

# 保险“开门红”谋变

◎ 记者 王莹

春节假期的脚步渐渐走远,2024年保险“开门红”也即将迎来尾声。

作为寿险公司大规模销售的重要时间节点,“开门红”一般自每年10月启动,一直延续到次年2月。业内素有“开门红,全年红”的说法,在此期间,各家保险公司通过推出一批以高收益、类理财为亮点的储蓄型产品,揽收大量保费,为达成全年保费目标打下坚实基础。

与往年相比,今年的“开门红”有许多不同之处。一方面,随着人身险产品预定利率调降,2024年或可称为“最早开门红”,节奏更为提前和可控,在产品供给上也更加多元。与此同时,随着监管对“报行合一”落地实施的进一步强化,此前高歌猛进的银保渠道也重新面临考验。



张力 摄

## 1 “报行合一”动真格

“去年9月,我们刚刚从3.5%增额终身寿的销售狂欢中抽身,就马不停蹄地投入备战新一年的‘开门红’。”某头部寿险公司代理人告诉《国际金融报》记者。

2024年“开门红”来得比往年更早一些,这是许多寿险公司从业者的共同感受。记者了解到,去年7月末的预定利率切换,带来了一波产品销售高峰,部分寿险公司提前完成了全年的业绩目标,工作重心从8月开始就转移到“开门红”产品的筹备当中。

从主打产品来看,2024年“开门红”与往年相似,仍以储蓄类保险为主,即“年金/两全(主险)+万能险(附加型)”的组合形式。

但与此同时,2024年“开门红”也做出了不少调整,其中之一就是必须严格执行“报行合一”要求。

所谓“报行合一”,是指保险公司在条款报备时报备附加费用率与实际的费用率一致,而费用率最主要的部分是支付给销售渠道的手续费或者销售人员的佣金。随着银保渠道重回“C位”,其背后的负债成本和手续费率也水涨船高,而过高的手续费支出无疑会带来费率差损的风险,使一些银保业务面临有规模但不赚钱的尴尬局面。

继2023年下半年两度发文后,今年1月中旬,国家金融监督管理总局下发《关于规范人身保险公司银行代理渠道业务有关事项的通知》(下称“通知”),从产品设计和备案、健全内控机制、强化内部监督管理、统筹开展非现场监管和现场检查等多方面,对银保渠道“报行合一”进行细化规范。

事实上,国家金融监督管理总局此前就已明确规定,银保渠道保险产品趸交、3年交、5年交、10年交的手续费率严格限制在3%、9%、14%、18%以内。有业内人士告诉记者,“开门红”期间,各家保险公司出于冲刺业绩的目的,容易在渠道费用上“内卷”,通知将“报行合一”进一步落到实处,是为了防止银保渠道手续费重新攀升。

记者从业内人士处了解到,目前“报行合一”政策成效已经有所显现。

经过充分沟通,绝大多数开展银保业务的银行已与保险公司重新签约。初步估算,银保渠道佣金费用较之前平均水平下降约30%。

“单纯费用竞争对行业意义不大,潜在利差损风险是银保渠道价值发展重要制约之一,费用管控有望提升产品核心竞争力。”东吴证券非银金融行业胡翔团队表示。

招商证券分析师郑积沙、张晓彤认为,随着高质量发展导向下监管政策趋严,银保手续费率必须严控,后续“小账”等乱象有望得到有效整治,银保渠道将摆脱单一的手续费竞争,有助于让利客户并有效减轻险企负债成本,而头部险企凭借资源、品牌、声誉、服务和投资等优势,龙头效应有望更加凸显。

此外,按照往年“开门红”的传统,保险公司往往会预收保费,而将保单推迟到次年1月1日正式生效,以实现次年保费规模的高增长。有的险企为了吸引客户,还会将这些尚未正式生效的保费用于购买短期理财产品,给客户返利。

但是这样一来,保险公司扣款和消费者保障生效之间就存在一段时间差,这样的“真空状态”极易给消费者权益带来损害。

对此,国家金融监督管理总局在去年10月向各人身险公司下发的《关于强化管理促进人身险业务平稳健康发展的通知》中特别要求,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,不得将客户实质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。

这就势必会提前布局第二年业务的寿险公司带来一定影响。“不让预收保费,也就是说从录单到扣款,中间还隔着2个多月的时间。对于客户来说,他们有了更多的考虑时间,毕竟不用立马交钱,反悔也基本没有成本。但是对于我们来说,就增加了保单的不确定性,担心出现客户撤单的情况。”上述保险代理人无奈表示。

因此,如何留住客户,成为2024年“开门红”营销期间保险代理人面临的一大难题。

为了解决这一难题,各家保险公司可谓是使出了浑身解数。在目前的低利率环境下,仅仅靠收益条件很难对客户形成触达内心的吸引力。单一同质化的储蓄理财产品之余,更完善的增值服务成为险企留住客户的主要手段。

其中,比较常见的增值服务是通过购买保险产品,提前锁定养老社区入住资格,亦或是提供高端医疗服务计划、赠送健康管理/居家养老服务权益等,以促进大单销售。

随着我国人口老龄化程度日益加深,国寿寿险、太保寿险、平安人寿、新华保险、友邦人寿等多家险企都在加大对养老产业领域的投入,积极布局康养产业。2024年“开门红”营销战中,平安人寿的居家养老服务、友邦人寿的旅居养老服务和康养会员权益等都成为了重要的附加内容。

此外,记者了解到,还有的保险公司会组织高净值客户子女走进“双一流”高

近年来,不断有保险公司传出淡化“开门红”的声音。太保寿险总经理蔡强在2023年中期业绩交流会上就曾表示,太保寿险已经连续两年强调不做“开门红”。

在蔡强看来,“开门红”这种“保费搬家”模式较为低端。目前,太保寿险经过转型,已慢慢走出依赖“开门红”推动基本法的路子,之后会持续专注于常态化经营、常态化销售、常态化招募,打造每月稳定出单、稳定销售的模式,按照既定的策略进行寿险改革。

北美精算师、精算视觉主人 Alex 此前在接受《国际金融报》记者采访时也表示,“开门红”是一种非常传统、充满销售误导、有可能会给行业带来负面声音的形式。随着越来越多头脑冷静、追求理性的年轻人加入保险业,“开门红”注定要逐步退出市场。

尽管保险业对于“开门红”的态度已经出现分化,但从数据来看,一季度的保

费收入仍然是全年的“重头戏”。国家金融监督管理总局披露的数据显示,2023年一季度,人身险原保险保费收入合计为1.58万亿元,占全年3.76万亿元保费的42.1%。其中,1月单月的保费收入就高达8732亿元,在全年保费中的占比达23.2%。

北京排排网保险代理有限公司总经理杨帆向《国际金融报》记者表示,相比其他金融产品,保险“开门红”主打的储蓄险具有长期、安全、稳健以及财富传承等优势,在当下银行存款利率下调、权益市场波动等环境之下,更能满足消费者稳健的理财需求。

郑积沙、张晓彤认为,随着投资环境变化,当前居民尤其是高净值人群的资产面临再配置,且风险偏好进一步降低,未来居民资产配置有望逐步从实物向金融资产转变,储蓄需求有望从银行存款和理财向保险迁徙,从而逐步进入“大保险时代”。

同时,过往“开门红”短交年金的

起保点相对较高,保费门槛至少为每年5万-10万元,使得客户范围局限在具有一定购买力的部分群体。而近年来,保险公司新晋的主力产品增额终身寿保费门槛可降低至每年1万元甚至更低,即使在“开门红”期间的更高现价产品,年交保费门槛也相对以往的短交年金险更低,更大范围的客户群体也因此可以参与购买“开门红”产品。

渠道端方面,相较于保障类险种,“开门红”储蓄险产品的保费门槛相对较高,销售主体大多为拥有优质客户资源的高绩优代理人。因此,郑积沙、张晓彤判断,随着专业化和职业化成为代理人发展的大势所趋,尤其高绩优代理人凭借专业知识、职业素养、销售能力等优势,能够有效触达并维护中高净值客户群体,产能有望持续突破“上不封顶”,从而构成对险企业绩尤其是“开门红”销售的有力支撑。

“‘开门红’争论的本质是行业要与时

## 2 优化产品业务结构

俱进。在独立国际策略研究员陈佳看来,保险业从战略布局、业务架构到人力资本、营销策略等各个板块,都面临着深刻的转型抉择,尤其是一些传统营销套路和管理模式的改革呼声在近期越来越高,“开门红”的相关讨论就是其中的典型。

他表示,从数据反馈来看,“开门红”的成功对全年整体业务的正向拉动作用还是显著的,然而其效能确实在下滑。这给企业管理者带来了“两难困境”:从提振士气、面貌焕新的角度来说,改革对于传统低效的“开门红”是有利好的;然而,目前又没有成型可信的新模式足以替代“开门红”模式,一旦受阻很可能适得其反。

“实际上,对于大型老牌险企而言,传统是非常重要的企业文化,其战略价值不容低估。而‘开门红’模式也确实需要与时俱进,在新时期新条件下作出创新加以完善,更好地为企业价值和员工福祉服务。不创新、不完善,只靠取消‘开门红’是不会有积极效果的。”陈佳强调。

红险销售提出了考验。中信证券进一步指出,分红险要求渠道方对预期收益率给予合理的演示,并揭示清晰的保证利益和非保证利益,销售专业性和适当性管理要求较高,真正有专业能力的渠道才能胜出。

特别是在去年6月30日,原银保监会下发的《一年期以上人身保险产品信息披露规则》正式施行。其中明确要求,保险公司应披露分红型产品的红利实现率,同时取消了此前一直沿用的高、中、低三档演示利率表述,改为保证利益和红利利益两档演示,并调低演示利率水平,分红险的最高演示红利利率被限定为“不得高于4.5%减去产品预定利率”。

新规的落地,结束了粗放发展模式下,保险代理人将高档演示利率解释为确定性收益,从而误导客户的历史。但此前因为销售误导纠纷而饱受诟病的分红险,能否就此被消费者接受,还需要时间观察。

## 3 备战态度现分化

起保点相对较高,保费门槛至少为每年5万-10万元,使得客户范围局限在具有一定购买力的部分群体。而近年来,保险公司新晋的主力产品增额终身寿保费门槛可降低至每年1万元甚至更低,即使在“开门红”期间的更高现价产品,年交保费门槛也相对以往的短交年金险更低,更大范围的客户群体也因此可以参与购买“开门红”产品。

渠道端方面,相较于保障类险种,“开门红”储蓄险产品的保费门槛相对较高,销售主体大多为拥有优质客户资源的高绩优代理人。因此,郑积沙、张晓彤判断,随着专业化和职业化成为代理人发展的大势所趋,尤其高绩优代理人凭借专业知识、职业素养、销售能力等优势,能够有效触达并维护中高净值客户群体,产能有望持续突破“上不封顶”,从而构成对险企业绩尤其是“开门红”销售的有力支撑。

“‘开门红’争论的本质是行业要与时