

# “Z世代”正在改变保险

本报记者 杨菲 曹驰 北京报道

“我在一家留学中介做课程顾问，上个月刚过完27岁生日，工作两年左右的时候就购买了健康险。因为工作的原因不得不熬夜，

## 多样化保障需求

随着年轻人生活场景的拓展，其保障需求也不断丰富和变化。为此，险企不段推出新险种，吸引更多的年轻人投保。

中国国家统计局的数据显示，1995年至2009年间，中国大陆出生的人口总数约为2.6亿。其中，1995年后出生人口约为9945万人，约占总数的38.25%；2000年后出生人口数约为8312万人，约占总数的31.96%；2005年后出生人数约为7995万人，约占总数的30.75%。

值得注意的是，以2000年出生为节点，95后基本已经步入职场，而00后大多仍处于学生阶段。由此，两个群体在保险产品的选择上呈现出较为明显的差异。

中韩人寿首席战略官刘大勇表示：“两个群体投保时的付款方不一样。通常来看，95后是自己支付，00后则是父母支付，付款方所担忧的内容有所不同。比如，95后本身已经进入职场，他们更多是从自己的健康角度出发，如购买一些医疗险产品。还有一些95后已经结婚了，他们可能会考虑家庭责任方面的保障，更多会选择高性价比的保

障类产品，尤其是健康险。00后更多是父母投保，他们可能更注重给孩子存笔钱，为后期比如留学、创业或者失业提前做保障，相对来说理财的需求可能更多一点。”

针对“Z世代”的投保特点，险企会推出相应的保险产品。比如，专为95后人群打造了入门级重疾保险产品，100万元保额保障100种重疾，月缴费为百元，用户可根据需求调整升级权益保障。而面对00后父母想为孩子未来做好财富保障的想法，险企则推出如年金保险(分红型)、两全保险(分红型)等产品，价格每年几千元至几万元不等，缴费周期较长，主要解决孩子未来在高中、大学及创业等时期的费用问题，产品具有强制储蓄、稳健理财等特点。

同时，随着年轻人生活场景的拓展，其保障需求也不断丰富和变化。为此，险企也创新推出了如“手机碎屏险”“宠物医疗险”“网络账户安全险”等新险种，吸引更多的年轻人投保。

此外，在2022北京冬奥会的影响下，更多年轻人爱上“冰雪运动”，某险企在此场景下相应推出了“运动意外无忧险”，给包括滑雪、登山在内多达27种高风险运动带来保障，还能保障包含跑步、健身、足球、游泳、登山、冲浪、潜水等用户日常运动及户外运动高风险运动中可能发生的意外伤害，填补传统意外险难以保障高风险运动的不足。

而对于“Z世代”的保险需求，人投保。

## 注重理赔智能化

互联网不仅养成了“Z世代”独特的社交习惯，也培育了他们对生活服务的数字化需求，超六成“Z世代”在意服务流程中理赔处理的智能化。

除了对保障需求的变化，“Z世代”由于生于互联网时代，也随之产生更多的数字化服务需求。

“中国未成年人互联网运用状况调查”课题组对全国7至18岁在校学生进行的抽样调查显示，未成年人的互联网普及率已达99.2%，显著高于中国总体互联网普及率(64.5%)。未成年人首次触网年龄不断降低，10岁及以下开始接触互联网的人数比例达到78%，首次触网的主要年龄段集中在6~10岁。

《Z世代的“底气”——2022年中国青年互联网保险服务体验趋势洞察》指出，作为互联网时代的原住民，“Z世代”对科技的追逐几乎是本能反应。互联网不仅养成了“Z世代”独特的社交习惯，也培育了他们对生活服务的数字化需求。调研发现，超六成“Z世代”在意服务流程中理赔处理的智能化，他们希望保险企业升级理赔技术、简化操作、快速到账。

相应的，险企亦在不断迭代优

这是“Z世代”购买保险的一个缩影。“Z世代”，指的是1995年至2009年出生的人群。他们一出生就与网络信息时代无缝对接，受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响较大。



与数字化共生的“Z世代”对保险行业的影响正在加强。

人民视觉/图

此外，在2022北京冬奥会的影响下，更多年轻人爱上“冰雪运动”，某险企在此场景下相应推出了“运动意外无忧险”，给包括滑雪、登山在内多达27种高风险运动带来保障，还能保障包含跑步、健身、足球、游泳、登山、冲浪、潜水等用户日常运动及户外运动高风险运动中可能发生的意外伤害，填补传统意外险难以保障高风险运动的不足。

而对于“Z世代”的保险需求，人投保。

在理赔环节上，以科技赋能理赔，致力线上自助理赔通道，用户随时随地可通过官微的理赔服务，上传理赔资料，便捷提交理赔申请，查询理赔进展。提升保险服务的透明度，为用户多元化获取理赔服务信息提供了新的途径。在服务方面，通过AI技术向不同区域、不同年龄层、不同性别用户提供更加精准的保险方案，既有效降低了人力成本，还实现了用户体验优化。

此外，对“Z世代”消费者而言，

业内人士认为，虽然“Z世代”目前还没有成为保险消费的主力群体，但对保险行业来说，该年龄段已经成为承保的重点，与数字化共生的“Z世代”对保险行业的影响正在加强。

## 发行量下降超三成

普益标准监测数据显示，7月共新发2762款银行理财产品，产品发行量环比减少748款。其中，净值型产品新发2678款，占比达96.96%。从产品类型来看，固收类产品是主力，占比达95.55%。其中，封闭式净值型产品的平均业绩比较基准为4.03%，环比下跌0.05个百分点。

理财子公司方面，7月银行理财子公司共发行了1054款理财产品，环比减少417款。同期，银行理财子公司共有3105款理财产品在售，环比减少176款。

普益标准研究员孙圣钦向《中国经营报》记者分析道：“从理财产品的供给方面看，7月银行间流动性持续宽松，机构投资者抱团现象愈加明显。究其原因，4月以来优质资产的套利空间逐渐收敛，资产荒问题进一步加剧，产品到期后再投资难度提高，而7月的资产预期却又因宏观环境扰动有所减弱。在这种环境下，理财子公司发行产品的意愿较低。”

“从理财产品的需求方面看，今年是资管新规正式实施的第一年，银行理财净值化转型后波动加大。同时，在4月以来建立的利率自律机制影响下，银行理财的业绩基准有所下调，银行理财的收益预期和性价比因而降低，投资者的投资意愿较有所减弱。”孙圣钦表示。

另外，从7月的预期层面看，孙圣钦表示：“7月地产风波导致部分中小金融机构短期面临信任危机。此外，局部散发疫情导致居民预期继续走低。因此，在预防性需求下，赎回金融产品并持币观望的群体有所增加，理财产品发行遇冷。”

值得关注的是，在银行理财品牌价值的认可来源于产品本身，同样也与其背后的公益关怀不无关系，因此不少互联网险企也致力于通过科技力培育品牌温度，为“Z世代”消费者提供可追溯的信赖感。具体包括，通过智能化消费者权益保护管理架构解决消费者千人千面的问题，减少用户等待时间，提高服务效率；运用区块链技术记录每一个公益行为；发挥科技优势，大灾应急理赔迅速反应，践行速度与温度的服务承诺等。

# “橱窗基金”风起

本报记者 易妍君 广州报道

近段时间，被业内戏称为看得见买不着的“橱窗基金”成为市场焦点。

## 避免摊薄收益

Wind数据显示，截至8月17日，全市场开放式基金中，共有35只基金将单日“限制申购金额”(指单日单个基金账户累计的申购、转换转入、定期定额投资金额)设置为100元及100元以下。

其中，3只基金将单日“限制申购金额”设置为10元，8只QDII的单日大额申购限额为50元，其余24只“橱窗基金”的单日申购限额均为100元。35只基金中包含23只纯债基金和13只偏债混合基金，这两类基金的数量合计占比超过七成。

此外，刚刚发布“暂停申购”公告的金元顺安元启，由于在今年年内取得了不错的业绩表现，其限购情况备受市场关注。该基金曾在今年年初将“限制申购金额”调整为100元；7月25日，其又公告将“限制申购金额”调整为50元；8月15日，

## 谨慎选购“橱窗基金”

值得一提的是，上述将单日限制申购金额设置为100元及以下的“橱窗基金”中，部分基金产品在今年年内明显跑赢基金业绩基准以及同类基金。故而，这些基金推出“限购令”难免令投资者感到遗憾。

以金元顺安元启为例，截至8月17日，该基金今年以来实现了31.14%的收益率。同期，灵活配置型基金的平均收益率为-6.47%，沪深300指数则下跌了14.64%。此外，该基金近一年、近两年的回报分别达到58.30%和96.02%。

从基金持仓情况来看，截至今

所谓“橱窗基金”，指业绩较好且设置了较低(100元及以下)单日申购限额的基金产品。《中国经营报》记者注意到，“橱窗基金”多为债券型基金，其中纯债基金的占比

金元顺安元启公告称，“为保证本基金的稳定运作，保护基金份额持有人利益，本基金管理人决定于2022年8月22日暂停本基金的申购、转换转入、定期定额投资的业务”。在致持有人的的一封信中，金元顺安基金表示，“暂停申购的决定并不代表对后市的悲观，我们依然看好股票市场的估值优势和发展前景……后续视基金投资运作、市场走势等情况，我们也会开放申购，具体时间以基金管理人公告为准。”

某基金公司市场人士告诉记者，对于在“橱窗基金”中占比比较高的纯债基金，其持有人普遍以机构投资者为主，“限购”主要是为了控制基金规模。对于债券型基金而言，规模过大也会影响基金经理的投资操作，甚至是摊薄收益。因此，固收投资部门其实并不希望过

年6月30日，该基金持有的前十大重仓股在基金资产净值中的占比仅为0.07%，其前十大重仓股覆盖了工业、信息技术、可选消费、医疗保健和公用事业。二季度末，金元顺安元启的管理规模为12.44亿元，基金总份额3.96亿份，较一季末增加了1.25亿份。同时，个人投资者的占比一季末也有所增长。

另据天相投研基金评价中心数据，以权益类“橱窗基金”(单日限购10000元及以下)为例，13只股票基金近一年平均收益率为-13.40%，121只混合型基金平均收益率

较高。而纯债基金大多以机构投资者为主，鲜少通过零售代销渠道销售。

而对于普通投资者可购买的“橱窗基金”，天相投研基金分析师

较多的营销产品，否则有可能给投资操作带来不必要的困扰。

格上财富基金投资研究员蒋睿分析指出，各类基金设置较低的单日申购限额，原因可能不太一样，债券型基金虽然策略容量较大，但上半年涌入较多资金，规模过快增长会产生一些配置压力，设置申购限额门槛可以缓解这方面的压力。而主动权益类基金设置较低单日申购限额可能是出于策略有效性的考虑，比如对中小盘风格基金而言，若基金规模过大，灵活性和超额收益就会降低。

记者注意到，上述“橱窗基金”中，部分纯债基金自2020年年底开始，已经暂停接受个人投资者的申购、转换转入和定期定额投资业务申请。

事实上，“橱窗基金”并非新生

为-2.75%，均优于同期天相股票基金指数(-15.1%)和天相混合基金指数(-12.01%)的表现。

不过，“橱窗基金”也并非都属于业绩表现优于同类、且回撤控制较优的基金产品，投资者在选购这类基金时仍然需要仔细甄别，切忌因为产品“限购”而盲目选购。

杜正中指出，投资者在选择“橱窗基金”时，应当对其限购原因进行充分了解，并充分考虑其可能对自身投资产生的影响，如基金规模过小导致清盘或波动增大等情况。同时，投资者也应当建立成熟

杜正中建议，普通投资者应该关注“橱窗基金”整体的投资运作水平、基金限购的原因，并建立合理的资产配置方案，而不宜过度追捧“橱窗基金”。

事物。近年来，将单日申购限额控制在10000元及以下的基金数量逐年递增，覆盖了股票型基金、混合型基金、债券型基金、FOF和另类投资基金等。根据天相投研基金评价中心数据，若以单日限购金额小于等于10000元为标准，全市场目前约有431只“橱窗基金”，其中159只于2022年开始限制申购，2021年开始限购的基金共有73只，于2020年开始限购的基金共有64只。

“‘橱窗基金’现象是基金经理结合市场环境、资金赎回情况和基金投资策略等多方面因素而做出的选择，个人认为这种现象对于投资者的利好因素更多，通常这样做会保护持有者的收益，但对于追加或者尚未参与的投资者而言，可能参与的成本就会提升，需要根据自身情况做权衡。”蒋睿谈到。

的资产配置理念，对一些限购金额过小如“10元”“50元”的基金，需考虑配置金额较低对自己投资组合的影响。

蒋睿也谈到，第一，投资者需要了解某只基金开启“橱窗模式”的主要原因；第二，在选择这类基金的时候，要根据自身的情况做判断，“橱窗基金”的业绩可能会比其他基金好一些，但分批小额购买成本也会高一些，选购基金时也要看成本比。她同时建议，通常情况下，“橱窗”现象是暂时的，可以保持跟踪，待放开后进行买卖。

# 银行理财渐趋保守稳健

本报记者 王柯瑾 北京报道

在权益市场持续震荡的影响下，银行理财市场近期呈现出新的变化。

数据显示，7月银行理财产品发行量未能延续上涨趋势，环比减少21.31%。新发和在售封闭式净值型产品的平均业绩比较基准环比均有所下降。理财子公司方面，产品发行量环比明显减少，在售则迎来近期首次

## 发行量下降超三成

普益标准监测数据显示，7月共新发2762款银行理财产品，产品发行量环比减少748款。其中，净值型产品新发2678款，占比达96.96%。从产品类型来看，固收类产品是主力，占比达95.55%。其中，封闭式净值型产品的平均业绩比较基准为4.03%，环比下跌0.05个百分点。

理财子公司方面，7月银行理财子公司共发行了1054款理财产品，环比减少417款。同期，银行理财子公司共有3105款理财产品在售，环比减少176款。

普益标准研究员孙圣钦向《中国经营报》记者分析道：“从理财产品的供给方面看，7月银行间流动性持续宽松，机构投资者抱团现象愈加明显。究其原因，4月以来优质资产的套利空间逐渐收敛，资产荒问题进一步加剧，产品到期后再投资难度提高，而7月的资产预期却又因宏观环境扰动有所减弱。在这种环境下，理财子公司发行产品的意愿较低。”

“从理财产品的需求方面看，今年是资管新规正式实施的第一年，银行理财净值化转型后波动加大。同时，在4月以来建立的利率自律机制影响下，银行理财的业绩基准有所下调，银行理财的收益预期和性价比因而降低，投资者的投资意愿较有所减弱。”孙圣钦表示。

另外，从7月的预期层面看，孙圣钦表示：“7月地产风波导致部分中小金融机构短期面临信任危机。此外，局部散发疫情导致居民预期继续走低。因此，在预防性需求下，赎回金融产品并持币观望的群体有所增加，理财产品发行遇冷。”

值得关注的是，在银行理财

## 投资者偏好稳健产品

经过净值化转型的洗礼，无论是银行、理财子公司还是投资者，对理财市场运行逻辑有了更深刻的认知。

光大证券金融业务首席分析师王一峰认为，短期内，在产品净值波动加剧甚至破净背景下，预计新产品发行将更加倾向低风险、低波动的固收类资产，现金管理类理财仍是稳规模的重要抓手，含权产品布局力度或边际放缓。理财投资者进一步回归真实风险偏好，对银行财富与资产业务而言，也将是客群及能力建设再认识的过程。理财净值和规模的波动会推动部分理财资金回流存款，一定程度上有助于优化银行存贷比。

面对市场的波动，当下投资者倾向更稳健的理财产品。刘银平告诉记者：“银行理财客户大部分都是稳健型投资者，更倾向于购买收益相对稳定、净值波动较小的理财产品，所以目前理财市场上固收类产品占到大部分。”

值得一提的是，“固收+”产品长期向好的趋势也不会改变。孙圣钦认为，“近期‘固收+’产品发行降低主要和环境变量在实时变化。从中期来看，随着经济自发修复力量的增强，市场主体活力逐渐提高，固收类资产进入鱼尾行情，权益类资产的相对优势将更加显著，彼时增配权益资产，‘固收+’产品将获得超额收益，发行市场也将逐渐回暖。从长期来看，在资管新规的净值化转型要求下，银行理财的整体

回调。与此同时，曾经受到市场追捧的银行理财“固收+”产品也在今年上半年出现降温趋势。

业内人士分析认为，当前银行理财投资者需求更偏稳健保守。短期看，债券市场和权益市场持续震荡，部分“固收+”产品出现回撤；从长远来看，银行理财市场是暂时遇冷，未来发行市场将会回暖，“固收+”产品仍然比较适合银行理财的资产配置需求。

中一直受追捧的“固收+”产品在今年也出现降温趋势。

普益标准统计数据显示，今年1月至7月，银行理财(含理财子公司)“固收+”产品发行量约为1.3万款，较去年同期的近2万款降低了35.6%，在产品总数中占比也由去年的49.3%下降到45.4%。

业绩比较基准方面，普益标准统计显示，2022年1月至7月，银行和理财子公司新发行的“固收+”产品的平均业绩比较基准为4.10%，而去年同期为4.17%。

“‘固收+’产品发行量下降，一方面是因为今年理财产品发行数量整体有所减少，另一方面是因为今年前4个月股市震荡导致大批理财产品净值出现回撤，部分投资者出现账面浮亏，避险情绪升温，理财子公司发行配置权益类资产的‘固收+’产品更加谨慎。”融360数字科技研究院分析师刘银平指出。

孙圣钦表示：“‘固收+’产品发行量下降除整体理财市场遇冷外，还和其独特的投资资产息息相关。‘固收+’产品往往会投资权益类资产和长周期、低风险等级的固收类资产来增益收益。从7月权益资产看，受到疫情散发、地产低迷、高温气候的扰动，市场的盈利预期从修复期进入休整期，权益资产盈利不及预期的风险加大。从固收类资产走势看，虽然7月整体绝对表现较好，但从相对视角看，无论是信用利差或是期限利差在7月均有所走阔，意味着‘固收+’产品投资的固收类资产波动较纯固收的理财波动更高。综上，因近期‘固收+’资产的操作难度较高，短期盈利预期较弱，理财子公司发行‘固收+’产品有所收敛。”

波动加大，纯固收类产品面临债券基金的挑战，而“固收+”产品则可通过下沉资产、下沉品种、下沉信用和下沉期限来增厚收益，能充分发挥银行机构的信用管理优势，是理财子公司在资管市场中脱颖而出的重要赛道。”

在孙圣钦看来，预期理财子公司会加大“固收+”产品的投研管理能力，这有利于理财子公司的长期发展。

今年以来市场大幅震荡，净值型银行理财产品频繁出现“破净”现象。普益标准研究员崔盛悦表示：“目前看来，随着资本市场的回暖，‘破净’现象有所好转，但银行及理财子公司仍需解决投研能力有限和资产配置能力弱的问题。”

“首先，银行及理财子公司应逐步增强权益类市场的投资能力，或可通过FOF/MOM模式，增加权益类及混合类产品发行比例，打破产品同质化现象，积累经验，完善投研能力；其次，应持续提高资产配置的专业性，对于产品的不同风险及收益特征，提供有针对性的资产配置模型及投资策略，更加有效地平滑收益曲线，控制回撤，满足投资者平衡风险与收益的需求。”崔盛悦表示。

“理财子公司应加强宏观研究、行业研究、大类资产市场及各类标的研究，在不同时期采取不同的资产配置策略，挖掘有投资潜力的金融资产，打造丰富的产品体系，满足客户多元化的理财需求。”刘银平认为。