

6 调查 Investigations

险企扎堆布局“健康管理” 或面临盈利难

■ 梁薇薇 报道

9月底,泰康人寿斥资50亿,获南京仙林鼓楼医院80%股权,拥有中国险企第一张公立三甲医院牌照。事实上,除养老社区外,与寿险高度相关的健康管理领域正成为保险公司投资的新领域。目前各大保险公司正在加大布局。除平安好医生这种线上模式外,主流模式还包括设立医院和健康管理中心。但业内认为,这三种模式均处于烧钱阶段,谈盈利还为时尚早。

险企抢滩健康管理

目前各大保险公司正在加大对健康管理的布局。除了平安布局线上APP外,线下的模式主要就是设立医院和健康管理中心。

继去年6月保监会正式批准阳光人寿投资控股阳光融和医院,成为险企投资成立医院的首个案例后,今年9月,泰康人寿出手收购国内三甲医院,拟以50亿元总额获得南京仙林鼓楼医院80%股权。

一位再保险人士认为,目前保险公司布局健康医疗领域主流的三种模式中,像泰康投资医院是最重的模式。一个医院就得50亿的成本投入,每个城市覆盖的话,成本太大。同时,医院和保险之间有多大的联系不得而知。

因此,成本相对较低、且易经营的健康管理中心成为险企选择较多的模式。2012年,新华保险自建的两家健康管理中心开业。截至2014年年报发布时,新华保险在全国包括西安、青岛、武汉、成都等城市开业了12家健康管理中心。

除新华选择完全自建外,人保、平安、国寿均选择合作的方式。

早在2012年6月,人保资本、人保健康与康美药业签订合作协议,在北京共同成立健康管理公司。此外,中国平安旗下平安信托还曾入股慈铭体检。而国寿目前已成康健医疗的第一大股东。

“如果健康管理中心规模足够大,能够跟比较大的健康管理公司或是比较大的医院网络合作,并且在全国设有网点的话,起效会比较快。但是在没有达到一定量的前提下,健康管理中心的作用不太能够体现出来。”上述再保险人士认为,如果保险公司寻求专门的体检机构或是健康管理机构进行合作,这种模式比较好。这样保险公司既有一定的控制权,又不会有太大的成本



新华保险在西安、武汉等地设立健康管理中心,投入。

南开大学卫生经济与医疗保障研究中心主任朱铭来也认为,保险公司建健康管理中心跟第三方机构合作是一个不错的尝试。

“牌照、人才和管理经验,这三个是保险公司做健康管理中心比较欠缺的。”上述再保险人士认为,健康管理中心对保险公司来说,不是主业,只是一个希望对主业有促进作用的业务,那么,在有限的投入,又没有经验的情况下,寻求第三方合作是不错的选择。

专业健康险公司多亏损

健康管理是20世纪50年代末最先在美国提出的概念,其核心内容是医疗保险机构通过对其医疗保险客户(包括疾病患者或高危人群)开展系统的健康管理,达到有效控制疾病的发生或发展,显著降低出险概率和实际医疗支出,从而减少医疗保险赔付损失的目的。

这也是国内保险公司努力在健康管理布局的动力。

商业保险与医疗的融合一直是保险行业关注的焦点。过去各大保险公司纷纷与公立医院开展了定点合作,但最后效果都不好。控制不了医疗机构的费用,加上道德风险难以控制,随之而来的是保险公司长期的赔付率偏高,承保始终处于亏损状态。

从专业健康险公司的情况来看,目前国内有5家专业健康险公司,包括较早成立的人保健康、昆仑健康、和谐健康、平安

健康,以及2014年12月保监会批复开业的大保安联健康。2013年,除和谐健康实现盈利外,平安健康、昆仑健康、人保健康均亏损。从已披露2014年报的公司来看,人保健康仍面临数亿元的亏损。

一般而言,健康管理中心涵盖健康体检评估指导、中医养生、就医协助等内容的健康医疗服务。在此基础上,借助健康数据,保险公司开发更具针对性的健康保险产品,根据客户的身体健康状况,提供有针对性的保险支持方案。此外,保险公司还会将健康管理和寿险产品相结合,实现对客户病前、病中、病后的全程管理。

一位业内人士表示,从保险业务来看,健康管理中心对寿险、健康险业务帮助很大,除了可以留住用户、开发客户外,另外可以给客户带来更多深层次的服务,这是客户所需要的。

朱铭来表示,如果保险公司做健康管理就是做疾病预防、体检等,那么有没有保险公司参与差别不大。真正保险公司要做的事情之一就是,保险产品,包括保障内容、产品价格等要跟健康管理对应上。

朱铭来此前曾表示,健康管理前期肯定投入比较大,并且前期不可能有迅速的回报。至于何时能盈利要看保险公司保险客户和健康管理有效对接的速度和保险公司对机构的管理能力,对成本的控制。

盈利暂不可期

目前业内的共识是,健康管理是长期持续性的过程,前期肯定投入比较大,且不

国产手机“发力”高端市场 高价不高端消费者不买账

■ 刘超 报道

今年以来,国产品牌相继发布了多款高端旗舰机型。与以往主打“超高性价比”不同,为了抢占高端市场,国产品牌都将产品价格定在了3000元以及4000元左右。中兴、华为、酷派、OPPO在内的国产手机品牌也都纷纷着力布局高端市场。而随着多款旗舰级机型的扎堆发布,高端市场也成为了中国企业的最新战略。然而,面对这“大好形势”,消费者的反应却有些出乎意料。

国产品牌频推高端手机新品

10月11日,作为中国通信产业的领军企业之一,中兴通讯在深圳发布了其最新款的高端手机产品AXON“天机”旗舰系列产品,覆盖了手机、投影仪和可穿戴设备等多个领域,售价接近4000元。在当天的发布会上,中兴通讯执行副总裁、终端CEO曾学忠就表示,这家企业已经把高端、旗舰产品的经营放到了核心位置,“参与国际顶尖品牌竞争,成为享誉全球的消费电子品牌是我们坚定的目标”。

事实上,“天机”是今年以来国产手机品牌“扎堆”发力高端市场的又一案例。记者注意到,据不完全统计,前10个月内,包括中兴、小米、华为、酷派等在内的本土手机厂商推出的售价在3000元以及4000元以上的高端产品已有近十款之多,个别产品的价格甚至超过了苹果和三星的顶级产品。与之相对应的还有本土品牌的产品发布也从原本的要有意“避开”苹果、三星的新品发布期,变成了与苹果、三星旗舰机型上市档期“有所重合”,这意味着,国产手机厂商正在高端产品领域变得越来越主动和积极。

在业内看来,苹果和三星显然已不再是中国本土手机品牌眼中难以企及的“超级领跑者”。眼下,以越来越自信的姿态向这两大巨头长期占据的高端市场发起冲击,已经成为国产品牌最新的市场选择。

“扎堆”高端市场实为自救

有市场观点认为,“扎堆”现象的出现,是被逼出来的被动之举。

2014年国产手机厂商经过奋力拼杀,销量成绩硕果累累。调研机构报告显示,2014年全球智能手机出货量达到11.67亿部,其中中国智能手机出货量达到了4.534



亿部,占全球智能手机出货量的40%。

但与此同时,国产手机厂商却并未尝到智能手机利润市场“蛋糕”的甜头。在过去的一年里,中低端市场一直是国产品牌“厮杀”最惨烈的地盘,“千元手机”更是将国产品牌追求“性价比”的概念发挥到了极致,随之而来的是产品利润空间被无限压缩。

而来自卖场的数据显示,今年以来,我国智能手机市场整体出货量出现了下滑趋势,导致原本竞争激烈的中低端手机市场进一步趋于饱和,千元以下市场甚至已经无利可图。因此试水高端市场成为众国产厂商必经之路,以期通过提升自身的品牌溢价,破解盈利难题。

“对于已经进入成熟期的本土品牌而言,通过差异化创新和加强资源整合提升企业综合竞争实力,进而向被苹果和三星长期占据的高端市场展开冲击,更像是市场推动下的必然选择。”一位多年从事手机销售的业内人士表示,国产手机品牌正在摒弃低端、廉价的传统市场形象,而这恰恰是企业通过手机产品设计与制造能力增强、供应链优势显著提升、品牌营销移动社交化等主动举措实现的。

对此,亦有相关业内人士表示,当下这种“扎堆”发展高端产品的态势,也让市场对中国本土手机产业的光明前景充满了信心。另外,随着4G时代的到来,国产手机在高端市场上与三星、苹果等洋品牌的差距逐渐缩小,未来中国本土品牌有望实现“弯道超车”。

高价难与高端画等号



国内手机市场通常将3000元以上产品定义为高端旗舰机型。记者也针对青睐高端机的用户群体进行调查发现,虽然使用国产机的人越来越多,但3000元却是国产手机一直无法跨越的门槛,一旦超过这个价格,超过半数的消费者都会倾向于选购“洋”品牌。

市民张女士就告诉记者,自己之所以一直选用苹果手机,不仅仅是因为苹果的操作系统简单稳定安全系数高,“更重要的是苹果每次推新品都会有新鲜元素吸引我,能带给我不一样的体验,所以我成了忠实的‘果粉’。”对手机市场颇有研究,在广武门开手机店的孙先生分析说,“虽然今年国产机都在尝试将价格拉高到一个新的高度,但就我所了解的,兰州市场高端机还是苹果三星卖的好。”他认为,国产手机品牌犯的一个最大的错误,就是将高价手机与高端手机画上了等号,“的确,高端手机的价格确实高,但高价的手机并不一定就是高端手机,这一点,可以从三星刚刚上市的两款旗舰手机新品上得到印证。”对于消费者而言,三星S6edge+的曲面屏,不仅仅是美观,还是高端的象征。再看国内的一些所谓旗舰,几乎是同一家处理器和摄像头,一些技术指标都相同,唯一的差异就是在软件优化上的差异。所以,国产手机把价格拉上去了,硬件配置和品牌形象却无法与高端相匹配。“那些售价3000元甚至4000元的所谓高端手机,在用户体验层面,并没有与千元机甚至几百元的手拉开距离。”

老用户对国产机质量存疑

然而面对国产品牌“发力”高端市场,

可能有迅速的回报。

数据显示,到2020年,健康服务业总规模将达到8万亿以上。2020年全国健康保险保费收入将达到6000亿元,市场潜力巨大。

有业内人士表示,健康管理的概念炒作得非常火,但无论是保险公司,还是其他健康管理中心,现在没有哪一家能真正做好健康管理四大要素检测、评估、干预、跟踪。市场前景是非常看好的,但目前基本处于砸钱阶段。

上述再保险人士认为,不管是上述三种模式之中的哪一个应该都没有考虑到盈利的问题。起码三种模式中看似最轻的平安好医生到目前为止只是烧钱,还没有任何盈利的迹象。

“现在社保刚刚可以基本保障老百姓的需求,在基本医疗保险之上还有哪一些的风险点是可以作为商保突破的重点,其实站在客户和保险公司的角度都处在一个探索 and 摸索的过程。”朱铭来表示。

朱铭来认为,目前险企布局医疗健康,尽管模式不同,但大方向都一样,要有一支自己的医疗队伍,要跟医院进行密切的合作。目前险企都在积极探索,都有成功的可能性。

2014年7月,新华保险董事长康典在与媒体交流时称,一个健康管理中心从开业到能够盈利的时间预计是3年,从已开业地区的情况看,经营在向好的方向发展,势头尚可。新华最早开业的健康管理中心——西安和武汉两地的健康管理中心2012年开业,今年即将成立满三年。从新华保险年报看,武汉门诊和西安门诊在2012年-2014年连年亏损。

一位接近新华健康管理中心的人士表示,西安的健康管理中心今年预计达不到盈利,武汉希望能够今年盈利,但也很难说。据其透露,新华保险欲转让其旗下新华卓越健康投资管理有限公司(“新华健康”)部分股份,引入其他投资者共同经营。对此,新华保险方面的回复是“不予置评”。

“保险公司最终的盈利水平还是体现在保险产品上,健康管理中心是辅助保险产品的。换句话说,前端投入的成本稍微多了一点,表面上看投入的人力物力成本不低,甚至从账面上看是亏损的,但是保险产品的赔付率大幅下降了。”朱铭来认为,这也许就能算盈利了。

一些国产品牌的老用户似乎也并不买账。近日,记者走访了多家国产手机售后维修点发现,多数用户对于自己所购买国产品牌手机抱怨连连。

“我买的这款国产机才半年不到就出问题,电话打一半就黑屏,不得不重启,来售后点一问,发现还不是我一个人出现这类故障。”,市民张先生告诉记者,本来是打算支持国产手机才买的,没想到还是出了质量问题,令他“很心酸”。

在该品牌售后维修点,与张先生同样发生手机故障的还有在李女士,“我是手机电池问题,用了不一会儿就没电了,到后来,干脆就充不进去电,只好来修手机。”

记者注意到,在该维修点,十几个排队修手机的消费者中,问题多集中在通电黑屏、电池寿命短等常见状况上,需要返厂或是换配件,存在较长等待时间。

而记者在另一国产品牌手机售后维修点发现,里面同样坐满了等待维修手机的用户。市民杨先生的案例引起了不少人的注意,“我的手机经常在电量不满时自动重启、关机。”杨先生对售后服务员说。一旁坐着等待的吴女士站起来插话说,“我也有一样的问题,通话就自动重启,充电也自动重启。”

“其实,国产手机的电池问题、自动重启和黑屏问题等,都已经有很多案例,基本可以断定是某一批次的普遍性问题。”在广武门数码一条街有着多年手机销售、维修经验的王先生告诉记者,随着智能手机的换代普及,国产手机的销量提高了不少,不过,不少品牌手机的质量却难过关。

“比如,某知名国产品牌手机虽然是以技术出名,不过它的电池问题也很突出。”王先生说,就他所接触过使用该品牌手机的不少用户都表示自己的手机严重耗电现象,几乎不可能带在身边正常使用,这也就是后来大家俗称的“耗电门”事件。

之前使用过该品牌国产手机如今改用了苹果手机的刘女士就明确告诉记者,即便该品牌出了高端机自己也不会考虑使用,“使用体验可以用‘痛苦’两个字概括,手机用了半年以后系统变得很慢很卡,最要命的是耗电厉害,不拿充电宝根本不敢出门,换了一块原机电池之后根本没起色,一气之下我就索性换了手机。”刘女士认为,国产手机现在想与“洋”品牌争高端市场还言之过早,“打铁还需自身硬,自身质量还存在这么多问题何谈高端呢?”

理财产品“金十”褪色 进入低利时代

■ 吉雪娇 报道

在难掩颓势的收益率下滑的态势下,固定收益理财产品已跌入新低谷。其中,投资者“资产配置荒”的汹涌而来,亦令曾经风光一时的银行理财陷入尴尬的境地。

相对于资金端,另一方面,资产配置荒出现,也令优质资产的争夺越来越激烈,对于银行而言,优质资产的获取或也将日趋艰难。

理财产品“金十”褪色

近日,记者走访成都多家银行发现,虽然10月已过大半,但银行理财产品依旧“淡定”,而中秋、国庆的双节效应也基本隐没踪迹。

普益财富监测数据显示,10月11日-10月16日,银行理财产品的平均预期收益率为4.58%,较上期减少4个基点。其中,预期最高收益率在6.00%及以上的理财产品仅为17款,市场占比为2.35%。而就在包括“双节”在内的9月26日-10月10日,银行理财产品平均预期收益率亦仅为4.62%,预期最高收益率在6.00%及以上的理财产品共27款,市场占比环比仅为2.32%。节日效应的不温不火可见一斑。

在分析人士看来,随着央行的连续降息和降准效应,银行资金面普遍比较宽松,银行理财的节假日优势正在逐渐消退。取而代之的,则是月末、季末、节日高收益理财产品的缺席,或将成为新的常态。

不仅是银行理财产品平均预期收益出现下行态势,包括国债、大额存单利率在内的整个理财市场似乎都集体进入了“低利”时代。以曾近风光无限的P2P网贷为例,2014年1月网贷行业平均收益率为19.6%,2015年9月则降为14.36%,降幅高达26.7%。“炒股被套,基金惨不忍睹,黄金难以保持。”面临诸多投资领域不景气,多位投资者向记者感叹,已进入“资产配置荒”时代。应该如何投资已避免资产的持续贬值,也成为其最为关注的问题。

对此,有业内专家指出,高投资回报率甚至暴利的时代或许将一去不复返,我国可能进入一个较长期限的低利率时期。“未来能有3%-4%的投资回报率已经算是不错的水平,5%就已经是投资的赢家。”

金融机构多途径寻优质资产

与大量有投资需求的却没有投资渠道的资金相比。作为理财产品发行方的金融机构,面临的烦恼更加直观。

记者调查发现,受相关大环境影响,目前“钱多项目少”成为资本市场的常态,许多资金已经无法寻找到合适的标的。“现在资管规模较大的银行没有投向的空置资金多达几百亿。”有银行资管部人士表示,“有钱不知往哪儿投,没有好的资产配置,市场产品越来越少,收益越来越低。”

为了调和供求不平衡,减少运营压力,银行甚至有意在控制理财规模。银率网数据显示,今年9月累计有161家商业银行共发行4634款理财产品,相比上月减少2.17%。“未来理财市场的竞争,拼的是资产质量,得资产端者得天下。”有业内人士直言,但一个不容忽视的现实是,随着资产配置荒出现,优质资产的争夺或将越来越激烈,获取也将日趋艰难。中金公司研报亦指出,在信用风险扩散,社会融资的资金越来越多用于负债利息偿还的情况下,银行无论自营业务,还是理财业务,风控越来越严格,有钱也很难放投出去。

记者注意到,虽然银行理财产品的发行总规模有所缩减,但在具体投向中,债券与货币市场类产品却增幅明显。普益财富数据显示,9月,组合投资类产品市场环比仅增加91款,占比下降4.24个百分点至35.01%,然而,债券与货币市场类产品却环比增加799款,市场占比上升4.66个百分点至60.66%,占据了银行理财市场的大半壁江山。

另一方面,记者调查发现,为了尽量维持相对高水平的收益率,保住市场份额和客户粘性,部分银行不得不压缩利差,并采用给债券加杠杆提高资产收益的方式,将流动性较好的利率债或高等级信用债通过质押融资,进行再投资。据了解,通过优先、劣后结构化设计,以及债券股权质押回购比例的设置,杠杆最高可以放大到10倍。

但这无疑暗含风险。继南京雨润13亿元面临违约威胁后,央企中国中钢集团公司核心子公司发行债券也被担忧或出现违约。“在经济下行背景下,债券市场陆续发生的信用事件并非孤立现象,前期积累的很多风险暴露的可能性很大。”中信建投宏观债券团队报告指出。

银行业内人士指出,因此银行在“加杠杆”时也多设置了警戒线,“一般国有大行在40%,股份制银行则多在60%-80%。”