

# 持续深化寿险改革 中国平安去年净利逾1430亿元



视觉中国图片

2月3日晚间,中国平安发布业绩报告。2020年,公司实现归属于母公司股东的营运利润1394.70亿元,同比增长4.9%;营运净资产收益率(ROE)达19.5%;归属于母公司股东的净利润1430.99亿元,同比下降4.2%。公司计划向股东派发全年股息每股现金人民币2.20元,同比增长7.3%。

● 本报记者 齐金钊 黄一灵

## 业绩实现稳健增长

报告显示,2020年全年,虽受疫情影响,公司个人业务营运利润仍同比增长0.1%至1229.77亿元,扭转了2020年上半年的负增长趋势,在集团归属于母公司股东的营运利润中占比达88.2%。2020年,集团个人客户数超2.18亿;全年新增客户3702万,其中36.0%来自集团互联网用户;客均合同数2.76个。

团体业务方面,2020年,中国平安对公渠道综合金融保费规模同比增长84.8%,综合金融融资规模同比增长69.7%。截至2020年12月末,团体业务为个人业务提供资产余额达1.21万亿元,为保险资金配置提供资产余额达5190.22亿元,全年新增1479.06亿元。

金融业务方面,中国平安2020年寿险及健康险业务营运利润同比增长5.3%,产险原保险保费收入同比增长6.5%,银行业务稳健经营。

报告显示,截至2020年12月31日,中国平安保险资金投资组合规模达3.74万亿元,较年初增长

16.6%,其中18.9%的金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的资产。2020年,公司净投资收益5.1%,总投资收益率6.2%。据统计,公司保险资金投资组合近10年平均投资收益率为5.3%,平均综合投资收益率为5.5%。

## 寿险改革项目已完成顶层设计

近年来,中国平安的寿险改革进程备受关注。在年报中,中国平安表示,作为公司的核心主营业务,寿险及健康险业务坚持以客户为中心,主动加强合规管理、提升风险防范水平,贯彻“渠道+产品”双轮驱动策略,巩固业务基础,实现长期可持续增长。

年报数据显示,在疫情影响之下,中国平安的寿险改革仍未完全走出“阵痛”期。2020年,平安寿险及健康险业务的新业务价值为495.75亿元,同比下降34.7%,新业务价值率同比下降14个百分点。

对此,中国平安解释称,受疫情影响,公司传统代理人线下业务展业受阻;同时宏观经济及个人收入面临

的不确定性增加,导致客户对长期保障的消费支出暂时放缓;线下大型活动举办依然受限,线下面对面拜访仍未恢复到疫情前水平,公司高价值的长期保障型业务受到一定冲击。

虽然在疫情影响下,寿险业务短期承压,但中国平安仍对寿险改革的未来充满信心。中国平安表示,公司积极调整、优化产品策略,扩大客户资源储备,保持客户黏度,为迎接市场复苏积蓄动能。2020年,寿险改革项目已完成顶层设计并聚焦于重点项目的落地实施和推广,未来将持续深化并全面推广改革。

中国平安董事长马明哲表示:“2020年是极不平凡的一年,我们遭遇了史上罕见的新冠肺炎疫情。在这个充满艰巨挑战的年份,中国平安坚守服务国计民生的立业初心,全方位支持实体经济发展,持续推动生态战略转型,积极投身科技研发,发力构建医疗健康生态圈,打造公司未来价值增长新引擎。”

## 持续科技赋能

科技创新与赋能是中国平安年

报不得不提的关键词。数据显示,2020年中国平安科技业务营运利润达82.21亿元,同比提升76.4%。据悉,科技业务反映汽车之家、陆金所控股、平安好医生、平安医保科技等经营科技业务相关的子公司、联营及合营公司的经营成果。

2020年,中国平安深入推进金融服务、医疗健康、汽车服务、智慧城市生态圈建设,创新业务发展较快。截至2020年12月末,陆金所控股、平安好医生等相关4家上市公司市值总额达684亿美元。

与此同时,中国平安2020年持续加大科技研发投入,投身区块链、大数据、人工智能等基础技术研发。截至2020年12月末,中国平安拥有超11万名科技从业人员、超3700名科学家的科技人才队伍。财报显示,截至2020年年末,中国平安科技专利申请数量累计达31412项,较2020年初增加10029项。

中国平安表示,面对不断变化的经济形势和市场环境,公司将深入研究宏观经济形势,抓住科技创新机遇,持续推动科技赋能金融、科技赋能生态、生态赋能金融。

## “证券行业高质量发展与文化建设高管谈”专栏

### 20项基本原则互相支持 成就企业文化基石

● 摩根大通证券(中国)有限公司 董事长兼首席执行官 朴学谦

摩根大通证券(中国)有限公司(以下简称“摩根大通证券”)是中国证券行业的新成员。公司成立于2019年,由摩根大通集团51%控股,着力于为中国以及全球客户提供全方位的金融产品与服务,现阶段业务范围包括证券经纪、证券投资咨询、证券自营、证券承销与保荐。

作为中国资本市场发展的新兵,摩根大通证券高度重视企业文化建设,愿意与行业内的同行们分享我们在文化建设方面的实践,不断提升行业文化建设的软实力,加强国际融合,促进公司的长足发展。

#### “我们的经营之道”

作为摩根大通集团控股的子公司,摩根大通证券与集团秉持着一脉相承的企业文化。摩根大通集团是一家超过200年历史的全球领先的金融服务控股公司,在全球范围内有逾20万员工,为数以百万计的企业和个人提供最高质量的全方位的综合金融服务。摩根大通集团所取得的成就和在业界所享有的声誉离不开其优秀的企业文化。

公司文化能够体现在公司的行为准则、规章制度和每一位员工的日常工作之中,这些一举一动、一言一行对公司的成败、发展乃至生存具有举足轻重的关键作用。摩根大通集团的文化内容具有系统、细致和对员工行为全覆盖的特点,但其核心和基础则是在公司内外为人耳熟能详的20条基本原则,在摩根大通集团内部被称为“*How we do business*”(“我们的经营之道”)。

摩根大通集团对优质服务、追求卓越的执着是深深镌刻在其基因中的,由来已久。最著名的例子就是J. Pierpont Morgan, Jr先生在1933年对公司的要求和嘱托:“I should state that at all time the idea of doing only first-class business, and that in a first-class way, has been before our mind.”(“我郑重声明:摩根大通向来以第一流的方式来从事第一流的业务活动。”)从那时起,“The first-class business in the first-class way”就成为摩根大通集团办公场所最常见的宣传语,更是成为摩根大通集团追求的目标和每一次决定、每一个行为的准绳,深植于摩根大通集团的经营理念,经久不衰。

但如何将这一精练和明确的核心价值观念演进成为具体可行、更为全体员工一致认可的公司文化的核心准则?2013年,由摩根大通集团董事长兼CEO杰米·戴蒙先生挂帅,遴选了两位在内部德高望重、广为众人认可且最能代表体现公司核心价值观的两位高管,开始构建“*How we do business*”准则。2014年,“*How we do business*”准则在摩根大通的年度全球高管会议上公之于众。“*How we do business*”准则今天已经成为摩根大通集团重大决策和日常经营的核心原则。

#### 20项基本原则

作为摩根大通集团控股的子公司,“*How we do business*”也成为摩根大通证券公司文化的核心与精髓。“*How we do business*”准则的内容总共包括20项,是公司员工无论职位高低,在其日常工作和决策中必须遵循的基本原则,共分为四个大类:

一流的客户服务(Exceptional client service)、卓越的运营管理(Operational excellence)、致力于诚实正直、公平、责任感(A commitment to integrity, fairness and responsibility)、素质优秀的工作团队、力争上游的企业文化(A great team and winning culture)。

20项基本原则被归纳于以上四个类别之下,彼此互相关联、互相支持,形成一个完整的体系,成为摩根大通证券企业文化的基石。

这些原则虽为自律的准绳,但同时涵盖了从内环境到外环境中所有的利益相关方,不只对员工、客户和股东,也对市场和社会体现了深度的关切和支持。在完善自身的同时,也彰显了公司的责任感和使命感。同时,这些

原则除在组织层面具有强大的指导作用之外,也完全可以对每一位员工作为个体的一言一行具有深刻的参考价值。一个伟大而成功的机构,源自每一个优秀而自律的员工。因此,这样的一套商业基本原则无疑要获得公司员工的认同和共鸣,从而使其身体力行,聚沙成塔,成就辉煌。公司相信唯有如此,才能铸就公司长远的成功,才能令员工、客户、股东满意和信任,才能在社会发展的历史长河中成为一个有价值、有意义的存在。

#### 准则的推广和执行

在“*How we do business*”准则的基础上,摩根大通证券在成立之初就出台了《员工行为准则》,进一步为全体员工的日常工作提出了要求、希望和边界。

为了能够让“*How we do business*”准则得到更好的理解和执行,摩根大通证券利用一切机会与所有员工沟通公司的基本原则和准则,帮助员工理解并认同公司努力的方向和提出这些原则的原因。不但有公司高层经常性的提示,也有每一层级管理员工的日常督促,更有公司倾注资源设立的专门团队、设施和培训系统来保证沟通的充分和执行的有力。公司不但有经常性和周期性的培训加以强化和提醒,而且还设立了专门人员以及24小时的热线来为员工提供及时和准确的指导。

在对“*How we do business*”准则和其他准则的宣介和沟通方面,摩根大通证券采取了全面覆盖、警钟长鸣的方式。每一位新入职的员工,均会在第一时间收到“*How we do business*”准则和《员工行为准则》并接受若干轮深入的阐述解释的培训,同时,新员工还被要求签署遵守准则的承诺书作为入职的必要条件。在员工入职除了要参加至少每年一次的继续培训外,还被要求每年签署遵守准则的确认书,从而最大程度地保证每位员工准确了解公司的要求和期望,避免发生不为公司认可的行为或事件。同时,摩根大通证券有严格缜密的绩效管理流程,在对员工绩效评估时很重要的一点是要让员工工作的预期行为符合公司的“*How we do business*”准则。这些员工的预期行为通常被纳入公司绩效管理系统中。

当然,监督和惩戒也是不可或缺位的。不论职位高低,一旦出现违反原则的行为,相应的惩处是严肃的、及时的,重者会影响违纪员工的收入、晋升甚至职业前途。而且这些违纪的调查和处理,均有专门部门和团队进行。同时,为了避免因为层级和主管的影响而使员工对严格执行有所顾虑,不会因上下级关系有所区别对待。公司不但鼓励员工大胆直言,而且还设置了专门的沟通渠道和团队,以利于对所反映事件的调查和处理,将处理结果记录在案,并对涉事员工的隐私进行保护。

正是因为对公司文化重要性的极度关注,对培育良好公司文化的艰巨性和长期性的深入认知,才使得摩根大通证券能够严守其“*How we do business*”的基本原则。在起伏多变的大环境下,摩根大通证券在保持稳健经营和快速发展业务之间取得了良好的平衡,赢得了包括员工、客户、股东在内各方的信任,不断自我完善,始终以提供卓越服务为根本并付诸实施。

当然,在错综复杂的环境下,在汇集多样化的员工队伍的情形下,摩根大通证券在未来可能因为内部或外部、个人或制度等原因,会出现问题或失误。诚如在“*How we do business*”准则中所陈明的,诚实正直的品质会保证公司直面问题,优质服务会保证公司保全客户的利益,追求卓越,同样会使公司克危除险、迈向成功。

摩根大通证券非常重视企业文化的建设,这种重视源于公司最高决策层,并下达至每一位基层员工;同时,这种重视不仅体现于日常重要资源的投入和由上至下的全员融入,更是在于持之以恒、孜孜不倦地推行和对外界敞开胸襟的坦诚。“*How we do business*”准则则是摩根大通证券企业文化的核心和精髓。我们将遵守和发扬该准则,不断推进公司文化建设,促进公司的长久可持续发展。(本专栏由中国证券报与中国证券业协会联合推出)

# 银行理财子公司积极瞄准权益赛道

● 本报记者 黄一灵 戴安琪

截至目前,已有约20家银行理财子公司相继投入运营。尽管从权益类产品发行数量来看,仅有3家银行理财子公司发行6只权益类产品,占比相对较低,但银行理财子公司增加权益资产配置的决心日渐凸显。

Choice数据显示,1月,招银理财、建信理财、交银理财等14家银行理财子公司累计调研52家次,涉及34家上市公司。展望后市,多数理财子公司认为,仍需要寻找结构性机会。

## 密集调研上市公司

据中国理财网统计,截至目前,银行理财子公司共发行了6只权益类产品,分别为:“工银理财·工银财富系列工银量理理财-恒盛配置理财产品”“招银理财招卓沪港深精选周开一号权益类理财计划”“招银理财招卓消费精选周开一号权益类理财计划”以及光大理财的“阳光红ESG行业精选”“阳光红300红利增强”“阳光红卫生安全主题精选”。

尽管目前权益类产品占比仍较低,但2021年,银行理财子公司正积



新华社图片

极开展调研,把投资触角伸向更多的优秀企业。

Choice数据显示,2021年1月,共有14家理财子公司调研A股上市公司52家次,涉及34家公司。调研标的方面,新宙邦最受银行理财子公司欢迎,被交银理财、兴银理财、招银理财、信银理财4家累计调研5次。稳健医疗、精工钢构、广电计量、永兴材料等公司也被重点调研。

其中,招银理财最为积极,1月累计调研14家次,建信理财和兴银理财紧随其后,分别为9家次和6家次。此外,值得注意的是,1月调研机构中,出现了首家合资理财公司——汇华理财,其分别于1月22日和1月31日调研

了稳健医疗和宋城演艺。

## 继续寻找结构性机会

1月以来,A股市场行情火热,多个交易日成交额突破万亿元大关。对于A股后市走向,银行理财子公司认为仍需要寻找结构性机会。

宁银理财表示,往后需密切关注信用和流动性变化对市场风格造成的影响,高估值环境下,沿着业绩消化估值、复苏进程中的高盈利弹性去寻找结构性机会仍是策略优选。

交银理财认为,短期来看,市场表现确定性较高的行业目前仍有一定配置性价比。但是海外疫情隐忧仍然存在

在,部分行业在近期调整后可能出现结构性的行情,比如白电、原料药、传媒影视、消费电子和半导体及计算机。“我们对于行情并不悲观,由于临近春节,市场或在目前位置震荡企稳。”信银理财强调,此时自下而上在科技、消费和周期板块中进行配置,将能更好地享受A股长期牛市所带来的收益。

中长期来看,交银理财称,看好“已经或正在发生巨大变化的行业生态、持续提升竞争力的细分行业龙头化和生活习惯的变化、国际经济变化背景下持续的进口替代过程”这几个维度,“这不是一个短期的策略,或许是未来2-3年我们主要投入资源挖掘合适方向的思路”。

具体从投资线索上来看,汇华理财投资经理董伟伟表示,重点看好三个投资方向:一是受益全球共振经济复苏的出口、化工和资源品等;二是信用和流动性变化对市场风格造成的影响,高估值环境下,沿着业绩消化估值、复苏进程中的高盈利弹性去寻找结构性机会;三是高景气度的新能源、半导体、云计算等。“从自下而上角度,我们关注有全球竞争优势的中国制造业、高质量发展的内需行业,将从这两个大领域中去挖掘个股投资机会。”董伟伟说。

## 侵犯消费者权益

# 光大银行被银保监会通报

● 本报记者 欧阳剑环

银保监会网站2月3日消息,近日,银保监会消费者权益保护局发布2021年第3号通报《关于光大银行侵害消费者权益情况的通报》(以下简称《通报》)。

根据对光大银行实施的消保行为检查,《通报》指出,该行存在短信营销宣传混淆自营和代销产品、适当性管理不到位、个贷业务与保险产品强制捆绑等6类违规问题。

具体看,一是违规代客操作。消费者通过光大银行自助设备购买理财产品时,存在银行员工违规代客操作的

问题,涉及哈尔滨、太原、上海等地4家分支机构。

二是短信营销宣传混淆自营与代销产品。光大银行成都、济南、青岛等地7家分支机构在短信营销中存在片面夸大产品收益、混淆自营理财和代销产品等问题。

三是适当性管理落实不到位。光大银行对客户风险承受能力评估管控不力,导致大量高龄客户风险承受能力评估结果高于实际等级。2018年1月至2019年6月,该行客户年龄超过70周岁的风险承受能力评估问卷中年龄选项失真,涉及554家分支机构,其中北京、河北、吉林、福建、大连等地

分支机构问题较为突出。

四是个贷业务与保险产品强制捆绑。光大银行与某财险公司合作开展的“联合贷”和小额无抵押贷款业务未区分消费者信贷风险水平和授信状况,限定承保机构、强制捆绑搭售保险,严重侵害消费者自主选择权和公平交易权。

五是存贷挂钩。光大银行石家庄、沈阳、南昌、郑州、广州、南宁、重庆、成都、深圳、鞍山等10家分行存在存贷挂钩的违规问题,要求借款人以办理本行结构性存款、单位定期存单、预存“还款保证金”等作为贷款审批发放条件。

六是违反等价相符原则收取财务顾问费。光大银行总行、武汉分行、苏州常熟支行收取财务顾问费但未向企业提供实质性服务,涉及6269.5万元。

《通报》指出,光大银行上述违规行为,侵害了消费者知情权、自主选择权、公平交易权、财产安全权等基本权利,银保监会消保局已要求其进行整改。《通报》要求,各银行保险机构要引以为戒,举一反三,排查整改,根据《中国银保监会关于银行保险机构加强消费者权益保护工作体制机制建设的指导意见》,建立健全消费者权益保护体制机制,自上而下切实承担起主体责任,有效保护消费者合法权益。