

北向资金月内持续“逆市”加仓保险股 中国人保与新华保险最受青睐

■本报记者 苏向果

今年外资(文中“外资”指“北向资金”)持续加仓A股保险股。外资继今年1月上旬加仓保险股之后,1月中下旬又对其进行加仓。东方财富Chioce数据显示,截至1月24日,外资对A股五大保险股的持股量较去年12月31日均出现较大增幅,其中对中国人保与新华保险的持股量大幅增长36%、21%。外资大幅加仓与保险股基本面对应逆转折性向好迹象相呼应。据《证券日报》记者对上市险企披露的最新月度数据统计,去年12月单月,平安人寿、中国人寿、人保产险、平安产险、太保产险保费均出现环比大幅增长,增速分别达64%、43%、33%、18%、13%,一扫此前多月环比增速低迷的颓势。

从险企人士和机构的观点来看,尽管去年12月单月保费环比增速呈现大幅反弹之势,且外资等机构有“抄底”迹象,但目前上市险企保费增速仍处于“磨底”阶段,由于去年“开门红”阶段(一季度)的保费基数较高,今年一季度保费端可能难有起色。从上市险企投资端来看,随着利率下行,权益市场波动加剧,上市险企今年资产配置的难度仍有可能加剧,投资者需警惕相关风险。

外资大幅加仓中国人保与新华保险

随着A股保险股持续下挫,外资继去年及今年1月上旬加仓保险股之后,1月中下旬又对保险股进行了加仓。

2021年,受诸多负面因素冲击,保险股遭遇近10年来罕见的重挫。数据显示,去年保险板块整体下跌39%。其中,中国平安、新华保险、中国人寿、中国太保、中国人寿的跌幅

分别达39.2%、29.2%、24.4%、21.7%、17.8%。2022年以来,保险板块涨幅依旧很低迷,年内微涨0.72%,除中国平安涨1.57%之外,中国人寿、中国太保、中国人保、新华保险均出现不同幅度的下跌。

随着保险股持续下挫,外资从去年开始就对大部分保险股进行了加仓。记者根据东方财富Chioce数据统计,A股五大保险股中,2021年外资加仓了中国人保、中国太保、中国人寿和新华保险,其中,对中国人保和中国太保的持股量加仓幅度同比飙增91%、39%。

今年外资继续“买买买”。据东方财富Chioce,截至1月24日,外资对中国人保、新华保险、中国太保、中国人寿、中国平安的持股量较去年12月31日分别增加36%、21%、17%、11%、9%。

在险企人士和机构人士看来,外资今年以来持续加仓保险股与两大原因有关:一是目前A股保险股的估值处于历史低位,有一定的安全边际;二是行业负债端(保费端)出现好转势头。

东吴证券分析师胡翔等研究员认为,从估值层面来看,当前保险板块估值和市场预期均在历史低位,具有防御属性。具体来看,截至1月25日收盘,中国人寿、中国太保、中国人保、新华保险、中国平安的市盈率(TTM)分别仅为16.9、9.8、8.3。

从保费层面来看,去年上市险企全年累计保费表现略有好转,行业负债端初现改善势头。从最新的保费数据来看,平安人寿、中国人寿、人保产险、平安产险、太保产险等险企去年12月单月保费均出现较快的环比增速。

从政策层面来看,一家大型上市险企相关负责人对记者表示,2022年或将是难得的政策红利期。宏观方面,政策托底,经济可能出现



稳中向好。监管层面,严监管趋势不改,但政策制定预计有更多缓冲减震。整体而言,“稳”是支撑保险发展的底盘,这也算行业利好之一。

保险股基本面仍有隐忧 机构称短期内增长动能有限

需要提醒投资者人的是,尽管保险业出现部分向好迹象,但打压2021年保险股基本面的诸多核心负面因素,在2022年并没有完全消除,且这些负面因素或将持续对今年保险股形成压制。

2021年对保险股造成冲击的核心因素有哪些?从负债端来看,中国人寿总裁苏恒轩等上市险企管理层人士提到以下几点:一是消费整体低迷,压制保险需求;二是普惠型保险的普及对商业保险形成挤出效应;三是渠道转型缓慢,监管愈发严格;四是寿险产品供需严重错配;五是,车险综改压制财

险保费增速。

从今年上市险企负债端来看,中国精算师协会创始会员徐昱琛对《证券日报》记者表示,保险业的发展情况与宏观经济走势密不可分,而去年中央经济工作会议中,提到经济增长的一个主基调是稳增长,这是今年保险业发展的大前提。不过,从短期来看,今年保险业“开门红”依旧很“难”,主要表现在以下几个方面:一是去年各家险企在一季度猛推重疾险,既透支了消费者保险需求,又推高了保费基数,因此今年一季度寿险业增长压力较大;二是疫情会对寿险业展业形成冲击;三是保险业营销员持续流失,影响行业保费收入增速。

上述大型险企相关负责人告诉记者,保险公司本质上是通过经营风险来盈利,风险管理核心是抓好“三个率”,即费用率、继续率和赔付率。其中,抓好费用率,就能实现机构每一分价值“颗粒归仓”;抓好继

续率,就能巩固产品的绝对优势;抓好赔付率,就能提升新业务价值贡献。因此,投资者需要持续跟进上市险企“三个率”的变化,以观察行业发展拐点何时到来。

太平洋人寿资产管理中心主任赵鹰等险企高管表示,从固收资产配置层面来看,考虑到2022年利率可能进入历史低位,且很难有大幅反弹的空间,这将给险资投资以及险企的资产负债管理带来极大挑战。从权益市场看来,在整个二级市场出现了重大变化、新定价价以及二级市场股票的长期收益率可能收窄这样的大环境下,权益投资如何兼顾收益与风险,在保持甚至获得高于以往投资收益率的前提下,同时还能降低投资风险和投资波动仍是一大挑战。

综合来看,无论是负债端,还是投资端,今年保险板块仍有诸多压力,保险股是否已迎来抄底阶段仍需要持续观察。

互联网金融营销宣传藏“猫腻” 四大陷阱需提防

■本报记者 彭妍

春节将至,投资者对理财需求升温,各类金融机构纷纷推出五花八门的金融产品,不过,部分机构在开展金融产品网络营销时,却暗藏各种“套路”,让人防不胜防。银保监会消费者权益保护局日前发布风险提示,提醒消费者注意防范侵害金融消费者知情权、自主选择权、公平交易权、财产安全权的“套路”行为。

互联网贷款营销不当

目前,部分机构在互联网页面中暗藏各种“套路”,给消费者自主选择设置障碍。比如,在购物、媒体、社交、游戏等互联网场景中借贷产品广告泛滥,平台直接提供贷款服务或为贷款业务引流以完成流量变现,在产品推广、展示或支付等环节诱导消费者优先使用消费信贷。在贷款营销中,类似“套路贷”的营销宣传行为时有发生。例如,息费不透明,故意模糊借贷成本,不

明示年化综合资金成本、还本付息安排等。

易观高级分析师苏筱芮对《证券日报》记者表示,“套路贷”此类业务多通过线上渠道拓客,应当强化对应用市场、下载渠道等的管控,对非持牌的、打着金融业务旗号的APP坚决予以封杀。

《证券日报》记者注意到,套路贷、非法集资、诈骗等违法犯罪行为也不断变换“马甲”,打着金融创新、金融服务等名义。例如,有套路贷打着“创业”“求职”“美容”等名义,用提供就业、培训、医美等服务来伪装,在校学生、求职人群或盲目追求高消费人群等更易上当受骗。还有不法分子利用一些债权债务人群急于解困、收回资金的心理,打着债事化解、债事咨询服务等名义收取高额服务费,实则是“真收费、假代还”的非法集资或金融诈骗。

“‘套路贷’属于非法金融活动,应当加大对此类非法活动的打击力度,发现一起,惩处一起,从‘套路贷’提供各类马甲包、系统建设方案的涉案运营服务商同样受惩处。”

苏筱芮表示,需要从资金链着手,对给“套路贷”犯罪团伙提供技术支持、征信服务、资金转移通道的风控公司和第三方支付公司,坚决予以打掉并严肃处理,第三方支付机构需要加大商户准入管理,加强对风险商户的日常巡查,不断完善风险控制机制。

值得注意的是,在保险营销中也有类似“套路保”行为,以优惠之名对消费者进行诱导。银保监会表示,这些套路给人优惠错觉,实际上是将保费分摊至后期,消费者并未真正享受到保费优惠。此外,还有多项销售误导行为,比如炒作“限售、限时、限量”,不如实、不准确介绍产品责任、功能和保险期间,以银行存款、理财产品等其他金融产品名义宣传销售保险产品。有的消费者就因所谓“免费”“限时”等诱惑,被误导投保了不需要甚至是完全不了解的保险产品。

另外,一些互联网保险营销广告界面对设置不规范、不清晰,在页面中诱导消费者勾选“领取保障”“自动续费”等选项。此外,还有平台以默认勾选、强制勾选等方式进行捆绑搭售,强制要求消费者购买非必要的产品或服务。对此,北京市京师律师事务所律师孟博对《证券日报》记者表示,保险机构开展互联网保险业务,应加强销售管理,充分进行信息披露,规范营销宣传行为,优化销售流程,保护消费者权益合法权益。保险机构应对本机构及所属从业人员互联网保险营销宣传承担合规管理的主体责任。

四大套路须提防

对广大消费者来说,如何增强风险防范意识,防止“套路”营销行为侵害自身权益?银保监会消费者权益保护局也给消费者提出了四点建议:一是警惕隐瞒风险、模糊费用或虚假宣传套路,根据自身风险承受能力和需求购买金融产品;二是警惕过度负债风险,合理合规使用个人消费信用贷款;三是警惕非法“代理维权”侵害,谨慎对待签字、授权等重要环节,选择合理合法途径维权;四是警惕“债事服务”等名义

的诈骗侵害,正确看待、依法解决债务问题。

今年年初,监管部门对外发布了《金融产品网络营销管理办法(征求意见稿)》,剑指互联网渠道金融产品营销的顽疾乱象,“套路保”就是此类乱象的典型之一。

苏筱芮表示,根据监管要求,要防范此类乱象,首先应当明确网络营销责任,即持牌金融机构如委托网络平台开展网络营销的,责任在金融机构方;其次是金融机构应当强化对合作网络平台的资质审查及展业过程中的持续监测;另外还需要建立健全完善的金融消费者权益保护机制,其他不法行为为则应当按照非法金融活动的相关规定予以取缔。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林也对记者表示,首先对金融机构的规范,可以实施准入机制;其次,要打通金融消费者维权通道,让消费者去发现套路贷的违规行为;再者,需要在立法上更加明确,哪些行为属于套路贷,要有可执行性;最后,要引导贷款人合理安排资金,谨慎借贷。

广发银行金融精准滴灌“三农”

党的十九届六中全会审议通过的《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》指出,“党始终把解决好‘三农’问题作为全党工作重中之重,实施乡村振兴战略,加快推进农业农村现代化”。金融是实体经济的血脉,也是推进乡村振兴的重要支撑。

广发银行以创新驱动农村金融发展,发挥银行资金资源优势,致力把金融活水精准滴灌到“三农”领域。截至2021年末,共推出特色涉农贷款专案逾40个,全行普惠型涉农贷款余额超过164亿元,金融精准帮扶贷款余额超166亿元,做好巩固脱贫攻坚成果与乡村振兴有效衔接。

据悉,2021年广发银行推出了特色涉农专案产品“乡村E贷”,通过与地方政府平台对接,实操从申请、审批、签约、放款到还款全流程线上操作,且能实现当天申请、当天提款,帮助农户足不出户享受金融服务,解决农村金融“最后一公里”问题。

同时,各分行聚焦当地农业产业特点,开展地方专案产品,如昆明分行推出的“云花E贷”、长春分行推出的“惠农E贷”等,因地制宜为当地农户提供特色化融资服务。

“云花E贷”科技赋能支持特色产业

秋末冬初,正值云南花卉种植的黄金时期,需为元旦、春节等花卉销售旺季做准备,花农们在这个时候忙得不可开交。可就在这个播种和即将丰收的时节,昆明花农鲁先生却愁眉不展,“哎,我们花卉种植农户太不容易了,对周转资金需求急,大棚维护、农药、花苗、肥料,都要提前投入才能保证种植的运转,目前手头资金周转不开,有些品种都延误播种了。”鲁先生着急说道。了解到鲁先生情况后,广发银行客户经理向他推荐“云花E贷”,在工作人员指导下,通过短短几分钟时间鲁先生就申请获得了88500元的授信额度,他激动地说:“这个‘云花E贷’真是方便快捷,并且利率也低,帮我解决了一个大问题”。

广发银行利用“互联网+信贷+龙头企业”的模式有效开展农村数字普惠金融工作,用数字技术为农村普惠金融打通“最后一公里”,围绕鲜花供应链形成了独特的农村金融生态经济

体。“云花E贷”是广发银行昆明分行与昆明国际花卉拍卖交易中心有限公司的银企合作项目,通过个人风险决策、还款能力评估、交易数据互通、接入端口搭建等科技手段,构建的线上花卉产业金融融资服务平台。基于大数据分析,针对农户特定情况进行自动化审批,通过对农户的精准画像,掌握农户的金融需求,切实为农户缩短了贷款流程,简化了操作手续,降低了融资门槛,减轻了融资压力,并且能够实现全时段当天申请当天提款,农户足不出户即可通过线上渠道享受贷款从签约到放款的“一站式”服务。

“惠农E贷”全线上服务成果显著

全力助推乡村振兴,以助力乡村振兴为出发点,以服务“三农”为己任,广发银行长春分行率先推出线上涉农贷款产品“惠农E贷”,打通农村金融“最后一公里”,取得丰硕成果。“惠农E贷”是长春分行与吉林省金融控股集团合作,基于政府平台农户大数据体系研发的线上农户经营性贷款。该产品采用全线上数字化模式,农户足不出户即可享受到便捷的金融服务,展示

了广发银行通过科技赋能服务乡村振兴的央企责任和担当,已成为广发银行高质量服务乡村振兴,服务“三农”的创新型金融服务品牌。“惠农E贷”自2021年4月份上线以来,至2021年末已累计投放2.76亿元,惠及农户3668户,覆盖近10余个县域,近百个乡(镇)、村,成果显著。

综合金融加持“农户贷”为民解难题

行走在安徽广袤的农村大地上,一幅产业高质量发展、乡村宜居宜业、农民富裕富足的画卷徐徐展开。在这喜悦背后,在乡村振兴道路上,凝聚着广发银行合肥分行奋进的力量,活跃着广发人辛勤付出的身影。

芜湖市白茆镇套北村是广发银行合肥分行乡村振兴定点帮扶村,也是总行领导挂点乡村振兴帮扶村。当地农户大多种植水稻、油菜,部分种植大户耕地面积大、种植成本高,却因“无担保无抵押”很难从银行借款,往往还没到种植的季节就因资金难题而犯愁。在了解情况后,广发银行实地调研当地经济发展情况和农民群众需求,第一时间成

热点聚焦

春节红包花样“撒钱” 互联网平台狂发80亿元

■本报记者 李冰 见习记者 张博

今年,多家互联网平台于日前公布了今年春节红包的打法。例如,京东宣布拿下2022年春节联欢晚会独家互动合作项目,并在晚会直播期间送出15亿元红包和好物;快手宣布春节将送出22亿元红包;百度春节将送出的红包金额同样为22亿元;支付宝则继续开启集五福瓜分5亿元活动等。综合来看,截至1月25日,2022年春节期间,各家互联网系红包总额已超80亿元。

互联网平台轮番开启活动

临近春节,各大互联网平台的“红包大战”正在成为公众关注的焦点。按照往年惯例,春节红包互动一直是互联网平台营销的重头戏。日前,中央广播电视总台2022年春节联欢晚会宣布京东成为2022年春晚独家互动合作伙伴。

对此,易观高级分析师苏筱芮对《证券日报》记者表示,京东拿下央视春晚独家互动合作伙伴,一方面能够以春晚为契机,获取新增客户;另一方面也能够进一步扩大品牌影响力,使得更多人群了解和熟悉京东品牌。

《证券日报》记者梳理发现,从往届与央视春晚合作的互联网系平台发放的红包金额上来看,今年继续呈现增长趋势。

另外,没有与央视合作的各家互联网平台今年也有自己的营销互动打法。据了解,快手的红包玩法延续了地图闯关和集卡活动,并新增了倒转手机得红包、跳一跳得红包和守卫压岁钱等新玩法,用户参与各种活动就能积攒红包,在除夕当晚瓜分22亿元;抖音则推出“温暖中国年”活动等等。

支付宝、微信支付稍显低调

值得注意的是,今年的红包大战中,微信支付和支付宝显得并不是很积极。今年1月19日,支付宝五福项目组低调宣布集五福活动正式开启,1月31日晚22点18分开奖,奖金5亿元;另外,微信今年貌似也不打算“砸大钱了”,只给红包换了个封皮。据《证券日报》记者了解,在1月26日,微信将上线一个春节“点鞭炮”活动,通过游戏方式,点多少鞭炮,就可以得到与得分相当的体现免费券;也可以同步得到微信支付出的虎年红包封皮。

而在互联网平台近些年百亿春节红包明争暗斗的背后,博通分析金融行业资深分析师王蓬博对《证券日报》记者表示,这是一笔争夺用户和流量的经济账。“春节红包争夺战背后仍是用户和流量的争夺。从目前公布的情况来看,微信、支付宝流量及用户已经达到一定规模,所以开始显得‘低调’,较为积极的大多是近两年刚刚拿到支付牌照的平台机构,急需增长客户流量及黏性需求。”

不过值得警惕的是,春节红包的流量热潮来时迅猛如滔滔洪流,走时却常常悄无声息,互联网平台春节营销的“后劲”想要持续维持也存在难度。

苏筱芮指出,“注意力经济”主要是能够取得短期效果,在获客方面助力较大。而“后劲”则更加聚焦用户的长期行为,需要关注如何通过科技提升用户体验,如何丰富场景扩大使用范围,以及如何通过用户运营强化粘性,实现用户的长期留存等。

王蓬博则认为,互联网平台注意“后劲”需从三方面考虑,一是用户运营时不能间断,特别是习惯了补贴的国内用户;二是差异化运营手段,留住特定群体用户,形成滚雪球的效应;三是要和用户对App真正的需求形成互补才能长久的留住用户。

本版主编 袁元 责编 刘斯会 制作 张玉萍
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785

立了涉农专案小组,根据当地农业生产特色制定“套北村农户贷”专案,同时为借款人配备了中国人寿小额贷款保证保险,不仅为“农户贷”提供了有效的增信措施,也保障了农户的权益。考虑到农户对于金融常识接触不多,广发银行合肥分行还专门进行了个人征信及个人贷款基础知识的普及与答疑工作。

汪荣(化名)是套北村的一户种植大户,正值家里440亩油菜种植的季节,由于投入资金量较大,且没有抵押物,导致汪荣向银行借款时犯了难。2021年11月10日,广发银行合肥分行发放首笔“套北村农户贷”20万元,贷款资金的及时到账,解决了汪荣油菜种植资金缺口的大难题,也坚定了他种植道路上的信心。

全面推进乡村振兴是一项长期历史任务,需要驰而不息、久久为功。广发银行将坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引,围绕国家乡村振兴“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的总要求,按照集团公司“一个国寿、一揽子帮扶”帮扶工作机制,用高质量的金融服务赋能乡村振兴,为农业强、农村美、农民富贡献更多金融力量。(CIS)