

险企保费“开门红”大战打响

分红险仍然唱主角

2011年伊始,保险公司打响保费“开门红”大战。与2010年分红险“一头独大”类似,2011年分红险继续成为保险公司的主攻对象。业界人士认为,加息预期下,未来分红险收益将有一定的提高,这是分红险热销的原因之一。

□乔倩倩

作为“开门红”的主打产品,近期不少保险公司推出短缴分红险,如缴费期限为3年期、5年期。业内称,短缴产品容易冲规模,因此每年“开门红”中,短缴产品都会占一定比例;但对于投保人来说,长期缴费产品由于更能分享长期投资带来的收益,回报相对更高。

险企“开门红” 保费翻番

按照惯例,保险公司希望通过保费“开门红”来带动全年保费增长。从历史数据来看,一些公司1月保费收入能达全年保费收入的30%左右。

据了解,中国人寿广东分公司“开门红”要完成个人新单业务90亿元以上,其中银保产品占大部分。而中

国人寿深圳地区仅1月1日就实现柜面交单6080件,保费实收2.03亿元,同比增长近400%。新华人寿广东分公司也希望在“开门红”期间完成30亿元以上的新单保费。此外,笔者从合众人寿获悉,截至1月5日,合众人寿承保保费达2.15亿元,同比实现了翻番式的增长,再次刷新其“开门红”的新高点。

分红险仍是 绝对主角

笔者发现,今年“开门红”主打产品中,分红险依然是绝对主角。中国人寿在个险渠道主推福禄双喜,在银保渠道则重点推广新鸿泰和鸿盈两全分红险。平安今年依然主推金裕人生两全保险(分红型),该产品也是去年“开门红”期间主推的产品。

新华人寿为今年“开门红”设计的



的产品为“好利年年”两全分红险,而银保渠道仍主打双喜A、C款和金钱柜等老牌分红险产品。合众人寿个险“开门红”主打产品为其2010年12月25日新推出的“养老定投年金保险(分

红型)和附加长期护理保险组合而成。

有保险公司人士称,在CPI高企和央行加息下,分红险以其具有风险保障功能和收益稳健的特性,越来越受到普通百姓的青睐。目前按照规定,保险公司演示的中档分红收益为4.5%,

高档收益为6%。据了解,国际金融危机前,保险公司平均分红收益达6%以上,近两年收益也在4.5%~6%之间。而随着加息步伐重启,未来分红险收益也会水涨船高。

短缴分红险 “大施拳脚”

业内人士称,目前市场上的分红险以5年、10年期缴为主,少部分产品为3年期或趸交。而“开门红”期间,短缴产品将大施拳脚。

中国人寿2011年“开门红”期间,将主推3年、5年缴业务,平安尽管开始试水10年期业务,但预计3年、5年期仍是主力。此外,新华人寿“好利年年”两全分红险,开门红期间也主推趸交和5年期缴。

业内人士表示,短缴产品内涵价值低,大力推广也不符合监管要求。预计“开门红”后,长期缴费产品仍将是保险公司主推产品,而对于投保人来说,长期缴费产品由于更能分享长期投资带来的收益,回报相对更高。

相约齐鲁金店

业界动态

喜迎春节,“献给您一份特别的爱”珠宝展示活动

相约齐鲁金店

欢迎光临齐鲁金店泉乐坊翡翠专卖店、

齐鲁金店泉乐坊浪漫钻石屋

——高雅、时尚、独特,从心闪耀,直到永恒!

地址:泉城路县西巷9号

齐鲁牌DOLALA钻石系列——

破壳而出(钻石吊坠)

以椭圆形为主体,周镶小钻,用玫瑰金镶嵌钻石制作而成。造型简洁流畅,风格婉约,展现出女性优雅的魅力,也彰显出现代职场女性干练、智慧、率性的事业观。



爱的方程式(钻石吊坠)

以三角形为设计主题,代表着由男人、女人、孩子组成的稳定家庭,充满着温馨与安逸。主钻周镶小钻,如众星捧月,象征职业女性居于家人的心中,永远是主角,生活美满,和谐与幸福。



齐鲁牌翡翠精品系列——

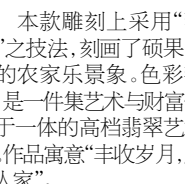
韵味年华(翡翠手镯)

透明玻璃种质地,冰润、清爽,结构致密,贵气天成,绚丽多姿。象征统一、和谐、典雅,是平安、吉祥的护身符,佩于皓腕,尽展韵味年华。



硕果累累(翡翠摆件)

本款雕刻上采用“薄意”之技法,刻画了硕果累累的农家乐景象。色彩艳绿,是一件集艺术与财富价值于一体的高档翡翠艺术品。作品寓意“丰收岁月,康宁人家”。



每周精品

“百福”压岁金条

“百福”压岁小金条,重2克,千足金。在中国民间传统中,压岁钱有压住邪祟,岁岁平安的说法。本款金条以“福”字为版面,设计独特新颖美观,金光闪闪,永恒不变,表达了长辈对晚辈深深的爱,让接

兔年金条(齐鲁牌)

千足金,品牌金条。正面浮雕瑞兔,背面镌刻“盛世祥和”。造型明快,新颖。兔子是机智和吉祥的象征。本款金条文化含量高,有收藏价值,颇有增值潜力,是收藏、馈赠佳品。

特别提示:凡到齐