

# 险企难以知行合一



■廖木兴图

## 行业分析

### 多数险企以预录方式躲过监管

2024年“开门红”更早拉开序幕。去年9月,中国人寿率先推出多款“开门红”产品,业内彼时认为其他上市险企有望快速跟进。然而,监管部门10月下发《关于强化管理促进人身险业务平稳健康发展的通知》(下称《通知》),要求不得采取大幅提前收取保费并指定第二年保单生效日的方式进行承保。

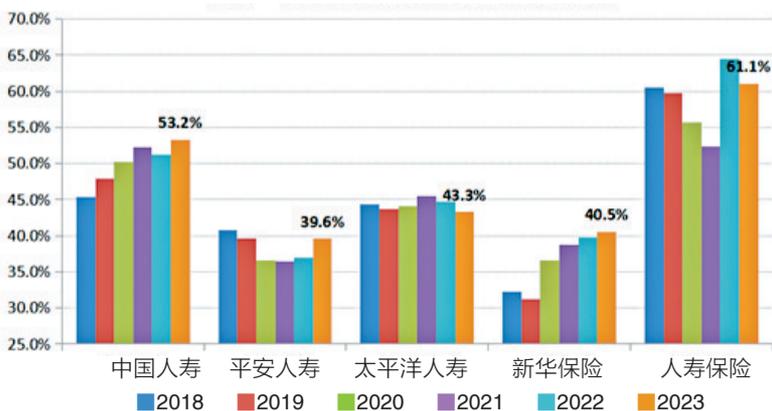
高级销售经理刘贵向新快报记者解释,“开门红”期间预收保费已是险企的惯例,保险延迟生效使得消费者存在保障空档。

从记者参加的数场活动来看,保险代理人均表示,推销的保险产品为

交纳保费签订合同即可生效。开源证券分析师表示,进入12月,险企全面开启开门红业务,多数险企通过预录方式销售,符合监管不大幅提前预扣款的规定。

多空因素交织,多家券商对2024年“开门红”的“成绩”预期乐观。东吴证券非银团队认为,存款利率下调的背景下,“开门红”产品的3.0%定价利率仍存在较强吸引力,预计分红险等新型产品有望扛起销售大旗。由于无法预收保险现金,首保日新单和价值或面临一定压力,考虑到2024年春节错位效应,预计今年一季度整体价值增速保持平稳。

近6年一季度上市寿险公司原保费收入占比



■数据来源为Wind,2023年数据为一季度原保险保费占1-11月总数的比例。

近10年1月份寿险原保险保费收入占比



■数据来源为Wind、国家金融监管总局,2023年数据为1月份原保险保费占1-11月总数的比例。

### 大型险企频“举旗帜” 执行过程仍陷反复

据了解,“开门红”发端于上世纪90年代,随着保险业步入高质量转型发展,这一保费搬家的模式屡遭诟病。

作为“开门红”周期最为重要的一个月,近十年1月份寿险原保险保费的占比情况可以反映其发展历程。新快报记者根据Wind和国家金融监管总局的统计数据发现,1月份寿险保费占比在2014年突破20%,后逐渐升至2017年的高位32.0%,2018年骤降至24.5%。彼时的研究认为,主要因素包括监管推动快速返还款产品下架、其他理财产品收益率提高等。随后,1月份寿险保费占比在2021年反弹为31.7%,2022年跌为28.8%。2023年以前11个月为基数,1月份寿险保费占比为28.4%,在纳入12月份的数据后,上述比例必将稀释,同比下降更加明显。

据了解,平安人寿曾于2020年提出淡化“开门红”,但一年后又高举高打。彼时平安集团有关负责人称,平安即使淡化“开门红”,但是客户需求还在,同业亦会抢占资源。

监管一直在推动淡化“开门红”。2021年“开门红”前夕,原银保监会下发通知,要求人身险公司合理规划全年发展任务。2021年7月,再通报部分人身险公司仍然延续粗放经营模式,靠激励政策短期内获取业务规模高速增长。去年10月下

发的《通知》与往年规范思路一脉相承。

正值2024年“开门红”,险企的态度又见分化。去年9月以来,中国人寿推出多款储蓄险,平安人寿、泰康人寿旗下分支机构纷纷召开“开门红”启动会。反观太平洋寿险,2022年开始就不做“开门红”,不做保费搬家。然而记者检索发现,太平洋寿险的系统仍留有“开门红”的传统。2023年11月以来,其广东分公司、广西分公司和宁夏分公司分别举行2024年“开门红”启动会。

从近六年来看,A股5家上市寿险公司一季度的原保险保费收入仍是举足轻重。总体看,一季度的保费占比最低为新华保险2019年的31.5%,中国人寿和新华保险该指标总体呈上升趋势。其中,2023年数据为一季度原保险保费占1-11月总数的比例,全年的占比将低于当前值,中国人寿、平安人寿、太平洋寿险、新华保险、人保寿险分别为53.2%、39.6%、43.3%、40.5%、61.1%。平安人寿和太平洋寿险的该指标近年分别呈反弹和下降趋势。

北美准精算师Alex指出,业务不均衡、销售误导、套佣风险、报行不一是“开门红”的弊端,很容易导致“干2个月,躺平一整年”。尚萌萌认为,每一家险企可以有自己的业务节奏,但没有必要搞成全行业的“统一步调”。

## 记者观察

### 淡化“开门红”要保持高定力

短交快返的储蓄险、接二连三的“会议”、五花八门的投保“福利”……保险“开门红”能出的牌还有什么?

俨然,“开门红”与“全年红”的联系导致险企产生了一定的依赖性。数据显示,近几年第一季度新单保费相对领先的寿险公司,一整年几乎都能维持竞争优势。“谁都想喝‘汤’。”一位寿险公司高级销售经理刘贵(化名)向记者笑称,“开门红”周期约定俗成,中国人寿在监管的保费预收禁令发布前打响“第一枪”,抢占了市场,从这点而言其余公司处于落后位置。

然而,在金融负债管理和消保工作持续加强的背景下,激进的“开门红”成了险企埋下的定时炸弹,有的保险公司因趸交的储蓄险迎来集中退保期而综合退保率高企。产说会上的销售误导也屡见不鲜。

当险企的“套路”逐渐被摸清,淡化“开门红”的声音渐强。去年11月一项超过1600人参与的网络调查

中,针对“开门红”该不该被叫停,69.8%的人选择了“该”。至于叫停“开门红”对寿险业的影响,选择“利好”和“利空”分别占34.78%和23.02%。

各家险企的新年献词接踵而至,2024年的发展目标得以窥探一二。继大型险企旗帜鲜明表明不做“开门红”后,中小险企也在重视平衡发展。例如弘康人寿表示,今年继续在“业务适度增长,重在结构调整,强化能力建设,实现内生循环平衡可持续发展”的经营方针指导下开展工作;北京人寿称“以创新发现机遇,寻求多目标和资源多约束条件下的平衡”。

“非知之难,行之惟难。”淡化“开门红”与“保险姓保、回归保障本源”的基本要求方向一致。眼下,寿险公司高质量转型深化,个险专业化队伍建设仍在推进中。可以预见的是,这一过程中,险企将面临客户、代理人规模流失以及业绩考核的压力。如何坚守长期主义、平衡各方利益,是各家险企的必答题。