



福建保险

FUJIAN INSURANCE

2

2018年第2期
(总第68期)

- 出口信用保险服务福建企业参与“一带一路”建设政策研究
- 互联网生态下我国保险营销方式发展探析
- 当前财产保险市场面临的问题与对策分析——以福建省龙岩市为例
- 福建寿险市场的空间计量分析
- 福建保险业打好高质量脱贫攻坚战

福建省保险学会 主办

福建省保险行业协会、保险学会召开常务理事会



▲会议场景



▲福建保监局局长葛翎出席会议并作重要讲话

3月7日，福建省保险行业协会、福建省保险学会召开常务理事会。各会员公司常务理事共60余人出席了会议。会议分别审议通过了福建省保险行业协会和保险学会理事会工作报告和财务收支报告、财务预算报告；审议通过了《监事会议事规则》及监事会监事长、监事候选人名单；审议通过了由人保财险福建省分公司总经理骆少鸣、人保寿险福建省分公司总经理刘庆分别轮值担任协会、学会会长事宜的报告。

最后，福建保监局葛翎局长、柯甫榕副局长分别作了重要讲话，对加强党建工作、助力扶贫攻坚、做好新闻宣传、发展环境责任保险等重点工作做出新的部署，同时对省保险协会、学会提出了新的工作要求。

（图/文：学会秘书处）



▲福建保监局副局长柯甫榕出席会议并作重要讲话



▲省保险协会新任会长骆少鸣讲话



▲省保险学会新任会长刘庆讲话



▲各位常务理事举手表决各项审议事宜



准印证号:(闽)内资准字 K 第 156 号

内部资料 免费交流

《福建保险》编辑委员会

主任委员:刘 庆

编 委:

骆少鸣	江龙海	陶 韬	霍世球	刘国钦	潘 峰	庄才钱	吴健秋雄
杨 建	郭 岚	夏晓冬	黄观峰	熊继余	吴大江	史 巍	刘志刚
庞亚军	蔡 靖	叶元钗	王兆海	池德高	黄伟纲	朱前向	方 丹
张心敏	伟 沙	蔡绪正	明一青	陈久平	张志斌	余文胜	魏志刚
魏源清	杨 文	黄秋宇	吴朝晖	程读淮	王伯良	罗国祥	张国能
纪 魁	曾永明	蔡荣德	黄劲松	石敏熙	程宗才	张学峰	丁家裕
黄德平	董 彤	陈 辉	严国荣	周 峰	李毅文	林中鹤	戴鸿锋
官步云	齐伟麟	许 莉	阙小冬	张见生	陆 芳	李 杰	林秀清
邹 茵	陈 凯						

主 编:黄平治

编辑部主任:丁 恒

编 辑:谢圆虹

主管单位:中国保险监督管理委员会福建监管局

主办单位:福建省保险学会

编辑部电话:0591-87829737

传 真:0591-87875900

地 址:福建省福州市华林路201号华林大厦5层

邮 编:350003

电子邮箱:bxh54233615@163.com

印刷单位:福州华悦印务有限公司

编印时间:2018年4月

目 录

指导文章

保监会党委：坚决拥护中央深化党和国家机构改革决定 03

理论探索

出口信用保险服务福建企业参与“一带一路”建设政策研究
张 午 郑 琳 陈明雅 陈晓君 周 麒 04
互联网生态下我国保险营销方式发展探析
雷丽鑫 11

产险天地

当前财产保险市场面临的问题与对策分析
——以福建省龙岩市为例
王瑞娟 16
论二手车金融消费的风险管控
迟 恒 章 旭 22

寿险天地

重大疾病保险业务发展创新的研究
陈仁智 王 维 30
福建寿险市场的空间计量分析
马雨倩 38
商业保险公司在医改潮流中应有更大作为
王春年 43

宣传教育

福建保险业打好高质量脱贫攻坚战 44

保险漫谈

非法集资案件风险防控中的消费者警示教育 洪坚固 46

封二、封三

福建省保险行业协会、保险学会召开常务理事会
图/文：学会秘书处
福建省保险行业协会开展精准扶贫新春慰问活动
图/文：摘编“福建保险网”
福建省保险学会开展春节扶贫助老慰问活动
图/文：学会秘书处

保监会党委： 坚决拥护中央深化党和国家机构改革决定

3月14日，保监会党委委员、副主席陈文辉主持召开党委扩大会议，再次深入学习《中共中央关于深化党和国家机构改革的决定》，传达学习第十三届全国人民代表大会第一次会议审议的国务院机构改革方案精神，研究贯彻落实金融监管机构改革有关工作。党委同志一致表示，坚决拥护中央深化党和国家机构改革决定，坚决贯彻中央关于金融监管机构改革的决策部署，坚决以强烈的责任感做好当前各项监管工作。

会议指出，要深刻领会深化党和国家机构改革的重大意义，旗帜鲜明拥护中央决定。深化党和国家机构改革是以习近平总书记为核心的党中央从战略全局高度作出的重大政治决策，是推进国家治理体系和治理能力现代化的一场深刻变革。改革充分体现了以习近平同志为核心的党中央对加强党的全面领导和长期执政能力建设的高瞻远瞩，对党和国家事业长远发展的宏伟布局，必将在中华民族伟大复兴的历史进程中书写浓墨重彩的一页。保监会系统要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，从战略全局和长远发展的高度来认识推动这场深刻变革的必要性，切实增强“四个意识”，自觉把思想和行动统一到中央精神上来，坚持党性原则和全局观念，坚决维护以习近平总书记为核心的党中央权威和集中统一领导，坚决拥护中央关于深化党和国家机构改革的决定。

会议强调，要坚定服从党和国家机构改革大局，不折不扣贯彻金融监管机构改革决策部署。中央决定组建中国银行保险监督管理委员会，这是对金融监管体系的一场系统性、整体性、重构性的变革，是推动金融业服务“三大攻坚战”和贯彻“三大任务”的重大举措，符合新时代党和

国家事业发展需要，符合新时代金融业改革发展方向，符合新时代金融监管客观要求。改革有利于健全金融监管体系，补齐监管短板，增强监管的系统性、整体性、协同性，防范化解金融风险，提高金融市场整体运行效率，降低实体经济运行成本，推动金融更好服务实体经济。保监会系统要坚决贯彻落实中央关于深化党和国家机构改革、特别是金融监管机构改革的决策部署，以勇于自我革命的魄力和勇气，破除制约金融市场改革发展的体制机制弊端，确保中央决策部署有序稳步推进。

会议要求，要以更加强烈的使命感和责任感，统筹做好当前各项监管工作。保监会系统要自觉维护党中央决策部署的权威性和严肃性，按照中央改革部署做好扎实细致的具体实施工作，切实把拥护改革的政治自觉转化为推动改革的实际行动。全系统各级党组织要做好思想政治工作，教育引导广大党员干部站在党和国家事业全局、站在维护金融安全高度来正确认识改革，积极支持改革，自觉投身改革，形成改革强大合力。在改革的关键时期，要以更加饱满的精神状态履职尽责，扎实做好当前监管工作，确保思想不乱、工作不断、队伍不散、干劲不减，有效防范化解处置重点风险隐患，坚决打好防控保险风险攻坚战，为维护国家金融安全、更好地服务经济社会发展而努力奋斗。

保监会党委委员、副主席黄洪，中央纪委驻保监会纪检组组长、保监会党委委员林国耀出席会议。中央纪委驻会纪检组有关同志、保监会机关和在京会管单位的主要负责同志列席会议。

（摘自“中国保监会网站”）

出口信用保险服务福建企业 参与“一带一路”建设政策研究

● 张 午 郑 琳 陈明雅 陈晓君 周 麒

【摘 要】福建省是21世纪海上丝绸之路核心区，也是推进国家“一带一路”建设的排头兵和主力军，福建企业积极响应国家号召，拓展沿线市场，加大对外投资力度。中国信保充分利用渠道及专业优势，为福建企业出口“一带一路”市场保驾护航。本文结合中国信保近五年来（2013年至2017年11月）的承保、理赔情况，以及实际理赔案例，从国别风险及行业风险角度深入分析了福建企业出口“一带一路”信用风险的特点及成因，并从政府、中国信保、闽企三个层面提出全方位且具建设性的意见及建议。

【关键词】出口信用保险；“一带一路”；风险分析；政策研究

一、中国信保服务福建企业参与“一带一路”建设整体情况

习近平总书记提出建设“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”倡议以来，福建企业以前所未有的热情参与“一带一路”建设，成绩斐然。然而，“一带一路”并非一片坦途，地缘政治和信用风险对福建企业参与“一带一路”建设带来极大挑战。作为我国唯一的政策性保险公司，中国出口信用保险公司（以下简称“中国信保”）积极履行政策性职能，为“一带一路”建设打造安全屏障，为“一带一路”的设施联通、贸易畅通、资金融通发挥导向作用和撬动作用。

面对严峻复杂的国际环境，中国信保没有因为“一带一路”沿线国家风险偏大而简单地收缩信用额度，而是在全面研判风险的基础上，努力扩大承保规模，积极为“一带一路”沿线国家的经贸发展提供“中国信用”，创造“世界机遇”。国家和我省高度重视中国信保在“一带一路”建设中的作用。2013年以来，中国信保被纳入了多个推进“一带一路”建设重要工作机制，福建省政府也将出口信用保险纳入了“一带一路”相关政策体系。

2013年至今，中国信保支持福建省“一带一路”沿线国家出口超过87亿美元，承保了紫金矿

业吉尔吉斯斯坦项目、宏东远洋毛里塔尼亚项目等多个重点“走出去”项目。中国信保充分发挥数十种产品和服务的协同效应，借助覆盖200多个国家和地区的资信信息渠道，以及汇集了700多万家企业和1.1万家银行的资信信息数据库，为“一带一路”建设提供专业的信用保障服务。同时，中国信保充分发挥国别风险研究中心的独特作用，及时发布全面、权威的国家风险分析报告。2017年，中国信保发布了新版的《国家风险分析报告》（已连续发布13年）和《全球投资风险报告》，首次向社会发布了全球主权信用风险评级；完成了《“一带一路”沿线国家政治风险报告》及16个国家的《“一带一路”沿线国家基础设施行业研究报告》。中国信保已拥有了完善的产品服务体系，为“一带一路”建设打造了坚不可摧的“信用长城”。

二、中国信保服务福建企业出口“一带一路”理赔追偿情况

在国际贸易中，绝大部分一般贸易出口都属于短期出口业务，短期出口信用保险（以下简称“短险”）也是信用保险的主要险种，是指承保信用期限在180天以内收汇风险的保险险种，主要适用于以付款交单、承兑交单、赊销等商业信用为付款条件的出口。根据实际情况，保险责任也可以扩展到

承保信用期限在180天以上、360天以内的出口,以及银行或其他金融机构开具的信用证项下的出口收汇风险。

短险项下的“理赔追偿”是信用保险风险发生后的风险处置环节,集中体现了信用保险的损失补偿、追偿减损、化解风险等核心功能,同时作为信用风险的“晴雨表”,短险理赔追偿情况还可直接反映出进出口商所在国家或地区的商业风险、政治风险以及出口产品行业风险所发生的变化。近五年来,中国信保积极响应国家号召,主动作为,不断提升风险容忍度,加大了对福建企业出口“一带一路”国家及地区的短险承保,从中国信保处理的短险理赔追偿案件中可充分体现出中国信保对福建企业开拓“一带一路”提供的风险服务,同时也体现出我省企业出口“一带一路”的风险特点。

据统计,2013年至2017年11月,中国信保共计处理福建省内(厦门辖区除外)“一带一路”短期出口信用保险案件近600宗,案件金额约1.4亿美元,约占全部案件金额的27%;支付赔款及协助省内出口企业减损约9400万美元,约占全部赔款及减损金额的30%,单宗赔付案件项下对省内出口企业支付的最高赔款金额达270万美元(菲律宾买方拖欠),协助省内出口企业追回欠款减损最高金额达785万美元(俄罗斯买方拖欠),及时弥补了出口企业开拓“一带一路”市场过程中发生的风险损失。

从发展趋势来看,随着近几年中国信保对“一带一路”沿线国家及地区承保力度加大,相关国家地区的风险正在逐步释放,案件数量总体呈逐年增长态势,2015年呈现出案件数量及金额高峰,达4500万美元,2016年虽有所下滑,但从2017年开始又逐渐抬头;同时,为了及时弥补出口企业拓展“一带一路”市场的损失,中国信保也逐步加大了对“一带一路”案件的赔付及减损力度,2016年赔付及减损的金额约为2013年的4倍。据初步统计,2017年1-11月,“一带一路”国家案件数量约为2016年全年“一带一路”案件数量的105%,赔付及减损的案件数量更是达到2016年全年“一带一路”赔付及减损案件数量的120%。

三、福建企业出口“一带一路”信用风险分析

为了全面剖析我省企业出口“一带一路”风险特点,笔者将结合中国信保近五年(2013年至

2017年11月)来在福建地区(厦门辖区除外)的理赔追偿数据及典型案例,重点从国别、行业等维度进行分析。

(一) 福建企业出口“一带一路”国别的信用风险分析

“一带一路”横跨亚欧65个国家,沿线国家之间在政治、经济、社会、文化、法律等方面存在的巨大差异,出口企业在开拓“一带一路”市场时需要面对不同的国情、政策、法律、文化、宗教和风俗习惯,因此也面临诸多风险因素。

1、“一带一路”国家主要风险因素

首先,从政治风险角度,政治社会状况越不稳定,风险越高。当前“一带一路”目标国大多为东南亚、中亚、西亚、南亚和中东欧国家,有些国家政局不稳、政府腐败问题较为严重,比如阿富汗、叙利亚等;第二,从主权信用角度,主权信用状况越好,风险越低:但根据穆迪最新的主权信用评级显示,哈萨克斯坦、斯里兰卡、黑山、阿塞拜疆、土耳其、黎巴嫩为负面评级,而越南、印度尼西亚、印度、斯洛伐克、斯洛文尼亚为正面评级,其他国别评级均为稳定;第三、从经济风险角度,政治经济社会融合程度越高,风险越低:如文莱、阿曼、土库曼斯坦较好;印尼、俄罗斯、印度较差;从经济稳定性,经济稳定程度越高,风险越低,反之,经济越不稳定,风险越高,例如孟加拉、埃及等涉及外汇管制国家;第四、从社会风险的角度,如发生自然灾害、突发事件,或受当地文化及宗教信仰、语言或风俗习惯差异的影响等,也会在不同程度上影响风险水平;最后,从法律风险角度,许多出口企业对于买方所在国的法律了解不够,有时会受到法律因素制约,买方易利用法律漏洞钻空子,从而使出口企业蒙受损失。

2、“一带一路”国别风险成因分析

中国信保的国家风险评价模型从政治风险、经济风险、商业环境风险和法律风险4个角度分析和评估一国的国家风险。从整体来看,“一带一路”国家评级为5-9级的国家占比为84%,绝对风险水平处于相对高位。该区域有几个突出的风险点:一是“一带一路”国家具有重要的地理位置和战略价值,是大国角力的焦点区域;二是“一带一路”国家处于东西方多个文明交汇的地区,宗教矛盾与冲突、不同民族与种族的矛盾与冲突,呈现易突发、

多样性、复杂化、长期化的特点；例如，南亚是世界上风险较高的地区之一，恐怖主义和分裂势力严重威胁着地区安全，国家之间也因为领土、宗教和种族等原因而矛盾重重。经济上，南亚国家普遍面临经济增速缓慢、基础设施严重不足、能源短缺、货币疲软、关税税制复杂、行政效率低等问题；三是“一带一路”国家多处于现代化建设阶段，面临突出的政治转制、经济转轨、社会转型的艰巨任务，国内政治经济的稳定性和成熟度较差，容易引发国家风险。

从福建企业出口“一带一路”沿线国家近五年（2013年至2017年11月）的出险案件率情况来看（见图1），伊拉克出险率远远高于其他国家，其余如也门、马其顿、伊朗、哈萨克斯坦、吉尔吉斯等出险率位居前十。

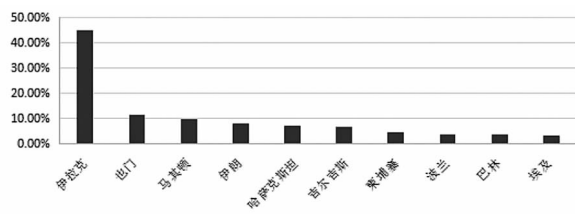
从福建企业出口“一带一路”沿线国家近五年（2013年-2017年11月）出险案件数量及金额情况来看（图2及图3），俄罗斯的出险案件数量位居第一，印度紧跟其后，远超过其他国家的出险数量。自2014年以来，受乌克兰危机、国际大宗商品价格大幅下跌、俄罗斯经济衰退等因素影响，俄罗斯买方拖欠案件数量持续攀升，出险案件数量约占17%，同时报损案件金额也位居第一。中国与印度贸易频繁，出口量大，近两年频频发生印度海关罢工事件，拒收风险提高，且今年年初印度政府出台废钞政策，国内经济受影响，因此印度买方出险案件数量也居高不下，出险案件数量占比约16%。马来西亚的出险案件数量排名前五，但出险案件金额仅次于俄罗斯。

3、典型国别风险案例

近几年，出口企业在开展“一带一路”对外贸易业务时，因进口国经济、政治或社会等各种政策性或环境性因素发生意外变动，即因国别风险致使企业或银行不能如期、足额收回款项，蒙受经济损失的案件频发。比如2015年也门战事导致买方违约：自2015年3月25日沙特等多国出动空军对也门境内胡塞武装发动空袭以来，也门战事持续升级，战争造成数千人伤亡。受战事影响，部分班轮公司、航空公司已暂停也门航线；DHL等快递公司也已停止对也门地区的服务。自2015年4月份起，中国信保陆续接到多宗福建出口企业报损案件。据省内一家中小企业反馈，该公司的货物已于2015年3

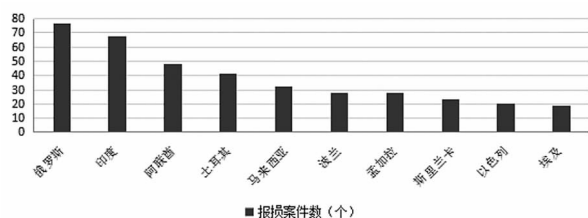
月出口，金额约3万美元，合同约定以信用证方式结算。该公司正常交单后，国内银行突然接到DHL通知，受也门快递服务暂停影响，快件被退回，故目前无法向开证行交单。与此同时，货代公司也反馈，受当地局势影响，承运船只已无法停靠也门港口，必须改到其他港口停靠。经中国信保介入联络买方，得知买方无法交单及目的港发生变更事宜，同时了解买方目前经营情况、提货意愿及其他汇款路径的可能性；并指导出口企业保管好被退回的正本提单，与货代密切联系，保证货物流转的安全性，同时向货代了解可能的滞港费用、退货费用、退运手续等，为转卖或退运做准备等。为避免损失进一步扩大，经中国信保审批同意，出口企业将货物退运回国再以七折价格销售给南非客户。货物处

图1：2013.01-2017.11福建省“一带一路”重点国别出险率(前10)



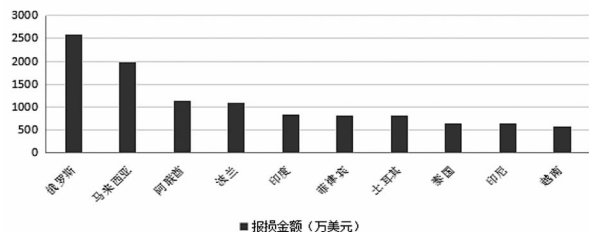
数据来源：中国出口信用保险公司内部数据

图2：2013.01-2017.11福建省“一带一路”重点国别报损案件数(前10)



数据来源：中国出口信用保险公司内部数据

图3：2013.01-2017.11福建省“一带一路”重点国别报损金额情况(前10)



数据来源：中国出口信用保险公司内部数据

理完毕后,针对出口企业的差价损失,中国信保给予足额赔付,弥补企业损失,缓解企业经营压力。

(二) 福建企业出口“一带一路”重点行业的信用风险分析

福建企业出口“一带一路”的主要重点行业包括:电气机械和器材制造业、纺织业、农副产品加工等。随着“一带一路”出口政策的推行,中国出口信用保险公司不断加强对于“一带一路”沿线国别业务的承保支持,福建省内“一带一路”沿线国别的出口业务出现了明显的增长,2013年至2017年11月中国信保福建分公司累计承保相关出口业务高达87亿美元。出口业务提升的同时也带来了风险的增长,各行业贸易方式特点的不同直接导致了其所面临的风险系数差异,加大对“一带一路”沿线国别重点出口行业风险的研究具有重要的现实意义。

1、重点行业风险状况分析

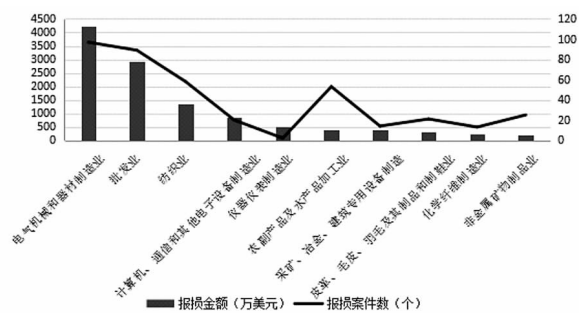
据初步统计,近五年福建省“一带一路”重点行业报损金额累计达1.43亿美元,中国信保累计受理福建省内(不含厦门)报损案件个数高达570多宗。从图4可见,不同行业的报损情况差异较大,其中电气机械和器材制造业报损金额和报损案件个数均最多,其报损金额高达4246万美元,报损案件个数达到97宗,单笔贸易金额大的行业贸易特点及质量检测标准的差异等因素直接导致了电气机械和器材制造业更容易出现质量争议和贸易争端,从而出现较大金额的报损和索赔。结合行业贸易特点合理的安排交易方式、付款条件、发货节奏等能够确保出口企业更好的应对在“一带一路”市场开拓过程中面临的潜在风险。根据中国信保最新的内部数据统计,2017年在福建省“一带一路”的重点行业中出现了部分行业报损金额和案件发生明显的增长,其中增幅较多的当属纺织业,与2016年同期对比,纺织业增幅高达889%,随着“一带一路”沿线市场的逐步开拓,不可控因素增多,行业风险加剧,行业发展应更为审慎。密切关注相关出口行业贸易方式和及时获取行业风险动态是有效规避“一带一路”沿线市场贸易风险的必备条件,更是福建省内出口企业开拓“一带一路”市场的基础要件。

针对重点行业报损情况,中国信保及时给予政策支持,围绕行业承保实际,高效开展理赔工作。

2013年至2017年11月中国信保累计已决赔付辖区内“一带一路”重点行业3100多万美元,其中2017年度就高达1480.6万美元,与2016同期相比增长4.38倍,进一步提高了重点行业的风险保障作用。通过对福建省“一带一路”重点行业进行比较分析,可以发现,有7个行业的赔付金额超过了100万美元,其中,电气机械和器材制造业的赔付金额最高,纺织业与批发业的赔付情况紧随其后,三个省内重要行业的赔付金额累计高达2100多万美元,占近五年“一带一路”沿线市场重点行业赔付金额的67.77%,这不仅反映了“一带一路”重点行业风险的集中性,更是体现了中国信保在扶持“一带一路”沿线市场重点行业业务发展和风险规避的重要作用。(见图5)

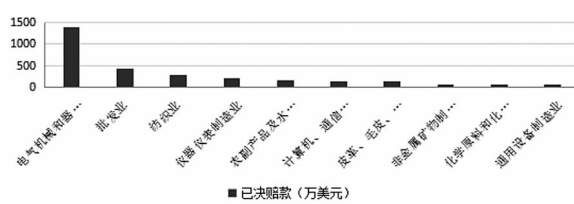
在全球经济动荡背景下,“一带一路”沿线国别出口业务虽然具备非常庞大的潜在市场,但同时也蕴含着诸多贸易风险,如何结合不同行业特点合理安排贸易方式对于福建企业顺利平稳开拓新兴市场具有重要的作用。根据图6可以发现不同行业的贸易出险率差异明显,其中仪器仪表制造业和金属家具制造业的贸易出险率尤为突出,两个行业出险率分别高达44.6%和10.1%,而报损金额和赔付金

图4: 2013.01-2017.11福建“一带一路”重点行业报损情况(前10)



数据来源: 中国出口信用保险公司内部数据

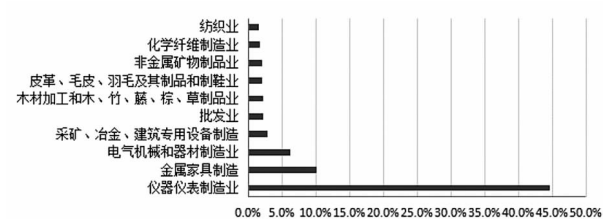
图5: 2013.01-2017.11福建省“一带一路”重点行业赔付情况(前10)



数据来源: 中国出口信用保险公司内部数据

额较大的电气机械和器材制造业的赔付率也高达6.2%，这些数据再次从侧面反映了质量检测差异和行业贸易特点是导致“一带一路”沿线市场行业贸易风险的一个重要因素，关注各个市场的质量检测标准和不同市场不同行业的贸易特点是开展相关贸易的必要条件，福建企业应当在相关的贸易合同中明确具体的质量标准和检测机构，避免在货物交接时的贸易纠纷。

图6：2013.01-2017.11福建省“一带一路”重点行业出险率情况（前10）



数据来源：中国出口信用保险公司内部数据

综合上述分析，从福建省内“一带一路”重点行业的报损、已决赔付及出险率来看，福建省“一带一路”沿线出口业务的行业风险波动较为明显，受全球经济波动以及外部行业市场冲击，福建省内“一带一路”部分重点行业的赔付增长明显且出险率起伏较大，如电气机械和器材制造业、纺织业、批发业、仪器仪表制造业等，因此，及时有效的获取行业风险信息是“一带一路”行业发展的必要条件，适时引入信用保险机制将有助于福建企业更好的把握机遇和风险的均衡点，主推主力行业拓市场、化风险。

2、福建省“一带一路”重点行业信用风险集中的成因分析

通过上述的行业报损、赔付以及出险情况的分析，我们可以清楚的看到，福建省“一带一路”风险集中行业主要包括电气机械和器材制造业、纺织业、批发业、仪器仪表制造业等行业，这类风险集中行业出口商品差异性较大，且风险频发诱因具有共性。一般而言，行业风险的高低不仅受制于内因，还受制于外因。

第一，内部因素方面主要包括行业产品属性及行业发展成熟度等。在外贸经销过程中，因受出口产品的属性影响，部分产品的行业交易风险增加，例如海鲜类农户产品，在出口过程中，受产品属性

影响，农户产品需在短期内完成交易，否则容易造成产品过期等问题；同时，产品需冷冻运输，运输成本增加，产品的行业风险随之提高。另外，待出口产品的市场竞争力还取决于该产品的国内行业发展成熟度，比如电子信息产品、高新技术产品等。若待出口产品的技术水平高于进口国，产品生产成本较低，则该产品在国际市场中的市场定价可接受较高，行业风险较低，反之则行业风险较高。因此，出口产品的行业发展成熟度也会影响产品的市场定位，同时影响产品的行业风险变动。

第二，外部因素层面则是包括行业交易惯例、行业买方资信状况及行业外部市场冲击等。受产品属性差异及国际认证标准差异影响，各国同类产品的行业交易方式差异较大，主要体现为：产品的质量认证标准不统一、产品货物及货款交割方式不一致等。以纺织类产品为例，纺织类产品的出货量较大，货款交割以赊销方式进行，赊销占比以及习惯性拖欠的问题都将可能导致账款的拖欠等问题。而行业买方的资信状况将直接影响贸易风险水平，买方是否存在习惯性拖欠、是否按时收货付款都是贸易环节总不可忽视的问题，不同行业的买方在不同时期资信状况差异明显，以纺织业为例，2017年度纺织业出险率大幅增长就与行业几个重要买方破产关系密切，因此在关注行业风险的同时也不可忽视个案买方的资信状况。另外，伴随经济全球化的影响，国际市场交易逐渐透明化及自由化，“一带一路”沿线国家成为经济全球化的主要交易市场，参与市场交易的企业则面临更多的行业竞争，行业风险也逐步由内部交易风险转向外部市场冲击。在实际交易过程中，受市场经济交易竞争影响，部分商品出口至进口国后，因外部市场同类商品性能竞争影响，违约、拒收、拖欠等风险显著上涨，商品交易的成功率降低，行业风险加剧。

3、典型行业风险案例

工艺品行业是福建传统出口行业之一，典型定制加工产品，且多为中小型企业，在对外贸易中处于相对弱势地位，一旦遭遇国外买方拒收风险，可能面临较大损失：例如福建省内某工艺品出口企业于2017年2月19日向以色列买方出运2票货物（木柜），货值约5.4万美元，合同约定支付方式为

“30%预付款，70%见提单副本支付”。货物到港后买方拒绝付款提货。在接到该企业通报案情之后，中国信保立即介入联络买方，买方回函表示无力付款提货，且因滞港费用高昂，故提出50%折扣。经多次沟通施压，买方仍坚持折扣，同时要求先行放货，货款自8月20日起分三期付清。考虑到工艺品产品货值小，且为贴牌产品，转卖及退运存在相当大的处理难度，为避免损失进一步扩大，经中国信保审批同意，出口企业放货给买方。货物处理完毕后，针对出口企业的差价损失，中国信保给予足额赔付，弥补企业损失，缓解企业经营压力，同时，在赔付后，中国信保继续跟踪买方回款情况，督促买方按照约定偿还欠款。

四、全方位推行政、保、企风控联动机制，助推闽企开拓“一带一路”

古丝绸之路绵亘万里，延续千年，自古就是通商易货之道，是东西方合作及文明互通的桥梁，而今，习近平主席提出的“一带一路”倡议，契合沿线国家的共同需求，为沿线国家优势互补、开放发展开启了新的机遇之窗，是国际合作的新平台。随着福建积极建设21世纪海上丝绸之路核心区，越来越多的闽企也希望借力“一带一路”，走向更加广阔的国际大舞台。然而，正如上述对国别、行业等维度的分析，“一带一路”沿线多为新兴经济体和发展中国家，在开放和发展过程中大多面临政治维稳、经济发展、社会转型、政策调整等诸多挑战，闽企需要对出口“一带一路”所蕴藏的风险进行正确评估，并充分运用避险工具合理规避风险。各级政府、中国信保、福建企业如果能够“政、保、企三管齐下”，建立风控联动机制，可共同推进闽企开拓“一带一路”市场，不断开花结果。

（一）政府层面：各级政府需持续给予政策及平台支持，实现精准扶持

2015年3月，经国务院授权，国家发展改革委、外交部、商务部发布了《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》，明确提出支持福建建设21世纪海上丝绸之路核心区，巩固传统贸易市场，积极开拓南亚、西亚及非洲等新兴市场，培育新的贸易增长点。推动重点行业出口转型升级，提升高附加值产品出口比重。努力培育知名品牌，举办“福建品牌海丝行”，推动福建产品在海上丝绸之路沿线国家和地区的销售。因

此，为了进一步扩展“一带一路”新兴市场，各级政府需要为闽企搭建好外贸平台，加快推动国际贸易“单一窗口”建设，优化对外贸易环境，提升外贸各环节的操作效率。

其次政府作为经济发展的政策制定者，可结合省内经济发展布局需求，合理制定相关产业引导和扶持政策，全方位推动省内优势行业和过剩产能行业的产能配比，以实现优势产业的高质量发展，提升福建企业在“一带一路”的市场竞争力，同时，政府机构可加强与信用保险公司合作，建立风控联动机制，加大对福建企业的信用风险扶持，保持出口信用保险扶持政策的持续性，实现精准扶持，比如对福建企业的资信调查费用予以适当扶持等，引导闽企运用好政策性风险防范工具，实现事前有效识别风险，事后损失得到及时弥补。

（二）信保层面：全面发挥政策性职能，为闽企保驾护航

出口信用保险作为独特的政策性金融工具，其防风险、促融资、拓市场、补损失等方面的保障作用和杠杆效应明显，是金融保障支持体系中不可或缺的重要一环，能够在维护我国海外权益、保障企业利益等方面提供强有力的支持和保障，发挥重要的政策性作用。国家“十三五”规划中明确提出要发展出口信用保险，中国信保还被列入了国家或相关政府部门牵头的“一带一路”领导小组等多个重要工作机制，国家“一带一路”各类相关规划很多都将中国信保列为了责任落实单位，各级地方政府也将出口信用保险纳入了“一带一路”相关政策体系。多年来，中国信保积极履行政策性职能，大力支持“一带一路”建设，取得了较好的成绩，近五年来（2013年至2017年上半年）在全国范围内为“一带一路”承保金额超过4812.8亿美元，向“一带一路”承保业务支付赔款17.3亿美元。中国信保拥有海内外资信信息渠道109个，资信调查业务覆盖200多个国家和地区，拥有海外理赔追偿渠道200余家，已建成覆盖全球的专业追偿网络。

其次，中国信保始终坚持以国家政策为导向，通过行业承保的全流程管控，有效支持福建省优势产业及过剩产能行业输出，协助优化省内优势行业和过剩产能行业的产能配比，推动省内“一带一路”的重点关注行业的升级转型。除优势产业外，中国信保还坚持为福建省过剩行业的产能输出提供

保障渠道,通过全方位的行业分析,综合考量了“一带一路”沿线国家的资源禀赋情况,对过剩行业的产能输出给予政策优惠,引导过剩产能推动资源配置,实现贸易平衡,助推福建省产业升级转型及现代化建设。

最后,中国信保始终坚持为福建企业量身定制承保、理赔以及追偿等服务,围绕福建企业需求,强化行业风险探究,致力于搭建服务“一带一路”战略的企业综合风险信息平台,通过利用自身的国别、行业渠道和专业优势,分析各承保国别、行业的基本特征,设计符合出口企业需求的专项保险方案。对小微企业提供“简易勘查、快速理赔”服务,为优质企业开通“理赔绿色通道”,及时弥补福建企业应收账款损失,中国信保还充分利用信保的国际影响力及追偿渠道优势,向出口贸易债务人追收应收账款,以及指导或协助福建企业开展处置拒收货物、破产债权登记等一系列减损工作,将损失降到最低;中国信保将继续发挥专业优势,为福建企业开展各类风险培训,邀请海外渠道或信保风控专家介绍海外追偿特点,行业风险特点,提醒福建企业注意防范贸易过程中的风险点,进一步提升福建企业的风险防范意识及防控能力。

(三) 闽企层面:牢固树立风险意识,进一步提升核心竞争力

2008年金融危机之后,我省出口企业所面临的出口形势更趋错综复杂,欧美国家内需不足,订单减少,为了不断开拓新兴市场,福建企业不得不接受高风险国别订单,但这并不意味着企业应放弃基本原则,而是需要进一步增强防风险意识,提升风险化解能力,比如在与买方洽谈贸易时需注意签署合同,审核合同条款,并保留相关贸易单证及往来邮件;合同签订后,需严格按照合同约定履约,避免陷入纠纷;对于高风险国别买方,可采取信用证付款或收取一定比例的预付款,尽可能降低收款风险。一旦遇到信用风险,福建企业切勿慌乱,需冷静应对,可及时向中国信保通报损失,并积极配合中国信保采取减损措施,尽快化解风险。

对于福建企业而言,充分利用风险信息渠道,对国别、行业风险实时跟踪也至关重要。福建出口企业尤其是中小企业,普遍存在风险信息渠道单一,自身风控能力较弱的问题,如何强化风险防控是福建企业发展壮大的先决条件之一,而企业强化

风险防控的一个重要方面则是获取更快、更全的风险信息。强化与信用保险公司合作,不仅可以有效的获得风险保障,同时更是打开了风险信息资讯的重要渠道,福建企业应可及时关注中国信保定期发布的国别、行业风险评估报告,全方位出口国别、行业的风险动态,及时调整市场开拓方向。

“爱拼会赢”是闽商精神的代名词,借助“一带一路”的政策春风,闽企也必将成为建设福建21世纪海上丝绸之路核心区的核心力量。但是在敢闯敢拼的过程中,闽企还需要树立正确风险意识,借助出口信用保险专业金融工具,做好事前识别风险,事中跟踪风险,事后控制风险等工作,加强对“一带一路”国别及行业风险的持续关注,不断提升抗风险能力。同时,“打铁还需自身硬”,闽企需不断加强产品质量管控、技术转型升级、逐步打造自身品牌,进一步提升企业核心竞争力,在抵御外部风险时才能做到“稳如磐石”,实现稳健经营。

【参考文献】

- [1]王毅.出口信用保险护航“一带一路”[J].中国金融.2017.05
- [2]李鸿阶.进一步拓展福建与“一带一路”国家经贸关系[J].福建日报.2017(7).
- [3]安树伟.“一带一路”对我国区域经济发展的影响及格局重塑[J].经济问题,2015(4).
- [4]杨学进.出口信用保险国家风险评价——理论、方法、实证[M].北京:经济科学出版社,2014.
- [5]周方银.“一带一路”面临的风险挑战及其应对[J].国际观察.2015年第4期
- [6]李丹,崔日明.“一带一路”战略与全球经贸格局重构[J].经济学家.2015.08
- [7]胡俊超,王丹丹.“一带一路”沿线国家国别风险研究[J].经济问题.2016.05
- [8]中国出口信用保险公司“一带一路”战略课题组.政策性出口信用保险在服务支持“一带一路”建设中的功能定位、面临的问题及对策建议,中国出口信用保险公司《学习与研究》2017年第18期

(作者单位:出口信保福建分公司)

责任编辑:谢圆虹

责任校对:丁恒

互联网生态下 我国保险营销方式发展探析

● 雷丽鑫

【摘要】互联网的发展给社会、经济带来了巨大变革，各行各业都在积极寻求在互联网时代的新发展路径。互联网背景下涌现了许多新兴的行业，传统企业也在积极转变利用互联网平台实现新一轮的增长。金融行业在这一浪潮下也是积极转变，互联网金融的最大优势是去中介化的低成本、大口径的交易销售平台，以及大数据的应用。保险行业作为金融组成的一大重要部分，在互联网生态下也在积极寻求最新的营销方式，本文通过对比分析，事实列举探讨保险营销方式的发展历程及互联网营销的可行性，为保险企业以及保险监管部门政策工具的选择和面临的问题解决可能提供一点参考意见。

【关键词】互联网生态；保险营销

一、引言

近年来互联网技术不断发展普及，电子商务更是顺应而生，互联网因子正在不断渗透到传统行业中。传统企业利用互联网工具优化企业各个环节。传统的零售业以及商超利用互联网加速转型。在此趋势下蓬勃发展的有教育、娱乐、医疗以及金融业等。传统经济面临前所未有的变革，信息爆炸性增长，信息存储空间急剧扩大，传统行业利用大数据技术挖掘数据，适应市场发展的规律，互联网工具将帮助企业实现从传统走向互联网生态。

保险公司、保险经纪公司是互联网金融的重要的构成，保险公司和保险经纪公司在积极地探索互联网保险营销的新思路。我国第一家专业互联网保险公司众安在线于2013年成立，紧随其后的易安财险、安屯、财险、泰康在线也获得批准建立。这种趋势是市场力量作用与政府推动的原因。我国保险市场不断扩大，大众认可接受度也大幅提高，传统的营销方式已不满足大众需求，而新兴的互联网营销方式可以突破时间与空间的界限，简便快捷、成本较低，因而保险公司也日益重视这一营销方式。互联网保险营销与传统营

销相互补充，都是我国保险营销体系的重要组成部分。本文通过研究传统的保险营销方式以及互联网保险营销方式，浅析未来保险营销的可行路线与方案。深化对互联网营销的研究将有利于完善我国保险营销体系，对互联网营销的未来发展提供方向指引，虽然现在的互联网保险存在着产品和服务同质化、产品险种受限、渠道平台发展不平衡等诸多问题，但随着不断的研究优化改进，未来整个保险行业将会更加健康成长。

二、中国保险传统营销方式分析

互联网保险所提供的投保、核保、保全、理赔等一系列保险服务是以互联网为工具，提供消费者具有互联网特点的保险产品。下文通过由美国市场营销专家麦卡锡（E. J. Macarthy）教授提出的著名的4P营销策略组合理论，即产品（Product）、定价（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）四个方面来分析中国保险传统营销方式目前的问题所在，通过对比中国互联网生态下的现有保险营销方式，从中看出中国保险营销方式的变化与发展，根据分析得出未来保险业营销方式选择的建议，发挥保险的风险分担和稳定社会作用都依赖于保险业的健康发展。

（一）保险产品

保险产品主要分为以下两大类:1. 财产险, 2. 人身险。人身险又可细分为(1) 人身意外伤害, (2) 健康险, (3) 寿险。传统的保险产品承保流程复杂, 保险条款难懂。且监管部门对保险企业的保险产品开发与准入予以审批, 监管目的是为了加强产品开发控制, 防止保险公司后续的违约行为。审批监管对保险产品设定起到了整顿的作用, 但是在一定程度上限制了产品的开发, 保险公司为了获得产品的审批, 要按要求确定保额与保费之间的费率, 更有甚者, 根据同业现有的产品进行一个微调就申请报备, 这一系列的结果是导致大量的同质保险产品, 抑制了保险产品市场的竞争。

（二）保险产品的定价

保险产品的定价大体是通过调节成本构成和利润预期, 根据各公司精算变量获得产品定价, 保险产品开发需报批中国保监会, 防止价格歧视, 导致各家主要产品定价差异化的余地不大。

（三）保险营销渠道合作

保险业发展至今, 保险营销渠道以个人营销为主, 以及银行保险、团体保险、电话营销、经代营销和网上营销等渠道形式。

人员营销和经代营销是传统营销渠道的重要两个部分。保险行业以人员营销渠道为主, 这一渠道营销人员与客户建立直接的联系, 极大影响客户的判断与选择。但从中国目前的保险营销人员来看, 整个保险行业的从业人员稳定度不高, 保险营销人员重销售, 轻服务, 整个行业的保险营销人员素质不高, 在我国公众保险公司的印象评价不高, 作为保险公司迫切需要培养高素质和稳定的营销人员以及开拓新型营销渠道。通过经代渠道, 保险公司可以将产品更精确地投放至客户并在一定程度上获取了客户资源。保险公司之间由于类似产品与定价差异不大, 且渠道的话语权和议价能力较强, 各保险公司为争夺渠道维持合作关系, 需要在手续费及公关处理上做出极大让步。代理机构为促进交易达成, 有些极端的现象是形成误导性销售, 为保险公司后续带来许多争议。矛盾重重, 保险公司陷入进退不得的局面。

（四）保险主要传统促销手段

1. 公关。保险公司需要宣传公关以便树立良好的企业形象。面向大众, 保险公司经常通过在重大

事故发生时积极排查, 快速理赔的手段, 树立企业良好形象。针对消费者投诉, 主要通过宣导预防纠纷, 纠纷产生时多是积极处理, 通过调查处理各方利益, 努力促成调节。对于合作伙伴渠道, 作为产品供应商的保险公司要主要是提供产品和渠道代理费用来进行合作, 但是随着保险公司之间的竞争越来越大, 对于渠道的公关方向将导向资源合作, 这对于保险公司的创新以及整合资源能力有很高的要求。

2. 广告。保险公司产品复杂, 品类繁多, 而广告时间及篇幅有限, 大部分保险公司的广告投入侧重在本公司品牌的推介上面。央视以及主要卫视的核心时段广告都是保险公司的广告宣传选择。除此之外保险公司也会进行宣传单的印发, 设点宣传的形式进行广告目的。这种类型的保险广告很难直击人心, 获得大众品牌甚至行业认同度, 但出于宣传及竞争的压力, 保险公司品牌需要一定的曝光量, 在这一方面的投入又不可能断绝。

三、中国保险现有互联网营销方式分析

（一）我国互联网保险发展状况

从渠道创新为中心到产品创新为中心再到以商业模式创新为中心, 联网保险在过去的20年里经历了一个不断发展成熟的过程。未来互联网保险可以通过构建生态圈, 实现跨界竞争, 将所拥有的线下客户迁徙至线上, 不断开拓保险领域, 创新产品, 降低渠道成本, 实现企业的盈利目标, 这将是未来在生态圈中的保险行业发展大方向。

第一阶段萌芽时期, 即以1997年开始的10年时间。从互联网保险公司信息网的诞生到太保和平安开通了公司的全国性网站。及至2000年泰康人寿开通“泰康在线”, 实现了全程网络化的服务。这一时期以保险公司的门户信息网站的开通涌现为特点。这个时期互联网经济形式正在兴起, 作为新兴的形式, 大众的接受度和理解度不高, 保险公司的网站主要是信息的公布作用, 未能实现保险行业的大发展。

第二阶段是互联网保险发展的探索时期, 伴随着电子商务的兴起, 市场上出现了一批提供保险中介功能和保险信息服务的保险网站。在风投的支持下, 部分网站得到了较大的发展。但对于保险公司本身, 公司的战略以及合作主要渠道并不在这些互联网保险上, 互联网保险的探索时期在主体上未能

得到有效认可和支持。

第三阶段即2012年以后是互联网保险的全面发展时期,多种电子商务平台以及门户网站的建立日益成熟。2013年理财型保险在第三方电子商务平台市场获得极大的成功。根据《2017中国互联网保险行业发展报告》显示,互联网保险公司数量从2011年的28家增加到2016年底的124家,互联网保险销售保单从2012年的3.72亿单增长到2016年的67.6亿单,保费收入2016年达到了2299亿元。由此可以看出互联网保险发展的态势是非常迅猛的。

(二) 中国保险现有互联网营销模式分析

互联网保险是保险公司对商业模式的创新,更多的要求保险公司要挖掘和满足客户在互联网时代背景下的保险需求,致力于提供更加便捷实用的保险服务。互联网时代商业规则将被重构,保险公司要发展就必须适应不断深化形成的互联网生态。以下将从保险产品,保险产品的定价,营销渠道,合作促销手段来分析现有的互联网保险营销模式。

1.从保险产品来看,互联网的保险营销更注重产品的通俗化以及承保流程的简易化。保险公司针对互联网环境讲求高速简单推出的产品-意外险产品,其核保过程较为简单,几近于是一款免除核保的保险产品,客户只需通过简单的填写相关信息并付款即可购买产品。消费者在购买行为中只需要一次支付。只有减少客户对保单条款的理解及审核步骤,才能吸引更多的互联网客户成为产品的购买方。意外险产品经常实作为其他行业的风险补充,例如交通运输、旅游、医疗等,保险产品通常是一种风险补偿工具,并非消费者的必需品。传统的健康险产品形态复杂,核保要求相对苛刻,保险公司要适应市场需求变化,就要不断细分产品,确保健康险的险种风险保障的内容和面向的主要目标人群,利用互联网大数据预测赔率帮助对该险种进行定价。市场上已经出现了这些具有针对性的险种,保障的保险期限通常以一年为主,针对的人群画像不同,定价也随之调整。借助互联网工具,保险公司自身系统的升级,产品投保流程的简化。与传统产品相比,互联网产品更加细分人群,流程更加简化,由于互联网特性,目前来看,互联网保险产品品类相较与传统保险产品是少得多,依赖于未来保险公司不断深耕市场开发。

2.从产品的定价来看,目前市场上推出的主要是商业车险以及健康险的细化定价。利用互联网大数据以及智能人工技术,进行保险产品精准定价。在商业车险方面,车险风险识别是通过分析车主的行为特征并结合车主的信用信息,从而根据风险识别区别精准的定价。商业车险费率改革后,各保险公司对车险的定价自主权得到了提高,通过人群细分,不仅在商业车险定价方面更加合理,更为保险理赔流程的反欺诈提供依据。在商业健康险方面,发展“互联网+商业健康保险”发展模式下,利用移动互联、大数据、可穿戴设备、便携式检测设备等推动对健康风险的事前预防、实时监控、实时响应和快速服务,商业健康保险的运行效率和服务水平有望得到革命性的提升。与传统保险定价相比,互联网定价利用大数据做到构建人群画像,定价档次划分更为精准。

3.从渠道方面来看:在互联网浪潮下,保险公司互联网营销的平台主要有以下几个:①保险公司自建网站,②借助电子商务平台,③网络代理平台,④移动终端。

自建的保险公司的官网网站可以帮助客户了解公司产品,优势在于帮助企业的品牌形象建立和推广,官网更易取得客户的信任感。通过官网可取得客户的第一手资料,减少对其他渠道的依赖。但网站的初期建立预期远远无法达到,客户主动访问官网的流量远远不够,对于客户来说只有一家的保险产品也无法达到比价的作用。大多数保险公司的官网通过转型,一开始以销售为目的逐渐转化成产品信息发布和客户信息收集作用,为后续的产品开发与流程服务改进提供帮助。

借助电子商务平台的目的则是通过平台的流量实现流量到保险产品销量的转化。阿里巴巴作为中国电商平台的主要的流量门户,吸引着保险公司进驻电商平台,主要形式是店铺形式,保险产品作为店铺商品,明码标价,更适应现代消费者的购买形式,触发消费者购买行为。如今更多电商平台,诸如淘宝、京东也加入这一行列,保险公司的选择余地将更大,保险公司可以根据渠道的产品展现和交易规范开设线上旗舰店。但在电商平台营销场景里,流量足够,却转化率不足。电子商务平台对于保险产品这样产品的服务专业性明显不足,并不提供后期的理赔服务,对于保险的争议纠纷并不介入

协调。

而网络代理平台主要有中介渠道的电商化改革后的平台以及一些兼业的代理平台。其中大部分是在线商旅网站,这些网站的经营业务包括出行旅游的多个方面,交通出行这种场景化的交易为保险产品的嵌入提供了无限的可能。这些商旅代理平台交易量巨大,平台的交易流程的体验良好并拥有完善粘性高的会员体系,是保险公司的一个良好渠道。而保险公司与其合作使其在主营业务竞争加剧导致利润缩减的情况下获得了兼业收入,代理平台与保险公司的合作实现了双方共赢。代理平台在搭售保险产品上有独到的手段,这些平台简化交易和支付流程,至某种特定场景中只会搭售相关的一种险种,使客户的选择变得简易,从而帮助实现保险产品的客户转化。

随着移动设备的广泛使用,我国网民数量急速增长。特别是针对手机端的移动互联网营销,诸如微信营、微博、QQ、官方APP逐渐成为保险公司营销推广的重要渠道。保险业在移动终端的应用将不断实现无纸化,智能化、定制化。不断在展业、投保、理赔等业务环节实现简易操作,快捷处理,并通过人群细分为客户提供定制保险产品。智能移动保险生态系统将逐步形成。通过互联网可以方便收集询问有购买保险意愿的客户信息,听取客户的产品诉求,推出更适应市场变化的保险产品,打通各个环节和渠道,实现保险的系统对接。简便的移动端操作将为保险公司赢得更多客户。

4.从互联网保险的促销手段来看,对营销人员来说,展业过程包括了产品介绍、推荐产品计划书、帮助客户填写投保单并保费收取等,而在互联网不断发展的今天许多的保险营销人员都已配备了手机、平板电脑等工具来帮助展业。这些工具帮助营销人员在与客户的面谈中更好地展示介绍产品,因为联网可实现与保险企业内部系统的交互,更好的交流报价,线下来回时间大大压缩,成本降低,提高了展业效率。在其他非面访时间,则可以通过新浪微博和微信公众号、订阅号的社交媒体推送,实现产品信息发布工具并帮助收集客户信息。营销人员既可以实现在线沟通又做到了广而告之。现在大部分的保险公司通过在公司的微博和公众号,实现公司与产品信息的定期发布,通过软文推送融入社会事件,宣传自身的产品,通过这种方式打破与

客户的心理隔阂,有助于险企转变固有的刻板形象。相比传统的广告和公关促销手段,大大节省了成本,扩大了宣传的辐射范围。

四、对策建议

(一) 针对保险公司

保险公司应该要顺应时代发展规律,探索自身发展方向,在未来的互联网生态中占据一席之地。以下三个方面是对保险公司未来发展互联网业务提供的参考思路。

1.细分市场,保险产品定制化

根据客户数据定制产品,通过电商等平台发展客户,从客户利益出发,通过细化的市场实现企业经营利润的增加,认真做好保险的本职工作,在大数据的计算概率下优化产品结构。考验保险公司在互联网业务发展的能力主要在风险定价和风险管理,而这些都依托于是否占有了绝大多数情景的客户大数据。中小型公司市场占有率小,资金与资源上都有所欠缺,因而对中小型保险公司而言,其发展的路径应该是通过分析互联网保险细分市场的客户数据,通过定制化产品赢得特定市场的份额。针对大型保险公司则要加强与大型互联网企业的合作,获得目标客户的信用资产等相关信息。通过低价或免费的互联网创新险种获得客户基础,并在这些客户中发展购买高价值的长期保险产品的目标客户。

2.发展技术控制企业成本

大数据的建设以及团队发展需要企业投入的成本很高。在这一方面保险公司应该与互联网公司合作,研发基于大数据的产品,获得技术专利,通过管控风险、优化核保程序、在理赔环节注重保险反欺诈等实现企业各业务板块的优化。在企业的固定资产成本和人力成本方面,应在确保足够的信息数据来保证企业定价能力以及足够的人力来维持服务的前提下,外包保险流程中非核心的业务或者实现业务流程的网络化以达到节约成本的目的。因互联网保险业务流程简化,审核减少,是顺应互联网发展的重要趋势,但这一过程会使得保险公司获取用户信息不够充分,容易导致机会主义,所以要想在这块实现经营目的,保险公司应该注重打造大数据库,降低风险。

3.整合资源推动业务升级

打造线上闭环客户服务,充分调动线上和线下

资源整合,一方面积极发挥各种营销渠道的积极作用,利用互联网生态完成与其他行业的合作对接,重视互联网保险软营销,帮助客户了解产品和选择产品。大型的保险企业营销人员数量占据了很大的比例,可以通过提升整个营销队伍的服务水平,提高客户的黏性,通过口碑宣传实现客户数量的增长。利用现代化的移动工具,提供理赔质量,提升客户满意度。

(二) 针对监管部门

监管部门既要做到对保险行业、各家保险公司的监管,使之经营合法合规,防范保险业的不合规经营,又要鼓励保险公司积极创新,特别是目前的互联网生态逐渐形成时期,使互联网保险公司参与到生态圈中,并获得质与量的增长,保持市场竞争的活力。监管部门可以从以下三个方面助力互联网保险的发展。一是完善互联网法规,防控保险业风险。保险在社会行业中承担的作用是分散风险,普惠大众,互联网保险作为新兴的产品监管法规还不够完善,应该根据现实问题不够完善相关法规,杜绝保险业在互联网产品经营过程中的界限不清,灰色地带过多。二是建立完善的保险信用体系。一方面这个保险信用体系可以监督保险公司经营合规,从产品研发到售后服务这块监管保险公司,对违法经营企业列入信用黑名单。另一方面是防范保险欺诈,为保险公司承保和理赔提供辅助指引。互联网产品流程简化,更加需要信用体系的完善以确保各方利益和合法权利的施行。三是信息技术安全方面,目前互联网金融进入大数据时代、云计算、云支付功能不断开发,但是另一方面客户信息安全和保密也受到了极大地考验。如果在互联网时代无法保证客户的信息安全而导致信息泄露,不仅会导致客户受到骚扰和欺诈,还会加剧行业的不良竞争。所以监管部门应该要监管保险公司在互联网工具下对客户信息的保密和安全使用能力。

五、结语

本文采用对比分析法对传统保险营销方式以及互联网保险营销方式进行了探讨。从保险产品、产品定价、保险营销渠道、保险促销手段,对比中国传统营销方式与互联网生态下的现有保险营销方式,从中看出中国保险营销方式发展历程,对互联网营销渠道的保险公司自建官方网站、电子商务平台、中介代理公司及移动营销特点及优劣进行了

详细的比较、总结,根据分析得出未来保险业营销方式选择的建议,帮助保险公司寻找合适的发展方向。保险公司应加大互联网产品与服务的投入,通过互联网大数据,找到公司的正确定位,寻找细分后的市场空间,发挥传统营销方式的优良部分,应用新兴技术,在互联网生态中不断发展,实现经营利润。本文的研究深度还远远不足,随着保险互联网的发展推进,各方对这一块的内容将不断研究深化,为未来保险行业发展指明道路,将持续关注并学习。

【参考文献】

- [1]中国保险行业协会.2017中国互联网保险行业发展报告[M].中国财政经济出版社.2017
- [2]乐秀辰.保险公司寿险产品互联网营销策略研究[D].上海交通大学.2014
- [3]赵琳琳.保险网络营销的现状问题研究[J].时代金融.2014(3)
- [4]钱大伟.中国网络保险发展的现状及对中国保险业的影响[J].经营管理者.2014(3).
- [5]徐爱荣.中国保险业发展的瓶颈及对策分析[J].上海金融学院学报.2014(1)
- [6]刘波、刘俊红.打造移动互联网保险新模式:生态圈营销[N].中国保险报.2014(6)
- [7]刘宜.我国互联网保险发展现状及其对保险行业的影响[J].吉林金融研究.2015(1)
- [8]喻晓马、宇宁、喻卫东.互联网生态:重构商业规则[M].人民出版社.北京.2016.3
- [9]张伟红.我国保险销售渠道建设探析[J].保险研究.2008.3
- [10]赵爱清、吴晓芹.论保险电销渠道与传统渠道的整合[M].保险研究.2012.4
- [11]唐金成、李亚茹.中国第三方网络保险平台发展研究[J].西南金融.2015.3
- [12]李琼、刘庆、吴兴刚.联网对我国保险营销渠道营销分析[J].保险研究.2015.3
- [13]张博宁.我国互联网保险营销问题探析——基于现有营销模式的总结与思考[D].西南财经大学.2016.6

(作者单位: 国泰财险福建分公司)

责任编辑: 丁 恒

责任校对: 谢圆虹

当前财产保险市场面临的问题与对策分析

——以福建省龙岩市为例

● 王瑞娟

【摘要】：财产保险市场是社会经济健康持续发展的“稳定器”和“助推器”。随着我国财产保险市场快速发展，也出现了一些保险主体的恶性竞争和扰乱市场行为，一定程度上影响了保险市场的健康发展，阻碍了财产保险的功效发挥。本文以福建省龙岩市为例，分析当前财险市场面临的险种结构失衡、主体供给不足、市场无序竞争、市场监管薄弱等各类问题，并结合龙岩市财险市场的发展趋势提出解决对策。

【关键词】：财产保险；市场竞争；解决对策

近年来，保险这一朝阳行业随着国家经济的发展而迅速发展壮大，在整个社会经济中发挥着积极的促进作用。财产保险市场作为从事各种财产保险交易的市场，通过充分发挥经济补偿、资金融通和社会管理三项功能，在促进国民经济平稳较快发展和确保社会生活安定平稳

方面起着至关重要的作用。随着我国经济体制变革不断深入，中国保险业迎来了新的发展机遇。无论是从社会生活、宏观经济的改革创新，还是从市场竞争、产品保障的环境变化，都为我国财产保险行业的不断发展壮大提供了广阔的空间。

然而，财产保险市场在快速发展的同时也向财产保险业务的开展提出了更高的诉求。目前我国财产保险市场整体处于寡头垄断形式，“一超多强”的竞争形式短期不会改变，众多财险公司为拓展市场和避免被巨头“碾压”，纷纷采取价格战这一直接有效的方式，大打价格战，这就陷入了恶性竞争模式，不利于整个行业的健康持续发展。财产保险市场如何顺应瞬息万变的市场变化，解决愈演愈烈的自身问题，回归保障本质，抓住机遇持续健康发展显得尤为重要。

一、龙岩财产保险市场的发展现状

（一）龙岩财产保险市场发展情况

1. 保险主体不断增加。近年来，随着龙岩

市经济的不断发展，居民收入水平的提高和保险意识的不断增强，财产保险市场在龙岩市迅速发展。截至到2016年底，龙岩市财产保险主体由2007年的9家增加到18家（如表1所示）。其中，中国人民财产保险股份有限公司、中国人寿财产保险股份有限公司、中国太平财产保险有限公司为国有制财产保险公司，其他均为股份制财产保险公司。

2. 保费总额增长稳中有进。2016年龙岩市财产保险共实现保费收入18.35亿元，分别比2011年、2007年增长59.7%、289.6%（如表2所示），保费收入增速4.68%，低于福建省全省保费增速2.96个百分点。2016年底财产保险赔款支出19.06亿元，比上年增长19.9%。财产保险的发展与经济发展水平息息相关，从GDP与财产保险保费收入的增长情况来看（如图1所示），二者有较强的相关性。近年来，在国家支持闽西原中央苏区发展、支持福建地方发展的重大历史机遇下，龙岩市经济运行总体平稳，龙岩财险市场也得到了较快发展，2008年起由于受经济下行

表1：2007年-2016年龙岩市财产保险公司情况表

年份	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
公司数量	9	13	13	13	13	14	17	18	18	18

（根据龙岩市保险行业协会报表数据整理）

表2: 2007年-2016年GDP与财产保险保费收入情况 (单位: 亿元)

年份	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
GDP	595.16	734.06	824.88	990.9	1242.15	1356.78	1470.71	1621.58	1738.49	1895.67
GDP增速	26.58%	23.34%	12.37%	20.13%	25.36%	9.23%	8.40%	10.26%	7.21%	9.04%
财产保险保费收入	4.71	5.76	7.1	10.22	11.49	12.79	14.83	16.26	17.51	18.35
保费收入增速	69.42%	22.29%	23.26%	43.94%	12.43%	11.31%	15.95%	9.64%	7.69%	4.68%

(根据龙岩市保险行业协会报表数据整理)

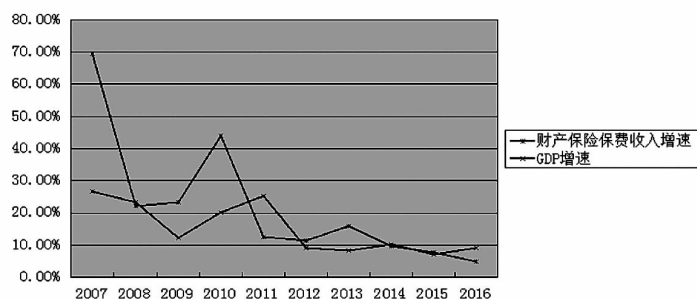


图1: 龙岩市2007年-2016年GDP与财产保险保费收入增速

影响增速放缓,总体保持平稳增长,2016年受营业税改增值税、商业车险费改等影响较大,增速出现放缓,但总体保费规模稳中有进。

(二) 龙岩财产保险的市场环境情况

目前,龙岩市财产保险市场处于“一超多强”的寡头垄断竞争形式,市场集中度较高。具体表现为:从2007年至2016年龙岩财产保险主体市场份额(如表3所示)来看,市场份额排名的前五家公司占整个龙岩财产保险市

表3: 2007年-2016年龙岩市财产保险主体市场份额情况

单位	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
人保财险	58.02%	54.18%	52.02%	55.62%	51.61%	52.20%	49.38%	47.89%	47.64%	44.85%
中华财险	13.88%	12.13%	9.18%	6.46%	6.55%	6.59%	6.53%	6.61%	6.29%	4.93%
太保财险	11.54%	11.23%	10.75%	9.18%	9.90%	9.55%	9.97%	10.53%	9.46%	8.57%
平安财险	6.26%	5.86%	8.10%	10.55%	11.71%	11.45%	11.21%	11.74%	12.72%	13.09%
大地财险	4.39%	3.56%	3.25%	3.49%	4.44%	3.70%	3.46%	3.36%	3.69%	4.13%
天安财险	3.30%	2.76%	2.75%	1.60%	1.80%	1.97%	1.81%	1.80%	1.82%	2.20%
安邦财险	1.22%	0.61%	0.40%	0.57%	0.54%	0.38%	0.25%	0.28%	0.22%	0.42%
华安财险	0.86%	0.84%	0.41%	0.64%	0.73%	0.67%	0.65%	0.72%	0.62%	1.17%
国寿财险	0.54%	6.80%	7.62%	7.23%	8.72%	9.99%	10.75%	11.63%	12.54%	13.82%
都邦财险	/	0.12%	1.47%	1.67%	1.48%	0.56%	0.53%	0.46%	0.23%	0.32%
中银财险	/	0.99%	1.98%	1.29%	1.00%	1.27%	1.35%	1.22%	0.95%	1.17%
永诚财险	/	0.31%	0.73%	0.90%	0.74%	0.61%	0.55%	0.40%	0.30%	0.31%
太平财险	/	0.60%	1.33%	0.79%	0.80%	1.03%	1.17%	1.36%	1.33%	2.03%
长安财险	/	/	/	/	/	0.03%	0.45%	0.13%	0.18%	0.27%
阳光财险	/	/	/	/	/	/	0.66%	0.63%	0.74%	0.91%
英大财险	/	/	/	/	/	/	1.01%	0.74%	0.64%	0.57%
紫金财险	/	/	/	/	/	/	0.26%	0.46%	0.42%	0.76%
华泰财险	/	/	/	/	/	/	/	0.03%	0.21%	0.47%

(根据龙岩市保险行业协会报表数据整理)

市场份额超过90%,其余财险主体份额不超过10%。其中,中国人民财产保险股份有限公司(以下简称“人保财险”)占据龙岩财险市场的一半以上份额。随着市场主体的不断增加,尽管人保财险的市场份额逐年递减,但其体量仍是排名第二市场主体的三倍还多。由此可以看出,龙岩财险市场仍然处于一种寡头垄断式的竞争机制,市场集中度持续较高,并且在短期内这一现状并没有得到改变,竞争压力较大。

(三) 龙岩财产保险市场险种结构情况

从2007年开始国家规定所有车辆必须购买交强险以来,机动车辆保险近十年来一直占据龙岩财产保险市场75%以上的份额(如表4所示),机动车辆保险占比持续较高。截止目前,除人保财险及长安责任保险非车险占比比较高外,其余进驻龙岩财险市场的保险主体车险经营保费总额均占总保费的70%以上,部分高达90%以上。2016年龙岩财险市场车险经营情况如表5所示。

二、当前财险市场发展面临的主要问题

(一) 竞争方式单一

目前龙岩财产保险市场较为突出的问题是竞争方式单一,过度依赖价格竞争,进而形成激烈的价格战,费用的过度投放也一定程度上缩减了保险企业的盈利空间。龙岩财产保险市场的价格竞争表现主要集中在以下几个方面:一是直接提高保险费的返还比例或间接的降低保险费率,如承诺给予保险合

同规定以外的其它利益;二是扩大财产保险保障范围;三是提高财产保险的中介代理费用等。从以上几种方式来看,都是通过降低财产保险产品的价格以达到竞争的目的。就车险市场而言,由于各家保险主体车险业务的保险产品及保险责任同质化严重,在竞争上缺乏差异性,为了扩大市场占有率,保险主体之间盲目开展了价格战,部分财险主体为抢占车险市场份额,在销售时采用高手续费、礼品赠送、汽车保养等方式换取保费增长。2017年7月,龙岩财险市场已完成二次商车改革的切换,车险二次费改从费率系数调整和风险指标控制方面将引导财险公司合理定价、优化运营,但短期还是带来价格战的压力。价格竞争导致车险综合费用率居高不下,并且少赔、拖赔等服务打折的现象也层出不穷,一定程度上影响了车险市场运行效率,也损害了消费者的合法权益。就非车险市场而言,一些中小型的保险公司拓展非车险业务时由于缺乏相应的业务经验和共享数据,没有科学的精算依据,在厘定保险费率及设定承保条件时比较随意,甚至利用行业监管漏洞,套用过低的保险费率,极易导致险种亏损,给保险主体乃至整个保险行业的发展都会形成较大的风险,不利于保险市场的规范发展。

(二) 险种结构失衡

龙岩财险业务过分集中在机动车辆保险上,而企业财产险、货运险、家财险、责任保险、农业保险等非车险业务所占比重少之又少(如表6所示)。

表4: 2007-2016年龙岩市财产保险业务情况 (单位: 万元)

项 目	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
一、保费收入	47061	57568	70980	102202	114851	127889	148327	162557	175083	183488
1、财产险	44941	54854	67808	96118	105754	117078	134497	147980	159958	169150
①企财险	2863	3144	3037	4240	4558	4942	4920	5111	5617	5558
②车 险	36363	44991	55754	80690	87391	96885	111993	123498	135427	144075
③责任险	1626	2262	1707	2463	3070	3035	3385	3606	3584	4150
④货运险	457	479	568	587	722	727	741	882	1020	867
⑤家财险	996	999	1627	1961	2496	2780	3476	3103	3170	2946
⑥农业险	1410	1369	3835	4172	5164	6696	7913	9102	9881	9945
⑦其 他	1480	1606	1280	2006	2351	2012	2070	2676	1259	1608
2、人身意外伤害险	1773	2269	2357	2165	3044	5071	6152	6420	6765	6270
3、健康险	92	445	814	3919	6053	5740	7677	8157	8359	8069
二、车险占比	77%	78%	79%	79%	76%	76%	76%	76%	77%	79%

(根据龙岩市保险行业协会报表数据整理)

表5: 2016年龙岩财险市场车险经营情况 (单位: 万元)

单位	2016年财险保费收入	总保费市场份额	2016年车险保费收入	车险市场份额	车险占比
人保财险	82287	44.85%	52868	36.69%	64%
国寿财险	25358	13.82%	22579	15.67%	89%
平安财险	24011	13.09%	22901	15.89%	95%
太保财险	15729	8.57%	13992	9.71%	89%
中华保险	9054	4.93%	7285	5.06%	80%
大地财险	7581	4.13%	7091	4.92%	94%
天安财险	4035	2.20%	3770	2.62%	93%
太平财险	3731	2.03%	3513	2.44%	94%
中银财险	2153	1.17%	1564	1.09%	73%
华安财险	2151	1.17%	2061	1.43%	96%
阳光财险	1669	0.91%	1412	0.98%	85%
紫金财险	1387	0.76%	1368	0.95%	99%
英大财险	1048	0.57%	738	0.51%	70%
华泰财险	864	0.47%	767	0.53%	89%
安邦财险	779	0.42%	755	0.52%	97%
都邦财险	590	0.32%	581	0.40%	98%
永诚财险	562	0.31%	534	0.37%	95%
长安财险	500	0.27%	299	0.21%	60%
合计	183488	100.00%	144075	100.00%	79%

(根据龙岩市保险行业协会报表数据整理)

究其原因主要有两个方面:一是保费集中度较高。市场份额排名前6家的公司占整个龙岩财险市场份额超过90%,在非车险市场方面,人保财险承保了70%以上的非车险业务,部分险种高达90%以上。二是财险市场主体供给能力较低。市场供给能力即整个财险市场最大能够承保的风险总量。在政府采购、行业统保、大型商业风险等集中型业务上,一些大型的保险公司在承保、理赔和再保险等核心技术领域、团队的专业化以及产品种类方面相比中小公司都要更加成熟。因此大型保险公司成了部分非车险业务的首选承保单位。目前由政府参与引导的一些政保合作保险项目如农业保险、医疗责任保险、环境污染责任保险等,人保财险一家承保了龙岩财险市场95%以上的业务量,从而降低了中小型保险公司开展非车险业务的积极性,一些中小型保险主体将业务开展的重心放在了车险业务上,对非

车险业务的关注度和投入精力明显不足。这也一定程度上导致了龙岩财险市场竞争不充分,影响了消费者的积极性,阻碍了财险市场的发展。

(三) 运营模式粗放

1、经营理念和管理模式存在问题。在对下属分支机构的考核中,尽管也有效益指标,但保费规模 and 市场份额放在第一位。在这样的导向下,分支机构势必更加注重规模 and 市场份额的增长,将效益放在次要地位。同时,一些中小型的保险公司新产品的开发能力和开发速度不能完全适应市场需求,只能将竞争的重点集中于传统业务,而不是新的市场的开拓。

2、龙岩财产保险市场在许多领域人才优势不突出,从龙岩财产保险从业人员层次来看,决策层及管理层的相关专业知识的相对匮乏。基层业务人员总体素质能力偏低,缺乏相关的保险和金融知识。这也导致经营管理型人才和专业技术型人才的储备程度和培养速度跟不上财产保险业改革发展的步伐,甚至出现专业断层、经验断层和年龄断层等现象。

3、保险机构的内控制度不尽完善。国际经验表明,保险公司的内部控制制度是防范经营风险的制度基础。目前大部分保险机构法人治理结构仍不完善,经营管理理念、风险管理、内部控制、审计稽核以及激励约束机制缺陷较大,粗放式的经营模式普遍存在。

(四) 监管力度薄弱

近年来,随着保险主体数量的不断增多、同业竞争的不断加剧,对于监管机构而言,在监管水平、监管力量和监管方式方面都提出了更高的要求。从当前龙岩财险市场的快速发展及无序竞争不相适应的情况来看,现有监管体系及监管力度仍显薄弱。

一是行业自律尚未真正建立起来。保险监管不完善、粗放经营惯性和激烈的市场竞争导致部分保

表6: 2016年龙岩市财产保险业务情况统计表 (单位: 万元)

指标项目	人保财险	国寿财险	平安财险	太保财险	中华保险	大地财险	其他主体
一、保费收入合计	82286.69	25357.82	24011.44	15729.44	9053.92	7581.21	19467.59
1、财产险	71032.87	24923.29	23675.60	14879.52	8709.87	7213.24	18715.15
①企财险	3249.91	1172.21	145.61	393.88	65.39	24.74	506.22
②车 险	52867.56	22578.69	22900.53	13991.56	7284.69	7091.30	17360.20
③责任险	2815.27	524.13	321.28	271.77	41.25	25.57	151.03
④货运险	711.57	3.34	91.26	30.93	10.80	2.74	16.26
⑤家财险	2054.17	477.90	182.62	149.67	-12.56	65.52	28.71
⑥农业险	8775.80	15.70	0.00	2.73	1151.13	0.00	0.00
⑦其 他	558.59	151.32	34.30	38.98	169.17	3.37	652.72
2、人身意外伤害险	3846.85	434.53	278.28	482.49	263.50	362.82	601.59
3、短期健康险	7406.97	/	57.56	367.44	80.55	5.15	150.85
二、市场份额%	44.85%	13.82%	13.09%	8.57%	4.93%	4.13%	10.61%

(根据龙岩市保险行业协会报表数据整理)

险主体不能主动遵守市场规则,采取低端的价格竞争、销售误导和违规支付手续费等,既抬高了保险经营成本,也加大了保险监管难度,损害了被保险人利益。“重展业、轻理赔;重保费、轻管理”的现象长期存在。

二是保险监管机构的能力和水平有待进一步提高。监管机构很难真正掌握基层保险业发展中存在的问题,并进行有效处理。例如,目前保险监管的重心倾向于手续费、费率以及机构准入等方面,但对保险公司的经营行为主动进行干预和监控还存在改进的空间。如何发挥行业协会作用,如何规范财产保险市场秩序,引导财产保险竞争方式转变、促进财产保险健康发展等方面亟需加强,一套相对完善的财产保险监管体系有待逐步建立。

三、龙岩财产保险业发展的解决对策

(一) 加速竞争环境优化

一是要优化财险市场内部竞争环境。一方面要营造一个诚信互信的和谐气氛,有效规范同业竞争手段,使各财险企业能够在平等、有序的条件下积极开展业务才是共同发展的基础,从而促进财产保险市场由价格竞争向技术和服务竞争转化;另一方面,要规范中介机构,要制定规范完整的中介业务流程管理制度,并建立相应的管控和追责办法,明确岗位职责,确保责任落实到人。打破价格竞争模式,真

正做到以服务取胜。

二是要优化财险市场外部生态环境。从车险方面来看,目前汽车4S店、车行、修理厂已成为保险公司委托销售和委托修理的最大中介,随着汽车消费市场的饱和,4S店的销售空间逐渐由汽车销售转变为汽车维修和保险代理,大部分保险机构以推修置换保费,一定程度上也增加了降赔增效的难度,蚕食各保险机构的经营利润。应将保险销售和保险理赔剥离开,从而有效防范欺诈道德风险,更能保障被保险人利益,有效改善财险市场生态环境。从非车险方面来看,充分发挥大数据对非车险业务的使用价值,对于一些相同种类的非车险业务,建立非车险数据共享交互平台,使得非车险业务数据在承保、报案、赔付等方面跨行业、跨地区、跨公司能够实时共享。

(二) 加快市场转型升级

从国际市场看,商车费改后非车险占比逐渐提高将是未来趋势。可以预见,未来各地区财产保险的市场增量将主要由非车险贡献,保险密度的提升依赖于非车险领域创新的扩面,保险深度的增大依赖于非车险保障程度提高,非车险将成为行业主体调整业务结构、转变经营理念、变革发展模式、赢得竞争优势的重要载体。非车险业务发展水平将决定财险行业 and 各家保险主体发展的未来。因此,加

快财产保险改革首先要加大结构调整力度,着力转变发展方式。一方面,要加快产品创新步伐,以市场需求为导向,立足龙岩地方特色。从龙岩经济发展来看,十三五时期,中央支持福建地方加快发展的力度加大,各项政策叠加效应进一步显现,多区叠加政策红利将进一步得到释放。未来龙岩将重点改善基本公共服务,实施城市基础设施提升,改造提升农村公路,深化“餐桌污染”治理,落实安全生产责任,这些利好因素都将为非车险业务发展提供不可多得的历史机遇。因此探索开发区域性保险产品、特色服务,围绕市场需求,形成具有龙岩地区特色的非车险产品是龙岩财险市场加快转型升级的重要举措。另一方面,要加强与政府部门沟通,促使政府对保险业发展的高度重视,获取各级政府部门政策支持,加大对中小型保险公司的扶持力度,改变现有车险独大的发展模式。

(三) 加强内部经营管理

财险公司的核心竞争力在于产品开发、销售、承保和理赔等领域的关键技能,应将公司可持续发展的工作重点放在加强核心竞争力上。一是要在保险主体的运营机制上做出改变,应致力于向偿付能力强和有社会责任性的方向发展。二是要在对分支机构的各项指标考核上做出转变,从片面追求业务规模增长逐步向结构、质量、效益方向转变。三是要在保险机构自身的管理模式上做出转变,从粗放式的管理模式向精细化的管理模式转变。四是要内部的考核评价机制上做出转变,逐步建立科学严密的考评机制、内控机制和决策机制。从注重规模与速度向注重内含价值做转变。五是人才培养观念上做出转变,要逐步培养符合当前市场转型升级迫切需要的管理人才、业务人才、法律人才和技术人才,进一步加强现有保险从业人员的保险理论知识及合规意识,全面提高自身业务素养。

(四) 加大外部监管力度

首先要规范财产保险市场无序竞争的状况,价格战更多的是一些新入驻的保险主体为争揽业务,以及财务报告方面透明性不足引起的,这也在一定程度上会造成保险公司偿付能力不足,资金流动性下降等风险。从监管的角度来看,保险监管要推行信息披露制度,定期向社会披露各家保险主体的监管指标状况,对可能出现偿付风险的保险主体提出警示。进而以市场行为监管转变为以资本充足率、

盈利能力、资产质量、流动性等为核心指标的偿付能力监管。

其次,要规范手续费及中介费的支付上限,针对非车险业务区别不同行业设定财产保险费率的最低限度。从整体上降低财产保险市场竞争混乱的局面。

最后,监管机构要运用法律、行政和经济等多种手段对保险市场进行有效监管,对保险市场上的保险主体的分支机构以及相关人员的违法违规事件,要按照国家相关法律、监管机构及政府部门颁布的有关规章坚决严厉查处,真正发挥保险监管职能,规范竞争秩序,防范恶性、无序竞争。

【参考文献】

- [1]李楠.吉林省财产保险市场的竞争态势及发展策略[J].北方经贸,2015(6):163-164.
- [2]秦中阳.我国财产保险发展影响因素分析[D].西南财经大学,2014.
- [3]李京京.简述我国财产保险市场的恶性竞争[J].中国商论,2014(7).
- [4]刘坤.浅谈我国财产保险市场的发展现状及其原因[J].财经界:学术版,2014(3):25-25.
- [5]付艾莉.江西财产保险市场拓展策略研究[D].江西师范大学,2013.
- [6]罗蔚文.试论财产保险市场恶性竞争的成因与对策[J].中国证券期货,2013(1X):137-138.
- [7]符瑞武,邢诒俊.海南县域保险市场发展现状、存在的问题和对策建议[J].时代金融旬刊,2012(10Z):60-60.
- [8]郭文革.广东财产保险市场发展现状与政策建议[J].商场现代化,2011(4):175-177.
- [9]王倩影.论财产保险市场主体的发展方向[J].商业文化月刊,2010(12):377-378.
- [10]王绪瑾.中国财产保险市场分析[J].保险研究,2009(1):57-65.
- [11]文松.中国车险行业竞争现状与行业亏损问题研究[J].江苏商论,2008(29):275-275.

(作者单位: 国寿财险龙岩市中心支公司)

责任编辑: 谢圆虹

责任校对: 丁 恒

论二手车金融消费的风险管控

● 迟 恒 章 旭

【摘 要】：我国的汽车金融行业正处于发展初期，各方面均不成熟，但随着人们生活水平的提高，汽车金融行业的发展迅速，同时由于终端消费者对于购车理念的转化，对于二手车的接受程度在逐年提升，因此二手车市场近几年来正呈现快速扩张的形势。二手车市场的蓬勃发展，从而带动了二手车金融消费业务，但由于二手车市场上存在着制度不完善、行业不规范、定价模式不标准等问题，二手车金融消费服务的风险管控较难开展，不良率较高。但随着二手车市场体量的增长，金融需求不断提升，在未来将会促进二手车金融消费的风险管控体系逐步走向正轨，从而使得二手车金融消费走上良性发展道路。

【关键词】：汽车金融；二手车金融消费；风险管控

一、研究意义及目的

广义的汽车金融指在汽车的生产、流通、购买与消费的各个环节中涉及到的资金融通。狭义的汽车金融服务通常是指汽车销售过程中对消费者或经销商所提供的融资及其他金融服务，包括对经销商的展厅建设和设备贷款、库存融资和对用户的消费信贷、融资租赁、保险等。目前中国市场的主要业务是库存融资和零售贷款。最近几年，无论是投行，咨询公司、行业协会还是金融机构，都认为汽车金融尤其是二手车市场金融是一片未开发的领地，所谓的“蓝海市场”。而汽车金融行业的成熟也带来了较高的不良率，不完善的行业体系，不完备的市场规范都带来了不良率的居高不下。风险管控作为汽车金融消费中的重要一环，贯穿着整个汽车消费流程，故风险管控的研究具有重要意义。同时，二手车市场作为快速增长的汽车市场，二手车的金融消费也日益增加。不同于新车的定价，二手车的定价模式多种多样，毫无标准可言，定价的不确定性也给风险的管控增加了一定的难度。故二手车金融消费的风险管控更具有研究的价值。

二、汽车金融

（一）汽车金融现状

1769年，随着第一次工业革命的爆发，瓦特发明了蒸汽机之后，人们开始研究发动机的构造。1886年第一辆四轮汽车发明成功。我国在1901年才进口了第一台汽车，中国汽车历史才拉开帷幕。我国在汽车领域，足足落后了国外15年之久。而汽车金融的起源是在20世纪20年代的美国，当时的业务是从汽车制造商向消费者提供汽车销售分期付款服务开始的。我国的汽车金融服务业务起步更是落后于发达国家，起步时间较晚，直到1998年10月中国人民银行发布《汽车金融管理条例》起，中国的汽车金融市场才算正式启动。与国外成熟市场相比，汽车消费金融在中国的历史不到三十年。但是，随着生活水平的提高，中国从街上偶尔看到一台四轮汽车到如今，汽车已成为每家每户必备的出行工具。汽车市场逐渐庞大，同时，经济的迅速发展，人们对于汽车的需求量增多。我国的汽车消费量呈现出逐年增长的发展态势。从我国的汽车消费量来看，2013年汽车产销首次突破两千万辆大关，并逐年上升，2015年达到2460万辆，创全球历史新高，连续5年蝉联全球第一，2016年，中国汽车金融的渗透率约为38.6%，而2014年的全球平均渗透率达70%。虽与领先国家差距明显，但是在宏观经济、

汽车行业和金融行业发展的带动下,中国汽车金融进入快速发展阶段,发展空间巨大^[1]。

据统计,中国汽车金融市场规模将保持25.7%的年复合增长率,至2020年整体市场规模将达2万亿。而随着我国相应汽车消费政策、管制政策、油价以及国家经济发展速度的变动,使得我国的汽车消费量呈现出相应的变化。

在美国、欧洲、日本等发达国家的成熟市场,汽车消费中60%依赖于汽车金融服务,汽车经营销售的主要方式是融资租赁和贷款,这两个可占据汽车消费的70%。尤其是美国,更是体现了这一点,对新车贡献度达到了80%以上,同时以融资租赁形式销售的新车也达到了30%。即便是在经济并不发达的印度,汽车贷款比例也达到60%,而在我国,据统计,2015年只有大约17%的车辆是通过汽车消费贷款购买的,而融资租赁占比更低,可以看出,我国的汽车金融行业正正处于刚刚发展阶段,与发达国家差距很大,同时也能够体现出我国的汽车金融行业有很大的提升空间。

汽车金融作为汽车与金融两个行业的结合体,是当前产业金融的重要领域。近年来,在宏观经济增速放缓的形势下,随着中国汽车消费市场的快速增长、消费主体和消费观念的转变、个人征信系统及汽车金融业务法规的完善、厂商对汽车金融业务更广泛的参与以及市场参与者更紧密的合作,汽车金融行业呈现飞速发展的态势,企业数量不断增加,资产规模及利润水平大幅提高,市场参与者也日趋多样化。

我国汽车金融市场主要的参与者是银行和汽车金融公司,二者估计占据了95%以上的市场份额,只有不到5%来自其他金融机构。但是,随着融资租赁公司的崛起,同时P2P网贷公司的发展,新崛起的力量纷纷也进入了汽车金融这块蓝海领域。截至2016年末,我国汽车金融公司零售贷款余额4265.41亿元,较2015年末增加1213.87亿元,占贷款总额的81.88%,占比持续上升,成为汽车金融公司最主要的利息收入来源;经销商贷款余额为922.78亿元,较2015年末增加82.26亿元,占贷款总额的17.72%;融资租赁余额21.01亿元,较2015年末增加

2.39亿元,占贷款总额的比例较小(见图1-1)^[1]。

汽车金融公司业务近年来发展迅猛,国内汽车金融机构公司截至2016年共25家,总资产由2005年的60亿增至4190亿,其主要产品包括经销商贷款、零售贷款和融资租赁,其中,经销商贷款的占比整体呈下降趋势,零售贷款逐步占据主导地位^[2]。同时,中国汽车融资租赁发展仍处于早期阶段,市场规模正随着专业汽车租赁公司、整车厂、经销商及银行系融资租赁公司的积极加入而呈快速增长趋势(见图1-2)。另外越来越多的城市推出汽车限购限牌政策,将为汽车融资租赁市场创造强有力的需求支撑。

目前,汽车金融公司的融资渠道相对有限。随着汽车金融市场的快速发展、行业监管的放松,除传统的银行贷款外,汽车金融公司对于股东存款、资产证券化、金融债券、同业拆借、跨境融资、互联网金融等渠道的使用也逐渐向多元化、常态化发展。而这并不意味着汽车金融是一个容易进入的行业,它也拥有着强大的进入阻力,要求进入者需要投入较大的资金成本、拥有优秀的风控能力和稳定的销售渠道等等,几乎每一个觊觎着这块蛋糕的市场进入者,背后都有巨头在撑腰。

由于汽车金融公司的融资渠道主要来源于银行借款、金融债券和ABS。银行凭借其雄厚的资金实力,在发展汽车金融业务时有显著的资金成本优

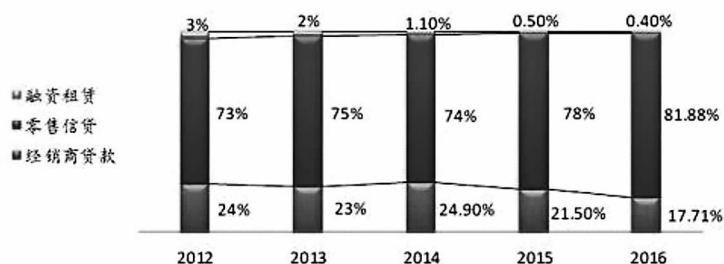


图1-1 汽车金融公司业务构成

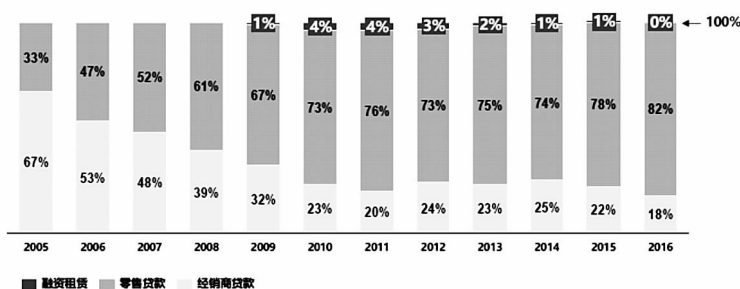


图1-2 2005-2016汽车金融公司业务占比

势。但银行的劣势在于，发放贷款时对抵押物和担保的要求较严格，同时发放贷款的审批速度较慢，且对于车辆的风险评估和处置变现的经验不足；相比而言，汽车金融公司具有较强的专业性、高效的审批流程和优质的服务态度，因此市场占有率上有明显提升，同时由于其更加灵活，对于客户的征信审查规则更为多样，能够保持着较低的不良贷款率，显示出其较强的风险控制能力。另外，汽车集团财务公司虽然专业性也较强，但不具备比银行和汽车金融公司更为强大的风险控制能力，也不能为非本集团下属企业的汽车产品贷款，加上各汽车集团筹建的汽车金融公司纷纷开业，未来其市场份额可能会逐渐分流给汽车金融公司；融资租赁公司由于融资渠道单一，资金压力较大，难以实现汽车金融业务规模化，故融资租赁公司利率通常比汽车金融公司更高。

（二）汽车金融公司的业务模式

1、汽车消费贷款模式

与银行相比，汽车金融公司在汽车金融业务的开展过程中，业务模式较为单一，但是同时也较为专业。一般而言，汽车金融公司主要为中国境内的汽车购买者及销售者提供购车贷款、经销商采购车辆和营运设备贷款、汽车融资租赁、租赁汽车残值变卖及处理、向金融机构出售或回购汽车贷款和汽车融资租赁应收款、与购车融资活动相关的咨询及代理等业务。而对于汽车金融公司来讲，对于经销商的贷款以及对于终端消费者的消费贷款是其最主要的业务领域。同时，由于汽车金融公司的业务模式较为单一，其在相应的风控措施、审批时间以及贷款的灵活度方面相较于银行而言，都具有更大的优势。同时，汽车金融公司会与汽车批发商、4s店以及汽车生产企业合作，开展对一些车型的促销，会对汽车的收付及利率有一定的调整，同时对于其回购汽车后的经销渠道也具有相关资源。

2、汽车租赁模式

除去汽车消费贷款以外，汽车金融公司还开展了金融租赁业务。一般情况下，汽车金融公司开展汽车租赁业务，主要的服务领域是工程机械、大型卡车以及一些高端轿车的租赁。而说到汽车租赁模式，尽管我国在2008年的《汽车金融公司管理办法》中新增了汽车金融公司对于汽车租赁业务的范围，但是，新增的业务范围并未得到市场的重视。

近年来，随着市场结构及社会消费主体消费意识的转变，租车成为了一种比较时尚的消费行为，无论是在汽车的经营性租赁还是在汽车的融资租赁方面都呈现出这样的发展现状。

3、汽车金融中终端消费群体的金融服务模式

目前正在开展的消费信贷业务，基本都需要采用车辆抵押的方式进行信用担保，同时汽车经销商也要承担相应的连带担保责任。另外，担保人模式担保和公司担保也都占据着重要的地位。随着汽车厂家的介入，厂家的回购担保也占据了越来越大的比例。

经过市场的逐步发展及完善，汽车消费信贷已经逐渐被人们认知和采用，同时，汽车的终端消费贷款也是众多金融机构主要的竞争领域。

（一）经销商客户推介模式

在汽车信贷业务开展的过程中，信息的不对称，使得银行在很大程度上承担了巨大的风险。故经销商的推介及担保模式能够在很大程度上帮助银行筛选客户，同时相应的承担一部分风险，从而即提高了银行的工作效率又降低了业务风险。

（二）信用卡车贷模式

随着商业银行卡类业务的逐步增多，信用卡车贷这一汽车消费贷款模式也应运而生。

除了对于申请人的门槛降低之外，信用卡中心主要是基于对申办人的信用资质和信用卡额度的进行评审，申办人只要提供具备还款能力的证明，即可获批。最重要的一点，信用卡的利率优惠活动，使得终端消费者在贷款成本上相对划算。

从贷款首付来看，信用卡车贷模式具有明显优势。传统的银行车贷要求首付的平均水平为30%，汽车金融公司要求的平均首付额度一般为20%，信用卡分期付款的首付则最低有零首付的优惠。

从贷款利率来看，银行贷款在利率上最低，基本是按照央行基准利率计算，汽车金融公司利率水平最高，平均水平在9%以上。

三、二手车的汽车金融消费

（一）二手车金融消费现状

中国二手车市场呈现出高度碎片化和区域化，分散在各个交易市场的独立经销商，占据了70-80%的交易量，但整合趋势正在加快。消费者对于二手车的认知及接受程度也正在逐步提升，二手车相关业务将逐步成为汽车经销商关键的盈利点^⑨。

中国汽车流通协会发布了最新的二手车市场的交易数据,2016年上半年全国二手车交易量就已经达到了477.4W辆,全年有可能达到超过1000W辆的规模。按照每辆车平均周转2次(C2B2C),真实的交易量500W辆算,平均10W的贷款金额,70%的渗透率,市场大概是 $500W \times 10W \times 0.7 = 3500$ 亿的规模。按照汽车行业的发展趋势,二手车的交易量在未来将超过新车,在发达国家的成熟市场已经体现出来,比如美国二手车的交易量就是新车的三倍。所以新车与二手车相加起来,在未来至少拥有4-5W亿的市场规模。

此外,随着相关部门对于二手车交易的政策松绑以及对车辆附加产品融资的鼓励,汽车金融公司积极开展二手车贷款以及附加品融资业务,以为购买二手车辆的客户提供融资支持,为购车客户在贷款买车的同时一并提供车辆相关附加品的融资支持。截至2016年末,我国汽车金融公司二手车贷款余额和附加产品贷款余额分别为46.86亿元和8.02亿元,呈快速增长趋势,二手车贷款以及附加品融资业务的发展有助于产生汽车金融公司未来新的利润增长点^[2]。

目前我国二手车贷款的主要业务流程大致如下:

①经销商咨询贷款事宜

终端消费者在选定二手车车型之后,首先在二手车汽车经销商处咨询买车的相关事宜,确定购买二手车的最终购车总金额。

②审核贷款买车资料

根据二手车经销商资金平台的审核标准,终端消费者需要将申请贷款买车的资料交给经销商做初审,包括填写汽车消费贷款申请表、合同等贷款资料,并提供本人及配偶身份证、户口簿、收入证明、房产证、结婚证等资信证明,由借款人及配偶签订借款合同及相关文件,同时在必要的情况下,还需提供相关担保人进行担保措施操作。初审资料的收集是为了让提供贷款的资金平台、保险公司以及汽车经销商对终端消费者的具体情况进行了解,若终端消费者提供的初审材料符合贷款条件,则可进行办理贷款业务。

③缴付首付款并签订购车合同

根据选定二手车车型的交易总金额缴付相应的首付款,一般情况下是缴付总金额的20%(市场上

还存在着零首付的汽车金融服务)。缴付完首付款后,终端消费者将与经销商签订买车合同,并由保险公司办理相应的汽车保险。

④资金平台进行受理及审核

经销商将客户提供的初审资料及购车合同提交至资金平台,由资金平台进行贷前的征信调查,若符合资金平台的征信要求,则资金平台将进行放款事宜。

⑤经销商交付车辆

资金平台将尾款放款至汽车经销商后,经销商会办理车辆入户手续,上牌及车辆保险等中间手续,同时进行抵押操作。待全部办理完毕后,按约定时间将车辆交付给终端消费者。至此,整个消费贷款买车的程序就完成了。

伴随着二手车市场需求的不断提升以及二手车电商平台的兴起,二手车消费金融业务开始被各方金融机构所看重,并成为公认的汽车后市场的蓝海市场。但由于二手车作为非标产品,该领域对金融机构有着较高的车辆价值评估要求,因而阻碍了一部分金融机构进入二手车消费金融领域。

(二) 二手车金融消费的优势及难点

2016年3月末,中国人民银行和银监局联合下发了指导意见——《中国人民银行银监会关于加大对新消费领域金融支持的指导意见》,允许汽车金融公司在向消费者提供购车贷款的同时,也可购置税、保险甚至装潢等附加产品提供贷款,而以后这种“超融”是仅属于融资租赁的独特优势,再比如放宽二手车首付比例至30%,与新车50%首付比例,更具有优势,政策的不断完善与支持,更加有力地推动着二手车汽车金融行业的发展。

相比国外成熟市场及中国新车金融,中国二手车金融仍处于相对初期阶段,整体行业渗透率较低。中国二手车金融购车的渗透率仅为15-25%(见图3-1)^[2]。

为了促进二手车汽车金融行业的发展,我国近年来出台了很多关于二手车的优势政策。2016年6月8日,商务部等11部门办公厅联合公布了《关于促进二手车便利交易加快活跃二手车市场的通知》(下称“《通知》”),该通知取消二手车限迁政策,并鼓励发展二手车金融服务。相对新车而言,二手车有自身的先天优势:保值率高、即买即用等。近年来,我国二手车市场快速发展,交易量于2016

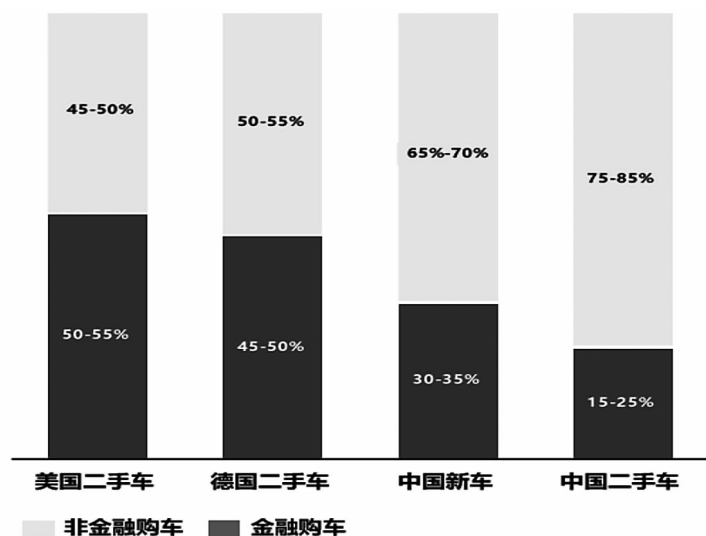


图3-1 汽车零售金融渗透率对比

年首次突破千万级大关，根据中国汽车流通协会预测，未来二手车市场也将保持较高的增速。目前我国的二手车金融渗透率只有10%-20%的水平，远低于新车及欧美发达国家二手车金融的渗透率水平，渗透率尚有很大的提升空间。因此，随着国家对于二手车交易相关政策的松绑，汽车金融公司的业务需求将得到进一步拓宽，有利于提升其盈利能力。

目前，中国二手车金融市场按照二手车销售介入程度区分，主要存在五大类别金融供应商，其中优信与易鑫的介入程度相对较高。总体而言，对比各类二手车金融服务模式，自有二手车平台、全流程介入的二手车服务模式具有较好的发展潜力。

近年来，随着汽车产业价值链重心往汽车后市场迁移，风险投资和创业者纷纷将二手车视为下一个风口，二手车的竞争格局已经发生了较大变化。一方面，整车厂和4S店分别推出二手车认证业务，希望为二手车的鉴定和评估提供强有力的品牌支撑。另一方面，自2013年以来，十余家二手车电商平台在全国范围内涌现，这些互联网公司不仅能够聚集市场中的碎片化车源，精准匹配供需双方，同时也有利于打通传统二手车流通领域的各个环节，缓解信息不对称，车况车价格不透明，缺乏诚信等行业顽疾，推动市场朝着规范化和公平化的方向发展。

未来，由于一系列的政策引入与定价机制的完善，二手车与相关金融产品将迎来快速发展，临时产权制度的引入将使二手车交易的流通与管理成本

逐渐降低；标准化的定价机制将减少二手车的估值偏差，降低金融产品的风险。

与新车相比，二手车的交易存在诸多难点，比如产权登记制度及缺乏完善的二手车检测评估标准，二手车的流通与定价等等。同时，二手车金融市场目前也仍然存在一些尚未突破的瓶颈。首先，二手车金融市场发展仍处于初步阶段，各方面环境不成熟，在车辆评估等方面存在较大的困难，阻碍了金融服务的介入，故二手车金融的发展较为缓慢。其次，目前二手车金融业务主要的客户具有资金需求量大、借款期限较长、期限不稳定性高等特点，这对于二手车金融业务的渠道和资金结构要求就相对较高。

（三）二手车的风险管控

1、风险管控的重要性

风险控制是指风险管理者采取各种措施和方法，消灭或减少风险事件发生的各种可能性，或风险控制者减少风险事件发生时造成的损失。在汽车金融中风险同样存在，而保险在汽车金融中的地位就是为了能够降低贷款方即资金提供者的风险，降低其所承担的不良影响压力，避免其在汽车金融造成不良时所带来的风险，造成难以承担的损失。风险控制的四种基本方法是：风险回避、损失控制、风险转移和风险保留。

我国汽车金融与发达国家的发展相差70多年之久，故与发达国家相比，我国汽车金融行业尚处于起步发展阶段，汽车金融渗透率远低于国外汽车金融成熟国家，且个人征信系统与发达国家仍存在较大差距，此外，融资渠道有限、资金成本较高也使汽车金融行业面临一定的流动性风险管理压力。

若将汽车金融行业看作一个“公司”，那么，在波士顿矩阵的分析下，汽车金融产业是一个“明星产品”。它具有发展前景良好，市场渗透率低而利润值高，同时兼具竞争逐步激烈的特点。但是，据统计，近年来，随着汽车金融公司整体业务规模的扩大，其不良贷款规模有所上升（见图3-2）；2016年末汽车金融公司不良贷款总额19.01亿元，行业平均不良贷款率0.37%，较之前年度有所下降（见图3-3），而同期银行业的平均不良贷款率为1.74%。故风险管控在汽车金融消费尤其是二手车

汽车金融消费中占据着重要的地位^[1]。

2、二手车的风险及管控的现状分析

(1) 二手车的风险现状分析

二手车的风险主要有五个方面，分别是二手车的信息风险、二手车的交易风险、车商的流动性风险、二手车政策的风险以及二手车法律的风险。

二手车信息风险主要是二手车作为已使用过的车辆，由车况的非标性所导致。从二手车交易环境来说，目前尚未形成全国性完善的二手车交易市场信息网络平台，各省市之间存在着区域性的二手车交易市场，信息十分散乱，无法形成规范的二手车交易环境。在交易主体上，车商和终端消费者之间存在着信息不对称的情况，并且车辆的实际信息也缺乏第三方数据的支持。从终端消费者的角度来看，担心二手车车辆之前出现过重大的交通事故、行驶里程数被人为更改、汽车的原装零配件被更换、维修保养信息不全等，这是个人消费者购买时以及二手车车商在收车环节时最为关心和关注的重点。由于二手车行业诚信缺乏有效监管，二手车交易市场成为严重的信息不对称市场，同时终端消费者是信息的最弱势的群体。而诚信问题困扰的不仅仅是消费者和经销商，同时也包括了提供二手车

金融服务的金融机构和平台。

二手车交易风险是指在二手车交易流程中存在的风险。首先，二手车的交易过户手续较为繁琐，二手车商收购车辆后，多次过户将会造成二手车的价值贬损。其次，在交易过程中，对车辆评估定价难以准确把握，加上品牌同款车型新车价格调整或新款型新车上市等冲击，二手车在收购后一段时间内，如未及时完成销售，则可能产生市值降低的风险。其三，在经营稳定性方面，随着汽车信息发布平台、二手车电商平台、微信朋友圈的普及，车辆价格越来越透明，在收车和销售环节，若想通过价格控制来获得相应的价差收益，其实现的难度越来越大。

针对交易风险，二手车行业内的大型二手车经销商和品牌连锁类企业，更多依靠自身的品牌和信誉，通过捆绑销售金融、保险、售后等服务的方式来获取利润。

车商的流动性风险，一方面是指二手车的异地流通风险，主要是受制于各地车管所对于排放标准限制政策，使交易车辆存在转籍、过户的风险。各地二手车交易市场准入、交易方式、交易功能和交易程序等方面均存在差异，导致各地交易市场的业务主要面向本地区，很大程度上限制了交易区域。

同时二手车行业显著的区域性特征，也导致了在经济发展水平不同的区域，汽车保有量的差别巨大，从而导致二手车需求的差异性也表现明显。但由于缺乏跨地区二手车流通的市场网络，加之信息不畅、运输成本高等因素，各地对二手车档案移送、落户等的不同要求，均妨碍了二手车的异地流通。车商的流动性风险，另一方面是指二手车商经营方面的流动性风险。二手车车商作为资金密集型的行业，收购车辆通常都是现金直接收购，而车辆销售的资金回笼，则受到自身经营管理和销售能力的影响，如果到期未完成销售，再加上融资或同行拆借还本的压力，则可能导致流动性资金的不足，轻则无法再有资金投入优质车源收购，重则资金链断裂，影响持续经营风险。

目前，二手车行业法规并没有跟上二手车行业的发展步伐，滞后情况严

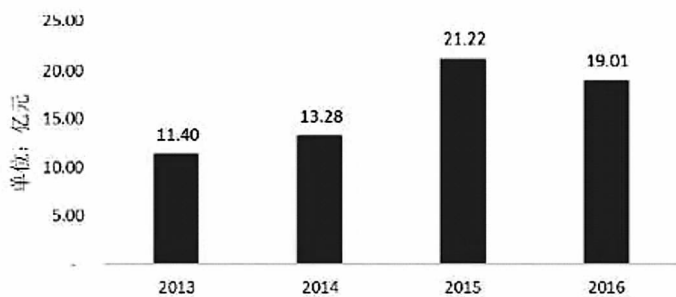


图3-2 2013-2016年汽车金融公司不良贷款规模增长情况

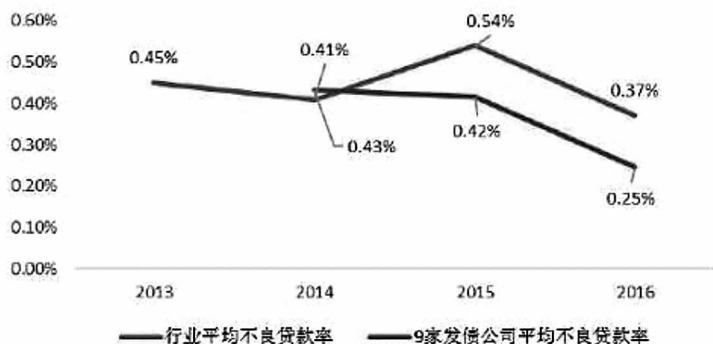


图3-3 2013-2016年汽车金融公司不良贷款率情况

重。由于法规时效性不足,缺乏有关的行业标准,二手车交易一直处于极不规范的状态。中国对二手车流通环节的管理长期以来处于多头管理局面,除了商品流通部门负责主要的管理工作外,公安、工商等部门也分别出台各自的管理办法或通知。故我国目前还未形成完整统一的二手车价值评估标准和汽车残值制度,对二手车价值的评估过于简单和随意,实际估值与理论价值差异很大。并且,在实际的二手车交易中,评估后的价格结果常常与实际成交价格相差甚远,无法形成公平、公正的交易环境。

二手车法律风险,主要是交易中权属确认的风险和交易过程中的法律风险。交易中权属确认的风险是车辆作为特殊动产,按照我国物权法规定,以车辆实际交付和代表车辆权属的权证交付作为所有权转移的依据,车辆主管行政部门的登记确认目前不作为权属确认依据,但权属的确认与车辆主管行政部门的登记确认存在不一致性,会造成交易过户中权属无法准确确认。在实际过户完成之前,车辆可能面临被第三方权利人主张的所有权风险,如法院查封、其他债权人主张,甚至实际交易方和车辆登记人不一致,车辆登记人主张权属的问题。

交易过程中的法律风险主要是指在车辆完成交付后且未在车管所完成实际过户前,因车辆在道路上试乘试驾或正常行驶产生的风险。根据《中华人民共和国机动车登记办法》第14条,车辆买卖后,要在所有权转移之日起三十日内办理过户手续。同时,根据《道路交通事故处理办法》第31条规定,车辆发生交通事故后,如果驾驶员无法承担责任的,由车主承担相关赔偿责任。所以买二手车必须过户,私下签订协议是可能不受法律保护的。所以车辆转手后未过户,出了事故由车主承担责任,即车辆管理所登记的姓名。在实际交易中,通常要求先过户后提车,但仍存在着未过户情况,则将会存在因车辆行驶而发生交通事故可能要承受的相关法律风险。

(2) 二手车的风险管控现状分析

目前中国二手车市场还处于探索发展阶段,其中行业交易标准不统一、交易行为不规范、二手车价格不透明、缺乏诚信机制、缺乏售后服务等问题一直影响市场的快速发展。当前我国二手车经销商主要以中小型企业为主,多数企业资质证明、经营状况等信息并不完善,且资金获取途径少、周转能力弱;另外,二手车属于非标准产品,车辆价格、

车辆状况、车辆信息均处于不透明状态,这些因素使得二手车的风控管控难度大大增加。

不同于价格较为统一的新车,二手车属于“非标”产品,由于其车况不同,二手车的价格上下浮动较大,没有统一的标准。此外,由于二手车信息不对称、各区域的经济发展水平及对二手车的需求不同等因素,均对二手车的价格产生一定的影响。二手车交易的特殊性也导致了二手车金融消费发展的特殊性。由于行业政策法规及标准的缺失,车辆交易的真实性难以保障、欺诈风险高、车况和价格难以确定等问题都是二手车金融一直以来发展缓慢的重要因素。

二手车交易过程中,存在车辆收购过户、车辆销售交易过户环节,中间收购后待销售的时间段,因为二手车临时产权制度的缺失,车辆权属存在不确定性风险。通常二手车商收购车辆后会进行过户,如果考虑不同区域之间二手车商之间的交易,还存在车辆转籍、调档、过户等问题,造成二手车多次过户、且过户流程复杂的状况,延长了二手车的交易周期。

目前我国二手车行业缺乏统一的评估体系,二手车车况检测较为主观,检测标准仍主要依靠评估师的个人经验。现阶段,市场上的二手车估值公司的标准并不统一。同时整体行业信息系统的不完善导致影响二手车残值的几项重要指标例如历史交易数据、出险记录、维修记录等掌握在不同机构手中,延缓二手车车辆残值的评估系统的发展。

二手车交易的特殊性、过户流程的复杂性以及评估技术的不成熟性等原因均导致了二手车金融消费中存在的风险难以管控。若二手车金融消费需要长期稳定的良性发展,则存在的风险问题就是其主要的突破口。二手车交易市场能够形成一套标准的评估系统,能够出台更完善的过户制度,二手车的风险则能够有效控制。

(3) 二手车的风险管控措施

目前二手车消费金融服务主要包括二手车消费信贷和二手车融资租赁两大类。其中二手车信贷业务主要提供方有传统银行、汽车金融公司,其对贷款用户资质有较高的要求,主要面向优质的客户群体;另外,多数新兴二手车金融服务平台、二手车电商平台及融资租赁公司目前以融资回租的方式,利用交易场景、简单高效的审核流程吸引更广泛的

消费群体。

二手车融资租赁租赁物的权属概念主要是指二手车作为融资租赁物所有权的归属。《民法通则》第71条规定：“财产所有权是指所有人依法对自己的财产享有占有、使用、收益和处分的权利。”《物权法》第39条规定：“所有权人对自己的不动产或者动产，依法享有占有、使用、收益和处分的权利。”据此，二手车作为融资租赁物的所有权是指所有权人对作为融资租赁物的二手车所享有的占有、使用、收益和处分的权利。二手车作为融资租赁租赁物的所有权归属，在融资租赁期限内归出租人享有，融资租赁期限结束后，依据融资租赁合同的约定确定其是归出租人还是承租人享有，即《合同法》第242条规定：“出租人享有租赁物的所有权。”第250条规定：“出租人和承租人可以约定租赁期间届满租赁物的归属。”故二手车在交易后产权的抵押一般归属于融资租赁公司，融资租赁公司则利用其产权权力，快速的追踪及处置车辆，以此来降低交易风险。

不同金融机构在二手车消费金融风控流程中的最大差异，就在于车辆抵押及GPS的安装与监控环节。新兴二手车金融服务平台等机构由于贷前放宽用户条件，使其在贷中和贷后环节需要更加严格的资产管控。目前主要以线下专业的风控人员支持、GPS技术的帮助以及车辆评估处理能力的协同作用，保证良好的风险控制。

四、总论

随着我国汽车销售行业的崛起，带动了汽车金融消费行业的发展。同时，二手车市场的低渗透率，让二手车市场呈现出“蓝海”优势。但二手车交易所存在的价格不稳定、过户手续繁杂、评估不标准等种种问题，又限制了二手车金融消费市场的发展。

由于我国二手车市场起步较晚，行业内鱼龙混杂，诚信问题、规范经营问题、跨区域流通问题尤为突出。同时，鉴定评估人才缺失、第三方评估机构较少、税收政策不完整等状况一直困扰着二手车行业的快速发展。所以，近年来市场上关于行业规范化、合理监管等呼声不绝于耳，二手车行业相关法律法规呼之欲出。

在2009年国务院就早已出台了《汽车产业调整和振兴规划》，其中专门提到了二手车行业。当时提出要解决的三件事情：一是改变二手车增值税

的征收方式；二是建立二手车评估的国家标准；三是建立二手车的临时产权制度。在2016年开始实行的《汽车维修技术信息公开实施管理办法》，促进了汽车服务市场信息的透明化，促进了二手车维修车况的信息透明，有利于车辆信息公开，公平定价及合理流通。2016年3月，国务院办公厅印发《关于促进二手车便利交易的若干意见》（下称《意见》），对促进二手车便利交易、繁荣二手车市场作出相关部署。《意见》针对目前二手车交易市场存在的主要问题出台了相应的政策，为促进二手车交易的便利性奠定了基础。此外，《意见》还要求商务部加快修订《二手车流通管理办法》，规范二手车交易行为，强化市场主体责任；加强消费者权益保护，确保消费放心、交易便捷、服务完备；明确监管职责，加强市场监管，规范交易秩序，促进二手车市场健康、有序地发展。

当前二手车整体发展环境下，整个行业呈现出积极、快速的发展态势，二手车行业发展规模、体量提升的同时也带动行业由量变到质变的进程。同时带动行业规范逐步形成，从国家宏观政策层面，国家相继出台一系列针对当前二手车市场发展情况的行业政策，将从车辆产权归属、增值税缴纳、二手车评估标准、车辆信息、地域流通等方面对行业发展起到引导及规范的作用。

在未来，随着二手车市场体量的增长，金融的需求也将迅速得到拉升。同时随着车辆检测、估值技术的统一及规范化，二手车交易风险将有效降低，同时，个人征信技术的完善，二手车信息及价格的合理化，更多的金融机构将参与到二手车金融消费中来，都将促进二手车金融市场的蓬勃良性发展。

【参考文献】

- [1]卢司南，付郑兵.2017年汽车金融公司行业分析及展望[R].联合资信,2017.
- [2]罗兰贝格，建元资本.2017中国汽车金融报告[R].2017.
- [3]德勒中国汽车行业服务组.2015中国汽车金融白皮书[R].2017.

（作者单位：长安责任保险福建分公司）

责任编辑：丁 恒

责任校对：谢圆虹

重大疾病保险业务发展创新的研究

● 陈仁智 王 维

【摘要】：本文通过回顾重疾险的起源、作用、产品形态，剖析重疾险的现状，提出目前重疾险为市场竞争比较充分、保险责任丰富、费率相对优惠的局面，同时存在疾病种类及定义复杂、相互保险发展滞后等问题，结合笔者日常工作展开分析，预计未来重疾险将在产品、服务、平台、多元化合作等方面进一步发展，提出了建立分级给付重疾评定标准、打造量身定制的自助型重疾产品、将甲状腺癌从重疾中剔除、引入“定义调整条款”、适时更新重疾定义等创新意见。

【关键词】：重大疾病保险；未来发展；创新

引言

重疾险从1983年创立至今，历经三十余年的发展，保险责任已经极大的丰富，费率也相对合理，但目前重疾险仍存在保险责任复杂、组织形式比较单一等各种问题，未来重大疾病保险将如何进一步发展，在哪些方面还有创新的空间，本文将进行分析，以期能为重疾险未来的发展提供有益的参考。

一、重疾险的起源及发展历程

(一)重疾险的起源

重大疾病保险就是以特定疾病为给付条件的疾病保险，只要被保险人罹患了保险条款中所列明的疾病，保险公司就按保险合同约定给付定额保险金，不论被保险人实际产生多少的医疗费用。学术界上认为，南非是现代意义上的重大疾病保险的发源地，第一个具有现代意义的重大疾病保险产品出现在南非的保险市场，1983年南非的一位心脏外科医生Dr.Marius Barnard（马里优斯-伯纳德）救治了一名罹患肺癌的妇女，巴纳德医生通过手术切除了癌细胞肿块，却在康复期内因为没有足够经济支撑，需要继续辛苦劳作养家糊口最后导致癌症复发病逝，由此他很受触动，觉得“我们拯救了他们的生命，却耗费了他们一生的积

蓄。“一名医生可以医治一个人身体上的创伤，但只有保险公司能医治他经济上的创伤。”于是，伯纳德医生与南非Crusade人寿保险公司合作，在1983年8月6日开发出了世界上第一款重大疾病保险产品，以附加险形式销售，对恶性肿瘤、冠状动脉搭桥术、急性心肌梗塞、中风四种重大疾病提供保障，这就是重疾保险的诞生。

(二)重大疾病保险在世界各国的发展

重大疾病保险问世后，迅速在全球推广，目前大多数国家均有销售重大疾病保险产品，由于每个国家的国情不尽相同，因此世界各国重大疾病保险的发展都有自己的特点，以下重点介绍几个国家或地区的发展情况：

1、英国重大疾病保险的发展

重大疾病保险于1985年引入英国，由Lloyd's（劳合社）人寿保险公司首先引入。在英国，第一批重大疾病保险产品被作为附加险出售，主要有两种形式的产品，一类是涵盖6至10种常见重大疾病的“基本重病产品”，另一类是“综合重大疾病产品”，总共承保30多种重大疾病，这两种产品都包含永久性的残疾责任，英国的保险公司主要销售与住房按揭贷款相关的重大疾病保险，重病保险金额与贷款余额一致，当客户患有重大疾病时，由保险

公司负责归还贷款，目前有60%以上的重大疾病保单与贷款有关。统计资料显示，英国30%以上的工薪阶层购买了重大疾病保单，已是销售最好、最受投保人欢迎的产品之一。

近几年来，英国已经推出了分级给付的重大疾病产品，即保险公司根据疾病严重程度将其分为几个等级，并根据不同的等级赔付不同的保额。例如，针对瓣膜修补手术按照5%的比例进行赔付，针对瓣膜切口术按照10%的比例进行赔付，针对心脏瓣膜置换按照保险金额50%的比例进行赔付。通过这种分级赔付方式，即使被保险人进行的是较小的手术也能获得充分的保障，同时也避免了后续发生重大疾病无法拥有保障的风险。

2、东南亚地区的重大疾病保险发展：

20世纪80年代初，东南亚国家就已引入重大疾病保险，到90年代中期，几乎所有的保险公司都在不同时间推出了自己的重疾保险，其中发展较好的是马来西亚、新加坡、香港和台湾等国家和地区。从1996年开始，东南亚地区每年销售的重大疾病保险新单超过100万份。其中，新加坡实施的健保双全计划是一项低保费的重大疾病保险计划，由个人自行决定是否参保，健保双全计划的保费直接从被保险人的医疗储蓄计划中扣除。该计划可用于支付部分住院费用以及目录内的重大疾病和部分金额较高的门诊治疗费用，但是不含精神疾病、先天性疾病、整容手术等治疗费用，符合条件的治疗费用中有80%由健保双全计划进行赔付，其余20%由患者支付或通过医疗储蓄计划中支付。此外，健保双全计划有起付线，针对起付线上的金额才能获得赔偿，现阶段的健保双全计划正在向全民化和终身化方向发展。

3、中国大陆的重大疾病保险发展：

重疾险在中国大陆的发展可以分为以下四个阶段：

(1) 1995年至2000年为初期发展阶段，重大疾病所含的疾病种类一般在10种左右。重大疾病保险从1995年进入中国大陆保险市场，早期只包括了癌症、心肌梗死、冠状动脉旁路术等10种重大疾病，并且市场上对于重大疾病的定义上各有不同，理赔标准也不统一。

(2) 2001年至2006年为快速发展阶段，重大疾病所含的疾病种类不断增加，各家保险公司对

疾病的定义不同，理赔标准也不统一，其间曾短暂出现过分红型重疾险，之后因监管原因停止销售。

(3) 2007年至2012年为行业规范发展阶段：因为深圳友邦被诉事件的间接推动，2007年8月1日，中国保险行业协会与中国医师协会共同制定了《重大疾病保险的疾病定义使用规范》，该规范统一明确了二十五种重大疾病，并确定其中六种多发病为核心疾病，要求各家保险公司的重大疾病保险必须包括这个六种核心疾病。在这一阶段，重疾险出现两种特征：一是保险公司将主附险拆分，附险为提前给付重疾，主险为两全保险或终身寿险，仍以分红型为主流。二是开始出现轻症、重疾多次给付等创新责任。

(4) 从2013年至今为市场多样化发展阶段：因为预定利率市场化的原因，按照预定利率3.5%进行开发的重大疾病保险上市，由于保费更加优惠，以终身寿险的传统险形态最为普遍，重大疾病病种开始大量增加，轻症、豁免、护理金、多次赔付等保险责任开始出现，但仍处于探索阶段。以笔者所在的中英人寿保险公司的保险条款为例，2007年发行的《中英人寿利呈祥重大疾病保险》一共包含42种重大疾病，发展到2017年的《中英人寿爱守护重大疾病保险》，已经包括了80种重大疾病保险、20种轻症，重疾轻症合计已突破100种，且保险责任包含了身故、重疾、轻症、豁免、恶性肿瘤关爱金等多项责任。

二、重大疾病保险的作用

重大疾病保险在诞生之初，就为了解决三个问题：治疗费用、康复费用和收入损失，具体而言，其作用体现在以下几个方面：

一是医院就医及后期康复所产生的高额费用。医院就医为直接可见的费用，与此同时，长期的住院治疗需要有专门的陪护、后期的康复等都需要很高的费用支出。

二是减轻医疗成本的负担，提供社会医疗保险无法补偿的费用，如在医保范围之外的医疗器材、技术、药品等。

三是补偿收入损失、维持家庭生活水平基本不变。被保险人在患病期间，可能暂时或永久性地失去工作能力，其个人和家庭收入将减少，生活会因此陷入困境，保险金可以使得维持家庭的日常生活水平不受到太大的影响，包括日常的生活费用和子

女教育等各项支出。

三、重大疾病保险的产品形态

(一) 从保障期限来划分

从重大疾病保险保障的期限来划分,可以将重疾险产品分为三类:短期、长期、终身,以下分别简要介绍:

1、短期重疾险

保障期限通常为一年期消费型,采用自然费率方式定价,因重疾发生概率随着年龄的增长而增加,保费也必然随之增加,此类险种,对于被保险人的健康告知通常要求全部均为正常,不接受次标体,同时对于续保的最高年龄也有限制,一般并不保证续保,存在产品停售的可能。

2、长期重疾险

保险责任比较简单,通常的组合为重疾加轻症或者重疾加身故,保障期限为定期,通常会保障到一定年龄(例如70岁、75岁、80岁、85岁等)或者保障一定的期限,(例如10年、20年、30年)。此类产品保险责任较简单,保险期限相对终身而言较短,因而在费率上优势较明显。

3、终身重疾险

保险期限为终身,保险责任较全面,基本保险责任有身故、全残、重疾、轻症、豁免、特定重疾额外给付等。全面的保险责任使得此类产品的费率较高,以中英人寿为例,代表产品有《中英人寿爱相随重大疾病保险》、《中英人寿守护一生重大疾病保险》、《中英人寿爱守护重大疾病保险》。

(二) 从保险合同的形式上来分类

1、提前给付型重疾险

此类险种的保险责任是在终身寿险的身故、全残基础上将重疾风险纳入保障范围,但重疾保障没有单独的保额,当被保险人罹患重疾时,从寿险的保额中提前给付全部或一定比例的保额,同时,寿险的保额相应减少,当主险保额减至为零时,保险合同就会终止,所以称为提前给付。通常不能单独购买附加给付型重疾险,需同时购买终身寿险等其它主险。以中英人寿为例,代表产品有《中英人寿附加吉祥安康提前给付重大疾病保险》、《中英人寿附加华丽人生提前给付重大疾病保险》、《中英人寿附加提前给付重大疾病保险》等。

2、额外给付型重疾险

与提前给付型重疾险相对应的是额外给付型重疾险,需要同时购买其它主险,例如同时投保终身寿险或者养老保险,属于消费型险种,一般采用自然费率的方式,保障期间以定期为主,其保险责任中会有确定的生存期约定,即被保险人从确定罹患重疾开始生存超过一定期限的,才予以给付重大疾病保险金。这种产品的优势在于寿险的身故和全残责任始终存在,不会因重大疾病保险金的给付而减少。也正是因为重疾责任和寿险责任相互独立,不共用保额,所以保费也必然较贵,这种形式的重疾险产品在市场上较为少见。以中英人寿为例,代表产品有中英人寿附加额外给付重大疾病保险(B款)。

3、独立型重疾险

此类险种主要赔付死亡和重大疾病的保险,而且死亡保险金和重大疾病保险金的赔付是各自独立的,根据保险期限的不同,可以区分为短期保障产品、定期保障产品、终身保障产品等多种形式。

(三) 消费型和返还型

消费型和返还型重疾险的区分并不是严格意义上的分类,只是为了方便理解而做的区分,可以从广义和狭义两种视角来理解。

1、从广义上来理解:从重疾作为基本保险责任上来看,在保险期间会存在两种可能性,罹患重疾或者没有罹患重疾,罹患重疾获得保险赔偿是我们购买重疾险的基本目的,但是另一种可能性,在保险期限结束我们没有罹患重疾,如果保险产品中对这种可能性没有保险责任覆盖,那么,不会有任何保险补偿,我们可以认为购买的保险是消费掉了,可以称为是消费型重疾险,但如果保险产品中对这种可能性设计了保险责任进行覆盖,我们可以获得其它保险责任的赔偿,那么就可以称为是返还型重疾险,这是广义上对返还的理解。

2、从狭义上来理解:如果是狭义理解上的返还,只是将具有生存满期返还条款的产品理解为返还型。

我们通常从狭义的角度来理解,短期重疾全部都是消费型的产品,长期重疾以消费型产品为主,终身重疾险基本上都是返还型产品。

四、重疾险的现状

(一) 重大疾病条款复杂性

保险公司之间市场竞争充分,保险责任已经比较丰富,且费率也相对较优惠。从保险责任分析,

重大疾病保险已经包括了身故、全残、重疾、轻症、特定疾病额外赔付、豁免、护理金、多次赔付等各种各样的保险责任，目前各家公司的重疾产品责任除了保监会规范的25种必保病种外，都会格外增加病种，保险责任的丰富，必然也带来了重大疾病条款复杂的问题，重大疾病条款复杂性主要表现在几个方面：

1、重大疾病的种类复杂

从保监规定了25种重大疾病的定义起，各家保险公司不但将25种基本的重大疾病都列入了保障范围，而且开发出越来越多的重疾种类。如平安人寿的平安福重大疾病保险，共包含45种重疾，8种轻症，重疾与轻症合计达53种病种，泰康人寿的乐安康重大疾病保险，共包含60种重疾，22种轻症，重疾与轻症合计达82种病种，中英人寿的《中英人寿爱相随重大疾病保险》，共包含80种重疾，20种轻症，重疾与轻症合计达100种重大疾病保险，大都会人寿2017年刚推出的都会二号健康保险计划，包含重疾115种，轻症50种，重疾与轻症合计达到了惊人的165种。从上述选取的保险公司重大疾病产品可以看出，现有的重大疾病产品在疾病种类的丰富程度已接近极限。当然疾病种类是否越多越好，笔者有做过专项对比分析，因非本文研究方向，在此不再赘述。

2、重大疾病的达标条件设立复杂

根据笔者在日常理赔实务中的经验进行分析，重大疾病的达标条件设立复杂是产生理赔纠纷的很重要的一个原因，也是最初“重大疾病保险保死不保生”观念的起源。因重大疾病保险条款涉及许多专业医学名词，代理人在销售时很难专业、准确、详细地说明，甚至代理人有时也无法了解具体的达标条件，更不要说让客户了解全部的保险条款，大多数客户往往认为只要确诊保单上列明的疾病名称就可以获得理赔。以重大疾病保险条款中的脑中风后遗症为例，脑中风后遗症的定义为：指因脑血管的突发病变引起脑血管出血、栓塞或梗塞、并导致神经统永久性的功能障碍。神经系统永久性的功能障碍，指疾病确诊180天后，仍遗留下列一种或一种以上的障碍：(1) 一肢或一肢以肢体机能完全丧失；(2) 语言能力完全丧失或咀嚼能力完全丧失；(3) 自主生活能力完全丧失，无法独立完成六项基本日常生活活

动中的三项或三项以上。大部分的客户都认为到只要确诊“脑中风”就符合重大疾病，而实际上理赔时必须达到180天以后仍有条款注明的一种或一种以上的障碍。

(二) 重疾平均保障金额较低，发生率逐年上升

近几年来重疾赔付案件数量和赔付金额均持续提升，但平均保障金额仍较低，以笔者所在的中英人寿为例，2017年上半年，中英人寿全国个险共处理13206件理赔案件（不含团险数据），赔付1.09亿元，涉及10260位客户，与去年同期相比，赔付件数从12040件上升至2017上半年的13206件，赔付金额从8474万元上升至1.09亿元，理赔件数上升了9.68%，而理赔金额上升了28.6%。其中总共受理重大病理赔报案631件，实际提交申请并完成赔付436件，实际赔付金额4798万元，平均给付金额11万元，如果单从同期中英人寿福建分公司的理赔数据来看，重大疾病赔付金额小于10万的案件占赔付的79.25%。其中近30%的客户投保时只选择了住院费用医疗险种，而没有投保重大疾病保险。从以上数据可以看出大多数投保人投保的是低额的重疾保障甚至未投保重疾险。然而随着重疾的发病率逐渐升高，重大疾病已经成为影响家庭经济的重大的风险，2017年2月，国家癌症中心汇总了全国347家癌症登记点的数据，发布了中国最新癌症数据，结果如下：第一，40岁之前，癌症发病率处于较低水平，之后以后开始快速升高，80岁达到峰值；第二，城市女性在20-50岁之间，癌症发病率均高于同龄男性；第三，中国城市居民0-85岁，累计癌症发生率达到了36%。除了癌症发生风险的上升，脑中风、心肌梗塞等其它重大疾病的发病率也不断上升。综上所述，根据重疾险赔付数据及中国最新癌症数据分析，重疾险的广度与深度均亟待提升。

(三) 重疾险的销售主体单一，相互保险发展滞后

相互保险是指具有同质风险保障需求的人群按照平等互助原则组织起来提供自我保险服务，以满足成员的保障需求而不是获得投资回报的保险活动。相互保险的投保人与所有人身份合一，使得投保人可以参与到产品开发、运营管理等环节中，可以按照实际需求优化产品设计、改进服务流程和完

善服务内容。与商业保险相比较,相互保险有以下几个特点:

1、经营的目的不同。商业保险以营利为目的,公司经营的目标是利润最大化,而相互保险是以社会公益为目的,为了保护投保人的利益不受损失。

2、投保人限制条件不同。通常情况下,商业保险对于投保人没有任何限制,只要缴纳保险费就可以投保,而相互保险针对的则是特定的行业或者特定的地区,有一定的限制条件。

3、收费不同。由于这两种业务经营的模式不同,相互保险节约了商业保险所需的大量人力成本和广告费用,大大降低了经营成本,所以,相互保险的保费要远低于商业保险。

4、投保群体不同。在发达国家,因为商业保险可以投保较高保额的特点受到富裕家庭的青睐,而相互保险保费、保额均较低,是广大中低收入家庭投保的首选。

事实上,相互保险是保险业中历史悠久且具有代表性的企业组织形态,也是当今世界保险市场重要的保险形式之一,根据国际相互合作保险组织联盟(ICMIF)于2016年3月发表的《2014年全球相互保险市场份额报告》显示,全球相互保险保费总收入达1.3万亿美元,占全球保险市场27%的份额,其总资产高达8.3万亿美元,约占全球保险市场可投资总资产的1/3,会员总数达到9.5亿,相互保险在法国、日本、德国、美国占比分别达到46%、45%、43%、37%,而在我国,2016年保险业原保费收入3.1万亿,保费总规模已达世界第二,但相互保险的市场份额却接近于零。虽然2016年4月保监会通过了众惠财产、汇友建工和信美人寿三家相互保险的筹建,2017年其中两家相互保险公司已经开业,但相互保险在中国的模式仍在探索初期,截至目前,仍没有一家相互保险公司推出重大疾病保险。

五、重疾险产品创新及未来发展建议

(一) 产品创新及未来发展

重疾险产品已经在传统产品基础上出现了一些变化和创新,分病种、分人群的细分产品目前也已初现端倪,从产品本身的角度分析,未来将向更加个性化、专业化的方向发展,出现为特定人群和特定需求而定制的保险产品,比如少儿重

疾、女性关爱疾病保险、专门的癌症险、老年防癌、甚至殡葬险等等都将是创新点,以下是一些已经开发出的新型产品和未来可能的产品创新方向。

1、建立分级给付重疾保险评定标准,推出分级给付重疾

我国重大疾病保险都是定额给付保险,即一经确诊保险列明重大疾病保险,保险公司按保险合同约定的金额进行付。而重大疾病条款过于严格,如客户所患疾病不在投保条款内,则无法获得理赔,或客户所患疾病严重程度达不到条款列明的要求,也无法获得理赔。虽然保险公司发展出了轻症保险,对于达到轻症的疾病进行一定金额的赔付,但是仍无法给予客户全面保障。笔者认为可以参考《人寿保险伤残评定标准》,以重大疾病的基本特征“病情严重、花费巨大、不易治愈”为核心,建立《人寿保险重疾评定标准》,设立分级标准,根据疾病的严重程度分级给付,例如,按照不同的标准将恶性肿瘤分成十个等级,一级最高,十级最低,一级按保险金额的10%赔付,如果疾病进一步发展,达到二级时按保险金额的20%赔付,直到最为严重的等级,按100%赔付。通过分级给付制度使重大疾病保险不再受疾病种类及严重程度的限制,使给付更加公平,也降低了逆选择。同时可由保险行业协会牵头,联合各家保险公司制定统一的重疾赔付标准,同时针对重疾评级有异议的案件,可统一交由司法鉴定等第三方机构进行评定。

2、多次给付重疾产品的进一步发展

传统的重疾险,被保险人罹患重疾之后,保险公司进行赔付,保险合同同时终止,即使被保险人病情好转,通常也无法再次投保其它重疾险,如果被保险人不幸再次罹患其他重疾,将对被保险人本已受损的经济状况再次造成沉重打击,而多次给付重疾产品则可解决这个问题,通过设置疾病种类的分组,可提供多次重疾保障,多次给付重疾产品通常将重大疾病多为多个组,同一组内的疾病相关性较高,而不同的组之间相关性较低,在被保险人罹患重疾获得首次赔付后,设置一个等待期,一般为一年,如果被保险人再次罹患其它组别的重大疾病,仍能获得赔付。多次赔付的重疾险产品,不仅可以设置重疾责任的多次赔付,还可以设置轻症的多次赔付。

多次给付重大疾病保险在市场上已经初现端

倪，但数量仍较少，以笔者所在公司所推出的多次给付产品中英人寿爱相随重大疾病保险为例，该险种包含80种重疾、20种轻症及其它轻症豁免后续保费等保险责任，80种重大疾病病种共分为两组，每组40种，两组疾病可分别赔付，首次重疾赔付后，保险合同继续有效，每次赔付1倍保额，最多赔付2倍保额，两次重疾赔付包含一年的等待期，同时轻症不分组，最多可赔付2次，每次额外赔付保额的20%。通过对多次给付规则的运用，该产品同时兼具重疾的多次给付与轻症的多次给付，未来多次给付重大疾病保险将进一步推广，疾病分类与赔付条件也将进一步优化。

3、针对特定人群重疾险产品的进一步发展

目前市场已有部分特定人群重疾险产品，以笔者所在中英人寿为例，在儿童重疾方面已经拥有中英人寿附加儿童重大疾病保险，在老年防癌险方面有中英人寿乐颐康癌症疾病保险，但未来的特定人群重疾险将进一步细分，除了针对儿童、中老年群体的特定重疾，未来还有可能推出针对女性、青壮年、孕妇等其它特定群体专属的重疾产品，与此同时，儿童、中老年群体的重疾产品也将进一步发展，比如，针对刚出生的新生儿也可接受投保，甚至对将来即将出生的子女也可提供保障。目前，已经有部分国家推出了女性专属重大疾病保险，主要对女性乳腺癌、宫颈癌等特定疾病提供保障，有些险种的保险责任除了女性特定疾病外，同时还包含了孕期并发症、新生儿先天性疾病和特定手术等，部分保险公司还开发了专门针对女性员工的团体重疾产品，因产品不包含非女性疾病的保险责任，最终达到了高保额、低保费的效果。

4、根据客户需求，打造量身定制的自助型重疾产品

目前我国市场上并未出现自助型重大疾病保险，该产品最早出现在南非，自助型重大疾病保险将重大疾病分为恶性肿瘤、心脏及动脉疾病、神经系统疾病、肠胃疾病、呼吸系统疾病、泌尿生殖器疾病和肾脏疾病七大类，投保人可以选择其中几种或者全部种类。自助型重疾产品为投保人提供了选择保险责任的权利，但对保险公司的产品开发、核保和理赔都带来了一定的挑战，同时也增加了逆选择的风险。由于重大疾病病种

的专业性、复杂性，投保人往往不知道该如何选择，在实际操作中，将选择的任务都交给了保险代理人 and 经纪人，而代理人 and 经纪人为了避免理解上的误差与后续纠纷的可能，一般都选择投保全部病种，最终，使自助型重疾险与该险种的开发意图出现了偏差，实际的销售情况并不乐观，但随着当保险市场的不断成熟、人们的保险意识提高和保险知识的不断丰富，自助型产品在未来也许会有特定的需求群体。

5、引入“定义调整条款”，适时更新重疾定义，剔除甲状腺癌

目前市场上的重大疾病保险通常为长期的产品，大部分保险期间为终身，保险责任所包含的重大疾病种类、定义在投保时就已经确定，但随着医疗技术的不断进步，疾病的诊断与治疗方法日新月异，各种疾病的治愈率也在不断地提升，一些早期癌症曾经是绝症，现已可以治愈，与此同时，一些新的严重的疾病也不断出现，比如2014年西非埃博拉病毒疫情就为世人带来了悲惨的记忆，所以，固定的疾病种类与定义存在不足，未来的重大疾病险可以考虑引入“定义调整条款”，保险公司可以根据医疗技术和疾病诊断的发展，适时修改保险条款中疾病的种类和定义，可以取消那些不再严重的疾病，同时增加新发现的严重的疾病，以确保条款符合当前的医学水平。

未来中国保险市场最终是否出现“定义调整条款”的重疾险，有待时间的检验，但根据目前的医学发展水平及重疾理赔实务中存在的问题，笔者认为，迫切需要将甲状腺癌从重疾恶性肿瘤的分类中予以剔除。随着人们保险意识的加强，健康体检观念的深入，越来越多的人在自行参加的常规体检中发现甲状腺结节，此类问题如在投保重疾时如实告知，保险公司核保人员会根据TI-RADS分级、结节大小、数量、纵横比、钙化点、是否有腋下淋巴结肿大等情况综合评估，通常会予以除外或延期，虽然甲状腺结节并不直接等于甲状腺癌，但其中有相当一部分的比例是甲状腺癌。从医学角度分析，甲状腺癌属于一种相对“懒惰”的肿瘤，具有发展进程缓慢、对健康影响小、生存率较高、治疗费用低等特点，据医学资料统计，甲状腺癌5年生存率接近100%，所以，该疾病并不符合重疾“病情严重、花费巨大、不易治愈”的基本特征，其严重程

度甚至不如轻症。根据笔者在日常工作中的发现,许多被保险人在投保时并未如实告知存在甲状腺结节的问题,甚至有部分投保人在发现自身有甲状腺结节后故意投保重疾险,最终导致重大疾病保险中甲状腺癌的赔付率直线上升。

以笔者所在的中英人寿为例,2017年上半年,中英人寿全国个险重大疾病共出险631件,赔付金额4798万元,恶性肿瘤共403件,其中男性173件,排名前三分别为消化系统癌、甲状腺癌、肺癌,女性共230件,排名前三分别为乳腺及子宫癌、甲状腺癌、肺癌,从上述数据可以看出,不论男女,甲状腺癌的赔付率均排在第二位。然而根据我国2013年肿瘤登记年报,国内全部人群中,甲状腺癌发病率为6.56/10万,排名所有恶性肿瘤第十位。但在笔者所在单位的重疾理赔实务中,却排在了恶性肿瘤的第二位,以上并不是个别保险公司的单独现象,而是保险行业的普遍现象,根据工银安盛人寿近期发布的理赔报告显示,甲状腺癌高居恶性肿瘤赔付第一位,占比高达31%,比排名第二位的乳腺癌高出14%,上述甲状腺癌在全国普通人群与投保人群中发病率的巨大差异,也间接印证了笔者认为的在重疾险甲状腺癌的理赔人群中存在较多的未如实告知的问题。如果按目前甲状腺癌的赔付形势继续发展,必将扰乱市场,未来有可能影响保险市场内所有重疾险的费率,这样不仅影响了所有投保人的利益,而且对于健康状况无异常的客户而言是不公平的,为了解决上述问题,如果要求每一个投保重疾险的投保人均进行体检,在实务操作中既不可行也不合理。所以,笔者建议后续保险行业协会在修订《重大疾病保险的疾病定义使用规范》时可以考虑将甲状腺癌从重疾恶性肿瘤的分类中予以剔除。

(二) 服务创新及发展

由于重疾产品的设计相对同质化,在保险责任、费率方面的竞争空间越来越小,目前,保险公司相继推出了增值服务,综合的健康管理与附加增值服务将成为未来重疾险的重要创新点。比如中英人寿推出的健康平台,这一平台目前整合了25家健康服务合作伙伴资源,涵盖用户饮食、身体、生活、财务健康四大方面,提供包含春雨医生、电话家庭医生、预约挂号等医疗服务,同时还能为用户提供包括在线健康咨询、私人医生预约问诊、身体

检测及健康档案管理、基因检测等健康服务。泰康人寿推出了重疾就医绿通服务,包括电话医生专家或特需门诊预约、专家会诊、导医服务、手术预约、住院预约、专家随访、专家复诊等,在提供重疾保障之外,更让客户享受健康的绿色通道。

国务院发布的《关于促进健康服务业发展的若干意见》提出,建立商业保险公司与医疗、体检、护理等机构合作机制,为参保人提供健康风险评估、健康风险干预等服务,这给未来的重疾发展指引了方向。未来的重疾将朝着疾病保障与健康促进相结合的方向,不断升级综合的健康管理与附加增值服务,由一开始的单一、简单、同质性的竞争状态,最终逐步朝着多样化、充分挖掘和回应客户需求的方向发展。

(三) 平台创新及发展

近年来随着“互联网+保险”的不断发展,在共享经济的大背景下,水滴互助、E互助、众托帮、轻松互助等各种“类保险”平台层出不穷,众筹互助模式的类保险成为一种新兴的保障模式。其中,水滴互助在两个月内吸纳会员20万人,上线100天时,会员人数突破了100万,成为国内第一家会员量超过100万的独立互助保障平台,发展势头不容小觑,但就相互保险在世界其它国家的发展现状而言,这一规模也只是入门级。由于互助金由抗癌互助社群内会员对其进行分摊捐助,当社群内有人患病时,平台小额多次的从用户账户中扣除,当余额不足1元时提醒用户充值,所以预存9元只是最初的投入,这一机制的导向是会员人数越多,分摊金额越少。目前“水滴互助”会员数已突破300万人,以30万元保障计算,理论上每人每次分摊不超过0.1元。

但是“类保险”平台毕竟不是保险,它不受监管约束,运作环境更加宽松,导致资金的安全度以及保障力度上均弱于保险,并且它是通过收取会费的方式,在发生疾病时分摊赔付金额,不同于互助保险的保费缴纳、赔付比例都是通过精算进行风险管理定价和费率厘定,遵循等价有偿的原理。

相互保险不仅能够补充现有保险市场的需求,而且能够更新保险市场结构。促进保险组织形式的多样化发展,更好满足投保人的需求。从“类保险”平台的迅猛发展,也可看出民众对这种相互保险模式的认可,对于这类低保费、高保障的重疾产

品有着迫切的需求。引入相互保险的形式,开发相互保险的重大疾病条款是大势所趋,同时笔者认为围堵不如疏导,可以通过建立“类保险”平台的监督机制,引导平台规范经营,科学的通过精算及风险管理进行定价,将“类保险”的互助平台逐步向正规的相互保险公司进行转型。

(四) 多元化合作趋势

从传统医疗产业来看,被保险人治疗、拿药、理赔的过程是分开的,但保险公司、药企、医院之间存在着天然的联系,保险公司通过与医院的合作,未来开发的重大疾病等健康险将实现更多的功能,对于保险公司而言,通过与医院的深层次合作,有可能实现医疗费用直付式、降低理赔查勘等各项运营成本。而至于保险公司与药企的合作,大数据的发展是重要的推动因素,通过打通健康产业链,保险公司精算师可以全面掌握各类疾病数据,从而开发出差异化有特点的创新型重大疾病等健康险种。

早在2012年,全球最大的癌症药物制造商罗氏与瑞士再保险、五家中国保险公司三方合作,在中国推出了防癌险,罗氏通过保险提升了患者购买药品的财务能力从而增加了药品销售额,罗氏向中国保险公司和瑞士再保险公司提供癌症的各种统计数据,瑞士再保险公司利用这些数据计算治疗的成本和成本,然后为中国保险公司提供开发意见,同时提供再保险服务,由保险公司负责产品的开发、销售、理赔等实际运营,最终促成了中国保险公司与药企、再保险公司三者之间的初步尝试,但这一探索缺少了医院这一关键环节。

笔者所在公司,中英人寿于2015年与瑞士再保险、MediGuideUS(健康管理服务商)三方合作,由中英人寿负责产品设计、定价等工作,由瑞士再保险提供再保支持,由MediGuideUS提供医疗服务,最终联合开发了《卓越尊享海外医疗险》,该险种为重度恶性肿瘤等各项疾病提供100万或200万元人民币的保障额度,与此同时还能提供二次诊疗、海外就医、安排直付费用等多项特色功能。

近年来,保险公司投资医药上市公司的情况屡见不鲜,与此同时,保险公司投资医院的案例也越来越多。保险公司通过整合医药产业链,大有向综

合性PBM服务商发展的趋势,通过设立附属的PBM,可与主营的保险业务相互协作,利用信息技术,带动全产业链发展。包括提供新型重大疾病保险、综合保健、护理管理、消费者参与、药品配送、运营服务和支持、医疗信息服务和药学服务等全方面的功能,通过建立一种全封闭的体系内部循环,从而实现保险公司、医院、药企等多产业、全方位的合作,未来的重大疾病保险将不再是单纯的保险,而是保险公司、医院、药企之间多元合作的载体与结晶。

六、结语

随着“保险姓保”的发展理念深入人心,保险将逐步回归保障的本质,众多保障型险种中尤以重疾险为主打产品,未来健康险业务特别是重大疾病保险业务将迎来重大发展机遇,而且,重大疾病保险作为一种转嫁风险的有效途径,在防止因病致贫等方面具有非常重大的社会意义。虽然重疾险在现阶段仍存在各种各样的问题,但笔者相信随着医疗技术的进步、大数据的应用、市场需求、精算技术、监管理念的提升,未来的重疾险必将日新月异、多姿多彩。

【参考文献】

- [1]国外健康险什么样[J].曹健.中国卫生.2016(10)
- [2]各国重大疾病保险的疾病定义不同[N].冯鹏程.中国保险报.2014-03-12(005)
- [3]中国重大疾病保险理赔周期的拟合及影响因素分析[J].贾厚祥,栗芳.保险研究.2016(08)
- [4]重大疾病保险发展中的问题及对策分析[J].李泽曼,刘婧嫒,章叫影,王贞琼.现代经济信息.2017(06)
- [5]“十三五”时期商业健康保险发展展望[J].宋占军,胡祁.中国保险.2016(05)
- [6]解读重大疾病保险[J].吴晓鑫,谭然.中国外汇.2014(18)
- [7]重大疾病保险在家庭保险规划中的重要性及其投保选择[J].只井杰.科技经济导刊.2017(06)

(作者单位:中英人寿福建分公司)

责任编辑:谢圆虹

责任校对:丁恒

福建寿险市场的空间计量分析

● 马雨倩

【摘要】：寿险对于社会经济发展，其意义不仅在于促进经济发展速度，更多的是完善社会保障体系。而在地理位置、政策红利、经济基础等因素上均具有一定优势的福建，寿险市场发展存在诸多的问题。本文将结合定性分析与定量分析，简述福建寿险市场的现状，分析当前存在的主要问题，结合空间计量分析方法，探讨加快福建寿险市场发展的策略。

【关键词】：福建寿险市场；空间相关性

一、引言

保险业作为金融市场的重要组成部分，在经济社会中发挥着不可替代的作用，不仅能够促进经济金融市场的协调发展，更是完善社会保障体系的重要支柱。近年来，我国经济发展增速逐渐趋稳，但保险业发展呈现高速发展特征，2016年，全国实现原保险保费收入30959亿元，同比增速为27%。但我们必须看到，中国保险业在高速增长的同时，出现了诸多障碍性的问题，集中表现为保险市场结构上的不合理，逐渐加剧的区域保险不平衡带来了许多问题，对我国保险业的持续、健康发展产生了不利影响。

毋庸讳言，福建的经济基础较薄弱，在“2016年中国城市竞争力排行榜”中，福建无城市进入综合经济竞争力的前十名，厦门居于19位，福州居于38位^①。福建在寿险发展上也不具备优势，特别是在对寿险市场要素资源的竞争上显著弱于其他沿海地区。2016年福建原保险保费收入为754亿元，居于全国第14位，保险深度为2.6%，低于全国保险深度1.4个百分点（全国保险深度为4.0%）^②，保险深度排名居于全国第28位。福建寿

险业在全国市场的对比中也体现出较弱的竞争力，福建主要寿险企业核心保费排名均处于全国系统的末位。但是，中国（福建）自贸试验区的设立、“21世纪海上丝绸之路”核心区的确定以及福州新区的成立形成了新一轮的战略支撑，再加上自身经济基础的不断加强，福建正迎来经济发展的全面加速、寿险市场集聚水平全面提高的重要契机。因此，加快福建寿险市场均衡发展，提升福建寿险市场集聚水平，是当前福建寿险市场发展的一个重要问题。

国内学者在运用空间计量工具对保险市场的研究较少，也取决于研究内容的单一性。冀伟（2012）通过全国1999—2010年的数据验证，并结合实际发展分析，认为我国的寿险和财险在区域发展上具有较强的空间正相关性^[1]。谭朵朵（2011）采用中国大陆31个省域1999—2008年的保费收入计算moran指数，验证我国保险行业具有空间正相关性，并利用常系数空间滞后模型和空间误差模型，测度了地区经济发展水平、产业结构、人口抚养状况、居民教育水平和社会保障程度是影响省域保险业发展的主要因素^[2]。蒋丽君（2012）将空间

①数据取自网站http://www.360doc.com/content/16/1022/22/11548039_600589505.shtml

②数据取自中国保监局网站。

计量分析工具运用在保险业分析中,缩小至寿险市场的区域差异分析,我国寿险业表现出一定的空间以来和集聚性质,并提出寿险市场的分布呈现与经济发展分布具有较强的一致性^③。

近年来,以福建寿险市场为对象的研究较少,且较多是寿险从业人员对福建寿险市场的相关研究。李玉水(2013)从福建保险市场存在的问题出发,构建保险市场那个理性发展评价体系,针对评价体系表现出的福建寿险市场的特征,提出促进发展的相关建议^④。罗振华(2014)认为当前福建寿险业于全国寿险来说,发展较缓慢,正在向新市场竞争格局迈进,结合对福建新华人寿的SWOT分析,提出福建新华人寿的相关发展战略^⑤。刘建敏(2014)以太平洋寿险福建分公司为基础,调研分析其个险渠道的现状和存在的问题,并提出加强基本宣导、推进晋升工程、落实常态增员和加强新人培训的策略建议^⑥。

综观国内对保险市场的空间计量研究,具有较高的相似性,大多以全国各省域数据为对象,研究保险市场区域发展的空间分布特征,在国内保险市场区域发展具有空间正相关性这一观点上具有一致性。在对福建寿险市场的研究中,以特定分析对象为主,具有较强的实践指导特性。在已有研究基础上,本文运用空间计量方法,主要考察福建省内的寿险市场空间集聚特征,探讨福建寿险市场在新时代发展下的提升策略。

二、福建寿险市场的现状简述

近年来,福建寿险市场实现了逐年的稳定增长,市场大型主体均转变发展方式,注重发展模式的长期性和可持续性,业务结构优化,竞争方式市场化,市场监管严格化。但是,福建寿险市场仍存在诸多问题,如缺乏在全国市场的竞争力,产品缺乏创新性,营销队伍素质偏低等。

(一) 福建寿险市场现状

1、保费稳定增长,凸显市场主体地位

截至2016年,福建寿险业原保险保费收入410亿元,同比增速19.3%;与2011

年相比较,增速大幅提高,2011年增速为-7.4%;2012年增速由负转正,为4.8%^③(见图1),之后逐年提高,福建寿险保费收入保持稳定的增长。

寿险与财险的发展相比较,从增速上看,财险增速呈下降趋势,由2011年的16.5%,逐年下滑至6.2%;而寿险增速则呈上升趋势,从2011年的-7.4%上升至19.3%(见图1)。从寿险和财险占总保费收入的比重来看,寿险占比均保持在50%以上,财险占比在30%左右,且呈逐年下降的趋势(见表1)。增速和占比均显示出福建寿险市场的稳定发展,寿险市场地位逐渐凸显。

2、业务结构优化,行业增长模式转变

从保费结构看,福建寿险业保费的年期结构保持优化。寿险企业中,个险渠道为主要新单业务渠道,2016年,福建寿险个险新单保费为101亿元,其中个险新单期交为82亿元^④,期交占比为81%,从2012年至2016年,均保持在80%左右的个险新单期交保费占比(见表2),期交保费占据主导地位是寿险企业长期、稳定发展的基础。

从险种结构看,福建寿险业的健康险保费占比逐年提升,凸显寿险“回归本源”的行业理念。

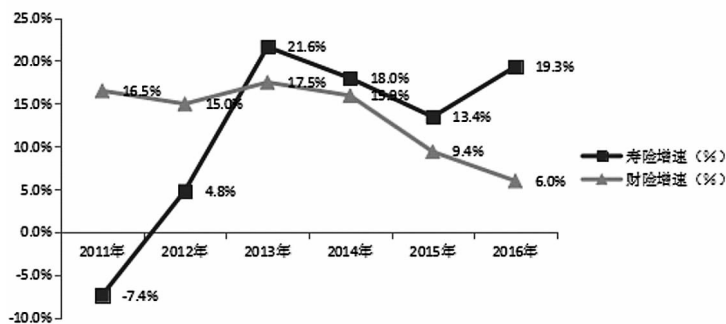


图1 2011-2016年福建保险市场增速对比

表1 2011-2016年福建保险市场占比情况

单位: %

年份	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
寿险占比	57.6%	55.0%	55.5%	54.7%	54.5%	54.4%
财险占比	33.2%	34.8%	33.9%	32.8%	31.6%	28.0%

③图1与表1数据均取自中国保监局网站。

④数据取自福建保险行业协会网站,统计口径为财务口径。

表2 2012-2016年福建寿险个险新单保费情况

单位: 万元/%

年份	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
个险新单	738002	1010357	518456	738002	1010357
个险新单期交	581320	818079	412553	581320	818079
期交占比	79%	81%	80%	79%	81%

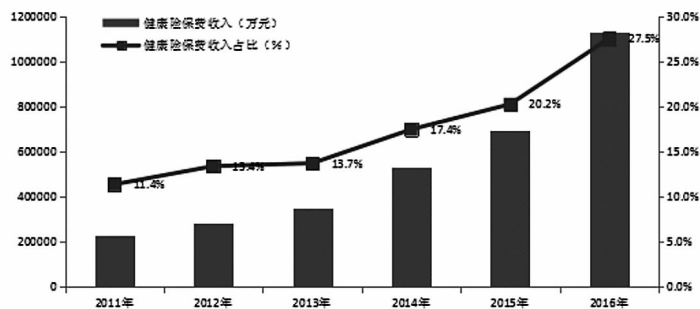


图2 2011-2016年福建健康险保费收入情况

2016年,福建寿险的原保险保费收入中,健康险保费收入为113亿元,占寿险保费收入的比重为27.5%,2011年为11.4%^⑤,占比提升16.1个百分点(见图2),险种结构优化明显。

3、寿险主体增加,市场竞争特征逐渐

2016年,福建寿险业的保险公司共1380家^⑥,其中省级分公司45家,中心支公司120家,与2011年相比较,增加了7家省级分公司,28家中心支公司,福建寿险市场的主体数量增加,机构数量较大幅度的增加。除了老七家寿险主体以外,越来越多中小型寿险企业进驻福建,并逐渐发展壮大,打破原本老七家垄断市场的竞争格局,形成更加公平、市场化的竞争态势。

4、市场监管趋严,风险防范水平提升

2017年,福建保监局按照“1+4”系列文件精神,切实转变保险监管理念,大力强化监管力度,通过严格的分阶段、分层次深入学习培训,“亮剑行动”集中治理保险乱象等系列方式,大幅提高福建保险业监管力度。

(二) 存在的问题

1、外部竞争力较弱,实力不强

对于福建寿险市场自身来说,近年来取得了一定的发展进步,且结构优化,但与全国系统相比较,福建寿险处于较为落后的位置,与全国其他省域相比较,竞争力略显不足,且与GDP水平不匹配,实力有待提高。2016年,全国寿险原保险保费收入为17442亿元,其中福建寿险占比为2.4%,居于全国18位。同年,福建GDP为28519亿元,居于全国第10位,寿险保费占全国比重低,且低于GDP排名,表明福建寿险市场的外部竞争力较弱,有待提高。

2、产品趋于同质化,缺乏创新

基于历史因素,与国外相比,我国的保险业发展较晚,在产品开发上体现出较高的同质化,缺乏自主研发的创新性,主要体现在两个方面:一是国内产品开发较依赖国外产品,缺乏主动开发的研究精神,对客户需求的满足处于较为被动的状态;二是国内各家主体企业之间相互“依赖”,目前寿险市场上的产品大同小异,全新产品的推出较少,基本是老产品翻新再上市,同业之间的产品差异化较小,不利于主体企业的健康发展。

3、营销队伍素质低,影响口碑

福建寿险行业发展至今,机构数量和营销队伍规模均取得了突破性的扩张,尤其是营销队伍呈现超高速增长。但是,队伍素质并未提高,整体产能水平较低,队伍的留存率较高,稳定性较差。

究其原因,寿险行业粗放式发展模式带来看似有效的“人海战术”,短期内队伍的迅速扩张,能够达到保费规模的迅速做大,但是这样低门槛、无选择、弱培训、缺管理的队伍建设方式,导致队伍整体素质偏低。营销队伍是寿险行业,亦或是整个保险行业的核心,不仅需要队伍去“开疆扩土”,还需要队伍去维护客户,而营销队伍的素质低,又会导致行业的服务水平下降,影响社会公众对保险行业的正确认知,进而影响保险主体的业务发展和利润收入,没有足够的经营成本,只能再陷入“恶性循环”,这是当前福建寿险行业内在存在的核心问题。

^⑤数据取自中国保监局网站。

^⑥数据取自福建统计局网站历年的《统计年鉴》。

三、福建寿险市场的空间集聚实证分析

(一) 分析方法

从当前市场经济发展的趋势来看,一个地区的发展是不可能保持完全的独立性,地区之间具有很强的联系性。空间计量经济学不同与传统相关性分析方法,打破简单线性相关的区域发展分析模式,强调区域之间的空间相关性,在区域发展均衡性的研究上具有较为突出的优势。因此,本文采用空间计量经济学的方法,对福建寿险市场的空间相关性进行检验分析,主要以Moran' I指数法进行检验地市之间是否具有空间相关性。

(二) 指标与数据

保险业的相关分析研究中,原保险保费收入在统计口径上具有较高的统一性,且为保险业发展水平的主要评估指标。因此,本文选择以寿险业的原保险保费收入的区位熵系数(LQ)测算福建寿险市场的区域集聚程度。区位熵能够充分地比较不同地区的寿险业发展程度,并且确定其在所处区域的位置或实力强弱。计算公式如下: $LQ = (P_i/G_i)/(P_f/G_f)$

其中, P_i 指i市内寿险业的原保险保费收入总额, G_i 指i市的GDP总量, P_f 指福建省寿险业的原保险保费收入总额, G_f 指福建省的GDP总量。本文选取福建省九地市2010-2016年的相关数据,数据来源为福建省统计局网站所公布的历年福建省《统计年鉴》。

(三) 空间集聚的自相关性检验

1、理论基础

检验金融集聚是否具有空间相关性,运用的是空间自相关指数Moran' I,计算公式为:

$$\text{Moran}' I = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{ij} (Y_i - \bar{Y}) (Y_j - \bar{Y})}{S^2 \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{ij}}$$

式中, $S^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$; $\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i$ 。

w_{ij} 表示i市的地区观测值, n为地区总数(本文为9); 为二进制的邻接空间权值矩阵。

Moran' I的取值范围为 $-1 \leq \text{Moran}' I \leq 1$, Moran' I值越接近1,表示地区空间相关的程度越强; Moran' I值越接近-1,表示地区空间负相关的程度越强; 接近0表示地区不存在空间自相关性。在实际计算中,空间权重矩阵w大多采用基

于邻接关系的矩阵,即当地区i与地区j相邻时, $w_{ij}=1$,不相邻时为0。

在Moran' I指数的显著性检验中,常假设变量服从正态分布,因此通过服从标准正态分布的z统计量来判断地区间的空间相关性,其公式为:

$$Z(I) = \frac{\text{Moran}' I - E(I)}{\sqrt{\text{VAR}(I)}}$$

在正态分布假设下, Moran' I的期望值和方差分别是:

$$E_n(I) = -\frac{1}{n-1}$$

$$\text{VAR}_n(I) = \frac{n^2 w_1 + n m_2 + 3 w_0^2}{w_0^2 (n^2 - 1)} - E_n^2(I)$$

其中, Z值和期望值可以用于检验n个地区是否存在空间自相关关系,如果Moran' I指数的正态统计量Z值大于正太分布函数在0.05水平下的临界值1.96,则表明金融集聚在空间分布上具有明显的正相关关系,反之,则不存在空间自相关关系。

2、实证结果

使用2010-2016年福建省内9地市的寿险业原保险保费收入的区位熵计算Moran' I指数,结果如下表:

表3 福建省9市寿险业Moran' I指数及Z值

年份	Moran'I	E(I)	标准差Sd	Z值	P值
2010	-0.0752	-0.125	0.207	0.1936	0.409
2011	-0.1272	-0.125	0.2115	-0.0582	0.491
2012	-0.1789	-0.125	0.2029	-0.2308	0.458
2013	-0.2461	-0.125	0.2066	-0.5704	0.301
2014	-0.25753	-0.125	0.2099	-0.6574	0.281
2015	-0.1794	-0.125	0.2112	-0.2461	0.449
2016	-0.127	-0.125	0.1944	-0.0072	0.465

由上表可知, Moran' I指数的正态统计值Z值均小于正态分布函数再0.05显著性水平下的临界值(1.96), Moran' I指数均为负值, 2016年为-0.127,表明福建9地市的寿险业在空间商不具有明显的自相关关系,即福建寿险业在区域之间尚未

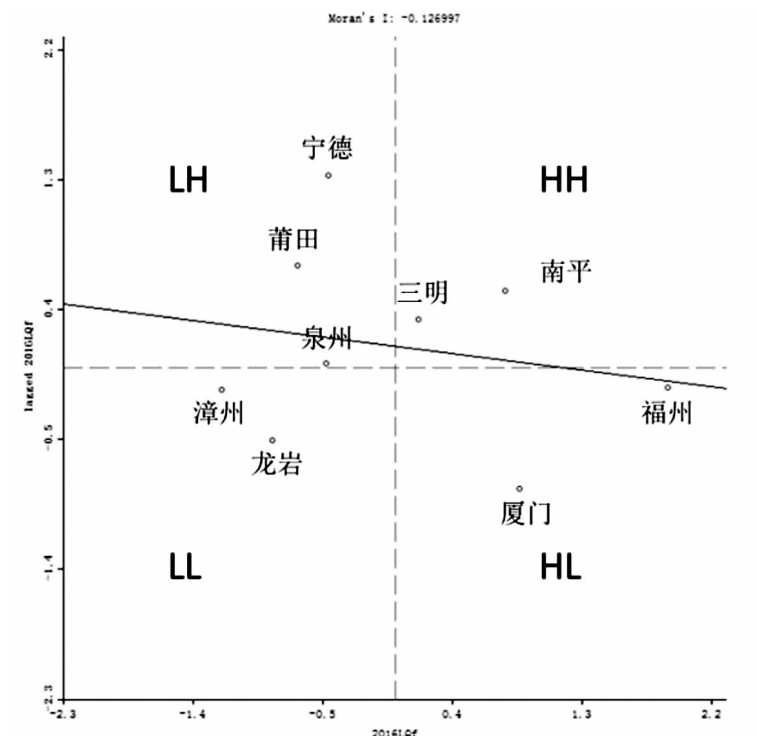


图3 2016年福建寿险空间集聚散点图

形成密切的联系，表现出较为随机的状态。

依据散点图，可对福建寿险业的空间集聚状态作出更加具体的分析，以2016年为例进行说明，如图3。

散点图中的四个象限代表4个空间相关模型(HH、LH、LL、HL)：第1象限(HH)表示高集聚增长地区被高集聚的其他地区所包围，代表正的空间自相关关系的集群；第2象限(LH)表示低集聚增长地区被高集聚增长的其他地区所包围，代表负的空间自相关关系的集群；第3象限(LL)表示低集聚增长地区被低集聚增长的其他地区所包围，代表正的空间自相关关系的集群；第4象限(HL)表示高集聚增长地区被低集聚增长的其他地区所包围，代表负的空间自相关关系的集群。

根据福建寿险的散点图结果看，福州和厦门处于第4象限，宁德、莆田、泉州处于第2象限，即高集聚增长地区被低集聚地区包围，符合福州、厦门作为福建主要经济地区的特征；南平和三明处于第1象限，两地市之间存在一定相互影响和作用；漳州和龙岩处于第3象限，属于低集聚地区被低集聚地区包围，完全未受到周围地市的影响。从散点图的趋势线来看，向右下方倾斜，斜率为负值，较

明显的空间不相关特征。

(四) 结论

根据Geoda软件计算而得的Moran' I指数，并结合福建寿险业和经济发展水平的实际情况，可得出以下结论：以福建寿险业的区位熵为计算指标，统计2010-2016年的Moran' I指数，均为负值，表明福建寿险市场在空间分布上不存在依赖性，意即地市之间的相互影响和作用较低，无法通过地域上的集中来促进寿险市场的共同发展。

四、促进福建寿险市场发展的对策建议

本文首先通过实际数据，对福建的寿险市场现状作简要描述，分析当前存在的主要问题，进而通过对福建寿险业集聚的空间异质性进行分析可知，福建寿险市场具有一定的发展基础和优势，而在微观上，管理粗放和队伍建设不足影响福建寿险业的发展，在宏观上，较弱的寿险业空间集聚能力制约其高速发展。面对正处于良好政策优势集中洼地的福建来说，应借助新时代经济发展环境、区域发展战略以及福建自身发展政策福利，大力发展寿险市场，不仅为福建金融市场提供助力，更强化了福建社会保障体系的全面性。因此，本文提出以下建议：

第一，加强行业文化建设，倡导正确经营理念。整个寿险市场由众多独立的寿险企业组成，寿险企业首先要有正确的经营理念，才能从根源上改善行业的整体情况。在经营模式上，应完全摒弃传统的粗放式发展模式，在这一点上，当前许多企业主体仅是从改变业务结构入手，但应该更加深入的转型发展。倡导精细化发展模式，不仅是业务结构的优化，还有经营方式和理念的“绿色化”，注重发展规划的长期、健康和可持续。在产品开发上，虽然新产品的创新性开发具有一定的难度，但从保险的本质来看，不断满足社会公众的保险需求才是险企保持长久发展动力的根源。因此，应在产品的开发与设计上，不断尝试和努力，促进整个行业的转型与发展。

第二，夯实营销队伍基础，促进行业长远发展。稳定且高产能的营销队伍是寿险企业长远发展

的核心动力,寿险企业要转变经营方式,从人海战术转移到打造三高(高举绩、高产能、高留存)队伍的发展模式。首先,改变增员选材方式,从队伍基因上彻底改变,改变以往的“年龄大”、“素质低”、“兼职”、“低收入”的队伍形象,让代理人队伍成为成高学历、高素质、高收入的聚集地。其次,要用文化引导代替粗暴的利益引导,加大荣誉方面和文化方面的引领力度,让代理人成为有追求、有品位的队伍。三是要加大教育培训力度,让代理人在销售技能、客户经营、客户服务技能上有质的提升,逐步改善社会大众对保险从业人员的旧观念,真正提升从业人员的社会地位。

第三,壮大中心城市规模,加强地域经济联系。实证分析和现实情况考察来看,都表明扩大核心区域辐射范围和促进区域均衡发展,是促进福建寿险市场发展的重要宏观任务。结合现实经济发展情况,一方面,应密切围绕福州和厦漳泉两大都市圈,扩大寿险市场的核心地区辐射范围,发挥高集聚地区优势,带动低集聚地区发展;另一方面,针对寿险市场集聚能力较弱的地区,采取有针对性的

发展策略,逐步缩小地区之间的发展差距,促进均衡发展。

参考文献

- [1]冀伟.我国省域保险市场发展的空间均衡性研究[D];上海理工大学,2012.
- [2]谭朵朵.中国省域保险业发展影响因素的空间计量分析[J].统计与信息论坛,2011,(01):37-43.
- [3]蒋丽君.我国寿险市场区域差异的空间经济计量分析[J].财经论丛,2012,(01):69-75.
- [4]李玉水.福建省保险市场理性发展研究[J].福建江夏学院学报,2013,(02):19-25.
- [5]罗振华.新华人寿福建分公司发展战略研究[D];湖南大学,2014.
- [6]刘建敏.太平洋寿险福建分公司个险渠道人力发展策略研究[D];厦门大学,2014.

(作者单位:新华人寿福建分公司)

责任编辑:丁恒

责任校对:谢圆虹

□健康险专家说第一期

商业保险公司在新的医改潮流中应有更大作为

● 王春年

医疗卫生体制改革是一项复杂的系统工程,而医疗保险付费方式改革是医改的关键点,改革有利于提高医保基金的使用效率,有利于控制医疗费用的不合理上涨,有利于提升医疗保险管理服务水平,有利于维护参保人的基本医疗保障权益,是一项利国利民工程。商业保险公司参与大病保险承办,与医改目的相同,都是为了提升医疗保障水平,共同参与

社会医疗保障体系建设,控制医疗费用的不合理增长。付费方式的改革,也需要商业保险公司在承办大病保险过程中,面对新形势和新变化,及时掌握改革的各项要点,与时俱进改变传统的管理模式,研究和探索新的监管方法,共同维护基金的合理使用安全。

(作者单位:人保财险泉州市分公司)

福建保险业打好高质量脱贫攻坚战

精准发力、保障攻坚。2017年福建保险业经过探索、创新后，再磨合，通过加强政保合作，充分发挥农险、健康险等不同险种的作用来服务脱贫攻坚战略，在这一年中取得新进展，服务脱贫攻坚战略转入落地见效、攻坚克难的关键阶段。

创新产品成新利器

政保合作不断加强。人保产险、中国人寿等保险机构相继与福建省扶贫办签订扶贫协议；辖内8个设区市保险业均已与当地政府签订扶贫协议或出台保险扶贫方案；漳州、福州两市扶贫部门先后推出“扶贫宝”综合保险方案；龙岩上杭、福州永泰、南平顺昌、泉州安溪等17个县(区)已经运用商业保险对建档立卡人口实施精准扶贫开发，福建全省落地政保合作保险扶贫保障金额约210亿元。这一年，福建保险业与省、市、县三级政府的多层次政保合作扶贫模式初步形成。

充分发挥农险作用。福建省已建成涵盖种植、养殖、涉农、指数等四大类、数十个保险产品的农险保障体系，2016年度和2017年提供风险保障均超2600亿元。农险增品、扩面、提标力度加大，先后新增蔬菜种植、设施畜禽、设施食用菌保险等3项政策性农险产品，并将设施花卉种植等保险向全省推广；升级农村住房保险，提升保障水平、扩大责任范围，建档立卡贫困户保费全额由财政负担；创新推出水产养殖天气指数、茶叶低温指数、设施大棚风灾指数、蜜柚价格指数等商业性农险产品，填补相关领域的保险空白。农业保险的作用有效发挥，2017年，福建省农险共计支付赔款约4.5亿元，有效增强了贫困人口防范因灾致贫能力。

健康保险主要从两个方面增强贫困人口防范因病致贫能力。一是大病保险扶贫覆盖面持续拓宽。

目前，福建省共承办大病保险项目8个，覆盖7个设区市62个县(市、区)约1979万参保人群。其中，2017年新增承办龙岩市城乡居民大病保险，新增参保人群约187万人，并对龙岩农村建档立卡贫困人口实行倾斜性支付作出政策安排。二是健康保险扶贫多点突破、星火燎原。在漳州全市、龙岩上杭、泉州安溪、南平顺昌及政和等县市先行探索开展健康保险精准扶贫。其中，革命老区龙岩上杭于2016年10月率先出台《健康扶贫保险实施方案》，截至2017年10月末，承办公司已向2669名贫困人口支付医疗补偿款628万元；漳州“扶贫宝”项目则在保费筹资模式上大胆创新，通过市慈善总会发动企业、社会组织和爱心人士采取委托购买、定向捐款等方式，为当地贫困人口提供一揽子风险保障。

在民生保险方面，2017年，福建保险业为超30个县的建档立卡贫困人口、留守儿童、留守妇女、留守老人、失独老人、计生特殊家庭、残疾人等提供意外伤害、疾病和医疗等小额民生保险，保障金额合计318亿元，并向2520人次支付赔款1068万元。同时，2017年，在福建保监局和有关部门的共同推动下，福建省在全国率先实现农村公路灾毁保险全省覆盖；江海堤防水利设施保险已基本完成招投标，福建省即将成为全国第一个全省投保该险种的省份。此外，自然灾害公众责任险基本覆盖全省，年提供保障约9128亿元，2016年至2017年10月已支付赔款2980万元。

发挥保险增信作用和保险资金优势，增强特色产业输血能力。福建保险业围绕特色产业发展，着力推动小微企业贷款保证保险以当地弱周期特色产业为重点突破口、尝试开展小批量授信模式，提升龙头、特色产业带动脱贫能力，2016年至2017年共支持福建省相关产业融资增信约3.7亿元(不含厦

门)。此外,三明林权抵押森林综合保险业务从2015年开办至今,已累计支持林权抵押贷款17.2亿元,帮助林农提高间接融资能力。鼓励支农支小保险资金直接融资项目试点落地,已在福建省提供8笔合计1050万元融资,主要投向海产品仓单质押融资和家庭农场融资。

通过发展学贷险,更好满足贫困学生深造经费需求。帮助贫困学生从正规渠道获得资金帮助,满足深造需求,助力治理校园贷乱象。一方面,做好国家助学贷款保证保险在福建的落地工作,2016年以来共帮助45650名贫困学生圆了大学梦。另一方面,在福建创新试点商业性个人助学贷款履约保证保险,通过设置较长的还款期限(十年)来减轻贫困学生负担,以进一步满足贫困大学生在校职业培训等经费需求。

除了以上从不同险种方面服务脱贫攻坚战略之外。福建保险业下沉服务重心。12378福建分中心在保监会年度综合考评中名列第三,发放宣传材料14万份等;此外,福建保险业还开展公益帮扶,加强贫困地区保险服务能力。福建首个精准扶贫保险服务站于2017年8月29日在漳州市平和县长乐乡正式挂牌成立。精准扶贫保险服务站的主要职责是推动所在地“五保工程”的规划、发展,为建档立卡贫困人口提供足不出户的便捷理赔服务。在福建保监局的引导推动下,福建“三农”保险服务站由扶贫工作启动前的480个增加至目前的553个,工作人员数量由807人增加至837人。此外,平安产险尝试在福建通过搭建平安创展销售服务有限公司的平台,吸收和培养乡镇待业人员成为保险个人代理人,截至2017年10月末共发展乡镇村个人代理人共计4037人,覆盖全省乡镇696个,行政村2117个,全省乡镇覆盖率88%。

行业形成合力

2017年,福建保险业在服务脱贫攻坚战略方

面取得的新进展离不开制度、政策的支持,离不开整个行业的合力。

这一年,福建保监局牵头成立了福建保险业助推脱贫攻坚工作领导小组,由福建保监局主要负责人任组长;先后印发《关于做好福建保险业助推脱贫攻坚工作的实施意见》和《福建保险扶贫新闻宣传工作方案》等文件,进一步明确工作重点、压实主体责任;组织参加各级扶贫培训,查找不足、学习经验;搭建扶贫工作平台,建立季度报告机制,开设扶贫工作微信群,设计保险扶贫统计表,定期梳理工作进展,听取公司建议。

福建保监局密切联系省扶贫办、省民政厅、省农业厅、省卫计委等十多个部门,联合发文或转发上级部委相关文件,共同召开或参加各类扶贫工作会议数十场次。其中,结合精准扶贫需要,配合推动福建实施已逾十年的全省政策性农房保险方案调整升级;鼓励、推动保险业与省、市、县各级地方政府合作,支持出台涉及农业生产、医疗健康、人身意外、融资增信、教育扶助等多方面的保险扶贫方案;支持大灾补偿、农村道路损毁修复等领域的扶贫险种覆盖全省,支持天气指数保险、水利设施保险等多项创新试点,促进保险为扶贫大局保驾护航。

福建保监局领导带队赴南平、三明、龙岩、宁德等贫困人口较为集中的闽西北等地区实地调研,并在业内搭建交流平台,分享省内外经验做法。

福建保监局相关负责人表示,2018年将以党的十九大精神为指引,按照中国保监会部署和省委省政府的工作安排,推动福建保险业凝心聚力,扎实推进保险业服务脱贫攻坚工作。

(转载自《中国保险报》)

责任编辑:谢圆虹

责任校对:丁恒

非法集资案件 风险防控中的消费者警示教育

● 洪坚固

一、消费者警示教育与案例

2017中央经济工作会议指出我国经济运行中仍存在不少突出矛盾和问题（产能过剩和需求结构升级矛盾突出），经济增长内生动力不足，金融风险有所积聚。对这些问题要高度重视，继续努力加以解决。国务院总理李克强在第十二届全国人大五次会议上的《政府工作报告》也提到经济金融风险隐患不容忽视，要贯彻稳中求进工作总基调，保持战略定力。稳是大局，要着力稳增长、保就业、防风险，守住金融安全等方面的底线，确保经济社会大局稳定。中国银监会2014年4月举行的防范打击非法集资有关工作情况新闻发布会指出非法集资形势依然严峻，非法集资案件集中高发，涉及全国八成以上地市，防范、打击和处置非法集资是一项长期、复杂、艰巨的工作任务。本文仅就金融保险行业消费者警示教育方面看如何加强非法集资案件风险的防控。

消费者教育，指通过一定的手段，将公司、产品、服务、政策等期望消费者了解的信息传播给消费者，并获得认同的过程。西方一些著名的消费者保护文献中，都明确规定消费者有享受教育的权

力。《中华人民共和国消费者权益保护法》规定：消费者享有知悉其购买、使用的商品或接受的服务的真实情况的权利；消费者在自主选择商品或服务时，有权进行比较、鉴别和挑选；消费者享有获得有关消费和消费者权益保护方面的知识的权利。《国务院办公厅关于加强金融消费者权益保护的若干意见》中提出：金融机构应当进一步强化金融消费者教育，积极组织或参与金融知识普及活动，开展广泛、持续的日常性金融消费者教育，帮助金融消费者提高对金融产品和服务的认知能力及自我保护能力，提升金融消费者金融素养和诚实守信意识。

然而我们在北京市工商局公布的《非法集资案例以案说法》中看到了许多触目惊心的数字，现列表如下：

以上案例均发生在经济较为发达的福建、浙江、上海等地，受害人数众多，金融消费者警示教育亟需加强。泉州，素有民营经济特区之称，经济总量连续18年保持福建省首位，实体经济基础雄厚，民间金融亦非常活跃。作为“21世纪海上丝绸之路先行区”和“国家自主创新示范区”以及继

案件名称	涉嫌领域	受害社会公众人数	非法集资金额	作案手段
“东方创投”非法集资案	网络借贷	1330	1.27亿元	高息回报引诱投资；虚假宣传，夸大实力
王文苓集资诈骗案	股权投资	257	4.8亿元	虚构高额回报投资项目
韩芬甫非法吸收公众存款案	股权投资	224	2034万元	非法设立融资点吸收公众存款
上海泛鑫保险集资诈骗案	保险代理	423	1亿元	虚构集资用途，虚假文件证明
沈建雄非法集资案	信用担保	30	8365万元	以各自名义或相互担保吸收公众资金
福建维财非法交易案	投资咨询	5000	585.96亿元	无经营许可证非法募集资金

温州和珠三角之后第三个国家级金融综合改革试验区，金融创新层出不穷，但一些不法分子亦打着金融的旗号在进行着集资诈骗。泉州市中级人民法院2016年3月公布的《王颖超等七人犯集资诈骗罪二审刑事裁定书》中了解到，王颖超等人注册了一家公司，以公司名义向社会进行集资诈骗，通过到商场、广场和公园等地方分发虚假公司宣传材料，并组织了多次推介会，进行讲课推介和虚假宣传，以公司名义制作业绩表、项目说明、安装合同，开具收据、借款合同等，许诺高额利息回报，实则非法占有为目的，构成集资诈骗罪。

在此案中，一百多名社会公众未能对宣传材料、项目说明、合同等进行有效鉴别，没有对其投资的产品和服务更多地进行认知和自我保护，仅凭宣传材料和讲课推介以及高额利息回报的承诺，被非法募集和骗取了资金。

消费者普遍存在着从众心理、攀比心理、名人心理、贪占便宜、恐惧心理等习惯性心理，消费者在很多购买决策上，会表现出从众倾向，还会攀比自己身份地位相似的人的购买行为，推崇名人或权威，喜爱讨价还价，追求物美价廉甚至贪占便宜，担忧错过、错失，以致于被商家以限时限量忽悠。本案中，一百多名受害者轻易地相信了被告人陈某以案发公司董事长身份在公司开业典礼的鼓动宣传，互相之间因为熟人介绍，存在着从众心理、攀比心理，冲着高额利息回报的承诺，担心错过错失，被实施了诈骗。泉州中级人民法院作出二审判决，认为被告人以非法占有为目的，通过虚构发展项目的手段，向社会公众非法集资，数额属特别巨大，其行为构成集资诈骗罪。原判认定的事实清楚，证据确实、充分，定罪准确，维持原判。

央视2017年3.15晚会有个节目《防火防盗防诈骗》，只要人类有着贪婪和懒惰等心中的魔鬼，诈骗和受骗就永远不会消亡。本案与3.15晚会披露的会销骗局亦有着相似之处，会销骗局第一步：在人流密集的场所发掘潜在客户，通过送一些小礼品获得个人信息和联系方式，称之为收单。第二步拉拢感情，建立信任，称之为“做客情”。第三步淘汰掉没有购买欲望的人，称之为“洗单”。据处置非法集资部际联席会议上的资料介绍，近年来非法集资的手法花样翻新，披着各种各样的外衣。可以是会员卡、入股、原始股或吸收存款、理财产品、

网络借贷、养老公寓、纪念币、收藏品、教育投资、企业融资借款等。如此看来，社会公众确实是防不胜防。

为更好地防范和打击非法集资，可以先在消费者警示教育上下足功夫，姚明在动物保护上有句广告语：没有买卖就没有杀害。如果教育消费者有双慧眼，则没有参与非法集资也就没有伤害。《国务院关于进一步做好防范和处置非法集资工作的意见》提出要广泛宣传、加强教育，推动防范和处置非法集资宣传教育活动进机关、进工厂、进学校、进家庭、进社区、进村屯，实现宣传教育广覆盖，引导广大群众对非法集资不参与、能识别、敢揭发。《中国保监会关于进一步做好保险业防范和处置非法集资工作的通知》也提到要加强对社会公众的非法集资风险宣传教育。

二、保险行业案件风险防控的重要意义

作为经营风险的特殊企业，保险行业的案件风险管控尤为重要。中国保监会原副主席魏迎宁表示社会集资是人类历史发展中的一项重要金融手段，只有资本的集中才可能形成企业，进而对社会创造价值。然而，社会集资同样也可能引发欺诈跟有组织的骗局。为了维护健康稳定、可持续的金融发展环境，需要向社会公众大力普及金融知识，提高公众的金融防范意识。另外，保险业由于其自身固有的信息不对称性、保险标的复杂性以及保险射幸性经营原则，使得欺诈易于产生，可以说保险业的历史有多长，保险欺诈就有多久。保险欺诈是犯罪黑数（指已发生但由于种种原因未予记载的犯罪数量）很高的一类犯罪，更需加强保险消费者警示教育。金融业是反洗钱工作的前沿阵地，《反洗钱法》规定了金融机构反洗钱义务，其中包括金融机构应当按照反洗钱预防、控制制度的要求，开展反洗钱培训和宣传工作。

保险业开展消费者警示教育是案件风险防控和保护消费者的有力措施，是贯彻“保监姓监保险姓保”和《中国保监会关于加强保险消费者权益保护工作的意见》的落实措施，加强了社会公众（保险消费者）对保险产品和服务的认知能力及自我保护能力。同时也是各保险企业形象和品牌宣传的方式方法与内容之一，促进了保险行业与社会公众（保险消费者）的互动。

反思我国非法集资案件高发形势，较多消费

者、受害者因为信息的严重不平等，难以对商品进行鉴别，未能有效地对金融产品和服务进行认知和自我保护，消费者警示教育亟需深入开展。

三、保险消费者警示教育方法与实践

为加大防范打击非法集资宣传力度，提高社会公众（保险消费者）金融法律知识和识别非法集资金融活动的能力，保险行业的非法集资案件风险防控消费者警示教育可以采用门户网站、微博、微信、报刊、宣传栏、电子屏等工具，刊载标语、海报、横幅、手册、宣传片、广告等内容。还可进行调查问卷、知识竞赛、案例警示等。可以利用3.15国际消费者权益日、5.15全国打击和防范经济犯罪宣传日、青年文明号优质服务月、客户服务节、7.8全国保险公众宣传日等节日、纪念日开展社会公众（保险消费者）警示宣传教育。宣传警示教育的主要内容有：宣传打击和处置非法集资有关法律、法规和政策，让广大群众充分认识到非法集资不受法律保护，政府不会买单，增强“买者自负”和“风险自担”意识，教育群众自觉远离非法集资；介绍非法集资的特征、表现形式和常见手段，包括承诺高额回报、编造虚假项目、以虚假宣传造势、利用亲情诱骗等。同时介绍合法的投资渠道和理财方式，引导社会公众理性投资，合法理财。

要宣导和教育保险消费者在消费过程中力争做到“两查两配合”，即“查产品、查单证，配合做好缴费，配合做好回访”。发现从业人员存在非法集资嫌疑的，可以通过网络、电话、信件等方式向保险监管部门进行举报反映。可随时通过网上查证（中国保监会、中国保险行业协会以及保险公司网站），或者致电保险公司客服人员等方式核实所购买保险产品的真假，不要相信高息“保险”，也不要受“先返息”之类的诱惑。交费后要求销售人员及时提供正式保单和保费发票，并认真鉴别保险单证的真伪。不随意将现金交给公司人员。

《中国保监会关于加强保险消费者权益保护工作的意见》提出：保险公司要将消费者及公众教育纳入客户服务体系，在官方网站、地市级及以上机构的营业场所开辟消费者教育专区，并积极开拓新媒体平台开展保险宣传和普及保险知识。中国人寿

南安市支公司充分利用《国寿成功人》报、《国寿客户报》及微信等载体开展保险消费者教育，在《国寿成功人》报上设立专栏，刊载诚信内容及保险基础知识等，每期刊载，以达到持续教育，润物无声之作用。在《国寿客户报》上设立诚信合规专版，刊载诚信知识有奖问答，征求消费者意见。采取一些措施推广了“诚信我为先”微信公众号：在各部门、区部、职场参加的销售风险通报会上，宣导并现场推广公众号，在公司客服柜面放置“诚信我为先”公众号宣传资料及微信号，引导客户予以关注；在客户休息室播放诚信使者微电影，以大家都喜闻乐见的形式进行推广。

中国人寿南安市支公司曾于2015年3.15国际消费者权益日和5.15全国打击和防范经济犯罪宣传日以及7.8全国保险公众宣传日期间，分别开展了咨询宣传活动，包括接受客户咨询、投诉，意见建议、踩街宣传等，发放福建保监局编写的《保险消费知识手册》以及人行泉州中支编写的《金融消费者权益日宣传手册》等资料81份，收集保险行业调查问卷、防范非法集资调查问卷121份，发送保护消费者权益宣传口号、诚信宣言、杜绝销售误导承诺、防范非法集资标语口号等信息超过7000条。扩大了宣传教育覆盖面，有效提升宣传教育的有效性和影响力。

结语：习近平总书记在2017年新年献词中提到：“天上不会掉馅饼，让我们撸起袖子加油干。”是的，天上不会掉馅饼，一夜暴富是陷阱。只是非法集资案件风险防控任重道远，消费者警示教育迫在眉睫。保险“新国十条”提出要加强保险消费者合法权益保护，要守住不发生系统性、区域性金融风险的底线，同时要在全社会形成学保险、懂保险、用保险的氛围。创造良好的保险生态体系和安定、和谐社会是保险案件风险防控的最终目标，消费者警示教育可以从源头上开展非法集资案件风险防控，是基于本职岗位工作上落实防范和打击非法集资这一全社会的共同责任。

（作者单位：中国人寿南安市支公司）

责任编辑：谢圆虹

责任校对：丁 恒



福建省保险行业协会 开展精准扶贫新春慰问活动



▲扶贫慰问人员在山村村委楼前合影

(图/文：摘编“福建保险网”)

2017年底，中共福建省委要求打好扶贫攻坚战，全省还有400个省级扶贫开发重点村，其中福安市穆云畚族乡上村村作为福建保险业“精准脱贫村”。2月7日，由福建省保险行业协会组织部分中介公司会同宁德协会等共30多家保险公司来到福安市穆云乡上村村开展新春下乡走访活动，走访入户慰问贫困群众36户，将满载情谊的慰问金及大米、食用油、棉被等慰问品送到他们手中，为他们送去党和政府的温暖和新春的祝福。

上村村村民委员会李立存主任对这次福建保险业爱心人士的到来表示极大的感谢，感慨的说：“我代表村两委和790几位村民感谢你们热情的支持，在春节来临之前还记挂着我们村的困难群众，这也是我们村迎来的一个大机遇和脱贫致富的希望，在党的好政策和福建保险业的大力支持下，我们村肯定能在三年内摘掉贫困帽。还要感谢我们的党和政府，为我们送来了个好书记。邱玉春书记，虽然到村里的时间还不到两个月，但是很快的已经融入到了村里，跑过了无数的山山水水、到贫困户家里访贫问苦，了解村情民意，有时候一早我还没到村里，他已经比我先到了一步，甚至连周末都呆在村里埋头干事，我要向他看齐。”

扶贫工作是党和政府的头件大事，也是第一民生工程，上村村的脱贫致富之路也并非朝夕之举，后期将深入研究和制定帮助困难群众增加经济收入、改善生活情况的方案，积极发挥保险业优势，将举全行业之力，力争帮助上村村早日脱贫致富。

福建省保险学会 开展春节扶贫助老慰问活动

经闽侯县荆溪镇关口村村民委员会证明，该村王贞元老人年老体弱无劳动能力，靠村与政府补助生活，属该村低保扶持对象。福建省保险学会将其确定为扶贫助老对象，于2月8日春节前夕，组织学会秘书处学雷锋小组送去慰问金并致以节日的问候，并计划于今年节日期间再进行走访扶助。在发扬中华民族尊老敬老的优良传统的同时，做好保险业扶贫攻坚任务，不断提升保险行业在社会的良好形象。

(图/文：学会秘书处)



▲慰问人员与贫困老人亲切交谈了解情况

内部资料 免费交流

准印证号：（闽）内资准字K第156号

主管单位：中国保险监督管理委员会福建监管局

主办单位：福建省保险学会

地 址：福建省福州市华林路201号华林大厦5层

印刷单位：福州华悦印务有限公司