

宁波800公里国省道试点巨灾保险

这也是宁波国家保险创新综合试验区首个重大创新项目落地

公路如今也能上保险了。昨天上午,市公路管理局与太平洋产险宁波分公司及人保财险宁波分公司在会上签署保险合作协议:我市开展为期3年的公路巨灾风险保险试点,其中首年为全市800多公里的普通国道和省道上保险。市公路管理局相关人士介绍,这也是宁波国家保险创新综合试验区挂牌后,首个落地的重大创新项目。

巨灾一般指突发、难以避免且造成巨大损失的自然灾害。相关数据显示,从2006年至2015年的10年间,宁波市先后遭受了5次直接经济损失达10亿元以上的台风重创。其中,大家记忆犹新的2012年“海葵”台风和2013年“菲特”台风均给宁波造成了百亿元级的经济损失。而民众出行几乎每天都要打交道的公路,则完全暴露在自然灾害下,受到在极端天气条件下,巨灾侵袭的问题也凸显出来。据不完全统计,“十二五”期间,宁波普通公路因自然灾害造成的直接损失每年均超2亿元。

这份为宁波普通公路量身定制的财产损失保险产品,涵盖了“4个一服务”模式:设立一个可用于巨灾补助的专项风险资金池;建立一个损失预先赔偿机制;成

立一个现场风险巡检机构;搭建一个可用于风险管理、风险预警、风险预判等功能的系统平台。

市公路局相关负责人介绍,宁波作为全国首个国家保险创新综合试验区,“菲特”强台风过后,市政府痛定思痛,从居民巨灾保险试点起步,努力构建日趋完善的巨灾风险保障体系,目前已成功推出涵盖城乡居民财产损失、农业种植损失、小微企业财产损失等在内的巨灾保险产品。然而,对普通公路巨灾风险的保障,却由于其保险产品的设计存在“定额难、定责难、定损难”等突出问题,始终处于空白状态。

为有效破解这一难题,由市交通委牵头、市公路局联合太平洋保险公司积极探索通过保险机制分散普通公路营

运风险,加速构建普通公路营运巨灾风险保障体系。我市公路巨灾保险将进行3年试点期,2017年为实施首年,全市境内的137公里国道、667公里省道累计最高可获得2亿元的风险保障。保险期间,当台风、洪水、泥石流等八大巨灾来临时,路基、路面、桥梁、涵洞工程造成的损失,将由保险公司进行赔付。

据介绍,下一步,宁波将逐步建立宁波市公路营运期巨灾保险信息档案共享平台,将公路承保信息、风险管理信息和理赔信息等录入信息档案平台,并定期对风险管理、出险理赔情况进行系统分析和报送。通过组建常态化风险巡检队伍,定期或不定期开展对参保公路的现场风险巡检服务工作,对于巡检过程中发现的风险隐患及时反馈,以便强

化保险定损、赔偿等风险管控。

作为国家保险创新产物,宁波公路巨灾风险保险将经过试点后形成和完善为集“专属产品+特色服务”于一体的公路风险保障体系,打造“宁波版本”和“宁波样本”。试点成功后,有关部门将逐步向宁波的农村公路推广及向全国、全省公路推介。

国、省道巨灾保险试点成功后,这项保险业务还会有更广泛的探索,未来可能会升级为交通工程全体系巨灾保险,同时,该保险不仅可在包括铁路、水运、地铁、市政道路等在内的交通全行业推广,还可参与建设、养护、管理等交通全过程。

记者 范洪
徐文燕
通讯员 褚惠强
石虹

留学创业人员“论剑”宁波

商报讯(记者 王元卓 实习生 张珂 通讯员 余三军)昨天,由中国留学人员创业园联盟、宁波国家高新区管委会共同主办的2016中国海外人才创业园年会在宁波召开。来自各地留学人员创业园、留学回国服务机构、孵化器等单位代表200余人参加了会议。

记者从现场了解到,本次会议以“优化双创环境,构建特色新生态”为主题,旨在研究如何在现有的基础上进一步加强留创园的服务专业化和资源国际化,

增加其对留学人员的吸引力,从而达到汇聚领军型人才团队、建设创新创业新高地的目的。

开幕式后举行了相关主题报道会,来自科技部火炬中心孵化器管理处处长陈晴、中国科学院创新发展研究中心服务创新研究部主任蔺雷、北大留学人员创业园总经理王国成、宁波激智科技股份有限公司董事长张彦等分别作了主题发言。

会议最后还举行了会旗移交仪式,2017中国海外人才创业园年会将于明年在安徽省芜湖市举办。

进口食品采购会昨举行

商报讯(记者 谢昭艳)11月11日,进口食品采购会在宁波国际会展中心10号馆3楼举行,60余家保税区进口商、30家各地直销中心及意向合作商,沃尔玛、欧尚、三江等多家国内

外大型连锁商超参会,数千种进口商品单品现场展示。

会上,各采购商与保税区进口商积极洽谈,最终现场达成合作意向超130家次,意向金额达1600万元。

GXG男装“双11”单日业绩3.8亿元

排名男装类目第一

2016年“双11”战幕已经落下,第七次参加“双11”的中哲集团再次交出了一份漂亮的成绩单,达4.2亿元,GXG单品牌傲居男装类目第一!相较于去年的2.55亿,同比增长64.7%!

6年“双11”的丰富经验,为期一年的悉心准备,专业的电商团队,为“双11”的胜利打下坚实基础。

娱乐化内容营销——打造引流新模式

互联网传统的流量红利时代已过去,流量碎片化、年轻化成为一种共识,抓住年轻消费者成为时尚品牌最为重要的内容之

一。GXG以一场“夜总会”举起了“双11”营销的大旗,此次GXG夜总会基于商品每晚推出一个极具话题性的直播主题,诸如“不

醉不归”等,用丰富有趣的内容吸引消费者的关注与互动,累计观看人数突破80万人次,点赞突破1380万次。并促进了“双11”流

量在预热期不断回滚和购物车及收藏的增加,使得GXG开场11分钟便突破1亿元,远远甩开男装类目其他竞品。



GXG成交额创新高,熬夜24小时的客服难掩激动之情。

创新性供应链与智能导购——满意度、售罄率一路高升

过去的一年中,消费者的升级迭代,促使GXG大胆尝试1.0版本的供应链改变,从大货模式开始逐步走向数据化柔性供应链模式。基于消费者的需求,GXG在今年的“双11”中推出了多系列爆款产品,包括设计师联名合作系列,大幅度提升了商品售罄率。这不仅是今年“双11”GXG成功的关键之一,也是GXG电商在快速变化的市场中

始终保持行业领先的关键。

与天猫共同推出的智能导购也是今年全渠道的一大亮点,GXG也成为第一个尝试智能导购的品牌。更注重的还是在提高发货效率和优化客户体验上。合作的院校派出500名大学生,提前半年开始为“双11”层层培训、选拔、练习、考试,精心打造出庞大的客服团队。30名内部

员工管理调动1300名非公司内的专职发货人员,并继续与顺丰速递进行深度合作,将更高的人效、更细致的流程把关、更精益求精的服务发挥到极致。

同期,集团其他品牌也获得傲人成绩,ABYY销售量在活动开始后1小时内就突破了百万元大关。

ONEMORE只花了几个小时便迅速超过去

年的业绩,“双11”全天完成3500万元的销售总额,获得全天猫女装行业少淑品牌前十的排名。

2016年“双11”已完美收官,2017年“双11”准备已启动。中哲集团在未来的一年里将不忘初心,继续努力,更好的为所有热爱中哲集团旗下品牌的消费者们服务!

记者 史妮超



GXG男装同比去年猛增48%,再一次站上了天猫男装类目品牌第一。值得一提的是,这也是GXG男装品牌第二次站上男装类目品牌第一。