

现金流紧张 险企发债急补血

本报记者 陈晶晶 北京报道

保费收入大幅下滑之下,险企补充资本金需求在提升。

《中国经营报》记者注意到,由于审批快、流动性高、融资成本低,资本补充债券近年来受到保险公司“追捧”,仅2020年3月份单月就有6家险企成功发债,发行规模已经超过去年一半的规模。

业内人士表示,转型过程中退

单月发债374亿元

近两年,发行资本补充债规模高于股东增资和次级债券。

公开数据显示,2020年3月份,6家险企共发行资本补充债券373.5亿元,超过2019年发行资本补充债券566.5亿元的一半。其中,平安人寿发行票面利率最低,为3.58%,珠江人寿6.25%最高,6家公司资本补充债券目前均已成功发行。

据了解,并非所有的保险公司均能发债补充资本金,而是需要满足中国人民银行与原保监会于2015年初联合下发的《保险公司发行资本补充债券有关事宜》。该文件对保险公司发行资本补充债规模、发行条件、偿还方式等方面有明确规定。

在准入“门槛”上,保险公司必须满足:具有良好的公司治理机制;连续经营超3年;上年末和最近一季度净资产不低于10亿元;偿付能力充足率不低于100%;最近3年没有重大违法违规等五项条件,绝大部分保险公司均能满足要求。但也有个别偿付能力不足的险企,只能依靠股东借款。另外,成立未逾3年的新公司,如果资金紧张,也只能依靠股东增资。同时,保险公司发行的资本补充债及符合监管规定的次级债之和不得超过净资产的100%。发行规模与净资产有直接联系。

据了解,2016年~2019年,发行资本补充债券规模分别为295亿元、170亿元、495亿元、566.5亿元,总体规模在提升,尤其近两年,发行资本补充债规模高于股东增资和次级债券。

对于上述现象,业内人士分析

保支出增加是部分保险公司发债的重要原因,由于中小保险公司存量中短期产品退保已经达到相对峰值,退保给其现金流带来压力,急需增厚资本金抵抗风险。

此外,对大型上市险企而言,转型长期保障型业务对其销售渠道、后端运营等方面要求更高,也需要持续资金投入。这意味着,2020年险企发行资本补充债券规模或将持续增加。

称,主要由三个方面因素综合影响:首先,资本补充债券和次级债虽然都属于债权性质的资本补充工具,但是对比次级债无法交易、认购的活跃程度低而言,资本补充债券更有优势。因为一些保险公司发行资本补充债券费用约为发行规模的6%,总成本不超过次级债券的单位资金成本,融资成本相对较低。再加上其能进行二级市场交易,流动性高,交易灵活,投资者认购更活跃,便于成功发行。

其次是在强监管的大背景下,监管层对保险公司增资和股权转让更为审慎和严格,对股东资质和经营等方面要求均有所提升。同时,一部分现有股东自身资金实力、经营情况已经下滑,有的甚至出现流动性危机正在破产清偿,已没有能力再对保险公司持续注资。数据显示,截至2019年四季度,存在股权质押或冻结情况的险企数量达到32家,其中寿险公司20家,财险公司12家。

最后,股权融资并不是“免费的午餐”,按照“资本成本=股本占比×股本要求的收益率+债占比×债成本”的公式,发债成本普遍低于股本要求的收益率,因此发债能够优化险企资本结构,降低资本成本率。

不过,也有发行失败的险企案例。例如一家老牌财险公司早在2017年便获得批复发行60亿元的资本补充债券,其未能在批复有效期内完成发行资本补充债券事宜,导致发行权益自动失效。

26家险企现金流为负

本报记者统计63家非上市寿险公司2019年四季度偿付能力报告摘要发现,除去4家未披露实际净现金流数据,已有26家净现金流为负数。

业内人士认为,保险行业近两年发行资本补充债规模持续走高,主要原因是部分保险公司转型过程中存在集中退保压力,需要补充资本金提高抗风险能力。

公开数据显示,2016年人身险行业保户储金投资款新增缴费总规模达到1.18万亿元的高峰,而这些业务期限大多在2~3年,除了2018年以外,部分人身险公司还将在2019年、2020年进入

退保期。

记者统计发现,2019年保险业务收入排名前五的一家大型寿险公司,受存量中短期产品到期兑付影响,2019年退保金激增,2019年前三个季度退保支出达到了224.96亿元,比2018年全年退保支出大幅增长207.86%。不仅如此,其保户储金及投资款存量规模仍达上千亿元。除此以外,也有中型寿险公司在2019年出现单季度集中退保的现象,例如民

生人寿。根据其董事会决议资料和偿付能力报告,新业务保费下降及集中退保风险增加,预计民生人寿将出现两次大规模集体退保,第一次出现在2019年四季度和2020年一季度,第二次则将在2022年四季度。数据显示,截至2019年三季度末,民生人寿保户储金和投资款为123.58亿元,三个月内到达约定支取年限规模为38.64亿元,即在2019年第四季度形成超30亿元的实质性退保。

需要关注的是,部分“银行系”险企退保期已经持续了近两年时间,退保率还在持续走高。

中国社科院保险与经济发展研究中心主任郭金龙撰文指出,2018年“银行系”寿险公司流量退保率达46.43%,其中有一家退保金支出超过当期的保费收入249.07亿元,流量退保率已经高达112.16%。工银安盛人寿、农银人寿等四家保险公司流量退保率均超过50%。截至2018年,“银行系”寿险公司的退保率为46.43%,而寿险行业的退保率为27.46%。“银行系”寿险公司退保率与寿险行业退保率之间的差额存在逐年扩大的趋势。

与上述中小险企高退保率存在两级分化的是,上市险企转型较早,极大压缩了中短期产品,目前业务结构质量更高。

数据显示,2019年,五大上市险企退保规模支出累计同比下滑15.2%,退保率已显著改善,有四家公司已经将退保率控制在2%以下。

需要注意的是,高额退保金支出,已经对部分中小保险公司现金流产生了较大影响。

本报记者统计63家非上市寿险公司2019年四季度偿付能力报告摘要发现,除去4家未披露实际净现金流数据,已有26家净现金流为负数,其中2019年三季度、四季度连续净现金流均为负值的寿险公司有5家,个别险企在第四季度出现了55.39亿元的净现金流流出。

国务院发展研究中心金融研究院保险副主任朱俊生认为,“保险公司现金流的状态能够反映流动性风险。在当前人身险行业转型背景下,一些险企收缩中短期业务之后,保险收入大幅减少,但同时退保支出、满期给付并没有减少,就会出现现金流缺口。”



2016年~2019年,发行资本补充债券规模分别为295亿元、170亿元、495亿元、566.5亿元,总体规模在提升,尤其近两年,发行资本补充债规模高于股东增资和次级债券。

转型倒逼资金加码

普华永道中国金融行业管理咨询合伙人周瑾认为,转型对保险公司各方面能力提出了更高的要求,需要资金持续投入和培育。

现金流问题背后,人身险行业转型已步入深水区。

某寿险公司个险渠道负责人和总精算师对记者表示,对中小寿险而言转型难度增大,主要原因在于“消化”退保支出的方式已经变了。原来销售短期产品收益高,时间短,受消费者欢迎,短期理财型业务消化短期退保并无压力,但是现在主要是长期保障型业务消化短期退保,而长期保障型业务不管是在网销渠道还是银保渠道均销售难度大,无法在短期间内形成较大规模的新单保费,因此未能对存量中短期产品退保现金流实现覆盖,造成险企资

金紧张。

为了缓解部分中小险企流动性压力,2019年12月监管出台《中国银保监会办公厅关于规范两全保险产品有关问题的通知》,规定保险公司可以根据流动性管理或资产负债匹配管理的需要,开发3年期以上、5年期以下的两全保险产品。保险公司5年期以下两全保险产品的年度规模保费应控制在公司上年度未投入资本和净资产较大者的1倍以内,且占公司年度规模保费比例不得超过20%。

“在转型承压之下,保险公司通过发行资本补充债券提高承保

能力、偿付能力后,能够安排一定规模的两全保险产品,充实现金流,抵御退保压力。资本补充债券是可以平衡转型和业务规模下滑矛盾的。”上述寿险公司个险渠道负责人进一步表示。

普华永道中国金融行业管理咨询合伙人周瑾认为,从大型险企转型角度来看,在产品方面,保险公司的产品策略和创新模式方面需要形成自身差异化体系。在营销方面,长期业务条款复杂,对销售队伍能力的要求更高,培育和管理高产能的代理人队伍也更难。后端运营方面,保障型业务对保险公司的承保理赔、客户服

务、质量风控方面的标准更高,对运营体系压力大。

“保险公司的转型,实际是从产品销售为主的模式,升级为以客户需求为导向的保障与服务。既要整合前端获客与后端运营能力,又要配套建立内部的客户共享与团队协同机制,建立专业化的营销与服务团队,利用先进的大数据技术,多维度多层次的研究和分析,赋能代理人以高效发掘客户价值,提升险企的核心竞争能力。因此,转型对保险公司各方面能力提出了更高的要求,需要资金持续投入和培育。”周瑾表示。

水滴保险“逆行”开拓线下业务

本报记者 杨崇 郑利鹏 北京报道

近日,《中国经营报》记者注意到,水滴保险商城开始(以下简称“水滴保险”)公开招募线下经纪人团队

开启线下业务

据悉,2019年5月,水滴保险正式开启长期险业务。

水滴保险今年年初披露数据显示,2019年新单年化保费突破60亿元,同比增长幅度接近600%;单月新单年化保费最高8.5亿元,长险单月新单年化保费突破1.5亿元。

同时,从今年前两个月数据来看,水滴保险2月份新单年化保费超过12亿元,其中长险销售的新单年化保费超过1.3亿元。

保费收入呈快速上涨趋势下,水滴保险为何不继续专注线上业务,而转向布局线下业务?

水滴保险总经理杨光在接受其他媒体采访时表示,“传统大型保险公司线下资源充沛,有补足线上渠

道的需求,我们在线上做到一定程度之后,也存在‘补短板’的需求。”同时,其还称,“在初期,我们以更擅长的线上形式试水长期险业务,探索了人工介入、远程指导等多种形式帮助长期险的转化和销售。得到初步的结论是:完全让用户自主在线完成购买,其实还是很有挑战的。对于保障范围比较复杂的产品,用户端还是有明确的需求。”

水滴保险官网显示,26款在售产品中,以意外险、医疗险等短期险为主,而长期险产品占8款,包括5款重疾险、医疗险、定期寿险、年金险各1款。

记者在实际体验中发现,水滴保险PC端无法直接投保,需要通过扫

网险中介平台鲜有尝试。同时,受到疫情影响,目前传统保险公司都在增加线上投入比例,此刻水滴保险的“逆行”,则显得格格不入。

对此,业内人士对记者表示,解

决长期险网销痛点尚待商榷,但水滴保险做线下业务可能会得不偿失,即便是发展千人队伍规模,前期投入成本依旧很大,公司现金流能否扛住,是一个很大的问题。

描二维码后,在微信界面查看相关保险产品、条款等投保信息。同时,投保时还可以通过付费咨询的方式,一对一与保险顾问进行电话咨询。

不过,记者以投保人身份,付费咨询后发现,其并不能做系统的讲解,更多是通过电话方式引导咨询者熟悉相关产品界面。同时在咨询过程中,记者表示想要投保相关重疾险产品,但对方仅介绍了一款产品,记者追问其为什么只介绍一款产品,其他产品是否适合记者时,其没有作正面回复,只是强调产品的销量和包含的疾病种类、多次赔付等信息。咨询结束后,保险顾问表示后续可以添加其企业微信,再次咨询,并不需要再次进行付费。

线下业务模式,大家虽表示认可,但更多则表示要聚焦自身的优势,强调保险价值链的持续优化。

某保险经纪公司董事长对记者坦言,其做互联网保险的初衷,就是想给线上投保人提供一个不一样的世界,即产品是简单透明的。目前其公司业务主要聚焦于产品定制化领域。同时,其还强调,“线上保险的客单价值与线下相比是有区别的,如果线上平台在向线下融合的过程中,只是按照原来的老路,直接把用户信息给到保险经纪人,去做业务,并没有过多的意义,而是应该注重提升保单

转化效率、产品兼容性等。”

此外,水滴保险在线下业务布局方面或存潜在压力。

据了解,水滴保险的线下业务主要聚焦于中心城市,而根据水滴保险官网信息显示,目前平台累计用户中,76%的用户来自三线及三线以下城市。换言之,一、二线中心城市,经过保险公司及传统中介公司的长期布局,市场已然红海,而水滴保险如何实现有效突围,尚待观察。同时,水滴保险大量的三线及以下城市用户,能否通过线下保险经纪人实现有效的转化,也具有不确定性。

高成本代价

尽管水滴保险方面对外强调公司发展线下业务的需求,但其此番“逆行”,业内并不看好。

其中涉及公司方面资本金是否充足,以及投资方和公司对于线下队伍建设的前期高额成本支出等问题,是否有清晰的认知。

记者在多位业内人士交流时,大家均提到了建立保险经纪队伍的成本问题。

某资深业内人士直言,“谁都想建队伍,关键是资本要消耗多少,自己心里有没有数。目前,建立一家全国性保险中介公司,没有10个亿以上资金就不要考虑了,机构铺设、队伍养成,需要大量的成本开支。经代建立队伍是一个动态的过程,不是采购设备,今天1万人的队伍,可能明天一个人都没有了。”

据悉,此前行业内曾发生“挖角”行为,其中成本方面,某新成立保险公司建立一支3000人的个险队伍,花费约3000万元,即人力成本为每人一万元。

前述资深业内人士表示,如果是非成熟的队伍,其成本开支在2万~3万元/人,10亿元的资金投入,换来的队伍规模仅3万~5万人,再平均到全国的分支机构,队伍规模就更小了。

公开资料显示,水滴保险2019年内完成B轮和C轮融资,累计融资金额约15亿元,参投机构包括腾讯、博裕资本等。

某保险公司高管强调,投

资方要对保险业有一个清晰的认知,作为负债行业,前期一定是高投入,能不能承受持续的亏损,并保证资金的持续投入,不管对公司还是投资方都很重要。

“经代公司与保险公司相比,看似不承担承保风险、投资风险,但并不是说其经营更容易,具有更强的优势,经代公司的优势体现在产品。”上述资深业内人士续称。

前述保险经纪公司董事长对记者表示,从行业来看,对于大的保险公司而言,投资代理人队伍的建设一般需要12~15年,才可能进入到回本期。

记者了解到,保险公司在产品设计方面,通常会推出几款比较有市场竞争力的产品,传统保险经纪公司放大自身优势则体现在产品采购环节,即对于保险公司竞争力强的产品采购数量增加,意味着产品的销售额会相对较好,保险经纪人可以赚到钱,进而保证了队伍的留存率稳定,有利于公司不断地发展。相反,如果保险产品销量低,保险经纪人赚不到钱,难以保证人员留存。

此外,亦有业内人士表示,对于线下经纪人的管理方面,水滴保险底子比较薄,“可能更贴近资本的玩法,先讲个故事。”

截至记者发稿,水滴保险暂未回应布局逻辑相关问题。

在业内人士看来,水滴保险的做法是一种必然。

具体而言,一方面,从整个行业来看,线上与线下融合是一种大的趋势,全行业都在进行探索,线上与线下的边界在逐渐模糊。另一方面,仅仅通过线上平台销售保险产品,容易陷入价格战的竞争,即产品价格越来越低,利润越来越薄,逆选择风险越来越高,引起利润亏损。

那么,线上线下融合的大趋势之下,互联网险中介公司是不是一定要自己发展线下团队?

复盘水滴保险的发展路径,不

难发现,其流量的获取主要来源于水滴筹、水滴互助方面的用户积累,通过数据清洗等方式,实现用户向保单的转化。同时,线上销售的保险产品主要以短期险为主。

水滴保险公布的数据显示,2019年其累计保障用户数超4000万,较2019年初增长超3倍;截至今年2月底,累计保障用户数量超过7000万人,其中新增用户数量超过3000万人。

不过对比同业来看,并不是所有的互联网险中介公司都是走激进路线。

记者在交流中发现,对于发展