



“监管政策一个比一个严厉啊！”昨天，我市一寿险公司负责人对记者说。

他的这个评价，正是基于监管部门的又一条新政。中国保监会近日下发《关于规范人身保险公司产品开发设计行为的通知》（下称《通知》），对保险公司产品开发设计行为提出的一系列新要求，使得不少保险公司的主力产品必须限时调整，决心、力度颇大。其中，最受市场关注的是万能险不能以附加险形式设计以及对快速返还产品的约束。



红极一时的附加万能险将逐渐消失

一款保障型的主险，再附加一款万能账户，享受高结算利率，这样“以辅促主”的保险产品在全国保险市场上占据着不小的市场，这也是宁波多数保险公司主力产品采用的形态。

去年，王女士偶然得知，我市一家寿险公司在销售这样的保险组合产品，主险是一款报销型的医疗保险产品，然后再附加一个万能账户，这个万能账户就相当于一个理财账户，市民的钱可以不限时间不限额度地进出，当时，账户利率接近5%。

王女士立马有了兴趣，通过朋友介绍找到了保险公司的营销员，“主险作为保障，附加账户作为投资理财，这样的组合符合我对资产的配置需求。”当时，王女士对自己购买的这款保险很满意，还推荐给了身边的朋友。

“这类产品比较受宁波市民青睐。”我市一家寿险公司负责人介绍说，主险提供死亡、重疾、意外等风险保障服务，附加险提供资产保值增值功能，给予附加账户高结算利率，资金配比集中在附加账户，并且附加账户可以不用手续费随时退保。去年，我市一些中小寿险公司正是凭借这样的产品组合，在宁波市场上取得了规模保费的快速增长。

而根据中国保监会最新下发的《通知》：万能型保险产品、投资连结型保险产品应提供不定期、不定额追加保险费，灵活调整保险金额等功能。同时，保险公司不得以附加险形式设计万能型保险产品或投资连结型保险产品。

这意味着，对万能险的监管进一步加强，这类市场上热销的附加万能险“以辅促主”的产品将会逐渐消失。

保监会对万能险再下猛药

红极一时的附加万能险被

禁止



漫画 章丽珍

近两年监管层对万能险频下猛药

实际上，这是近两年监管层针对万能险的第三剂猛药。去年3月从销售端限制短期万能险售卖，9月明确将从产品设计端和投资端独立账户进行细化监管。这两剂猛药之后，万能险市场出现了一些显著变化。

据保监会披露的一季度保费收入数据显

示，今年前三个月险企原保险保费收入15866.02亿元，同比增长32.45%。投资型保险占比大幅下滑，其中万能险同比下降61.24%。

值得关注的是，一季度寿险规模保费出现负增长，2016年第一季度寿险规模保费为1.59万亿元，

2017年为1.56万亿元，尤其是以万能险形式存在的保户投资款新增交费出现断崖式下滑，从6000亿元跌至2300亿元。前三个月中，81家寿险公司保户投资款新增交费为2313.42亿元，对比去年同期5968.99亿元的数字同比骤降61.24%。

快速返还型的保险被制约

除了万能险外，《通知》还明确：两全保险产品、年金保险产品，首次生存保险金给付应在保单生效满5年之后，且每年给付或部分领取比例不得超过已交保险费的20%。

这一点，对保险业的影响也不小。

记者了解到，保险公司为了冲规模，经常会销售一些快速返还型的保险产品，在宁波市场也并不少见。以宁波某公司的一款两全保险产品为例，在购买保险后的第三年就能返还基本保额的5%，每给付满5次后还可以再递增5%。甚至还有一些保险产品首年就可以给

付生存金。

“市民普遍都有一种落袋为安的心态，这种快速返还型的保险产品，对市民比较有吸引力。”我市一保险业人士称。但是根据监管新政，调整到5年之后给付，并且金额也有约束，这意味着，快速返还型的保险产品将被制约，从产品的卖点上来说，就会弱一些。

但是，他同时提出，保监会的这一监管政策，意在进一步发挥人身保险产品的保障功能，回归保险本源。他介绍说，保监会此前处罚某保险公司的监管函就显示，其近期报送的一款年金保险产

品设计偏离保险本源，将长期年金保险“长险短做”，实际做成2年期业务，规避保监会对中短存续期产品的有关监管规定，扰乱市场秩序。

事实上，随着监管政策的逐渐落实，市场上的保险产品将会逐步进行更新，今后会有更多凸显保险保障的保险产品面世，这也会引导市民从自身保障的角度出发，配置真正适合自己的保险产品。对于市民来说，买保险产品，还是要更多从意外、疾病、养老等保障的角度来配置，不能一味地追求其收益。

记者 徐文燕

空调旺季争霸赛五月开打 奥克斯厚积薄发显峥嵘



随着一季度市场竞争悄然落幕，一个属于2017年中国空调市场的旺季大战于5月全面打响。作为近三年来空调巨头阵营中，在增长速度、渠道创新、品牌营销、产品迭代等方面遥遥领先走到行业前沿的领头羊，奥克斯空调面对今年的旺季大战，早在今年2月开局之初就强势引爆，更是创造出“红3月、火4月”等一系列市场佳绩，在空调巨头的红海大战中渐入佳境。

近年来，奥克斯基于自身的“创新是灵魂、品质是基石”初心，正面向出击主动向中高端新品市场亮剑，推出一系列外观唯美、功能强大、性能个性化的精品。由奥克斯打造的倾国倾城系列、AYA系列等精品，不仅共同组成奥克斯征战市场的精品化阵营，也成为引领空调消费潮流的差异化精品。

从2016年邀请新时代偶像郑恺成为全球首席产品体验官，到2017年邀请大提琴演奏家欧阳娜娜担当全球首席产品艺术官，奥克斯在打造差异化精品的道路上，不仅打破传统空调产业“闭门造车”现状，面向用户需求频频跨界与娱乐圈、艺术圈共同打造差异化精品，实现用户需求与产品功能的无缝对接。

进入3月，用户的认可与信任让奥克斯在一线市场上迎来开门红：首届“奥粉节”以5亿销售额引领线上线下全面告捷；4月奥克斯品质首秀，新晋“首席产品艺术官”欧阳娜娜与更高性价比变频空调跨界联手，打响空调消费升级又一枪。可以说，在寡头争霸的空调市场上，面对同行规模称王、渠道制胜，奥克斯却直击产业的本质：为用户带去好产品、真实惠，成为用户心中的王者。

正如行业专家所说的，“关注情敌不如关注情人，对于很多行业巨头来说从来不是被对手和同行打败，而是被消费者抛弃的。在寡头主导的空调市场上，奥克斯的聪明之处就在于，牢牢掌握用户这一核心，从过去的追赶对手变成如今的让对手追赶。