

沪惠保成立两个月“圈粉”739万人 新型保险对传统保险形成“挤出效应”

■本报记者 苏向泉

看似微不足道的创新,往往能对旧有商业模式形成巨大冲击。今年以来,新型保险就对传统保险形成虹吸效应。7月15日,据沪惠保官方微博公众号披露,在2个月零3天的时间内,沪惠保参保人数突破739万人。据记者不完全统计,上半年,类似沪惠保的各地惠民保参保人数超过5700万人,呈井喷式增长。

一边是新型保险爆发式增长,另一边是传统保险逐步不前。据银保监会披露,上半年保险业保费收入同比仅增长5.2%,不少老牌保险公司增速近乎停滞。为何会出现这种情况?险企人士及机构认为,今年保险业保费增速缓慢的一大原因是,惠民保、互助保险等新型保险在满足了不同保险需求的同时,对重疾险、寿险等传统保险需求形成“挤出效应”。

新型普惠型保险加速迭代

新型保险加速迭代,引领保险业新增长极。

大量的保险需求依然没有得到有效满足是新型保险频出的土壤。资深保险精算师徐昱琛对《证券日报》记者表示,普通消费者对保险的需求可概括为五个字:生、老、病、死、残。基于此的保险配置原则为:先需求后产品、先大人后小孩、先保障后理财。其中,重疾险等产品属于消费者需求最为刚性的产品,但目前重疾险产品普遍价格较高,难以满足大量中低收入人群的保障需求。

在市场需求推动下,主打“低保费、高保额”的创新型产品被迅速开发出来,并得到了消费者追捧。如,近两年的百万医疗险,网络互助(类保险)、惠民保等创新型产品,因保费低、理赔额高等特征,频频“出圈”,迅速“圈粉”

了一大批保险消费者。

例如,根据艾瑞咨询测算,2020年百万医疗险参保人数超0.9亿人,较2019年投保人数提升42.9%,总保费突破500亿元,百万医疗险件均保费约555.6元/人。

再如,此前的相互保在产品预约阶段,就吸引了超过1000万人参与。此后多家头部互助平台也迅速吸引了数千万人参保。这种“人为我,我为人人”的模式,由于高性价比,一经推出便受到年轻群体的欢迎。今年以来,虽然部分互助平台因经营、合规等问题相继停止运营,但消费者对高性价比的保险需求却并未因此些平台的关停而消失。

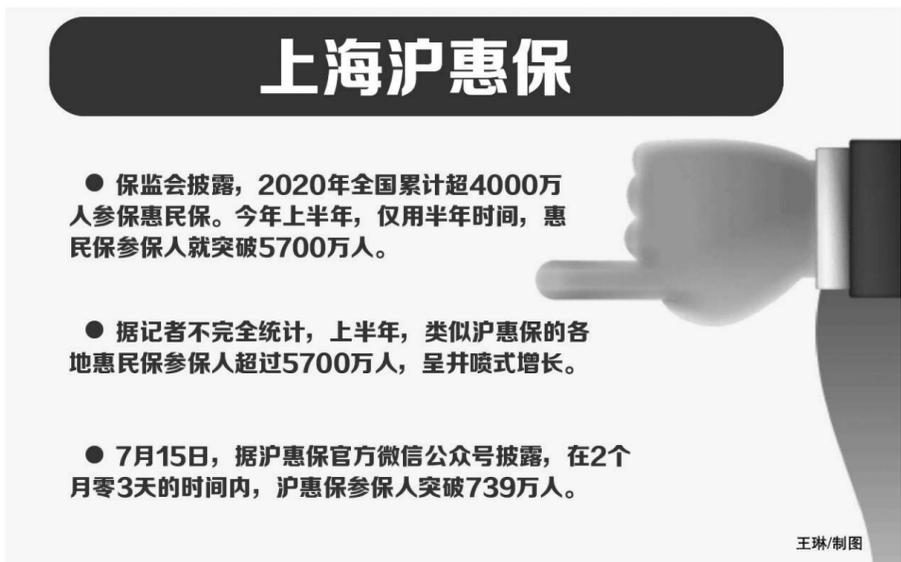
相反,随着消费者保险意识的觉醒,其对高性价比的保险需求将更强烈,惠民保参保人数的爆发式增长就是一个很好例证。据银保监会披露,2020年全国累计超4000万人参保惠民保。今年上半年,仅用半年时间,惠民保参保人数就突破5700万人。

惠民保广受消费者追捧的最主要原因是便宜。根据艾瑞咨询测算,百万医疗险年保费普遍在200元-2000元,属于中端医疗险;而大部分惠民保年保费低于200元,属于中低端医疗险,尤其是多个爆款惠民保直接将保费压到100元以下,进一步提升了性价比。

新型保险的爆发式增长,有互联网加持、政府支持、保险理念逐渐普及等诸多原因。不过,最重要的一个原因是,消费者对差异化、个性化、定制化的保险需求一直存在,且未得到完全满足。

新型保险冲击传统保险

与新型保险爆发式增长形成鲜明对比的是,传统保险增速缓慢。银保监会披露的数据显示,上半年



上海沪惠保

● 保监会披露, 2020年全国累计超4000万人参保惠民保。今年上半年, 仅用半年时间, 惠民保参保人数就突破5700万人。

● 据记者不完全统计, 上半年, 类似沪惠保的各地惠民保参保人数超过5700万人, 呈井喷式增长。

● 7月15日, 据沪惠保官方微博公众号披露, 在2个月零3天的时间内, 沪惠保参保人数突破739万人。

王琳/制图

年保险业保费收入同比仅增长5.2%。从头部保险公司来看,中国人寿、中国平安、中国太保、中国人保和新华保险上半年累计实现总保费收入15301亿元,同比微增0.64%,增速基本停滞。

就上半年行业保费增速放缓的原因,一些业内人士指出,增速缓慢或与开门红透支保险需求、宏观经济等多重因素有关。不过,近期有多位业内人士表示,在众多原因中,核心原因还是,互助平台、惠民保等冲击了传统保险产品的需求,这背后更深层的原因是保险业长久以来的供给与需求“错配”。

国泰君安分析师刘欣琦表示,2021年上半年上市险企寿险保费增速逐月下滑,核心原因是在互助类产品、惠民保等互联网产品的保险普及、教育

影响下,客户对保险保障的认知水平不断提升,而保险公司延续粗放式人力发展的模式下,代理人销售能力不足以满足客户提升的保险需求,从而导致供需错配,代理人销售难度加大。

持有相同观点的还有国盛证券分析师马婷婷,她表示,惠民保等普惠保险的普及对于同质化商业保险产品存在一定“挤出效应”。长期来看,市场保险需求日趋多元化,各家代理人转型发展仍需一段时间。

解决供需错配或许是解决当下行业保费增速低迷的一种途径。大家财险总经理施辉撰文称,在人民追求安全感、获得感、幸福感的过程中,将产生新的保险需求,围绕基本生活的“衣食住行、娱乐教育、生老病死”将产生海量差异化的保险需求。但

传统模式下这些需求很难被细分、挖掘和满足,“目前行业产品基本同质,因此,保险业高质量发展中的主要矛盾是变化了的多元需求与产品服务供给侧不平衡的矛盾。以客户为中心,首先得知道什么是客户差异化的、真实的需求,要通过大数据、人工智能等技术发现、挖掘、激发不同地域、年龄、性别、生理、心理、教育程度的消费者的最迫切保险需求。”

监管层早已意识到普惠型、差异化的保险产品对保险业健康发展的重要性。今年4月份,银保监会经过广泛调研,起草了《关于进一步丰富人身保险产品供给的指导意见(征求意见稿)》,该意见稿不仅提到了发展普惠保险的重要性,更是提及保险产品要“个性化、差异化、定制化”。

上半年10家信托公司信托业务收入逆势增长 过半公司同比增速超20%

■本报记者 邢萌

在“两压一降”的监管环境下,信托业产品存量规模下滑明显,已跌破20万亿元大关。数据显示,今年一季度末信托产品存量规模降至19.74万亿元。

信托产品规模不断下降的形势下,不少公司今年上半年的信托业务收入却不降反升。

记者统计发现,12家已披露上半年业绩的信托公司中,10家信托业务收入实现同比增长。相较于去年同期,五矿信托该项收入上涨近五成,中粮信托、中航信托等5家增速均超20%。

信托定价能力增强 或成收入上涨的影响因素

从上半年业绩来看,信托业务收入逆势增长的公司不在少数。记者据相关财报统计,截至发稿日,陕国投、百瑞信托、国投泰康信托等12家公司公开披露未经审计的今

年上半年业绩。与去年同期相比,除江苏信托、昆仑信托外,其余10家该项收入均实现不同程度的增长,其中甚至包含两家业绩下滑的公司。

作为主营业务,信托业务收入通常指手续费及佣金收入,是信托公司主要的收入来源。从收入增速来看,至少有五矿信托等6家信托公司同比增速超过20%。

具体而言,五矿信托的手续费及佣金收入为27.57亿元,同比增长48.80%居首;中粮信托的该项收入为4.16亿元,以29.92%的增速居次席;中航信托、民生信托等4家此指标的增速均在20%以上。值得注意的是,中粮信托、民生信托上半年虽然业绩出现下滑,但信托业务收入增速依然可观。

另外,陕国投与爱建信托虽未披露上半年信托业务收入的具体数据,但仍能从公告中看出增长的趋势。陕国投在业绩快报中提及“手续费及佣金净收入较上年同期有所增加”,爱建信托则称上半年营业收入明显增长“主要系手续费及佣金收入上升”。

对比而言,江苏信托、昆仑信托的信托业务收入下滑明显。如江苏信托手续费及佣金收入同比下降近40%,昆仑信托的降幅则超10%。

事实上,在今年信托产品规模明显承压的形势下,信托业务收入的普遍增长让业内人士意外。中国信托登记有限责任公司(以下简称“中信登”)发布的数据显示,截至2021年3月末,全行业信托产品存量规模已进一步增长至19.74万亿元,连续三个月维持在了20万亿元以内的水平。

“严监管下信托业务持续萎缩,信托业务收入增速加快的现象有些反常。”某资深信托研究员对《证券日报》记者直言,信托业务收入增长或与以下因素有关:一是去年同期业绩的低基数造成上半年增速被动上涨;二是去年上半年融资类信托投放较快,对今年上半年形成收入沉淀;三是融资类信托额度受限,信托公司定价能力增强,有利于缓解业务量的下滑。

某中型信托公司内部人士对本报记者分析,“一方面,信托业务向头

部公司或身具特色业务公司集中已成趋势,上述多数公司业绩处于行业中上游水平,信托业务收入增速快也属正常;另一方面,虽然信托产品规模整体在下降,但项目额度的紧张也使信托公司具有更高的市场定价能力,盈利水平得到提高”。

行业产品规模呈下行趋势 下半年信托业绩承压

结合当前信托产品普遍下滑与融资类信托面临持续下降的趋势,今年下半年信托业务收入能否继续维持较快增长仍存不确定性。

无论是在数量或规模上,二季度新增信托产品的降幅颇为明显。中信登数据显示,二季度行业新增信托产品8761笔,环比下降28.86%,涉及规模1.75万亿元,环比下降16%。

此外,作为信托业务收入的重要来源,融资类信托面临持续下降的压力。2020年6月以来,银保监会要求信托公司持续压缩融资类信托。从2020年三季度开始,融资类信托的规

模和占比开始下降。

中国信托业协会发布的数据显示,截至2021年一季度末,融资类信托的规模和占比分别下降至4.45万亿元和21.85%,同比规模下降1.73万亿元,占比下降7.11个百分点;环比规模下降0.4万亿元,占比下降1.86个百分点,融资类信托的压降已取得一定成效。目前来看,随着监管趋严,融资类信托规模将持续压降。

“信托行业应继续积极响应监管号召,继续压降通道类业务和违规开展的融资类业务。”中国信托业协会特约研究员陈进表示,同时,进一步加强对实体经济的支持力度,在服务国家经济社会发展的基础上实现行业自身的高质量发展。

综上所述,虽然以上公司上半年信托业务普遍表现良好,但是下半年信托展业形势难言乐观。

“在严监管和压降融资类业务的政策压力下,下半年信托公司业绩增速会逐步下滑。在信托没有完成实质性转型前,行业整体业绩可能维持在较低增速区间。”上述研究员表示。

专访恒天基金执行总裁奚卓萍: 坚持投顾驱动转型 打造中国版“嘉信”

■本报记者 向炎涛

“我们的目标是打造中国版‘嘉信’。”近日,北京恒天明泽基金销售有限公司(以下简称“恒天基金”)执行总裁兼首席品牌官奚卓萍在接受《证券日报》记者专访时如是说。

据介绍,从2013年公司持有基金销售牌照起,恒天基金已与近百家优选公募基金建立了合作关系,线上产品6127只(含份额4179只)。截至2021年6月30日,公募基金销量约187.5亿元,保有量86.17亿元;私募基金销量约185.8亿元,保有量699.98亿元。

今年6月份,恒天基金正式启用“恒天银杏理财”服务品牌,立志在“以客户为中心,投顾驱动”的业务模式指导下,成为客户的买方投顾。

投顾驱动转型

目前,权益类资产成为国内资产配置新趋势。“未来十年将是中国

权益投资发展的黄金十年。”奚卓萍表示,从全球大势以及中国的经济形势来说,权益市场对于现在的中国经济本身就是黄金赛道。随着中国经济持续健康发展,未来将不断催生更多优质企业;而资本市场的进一步改革,如创业板注册制、科创板出台等,将进一步提升投融资效率,加上“中概股”的回归,未来将会有更多优质公司在中国资本市场聚集。此外,随着中国经济在全球的占比不断提升,国内外增量资金将趋势性增配中国权益资产。

在这样的背景下,恒天基金启动了从“产品销售为主”向“资产配置为核心”的转型,业务模式也从“以产品销售为导向,理顾销售”向“以客户为中心,投顾驱动”转型。

奚卓萍认为,目前国内公募基金投资者市场存在“基金赚钱,而基民不赚钱”的现象,即投资者回报低于基金总回报。造成以上现象的原因在于,一是基金种类繁多,难以优选;二是“短跑冠军”并不等于“常胜将

军”;三是频繁追涨杀跌。而恒天基金依托自身强大的公募基金投研团队,构建了定量打分+定性评估两个维度与打分、初次调研、深度调研和投资决策四位一体的公募基金严选体系,帮助投资者解决选基难题。

恒天基金不仅仅是一对一,还推出了“1+N”服务。“除了理财顾问,恒天基金这个平台如何将更多的专业知识,行业方向赋能给理财顾问,在这背后其实有N个专家在提供支持。”奚卓萍表示,目前,恒天基金有独立、专业的研究中心,集团投研团队达到了70余人。与此同时,恒天基金搭建了多重筛选机制,包括制定白名单机制,推出产品品牌“冠军100™”,依托于投资策略,为客户挑选优质的资产与管理人。

在风控方面,恒天基金搭建并不断升级了“四层管理人筛选+立体风控管理”体系,能够实现从机构准入到产品筛选、从销售风险管理到投后管理中心的无缝衔接,覆盖产品全生命周期的风险管控。产品部门、风险与合规部门、内部审计团队组成的三道风

险控制防线,进一步落实“筑牢风控防线,坚守合规底线”的原则,切实做到“稳中求进发展,合规风控优先”。

打造中国版“嘉信”

“嘉信以客户导向做了很多变革,包括降低佣金、提供线上服务等。我认为它的成功就是站在客户角度去思考财富管理的方向,所以恒天给自己定的目标是:我们要成为中国版嘉信。”奚卓萍说,恒天基金有一个梦想:成为中国版的嘉信。

今年6月份,恒天基金特别启用“恒天银杏理财”作为新的服务品牌,产品体系包括公募基金、私募基金,涵盖了货币、固收+、权益类等全谱系理财产品;在服务体系方面,投资研究中心、产品中心、网络金融中心、金融顾问中心、客户服务管理总部等职能中心共同构建了以客户为中心的服务平台,为客户提供全方位的服务。

招商银行联合贝恩公司发布的《2021中国私人财富报告》显示,2020

年,中国可投资资产在1000万元以上的中国高净值人群数量达262万人,2018年-2020年年均复合增长率为15%;预计到2021年年底,中国高净值人群数量将接近300万,而这部分人掌握的可投资资产总额将突破90万亿元。

“恒天银杏理财对于公司来说是一个全新的服务品牌,目前公司的高净值客户超过11万人,财富管理对于我们来说是一片非常广阔的蓝海。”奚卓萍说,恒天基金目前在全面拥有21家分支机构和北京直营中心,这为财富管理提供了很好的发展机遇。

当前,不少传统银行、券商等金融机构纷纷转型财富管理,谈及恒天基金的差异性,奚卓萍表示,传统金融机构很少有一个专业人士陪同客户理解的全生命周期,而恒天基金一直教育所有员工,要以初心去服务客户、陪伴客户。“我们打造系统的便捷性、高效性、智能性,但是最终能够在客户面前的,是一个活生生的能够了解客户需求、陪伴客户理财全生命周期的专业理财形象”。

68家百亿元级私募 上半年平均收益6% 多家老牌私募赚钱能力“掉队”

■本报记者 王宁

2021年过半,证券类私募上半年成绩单正式亮相,而作为行业风向标的百亿元级私募显得更为值得关注。《证券日报》记者根据私募排排网最新数据梳理发现,在目前有数据统计的84家百亿元级私募中,上半年有业绩收录的有68家,平均收益率为6%,最高收益为18.22%,大幅跑输公募,另有9家取得了负收益。

记者通过进一步梳理发现,在这68家百亿元级私募中,排名靠前的均为新成立,且大部分更是成立于2014年以后,反观不少老牌私募机构,多数排名均在中等偏后,且赚钱能力更“掉队”。

多位私募人士告诉《证券日报》记者,基于投研能力等因素考虑,私募赚钱能力往往更多体现在长期业绩上,短期业绩并不能代表真实水平,就上半年百亿元级私募成绩来看,最高收益私募跑输了公募,更多在于对市场风格转变机会的错失。

19家百亿元级私募收益超10%

根据记者获取的数据发现,目前管理规模突破百亿元的证券类私募数量合计高达84家,这与去年底相比,有大幅提升之势,同时,管理规模突破千亿元的私募也超过了3家。

记者根据私募排排网数据梳理,在有业绩收录的68家百亿元级私募中,上半年平均收益率仅为6个百分点,其中,最高收益率仅为18个百分点,这与同期权益类公募基金近60%的收益相比,有些“掉队”。具体来看,上半年百亿元级私募收益排名有几点特点:一是平均水平偏低;二是“新老划断”明显;三是策略特征暗淡。

记者统计发现,在68家百亿元级私募中,排名居前的私募,仅有5家上半年收益率超过了15%,最高收益率也仅为18.22%,这5家分别是汐泰投资、玄元投资、盘京投资、鸣石投资和天演资本;另有14家收益率保持在10%-15%之间;合计19家私募收益率在10%以上。

与此同时,有39家百亿元级私募上半年收益率保持在0-10%之间,其中包括了不少老牌私募。虽然多数百亿元级私募上半年收益率维持在中等水平,但从成立时间来看,多数老牌私募赚钱能力不及新成立私募,“新老划断”特征明显。

值得一提的是,另有10家私募上半年取得了负收益,且其中包括了多家老牌私募。

从策略分类来看,由于不少量化私募在近两年异军突起,管理规模和投研能力也得到了相对肯定。同时,以稳健著称的固收产品,上半年也有机构跻身排名靠前位置;此外,从排名前10的榜单中,包括了事件驱动、股票多头、相对价值和复合策略等。整体来看,68家百亿元级私募上半年整体收益水平与策略分类并未呈现出较大的因果关系,策略特征整体显得较为暗淡。

北京某私募人士向《证券日报》记者表示,上半年私募榜单上,一方面百亿元级阵营得到了很大的扩容;另一方面赚钱能力并未取得更多成绩。不过,考验私募投研能力并不能从短期业绩来体现,更多的是长期业绩是否稳定且突出,虽然上半年私募整体业绩跑输公募,但还有很多未成为百亿元级私募的业绩还是值得肯定的。

上半年核心资产分化明显

上半年A股慢牛和结构性特征较为显著,但依然在震荡中完成了估值修复,不少私募人士认为,这也是错失机会的主因。伊洛投资研究员庄槐奎向《证券日报》记者表示,上半年A股市场整体以宽幅震荡为主,核心资产分化较为明显,顺周期板块受益于全球贸易复苏及需求提振,表现较为优异。例如全球央行释放大量流动性,推动上游原材料价格不断创新高,而受上游成本压制的中下游企业面临盈利水平下降问题,更有行业开工率有所下滑,但与之对应的是,受益于经济复苏对海运的需求,海运集装箱经过长期的产业出清整合,运价则在不断上涨,头部公司的配置价值显现,且有向下游传导趋势。

北京某私募基金经理告诉《证券日报》记者,上半年A股市场分化严重,且持续性很强,无论是周期股、银行等,都不太具备持续复苏、强力增长的可能性。展望下半年,结构性分化行业可能会减少,但也不太可能出现逆转。从下半年投资机会来看,港股机会可能更加明显,A股次之,其中互联网板块机会很多。

“由于本轮核心资产持续走高,充足流动性是重要因素,而今年上半年市场流动性尚未放松,使得部分优质资产出现较大幅度回调,但成长确定性较高的白马则创新高。”庄槐奎表示,随着中国经济转型升级,消费升级与技术迭代将带来价值链产生转变,具备核心知识产业及深厚护城河的龙头企业,在各自细分领域中均有着不可替代性,消费、科技、医药、新能源等板块的配置价值也会提升。