

人身险转型提质显成效

日前，在A股和H股上市的保险公司年报数据已披露完毕。上市险企去年保费收入虽然都实现增长，但与财险领域亮眼的成绩单不同，人身险领域在资产端和负债端同时承压。上市险企在压力之下不断推进渠道转型，在健康险、养老险等领域拓展产品和服务，转型成效已经有所显现。

在业绩发布会上，多家险企负责人结合2023年前两个月数据表示，人身险业已出现回温的积极信号，保费收入比去年同期有大幅度提高。与此同时，多家券商研报也显示，人身险保费正逐步回暖，在保本储蓄需求旺盛的背景下，人身险公司的相关业务迎来快速增长。

代理人队伍转型提质

人身险保费增长对代理人渠道有着高度依赖，因此各保险公司曾把代理人增员和业绩增长挂钩。在代理人渠道清理虚假增员业绩的背景下，近三年来自身险公司的代理人数量持续缩减，中国人寿、中国平安等6家上市险企的代理人总量从2020年的463万降至2022年的214万。与此同时，代理人队伍的人均产能持续提升，建设高素质的代理人队伍已成为人身险公司的共识。

华泰证券的研报分析认为，2022年上市险企代理人产能的明显改善趋势，彰显出寿险行业已摆脱单纯靠人力扩张的“规模扩张周期”，开始进入依靠代理人产能提升的“效率提升周期”，预计代理人产能改善将成为2023年新业务价值恢复增长的主要驱动力。

中国人寿寿险公司持续推进销售体系建设，加快推进销售队伍优胜劣汰，队伍结构和质态逐步优化，人均期交产能大幅提升。截至2022年12月31日，中国人寿寿险公司总销售人力约为72.9万人。中国人寿董事长白涛表示，虽然销售队伍的总量在减少，但是销售队伍的核心骨干和人均产能是稳定的。

中国平安公布的年报数据显示，2022年代理人渠道队伍结构和质量持续优化，新增人力中“优+”高素质代理人占比同比提升14.1个百分点；队伍产能提升，代理人人均新业务价值同比增长22.1%；业务品质改善，13个月继续率同比上升4.0个百分点；寿险及健康险业务运营利润同比增长16.4%。中国平安联席首席执行官陈心颖表示，过去三年深化改革是有成效的。在高质量代理人队伍的改革方面，我们强调高素质、高产能、高收入，所以去年差不多45万的代理人，人均产能、人均收入提升幅度均达到22%。

作为2022年刚刚上市的险企，阳光保险代理人渠道实现总保费收入158.1亿元，同比增长4.8%，其中新单期缴保费收入29.3亿元，同比增长6.7%，人均产能约1.4万元，同比增长13.9%。记者在采访中了解到，这样的成绩得益于阳光保险在数字化转型上的投入。一方面，阳光保险打造以客户需求为导向的销售机器人，对客户进行精准画像，助力代理人为客户个人及家庭全生命周期提供“产品+服务”保障规划；另一方

面，打造赋能前线管理者的管理机器人，推动业务管理模式从“经验+感觉”向“科学+理性”转变，提升管理效率。

作为较早在国内引入代理人制度的保险公司，友邦人寿的代理人团队在业内一直保持较高水准。记者在采访中了解到，2022年友邦人寿围绕“卓越营销员3.0策略”进行全面提升，通过围绕新人发展、产能提升和主管发展三大核心维度的系列举措，为营销员提供全方位的发展支持。正是得益于差异化的高质量卓越营销员渠道，友邦人寿新进入营销员产能在2022年下半年实现双位数增长。友邦人寿首席执行官张晓宇表示，面对新阶段、新机遇和新要求，友邦人寿将围绕客户驱动、渠道创新、区域拓展以及包括科技、人才、组织、投资在内的全要素升级，全力把握中国内地保险业的长期发展机遇，致力于打造行业高质量可持续发展模式。

银保渠道成新增长点

中国人寿年报数据显示，公司在银保渠道持续深化银行合作，保费规模及业务价值较快增长。2022年银保渠道总保费达634.15亿元，同比增长28.6%。首年期交保费为148.79亿元。续期保费达362.00亿元，同比增长10.4%，占渠道总保费比重为57.08%。

与代理人渠道的转型提质不同，银保渠道近两年发展迅速，已经成为上市险企保费增长的重要力量。一方面，商业银行拥有客户资源多、产品丰富的优势，较容易实现年金保险、养老保险的场景化营销。另一方面，在零售业务转型中，商业银行对中间业务收入占比提升诉求强烈，而保险代理是零售中收重要的组成部分。与基金、贵金属等业务相比，保险中收受资本市场波动影响较小，也成为银行较为稳定的中收来源。

年报数据显示，太保寿险在银保渠道发力明显，实现银保渠道保险业务收入304.78亿元，同比翻了3倍。平安寿险及健康险、新华保险银保渠道总保费收入分别为290.63亿元和439.31亿元，同比分别增长17.6%和7.8%。

中国平安总经理兼联席首席执行官谢永林表示，平安银行和平安寿险建立独立的代理人模式，跟其他机构都不太一样。在银行建设这支队伍一定要懂保险理财，传统的理财经理把保险作为客户资产配置方面的意识是不够的，习惯推荐储蓄型产品。中国平安要求代理人首先要懂保险，把保险当作资产配置的重要方式，回归保险的本源。在客户经营方面，银行有账户资源、客户资源。中国平安还建立了“1+1+N”的客户服务体系，在服务客户的时候不仅有理财经理，背后还有康养专家、投行专家、财务专家来提供全面的服务。这是组合拳而不是单打独斗。

银保渠道的变化也在上市银行的年报中得到了印证。受到资本市场业绩不佳的影响，建设银行、招商银行、平安银行的基金代销收入均呈现下降态势，但代理保险收入则呈现较快增长态势。其中，招商银行的代理保险收入124.26亿元，同比增长



51.26%；平安银行代理保险收入19.84亿元，同比增长30.9%。

谈及未来的发展趋势，上市险企普遍对银保渠道和人身险市场寄予厚望。白涛认为，银保渠道在发力，贡献度在提高。但我国的保险密度只相当于美国的6%，保险深度只有世界平均水平的60%左右，因此，我对未来人身险市场充满信心，也对2023年及以后中国人寿的业绩增长充满信心。新华保险副总裁王练文表示，银保的未来很美好，新华保险将进一步关注和支持银保渠道发展，使其能为公司稳定规模、突出价值作出更大贡献。

产品结构持续优化

重疾险曾是人身险公司的主打产品，但重疾险普及率提升，增长空间已经接近“天花板”。健康险曾被人身险公司寄予厚望，但随着财险公司的“搅局”，健康险增速也呈现逐年下滑态势。如何寻找下一个能打的拳头产品，是人身险公司都在寻找的业绩增长第二曲线。

从产品属性来看，在当前人口老龄化背景和行业发展形势下，人身险产品久期长，与公众的养老需求匹配度较高。同时不少上市险企提供的健康养老服务也契合了当前的需求，建设养老社区和打造“保单销售—权益获取—保单兑付—健康养老”的闭环已逐渐成为人身险公司的共识。

2022年中国人寿寿险公司实现寿险业务总保费4856.42亿元，其中健康险业务总保费为1153.29亿元。中国人寿总裁赵鹏表示，今年中国人寿将加大力度推进健康养老生态工程，并致力于通过大健康、大养老更好地为客户提供服务，更好地去吸引和服务长期的期交业务和高价值业务的发展。

平安寿险升级保险产品体系，依托集团医疗健康生态圈，夯实“保险+服务”差异化竞争优势，享有“保险+”服务权益的客户贡献的新业务价值占比达到55%，同比提升24个百分点。“保险+健康管理”方面，2022年平安寿险已累计服务约1859万客户，新契约客户中超过76%使用健康管理服务。截至2022年12月31日，中国平安已全国布局14家健康管理中心，自有医生团队近4000人，外部签约医生超4.5万人，合作医院数超1万家，合作健康管理机构数超10万家，合作药店数达22.4万家。

长期以来，人身险行业在产品设计上受



近日，中国人民银行公布的金融统计数据再次超出市场预期，在总量与结构上均有亮点，尤其是前期“企业强、居民弱”的信贷格局在3月进一步优化，折射出随着宏观经济不断转好，居民就业和收入趋于稳定，信心和预期明显恢复，消费投资需求呈现回升态势。

今年以来，居民有效融资需求在加快改善。数据显示，受益于居民消费修复，金融机构大力推动消费金融产品创新，以及个体工商户经营活动恢复等，主要由消费贷和经营贷构成的居民短期贷款在3月份同比多增2246亿元，处于历史高位。同时，3月份居民中长期贷款同比多增2613亿元，多增规模较上月扩大，回到2021年同期水平。这一方面源于去年同期基数偏低，另一方面也与当月商品房销售边际回暖有关。3月份30个大中城市房屋销售面积同比增长45%左右，汽车销量尤其是新能源汽车销量保持较快增长，大宗商品消费增加推动居民信贷扩张。

消费对经济增长来说具有持久拉动力。以近期为例，一系列支持消费的举措相继推出。从文旅局长短视频直播出圈到游船饮茶、汉服体验，各地运用各种新创意、新场景，提升消费体验，刺激消费活力持续释放。从线上消费来看，同样可圈可点。一是国家邮政局监测数据显示，截至4月6日8时，今年我国快递业务量达300亿件，比2019年达到300亿件提前了99天，比2022年提前了18天；二是根据中国物流与采购联合会公布的数据，2023年3月份中国电子商务物流指数为108.3点，比上月提高1.1个点。电子商务物流指数是反映城乡居民线上实物消费趋势的重要指标。可以预期的是，随着消费市场加快回暖，消费潜力将不断被激发。同时，居民储蓄也将逐步回归常态，积累的超额储蓄有望转化为新的消费动力。

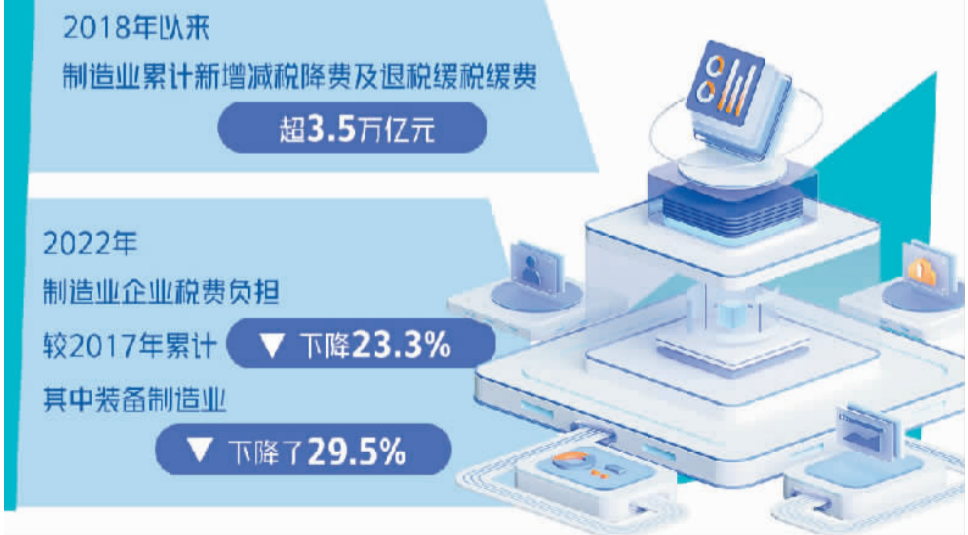
恢复和扩大消费事关大局，关键要有针对性地改善消费条件，化解矛盾、疏通“堵点”和“难点”，增强消费能力，使消费潜力充分释放出来。接下来，应保持宏观政策的稳定性、连续性，增强政策措施的灵活性、精准性，继续采取坚决有力的措施提振经营主体信心和预期，加快推动宏观经济整体好转。从货币政策看，应综合运用总量和结构性货币政策工具，长短结合、量价并举，有效调节市场流动性和利率水平，引导流动性更加精准地“滴灌”到重点领域和薄弱环节，推动金融机构加强对普惠金融、科技创新、绿色发展等领域的金融服务，推动消费有力复苏，增强经济增长潜能。

在信贷总量延续扩张的同时，市场上出现了一些“信贷投放过快”的声音。应当看到，我国融资结构以间接融资为主，间接融资主要是信贷。我国存款类金融机构资产占金融部门六成以上，远远高于欧美发达国家。间接融资会导致存款派生较多，推高货币总量。总的来看，我国在逆周期调节稳住经济大盘的同时，货币政策力度是稳健的，既在量上保持了对实体经济的支持力度，也在价格上保持了合适的利率水平。

当前经济恢复正处于关键期，信贷投放靠前发力、精准发力的也是必要的，对稳定市场预期、提振发展信心、呵护经营主体内生需求、有效支持实体经济来说都是必不可少的。接下来，稳健的货币政策要更加精准有力，要搞好跨周期调节，既着力支持扩大内需，为实体经济提供更有力的支持，又兼顾短期和长期、经济增长和物价稳定、内部均衡和外部均衡，坚持不搞“大水漫灌”，稳固对实体经济的可持续支持力度。

制造业税费负担大幅降低

本报记者 董碧娟



税务部门近日公布的统计数据显示，2018年以来，制造业累计新增减税降费及退税缓税缓费超3.5万亿元，是减税降费规模最大的行业。2022年制造业企业税费负担较2017年累计下降23.3%，其中装备制造更是下降了29.5%，是税费负担降幅最大的行业。

“近年来，党中央、国务院部署实施了一系列退税减税降费举措，制造业是受到支持的重中之重。”国家税务总局总审计师蔡自力表示，特别是下调制造业等领域的增值税税率、率先提高制造业研发费用加计扣除比例、加大制造业增值税留抵退税的力度等“重磅”减负措施接续推出，有效支持了制造业缓解经营压力、增强创新动力、激发发

展潜力。“制造业是国民经济的支柱产业，关联着大量的上下游产业，是促进经济发展的关键，因此制造业大规模减税降费意义重大。”北京国家会计学院学术委员会主任、教授李旭红接受经济日报记者采访时表示，通过减轻制造业的税费负担不仅能助力企业发展，也能带动相关联的上下游产业链，为全面促进消费与投资发挥积极作用。

为制造业减税降费具体有哪些抓手？李旭红介绍：“制造业现行的税费优惠首先对接的就是高质量发展目标，因此有不少与科技发展、研发投入相关的税收优惠，比如研发费用加计扣除100%、高新技术企业15%优惠税率等。这类优惠可有效激励企业加大

研发投入，加速推动创新。”

“近3年，公司研发费用加计扣除额累计达3600万元，享受高新技术企业所得税减免116万元，嵌入式软件产品增值税即征即退160万元。”江西迅特通信技术有限公司有关负责人介绍，在国家税收优惠政策扶持下，公司业绩较创业初期有了大幅增长，科研攻关能力进一步提升。

“留抵税额指的是当一家企业购进固定资产、不动产、货物或劳务等时支付给供应商的增值税款，大于其同期销售货物等从消费者处收回来的增值税款，该进项税额大于销项税额的差额即为留抵税额。留抵退税也是助力制造业做优做强的重要政策。”李旭红表示，通过退还企业退税资金，增加现金流，有助于制造业投资升级，扩大生产规模。

2022年我国实施新的组合式税费支持政策，大力改进增值税制设计中类似于先缴后退的留抵退税制度，对留抵税额提前实行大规模退税，这为众多制造业企业解了现金流之“渴”，有效提振了市场信心。统计显示，2022年已退到纳税人账户的增值税留抵退税款超过2.3万亿元，其中制造业退税超过6100亿元，是受益最明显的行业。

在税费等系列支持政策的共同作用下，我国制造业发展稳中有进。税收数据显示，2018年至2022年，制造业企业销售收入年

均增长9.4%，其中装备制造销售收入年均增长10.3%；制造业采购智能、研发和节能设备金额年均增长13.5%。2022年，全国制造业增加值占GDP的比重为27.7%，比2020年提高了1.4个百分点，呈现稳中有进、稳中提质的好势头。今年3月份，制造业采购机器设备金额同比增长13.5%，较去年全年加快7.1个百分点，反映了企业扩大生产和设备升级的意愿不断增强。

下一步，制造业税费优惠都有哪些支持重点？蔡自力介绍，一是支持高端化，通过落实并完善高新技术企业税收优惠、制造业重点行业新购固定资产加速折旧等支持政策，推动制造业向高端化升级；二是助力智能化，发挥好研发费用加计扣除、技术转让税收优惠等政策作用，推动制造业加快数字化转型，实现数字技术与生产经营深度融合，不断提升智能化水平；三是引导绿色化，实施好环境保护、节能节水等专用设备投资抵免企业所得税、资源综合利用等税费支持政策，鼓励制造企业降碳减污增绿，进一步推动我国制造业绿色化、低碳化高质量发展。

“我们将按照党中央、国务院的决策部署，精准落实并持续优化完善税费支持政策，进一步助力制造业高质量发展，努力营造有利于先进制造业发展的良好生态。”蔡自力表示。