

万亿级健康险能否助险企突破增长瓶颈

三季度保险预定利率下调时点渐近,保险公司的产品结构调整也像是上了发条——为了防止利率调降后的产品失色,保险公司纷纷紧锣密鼓布局两大方向,一个是有利率浮动机制的分红险,另一个就是突出保险保障功能的健康险。

从最新行业数据来看,健康险增速快于其他险种增速,承担起寿险公司和财险公司共同的“新增长曲线”角色。对于寿险公司来说,“类理财”保险近几年得到重点发展,让行业利差损压力越来越大,行业需要由主要依赖利差转向多元盈利;对于财险公司而言,在车险保费增速放缓、竞争加剧的背景下,健康险被寄予厚望,突破增长瓶颈。

“目前市场接受度较高的健康险类别集中在医疗险。但件均保费相对较低、产品形态复杂,销售渠道适配难题不少,要成为保险公司新的盈利增长点,还有一些难度。”一位保险公司人士告诉记者,健康险成为未来重要业务增量,还需打通保险公司和医保之间的信息鸿沟,进行精准定价,辅助产品创新,打破同质化,进行差异化、多层次发展。

● 本报记者 薛瑾

寻找新增长动能

业内人士告诉记者,在全球低利率环境持续深化的背景下,保险行业面临利差损风险加大、投资收益承压等挑战。前些年大幅拉动规模保费增长的传统储蓄型保险,其发展模式难以为继,行业亟须通过深度转型寻找新的增长动能。

“只有突破对利差的过度依赖,建立多元盈利模式的保险公司,才能在行业新一轮洗牌中穿越周期,赢得新的发展机遇。”华南地区某寿险公司负责人向记者表示,公司正在全面推进健康险和健康服务布局,将业务目标和资源支持向健康类业务倾斜,大幅提升健康保障型业务年化新保费的占比,重点关注一年期健康险和健康服务。

健康险一般由疾病险、医疗险、护理险、失能险等细分险种构成。据业内人士透露,疾病险和医疗险目前占据着健康险市场的绝大部分份额。从发展趋势来看,医疗险正迅速增长,占比提升较快,成为健康险市场新的支柱。

记者调研了解到,近年来的医保改革为健康险快速发展提供了助力,这也让诸多保险公

司加大了在健康险特别是医疗险方面的探索力度。

“按疾病诊断相关分组(DRG)和按病种分值付费(DIP)支付方式的多项改革措施,让基础医保托底、商保分层供给保障新格局逐渐形成。对于有支付能力的消费者,更多的商业医疗保险需求无疑将被激发,这在客观上能推动商业健康险发展。”一位北京地区大型寿险公司人士向记者表示。

健康险是为数不多的寿险公司和财险公司的业务交叉点。专家表示,两类公司经营健康险,产品侧重和渠道优势有较大不同。寿险公司的专长是长期健康险,件均保费较高,毛利率也较高;财险公司聚焦短期医疗险,件均保费偏低,毛利率也相对低。

为何健康险成为寿险公司和财险公司共同寄予厚望的“新增长曲线”?中国社会科学院保险与经济发展研究中心主任郭金龙对记者表示,一是市场需求增长,随着人们健康意识的提高和医疗费用的上涨,对健康险的需求持续增加,为寿险公司和财险公司提供了广阔的市场

空间。二是业务转型需要,寿险公司面临转型升级压力,业务整体增长率降低;财险公司车险等传统业务增长承压,健康险成为突破增长瓶颈的关键着力点。三是产品特性契合,医疗险等健康险与财险在风险发生机制、定价原理等方面有相似之处;同时,健康险属于寿险公司经营范围,且与寿险产品具有一定的互补性。

对外经贸大学保险学院教授王国军认为,百姓健康意识的提升和医疗费用的上涨,让消费者对健康险的需求不断增长,寿险公司和财险公司都看到了商机,连续推出新的产品和服务,加上政策支持,商业健康险的市场空间被寿险公司和产险公司拓展出来。2024年健康险保费收入近万亿元,减轻了社会医疗负担。

主流健康险产品普遍存在“保健康不保非标体”“保短期不保长期”等错配现象,最需要得到保障的人群反而缺乏有效产品供给。惠民保和百万医疗险等产品均存在理赔门槛高和保额虚高问题;短期医疗险无法提供长期性保障,服务体系尚未成熟。

“健康险市场产品同质化严重,健康风险管理远未做到位。”王国军表示,“健康险的难点主要是供给与需求的匹配性差,一些产品费率过高,风险管理不到位。”

郭金龙也表示,市场上健康险产品和服务同质化现象较为普遍,缺乏明显的差异化竞争优势。同时,供给能力不足,面向未成年人、带病体、老年人等特殊人群的健康保险产品发展滞后,不能满足不同群体的多样化需求。此外,协同功能也比较欠缺,与医保部门和医疗机构的协同机制尚未完善,在健康管理、优化医疗资源配置和医疗费用管控等方面的作用发挥不充分。

破除行业沉疴

金融监管总局近日公布的数据显示,今年前4个月,保险公司合计实现健康险保费收入4567亿元,同比增长超4%,快于保险业整体保费收入的增速。财险公司健康险保费收入同比增长8.5%,人身险公司健康险保费收入同比增长2.4%。

“健康险的保费收入呈现稳健增长态势,尤其是财险公司健康险保费增速较为突出,市场规模不断扩大,产品类别也愈发多元化。同时,数字化转型让保险服务更加便捷高效,线上理赔、智能核保等新技术不断涌现,提升了客户的服务体验。”郭金龙说。

不过,亮眼的数据难掩隐忧。虽然健康险保费收入持续增加——2022年为8653亿元,2023年为9035亿元,2024年为9774亿元,但连续三年未能突破万亿元大关,与原银保监会明确的“力争到2025年,商业健康险市场规模超过2万亿元”的目标相距甚远。

同时,行业内部分化明显。以五家健康险公

司为例,2025年一季度,其整体规模保费和净利润数据均取得较快增长。但拆解来看,人保健康是五家机构业绩的主要拉动力。平安健康和太平洋健康的净利润均是两位数的负增长,瑞华保险的保险业务收入同比下降超20%。从产品结构角度观察,护理险、失能险等规模小,发展滞后,老年人群保障缺口显著。

据记者调研,中小险企高度依赖的经代渠道和银保渠道,在健康险销售上均不具有优势。在服务生态上,中小险企也缺乏大公司丰富的医疗康养资源。与此同时,商业健康险行业在发展过程中,存在产品同质化严重、与医疗体系协同不足、数据基础薄弱、控费机制有待健全、风险定价能力欠缺等短板。

从细分的健康险领域来看,据多位业内人士分析,目前的不足在于:重疾险产品的主要保障范围、赔付次数和赔付比例等内容差别不大。产品“贵而不惠”,整体价格偏高、保额偏低。从费率来看,保障杠杆前高后低,长期杠杆偏低;

银行揽储送实物惹争议 引客留客需拼综合服务

● 本报记者 张佳琳

在社交平台上,存定期存款送LABUBU盲盒玩偶的银行营销活动引发热议。从米面粮油到露营装备,再到如今的潮玩顶流——LABUBU盲盒玩偶,银行花样揽储由来已久。然而,这种营销策略对银行具有双重影响:从短期来看,可吸纳存款资金;但此举增加了银行非利息支出,推高了负债成本,从长远来看,这不利于银行缓解息差收窄压力。

专家认为,在低利率背景下,银行业正在经历从存贷依赖到综合服务的深层变革。银行应聚焦于提高综合金融服务水平,以合规且可持续的方式留住客户,而非依靠赠送礼品、积分以及贴息券等非正常手段增加存款规模。

银行加大营销力度

“刷到社交平台上存5万元送一个LABUBU盲盒玩偶的帖子,特别心动。我直接去银行开户存了5万元,成功拿到玩偶。最近准备带着家人去开存款,再领几个LABUBU。”喜爱潮玩的西安市民小锦告诉记者。

通过小锦的介绍,记者6月8日联系到平安银行西安某支行客户经理小杨。小杨表示:“只要满足平安银行新客户,西安本地客户存5万元、期限至少3个月的条件,就能获得一个LABUBU盲盒。外地客户也能在异地通过线上

上海金融与发展实验室首席专家、主任曾刚认为,当前我国商业银行净息差持续收窄、非息业务转型压力加大,行业正在经历从存贷依赖到综合服务的深层变革。

办理,但需要办理一张信用卡。该活动截止时间是6月底。”

小锦向记者展示的存款页面显示,存款5万元,期限3个月,年化利率1.0%,利息共计125元。

不仅是西安,河北、湖北等地也有客户表示,当地平安银行同样开展了存定期存款送LABUBU盲盒玩偶的营销活动。但记者6月9日前往平安银行北京分行营业部得知,该行目前没有存定期存款送礼品的活动。记者在平安银行北京地区多家支行获悉,目前有存定期存款送露营装备等活动,但尚未开展送LABUBU盲盒的活动。

“LABUBU盲盒玩偶深受年轻客群的喜爱。对于银行而言,LABUBU盲盒玩偶所带来的存款拉动效应远超传统礼品。存款是银行开

展业务的根基,面对金融市场竞争加剧、存款利率持续下行导致存款搬家等压力,银行将潮流IP与营销手段相结合,希望能够在短时间内吸引年轻客群,增强市场竞争力。”巨丰投顾高级投资顾问陈宇恒告诉记者。

花样揽储要不得

虽然此类营销活动能让银行在短期内吸引到年轻客群,降低获客成本,但这并非长久之计。招联首席研究员董希淼告诉记者,银行在新客开户、存款等业务环节赠送LABUBU盲盒玩偶,可以吸引更多年轻客群来办理业务,但相关规定要求,银行在吸收存款时不得采取赠送礼物等营销手段。

根据2018年出台的《关于完善商业银行存

款偏离度管理有关事项的通知》,商业银行应进一步规范吸收存款行为,不得通过返还款项或有价证券、赠送实物等不正当手段吸收存款。

银行揽储送礼品并非新鲜事,只要开户并存入资金超过一定金额,就能以9.9元兑换电影票、抽奖戴森吹风机、赠送各类行李箱……记者此前调研发现,每到季末、年底,部分银行就会为了存款冲量加大营销力度,对新客户存入资金、老客户新增资金行为给予奖励。

“银行热衷于花样揽储的背后是其面临较大负债压力,希望通过此类活动在短期内产生揽储成效,更好地稳定负债规模。”中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏告诉记者。然而,从长远来看,花样揽储会抬高银行负债成本。银行通过赠送现金、实物、积分等形式补贴储户,会变相突破存款利率上限,扰乱存款市场竞争秩序。其他银行为了争夺存款份额,会被迫跟进,加剧行业负债成本上升,侵蚀银行利润空间。

转向拼综合金融服务

“银行应通过更优质的产品和更完善的服务供给,来吸引客户、留住客户。例如,代发工资业务、高效便捷的结算网络以及优质资管产品,而非米面粮油、贴息券等。”董希淼说。

在存款利率走低的背景下,一些存款资金流向理财市场,部分银行揽储压力有所增大。北方地区某城商行理财公司人士向记者直言:“5

康数据共享平台,提升风险定价能力并推动产品创新,深化“三医”协同,加强与医疗机构的合作,探索“保险+健康管理”的模式。以往健康险投保门槛低、理赔门槛高的问题要通过与医疗机构、医保部门等合作,获取更多数据支持,提升风险评估和理赔效率来解决。

在郭金龙看来,保险公司应开发针对不同人群、不同场景的差异化产品,如老年护理险、特定疾病险等,满足多样化的市场需求;加强与医疗机构合作,建立完善的健康管理服务体系,为客户提供疾病预防、健康咨询、康复护理等一站式服务;运用大数据、人工智能等技术,加强对医疗费用、疾病发生率等数据的分析,提高风险评估和定价的准确性。

如何建立各自优势和护城河?郭金龙认为,寿险公司可凭借其在品牌认知度、客户资源和长期资金管理方面的优势,深化长期健康险产品研发,打造专业的健康管理服务体系,为客户提供长期、全面的健康保障和服务。财险公司可利用机制灵活、快速响应市场的特点,加强与互联网平台、医疗机构等合作,通过产品创新和服务创新,在短期健康险市场形成差异化竞争优势,同时提升数据科技能力,强化风险管控。