

“以房养老”保险试点签下首单

沈融 报道

在一片争议声中,国内首个获批的以房养老保险产品日前迎来第一批客户。相关人士认为,首款产品的落地只是让以房养老试点避免了“空转”的尴尬,试点未来仍将面临房价波动、长寿、资产处置等一系列风险。相关保险公司负责人已表示,公司不会急于扩大该产品客户群,将审慎地观察此款产品的实际运行效果。

房屋资产化 终身可领养老金

记者从率先推出以房养老产品的幸福人寿公司了解到,第一批客户分别来自北京、武汉、上海,每个试点区1户。来自武汉的客户两口今年67岁,在子女的陪同下,到幸福人寿湖北分公司签订了以房养老投保单,他们同意将自有房产做反向抵押,从保险公司定时领取货币化的养老金。

“以房养老”保险是一种将住房抵押与终身养老年金保险相结合的创新型商业养老保险业务,保监会在去年7月推出试点方案,至今年3月23日才有首款产品面世。幸福人寿湖北分公司总经理赵光春介绍,这款产品名叫“幸福房来宝”,产品投保人被要求年龄在60周岁至85周岁之间。老年人将房产抵押给保险公司后,可继续在原有房屋中居住,并按照约定条件领取养老保险金直至身故。老年人身故后,保险公司获得抵押房产处置权,处置所得将优先用于偿付养老保险相关费用。

业内人士分析,幸福人寿推出的以房养老产品是一种非参与型的产品,投保后老年人即可终身领取养老金,不受房价下跌的影响。如果将来房价上涨,扣除一定的保险费率增值部分归属于投保人,房价下跌以及投保人长寿带来的给付风险由保险公司承担。

幸福人寿相关负责人给记者计算了养老金额度。以70周岁的男性老年人为例,根据保监会网站公布的保险费率表推算,房屋价值为

500万元的情况下,扣除延期年金保费和保单管理费,老人每月能拿到1.85万元的养老金。

此款产品规定老年人可以中途退保,不过需要赔偿保险公司的损失,并承担退保费用。如果在一定期限内,老年人无法偿还,保险公司将出售抵押房屋。另外,老人身故后,继承人只需偿还保险公司的损失和相关费用,也可要求继承房产。

记者了解到,以房养老产品与一般保险产品不同,签订投保单后,还需要复杂的程序才能完成投保,包括法律尽职调查、房屋抵押登记、公证、房产评估等,再加上客户30天犹豫期,签订合同2个月后才能承保,发放养老金。

小众产品 不确定因素多

幸福人寿保险公司相关负责人介绍,投保的客户以孤寡或失独家庭为主。赵光春说,对于公司来说,以房养老肯定是小众产品,不确定因素多。尽管现在还有一些老年人在咨询了解,并有投保意向,公司还是会谨慎推进,成熟一例再拓展一例。

其实自保监会向保险公司征求意见以来,围绕试点争议不断。专家认为,尽管很多家庭都有住房,考虑到我国的国情,以房养老模式只适合部分老人,“特别是对于孤寡老人、失独家庭,以房养老概念的推行阻力可能相对小一些,可行性高一些。”

武汉科技大学金融证券研究所所长董登新说:“让现在的老人全盘接受以房养老概念比较难。中国人讲究奉献,老人身故之前即使是穷到只剩下一只手镯,那也是要留给子孙后代的,何况是房子这样的大件。即便是家有不孝子,老人终究也往往会把房子过继给他们。”

记者随机采访了几名武汉市民,他们均表示自己暂时不会考虑把房产抵押出去,但也承认没有子女的老人可以选择这个方式,让自己的晚年生活更加富足。家住武昌的刘婆婆说:“家里房子不少,有些不会过去住,都没有装



修。不过,我一套都不会卖,更不会抵给保险公司,刚在附近买了一套准备送给孙女。”

业内人士分析,尽管以房养老试点取得了实质性进展,但可持续性仍有待观察。毕竟该险种涉及政策、法律、人的寿命及房价的涨跌等多个方面。

另外一家参与试点保险公司的相关工作人曾坦言,公司最担心未来出现法律纠纷。老年人接受以房养老的服务,身故后,子女或亲属全盘撕毁合同,不将房子交给保险公司,将会很麻烦。而且公司还得考虑未来这些房子的处理问题,从法国一家专门从事类似业务的不动产公司看,老人的这类房子卖得不好,消费者购买时会有一些心理上的障碍。

有专家还指出,该试点还面临着房价波动带来的定价风险。湖北省社科院经济研究所所长叶学平说,我国的房地产市场非常微妙,谁都说不清未来的走势,不像欧美国家市场相对平

稳,这给保险公司出了很大一个难题,即如何定价。在定价时还要考虑到人的寿命问题。

我国城市房屋70年产权到期后产权归属也是横亘在以房养老保险试点面前的一道难题。

一名业内人士说,目前参与以房养老试点的多是一些新兴寿险公司,大的寿险公司多是采取观望态度。对业界来说,以房养老肯定不可能成为赢利点,只是个噱头,可以帮助新兴寿险打响品牌,提高市场认知度。

创新或可开拓寿险市场

有关专家表示,以房养老保险的积极意义在于可拓宽寿险市场,探索如何对60岁以上人群进行保险保障。目前试点重点一是如何创新产品,让商业保险更好地发挥对我国基本养老体系的补充作用;另一方面,试点也将关注消费者权益保护问题。

湖北保监局寿险处副处长吴兴刚说,目前寿险市场的产品只覆盖60岁以下人群,以房养老试点是对现有寿险市场的有益补充。未来,以房养老产品还可以探索与医疗险结合,满足老年人更多的需求。

据湖北保监局介绍,除了幸福人寿的货币型养老金方案外,武汉还试点利用保险公司已建成的养老社区,将保险产品与养老社区结合起来,减少因房价波动产生的争议,给消费者提供更多的选择。对于需要货币的消费者给予养老金,对于需要养老的消费者则可选择入住养老服务社区,接受住宿、餐饮、护理等养老服务。

吴兴刚说,与养老社区结合也相当于延长了产品链,可以吸引中高端客户,此外还可以探索一种途径将以房养老保险与普惠式的社区养老结合起来,让更多人能享受实惠。

此前湖北保监部门相关负责人表示,既然是试点就可以先行先试,有创新,除了产品的创新,他们还可能指导企业考虑服务的创新,鼓励试点保险公司延伸服务链条,比如对接受以房养老保险的老年人提供理财服务、老年大学服务等。这些办法都能够增加试点对老年人的吸引力。

作为面对老年人的新险种,业务流程复杂、期限较长,消费者权益保护也是试点需要着重解决的问题。保监会在相关指导意见中,对该保险产品的销售做了非常严格的限定,营销员须持证上岗,经考核通过后才可取得反向抵押养老保险业务销售资格;而为了充分保护客户的“反悔权”,该产品的“犹豫期不得短于30个自然日”,而一般保险产品犹豫期为10天。

同时,保监会要求保险公司在宣传该产品时明确提示消费者抵押房产的后续评估、管理和处置情况,不得夸大房产增值在提升养老金领取水平方面的作用;不得向不符合相关要求的客户推介业务,并鼓励保险公司通过录音、录像、第三方见证等方式增强合同签订过程中的公平公正。



破伤风疫苗冰与火: 几元的卖不掉 百元的抢不到

金喆 报道

“世界那么大,却没有破伤风免疫球蛋白。”这是近期微博的一个热门话题,有来自北京、重庆、成都、南京、杭州、扬州、黄山等城市的网友发出求药信息。

记者调查发现,由于原料供应紧缺,价格近百元的破伤风免疫球蛋白(以下简称“人破”)在医院常年告急,而另一种要求患者皮试的破伤风抗毒素(以下简称“马破”),一针才几元钱,却因有不良反应问题而几乎无人问津。

国内一家“人破”生产企业的区域销售经理张先生对记者称,现在正规渠道“人破”一针难求,医院、社区诊所打不到,患者只能通过其他渠道购买,但支付的价格翻倍。

一个供不应求 一个没人要

据了解,目前用于注射的破伤风针剂主要包括“马破”和“人破”,其中“马破”是从马的血液中提取,注射前要做皮试;“人破”则直接从人体血浆中提取,不需皮试,可直接注射。

知情人士李小姐告诉记者,1995年以前国内根本没有“人破”,患者受了伤打的都是“马破”。现在不少人担心“马破”会有不良反应就直接选择“人破”,这种心理造成现在“人破”紧缺。

2013年1月,国家发改委对包括破伤风免疫球蛋白在内的多种药物作出最高零售限价,一瓶250IU的“人破”限价82.6元。张先生表示,由于供求关系不平衡,现在“人破”的批发价也在160元以上,零售要200元。

当记者以患者身份表示价格较高时,张先生表示,“这是救命的东西,有货就行,不能说贵不贵。”

与一针难求的“人破”形成鲜明对比的,是在市场遇冷的“马破”。记者了解到,一支“马破”在医院收费3.6元,社区卫生服务中心只要2.69元,但这种疫苗目前在市场上却无人问津。因为没有销路,去年底,武汉生物制品研究所还有一年半过期的1700万支“马破”被全部销毁,直接经济损失近5000万元。

4月23日,记者以客户身份致电武汉生物制品研究所营销咨询部门,一位工作人员表示公司已无“马破”销售,“最近两三年都没货”。当记者欲了解更多情况时,该人士表示可直接致电中生集团。数据显示,目前国内共

有5家企业生产“马破”,其中4家为中生集团下属单位。

国内某知名医学院临床学博士对记者解释,如果排除其他因素仅论过敏性,“马破”的潜在风险比“人破”高。

“这种高风险的比例大约是10%,10个人中有1到2个人过敏。”李小姐表示,“人破”在临床上是“马破”的补充,只有超敏体质的人确实不能打“马破”,才会考虑打“人破”。从上世纪50年代到现在,国内生物制品所生产的“马破”没有发生过一例过敏致死的病例。

血浆难求 疫苗成本倒挂

原料供应紧缺确实制约了“人破”的产量。公开数据显示,从2011年开始,国家关闭了贵州的16个血浆站,导致血浆原料供应不足。更为严峻的现实情况是,据卫生部门统计,全国医疗市场对血液制品生产用原料血浆的年基本需求为8000吨。2010年,全国年采集量为4180吨,只相当于需求量的50%;2011年前三季度,采集单采血浆仅2909吨。

伴随着原材料紧缺而来的是市场对“人破”的巨大需求,业内估算,破伤风免疫球蛋白的市场容量约500万瓶(以250IU/瓶折算),缺口相当大。

在这样供不应求的背景下,却有生产“人破”的企业退出。记者通过国家食品药品监督管理局总局登记信息发现,目前国内破伤风免疫球蛋白的批准文号有18个,排除重合的企业名称,获得生产破伤风免疫球蛋白生产资格的企业合计16家,而在2012年生产的企业有18家。

张先生说,“人破”从原料采集到成品的周期是九个月,国家规定限价后企业几乎没有利润空间积极性大幅下降,做得越多亏得越严重,中间商还要承担运输、储存成本,卖给医院是“亏本买卖”。

于是,大部分企业愿意追逐利润更高的“黑市”。张先生进一步透露,他所在的武汉只有几家大医院有“人破”存货,但只用于急救,患者可以在“黑市”购买后再到医院注射。

赵陈婷 报道

“不要认为和你谈护肤的人,都是想赚你的钱。其实脸是你的,既是你的,皱纹也是你的……”

这是一句典型的面膜微商营销文案。写得确实不错,但抵不住朋友圈天天发,朋友实在有些厌烦。

但王珂(化名)也没办法。这种“脑洞大开”的文案,并不是她的原创,既然做了微商,“什么厚脸皮,不怕羞都是被逼出来的。”过去一说话就脸红的王珂,现在也不怕被拉黑了。

和大多数微商一样,王珂也从面膜起步。但王珂的聪明之处在于,她认为面膜只是开始。3个月前,王珂决定不卖面膜了,转型做微商代购。

王珂的微商生存,印证了这个圈子的困境:“三无”面膜被曝光,虚假的财富神话被戳破后,妖魔化下的微商仍在寻求最合适的生存之道。

微商面膜只是开始

王珂的面膜生意,一开始也是当时朋友圈大热的俏十岁、嘉林面膜。

那个时候,王珂每天要更新好多条朋友圈,大部分都是在秀产品。

在产品推销上,除了秀几张面膜的产品图,少不了微商“鸡汤体”。“不要问我能赚多少,当你问这句话的时候,你的思想还停留在给别人打工的阶段,我只是你的仓库,能挣多少得问你自己的想法。”

这些话如今王珂早已驾轻就熟了,但当初她可不是这样。

王珂的微商生意开始得很偶然。一开始是看到她之前买过的一个淘宝店主在朋友圈里开网店,这种方式看起来很简单,不用特别打理,只要在朋友圈一条条发状态就可以了。

于是从一个朋友处拿到货后,王珂开始了刷屏生活。只不过,她在朋友圈里面发一堆产品的信息的结果是,“很多朋友都把自己屏蔽了。麻烦的朋友们直接拉黑,次一点的就是屏蔽自己的动态信息。”



在“杀熟”的朋友圈宣传了几茬之后,为了扩大宣传,王珂一口气添加了不少通讯录和QQ好友,后来又到处加陌生人,甚至还试过花钱买粉丝,最后买回来一堆“僵尸粉”。

“去年的微商就是面膜撑起来,微商这么火,面膜功不可没。”但说到真正微商是否真的是生意火爆到躺着赚钱的时候,王珂的回答是,“钱肯定是能赚的,但是有没有用微信对话生成器、支付宝转账截图这样的软件,大家一眼就能看出来。”

事实上,在《谁买了朋友圈的面膜》这条长微博将此前颇为“励志”的微商们推向另一个极端,朋友圈卖面膜被解读为一场自导自演的戏之前,王珂已经选择抽身上岸。

“要想赚大钱,就得多投入,成为高级别的代理,这样才能多发展下级代理。只是一层代理下去,最后的货还是没有卖出去。其实央视曝光(三无面膜)之前,大家就知道这种生意做不长。”

如今王珂已经从代理面膜转型做微商化妆品韩国代购,她还不忘提醒记者,“我都不卖美国货,我和你说话还是从韩国产品适合中国人,你可以试试。”

只不过,对于微商代购,质疑也依然存在。

张敬武(化名)和朋友在淘宝上做澳洲商品代购多年,微商兴起之后,他也没有漏了这一块。“有的代购真的是买一个货柜的货运回来销售,但也有很多人在澳洲收购瓶子,然后灌装假货,连我们都难分真假。”

先把自己捧红

最新的一则妖魔化微商的消息是,一个自称年入七位数的90后网络红人所卖的“毒面膜”遭遇一堆质量问题投诉之后销声匿迹了。

虽然留下一堆投诉无门的微商客户,但这个行业仍然会感慨,如果个人做微商还是得先把自己捧红。

在圈内自称“柴公子”的柴国生就是这样策划的。他在2014年春节前创下过40多天卖了8万元板鸭的纪录。

柴国生的经验是,在微信上卖东西,个人品牌很重要,让朋友圈的好友对你产生信任很关键。“不以互动为目的的朋友圈都是耍流氓。”

为了博取眼球,卖板鸭的柴国生在宣传自己的时候选择了一条和“叫个鸭子”异曲同工的路子。他的宣传口号是“做鸭的柴公子!我做鸭,我骄傲!”

除了参加不少微商线下的论坛、沙龙等添加志同道合的好友,柴国生的秘诀是通过分享有价值的故事或文章到知名论坛网站来吸粉。

“不会写不要紧,坚持写才是王道。我在做微信营销的时候,共写过五篇文章,有四篇是关于微信营销的,有一篇是关于创业的,吸引粉丝过千人。”

“你不可能一直卖给熟悉的朋友,一是朋友有限;二是不可能所有的朋友都有需要,所以必须要开发新朋友,拓展你的微信好友圈人脉,还要找大号帮自己宣传。”柴国生说,“从一个人卖到一帮人和我一起卖;从开始的400个好友到接近3000个好友的增长。感觉有点不可思议,我自己是万万没想到的。”

“围绕熟人朋友圈做微商,市场会越来越小,真正做好的微商是不会只盯着自己的朋友圈做,熟人圈子更多是一个起步。不能走出这个圈子其实是微商的生意是否成功的一个门槛。”有微商市场分析人士这样告诉记者。

而在这背后,随着拍拍、口袋购物的推广,还有刚出炉的淘宝小铺,越来越多的淘宝店铺开始重视微商的存在,特别是一些天猫大店。

但业界的担心是,随着更多淘宝大店和大公司进驻微商,个人微商的生存空间会被压缩。“如果做不出个人品牌,更多能做的还是一个代理。”柴国生补充道。