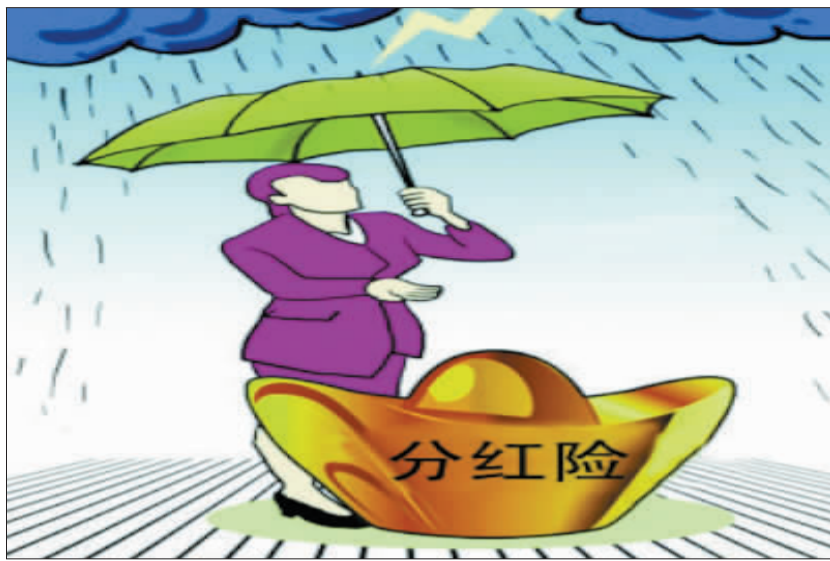


# 分红险：十年磨一剑 出鞘成主力

□见习记者 龚娅丽 记者 刘黄周

2000年4月，中国人寿推出首款分红险——“千禧理财”。从此之后，分红险开始了长达十年的磨砺，其间也曾受冷遇，也曾备受争议。但风雨之后见彩虹，2008年成为转机之年，2009年成为回归之年，2010年成为奠定主力地位的一年。

如今，分红险已成为国内第一大险种，分红险成为保险行业的绝对主力军，目前占据人身险业务七成份额。2011年伊始，众多保险集聚力竞相争夺“开门红”的彩头，而分红险仍是他们的“敲门砖”。



## ▶▶ 逆市飘红，万千宠爱集一身

去年上半年，寿险市场上推出了近130款分红险，数量是前年同期的近7倍。据统计，截至2010年5月，分红险在整个寿险行业的占比为73%。根据上市保险公司在去年的一季报，中国人寿、中国太保的分红险占比均超过七成，平安寿险前两个月的分红险也超过六成。

“分红险保费收入的年均增幅达到126.57%，分红险实质是一种理财方式或规划，是保险的一种趋势。”中国人寿保险股份有限公司洛阳分公司个险销售部销售主管秦东说。

“分红险的收益不与资本市场挂钩，满足了保守稳健型投资者的需求。”一名保险业内人士称。

“在2007年大牛市，投连险在我行银保产品中占比两成，其余的八成是分红险的囊中之物。”光大银行洛阳分行财富中心主任谢科说。

“2010年，投连险已从我行银保产品中退出。”建设银行洛阳分行财富中心理财顾问王韶华说。

一系列的数据和事实表明，分红险走红，更成为保险业的“一姐”。

分红险走红，既有顺势而生，又有“好风凭借力”。资本市场跌宕起伏，投连险、万能险等与资本市场挂钩紧密的险种纷纷淡出，百姓的投资意识更趋于保守和稳健，分红险以稳定的收益逐渐受到认可。在负利率时代，分红险更是抗通胀的利器。

记者走访发现，分红险正在享受贵宾级待遇，多家险企在新年伊始对原有分红险产品进行升级。如某保险公司的一款分红险银保产品，除了提高客户的固定收益外，还通过红利分派，让客户分享到保险公司的经营成果，还有一突出特点就是可以附加重疾险。

## ▶▶ 十年历尽沧桑，冷暖自知

分红险在成为中国保险产品的中流砥柱之前，投连险、万能险曾分庭抗礼。2007年的牛市氛围催热了股市关系更紧密的投连险和万能险，特别是投连险风生水起，分红险遭遇竞争威胁。“2007年，分红险与万能险在中国人保寿险中各占半壁江山。”秦旭峰说。

2008年，随着股指急转直下，分红险的稳健优势凸显，重新受追捧。如今，分红险荣登“一姐”宝座。聚光灯之下，分红险也承受着非议和拷问。

在中消协受理的消费者投诉中，银保产

品纠纷居高不下，让世人对分红险投资价值的质疑从未间断。这些质疑主要集中在：部分分红险产品在收益上跑输定存，保障性又不如纯粹的传统保障性保险。

“保险的首要功能是保障。如果为了追求高收益而买分红险，是舍本逐末。”一名保险业内人士称。

“拿银保产品的收益与储蓄比较，本身是一种理财观念上的误区。”谢科表示。不同的理财产品有不同的功能，彼此并不具备可比性。保险公司一般先考虑客户的风险保障，再考虑收益最大化。换句话说，保险公司既要承

担风险，又要使投资产生效益，将风险经营和投资功能进行嫁接，这是其他理财产品所不具备的。

“短期跑输定存并不能说明分红险丧失了投资价值。分红险产品只有长期持有才能实现利益最大化。”秦东表示。分红险的收益目前仍处于上升通道，未来收益会继续攀升。分红险主要对协议存款、国债投资、同业拆借等进行投资，保险公司大量资金配置为债券，以获得利息收入。加息政策的出台，可迅速提升债券的到期收益率，对保险公司构成实质利好。

## ▶▶ 分红险虽红，并非人人适用

秦东表示，不同的人，经济情况、财务知识、理财认知、投资习惯以及需求和期望值不一样，对各种投资类保险会有不同的理解和看法。投资者还是要“量体裁衣”。

身为保险产品，而非储蓄产品，分红险在前几年支出的实际运营、管理费用，代理人或

代销渠道佣金，风险成本等，也是不低的。在最初的三年甚至五年内，现金价值的累积速度是比较慢的，换而言之，如果那时想要退保变现，损失是不小的。

“分红险必须在有稳定持续收入，且拥有富余闲置资金的前提下，对收益回报做好中

长期准备。”王韶华建议。并非所有家庭都适合购买分红险，由于其变现能力较差，短期内有大笔开支的家庭应慎购分红险；如果中途退保，投保人只能按保单的“现金价值”退钱，可能连本金都难保。另外，收入不稳定的家庭，也不宜购买分红险。

## ■一周银行理财产品聚焦

# 三个月以内理财产品占比近六成

□记者 刘黄周

上周，银行发行的理财产品中，组合投资类发行数量最多，占比超过一半；三个月以内理财产品占比近六成，理财产品的短期化愈加明显。

金融界研究中心为本报提供的数据显示，1月6日~1月12日，银行共发行了212只理财产品。其中，组合投资类发行数量最多，共发行117只，占比达55.19%；处在

第二位的是债券投资类理财产品，发行数量为53只，占比为25%；处于发行数量第三位的是票据类理财产品，发行数量34只，占比为16.04%。以上数据显示，银行理财产品在2011年继续主打稳健型理财产品。

从投资期限的分布来看，1个月以下的理财产品，发行数量为55只，占比为25.94%；1个月~3个月理财产品，发行数量为71只，占比为33.49%；3个月~6个月的

理财产品，发行数量为29只，占比为13.68%；12个月以上的理财产品仅发行3只。数据显示，3个月以内理财产品占比仍近六成，标志着理财产品的短期化愈加明显。

另外，从币种分布看，有8个币种的银行理财产品发行，按发行数量从高到低排列，分别为人民币、美元、澳大利亚元、港币、欧元、英镑、日元和加拿大元理财产品，人民币仍是不折不扣的主力。

市消协公布2010年第四季度投诉情况

## 质量问题是投诉热点

□记者 李永高 通讯员 张亚亚

市消费者协会公布的去年第四季度消费者投诉情况显示：质量问题仍是投诉热点，服务类、百货类投诉呈上升趋势，通讯类产品投诉较为突出。

### 投诉热点仍较集中

近日，我市消费者协会公布2010年第四季度全市各级消协受理消费者投诉情况：2010年第四季度全市共受理消费者投诉406起，解决投诉386件，解决率为95%，为消费者挽回经济损失30余万元。

统计数据显示，质量问题仍是投诉重点，共有195件，占投诉总量的50.5%。另外，广告、安全、营销合同等方面投诉占比均超过了5%。

在投诉类别中，服务类、百货类投诉呈上升趋势，分别占投诉总量的30.6%、29%。同时，涉及家用电器类、家用机械类、房屋及装修建材等的投诉占比也都超过了5%。

其中，家用电器类投诉中通讯类产品投诉较为突出，并且主要集中在移动电话质量问题，包括：通话质量差、自动关机、黑屏、死机、按键不灵、乱码、主板故障、旧机当新机卖等。同时，过时机型的移动电话机及部分低价移动电话机无质量保障和售后服务保障。

### 服装类投诉呈季节性增长

据分析，服装、鞋帽类投诉增幅明显的原因是，冬季是服装、鞋帽类消费旺季，加上国庆节、圣诞节、元旦等节日各大商场开展的“满减”、“满就送”等促销活动，在消费者购买欲望剧增的同时，因商品质量引发的纠纷明显增多，主要问题有：服装面料异味、起球、褪色、缩水；鞋子开裂、脱胶、脱皮、断底等。

美容、美发、洗浴、健身投诉量同比有所增加，其中多为预付费方式导致的纠纷，而且美容美发质量、安全的投诉也有所上升。其主要表现有：一些经营者以一定的折扣吸引消费者办理各种年卡，一旦经营状况不好，就或是转让，或一走了之；一些经营者打着免费的幌子，让消费者试用其产品，然后用各种方式强迫消费者购买产品或服务卡；还有一些经营者以自设的“霸王条款”侵犯消费者的权益。另外，少数经营者利用信息的不对称，在服务过程中使用劣质或不合格的产品冒充高档产品欺骗消费者。

### 旅游、房屋方面投诉日益突出

随着人们生活质量的提升，旅游投诉纠纷也日渐增多。关于旅游投诉问题主要有：旅行社变观光游为“购物游”；导游服务未尽职责以及违规转团、拼团等现象突出；旅行社以低价诱导游客，出行后再巧立名目加收费用；部分旅行社及导游违法收取购物回扣现象依然严重；广告夸大宣传误导消费者。

在消费者投诉中，房屋装修服务中的质量、价格、合同纠纷也表现得较为突出。其中，包括：装修公司资质差，装修人员水平低；个别装修公司在装修过程中不断诱使消费者增加预算，导致最后结算的总额高出预算较多；装修公司不使用示范合同，在附属条款等边缘条款上设置文字陷阱，出现纠纷后难以找到维权依据；路边游击队装修出现质量问题时维权难等。