

保费同比增7.5% 险企复苏势头延续

产寿板块增速均超7%

上市险企保费依然保持向上态势。数据显示,今年前6月,五大上市险企合计总保费收入达1.71万亿元,同比增长7.5%,比今年前5月5.6%的增速提升1.9个百分点。

具体来看,中国人寿、中国平安、中国人保、中国太保和新华保险分别实现保费收入4702亿元、4598.48亿元、4134.78亿元、2600.15亿元和1078.51亿元,同比增幅6.9%、7.2%、9.1%、7.9%和5.1%。从保费同比增幅来看,中国人保同比增长最快。

分板块来看,5家寿险公司今年上半年合计实现原保费收入约1.1万亿元,同比增长7%。其中,人保寿险上半年保费收入788.13亿元,同比增长9.4%,增速居首位。中国人寿、平安人寿、新华保险的保费收入同比也均超5%。

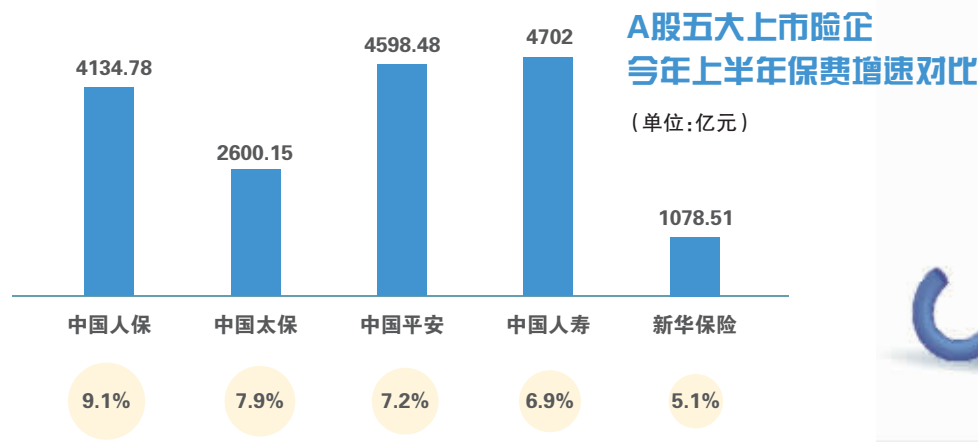
对于寿险保费回暖,国泰君安分析师认为,这主要得益于利率下行背景下居民持续旺盛的保险储蓄需求以及居民需求在保险产品预定利率下调前的窗口期集中释放。新单方面,预计增额终身寿险、年金险等储蓄类产品加快增长带来期缴保费的高增长。

财险板块保费增速与寿险板块不相上下。今年上半年,财险“老三家”共实现原保费收入5600.14亿元,同比增长8.7%。其中,太保产险保费收入1049.48亿元,同比增长14.3%,增速居首位。另外,非车险高速增长势头也在延续,如人保财险非车险业务中,农险、信用保证险及其他险种原保费收入增速较高,分别达到20.1%、21.2%和39.6%。

预定利率下调影响几何

整体来看,上半年A股五大上市险企延续了复苏势头。其实,今年以来,保险业整体保费收入情况也呈现出向好的态势。前5月保险

■ 上半场结束,A股五大上市险企保费增速亮眼。7月16日,北京商报记者统计发现,中国人寿、中国平安、中国人保、新华保险、中国太保今年上半年共揽保费1.71万亿元,同比增长7.5%。复苏势头延续,同比增速较今年前5月提升1.9个百分点。此外,不论寿险还是产险板块,保费增速均超过了7%。展望下半年,保险业复苏的势头能否持续,影响回暖复苏的因素又有哪些?



业保费收入为2.68万亿元,同比增长10.7%。

那么,下半年行业保费增速势头能否延续,在业内人士看来取决于几大因素。经济学家宋清辉表示,影响复苏势头的因素有很多,例如宏观经济恢复情况、预定利率调整情况等。

从寿险板块来看,今年上半年,在监管引导人身险产品预定利率下调的背景下,增额终身寿险可谓风生水起,由此带动了储蓄型产品的热销,成了寿险业务延续复苏回暖的主要因素之一。

从短期来看,在定价利率下调监管规定落地之前,虽然助推了短期业绩增长,不过,随着预定利率3.5%的保险产品陆续退出,有观点指出,可能会影响到增额终身寿险等产品的销售,进而对寿险复苏进程产生一定的影响。因为较低的利率可能会降低人们购买寿险产品的积极性。

不过,从各方观点来看,更多业内人士投

向了“保险仍具有持续竞争力”这一票。因为保险和银行理财、权益类理财产品并不冲突,并不会因为预定利率的下行而失去“魅力”。

此外,在资管新规打破刚兑、全面净值化后,储蓄型的保险产品因具有长期确定性属性,仍对居民有较大吸引力。东吴证券分析师胡翔、葛玉翔、朱洁羽在研报中分析,即便预定利率下降(从3.5%到3%),也对追求保本长期稳定收益的客户影响不大。产品储备方面,公司预计会推出分红险等利益共享新产品。综上种种因素,业界并不认为需要过度担忧保费面临断崖式下滑,一改复苏势头。如山西证券就指出,预定利率下调可能会造成保费增速的短期波动,但不会终结复苏趋势。

除了产品方面,代理人渠道也面临深度调整,因为代理人是寿险产品销售的主要渠道之一。下半年代理人的人均产能和收入情况也将成为影响行业复苏的又一大因素。交银国际发布的2023年下半年保险行业展望报

告表示,预计下半年随着疫情影响缓解和宏观经济持续复苏,代理人渠道有望延续复苏态势。其中,上半年储蓄险需求旺盛,高预定利率产品的热销显著提升了代理人的收入和产能,有利于代理人留存和活动率提升,并在下半年转向更多元化的保险产品销售。

下半场能否“复制”当前增势

车险是财险行业的门面担当,从财险板块出发,展望下半年,业内认为,预计2023年车险综合成本率仍面临边际上升压力,其中,出行量同比显著增长、新能源车综合成本率仍高于传统燃油车等是主要因素。

交银国际发布的2023年下半年保险行业展望报告指出,车险面临综合成本率边际上升压力的原因其中包括,随着疫情影响减弱,出行量同比显著增长,预计车辆出险率同比呈小幅上升趋势;扩大车险费率浮动区间;新

车销量中,新能源车渗透率仍保持提升趋势,考虑到目前新能源车综合成本率仍高于传统燃油车,预计结构上的变化将对整体综合成本率产生小幅压力。尽管财险公司准备金仍有释放空间,但在2022年的高基数上,车险承保利润同比增长面临压力。

不同于车险面临的增长压力,非车险业务近年来占据了越来越多的话语权,且增长势头强劲,已经成了不少财险公司发力的方向。据中信建投证券研报数据,2023年1-5月,全行业非车险保费收入同比增长13.8%,保费收入占比进一步提升至51.3%,同比增加了1.8个百分点。

非车险业务中增速很抢眼的农险等业务离不开政策的支持,例如,农险的利好东风“吹了又吹”。据财政部7月13日消息,财政部等三部联合印发通知,将三大粮食作物完全成本保险和种植收入保险实施范围扩大至全国所有产粮大县。早在年初,政府工作报告便提及了“健全政策性农业保险制度”,到4月原银保监会发布《关于银行业保险业做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的通知》,农险的关注值倍增。

“下半年保险业的发展进程可能会受到多方面因素的影响,但整体来看,保险业仍然具备较好的发展潜力。”业内人士表示,首先,随着经济的复苏和人们风险意识的提高,保险需求可能会增加,进而推动保费收入的增长。其次,保险公司在产品创新、销售渠道拓展等方面的努力也会对保费收入产生积极的影响。

宋清辉也表示,整体来看,保险业仍然具备较好的发展前景。随着保险业资产负债两端持续复苏,行业景气度有望进一步提升。在此背景下,五大上市险企以及行业保费收入均实现同比上涨的复苏势头下半年预计还会延续。当前,在一系列稳增长政策的护航之下,中国经济内生动力进一步修复,这将直接推动保险业下半年发展进程稳中向好,其长期空间依旧广阔。北京商报记者 孟凡霞 胡永新

消金上半年:多重压力下加码自营

不久前,随着建信消费金融正式开业,我国消费金融机构正式从30家扩充至31家。多位受访的消费金融从业人员坦言:新玩家的入局,再加上强监管趋势、持续压降贷款利率、第三方流量逼近天花板、日益上升的获客成本等因素叠加下,消金行业马太效应将进一步加剧,行业竞争日益激烈。

多重压力下的2023年消金上半年,行业消息不断的同时,多位人士也向北京商报记者透露了最新动作,为摆脱依赖外部互联网、流量平台的渠道业务,各家仍在加码自建自营业务。在业内看来,面对日益激烈的行业竞争,加强数字化转型和自营能力建设,打造差异化的金融服务,将成为消费金融机构未来重要的核心竞争力。

银行系巨头涌入

又一银行系消金巨头涌入。6月30日,由建设银行发起设立的建信消费金融公司在京正式开业。含着“金钥匙”出生的建信消费金融,注册资本高达72亿元,其中建设银行出资60亿元,持股比例83.33%;北京国资公司出资8亿元,持股比例11.11%;王府井集团出资4亿元,持股比例5.56%。

据悉,建信消费金融将加大对新市民、基层劳动者、城市摆渡人等广泛客群的覆盖力度,产品服务方面,将场景化理念融入贷款产品研发,推出建信“福贷”“福分期”等产品和数字人民币消费贷款业务。

建信消费金融的开业,也意味着我国消费金融持牌玩家正式从30家扩充至31家。易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮评价,巨头玩家涌入能够为消费金融行业注入“强心剂”,有望引领行业健康、可持续发展。从此前消费金融行业业绩来看,头部消费金融公司虽然增速放缓,但资产规模依然不断增加,部分中小消费金融公司增长乏力,两极分化明显,综合来看,“银行系”消费金融公司将延续“强者愈强”的特征,在获客能力、场景建设、生态打造等重点领域持续做出探索尝试,并将消费金融业务与股东银行的零售业务充

分融合,形成强有力的协同。

目前,在银行系、产业系、互联网系等不同类型的消费金融机构中,银行系机构以其天然金融基因以及具备的资金优势,在消金阵容中占据着重要位置。统计显示,在31家消费金融公司中,银行作为大股东的高达22家,占比超过70%,包括国有大行系3家、股份行系3家,以及其他16家中小行系。另外9家的大股东为金融集团、消费互联网和产业公司巨头,且股东中也多数包含了银行。

厚雪研究首席研究员于百程同样认为,银行本身就有消费贷款、信用卡等消费金融业务,但消费金融公司的客户群更加下沉,比如蓝领、新市民、自雇人群等,这些客群往往在银行以传统方式难以获得贷款。因此,消费金融公司对于传统银行业务尤其是中小银行意义更大,借助消费金融公司,城商行和农商行可以突破个人消费信贷业务的地区限制。

“要说压力,肯定还是有的。”谈及建信消费金融的入场,一银行系消费金融从业人员坦言道,随着多家巨头不断入局,持牌消费金融公司的竞争逐渐加剧,也给行业发展带来了一定的两面性。一方面,行业趋于良性健康发展,但另一方面也加大了竞争压力,迫使消费金融公司需要不断适应变化,谋求更好的发展路径。

不过,冰鉴科技研究院高级研究员王诗

强认为,机构也不用太过担心,目前消费金融市场足够大,且现有消费金融公司整体规模较小,信贷余额还未突破万亿大关,新玩家的加入尽管会增加行业竞争,但是对整个行业影响比较有限。

加码谋自营业务

除了巨头入场的压力,多位消费金融公司相关负责人也直言,消费金融行业整体监管趋严,息费压降、获客成本增高,都是行业机构接下来发展要长期面临的主要难题。

监管压力主要体现在,消费金融行业的监管政策越来越严格,对风控和合规的要求也越来越高,这使得消费金融机构需要更加谨慎和规范地经营业务。

紧接着的是利率压力,随着利率市场化的进程不断推进,消费金融公司的利率水平受到市场利率波动的影响也越来越大。为了保持盈利水平,消费金融机构需要不断优化自己的资产负债管理,同时也要关注市场利率变化,及时调整利率水平。

还有市场竞争压力,随着消费金融市场的不断扩大,越来越多的机构加入到竞争中,竞争压力也越来越大。为了获得更多的市场份额,消费金融机构需要不断提升自己的产品和服务质量,同时还要通过营销手段吸引更多的客户。

整体来看,消金行业已经度过了跑马圈地的快速发展时期,正趋于平缓、健康、监管趋严的发展态势,在流量红利也逐渐压缩的大背景下,消金公司也必然要不断调整业务发展模式,以适应不断变化的需要。

正如一消费金融从业者提及,“目前来看,消金行业整体发展趋于平缓,在扩张上除了头部个别机构,其他消金机构整体还是以稳健发展为主,风险控制仍是业务发展的核心”。

“第三方流量成本实在太高了,毫不夸张地说,平台的每一位用户获客成本甚至都超

出了首单利润,所以我们在加强自营建设,经营好存量用户。”一消费金融公司相关负责人进一步指出,面对日益激烈的行业竞争,加强数字化转型和自营能力建设,打造差异化的金融服务,也成为消费金融机构未来重要的核心竞争力。

一方面要加强风控和合规管理,建立完善的风险管理体系和合规制度,确保业务运营的规范和合法性;同时也要提升产品和服务质量,关注重点客群的消费需求,加强自营能力建设,注重客户转化,针对不同圈层的客户群体提供差异化的金融服务;此外在利率不断下探的背景下,要发掘更加精准触达客群的渠道和路径,缓解各类成本压力,包括获客成本、运营成本等;还有则是加强科技创新和数字化转型,降低运营成本和风险,持续强化消费者权益保护工作,提升客户服务质量。

“宏观经济环境对消费金融公司影响较大,另外外部获客成本不断增加,部分消费金融公司通过外部客户开展业务已经难以盈利,所以消费金融公司希望通过建立自营业务来提高收入。”王诗强指出,有的消费金融公司通过前些年经营,已经获得大量客户,但是目前有贷款的客户较少,甚至绝大部分客户变成了流失客户或沉睡客户,因此存量客户挖掘也成为消费金融机构获客的重要手段,消费金融公司必须重视存量客户维护。

北京商报记者注意到,目前,包括招联消费金融、马上消费金融、中信消费金融、中原消费金融等多家机构就在自营渠道上费了不少功夫。例如,中原消费金融就推出了以中原消费金融App为核心的自营产品体系,结合行业内不断涌现的流量业务场景,充分利用自研的大数据人工智能模型联合构建获客模型,为不同职业、不同需求的客户群体推出相应的产品;消费场景方面,也链接了装修、教育、旅游、出行、生活服务等多个消费场景,提高了消费金融的可获得性。苏筱芮告诉北京商报记者,获客成本上

升、贷款利率承压等,确实是消费金融公司面临的挑战和压力,与外部合作不仅仅需要花费更多合作费用,而且在金融营销宣传、信息共享等层面,也需要花费更多精力以符合合规要求,因此消费金融公司更倾向于通过修炼内功来增强自身的市场竞争力。

马太效应继续加剧

回顾上半年,消费金融行业马太效应仍在进一步加剧。

经过多年的发展,消费金融公司中的头部效应已经比较明显,例如头部公司在融资成本、业务成本、业务能力和品牌等方面已具有更多优势。例如从营收和利润看,招联消费金融、兴业消费金融和马上消费金融等第一梯队的优势比较明显,在业内看来,接下来的一两年,蚂蚁消费金融、建信消费金融等,依靠自身集团庞大的业务规模或生态丰富的股东资源,也均有望进入新的头部名单。

正如于百程所说,目前看,消费金融行业依然处于不断规范、利率下降、持续数字化以及竞争者增多的格局中,2023年开始,经济和消费进入复苏周期,给消金公司提供了比较好的市场环境。长期看,行业的竞争将更加体现为综合能力的竞争,头部公司会增加,头部效应也会更加明显。除了技术层面之外,包括资金端的多元化和成本,资产端的客群质量和收益水平、风险控制能力、合规经营能力等,都是消费金融公司保持业绩增长的重要因素。

苏筱芮则称,展望后续,消费金融行业精细化的发展跟数字化转型的趋势将愈发明显,在“AIGC+金融”深度融合的大背景下,预计消费金融公司将进一步探索运用科技等手段在前期做好授信工作,探索用自动化建模、智能审核等方式提升业务效率,持续挖掘数据在金融领域存在的价值潜力。北京商报记者 刘四红