

### E2 客户应及时领取满期保险金

保险理赔纠纷时有发生，而合同满期金无人认领者也不少。近日，北京保监局提醒保险消费者及时领取保险金。所谓保险金包括满期保险金、身故保险金和生存保险金，来保障自己的切身利益。

### E3 购买银保产品避开四大误区

尽管目前银保销售纠纷频发，但这并不意味着银行储户没有保险需求，而只是销售人员没有将合适的产品推荐给适合的储户。近日，安邦人寿保险专家提醒，购买银保产品需避开四大误区。

### E4 保险营销员待遇冰火两重天

高脱落、低待遇、频扰民、缺服务成为社会对保险营销员的质疑。保险行业不断寻求营销体制的创新改革。然而在创新过程中营销员待遇却出现冰火两重天，有的公司叫停个险业务，有的提高福利待遇。

保监会拟立新规化解误导纠纷

# 银保产品犹豫期或延至20天

北京商报记者 崔启斌 实习生 陈婷婷/文 张森/漫画

曾经充当寿险市场急先锋的银保渠道，不断被曝出销售误导、理赔纠纷。保险公司驻点销售被银行人员代替后，银保市场的保费规模萎缩明显，但行业形象并没有明显改善。近期，保监会在行业内下发《关于规范银邮保险代理渠道销售行为有关问题的通知（征求意见稿）》，希望通过严格设限来避免深藏在销售中的诸多问题。一旦征求意见稿正式出台，银保渠道将被再扎紧箍。

### 新规多方堵截违规销售

销售误导纠纷频频发生，消费者呼声不断。尽管监管部门严令整改，但在高比例佣金的巨大利益驱使下，仍有不少销售人员铤而走险，谎称保单为存单，虚夸收益，且中老年储户成为主要推销对象。对此，征求意见稿试图从年龄、金额、地域、犹豫期等多方面来设限，堵截银保渠道的违规销售。

征求意见稿显示，销售人员不得向60-70岁年龄段的老年人推荐期缴型产品，不得向70岁以上老年人推荐任何保险产品，并规定趸缴、期缴产品起售点，如分红型、万能型、投资连结型、变额型人身保险产品的起售保险费金额原则上不得低于趸缴5万元或期缴1万元。

从地域上来看，乡村和郊区居民对保险认识更为浮浅，如果销售人员不如实推荐，这些银行储户更容易信以为真，成为被误导的对象。因此，征求意见稿指出，各人身保险公司通过银行、邮储代理网点向农村居民和城镇低收入居民销售保险产品的，原则上不得为分红型、万能型、投资连结型、变额型人身保险产品，应以保单利益确定的普通型人身保险产品为主。

为了让在银行选择保险产品的储户有更充足的时间来了解保险条款，征求意见稿将一年期及以上保险产品的投保犹豫期由此前的10天拉长到20天。这意味着在签订一年期以上人身保险产品的合同后，投保人收到保险单并书面签收日起20日内，投保人可以无条件解除保险合同，且保险公司除扣除不超过10元的成本费以外，应退还全部保费，并不得对此收取其他任何费用。



此外，征求意见稿还对银保客户设门槛，如期缴产品年缴保费原则上不超过客户年收入的20%，趸缴产品保费原则上不得超过客户的年收入。

### 银保市场将再遇寒冬

这一拟出新规向业内征求意见后，无论最终修改如何，强化销售秩序已成为大势所趋。保险业内人士分析，新规一旦实施，银保市场可能再次遇寒冬。

据了解，银保一直是保监会的监管重地，而2010年银监会下发的90号文件，更如一记重拳，让银保市场每况愈下，如叫停保险营销员驻点销售、由银行人员代替，并规定每一营业网点销售的产品最多不得超过3家。有数据显示，去年银保市场新单保费缩水近三成，今年前两月银保渠道新单保费同比下滑20.8%，表明这一渠道业务的增长已明显放缓，甚至正在不断萎缩。

一位银行销售人员指出，从目前征求意见稿来看，每一条设限都会把银保市场缩减一大圈，例如，目前正在大谈城镇化，且大中保险公司都非常重视抢占城镇市场，而拟出新规将这一市场销售追求保费增长的理财型保险叫停，并规定未来只能在此类市场销售保障型产品、寿险保障类产品。

“以客户收入来定推荐保险的缴费期限，也增加了销售的难度。”一位保险公司

银保负责人指出，目前不是买方市场，而是卖方市场，不是客户追求买银保，而是保险公司和银行推荐、客户被动接受的现状，这样的销售局面，客户不会轻易主动透露自己的年收入。

对于未来银保的发展，德勤中国金融服务业卓越中心近日也发布研究报告，预测今年银保渠道进一步萎缩仍将是主要发展趋势。德勤中国金融服务行业管理咨询副总监杨桦分析银保现状后表示，银保产品结构的单一，会使价值业务受限，所以很难真正发挥保险的核心保障功能。销售方式不规范、销售成本居高不下都会造成销售误导。

### 银行未受限新规难奏效

通过限制性规定出台来规范市场秩序显示了监管整治银保的决心。这一拟定新规的出台，能否减少或遏制销售误导尚不得而知。

不过，有网友质疑，10天犹豫期嫌短，那20天犹豫期就足够了？事实上，有一些误导问题显现出来，还是在满期支付或客户遇事急用钱的时候才发现销售过程当中的问题。如果没有从本质上解决销售人员隐瞒或误导的行为，再长一些的犹豫期也只是短期行为。

再则，征求意见仅仅限定保险公司，对银行销售方面如何做只字未提，很可能只是抓小放大。据了解，在银行代理销售保险公司产品上，银行占有强势和主导地位。

位，很多销售行为由银行来完成，保险公司只能在核保时去把关发现一些问题。例如，去年曾有地方银行网点将投保人联系方式留有银行网点电话或保险公司银保客户经理电话，以阻断保险公司与客户联系，为日后保险纠纷埋下了隐患，这就需要保险公司在客户回访时更加严格把控，以便与真正的客户进行对话。有网站调查显示，近八成的网友认为银行在银保销售误导方面应该负主要责任，当被问及是否会在银行买保险，超五成的网友选择说“不”。

德勤指出，目前我国银保市场的诸多问题包括：保险公司普遍缺乏话语权，对客户的掌控不足；销售方式不规范，销售人员的保险专业技能不足或因业务压力导致销售误导；销售成本居高不下，银行与保险公司的利益分配机制不合理；银保合作模式更注重短期利益，缺乏稳定性等。

### 银保合作需寻求新契合点

银保合作的战略定位不同，双方重视度也存在偏差，这使得银保合作面临困扰，难以拓展深层次合作，特色产品推进也较为迟缓。

杨桦表示，银保渠道产品设计必须以客户需求为出发点，尤其是寿险产品，应关注当前客户最强烈的需求，如养老、医疗及健康险等；产险产品除车险外，家财险、信用保证险等具有巨大的发展潜力。

对银行保险领域的经营主体而言，在银保产品结构转变进程中，一方面，需要促进寿险产品回归保障，避开与银行理财产品的短兵相接；另一方面，要在监管允许范围内，积极拓展与银行业务具有天然相关性的产险产品，如信用保证保险、财产损失类的家财险、企财险、货运险、工程险等，这是在行业转型升级过程中抢占先机，改变行业格局的重要机遇。

首都经济贸易大学保险系教授庹国柱认为，除了利用网络，银保合作应开发适合该渠道销售的新产品，进一步发展股权相互投资、资金结算、资产托管、预约分保、发卡业务及客户资源共享等多领域多层次的深层次合作。

### 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 庹国柱  
中国人民大学财政金融学院保险系副主任 魏丽