

IPO不成又陷垄断门 江泰保险向何处去

一波未平一波又起。“梦断”IPO后,又卷入垄断风波,近两个月对于江泰保险经纪股份有限公司(以下简称“江泰保险”)可谓是一个“多事之秋”。因涉嫌安责险垄断,江泰保险被推上风口浪尖。而祸不单行的是,该公司备战十年的IPO上市之路,亦梦碎于日前证监会发布的IPO终止审查公告。

卷入垄断风波

近来,安责险只能通过一家公司购买一事引起轩然大波。有媒体报道,宁夏石嘴山市多家企业向国务院第八次大督查第十六督查组反映,在当地购买安责险,只能通过江泰保险宁夏分公司,否则到应急管理部门窗口办理不了安全生产许可证。

而就在垄断安责险事件爆出后,应急管理部发布《关于进一步做好安全生产责任保险工作的紧急通知》表示,立即开展自查督查,重点排查存在以共保体或入围招标方式涉嫌市场垄断以及保险经纪公司“独家代理”垄断市场的问题等;严肃查处各类问题和违法违规行为,对将企业投保安全生产责任保险作为取得安全生产许可证前置条件的要坚决取消等。

对此,北京商报记者发函采访江泰保险进行求证,截至发稿未获得回复。

首都经贸大学保险系副主任李文中指出,从通报来看,相关部门涉嫌违反《反垄断法》第三十二条规定“行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织不得滥用行政权力,限定或者变相限定单位或者个人经营、购买、使用其指定的经营者提供的商品”。

“宁夏石嘴山市安责险垄断事件,其实只是冰山一角。”北京律师协会保险专业委员会委员、保险专业律师李滨认为,此次通报整顿有可能打破江泰在相关部委管理领域方面或对相关险种的垄断或者为主要经营者的局面,将对该公司的核心竞争力产生重大削弱影响,也会导致其市场份额或者盈利的显著降低。

“其实,部分保险经纪公司在其他地方、其他强制保险或者类强制保险业务领域也存在相似情况。如果从根源上分析,这类保险经纪公司的经营理念与经营模式存在缺陷,不通过公平竞争,而希望利用与政府的关系来排除竞争对手。这种业务发展模式虽然可能在短期内实现快速发展,隐藏潜在风险,由于不符合《反垄断法》的规定,难以保证业务的可持续性。”对于此类问题产生原因及可能带来风险,李文中如是分析。

同时,李文中提示称,保险经纪机构一定要依法经营,按照《保险法》第一百一十八条的要求摆正自身的市场定位,明确自己的服务对象,通过向客户提供优质的经纪服务来提升自身的市场竞争力,而不是通过“跑政府”来实现对市场的垄断。

十年备战IPO梦碎

屋漏偏逢连夜雨。“垄断风波”惊动应急管理部的同时,江泰保险十年备战IPO的进程亦梦断于一份证监会公告。

日前,证监会披露信息显示,决定终止对江泰保险首次公开发行股票申请审查,终止日期为8月27日。十年来的漫漫长路,若上市成功,该公司将成为A股首家保险经纪公司。而如今江泰保险被一纸批文从“梦想”拉回了现实。

终止是时隔8个月的回应。去年12月,江泰保险正式向深交所递交招股说明书,拟公开发行股份不超过7164.27万股,公开发行的新股不低于本次发行后总股本的25%,拟募集资金约4.4亿元,招股书表示其将主要用于国内分支机构建设项目。今年6月,证监会发布万字长文《首次公开发行股票申请文件反馈意见》,对规范性、信披、财务等问题提出质疑并要求30日内进行回复。

李文中指出,需要该公司解释澄清的主要有:业务主要集中于少数几家大保险公司,业务和盈利的可持续性存疑;应收账款较高导致资产负债率较高,且坏账准备提取较低以及其他某些因素。

“从相关的招股说明书及有关的反馈意见来看,其向社会公布的披露的相关信息有重大的遗漏。”李滨也指出,证监会也要求江泰保险解释其业务比较单一、依靠政府部门来源的原因。

而北京商报记者就招股书及发函采访江泰保险,截至发稿公司依然未回应。

回首江泰保险“一波三折”的IPO之路,十年“坚守”一夕化为泡影。成立于2000年,其是国内首家保险经纪公司。2010年,江泰保险董事长沈开涛接受媒体采访时表示,2010年下半年开始与上市承销机构接触,并争取2011年底能在证券市场上市。

而后的2015年2月,江泰保险通过审议增资扩股至7732.8万股,变更后累计注册资本为2.15亿元。彼时沈开涛公开表示,正考虑在2015年完成上市材料申报

工作,希望之后能实现主板上市。

申万证券与宏源证券合并后,江泰保险与申万宏源于2016年12月重新签署辅导协议,于2017年1月开始接受申万宏源的首期辅导。但之后三年依旧未能成功上市。2020年招股书显示,江泰保险通过中信建投上市辅导工作,并拟于深交所中小板上市,且向深交所递交了招股书。

持续盈利能力待考

尽管近年来江泰保险在业绩方面净利润及营收均稳步增长,但其持续经营能力依然受到质疑。相较于上述对IPO折戟产生的影响,业务及盈利的可持续性应当是一个非常重要的影响因素。”李文中便分析称。

数据显示,2017—2020年,江泰保险营业收入依次达到8.44亿元、10.03亿元、11.3亿元、12.25亿元,净利

润分别为3173.24万元、4040.83万元、5598.85万元、8483.85万元。站在成立第三个十年的起点,此次“反垄断”调查以及IPO终止,对于江泰保险“三十而立”的发展目标无异于“当头棒喝”。关于第三个十年将采取怎样的发展规划,北京商报记者发函采访该公司,截至发稿未获得回复。

“作为保险经纪公司这个经营主体来看,江泰保险商业方面核心竞争能力比较弱,除去与相关部委合作以外,其在经营方面的竞争能力明显的不强,包括其没有在互联网保险方面进行提早布局等。”李滨认为,在共同富裕的指导思想以及反垄断的大形势面前,江泰保险公司所谓的核心竞争力基于相关政府部门合作的这种方式并不可取,不应当给予鼓励。

业内人士指出,近年来保险中介行业本身就面临着重重“拦路虎”。李文中便指出,首先,持续的严监管和保险中介做大做强内在要求使很多业务经营不规

信泰保险:坚持客户优先,多管齐下打造服务品牌

日前,信泰保险第七届客户服务节暨少儿国学文化节活动圆满落幕。此次活动围绕“博学笃志 立德树人”的主题,在全国各地组织开展少儿国学书画大赛、才艺大赛等活动,在与广大客户进行充分互动的同时,积极推动少儿国学文化教育,致力于弘扬中华优秀传统文化,提升全民文化自信。



少儿国学文化节活动,是信泰保险倾力打造的一个特色服务品牌,已经举办七届。活动以国学为载体,将客户互动与国学文化推广、少年儿童传统文化教育结合起来,在社会上产生了很大的反响,广受好评。

本届少儿国学文化节活动历时3个半月,活动足迹遍布浙江、江苏、北京、河北、福建、河南、山东、黑龙江、辽宁、宁波、上海、湖北、江西、厦门、广东、青岛、深圳、大连全国18个省市,吸引了众多青少年的参与。此次活动在吸取往届国学节举办经验的基础上,创新活动形式,提升活动内涵,组织开展少儿书画大赛的同时新增才艺展示秀,动静结合,将国学文化的理念融会贯通于书法、绘画、音乐、舞蹈等多种文化艺术表现形式,充分展现了当代少年儿童多姿多彩的美好生活,也彰显了中国传统文化的无穷魅力。

活动期间,信泰保险累计收到各类参赛作品2.3万件,入围决赛环节作品的网络投票更是高达655万票。经过分支机构预赛海选、分公司复赛选拔以及总公司专家评审和网络投票,最终有50位小选手脱颖而出,荣获本届少儿国学文化节全国赛区奖项。这些小选手们通过一幅幅生动有趣的作品、一段段精彩绝伦的表演,演绎出自己对国学文化的理解和认知。色彩斑斓的绘画、笔酣墨饱的书法、婉转动听的歌声、优美轻盈的舞姿,是少年儿童传承和弘扬传统文化的生动写照,也是新时代“后浪”们勇于追逐梦想的最好诠释。

实际上,少儿国学文化节活动只是信泰保险在构建自身服务品牌方面进行的一个有益尝试。近年来,信泰保险确立了“客户价值优先”的经营理念,并致力于构建智能化的服务平台,创新服务方式,建立完善客户分级体系,打造最佳客户服务体验,以服务促发展。

以技术创新促服务创新,打造智能化服务平台。2020年,信泰保险确定了“科技赋能,智慧服务”的策略,不断拓宽服务领域,加强移动互联、人工智能等金融科技在服务中的应用,持续创新服务渠道、优化服务流程,提升服务体验,创建“体系化、规范化、智能化、效率化”的服务体系,为数百万客户带



来“智能、高效、专业、便捷”的服务体验。

在服务平台建设方面,信泰保险在不断优化电话中心、服务中心、短信邮件等传统服务渠道的同时,以信息技术为依托,重点打造移动化、数字化、智能化的线上“掌上服务大厅”,涵盖官方微信服务号、手机App等移动互联服务平台,可随时随地及时响应客户服务需求。

随着人脸识别、电子签名、电子保单等一系列技术的创新应用,目前信泰保险的线上服务平台已经可以为客户提供从产品咨询、在线投保、保单查询、保全变更、保单借款到生存金领取、理赔申请的全流程自助服务,服务效能和客户体验都有显著提升。

坚持客户价值优先 实现价值共赢

在产品供给服务方面,信泰保险坚持“客户价值优先”的产品领先策略,从供给端进一步夯实以养老金、终身寿险、重大疾病保险三条主要产品线为支柱,以其他医疗、意外、定期寿险等产品为补充的产品体系,不断完善产品结构,加强产品供给,提高产品质量,满足消费者多层次、个性化的保险保障需要。

根据不同业务渠道的特点和客户群体的差异,信泰保险还制订差异化的产品策略,全渠道产品实现按需定制,注重产品创新,兼顾客户利益、渠道成长、公司效益平衡发展。这也让信泰保险的产品在市场上脱颖而出,受到了广大保险消费者的广泛好评。

建立标准化服务规范 打造专业化服务队伍

为进一步提升客户服务体验,信泰保险还结合保险服务的独有特色,围绕“售前、售中、售后”服务场景中与保险消费者密切相关的服务触点和痛点,建立起全面、完善的标准化服务规范。

与此同时,信泰保险高度重视客户服务队伍建设,致力于打造一支高素质的客户服务团队。通过



不断地探索和尝试,信泰构建了一套行之有效的服务人员激励、考核机制,并通过树立服务标杆,建立荣誉体系,激发一线客户服务人员的主观能动性,提升客户服务品质。

完善客户分级机制 构建差异化增值服务体系

在为客户提供优质保险保障服务的同时,信泰保险推出了完善的客户分级服务体系,针对不同等级的客户积极构建全生命周期的差异化增值服务体系,帮助广大客户享受更高品质的健康生活。目前服务已涵盖健康咨询、诊疗服务、亲情关爱、金融增值、日常生活、交通出行等诸多领域。下一步,信泰保险还将引入更多的资源,增加更多与客户日常工作、生活密切相关的服务,最大限度地帮助客户提升生活品质。

与此同时,信泰保险还设立了客户关怀基金,专项用于客户服务相关领域,最大限度地保障客户的各项权益。

数据显示,2020年,信泰保险客户服务人员为广大客户累计提供保全服务45.7万次,办理时效缩短至1.02天;全年完成理赔案件8576件,总赔付金额2.94亿元,理赔申请支付时效提升了近25%;小额案件索赔支付时效缩短至0.1天,效率提升了63%;客户满意度达到95%以上。这些数据,见证了信泰保险在客户服务平台建设及体验优化方面的取得的成绩,同时也记录了信泰保险客户服务的速度和温度。

未来,险企将由产品驱动向客户需求驱动转变,客户体验将成为保险企业非常重要的衡量指标。毫无疑问,谁能够更好地满足客户保险保障需求,谁就将赢得市场。

正是基于这一变化,信泰保险将“客户价值优先”作为公司2021年乃至今后一个阶段的重要经营理念,致力于为客户提供更优质的产品和更好的服务体验,最终促使保险产品成为一个社会资源整合平台,实现从为客户提供财务解决方案到为客户提供问题解决方案的转变。