

E2 京城农户获超百亿风险保障

被誉为“北京模式”的北京政策性农业保险制度正在发挥积极作用。记者从北京保监局获悉,截至今年三季度末,北京市政策性农业保险共为20.5万户次农户提供了113.4亿元的风险保障。

E3 网销车险强化售前风险警示

约有85%以上的金融服务投诉,源于客户在购买产品前并不完全了解产品服务信息与风险特性。在网销车险过程中,险企开始关注将风险把控环节前移。

E4 京城健康险贴近医保寻求新突破

目前,北京保险业已为全市2786.6万人次提供了健康险保障,但这与居民的健康险需求仍有较大的差距。记者近日了解到,北京地区正在谋求商业健康险的创新发展。

保监会欲化解寿险虚胖难题

寿险业大而不强现状有望扭转

商报记者 崔启斌/文 张淼/漫画

“寿险业已到了非改不可的时候。”主抓寿险业的保监会主席助理黄洪在首次公开亮相时就发出如此大的感慨。

在日前召开的2012中国寿险发展与监管高层研讨会上,黄洪直击近年来寿险业“虚胖”的本质,邀请研究机构一道分析国内外寿险市场的变化、现状及听取行业“瘦身”健康之道。寿险高层研讨会敲定了未来五年寿险业发展路线图——监管更新理念、改革制度、健全标准,而寿险公司要加快转变发展方式、健全风险管理制度。在会上,保监会还力邀多家研究机构一同为寿险业的改革创新出谋划策。

直击“虚胖”软肋

尽管寿险市场规模仍在平稳发展,但行业形象、地位和认同度却没有同步提升。黄洪指出,一提到寿险业,很多人的第一反应就是信誉不好,甚至将销售误导作为寿险业特有的标签,导致消费者对寿险业缺乏应有的信任,连一些从业人员都认为自己的工作不体面。从业人员缺乏应有的尊严,行业的尊严也就荡然无存。

在研讨会上,黄洪做了关于“中国寿险业的使命与尊严”的演讲。他认为,寿险的使命分为三个层次,首先要着力保障人的生存需求,从风险防范和经济补偿出发,解决人民群众生存安全的后顾之忧;其次要着力提升人们的生活品质,帮助人们实现老有所养、病有所医;再次要着力促进人的全面发展,为丰富人们精神文化生活创造良好条件。这些使命履行好了,寿险业的尊严也就有了。

然而,作为全球最大的新兴市场,我国寿险业表面上的市场规模越来越大(预计今年保费收入达到1万亿元),但核心竞争力却不够强。黄洪引用专家学者的表述时指出,现在寿险业存在“虚胖”的现象,大而不强。例如,银保产品收益率赶不上同期银行存款利率,与信托产品的差距更大;投资收益过度依赖资本市场,产品销售过度依赖银邮代理机构,这成为众多寿险公司深陷非理性竞争而无法自拔的重要原因。

寿险市场的现实是,寿险产品数量越来越多,但适销对路的却很少,增长速度很快但发展方式粗放,市场竞争很激烈但竞争层次很低。黄洪认为,寿险业偏离人民群众的期待,偏离了行业存大的价值,也就偏离了行业应有的使命。

在研讨会上,汇丰集团常务总监兼保

险业务研究亚太区主管简晋思分析指出,中国寿险公司面临多项挑战,如疲弱的股票市场伴随着投资风险,低利息降低了投资产品的吸引力,平缓、倒挂的收益率曲线使寿险公司难以通过长期利差获利,短期、高收益理财和信托产品削弱寿险产品的竞争力,薪酬压力导致难以招募或留住营销员等。

敲定创新发展路线图

每年年初的全国保险监管工作会议都会画出全年的监管路线图。而今年黄洪刚刚升任主席助理这一职务,通过研讨会的方式表达了未来寿险业创新发展的思路,开始为全国监管工作会议预热。这也体现了黄洪以改革创新来破解发展难题的信心。

把握坚持市场化取向、维护保险消费者利益、推动行业又快又好发展、守住系统性区域性风险底线等几大原则已在研讨会上达成了共识。在黄洪看来,未来要充分发挥市场配置资源的基础性作用,进一步明确监管的领域和边界,努力做到该放的坚决放开,该管的切实管好。国内寿险业是否能打造一批百年老店服务经济发展,关键在于如何促进行业健康发展。打造“百年老店”也是黄洪在会上提出的愿望,不过,要实现这一愿望,行业一定要摒弃传统的粗放经营方式,不断提升自身的竞争力。

黄洪明确提出,在未来五年左右的时间里,积极推进公司和监管体制改革,推进先进科技的运用,推进风险管理体制的完善,推进人才队伍建设。

在寿险业创新发展过程中,监管与机构将各司其职。黄洪认为,更新监管理念在于激发市场主体的活力,监管机构的重要职责将研究建立宏观审慎监管制度和



产品创新、费率市场化成看点

目前,随着经济增长放缓,金融业竞争加剧,寿险市场规模扩大渐显乏力,转变经营模式迫在眉睫。据了解,国内寿险公司在公司品牌、市场份额、销售渠道、产品组合等方面有所区别,但是销售的产品、执行的策略却大同小异,缺乏差异化服务方式。目前,更多的寿险公司热衷于储蓄型寿险产品,却忽视了销售难度大但利润率较高的保障型产品。下一步,寿险业统一费率的局面有望改观,逐渐实现市场化,带动产品形态的变化。

黄洪解释,寿险产品设计和定价机制不合理,公司依靠定价规则就能盈利,直接后果就是产品价格高,从而大大抑制了产品的有效需求,加大产品销售难度,增加销售成本,这不仅是产生销售误导和保险难做的直接原因,也严重地扼杀了创新,阻碍了寿险业可持续发展。

事实上,寿险产品费率市场化的呼声已久,但因种种原因一直没能付诸实践。对于此次改革创新,黄洪认为,改革创新有风险,但不改革创新会有危险,改变行业长期存在的落后的发展方式,既要克服惯性定律,又要有一个时间过程,短期内可能会对行业发展产生一定的影响,但长期看一定是利好。他表明自己的态度,改革创新就是对利益的调整,必然会遭遇到各种阻力与障碍,甚至非议与反对,这就需要充分的思想准备,要耐得住寂寞、顶得住压力。

同时,寿险业的下一步发展将依赖产品创新。目前备受市场关注的大病保险和个税递延型养老保险有望随后推出。黄洪认为,以这两类产品为突破口,创新发展寿险业务领域,不断培育新的业务增长点。不过,即使算上税收优惠,储蓄型寿险产品的收益仍难抵理财产品,仅凭借收益率仍难体现寿险产品的竞争优势,提升风险保障引入消费者很可能成为寻求出路的关键。有投资者认为,友邦保险通过保障型产品获得了巨大的成功,其他寿险公司没有理由不能复制这样的成功。

北京商报《保险周刊》 专家顾问团成员

中央财经大学保险学院院长 郝演苏
首都经贸大学保险系教授 虞国柱
中国人民大学财政金融学院保险系主任 魏丽