

# 普惠保险的普与惠

本报记者 陈晶晶 北京报道

以城市定制型商业医疗保险(俗称“惠民保”)为代表的普惠保险正逐步走入人们的生活。

今年以来,“惠民保”覆盖区域进一步扩大,天津、西宁等多个城市

## 被点燃的超百亿元市场

截至2021年底,“惠民保”参保总人次达1.4亿,保费总收入已突破140亿元,参保人数较2020年大幅增长152%。

近两年来,受到市民群体推崇的“惠民保”是普惠保险大发展的典型例子。

作为集普惠性与商业性于一体的保险产品,“惠民保”以价格低、投保门槛低、保障水平高以及提供附加服务等特点,积极补位了基本医疗保险与商业健康险的中间带。

以最新推出的天津“惠民保”为例,公开资料显示,凡是天津市基本医疗保险的参保人皆可参保,投保时不限年龄、不限病史、不限户籍、不限职业,适用人群覆盖广泛,基本做到全家老小皆可参保。同时,对特定患病人群“可参保可赔付”,确保公平享受惠民待遇。

已参保天津“惠民保”的李女士对记者表示,“一年保费150元/人,每天不到5毛钱,保费价格低廉亲民,老人小孩统一价,价格在我们普通人的可承受范围内。”

公开数据显示,截至2022年3月底,目前处于在保状态的“惠民保”产品共计175款。其中,19个省级行政区共推出32款省级产品,117个地市级行政区共推出140款产品。从分布情况来看,广东、山

东、江苏、浙江、四川等5个省份的普惠险产品数量超过10个,广东省的数量最多,共有26款产品。而从2021年的数据变化中,我们更能看出“惠民保”参保热情的高涨程度。截至2021年底,“惠民保”参保总人次达1.4亿,保费总收入已突破140亿元。其中,2021年上市的“惠民保”产品达94款,累计参保人数10117万人,较2020年参保人数大幅增长152%。此外,“惠民保”参保率持续提升,2021年上市的项目参保率为9.1%,较2020年整体4.2%的参保率提高了4.9个百分点。

值得注意的是,市民的积极投保也让他此前一直不温不火的商业健康险市场热闹起来,且保费水平更加亲民。据悉,目前市场上普惠型的商业保险还有“百万意外险”“百万重疾险”和一些针对带病人群的“百万医疗险”等。一位30岁成年人投保市场上的一款畅销的“百万医疗险”,每月保费为22.6元。

保险公司在开发普惠保险产品上亦做了很多尝试,无论是经办新农合、大病医保,还是小范围试点的小额保险。

记者获悉,今年4月底,银保监会人身险部发布的《进一步丰富人身保险产品供给情况的通报》【人身险部函〔2022〕127号】(以下简称“《通报》”),肯定了部分保险公司在加大普惠险发展力度方面实现的成果,包括对欠发达地区的支持力度,助力巩固脱贫攻坚成果,以及门槛较低、价格实惠、保障责任明确的保险产品开发。

《通报》显示,太平人寿的“三区三州”定制专属重疾险产品,通过调整起保限额降低价格,充分满足农民、低收入人群等群体健康保障需求;中国人寿的“乡村振兴”系列产品,保险责任覆盖疾病身故、意外身

国首个普惠版网络安全保险产品。从普惠保险的定义看,农业保险、大病保险、贫困人口补充医疗保险、小额人身保险、城市定制型商业医疗保险等均属于普惠保险范畴。业内人士对《中国经营报》记者



截至2022年3月底,目前处于在保状态的“惠民保”产品共计175款。

人民视觉/图

小额保险。

记者获悉,今年4月底,银保监会人身险部发布的《进一步丰富人身保险产品供给情况的通报》【人身险部函〔2022〕127号】(以下简称“《通报》”),肯定了部分保险公司在加大普惠险发展力度方面实现的成果,包括对欠发达地区的支持力度,助力巩固脱贫攻坚成果,以及门槛较低、价格实惠、保障责任明确的保险产品开发。

《通报》显示,太平人寿的“三区三州”定制专属重疾险产品,通过调整起保限额降低价格,充分满足农民、低收入人群等群体健康保障需求;中国人寿的“乡村振兴”系列产品,保险责任覆盖疾病身故、意外身

表示,普惠保险作为普惠金融重要组成部分,在帮助中低收入群体、中小企业以较小的支出抵御风险,促进社会公平,提高社会保障水平等具有重要作用,大力发展普惠保险的时代已经来临。

截至2022年3月底,目前处于在保状态的“惠民保”产品共计175款。

截至2022年3月底,目前处于在保状态的“惠民保”产品共计175款。

截至2022年3月底,目前处于在保状态的“惠民保”产品共计175款。

## 为特定人群提供多种类型保障

据了解,保险公司正进一步加大特定人群保障力度,加快开发适合特定人群的商业健康保险产品和各类意外伤害保险产品。

实际上,中小微企业、农民、城镇低收入人群、贫困人群和残疾人、老年人等特殊群体是当前我国普惠金融重点服务对象。

2021年10月,银保监会下发《关于进一步丰富人身保险产品供给的指导意见》(以下简称“《意见》”)。《意见》指出,要加大普惠保险发展力度,主动承担社会责任,提供适当、有效的普惠保险产品,大幅提高对欠发达地区的支持力度。助力巩固脱贫攻坚成果,有效衔接乡村振兴,配合各地相关政策,面向老年人、农民、低收入人

群、残疾人等群体积极开发投保门槛较低、核保简单、价格实惠、保障责任明确的产品。

曾有不少货车司机对记者表示,全国有3000多万名货车司机,承载着全社会大约79%的货运量和33%的货运周转量,但是其所在群体缺乏基本的保险保障。而据记者采访了解,目前已有多家保险公司推出了专门保障货车司机的保险产品。

此外,目前进入城镇生活、工作的“新市民”数量不断攀升,其中包括了很大一部分进入外卖配送、网约车等领域的灵活就业人员。开发

适合新业态人员及灵活就业人员的普惠保险产品也成为了保险公司产品创新的一大重要方向。比如,有保险公司推出了主要承保从事建筑施工、工程管理和小微服务行业农民工的意外保险,以及不与户籍挂钩、适合新市民投保的健康保险产品等。

据了解,保险公司正进一步加大特定人群保障力度,加快开发适合特定人群的商业健康保险产品和各类意外伤害保险产品,其中包括海南自贸港医疗保险产品、粤港澳大湾区配套的专属人身保险产品等。

随着老龄化程度的加深,老年人的保险保障需求越发突出,各保险公司围绕多元化养老需求,创新发展各类投保简单、交费灵活、收益稳健的养老保险产品。截至2022年一季度末,6家试点保险公司新开发的专属养老保险产品累计承保保单13.6万件,新产业、新业态从业人员投保超过1.44万人。

另有保险公司推出了老年人特定疾病保障。例如建信人寿、恒安标准人寿在普通重疾险产品基础上增加严重原发性帕金森病、阿尔茨海默病等老年特定疾病保障。

# 站上1800美元关口 金价反弹之旅起程?

本报记者 郝亚娟 张昕  
上海 北京报道

今年以来,国际金价变动剧烈,

## 金价持续下行

今年前3个月,受通胀和地缘冲突的影响,黄金一路高歌猛进,达到2070.42美元/盎司的历史高点。而随着美联储激进加息及全球开启紧缩货币政策,国际金价开始下跌,并一度跌破1700美元/盎司。8月9日,COMEX黄金期货震荡上行,盘中触及1812美元/盎司。

谈到近段时间国际金价的变动,广发期货贵金属研究员叶倩宁指出,主要是由于年初的乌克

## 后续或将反弹

世界黄金协会(WGC)最新的二季度报告下调了2022年黄金投资需求预期,主要是对下半年需求走弱的判断。

展望金价未来走势,西南证券研报指出,黄金上涨周期并未结束,主要有三方面原因:一是海外衰退压力加大,大宗商品下跌带来通胀压力阶段性缓解,下半年加息幅度有望边际放缓,实际利率预计先见顶后回落,将对黄金价格形成向上驱动;二是在能源转型、上游资本开支

持续受到市场关注。国际金价在今年3月创下2070.42美元/盎司的历史高点后震荡回落。7月,国际金价下跌超2%,一度

兰局势持续影响全球地缘政治局势,导致全球供应链受限问题难以缓解,致使高通胀进一步恶化。美联储被迫以近30年来最大幅度加息来追赶曲线,并承诺不惜牺牲经济增长来控制物价。在未来利率水平将大幅上行的情况下,经济软着陆难度较大另市场担忧恶化并出现衰退交易前置的情况,美元持续走强但大宗商品价格集体走低,黄金的避险功能难以凸显且在金融和商品属性双

胀的支撑仍然存在,而通胀高位将压低实际利率的水平,利好金价;三是目前美元指数处于高位,下半年基于美联储加息边际放缓的预期,美元下半年有走弱空间,美元指数及美元兑日元汇率均有下行空间,黄金价格预计将受益于美元的走弱而反弹。

渣打中国财富管理首席投资策略师王昕杰亦认为,由于地缘政治紧张局势仍然高涨,美联储积极的加息周期可能已被市场消化,以及整体美元未来12个月内走弱,黄金可能会强势反弹。

在王昕杰看来,美联储货币政策依然是决定黄金市场在今年余下时

间能否有所突破的关键。“如果美联储继续大幅加息,且美国经济数据开始修复,那么在美元指数维持强劲的情况下,黄金市场上方将继续承受较大压制。如果美国经济衰退信号越来越明显,但美联储为抑制通胀而继续加息,那么黄金的避险需求有望回归,为金价上行提供一定推动力。而一旦因为美国经济继续下行,美联储改变货币政策,那么黄金市场的避险需求将大举回归,为金价上行提供强劲的推动力。”

王昕杰告诉记者:“虽然金价因债券收益率上升、美元走强及投资净流出承压,但我们继续看好黄金,

重利空下亦出现大跃。

植信投资研究院研究员马吟辰补充道,随着国际金价走低,无论是投资需求还是实物需求都无法为金价上行提供推动力。“从7月数据来看,在投资需求方面,全球黄金ETF持有量连续三个月下跌,整个7月净流出近60吨,是2021年3月以来净流出量最大的单月,全球黄金ETF总持有量也跌至约3700吨。在COMEX期金方面,7月多头持仓持续减持而空头持仓

持续增加,COMEX期金跌至净空头持仓状态,是2019年5月以来第一次,这都显现出黄金市场投资者离场观望的情绪。”

近期,全球最大黄金上市交易基金(ETF)SPDR Gold Trust黄金持仓量持续下降回到年初低位。叶倩宁分析,这反映了美联储紧缩周期下,投资者更加青睐购买美债和美元保值等资产来进行保值,使部分资金流出黄金ETF持仓下降,目前该趋势仍未结束。

因为相信黄金仍是关键的投资组合多样化工具。由于投资者减持以抵消损失和风险仓位,黄金年初的大部分涨幅已经回落。预计美元将在6~12个月内走弱,建议投资者有机会重建黄金长仓,特别是考虑到净短仓持仓极少。”

站在当前时点,投资者该如何配置?马吟辰认为,尽管目前黄金市场整体依然趋势不明,市场不确定性仍然很高,但黄金长期看配置价值仍在,追求投资多元化、均衡化配置的投资者可在合适的市场条件下适当增加黄金及相关类型资产在投资组合中的占比。

# 获客大战启幕 理财公司加码代销合作

本报记者 张漫游 北京报道

随着市场认知度的不断提升,为尽快拓展理财产品销售规模,各家理财公司近期频频加码销售渠道建设。

业内人士指出,从短期来看,理财公司需要借助代销渠道完成客户积累。从长期来看,母行代销及直销将成为主要营销渠道,理财公司需要重视线上渠道建设。

据了解,理财公司的销售渠道主要为母行渠道、第三方银行

## 直销渠道建设仍处于初级阶段

近日,多家理财公司正在发力拓展理财产品销售渠道,代销销售成为多家理财公司拓宽市场的方式。

如8月9日,中国农业银行官网公告称,与平安理财开展代销业务合作;8月2日,交通银行在官方网站发布关于该行代销建信理财的理财产品的公告。

“现在买理财产品的主要渠道还是通过银行的APP。”投资者顾风(化名)告诉《中国经营报》记者,主流银行的APP上产品比较全面,不仅有自己理财子公司的,还有其他理财公司的产品,且各家产品罗列在一起,还能直观的对比收益率。

根据银行业理财登记托管中心数据,从发行机构情况来看,截至2021年底,有存续产品的21家理财公司均开展了代销合作,代销产品余额共计17.07万亿元。具体来看,仅3家理财公司的理财产品只由母行代销,18家理财公司的理财产品除母行代销外,还打通了其他银行的代销渠道,平均每家公司约有14家合作代销机构。

融360数字科技研究院分析师刘银平认为,理财客户基本上都是银行客户,很多投资者购买理财产品是基于对银行的信任,而不是对独立运营的理财子公司的信任,而且投资者已经习惯从银行渠道购买理财产品。

银行业理财登记托管中心数据显示,10家理财公司还有续有通过直销渠道销售的理财产品,销售余额0.11万亿元。

普益标准研究员姜玲介绍,理财公司的销售渠道主要为母行渠道、第三方银行渠道、互联网平台渠道和理财公司直销渠道。目前,因理财公司业务渠道在较大程度上依赖母行,理财公司直销渠道建设相对薄弱,总体处于初步发展阶段。

## 核心要提升产品投研能力

普益标准研究员王高鹏认为,与代销渠道相比,直销渠道的优势表现在节约销售成本方面,不用付给代销机构代销费用,且直销有助于建立公司品牌。同时,直销有利于增加客户量,解决代销用户增长难的问题,能够更为方便直接地获取用户数据,并根据完整用户数据进行用户行为分析,在构建体系化销售管理等方面发挥巨大作用。

“为响应监管关于理财公司与母行业务进行剥离的要求,理财公司积极拓展代销、直销渠道以提高市场竞争力。不过,理财公司官方APP存在与母行客户群体重合等问题,且理财公司自营官方APP的开发运营需要资金、人力持续投入。因此,只有少量理财公司尝试搭建官方APP。目前,自有渠道未能最大化发挥拓展客群、提高业务效率的作用。”姜玲坦言。

“长远来看,理财公司要更好设计满足投资者需求的理财产品,开展投资者教育,乃至发力投顾业务等,都离不开直销渠道获得的客户交易和行为数据。而代销渠道对于城商行和农商行等中小型银行旗下的理财公司而言,具有明显优势。”因此,王高鹏认为,未来理财销售

渠道、互联网平台渠道和理财公司直销渠道。不过,由于直销渠道建设前期投入成本较大,除了需建设直销系统来实现各项功能外,还要投入大量的人力、物力去运营维护,目前还处于发展的初期阶段。

在业内人士看来,无论是代销还是直销,能够留住客户的关键是优质的理财产品以及诱人的优惠措施。如今,理财公司的直销渠道还欠缺优于代销渠道的优惠举措。

刘银平告诉记者,直销渠道的优势在于可以培养自己的客户群,增强客户黏性,降低代销及营销成本,但直销渠道的客户认可度不高,短期获客难度较大。

目前,理财公司直销渠道的展业主要是直销APP、官网、微信微官网等渠道。

2020年,青银理财上线首个银行理财直销APP。2021年,信银理财直销APP上线。在中信银行2021年业绩报告中披露到,截至2021年底,信银理财直销APP渠道开户客户数超过100万户。此外,华夏理财的官网上发布了华夏理财直销APP的宣传。

从理财公司APP的迭代情况来看,道乐研究院总结道,2021年信银理财APP共迭代6次,主要优化的是产品展示,增加了产品预约和预约赎回的功能,功能上无较大变动;青银理财共迭代12次,做了大量优化用户体验的迭代,并增加了在线客服功能,升级了产品展示、开户等功能。

“不过,从理财公司APP购买理财产品如没有额外的优惠措施,必要性不大。”刘银平如是说。

今年以来,多家理财公司官网上线。道乐研究院统计指出,截至6月初,交银理财、招银理财、光大理财、杭银理财等11家理财公司上线官网。不过,目前理财公司官网主要提供产品展示、信息披露及品牌宣传的功能,均未有开户、登录、交易等功能,不能进行产品交易。

此外,因微信公众号可联动微网站进行产品销售,因此其往往也被视为直销渠道。道乐研究院分析称,微信公众号因为搭建成本较低、周期短,且兼具品牌宣传、投资者教育等功能,大部分理财公司在展业后都快速上线了微信公众号。

渠道必然是直销和代销的共同

发展。谈及如何才能做大直销渠道,姜玲认为,一方面,理财公司可逐步完善自有APP、官网的建设,将自身业务与母行的定位区分开来,结合自身资源优势建设并完善官方平台功能模块,提高客户吸引力;另一方面,理财公司可通过开发和运营微信公众号及其他新媒体渠道,开展投资者教育及服务宣传,并针对理财业务完善账号内容和功能,丰富业务场景,优化投资者体验。“此外,理财公司应专注本业,加强投研体系建设,打造特色化产品系列,并提高投资者教育投入,以稳定客户群体,持续拓展直销渠道。”

刘银平亦强调,理财公司首先要以产品为中心,丰富产品体系,拓展投资范围,稳定产品净值,提升投资者对产品的满意度;其次要完善直销渠道建设,优化页面展示及设计,提升操作便捷性,除了产品展示及购买等功能以外,还可以设置线上客服服务、理财产品对比、生活缴费等功能,提供产品信息披露、理财资讯、投资者教育等信息。在上述基础上,理财公司可以加强营销宣传,为首次注册并购买产品的客户提供优惠让利活动。