

保险销售分类分级 专业能力成通行证

中国保险行业协会于今年3月发布的《保险产品适当性管理自律规范》(以下简称《自律规范》)7月1日起正式实施。这意味着,以后什么人卖什么保险、什么保险卖给什么人,都有了清晰的界定。北京商报记者注意到,《自律规范》带来的变化已在销售前端显现,一些险企完成全量产品分类公示,系统拦截、问卷评估、过程留痕等机制陆续嵌入投保流程,一场覆盖全行业的“专业大考”已然拉开帷幕。

然而,当产品被贴上标签,销售人员被划定等级,一个更深的追问随之浮现:分级分类之后,靠什么支撑落地?销售人员的专业能力能否跟上等级的刻度?当“把合适的产品卖给合适的人”从口号变成硬约束,那些习惯了靠话术和人情做单的从业者,是否已经准备好迎接变化?

销售前端已出现变化

7月1日,北京商报记者梳理发现,自《自律规范》发布以来,变化已在销售前端悄然发生。对整个销售市场而言,已有险企完成产品的分类公示,消费者在投保高等级产品前必须先完成风险测评。

具体来看,在部分保险产品的投保环节,系统会要求客户填写评估问卷,评估其购买目的与财务支付水平。如果系统判定“不符合”,投保人只能选择放弃投保或重新评估,再或者在充分知情后坚持投保,而这一过程将被完整记录。

与此同时,保险公司陆续在官网产品信息中标注了分类信息,意味着消费者在购买前即可明确获知产品的复杂程度和风险情况。

官网公示仅是表层变化,更深层的调整在后台展开。据了解,同样已有保险公司启动

《保险产品适当性管理自律规范》	
销售人员的“分级授权”	►能力等级最低的销售人员,只能销售最基础类产品
	►只有达到最高级别(一级)的销售人员,才可以“授权”销售那些结构复杂的P4类、P5类高风险产品
人身保险产品被清晰地划分为P1、P2、P3、P4、P5五类,财产险也被划为两档。	
P1类	对应产品为保险期间为一年期及以下的人身保险产品(含保证续保),包括人寿保险、健康保险、意外伤害保险等。
P2类	为保险期间为一年期以上的普通型人身保险产品,包括人寿保险、年金保险、健康保险、意外伤害保险等。
P3类	为含分红型人身保险、万能型人身保险、专属商业养老保险等。
P4类	为投资连结型人身保险、变额年金保险等。
P5类	为高等复杂程度且保单利益浮动无保证的人身保险产品。



了针对代理人的专项培训计划,涵盖内部合规轮训与外部资质认证培训。此类培训紧密围绕P1—P5产品分级逻辑及适当性评估要点设计,尤其加大了法律法规与合规内容的考核权重,旨在帮助代理人顺利通过分级考试,获取更高等级产品的销售授权。

有业内人士对北京商报记者表示,当前保险公司首要任务是梳理代理人等级分布与产品等级的匹配缺口。无论是内部培训还是外部认证,均需与分级授权政策强挂钩。虽然行业对分级落地的具体操作细则仍在观望,但先行者已着手布局。因为在适当性管理的硬约束下,能力评级的滞后,直接意味着部分代理人将暂时失去销售高等级复杂产品的资格。

行业生态迎底层重构

时间回到今年3月,中国保险行业协会正式发布《自律规范》。这不仅是对监管发布的

《金融机构产品适当性管理办法》的落实,更是一次行业生态的“底层重构”。该规范配套五个操作性附件,形成了涵盖产品分级、销售资质、客户评估、匹配销售、内控管理及自律监督的全流程规范体系。

根据《自律规范》,保险销售货架被重新整理。以往,不管是复杂的投连险,还是简单的意外险,都可以由同一位代理人进行销售。如今,人身保险产品被清晰地划分为P1、P2、P3、P4、P5五类,财产险也被划为两档。具体而言,P1类对应产品为保险期间一年期及以下的人身保险产品(含保证续保),包括人寿保险、健康保险、意外伤害保险等。P2类为保险期间为一年期以上的普通型人身保险产品。P3类包括分红型人身保险、万能型人身保险、专属商业养老保险等。P4类为投资连结型人身保险、变额年金保险等。P5类为高等复杂程度且保单利益浮动无保证的人身保险产品。

这不仅仅是一个标签,更是一道门槛。与此对应的是销售人员的“分级授权”:能力等

级最低的销售人员,只能销售最基础类产品;而只有达到最高级别(一级)的销售人员,才可以销售那些结构复杂的产品。

《自律规范》将对代理人的销售行为以及整个保险销售市场带来怎样的影响?众托帮联合创始人兼总经理龙格对北京商报记者表示,从市场层面看,意味着代理人须先完成客户保障需求、财务支付能力及风险承受能力评估,系统评估不通过可能不得出单,且严禁代填问卷或诱导虚报,违规销售还将面临佣金追索扣回。

在业内人士看来,如果保险公司严格贯彻《自律规范》,虽然从销售流程的角度增加了客户购买保险的繁琐程度,但还是能极大地提升销售的规范性,并有助于提升消费者购买保险产品的总体质量。北京社科院副研究员王鹏对北京商报记者表示,对于代理人端,除了将销售权限和能力绑定之外,《自律规范》落地后,跨级销售、误导宣传的违规追责力度大幅升级,不仅会被扣除对应佣金,还

会直接影响个人能力等级评定,过往靠信息差兜售高佣金复杂产品的路径被完全封堵,倒逼代理人从“卖产品”转向“做匹配”,短期内部分知识储备不足、合规记录差的人员会被直接清退。

代理人待“闯关”

毫无疑问,在适当性管理的硬约束下,行业的核心竞争力将更侧重于产品创新、专业服务以及客户全生命周期风险管理能力。

那么,对于代理人而言,如何提高自身能力,以达到销售更多、更专业产品的目标?答案指向一个方向,即销售人员需不断更新专业知识,才能获得更高级别的销售授权。

龙格认为,代理人应主动参加所属机构及中国保险行业协会认可的销售能力资质分级培训与考核,系统掌握人身险P1—P5分级逻辑、保单利益确定性差异及适当性评估要点,凭考核成绩申请晋升至三级或一级。

“代理人可以先从考取行业统一的销售能力等级认证切入,拿下基础资质解锁P1—P3类产品的销售权限,再有针对性地吃透不同分级产品的条款逻辑、风险揭示要点,同时系统学习家庭保障需求测算、财务状况评估的实用方法,把自己从普通销售员转型为专属保险配置顾问,一步步解锁更高等级产品的销售资格,靠专业能力拓宽自己的服务边界和业绩空间。”针对代理人能力提升的适度拓展路径,王鹏如是表示。

对于保险机构而言,也需做出系统性改变。比如应更注重全生命周期服务,从单次交易转向长期关系维护,提供涵盖风险保障、财富管理、健康养老的综合解决方案。有业内人士指出,适当性管理要求嵌入业务流程,通过技术手段实现销售资质核验、风险匹配检查、过程记录留痕。机构考核也需从单纯业绩导向转向合规、服务质量、客户满意度等多维度评价。

当推销员不能只凭借“话术”游走江湖,当保险销售从“卖出去就行”变成“卖对人才行”,这场始于今年7月1日的行业变革,正倒逼保险业回归保障与服务的本源。业内人士对此表示,对于每一位从业者而言,专业能力已非加分项,而是不可或缺的生存通行证。

北京商报记者 胡永新

西街观察 Xijie observation

低利率时代,老百姓理财稳字当头

岳品瑜

今年二季度,中国居民的钱袋子发生了一场肉眼可见的变化。

最新金融数据显示,4月、5月居民存款连续两个月减少,累计“搬家”规模达到2.05万亿元。这是近十年罕见的连续两月储蓄回落,意味着老百姓存钱的习惯正在松动。

2万亿并没有消失,只是换了去处。最直观的证据,就是同期非银金融机构存款大幅增加3.61万亿元。

这意味着大量居民储蓄正从银行储蓄端,持续流向理财、公募基金、保险等资管产品。整个资管市场稳中扩容,资金只是在金融体系内部完成了一轮大腾挪。

5月债券基金单月暴增2741亿元,增量遥遥领先所有公募品类;反观风险更高的股票基金,因当月市场震荡,同期规模不涨反跌。一边是千亿级净流入,一边是资金持续回避,选择倾向一目了然,爱好稳健,不赌波动。

拉长时间维度看,老百姓求稳的心态更突出。据券商测算,一季度居民流入寿险的资金高达1.5万亿元,保险的吸金能力完全不输银行理财、债基。求稳、避险升温,已经成为二季度居民资产配置最真实的写照。

之所以出现这样的变化,在于低利率时代,存钱不划算了。过去大众习惯把钱全部放进银行,图的就是安心、保本。但在持续降息、存款利率持续走低的大环境下,死守储蓄,其实是在被动“亏收益”。

与此同时,经过多年严监管、去通道、破刚兑整改,理财市场早已今非昔比。当前,各类金融产品运作更规范、信息更透明、风控更成熟。老百姓不再谈理财色变,开始愿意接受“低风险、小幅波动、收益高于存款”的固收类产品。

债券基金、稳健理财这类产品,不追求一夜暴富,只求稳稳增值,完美契合当下普通人的理财诉求。数据也能印证,目前公募市场中,货基、债基这类稳健品类占比接近七成,是市场绝对主流。

2万亿元资金迁徙,也从另一层面印证了大众理财观念走向成熟。

过去是一味求保本、不敢动;现在是不愿躺平吃低息,也不敢冒险博高收益,主动做平衡。舍弃极低的存款收益,选择安全性更高、收益更合理的标准化资管产品。

完全持币储蓄,资产容易被动缩水;盲目追高炒股、炒题材,又要承担本金亏损风险。对绝大多数家庭来说,适度配置稳健理财、债基、保险,稳中求进,才是最适配当下的理财方式。

站在行业角度,居民储蓄持续转入资管市场,是长期趋势,也是责任。海量居民避险资金入场,意味着金融机构不能再靠粗放式扩张、讲故事引流,必须踏踏实实做好产品,做好风控、做好服务。多推出低波动、适配普通投资者的稳健品类,守住老百姓的财富底线,才是行业长久发展的根本。

中药饮片将实现一物一码 全程可追溯

7月1日,国家医保局公开征求《国家医疗保障局办公室 国家药品监督管理局综合司关于印发〈中药饮片追溯码编码要求〉的通知(征求意见稿)》意见(以下简称“征求意见稿”)。国家医保局表示,为健全中药饮片全链条追溯体系,提升药品质量安全保障能力,强化医保基金使用监管效能,国家医保局组织力量开展中药饮片追溯码编码要求的研究制定工作,秉持“实用性、唯一性、可扩展性、通用性”基本原则,形成《中药饮片追溯码编码要求》,拟联合国家药监局印发,以实现中药饮片“一物一码、全程可溯”。



征求意见稿明确,中药饮片标识码是对应中药饮片生产企业、中药饮片品名、执行标准、装量、包装级别的唯一代码。生产标识码是识别中药饮片生产过程中相关数据的代码,包含单品序列号和校验位等。中药饮片追溯码应当关联医保药品编码、药材基原、药材产地、生产日期、产品批号、保质期等关键信息,根据实际需要可以关联中药材GAP等中药材规范化生产相关追溯信息。

征求意见稿提出,分步骤、分品种逐步实施中药饮片信息化追溯。中药饮片生产企业、经营企业、医疗机构等可以通过信息化手段,对中药饮片的生产、经营和使用等各环节信息在生产企业的中药饮片追溯系统中进行追踪和溯源。

按监管要求,医保定点医疗机构应当准确采集、核验追溯码,并上传至全

国统一的医保信息平台。鼓励中药饮片生产企业将各级销售包装单元追溯信息(含医保药品编码、商品条码和药品追溯码关联信息、各类包装药品追溯码级联信息)上传至国家医保信息平台。鼓励中药饮片经营企业在入库、出库药品时,将配送信息(含发货机构信息、收货机构信息)上传至国家医保信息平台。各级医保部门应当推进中药饮片追溯码在药品集中采购中的应用,依据定点医药机构上传的追溯码信息进行医保基金结算。

针对中药饮片集采,征求意见稿拟探索将追溯码作为评分指标。按规定建立药品追溯码、符合相关信息采集上传要求的中药饮片,可给予一定分值。鼓励企业将中药饮片追溯码与药材信息关联,实现全过程追溯。鼓励医疗机构优先

选择、采购具有追溯码的中药饮片。

早在2015年4月发布的《中药材保护和发展规划(2015—2020年)》中就明确,要建立覆盖主要中药材品种的全过程追溯体系,实现来源可查、去向可追、责任可究。推动中药生产企业使用源头明确的中药材原料。

近年来,地方层面早已先行探索。安徽、河北、江西等多地探索构建中药饮片追溯体系,为全国中药饮片追溯体系建设贡献“地方经验”。2020年,河北省率先探索将中药饮片纳入药品追溯体系,确定了第一批中药饮片追溯品种和追溯数据标准。2021年云南省对超过376家中药材流通追溯体系主体进行备案,覆盖三七、天麻、当归等100余种中药品种。

北京商报综合报道