

# 银保监会拟推动完善人身保险行业个人营销体制 进一步加强佣金管控优化激励机制

■本报记者 苏向泉 杨洁

11月3日,记者从业内获悉,银保监会人身险部下发了《关于进一步推动完善人身保险行业个人营销体制的意见(征求意见稿)》(下称《意见稿》)。

银保监会提到,《意见稿》的指导思想是,突出问题导向,压实保险机构主体责任,加强佣金费用管控,优化激励分配机制;发挥行业协同作用,建立销售资质分级体系,完善保险销售从业人员(包括个人保险代理人、从事保险销售的员工以及其他用工关系人员,以下简称销售人员)诚信管理,夯实行业发展基础;强化监管规范与引导,完善监管制度体系,切实防范销售风险。

## 深化个人营销体制改革

银保监会此前发布的数据显示,到今年上半年末,全国保险公

司在保险中介监管信息系统执业登记的销售人员仍高达570.7万人。人身险行业个人营销员向来是行业发展的基石,《意见稿》的下发备受行业关注。

对于广大人身险公司和庞大的个人营销员关注的“深化个人营销体制改革”,《意见稿》提到了九大方面:压实保险机构主体责任、优化个人代理人制度设计、规范创新销售人员管理体制、有序发展独立个人代理人、强化销售人员管理、加强费用支出管控、优化佣金激励分配机制、建立风险控制长效机制、规范引导产品销售与服务创新。

值得关注的是,此前“人海战术”屡被行业诟病,此次《意见稿》明确提出,优化个人代理人制度设计,以高质量发展为导向,逐步优化个人代理人各项体制机制,推动销售利益向直接销售人员倾斜,建立引导个人代理人长期服务的组织牵引和晋升制度。对于现有个人代理人队伍,加强规范管理,加

快专业化转型,积极推动向服务更佳、绩效更好、品质更优发展。

对于代理人和险企都较为关注的佣金激励分配机制,《意见稿》提到,人身险公司应当合理设置佣金发放比例,突出长期价值导向,建立以业务品质、服务质量为导向的佣金发放机制和奖惩机制。切实保障个人代理人合法权益,探索佣金发放长期化,引导个人代理人长期留存。对于各类销售人员,公司应当建立公平合理的佣金薪酬激励机制。

在费用支出管控方面,《意见稿》提到,人身险公司应当不断优化销售费用支出,保证成本费用区间合理可控;结合自身盈利能力和发展水平,合理制定费用预算,加强总体费用支出管控,实现销售激励的长期可持续性;在产品阶段,充分考虑各类销售费用,科学厘定预定附加费用率,在实际执行中强化预算管控,切实防范营销费用竞争导致的经营风险。

而就近两年部分保险机构已经开始探索且市场颇为关注的独立个人代理人制度,《意见稿》提到,以规范发展和鼓励创新并重,鼓励公司有序发展独立个人代理人,研究开发符合独立个人代理人特点的保险产品,完善独立个人代理人的甄选流程、资质授权、日常管理和信息维护,加强成本和风险管控,不断优化提升独立个人代理人的业务品质和服务质量。

## 夯实行业发展基础

在夯实行业发展基础方面,《意见稿》提到了四个方面,包括建设销售能力资质分级体系、加强销售人员诚信管理、完善个人代理人社会保障体系、加强分支机构监督管理。

关于建设销售能力资质分级体系,《意见稿》提到,中国保险行业协会牵头建立行业统一的销售人员销售能力资质分级和职业培训标准、考核评价规范以及保险销

售授权规则。各公司应当积极支持并做好具体实施工作,有序实现销售人员资质分级、产品分类、差异授权,不断推动销售人员队伍的专业化和规范化发展。

一直以来,由于个人代理人属于保险公司“外勤”,为代理人缴纳社保是行业一大难题。此次《意见稿》针对性提出,完善个人代理人社会保障体系。建立个人代理人长期利益引导机制,改善个人代理人的薪酬收入和福利保障水平,提升个人代理人的行业认同度与职业归属感。与地方政府和相关部门加强沟通,为个人代理人缴纳社保、办理居住证等提供必要的支持。

最后,《意见稿》要求,个人营销体制改革牵涉面广、触及群体多、社会关注度高,各有关单位应当提高认识,把个人营销体制改革同行业高质量发展和防范化解风险统筹起来,建立相关工作机制,把握改革方向,加强指导,有重点、有步骤、有秩序抓好落实。

# 持牌消费金融ABS正“升温” 年内发行总规模超90亿元

■本报记者 李冰

日前,据中国债券信息网披露,马上消费金融股份有限公司(下称“马上消费金融”)成功发行2022第四期安逸花ABS,发行规模达18.20亿元。综合来看,该公司年内累计发行信贷资产支持证券(ABS)已有4次,规模合计超50亿元。

对于近期持牌消费金融机构的融资热情,业界普遍认为,随着促消费政策的稳步落地和“双十一”购物节的到来,持牌消费金融机构融资是扩展业务和规模需求的体现,同时也可以增厚资本以抵御风险。

此次发行的2022第四期安逸花ABS,规模为18.20亿元,其中优先A1档票面利率3.0%,全场认购倍数3倍;优先A2档票面利率3.2%,全场认购倍数5.84倍;优先B档票面利率3.5%,全场认购倍数3.66倍。

据悉,这已是马上消费金融年内第四次发行信贷资产支持证券(ABS)。前三次分别于4月份、6月份、9月份发行,发行规模分别为10.43亿元、14.77亿元、10.51亿元。基于此,该公司年内已累计发行信贷资产支持证券(ABS)规模超50亿元。

“发行ABS,一般要经过项目启动、资产筛选封包、尽调评级、发行材料准备、投资机构路演审批、簿记发行等多个步骤。年内多次成功发行ABS,说明该公司获得了机构方的认可。”博通咨询金融行业资深分析师王蓬博对《证券日报》记者表示,消费金融开展ABS业务,有助于机构优化负债结构,盘活存量资产,增强资产的流动性,进而增厚资本抵御风险。

据梳理,2019年5月份,马上消费金融获得开展信贷资产证券化业务资格,并于当年11月份,首次发行20.9亿元ABS产品“安逸花2019年第一期个人消费贷款资产支持证券”;2020年4月份,第二次发行17.05亿元ABS产品。进入2022年,马上消费金融信贷资产证券化业务进程加快。综合来看,自2019年马上消费金融获批开展信贷资产证券化业务起,截至目前已累计发行6次ABS。

马上消费金融相关负责人对《证券日报》记者回应称,“未来公司将常态化发行银行间公募ABS系列产品。”

从行业角度,据《证券日报》记者不完全统计,2022年以来,持牌消费金融发行ABS产品规模已超90亿元。具体来看,马上消费金融发行4笔ABS,共计53.91亿元;兴业消费金融发行“兴晴2022年第一期个人消费贷款资产支持证券”,规模为19.52亿元;湖北消费金融发行7.66亿元ABS;中原消费金融首次发行9.73亿元ABS;长银五八消费金融发行规模为5.6亿元ABS等。

此外,2022年7月份,中邮消费金融发布关于“邮赢”系列个人消费类贷款资产支持证券的注册申请报告,自获准注册之日起两年内将发行共计50亿元个人消费类贷款ABS;同月,杭银消费金融披露资产支持证券的注册申请报告,“杭邦”系列个人消费类贷款资产支持证券计划在两年内发行总计30亿元个人消费类贷款ABS;10月份,中原消费金融获批注册50亿元资产支持证券等。同时,今年以来,还有长银五八消费金融、金美消费金融、北银消费金融等机构获批开展信贷资产证券化业务资格。

近年来,消费金融机构正保持快速发展。据中国银行业协会发布的《中国消费金融公司发展报告(2022)》显示,截至2021年底,消费金融公司数量增至30家,贷款余额突破7000亿元,达到7106亿元,同比增长44.2%;资产总额达到7530亿元,同比增长43.5%。

“随着促消费政策逐步落地,加之‘双十一’购物节叠加效应,消费回暖态势明显,行业整体处于稳中向上发展态势。”中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉对《证券日报》记者表示,整体来看,目前持牌消费金融的业务能力和管理能力均在大提升,在银行间债券市场发行信贷ABS产品,有助于提高投资者对于消费金融公司的认识程度和接受度,进而降低融资成本。

欧阳日辉建议,探索新型融资模式及丰富资本的补充渠道和工具,对消费金融公司是十分必要的。“在新型融资模式探索的过程中,对消费金融机构未来的转型发展,包括扩股、谋求上市以及引进外部战略资本等方面都会起到推动作用。”

# 第八次医用耗材集采将在34地展开 业内人士称利好中小型创新医疗器械公司

■本报记者 王丽新 见习记者 靳卫星

11月2日,三明采购联盟官网发布的《关于开展三明采购联盟第八次医用耗材集中带量采购的函》中提到,将委托河北省医保局牵头组织开展第八次医用耗材集中带量采购,涉及20种医用耗材,其中包括角膜塑形用硬性透气接触镜(俗称“OK镜”)、人工骨、心脏固定器、颅内支架等。各联盟城市需要在11月8日前将结果报送至三明采购联盟。

据官网显示,目前,三明联盟成员已覆盖全国16省份的30个地级市、4个全国医改示范县,覆盖区域人口逾1.6亿人。三明市医疗保障局相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示,此次集采主要是跟进河北省医保局牵头组织开展第八次医用耗材集中带量采购。此前,三明采购联盟曾多次对医用耗材开展集采,而随着三明采购联盟的加入,河北省20种医用耗材集采影响范围将更大更广。

一家投资机构的投资总监对《证券日报》记者表示,“此次纳入集采的20种医用耗材中除OK镜外,基本都是医保范围内的耗材,主要集中在骨科、心血管介入手术等领域,临床用量较大,耗材价值相对较高。把OK镜纳入集采的主要原因则是,其1

万元左右的单价过高,且随着眼球的发育需要复购,这大大加重了消费者的医疗卫生支出压力。”

海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东对《证券日报》记者表示,“本次集采入选产品多、品类丰富。此外,本次已是三明采购联盟第八次医用耗材集采,可见医保集采将进一步提速扩面,全国医药集采逐步进入常态化、制度化阶段。这有利于推进‘三医联动’,推动形成公平竞争、质量保障、创新驱动的市场发展新格局。”

“集采的核心是以量换价,近期的耗材集采大都集中于中低价值耗材,或国产率已经很高的耗材。医用耗材带量采购全面推行后,少数中标企业将共享全国60%至70%的市场,最终形成创新能力强的头部企业占据更大市场份额的格局,创新能力较差的耗材企业将被逐步淘汰,行业集中度逐渐提升。”东高科技高级投资顾问秦亮在接受《证券日报》记者采访时表示。

秦亮表示,“医用耗材集采类似之前的药品集采,目的都是鼓励企业增进研发、创新,在高端器械、耗材领域实现国产自主化。对于医疗器械生产厂商来说,长远看是推进‘质变’的过程,需要其不断加大产品研发力度,在创新、医用价值上寻求更多的增量。而对于创

11月2日,三明采购联盟官网发布的《关于开展三明采购联盟第八次医用耗材集中带量采购的函》中提到

将委托河北省医保局牵头组织开展第八次医用耗材集中带量采购,涉及20种医用耗材,其中包括角膜塑形用硬性透气接触镜(俗称“OK镜”)、人工骨、心脏固定器、颅内支架等

新型的高值耗材企业而言,产品研发上更要考虑竞品优劣势,做出兼具创新性和差异化的产品。”

“现有的集采政策从以往的压低价格转变成促进行业规范发展、压低中间商差价、给企业留有一定利润空间和研发投入的成熟利益控制机制。”上述投资总监向记者表示,“此举尤其利好中小型创新医疗器械公司,这些公司之前最大的问题就是有好产品,没有好渠道,从而无法形成好的业绩,但在集采背景下,渠道和销售问题将得以解决,企业只需把产品做好,然后控制好相关费用和产品价格。”



魏健琪/制图

# 银行发力多元化代销 差异化营销提升业务竞争力

■本报记者 彭妍

今年以来,银行发力多元化代销,部分银行在部分代销产品上的业绩突出。从近期上市银行三季报披露的数据来看,今年前三季度多家银行手续费及佣金净收入同比有所下降,但银行代销理财、保险等手续费收入大幅增长。

中信证券首席经济学家明明对记者表示,代销业务出现分化主要有三方面原因:首先是今年前三季度资本市场波动较大,客户权益类产品配置降低,叠加基金发行遇冷,导致代理基金收入出现下滑;其次是客户避险情绪升温,对于理财、保险等风险相对较低的产品需求增大,银行代销理财、保险业务随之扩张;再者是资管新规过渡期结束,银行理财业务发展新阶段,在理财发力拓展市场的目标驱动下,理财销售规模增长较好,助推代理收入增加。

针对银行代销产品的情况,《证券日报》记者近日走访了北京地区多个银行网点。多家银行的客户经理对记者表示,基金产品面临收益降低或亏损,而且目前存款利率也持续下行,好多高净值客户都重新规划了资产配置,加大了

长期保本保息资产的安排。

## 保险、理财代销收入实现大幅度增长

代销业务收入,即代销理财、基金、保险、信托等金融产品的销售佣金收入,其逐渐成为银行手续费及佣金净收入中的“中坚力量”。记者梳理部分上市银行三季报发现,今年前三季度,部分上市银行的保险、理财代销收入较去年同期实现大幅增长。

招商银行三季报显示,前三季度,代理保险收入107.84亿元,同比增长47.81%;代销理财收入53.23亿元,同比增长15.94%。

平安银行同样如此,今年前三季度该行代理保险收入14.4亿元,同比增长32.4%。该行表示,主要是积极布局新业务赛道,带来代理保险等收入增加。银行积极把握寿险市场及财富管理市场变革机遇,强化银保业务升级及队伍建设,持续打造一支懂保险的新财富队伍,为客户提供更加全面的综合金融资产配置服务。

相比之下,今年前三季度,基金、信托、证券业务代销手续费收入同比出现了大幅下降,则导致部

分银行手续费及佣金净收入较去年同期收窄。招商银行在三季报中指出,该行前三季度代理基金收入52.91亿元,同比减少46.89%,主要由于代理基金销售规模下降及低交易费率的债券型基金占比提升;代理信托计划收入32.12亿元,同比下降47.88%,主要是本公司持续降低融资类信托产品,代理信托销量及产品收益率下降;代理证券交易收入7.21亿元,同比减少32.74%,主要是香港资本市场持续低迷,股票交易量下降。平安银行亦表示,前三季度该行实现代理基金收入23.35亿元,受市场等因素影响,同比下降27.8%。

中国银行研究院博士后杜阳对记者表示,从供给端看,随着资管新规落地,银行理财业务进入“洁净化”的新阶段,各银行及理财子公司均发力该领域,理财产品规模实现全方位增长。从需求端看,今年以来,国内资本市场波动加剧,部分基金产品收益波动较大,受投资者青睐程度有所降低,因此代理基金收入有所下滑。但理财、保险等产品风险水平较低,收益更加稳健,符合当前投资者的风险偏好,因此手续费收入增幅较为明显。

记者走访多家银行了解到,今

年以来,基金代销有所减少,虽然近期一些基金收益有所好转,但整体来看,基金代销市场回暖不明显。相比之下,银行理财和保险产品风险较低,很受客户青睐。

“今年市场波动加大,感觉‘不投资就是最好的投资’,”近期记者在走访银行网点时,多位投资者如此感慨。此外,多位银行客户经理还对记者表示,为了给客户多元化选择,各家银行也在积极拓展理财产品销售渠道。

## 健全适当性管理制度 保护投资者权益

随着中国个人金融资产规模的提升和存款利率下行趋势加剧,居民投资需求日益增长。零售代销业务因具有轻量化等特征被商业银行青睐,但机遇伴随挑战,市场竞争加剧,这对商业银行代销类业务发展提出了新要求。

明明认为,实施差异化营销成为商业银行提升代理代销业务竞争力的关键。

星图金融研究院副院长薛洪言对《证券日报》记者表示,银行定位于一站式理财产品销售平台,产品体系比较齐全,应摆脱“重销售、

轻投顾”的传统模式,站在投资者的视角做好产品匹配和投顾服务。在产品销售环节按照投资者风险偏好匹配合适的产品,以更好地保护投资者权益;在持有环节做好投资者教育和陪伴工作,通过专业化、及时的市场解读来提高投资者的持有信心和耐心,降低非理性买卖对长期投资收益的负面影响。

除此之外,今年以来,多家银行理财子公司不断地发力理财业务的代销渠道,也一定程度上助力银行实现代销理财收入的高增。业内专家指出,对于理财子公司而言,拓展理财产品代销渠道是为了扩大产品的销售,提高理财产品的市场覆盖率。

在杜阳看来,代销业务属于低风险低成本的中间业务,是银行实现轻型化转型的重要抓手,也是满足客户多样化、个性化金融需求的重要手段,有助于实现银行经营的可持续性发展。银行发力代销业务,一是要健全代销业务的内部管理制度,强化勤勉尽责义务。银行要对代销产品发行机构的信用状况、经营管理能力、市场投资能力、风险处置能力等开展尽职调查。二是要加强产品代销的适当性管理,保护投资者权益。

(上接A1版)

## 近四成上市公司连续十年分红

近年来,随着促进分红的相关规定陆续出台,以及上市公司治理能力的普遍提升,A股整体分红表现持续向好。

据统计,含分红预案在内,2021年度沪深市场上市公司分红总额约1.8万亿元,较2020年度、2019年度分别增长19.2%、35.3%。相较于分红总量的增长,上市公司分红习惯的改善更值得关注,从2011年至2022年,中证全指中连续10年分红的上市公司数量占比从19%提升至38%,连续3年分红总额增长的上市公司数量占比从7%提升至17%,同时出现了一些连续10年甚至15年长期分红增长的上市公司。

市场人士认为,上述现象反映出,A股越来越多的上市公司开始把分红作为向市场传递积极信号的重要渠道,进而建立起稳定、可持续的长期分红政策。

与此同时,长期价值投资理念逐步深入人心,A股中长期资产配置红利策略的需求显著提升。数据显示,截至2022年三季度末,A股红利相关指数产品规模达354亿元,相较去年同期上升约3.4%。随着投资需求的扩大以及市场整体分红表现的趋势性改善,红利指数策略多样性有较大挖掘空间,投资者对上市公司分红行为的考察更加全面和立体,从短期分红水平的高低,深入到长期分红的可持续性、增长性,在此趋势下,红利增长策略受到越来越多投资者的关注。

另外,红利增长策略较少使用股息率进行选择或加权,与传统股息策略形成一定差异化。部分非传统高股息行业中,分红增长情况良好的公司也能入选指数样本,因此指数行业分布更为均衡,指数投资容量相较于高股息指数也得到了显著提升。