整治佣金畸高、捆绑销售，淘汰赔付率过低产品——

意外伤害保险进入严监管时代

本报记者 于 泳 李晨阳

左图 友邦人寿北京分公司营销员（右一）向客户介绍保险产品。（资料图片）

财金观察

经过半年的征求意见后，中国银保监会近日印发《意外伤害保险业务监管办法》，新规聚焦赔付率低、佣金畸高、销售行为不规范等突出问题，从制度上进行针对性的治理，涵盖产品精算、条款费率、销售管理、信息披露等，旨在进一步完善意外险费率市场化形成机制，规范意外险市场秩序，促进意外险市场长期健康发展。

负面清单剑指经营乱象

意外伤害保险是以被保险人因遭受意外伤害造成死亡、伤残或者发生保险合同约定的其他事故为给付保险金条件的人身保险。该类保险的销售人员常挂在嘴边的一句话就是“你不知道明天和意外哪个先来”。正因为如此，意外险被称为“人人买得起用得上的保险”。

无需健康告知、没有等待期、保额最高可达百万元……低门槛、低保费、高频率、高保额的特点使得意外险成为财险公司和寿险公司争相发力的产品品种。以30岁的成年人为例，买一份一年期意外险只需花200多元，即便是买保额更高、保障责任更全面的高配版，保费也不超过400元。而涉及旅游、公共交通出行的短期意外险保费只要几十元甚至十几元，可以说是“白菜价”。

近年来，意外险保费增长迅速，2016年至2018年意外险保费年增速均超过18%。在原保费收入持续承压的大背景下，今年前5个月意外险保费仍有7%以上的增速。然而，蓬勃发展之中，意外险市场也被各种乱象困扰。比如与贷款捆绑销售，互联网平台倚仗渠道优势对航意险等收取畸高手续费，个别保险公司利用意外险牟取不正当利益等。

对此，新规明确意外险经营管理的“负面清单”，强化监管问责力度。综合意外险市场销售经营过程中存在的不规范问题，列明九类禁止性行为，包括强制搭售、捆绑销售等。“针对以往部分意外险佣金畸高等乱象，要求各保险公司报备佣金费用率上限，对实际支付佣金费用率超出报备佣金费用率的公司，依法追究相关责任，引导保险公司合理支付佣金费用，降低产品价格，更好地让利于消费者。”银保监会相关负责人告诉记者。

据悉，新规强调各保单年度的预定附加费用率由保险公司自主设定，但平均附加费用率不得超过规定的上限。以个人业务为例，短期意外险平均附加费用率上限不得超过35%；长期意外险中，期交产品不得超过35%，趸交产品不得超过18%。

中国社会科学院保险与经济发展研究中心副主任王向楠在接受经济日报记者采访时表示，意外险的场景性强，互联网平台可触达大量客户。因此在与保险机构进行费用谈判中居强势地位，使得手续费高于常理认知和国际水平。新规引导降低意外险佣金费用水平，会促进意外险市场秩序更加规范。

科学定价推动产品创新

不仅如此，新规通过完善精算制度、建立定价回溯与调整机制、规范费率浮动等，进一步保护消费者权益。其中，明确意外险业务相关报告责任准备金、产品定价、现金价值计算等相关要求，对航意险等特殊险种，计提业务相关报告责任准备金要求采用更加审慎的方法。

“要建立与赔付情况挂钩的费率调节机制。”上述银保监会相关负责人表示，借鉴发达保险市场意外险监管经验，设定最低赔付率要求，对连续三年保费收入超过500万元且平均赔付率低于50%的短期意外险产品，要求保险公司及时调整费率，推动保险公司转变经营模式。

事实上，将产品费率与赔付率等指标挂钩，逐步淘汰赔付率过低、定价明显不合理的产品，能够促使意外险价格充分反映历史数据、行业经验和市场供求关系。“交通意外险、旅行意外险等很多意外险产品的手续费率很高、赔付率较低。赔付率低说明客户所交保费中转化为消费者价值的比例低，所以产品定价不合理。”王向楠说。

9月23日，中国精算师协会、中国保险行业协会、中国银行保险信息技术管理有限公司联合发布了《中国保险业意外伤害经验发生率表（2021）》。作为各家保险公司设计产品的“锚”，2021版意外表包含了普通意外险（编制到105岁，老年段可为老年人专属意外险提供参考）和学平险等特殊意外险的意外身故发生率表和意外伤残系数表，并提供职业等级风险系数参考表，较为准确地反映了意外险市场经验情况。

中国精算师协会有关负责人表示，意外表的编制能够有效推动市场主体根据行业经验、市场情况及自身历史数据，科学厘定符合市场实际的费率；能够有效推动以市场为主体、以需求为导向的产品创新机制的形成；能够有效推动针对不同职业、地区和场景等细分市场的产品创新和供给，切实推动意外险市场高质量高水平发展。

记者在采访中了解到，为了确保意外表编制质量，项目组在数据准备及验收阶段投入了大量时间和精力，先后对56家保险公司712款产品的百余个字段展开梳理校验，累计修订问题560余项。通过系统清洗与人工补录相结合的方式，累计清洗理赔数据50多万条，历时近9个月，最终完成了包含53.3亿条承保数据、745.5万条理赔数据的测算数据准备及验收工作。

此外，新规还要求保险公司每年对产品定价进行回溯，对精算假设与实际情况偏差过大的产品，应对出现偏差的原因进行解释说明，并提出整改措施。同时，要求保险公司明确意外险费率浮动上下限、浮动依据等，强化对风险的量化分析，实现保险费率同被保险人风险的有效匹配，防止侵害消费者合法权益。

从严监管促健康发展

多位业内人士向经济日报记者表示，随着2021版意外表的发布和新规的实施，意外险产品开发和定价更加规范透明，对于营造规范有序的市场环境有重要推动作用。

据精算师协会有关负责人介绍，意外表及风险管理报告提供了丰富多元的信息参考，不仅区分到应用场景、年龄、性别及职业，还对意外医疗、农村小额意外、借款人意外等产品，以及承保、理赔、死亡率、残疾率等维度进行了更加深入的分析，为意外险产品创新提供了更为详实的数据基础。

对保险公司而言，意外表提供的发生率参考，可以基于行业经验、自身历史数据、市场情况等因素科学厘定费率，健全价格形成机制，为消费者提供更多优质优价的保险产品，增强保险消费者获得感。特别是不同年龄（段）、性别的意外身故（伤残）发生率，可以为差异化定价、精细化定价提供有力支持。未来消费者将有更加丰富的意外险产品可选择。

值得注意的是，新规还强化了信息披露力度。对年度保费收入超过500万元的意外险产品，要求保险公司按产品披露保费收入、赔款金额、综合赔付率等相关信息，加大对意外险经营的外部监督。按照先个险后团险、先试点后全面的原则分阶段披露，分步推进意外险经营数据、合作机构、赔付率以及典型案例等相关信息披露，逐步扩展险种范围，细化数据维度。

与此同时，明确2023年首先披露个人意外险经营情况，以及按产品披露航空意外险、借款人意外险、旅行意外险、交通工具意外险等试点险种经营数据；2024年按产品披露所有年度保费收入超过500万元的个人意外险产品的经营数据以及团体意外险经营情况。

“意外险赔付率等经营信息分阶段地公开披露，以及佣金费用率备案制度的实施，有助于推动保险公司合理支付佣金费用，而且能够让消费者更加了解意外险业务实际经营情况，准确判断产品定价是否合理，进一步规范保险公司经营行为。”业内人士分析称。

王向楠认为，随着新规实施，预计意外险的总费用水平会下降，一些市场竞争费用将转入其他形式的费用，产品价格将降低、赔付率上升。当然，互联网渠道和部分大型兼业代理的业务会受到一定冲击，大公司的市场份额大概率会上升，而消费者的福利和获得感将明显提升。

此外，记者了解到，精算师协会正在研究形成意外险数据采集系列标准，逐步提升基础数据的规范化水平和数据质量管理水平，有助于建立全行业的意外险动态回溯和常态化监控机制。这对于行业的健康发展将有更为深远的影响。

陶然论金

银

郭子源

银行服务又冲上了热搜，这次还是因为争议——微博上一位拥有180万粉丝的博主与上海银行虹梅支行陷入了争执，双方各执一词，前者说自己在银行遭遇了不好的服务体验，并取走500万元现金转存至其他银行；后者则回应称，网点人员并未违反该行的服务要求。

争议的最终结论有待进一步调查后得出，但此次事件引发的“围观”却值得分析与深思——为何一提及银行网点服务欠佳，总能引起较多网友的共鸣？

银行服务真的没有改进吗？客观说，近年来在物联网、大数据技术的推动下，银行服务已取得了长足进步。多家银行都已对网点进行了智能化改造，增设各类自助设备，提升服务效率。有些银行还专门开设了智能网点、5G网点，服务范围也从金融领域延伸至生活场景，如办税、工商执照制证等。

但需注意，升级硬件只是扮靓了“面子”，真正彰显服务质量水平的是“里子”，即银行服务人员的理念、态度、行为。试想，如果没有服务人员的引导、帮助，恐怕少有客户能够独立完成自助机具的全部操作；提到“远程协同智能柜员机”“实时制卡智能柜员机”，恐怕少有客户能够准确说出它们的具体用途。机器是冷的、技术是硬的，仍须通过人的优质服务才能将其转化成一次次温暖的体验。

目前银行缺的恰恰就是服务的温度，这是银行接下来亟需修炼的内功。服务人员要明白三件事。第一，客户与银行之间存在很大的信息不对称，客户处在被动方，银行有义务为客户解惑答疑；第二，客户为银行增加了存款来源、创造了各类收入，客户至上；第三，银行属于服务行业，必须要有“端盘子”精神，服务人员要端正自己的态度，客户能够用脚投票，要用优质的服务将客户留住。

不少服务人员做不到以上三点，反而拿自己当“甲方”。笔者不久前去某国有大行办理业务，按照柜员提示签完了所有的单子，随即离开。怎料五分钟后，柜员打来电话，要求笔者立刻返回网点补一个签名。原来，因这位柜员工作疏忽而少让笔者签了一份文件，但银行规章制度很严，缺少客户签字无法交差。但笔者此时已驱车前往另一地点，于是和柜员商量能否两个小时后回去补签。但柜员强硬的态度大大出乎笔者意料。这里不禁要质疑，明明是银行的工作失误，哪里来的底气强制客户无条件配合补缺？

因此，银行提升服务质量的工作应该常抓不懈。为了真正改进“里子”，接下来，银行要重点做好两门功课。一是要端正态度。普通业务客户也是衣食父母，是银行利润的稳定器，客户为银行带来价值，银行为客户提供服务，这属于商业行为，属于银行本就应该做好的事情。

二是要加强内控。目前多家银行已有“神秘人”制度，即总行不定期派专人赴各个网点暗访，查找服务短板与漏洞。在此基础上，银行还应继续强化对各网点的考核，让优质服务成为绩效指挥棒之一。

规范证券行业发展，营造更公平高效的资本市场主体——

券商声誉风险纳入管理范畴

本报记者 周 琳

中国证券业协会日前制定并发布《证券公司声誉风险管理指引》，指导证券公司加强声誉风险管理，《指引》自发布之日起实施。要求证券公司建立并持续完善声誉风险管理制度和机制，在战略规划、公司治理、业务运营、信息披露、工作人员行为管理等经营管理各领域充分考虑声誉风险，从识别、评估、控制、监测、应对、报告等环节实施声誉风险的全流程管控。

《指引》共5章35条，主要内容包括：一是明确了《指引》的法律依据、声誉风险管理的基本原则，全面定义声誉风险，将证券经营机构行为，及其工作人员违反廉洁自律规定、职业道德、业务规范、行规行约等相关行为形成的声誉风险纳入管理范畴。二是明确声誉风险治理架构及各责任主体的职责分工，指导证券公司建立组织健全、职责明晰、联动协作的管理架构和运行机制，同时要求证券公司建立新闻发言人制度，规范公司新闻发布工作。三是要求证券公司建立并持续完善声誉风险管理制度和机制，在战略规划、公司治理、业务运营、信息披露、工作人员行为管理等经营管理各领域充分考虑声誉风险，从识别、评估、控制、监测、应对、报告等环节实施声誉风险的全流程管控。四是要求证券公司建立工作人员声誉约束及评价机制，从制度建设、管控部门、人事管理、信息登记、内控监督等层面加强对工作人员的声誉风险管理，同时要求公司将声誉风险纳入工作人员的考核范围，防范从业人员道德风险。五是加强自律管理，按照《指引》，协会可对证券公司声誉风险管理情况进行评估、监督和检查，对证券公司及工作人员的违规行为采取自律管理措施或纪律处分，证券公司对相关人员的问责信息应按照有关规定报送协会。

前海开源基金首席经济学家杨德龙认为，声誉作为证券公司长期培育积累的无形资产，不仅是证券公司核心竞争力的构成要素，也是确保可持续发展能力的重要战略资源。证券公司主要是做客户的多元化金融服务，公司声誉至关重要。加强证券公司声誉风险管理和声誉资本建设，对于推动建立行业声誉约束机制，维护行业形象和市场稳定，实现行业高质量发展具有重要意义。《指引》的发布有利于防止部分破坏声誉事件的发生，有利于规范证券行业发展、防止出现行业性风险。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林表示，金融底层基础是信用和信任，声誉是信用和信任的重要组成，可以说金融业作为交易中间方自古以来就是建立在良好声誉基础之上的。如果一家金融机构声誉出现问题，则会出现多方面的连带风险。声誉受损会导致负外部效应。证券公司声誉风险往往会延伸出其他风险，比如，管理风险和信用风险，由于金融机构在宏观经济中的重要地位，这些内部风险也可能向外部传导，甚至导致金融系统性风险在金融机构之间传导。所以《指引》的实施不仅能防范证券公司内部风险，也能防范潜在系统性风险的产生。《指引》的发布，要求证券公司主动管理声誉，防患于未然，以适应当前信息传播的新环境，《指引》与之前其他类型金融机构声誉风险管理的目标基本一致，一起构成我国金融机构信用信任建设的重要规则制度，未来有望提高证券公司治理水平。

中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东表示，此次规范证券公司声誉风险管理，主要是为了加强证券公司行业自律，营造风清气正的行业环境。同时引导证券公司全方位风险管理，给投资者和资本市场提供更优质的服务，优化倡导公平竞争的市场环境。

本版编辑 祝惠春 王宝会 美 编 夏 祎