

# 弱化特定时点冲保费 2025年险企开门“别样红”

本报记者 陈晶晶 北京报道

2024年渐入尾声,保险行业一年一度的“开门红”营销如期上演。

一直以来,行业有“开门红,红一年”的说法,由“开门红”促成的保险业绩能占全年的40%甚至更高。

不过,延续了三十多年的“开门红”

此次却有点“安静”,最为直接的是微信朋友圈和公开社交平台,往年保险营销员的社交平台早已开始了“开门红”产品的介绍,而此时却很少提及“开门红”。

在行业转型的大潮下,监管持续规范“开门红”叠加入身险产品预定利率下调,以及主流产品切换、渠道策略等重大变化,保险业“开门红”是否还能红?

## 遏制违规营销

监管严格规范保险公司“开门红”营销方式,要求保险公司各部门严格把控好宣传口径,严禁使用违规术语开展宣传。

一年一度的“开门红”可谓是保险业的“双十一”,历来是各家险企的营销保险集中期。

一般在每年10月底延续到第二年2月这个时间段,保险公司会集全公司之力,从产品营销、考核规则、销售激励、广告宣传等全方面展开销售,抢占市场。

《中国经营报》记者从行业采访获悉,大型寿险公司与中小险企对“开门红”的态度出现了分化。一些大型寿险公司早已秣马厉兵,有的在2024年7月便提前准备,推出新品,制定方案,举办2025年“开门红”培训会议、“开门红”启动会,号召各分支机构和一线保险营销员全力推动“开门红”。不过,上述系列活动并未公之于众。

市场人士向记者分析称,大型寿险公司2024年业务达成情况较好,在8月份已经完成全年业绩目标,这是推动2025年“开门红”启动节奏提前的主要原因。而部分中小险企则是由于2024年全年保费目标尚未完成,依旧按照既定的产品和渠道策略尽全力销售保单,个别公司2025年“开门红”营销活动尚未推出。

据悉,监管部门也一直在引导保险行业科学合理开展保险业务,调整优化发展计划,平衡业务发展节奏。行业内也在逐渐淡化“开门红”营销。此前,由于部分保险公司“开门红”靠激励政策短期冲业绩,延续粗放经营模式,滋生出不少问题,如捆绑销售、炒作产品停售、销售误导等,给保险业形象和声誉带来了负面影响。

记者从业内人士处获悉,监管严格规范保险公司“开门红”营销方式,提出遏制岁末年初违规发布、容易误导消费者的“开门红”宣传内容,要求保险公司各部门严格把控好宣传口

径,严禁使用违规术语开展宣传。有的保险公司内部明确禁止使用包括开门红、开局、利息、第一、理财、最好、储蓄、返还、存款、保本、最佳、保息、顶尖、最全、预期收益、保息滚存、固定返等宣传词语。

记者注意到,过往在各大社交平台大肆宣传保费达成“喜报”的宣传图,目前的“声量”已经非常小,偶尔仅在朋友圈看到“某公司上海分公司2025年‘开门红’首日保费超1亿元”的消息。整体来看,行业对于“开门红”宣传色彩已有淡化。

“公司要求我们宣传‘开门红’不能大张旗鼓,严禁在职场发布‘开门红’相关字样,自己的社交平台也要少发宣传‘开门红’的事和活动。”一家大型寿险代理人王泽(化名)对记者表示。

一家大型保险中介公司内勤人员也向记者表示:“‘开门红’概念逐渐模糊,公司不再强调在特定的营销时点冲保费。”

值得一提的是,根据以往惯例,在“开门红”期间会向客户预收保费,但是保单需要到第二年1月生效,这一行为也已被禁止,2025年“开门红”保费的具体操作方式有了大幅调整。

2023年10月,国家金融监督管理总局(以下简称“金融监管总局”)下发《关于强化管理促进人身险业务平稳健康发展的通知》,明确各人身保险公司要规范承保管理,不得采取大幅提前收取保费并指定第二年保单生效日的方式进行承保,不得将客户实为保费的资金存放于其他投资理财类账户,防止出现承保空档,引发合同纠纷,滋生经营风险。

因此,保险公司2025年“开门红”期间保费从“预收”转为“预录”,保费于次年1月份进行收取。

## 利率下降 策略变更

对于保险产品的利率下调和产品规则的调整,保险代理人的销售思路需要彻底转变。

当前,人身险产品预定利率已经全面进入“2时代”。金融监管总局发布的《关于健全人身保险产品定价机制的通知》下调人身险产品预定利率,自2024年9月1日起,新备案的普通型保险产品预定利率上限为2.5%;自10月1日起,新备案的分红型保险产品、万能型保险产品预定利率上限分别为2.0%、1.5%,利率高于上述上限的保险产品停止销售。

记者注意到,2025年“开门红”主流产品为分红险,而基于“开门红”以往主推产品——增额终身寿险,一批分红型增额寿险新产品也相继面世。此外,个别险企推出了具有节税优势的个人养老金、税优健康险等产品。

据燕梳研究院统计,9月共有325款保险产品推出。根据中国保险行业协会数据,10月1日至11月25日期间,寿险公司共推出了258款新产品,其中分红型人寿险110款,占比达42.6%;新推出136款年金保险产品,其中分红型年金保险有45款,占比为33.1%。

2024年8月,记者从上市险企2024年中期业绩发布会上获悉,有险企高管表示,未来要将分红险作为重点发力的方向,甚至提到分红险销售占比要达到

## 保险吸引力仍在

随着经济的持续回升和市场需求增加,人身险产品有望迎来新的增长点。

行业对2025年寿险“开门红”预期如何?

多位证券非银团队分析师认为,当前人身险行业的挑战与利好交织,整体来看,仍较为看好2025年寿险业“开门红”。

国信证券非银团队研报分析称,作为目前财富管理市场中唯一具有刚兑属性的产品,储蓄型保险在稳收益、长周期、可避税等方面仍具有绝对优势。近年来存款利率的持续下



数据来源:国家金融监督管理总局

陈晶晶/制图 刘洋/制图

50%以上。显然,浮动收益形式的保险产品已经是大趋势。

不过,从现实来看,分红险产品上新数量虽多,市场认可度仍待观察。

“多年来客户已经习惯增额终身寿这类固定收益写进合同的产品,现在重新给客户普及及分红的方式、未来的分红预期等,并让客户买单,这显然需要一定时间。”资深保险经纪人吴杰(化名)对记者表示。

北京排排网保险代理有限公司总经理杨帆对记者分析称,目前消费者购买高保费、长期限的保险产品变得更加谨慎。再加上保险公司的产品供给发生了变化,从短交快返年金险搭

配万能账户转变为分红型产品,这也需要一定的时间接受。

实际上,对于保险产品利率下调和产品规则的调整,保险代理人的销售思路需要彻底转变,难度也在加大。据悉,为了进一步激发保险营销人员的销售热情,保险机构加强了一线培训和激励机制。

记者采访大童保险销售服务有限公司相关负责人获悉,其最新推出了“创业制度”这一模式,放弃了以往对保费的计提佣金与考核,提出了被称为“V值”的业务价值,即在保单销售之外的咨询服务、生态服务等被正式纳入新制度中,为业务人员带来更多的收入项目。

值得一提的是,当前多家人身险公司更倾向于通过“保险+服务”一体化方案来进一步激发客户保险需求,提升消费者体验,例如医养服务体系成为撬动业务增长的重要方式。

2024年11月14日,金融监管总局发布的《关于进一步提升金融服务适老化水平的指导意见》(金发〔2024〕34号)明确,支持保险公司重点关注失能失智、高龄慢病、生活困难等老年人群体的特殊需求,依法合规开展“保险+服务”经营模式,整合疾病预防、慢病管理、健康咨询、长期护理等服务方式,探索加大保险产品与健康管理、养老照护服务的衔接力度。

# “人形机器人”走进金融场景

本报记者 王柯瑾 北京报道

近期,人形机器人概念热度持续攀升,受到市场资金关注。

特斯拉CEO马斯克此前预测,到2040年,人形机器人的数量可能会超过人类。届时,世界上会有至少100亿个人形机器人,其价格可能会比汽车更低。

## 技术成熟度尚不足

在科幻电影中,人形机器人是未来世界的重要角色。在当下的现实世界中,人形机器人已逐渐走进人们的生活,金融机构亦在不断探索人形机器人在服务场景中的应用。

此前,建设银行上海浦东分行正式启用的国内首个智能人形机器人银行大堂经理场景训练基地,采用开放式的创新训练模式,有助于加快提升人形机器人的能力,推动关键技术、重点产品和重点场景应用。据悉,此次参训的机器人拥有高度仿生的躯干构型和拟人化的运动控制,结合视觉、听觉、语音等人工智能技术,科学家可以通过具身智能的推理和规划等对其进行训练。目前,已对智能人形机器人开展银行大堂业务咨询、业务分流、智慧柜员机个性化操作指南、反欺诈宣传等面向客户的场景训练。

“将人形机器人应用于金融机构营业厅场景,这类机器人拥有高度仿生的躯干构型和拟人化的运动控制,结合视觉、听觉、语音等

《中国经营报》记者在采访中了解到,包括商业银行在内的金融机构不仅是人形机器人企业发展的支持者,还较早应用人形机器人探索金融服务创新。

在金融助力方面,人形机器人目前处于技术革命的引入期,多次试错是当前阶段最突出的特征。企业需要有足够的资源支持

工智能技术。机器人大堂经理能够提供基本的业务指南和操作指引,并根据客户需求进行业务分流、智慧柜员机个性化指引、反欺诈宣传等。此外,人形机器人也能够基于机器学习不断完善专业知识,辅助业务人员完成较为复杂烦琐的信息查询工作。”中国银行(601988.SH)研究院研究员刘晨在接受记者采访时表示。

刘晨表示:“海外也有部分银行开始探索人形机器人在特色金融服务场景的应用,比如通过机器人为老年客群提供健康养生、医疗康复、金融法律顾问等综合服务。

和耐心,金融机构也须持续开展金融业务创新,助力拉开新一轮技术革命的序幕。在应用方面,此前国内首个智能人形机器人银行大堂经理场景训练基地已在建设银行(601939.SH)上海浦东分行正式启用,近日又有银行披露了包括人形机器人在内的新技术应用进展。

今年6月,中国银行上海分行举办相关活动,特邀人形机器人领域头部企业、上海大学、海通证券(600837.SH)、张江机器人谷、自贸区基金等机构就人形机器人技术创新、产业趋势、孵化政策、投资环境等方面进行分享。

不过,从当前来看,人形机器人仍面临技术成熟度不足、应用场景有限等挑战。

“其实不仅是金融行业,人形机器人在很多领域普遍存在服务内容相对范式化、互动体验不够流畅等问题,制约用户体验。”刘晨表示。

对于金融机构而言,刘晨建议:“人形机器人不仅可以有效提升用户体验,增强用户互动的兴趣,一定程度上也代表了包括商业银行在内的金融机构的对外形象,是商业银行的专属IP。因此,在保证机器人外在拟人效果的同时,更重要的是优化用户交互体验。同时,注重各类新兴技术研发与应用,满足行业对技术创新与迭代升级的需求。”

## 政策和技术双重支持

2024年是人形机器人的突破之年。

今年4月,北京人形机器人创新中心正式发布了自主研发的通用人形机器人母平台“天工”。“天工”身高163cm,体重仅有43kg,配备每秒550万次的操作算力,高精度的惯性测量单元(IMU)、3D视觉传感器、六维力传感器,是具身智能(指一种智能系统或机器能够通过感知和交互与环境进行实时互动的能力)场景应用和研究的平台。此外,“天工”能够在运动平台基础上扩展软硬件功能模块,开放SDK接口,具备开放性、兼容性和扩展性,采用自主研发的全新人形机器人运动技能学习方法——“基于状态记忆的预测型强化模仿学习”,实现了全球首例纯电驱全尺寸人形机器人的拟人奔跑。

工信部发布的《人形机器人创新发展指导意见》(以下简称《意见》)明确了我国人形机器人发展的目标和路径:到2025年,人形机器人创新体系初步建立,“大脑、小脑、肢体”等一批关键技术取得突破,确保核心部件安全有效供给。整机产品达到国际先进水平,并实现批量生产,在特种、制造、民生服务等场景得到示范应用,探索形成有效的治理机制和手段。培育2—3家具有全球影响力的生态型企业和一批专精特新中小企业,打造2—3个产业发展集聚区,孕育开拓一批新业务、新模式、新业态。到2027年,人形机器人技术创新能力显

著提升,形成安全可靠的产业链供应链体系,构建具有国际竞争力的产业生态,综合实力达到世界先进水平。产业加速实现规模化发展,应用场景更加丰富,相关产品深度融入实体经济,成为重要的经济增长新引擎。

《意见》也提及了金融助力,强调要完善产业政策,推动实施人形机器人创新工程,围绕专用软件、核心部件、整机及应用示范等重点任务加大投入。发挥制造业转型升级基金带动作用,引导产业资本与金融资本积极参与。用好国家产融合作平台,支持领军企业上市融资,推动形成“科技—产业—金融”良性循环。

此外,上海市经济和和信息化委员会、上海市发展和改革委员会等印发的《上海市促进智能机器人产业高质量发展行动方案(2023—2025年)》(以下简称《行动方案》)指出,重点攻关具身智能先进技术,开发通用人形机器人原型机,实现人形机器人面向场景应用的优化迭代,促进类脑智能等前沿技术与机器人融合创新,进一步提高智能水平。

《行动方案》鼓励机器人企业、银行、融资租赁等金融机构和地方金融组织开展新机制新模式创新,鼓励电信运营商、地方国资、金融机构等第三方平台和智能机器人企业开展业务合作,加速推广应用。

人形机器人政策不断加码,将为机器人的研发和应用

提供强有力的支持。中信建投研报分析认为,在政策和技术的多重支持下,人形机器人突破关键核心技术和产业化的步伐将加快。人形机器人复杂程度是机器人之最,由电机、减速器、丝杠、传感器等核心零部件组成,海外厂商起步较早,国内企业性能逐步赶上。

人形机器人企业的快速发展离不开金融的支持。2024年人形机器人行业迎来融资高峰。高工机器人产业研究所发布的《人形机器人产业地图(2024)》显示,据不完全统计,今年前10个月国内人形机器人行业至少已有55起融资。加上11月的融资,年内行业的融资事件已超60起。

目前,大部分人形机器人企业尚处于初创阶段,金融支持方案也需要不断调整优化。刘晨建议:“以商业银行为例,应当结合其轻资产特质,加大基于知识产权、商标、数据等无形资产的质押贷款产品创新力度。同时,应加强投贷联动金融服务支持,探索更多元化的供应链金融产品创新,与证券、保险等机构积极探索知识产权证券化、科技研发保险等,为企业提供综合化金融方案。此外,也需要充分结合产业和居民需求助力产业落地,例如通过开发技术改造贷款和设备融资租赁等产品支持制造业企业采购人形机器人,提前布局配套消费贷、卡分期等金融产品助力养老金融业务数字化发展等。”