

数据显示, 2016年保险成为百姓投资首选——

# 保险服务: 创新发展动力足

本报记者 江帆 姚进

## 服务中心

如今, 保险业的快速发展, 不仅让其成为政府、企业、居民风险管理和财富管理的基本手段, 同时也成为政府改进公共服务、加强社会管理的有效工具。随着我国保险市场规模不断扩大, 保险业也在努力进行制度完善和产品创新, 一方面提供更加简便灵活的服务, 另一方面力争扩大保险覆盖面, 提升对于经济社会的服务能力



2016年投资选什么?《中国经济生活大调查2006—2016》日前公布的数据或许可供参考:2016年, 保险升至百姓投资意愿的第一位。这也难怪, 中国保险业在宏观经济形势下行压力不断增大的背景下, 交出了一份靓丽的成绩单:2015年, 保险业增速达到20%, 比2012年提高了12个百分点, 是2008年全球金融危机以来最高的一年; 为全社会提供风险保障1718.7亿元, 赔款与给付8674.1亿元, 同比增长20.2%; 保险公司利润2824亿元, 同比增长38%, 再创新高, 是2012年的6.4倍; 国际地位稳步提升, 3年来, 我国保险市场规模先后超过德国、法国、英国, 从全球第6跃居第3位, 仅次于美国和日本, 对国际保险市场增长的贡献度达26%, 居全球首位……种种迹象表明, 我国保险业综合实力和国际影响力全面站上了新的台阶。

## 保险业亮点频现

“去年湖北通山县一位农村的小姑娘得了白血病, 要骨髓移植, 手术费一共花了100万元, 基本医保报销了10万元, 大病保险给她报销了69万元, 报销额度从原来的10%提高到了70%, 从而避免了这个家庭因为大病陷入贫困。”中国保监会主席项俊波3月12日答记者问时举例说, 这就是大病扶贫。

服务民生成了保险业近几年发展的关键词, 截至2015年底, 大病保险已经覆盖全国31个省市区, 覆盖人口9.2亿, 报销比例普遍提高了10到15个百分点。2016年, 保监会将推动实施大病保险“一站式”结算和异地就医即时结算。

济南来客佳餐饮有限公司是济南市第一家参加了食品安全责任保险的企业, 其负责采购和配送的公司部门经理告诉《经济日报》记者, 有了食品安全责任保险以后, 万一发生事故, 保险公司可以预先支付, 给予消费者及时赔偿, 也能有效转移和减少企业的风险损失。

“靠天吃饭”的农业领域同样需要保险保障。2015年, 我国农业保险条款得以全面升级, 大幅拓宽保险责任, 提高保障水平和赔付标准, 降低保险费率并简化理赔流程。首都经济贸易大学保险系教

授、农村保险研究所所长庾国柱对《经济日报》记者表示, 此举充分发挥了农业保险支农惠农的积极作用, 让广大农户受益。

那么, 保险业连续实现高速增长背后的原因是什么? 中国保监会副主席周延礼认为, 有来自3方面的动力: 首先, 国务院印发了《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》, 为行业发展营造了前所未有的良好环境; 其次, 监管层在产品定价、资金运用、市场准入等方面对市场主体大幅放权、松绑, 释放了行业发展活力; 再次, 行业基础性建设有实质性进展, 保险资产交易、车险及健康险保单信息等系统正在实现共建共享, 第二代偿付能力监管制度已开始实施。

## 创新成重要推手

商业车险费率改革“新政”来了。2015年, 保监会分两批推进黑龙江等18个地区商业车险改革试点, 实现了车险消费者与保险公司的“双赢”。截至2015年底, 首批6个试点地区消费者年均保费较改革前下降7.7%, 保险公司车险综合成本率下降2.7个百分点。“两降”的背后, 是保险业管理能力的自我提升, 也是改革惠及民生的经典范本。保监会将在总结前期试点改革经验的基础上, 稳步加快商业车险市场化进程, 力争在2016年6月底前在全国范围内实施商业车险改革。

保险产品定价权、资金运用主导权交给市场的改革创新“大戏”同样在寿险领域上演。2013年8月至2015年9月, 我国寿险业先后完成了“普通型、万能型、分红型”三步走的改革路径, 全面实现了人

身险费率市场化改革, 放开了已持续执行14年的2.5%的利率上限限制, 增强了企业自主创新能力, 使不同市场主体经营能力的差距显性化, 极大地解放了保险生产力, 推动人身保险业务步入快速发展轨道。

“对于消费者而言, 利率放开意味着传统降价时代的来临。”庾国柱表示, 放开普通型人身险费率, 保险公司可以根据自己的盈利水平和经营水平提高利率, 降低保费, 提高被保险人的保障水平, 对消费者是重大利好。

另外, 在预定利率上限2.5%的价格保护下, 保险公司创新产品的积极性较差, 导致寿险产品同质化现象严重。“费率改革将激励保险公司加强产品和服务的创新, 向市场提供优质价廉的保险产品, 更好地满足消费者的真实需求。”庾国柱说, 只有让利率水平回到正常、合理、科学的基准上来, 才能赢得消费者。与此同时, 从2012年开始, 保监会连续出台一系列保险资金运用改革“新政”, 把投资主动权交还给市场主体。

## 新业态方兴未艾

如今, 网上购险已是家喻户晓。以众安保险为例, 仅在去年“双11”当天, 就拿下超过2亿张保单, 保费收入更是突破了1.28亿元。

截至2015年底, 我国保险市场开展互联网保险业务的保险公司已超过100家, 有4家专业互联网保险公司拿到牌照, 同时, 多家险企都将互联网保险视为2016年的重要业务发展方向。显然, 互联网这一渠道创新成了拉动保险业保费

增长的重要一极。

互联网保险的迅猛发展, 离不开监管层的支持和鼓励。“有序增加专业互联网保险公司试点机构, 这是出于充分发挥互联网保险在促进金融普惠、服务经济社会发展独特功能的考虑。”保监会相关负责人表示。

“相比传统保险推销的方式, 互联网保险让客户自主选择产品, 服务便捷高效, 缩减了交易成本的同时, 降低了退保率, 理赔也不再像以前那样困难。”北京工商大学保险学系主任王绪瑾告诉《经济日报》记者, 互联网保险将提高居民的投保意识和风险保障程度, 使保险回归防范和转移风险的本质。

除了互联网保险, 相互保险这一业态形式也多次得到政策的惠顾。如新“国十条”明确提出“鼓励开展多种形式的互助合作保险”; 保监会主席项俊波在2015年全国保险监管工作会议上也表示, 加大对互联网保险、相互保险、自保等新型市场主体的扶持力度, 支持发展新业务形态和新商业模式; 2016年全国保险监管工作会议上同样提及, 将创新保险组织形式, 发布相互保险监管办法, 探索发展相互保险等新型保险组织。

“保险业要积极稳妥地探索具有中国特色的相互保险发展模式, 着重填补空白, 与股份制保险进行错位竞争; 与现有市场主体相互促进, 相互补充, 加强双方在经营管理、产品开发、技术和客户等方面的合作。”保监会副主席梁涛认为, 相互保险具有独特的发展活力和竞争优势, 有望成为保险业增长的新引擎, 可以提供简便灵活的保险服务, 从而扩大保险覆盖面, 提升服务经济社会能力。

## 一席谈

随着收入和生活质量不断提高, 人们越来越重视身心健康, 越来越需要更多的精神舒适和放松地, 对休闲旅游的需求与日俱增。国家旅游局数据显示, 2015年中国旅游产业对GDP综合贡献度达到10.1%, 超过教育、银行、汽车产业, 就业人数占总就业人数10.2%。据世界旅游组织预测, 到2020年中国将成为全球旅游第一大国。另据统计, 在旅游消费构成上, 我国休闲度假占整个旅游的比重仅20%左右, 远低于旅游发达国家50%左右的比重。

然而, 休闲旅游正逐渐成为我国旅游业的重要增长点, 几乎各地都在大力发展休闲旅游产业, 一些旅游城市甚至将未来发展定位为“休闲之都”。目前, 我国乡村休闲旅游的类型已经比较丰富, 如农家生活体验型、农业生产体验型、民俗风情传统文化型、古村寨与古镇型等。正是有了诸多不同的类型, 才使得人们不同的休闲需求得以满足。

但发展休闲旅游也不能一哄而上, 各地应牢牢把握住发展方向, 掌握好可为与不可为之间的管理分寸。

因地制宜地进行休闲旅游类型设计与引导, 应是各地相关政府部门的可为之处。与观光旅游相比, 休闲游可能更加关心时间成本 and 安全性, 更追求从容源地到目的地交通上的快捷性。投资完善道路、游客服务中心、旅游导览和安全指示牌等旅游基础设施, 应属政府职责。

发展休闲旅游, 根本动力源于需求, 源于市场。具体旅游设施的投资, 还是应由市场主体来完成。如果再动辄用财政资金去打造休闲旅游的政绩工程, 或许很可能落入以往政府办竞争性企业的窠臼。

食、住、行、游、购、娱, 几乎是游客在旅游消费中不可或缺的配套服务需求, 而产业联动发展, 绕不开土地占用。尤其是诸如体验运动型、康乐型、乡村商务会所型的休闲旅游场所, 可能会改变可耕地的用途。我国人均耕地少, 人口众多, 人地关系紧张的基本格局将长期存在。为保障国家粮食安全, 必须保证一定数量的耕地。发展休闲旅游业, 也应实行土地用途管制制度, 严格控制农用地转为建设用地。

当前, 休闲旅游业发展还存在节假日制度等方面的制约。如大小长假等集中性的节假日制度, 使旅游供给与旅游需求时间的矛盾冲突难以缓解。旅游消费需求同时集中释放, 客流过分集中, 会导致交通运输和旅游接待设施等由于过量承载, 服务质量下降, 严重影响游客满意度, 不利于高层次休闲旅游的进一步发展。把带薪休假落实好, 会更有利于休闲旅游业的发展和提升。

## 服务商

# 服务设计开启“头脑风暴”

本报记者 沈则瑾

48小时内原先毫无交集的人要协同开拓创新, 这项名为全球服务设计工作坊的“头脑风暴”项目源自德国, 重在让更多跨领域专业人士共同组队, 挑战创新极限。2016全球服务设计工作坊在全球42个国家的114个城市同时展开, 参加者总数达5千余人。日前, 上海桥中创新战略咨询公司第6次举办了2016全球服务设计JAM系列(上海站)的活动。

服务设计之所以重要, 是因为以系统性的方式协助企业疏通内部, 让各个阶层的员工都能具体理解从消费端到运营端的每个环节, 了解真正的干扰和复杂度出现在全过程中的哪个环节, 以杠杆化的方式协助企业对症下药, 配置有限的财力物力, 达到最大成效。最重要的是服务设计以可验证的方式让企业逐步调整, 不会发生事后才发现风险、损失难以挽回的情况。

主办方公布了全球统一的主题后, 在接下来的48小时内, 上海站的活动参加者分成6组, 通过集体发展概念、实地田野调研验证、规划产品概念、制作初步模型, 进行实操训练完成创新。

参赛胜出的“6个杀手不太冷”小组, 设计了一款手机app, 依据使用者的等待时间、身份与场景, 推荐适合的商场楼层、服务项目与相关优惠。这款能拉动消费的服务设计受到评委认可, 而小组成员也从中学会了如何完成更有商业价值、更具创新意义的服务设计。

近年来创业服务业发展迅速, 但同时面临着盈利难、生存难的困境——

# 创业孵化如何应对行业“洗牌”

本报记者 董碧娟

今年以来, 我国创业孵化圈弥漫着丝丝焦虑。年初, 深圳一家名叫“地库”的孵化器倒闭, 成立仅4个月, 烧掉了100多万元。这个消息让一路在政策暖风中高歌猛进的创业孵化业感受到料峭寒意。一篇名为《孵化器倒闭潮开始: 没人、没钱、没背景出局》立刻在微信朋友圈被热转。可同时, 另一些孵化器的消息也频频传来: 联想之星已经投资了100多个科技创业项目, 培训了上千位创业CEO, 约50家企业估值过亿美元; 启迪之星孵化器孵化投资的上市公司增至27家; 上海众创空间“苏河汇”的投资机构——上海傲创投资管理股份有限公司在新三板挂牌上市, 成为众创空间第一股……

截至2015年, 全国已有2500多家科技企业孵化器、加速器, 各类众创空间超过2300家。这个规模约是2014年的3倍。数量上的“繁荣”掩盖了不少孵化器难以盈利、艰难求生存的窘迫。科技部火炬中心的一项调查显示, 我国创客空间收入基本上是在维持创客组织的正常运转, 可持续发展存在着极大的不确定性。

外在竞争加剧和内在困境突显, 推动了我国创业孵化行业的大洗牌, 各主体纷纷加快动作——美国共享办公领军

公司WeWork获得新一轮4.3亿美元的融资, 由中国弘毅资本及其母公司联想控股领投, WeWork宣布将进军中国联合办公市场; 36氪和旗下的氪空间与纳什空间宣布结成战略合作伙伴关系, 同时氪空间以战略入股的形式, 参与到纳什空间的B轮融资, 三方将在创业服务领域展开深度合作……由上可见, 强强联合应对挑战, 已成为“洗牌期”创业孵化从业者的重要选择。

清华科技园发展中心主任、启迪控股股份有限公司董事长梅萌说, 在我国, 由于大家的共同努力, 孵化器已经演变成一种商业模式、一种生意。究竟什么才是孵化器运营的好模式呢? 梅萌认为, “孵化+投资”的模式总体来说很不错, 借助这种模式, 一些民营企业、成功人士和一些大的企业, 都开始做孵化器。他们看到了这个行业的商业模式和商业价值。当前, “孵化+投资”的模式仍然是使用最广的。“投资+孵化”模式也挺热, 但有局限性, 只针对能快速融资的企业, 特别是移动互联网。“每个孵化器可能都不太一样, 自己找到自己支撑的那个点, 就找到了发展的方向。”梅萌说。

无论是哪个“点”, 都离不开专业的服务能力。北京市科委针对北京众创空间的一项调查显示, 众创空间在提供培训、投融资、法务、财务等方面的服务能力较强, 但仅有44.4%提供市场营销服务、39.7%提供供应链服务、20.6%提供科研服务。有不少科技型创业者向《经济日

报》记者反映, 他们对做技术创新热门路线, 但是打市场、推产品总是力不从心, 希望得到专业帮助。创业者们正用殷切目光期待着我国创业孵化服务业的蜕变。

## 观点

# 不拼“颜值”拼“气质”

□ 毕玉

笔者曾参观过多地的孵化器, 这些孵化器大多有着现代、时尚甚至充满文艺感的装饰氛围, “颜值”颇高, 看得人心生欢喜。但同时也听到了一些吐槽: 有孵化器运营者说, 优质项目太少, 人气不够, 运营成本大; 有创业者说, 进孵化器比进高档写字楼还贵, 宣传的所谓福利也难摸着。这些“吐槽”背后, 实际上是驱动创业孵化行业洗牌的深层动力。“洗牌期”的创业孵化行业正在刺破“形式”泡沫, 不拼“颜值”, 拼“气质”。

“气质”散发自从容的心态。孵化项目尤其是高科技类项目往往需要较长周期并承担较大风险, 因此要戒掉急功近利的短线投机思维, 认识科技项目的发展规律, 能与创业者共成长, 对新技术、新产业具有远略甚至情怀。

“气质”酝酿于服务的能力。专业化

的服务能力是孵化器的灵魂。当前我国孵化器的服务大多侧重于注册、财务等一般性内容, 而在市场推广、商业模式设计、科研条件等方面欠缺力量。孵化机构只有具有更加细分、个性、到位的专业服务, 才能在“洗牌期”赢得先机。

“气质”放大在聚焦的环境。我国创业孵化行业正在转型升级, 需要多方合力扶持。政府相关部门应该推动好政策更快更好地落实, 更加注重政策普惠性和精准施策, 平衡好“政府”和“市场”两只手, 为孵化器行业营造更加公平的市场竞争环境。社会各界应该对创业孵化行业持有更理性科学的认识, 少一些偏见误解, 以己之力多一些支持鼓励。

总之, 创业孵化服务有“气质”, 才能为中国创新增添更多“品质”。



3月17日, 第33届北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会开幕, 展会设有10多个特色展馆、1500多个展位。图为展会参观者在参观。 本报记者 翟天雪摄