

A股五大上市险企前7个月保费均实现正增长 财险重拾两位数增速

■本报记者 冷翠华

截至目前,A股五大上市险企前7个月保费收入(指原保险保费收入,下同)数据已全部出炉,均实现正增长。

分析人士认为,从人身险业务来看,当前挑起增长大梁的是增额终身寿险,但重疾险等长期保障型产品市场仍未回暖。财产险业务方面,车险保费收入增长快、赔付率较低,非车险业务保费收入保持较快增长,行业有望保持高景气度。

中国人寿年内保费正增长

根据各险企披露的信息,A股五大上市险企前7个月合计实现保费收入1.75万亿元,同比增长4.29%。

其中,中国人寿前7个月取得保费收入4696亿元,同比增长0.2%。这也是中国人寿年内逐月累计保费首次实现同比正增长。因此,A股五大上市险企保费收入终于打破了前几个月“四升一降”的尴尬格局,全部实现了正增长。

从其他4家上市险企情况来看,今年前7个月,中国人保取得保费收入4160亿元,同比增长10.8%;中国太保取得保费收入2646亿元,同比增长8%;新华保险取得保费收入1122亿元,同比增长2.1%;中国平安取得保费收入4862亿元,同比增长1.8%。

从单月保费情况来看,7月份上

市险企保费增速进一步提升,上市系寿险公司7月份单月保费同比增长4.5%,较6月份单月增幅进一步提升。其中,中国人寿7月份单月保费收入同比增长13.7%,领跑五大险企,增速较6月份提升6个百分点。对此,东吴证券保险行业分析师葛玉翔对《证券日报》记者表示,得益于扩大新人招聘,加强队伍质态管理,修订基本法鼓励绩优、优化结构设计提升产能、推出顺应客户储蓄需求的差异化产品等相关举措,中国人寿的单月保费收入增速逐月改善。该公司新一届领导班子敲定后,有望带来全新的积极变化。

海通证券近日发布的研报认为,上市系寿险公司7月份保费延续改善趋势,主要有两方面原因。一是各险企上年同期基数较低;二是以增额终身寿险产品为代表的长期储蓄类业务保费收入增速较快。该研报预计,随着国内疫情防控形势好转,叠加代理人规模企稳回升,各险企新单保费增速或将持续改善。

尽管上市险企的寿险保费规模逐渐回暖,但多数分析机构认为,当前寿险新业务价值(NBV)仍然承压。其中,东吴证券研报认为,受长期保障型业务持续低迷的压制,上市险企的价值增长或仍将承压。国泰君安研报认为,当前客户的财富管理需求仍为寿险新单增长的主要来源,但增额终身寿险带来的新单增长难以弥补重疾险下滑的价值压力,因此

三家上市险企前7个月财险保费收入 同比增速均重回两位数水平

前7个月

中国人保旗下的人保财险取得保费收入3078亿元 同比增长10%

中国平安旗下的平安产险取得保费收入1708亿元 同比增长11%

中国太保旗下的太保产险取得 保费收入1050亿元 同比增长12%



王琳/制图

对NBV提振的影响有限。

财险业务保持高景气度

从上市系财险公司情况来看,前7个月,中国人保旗下的人保财险取得保费收入3078亿元,同比增长10%;中国平安旗下的平安产险取得保费收入1708亿元,同比增长11%;中国太保旗下的太保产险取得保费

收入1050亿元,同比增长12%。经过4月份前后疫情影响的短暂波动后,几家公司的保费同比增速全部重新回到两位数水平。

葛玉翔认为,财险公司保费增速回暖,主要得益于全国疫情防控形势向好,各类刺激汽车消费政策渐次落地。中国汽车工业协会发布的最新数据显示,7月份我国汽车销量同比增长29.7%。因此预计今年三季度

财险综合成本率同比将明显改善。车险业务方面,当前车辆出行率仍处于低位。根据交通运输部发布的7月份城市轨道交通运营数据,城市轨道交通完成客运量19.5亿人次,同比减少2.2亿人次,降幅为10.1%。非车险业务方面,去年下半年赔付基数较高,预计今年商业非车险承保利润率水平将明显好于去年,全险种承保利润增速有望逐季提升。

逾40家券商开启“818理财节” 多场景可交互数字人亮相

■本报记者 周尚仨

当前,如何提升投资者获得感已成为券商进行财富管理转型的重要目标之一。

据《证券日报》记者不完全统计,目前已有40多家券商开启2022年券商“818理财节”。其中,有过半券商推出了特供理财产品,红包、折扣等活动更是成为各家券商PK的手段,还有券商通过直播等方式助力投资者树立正确理财观念。

券商推出 特供理财产品

今年的券商“818理财节”,特供理财产品依旧是大家关注的焦点。记者了解到,目前至少已有24家券商推出了特供理财产品,占比过半。与往年“特供理财产品只针对新客”的现象有所不同,今年大部分券商提供的特供理财产品全面覆盖新老客户,不少券商的产品最高约

定年化收益率可达8.18%。

券商推出的特供理财产品包括报价回购、收益凭证等,额度方面也较往年有所增加。其中,一家头部券商推出共计30亿元额度的活动款理财产品。还有一家券商推出2亿元额度的新老客户均可享受的约定年化收益率达8%的特供理财产品,可谓诚意满满。

近年来,券商营销方式不断升级。今年的券商“818理财节”期间,人们不仅到处可见红包、奖品等常规“红利”,还可看到两融限时特惠利率、研报查看权限、决策工具折扣等一系列升级版“红利”组合拳,很多券商还将活动全面覆盖“投顾、投资、投教”各环节,理财特供直播间、理财课程、财富课堂直播等形式也是层出不穷。

据腾讯广告介绍,随着大众投资理财行为线上化迁移,头部券商对线上化营销模式的探索进一步深入,“流量+内容+直播+服务”的综合运营模式逐渐成为标配,“线上造

节”已成为证券业广告主进行节点营销的核心内容。为此,腾讯广告于今年7月底正式启动“818理财节”第一季,与证券业广告主联合造节,打造证券业独有的“社交+内容”生态。

对此,大同证券非银金融行业分析师陶晓伟表示,“随着财富管理方式的转变,券商依托大数据和线上平台推荐自身产品,有助于券商创新客户服务方式,对证券业提质增效提供了有效渠道。”

可交互数字人 亮相“818理财节”

自2018年起,券商就以“践行数字化财富管理”为出发点,用举办“818理财节”的形式,通过线上平台

传导专业的资产配置方法。随着科技与金融的结合越来越紧密,券商在财富管理转型中也有很多新突破,部分头部券商更是拥有了“秀肌肉”的本钱。其中,一家

头部券商在今年的“818理财节”期间推出证券业首个同时支持业务办理和投顾服务的可交互数字人“小安”,为客户提供专业的投资、理财和业务办理服务。AI数字人“小安”的出现,有效地推动了证券服务交互模式的创新。

7月份,另一家头部券商也推出了一款利用AI智能技术模拟拟人生成的数字人,目前在该券商App“任职”,职能是“开户引导”。该券商表示,在数字人的引导下,客户操作的准确性和规范性都有了明显提升。

还有部分券商为满足海量客户的需求,尤其是针对Z世代、银发族这类特殊客群的个性化理财需求,推出了以“财富元宇宙”为主线的财富人生成长活动,加量放送“专享理财券”,汇集甄选理财产品、投研大咖直播、专业投顾服务、数智投资工具与投资竞技场,并推出限量版数字纪念品等。

“数字化是财富管理及资产管

理业务发展的强大助推器,能够针对性地赋能前端业务线,全面提升业务效率,拓展业务边界,降低业务成本,提升风险管理水平,推动中后台一体化建设及业务生态圈打造。”中金公司非银及金融科技团队表示,全面的数字化能力或将成为各财富及资管机构做大做强、在竞争中脱颖而出的关键要素,可以更好地满足客户的线上化需求,为自身提升经营、管理效率更好地赋能。

此外,在国内公募基金发展驶入快车道之际,各大机构为了争夺更多的基金代销售份额酣战不止,券商也不例外。今年的券商“818理财节”期间,参与“精选基金申购费率1折起”活动的券商众多,部分券商甚至“血拼”到将“精选基金的申购费率”降至“0.1折起”。有券商为投资者算了一笔账:假设用10万元申购费率为1.5%的公募基金产品,正常申购费用应为1477.83元;如果按“0.1折”计算,申购费用仅为15元。

第二批试点机构养老理财产品认购火爆 部分产品表现出差异化

■本报记者 彭妍

8月份以来,第二批试点机构的养老理财产品正陆续发行。

《证券日报》记者获悉,中邮理财、中银理财、交银理财发行的养老理财产品已陆续在多地开售。部分产品一经开售,就受到投资者追捧。记者从银行内部人士处获悉,第二批试点其他几家机构的养老理财产品也将在近期发行。

业内专家指出,随着试点机构不断扩围,养老理财产品的发行规模也在不断扩围,后续上线的养老理财产品将围绕“坚持长期投资理念,着力于产品风险管理和资产配置,以符合大众养老需求为核心”来设计,未来将根据投资者的不同类型,在持有期限、产品风险偏好等方面设计出更具针对性和特色化的理财产品,以满足多样化养老理财需求。随着养老理财试点范围的不断扩围,养老理财产品的种类也会趋于多样化。

第二批试点机构 养老理财产品开售

2021年12月份,我国正式启动养老理财试点,允许四家机构在四个城市发售相关产品。自今年3月1日起,养老理财产品试点范围扩展为“十地十机构”后,时隔五个月

后,第二批获批试点机构中的养老理财产品正式开市。

据中国理财网数据显示,截至8月15日,市场上银行系理财子公司累计发行的养老理财产品为37只,除中邮理财、中银理财、交银理财发行的4只外,其余33只产品均为首批获试点的4家理财公司所发行。目前已披露的信息显示,第二批养老理财产品将延续稳健性、长期性、普惠性的特点,募集方式均为公募,投资起点多为1元;产品设计以中低风险、期限五年及以上的封闭式固收类产品为主;多数产品业绩比较基准在5%至8%之间。

普益标准研究员杜宜玮对《证券日报》记者表示,收益方面,受市场行情影响,首批养老理财产品的实际收益率出现短期波动现象。但从长远来看,基于养老理财产品期限较长的因素,伴随股市回暖和试点机构不断创新,可对其未来收益表现给予乐观预期。

近期部分理财子公司披露的产品募集情况显示,一些养老理财产品一经推出,就获得投资者踊跃认购。《证券日报》记者从北京海淀区邮储银行的一位理财经理处获悉,8月份以来,该行理财子公司已发行两期养老理财产品。目前正在发售的是第二期养老理财产品,认购时段为8月11日至8月24日,募集规

模上限为20亿元。截至记者发稿时,该产品的剩余额度仅为3亿元。该行发行的第一期养老理财产品销售更为火爆,开售不到两天就提前完成募集。

“养老理财产品的推出,是对国家相关政策的响应与支持,产品整体风险不高,且业绩比较基准具有一定优势,因此投资者对养老理财产品认购积极性较高。”北京市西城区一家银行营业网点的理财经理对《证券日报》记者表示。

记者还注意到,有别于首批试点机构,第二批新增试点机构发行旗下首只养老理财产品的进度并不一致。记者了解到,同为第二批试点的农银理财将在8月18日向十个试点城市的投资者发行养老理财产品。记者还从第二批获批的其他试点机构处了解到,其养老理财产品目前已申报,仍在等待审批结果。

部分养老理财产品 表现出很大差异化

随着试点机构不断扩围,养老理财产品发行规模不断扩容,不同机构发行的养老理财产品表现出很大差异性,个别产品在期限及运作模式上均有所创新。例如,在起购金额方面,目前大部分养老理财产品的起购金额为1元,但中邮理

此次发行的养老理财产品未设认购起点。在费率方面,交银理财和中银理财推出的养老理财产品均不收取管理费。在产品期限方面,大部分养老理财产品的封闭期为5年,但贝莱德信理推出的养老理财产品封闭期长达10年,业绩比较基准上限最高可达10%。在分红方面,不同机构推出的养老理财产品也有不同的安排。

对此,中信证券首席经济学家明明对《证券日报》记者表示,理财子公司在产品创新、产品体系丰富方面探索的重点在于如何设立真正符合客户养老需求的理财产品,让客户能够实现养老资产的稳健增值。未来重点发展方向在于推出适合不同客户风险偏好的产品,在期限、风险等级等方面适应不同客户多样化的养老需求。

星图金融研究院副院长薛洪言对《证券日报》记者表示,各类养老理财产品推出初期,普遍给出较高的业绩参考基准,能否在不确定性增大的环境下达成业绩基准将成为试点阶段面临的主要挑战。此外,养老理财最核心的目标是实现养老资金长期增值,能否在稳健性和收益性之间找到更好的平衡点将成为理财子公司持续探索的方向。

“理财子公司在丰富产品体系、满足投资者需求方面,仍面临诸多内外部因素挑战。”普益标准研究员

霍怡静认为,内部因素挑战主要是指理财公司的投研能力、风险管理能力仍需进一步提高,在产品创新设计和多元化发展方面仍需进一步加强。外部因素挑战主要来自理财市场的激烈竞争、投资者的多元化、差异化需求和投资者教育工作。要应对各项挑战,理财子公司应在建立和培养投研体系的基础上,加强人才培养与科技赋能,多维度提升投研能力和风险管理能力。同时,应紧跟市场环境发展,创新产品主题,丰富产品体系,提高产品质量,以满足不同投资者的各类需求。

薛洪言认为,我国养老理财市场生态还不成熟,无论是机构内部的产品机制流程还是行业层面的投资者认知和渗透率都处于起步阶段,缺乏广为认可的明星支柱产品。当务之急是通过推广标准化、规范化的养老理财产品,做好产品普及和投资者教育,不断提高养老理财产品的渗透率。

谈及养老理财产品的发行趋势,普益标准研究员崔盛悦指出,养老理财是银行理财市场中的一片蓝海,发展前景广阔。随着养老产业资金需求和居民养老需求的不断增加,以稳健、长期和普惠为特点的养老型理财产品有望成为稳健投资的热点产品,发行规模和发行频率都可能进一步提升。

私募证券投资基金总规模 半年缩水0.36万亿元 连续四个月失守6万亿元关口

■本报记者 王宁

根据中国证券投资基金业协会(以下简称“中基协”)发布的最新数据,截至今年7月末,中国私募基金存续规模为20.39万亿元。其中,私募证券投资基金存续规模为5.98万亿元,今年已连续四个月低于6万亿元关口。

多位私募人士向《证券日报》记者表示,年内私募基金总规模始终维持在20万亿元上方,但各类基金的规模略有变动。其中,证券投资基金规模不减反降,一方面源于年内新发私募基金产品数量同比下滑,另一方面源于百亿元级私募基金的头部效应有所失灵。

私募总规模半年增长0.11万亿元

中基协发布的数据显示,今年1月末,存续私募基金数量为12.69万只,存续基金总规模为20.28万亿元。其中,存续私募证券投资基金7.88万只,存续规模为6.34万亿元;存续私募股权投资基金为3.1万只,存续规模为10.73万亿元。4月末,存续私募基金数量增至13.17万只,存续规模跌至5.79万亿元;存续私募股权投资基金为3.15万只,存续规模10.85万亿元。通过对比可以看到,今年前四个月,私募基金的总规模略有下降,证券投资基金和股权投资基金呈现“一降一增”的特征。

中基协数据还显示,截至7月末,私募基金总量进一步增至13.58万只,总规模达到20.39万亿元。其中,存续私募证券投资基金的数量为8.53万只,规模为5.98万亿元;存续私募股权投资基金数量为3.16万只,存续规模10.97万亿元。5月份以来,证券投资基金和股权投资基金均呈现增长态势。但与半年前相比,私募基金总数量增长了0.89万只,但总规模仅增长0.11万亿元。其中,存续的证券投资基金规模下降0.36万亿元,存续的股权投资基金规模增长0.24万亿元。

多位私募人士向记者表示,半年内私募投资基金总规模略有增长,原因有多方面。股权投资基金规模增长对私募总规模增长的贡献度较高,私募证券投资基金规模不减反降,反映出该类私募基金的策略或出现同质化,百亿元级私募的头部效应正在失灵。

私募排排网财富管理合伙人汪普秀向《证券日报》记者表示,私募存续规模扩容反映出投资者的专业性和成熟度成为投资者进行资产配置的重要组成部分;另一方面,众多高净值投资者存在对证券投资基金的迫切需求。此外,随着资本市场改革的不断深入,企业的投融资需求也大幅增长,进而带动了私募股权和创业投资基金的快速发展。

玄甲金融CEO林佳文告诉记者,从私募存续总规模增长的主要原因在于,近些年居民储蓄持续“搬家”,对各类资产配置的需求不断提升;私募基金的策略不断丰富,可满足不同投资者的投资需要。“但目前私募证券投资基金的赚钱效应逐步下降,导致规模出现较大调整。”

百亿元级私募号召力下降

私募排排网数据显示,今年前7个月新成立的证券投资基金有1.4万只。其中,百亿元级私募新成立1547只产品,占比仅为11%;去年同期,证券投资基金共计成立1.81万只产品,其中百亿元级私募成立4123只产品,占比22.78%。由此可见,百亿元级私募今年的布局力度大幅下滑。

深圳一家私募基金相关人士向记者表示,今年新成立的私募证券投资基金产品的数量明显下降,百亿元级私募的号召力已大不如前,头部效应逐渐丧失,与去年相比,今年新成立的产品数量占比几乎下降了一半。

另据第三方数据显示,今年7月份,有89家百亿元级私募的业绩跑赢A股平均水平,其中有44家私募取得正收益,排名前十的百亿元级私募收益率均超过2%。但从前7个月的市场表现来看,93家百亿元级私募的平均收益率为-3.6%,其中有63家百亿元级私募的收益率为负。

具体来看,包括长安财富、冲积资产、西藏源乐晟、泓澄投资、同舜投资、正圆投资、西和资本在内的11家百亿元级私募,前7个月的收益率均低于-15%,甚至还有个别私募的收益率为-20%。此外,上海大朴资产、康曼德资本、昌都凯丰投资、睿郡资产、星石投资、盘京投资等多家百亿元级私募同期收益率也在-5%以下。

“头部私募的格局易变,受业绩持续性影响较大。目前头部私募的超额收益在逐步衰减,这与投研能力、市场周期性变化和自身策略的适应性等诸多因素有关。”汪普秀向记者介绍称,面对当前A股震荡调整的格局,头部私募开始反思单策略的局限性。另外,作为头部私募重要分支的量化私募也进入艰难时刻,量化巨头的超额收益衰减迹象越来越明显。