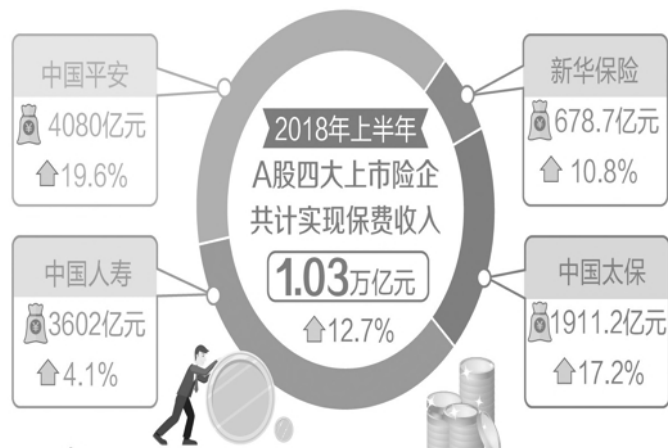


# 上市险企交出年中“成绩单”

## 主打保障型产品成亮点

截至目前，A股四大上市险企上半年保费数据全部出炉，共计实现保费收入1.03万亿元，同比增长12.7%。相比去年的高增长态势，上半年上市险企整体保费增速有所放缓，但业务结构不断优化，保障型保险产品成主流，行业加快回归本源。



新华社 图

### 转型扭转了负增长势头

数据显示，上半年，中国平安、中国人寿、中国太保、新华保险保费收入分别为4080亿元、3602亿元、1911.2亿元、678.7亿元，同比增长19.6%、4.1%、17.2%、10.8%。

值得关注的是，经历转型“阵痛”的新华保险和中国人寿，在通过削减低价值率的趸交业务，提升高价值率的长期期交和保障型业务占比后，业务进入良性增长期。上半年，新华保险保费收入增速由去年同期下降13.8%转为正增长，中国人寿虽然保费增速落后，但也扭转了今年年初以来的负增长势头。

一段时间以来，部分保险公司通过发展趸交业务来冲规模、争排名，业务结构严重失衡。趸交业务即一次性付清所有保费，可以使保险公司短期内迅速做大保费，但价值率极低，且退保风险高，不利于公司长期健康发展。

新华保险董事长兼CEO万峰说，新华保险的转型困难期已

过，公司2016年和2017年先后削减了150亿元和200亿元趸交业务，着重发展长期期交业务，主打保障型产品，业务价值大幅提升，公司可持续发展能力增强。

银保监会有关部门负责人表示，尽管行业转型使得业务增长承压，但结构调整的成效正在逐步显现。从今年单月数据看，人身险业务已呈现逐月回升态势，尤其是新单期交业务占新单业务的比例不断上升。

在业内人士看来，保险业正逐渐告别粗放经营，转向精耕细作。保险产品开发更加规范，更重保障，保险公司发展重规模更重“含金量”。

### 未来发展“保障”仍是关键词

银保监会数据显示，保险业保障功能不断增强，前4个月，人身险中保障型产品占比上升2.9个百分点。

从各家保险公司保费数据来看，保障型产品已成主流，并成为保费收入增长的主要贡献因素。

中国平安公告显示，上半年平安人寿保费收入同比增长21.2%，公司从二季度开始重点推动长期保障型产品销售，针对不同群体消费者需求，搭建并完善多层次、广覆盖的保险产品体系，包括重疾险及保障型寿险等。

新华保险则通过深耕健康保险领域，推出“保障病种多、赔付次数高、保障期限长”的健康保险产品，为消费者提供全方位健康保障。截至5月底，此类产品已累计销售超过49万件，规模保费超过25亿元，累计赔付金额超过9500万元。

关于未来发展，“保障”仍是保险公司经营策略的关键词。中国人寿集团董事长杨明生表示，集团保险板块要确保长期保障型业务发展速度远高于整体业务发展速度，不断提升长期保障型业务占比。

“主动调整业务结构，加快回归保障本源，上市险企的这些积极变化契合了当前保险业突出主业、做精专业的要求。”国务院发展研究中心金融研究所教授朱俊生说。据新华社电

### ■关注

## 丸美股份二度闯关再折戟 上会前夕被取消审核

青年报记者 吴缙超

本报讯 丸美股份上市之路再添变数，距离上会临门一脚前，却因相关事项需要进一步核查而被取消审核。丸美股份的丸美眼霜被消费者所熟知，不过市场认为，其以经销模式为主的产品销售模式存在风险。

上会前夕被取消审核的事例并不罕见，虽然目前未知是什么原因导致被取消审核，但对于丸美股份来说，这次是其二度闯关折戟。2014年6月，丸美股份曾首次向证监会提交了上市申请，并在2016年11月获得上会机会，然而却遭到发审委否决。在当时的发审委会议上，丸美股份的经销模式就被重点问询，要求丸美股份对经销模式下，公司经销商网点的分布、网点点单销售额等情况对照可比公司是否合理等问题作出合理解释。

丸美股份主要从事各类化妆品产品的研发、设计、生产、销售及服务，化妆品行业内企业的销售模式主要有直营模式、经销模式和代销模式。丸美股份产品销售主要以经销模式为主，招股书显示，2015年、2016年和2017年，丸美股份经销收入分别约为10.96亿元、10.63亿元和11.7亿元，占当年销售收入的比例分别为92.02%、87.99%和86.54%。

丸美股份称，在经销模式下，公司借助经销商的网点资源，可快速建立庞大的销售网络，提高公司产品市场渗透率。截至2017年12月31日，丸美股份正在合作的签约经销商数

量为202家，登记在册的终端网点数量超过1.4万个。

在市场人士看来，经销模式之所以被关注，在于经销模式为主的企业，销售业绩真实性会存在疑问。丸美股份自己也承认，虽然公司建立了包括经销商的选择、培训、激励、考核以及淘汰等在内的经销商管理制度，能够及时在全国各个区域内选择到符合公司发展战略、品牌规划和管理文化的经销商。但若个别经销商在未来经营活动中与公司的发展战略相违背，不能跟上公司快速发展的步伐，或者未能按照合同约定进行销售、宣传，做出有损公司品牌形象的行为，则会影响双方合作的稳定性，进而对经营业绩造成不利影响。

招股书还显示，2016年8月至9月期间，丸美股份生产的春纪美白防晒乳产品、丸美防晒精华隔离乳产品、丸美美白防晒精华隔离乳等7批次产品因检出防晒剂成分与批件及标签标识不一致被通告。

广东省食品药品监督管理局于2017年4月25日出具《关于广州丸美生物科技有限公司产品抽检通告相关事项的说明》，确认丸美股份已就产品成分与批件及标签标识不一致进行整改，相关措施符合广东省食品药品监督管理局及化妆品监管相关法律法规要求。在招股书中，丸美股份表示，若日后公司在生产过程中未能按审批及标签标识的成份或其他法律法规的要求生产，存在被监管部门处罚的风险。

## 中国保险行业协会报告：商业保险“新医改”须从三方面发力

青年报记者 吴缙超

本报讯 中国保险行业协会日前发布了中国商业健康保险问题研究及政策建议课题研究报告，报告指出我国商业健康险尚处于发展初级阶段，且医疗费用管理能力薄弱，健康管理服务开展不足，最大困境是缺乏与医疗服务方的风险共担、利益均衡、信息共享的合作机制。

据中国保险行业协会统计，目前经营健康保险的公司共有149家，包括6家专业健康保险公司、75家人身险及养老险公司和68家财产险公司，在售产品共4283款。

报告预测，商业健康保险市场将继续呈现良好的发展势头。若以2012年至2017年间保费收入五年复合增长率为38%为依据，可以预计到2020年时，健康保险市场规模将超越1万亿元。假设2020年保险渗透率达26%，人均每年保费将增长到3500元，市场规模将达1.3万亿元。

不过，报告指出，目前我国商业健康保险的发展情况与其政策定位之间还存在一定差距，尚未达到“新医改”对商业健康保险的定位要求，也难以完全满足广大群众对多层次医疗市场的需求。一是目前商业健康险尚处于发展初级阶段，4000多种产品之间雷同程度较高；二是医疗费用管控能力薄弱，商业保险费用很难建立可以影响医院医疗行为和医药费用的深层次合作机制；三是健康管理服务开展不足，许多保险公司对于新型的管理式医疗产品、长期护理产品开发兴趣大，但实施条件不足、观望多、实践少。

中国保险行业协会朱进元表示，随着人民群众对健康越来越关注，商业健康保险迎来新的发展机遇。为给决策部门提供一个系统、全面以及可操作性的发展意见，中国保险行业协会主动承担了商业健康保险问题研究及政策建议课题研究工作，并在监管部门的指导下，整合行业

力量开展系统深入的研究，并希望把课题的研究结果变为现实，为商业健康保险创造实实在在的发展机遇。

报告针对政策、医疗卫生行业和保险行业三个层面分别提出了发展建议，主要包括完善大病保险经办制度设计、推动商业健康保险参与医疗服务供给侧改革、建立有关健康数据的法律体系等。报告建议完善大病保险经办顶层设计，推动基本医保与大病保险经办的一体化衔接。建议完善大病保险筹资、定价、风险调节机制，建立符合当地医疗水平、动态调整的大病保险筹资机制，使基本医保筹资能力和支付水平、大病保险保障水平，与当地经济社会发展水平、患大病发生的高额医疗费用情况相一致，动态调整，避免出现筹资与保障水平严重不匹配的情况。医疗卫生机构方面，报告建议要推进数据开放与信息对接，保障医院和医保经办机构、商业保险机构之间信息的无缝衔接。

## 申城一公募基金公司 将ST长生估值降为0元

青年报记者 孙琪

本报讯 公募基金调整个股估值的很常见，但直接按0元估值却相当罕见。

随着吉林长春长生公司问题疫苗案件逐渐查明，以及证监会完善退市规定，公募基金对持有的ST长生估值持续下调，而昨日，沪上一家公募基金公司——中信保诚基金发布公告，将ST长生估值降为0元。这也是近期继\*ST华泽之后又一只被基金按0元估值的个股。

昨日，中信保诚发布公告称，为维护基金份额持有人利益，经与基金托管人协商一致，中信保诚决定于2018年7月31日起，对旗下证券投资基金持有的“ST长生”按照0.00元/股进行

估值。该公司还表示将密切关注上述股票后续动态，必要时及时调整其估值价格。这已是中信保诚基金第三次调低ST长生估值。

上周末，证监会发布一则重磅消息，修改2014年上市公司退市制度若干意见，上市公司构成安全领域重大违法、欺诈发行、重大信息披露违法的，实行强制退市制度。

此事被外界视为，证监会完善退市新规被市场视为ST长生强制退市的量身定做。记者查看到，近期众多公募基金公司掀起“ST长生”估值下调潮，华安基金、泰达宏利、平安大华、安信基金、富国基金、天治基金等按照3.96元对其估值，华泰柏瑞、上投摩根给其的估值则在4.1元。