

整治车险乱象 保监会再刮监管风暴

本报记者 孙川

不得开展不正当竞争

随着保监部门三令五申地整治乱象，车险市场不正当竞争行为近年来有所减少，但仍然周期性地出现在一些地区。

此次整治启动于商业车险二次费改开启之际。根据《关于整治机动车辆保险市场乱象的通知》，各财产保险公司应树立科学经营理念，强化合规主体责任。不得忽视内控合规和风险管控，盲目拼规模、抢份额。不得偏离精算定价基础，以低于成本的价格销售车险产品，开展不正当竞争。

目前分散性的车险业务已逐渐为各种代理渠道所掌握，客户资源的不断积聚使代理渠道在与财险公司的博弈中处于明显主动地位。而车险市场的不正当竞争指，财险公司为抢占车险的市场份额、拼规模，向代理渠道支付高额手续费的违规现象。

车险市场不正当竞争行为，表面上问题是出在基层公司，但其实根子在保险公司总公司的发展目标和考核导向上，即只重保费数量不顾保险质量，“以保费论英雄”。

对此，《通知》特别强调，不得脱离公

司发展基础和市场承受能力，向分支机构下达不切实际的保费增长任务；不得以直接业务虚挂中介业务等方式套取手续费；不得以虚列会议费、宣传费、广告费、咨询费、服务费、防预费、租赁费、职工绩效工资、理赔费用、车辆使用费等方式套取费用。

为了防止财险公司在费用入账和费用分摊上“做文章”，《通知》要求，不得将费用在不同时期、不同地域、不同险种、不同分支机构以及同一集团内部不同子公司之间，或以违规签订再保险合同的方式在不同市场主体之间进行调节。

值得注意的是，《通知》在强调财险公司应对车险中介业务加强合规性管控时，还首次提出财险公司与第三方网络平台合作车险业务时的规范问题。比如，财险公司可以委托第三方网络平台提供网页链接服务，但不得委托或允许不具备保险中介合法资格的第三方网络平台在其网页上开展保费试算、报价比价、业务推介、资金支付等保险销售活动。

不得输送不正当利益

为了规避监管，近年来一些财险公司巧立名目不断变相向车险代理机构或投保人输送不当利益。

对此，《通知》明确规定，各财险公司应依法开展保险业务活动，不得利用业务便利为其他机构或个人牟取不正当利益。具体来看，不得通过虚增零配件项目、虚构工时项目、提高零配件价格、提升工时费定价标准等方式，故意扩大保险事故损失或增加保险理赔支出，进行不当利益输送。不得以交纳业务保证金、承保利润分成等方式向其他机构或个人进行不正当利益输送。

此外，财险公司应按照规定报批和使用车险条款费率。未经批准，不得使用口头约定、特别约定、补充协议、批单和退保条款等，变相修改或拆分车险产品的责任范围、保险期限、权利义务和费率水平等。

同时，财险公司、保险中介机构及个人不得通过返还或赠送现金、预付卡、有价证券、保险产品、购物券、实物或采取积分折抵保费、积分兑换商品等方式，给予或者承诺给予投保人、被保险人保险合同约定以外的利益。不得以参与其他机构或个人组织的促销活动等方式，变相违法支付保险合同约定以外的利益。

先自查整改后监管核查

从《通知》内容来看，此次整治行动分为自查整改和监管核查两个阶段。

首先，财险公司应对照《通知》要求，对车险业务经营活动中的管控漏洞和违法违规进行自查，制定整改方案，扎实开展自查整改工作。同时，应专门针对自查过程中发现的车险内控管理薄弱环节，找差距、建制度、补短板、堵漏洞，建立依法合规经营的长效机制。

中国保险行业协会将依法组织制

定、修订车险相关行业标准和行业规范，完善对保险公司车险市场行为的约束、管理机制，建立投诉举报的受理、核查制度。对于涉嫌违法的，可提请保险监管部门或其他执法部门予以处理。

对于情节严重的违法违规行为，各地保监局将依法采取限制保险机构业务范围、责令保险机构停止接受车险新业务、吊销保险机构业务许可证、撤销高管人员任职资格等措施，从严从重从快进行行政处罚。



太平人寿东营中心支公司 积极开展 保险公众宣传日活动

在7.8保险公众宣传日来临之际，太平人寿东营中心支公司开展了丰富多彩的宣传活动。

据了解，今年保险公众宣传日的主题是“远离贫困，从一份保障开始”，太平人寿东营中心支公司围绕这一主题，先后开展了“保险为生活添色彩”活动、保险扶贫公益跑活动，并计划开展一次“保险五进入”路演活动。

在“保险为生活添色彩”环节，该公司向代理人及客户发放了大量填色卡。在大家的画笔下，保险助农、为家庭保驾护航等主题的空白填色卡变得五彩斑斓。

在“7.8公里保险扶贫公益跑”环节，太平人寿东营中心支公司动员全体内外勤员工下载计步软件，积极运动，为山东省捐赠里程数，以获取中保协扶贫项目，向贫困地区人口送去保险，实现公益跑与保险扶贫项目对接。

7月6日，太平人寿东城支公司组织部分内外勤员工开展集体保险扶贫公益跑活动，人均捐献里程5公里。

7月8日，太平人寿利津支公司还举行了大型的“保险五进入”路演宣传活动，并向部分贫困家庭捐款2000元。



新华保险品牌价值380亿 连续六年稳居中国品牌百强

6月22日，世界品牌实验室发布了2017年《中国500最具价值品牌》榜。新华保险排名第87位，同比前进3名，连续六年稳居榜单100强；品牌价值为379.35亿元，同比去年提升约67亿元，且是2004年首次进入榜单时的近25倍，十三年来品牌价值年复合增长率约28%。

新华保险的十三五规划在2016年酝酿成型。规划提出，公司未来五年的发展愿景是：打造“中国最优秀的以全方位寿险业务为核心的金融服务集团”，主要任务是“做强”新华，为建设“强大新华，价值新华，长青新华、和谐新华”的目标而奋斗。

为此，新华保险2016年加快了转型发展的脚步，深入优化产品和业务结构，扩大期交业务，收缩趸交业务，新业务价值不断增长，保费“含金量”明显提升。

2017年一季度报显示，新华保险一季度实现原保险保费收入373亿元，实现净利润18.37亿元。作为寿险公司的核心渠道，个险渠道实现保费290.84亿元，同比增长27.61%，而其中反映核心发展能力的首年期交保费指标为91.73亿元，同比增长46.86%，十年期及以上期交保费为75.52亿元，同比大增78.42%。值得注意的是，新华保险一季度几乎削减全部银保趸交业务。

在此背景下，银代渠道首年期交保费依然实现同同比增长近50%，创五年内“开门红”新高。

在坚定积极推进转型的过程中，新华保险品牌价值也迅速提升。作为A+H市场公众公司，新华保险积极与投资者和社会各界密切沟通公司的经营发展，尤其是公司的转型策略，得到了机构、媒体和广大客户的普遍认同和赞许。新华保险媒体开放日活动已经连续7年举办共计19次，来自全国25个省市地区的500人次先后走进新华总部或一线机构，为准确客观地传递公司发展动态发挥了不可估量的作用。

世界品牌实验室(World Brand Lab)是全球领先的品牌咨询、研究和测评机构，自2003年开始对世界50个国家的4万多个主流品牌进行跟踪研究，并建立了最大的世界品牌数据库。世界品牌实验室由1999年诺贝尔经济学奖得主罗伯特·蒙代尔教授(Robert Mundell)担任主席，致力于品牌估值、品牌战略、品牌命名、品牌设计、品牌保护，其专家和顾问来自哈佛大学、耶鲁大学、麻省理工学院、牛津大学、剑桥大学等世界一流学府，研究成果已经成为许多企业并购过程中无形资产评估的重要依据。