

预定利率下调，寿险如何换挡

本报记者 杨然

近段时间，预定利率3.5%的寿险产品停售的消息引发关注。寿险预定利率为何下调？下调对寿险市场有何影响？消费者要不要抓紧“上车”？

今年3月底以来，“预定利率3.5%的保险产品或将根据监管最新要求于6月30日全面停售”的消息在业内传得沸沸扬扬，一轮相关保险产品的销售热潮也随之到来。如今已到7月下旬，相关产品的退场仍未完全尘埃落定。3.5%预定利率寿险停售了吗？这种变化对消费者的购买、投资又有何影响？记者就相关问题展开走访。

产品切换渐次展开

6月底，记者来到某寿险公司在北京举办的客户答谢会。“预定利率3.5%的产品即将停售，这几天投保最合适。”在宴会厅内，该公司的增额终身寿险被重点推介，保险代理人一对一地向客户讲解产品的投资和回报情况。现场座无虚席，成交量也是不断攀升。几天后，该公司一名保险代理人告诉记者，其所在的公司上半年受理标准保费超3亿元，其中仅6月份保费就突破了1亿元。

7月中旬，各上市险企相继披露上半年保费收入公告，同样印证了这一销售盛况。人保寿险、平安人寿、中国人寿、新华人寿、太保寿险上半年分别实现保费收入约788亿元、2862亿元、4702亿元、1079亿元、1551亿元，同比分别增长9.4%、8.7%、6.9%、5.1%、4.0%。

瑞士再保险集团首席经济学家安仁礼表示：“利率的影响使大家将更多注意力转到储蓄类保险产品上，我们预期今年中国寿险和健康险整体保费的名义增速将达到7.5%左右。”

面对同行在朋友圈铺天盖地的“炒停售”营销，北京的保险代理人张淼却没有加入。6月28日，将自己称作“佛系从业者”的张淼发朋友圈道：“如果看到炒作6月30日停售的信息，截图，等7月看。行业依然有的是好产品。”

情况和张淼预料的差不多，6月30日后，仍有不少预定利率3.5%的寿险产品存在于市场上，甚至一些产品在告别市场时还“一步两回头”。当记者在7月中旬再次向前述保险代理人询问时，其向记者透露：“现在是停售阶段，但7月底还会开放最后几天可以购买，之后就彻底停售，改成预定利率3.0%的产品。”

张淼告诉记者：“目前来看，估计大约有一半3.5%预定利率的产品陆续停售了”。记者向各保险公司求证，大家保险相关负责人表示，公司7月份已经开始切换相关寿险产品；也有个别公司向记者表示7月底才会切换。然而，不论停售节点具体在何时，短期内寿险产品预定利率由3.5%下调至3%已成定局。多位业内人士表示，相关监管机构目前已经明确表示不再接受保险公司报备预定利

率3.5%的新产品。

调降预定利率在预期中

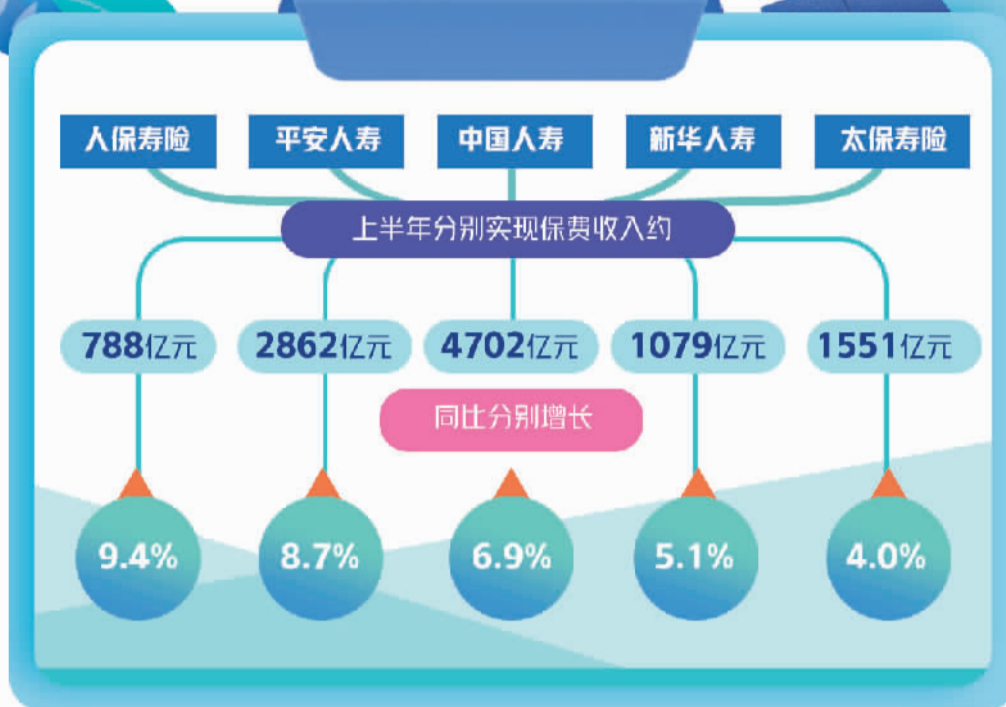
追溯寿险预定利率的历次调整可以看出，不同于频繁调整的存贷款利率，寿险预定利率较为稳定。自上世纪90年代至今，调整次数屈指可数。最近一次下调发生在2019年，原中国银保监会印发《关于完善人身保险责任准备金评估利率形成机制及调整责任准备金评估利率有关事项的通知》，对2013年8月5日及以后签发的普通型养老金或10年以上的普通型长期年金，将责任准备金评估利率上限由年复利4.025%和预定利率的小者，调整为年复利3.5%和预定利率的小者。该文件发布后，各家保险公司开发的年金保险预定利率上限均下调至3.5%。

“在当前的国际环境下，我国经济运行面临新的困难挑战。近日中国人民银行下调常备借贷便利利率(SLF)10个基点，五大国有银行下调存款挂牌利率，这些调整都表明我国正处于金融周期的下行期，无论是资本市场还是货币市场都存在不确定性，在这种情况下，保险资金运用也不可能独善其身。”中央财经大学中国精算研究院精算科技实验室主任陈辉认为，在金融周期下行过程中，保险业过去隐藏的投资风险将会逐渐暴露，这对保险的资金运用将造成较大挑战，其直接反应就是“利差损”扩大。在此背景下，保险资金运用已不足以支撑预定利率为3.5%的产品，下调预定利率在预期之中。

根据原银保监会披露的保险业资金运用情况，2022年保险资金运用余额的综合收益率至少连续3个季度低于财务收益率，以2022年第四季度为例，保险资金运用余额为25.35万亿元，年化财务收益率为3.76%，年化综合收益率为1.83%。直到今年一季度，综合收益率才实现了反超，保险资金运用余额为26.34万亿元，年化财务收益率和年化综合收益率分别为3.40%和5.24%。

“综合收益率是保险资金运用的真实收益，综合收益率低于财务收益率，意味着2022年保险资金运用整体存在浮亏。”陈辉进一步分析，在长期的低利率环境下，预定利率3.5%的产品虽然迎合了消费者需求，但给保险公司带来“利差损”。再考虑到保险销售及维护成本，预定利率为3.5%的保险产品实际资金成本超过了5%。

“与银行理财产品相比，增额终身寿险等保险产品存在两个本质不同：一是期限长，通常会达到10年、20年甚至更长，而常见的理财产品期限多为6个月到3年；二是除投保连保险外的储蓄保险都有保证收益，而理财产品近几年打破刚性兑付后可能出现亏损。保险公司推出长期保证收益产品，如果现在不压降预定利率，未来就可能产生很大的经营负担。”深圳华博精算咨询有限公司CEO王晓波说。



除“利差损”风险外，王晓波认为“费差损”风险也是监管机构决定下调预定利率不容忽视的原因之一。“原银保监会在规范两全险、分红险和商业代理行为的文件中，都曾提出要防范‘费差损’风险，并将预计费差损金额列为重点披露指标。”王晓波介绍，增额寿的保单收益率大致为预定利率与附加费用率之差。其中，附加费用率对应维持保单运作及销售的成本，包括保险公司的营业费用、业务员的佣金、提成、签单手续费等。保单收益率则是刨除成本后剩下的部分，对应消费者获得的收益。“监管机构曾多次发文，要求保险公司及时调整定价，保障附加费用率真实、客观，甚至对于某些险种还设置了附加费用率上限。但目前，保险公司在实操中还很难做到压缩费用率。”

这种情况在海外保险市场并不鲜见，多国保险业也经历过低利率环境带来的挑战。以日本为例，25年前巨额的“利差损”和严重的投资亏损曾导致大批保险公司经营陷入困境，触发退保潮和破产潮。1997年至2002年，日产生命、东邦生命等7家大型寿险公司被清算或被收购。为适应日本低利率趋势，日本寿险业同样采取了调低预定利率、优化资产配置等措施，通过开源节流减少“利差损”。此外，日本寿险业产品结构也受到了影响，健康险、防癌险和长期护理险等业务占比在这场危机之后大幅攀升。

根据自身需求理性投资

展望下一阶段，预定利率3.5%的寿险产品最终退出后，保费会断崖式下滑吗？业内是否存在没有好产品可供销售的焦虑？多位业内人士预测，虽然保证收益型产品的比例可能降低，但是保障型业务占比可能提升，分

红险也获看好。“短期来看，利率下调的确会影响寿险保费，但是这也推动所有寿险公司进行创新，重新思考和设计自己的产品。长期来看，经历转型期后，保险公司会推出更多更适应市场情况的产品，以适应长期低利率环境。”安仁礼说。

分红险是一种新型人寿保险，保险公司会根据分红险产品有关盈利，按照一定比例以现金红利、增值红利等方式分配给被保险人。也就是说，分红险具有保单利益不确定的特征，被保险人每年获得的分红会随该类产品的经营状况而产生波动。因此，在低利率环境下提升分红险占比，对于保险公司来说，有望缓解刚性负债成本压力；不过，对于消费者来说，更好的收益也意味着更大的风险。

对于消费者来说，怎样合理投资？应当注意，相对银行理财等短期资产，保险是一种着眼长期的资产配置，投资分红险时也应更注重长期收益情况。原银保监会曾于去年发布风险提示称，消费者不宜将分红险等人身保险新型产品与银行存款、国债、基金等金融产品进行片面比较，也不应轻信只强调“高收益”而不展示不利信息、承诺保证收益等不实宣传行为。

张淼的很多客户在接触到“炒停售”营销后找他咨询，他大都会根据客户自身需求进行产品推荐。张淼说，自己很少做这类饥饿营销，因为行业内不乏好的产品。“消费者应当注意，增额终身寿险属于长期限产品，本质是靠时间及复利的积累。一般大概在二三十年，产品才会真正达到接近3.5%的复利。”张淼还提醒，“银行销售会习惯性将保险产品包装成短期储蓄产品来售卖，这类产品现阶段以增额终身寿险为主。但只要是打着‘储蓄、收益’旗号的保险产品，都是以长期为主，对大部分人来说是作为养老补充用的。不要指望短期几年或十几年就能带来多高的‘收益’。”

3.5%预定利率人身险产品停售的消息已经在业内流传半年之久。7月初已有部分保险公司开始了新产品切换，但此前自媒体大肆传播的“停售潮”“末班车”现象并未出现。

经历了此前预定利率从4%调整到3.5%，人身险公司在产品切换节奏上更加科学，并没有在固定时间点上对老产品“一刀切”；消费者对保险产品的配置也更为理性，没有推波助澜“炒停售”的歪风邪气。保险产品的预定利率与无风险利率水平息息相关，长期来看预定利率下调是大趋势。公众关心的是保险产品收益率是否具有吸引力，但是对于监管机构和保险公司来说，风险防范更为重要。

人身险公司每卖出一份保单，都要计入财务报表中的负债端；每进账一笔投资收益，也要计入资产端。因此，资产与负债匹配是保险公司在经营中的重要原则。一旦两者出现失衡，保险公司可能面临“利差损”风险，进而影响公司的正常经营和被保人利益。具体到人身险公司的资产负债情况，负债久期往往长于资产久期，在利率下行环境下，险企资产端压力显著，容易引发负债端与资产端错配风险，从而影响到人身险公司经营的稳健性及偿付能力。因此，下调产品预定利率成为优化负债成本管理的最直接有效方式，能够帮助人身险公司化解长期偿付风险。

近年来，人身险公司不断优化产品结构，产品供给日益丰富。与此同时，人身险公司的资金运用能力和投资收益也在提升。不过从人身险行业的深度和密度来看，仍然与发达保险市场有较大差距。随着消费者养老保障需求持续增长，储蓄型保险日益受到重视。可预见的是，未来人身险仍有较大上升空间。因此，人身险公司更应在资产端和负债端同时发力，做好资产负债匹配，以双轮驱动公司稳健经营，进而推动行业高质量发展。

本版编辑 王薇薇 于浩 李思雨 美编 倪梦婷

这里为何成直播电商集聚地

本报记者 王金虎



临沂顺和直播电商科技产业园内，主播正在向消费者推荐产品。孙磊摄

说起做直播电商“出圈”的城市，人们通常会想起杭州、广州等南方城市，却没想到山东临沂市迅速崛起，成为北方最大的直播电商集聚地。

“铁子们，这款零食刚上市，要不要尝尝鲜？”“咱家这件上衣是最新款！”晚上9点，临沂市兰山区的临谷电商科技孵化园内灯火通明，电商主播们线上直播带货忙得热火朝天。

“截至目前，园区聚集直播电商企业138家，其中电商主播企业46家。”临谷电商科技孵化园负责人李军华说，园区的企业直播电商账号总粉丝数量已突破1亿，日发货量达到30万件，月GMV(直播带货销售额)超亿元，园区已经发展成为临沂直播电商行业核心集聚地。

物流之都顺势而上

临沂是全国闻名的商贸名城、物流之都，物流是临沂发展直播电商的优势“底座”。以兰山区为例，今年以来兰山区依托物流优势和产业基础，畅通电商产业链，探索形成“市场+供应链+直播+仓配”的直播经济发展业态。上半年，兰山区实现物流总额3238亿元，市场交易额1506亿元，网络零售额207.86亿元，同比分别增长14.9%、7.7%、28.7%。

同样位于兰山区的顺和直播电商科技产业园，是临沂转型最早的直播电商基地，也是临沂首家形成完整服务闭环的直播电商科技产业园。走进园区，各大商家主播们面对镜头忙碌着，服饰、家电、饰品、美妆、日化、珠宝、箱包、家

纺等全品类可满足日常生活需要；在产业园展馆，屏幕上正播放着电商主播直播带货的场景，当日销售额、总销售量、观看人数、上架商品等数据一目了然。

“下一步要整合直播电商和供应链资源，实现信息流、数字流、资金流蓄能升级，推进供应链、产业链、资金链等全链条的转型升级。”顺和直播电商科技产业园创始人、董事长赵国强说。顺和直播的快速成长只是临沂直播电商生态迅猛发展的一个缩影。“通过加强直播电商生态联动，加快推进电商园区化，兰山区已建成电商直播园区和专营店42处，培育自有电商平台20家、MCN机构10家、电商平台企业12家，6万多家商户运用淘宝、快手、抖音等第三方平台，全部实现“触网”。”兰山商城管委会主任、党委书记田宗春说，通过赋能平台发展，直播电商生态实现了跨越发展。

2022年，临沂市网络零售额实现547.7亿元，增长24.4%，直播、垂直、农村、跨境等电商新业态大量涌现，直播电商交易额居全国地级市首位。快手用户达860多万，抖音用户达600多万，临沂商城80%的商户从事电商经营，骨干企业和电商平台实现同频共振。

产业联动激活动能

在发展直播的基础上，临沂不断融入更多业态元素，“跨境电商+直播电商”“会展+互联网、会展+直播”“市场+供应链+直播+仓配”等多种创新

形式并行，带动了多个行业新业态成长壮大。

在直播业态基础上，兰山区打造了集孵化培育、代理运营、国际物流等服务为一体的跨境电商产业园。依托产品海外仓，通过电商平台将商城产品销售海外。

同时，兰山区积极打造业态融合发展平台。大力招引直播经济总部企业入驻，与山东惟业电商直播小镇、快手签订三方合作协议，调降服务费抽成比例，释放直播带货活力。同时，探索网红个性化产品定制，提高产品附加值、识别度、竞争力。

为推动“产业链、供应链、创新链”协同发力，兰山区依托供应链头部企业、头部商户资源，挖掘原料端、生产端、销售端优势，构建全周期供应链，推广“数字化平台、链式化产品、智慧化仓储、展示化交易、一体化物流”等发展模式。目前，供应链生态产业园已入驻3家数字科技公司，4家供应链平台公司。

“直播园区+物流快递+直播电商”的物流配送体系已完成搭建。目前，兰山区32家物流园区与23家直播小镇全部建立绿色通道，送达效率大幅提升。依托直播经济信息流，整合提升物流信息平台，建成东华、顺和物联等4个信息平台，集成1800家物流企业，1600条线路实现优储、优配、优运，物流成本比全国平均水平低30%。

营造行业良好生态

在直播电商总量增长的情况下，健康的发

展生态变得尤为重要。直播电商发展依托于完善的金融体系。兰山区依托国有平台成立临沂商城供应链科技有限公司(沂链通)、临沂商城供应链管理有限公司(沂商惠)2个供应链金融平台。目前，供应链金融平台已上线13个金融服务产品，为商城市场的商户提供总计19.8亿元的供应链金融服务。对接青岛银行等10家金融机构，为直播电商小微企业累计提供授信额度1亿元。

临沂实施的多项服务改革也为直播电商行业提供了更好的发展环境。临沂市财政投入7614万元扶持网络市场发展，投入240万元用于网监设施建设。通过实施简化住所(经营场所)登记手续、电子商务集群注册、“直播电商一件事”集成服务等改革，压缩办理时限80%。用好国家级跨境电商电子商务综合试验区、全国电子商务进农村综合示范县等政策，建设跨境电商综合服务平台和市县乡村四级电商服务网络，村级电子商务服务站达1172个。

临沂市还出台了《电子商务平台落实法定责任行为规范》等12个地方标准和制度规范，召开各类约谈、警示会20余次，为行业健康发展提供规范与标准。

通过探索“市场+供应链+直播+仓配”发展路径，创新商品统一供、主播统一管、纠纷统一调、效果统一评的“四统一”管理服务体系，临沂市为经营主体向电商转型提供可复制模式，形成更加完善的发展生态，为商贸物流转型发展再添新动力。