



# 老雷 *Talk*

# 目录

- ◆ 时事热点
- ◆ 车险综改“满月”大盘点
- ◆ 900万保险营销员众生相
- ◆ 马明哲：寿险的根基
- ◆ 从旅游热点看中国优势与劣势
- ◆ 人民币暴力升值不可持续
- ◆ 数字人民币来了

# 马云说：

前几天，在上海的外滩金融峰会上，马云发表了一段演讲，引起轩然大波。马云说：巴塞尔协议比较像一个老年人俱乐部，要解决的是运转了几十年的金融体系老化的问题，系统复杂的问题。但是中国的问题正好相反，**中国不是金融系统性风险**，中国金融基本上没有风险，**是缺乏系统的风险**。

做没有风险的创新，就是扼杀创新，这世界上没有没风险的创新。很多时候，**把风险控制为零才是最大的风险**。

今天不能因为P2P把整个互联网技术对金融的创新给否定了。

我觉得有一个现象，全球很多监管部门监管到后来，**变成了自己没有风险**，自己部门没有风险，**但是整个经济有风险**，整个经济不发展的风险。未来的比赛是创新的比赛，不仅仅是监管技能的比赛。

今天的银行延续的还是**当铺思想**，抵押和担保就是当铺。抵押的当铺思想，是不可能支持未来30年世界发展对金融的需求的。

金融的本质是信用管理，我们必须改掉金融的当铺思想，依靠**信用体系**。

我们必须借助今天的技术能力，用大数据为基础的信用体系来取代当铺思想，这个信用体系不是建立在IT基础上，不是建立在熟人社会的基础上，必须是建立在大数据的基础上，才能真正让信用等于财富。其实要饭的，也必须有信用，没有信用，连饭都要不到。

# 车险综改“满月”大盘点：

——效果很明显，八大问题仍待解

- ✓ 背景：2020年9月19日，一场声势浩大、相对彻底的车险综合改革正式实施……10月19日，车综改革“满月”，落地效果如何？
- ✓ 改革成效：
  - ✓ 消费者切实享受到“加量不加价”、服务增加的红利。
    - ✓ 目前，车均保费从3700元下降到2700元，平均降幅27%；
    - ✓ 车险保费出现下滑的消费者占90%，其中，保费下降超过30%的消费者占比达69%。
  - ✓ 消费者投保意愿增加，商业车险投保率和保额明显上升。
    - ✓ 投保率由改革前83.8%提升至85.8%，其中，车损险投保率从60.5%上升到64.8%；
    - ✓ 商业车险平均保额由改革前90万提升到125万。
  - ✓ 车险手续费大幅下降，有效遏制通过高手续费恶性竞争的市场乱象。
    - ✓ 全国车险平均手续费11.6%，整体下降20个百分点以上。

尽管此次车综改取得不错效果，但仍旧存在许多未解的问题……

# 车险综改“满月”大盘点：

——效果很明显，八大问题仍待解

## ✓ 仍待解的八大问题：

### 1. 问题一：高手续费反弹

✓ 综改前高抬手续费、冒进抢收，改革后未及时调整，形成新的业务争抢。

### 2. 问题二：自主定价系数不均匀

✓ 部分地区及机构，自主定价系数分布不均。

### 3. 问题三：新旧车险价格差距依旧大

✓ 新车车均保费由6000元降至4800元，但新车的签单保费相对旧车高出不少。

### 4. 问题四：给予合同外利益依然突出

✓ 代理机构拿到高手续费，通过返佣吸引客户。

### 5. 问题五：增值服务条款使用存在问题

✓ 有地区存在机构对高端车安全检测的服务报价达到保费收入的一半以上，可操作性不强，存在恶性竞争。

### 6. 问题六：异地业务有所冒头

✓ 各省费率与手续费存在差异，保险圈的“黄牛”开始动作。

### 7. 问题七：系统流程有待进一步完善

✓ 部分地区的公司业务系统不稳定、对接不流畅，办理中出现故障，影响正常办理。

### 8. 问题八：政策培训宣导不到位



# 900万保险营销员众生相

## ——解读《2020中国保险中介市场生态白皮书》

《2020中国保险中介市场生态白皮书》研究了来自**中国18个省、4个直辖市、3个自治区的69个城市的45家保险机构营销团队的12687个有效受访者**，揭开了保险营销员目前生存状态的面纱：

**数量：**增速放缓  
从“数量增长”向  
“质量增长”转变

**保单数：**大部分  
保单完成数12-24  
件

**收入：**高收入者略  
有提升（2万+：  
12.22%、5万+1.72%）

**年龄：**25-45岁  
为主（75%）

**结构：**女性为主  
（73%）、大专为  
主，本科及以上增  
加

**区域：**向省会城  
市集聚（达到  
54.46%）



# 900万保险营销员众生相

——解读《2020中国保险中介市场生态白皮书》

## 发展趋势：

- ✓ **转向线上营销：**突发疫情催化消费者热情，也加速保险营销员群体展业方式的变革及展业技能的提升。
  - ✓ 五种常态获客渠道（转介绍、缘故、陌生拜访、网络渠道、其他）中，只有缘故与网络渠道占比相较去年有所提升；
  - ✓ 其中，网络获客从去年14.3%上升到今年的17.1%，反应出应对社交疏离，从线下向线上转型的努力；
- ✓ **AI等技术应用：**
  - ✓ 平安首创智能拜访助手；
  - ✓ 人工智能的飞速发展带来数据红利。

# 马明哲：寿险的根基

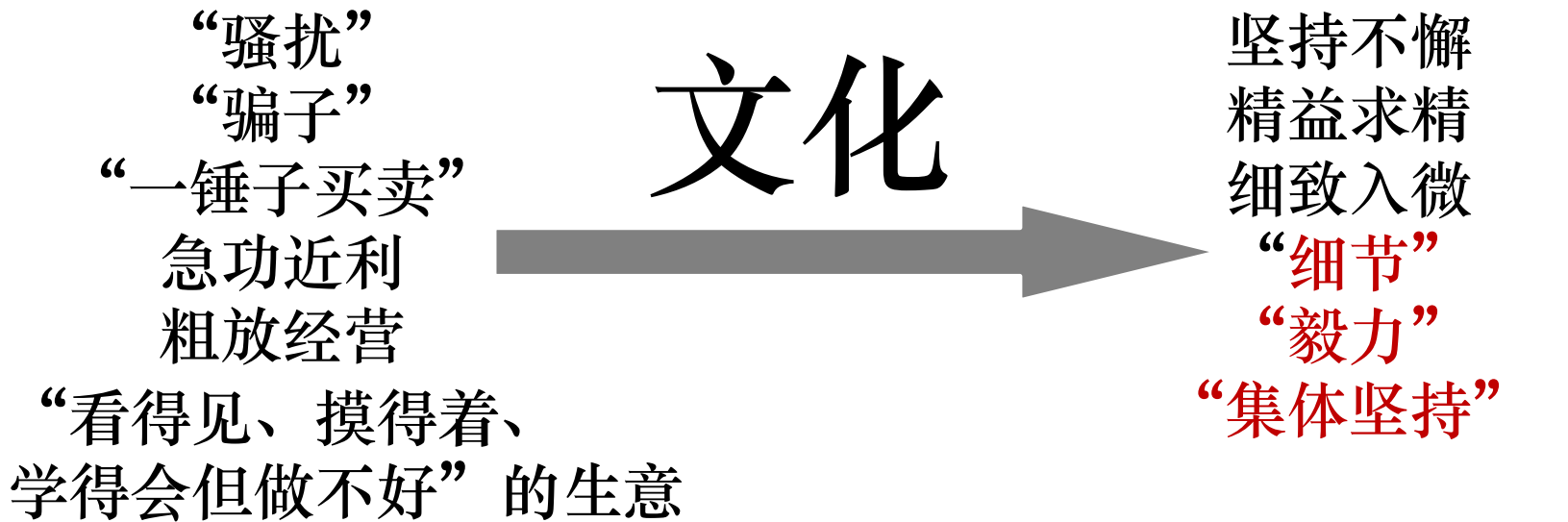
## ——追求“细心”与“毅力”的“工匠精神”

2020年10月17日平安集团董事长马明哲亲手写了一封致“高峰英雄”代理人的长信《不忘初心，25年再出发》

- ◆ 回归“工匠精神”：改革的两面，为何一面主张“科技变革”，另一面又要求回归“工匠精神”？这是基于寿险的行业特殊性。寿险业传承百年，**人是根本**，首先代理人是连接公司与客户的桥梁，一言一行直接影响客户的印象与最终选择。险企的产品、渠道、策略等“硬件”可以通过科技优化、升级、“走捷径”，但代理人队伍的思想理念、专业素养，却**无捷径可走**，必须在公司强大且一致的**文化**沉淀下，耳濡目染、潜移默化。（摘自马明哲《不忘初心，25年再出发》）
- ◆ 点评：这就是为何马明哲在强力推动寿险数字化营销改革的同时，着重强调文化上回归“工匠精神”，抓好“细节”和“毅力”。
- ◆ 工匠精神重在“细节”、“毅力”和“集体坚持”：寿险经营如同金字塔般积累和聚变，其中哪一个环节出了问题，立刻导致雪崩般的坍塌。



## 马明哲：寿险的根基



例子：可口可乐

一家企业的核心竞争力，  
归根结底是文化的竞争力

## 禾邦文化

- ◆精神：坚守长期主义，做时间的朋友
- ◆愿景：成为中国保险中介行业的价值领袖
- ◆使命：痛点服务、错维竞争  
中国新一代保险企业家的梦工厂
- ◆价值观：思无界、言有度、善无边、信有为

# 从旅游热点看中国优势与劣势

◆ 国庆黄金周呈现“报复性旅游”：国庆黄金周，全国接待国内游客人数将达5.5亿人次；国庆“大西北”旅游热度暴增475%，”穿越大半个中国：

- ◆ 行程灵活、私密度高、个性化极强：“精致小团”、“私家团”占比超2/3
- ◆ 玩起来爽：豪华自驾，无人机航拍
- ◆ 积压的品质旅游需求
- ◆ 符合防疫要求：山高水远，地广人稀
- ◆ 交通改善，基建发展
- ◆ 社交媒体垂直推荐打造网红景点



## 思考：

- ◆ 防疫成果的表现；
- ◆ “进口替代”和“内循环”；（疫情、“比较优势”）

# 从旅游热点看中国优势与劣势

## ◆ 城市景观是优势

- ◆ 上海、广州和深圳不比其他发达国家逊色
- ◆ 江苏省豪华高速加油站展现二三线城市风貌



“软实力”建设远远比硬实力建设更难



## ◆ 历史人文景观是弱项

- ◆ 极少保存完好的古建筑，仿古建筑让历史人文景观丧失魅力
- ◆ 国内博物馆，美术馆，剧院跟这类世界顶级文化设施的**内涵**差距大

磁器口：锅巴洋芋，羊肉串，臭豆腐的代言人

巴黎歌剧院：《歌剧魅影》



# 人民币暴力升值不可持续

- ◆ 10月9日早盘，人民币兑美元中间价调升305个基点，报6.7796；
- ◆ 在岸人民币强势爆发，拉升超1000点，前三季度，在岸人民币兑美元涨幅逼近4%；
- ◆ 离岸人民币强势大涨，一度升破6.71关口。

类别	汇买价	钞/汇卖价	中间价
美元兑人民币汇率	670.74	673.58	677.96

**随着国内经济复苏强劲以及美元流动性持续扩大，人民币走势趋势仍将延续，未来有望破6.5。**

# 人民币暴力升值不可持续

## ◆ 原因分析：

- ◆ “假期效应”（离岸汇率“暴力”拉升）。
- ◆ 疫情爆发后，美元流动性泛滥。增发3万亿美金（含国债），二季度经济同比下降9.1%
- 年初海外投资者对于中国宏观经济形势的过度悲观，在近期被逆转后所带来的“反转效应”，可能有些矫枉过正。
- 人民币汇率并没有真正进入中长期的升值周期，随着美国经济从疫情中恢复、中美经济修复节奏收敛、中美利差收窄，海外市场波动加剧可能干扰外资投资行业行为等因素，人民币汇率近期暴力上涨走势很难维持。
- 短期内的大幅升值，已经对一些外贸出口企业的经营产生了负面影响，剧烈波动的汇率“吃掉”不少外贸企业的利润空间，此时选择产品提价的压力也很大。
- 货币政策的汇率目标仍然是保持人民币合理均衡。
- 国庆节后第二个工作日，央行宣布下调远期售汇业务的准备金。

接下来就看市场认不认央行的指挥棒了

# 数字人民币

- ◆ **数字人民币**，是中国人民银行尚未发行的法定数字货币，与纸钞和硬币等价，并具有价值特征和法偿性的可控匿名的支付工具。

## ■ 钱的两种形式

- 现金：纸币，硬币，由**央行发行**
- 存款：存入银行的钱
- ✓ 三方：微信、支付宝只是花钱的工具，强化支付能力

## ■ 数字货币

- 范畴：央行发行，数字化的人民币现金
- 利息：在数字钱包内，**无**
- 兑换：可兑换成纸币
- **影响：**
  1. 节省发行货币和管理货币的成本
  2. 监管货币流通，反腐败反洗钱，同时保护消费者隐私
  3. 数字人民币是由央行发行，政府坚守对货币的发行权