

人身险竞争暗流涌动



4 产品研判

重疾险保费涨幅与年龄相关
年龄越小,涨幅越高

据保险公司介绍,消费者投保相当于把钱借给保险公司,预定利率越高,保险公司给消费者的利益就越高。相反,若预定利率下降,想获得同等水平的保障(收益),消费者则要支付更多的保费。

东吴证券分析师表示,经测算,当预定利率从3.5%下调到3.0%后,年金险、终身寿险、定期寿险、两全险和健康险对应毛保费涨幅分别为18.4%、19.5%、3.5%、7.5%和16.4%。短期险的产品敏感度和以保障功能更强的长期险产品对利率敏感度相对不高。值得注意的是,“毛保费”指的是保障成本,非保险销售价格。

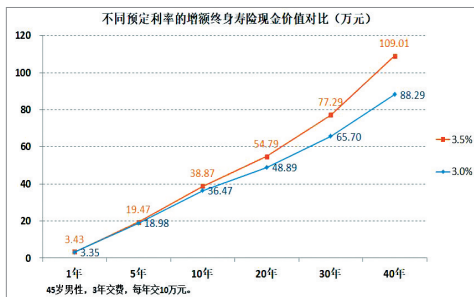
以炒停售营销的“C位”——增额终身寿险为例,表现为收益降低。新快报记者选取某头部寿险公司的同系列产品,45岁男性为自己投保,3年交费,每年交10万元。第5个保单年度末,3.5%预定利率产品的现金价值为19.47万元,比3.0%预定利率产品高0.49万元。到了第30个保单年度末,两款产品的现金价值分别为77.29万元和65.70万元。可以看出,时间越长,产品收益的差距越大。

华泰证券分析师指出,投资者不应期望保险投资长期可持续地获得超越市场平均水平的投资收益率,保险投资的特点是获得长期可持续的绝对收益,而不是一味追求高收益。

保障类产品方面,利率敏感性较高的长期重疾险备受关注。据保险经纪公司介绍,预定利率由3.5%降至3.0%后,年龄越小,重疾险保费涨幅越高。以目前获取的某头部保险公司责任完全相同的重疾险来看,选择10万元保额,20年交费,保障终身,0岁男性保费上涨21%,20岁和30岁男性保费分别上涨12%和7%。

与炒停售时预测新产品普遍明显涨价的观点不同,有声音认为,新产品保费的涨幅仍未明朗。“有些特别激进的保司打破了市场平衡。”某大型互联网保险平台人士告诉新快报记者,比如一般少儿终身重疾保费涨25%,但现在有的中小险企不涨保费或者涨很少。如此一来,险企未来存在亏损的可能。

李明认为,保险公司销售产品需要付出推广费用、佣金等成本,为了争夺市场,部分公司可能在利率切换初期控制成本,不让费率出现太大的变化。



5 行业展望

分红险有望“接棒”
考验险企经营能力

人身险更新换代,分红险被寄予厚望。太平洋寿险总经理蔡强日前表示,把分红险作为其下一步创新主打的产品来推动。新快报记者梳理发现,7月以来,平安人寿、友邦保险等险企先后上市分红型终身寿险,其中包括一款为“增额寿+分红+万能”产品,即现金红利可进入万能账户实现二次增值。与普通的“增额寿+分红”“年金+分红”产品相比,上述产品形态更加复杂。

以往主打增额寿险或年金险附加万能账户的“开门红”有望迎来改变。前述产品运营有关负责人透露,近期公司内部开始征集2024“开门红”财富产品的建议,考虑给予消费者多重选择。

据介绍,被视作新型产品的分红险具有“分红”的功能,常以现金红利、增值红利等形式分发。值得关注的是,红利分配是不确定的,在某些保单年度红利可能为零。

东吴证券研报指出,2022年中国人身险业务保费收入34297亿元,其中分红险、投连险、万能险三种新型产品总保费收入9196亿元,占据总保费收入的26.8%。新型寿险产品仍有广阔的发展空间。中期来看,预定利率跟随评估利率下行,虽然储蓄型业务吸引力略有下降,但分红险占比提升有望缓解人身险公司刚性负债成本压力。

然而,分红险因其“保证+浮动”的收益模式引

发市场讨论。“增额终身寿险的现金价值都在保险合同写明,客户都习惯了‘所见即所得’。”陈海说,消费者接受分红险需要一定的时间。

监管对此早有准备。自6月30日起施行的《一年期以上人身保险产品信息披露规则》首次提出要求保险公司披露分红实现率指标,同时取消高、中、低三档演示利率表述,调低演示利率水平。

“一款产品既要比分红,又要比万能账户。”业内人士认为,由于分红险和万能险的收益与公司经营、投资状况挂钩,如今信息披露更规范、更细致,“增额寿+分红+万能”产品不仅要求销售人员提高专业水平,还考验保险公司的长期运营能力、经营策略等。

西部证券罗钻辉团队指出,预计增额终身寿险和分红险有望成为储蓄产品新主力。部分保险公司对分红型产品的偏好可能更高,但最终仍要摸着客户需求这块“石头”过河。本质上讲,其认为居民“超储”需求难以被分红险有效覆盖,预计3%预定利率下的增额终身寿险产品优势仍存。

国泰君安证券分析师刘欣琦表示,预计新老产品切换后短期负债端增长的不确定性加大。考虑到当前保险公司已进行了近4个月的集中营销,对于具有购买保本储蓄产品需求的客户已大量消耗,定价利率下调后短期将面临较大的客户缺口,预计8、9月负债端增长的不确定性增加。

【记者观察】

炒停售热潮不停 各方需“冷思考”

“乱花渐欲迷人眼。”从一开始的“6月30日”,到后来的“7月31日”,预定利率3.5%保险产品“绝唱”的时间大步推迟。有多少人在6月匆忙“上车”?又有多少人在7月赶了“末班车”?

TO消费者 停售的产品未必是好产品

对消费者而言,要清楚认识到保险产品的销售是一个动态调整的过程。或条款表述不严谨存在误导隐患,或费率厘定不合理导致不公平定价风险,停售的产品未必是好产品。倘若是保障类产品,需全面了解新旧产品的差异,再结合自身的需求作出选择。面对储蓄险,先思考自己是否已经完善基础保障,再明确买储蓄险的钱是否属于长期空闲的资

金,因为一般储蓄险保费较高且提前退保会导致亏本。

业内层出不穷的炒停售话术是这场浪潮的重要推手。较多的是围绕“3.5%预定利率的保险产品下架”做文章,关于下架倒计时时的私聊“轰炸”也是常规操作。更有甚者,公开喊话“增额寿、年金,想自律存钱的、挪储的……都闭眼入”。

TO保险代理人 需正视“利差损风险”

“以往(月收入)没达到六位数的同事,最近这段时间都达到了。”一位大型寿险公司的代理人告诉新快报记者,凭借产品停售的“东风”,不少同事收获不俗的佣金。

诚然,炒停售能带来一时的高收入。但寿险行业转型走向纵深,保险代理人的出清已行至尾声,留下的人要更多比拼专业的能力以及好的口碑。炒停售不仅是不可持续的营业手段,还行走在合规的边缘。《人身保险销售误导行为认定指引》明确规定,人身保险公司、保险代理机构以及办理保险销售业务的人员不得有以保险产品即将停售为由进行宣传销售、实际并未停售等欺骗行为。

收获靓丽“成绩单”的保险公司也无法置身事外。6月单月,寿险公司原保险保费收入

同比大增42.4%。有市场传言称,不少寿险公司的省级分公司目前已经完成了今年的销售目标。

如果说保险代理人是单纯追求业绩而忽略风险,作为经营主体的保险公司更应明白“利差损毒丸”的含义。纵观全球保险市场,利差损风险是普遍需要面对的问题。当下资本市场波动风险增大、长端利率下行,保险公司要结合历史教训和别国经验,审慎做好资产负债管理。在监管部门开展负债成本情况的调研后,保险公司应加强对炒停售行为的管控。

人身险行业进入新一轮利率周期的步伐无法阻挡,在保证保险产品的吸引力和防控利差损之间寻求动态平衡,是每家公司的共同课题。