

上市险企上半年A股投资路径显现

# 险资连续5个月减仓 持股比例不足10%

证券时报记者 曾炎鑫

险资在A股市场的一举一动向来颇得业界关注。随着上市险企半年报披露的推进,险资投资路径正逐渐浮现。

整体来看,上半年险资对A股的投资热情有所下降之势,一些险企权益类投资仓位已经处于历史低位。特别是国寿、新华等知名险资投资账户热点转换频繁,对于一向超配的银行股,险资偏好也少地出现了变化。

## 连续5个月减仓

“弹药”越来越多,险资入市意愿却越来越低。截至今年6月底,保险行业总资产已经达到9.37万亿元,达历史新高,资金运用余额高达8.59万亿元,但投入到权益投资的资金占比却创下年内新低。

事实上,这种不断降低仓位的情形几乎延续了整个上半年。数据显示,从今年2月以来,保险资金权益投资占比从10.63%不断下降,于5月份跌破10%,并在6月底跌至9.36%,这在险资投资史上极为少见。

伴随权益投资比例的下降,险资权益投资规模也在不断降低。今年3月底,险资的权益投资资金共有8459.64亿元,随后不断下降,截至6月底已降至8048.55亿元,距离8000亿元整数关口仅一步之遥。据业内人士透露,一些行业排名居前险企的权益类仓位调整更为突出。

一家外资险企的投资总监告诉记者,股市近年表现不佳,行情清淡缺乏赚钱效应,险资不会大举入市。在这位总监看来,受决策机制和激励机制影响,险资往往不会选择逆势操作,行情不好时投资保守,业绩不好是人之常情;但如果在熊市中因激进操作而遭受损失,就一定会来自公司、同行和舆论的压力。”

对于目前盛行的“牛市”一说,这位投资总监持怀疑态度,熊市中出现一定幅度反弹也很正常,目前还很难说牛市启动,至少目前还没感受到基本面出现什么变化。”

## 各有行业取舍

作为保险行业第一梯队,大型险企的投资举动总是备受市场关注。从已有半年报数据来看,几家大型险企在A股投资各有侧重。

几家大型险企中,中国人寿减持动作最引人注目。数据显示,中国人寿上半年对上汽集团、顺络电子、高德红外等8只个股进行减持,其中对上汽集团和华域汽车减持最多。

中国人寿通过“分红-个人分红”账户对上汽集团的减持已属年内第二次,年内累计减持3124.3万

股。此外,中国人寿“分红-个人分红”账户还在上半年对华域汽车累计减持2099.41万股。

新华保险今年上半年对食品饮料与烟草板块情有独钟,分别出现在11家上市公司的前十大股东行列。新华保险持有个股市值排名前三的板块分别为食品饮料与烟草板块,媒体板块以及汽车与汽车零部件板块。其中,食品饮料与烟草板块总市值为5.38亿元。在增持方面,新华保险动用了3个账户加仓加加食品、古越龙山2只个股,加仓股数分别为889万股和739.59万股。

根据半年报数据,中国平安共出现在17只个股的前十大股东行列,该部分持股市值合计207.62亿元。从持股板块来看,扣除平安银行的持股比例,中国平安主要持股集中在耐用消费品与服装板块、软件与服务板块以及食品饮料与烟草板块。以持股市值计算,剔除平安银行,中国平安持股市值前三名分别为老板电器、林洋电子和片仔癀。从增持来看,中国平安小规模减持了上海新阳,同时对天玑科技、老板电器和九阳股份进行了增持。

## 进退银行股

作为去年以来的举牌猛人,生命人寿在退出华夏银行前十大股东之后,接着又退出了浦发银行前十大股东之列,保险资金对银行股的态度受到市场关注。

浦发银行半年报显示,生命人寿已悄悄退出前十大股东行列,而此时距离它前次进入前十仅一个季度间隔。数据显示,生命人寿在今年一季度以1.66亿股进入浦发银行前十大股东行列,持股比例为0.89%,当时位列第七大股东。

此外,华夏银行半年报显示,生命人寿也已退出该公司前十大股东。

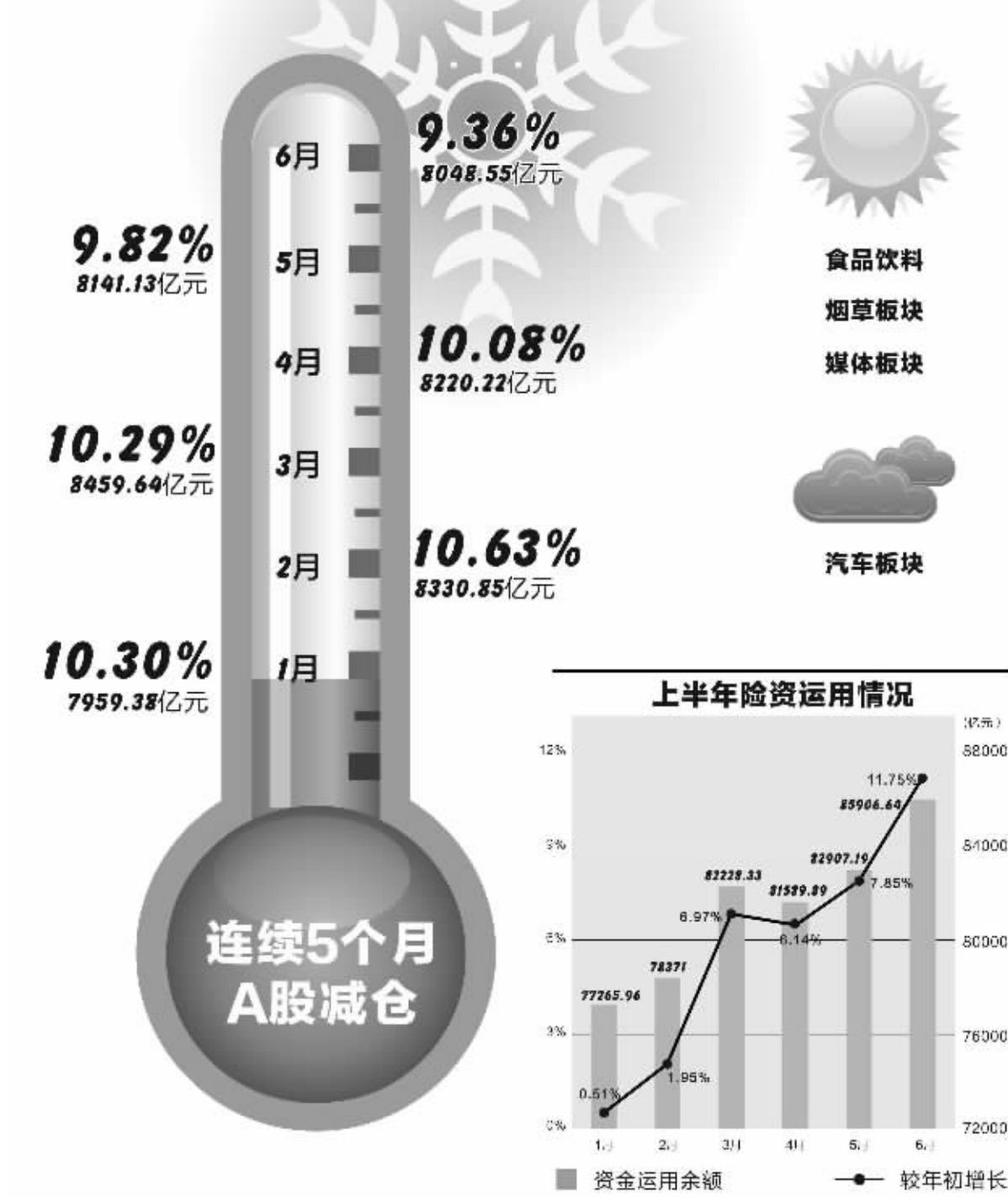
根据过往公告,生命人寿最早于2013年二季度以“万能H”账户首次进入华夏银行十大流通股股东行列,持股比例为1.66%,位列第八大股东,中间曾增持一次,最高持股比例为1.77%。

上述外资险企的投资总监告诉记者,险企一直以来对投资银行股有着高度热情,一方面是由于银行股基本面优秀和高分红;另一方面则是从销售考虑,银行渠道非常强势,一定程度的参股有利于险企拓展银保销售渠道。”

一季度险资对银行股的态度已起了微妙的变化,部分险企增持的同时,另一些险企却悄悄减仓。

安邦财险、平安人寿和中国太保就在一季度通过产品账户增持银行股。具体而言,安邦财险增持招行1.32亿股;平安人寿增持工行4098万股,增持浦发银行1474.58万股;中国太保增持工行2805.58

万股。与此同时,中国人寿和安邦财险却对两家银行股进行了减持操作,中国人寿减持工行和农行股份,分别为5645.27万股和6465万股,安邦财险则减持了8219.17万股民生银行。



股票名称	减持账户	减持数(万股)	减持占流通股比例(%)	剩余股数占流通股比例(%)
上汽集团	中国人寿股份-分红-个人分红	-2,591.72	0.28	0.43
华域汽车	中国人寿股份-分红-个人分红	-274.99	0.11	0.45
顺络电子	中国人寿(集团)-传统-普通保险产品	-166.83	0.55	1.66
顺络电子	中国人寿(集团)-传统-普通保险产品	-143.64	0.33	2.59
百利电气	中国人寿股份-分红-个人分红	-84.05	0.18	0.69
高德红外	中国人寿股份-分红-个人分红	-82.20	0.21	0.25
海南医药	中国人寿股份-分红-个人分红	-50.00	0.11	1.45
顺络电子	中国人寿股份-分红-个人分红	-26.00	0.11	1.97
安洁科技	中国人寿股份-分红-个人分红	-19.99	0.32	1.61

曾炎鑫/制表 翟超/制图

# 万峰作别中国人寿 下一站新华人寿?

证券时报记者 潘玉蓉

万峰已作别服役15年的中国人寿。不久前中国人寿的一纸重要人事变动公告,在业界一石激起千层浪。

作为保险界的重量级人物,在中国人寿的功过还未细说,已有消息传出万峰将赴新华人寿。此去新华人寿,万峰即将面临别样风景。

## 国寿三朝元老

一纸公告,让万峰离开国寿的传闻变为现实。公告中称,因个人工作安排,万峰已于2014年8月5日向本公司董事会提出辞任本公司非执行董事及董事会其他相关职务,于同日起生效。万峰先生已确认,其与董事会并无任何意见分歧,亦无任何有关其辞任之其他事项提请本公司股东注意。”

回顾万峰任职的15年,国寿经

历了高速发展期,也经历了今天的失速期,他对国寿的影响难以用130字公告简短概括。

56岁的万峰在任中国人寿总裁的6年多时间里,公司董事长几经变化,这也让万峰经历了“主业特强,适度多元”的杨超时代;有舍有得,守住底线”的袁力时代;也经历了“做大做强,再造辉煌”的杨明生时代。三任掌门人所持经营理念不同,但都在万峰治下推动执行,万峰由此也获得“铁打的总裁”之称。

如今,这位铁打的总裁也已去职。外界评判万峰在任内的最大遗憾,莫过于在平安、太保的步步紧逼之下,国寿“寿险一哥”的江湖地位日渐摇摆。此前,国寿的市场份额曾一度超过40%,但今年上半年,这一指标下降至25.67%。市占率是国寿关注的重点指标。2012年,杨明生刚一出任中国人寿董事长后,便提出要确保“三分天下有其一”的市

场地位,这一指标对国寿的重要性可见一斑。

万峰离职期间的国寿正在经历调整期。2014年上半年,中国人寿是6家A或H股上市险企中唯一保费收入同比负增长的,同比下滑2.8%。事实上,2012年至今,负增长已不止一次出现在国寿的业绩报告中。接近国寿业务条线的人士一致认为,国寿保费收入的起落均缘于银保业务,银保业务让国寿既爱又恨。

## 市场化推动者

万峰一直被视为业务条线出身的高管。

1999年,万峰进入中国人寿体系,曾兼任深圳分公司总经理。业内人士评价,万峰在出任深圳分公司一把手期间,积极推动营销体制改革,改变了当时坐等顾客上门的经营方式,给深圳分公司带来了巨大

变化。1999年至2006年,中国人寿深圳分公司牢牢占据深圳市场的龙头老大位置。然而,2006年之后,国寿在深圳的第一把交椅被平安夺走。同期,国寿在其他大型城市的市场份额也受到竞争对手的冲击。

万峰出任国寿总裁后,推动和升级“大集中”管理模式,于国寿建立基础性的管理制度有功。“大集中”模式减少了管理链条,构建了总公司决策管理中心——省级公司运营管理中心——地市及区县客户服务中心”三个层级的后援运营体系。

在万峰的管理下,国寿中层管理人员相对稳定,这与国寿对外稳健、持重的形象十分一致。业内人士均称,国寿系的人员流动远远低于保险行业平均水平,是一个自成体系的稳定圈子。

功过后人评。万峰任职国寿的得失尚未来得及总结,业界已传出

他即将走马新华人寿的消息。历史上出现过两轮人事动荡的新华人寿,在经历上市和转型后已成果初现。前总裁何志光于2013年年底离职,目前该职位一直处于空缺状态。

## 链接 | Link |

2007年9月~2014年3月,万峰担任中国人寿总裁,同时兼任国寿资管公司董事、国寿财险公司董事、国寿养老保险公司董事及广发银行董事。

2014年3月25日,辞任中国人寿总裁,由执行董事转为非执行董事,担任公司副董事长。

2014年8月5日,辞任中国人寿非执行董事及董事会其他相关职务,正式退出中国人寿。

# 弘康人寿的互联网保险生意经

见习记者 顾哲瑞

刚成立两年的弘康人寿有许多另类做法:未设一家分公司,没有一个专职销售员,全部团队不足50人……但就是这个另类寿险公司短短时间内却通过互联网销售保险产品达6亿元,开业不久迅速实现盈利。弘康人寿有着怎样异军突起的生意经?证券时报记者专访弘康寿险副总经理张科。

## 互联网保险刚起步

证券时报记者:互联网保险销售如今已完全走进国内各险企,目前这一渠道的销售情况如何?

张科:中国互联网保险其实才刚刚起步。2012年12月3日,国华人寿上线天猫3天,保险产品销售额高达1个亿,这让国内保险公司开始认识到互联网保险这个崭新领域的重要意义。互联网保险并非只是在自家官网上卖产品,而是要与互联网平台进行合作。互联网保险去年实现销售总额约45亿元,今年上半年已实现约100亿元,但这仅占传统保险销售规模约1%左右。而国外,互联网保险占传统保险保费规模已达30%,国内保险网销显然才刚刚起步。

证券时报记者:很多金融机构试水互联网金融,最大难处就是客户难寻,你们是如何操作的?

张科:在互联网上寻找客户与两因素相关:流量和转化率。无论与哪家互联网平台合作,第一要做的就是客户引流,客户体验非常重要。目前我们的流量基本稳定,关键是转化率,只要有用户在我们的网站注册或者有过购买记录,我们会持续跟踪这个客户,比如通过邮件与客户保持联系,而这些都由后台系统自动完成。

目前,互联网金融对网上大数据的应用较为初级,阿里、京东这类大平台正在研究客户标签问题,也就是根据客户在互联网上购买其他产品的消费记录,判别出客户详细信息,并进行有目的销售。保险网上销售如果也能实现数据的精细化管理,销售规模将会出现颠覆性增长。

## 投资类产品适合网销

证券时报记者:目前互联网保险产品销量较大的是投连险、万能险等投资理财类产品,为何保障型产品很少?

张科:我们的互联网销售主要以投连险、万能险等投资类产品为主,保障性品种的确相对少些。这与互联网的特性息息相关,互联网展示的产品一定是简约、易懂易操作的,投资类产品在互联网展示时,非常容易满足这些特性。

此外,投资类产品的另一个特点就是门槛低,弘康已将网销投连险产品门槛降至500元起。而保障型产品的特性相对复杂,很难在线上完成。其实保险公司非常愿意在互联网上推进保障型险种,而投资性产品很容易碰到政策壁垒。

证券时报记者:目前保险网销平台中高收益理财产品占大头,很多公司都以高收益来博眼球,你们是如何操作的?弘康推出的投连险及万能险的投资渠道主要有哪些?

张科:首先我们只投资固定收益类产品,不投权益类产品,尤其不做股票投资。出于对资金收益率、安全性和流动性三方面保障的考虑,我们主要做资产驱动型投资,不做期限错配,如银行存款、债券、集合资金信托计划等。

证券时报记者:互联网上销售保险的成本有哪些?

张科:主要包括互联网合作的渠道费、开发产品费、监管费、管理产品费、后台运营费,此外还包括开发系统成本和人员成本。销售成交后,还要支付平台技术服务费,即依照成交量、按比例向互联网平台支付费用,这些都是刚性成本。推广成本也必不可少,比如引流等。

## 资源向电商倾斜

证券时报记者:作为拥有互联网公司风格的保险公司,各个条线是如何在互联网销售上发挥作用的?

张科:弘康是一个扁平化公司,管理机构少,电子商务部门也仅十几人。但是弘康的最大特点,是所有部门都为电子商务部门服务,包括投资部、客户部。客户服务能力不足一直是互联网保险面临的较大问题,保险产品能够很容易在销售上互联网化,但是理赔、核保等很难做到互联网化,如果仅仅销售实现互联网化,理赔、核保、后续服务又回到线下的话,也就谈不上互联网保险。

后续服务不能在互联网上进行,关键是很多信息没有互联网化,比如各大医院的联网工作,出现理赔后,保险公司不能直接通过互联网查到被保险人医疗信息。此外还包括被保险人的身份信息、财产证明信息等,这些信息目前都未能实现互联网化。

这实际是大数据的建设问题,需要时间,一家之力难以解决,也需要政府层面的介入,所以服务能力的提高是一个综合性问题。弘康的客服是外包的,交由第三方来做,主要是售前服务外包,售后服务一般是交给自己公司来做。