

易主、更名、变身中资、坚持扩张…… “洋保险”的 艰难中国赛季

本报记者 仲爱梅

“我们公司现在不叫首创安泰,改成中荷人寿了……”更名源于中方大股东身份的变化,7月1日,北京银行正式接掌了首创安泰50%股权,与荷兰保险并列为中荷人寿两大股东。

这显然已经不是外资险企第一次上演“股东易主”的戏码了。事实上,从去年下半年至今,外资险企股权更替之热闹可谓前所未有:光大永明人寿、恒康天安人寿、太平洋安泰人寿变身中资;广电日生人寿、中美大都会人寿、瑞泰人寿中方股东换人;中保康联、恒安标准、中荷人寿等引入银行系……

令人眼花缭乱的股权更迭背后,是外资险企多年经营未见盈利,市场份额持续下滑的窘境。

处境尴尬

保费加起来难抵中资一零头

49413.42万元,11家合资险企的保费收入还不到位居全省保费收入冠军的中国人寿山东分公司的十分之一;而在全省21个中资寿险公司中,也有7家公司的独家保费规模超过这一数字。

“坦白说,当时虽然婉拒了那家险企的高薪,但自己也犹疑,不知道这样的决定是对是错;但现在再回头看看,真是庆幸啊:当初做了一个明智的决定。”苏先生,省城一大型中资寿险公司的部门负责人,至今仍清楚记得,4年前,济南首个外资寿险公司中英人寿山东分公司成立时,给省城保险行业带来的震动。

那是2006年5月,中英人寿携“外资”的闪耀光环进入济南,一时间风光无限,其凌厉攻势和大张旗鼓招兵买马的劲头,让业内一致认为,省城外资险企的时代已经到来。

“那时候真是羡慕人家啊,随便拎出来哪一个,背后都是有着几百年历史的跨国保险巨头,实力就不用说了,开出来的待遇也很优厚。”苏先生回忆说,中英人寿之后,短短几个月时间,济南便先后出现了信诚人寿、海康人寿、中宏人寿、恒安标准人寿、首创安泰人寿等在内的多个外资险企的山东分支机构,而当年,他的一个很重要的同事兼朋友,就是在这一波“挖角”风中,跳槽去了某外资险企。

“现在他早就已经不在那儿干了,而且也已经离开了保险业。”苏先生说,因为业绩一直没有明显起色,身为业务骨干的朋友在公司里处境颇为尴尬,一度也曾想过要重返“旧主”,终因种种原因未能成行。

这位跳槽者的遭遇,只是近年来外资险企在山东遭遇尴尬处境的一个缩影。来自山东保监局的数据显示,截至今年5月份,山东寿险市场共有中德安联、海康人寿、恒安标准等11家合资险企,今年1-5月份,这11家合资险企的保费收入累计

49413.42万元,占全省32家寿险公司全部保费收入的1.77%。

“最近几年外资险企的市场份额下滑得很厉害,从全国来看,外资寿险公司的保费规模约等于整个寿险总保费收入的5%左右,山东就更差了,连2%都不到,基本可以忽略不计。”苏先生说。

水土不服

“专卖店”PK不过“大超市”?

2008年,山东有8家外资寿险公司,累计保费收入占同期寿险总保费收入的3.06%;2009年,外资寿险公司增加为11家,保费收入比例却降为1.99%;到今年1-5月份,这一数字更是下滑到了1.77%。(见下图)

背靠实力强大的外资股东,拥有丰富的保险产品、服务和市场拓展经验,曾经来势汹汹的外资险企为何“PK”不过土生土长的中资保险,市场份额不断下滑?

是水土不服还是另有原因?

曾先后供职于国内外保险公司的齐小姐显得有些无奈:“外资公司的行事作风通常比较保守,不论是网点铺设还是代理人渠道上,都注重规范和严谨,而国内公司就不一样了。”

在齐小姐看来,国内目前的保险市场还不够规范,再加上老百姓的保险意识普遍不强,无形中就给了不少险企“钻空子”的机会,比如人海战术。“国内保险公司的业务员几乎是天天招,走马灯一样;而外资公司却把保险代理人的形象看得很重要,光在培养保险代理人上就花费了大量时间和精力。”齐小姐说。

“与中资公司相比,外资险企经营期限短,网点少,政策上也有很多限制。”尽管并不认同齐小姐的说法,苏先生却坦承,国内险企的代理人规模比较强大,而外资险企在网点铺设和代理人渠道上则相对处于劣势。但另一方面,外资险企无视中国国情,生搬硬套国外的经验和产品,也是造成其水土不服的重要原因。

消费者的感受可能更为直观。个体业主老吴与国内外寿险公司都打过交道,在他看来,二者的区别就像“超市”和“专卖店”,国内险企像超市,产品种类多,覆盖人

群广,名气更大放心;而外资险企则是专卖店,虽然购物环境更好、服务也更规范周到,但因为产品比较高端、单一,通常只面向中高端客户,感觉上不够亲民。

记者注意到,与中资险企大力发展保障性产品不同,外资险企的业务重点往往放在理财型保险产品上,如投连险、万能险等。2007年,随着资本市场的大牛市,投资险业务受到追捧,整个外资寿险公司的业务也随之大幅提高。但此后的两年时间,由于资本市场由牛转熊,再加上新会计制度的实施,投连、万能险产品逐渐被边缘化。

痴心不改

“洋保险”信心满满谋扩张

大举扩张的同时,一些“洋保险”大手笔增资,其中,中宏人寿、中意人寿、信诚人寿、中英人寿、海康人寿、中德安联和长生人寿等增资后的注册资本已经超过了10亿元人民币,个别更达到20亿元。

尽管股权变更能否改变外资险企的命运还不好说,至少有一点可以肯定,“洋保险”们对中国市场依然很有信心。7月1日,首创安泰人寿正式宣布更名为“中荷人寿保险有限公司”时,中荷人寿相关负责人就明确表示:“合资公司股权变更后,原定的发展战略和业务政策保持不变”。

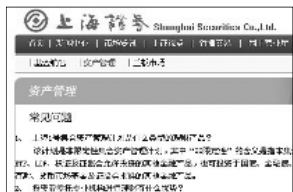
多数“洋保险”对所谓的业绩和市场份额看得比较淡。他们更看重的,其实是业务的有效增长和盈利能力。中德安联的相关负责人在给记者的邮件中就再三强调,今年上半年中德安联人交出了一份不错的答卷,年化新保费同比增长41%,其中期缴年化新保费占比达84%,同比增长58%。“安联集团仍会坚守对中国的承诺。”

“无论中国还是山东的保险市场都具有很强增长空间,只不过市场培育还需要时间。”业内人士分析认为,通常情况下新险企成立6-8年后应可实现盈利,但中国市场比较特殊,洋保险们的盈利周期无形中也被拉长了。

不过,虽然处境尴尬,部分外资开始减持、退出,对“洋保险”前景乐观的也有人在。资料显示,今年以来外资财险公司和寿险公司纷纷开枝散叶,开设分支机构。从扩张区域上来看,环渤海一带成为热门云集地之一,中宏人寿和国泰人寿分别批准筹建天津分公司,海尔纽约人寿则进入山东,中航三星人寿进军青岛。

上接B01版

能否“自我救赎”券 商欲“加时赛”一搏



吴先生保存的产品说明网页。

产品出现巨亏,对于投资人来说是一场“灾难”,同时也不是券商所希望的。由于业绩表现不佳,“上海证券理财1号”存续期间,管理人几乎没有从投资者处获得“工资”。此外,管理人还要对投资人的损失进行一定程度补偿。

管理人显然不希望以糟糕的成绩结束,5月下旬,上海证券提出在产品三年存续期满后,继续展期三年的方案,试图在加时赛中打一场翻身仗。

一些投资人也向记者证实,前段时间,上海证券派人专程奔赴各地,就产品展期问题与投资人一一接洽。“割肉赎回还是继续持有?”不少投资人再度陷入纠结。糟糕的表现,很难再取得投资者的信任,吴军对于产品的展期并不乐观。

与此同时,“上海证券理财1号”近期开始调整策略,试图扭转颓势。2010年二季度资产管理报告中显示,截至6月底,“上海证券理财1号”股票仓位高达84%以上,两大重仓股百利电气、天邦股份仓位均达到了9%以上,尤其百利电气近两个月来屡创新高,表现抢眼。

“亡羊补牢”是否还来得及?8月31日,记者咨询上海证券有关人士获悉,截至目前,关于“上海证券理财1号”展期的申请尚未得到证监会的批复。眼看大限将至,能否实现自我救赎,希望也变得渺茫。

●第二落点

券商集合理财产品 屡陷亏损怪圈

每一次大盘反弹,都成为一些券商集合理财亏损产品的翻身良机。但券商资产管理界为数不多的几只长期业绩垫底产品,近几年来却一直逃不出“亏损怪圈”。

这些亏损集合理财产品,几年间调换多任投资经理,业绩仍不见起色,这似乎已与运气不好无关。业内人士分析认为,“亏损怪圈”凸显了券商资管内部管理的诸多问题。

深圳某大型券商资管负责人认为,2009年是券商资管产品极好的翻身年,但沪深两家券商旗下的两款“1号”集合理财产品均未把握住机会。尤其令人费解的是,其中一只产品在把握大盘的节奏上屡屡踏空,导致净值持续低迷。

业绩不佳时,换帅是惯例。但频繁换帅也容易造成已亏损集合理财产品投资管理的再次混乱。以上述其中一只产品为例,成立不到两年间,投资经理已多达四任。而这种现象在行业内也并不少见。

“投资经理的频繁更换是缺乏长期投资理念的表现。券商往往只把目光集中在短期内,一发现业绩不行就立刻换人。宁愿把时间用来换人也不愿花费时间选人和培训,这才是对理财产品最大的损害。”上海某大型券商资管部门负责人表示。

在业内人士看来,资管内部管理方面存在问题,而资管投资理念的成熟则导致绩效考核上急功近利。此外,目前资管行业优秀投资人才缺口较大,尤其因为缺乏有效的激励机制,大量人才流入基金业,这也是掣肘券商资管发展的一大因素。(桑海波)

3.06%

2008年市场份额

1.99%

2009年市场份额

1.77%

2010年1-5月市场份额