

2017年保费增速首次负增长

互联网人身险年金保险势头猛

继去年互联网财产险保费收入呈负增长后,中国保险行业协会最新披露的数据显示,去年互联网人身险市场规模发展势头也出现放缓,2017年互联网人身险规模保费达到1383.2亿元,同比下滑23%,这是2013年以来互联网人身险保费增速的首次负增长。

青年报记者 吴缵超



随着消费者保障需求的不断提升和监管政策的收紧,互联网人身保险产品结构不断优化。 青年报资料图

银行系险企保费规模领跑

根据中保协对2017年互联网人身险累计规模保费的统计,建信人寿以273.9亿元位列首位,此外,位列前十名的公司还有:工银安盛人寿、国华人寿、农银人寿、光大永明人寿、国寿股份、平安人寿、弘康人寿、太平人寿及渤海人寿,累计实现规模保费1273.5亿元,占互联网人身险总保费的92.1%,行业集中度较高。2017年互联网人身险公司规模保费前10名的公司里,有4家都是银行系险企,包括建信人寿、工银安盛人寿、农银人寿和光大永明人寿。相关信息显示,2017年共有61家人身险公司开展互联网保险业务,占人身险会员公司总数的八成,其中中资公司39家,外资公司22家。

中保协分析,相比2013年-2015年间三位数的高速增长,以及2016年保费增速放缓且逐月下降的趋势,2017年保费增速出现近年以来的首次负增长。尽管保费和渗透率呈现下滑态势,但随着保险保障功能的凸显、保险科技的广泛应用,行业风险防控能力持续增强,业务结构得到调整。

寿险积极布局自营官网

据统计,在经营互联网人身险业务的61家人身险公司中,48家公司通过自建官网展开经营,55家公司与第三方电子商务平台进行深度合作,其中47家公司采用官网和第三方合作“双管齐下”的商业模式。2017年全年通过第三方渠道实现规模保费1229.8亿元,占互联网人身险保费的88.9%,同

比减少6.3个百分点。2017年全年通过官网所实现的规模保费为153.4亿元,占互联网人身险保费的比重增至11.1%,首次突破10%,较去年同期大幅增长77.3%。

在官网流量方面,2017年全年累计官网流量共达39.7亿人次,较去年同期大幅增加98%。同时,官网月流量也呈现逐步上升的趋势,从1月的2.4亿人次增长到12月份的4.3亿人次,增幅达到82%。其中,平安人寿年累计流量为30.7亿人次,国寿股份年累计流量为4.8亿人次,太保寿险年累计流量为2.3亿人次。

目前互联网人身险的渠道结构仍旧呈现以第三方平台为主、自建官网为辅的发展格局,但消费者通过保险公司官网投保比例提升,传统寿险公司积极布局自营官网以及更多有竞争力的产品出现,自营官网的发展态势及增长速度迅猛,各家公司在自运营方面的能力提升。

年金保险发展势头迅猛

互联网人身险保费结构也有了较大变化。去年互联网人身险各险种中,互联网寿险共实现规模保费799.6亿元,同比减少694.5亿元,降幅46.5%,占互联网人身险总保费的57.8%,依旧为互联网人身险业务的主力险种,但在互联网人身险总保费中的占比大幅下降。其中,包括万能险和投连险在内的理财型业务保费合计296.6亿元,较去年同期大幅减少880亿,降幅74.8%,占互联网人身险保费的比例21.4%,较去年同期占比下降44.1%。

年金保险发展势头迅猛,

2017年全年累计实现规模保费461.4亿元,同比增长86.4%,占互联网人身险保费收入的33.4%,为仅次于寿险的第二大互联网人身险险种。其中,非养老金保险共实现规模保费384.5亿元,同比增加2.5倍,发展速度迅猛。

2017年,互联网健康保险迅猛发展,共实现规模保费58.9亿元,同比增长85.5%,在人身险总保费规模中的占比上升至4.3%,较去年同期占比增长2.5%。同时,互联网意外伤害保险发展潜力巨大,2017年,互联网意外伤害保险累计规模保费达到63.3亿元,同比增长171.7%,在人身险总保费中的占比升至4.6%,较去年同期占比上升3.3%。其中,交通意外险保费规模为12.3亿元,占比19.4%;旅游意外保费规模为2.9亿元,占比4.7%;其他类型意外险保费规模为48.1亿元,占比75.9%。互联网意外险多为消费型保险,保险期间为一年期及一年期以下,销量较高的交通意外险和旅游意外险非常贴合互联网的场景营销。

报告显示,随着消费者保障需求的不断提升和监管政策的不断收紧,保险公司纷纷转型,互联网人身险产品结构不断优化,其中,意外险及健康险等保障类产品发展迅猛,占比已由2016年的3.1%上升至2017年的8.9%,结构调整初见成效。同时,保障性产品将成为下个互联网保险“爆发窗口”。保险公司应当结合互联网的特点和自身的优势,从产品设计、渠道融合、服务升级以及保险科技等方面入手,拓展保障性产品的发展空间,抢占互联网保险的“主跑道”。

■关注

国内知名品牌企业转型成效渐显
年轻化成消费品升级趋势

青年报记者 洪伟

本报讯 消费升级,年轻化、高端化趋势渐成,在各大消费品公司纷纷发布去年的业绩时,这一趋势已渐渐清晰起来,有的公司已经受益于年轻化、高端化,则开始向这一方向转型,如华润啤酒。

曾经遭遇业绩滑坡的李宁,这一次似乎走对了路。昨日,中国运动品牌李宁发布2017财年财务报告显示,截至2017年12月31日,李宁全年营业收入达88.74亿元,同比增长10.17%。毛利率为47.1%,相较2016年上升0.9个百分点。全年净利润为5.15亿元,同比下滑19.9%,但如果忽略2016年因出售红双喜10%股份所得的3.13亿元,净利润则是增长了56%。此外,经营现金流增长40%至11.59亿元。

今年2月,2018年纽约时装周揭幕,李宁成为第一家亮相纽约时装周的中国运动品牌。该品牌以“悟道”为主题,展示众多中国风和红黄配的时髦设计,收获了热烈的市场反应,时装周相关产品在3月限量销售时受到热捧。年轻人一直是时尚的拥趸者,看来,转向年轻人并没有错,错的可能是节奏与方法。

而以方便面起家的康师傅,在数年的业绩滑坡后,也依靠着高端的重新定位,使得业绩取得了高速增长。本周康师傅发布2017年全年财报,集团营业额为589.54亿元,较去年上涨6.07%,股东应占溢利为18.19亿元,同比增加了56.59%。这是康师傅近三年来首次实现业绩上涨。

康师傅去年营收和利润增长,很大程度上得益于产品升级,尤其是在方便面上。其中,

方便面业务实现收入226.2亿元,同比增长4.91%,股东应占溢利同比上升27.34%至14.91亿元。而其对于年轻人的投入,也是不遗余力。去年,在康师傅牛肉面面世25周年,康师傅利用马拉松、女排、中国大学生篮球联赛等一系列体育赛事做营销,突出强化其健康、安全的食品形象。此外,康师傅红烧牛肉面还试图以大食桶、干拌面、随心杯等多规格的包装形式,挤进更年轻消费群体的购买清单。

在主要目标群体为年轻人的啤酒行业,经过数年的低迷期后,行业内公司似乎已经意识到了消费升级的趋势,开始将精力转向高端。3月21日,华润雪花啤酒公司发布2017年年报,啤酒销量上升0.9%至1182万千升,表现优于行业平均水平;营业额为人民币297.3亿元,按年增长3.6%;股东应占溢利11.75亿元,增长87%。但是,公司利润的增长则主要来源于华润啤酒的少数股东权益的收购。

华润雪花首席执行官侯孝海表示,相对于以前强调市场份额,华润雪花现在更强调收入的份额,利润率的提升。而利润的提升,来自自身效率的提高以及品牌高端化。并且,华润啤酒的定位也开始倾向于年轻群体。几天之前,华润雪花啤酒宣布推出2017年品牌重塑以来首支核心产品——勇闯天涯superX。零售价定位9元。属于主流酒之外的中高端定位。superX包装上更是选择了炫酷的蓝色和流线型设计,并邀请了人气偶像王嘉尔做代言人,还联手《热血街舞团》和旗下实力选手X-crew组合,并冠名热播音乐偶像养成节目《明日之子》。所有的营销定位显然都是年轻人。

卖基金送红包违规
蚂蚁基金销售公司被责令改正

青年报记者 孙琪

本报讯 浙江蚂蚁小微金融服务集团有限公司控股的蚂蚁(杭州)基金销售有限公司近日因“财富号红包活动”存在以送现金红包方式,进行销售基金的行为,被浙江证监局责令改正。

诸多互联网巨头陆续入局,正在改写这基金第三方销售格局。2017年6月,蚂蚁金服正式上线“财富号”,全面向基金公司、银行等各类金融机构开放,同时向金融机构开放最新的AI技术。截至目前,共有数十家家基金公司入驻蚂蚁财富号。值得注意的是,互联网巨头营销打法花

式多样,但烧钱补贴用户是其吸引用户的主流手法之一。各家基金公司在财富号不定期派发红包,使用规则也不一样,有的红包所有产品通用、有的限制某款基金,不同支付宝领到的红包也不同,此举颇受喜欢薅羊毛的用户喜爱,还有人写分享心得,建议他人使用红包购买低风险的货币基金,而不是高风险的产品。

浙江证监局表示蚂蚁基金上述行为违反了相关规定,决定对蚂蚁基金采取责令改正的监督管理措施。要求该公司应严格对照《证券投资基金销售管理办法》等法律法规,全面开展自查自纠。