

又现负增长 互联网人身险陷入瓶颈

相比2013—2016年间的高速增长，互联网人身保险行业已结束了当初高歌猛进的时代。中国保险行业协会日前发布的《2018年度互联网人身保险市场运行情况分析报告》（以下简称《报告》）显示，2018年互联网人身保险实现规模保费1193.2亿元，同比下降13.7%，并且也出现市场集中化程度高的特点。传统人身险公司借助互联网渠道快速、低成本地接触海量客户的发展方式已进入瓶颈期。

连续两年负增长

从2013—2018年这六年间的互联网保费数据看，2013—2016年，互联网人身险保费出现一轮快速增长，2013—2015年，互联网人身险保费分别为54.46亿元、353.2亿元、1465.6亿元，三年间增了近27倍，到了2016年保费增速再创新高，达到1796.7亿元。不过，自2017年后，保费规模开始走下坡路。数据显示，2017年、2018年人身险保费分别为1383.2亿元、1193.2亿元，分别同比下降23%、13.7%。

而从《报告》中的数据来看，银行系险企的互联网人身险保费成绩出色。2018年开展互联网人身险业务的公司中，前10家险企累计实现规模保费1100.4亿元，占据互联网人身保险保费总规模的92.2%，行业集中率较高。这10家险企分别包括建信人寿、国华人寿、工银安盛人寿、平安人寿、弘康人寿、农银人寿、国寿股份、光大永明人寿、合众人寿及平安健康。由此可见，上述10家险企中银行系保险公司居多。

不过，从业务增速方面看，2018年互联网人身保险业务增长排名前十的公司分别为复星保德信人寿、前海人寿、人保健康、合众人寿、信泰人寿、恒安标准人寿、中信保诚人寿、华泰人寿、百年人寿及平安健康。由此也可看出，中小寿险公司正在积极进行金融创新，加大保险科技布局 and 促进互联网渠道大力发展业务。

政策趋紧

有业内人士表示，互联网人身险保费收入的下降，主要源于各项监管新规的出台。

互联网人身保险市场发展趋势

时间	规模保费	保费增速
2014年	353.2	548.1%
2015年	1465.6	314.9%
2016年	1796.7	22.6%
2017年	1383.2	-23%
2018年	1193.2	-13.7%

互联网人身保险各渠道发展趋势

时间	官网规模保费	官网占比	渠道规模保费	渠道占比
2015年	41.8	2.8%	1423.8	97.2%
2016年	86.5	4.80%	1710.2	95.2%
2017年	153.4	11.1%	1229.8	88.9%
2018年	201.3	16.9%	991.9	83.1%

数据来源：中国保险业协会（单位：亿元）

北京商报记者查阅资料发现，自2016年开始保险业监管日趋严厉。2016年原保监会发布《关于规范中短存续期人身保险产品有关事项的通知》，其中要求自3月21日起，保险公司应停止销售期限不满一年的中短期人身保险产品。曾在电商平台热卖的一年期甚至半年期的万能型、分红型理财产品被强制下架。中国保险行业协会数据显示，2016年下半年，互联网人身险保费收入为811.35亿元，较上半年减少320多亿元。

此后，原保监会在2017年发布《中国保监会关于规范人身保险公司产品开发设计行为的通知》、2018年银保监会又发布了《关于组织开展人身保险产品专项核查清理工作的通知》等相关政策，引发行业重大变动的同时也对理财型保险带来高强度打击。

加之资本市场不景气也对保险收入以及保险投资造成了影响，2018年在行业转型大趋势下，不少保险公司开始压缩趸缴型以及中短期理财型保险产品，进而向保障型业务发展。

同时，互联网金融领域的整治工作也对互联网保险的增长造成冲击。国务院发展研究中心金融研究所保险研究室副主任朱俊生谈到，近期在整治互联网金融风险的同时，或在某种程度也对互联网保险领域造成误伤，相比高风险的P2P产品，互联网保险产品从总体来看风险还是可控的。

拓客方式进入瓶颈期

《报告》显示，相比此前数年互联网人身保险的高速增长，在过去两年来，互联网人身保险行业规模保费收入趋于稳定，传统人身险公司借助互联网渠道快速、低成本地接触海量客户；“线下”到“线上”转移的发展方式已进入瓶颈期。

所谓瓶颈期，从表面上看是互联网人身险保费的下降以及保费增速的明显下滑，而深层次的原因或是互联网人身险的拓客方式迎来了瓶颈。

朱俊生介绍，目前互联网保险产品中有较大一部分是传统人身险公司将“线下”的产品直接改成“线上”的方式来销售，其实产品本身并没有太多变化，换句话讲，仅是对原有的市场进行了一次渠道切换，而不是对互联网增量市场的一种挖掘以及对新市场的开拓。例如在银行保险渠道购买产品需要录音、录像，而这种“双录”流程费时费力，因此一些银行系保险公司就有较大的动力去拓展互联网保险，将一些原来线下的业务变成线上，也由此在某种程度上规避监管以及“双录”的要求。

对于如何打破互联网人身险的销售瓶颈期，朱俊生表示，互联网保险应该去拓展可持续的商业模式，例如，利用一系列互联网场景以及互联网客户群体特点、渠道特点去开发与消费者需求相适应的保险产品，而不是为了规避某些监管，简单地把一些“线下”业务直接转为“线上”。

北京商报记者 孟凡霞 李皓洁/文 宋媛媛/制表

北京市税务局联合北京交通广播制作“税收伴您同行”宣传特别节目

4月1日，北京市税务局联合北京交通广播电台103.9“一路畅通”栏目制作播出“税收伴您同行”直播特别节目，北京市税务局党委书记李亚民向广大纳税人致辞，拉开了第28个税收宣传月的序幕。

本期节目以“落实减税降费，促进经济高质量发展”为主题，与广大听众朋友展开互动交流。北京市税务局总经济师沈永奇、北京市税务局减税降费办公室副主任赵卉竹、朝阳区税务局总经济师王军作为特邀嘉宾，为纳税人现场解答了减税降费的最新政策、纳税服务便民措施等老百姓关心的税收知识与案例。节目围绕听众感兴趣的热点税收话题开展互动交流、宣传税收知识，通过解释增值税降率会通过价格传导机制惠及最终消费者来说明此次国家减税降费的优惠力度及广度，并且节目中不断有听众咨询此次减税降费优惠政策的持续时间及如何申报等具体问题。本期节目以最接地气的形式为广大市民和驾车上班族提供一份丰盛的税收资讯早餐，让广大听众关注、关心、参与身边的税收问题，使纳税人在轻松愉快的互动氛围中了解税收知识，感受税收春风。

朝阳区市场监督管理局开展丰富多彩的“3·15”宣传活动

3月15日是消费者权益日，今年宣传活动的主题是“信用让消费”更放心。为保障消费者权益，朝阳区市场监督管理局、区消费者协会会同区司法局、农委等相关部门及各街乡纷纷开展权益日宣传活动，以丰富多彩的活动提升居民的法律维权意识。

通俗易懂 让维权普法“接地气”

“大爷，这个宣传册上是我们近些年的调解案例，您拿回家多看看，消费的时候也多跟子女沟通一下，尽量避开消费陷阱，如果遇见什么事情，也可以拨打宣传册上的投诉电话。”在小关奥林匹克文化广场，区市场监督管理局消保科科长恽悦，和同事们一起，给来往的居民发放宣传资料，碰到带着孩子的家长，他说：“这些宣传册，您可以拿回去给孩子讲讲，宣传册以漫画的形式展示案例，寓教于乐，安全消费从小做起”。

恽悦表示，为更好地营造放心的消费环境，鼓励和引导消费者依法主张自

身权益，主动参与消费后评价，举报失信经营行为，同时呼吁形成重视、鼓励、保护消费者监督权的社会氛围；市场监督管理部门采用漫画形式，用生动的动画形象和简短的对话，还原一些典型案例，并根据消费者常见的消费陷阱，制作了相应的漫画提示”。

现场，还有来自朝阳法院、区消协、区农委等部门的相关工作人员，向过往居民发放材料，接受群众咨询，共发放材料5000余份。

恽悦表示，希望通过这种方式，告知消费者维权方式，不断提高消费者维权意识。接下来，除了线下发放材料，还将探索开展投诉公示制度和建立失信企业黑名单，加快向有关部门推送企业失信信息，为推动信用体系建设发挥积极作用。

现场咨询 为消费者维权“支招”

“消费过程中权益受到侵害怎么投诉？食品选购有哪些小常识？”在亚运村街道安苑里社区广场，区市场监

督管理局、区司法局、公安朝阳分局刑侦支队联合亚运村街道共同举办“3·15”普法宣传活动。活动通过设立宣传板、咨询台，悬挂宣传横幅，接受群众咨询投诉、发放宣传资料等形式开展，执法部门专业人员和法律专家结合自身工作实际，通过专业解读，为消费者维权“支招”，提升居民的法律维权意识。据了解，3月15日，区市场监督管理局共举办各类消费宣讲活动18场，发放宣传材料1.5万余次，覆盖居民超过6000人次。

线上宣传消费知识 开拓消费维权新战场

今年“3·15”，除了传统的现场宣传以外，区市场监管局还会同区新媒体“朝问道”微信公众号、“北京朝阳App”等制作宣传内容，通过图片、漫画、短视频、文字等形式，普及宣传知识，加上原有的官方微博，通过丰富的新媒体形式扩展宣传渠道，线上阅读量近3万次，取得积极效果。