

寿险公司逐鹿高客赛道

在人口红利终结、疫情催化加剧下，保险存量市场竞争战打响，深度挖掘各类人群保险需求成为制胜关键。北京商报记者梳理发现，继友邦人寿、中信保诚人寿等险企布局高客领域后，部分寿险公司也加入高客“争夺战”。蕴藏巨大潜力的高客市场渐渐成为又一必争之地。业内人士表示，粗放式发展之路走到尽头，寿险业转型迫在眉睫，探索高客领域是行业发展的突破口之一。不过，入局高客领域并非朝夕之功，需具备精英团队、专属服务及产品等“要素”，不能过分盲目。

多险企进军高客领域

何为高客？一般而言是指高资产净值人群客户。《2021中国私人财富报告》指出，高客为可投资资产在1000万元人民币以上群体。

险企纷纷入局高净值客户的争夺战。近日，北京商报记者采访获悉，同方全球人寿北分今年3月成立了高客管理中心，该中心为高客提供了一站式服务，服务范围包括财富传承、财富保全、保险金信托、高端医疗健康等服务。通过内部最优资源配置、专家式高效贴心服务，内外联动，来完善高净值家庭在法、税等财富领域的资产保全、传承及架构搭建。

同方全球人寿北分进军高客领域只是业内诸多险企加码高客市场的缩影。早在2013年，友邦人寿便开启高净值业务布局，成立高净值服务团队。自2016年起，该公司还推出专门针对高净值人群的子品牌“致精英”。去年9月，友邦人寿宣布高净值服务体系升级，并正式发布“传世”家族办公室服务平台。

瞄准高净值客户的还有同样具有外资背景的中信保诚人寿。2014年，中信保诚

人寿设立高端子品牌“传家”，为高净值客户提供一站式家族风险与财富管理方案。2019年该公司还在总公司层面设立高净值业务部，首创预核保，全面推动公司高净值业务发展。

此外，招商信诺人寿2019年推出“家和”高端品牌；今年8月，阳光人寿打造了“阳光·臻传”高客品牌，并成立“阳光·臻传”家族办公室。

那么，高净值人群需要何种服务？复旦大学风险管理与保险学系主任许闲表示，除了基本的赔付外，保险公司需要更深层次地挖掘高客的需求，以此来满足高客的多样化、个性化的需求。

亚太区高净值人士保险规划报告印证了上述观点。报告显示，高净值人士对保险方案的需求在人寿保障之外，还覆盖医疗保健服务、财富传承规划、税务优化、业务继承安排、债务风险缓解等多个领域。

高客领域准入“要素”

梳理寿险公司高客经营体系不难发现，组织架构、精英团队、关联产品及服务、高端品牌、专属保险产品等是险企探索高客领域必不可少的先决条件。

组织架构离不开打造服务体系，如多家保险公司或搭建高端客户服务体系，或成立高客管理中心、服务部门，来更有效地赢得高净值客户市场。

精英团队是探索高客领域的重要“门面”，有了组织架构，就需要精英人才来胜任队伍职能。首都经贸大学保险系副主任李文中认为，保险公司要想探索高客领域，首先，保险公司必须有一批高素质的营销队伍，因为只有高素质的营销人员有更有机会接触到高端客户。

同方全球人寿北分副总经理兼经代渠道总监朱晶晶表示，公司可以帮助销售伙伴们去开发高客资源，从而服务高净值客户。通过“高客”训练营等项目，真正地提升自身人员和销售人员的专业技能，来匹配高净值客户的需求，更好地开发服务高客。

除了团队建设外，李文中表示，保险公司要强大的产品开发能力与服务能力，因为只有能够为客户提供贴合其需求的保险产品与服务，才能够真正有效地做好高客维护，以给客户带来持续的业务。另外，还要有强大的市场调研与数据分析队伍，只有这样才能够为产品开发、市场销售与售后服务提供强大的后台支持，使得他们的工作变得更加精准、有效。

目前多家保险公司的高客服务涵盖专属产品、高端康养服务品牌等。作为首批“吃螃蟹的人”，友邦人寿通过Eco-system创新服务平台，深化针对高净值人士在精英教育、高端健康、品质生活等多个领域的服务，构建高净值客户生态圈。同时，友邦家族事务服务平台“传世”家族办公室，针对高净值客户在家族财富与事务管理上的个性化诉求，将服务资源从高净值客户个人拓展至高净值家庭，整合更优质的高净值专业资源，以满足客户多

样化的财富生活所需。

在中信集团协同背景下，中信保诚人寿与集团下兄弟公司及国内外头部的知名企业合作，为高净值客户及其家庭提供包括保险金信托服务在内的各项具有中信特色的高端服务。

许闲认为，国内经济在快速发展过程中，传统保险公司积累了大量的客户，而有一部分很可能是高客或高客保险的潜在客户。挖掘高客这个存量资源，发展更高质量的保险产品与服务，对于传统保险公司来说已具备了先机条件。同时，他指出，保险代理人的素质和服务水平是保险公司转型、探索高客领域的制约因素。

李文中表示，保险公司需要清楚发展高客业务应当具备的条件，只有具备了这些条件，才能够更好地开展高客业务。

另辟蹊径寻突围

“迷惘”成为多数寿险公司的生存现状。未消散的疫情加之代理人队伍折兵，头部机构高管们纷纷抛出“明天在哪”的疑问。

今年上半年70家人身险公司实现新单保费6860亿元，同比减少9.6%。业务增速放缓，多年来快速增长的寿险业迎来“当头棒喝”，低迷之势如何突围成为必答题。

而《2021中国私人财富报告》的一组预测似乎给出了解题的选项：“高客在今年年底会继续增加至300万人。”这意味着对于未得到深度开发的高端客户，挖掘潜力较大。许闲分析指出，保险行业探索高客领域由来已久，如今保险行业面临转型等问题，致使高客的价值越来越受到重视。

“人群数量和财富保有量同步增长，高净值人群在综合财富管理和家族传承方面的差异化需求日益凸显。”中信保诚人寿相

关人士表示，首先，在经济环境和防疫环境的压力下，高净值人群的风险意识明显提高，对于高风险资产配置意愿下降，保障财富安全是当前高净值家庭财富管理的首要目标。其次，高净值人群对私密、专业、贴心的定制化服务要求相对较高，实现医疗、教育、养老、法律、税收等多维度的一站式、全场景关怀就显得尤为重要。最后，随着中国第一代创业浪潮的创业者们逐渐步入暮年，越来越多的家庭开始考虑传承问题。

以该公司透露的数据可窥一二，中信保诚人寿经过八年运营，该公司高净值客户业务占新契约业务比例已超过25%，同时，高客数量正在以每年30%的速度增长。

李文中表示，部分险企设立高客部意味着开始转变经营模式，由外延式扩张向内涵式发展转变，更加注重经营的产出效率，越来越重视差异化经营。对于竞争愈发激烈的保险业来说，这种转变是大势所趋。但这并不意味着所有公司都应该整齐划一地追求高客，毕竟各家公司的发展目标不相同，所处的发展阶段也不一样。对于那些已经走过早期的急速扩张，业务规模相对稳定也不再在这方面进一步要求的公司而言，有必要加强市场细分，注重高客的开发与维护，为公司带来较高的稳定回报。

布局高客也可重塑险企业务结构和经营方式。李文中分析，逐步形成规模较大的高客群能够给保险公司带来相对稳定、持续的业务收入，而且单位成本相对较低，利润较高；高客群体一般都对保险产品与服务有较高的要求，有利于推动保险公司提升经营理念，改善管理与服务，提高经营效率。总之，高客在给保险公司带来稳定的保费收入与较丰厚的利润之外，往往也有利于公司经营理念与效率的改变与提升。

北京商报记者 陈婷婷 实习记者 胡永新

灵活配置责任、护航少儿成长 北京人寿联合小雨伞推出“大黄蜂5号”

开学季遇上中秋节，正是金秋团圆之时。家长们在为家中学子书包中备好课本文具的同时，也莫忘捎上一份保驾护航的“健康卫士”——少儿保险。近日，小雨伞发布全新升级的少儿重疾险产品——大黄蜂5号，面向儿童细分人群提供专属健康保障，为每个家庭提供坚实的后盾。

保障全、赔付高 “乐高”式设计满足保障需求

新鲜出炉的少儿重疾险“大黄蜂5号”，有着保障全、保额高、性价比高等特色。

在产品亮点方面，大黄蜂5号保障全面，覆盖183种疾病，其中含20种特定疾病，10种罕见病；同时，该产品额外赔付多，如选择短期保30年版前10年，重疾有额外50%基本保额的赔付，如选择长期保至70岁或终生保前30年，重疾有额外50%基本保额的赔付，特定疾病前30个保单年度额外赔付150%基本保额；罕见病额外赔付200%基本保额，还有可选重疾额外3次不分组赔付，赔付比例递增。

此外，大黄蜂5号责任搭配灵活，整体来看，是1+4的组合，除了基础保障外，还有身故+高残、重大疾病多次给付、“恶性肿瘤-重度”关爱金、投保人豁免4种可选责任。多种组合方式可供客户选择，同时价格还非常亲民，产品投保门槛低至116元/年起，当前限时最高80万元基本保额，最多能赔1016万元。

不同于其他少儿重疾险产品，大黄蜂5号还引入“健康管理”理念，通过“产品+服务”的贴心设计，一站式解决少儿就医需求，致力于帮助广大父母解决孩子的日常就医问题。该产品提供15项健康管理服务，其中6项重疾服务在保单有效期内均可享受，9项图文问诊服务是在保单前三年进行提供。当基本保额超过50万元时，可享受全部15项服务；当基本保额介于30万-50万元时可享受14项服务；10万-30万元时11项。

北京人寿产品精算部负责人王双介绍称，此次推出的“大黄蜂5号”有着“乐高式”的产品设计，可按需灵活搭配。产品投保年龄是28天-17周岁，基本涵盖了所有孩子的年龄段。

直击少儿高发重疾痛点 不断完善产品体系

为何小雨伞与北京人寿要联合推出“大黄蜂5号”少儿重疾险？业内人士指出，这与逐年攀升的少儿重疾发病率、水涨船高的治疗费用以及宏观政策方向等因素有关。

有关资料显示，我国每年14岁以下小儿每年被确诊恶性肿瘤人数在3万-4万之间，恶性肿瘤已成为儿童生命的第二大杀手，近五年儿童肿瘤发病率上升了18.8%。好在随着经济和医学的进步，少儿重疾的五年生存率亦在逐渐增加；相应的，医疗费用也水涨船高。

在这样的背景下，北京人寿联合小雨伞有针对性地推出少儿重疾解决方案。小雨伞保险经纪高级副总裁赵欢表示，小雨伞一直都在关注少儿群体，希望不断的给用户提供更保额高、保障好、门槛低的保险。对于大黄蜂5号的设计理念，他表示大黄蜂系列坚持以客户价值为导向，发展符合人民需要的保险产品，始终秉承客户利益第一，打造适合大家的普惠性保险产品。

而关于北京人寿与小雨伞合作原因，赵欢指出，双方设计理念相合，北京人寿工作严谨且注重实效性；而北京人寿方面表示，公司希望能在互联网保险市场有较大突破。

作为行业领先的保险科技公司，精准抓住消费者个性化需求是小雨伞的“利器”。依托后台大数据优势，小雨伞自成立之初便积极构建全生命周期保险产品，迄今为止已形成涵盖意外、医疗、子女教育、寿险、养老、旅游及财富管理的产产品体系。近年来推出了“增多多”“擎天柱”“超级玛丽”“养多多”等多款独家定制畅销产品系列。

此外，通过科技赋能，小雨伞致力于降低产品成本，拓展服务深度，打造了从售前咨询到售后服务的全链条智能化服务，如研发了人工智能保险顾问“静静”、智能核保师“小智”、AICS闪赔系统、一键报案系统等一系列技术；同时介入人工服务，在理赔方面推出了小额闪赔、大案专案协助、一键报案、绿通、法律援助等服务。

在实现价格合理、投保便利、理赔及时的同时，小雨伞充分满足消费者多元化保险需求。当前，该公司的智能化、人性化服务得到了用户的一致好评。

助力国内国际“双循环” 中信银行发布“外汇交易通”

9月9日下午，中信银行“外汇交易通”全国发布活动在京举行。历经两年打磨，中信银行“外汇交易通”客户端系统平台携在线交割、实时资讯、趋势图表等功能全新亮相，为各类对公客户线上汇率风险管理提供中信金融服务解决方案。中信银行60余位在京客户代表出席活动，外地客户代表及分行工作人员近千人与同步线上参会。

“外汇交易通”是中信银行秉持“专业、快捷、灵活”的3S服务理念，以“全功能、全线上、全时段”为服务目标，倾力打造的对公外汇资金交易专业平台。平台涵盖即期、远期、掉期及期权等全品类外汇资金产品，集合报价、交易、交割、查询及管理等多重场景，创新推出了业界领先的线上自主交割、实时专业资讯等功能，助力客户畅享“一点接入式”全线上业务办理。自2020年6月一期功能上线以来，“外汇交易通”平台累计交易额近50亿美元。多位客户代表表示，平台大幅提升了企业的资金效用及财务效能。

中信银行党委委员、执行董事、副行长郭党怀在致辞中表示，中信银行一直坚持科技引领、专业致胜，致力于为我国构建高水平的“双循环”发展新格局贡献力量。“外汇交易通”是中信银行将金融科技融入银行传统业务的一次成功探索，对助力市场经营主体，尤其是中小微外汇业务客户实现高效便捷的汇率风

险管理与资金汇兑业务办理具有重要意义。

会上，中信建投证券首席经济学家张岸元博士分享了对当前宏观经济趋势的研判，中信银行国际业务部对系统研发初心及核心功能做详细阐释。4位客户代表会同中信银行相关部门负责人共同开启“外汇交易通”正式发布按键。

近年来，中信银行始终坚定贯彻落实党中央、国务院决策部署，推进数字化转型和高质量发展，以客户为中心、以服务实体经济为导向，持续大力推动金融服务线上化、数字化、智能化。在人民币汇率双向波动的新形势下，中信银行积极践行“风险中性”理念，主动响应企业汇率风险管理需求，全力支持实体经济发展，取得了积极成效，得到监管部门及客户的一致认可。后续，中信银行将持续迭代升级系统功能，实现“外汇交易通”引领对公外汇交易业务新发展，通过数字化创新及特色化综合服务方案，不断提升客户体验，努力成为“有担当、有温度、有特色、有价值”的最佳综合金融服务提供者。



服贸会上的“税元素”——税收宣传走进服贸会

2021年中国国际服务贸易交易会在北京召开，本届服贸会的主题为“数字开启未来，服务促进发展”。

为适应贸易投资自由化便利化的要求，5G、云计算、大数据、区块链等数字新技术在税收工作中的应用场景不断丰富，北京税务部门通过加强部门间信息共享，实现了服务贸易等项目对外支付税务备案“全天候”“无纸化”“零接触”“跨区域”办理，为适应经济社会数字化转型和疫情防控常态化下“非接触式”办税进行了探索实践。

此次服贸会上，中国银行展位位于国家会议中心E区。中国银行北京分行作为北京市税务局指定的境外旅客购物离境退税唯一银行代理机构，通过各种渠道为境外旅客提供方便快捷的离境退税服务。借助本次服贸会契机，我行联合北京市税务局开展了多种形式的宣传，助力北京打造国际消费中心城市。”中国银行北京市分行个人数字金融部副总经理尹亮表示。

据悉，服贸会期间北京税务部门制作展台台卡以及宣传册页2000多册，在服贸会国家会议中心及首钢园两大会场放置和展出，并制作以“加入离境退税商店 畅想京彩消费升级”为主题的电子宣传海报，通过电子屏幕滚动播出，扩大离境退税宣传效果。北京市税务局第二分局、朝阳区税务局、石景山区税务局的税务干部们走进中国国际服务贸易交易会现场，宣传北京离境退税政策，鼓励更多企业加入离境退税商店，推动京彩消费升级。同时联合北京广播电视台录制税收宣传专题Vlog短视频，以丰富多彩的形式让更多参展企业了解北京离境退税政策，起到良好的宣传效果。

“服贸会已成为世界分享中国服务市场的重要平台，并助力全球服务贸易发展。我们北京税务部门也会一如既往地落实好国家的相关政策，为全球服务互惠共享贡献力量！”北京税务部门相关负责人表示。