投连险步入窘途:市场规模下滑 迷你账户涌现

中德安联一个投连险账户规模仅200元

编者按:投资连结保险,是集保障和投资于一体的终身寿险产品。来到中国市场15年的投连险,如今身在窘途:规模连年下降,勉强达到700亿元;一些产品生存困难,瘦身为百万元级别的迷你投连险,甚至还存在着百元规模的超级迷你账户。

证券时报记者 曾炎鑫

投连险，这个占据海外保险市场半壁江山的险种，在国内市场的发展却并不顺利。

随着各大保险公司上半年财报的发布,集保障、投资于一体的投连险也交出业绩答卷。相较收益率的高低，投连险账户规模的明显差异更应该引起业界关注。

证券时报记者梳理公开披露的保险公司定期报告和投连险报告发现,国内投连险市场如今良莠不齐:不仅存在着一些规模超10亿级别的投连险产品，大量百万元级别的迷你投连险账户也充斥着这个市场，甚至还生长着小到200元的超级迷你账户。

176元账户年收益3元竟收3元管理费

投连险是保险行业最激进的投资产品,它被视为险企投资实力的集中体现和险资动向的重要观察窗。市场普遍关注投连险的收益率高低,但对具体账户规模则关心较少。

数据显示,截至上半年,国内投连险总规模约为708亿元,被纳入排名体系的有191只投连险账户。以此简单计算,单个投连险账户平均规模为3.7亿元。不过,由于国内投连险市场具有明显寡头性质,大多数投连险账户都达不到这一规模。

证券时报记者统计发现，目前市场上已经涌现大量超小型投连险账户。

中德安联旗下的两个投连险账户堪称史上最迷你账户。截至6月30日,中德安联“债券稳健型账户”账户规模为2.39万元,而“指数优势型投资账户”规模竟只有200元。

从中德安联更详细的2013年投连险报告来看，“指数优势型投资账户”当时的资产规模为176元,并处于空仓状态。虽处于空仓,管理费却也1分钱都不减免。该账户2013年唯一收益为3元银行存款利息收入，保险公司也从中收取了3元资产管理费。

除了中德安联,还有多家险企也出现远低于平均规模的投连险账户。

以中宏人寿为例，截至今年上半年，中宏人寿旗下4个投连险账户，无一账户规模超过1000万元。其中,中宏人寿“现金管理型投资账户”资产总净值最低,仅176万元，远低于一般股票私募基金规模。此外，已经并入中美联泰人寿的原联泰大都会人寿“5545平衡型投资账户”资产规模也仅84.95万元。

巨头保险公司旗下也出现了小型投连险账户。截至2013年年底,太平人寿旗下共有13个投连险账户，10亿规模以上的账户不占少数,但也有5个账户资产规模低于千万元,如“稳健安心型投资账户”规模仅439.9万元，“忠诚保证投资账户”也仅492万元。

生命人寿近些年来在投资领域表现激进,在投连险收益上也颇有斩获，但旗下也出现了迷你投连险账户。2013年年报显示，生命人寿旗下共9个投连险账户,3个账户总资产低于千万元,其中“增强货币账户”净资产最低,仅115.85万元。

迷你账户因何涌现

迷你投连险账户的出现并不偶然，背后是投连险市场规模的不断下滑。

华宝证券统计数据显示，尽管开设投连险业务的险企数量逐年增加，但投连险规模却在3年间减少约200亿元。2011年三季度,全国投连险规模达到907.87亿元,到2013年年底，只有739亿元，截至2014年6月底,全国投连险规模已下滑至708亿元。

华宝证券表示，国内投连险市场已经呈现明显的寡占市场，排名前4的保险公司投连险账户规模占全行业75%，前8家保险公司投连险规模占行业总规模的88%,且持续2年保持集中度提升态势，新加入的保险公司短期很难在这一领域有所作为。

长江证券分析师刘俊认为，市场竞争力不断削弱和险企重视程度下降是迷你投连险出现的根本原因。尽管号称兼备投资和保障两大功能，投连险产品却又在这两方面都缺乏足够竞争力，“相信在较长时间里，投连险的规模都将持续弱化”。

在业务层面,投保人退保、转换投资账户、业绩亏损和产品停止销售是出现迷你账户的几个主要原因。一家中小险企深圳分公司总经理告诉记者,险企一般没有退保或要求投保人转换账户的权限,迷你账户的出现主要是投保人的自主选择,不过也不排除部分代理人主动劝说投保人转换账户。

中德安联保险方面表示，上述两个超迷你账户均属此前推出的一款投连产品，出于整体投连产品策略和投资策略考虑，这款产品在推出后很短时间内即停止销售，因此只有极少量客户主动选择该账户，但后期又陆续赎回或将资金转向其他账户，此后这两个账户再无资金投入。

一位保险资产管理公司高管向证券时报记者表示，投连险的主要收入来源就是资产管理费，当账户规模在百万元级别时，险企几乎无利可图,但目前监管层对投连险规模并没有明确限制，险企也没有动力主动清盘，“申请一个投连险产品不容易,很多险企都想留住账户等待行情好转”。

账户管理费用偏高

尽管投连险号称“退可攻进可守”,但随着各种创新理财产品的面世，特别是互联网带动了货币基金的普及，投连险收费标准明显难符合市场对成本收益的新匹配需求，一些现金类投连险账户动辄1.5%的管理费用，已是普通货币基金的5倍多。

目前,投连险涉及收费项目共有7项,包括初始费用、买入卖出差价、死亡风险保险费、手续费、保单管理费、资产管理费和退保费用,各家险企会出于营销考虑而免除投保人部分费用。

作为投连险的主要收入项目,资产管理费用最受业界关注。按照相关规定，投资连结保险资产管理费年度最高为2%，实际操作中,1.5%左右收费标准较为常见。值得注意的是,一些险企甚至对债券类和现金管理类账户也一视同仁收取1.5%费用,造成管理费用过高、产品吸引力下降。

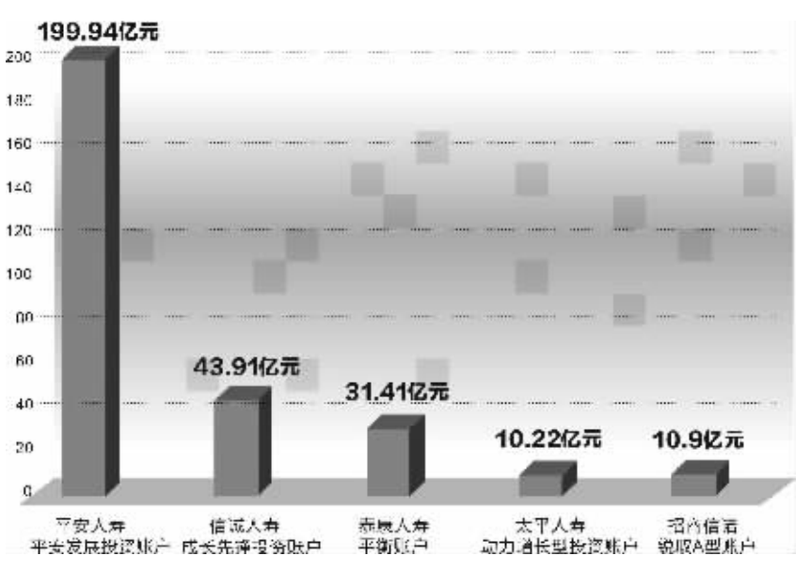
以中宏人寿的“鸿运人生”投连险为例,该公司2013年年报显示,该投连险对旗下的4个投连险账户一致收取1.5%的资产管理费用,其中包括现金管理类账户，远高于其他现金管理类理财产品。例如,天弘基金为余额宝打造的“增利宝货币市场基金”,每年收取的资产管理费用仅0.3%。换言之，中宏人寿每年收取的资产管理费用是余额宝的5倍。

一些险企则对不同账户收取不同资产管理费用,使得对现金管理类账户的费用有所下降。尽管如此,上述费用标准依然高于现行货币基金收费标准。

比如，光大永明人寿对货币账户收取1%的管理费用,恒安标准对现金型账户收取0.8%资产管理费,招商信诺旗下的两个现金类投连险账户“现金增值账户”和“货币型账户”收取0.5%管理费用。

在债券类账户方面,投连险的收费也不低。以恒安标准人寿为例,该公司对债券型账户一年收取资产管理费1.25%,而华夏基金的债券型“华夏安康债券A”只收取0.6%的基金管理费。

一家保险资产管理公司高管对证券时报记者表示，投连险的收费标准已经明显脱离市场的平均水平，而对于一些险企对现金管理类和债券类账户收取高达1.5%的费用,该高管表示“我也很费解”。



与众多迷你投连险账户形成对比的是,部分规模较大的投连险账户集中在少数大保险公司。 曾炎鑫/制表 翟超/制图

投连险指数型账户上半年全面亏损

见习记者 顾哲瑞

2014年上半年保险投连险账户交出了怎样的业绩答卷?

根据华宝证券发布的《2014年中国投连险分类账户半年报》,纳入排名体系的191个投连险账户，有113个账户实现盈利。

按账户类别来看,增强债券型、全债型以及货币型账户全部实现盈利;而与股市关联度最高的指数型账户则全面亏损。此外,对于有着灵活配置美誉的投连险账户,上半年80%账户收益低于5%。

今年上半年投连险收益统计显示,指数型账户、激进型账户、混合基金型账户平均收益为负，其他类别账户平均为正收益；从平均累计回报率的高低排名来看，增强债券型收益为4.17%,全债型收益为3.78%、货币型收益为2.52%，激进型和指数型为负收益,分别为-1.86%和-5.46%。

对于上半年投连险账户的表现，弘康人寿金融分析师宋超杰表示,各账户的表现与账户性质、资本市场大环境相关联,对于不同性质的账户,保监会对投资渠道和投资占比都有明确规定。债券型、货币型账户的投资方向包括债券市场和银行间市场，这也令这类账户有着基本的收益保障;而指数型账户、激进型账户受大盘直接影响，业绩则呈现较大波动。

一些账户净值低于1元,甚至低于0.5元的账户未来会否遭遇清盘命运?华宝证券金融创新产品分析师李真表示,与基金公司的产品不同,投连险产品在法律上没有清盘的硬性规定,相应地，尽管有些投连险产品净值偏低,也不会有保险公司愿意清盘。

“如果选择清盘，意味客户投资受损,保险公司声誉也将大受影响,所以保险公司一般不会这样做。”恒安标准人寿北京分公司保险理财规划师刘启斌表示,投连险的持续性缴费,会令新资金不断进入,也因此不会出现清盘情况。

“将同样投资股市的基金产品和投连险产品比较,投连险产品的抗跌能力往往比基金产品要强。”刘启斌表示。

根据保监会公布的数据,1~5月,保险公司投连险保费总计29.67亿元,其中,3月投连险保费额度最高，达6.92亿元；从各家公司投连险保费收入对比看,平安人寿达12.2亿元，信诚人寿达4.98亿元,排名居前。

值得一提的是，弘康人寿作为第一家开发投资另类投资品的寿险公司,1~5月保费收入合计2.61亿元，其中3月投连险账户保费收入激增,达1.07亿元。

投连险为何长不大?

证券时报记者 秦利

投资连结保险如今在我国陷入了长不大的尴尬境地。

这个早于1999年就在国内保险市场登场的创新型险种,因为集保障与投资于一身,一度被称作“基金中的基金”,也被保险公司寄予厚望。追溯诞生时间,它甚至比我国第一只开放式基金还要早两年。

在国外,投连险一度占寿险市场的半壁江山;在我国,存续15年后却仍然严重水土不服,目前国内投连险规模勉强达到700亿元。

投连险为什么在中国难长大?

笔者认为,保险公司决策失误与客户体验不佳是重要原因。

我国保险公司一直没有严格执行投资者适应性制度，导致早期投连险风险频发,丧失了先发优势。投连险进入中国的15年历史中,2002年和2008年曾两度发生大规模的退保潮。当时股市由牛转熊,投连险股票账户净值大幅缩水，退保潮席卷大江南北，个别保险公司退保率甚至达到50%，部分公司甚至走上破产边缘。

退保潮的始作俑者还在保险公司：一些保险公司为了追逐规模增长，在营销宣传中夸大投资收益,忽视投资风险,不顾及投资者适应性制度,将投连险卖给风险承受能力较低的人群。

特别是随着行业竞争主体的增加,暂时未能建立起有效个险渠道的合资寿险和中小寿险公司,为抢占市场份额,将通过银保渠道推销投连险视作捷径，自身又缺少有效客户维护。以“抢规模”为主的策略令其常常忽视误导销售等风险,不少公司通过承诺收益率的方式推销投连险,有的甚至和“基金”做比较,这直接为退保埋下了伏笔。

在投连险销售中严格执行投资者适应性制度,这是该类产品的重要保障。投连险最大的风险来源于市场波动,亏损主要由投资者承担,只有投资经验丰富的投保人才较为适合购买。把合适的产品卖给合适的人,投连险才有重焕青春的可能。

投连险销售不畅的另外一个原因,是用户体验较差,缺少互联网时代营销的新思维。投连险的一个特点是,投资者可以设立多个账户,根据经济形势,投资者可以灵活调整账户资产,使“牛市重投资,熊市重保障”的理念得到充分体现。

但在操作实践中,保险公司往往从自身管理角度考虑进行账户设置,导致迷你账户盛行,甚至出现200元的迷你账户。

这些账户由于规模较小,在投资上很难有所作为。保险公司管理迷你账户成本极高,要披露信息,又要收取管理费,造成保险公司和投资者双方极大的资源浪费。缺乏后续服务也被投资者诟病,很多人说投连险是一锤子买卖,保险公司几乎没有任何后续服务。

缺乏创新也是投连险规模增长缓慢的原因。

近年来，我国理财市场蓬勃发展,尤其以“宝宝类”为代表的互联网金融创新产品风靡全国;而投连险却是“十年如一日”停留在原地,在销售模式和投资模式上,投连险缺乏革命性的创新;在购买手段方面,投连险不如“宝宝类产品”方便快捷;在信息披露方面,投连险不如基金类金融产品透明;在投资收益方面,投连险又远不如信托和基金。

正是这些因素将投连险推进了一个怪圈:“亏损—退保—开发新客户—再亏损”，最终成为被投资者抛弃的鸡肋。

投连险进入中国市场已15年,目前仍在迷茫寻找出路。笔者认为,中国正走向大资管时代,投连险应该本着互联网精神重新构思产品,在开放的视野中重新定位产品,在风险和收益中找到属于自己的客户群。