

行业动态跟踪报告

全面规范人身险销售，寿险转型不断磨底

强于大市（维持）

行情走势图



相关研究报告

非银与金融科技行业深度报告：产品+渠道+服务，财富管理发展的三大制胜点（2021年09月11日）

证券分析师

王维逸 投资咨询资格编号
S1060520040001
BQC673
WANGWEIYI059@pingan.com.cn

李冰婷 投资咨询资格编号
S1060520040002
LIBINGTING419@pingan.com.cn

研究助理

陈相合 一般证券从业资格编号
S1060121020034
CHENXIANGHE935@pingan.com.cn



事项：

根据上海证券报，11月25日，银保监会人身险部向各保险公司下发《人身保险销售管理办法（征求意见稿）》（以下简称“意见稿”），对开展人身保险销售活动的保险机构及保险销售人员相关行为进行规范。

平安观点：

■ **聚焦行业问题，在全面覆盖人身险行业各个主体和销售活动全部流程的基础上，进行分类监管、提出分级要求，全面规范人身险销售。**具体来看：

1) **分级管理：**销售人员分级、人身险产品分级，将销售人员分级与产品分级挂钩，避免误导销售。新人仅可销售普通型寿险和意外险产品，大概率影响短期新增幅。

2) **销售活动：**要求产说会双录、一年期及以上人身险增加产品说明书，从售前和售中同步规范销售，实际提高销售难度。

3) **产品适应性：**售前进行客户需求、缴费能力、风险承受能力评估，实现客户供需匹配。

4) **自保件和互保件：**不得参与任何形式的业绩考核和业务竞赛，规范代理人管理。

5) **银保合作：**放开银保专属深度合作网点的驻点模式，银保模式增为兼业代理“1+3”和深度合作“1+1”两种，利好头部险企和银行系寿险公司。

6) **佣金及手续费管理：**降低首年佣金比例、拉长长期佣金发放年限，短期影响规模人力的留存、长期将有助于优质代理人的留存，倒逼个险代理人渠道加速转型，避免大批量产生“孤儿保单”的问题。

■ **投资建议：**从互联网人身险新规、到万能险新规意见稿、再到人身险销售新规意见稿，监管不断加码、规范人身险销售行为和产品设计。行业正面临转型阵痛期，在新单和总保费承压背景下，严监管将大大提高转型难度、延缓负债端修复，同时也倒逼保险行业加速改革、提升行业形象与专业度。目前保险板块估值处于历史底部，具备长期配置价值。

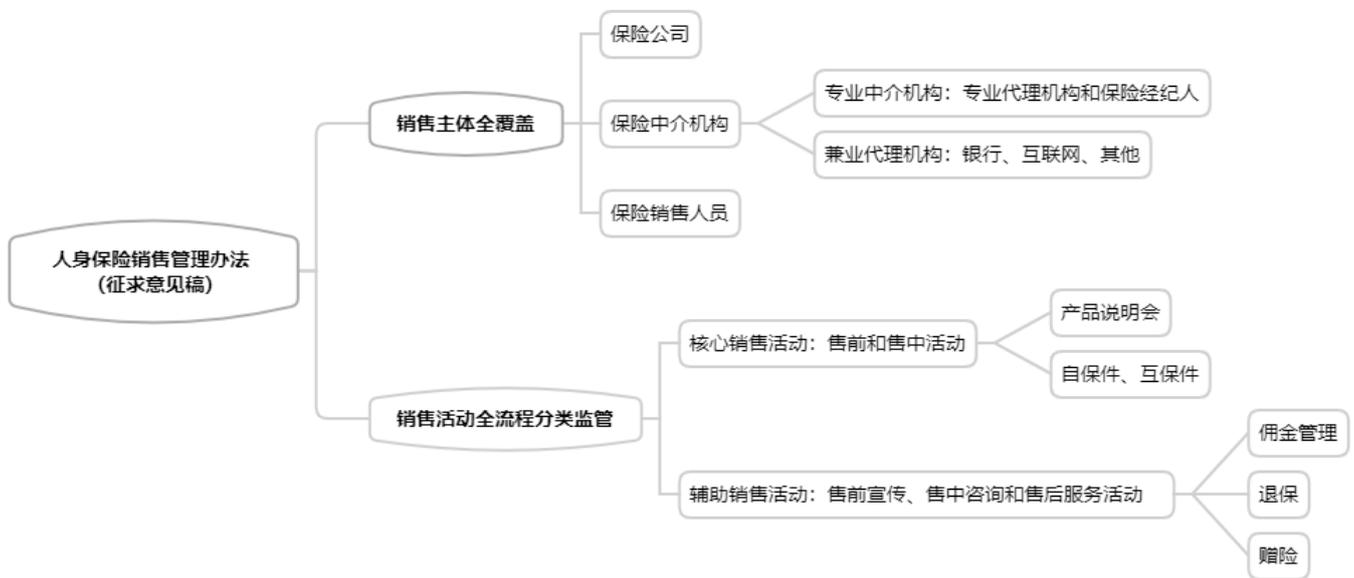
■ **风险提示：**1) 权益市场大幅波动，地产投资的信用风险集中暴露。2) 清虚后代理人质态提升不及预期，新单增长不及预期。3) 利率超预期下行，到期资产与新增资产配置承压。

一、 核心内容：全流程、全主体、全覆盖

根据上海证券报，11月25日，银保监会人身险部向各保险公司下发《人身保险销售管理办法(征求意见稿)》(以下简称“意见稿”)，对开展人身保险销售活动的保险机构及保险销售人员相关行为进行规范，规范人身保险销售活动，保护保险消费者合法权益。

关注行业重点问题，全面规范人身险销售。2015年以来，代理人队伍大开大合式增长、人身险业务粗放式发展，行业面临转型难关，近年来代理人虚增、“首月0元”等误导销售问题、自保件和互保件等套利问题、赠险和退保黑产等灰色问题层出不穷。本次意见稿与以往不同，在全面覆盖了人身险行业各个主体和销售活动全部流程的基础上，进行分类监管、提出分级要求，全面规范人身险销售。

图表1 意见稿核心内容梳理



资料来源:《人身保险销售管理办法(征求意见稿)》, 平安证券研究所

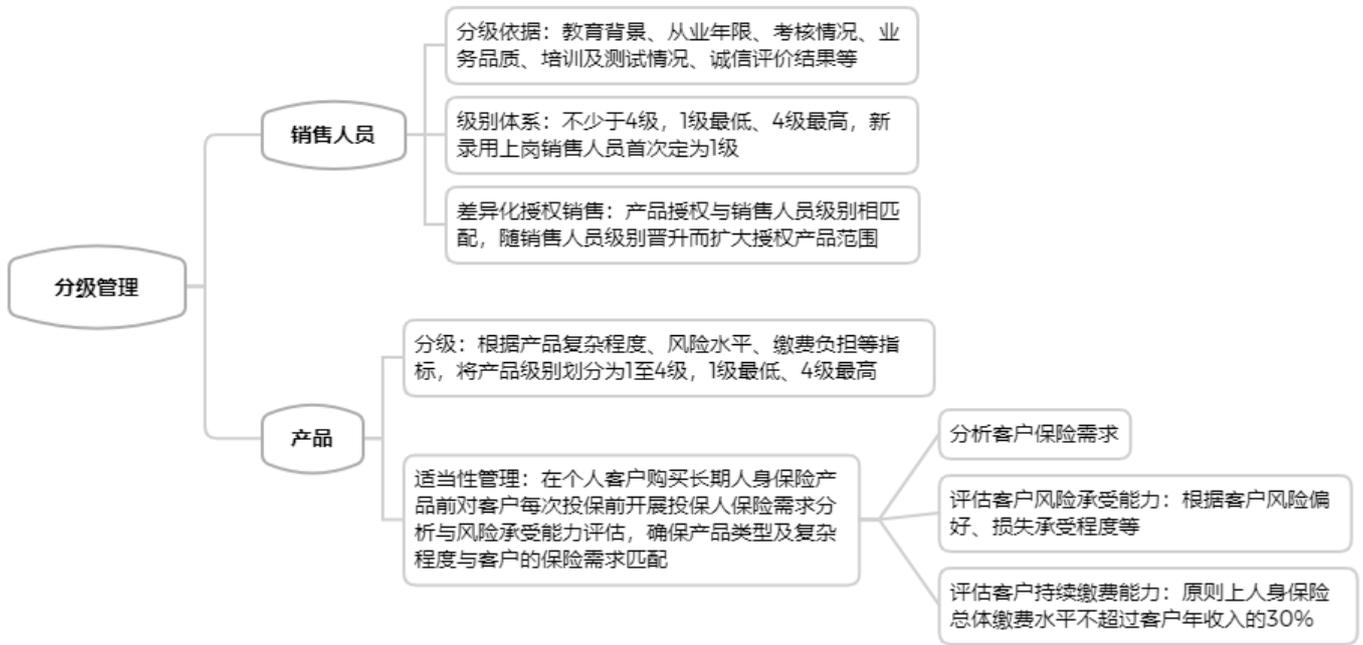
二、 人身险销售全面分级管理，实现供需匹配

2.1 销售人员分级管理

意见稿提出“保险机构应建立实施销售人员分级管理制度，对销售人员进行分级管理”。具体来看，保险机构可按照销售人员教育背景、从业年限、考核情况、业务品质、培训及测试情况、诚信评价结果等进行分级，级别体系应不少于四级，一级为最低级别。销售人员应在分级管理体系内从低到高逐级晋升，新录用上岗销售人员首次定级应为一级。

队伍规模缩减，头部险企队伍精细化管理先行。2015年8月，原保监会取消代理人资格考试，代理人门槛降低、数量暴增，2019年高点达912万人。粗放式发展过后，代理人规模大幅缩减，2020年约900万人(YoY-1.3%)、2021年上半年降至771万人(YoY-15.3%)。主要上市险企19Q3开始主动转型，具体来看：1)太保坚持有质量的人力发展策略，全面深化“长航行动”、推进营销队伍向职业化、专业化、数字化升级；2)国寿将队伍细分为营销队伍和收展队伍两层，持续推动销售队伍向专业化、职业化深度转型。3)平安坚持以质量为导向，践行“稳定队伍-健康队伍-三高队伍”的转型路径；推动代理人队伍分层经营，大力培养钻石队伍、稳步提升潜力队伍、发展优质新人。

图表2 人身险销售分级管理



资料来源：《人身保险销售管理办法（征求意见稿）》，平安证券研究所

2.2 客户分级管理，综合评估客户缴费和风险承受能力

意见稿指出“保险公司应建立投保人保险需求与风险承受能力评估制度”。在以往个险粗放发展中，频繁发生夸大收益等误导销售问题、销售产品与客户需求不匹配进而产生退保等纠纷。意见稿要求将产品风险水平与客户风险承受能力匹配，产品缴费负担水平、客户所选的保险金额及缴费年限与客户缴费能力匹配。从销售源头上避免了供需错配等问题，充分保护保险消费者合法权益。

2.3 产品分级管理，新人销售产品范围收窄

意见稿指出“保险公司应当根据产品复杂程度、风险水平、缴费负担等指标，将产品级别划分为一至四级，一级为最低级别”，同时“根据销售人员分级结果及保险产品分级结果，对销售人员可销售产品进行差异化授权”。根据产品分级和销售人员分级情况，新销售人员初期仅能销售缴费负担较轻的普通型寿险和意外险产品、授权产品范围随着新人级别晋升而逐步扩大。意见稿见将缴费期6年及以上的产品划归为缴费负担高的产品，意见稿正式落地后，新人大概率仅可销售短期普通型寿险和意外险产品。一方面，新人目前仍在代理人队伍中占据一定比例，是新单贡献的有生力量；另一方面，险企短期储蓄型产品以年金险为主、普通寿险通常会搭配万能险等新型寿险销售。尽管意见稿不会对2022年“开门红”产生影响，但主要险企不断深化寿险转型、队伍向高质量发展，队伍规模明显缩减，在以人力质量为导向的战略和人口红利逐步淡化的背景下，险企短期增员将较为有限；叠加万能险新规的影响，落地后短期内将明显影响险企新单销售。

图表3 产品分级详情

分级	低	中	高
复杂程度	普通型寿险产品、意外险产品	新型寿险产品、普通型健康险产品及普通型年金保险产品	新型健康险产品、新型年金保险产品以及政策型产品
产品级别	根据缴费负担水平将确定为一、二级	二级及以上	三级及以上
风险水平	普通型人身险产品	其余新型产品及政策型产品	投资连结型保险、带有投资账户且收益不保证的政策性产品
产品级别	根据缴费负担水平将确定为一、二级	三级及以上	
缴费负担	缴费期间 1 年期以下的产品	其余由保险公司结合产品缴费灵活性、保费水平等综合评估	缴费期间 6 年期及以上的产品

资料来源：《人身保险销售管理办法（征求意见稿）》，平安证券研究所

三、人身险销售活动全过程管理，避免灰色问题

3.1 人身险销售难度实际增大

意见稿将销售活动明确分为核心销售活动和辅助销售活动，核心销售活动是指保险销售主体与投保人订立保险合同的主要过程，辅助销售活动主要包括销售策略、宣传推介和回访、保全等售后客户服务活动。具体来看：

- 1) 意见稿明确要求对产品说明会进行全程录音录像并纳入档案资料存档，除保险销售过程的双录之外，进一步要求对产说会进行双录，从源头上避免了夸大收益等误导销售问题。
- 2) 意见稿要求销售一年期以上人身保险产品应提供产品说明书，并需经投保人签字后留存。在规范销售人员的同时，也在销售环节上提高了销售中长期人身险的难度。

3.2 规范行业重点问题

1) 禁止将自保件¹和互保件²纳入考核。在现有基本法和代理人队伍的金字塔架构下，新人的晋升需满足一系列的首年保费、活动率、续期管理等要求，首年保费尤为重要。目前，绝大多数险企仍然将自保件和互保件计入考核之中，一方面，部分基层分支机构的代理人（尤其是新人）存在通过自保件、互保件来完成绩效考核、并套取佣金；另一方面，当这部分人员脱离后，将产生巨大的退保需求，或将滋养退保黑产。意见稿明确要求不得以购买保险产品作为销售人员入司、转正或晋级的条件，不允许自保件和互保件参与任何形式的业绩考核和业务竞赛，并审慎评估自保件的佣金计提规则、避免销售人员通过自保件或互保件套利。太保 21Q3 已全面取消自保件和互保件的考核及利益，我们认为，意见稿正式落地后，将有更多险企对自保件和互保件的考核及利益做出及时调整。

2) 不得以超低首期保费制造营销噱头。2020 年 12 月以来，银保监会针对“首月 0 元”、“首月 0.1 元”等方式提高短期险吸引力，但实际存在将首月保费均摊至后期保费或首月多收保费等欺骗投保人，实属于虚假宣传、诱导投保人购买保险的问题，数次对有关销售平台和产品开发公司进行处罚。2021 年 10 月，银保监会发布《关于进一步规范保险机构互联网人身保

¹ 自保件：是指销售人员或其近亲属作为投保人、被保险人或受益人的保险合同

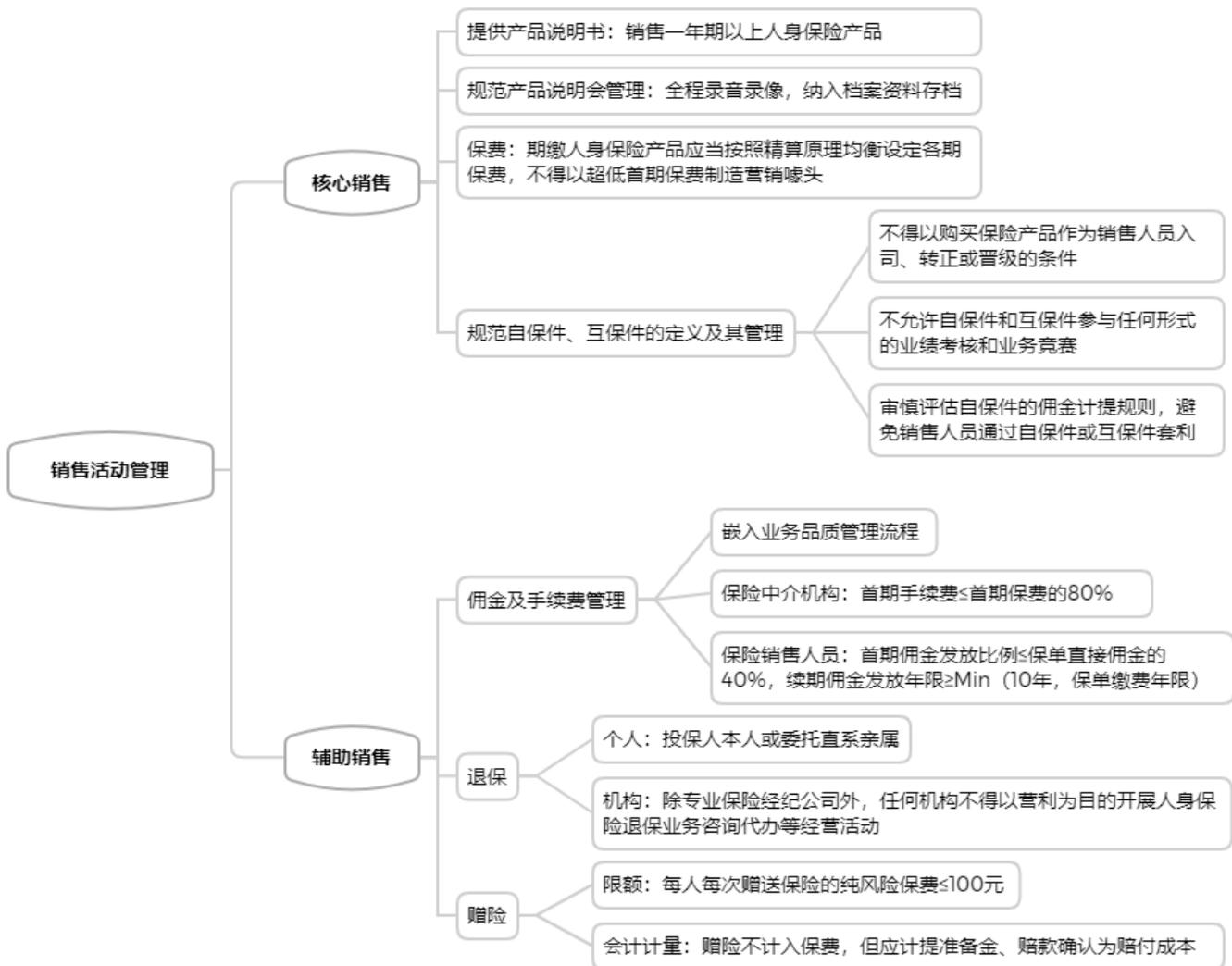
² 互保件：是指由销售人员销售，投保人、被保险人或受益人为同一保险机构另一销售人员的保险合同。

险业务有关事项的通知》，要求保险期间一年及以下分期缴费的互联网人身保险产品每期缴费金额一致；本次意见稿进一步要求期缴人身保险产品应当按照精算原理均衡设定各期保费，不得以超低首期保费制造营销噱头。从产品开发和产品销售行为两大源头来规范短期险销售，避免“首月 0 元”等误导销售行为。

3) 规范退保要求，打击退保黑产。19H2 以来，主要上市险企退保率回升、保单继续率下滑，客户主动退保的同时，行业退保黑产蔓延。意见稿要求原则上退保需要投保人本人或委托直系亲属进行；除专业保险经纪公司外，任何机构不得以营利为目的开展人身保险退保业务咨询代办等经营活动。

4) 规定赠险保费上限。2020 年以来，随着线上宣传的进一步推广，通过赠险获客已成为险企引流的重要方式。意见稿要求每人每次赠送保险的纯风险保费不超过 100 元、赠险保费不计入保费，但应计提准备金、赔款确认为赔付成本。

图表4 人身险销售活动全过程管理



资料来源：《人身保险销售管理办法（征求意见稿）》，平安证券研究所

3.3 加强佣金及手续费管理

意见稿要求保险机构将手续费和佣金支付嵌入业务品质管理流程，除短期影响人员留存外，将长期改变保险营销体系。具体来看，意见稿要求保险机构向保险中介机构支付的首期手续费不得高于首期保费的 80%；向销售人员支付的首期佣金发放

比例不得高于保单直接佣金的 40%，续期佣金发放年限不得低于 10 年和保单缴费年限二者之低者。根据各保险中介 APP 显示，针对长期健康险产品，其代理人首年佣金率普遍在 75%-85%、保险中介机构的首年佣金率预计 85%以上；而保险公司代理人的长期健康险首年佣金率普遍在 40%-50%（部分产品经特批，首年佣金率突破 40%），一般续期保费在 5 年发放完毕。意见稿将首年佣金率全面拉低、并拉长续期佣金的发放年限，将对代理人短期利益产生一定影响，影响短期规模人力留存；但长期将有助于优质代理人的留存、倒逼个险代理人渠道加速转型，避免大批量产生“孤儿保单”的问题。

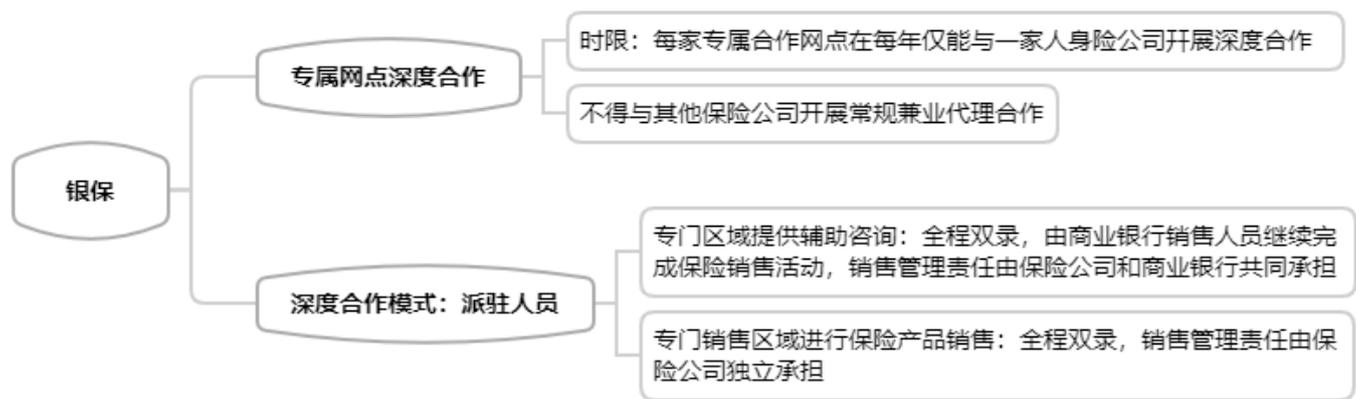
四、 允许银保专属合作网点驻点，利好头部公司

意见稿允许“保险公司与商业银行开展保险销售合作过程中，可以选定专属合作网点开展深度合作”。2010 年，原银监会下发“90 号文”，规范银保柜面合作，要求保险公司不能驻点银行、银行每个网点只能与不超过 3 家保险公司合作。2019 年，银保监会发布《商业银行保险代理业务管理办法》，要求商业银行每个网点在同一会计年度内只能与不超过 3 家保险公司开展保险代理业务合作。本次意见稿允许保险机构与商业银行开展深度合作，保险机构可以向银行网点派驻销售人员提供辅助咨询或进行保险销售。若意见稿正式落地，保险公司将在时隔十年后再次迎来银保驻点的机会，将充分加大保险公司和银行网点的合作深度、提高银保销售的专业性。但意见稿同时要求每家专属合作网点每年仅能与一家人身险公司开展深度合作，不得与其他保险公司开展常规兼业代理合作，也即意味着在商业银行网点需在兼业“1+3”模式和深度“1+1”模式二择其一。对于银行而言，“1+1”的深度合作模式将对其保费收入产生较大负面影响、进而佣金收入下滑。因此，若意见稿正式落地，将更有利于头部寿险公司（如中国人寿、中国太保和新华保险等），以及银行系寿险公司（如工银安盛、农银人寿、中邮人寿等）。

目前主要上市险企银保渠道聚焦价值、向高质量发展转型。具体来看：

- 1) 新华保险：19Q3 以来，强化与重点渠道的合作、加强网点维护，推动期缴和趸缴联动销售，实现中高端客户二次开发。
- 2) 中国太保：聚焦价值，寻找长期战略合作伙伴。
- 3) 中国平安：聚焦价值经营，持续深化改革，将平安银行原财富管理板块业务与银保业务打通，建设兼具职业和创业特征的“平安银行家”队伍，优化队伍结构、构建银保新模式。

图表5 放开银保专属网点驻点



资料来源：《人身保险销售管理办法（征求意见稿）》，平安证券研究所

五、投资建议及风险提示

5.1 投资建议

从互联网人身险新规、到万能险新规意见稿、再到人身险销售新规意见稿，监管不断加码、规范人身险销售行为和产品设计。行业正面临转型阵痛期，在新单和总保费承压背景下，严监管将大大提高转型难度、延缓负债端修复，同时也倒逼保险行业加速改革、提升行业形象与专业度。目前保险板块估值处于历史底部，具备长期配置价值。

5.2 风险提示

- 1) 权益市场大幅波动，地产投资的信用风险集中暴露。
- 2) 清虚后代理人质态提升不及预期，新单增长不及预期。
- 3) 利率超预期下行，到期资产与新增资产配置承压。

平安证券研究所投资评级：

股票投资评级：

- 强烈推荐（预计 6 个月内，股价表现强于沪深 300 指数 20%以上）
- 推 荐（预计 6 个月内，股价表现强于沪深 300 指数 10%至 20%之间）
- 中 性（预计 6 个月内，股价表现相对沪深 300 指数在 $\pm 10\%$ 之间）
- 回 避（预计 6 个月内，股价表现弱于沪深 300 指数 10%以上）

行业投资评级：

- 强于大市（预计 6 个月内，行业指数表现强于沪深 300 指数 5%以上）
- 中 性（预计 6 个月内，行业指数表现相对沪深 300 指数在 $\pm 5\%$ 之间）
- 弱于大市（预计 6 个月内，行业指数表现弱于沪深 300 指数 5%以上）

公司声明及风险提示：

负责撰写此报告的分析师(一人或多人)就本研究报告确认：本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格。

平安证券股份有限公司具备证券投资咨询业务资格。本公司研究报告是针对与公司签署服务协议的签约客户的专属研究产品，为该类客户进行投资决策时提供辅助和参考，双方对权利与义务均有严格约定。本公司研究报告仅提供给上述特定客户，并不面向公众发布。未经书面授权刊载或者转发的，本公司将采取维权措施追究其侵权责任。

证券市场是一个风险无时不在的市场。您在进行证券交易时存在赢利的可能，也存在亏损的风险。请您务必对此有清醒的认识，认真考虑是否进行证券交易。

市场有风险，投资需谨慎。

免责条款：

此报告旨在发给平安证券股份有限公司（以下简称“平安证券”）的特定客户及其他专业人士。未经平安证券事先书面明文批准，不得更改或以任何方式传送、复印或派发此报告的材料、内容及其复印本予任何其他人。

此报告所载资料的来源及观点的出处皆被平安证券认为可靠，但平安证券不能担保其准确性或完整性，报告中的信息或所表达观点不构成所述证券买卖的出价或询价，报告内容仅供参考。平安证券不对因使用此报告的材料而引致的损失而负上任何责任，除非法律法规有明确规定。客户并不能仅依靠此报告而取代行使独立判断。

平安证券可发出其它与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。本报告及该等报告反映编写分析员的不同设想、见解及分析方法。报告所载资料、意见及推测仅反映分析员于发出此报告日期当日的判断，可随时更改。此报告所指的证券价格、价值及收入可跌可升。为免生疑问，此报告所载观点并不代表平安证券的立场。

平安证券在法律许可的情况下可能参与此报告所提及的发行商的投资银行业务或投资其发行的证券。

平安证券股份有限公司 2021 版权所有。保留一切权利。

平安证券

平安证券研究所

电话：4008866338

深圳

深圳市福田区福田街道益田路 5023 号平安金融中心 B 座 25 层
邮编：518033

上海

上海市陆家嘴环路 1333 号平安金融大厦 26 楼
邮编：200120
传真：(021) 33830395

北京

北京市西城区金融大街甲 9 号金融街中心北楼 16 层
邮编：100033