

# 浮动收益产品“上位” 险企投资能力备考

本报记者 陈晶晶 北京报道

当前,我国人身险市场正处于新一轮的转型阶段,既站在旧周期的尾巴上,又处于新时期的萌芽中,唯有优化升级产品结构、服务赋能,才能带领寿险走向高质量发展之路。

就产品本身而言,随着预定利率全面“降档”,哪些产品将上位备受市场关注。

## 新产品更偏向浮动收益

预定利率调整,影响较大的是寿险产品现金价值及IRR。

根据各家险企披露的产品资料,从已经上线的新产品种类和特色来看,一般包含以下三种:一是预定利率在3.0%或以下的增额终身寿险,保证收益模式,核心特色在于保额随保单年度增加并按照固定增速增长,每一年度保单对应的现金价值是确定的。二是分红险产品,保证+浮动收益模式,保单整体利益由实际派发的红利与除红利外的其他保证利益共同组成,产品形式包括寿险+分红、年金险+分红、两全险+分红,保单持有人可分享保险公司的经营成果(一般包括利差及死差等),即保险公司每年对上一年度分红保险业务进行核算,如确定有红利分配,将根据实际经营状况确定分红水平并进行红利分配,保单红利是不确定的。三是年金险+万能险产品,同样是保证+浮动收益模式。一般情况下,消费者在投保年金险时附加万能险,年金险保单年度的现金价值是确定的;按照合同约定进入年金领取期后,年金给付金额直接进入万能账户,账户的现金价值与市场利率紧密联系(一般万能险设置保证利率)。

值得一提的是,预定利率调整,影响较大的是寿险产品现金价

《中国经营报》记者注意到,8月以来,人身险公司陆续“上新”符合要求的人身险新产品,包括中国人寿(601628.SH)、平安人寿、太保寿险、新华保险(601336.SH)、人保寿险等在内的头部险企,上线了预定利率为3.0%或以下的增额终身寿险产品,以及预定利率为2.5%或以下的分红险产品。不仅头部险企,中小险企产品换挡也在进行时。记者从一家

值及IRR(内部收益率)。

比如,新推出的增额终身寿险整体产品形态与之前3.5%产品形态基本保持一致,最大不同就在于,预定利率下调后的新产品现金价值以及IRR表现略低于旧产品。

以头部险企产品的IRR为例,西部证券研报分析称,通过增额终身寿险+分红险组合,头部险企新款增额终身寿险持有期最高IRR位于2.80%~2.93%区间内,与此前热销的预定利率为3.5%的增额终身寿险主力产品相比,IRR降幅在0.27%~0.54%区间内。

从一家小型险企推出的一款预定利率为3.0%的增额终身寿险新产品来看,对比其旧版本来看,新旧产品在基础保障上基本相同,同样面向出生满7天至75周岁的人群,保障终身,支持隔代投保和减保,可选航空、动车意外身故/全残保障。以0岁男孩,年交10万元、交5年保费为例,在总保费50万元的基础上,持有10年时,新产品现金价值减少了2.3万元;当持有20年时,新产品现金价值少了7.18万元;持有30年时,现金价值减少了15.4万元。IRR方面,投保期30年时,预定利率为3.0%的新产品IRR为2.73%;投保60年时,

大型保险中介公司内部人士处了解到,目前其正在陆续上线来自中意人寿、爱心人寿、弘康人寿、国联人寿、信美相互人寿等十多家险企的新产品。

根据公开资料,最新上线的新产品主要有三大类,分别为3.0%或以下的增额终身寿险、分红险、年金+万能险组合的双主险形式。

业内人士对记者分析表示,预定利率下调后的寿险产品经

新产品IRR为2.87%。

对于部分保险公司偏向于开发和推出分红险的情况,一家中型寿险公司产品人士分析表示,与增额终身寿险产品对比来看,分红险在保证收益的同时提供浮动收益、利益演示表中分红假设下,头部险企部分分红险产品持有一定年限后,收益表现接近预定利率为3.5%的旧款增额终身寿险。

西部证券研报亦进一步分析称,从可比性来看,与预定利率3.0%的新款增额终身寿险相比,分红型产品应避免与预定利率3.5%的老款增额终身寿险产品的直接对比,分红险IRR(含分红)优于预定利率3.0%的产品,部分产品IRR(含分红)表现与预定利率为3.5%的老款增额终身寿险产品持平。从保值增值角度看,分红型产品本质上是“保证+浮动”的收益模式,如权益市场表现良好,保单持有人有望间接受益;同时,产品仍可抵御利率下降风险。分红型产品与增额终身寿险产品相较,负债成本的刚性属性下降,能有效分散险企部分利差损风险。

不过,另有险企产品部人士认为,依然看好3.0%预定利率下的增额终身寿险产品。增额终身

营,更加考验险企稳健、长期经营能力。

“新上线的这些产品,比如分红险,大多具有浮动收益的特点,一方面,险企需要充分考虑红利分配对于公司未来红利水平、分红账户投资和偿付能力等影响。另一方面,险企也需要平衡好业务经营和保单持有人的合理预期,也就是说,对险企在负债、资产两端的考验在提升。”上述业内人士表示。

### 最新上线的新产品主要有三大类

#### 预定利率在3.0%

##### ① 或以下的增额终身寿险

保证收益模式

核心特色:保额随保单年度增加并按照固定增速增长,每一年度保单对应的现金价值是确定的。

#### 分红险产品

##### ② 保证+浮动收益模式

核心特色:保单整体利益由实际派发的红利与除红利外的其他保证利益共同组成,保单持有人可分享保险公司的经营成果(一般包括利差及死差等),保单红利是不确定的。

##### ③ 年金险+万能险产品

保证+浮动收益模式

核心特色:投保年金险时附加万能险,年金险保单年度的现金价值是确定的;按照合同约定进入年金领取期后,年金给付金额直接进入万能账户,账户的现金价值与市场利率紧密联系(一般万能险设置保证利率)。

寿险的主要优势在于在固定期间内收益率是确定的,这种类“保底”的属性,以及消费者的刚性需求难以被分红险有效覆盖,3.0%预定利率下的增额终身寿产品优势仍存。

## 倒逼险企向高质量转型

长期来看,在预定利率及保证利率下行背景下,险企想要在激烈的市场竞争中脱颖而出,就必须提升分红险和万能险的浮动收益。

对于此次人身险产品大换挡,信达证券研报最新分析显示,寿险公司经营分红险需要同时考虑资产端的风险回报最优和资产负债匹配。整体来看,分红险经营对于寿险战略资产配置考验主要体现在三方面:首先,要考虑到产品现金流及流动性的要求;其次,客户对产品收益的预期情况;最后,不同产品的结构及其对应的收益风险特征。分红险经营具有风险和收益的“非对称性”。保险公司经营传统险的风险和回报是对称的,即超过负债成本的部分收益均有保险公司获得,而对于分红险类寿险产品,其负债支出中除了保证收益之外,还包含红利这一不确定性支出。

一家大型寿险公司个险渠道负责人对记者分析表示,短期来看,保费短期增速确实会受到影响。较高的预定利率是不少消费者购买保险产品的重要原因。产品预定利率下调后,会压制保费增长,这种情况在此前几次利率调降后也曾出现,不必过分担忧。传统寿险的预定利率就是客户的实际收益率,而分红险实际收益率并不确定,处于波动状态;同样,万能险的实际结算利率是在最低保证利率的基础上根据险企实际投资情况形成。长期来看,在预定利率及保证利率下行背景下,险企想要在激烈的市场竞争中脱颖而出,就必须提升分红险和万能险的浮动收益,这对险企投资能力和综合能力提出更高要求,进一步倒逼险企转向高质量发展之路。

多位寿险公司高管对记者

表示,寿险行业高预定利率产品驱动营销时代已经过去,在此次预定利率下调契机下,寿险行业有望迎来发展模式的变革与重塑。

记者了解到,为应对产品替换后带来的竞争压力,不少险企的销售理念正在转变。

“产品换挡,公司要重新制定新的营销方案,保险代理人要重新适应新产品特点以及营销方案,后续激励机制也需要进行进一步调整。预定利率下调后,保险产品的比较优势下降,我们将从增值服务的角度来增加竞争力,比如,增加医疗健康管理、养老社区等是客户比较关注的增值服务,以积极应对产品替换后的销售压力。”上述个险渠道负责人进一步表示。

业界亦普遍认为,保险公司不再是简单的产品销售方,而是一站式风险保障解决方案的提供方。险企若要保持自身竞争力,强化医疗、养老、财务规划等多方面的增值服务是必要的。目前,已有多家险企建立了涵盖健康管理、养老服务等多维度的增值服务体系,其中,有的险企健康管理已建立诊前、诊中、诊后全流程覆盖。

西部证券研报亦显示,站在客户需求角度,丰富产品种类、提供差异化的产品服务有望帮助险企发掘“红海市场”表象下细分赛道的蓝海市场,在促进业务增长的同时,进一步改善潜在客群及舆论环境对保险产品的固有印象,有助于被市场认可为大财富管理生态圈中的重要组成部分。

## 支付机构新市场:实体商户亟待数字转型

本报记者 蒋牧云 何莎莎

上海 北京报道

我国的经济复苏正在进入新的阶段。近期,一系列促消费政策举措出台,消费提振也成为多部门下半年的重点工作之一。在此背

### 数字化转型需求急迫

在经济复苏的大背景下,作为与商户紧密联系的支付机构,实体商户的经营中出现了哪些趋势与现象? 汇聚支付方面表示,随着同业竞争不断加剧,企业经营策略已由增量争夺转为存量竞争态势。当前,企业面临着成本上升、市场萎缩、资金投入不足等难点,面对成本上升,如何降本增效是企业首要考虑的问题。

具体而言,银联商务商业科技部总经理杨继业告诉记者,一方面,实体商户普遍面临线上电商的冲击,有沦为电商体验店的风险,因此也急需建设线上渠道。另一方面,实体商户缺少有效的工具实现与消费者互动,缺少增加有效黏性的方法,以及面临沉淀自身私域流量的难题。相应地,商户也同样缺乏精准数据来支撑其营销策略

### 收银+增值服务多管齐下

克服一系列挑战后,目前支付机构对商户的赋能,以及对消费动力的拉动已初见成效。比如,通过银联商务“商赢龙腾”ERP(企业资源计划)系统,帮助商户实现支付收银的统一化、商业管理数字化、物业流程自动化、数据分析可视化四个方面的巨大提升。其中,统一收银、统一管理、统一分账对账,改变商业体多业态收银系统纷繁的局面。

数字营销方面,针对商户普遍存在的营销能力不足、销售转化率低等痛点,银联商务也为商圈运营者提供稳定有效的营销工具,如打造商户私域运营解决方案等,形成了各类优惠券的精准推送、快速领券、方便核销的业务闭环,带动客户私域增长,提升顾客的消费意愿,助力拉动消费增长。

景下,与商户联系最为紧密的支付机构也在通过自身数字能力,助力企业实现数字化升级并搭建智慧商圈,进一步激活消费动力。

多位支付机构人士告诉《中国经营报》记者,由于商户缺少有效工具实现与消费者互动,在升级营

和业态的调整。

一系列现象成为了商户数字化转型的核心需求,记者观察到,支付机构正在用自身的技术能力向商户赋能。

杨继业向记者表示,支付机构首先需要面对的,就是技术的复杂性和不确定性。数字化服务商需要具备相当的技术积累,并保持长期的研发投入,也需要不断进行产品的更新迭代,以实现引领最新科技赋能实业的目标。针对这一挑战,银联商务每年拿出不少于营业收入的10%的资金,投入探索新技术应用、开展科研合作、推进技术转化中,不断探索前沿技术应用,通过提供包括“数据+模型”的大数据服务、绿色低碳的数据中心建设服务、安全稳定开放的SaaS服务以及各类数字化、定制化行

业解决方案,赋能各行各业的数字化转型升级。杨继业进一步表示:“赋能过程中的另一大挑战是企业各系统间难以打通融合。客户运营场景复杂,造成内部信息系统繁杂,就商圈商户而言,可能涉及ERP、会员系统、OA、财务系统、客流系统等,不同应用程序或系统由不同的服务商提供服务,没有完全互联互通,数字化不能形成合力,也达不成预期效果。”针对该问题,银联商务通过集成对接银行、第三方支付机构、财务软件供应商等合作机构,为中大型企业搭建信息化管理中台,提供统一的收款管理、资金管理、对账管理等相关功能,解决企业经营管理过程中订单流、支付流、资金流的不统一难题,助力企业数字化转型发展。

和产品的建设。杨继业则表示,除了相关的信息系统产品,不少客户还希望数字化服务商可以提供数字化转型经验的咨询,以业界先进的理念指导他们更顺利地完成转型升级。目前,银联商务凭借其基于真实场景、真实交易、真实数据的优势数据资源和大数据应用能力,能为各行业机构提供数字化咨询服务,帮助客户进行服务模式和商业模式的创新与变革。未来,银联商务也将继续发挥自身在支付行业中的技术探索和应用优势,加快支付科技创新、持续优化产品服务能力和深度运营能力,为客户搭建全方位、全链路的数字化运营体系,为构建数字化、智能化的数字生态贡献力量。

销策略的同时缺乏精准数据,呈现出销售转化效率低等现象,也构成了商户数字化转型的核心需求。为此,近期多家支付机构正在通过数字化管理系统、营销工具等向商户赋能,未来也将逐渐增加数字化转型经验的咨询服务等。

业解决方案,赋能各行各业的数字化转型升级。

杨继业进一步表示:“赋能过程中的另一大挑战是企业各系统间难以打通融合。客户运营场景复杂,造成内部信息系统繁杂,就商圈商户而言,可能涉及ERP、会员系统、OA、财务系统、客流系统等,不同应用程序或系统由不同的服务商提供服务,没有完全互联互通,数字化不能形成合力,也达不成预期效果。”针对该问题,银联商务通过集成对接银行、第三方支付机构、财务软件供应商等合作机构,为中大型企业搭建信息化管理中台,提供统一的收款管理、资金管理、对账管理等相关功能,解决企业经营管理过程中订单流、支付流、资金流的不统一难题,助力企业数字化转型发展。

和产品的建设。

杨继业则表示,除了相关的信息系统产品,不少客户还希望数字化服务商可以提供数字化转型经验的咨询,以业界先进的理念指导他们更顺利地完成转型升级。目前,银联商务凭借其基于真实场景、真实交易、真实数据的优势数据资源和大数据应用能力,能为各行业机构提供数字化咨询服务,帮助客户进行服务模式和商业模式的创新与变革。未来,银联商务也将继续发挥自身在支付行业中的技术探索和应用优势,加快支付科技创新、持续优化产品服务能力和深度运营能力,为客户搭建全方位、全链路的数字化运营体系,为构建数字化、智能化的数字生态贡献力量。

## 平安银行2023年中期业绩良好 利润增长稳健 加大实体经济支持力度

8月24日,平安银行召开2023年中期业绩发布会。2023年上半年,平安银行实现营业收入886.10亿元,实现净利润253.87亿元,同比增长14.9%。6月末,不良贷款率1.03%,较上年年末下降0.02个百分点。6月末,资产总额55005.24亿元,较上年年末增长3.4%,其中发放贷款和垫款本金总额34391.31亿元,较上年年末增长3.3%。该行持续加大实体经济支持力度,优化业务结构,普惠、制造业、涉农、绿色金融等领域贷款实现较好增长。

### 经营业绩表现稳健 各项业务均衡发展

净利润稳步增长。2023年上半年,平安银行实现净利润253.87亿元,同比增长14.9%;年化加权平均净资产收益率(ROE)和年化平均总资产收益率(ROA)分别为12.65%和0.94%,同比分别上升0.45和0.06个百分点,盈利能力不断提升。

零售深化转型发展。6月末,该行个人存款余额11474.81亿元,较上年年末增长10.9%。在私行财富方面,2023年6月末,该行财富客户133.52万户,较上年年末增长5.5%,其中私行达标客户8.65万户,较上年年末增长7.5%。上半年,实现代理个人保险收入22.07亿元,同比增长107.2%。在基础零售方面,6月末,零售客户数12627.03万户,较上年年末增长2.6%;平安口袋银行APP注册用户数15992.50万户,较上年年末增长4.6%,其中月活跃用户数(MAU)5105.36万户,较上年年末增长0.7%。在消费金融方面,6月末,个人贷款余额20658.56亿元,较上年年末增长0.9%;个人房屋按揭及持证抵押贷款余

额8416.48亿元,较上年年末增长7.4%;上半年个人新能源汽车贷款新发放165.33亿元,同比增长66.0%。

对公持续做精做强。6月末,对公客户数67.88万户,较上年年末增加6.29万户,增幅10.2%;开放银行服务企业客户67898户,较上年年末增长33.2%;企业贷款余额13732.75亿元,较上年年末增长7.1%;对公客户经营平台月活跃用户数124.99万户,较上年年末增长17.8%;上半年开放银行对公业务交易笔数57.86亿笔,同比增长24.8%,交易金额15.37万亿元,同比增长5.1%。

资金同业加快转型步伐。上半年,债券交易量的市场份额为2.9%;机构交易活跃客户达438家,机构销售的现券交易量1.30万亿元,同比增长40.3%。6月末,托管净值规模8.41万亿元,较上年年末增长2.3%;公募基金托管及第三方基金销售监管规模达1.64万亿元,较上年年末增长2.8%。

### 资产质量整体平稳 风险抵补能力保持良好水平

强化全面风险管理,资产质量整体平稳。6月末,不良贷款率1.03%,较上年年末下降0.02个百分点;逾期贷款余额及占比较上年年末实现双降;逾期60天以上贷款偏离度及逾期90天以上贷款偏离度分别为0.83和0.67;拨备覆盖率291.51%,较上年年末上升1.23个百分点,风险抵补能力保持良好。

该行持续加强资产质量管理,加大问题资产处置力度,上半年,核销贷款324.90亿元,同比增长10.5%;收回不良资产总额202.03亿元,其中收回已核销不良资产本金121.53亿元(含收回已核销不良

贷款108.60亿元);不良资产收回额中87.8%为现金收回,其余为以物抵债等方式收回。

未来,平安银行将密切跟踪宏观形势变化,持续强化管控措施,保持良好的风险抵补水平,牢牢守住风险底线,确保资产质量可控。

### 支持服务实体经济 助力绿色金融与乡村振兴

平安银行加大实体经济支持力度,促进金融服务提质增效。6月末,单户授信1000万元及以下不含票据融资的小微企业贷款(以下简称“普惠型小微企业贷款”)累计户数105.97万户,其中贷款金额在100万元以下的户数占比85%;上半年,普惠型小微企业贷款累计发放额2354.29亿元,同比增长18.5%,新发放贷款加权平均利率较去年全年下降0.98个百分点,不良率控制在合理范围。上半年,新增投放民营企业贷款客户占新增投放所有企业贷款客户达70%以上;2023年6月末,民营企业贷款余额较上年年末增长4.0%,在企业贷款余额中的占比为74.5%。

同时,平安银行全面助力实体经济绿色低碳可持续发展。2023年6月末,该行绿色贷款余额1266.78亿元,较上年年末增长15.4%。此外,平安银行支持脱贫地区和乡村振兴重点帮扶县,不断提升服务质效。2023年上半年,投放乡村振兴支持资金197.54亿元,累计投放890.08亿元;乡村振兴借记卡发卡45782张,累计发卡159712张。持续创新乡村振兴金融产品服务,2023年6月末,涉农贷款余额1254.65亿元,较上年年末增加194.57亿元,增幅为18.4%。 广告