

保险业2020成绩单：投资大赚 产险折戟

2020年保险业“期末考”成绩单终于揭晓。1月31日，北京商报记者获得的一份行业交流数据显示，受益于投资收益大涨四成的拉动，2020年保险业净利润超3000亿元，仅同比微降约3%。不过，产寿险方面则显示出“两重天”的景象，转盈为亏的产险业务大拖后腿，净利润降幅超108%，产险公司承保利润更是跌破51倍；而人身险板块则不温不火，疫情重压下净利润依然微增4.64%，同时渠道分化态势明显。

净利润降幅收窄

疫情阴霾下，国内保险业“抗压”韧性显现。相较于2020年上半年下滑8.8%，2020年全年保险业净利润负增长收窄至3.36%，整体净利润实现3013.38亿元。

其中，保险资金更是打了一场漂亮的翻身仗。数据显示，2020年投资收益达9570.94亿元，同比增长40.81%，增速引人注目，成为保险业重要的向上驱动力。

在诸多保险资金运用途径中，收益率前三依次为证券投资基金、股票和长期股权投资，其投资收益分别为1234.8亿元、1866.45亿元和1416.89亿元，投资收益率分别为12.19%、10.87%和6.72%；而2020年金融衍生工具投资收益为-11.6亿元，投资收益率为-308.42%，是诸多险资投资途径中唯一收益与投资收益率皆为负的途径。

北京商报记者梳理发现，2020年险资投资的布局更趋稳健，依然体现出保险业“求长求稳”的投资倾向。其中，债券依然是最受险资青睐的头号功臣，其7.93万亿元资金运用余额“独占鳌头”，占险资投资整体的36.59%。贷款及银行存款占比位列其后，二者资金运用余额分别为3.15万亿元和2.6万亿元，占比依次为14.52%和11.98%。

对此，川财证券所长陈雳介绍称，保险资金运用的基本原则就是安全性、流动性和收

益性，而债券具有期限结构丰富、收益稳定的特点，这些特点决定了其始终是保险资金运用的主要渠道，在保险资金的投资组合中占据主体地位。保险资金债券投资规模巨大，高效规范的债券市场可对保险资金运用提供良好支撑。

陈雳还指出，和权益类资产相比，贷款和银行存款的风险较低，符合险资运用的基本原则，所以相应占比也较高。

另外，北京商报记者发现，“其他投资”项资金运用余额较年初增长率为30.75%，仅次于国债55.14%的增长率。对此，陈雳分析称，其他投资产品一般期限较长，3-5年甚至更长的久期，投资能够带来长期大额回报的战略资产，体现保险资金的长期性优势，与保险资金长期投资的需求不相一致。

保险资金大赚离不开监管部门对险资投资的规范及鼓励。2020年7月17日，银保监会发布《关于优化保险公司权益类资产配置监管有关事项的通知》，明确提出设置差异化权益类资产配置比例，根据保险公司偿付能力充足率、资产负债管理能力及风险状况等指标，明确八档权益类资产配置比例，最高可占上季末总资产的45%。

产险承保利润暴跌51倍

投资端捷报频传，负债端增速也继续保持正增长。数据显示，2020年保险业原保险

保费收入达4.53万亿元，同比增长率为6.13%。其中，产险业务原保费收入1.19万亿元，同比增长2.4%；净利润却由盈转亏“大跳水”，2020年亏损51.52亿元，同比大降108.31%。其中，产险公司承保利润甚至下滑51倍，惨遭“滑铁卢”。有业内人士认为，2020年产险公司承保利润折戟的最大原因是车险业务承保利润下滑，以及信保业务亏损程度进一步加大。

具体而言，产险公司承保利润-108.44亿元，同比减少110.59亿元，下降5137.29%，承保利润率-0.9%。数据显示，2020年产险板块的意外险、健康险业务承保利润分别为-1.58亿元和-38.45亿元，较2019年同期分别增加7.65亿元和1.57亿元，亏损缺口缩小，却依然难遏产险净利润整体颓势。

而在产险业务承保利润中“挑大梁”的机动车辆保险业务，在2020年承保利润为79.57亿元，同比下滑23.2%。对于车险盈利的缩水，首都经贸大学保险系副主任李文中分析，车险盈利减少是符合预期的，因为车险综合改革后费率总体上有较大幅度的下调，必然导致整个行业利润空间收窄。

除车险业务外，产险业务诸多险种承保利润亦下滑乃至转盈为亏。其中，企财险承保利润从2019年的9.93亿元降至-6.62亿元，降幅达166.67%。李文中分析称，这可能与2020年灾害事故比较严重，特别是夏季南方持续暴雨引发罕见洪水，给一些企业造成了不小

损失有关。

部分在2019年亏损的险种，在2020年亏损缺口进一步扩大，比如工程保险、责任保险、信用保险、保证保险。其中，信用保险、保证保险承保利润“大跳水”，分别同比下降41.94%和43.07%。

对此，李文中指出，信用风险本身具有隐蔽性，过去承保的一些低质业务，特别是一些融资性信保业务的风险正在快速释放。另外，2020年新冠疫情对经济的冲击，导致一些债务人资金链出现问题，进而形成信用风险的传递与扩散。

人身险渠道分化

人身险则不温不火，2020年净利润为2541.8亿元，同比增长4.64%；原保险保费收入3.33万亿元，同比增长7.53%。不过，从渠道保费收入的角度来看，2020年人身险市场依然体现了明显的渠道分化特征。

在2020年，个人代理依然是人身险最主要业务渠道，原保费收入1.8万亿元，同比增长4.27%，占人身险保费的56.72%。不过，该占比2019年同期降低了1.43个百分点。而人身险另一主要渠道银邮代理业务的原保费收入，在2020年同比大增12.61%，达到了1.01万亿元，占比31.91%，同比增长1.62个百分点。

清华大学五道口金融学院中国保险与

养老金研究中心研究员朱俊生认为，作为人身险份额最大的两条主要保费收入渠道，个人代理与银邮代理渠道一般呈现出“此消彼长”的态势。一方面，疫情阻碍了个人代理面对面的交流和拜访，导致了个险业务增速被抑制甚至占比下降；而另一方面，银保渠道的高数字化程度等优势逐渐凸显，受疫情影响较小，也更受目前正在进行数字化转型的各险企关注。

对于个人代理渠道的下降，中国社会科学院保险与经济发展研究中心副主任王向楠也指出，个人代理模式的激励效果强，很有生命力，创造的综合价值也越来越大，所以即使疫情影响了人们面对面交流，其占比也仅下降了1.43个百分点。

对于银保渠道的增长，朱俊生则分析：“过去20多年，虽然银保渠道规模较大且带来许多现金流，但是未创造出足够的业务价值。不过，新的背景之下，保险行业也在重新审视银保渠道的价值，因为银行拥有大量的优质客户，信誉较好、网点较多。”

除了人身险的两条主要渠道外，北京商报记者梳理发现，专业代理渠道业务保费增速一骑绝尘，达39.75%；保险经纪渠道亦仅屈居专业代理渠道之下，增速达15.11%。

北京大学经济学院副院长锁凌燕认为，这两个渠道保费收入增长迅速的原因，一方面是本身的低基数、低占比；另一方面，也可能与2020年疫情之下，互联网保险平台迅速发展，以专业代理或保险经纪的身份活跃并售卖人身险，支撑了渠道的增长。

朱俊生则分析称，保险业存在大量的中小主体，没有建立起自己的个险团队，除了依靠银保渠道以外，很多公司开始探索跟专业的保险经纪、保险代理公司进行合作，促进中小主体产销分离。

“一个发达的保险市场，通常会伴随发达的保险中介。这目前在中国尚未成为现实，但是其趋势亦有显现，即专业保险代理和专业保险经纪成长速度较快，未来的发展空间也会相对较大。”对此趋势，朱俊生如是评价和预测，并表示未来与第三方专业中介合作，可能尤其会成为中小保险主体渠道布局的重要发展方向，这样它们就能走差异化、特色化、轻资产的道路。

北京商报记者 陈婷婷 周茜怡

明星代言P2P：游走在流量与合规之间的金融营销

P2P网贷全面退出，但清退余波未散。继此前警方喊话P2P员工退缴工资、提成和奖金后，近日北京市朝阳区金融纠纷调解中心要求P2P网贷机构广告代言人配合落实风险化解责任，再次引发热议。P2P问题平台清退，代言人具体应承担何种责任？是否应参与清偿？此外，目前金融营销活动推陈出新，后续该如何进一步规范？这些都是金融营销表象下待解决的问题。

喊话配合清退

1月29日，北京市朝阳区金融纠纷调解中心（以下简称“调解中心”）发布公告称，部分网贷机构为牟取不正当利益，聘请知名演艺人员、公众人物作为广告代言人，利用其影响力吸引投资人购买非法金融产品。上述广告代言人未尽到合理的审查义务，做出不实宣传，对损害结果的发生和扩大存在过错，并负有不可推卸的责任。

调解中心喊话，为维护投资人合法权益、推动P2P网贷机构风险出清，自即日起，曾经或仍在涉及P2P网贷广告中的广告代言人，需尽快联系调解中心就相关问题进行说明，并配合开展网贷平台清退工作，并强调道：“如未在2月10日前取得联系，将依法追责”。

北京商报记者注意到，前几年，P2P网贷野蛮生长，明星代言成为平台营销的重要手段。据北京商报记者不完全统计，自2014年以来，包括黄晓明、范冰冰、张铁林、赵雅芝、郎朗、唐嫣、王宝强、唐国强、董成鹏等多位公众人物，就曾为问题P2P平台代言或者宣传，一

度陷入舆论风波。

“头部网贷平台基本都有明星代言人，而且代言费也不菲。”零壹研究院院长于百程告诉北京商报记者，目前一些网贷平台仍处于清退关键时期，需要各类参与主体的配合，调解中心发布通知，主要是要求平台广告代言人就其广告说明问题并配合网贷平台清退工作，如果违法则需要承担相应责任。

代言人应承担哪些责任

但P2P平台出现问题，相关代言人是否担责，是个争议已久的话题。

根据我国《广告法》第五十六条规定：商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人，明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者做推荐、证明的，应当与广告主承担连带责任。

北京寻真律师事务所律师王德怡认为，从民事责任而言，非法P2P平台对消费者已构成侵权，应当承担侵权责任；P2P交易在金融监管领域是高风险领域，这些代言明星、网红

等为追逐广告费，放弃了对所代言领域合法合规性的审查。相关政府部门为尽可能完成追赃工作，为广大受害者挽回经济损失，要求这些明星说明问题、配合调查，且视情况责令其退赔广告费，于法有据，于情有理”。

中银上海律师事务所律师殷思亮告诉北京商报记者，由于代言人行为给P2P平台增信、扩大了其影响力，会让投资者误认为该P2P投资平台及产品很可靠，忽视投资风险。因此，很多P2P平台发生风险时，收取高额代言费的代言人，为了尽可能为投资者挽回损失，代言人至少应该承担退还代言费、协助追讨投资损失等责任。

“事实上这些代言费，也是来自投资者本金的一部分。”殷思亮进一步补充道。

不过，也有人指出，配合清退并不等于代言人也要执行P2P平台的清偿，且“代言人明知”这个条件并不好界定。

正如零售金融专家苏筱芮表示，明星代言或被追责一事，可视为平台追赃挽损过程中的重要一环，从道义上讲，向代言人追责高额代言费可挽回大额损失，对出借人能够实现部分“补损”；但从实操层面讲，认定仍存在两层难点：一是法律溯及既往原则，目前金融营销相关规定已经出台，但明星代言P2P是更为早期的行为；二是根据旧有广告法等法律法规，如何对此类活动认定虚假广告，认定代言人的“主观故意”存疑。

云南民商律师尹继涛也进一步指出，广告代言人对广告内容未尽合理、审慎审查义务造成重大社会危害是否应当追究刑事责任，有待法学理论界和司法实务界进一步探

讨。如果明星代言人尽到了合理、审慎审查义务，则可以主张自身不存在过错，进而无需承担法律责任。

“不过，对于P2P网贷的金融营销代言人来说，不管怎样，都应审慎审查代言营销广告内容的合法性和真实性，规避因代言内容违法、虚假的广告潜在的法律风险。”尹继涛称。

北京商报记者注意到，目前，已鲜有明星再为理财平台代言或站台的案例。但随着直播带货走热，目前金融领域也出现了直播营销行为。而金融平台在追逐流量获客的同时，背后的风险隐患也不容小觑。正如苏筱芮介绍，一是投机炒作风险，不利于消费者树立长期投资、价值投资理念；二是地方法人跨区风险，如部分金融业务通过互联网渠道营销宣传，使得风险借助数字渠道、线上空间等进行扩散；三是宣传合规风险，流量思维的着力点是“调动情绪”“营造氛围”，但投资需要冷静、理性分析，部分宣传活动存在诱导情形。

厘清各方权责

事实上，针对金融营销行为，早在2018年，中国互联网金融协会发布的《互联网金融从业机构营销和宣传自律公约（试行）》就曾明确，从业机构不得利用未使用过互联网金融产品或未接受过互联网金融服务的自然人、法人或其他组织作为营销和宣传活动的代言人。此后2019年底，央行等部门也联合发布《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》，对银行业、证券业、保险业等金融细分行业营销宣传行为提出统一性规范要求，从制

度、宣传、监测监督机制以及违规处罚等方面多管齐下，落实金融营销监管。

于百程认为，根据金融营销宣传行为规范的要求，一方面，在企业层面，未取得相应金融业务资质的市场经营主体，不得开展与该金融业务相关的营销宣传活动；营销企业要建立健全金融营销宣传内控制度和管理机制，并建立健全金融营销宣传行为监测工作机制，不得非法或超范围开展金融营销宣传活动，不得以欺诈或引人误解的方式对金融产品或金融服务进行营销宣传。

另一方面，从监管部门看，国务院金融管理部门分支机构或派出机构要与地方政府有关部门加强合作，建立健全协调机制，并根据各自的法定职责分工，监管辖区内的金融营销宣传行为，对于违法违规行为要进行告诫惩处。同时，加强金融营销合法行为的宣传，加强对金融消费者的教育，充分利用社会和自律组织监督的作用。

苏筱芮则强调，金融营销需要厘清金融机构与营销宣传机构之间的权责分工，不得侵犯金融消费者的合法权益，还需要加强金融消费者的金融宣传教育工作以及普法工作，一些缺乏明确监管部门的业务存在较高风险，例如“虚拟货币”“网络互助”等业务活动，建议消费者提高分辨能力，树立警惕意识。

“另外金融消费者也需注意，即使受国家监管的各类投资、理财、借贷等金融业务也并非适合所有人，要综合考虑个人的风险承受能力，要考虑金融平台自身的运营能力、风险兑付能力。”殷思亮补充道。

北京商报记者 岳品瑜 刘四红