

大批“网红爆款”保险今年年底将停售 2000亿元互联网人身险市场洗牌在即

■本报记者 苏向果

临近年末，互联网人身险市场将迎来大变局。

近期，不少保险营销员在朋友圈晒出“即将停售的高性价比网销保险产品清单”，并称“欲购从速”。比如，11月10日一位保险营销员晒出一份涉及4家险企12款产品的“停售时间表”。以往不少营销员借“停售”炒作产品，以达到促销目的，此次“停售”是否属实？

对此，中国精算师协会创始会员徐昱琛说：“大批互联网人身险产品将在年底下架的消息并非炒作”。下架原因是，10月底监管发布的《关于进一步规范保险机构互联网人身保险业务有关事项的通知》（下称“新规”）导致大批险企失去继续销售部分互联网产品的资质，并要求险企在12月31日前完成存量业务整改。

据悉，2020年互联网人身险保费达2111亿元，随着大批产品下架，未来险企保费排名将重新洗牌，产品结构也将迎来重大变化。新规落地后，除此前在互联网渠道保费占比较高的分红险、万能险和投连险等将全部停售之外，广受市场关注并被部分险企大力推销的一些“网红爆款”产品也将下架。

大批互联网人身险面临停售

临近年末，互联网人身险市场正迎来业务调整范围最广、影响最大的一次变革。

具体来看，新规重新设置了人身险公司经营互联网产品的准入门槛，并重新划定了产品经营范围。在此基础上，还抬高了部分产品的经营门槛。诸多变革下，大批险企失去了部分原有产品的销售资质。

从准入门槛来看，新规从偿付能力、风险综合评级等方面对险企开展互联网业务进行限制。据统计，新规落地后，有5家险企因偿付能力不达

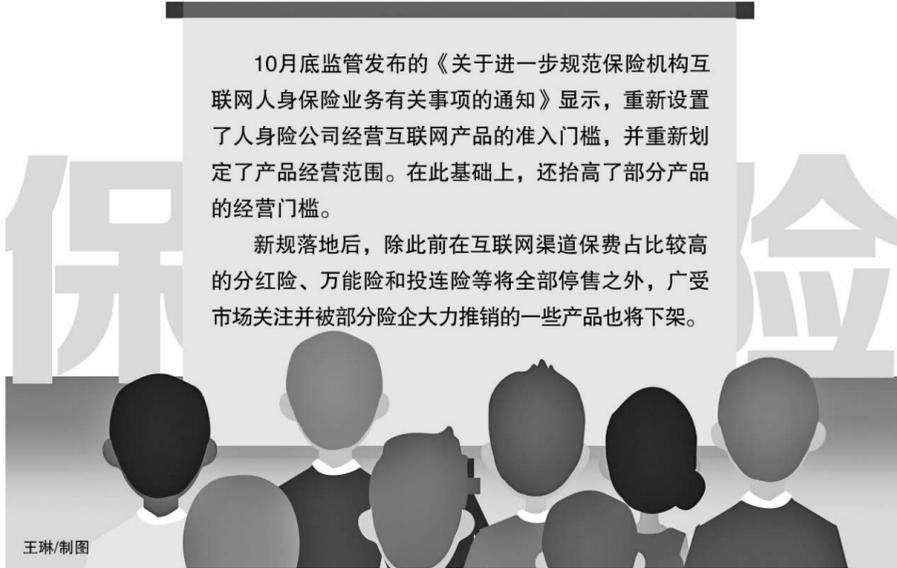
标而停售互联网业务；有8家险企因风险评级不达标而停售互联网业务。

从产品经营范围来看，新规明确了在互联网渠道人身险公司可销售的产品：意外险、健康险（除护理险）、定期寿险、保险期间十年以上的普通型人寿保险（除定期寿险）和保险期间十年以上的普通型年金保险，以及银保监会规定的其他人身险产品。这意味着万能险、分红险、投连险未来将无法线上销售，进而重塑互联网人身险产品结构。数据显示，2020年互联网人身险业务中，万能险、分红险、投连险合计保费占比高达65%。一直以来，上述三大险种由于保障属性较弱、理财属性较强以及条款设计简单，而易于在互联网渠道销售。但是，当这些产品下架后，势必会对互联网人身险保费规模形成冲击。

另外，监管还对具体产品设置了“准入门槛”。例如，险企经营保险期间十年以上的普通型人寿保险（除定期寿险）和保险期间十年以上的普通型年金保险产品，须同时符合连续四个季度综合偿付能力充足率超过150%等多项硬性条件，这些条件又“刷掉”大批公司。据统计，在90多家险企中，可销售该类产品的险企仅有20多家，大批中小险企被排除在外。

正是由于诸多约束条件，一大批险企不能继续在互联网渠道经营此前热销的产品。例如一些重疾险与增额寿险正面临下架。近期，多家险企发布网销产品下架公告。例如，11月3日，横琴人寿发布公告称，将于11月份在互联网渠道下架4款热销产品，包括横琴传世壹号增额终身寿险、利久久增额终身寿险、无忧人生重大疾病保险、臻享一生养老年金保险等。

“根据偿付能力充足率和风险评级，定价激进的险企将面临整改或无法继续销售高致性价比的长期产品。此前热销定期重疾险和定期寿险的公司大多不符合新规要求，需要整改。其中，定期重疾险主要集中在光大永明、瑞泰人寿、复星联合等险



王琳/制图

企；定期寿险主要集中于华贵人寿等险企。”平安证券研报指出。

险企保费排名将重新调整

经营资质变化，将导致互联网人身险市场的竞争格局生变。中国保险行业协会信息显示，2020年互联网人身险市场前三大公司、前五大公司和前十大公司的保费市场份额分别为40.9%、57.2%和79.6%。由此可见，市场集中度较高。由于在保费排名靠前险企的保费构成中，分红险保费与年金险保费占比较高，因此这两大险种停售后，人身险公司的保费座次将出现重大变化。

多位券商研究员表示，新规落地后，大型险企将受益，中小型险企明显承压。例如，天风证券分析师夏昌盛认为，中小险企未来在线上销售人身险产品会受到限制，收益率激进的

10月底监管发布的《关于进一步规范保险机构互联网人身保险业务有关事项的通知》显示，重新设置了人身险公司经营互联网产品的准入门槛，并重新划定了产品经营范围。在此基础上，还抬高了部分产品的经营门槛。

新规落地后，除此前在互联网渠道保费占比较高的分红险、万能险和投连险等将全部停售之外，广受市场关注并被部分险企大力推销的一些产品也将下架。

理财险将下架，后续长期险产品将回归线下经营，此前被线上中小险企产品冲击的需求回流至线下，而大型险企拥有完善的个险队伍，可承接线下需求。

新规对消费者有何影响？

除深度影响险企外，新规对普通大众有何影响？

对此，徐昱琛表示，新规对消费者是件好事。尽管新规导致部分高性价比的保障型产品和理财产品下架，但随着保险公司陆续整改完成，消费者购买互联网保险产品将得到更好的保障。比如，针对投保人，监管规定人身险公司的咨询接通率不得低于95%，核保确认时间不超过1天，理赔时效不超过30天，退保时效不超过3天，这些新规定均利于消费者。同时，放开异地投保以及提高保

险公司经营互联网业务的准入门槛也利于消费者。

此外，新规要求保险期间一年及以下分期缴费的互联网人身保险产品每期缴费金额一致，从源头上规范短期险销售，避免“首月0元”等误导销售行为。据了解，为提高获客效率，互联网巨头的保险商城大多以“首月0元”“首月0.1元”等方式提高短期险的吸引力，但实际上，存在将首月保费均摊至后期保费或首月多收保费等欺瞒行为，属于虚假宣传、诱导投保人购买保险。此次新规落地后，可有效降低销售误导等行为，保障消费者权益。

慧择奇点保险研究院首席研究员马潇对记者表示，虽然有一批险企将停售，但站在消费者角度，新规旨在为老百姓提供更实惠的产品、更便捷的服务，真正发挥互联网保险产品的普惠优点，从而促进市场健康、险企可持续发展。

“双11”保险业低调前行 奇葩产品花式促销匿迹

■本报记者 冷翠华

今年“双11”期间，各个行业的促销活动异常热闹，但保险业却显得格格不入，异常低调，仅有少数险企推出部分品牌宣传广告。

互联网保险缘何从热闹非凡变得低调前行？综合多位受访人士观点，主要有以下几方面原因：一是保险产品的特殊属性不适合打折促销；二是随着互联网监管趋严，越来越多的保险机构意识到应放弃“抓眼球”，而谋求“真创新”；三是受宏观经济低迷和疫情影响，部分互联网场景性保险需求减少。此外，业内人士认为，互联网保险将呈现波浪式前行式的发展趋势。

凑热闹的越来越少

“‘双11’保险业的集体低调是周期性的必然结果。”深圳市靠谱保科技发展有限公司CEO吴军对《证券日报》记者表示。

吴军认为，从外部因素看，受宏观经济低迷和疫情两大因素影响，消

费者保险消费意愿下降；从内部因素看，保险业正处于转型的十字路口，快速发展的网络互助、低价保险，叠加行业自身成熟、误导销售、退保黑产等现象时有发生，均快速消耗了存量市场，干扰消费者正确保险消费理念的形成。同时，监管机构加大对互联网保险的监督力度。无论是保险公司还是产业链上的相关方，都意识到厉兵秣马、休养生息才是最重要的。

新一站保险网总经理国婷丽对《证券日报》记者表示，保险与普通商品不同，其本质是服务，而不是一件“物品”。普通商品在特殊时点推出活动，最大的吸引力是价格实惠，商家通过以价换量的方式来促进销售。但保险产品受精算原理等限制，很难在价格上进行让步。同时，很难通过促销活动实现大规模销售量。

水滴保险经纪总精算师滕辉对《证券日报》记者表示，保险产品不像其他电商产品可以随意打折或用券促销，难以通过价格来促进销售。同时，与衣服鞋帽、食品饮料等高频消费品不同，保险属于低频消费品。

从本质上看，险企通过“双11”活动来提高销量的可能性并不大，更多是借助“双11”时点进行品牌宣传。

围绕保障真创新

当前，互联网保险创新的关键词包括数字化、精细化、智能硬件、慢病管理以及UBI等。

吴军表示，保险创新从保险销售渠道拓展到互联网，再到保险内涵的不断延伸：从单纯的保险保障变成“保险+健康管理+医药”“保险+养老”“车险+UBI”等；各类智能可穿戴设备、智能硬件也纷纷开始与险企跨界合作，涉及人身险、财产险等多个领域。

随着行业的发展，互联网保险的创新空间很大，内涵将持续变化。吴军认为，“互联网保险正向数字化保险演化。”以IT技术、大数据等数字技术为基础，从新型细分市场产品创新到渠道创新，再到保险公司两核、保全、理赔等环节的创新。

国婷丽表示，保险必须提供风险保障，创新也必须围绕保障展开，识

别细分风险，深挖客户需求，实现产品和服务的创新。同时，根据消费者的财务、家庭等情况，打造适合的产品及产品服务。

滕辉认为，早些年出现的一些“奇葩险”，实际上并非真正的保险创新，而是在业务探索过程中走偏的结果。今后互联网保险的创新将体现在三方面：一是推动产品供给侧改革，推出更多普惠、高性价比的产品；二是借助互联网技术，增加保险的可达性，使消费者可以更方便、更灵活地购买到符合需求的产品；三是通过互联网技术，精准识别风险和定价，扩大保险产品的覆盖面和保障程度。

长期看好互联网保险市场

互联网保险严监管趋势明显。比如，去年银保监会发布《关于规范互联网保险销售行为可回溯管理的通知》；今年2月份发布《互联网保险业务监管办法》；10月份发布《关于进一步规范保险机构互联网人身保险业务有关事项的通知》；互联网财险

的监管新规也已经在征求意见。严监管之下，互联网保险市场将走向何方？

吴军认为，分析最新监管政策可知，险企不允许价格战，不鼓励低质、低价的恶性竞争，反对单纯追求规模增速而忽视系统性风险的短期行为。互联网保险在内在的保险业应该着眼提质增效、有序竞争、稳健发展。

短期内，互联网保险的格局会发生改变，马太效应愈发明显；互联网中介的格局也将重塑。整体来看，互联网保险市场将呈波浪式前行，长期看好。

国婷丽认为，短期内互联网保险市场规模可能会受到一定冲击，但长期来看，互联网经营的产品将逐渐升级，产品期限会延长，管理也将更加规范。

滕辉表示，互联网保险市场短期可能将经历一段时间的阵痛，但长期将朝着更健康的方向发展。互联网保险将出现更多高性价比的产品，消费者会越来越熟悉并接受通过互联网购买保险。在行业创新方面，互联网保险将承担先行者角色。

系统重要性银行“猛攻”二级资本债 11月以来发行规模同比激增逾两倍

■本报记者 吕东

11月份，商业银行二级资本债发行规模呈现井喷态势。叠加本周五中国银行即将发行的500亿元二级资本债券，仅用不足半月时间，11月份二级资本债券发行规模合计高达1250亿元，较去年同期增长两倍有余。

而本月发债的银行类型也与以往每月不同。以往中小银行占比最大，但11月份发债的银行均为国有大行、股份行，且均为系统重要性银行。

月内二级资本债发行被大型银行“霸屏”

据中国债券信息网站信息显示，中国银行将于11月12日发行高达500亿元的二级资本债券。同时，本月内，建设银行与平安银行也先后完成了二级资本债券发行工作，发债规模分

别为450亿元和300亿元。

11月以来，银行二级资本债券发行规模合计达1250亿元，同比增长高达207.13%。与此同时，去年10月份整月的二级资本债券发行规模仅为395亿元。由此可见，本月二级资本债券发行规模无论是同比还是环比均增加明显。

截至6月末，建设银行、中国银行的资本充足率（集团口径）分别为16.58%、15.61%和12.58%，虽然上述3家银行资本充足率均高于监管水平，但均较去年末出现不同程度下降。通过发债募集资金补充二级资本后，将有效提升上述银行的资本充足水平。平安银行透露，在完成300亿元二级资本债发行后，其资本充足率由12.58%（截至6月30日）增至13.48%。

“二级资本债券虽然仅可用于补充商业银行二级资本，但其优势在于发行较为便利，因此成为银行资本补

充的主要方式之一。”交行金融研究中心首席研究员唐建伟在接受《证券日报》记者采访时表示。

虽然发行规模出现大幅增长，但发行银行数量却变化不大，这一现象的背后，与本月发行银行类型密切相关。

近年来，在大力支持中小银行资本补充的背景下，发行二级资本债券的银行类型长期以地方中小银行为主，此类银行占比一直最高。本月这一情况却发生了巨大变化。月内发行的二级资本债券的平安银行、建设银行和中国银行均为国有大行或股份行，中小银行未现身。

这些重量级银行每只债券的发行规模均达到百亿元级，反观此前众多发债的中小银行，发行规模普遍在数十亿元，有的更是低至数亿元。对于本月大型银行包揽二级资本债券发行的情况，东方金诚金融业务部高级分析师张丽认为，这一

现象属于个例，未来发行二级资本债券的银行仍会以中小银行为主，毕竟国有大行、股份行的资本补充水平更好。

由于月内发行二级资本债的银行均实力不俗，具有较强的市场竞争力，因此评级机构对于上述银行的信用评级均打出“高分”。建设银行、中国银行、平安银行3家银行的主体信用等级、二级资本债券的信用等级均为AAA，评级展望全部为稳定。

系统重要性银行急于补充资本需求不强

就在一个月前，国内19家系统重要性名单出炉，与之同时公布的《系统重要性银行附加监管规定（试行）》中也明确指出，进入名单中的银行应满足一定的附加资本要求。

据悉，本月发行二级资本债进行资本补充的银行恰恰均为系统重要

性银行。系统重要性名单公布后，关于此类银行正加大资本补充的声音不断，近期纷纷发力二级资本债是否是“储粮”的重要一步？

对此，唐建伟对记者表示，从当下系统性重要性银行资本充足情况来看，仍保持同业较高水平，且离附加资本要求还有一定距离，因此急于补充资本的需求不强。“但资本补充具有长期性，在加大信贷投放规模且内源性资本补充存在一定困难的背景下，适当进行外源性资本补充，可预留一定安全边际和缓冲区间。”

上述3家银行在发布公告中均指出，由于受到逐年加大拨备计提力度以及分红影响，自身内源资本积累速度放缓。

张丽认为，系统重要性银行会面对更严格的资本要求，未来确实存在资本补充的需求，但相较于中小银行，此类银行立刻出现大力度资本补充的可能性不大。

数字人民币开立个人钱包1.23亿个 支付机构迎来发展新契机

■本报记者 李冰 见习记者 余俊毅

11月9日，中国人民银行（下称“央行”）行长易纲在芬兰央行新兴经济体研究院成立30周年纪念活动上表示，“将推动数字人民币与现有电子支付工具间的交互。”

据悉，已有多家上市支付机构披露增值服务涉及数字人民币领域。此外，随着数字人民币的普及与推广，将助力支付机构及产业数字化升级。

据通商咨询金融行业资深分析师王蓬博对《证券日报》记者表示，“推动数字人民币与现有电子支付工具间的交互，将为支付机构发展及数字化时代转型带来新契机。”

多家支付公司增值服务涉及数字人民币

据易纲此次披露的数据显示，截至今年10月8日，数字人民币试点场景已超过350万个，累计开立个人钱包1.23亿个，交易金额约560亿元。而据7月份央行披露数据信息显示，截至2021年6月30日，数字人民币开立个人钱包2087万个、对公钱包351万个，累计交易金额约345亿元。

“对比后发现，在不到4个月的时间内，数字人民币开立个人钱包用户量增长超1亿个。”王蓬博表示，根据此前多样本调研分析显示，目前多方面因素导致支付行业整体利润下降，部分支付机构面临生存难题。而数字人民币的出现，将给支付机构带来新机会，尤其是对于错过移动支付发展红利期的机构而言。

据支付公司公告统计，多家公司认为助力数字人民币推广将使其在支付市场上提升用户黏性。例如，拉卡拉在业绩报中表示，随着数字人民币的推广，公司业务开始快速涉足之前未涉足的产业供应链、景区等。公司也因此将在支付市场上获取更多的市场份额。

目前，拉卡拉作为首批具备包括数字人民币在内的全聚合支付能力的支付机构之一，已经完成与央行数字货币研究所以及发行数字人民币的全部六家国有银行的系统对接，并深度参与全部数字人民币试点城市的推广工作，以及2022北京冬奥会数字人民币受理的环境建设工作，开发出数字人民币聚合支付、数字人民币钱包、数字人民币手环应用等产品等。

优博讯表示，正积极参与数字人民币的支付应用场景设计与落地工作，并根据数字人民币具体场景推出更多定制化产品，积极探索新一代商户应用场景的创新与应用，把握商户终端全面更新升级的巨大潜在需求。

移卡业绩报中披露，在新型支付方面，自2020年以来，公司持续与商业银行联动，推进数字人民币落地，满足市场对数字人民币支付能力的需求，扩大支付服务范围。

博通分析在《中国支付行业产业数字化服务专题分析2021》报告中指出，由于传统支付业务利润空间在市场竞争下不断萎缩，多家支付机构均在计划及实施业务转型，并逐步将业务经营重点转移到智慧平台建设、数字人民币等数字化增值服务项目中。

王蓬博对上述行业发展趋势表示认同，“数字人民币区别于传统账户体系创造出新的支付逻辑，将为商业银行、第三方支付机构、清算机构带来新的合作模式与市场博弈。”

助力支付行业数字化升级

纵观整个支付行业，目前C端移动支付市场发展进入稳定期，移动支付渗透率接近90%。用户消费习惯及场景基本固定，支付场景带来的流量红利空间正在收窄，继续发展C端市场的边际效用有限。但随着数字人民币的推广升级，将助力支付机构在B端市场发展的同时，也助力支付行业的数字化升级。

例如，移卡在业绩报中披露，其专项团队正加快突破包括移动支付和终端安全在内的数字人民币关键技术，如交易界面、管理钱包、基于钱包和金融IC卡交易场景的创新应用、区块链和数位人民币的结合应用及数位人民币晶片卡等；优博讯在业绩报中指出，正在研发的智能移动支付终端及收银云打印一体机等产品中标了中国邮政、银联支付等智能一体化支付项目。

博通分析认为，只需在数字人民币特有的货币属性中增加信息流，即可完成追溯性改造。因此，数字人民币的推广普及，有助于支付机构推动相关产业进行数字化升级改造。

从目前相关试点情况来看，自今年以来，数字人民币试点小额红包雨、新场景融入轮番上阵。其中，围绕绿色低碳领域的创新应用表现尤为突出。成都、长沙、北京等地接连启动数字人民币公交、地铁试点活动；山东青岛上线首个以数字人民币为结算方式的碳普惠平台；美团共享单车试点也在一个月内吸引超过一百万人使用数字人民币绿色出行。

王蓬博表示，今年以来，数字人民币试点呈现小额、绿色等新场景不断增加的特点，从而迫使支付机构根据其需求进行数字化升级。相较于此前试点，当前数字人民币更加灵活、商业化平台和金融机构均在积极推动数字人民币与自身业务结合。

易观高级分析师苏筱芮对《证券日报》记者指出，目前数字人民币创新应用与碳减排的社会价值实现充分融合，对贯彻新发展理念具有积极意义，未来随着数字人民币与现有电子支付工具间的交互，势必会带动支付行业以及产业数字化改造。