

记者探访解密 今年退保为什么明显变多了

■本报记者 冷翠华

文婷作为一名保险“老兵”，在某大型人身险公司从事保险营销工作十余年。今年，她遭遇了从业以来的最大困境：长期险退保增加，新单销售困难，代理人收入下降。险企则面临增员难、保费增长难的双重压力。

不过，文婷依然对行业前景保持乐观。“有压力才有动力，否极泰来或可期。”她对《证券日报》记者表示，将在转型中把自己的定位从保险代理人向综合理财顾问拓展，重点服务高端客群，等待“云开雾散”。

退保为什么变多了？

在文婷的保险代理生涯中，偶有客户退保是常事，但今年明显增加。“实际上，从去年开始退保就有增加的迹象，今年表现得更为明显。”文婷表示。凡是客户在退保前与文婷有过联系的，她都会详细了解原因。为此，她总结后发现，客户长期险退保原因主要表现在三个方面。

一是少部分高端客户此前投保金额较大，每年缴费额度较高，而受疫情影响，这些客户的收入产生了较明显的波动，缴费压力增大，因此不得不将一部分产品退保。

二是部分客户通过短视频等渠道听到一些负面声音，认为“保险不可靠”，于是心生退意，通过退保来“用脚投票”。

三是保险代理人及其亲朋好友退保现象增多。“保险代理人普遍会给自己和家人购买很多保单，一方面可以获得保障，另一方面可以帮助其完成考核绩效。”文婷表示，但由于受疫情影响收入下降，有的代理人选择部分退保，以减轻缴费压力；有的代理人先请好友投保冲个业绩再退保；还有的代理人退保转行，不再从事保险工作。

记者从更多的采访中观察到，还有一个原因对退保影响很大，即“退保黑产”。例如，8月12日，上海市公安局召开的新闻发布会通报一起内外勾结的特大职务侵占案，便是保险公司高管内外勾结，通过恶意投诉实现全额退保，套取费用，涉案金额高达6000万元，67名犯罪嫌疑人被抓。

7月13日，银保监会发布的《关于银行业保险业常态化开展扫黑除恶有关工作的通知》，首次将“误导或恣意保险客户非正常退保”纳入银行业保险业扫黑除恶专项斗争，由此可见“退保黑产”对行业的影响

老客户退保增多

- 一是少部分高端客户将一部分产品退保
- 二是部分客户认为“保险不可靠”
- 三是保险代理人及其亲朋好友退保现象增多

之大。尽管长期险退保量有一定程度的增加，但由于近年险企普遍转型发展，短期理财型产品占比下降，长期保障型产品占比提升，因此，行业整体退保率仍是下降的。记者获得的行业数据显示，今年一季度，人身险公司退保金为995.43亿元，同比下降36.39%；退保率为0.72%，同比下降0.62个百分点。

长险消费意愿待提升

考验保险代理人的，不只是退保乌云未散，更有新单销售的困难。“今年影响新单销售的两大因素，一是新旧定义重疾险的切换，二是受疫情等因素影响，人们的长期险消费意愿下降。”文婷表示。

据文婷介绍，在新旧定义重疾险正式切换之前(2021年2月1日前)，无论是保险代理人还是其他渠道，都在大力推动旧定义重疾险的销售。在那之后，重疾险市场陷入沉寂，一方面，客户资源需要重新去挖掘和积累；另一方面，前期的过度营销透支了后期的销售空间。“之前大家强调那么多旧定义重疾险的优势，要想新产品卖出去，必须体现其他方

面的优势，产品才有吸引力。”文婷认为。中国人保半年报指出，因行业重疾险相关规则改变，新重疾产品市场接受度有待进一步提升，上半年，人保寿险实现健康险原保险保费收入102.84亿元，同比下降13.4%。

尽管重疾定义切换给重疾险市场带来的短期冲击很大，但文婷相信，随着蓄客量的增加，前期过度营销的影响会逐渐消退，重疾险销售有望回暖。她更加担忧的是，在疫情等因素影响下，尽管人们的保险意识有所提升，但部分人群收入的不确定预期增加，保险消费意愿尤其是长期险消费意愿降低。此外，随着惠民保等产品的普及，不少有避险意识的人群选择仅投保这类短期消费型产品，而不购买长期险，因为不想背负长期缴费负担。

记者获得的2021年某银行湖南分行代理数据数据显示，截至8月10日，其代理的保险中长期交保费同比下降2%，消费者犹豫期撤单率达10.64%，其中，8月份的犹豫期撤单率达15.17%。

近两年人身险主要业务发展失



王琳/制图

今年最影响新单销售的两个因素

- 一是新旧定义重疾险的切换
- 二是受疫情等因素影响，人们的长期险消费意愿下降

速明显。银保监会最新发布的保险业经营数据显示，上半年，人身险业务中寿险保费收入约15301亿元，同比下降2.04%，而2020年和2019年同期寿险保费同比分别增长3.9%和12.5%。健康险保费收入约5136亿元，同比增长7.9%，而2020年和2019年同期健康险保费增速分别为19.7%和31.7%。

如何提升人们的保险消费意愿？在文婷看来，除了多渠道宣传、保险公司积极理赔以外，还需要依赖整个社会经济的发展，人们收入稳定增长、预期稳定，这是长期寿险业发展必须依赖的社会大环境。

作为保险营销“老兵”，尽管文婷今年遭遇退保增加、新单难卖的双重困境，但她选择在坚持中转型。而对一些从业时间较短或积淀较少的保险代理人来说，其面临的挑战则要大多得多，坚守的变数也要大得多。

站在当前时点，不仅保险代理人面临选择，对于保险公司来说，如何制定个险渠道策略，如何增员及提质增效，推进行业可持续发展，也是面临的必须快速解决的紧迫课题。

所谓国潮，是指由带有中国传统优秀文化元素的新潮商品，以其特有的时尚潮流风格，将中国优秀的传统文化以一种新的形式展现在大众面前，受到90后、95后的年轻客群的喜爱和追捧。

近日，平安银行信用卡发布公告与国漫大IP《哪吒之魔童降世》联手，正式推出以“年轻不设限，我有自在”为主题，充满国潮特色、工艺精美的哪吒联名信用卡以及哪吒主题借记卡。

根据其公告展示的信用卡细节显示，其设计是顶尖工艺，以魔童哪吒的元素作为卡面形象，搭配精美国风元素；中国书法、中国汉字、祥云等，并运用多项罕见且价值极高的工艺，包括内嵌LED灯、夜光油墨、贝壳面、UV浮雕等。

“这次设计太符合我们的‘口味’了，周边几个朋友都办了。”90后崔小姐对《证券日报》记者表示，周围很多同龄人对“国潮风”的各类商品均情有独钟。

同时，华夏银行日前也推出华夏丽人·花信年华系列信用卡，其卡面选取了唐朝仕女图、明代景泰蓝镶宝石凤冠、及银钗三样图案，国风设计较为亮眼，在“颜值”上获得女性用户的青睐。

此外，浦发银行也在早前推出浦发银联国超卡，旨在诠释国粹新魅力，分为吉祥登坛版、一虎百赢版；中国银行也曾推出中行银联国福吉福卡等。

各家在国风信用卡权益上，也并未含糊。例如平安银行悦享白金信用卡哪吒卡面，权益覆盖视频娱乐、音频娱乐、餐饮美食、运动健身等各项权益，满足了年轻群体多元化、个性化的消费需求；华夏银行的丽人·花信年华系列信用

用“双链”手段管控风险 众企业点赞“产业基地”示范效应

■本报记者 王宁

现阶段，产业企业积极运用衍生品工具规避风险，采取期现结合和产融结合的“双链”手段作为常态化模式，而这背后离不开郑州商品交易所自2019年启动建设的众多“产业基地”。

近日，《证券日报》记者通过多家产业企业了解到，他们对运用衍生品工具管理风险给予了充分肯定，对产业基地发挥的“手把手”作用，更是持高度评价，并点赞其示范效应。

运用衍生品探索自身发展路径

产业企业运用衍生品保驾护航需要基于自身的实际情况，同时对衍生品有着深入的认识，才能探索出一套切合实际的发展模式。

陕西粮农油脂集团总经理李峰向《证券日报》记者介绍，期货市场核心就是风险管理功能，国内期货市场的发展成熟就是其功能不断完善的具体表现。他认为，“我国大宗商品市场已经趋于成熟，具备全球化、市场化特征，期货市场及其衍生品等对于产业企业来说，已经是必不可少的风险管理工具。公司将现货和期货相结合作为企业经营的主要方针，在实际运行过程中取得了较好的效果，体现了期货市场对企业经营发展的重要战略意义。”

新能(天津)能源有限公司(以下简称“新能(天津)能源”)副总经理张宝对《证券日报》记者表示，公司是“生产+贸易”型企业，拥有大量在库甲醇，价格的剧烈波动将导致库存价值产生了巨大的不确定性，仅依靠传统产销模式已难以满足企业对库存风险的管控，企业必须引入金融工具来对库存价值进行合理保护。他表示，“基于此，公司早些年便开始大力发展期货业务，在甲醇期货上市，积极探索套期保值、基差贸易等，逐步形成了行业领先的价格管理、库存管理等交易模式，为企业长期稳定经营保驾护航。”

张宝举例介绍，自去年疫情以来，企业不仅面临产品价格下跌的风险，还面临着高库存的困扰，需要通过期货调节市场双方价格分歧，实现销售稳定。公司借助期货工具，完善了采运储销全供应链布局，产品供应不再局限于工厂自

借势“国潮”创新营销 多家银行打造“国风”信用卡

■本报记者 李冰

风乍起，吹皱一池春水。目前，“国潮风”正吹进金融领域。《证券日报》记者注意到，“金融+国潮”的热浪正在向银行业席卷。例如，平安银行、华夏银行等银行相继推出“国风”信用卡。

博通咨询金融行业资深分析师王蓬博对《证券日报》记者表示，“银行业紧抓潮流推出‘国风’版信用卡，将为信用卡创新营销打开了新路径。”

“国风”信用卡来袭

所谓国潮，是指由带有中国传统优秀文化元素的新潮商品，以其特有的时尚潮流风格，将中国优秀的传统文化以一种新的形式展现在大众面前，受到90后、95后的年轻客群的喜爱和追捧。

近日，平安银行信用卡发布公告与国漫大IP《哪吒之魔童降世》联手，正式推出以“年轻不设限，我有自在”为主题，充满国潮特色、工艺精美的哪吒联名信用卡以及哪吒主题借记卡。

根据其公告展示的信用卡细节显示，其设计是顶尖工艺，以魔童哪吒的元素作为卡面形象，搭配精美国风元素；中国书法、中国汉字、祥云等，并运用多项罕见且价值极高的工艺，包括内嵌LED灯、夜光油墨、贝壳面、UV浮雕等。

“这次设计太符合我们的‘口味’了，周边几个朋友都办了。”90后崔小姐对《证券日报》记者表示，周围很多同龄人对“国潮风”的各类商品均情有独钟。

同时，华夏银行日前也推出华夏丽人·花信年华系列信用卡，其卡面选取了唐朝仕女图、明代景泰蓝镶宝石凤冠、及银钗三样图案，国风设计较为亮眼，在“颜值”上获得女性用户的青睐。

此外，浦发银行也在早前推出浦发银联国超卡，旨在诠释国粹新魅力，分为吉祥登坛版、一虎百赢版；中国银行也曾推出中行银联国福吉福卡等。

各家在国风信用卡权益上，也并未含糊。例如平安银行悦享白金信用卡哪吒卡面，权益覆盖视频娱乐、音频娱乐、餐饮美食、运动健身等各项权益，满足了年轻群体多元化、个性化的消费需求；华夏银行的丽人·花信年华系列信用

提，利用“前置仓储+期现”的模式，提前将产品放到前置库里，既解决了工厂库存压力，又提高了客户交付效率。

产业基地呈多点开花之势

据了解，为进一步提升产业参与期货市场的能力和水平，发挥产业龙头带动作用，郑商所此前开展了服务实体经济“产业基地”活动，由此企业参与期货市场的新模式不断涌现，企业在为自身保驾护航的同时，还实现了产业链上下游的共赢。截至目前，产业基地呈现出多点开花之势。

“公司依托郑商所对‘产业基地’的支持，积极发挥区域内龙头企业优势，立足区域市场开展市场培育活动，通过集中培训方式宣传期货市场功能、交易规则、期货运用原理等，并结合市场热点，相互交流，提高期货运用能力。”李峰表示，在这种“以点带面”的格局下，产业基地的示范作用发挥明显。

张宝举例介绍，去年市场环境较为恶劣，内地企业套保意识逐渐增强，但尚未具备套保能力，公司及时提供套保服务，为客户减亏创收。去年9月份，内蒙古甲醇现货价格反弹至1450元/吨，交易氛围转差，公司下游某甲醇贸易商有4000吨现货面临跌价风险，且无期货团队。了解到这一点，产业基地积极协助该客户在期货盘面进行了套期保值。

去年5月份，中化化肥正式成为郑商所产业基地合作单位，截至目前，该企业不仅诠释好产业基地的角色，更是借助期货工具，在产业链中保持着市场领先地位。该公司基础肥事业部副总经理兼氮肥部总经理徐爽对《证券日报》记者表示，产业基地是郑商所为服务产业和实体经济，引导产业链企业利用衍生品及相关市场促进区域经济和实体经济健康发展而设立的一个优秀的平台，对助力实体经济健康平稳发展起到了非常重要的作用。

徐爽表示，对于公司来说，一方面，会持续把期货操作纳入日常工作中，结合业务发展的周期性和合约的进程，精细化安排业务总量和套保量的比重，更多地参与期现业务；另一方面，将继续利用好产业基地平台，发挥龙头企业“传帮带”的作用，继续做好期货的宣传推广工作，通过分享已有的成熟经验，引导更多的上下游企业利用好期货工具进行风险管理。

卡权益还包括健康方面，激活后于指定医院每年可享受2次预约挂号及陪诊权益等。

中国(上海)自贸区研究院金融研究室主任刘斌对《证券日报》记者表示，发布国风版信用卡主要是为了吸引新一代客户，实现营销差异化，满足新一代用户对国风文化喜爱的需求，开发相应符合“口味”的产品，必然会吸引新用户群体。

国潮风或为信用卡增添活力

这几年随着国人文化自信的增强，“国潮”悄然兴起并刮起强烈风暴，这一点被各行各业的企业看在眼里。

从可量化数据来看，以中国运动服饰行业为例，2021年可谓波澜壮阔，3月份“新疆棉事件”让李宁等品牌崭露头角，李宁在8月13日发布的上半年财报显示，上半年营收大增65%，达到101.97亿元，净利润暴增187%，达到162.6亿元；另外，7月份郑州暴雨，鸿星尔克捐增5000万元物资的行为感动广大网友，随后，其产品被抢购一空。可以看到，在文化自信下，中国消费者对国货品牌给予了更多认可。

王蓬博认为，一直以来，银行金融品牌都呈现给人以稳重的“人设”，在追求个性化的年轻人沟通时，难免会有错位感。但国潮风将有效打破行业刻板印象，与年轻人产生共鸣，建立沟通，为信用卡增添活力。

易观分析高级金融顾问苏薇芮对《证券日报》记者表示，“银行业期望在客户拉新、留存方面有所突破，将国潮融入银行类产品，确实能为信用卡注入新的元素与活力。”她表示，国潮风可以为信用卡创新营销打开新路径，在发扬国风文化的同时吸引国风爱好者，对拉新、促活具有良好效果，预计未来会有更多银行跟进。

刘斌认为，“近几年国潮风十分流行，国潮动漫、国潮网游、国潮美妆、国潮文创等国潮品牌不仅带来流量与口碑，更能提高品牌的知名度以及流量变现能力。借国潮之风，快速搭建起与年轻消费群体的沟通体系，从而打破刻板印象，彰显年轻活力，实现品牌层面的强势跨圈传播，这契合新一代银行用户在心理上、文化上的诉求。”

险资加仓光伏锂电等新能源股 二季度持仓28股市值增长近三成

■本报记者 苏向泉

8月20日，白酒、医药等板块带动大盘股指大跌，不过锂电池、光伏等板块股指表现良好，呈现出很好的抗跌性。今年以来，在“茅指数”持续回撤的大背景下，新能源车、光伏、锂电等新能源板块表现强劲，成为高成长股扎堆的板块。

新能源持续火热，离不开险资等机构的连续加仓。值得资金的是，一直以来，由于险资的资金属性不同于公募、私募、券商等机构，因此，其对A股的持仓风格与其他机构大不相同。比如，险资近年来持续偏爱的高分红银行、地产股是其他机构眼中的“傻子”。不过，今年二季度，险资对新能源板块的调仓态度与其他机构趋同，开始大幅加仓新能源板块。

多位险资机构人士对记者表示，在“碳中和”背景下，新能源代替旧能源是大势所趋，是长线赛道，长期看好新能源板块的增长潜力与投资价值。不过，险资机构也提醒投资者，在布局新能源板块的同时，需要对“旧能源”“高碳”板块及个股可能出现的资产贬值、业绩下滑、成本上升、财务恶化等风险加以防范。

险资密集加仓新能源股

从目前已披露半年报的个股来看，截至8月22日，险资合计持有28只新能源股，持仓市值合计达209亿元，环比增长28%。持仓市值大幅增

长主要有两个原因：一是险资大幅新进，加仓部分新能源股；二是部分新能源股二季度股价上涨。

进一步梳理，上述个股来自于锂电池、光伏、充电桩、新能源车、风能、氢能等各个新能源细分领域。险资持仓的这28只个股中，有9只为一季度新进买入个股；其他19只为一季度已经持有且二季度并未清仓的个股，险资二季度对其8只进行了加仓，对2只减仓，其他9只持股量未变。整体来看，险资二季度对新能源板块呈现大幅加仓的态势。

从险资持股市值TOP10来看，目前险资对金风科技、通威股份、杉杉股份、精达股份、万丰奥威、宝丰能源、中材科技、北新建材、扬杰科技、天华超净的持股市值位列前十，分别为69.4亿元、31.6亿元、19.8亿元、12.5亿元、10.5亿元、7.7亿元、6.6亿元、5.5亿元、4.3亿元、4.3亿元。

险资二季度还对上述TOP10个股进行大幅加仓，以通威股份为例，二季度，中国人寿的一款保险资管产品及一个分红险账户分别位列通威股份第三大与第五大流通股股东，合计占总股本的比例为1.62%，二季度对通威股份持股量环比增长46%。再以扬杰科技为例，二季度险资对其持股量环比增长3倍。

今年以来，险资机构还在持续关注新能源板块，密切留意新能源板块的投资价值。其中，上半年，险资对新能源板块个股调研频次合计达到650次，同比增长38%。7月1日至8

月15日期间，险资合计调研频次达148次，同比增长78%。调研幅度的增长显示出险资后续仍有可能继续加仓新能源股。

险资密集加仓、调研，源于其对新能源板块增长前景的持续看好。昆仑健康保险资管部相关负责人表示，昆仑健康保险资管部相关负责人表示，新能源板块是具有较高景气度和长期产业发展逻辑的行业，是公司下半年看好板块，未来公司将发挥保险公司一、二级市场联动的优势，综合评估筛选出具有业绩确定性、较大成长空间、符合社会发展趋势的优质公司。

一家险资机构相关负责人对记者表示，新能源产业链不同细分领域、上下游均蕴含巨大的投资机会。今年上半年，公司在权益市场采取的策略是“高股息策略+创新成长策略”，创新成长策略中，重点关注新能源、科技等板块的投资机会。

平安建投相关负责人表示，将重点关注清洁技术和可再生能源、能源效率提升、能源技术创新、碳捕集与生态碳汇、碳交易等领域发展。目前保险资金股票、股权投资聚集在风电、水电、光伏、生物质能、氢能等领域，我国工业与制造业生产中具备智能化、数字化、低排放的新能源汽车产业也将是绿色金融重点关注的领域。

近期披露的数据显示，目前新能源板块景气度依然很高，相关个股业绩增长强劲。例如，通威股份净利润29.66亿元，同比增长193.5%；杉杉股份上半年净利润4.6亿元，同比增长