元/克。”北京地区老庙黄金某门店工作人员告诉记者。六福珠宝也推出了类似优惠活动,“活动期间每克减45元,活动持续至8月11日。不过还得分品类,有的饰品是单品单价。”北京地区六福珠宝某门店工作人员表示。国华商场则推出了返券优惠活动,8月1日至8月30日购买黄金饰品,每满3000元返30元饰品通用券以及30元K金券。

然而,即便是在这样的促销力度下,金饰消费并未大幅增长,反而呈现出一种平稳甚至略显疲软的态势。

轻质产品和实惠单价的产品越来越受到消费者青睐,成本较低的小件饰品,如24K硬质纯金产品,上半年销量表现优于其他品类

“今年春节后金价持续走高,当下每克价格基本维持在七百多元高位,这使得金饰消费进入了平稳期。”老庙黄金的工作人员表示。国华商场的工作人员称,黄金饰品消费具有明显的淡旺季特征,春节是传统消费旺季,而接下来的几个月则相对冷清,即便是七夕这样的传统节日也难以带来消费热潮。

金饰消费需求下降的趋势在数据上得到了直观体现。根据国家统计局数据,4月以来,金银珠宝类商品的零售额保持同比下滑。具体来看,4月零售额为231亿元,同比下降0.1%;5月零售

额为240亿元,同比下降11%;6月零售额为262亿元,同比下降3.7%。

世界黄金协会发布的2024年二季度《全球黄金需求趋势报告》也显示,二季度中国金饰需求总量为86吨,同比下降35%,比十年来平均水平低46%,是自2009年以来的最低水平。

金价高企抑制消费

金价保持高位是导致金饰消费疲软的主要原因之一。世界黄金协会分析,今年3月,国内金价上涨10%,接下来的4月和5月,金价持续上涨且屡创新高,抑制了黄金消费。

此外,消费者日趋谨慎也是重要原因。麦肯锡在2024年中国消费者报告中表示,多重因素导致居民储蓄意愿高,进而削减了非必需品支出。

消费者的实际感受也印证了这一点。来自北京地区的吴女士去年以每克四百多元的价格购入一片金片,而今年同类型的金片价格已升至每克六百多元,让她直呼今年再购入十分“不划算”。虽然喜欢黄金首饰,但面对高昂的价格,吴女士选择观望。

在中金公司分析师郭朝辉看来,二季度国际金价在高位企稳的主要支撑点包括,美国经

济数据转弱、通胀数据回落,提振了美联储降息预期;中东地缘风险事件阶段性支撑黄金的避险需求。不过5月及6月我国央行连续2个月暂停增持黄金储备,结束此前18个月的连续购金进程,国内黄金相较海外市场溢价有所回落。

展望未来,业内人士普遍认为,今年下半年金饰需求回暖的前景有限。虽然四季度的季节性因素可能会为市场带来一定支撑,但在经济环境未出现明显改善之前,消费者信心难以迅速恢复,价格环境也将继续对金饰需求产生不利影响。因此,黄金珠宝行业需要继续探索创新之路,优化产品结构,提升服务质量,以应对市场的挑战。

珠宝集团积极应变

世界黄金协会表示,在金价高企和消费者信心不足的双重压力下,中国黄金珠宝行业正经历着深刻的变革。

一方面,轻质产品和实惠单价的产品越来越受到消费者青睐,成本较低的小件饰品,如24K硬质纯金产品,上半年销量表现优于其他品类;另一方面,中国的黄金珠宝行业正面临重大整合,尤其是在近年来零售网络迅速扩张之

后。零售利润的收窄促使许多珠宝商推广利润率更高的产品,这些产品具有复杂的设计和多种宝石镶嵌物,以支撑利润。

以周大福珠宝集团为例,其最新披露的未经审计一季度主要经营数据显示,中国内地直营店及加盟店的同店零售值分别同比下跌26.4%及19.1%,周大福认为,宏观挑战及金价高企使得珠宝整体需求放缓。

为应对该挑战,周大福表示,其专注于优化定价策略,将黄金产品组合从按重量计价转向定价产品。“由于以匠心时尚设计和精湛工艺打造的定价黄金产品深受顾客青睐,中国内地定价黄金产品的零售值占比于季内大幅增长至近16%,去年同期为约6%;其零售值亦按年增长超过100%。这抵消了因金价上涨而导致近期黄金需求放缓所带来的部分影响。”周大福称。

在零售网络管理方面,周大福表示将专注于通过提升生产力和盈利能力,提升门店的整体财务健康状况。一季度集团优化了零售网络,在内地净关闭91个周大福珠宝零售点。集团内地的所有店铺当中,有超过一半是过去2至4年开设的,随着这些店铺日趋成熟及持续优化零售网络计划的推进,营业额、营运效益、集团盈利能力均将获得改善。

视觉中国图片