

锐见

□河北日报记者 任国省

保险业在疫情中的风险保障价值虽有目共睹,但其在重大突发公共卫生事件的风险保障作用仍未充分发挥。保险业如何解决社会、企业和家庭的补偿、稳定和未来发展等问题,需要更深层次的思考。

数据显示,2017年全球保险费总计增加3.7%,规模达到3.10万亿美元,中国全行业收入保费3.66万亿美元,保险业资产总量超16.12万亿美元,是世界上第二大保险市场。但在许多突发性公共安全事件中,保险能够发挥的作用仍十分有限,尚未充分发挥出经济“减震器”和社会“稳定器”的作用。

突发公共事件的风险管理,较大程度上还是依靠“政府财政救济为主、民间捐款为辅”的灾后救济模式,商业保险参与较少。如2008年,汶川地震直接经济损失高达8450亿元,保险行业的赔款占比不足0.3%,大部分损失来自国家财政拨款以及国内捐款援助。此次新冠肺炎疫情也不例外,大量的经济支付是靠个人医保和国家兜底保障,真正由保险机构理赔支付的份额很少。

不管个人还是企业,通过购置保险来转移相关风险的比例较低。2017年,我国城市家庭户均总资产规模161.7万元,户均可投资资产规模55.7万元。家庭总资产配置中,房产占比高达77.7%,金融资产配置占比仅为11.8%。而在金融资产配置中,银行存款占42.9%,保险仅占17%。即在家庭总资产规模中,仅有2%的资产配置了保险。而从国内企业看,企业购买的财产保险较少。2019年,企业财险在财险公司业务中占比不足4%,作为企财险附加险的营业中断保险投保率就更低。

由于缺乏对保险参与突发公共事件管理的深度认知,加上保险不是刚性需求,当风险发生时,人们多期望于国家和社会提供的救助,社会整体投保力度和意愿未能充分释放。

另一方面,代理人薪酬机制决定了其以佣金为利益导向的展业方式,代理人信用被过度透支,导致行业容易出现理赔难、服务不足等问题,大众普遍对保险业缺乏信任,在很大程度上也制约着社会保险意识增强和实际保险投入的增加。

市场方面,我国现有保险的产品结构单一,其在危机风险管理中的社会性功能未能充分发挥。其突出问题在产品功能的定位失当,保险机构大量引入储蓄型保险产品,那些能够立足于未来风险防范、为消费者提供风险危机损失有效对冲保障的保险产品不足。寿险公司偏重发展理财型、短期储蓄型产品,意外、健康、养老等保障型业务发展不足。财产险公司“扎堆”发展车险,国家治理密切相关的责任险占比仅5%,远低于发达国家责任险1/3的市场份额。其他与重大公共卫生事件相关的保险业务发展程度还不够,例如取消类责任保险、营业中断损失保险、雇主责任险、货物运输险、企业财产保险等,且这些业务在财险行业中占比很小。

保险是社会治理,特别是公共安全管理的重要组成部分,也是一种市场制度安排。全社会应以此为契机,通过各种方式和渠道,加大风险防范管理的宣传与教育,提升全社会的风险与保险意识。除了公众健康意识增强外,还应引导社会对各种突发自然灾害和公共危机事件的保险防范,从健康险自觉扩展到参与各类灾情保险。

保险业应发挥自身的专业优势,从应对重大风险危机的保障角度出发,加快发展有效保障公众利益的保险业务。如重点围绕与突发公共卫生安全事件风险高度相关的行业和企业,有针对性地开发和完善产品、技术和服务体系。加快发展有效保障公众利益的保险业务,重点包括自然灾害险、农业险、动物疫情险、巨灾险、重疾险、意外险、企财险特别是营业中断险和取消险、责任险等。

保险如何在突发公共卫生事件中发挥更大作用

《普通型人身保险精算规定》落地

保险产品将迎降价潮?

独家报道

报道独家新闻 期待你的参与

□河北日报记者 任国省

近日,保险圈都在热议风险保障类产品价格下降,这是怎么回事呢?原来这和银保监会日前印发的《普通型人身保险精算规定》(下称《规定》)有关。银保监会负责人表示,《规定》调整了健康保险、意外伤害保险、定期寿险、终身寿险等风险保障类产品的现金价值参数,有助于推动此类产品价格进一步下降,提高消费者购买意愿。据测算,风险保障类产品价格将下降3%—5%。

银保监会表示,目前,全国上下都投入到新冠肺炎疫情防控阻击战之中,社会大众的健康意识和风险保障需求大幅提升。为进一步保护保险消费者权

益,深化金融供给侧结构性改革,加大风险保障类产品发展力度,完善产品精算监管体系,银保监会印发《规定》,助推人身保险行业高质量发展。该《规定》与《分红保险精算规定》《万能保险精算规定》《投资连结保险精算规定》等共同构建涵盖各类产品形态的、基本健全完善的精算制度体系。

与此同时,《规定》还下调了年金保险、部分趸交保险产品定价的平均附加费用率上限,让产品更具有竞争力,消费者切实得到实惠。据测算,此类产品价格也将下降3%—5%。同时,《规定》提升了年金保险等长期储蓄类产品的最低现金价值标准,按照《规定》来测算,此类产品前几年的最低现金价值将提升5%—10%。

业内人士指出,提升年金保险等长期储蓄类产品的最低现金价值标准,等于提升了保险产品价值。一方面,保险消费者获得实惠;另一方面,有利于衍生产品的发展。例如,保单抵押贷款,对于精准扶贫、巩固扶贫成果有积极作用。同时,产

品红利带来的市场红利,有助于促进此类产品健康发展,规模化规范化经营,也有利于提高风险管控能力。

对于保险消费者来说,产品价格下降、现金价值提升是重大利好,消费者的风险保障需求会更好的得到满足。事实上,随着社会大众对人身保险产品特别是风险保障类产品需求不断增加,对修改和完善相关监管规定的呼声越来越高。

据了解,银保监会正在积极推动重大疾病保险定义和发生率表修订,研究出台意外伤害保险纯风险发生率表,进一步推动风险保障类产品发展,满足消费需求。

值得注意的是,《规定》也填补了几项监管制度空白。其中包括补充了健康保险相关精算规定,新增对健康保险评估假设的相关要求;补充了保证续保产品相关精算规定,促进此类产品健康发展;适应当前市场快速变化,新增了“非标准保费”未到期责任准备金等相关要求。同时,《规定》首次加入“非标准保费”的

内容,非标准保费即缴费期内的各期保费不同。其中要求保单年度末未到期责任准备金不得低于保单年度末保单现金价值与保单年度末生存给付之和。

《规定》明确指出:保险公司新开发的普通型人身保险产品应按照《规定》要求执行。此前已审批或备案的普通型人身保险产品可以继续销售,但应按照《规定》的要求提取责任准备金。

在新开发产品方面,银保监会相关负责人表示,《规定》的出台会推动保险公司进一步加大风险保障类产品的开发力度和销售力度。与此同时,新的风险保障类产品的价格、现金价值对客户更加有利,会更好地满足客户的风

险保障需求,增强客户的购买意愿。未来,风险保障类保险产品的销售有望进一步增长。不过,业内人士提醒,保险的功能是保障,投保时只要满足自己的保障诉求就好,不必因价格下降而贪多。特别是有些保险产品不能叠加赔付的,重复投保会造成浪费。

保险观察

碧桂园服务0.84亿收保险经纪牌照

物业公司跨界玩保险

□河北日报记者 任国省

近日,碧桂园服务公告称,拟以8411.3万元收购天津国际保险经纪有限公司(下称“天津保险经纪”)悉数股权及债权。

此前,周大福、360金融、北汽集团等都相继拿下了保险经纪牌照。

据悉,碧桂园服务有意利用自带业主资源,开发家庭社区保险业务,建立全方位社区保险营销服务体系。

转让完成后,天津保险经纪将成为碧桂园服务全资子公司,天津保险经纪的财务业绩也将综合入账至集团综合财务报表,而此次收购相当于碧桂园斩获一张保险经纪牌照,也是碧桂园进军保险业重要的一步。

对于这项交易,碧桂园服务称,是出于公司“聚焦社区的生活全周期服务”的战略考虑,进一步融入业主生活的方方面面,形成规模化的服务体系。作为中国龙头物业公司,碧桂园服务拥有广大社区中产家庭及业主资源,与业主建立了非常好的服务体系。

天眼查显示,天津保险经纪成立于2007年,注册资本5000万元,总部设在北京。天津保险经纪目前业务范围涵盖财产保险、人身保险及再保

险经纪业务。该公司介绍中表示,公司聚焦“社区保险”战略,主要提供企业保险经纪服务,职域员工经纪服务以及社区业主经纪服务。

事实上,碧桂园与天津保险经纪早有合作。2019年3月,碧桂园佛肇区域与天津保险经纪签订战略合作协议,天津保险经纪将为碧桂园佛肇区域提供业务服务,包括“保单诊断”服务、定制家庭保险方案、家庭健康管理服务等内容。

早前碧桂园就参与过大新人寿、和谐健康的股权竞价,只是都未取得实质进展。

2015年4月碧桂园引入平安人寿,后者斥资49.5亿元认购碧桂园22.36亿新股,交易后持股9.9%。对于创始人家族持股占绝对优势的碧桂园集团而言,引入中国平安入股并成为其第二大股东,无疑是股权结构的一次革命。

碧桂园在公告发布后进一步表示,引入平安的战略意义在于“有助于优化碧桂园股东结构,并进一步拓宽融资渠道”。无论碧桂园还是平安人寿方面,均表示配股并不是单纯进行融资,而是为了进一步优化股东结构,并与中国平安结成战略联盟关系,而融资所得也是用于在此联盟基

础上发展房地产及相关产业的业务。

事实上,天津保险经纪目前正处于亏损状态,2018年、2019年分别亏损336.79万元、287.75万元。溢价收购亏损公司股权,除牌照价值外,碧桂园看中的,更多是业务的协同作用。

事实上,家庭、社区保险并非新概念,近几年,保险的概念逐渐从理赔向风险管理迁移,而家庭、社区保险的概念,不仅是保险产品的叠加,更多是以家庭为单位,进行全生命周期的动态风险管理与保障,兼顾产品与服务,如健康管理、财富管理、儿童教育等外延内容。

数据显示,目前,碧桂园服务的业务覆盖31个省市,2400多个物业项目,拥有超346万户业主。通过收购保险经纪公司,可以为客户提供更多增值服务,打通上下游产业链,实现业务协同发展。同时结合物业、社区对业主生活的深度渗透,帮助发现风险场景,加速相关保险的销售业务,提升盈利能力。

从布局动作来看,可以将保险服务与物业服务进行嫁接,同时在业主服务App、社区广告中进行宣传,也有利于成本控制。但进一步布局如何落实,家庭社区保险发展的愿景能否实现,还待进一步观察。

你会给宠物买保险吗?

□河北日报记者 任国省

“疫情期间最大的支出是什么?报复性购买衣服?不对。天天做好吃的食材?不对。目睹世事无常常给自己买了个金镶玉?都不对。是猫,胖猫,那只碎钞猫。”省会白女士说,这次她终于体会到,宠物看病比人还贵,这还只是个猫癣而已!“别问我总共花了多少钱,我怕自己抽过去。”末了她还不忘说一句。

近日,支付宝推出赠险服务,免费发放40万份宠物医疗保险,保额1000元,保障期限3个月,由大地保险承保。再次引发人们对宠物保险的关注。

事实上,单次医疗费用1000元至2000元在宠物医疗中并不算高。家有狗狗的周女士告诉记者,宠物治疗费用是无法预估的,她的一只猫牙周炎,前后就花费超万元。

记者随机采访了几名饲养宠物的市民,他们均表示对宠物保险了解较少,目前都未投保,带宠物看病都是自掏腰包。

从国际经验来看,宠物保险产品按照保障内容主要可划分成宠物医疗费用保险、宠物责任险、宠物死亡保险三类,相对成熟。国内市场主要以

宠物责任险为主,其次为宠物医疗保险。

2004年,华泰保险推出“小康之家”家庭综合保险,以附加险的形式将宠物责任纳入保险范围;2005年,太保北京分公司推出以主险形式出现的北京市犬主责任险;2008年,深圳太平洋保险公司推出一份宠物第三方责任险……不难发现,早期的宠物保险主要是责任险,且大都未成气候。

事实上,宠物保险在国内发展将近二十余年,始终处于不温不火的状态,这背后,一是客户的保险产品感知度不高,投保率较低,用户教育、市场教育需要加强,二是投保技术、识别技术有待进一步突破,投保体验需提升。

据《2018年中国宠物行业白皮书》,2018年中国宠物(犬猫)消费市场规模达到1708亿,同比增长27%。中国城镇养犬、养猫人数达5648万,全国城镇犬猫数量达到9149万只。前瞻产业研究院发布的《中国宠物行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》则表示,未来五年(2019—2023)年均复合增长率约为13.78%,到2023年我国宠物行业市场规

模或将超3000亿元。

随着宠物数量的增加,技术的提升以及医药、器械价格的走高,使得整个的宠物看病成本逐渐提高。宠物主人相关支出压力不断增大,也会客观上刺激保险需求。

知道有宠物保险后,有些市民表示有兴趣。“宠物看病确实挺贵的,如果性价比可以的话会考虑买份宠物保险。”市民赵先生说,除了保费外,更关心的是保险公司提供的保障范围和看病的医院是否便利。

免费赠险方式,或能向消费者提供一次良好的用户教育和用户刺激机会,而开发并运用用户场景,才是大地保险、蚂蚁保险更深层次的意图。在免费领取宠物医疗险页面下方即有“提升保障”的选项,可跳转至宠物医疗险购买页面。199元、399元、799元保费,分别对应3000元、10000元、20000元保额的保险产品,保障期限1年,并提供相应增值服务。

不过,业内人士表示,宠物保险虽存在发展空间,但相对小众,当前可用于产品开发的历史数据少,市场规模小。保险公司多采用调高保费,提高理赔门槛,限制赔付次数、免赔额等措施加以风控。未来,要想进入良性发展,保险公司还需扩大宠物保险保障范围,提供更完整的服务和保障。

导读

■资讯(第十四版)

保险业务线上化 进程加速

《保险生活》由河北日报与河北省保险行业协会共同主办 热线电话:0311-67563273 QQ交流群:413017592



(据新华社)