

颠覆传统格局 保险企业“牵手”互联网

■ 特约记者 林华 广州报道

近日，保监会已审核同意众安在线财产保险股份有限公司开业，这家“网络科技味”浓厚的专业互联网保险公司将进入实施阶段。

保险公司网上卖保险早已成趋势。目前包括中国人保、太保、平安在内的 50 余保险公司已开通保险网销渠道。

据称，网上投保具有方便、灵活、高效等特点。而门槛不高、收益尚可的网购保险理财产品一经上线便遭遇消费者“秒杀”。

分析人士指出，网购保险不一定保险，保险本身专业性加上网络本身虚拟性，以及目前的监管尚不全面，都让网上投保暗藏许多风险。因此，投资者还需擦亮双眼。

据了解，保监会已开始着手起草人身险网销业务监管制度，以鼓励行业积极适应互联网时代推进业务模式创新。关于人身险网销业务监管的规范性文件将于今年内出台。

网上卖保险悄然升温

近日，保监会已审核同意众安在线财产保险股份有限公司开业，注册资金 10 亿元，注册地在上海，这意味着“三马”联手的互联网金融合作进入实施阶段。

众安在线是由马云、马明哲、马化腾几位商界风云人物联合打造的互联网保险公司，与其他保险公司不同，它的目标客户群是互联网经济的参与方，包括互联网平台、互联网服务提供商、电子商务商家、网络购物消费者、社交网络参与者等公司和个人客户。

不久前，中国人寿通过淘宝聚划算团购网销售三款理财产品，在短短三天之内总成交额达到了 101 亿元，引起了市场热议。

仅从保费收入排名来看，中国人寿在中国人身险市场并不突出。但随着其三款主打产品在某团购频道的火爆销售，中国人寿无疑是近期最受关注的人身险公司之一。

尽管目前诸多保险公司在淘宝开设了官方旗舰店，但是通过淘宝聚划算团购平台销售的却是首例，而且在此之前没有哪家能创下如此大的销量，可谓将网络营销作用发挥到了极致，因而得到业界广泛关注。

其实，保险公司网上卖保险早已成业内趋势。目前已有包括中国人保、太保、平安、中国人寿、大地财险、阳光财险、泰康人寿、中国人寿等在内的 50 余保险公司已开通保险网销渠道。销售平台除了天猫、淘宝，还有京东商城、苏宁易购、携程等。

据悉，中国太保、中国太平去年相继设立了太平洋保险在线服务科技有限公司、太平电子商务有限公司。如太平洋保险专设了太保在线商城，同时完成车险电销号码和网销地址的合并。目前，太保在线设有在线销售部，负责太保网销业务，坐席已有约 350 人。

不少保险公司在官网卖保险的同时，也在布局各大电商平台。从入驻淘宝网的保险公司来看，就有人保财险、中国平安、阳光保险、泰康人寿、华泰人寿、太平洋保险、大地保险、天平汽车和国华人寿等数十家保险公司。

相关数据显示，去年中国保险在线保费收入达到 40 亿元，同比增幅高达 1238%，而总保费收入占比还不足 03%。

事实上，中国互联网保险市场潜力巨大，国外发达保险市场上车险保费收入的 30%、寿险保费收入的近 10%都来自互联网。

据预测，到 2020 年国内保险业电子自助渠道将从 2005 年的 016%上升到 10%；保险网销市场未来 10 年的保费潜力将突破千亿元规模。

近来，国内保险企业纷纷“涉网”，或自建平台，或进驻网上商城等，未来电子商务的发



展已经成为险企经营的重要部分。

不过，国内保险企业还仅仅是把网络作为保险销售的一种尝试性渠道，对业务贡献微不足道。而众安在线则希望有所创新，不仅体现在销售渠道，还要延伸到产品研发。比如目前市场潜力较大、专业程度较高的各类责任险，以及履约保证、信用保证等保证保险。

分析人士指出，对于互联网中存在的信息安全、账户安全、资金流通等问题，众安在线能够基于现有互联网数据分析，开发出互联网环境下充分保障和维护网民利益的险种。

互联网市场对个性化保险产品有着巨大的需求。正因如此，众安在线具体将从事网络安全、电子商务、网购消费者权益保护和社交网络等互联网相关的财产保险业务。虽然这些险种很难做大保费规模，国内专注于这些险种的保险公司也并不多，但是这些险种的确为保险公司带来了很高利润。

10 月 15 日，保监会寿险部召集六险企的闭门会议，由头是《关于召开人身险网销业务监管制度起草工作启动会的通知》。

2013 年以来，国内网销保险火爆；同时，关于保险网销业务投诉明显增多。为进一步规范人身险网销业务经营和发展，今年内将出台关于人身险网销业务监管的规范性文件。

网销将颠覆传统格局

截至 2013 年 6 月底，中国网民数量达到 591 亿人，网购用户数超 2 亿，网购市场交易规模突破万亿。庞大的用户群体，堆起网购的金子塔。网购之所以为大家所爱，原因莫过于网络购物方便、快捷和价格便宜了，网上买保险也不例外。

而网上卖保险和传统保险销售的最大区别在于，它要能给予客户不一样的投保体验。苏宁易购执行副总裁李斌说，相较于普通的线下投保和电话投保模式，网上投保具有方便、灵活、高效等特点。对于保险公司来说，网上销售可以将产品覆盖至更广阔人群，尤其是 80、90 后的年轻人群。

目前，网购保险的品类绝大部分还是意外险。网上购买金额较小的意外险十分方便，投保过程很简单，只要按照程序填写个人资料就可以，几分钟就能搞定。

而方便快捷的支付渠道也成了吸引消费者的亮点。通过电商渠道，消费者可通过银联或支付宝进行支付，而且购买支付的同时还能享受电子商务平台支付安全的保障。特别是现在手机也能用来支付，消费者随时随地都可网购保险。

在网上买保险，除了方便外，最吸引人的还是其比传统渠道更优惠的价格。从购买的成本来看，由于保险公司的佣金、手续费等成本的降低，很多产品如果通过网络购买的

话，价格上要比门市的同类产品便宜许多。

同时，在网上购买保险还能做到货比三家，消费者可自由选择适合自己的保险产品。在网上保险超市，各家保险公司同类产品的价格、保障等内容一目了然。

对于保险公司而言，网络保险的优势主要体现在三个方面。第一个方面便是成本优势。网络保险可以实现投保人和保险公司产品之间的直接选择和匹配，减少了保险推销的中间环节，大大降低管理成本和产品费率。据统计，通过互联网向客户出售保单或提供服务要比传统营销方式节省 58%至 71%的费用。

其次，互联网的无时性和跨域性，使得网络保险可以超越时空的限制。保险公司可以提供 24 小时的全球性营销服务，极大地拓展了交易范围，延长了交易时间。

另外，网络保险可以兼顾保单的标准化和差异化，互联网的交互性使得客户由传统营销方式中的被动接受者转变为主动参与者。客户可以随时在网上发表自己的保险需求和其他见解，有助于保险公司更好地了解客户需求，更有针对性地开发产品和提供优质的服务。

值得一提的是，去年国内保险行业增长疲弱，各家公司都在谋求渠道突破。而网销、电销等新渠道无疑是近两年增速最快的渠道，很多公司网销保费多翻番，增速甚至超过 400%。

人保财险电子商务事业部总经理蒋新伟表示，这些年保险业电子商务给人留下深刻的印象是发展迅速。从近三年的发展情况来看，保险电子商务复合成长率每年都在 100%以上。

保险电子商务带来的巨大商机令保险企业眼热。从国外经验看，保险公司 70%以上的销售收入由第三方代理及网销平台贡献。目前中国保险销售仍以代理人体系为主，但随着电子商务和保险行业的发展，网络保险作为新兴的保险服务渠道正逐步走入网民的生活。目前国内保险电子商务市场规模仅占保险行业全部保费收入的 1%左右，明显低于全球 5%左右的平均水平。

哪里有用户，哪里就有需求，有需求就会有商机。截止 2013 年 6 月底，中国网民数量达到 591 亿人，互联网庞大的用户群是保险公司无法忽视的。

分析人士认为，未来网销会成为保险业最大销售渠道，对于中小保险公司来说，或可成为其迅速赶超的重大机遇。从行业来看，险企进军电商谋求渠道突破，将可能颠覆看似固若金汤的传统保险销售格局。

网上卖保险也有短板

分析人士表示，目前保险电子商务在国内尚处于起步阶段，许多程序还不完善，法律方面也存在一定空白，有可能影响到投保

人的权益，为日后索赔留下隐患。如网络安全、网销保险后续服务的跟进等等。

事实上，网销保险目前的接受度有限、产品较简单、保费低，网销渠道对保险公司的业务贡献还很有限。在寿险公司中，网销渠道保费贡献率大多不足 1%，财险公司较高的水平也仅在 5%左右。

据了解，现在在网上销售保险产品大都为消费型保险，相对比较便宜，险种以意外伤害保险、家庭财产损失保险、交通工具意外险为主。而以养老或储蓄分红为目万能险、分红险等较为复杂险种则几乎没有上网销售。

分析人士表示，虽然目前保险公司通过网络进行销售的产品比较简单，但是随着网络发展的完善，复杂的保险产品在进行简单化处理后也可能通过网络销售。

安全性问题更是网销保险的一大隐患。尤其是目前互联网市场乱象丛生，各种山寨保险网站层出不穷，消费者稍有大意，便会落入不法分子设置陷阱中。

可以想象，一旦投保人在他人伪造网站上填写个人信息，甚至信用卡、借记卡卡号及密码，则很可能导致个人财产安全直接受损，不仅保费会打水漂，卡片、身份还可能被他人盗用。

同时，保险产品本身性质特殊性，也让网上投保维权显得艰难而复杂。有关专家表示，有时候消费者选择网上投保，虽然看上去保单合同内容一目了然，但是保险行业相对较专业，有些条款复杂、专业性强，消费者很难完全明白合同内容，给投保带来隐患。

因此有不少消费者认为，现在网上险种太多，而商家售后服务又大多不同，维权实在太难，所以，在购买相关保险时，不会选择在网上购买。

业内人士提醒，消费者在网上购买保险时，要注意认清条款和明晰保险责任，避免保险公司因责任免除条款，从而导致不赔付保费情况。另外，消费者还要明确自己购买目与意愿，不要为低价诱惑，盲目下单，进而造成不必要利益损失。

分析人士表示，相对传统购买方式，网购保险确实在价格以及便捷性方面都更有优势，但其本身也存在一定局限性和风险性。因此，消费者在网购保险时，一定要擦亮眼睛，谨慎购买。

首先，网购保险的时候，消费者要注意鉴别，尽量去官方网站和比较成熟的电商平台购买。在支付的时候，也尽量选择使用第三方支付平台，以保证资金安全。

其次，用户要明确自己所需保险类型以及需要保障利益，不要盲目投保。目前保险网络营销仍然处于发展初期，还有很多不完善之处，消费者在网上投保仍需谨慎。

消费者网上买保险时要看清保险条款，确定该保险产品符合自己的意愿和利益再选择下单。在线上购买保险产品时不能只关注价格，更需注意产品的保障范围、免责等具体内容，确保购买的产品符合购买初衷。如果对保险条款有任何疑问，可以详细咨询在线客服，或直接拨打保险公司的电话咨询。

专家还提醒，因为保险条文看似简单，但是出险维权具有相当强的专业性，网销保险因为没有专门的人员负责保险条款解释，所以投保人一定要在投保前仔细阅读保险条款，以免发生纠纷。

另外，售后理赔服务能否跟上是消费者最为顾虑的问题。有关专家表示，充分利用互联网等通讯工具完成理赔程序，才能快速提供便利的售后服务。网销保险应该建立全国性理赔网络机制，运用电话、邮件等方式，通过扫描、传真文件等现代手段搜集索赔文件，利用银行转账进行直接赔付。

由苹果公司再夺全球第一市值所想到的

■ 特约评论员 肖玉航 郑州报道

纵观全球资本市场，研究发现，科技股的推动力量仍在继续，继 GOOLE 股价突破 1000 美元后，美国苹果公司股价也处回升之中。在过去 3 个月，全球上市公司市值排行榜出现明显变化，其中苹果公司自年初丢掉“全球市值第一”的宝座后，如今重新将其揽入囊中。截至 9 月底，苹果公司股价为 476.75 美元，以 4331 亿美元市值排名全球第一位。10 月之后，其股价再次上升，10 月 23 日苹果股价收于 524.96 美元。

作为长期研究中国资本市场的研究人员，对于苹果公司股价的表现及内在推动力深有感触。

从美国近两年股票市场来看，科技股中的“苹果”可谓是一飞惊天，受到了不少投资机构的青睐，其股价不断的创出历史新高，300、400、500、600、700 美元的股价不断突破，而自 2012 年 9 月中旬达到 705 美元/股的历史高位后，苹果股价就开始一直走下坡路，在今年 5 月后期离高点价仍有四成左右的跌幅，但 7 月之后，其股价再次上行，显示了这一科技股在机构投资者中的差异化策略，但其生命力与市值再夺全球龙头，说明科技引领的美股较为健康。

从中国股票市值来看，能够在全球处于市值领先地位的主要集中在国有央企，比如中国石油。中石油也曾一度拿下全球市值第一的宝座，不过市场纵向数据显示，今年中石油已退至全球市值第 11 位。截至 23 日收盘，中石油股价为 7.71 元，距离上市之初最高 48.62 元已跌超八成，无数投资者亏损惨重。中国石油股价近年表现处于阴跌之中，再也没有重新上行的动力，同时腐败案件的暴露，更使投资者雪上加霜。美国一家民营公司与中国国字头的石油巨头市值角色的变换，其中的内在因素只有深处资本市场的投资者最有发言权。

目前来看，中国许多行业的发展更大程度上来自于投资拉动，而这种拉动在初期或有一定效果，但后期所形成的泡沫对中国经济始终构成较大隐患，也很难在这个领域能够出现非常持续且为人类社会进步提供较好回报的公司，也很难做成市值领先。某种程度上，房地产业已经捆绑了中国经济，故投资者也预期到中央政府不会出台严厉的房地产调控政策，而地方政府更不愿意打压房地产去断送土地收入来源，这就是房价继续攀升的原因——大而不能倒。大而不能倒，但对资本市场的发展却很难体现出优胜劣汰，优秀公司脱颖而出的真正机会。

与美国资本市场科技股表现不同，中国 A 股市场真正的科技股引领还没有明显形成，尽管创业板年初以来出现了较好的表现，但从其成长性回报，特别是高估值的演变来看，依然与成熟市场中的科技股难以比拟。这或许与中国证券市场发展阶段或投资者成熟度密切相关。

从中国目前经济层面来看，投资拉动的经济发展正在呈现诸多隐患。比如 2008 年中国巨额经济刺激政策出台后，中国经济领域地产推升、产能过剩、债务急升等情况急剧上升。以债务情况来看，近年中国经济整体负债率进入加速上升阶段，总负债/GDP 从 2008 年的 197%升至 2013 年三季度的 286%，其中企业部门负债/GDP 从 85%升至 121%，金融部门非存款负债/GDP 从 62%升至 88%，政府部门负债/GDP 从 31%升至 43%(其中地方债以官方公布的 10 万亿计算)，居民部门负债/GDP 从 18%升至 35%。而目前来看，四川等地仍在推行以投资拉动经济的刺激政策，而真正以科技投入创新驱动经济的实质性规模货币推动却很少见，这充分显示出中国经济中一些较大的发展隐患，同时也影响到 A 股市场的投资题材炒作与信心，因为刺激后的上市公司依旧是回报较差，业绩难尽人意。

研究发现，美国苹果公司科技产品不时的出现升级推动，为人类进步与社会发展提供了优良的产品，其不仅实现了资本市场的跨越，同时也为创业投资者带来了新的动力，其市值夺得全球第一，充分显示了科技与资本市场的结合，而非所有制或经济刺激所能左右，对此 A 股市场投资者是否要深思呢？

苹果公司再夺全球市值第一，对于投资者而言，不能简单的认为其市值变化的因素，而应从其股价市值变化的背后去思考，市场经济的优胜劣汰需要在资本市场体现，如果没有完善的退市与回报制度，或大的适宜市场经济发展的市场化政策、法律与环境，恐怕苹果在任何市场也很难产生。

微型企业、大学生创业的乐园

涪陵新区微型企业创业园隆重开园

■ 特约记者 夏斐然 涪陵报道

“你的绣花注册商标没有，要形成一定品牌效应。”中国个体劳动者协会秘书长刘敏问道。重庆涪陵微型企业“绣花一族”负责人胡华芳回答说：“我们已经注册了绣花一族商标。”“这是一个下岗职工办起的微型企业，有残疾人、妇女加入，解决了 18 人就业。”涪陵区工商局局长肖联军介绍道。

重庆涪陵新区微型企业创业园 10 月 13 日在涪陵新区(李渡)隆重开园，50 家微型企业入驻，入驻率达 70%，标志着涪陵区创建的两个重庆市级微型孵化园全部建成，努力打造重庆市一流的微型孵化园，力争培育发展 1-2 户上市公司。这是涪陵区经济社会发展中的一件大事，也是涪陵区经济发展的一件喜事。

涪陵新区微型企业创业园开园，标志着

涪陵区的微型企业发展又迈上了一个新的台阶，也是涪陵区着力打造区域经济新的增长点取得的又一重大成果。涪陵新区微型企业创业园，为全区微型企业提供研发、办公、生产经营场地和综合服务、政策扶持的公益性服务平台，是重庆市首家集微企创业培训、创业孵化、行政服务、成果展示为一体的创业园，可同时提供 71 户微型企业，新增 500 个就业岗位。涪陵新区微型企业创业园开园为推动涪陵区经济转型升级、完善新区配套产业提供了良好的保障，将为新区的建设发展注入新的增长动力。

中国个体劳动者协会秘书长刘敏、重庆市工商局局长黄波、涪陵区委书记秦敏、区长李洪义等一行还现场参观了重庆文阳建筑工程咨询有限公司、涪陵胭脂萝卜、“余姐”翠冠梨等农产品陈列墙，还去了顺江移民微型饮食好吃街——水泔耗儿鱼店等地参观。

重庆市工商局局长黄波在开园仪式上，高度评价了涪陵新区微型企业创业园。黄波说：“自扶持发展微型企业以来，涪陵区委区政府充分履行微企发展第一责任人要务，认真落实上级微企发展扶持政策，较好地完成了各阶段的发展任务，打造“123456”示范工程、建立三位一体的微企发展监管机制等创新举措，得到了市委、市政府、市微企办的肯定和推广”，连续两年考核在全市名列前茅。涪陵新区微型企业创业园的建成启用，破解了微企发展之初最现实、最直接、最迫切的场地之困，筑起了微型企业落地诞生、茁壮成长、破壳羽化的“安乐窝”、“培育室”与“孵化园”，营造了微企“上马有人扶、困难有人帮、所需有人急、前行有人陪”的创业氛围与成长环境。这是涪陵区委、区政府实干惠民生、创新促发展的切实体现，是涪陵区各部门、各单位通力协作、履职尽责的具体彰显，

是涪陵区微型企业发展工作的阶段成果与后续保障。

涪陵区日前创建了重庆市级微型孵化园 2 个、区级微型孵化园 4 个、区级微企特色村 5 个。截至目前，涪陵区累计发展微型企业 6000 户，解决就业人员 43185 人，累计发展户数、带动就业人数位居重庆市第二，超任务发展数位居重庆市第一，争取国家三峡项目扶持资金 2400 万元，争取市政府财政资本金补助 149 亿元，地方财政配套资金 4900 万元。扶持发展的微型企业取得了令人瞩目的成绩：涪陵区有近 200 户微型企业成长为中小型企业，有 80 户微型企业和微型企业主获得了近 100 项各级各类荣誉。涪陵区微型企业的发展对调整经济结构，转移农村剩余劳动力，缩小贫富差距发挥了积极作用，已成为振兴涪陵区经济实体的重要途径之一。

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下
购买和使用

海南亚洲制药有限公司生产
海南快克药业总经销