

2013年第4期

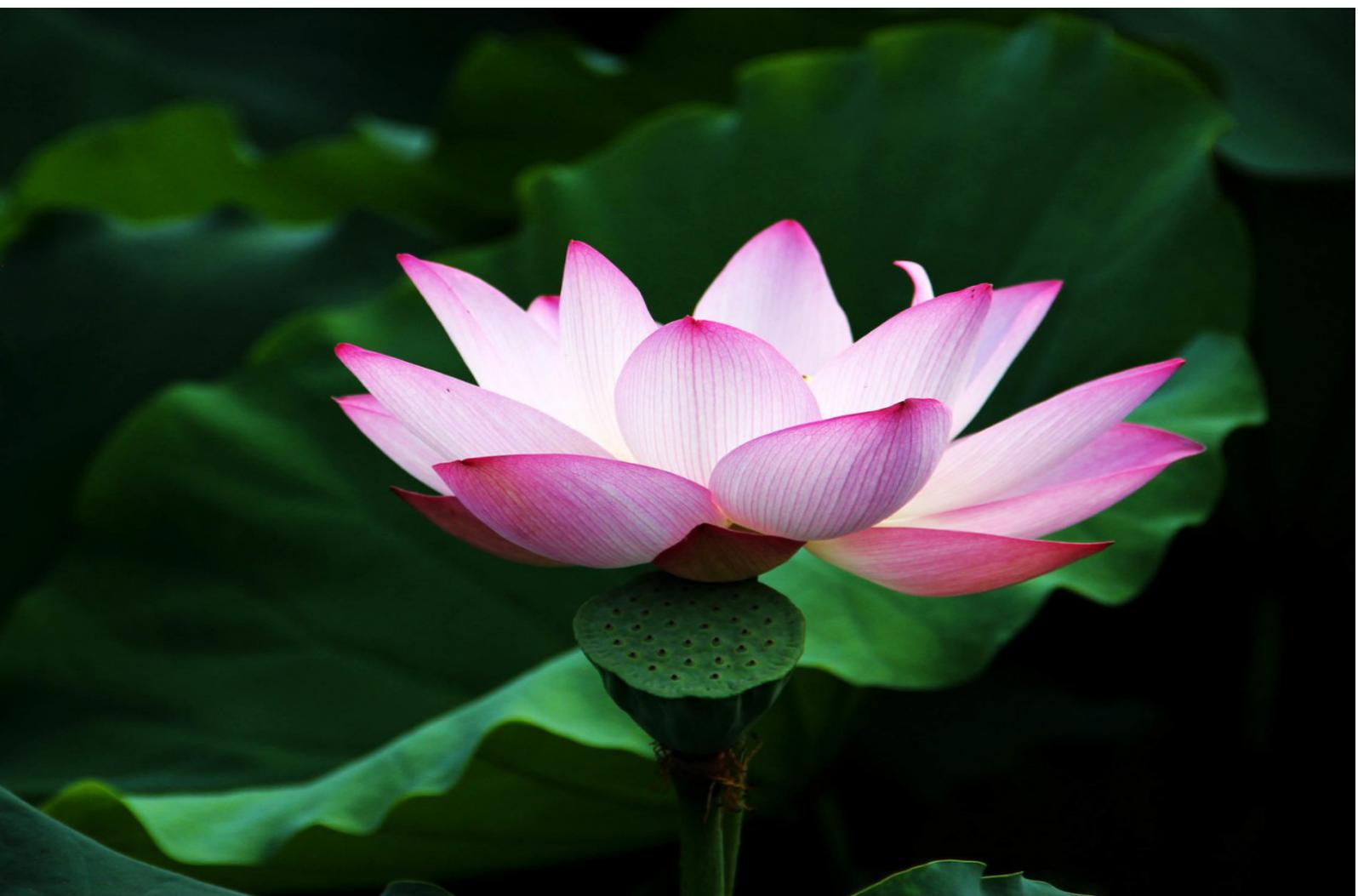
四川保险视野

内部资料 免费交流

四川保险视野

第4期 总第22期

2013年



(保险行业核心价值理念专题征文活动专刊 征文系列之一)



四川省保险学会 主办

卷首语



与书为友

文/塞缪尔·斯迈尔斯

欲知其人，常可观其所读之书，恰如观其所交之友。与书为友如同与人为友，都应与其最佳最善者常相伴依。

好书可引为诤友，一如既往，永不改变，耐心相伴，陶陶其乐。当我们身陷困境或处于危难，好书终不会幡然变脸。好书与我们亲善相处，年轻时从中汲取乐趣与教诲，到鬓发染霜，则带给我们以亲抚和安慰。

同好一书之人，往往可以发现彼此间习性也有相近，恰如二人同好一友，彼此间也可引以为友。古时有句名言：“爱我及犬”，若谓为“爱我及书”，则更不失为一智语。人们交往若以书为纽带，则情谊更为真挚高尚。对同一作家之钟爱，使人们的所思所感，欣赏与同情，都能交相融汇。作家与读者，读者与作家，也能相知相通。

英国文艺评论家赫兹利特说：“书籍深透人心，诗随着血液循环。少小所读，至老犹记。书中所言他人之事，却使我们如同身历其境。无论何地，好书无须倾尽其囊，便可得之。而我们也会充满了书香之气。

一本好书常可视作生命的最佳归宿，一生所思所想之精华尽在其中。对大多数学人而言，他的一生便是思想的一生，因此好书即为金玉良言与思想光华之总成，令人感铭于心，爱不忍释，成为我们相随之伴侣与慰藉。菲利浦·西德尼爵士言：“与高尚思想相伴者永不孤独”。当诱惑袭来，高尚纯美的思想便会象仁慈的天使，翩然降临，一扫杂念，守护心灵。高尚行为的愿望随之产生。良言善语常会激发出畅举嘉行。

书籍具有不朽的本质，在人类所有的奋斗中，唯有书籍最能经受岁月的摩蚀。庙宇与雕像在风雨中颓毁坍塌了，而经典之籍则与世长存。伟大的思想能挣脱时光的束缚，即使是千百年前真知灼见，时至今日仍新颖如故，熠熠生辉。只要拂动书页，当时所言便历历在目，犹如亲闻。时间的作用淘汰了粗劣制品。就文学而言，只有经典明言方能经久传世。



书籍将我们引入到一个高尚的社会，在那里，历代圣人贤士群聚，仿佛与我们同处一堂，让我们亲聆所言，亲见所行，心心相印，欢悦与共，悲哀同历。我们仿佛也嗅到他们的气息，成为与他们同时登台的演员，在他们描绘的场景中生活、呼吸。

凡真知灼见决不会消逝于当世，书籍记载其精华而远播天下，永成佳音，至今为有识之士倾听。古时先贤之影响，仍融入我们的生活的氛围，我们仍能时时感受到逝去已久的人杰们一如当年，活力永存。

目 录

【保险行业核心价值理念专题征文】	4
论企业文化发展的问题与对策.....	4
践行核心价值理念 破解行业发展困境.....	7
践行保险行业核心价值理念：促进寿险行业健康发展.....	15
核心价值理念——树立保险行业品牌之魂.....	19
创新服务，提升价值，提升保险核心竞争力，重在深化服务与创新.....	25
保险人如何践行保险行业核心价值理念.....	30
加强保险文化建设 构筑核心价值理念.....	35
践行保险行业核心价值观.....	38
如何促进保险行业的可持续发展.....	43
努力推动合规管理 落实行业价值理念.....	47
学习中体会，实践中升华.....	53
坚持诚信为本，构建和谐社会.....	58
基于分摊和契约的保险行业问题研究.....	64
“保险行业核心价值理念”学习.....	68
践行保险行业核心价值理念，需注重加强八个方面的文化建设.....	71
【学会动态】	78
“核心价值理念专题征文”四川省保险学会组稿 65 篇.....	78
研成果落地运用 助力四川保险健康发展.....	79
西南财经大学四项研究课题在中保学结项.....	80

【编者按】

为进一步推动保险行业文化建设,增强行业软实力,中国保监会发布了“守信用、担风险、重服务、合规范”的保险行业核心价值理念,中国保险学会印发了《关于开展践行保险行业核心价值理念专题征文活动的通知》,为推动这项活动的开展,四川省保险行业协会、四川省保险学会联合发文提出了实施意见。一是要求各会员单位积极参与,高度重视这一活动,以此作为贯彻落实中国保监会发布的“守信用、担风险、重服务、合规范”的保险行业核心价值理念和营造深化保险理论研究氛围的重要举措,围绕保险行业核心价值理念的主题,联系单位实际展开研究与探讨,按照征文要求,积极报送相关文章。二是协会、学会要奖励先进,对参与《关于开展践行保险行业核心价值理念专题征文活动》表现突出、报送稿件多且质量高、获奖多的会员单位,协会、学会将评出优秀组织奖予以表彰奖励;对凡提供相关稿件的个人予以适当稿酬奖励;对获得中国保险学会奖励的个人在通报表扬的同时予以同等金额的奖励;对获奖征文除在《四川保险视野》电子刊物与《保险市场动态》刊发外,向《西部财经》等杂志推荐,编入具有全国核心期刊号的《西南金融》增刊专辑——《四川省保险科研成果汇编》一书里。三是对文章选写、字体、报送等提出了相关要求。各会员单位踊跃参加,到征文截稿日,收到太平人寿、中邮人寿、生命人寿、省市人保等22个会员单位报送文章共65篇。

本刊2013年第4期将征文活动征文稿件以专刊的形式进行系列编录(分四个系列),供会员读者交流学习。(刊登顺序为报送时间先后顺序)

【保险行业核心价值理念专题征文】

征文系列之一:

论企业文化发展的问题与对策

(人保财险成都市分公司 董凌风)

我国的保险业仍处于发展的初级阶段,与经济社会发展的总体水平还不匹配,在追赶国际成熟保险市场的进程中还有很长一段路要走。而保险行业的销售误导、理赔难以及弄虚作假虽然只是少数现象,但是造成不好的影响,受到社会各界的广泛关注。因而加强以诚信为核心的保险企业文化建设,符合公众利益,



顺应民意，有着重大的现实意义。

从经济学的角度来看，企业文化解决的是一个成本问题，即降低企业的成本。企业家通过技术创新降低的是生产成本，通过制度创新降低的是交易成本，企业文化要解决的是企业内部人与人的互相协调的成本，也就是说，怎样协调才能使这种成本更低，本质上是一个企业文化的问题。此外，市场经济可以解决人的偷懒问题，但不能解决人的撒谎问题，因而在社会学家看来，企业文化解决的是共同价值观问题。由此看来，企业文化其实就是要解决“人”的问题，为此，在实践当中，应努力做到：一是把树立核心价值观作为员工素质培养的主要目标；二是切实维护好广大员工的根本利益；三是不断加强员工队伍建设。当然，保险行业文化建设工作是一个系统工程，不可能一蹴而就，在实践工作中，我们既要根据保险企业的特点，领会保险企业文化的内涵和精髓，又要结合自身实际情况进一步建设和形成各具特色的企业文化。只有在实践中不断探索、不断总结、不断完善，才能共同构建一个真正具有成都保险业特色的先进行业文化。

处理好企业文化建设与业务关系。保险公司的企业文化建设的目的是通过销售商品等一系列的经营活动，倡导企业精神，增加经营管理水平，提高经营效益，促进业务健康发展，为社会提供保险保障服务。国有保险公司只有抓住业务管理与经营绩效这个中心，企业文化才能有生机与活力，才有生存的价值和意义，才能受到领导的重视，员工的欢迎。而不能就文化论文化，就活动论活动，游离于业务经营之外。

成都市各保险企业尤其注重产品服务文化的建设，产品设计体现关爱、科学与创新，即用仁爱的精神关注民生，发现需求，用科学的态度和工具进行风险的合理定价，用创新的理论和手段来满足需求；在产品销售中则强调关爱、诚信、责任，由于损失的不确定性、保险产品的复杂性以及保险公司收费在先赔偿在后的原因，保险销售人员应怀有慈善、布道的情怀，用高度的责任感从事保险销售工作，帮助客户增加抵御风险的能力；在核保、核赔、咨询、变更等服务环节中充分体现关爱、责任的精神风范。成都人保分公司根据不同客户与渠道的需求通盘考虑产品设计方案，通过不断的产品创新、产品改造加强对客户综合需求的理解；大力促进新渠道业务发展，对电话销售、综合开拓渠道销售产品加强包装。

二、成都市保险企业文化建设存在的主要问题

1、企业文化建设参差不齐，还没形成行业认可的行业文化

成都市各保险企业尽管都致力于优秀企业文化的建设，但从当前现状看，领导重视的，已开花结果，收到阶段性成效；不重视的，至今未将企业文化摆上适当位置；更普遍的现象是“说起来重要、忙起来不要”，缺乏抓企业文化的高度自觉。各保险公司的企业文化建设层次水平参差不齐，建设的内容各有千秋，从总的情况来看，物质文化建设卓有成效，精神文化和制度文化建设有待加强。成都保险业需要构建一个成都特色的保险行业文化，就是要以诚信文化为价值核心，以合规文化、爱心文化、责任文化和创新文化为主要内容，以和谐文化为最终目标。保险行业文化在这六个方面是一个有机整体，共同构成一个系统的保险行业文化的丰富内涵。各保险企业应该坚持“和而不同”的原则，根据自身特点建设内容丰富的企业文化。

2、诚信文化作为价值核心得到确认，但缺乏约束机制

基于保险行业的特性，诚信文化作为价值核心已经形成了共识，诚信是每个行业都需要的，是世界各国立法对民事、商事活动的基本要求，但保险业尤为重视。“最大诚信原则”是保险运营的首要原则，这是由保险经营活动的特点决定的。诚信问题困扰保险业的一道难题，也是社会诚信问题在保险业的综合体现。主要表现在以下方面：一是理赔难，保险事故发生后，部分保险公司不按合同约定，找出种种理由惜赔、拖赔、欠赔，甚至无理拒赔，“承保容易理赔难”并未得到根本扭转。二是销售误导，在保险销售环节，故意隐瞒保险合同的重要信息，不充分说明“除外责任”，诱导投保人不履行如实告知义务。三是弄虚作假，经营不够规范、数据失真、报表不实、赔案造假等违法违规行为还在一定程度上存在。分析这些问题产生的原因，一是认识不高，一些从业人员，甚至是公司高级管理人员没有充分认识到诚信对于保险业的重要意义，对诚信建设抓得不紧。二是管控不力，部分公司对保险营销员和保险代理机构管理不到位，业务操作不规范，为造假和失信行为提供了可乘之机。四是惩治不严，部分公司从短期利益出发，对不诚信行为视而不见，甚至加以包庇、纵容，使失信行为难以得到有力的处罚。

3、创新文化得到认同，但缺乏创新动力

目前，中国保险市场竞争越来越激烈，创新能力越来越成为影响保险行业竞争力的决定性因素，自主创新成为中国保险业改革和发展的必由之路。所谓创新是指创造性地寻求问题新的解决途径，以新的技术和过程以及新的产品和服务的形式表现出来。虽然保险业在个人营销制度、银保合作，以及在分红产品、责任险产品等方面的创新，有力地推动了业务发展，但总体上看保险业的创新能力还比较薄弱，很多时候消费者不买保险不是因为缺乏保险需求，而是市场

上没有适销对路的保险产品，行业缺乏创新动力。对于任何经济体中微观企业从其研发、生产、营销等整个创新活动来看，创新活动得以实施的最根本、最有效、最简单的激励因素是创新成本与收益的权衡比较。只有收益大于成本时，企业的研发活动等高级要

素投入才能得以最终转化为创新活动的收益，因而才能从根本上激发、实现微观企业的创新活动。目前我国知识产权的保护严重落后，技术创新所获得的垄断受益很快被随后的模仿复制所抵消，创新的弱化使产品缺乏强大的市场需求，企业的利润不高，又限制了对技术创新的投入，因而大多数企业缺乏技术创新的动机，此外创新人才和相关激励机制的缺失也是一个重要原因。

三、成都保险企业文化建设的对策

1、建立“制度至上”的管理理念，加强诚信文化建设

所谓制度至上理念，就是指在企业的制度安排和企业运行过程中，企业制度时任何人都不能违反的。企业要用企业制度考察和规范员工的行为，企业制度是员工的行为准则，任何员工都必须忠于企业制度。在以诚信为核心的诚信文化建设中，更要强调制度建设的重要性，要建立强有力的诚信约束和激励机制，一是完善行业服务标准，继续推广保单的标准化和通俗化，推行保单销售后100%回访制度。继续完善理赔服务标准，提高理赔效率，继续研究和试点小额纠纷调解机制，着力解决理赔中存在的失信问题；二是加强诚信宣传和诚信教育。树立一

批讲规范、重服务、守信用的典型，发挥先进典型的示范带头作用，塑造行业诚信新形象；三是加大失信惩戒力度，建立和完善保险营销员和中介从业人员的诚信档案，规范保险从业人员的展业行为，坚决打击欺诈、误导等破坏市场信心的违法违规行为。

2、坚持“以人为本”，建设保险业优秀的企业文化

从经济学的角度来看，企业文化解决的是一个成本问题，即降低企业的成本。企业家通过技术创新降低的是生产成本，通过制度创新降低的是交易成本，企业文化要解决的是企业内部人与人的互相协调的成本，也就是说，怎样协调才能使这种成本更低，本质上是一个企业文化的问题。此外，市场经济可以解决人的偷懒问题，但不能解决人的撒谎问题，因而在社会学家看来，企业文化解决的是共同价值观问题。由此看来，企业文化其实就是要解决“人”的问题，为此，在实践当中，应努力做到：一是把树立核心价值观作为员工素质培养的主要目标；二是切实维护好广大员工的根本利益；三是不断加强员工队伍建设。

当然，保险行业文化建设工作是一个系统工程，不可能一蹴而就，在实践工作中，我们既要根据保险企业的特点，领会保险企业文化的内涵和精髓，又要结合自身实际情况进一步建设和形成各具特色的企业文化。只有在实践中不断探索、不断总结、不断完善，才能共同构建一个真正具有成都保险业特色的先进行业文化。

践行核心价值理念 破解行业发展困境

（太平洋寿险四川分公司 熊强 蒋永忠）

【摘要】保险行业持续健康地发展离不开科学发展观的指引。深刻理解保险行业核心价值理念的意义和内涵，在剖析当前保险行业发展所面临困境的基础上，用“守信用、担风险、重服务、合规范”的核心价值理念，寻求推动保险行业文化建设、丰富保险服务内容、改善行业社会形象、加快业务创新发展、促进行业合规经营的新思路。

【关键词】核心价值理念 破解 发展困境

党的十八大报告将科学发展观列为党的指导思想，进一步明确了科学发展观的历史定位。报告提出，必须把科学发展观贯彻到我国现代化建设全过程、体现到党的建设各方面。保监会贯彻落实十八大精神，提出了保险行业的核心价值理念“守信用、担风险、重服务、合规范”。践行保险行业核心价值理念，强化保险公司企业文化建设，推进保险业务创新和服务创新，提升行业形象，是保险行业落实科学发展观的具体体现，是促进保险行业持续健康发展的源动力。

一、保险行业面临的发展困境

1、保险业务增长明显放缓

受宏观经济环境的影响,自2011年以来,我国保险业务在经历近20年的快速增长后,业务增长正逐渐放缓。尤其是寿险行业,2012年度寿险行业的前七大公司保险业务增长呈现出“四正一平两负”;国寿、平安、太保、新华、泰康、太平、人保(寿),这七大寿险巨头的全年总保费同比增速分别为:1%、2%、0%、6%、-9%、8%、-8%。其中;在个险新单方面,仅太保和太平实现保费同比正增长;而在银保新单上,除太平基本持平之外,其余几乎是清一色的两位数同比下滑,下滑幅度区间在20%至40%。正如项俊波主席所讲:“2012年保险业务增长速度首次降至个位数,与近20年来超过20%的平均增速形成了明显反差。”稳增长已经成为保险行业的共识。

2、行业形象依然不佳

保险行业受“三个不认同”的长期困扰。保险“理赔难”问题在经过保监会的专项治理后虽然有所改善,但因在保险销售环节上的不规范,仍然时常出现保险理赔纠纷或客户投诉的社会负面新闻报道。保险行业诚信建设匮乏,个别公司片面追求经济利益,在销售时欺骗投保人或隐瞒与保险合同有关重要情况,或为促进销售时过高承诺产品收益、故意隐瞒免责事项以及银行保险代理将存单变保单等等误导行为,必然导致保险消费客户的不满和投诉。加之涉及面广,处理难度大,在个别地区甚至引发了“退保潮”,进一步影响了保险业务发展。

3、保险人才队伍素质不高

保险公司在销售、服务人才队伍培训工作上不够深入,追求“短、频、快”效益,缺少长远建设的队伍培养机制。保险队伍综合素质低,无法体现保险金融行业高端理财服务的专业性。保险销售队伍仍然面对大进大出的局面,因为行业形象得不到社会大众认同,保险销售人员的信心倍受打击,队伍流失率高,客户的后续保险服务得不到保证,给行业的负面社会形象带来恶性循环。

4、保险经营效益不稳定

保险公司自身的经营管理模式落后,与保监会的监管要求存在较大差距。保险公司内部体制不健全,销售过程不合规,费用管理不规范等,在保险监管过程中屡屡被罚。保险产品同质性强,保险服务没有个性特色,市场上业务竞赛单靠血拼手续费,渠道代理业务保险公司自己丧失话语权。保险公司投资经营效益不高,理财型保险业务对具有较强购买力人群的吸引力不大,无法体现保险产品在理财市场上的竞争优势。

5、保险保障的社会覆盖面低

当前我国的保险行业规模仍较小,与发达国家保险市场12%左右的保险深度和2000—3000美元/人的保险密度相比,到2011年我国保险密度仅为1062元/人,保险深度更是低至3%,差距很大。在我国历次的重大自然灾害中,因灾伤亡人员得到商业保险公司赔偿的金额,与国家支付的灾害补偿金都差距甚远,没有能够发挥出保险的“社会稳定器和经济助推器”功能。因为保险产品的功能单一,大部分的保单在客户真正出险时,没有能够起到为客户提供有效保障的作用,反

倒引发保险客户的不满。在社会关注的重大疾病医疗保险、农村小额保险、养老保险等方面, 保险公司普遍参与度不高。

二、在保险核心价值理念指引下的保险事业发展

(一) 守信用, 是保险经营的基本原则。保险是一种基于信用的契约行为, 是对未来不确定性的承诺。诚信是保险业的生存之本, 是行业发展的生命线, 也是保险业最基本的道德规范和行为准则。保险业必须以最高的诚信标准要求自己, 信守承诺、讲求信誉, 向客户提供诚信服务, 才能树立良好的社会形象, 才能赢得社会的信赖支持, 才能不断发展壮大。

1、培育、弘扬诚实信用的契约精神, 形成对涉及保险业务各方的道德约束力。

保险发源于西方社会, 其发展壮大与西方文明社会的主流精神——契约精神密不可分。所谓契约精神是指存在于商品经济社会, 而由此派生的契约关系与内在的原则, 是一种自由、平等、守信的精神。契约精神本体上存在四个重要内容: 契约自由精神、契约平等精神、契约信守精神、契约救济精神。契约自由精神是契约精神的核心内容。西方人权理念中就一直存在经济自由中的契约自由精神。契约自由精神包含三个方面的内容, 选择缔约者的自由、决定缔约的内容与方式的自由。契约自由主要表现在私法领域。契约平等精神是指缔结契约的主体的地位是平等的, 缔约双方平等的享有权利履行义务, 互为对待给付, 无人有超出契约的特权。为了达到契约的平等精神, 违背契约者要受到制裁, 受损害方将得到利于自己的救济。正因为契约完美的体现了平等精神, 才会被近代资产阶级革命者作为理论武器而创造了社会契约理论, 通过每个人让渡一部分权力交给国家代为使用, 双方达成合意, 建立社会契约, 各自履行各自的权利与义务, 以达到社会的和谐。

契约信守精神是契约精神的核心精神, 也是契约从习惯上升为精神的伦理基础, 诚实信用作为民法的“帝王条款”和“君临全法域之基本原则”, 在契约未上升为契约精神之前, 人们订立契约源自彼此的不信任, 契约的订立采取的是强制主义, 当契约上升为契约精神以后, 人们订立契约源于彼此的信任, 当契约信守精神在社会中成为一种约定俗成的主流时, 契约的价值才真正得到实现。在缔约者内心之中存在契约守信精神, 缔约双方基于守信, 在订约时不欺诈、不隐瞒真实情况、不恶意缔约、履行契约时完全履行, 同时尽必要的善良管理人、照顾、保管等附随义务。

契约救济精神是一种救济的精神, 在商品交易中人们通过契约来实现对自己的损失的救济。当缔约方因缔约方的行为遭受损害时, 提起违约之诉, 从而使自己的利益的到最终的保护, 上升至公法领域公民与国家订立契约, 即宪法。当公民的私权益受到公权力的侵害时, 依然可以通过与国家订立的契约而得到救济。

可见, 契约精神是保险行业健康发展的沃土, 是对涉及保险业务各方的道德规范和底线。

2、保险提供服务不能满足客户需求和是阻碍诚实守信的深层次原因。

客户保险需求从当初单纯消费型的避险, 发展到兼顾资产保值增值。保险业为适应客户需求适时开发了投连、分红等产品, 促进了保险行业快速发展。随着资本市场步入熊市, 保险行业资本运作收益率连年在低位徘徊, 分红与客户资产

保值增值预期形成巨大剪刀差，客户形成不满情绪，引发非正常退保、甚至群体事件。

3、主动创新，挖掘客户潜在需求，以产品多样化满足客户多样需求。

中国是一个人口大国，人均GDP远远低于美国等发达国家，社会福利的深度和广度还不能满足国民的需求。而经济发展和环境污染引发的患病年龄年轻化，医疗水平的进步带来的人口年龄增长，以及近期各种意外导致的突发事件等一系列问题加大了对商业保险的潜在需求。将潜在的保险需求转为现实的需求面临很大困难。石英外界环境的变化，破解困境是促使保险业前进的动力，也是使保险业永葆活力的必要条件，保险业就是在不断发现新问题、解决新问题的过程中发展的。保险业要不断创新，立足消费者需求，解民众之所忧，排民众之所难，这不仅是立业之本，也是保险业赖以生存的条件之一。

(1) 随着经济快速发展以及医疗技术水平的提高，现代人面临着两大新压力：养老和医疗。

就养老来讲，面临人口出生率降低的问题。数据显示，截至2007年底，全国人口出生率从1989年的22%，持续下降到12%；同时人口结构呈现“两头小，中间大”的形态。去年中国60岁以上老年人口占总人口的12.5%，是历年来老年人口比重增幅最大的一年，未来还会持续增加。

就医疗来讲，出院病人人均医疗费用逐年提高，2000~2008年间甚至提高了77%，未来还将逐年上升。而社保仅是提供基本的医疗保障，还有许多制度上的制约，因此及早选购商业医疗险成为人生规划中的重要部分。

(2) 人口老龄化以及经济发展、环境问题引发的新疾病风险，给中国保险业的发展同时带来了机遇与挑战。

我国人口将逐步进入老龄化，对长期护理保险等产品的需求会增加，有利于保险市场规模的扩大；加上中国特有的国情，保险深度和广度远达不到发达国家的水平，剩余部分必须通过商业保险渠道来解决，因此包括养老保险在内的商业人身保险在这方面的任务十分艰巨。老龄化对长期护理保险的需求会增加。高龄化和中国家庭“4-2-1”的倒金字塔结构加大了对长期护理险的需求。但我国的长期护理险起步较晚，护理险领域的发展尚未成熟。而且长期护理险的保费并不便宜，很多居民的收入水平还负担不起，这些又将成为长期护理保险发展的瓶颈。

工业化、现代化以及生活节奏的加快，导致各种新疾病的出现以及患病年龄的年轻化，为商业重疾险的发展带来了机遇。经济发展、环境问题引发的新疾病使得重疾险大有可为。同时新疾病的出现对目前重疾产品也是一个挑战，保险公司需重新审视现有产品，积极识别、评估新疾病带来的风险，进而研究开发可行的险种。

(3) 保险产品多样化以满足不同的需求。居民对资金的运用，已不单纯局限于过去的储蓄与消费。越来越多的人开始关注生活中的各种风险，增加了对传统保险的需求；同时金融危机使得人们在追求资金回报的同时，开始更多地关注资产安全。

(4) 进一步扩宽保险服务领域。目前我国保险业服务领域尚未发展到每个行业。随着经济的发展及人们保险意识的增强，我国保险业应借鉴发达国家经验，

积极探索新服务领域，努力将保险渗透到社会每个角落。

(5) 商业保险是社保的必要补充，社保只能提供人们生活中最基本的保障，具有覆盖面广，保障低的特点。保而不包的社保远不能解决现代人面临的养老和医疗压力，需要依靠机制更加灵活的商业保险来补充社保的不足。社保只能提供人们生活中最基本的保障，具有覆盖面广，保障低的特点。保而不包的社保远不能解决现代人面临的养老和医疗压力，于是就需要依靠机制更加灵活的商业保险来补充社保的不足。因此商业保险是保卫幸福生活必不可少的“防盗门”。

中国目前保险深度和保险资产占 GDP 的比例分别为 2.4%和 12%，而全球的平均水平分别为 4.1%和 42%，中国分别还有 1 倍和 2 倍的成长空间。而这一差距预计主要在未来的 15 年内实现赶超。未来 15 年将是寿险业需求井喷的黄金时期。

(二) 担风险，是保险的本质属性。保险业是经营风险的特殊行业，要通过科学专业的制度安排，为经济社会分担风险损失，提供风险保障，参与社会管理，支持经济发展，充分发挥保险的“社会稳定器”和“经济助推器”功能作用。要坚持改革创新，加快转变发展方式，不断提升风险管理能力和核心竞争力，增强行业发展活力，夯实科学发展基础，更好地履行保险责任。

1、未来不确定，使风险人们的生活中在时间或空间上存在必然性

保险所承担的风险有偶然性的，以个别风险而言，很难预测发生的规律。但对同类的事物经过长期的观察，可以找出接近正确的危险发生频率。保险合同是射幸合同，就是指合同当事人一方支付的代价所获得的只是一个机会，对投保人而言，他有可能获得远远大于所支付的保险费的效益，但也可能没有利益可获；对保险人而言，他所赔付的保险金可能远远大于其所收取的保险费，但也可能只收取保险费而不承担支付保险金的责任。保险合同的这种射幸性质是由保险事故的发生具有偶然性的特点决定的，即保险人承保的危险或者保险合同约定的给付保险金的条件的发生与否，均为不确定。产品设计中几率仅对抽样样本有效，对个体只有两种结果，发生、不发生。随着环境恶化，工作生活压力加大，生老病死，射幸事件的发生是大概率事件，时间、地点不确定，关键是人们用何种态度对待风险，保险意识的培养提升尤为重要。

2、保险在制度安排上兼顾对时间风险、空间风险的管理

风险管理可以分为两大类，时间分散和空间分散。时间分散，将某一时点上的重大损失分摊到长期，即自助；空间分散，是集合众多同质风险暴露群体，由样本群体共同分摊少数人的不确定，即互助。保险功能设计兼顾时间分散和空间分散，“平时注入一滴水，难时拥有太平洋”，就是保险制度安排的生动描述。

3、提升保险的深度和密度，才能充分发挥保险的作用

中国保险业总资产仅占 GDP 的 8.7%，世界经合组织成员国这一指标占比超过 20%，中国保险深度为 2.7%，世界平均水平为 8%，中国保险密度为人均 47 美元，世界平均水平为 512 美元，差距悬殊。

2011 年，我国保险密度有所提高，保险密度区域差异仍明显；保险深度略

有下降，主要受保费收入增速放缓影响，其中，北京、上海保险深度降幅居全国之首。保险深度略有下降，2011年，保险密度为1062元/人，较上年提高100元。保险密度区域差异仍然明显，总体呈由东部和东北地区向中、西部地区递减态势。北京、上海、天津仍然位居前三，西部地区保险密度总体水平偏低，但提升速度较快。在保险密度提升的同时，保险深度却略有下降。报告显示，2011年，保险深度为3%，较上年下降0.2个百分点，其中，北京和上海下降幅度最大。报告认为，保险深度略降主要是受保费收入增速放缓影响。对此，业内人士指出，发达城市的GDP增长较快，而这些地区保险行业竞争相对激烈，银保产品种类较多，导致保费收入增长缓慢。同时，保费收入的计算口径发生变化，也是导致保费收入减少的原因。

如果将中国的保险深度和保险密度与发达国家相比，则相去甚远。相关数据显示，目前，发达国家保险市场的保险深度已达12%左右。而保险密度方面，早在2007年，发达国家已达2000—3000美元。由此可见，要提高普通百姓的保险意识，提高保险密度和深度，加强保险保障功能，我国还有很长的一段路要走。

4、提升资本运作能力，提升盈利水平

我国保险资金的投资收益率偏低。在2008和2012年间均低于5年期企业债券的收益率表现。十年来美国寿险收益率简单平均为5.6%，美国主要寿险08至10年的平均收益率分别为3.2%，5.4%，5.6%，英国相应数据为-11.9%，12.1%，10%，欧美险企近十年的来的收益率大多超过了我国险企的“长期投资回报率”假设，特别是美国和英国寿险收益率长期超越非寿险、再保险和国债收益率。随着金融改革推进至保险投资，保险会十项革新推出，比较期待的有新渠道放开，包括融资融券、股权、海外投资渠道细则出台，偿付能力资产认定比例上调；保险资产公司市场化改革，引进市场化竞争者，资管公司可以设立专户理财开源，衍生品交易的开放，股指期货将成为下一个开放的风险对冲工具。

（三）重服务，是保险价值的实现途径。保险业属于金融服务业，保险是无形产品，服务是基本手段。保险业要积极服务经济社会发展和人民群众多层次的保险需求，加大产品和服务的创新力度，着力提升服务质量和水平，通过真诚文明、专业精细、优质高效的保险服务，传达保险关爱，体现保险价值。

1、做好保险服务是重塑行业形象的关键

保险产品作为特殊商品，其本身是无形的。除了发生保险事故涉及到保险公司理赔服务外，在通常情况下对该商品的感受来自保险公司在保单维护过程中为客户所能提供的服务过程，因此保险产品就是服务商品。要改善保险行业整体形象，就是要提高客户对保险商品的体验感受。保险公司在实施服务的工作上，立足于客户体验需求的服务模式和服务流程改造，要从经营管理上落实好客户服务至上的理念，从而诚信、周全、便捷的角度给客户提供良好的服务，以达到重塑保险诚实可信行业形象的目标。

2、服务理念需要有制度和体系来保障

保险服务工作的重要性，要体现到保险公司的管理制度之中，纳入日常管理的重要事项。保险公司在开展保险服务工作的制度建设、标准执行、考核评价形

成完整的体系，保持服务工作的连续性，不因人而废，不因事而废。保险公司要在实践中不断完善服务体系建设，主动提供更多更新的客户服务项目，确保对保险服务质量的不断提升。

3、完善保险行业服务评价标准

保险行业开展提高保险服务质量的推动工作，建立保险服务质量评价的有效途径，通过社会化的调研客观评价行业整体的服务质量，从而对现实中普遍性的服务问题加以督改。有比较才能有进步，行业内各个体间的差异，即是丰富保险服务的充分表现，也是促进整体服务质量提高的推进力。要对行业内不履行诚信服务的个体，在管理制度上据有约束力。

保险服务评价标准要包含定性、定量指标和市场客户抽样调研结果加以综合评价，确保评价结论的客观公正。

4、做好保险服务的前提是保险队伍建设

任何形式的保险服务都要通过人的行为来执行，一支优秀的服务队伍是做好保险服务的关键。

(1) 保险行业应该通过建立知识水平、会员标准、行为守则、教育进程以及法律地位等多个方面的认证标准，实现保险从业队伍的职业化和专业化。寿险中的特定职位只能由具备相应职业资格的人担当。保险行业需要注重保险人才的培养规划与行业整体发展战略相匹配。保险行业要注重改变社会环境对保险认识的变化，提高一般公众对商业保险的了解，并促使保险行业成为年轻人职业择业的目标。要注重对保险从业人员的职业化教育和道德责任教育，注重从业人员的持续再教育。

(2) 保险公司内部培训体系得到有效发挥。保险公司要立足于自身企业文化建设的需求，指定保险从业人员培养的长远规划，打造具有个性特色的保险服务队伍。保险管理队伍应全面实现专业化，要具备充足的知识支撑公司保险服务能力提升。从未来市场发展趋势来看，保险销售队伍和保险支持服务队伍将会有越来越多的互溶性，销售人员应该可以独立开展更多的保险服务项目，能够在一线为客户提供更周全、更便捷的保险服务。

(3) 从业者个人重拾对保险行业的发展信心。保险从业个体是面对客户的直接服务人员，在当前社会对保险的认同度状况下，难免遭受挫折。对保险市场健康发展必然性的认同，对置身于保险事业个人发展前途的认同，需要公司文化的牵引，更需要自我认识的提高，把为客户提供优质保险服务作为自己的使命，以服务客户感受满意引为工作的成就，用保险客户的支持打开工作的困境。

(四) 合规范，是保险市场健康运行的前提条件。保险机构和从业人员必须严格遵守国家法律法规、行业规则规范、职业道德准则，并在具体工作中时时、处处规范行事。要在全行业大力倡导知法守法、合规经营的道德风尚，培育良好的市场秩序，保障保险业健康可持续发展。

1、树立规范市场理念，有序竞争

保险公司及其员工和营销员的保险经营管理行为应当符合法律法规、监管机构规定、行业自律规则、公司内部管理制度以及诚实守信的道德准则。当今保险市场竞争日趋白热化，出现了一些互挖墙角，竞相压价争夺客户，过度开发客户资源，互相诋毁等不正当竞争的情况，实际是对整个保险行业的伤害。树立规范有序的竞争理念迫在眉睫，以健全的公司治理结构为支撑，坚持重点应放在正向激励方面，创造和保持有效率的决策过程，防止公司战略出现重大失误。

2、建立健全组织机构，持续健康发展

目前有相当一部分保险公司仍未建立合规管理部门，更谈不上构建完善的合规管理体系。缺乏有效的组织保障和科学的运行程序，合规管理与原有的法律事务管理、内部控制等职责界定不清晰，相互协调配合不力，导致合规管理效果有失众望。设置独立的合规部门是合规经营机制的重要组成部分。合规部门负责公司合规制度的制定实施、检查监督、经营风险的防范以及与监管部门和其他相关部门的沟通与协调。鉴于其职能和职责的特殊性，为保证合规部门有效发挥作用，合规部门应当与业务部门、审计部门、财务部门分离，保持独立开展合规管理各项工作。合规部门应实行与其工作目标一致的独立预算管理和独立薪酬、考核体系，必要时应有权外聘专家协助持续开展合规管理工作。

3、强化依法合规意识，以合规文化引领科学发展。

业界尚存在对合规的理解停留在“合法合规”的层面，一定程度上将合规风险视同操作风险，致使操作风险不断发展并集中突显，其深层原因是合规文化的缺失。合规是保险业稳健运行的一个内在要求，应使合规理念融入保险公司每位员工。内部的各项合规制度只有内化成全员自觉的意识，并贯穿业务全流程和环节，才会发挥最大的作用，而这一过程中培育合规文化是关键。首先，合规文化的培育要从高层切入；其次，强化合规创造价值的观念；最后，应建立与企业倡导的合规文化和价值观一致的激励约束机制，摆脱认为合规会影响工作效率等不良观念的影响。

4、严格保险监督管理，加大违规行为的成本，维护市场秩序。

保险市场秩序是由法律和规章制度加以保证的保险市场交易关系。包括保险市场进出秩序(市场主体和客体的进入或退出应符合有关规定)、保险市场竞争秩序(平等竞争，制止强买强卖、欺行霸市等)、保险市场交易秩序(交易公开化规范化)、市场管理秩序等。通过严格保险监督，加大保险公司及其员工和营销员因不合规的保险经营管理行为引发法律责任、监管处罚、财务损失或者声誉损失的风险，增加违规成本，从而保证公平交易，平等竞争，保护保险经营者和消费者的合法权益

参考文献：

- 1、项俊波主席在全国保险监管工作会议上的讲话稿
- 2、保险行业核心价值理念
- 3、保险中介信息
- 4、《2011年中国区域金融运行报告》
- 5、《2008-2011年保险投资收益率情况》

践行保险行业核心价值理念；促进寿险行业健康发展

——试析寿险产品设计与销售问题

(西南财经大学保险学院 李虹)¹



摘要：在我国寿险业快速发展的同时，寿险产品设计脱离保险保障特性；代理人销售误导问题严重。本文从产品设计和销售规制两方面分析，提出促进寿险行业健康发展的对策。

关键词：保障功能；投连险；销售误导；销售规制

近年来，我国人寿保险业务取得快速发展，为广大消费者提供人身保险保障。为了促进保险行业的健康发展，保监会提出培养和践行保险行业核心价值理念，提倡“守信用、担风险、重服务、合规范”。培养和践行保险行业核心价值理念是保险文化建设的关键环节，是提升行业形象、培养行业软实力的迫切需要，对促进保险业持续健康发展具有重要意义。在这一背景下，保险学界和业界倍感责任重大。应该看到，在寿险产品不断涌现的同时，我国寿险产品设计脱离保险保障特性，销售误导问题积重难返，产品退保率高，消费者对寿险产品和营销颇有微词，已经影响到寿险行业的健康发展。

一、快速返还型产品的隐忧分析

为了迎合消费者快速获取收益的心理，越来越多的保险公司选择在保险产品中设计各种返还条款，只要缴费3年或5年，就可以以返还的形式很快获得收益。很多寿险产品用“快速返还”来吸引眼球。其实，所谓快速返还，不过是羊毛出在羊身上，缩短投保人的资金投资周期，提前支取收益，对于需要保障的客户来说并不划算。

(一) 对快速返还型产品的实例分析

近年来，保险公司开发出大量所谓快速返还型保险产品。这些产品往往以银行代销的方式出现，客户也容易被产品保费的快速返还和代理人所说的丰厚回报所吸引。此类保险产品真有那么好吗？对客户的真实回报情况如何？我们以产品为例来进行分析。以某保险公司快速返还型产品的条款为例，自合同生效就开始进行返还生存保险金，每两年给付基本保险金额的8%，直到被保险人满60周岁前一个保险年度；从60岁至80岁，每年领取基本保险金额的8%；在被保险人年满65岁、70岁、75岁再给予基本保额200%的祝寿金，80岁满期返还保费。

假设给刚出生的小孩投保，选择基本保险金额1万元，保至80周岁，20年

¹ 【作者简介】李虹，西南财经大学保险学院副教授；中国保监会保险消费者权益保护工作社会监督员。研究方向：商业保险。四川成都 611130

交费，每年交保费 2463 元。从这款产品的设计来看，每年要缴纳近 2500 元的保费，但实际上可以获得的基本保额只有 1 万元。而其他没有快速返还的产品，基本保额可以达到 10 万元以上。而且，如果被保险人在 80 岁前身故，只能获得累计缴纳保费与保单现金价值中的较大者。

以上例，如果投保后的第 3 年孩子发生了意外事故，投保人累计缴纳的保费为 7389 元，可以获得一次生存保险金返还 800 元，保单前几年的现金价值很低，几乎可以忽略不计。如果此时出险，获赔总额还不到 9000 元，其中大部分是投保人缴纳的保费。保险公司人员、银行柜台销售人员在做相关保险产品推介时，极力用返还时间、返还金额吸引消费者，回避投保产品能获得的保险额度。基本保险金额只有 1 万元，此产品的保险额度很低，说明其保障功能很弱。

这是很多快速返还型产品的共同特点，降低保障额度，把大部分保费都用来做短期投资，快速给予客户回报。

（二）快速返还型产品的收益来自哪里

虽然牺牲了风险保障，但是如果是为了获得更高的收益率，投保这类产品是否划算？因为强调是让客户可以很短时间内就看到回报，保险公司又不可能做亏本买卖，在市场目前的投资情况之下，想要获得更高收益的结果就是提前支取收益。快速返还型保险产品只是提前支付了生存金，并非客户获得的额外收益。实际上，寿险产品的核心功能体现在保障上，这是其他金融产品所没有的，也是寿险产品区别于其他金融产品的独特之处。另外，长期寿险产品，应该通过保险公司的长期投资，利用复利的效力来获得更高的收益（保障）。而快速返还意味着客户的未来收益或生存金被提前支取，缩短了资金的投资期限，客户获得的收益极为有限。

二、对投资连结保险产品的分析

投资连结保险是从美国引入的产品，在北美亦称变额寿险。自 2001 年平安开始销售投连险以来，投连险逐渐成为我国银保业务的重要产品，曾经在寿险产品销售中占据相当大的份额。但由于其收益的波动性，其产品的销售极不稳定。销售误导严重，退保率较高，极大考验保险监管机构的监管能力。在我国，保险公司、保险监管机构都把投连险看作保险产品。但在美国，1964 年美国保险公司开发出这个产品之后，就曾经遭到了美国证监会的起诉，认为投连险属于基金产品，最后美国高院的法定裁决是基金产品，因而在美国投连险须接受保险监管机构和证券监管机构的双重监管。在北美，从事普通寿险营销的从业人员只需要取得保险资格认证和执照，而从事投连险则还需取得证券从业人员的资格认证和执照。

投连险的最大特点是把客户的保费分成两部分，一部分进入风险保障帐户，另一部分进入投资帐户。通常设有多个不同特点的投资帐户供投保人选择，如稳健型、成长型等。投资帐户是独立的，本身与保险公司其他帐户分离，而且不同投资帐户之间也相互分离。投保人可以认购和赎回不同帐户的份额，这其实是典型的基金产品。投资帐户的资产以投资单位计量。投资单位指保险公司投资帐户资产的计量单位。投资帐户中的投资单位价格分为买入价和卖出价。买入价指保

险公司分配保险费进入投资帐户时每一投资单位的价格；卖出价指保险公司将投资单位转为现金时每一投资单位的价格。每期保险费中转入投资帐户的部分，均按投资单位买入价计算相应的投资单位数。当发生保险事件，如被保险人在保险期内身故，保险公司根据保险合同项下的投资单位价值总额或保险金额中较大者，给付身故保险金。而投资单位价值总额是根据此时投资单位卖出价和合同项下的投资单位数计算的。投连险中进入投资帐户的资金是不可以保值的，投资风险全部由客户自己承担。如果发生保险事件时投资帐户表现不佳，客户合同项下的投资单位价值总额低于保险金额，则保险公司只能按照保险金额给付。保险公司在每个资产评估日收取投资帐户资产管理费，这是保险公司为管理投资帐户资产而收取的费用。资产管理费按投资帐户资产净值的一定比例收取，且无论投资帐户的资产是盈利还是亏损，保险公司都要按既定标准收取资产管理费。可见，投连险的投资帐户确实是基金产品，具有基金产品的特性。在我国，保险公司从业人员或代理人从事投连险销售的资格要求很低，只需要取得保险代理人的资格证书，造成实务中投连险的销售讲解、产品分析存在很多问题，向不适合人群推销、销售误导等情况屡屡发生，对保险公司的形象带来负面影响。

三、美国对寿险产品销售的规制

美国证券法将变额保险产品定义为证券，同时受州保险法和联邦证券法的规制。1974年，全美保险监督官协会在《变额保险产品标准规则》中首次采用了证券交易中的适合性原则，规定保险公司必须掌握申请人的投资目的、财务状况、投资需求等资料，如果没有合理根据认为该保险产品的购买适合申请人，则不能推荐变额人寿保险产品。随着变额年金在美国寿险市场的快速发展，向高龄人群推销与其需求不符的年金产品等损害消费者利益的行为时有发生。全美保险监督官协会于2000年和2003年接连发布了《人寿保险、年金销售的适合性》白皮书和《年金交易高龄者保护标准规则》，进一步完善变额年金保险适合性要求；与此同时，建议将该规则纳入定额人寿和其它人身保险产品领域，并对65岁以上高龄消费者推荐年金产品进行特别监控。美国保险交易适合性原则的要求包括：

（一）产品销售方的适合性判断义务。包括两方面：1. 销售环节的信息披露标准和告知义务。美国部分州规定了保险公司信息披露的要求，如必须明确披露产品特征及其适合推荐客户的特点、所有费用负担等。2. 中介人对客户信息的收集和识别分析义务。保险中介人对客户信息收集负有调查义务，应充分了解客户的年龄、职业、经济状况、投资经验和目的、税务负担和风险偏好等信息，并与客户分析、商讨其资产流动性、费用成本、市场风险、获利预期等，从而综合判断产品及购买数量的适合性。只有在认定客户有投资目的，并确认客户完全理解产品风险和费用负担的情况下才能推荐变额保险产品。

（二）保险公司的审查义务。美国多数州要求保险公司制定对产品销售适合性的审查程序，确保系统能够自动分辨出不适合长期投资的客户；或者投资比例和金额超出一定数量的合同；保险公司应建立监控系统对中介人的推荐进行监督。

四、促进寿险产品健康发展的对策

（一）重视保险的特有功能，凸显保险产品区别于其他金融产品的独特优势

保障性是保险的特有功能，也是保险产品与其他金融产品相比的不同之处。如果丢掉保险的保障特性，保险的优势也就丧失了。所谓快速返还型产品，尽管可以用令人眼花缭乱的返还暂时吸引眼球，但一旦消费者分析清楚其回报，此类产品的吸引力就大大消减了。

（二）改变产品导向的固有模式，建立需求导向的营销模式

适合性原则强调产品与消费者需求的适应性。我国寿险业的营销模式为产品导向和公司利益推动，即保险公司推出什么产品销售人员就卖什么产品，什么产品的佣金高就力推什么产品，这种产品导向型的销售模式必然滋生销售误导。为此，应尽快在我国寿险市场建立需求导向型的营销模式。可按照适合性原则要求，将信息披露和消费者需求分析作为销售阶段的首要规范，强化保险公司、保险中介人、保险销售人员等市场参与者在销售适合性管理中的自律。

（三）重视客户风险分类，切实加强对寿险消费者的保护

适合性原则强调对客户识别与风险分类，强化销售流程规范，减少投保人风险承受力与保险产品风险程度不适合、投保人购买力与保险产品持有数量不适合等“错配”行为。

（四）加强产品审批工作，强化投资型保险产品的适销性监管

目前国内银保渠道大量销售的投资型两全寿险，其产品保障性低。应加强对投资型产品说明书的审查，规定其中必须含有产品的风险特性、收益不确定性、适销对象等内容。建立高风险产品的上市审批和适销审查机制，防范不合格产品的危害。

（五）加强、优化产品创新，以需求导向促进寿险产品设计

保险公司应在需求导向的销售机制下优化产品创新，提供满足消费者有效需求、符合保险的保障职能属性、条款通俗、责任明确的保险产品。监管部门应完善产品准入机制，健全产品瑕疵处置机制，引导行业自律组织发挥监督和披露职责，保护消费者合法权益。

参考文献：

1. 叶秋华. 西方经济法律制度[M]. 中国人民大学出版社, 2001.
2. 郭丹. 金融服务法研究——金融消费者保护的视角[M]. 法律出版社, 2010.
3. 秦蓉蓉, 江裕棠. 投资连结保险产品设计及推广分析[J]. 保险研究 2009(5).
4. 赵新宇. 我国保险消费者权益保护研究[J]. 上海保险 2012(5).
5. 利云. 我国保险消费者权益保护现状及对策[J]. 区域金融研究, 2010(4).
6. 赵存见. 寿险销售误导成因及对策分析[J]. 保险职业学院学报, 2009(6).
7. 徐浩. 美国保险产品销售的适合性原则[J]. 科学经济社会, 2011(4).
8. 方平. 我国金融消费者权益保护立法相关问题研究[J]. 上海金融, 2010(7).

作者简介：李虹，女，西南财经大学保险学院副教授，硕士生导师，中国保监会保险消费者权益保护工作社会监督员。主要研究领域：商业保险。毕业于中国人民银行研究生部（现清华大学五道口金融学院）保险专业，获经济学硕士学位。美国宾夕法尼亚州印第安纳大学访问学者。独著《涉外保险》，编著《保险理财规划》，主编《保险学教程》、《保险欺诈与陷阱案例汇编》，参编《保险学基础》、《财产与责任保险》、《保险法概论》等教材。担任《中美汽车保险制度比较研究及启示》、《保险业反欺诈问题研究》等课题的主持人。担任《金融混业经营背景下中国保险业风险管理战略研究》等课题的主研人员。曾在《经济学家》、《财经科学》、《中国金融》、《西南金融》、《保险研究》、《中国保险》、《保险职业学院学报》、《中国商业保险》、《中国保险报》、《金融投资报》等刊物发表文章。论文曾被人大书报资料中心复印报刊资料《金融与保险》全文转载。

Research on the design and sale of life insurance products

摘要：在我国寿险业快速发展的同时，寿险产品设计脱离保险保障特性；代理人销售误导问题严重。本文从产品设计和销售规制两方面分析，提出促进寿险行业健康发展的对策。

Abstract: In parallel with the rapid development of China's life insurance industry, there are also many serious problems such as that the design of life insurance products deviate its security characteristic and that the agent misleading problem. This paper focused on both the design of the product and the sale regulation, and also proposed some countermeasures to promote the insurance industry developing healthily.

关键词：保障功能；投连险；销售误导；销售规制

Key words: Security function; Investment-linked insurance; Sale misleading; Sale regulation

核心价值理念——树立保险行业品牌之魂

（太平人寿保险有限公司黄文郁、李风英、韩继承、肖涛、刘芸燕、谢静雯）

2001年中国加入WTO以来，中国保险业得到了迅猛发展。作为全球保险业增长最快的市场，在2001年-2010年的十年中，中国保险业年复合增长达到了27.3%。但随着2011年的业务增速骤然放缓，中国保险业的发展迎来了它的“拐点”。

拐点的本质是切换发展轨道，将保险业过去“跑马圈地”的粗放模式，通过结构调整进入到精耕细



作、整体发力的阶段。在这一阶段，行业形象与品牌建设将发挥愈来愈重要的作用。

然而，目前中国保险业形象与品牌现状不容乐观，保险业声誉不佳、形象不好的问题比较突出，主要表现为“三个不认同”。保险行业社会形象不佳的三个不认同主要表现为：一是消费者不认同。理赔难、销售误导、推销扰民等损害保险消费者利益的问题反映强烈，且长期以来未能得到较好解决，导致消费者对行业不信任。二是从业人员不认同。保险业基层员工压力大，收入低，社会地位低，感觉被人瞧不起，对自身发展没有信心。三是社会不认同。行业总体上仍停留在争抢业务规模和市场份的低层次竞争水平，为了揽到业务不惜弄虚作假、违法违规，在社会上造成了非常不好的影响。

这些问题正在不断地侵蚀保险业发展的诚信基础，严重损害保险行业形象，如果不及时采取有效措施加以解决，很可能会引发信任危机，制约行业的可持续发展。因此，如何有效解决上述三个不认同，全面改善和提升保险行业的形象和品牌影响力，成为了保险业界所有人士的关注焦点。

为此，保监会今年从外部环境和保险业自身建设两方面进行了一系列的创举。从2013年1月1日开始，在中国中央电视台（CCTV）新闻频道黄金时段播出中国保险监督管理委员会专门制作的公益广告，很大程度上有助于改善保险业生存和发展的外部环境。然而，保险业行业形象和品牌建设的根本还是保险行业自身的文化建设。因此，保监会3月21日正式提出了保险行业核心价值理念。即“守信用、担风险、重服务、合规范”。

一、对保险行业核心价值理念的认识

保险行业核心价值理念是保险业持续发展的思想基础，既是对保险发展实践的高度概括和凝练，也是对未来发展的期待和要求，体现了全行业的精神文化追求，是全行业的共同意志和行动指南，具有推动行业改革发展、规范约束行为、提供精神动力的作用。

（一）守信用。守信用，是保险经营的基本原则。

保险是一种基于信用的契约行为，是对未来不确定性的承诺。诚信是保险业的生存之本，是行业发展的生命线，也是保险业最基本的道德规范和行为准则。保险业必须以最高的诚信标准要求自己，信守承诺、讲求信誉，向客户提供诚信服务，才能树立良好的社会形象，才能赢得社会的信赖支持，才能不断发展壮大。

（二）担风险。担风险，是保险的本质属性。

保险业是经营风险的特殊行业，要通过科学专业的制度安排，为经济社会分担风险损失，提供风险保障，参与社会管理，支持经济发展，充分发挥保险的“社会稳定器”和“经济助推器”功能作用。要坚持改革创新，加快转变发展方式，不断提升风险管理能力和核心竞争力，增强行业发展活力，夯实科学发展基础，更好地履行保险责任。



(三) 重服务。重服务, 是保险价值的实现途径。

保险业属于金融服务业, 保险是无形产品, 服务是基本手段。保险业要积极服务经济社会发展和人民群众多层次的保险需求, 加大产品和服务的创新力度, 着力提升服务质量和水平, 通过真诚文明、专业精细、优质高效的保险服务, 传达保险关爱, 体现保险价值。

(四) 合规范。合规范, 是保险市场健康运行的前提条件。

保险机构和从业人员必须严格遵守国家法律法规、行业规则规范、职业道德准则, 并在具体工作中时时、处处规范行事。要在全行业大力倡导知法守法、合规经营的道德风尚, 培育良好的市场秩序, 保障保险业健康可持续发展。

二、保险公司培育和践行保险业行业核心价值理念的几点思考

正如项俊波主席所强调的, “培育和践行保险监管核心价值理念、保险行业核心价值理念, 既是当前一项紧迫工作, 也是一项长期的战略任务”。作为保险行业的行为主体, 保险公司应以培育和践行核心价值理念为重点, 深入推进文化建设, 才能有效改善和提升行业形象和品牌。

1. 培育核心价值理念

(1) 将保险行业核心价值理念有效地融入公司企业文化, 并转化为企业的战略、组织、制度、流程、领导风格、责权体系等, 确保核心价值理念的“落地”。

(2) 运用公司的各种媒介宣导核心价值理念。通过宣导讨论, 使员工在互动中凝聚共识, 在坦诚交流中提高认识, 在对照检查中寻找差距, 在分析整改中追求突破, 让每位员工熟悉、理解核心价值理念, 用核心价值理念统一员工的思想, 从而形成浓厚的企业文化氛围。其次要深入剖析员工在贯彻落实核心价值理念方面可能存在的误区, 怀着“空杯”心态来认真学习和深入贯彻核心价值观。三是贯彻落实核心价值理念, 必须杜绝空谈, 狠抓落实, 真正将公司核心价值理念贯穿于工作的方方面面, 对照于工作的各个环节。以核心价值理念作为判断和评估的标准, 衡量工作是否到位, 从而不断完善工作。

2. 践行核心价值理念

优秀的公司一定是核心价值理念得到了统一的认识和贯彻。因此, 一是要强化核心价值观的执行和考核。核心价值理念能否得到有效的贯彻落实, 关键在于考核执行的力度。围绕落实核心价值理念, 进一步完善公司的管理模式和内控制度, 确保核心价值观在公司经营管理各方面得到全面的贯彻落实。二是对执行公司核心价值理念措施有力、成效显著的公司和人员, 在资源配置、考核等方面加大支持奖励的力度; 对措施不力、执行不到位的, 及时采取措施加以纠正, 直至采取组织措施。只有在公司范围内形成良好的执行落实氛围, 核心价值理念就能落地生根, 发挥真正的作用。三是公司与员工是一个整体, 员工应提倡奉献精神, 敬业爱岗; 公司应与员工分享经营成果, 给予员工回报, 不仅是物质上的回报, 还包括以表扬鼓励等精神方面来肯定员工成绩和贡献, 使员工有满足感, 自觉把个人的努力目标和人生价值与公司的发展联系起来。四是落实核心价值理念是一项持续性的工作, 推行企业文化永远不会一蹴而就, 必须持之以恒地长期推进, 沉淀在长久的工作习惯中。在经营管理过程中要杜绝“打摆子”、“过山车”、“波浪式”的公司成长路线, 通过长期的积累沉淀, 把公司核心价值理念

落到实处。

三、太平人寿保险有限公司对保险行业核心价值理念的践行

1. 守信用

太平人寿一致坚持守信用这一重要核心价值理念。太平人寿保险有限公司通过总结中国保险、民安、太平三个品牌在长期经营过程中的经验教训，吸收中国传统文化精髓和西方先进管理思想，在公司创立 80 周年之际提出的“诚信、专业、价值”的核心价值观中，将诚信作为首要内容，并融入公司的经营理念和管理体系中，作为公司的生存基础。

在实践中，太平人寿保险有限公司德阳中心支公司大力提倡正直坦诚守信，努力营造说真话办实事重合规的组织氛围，培育诚信文化。在全体员工中广泛开展诚实守信道德教育，倡导“诚信为本”，形成“守信为荣、失信为耻”的良好氛围，使诚信理念深入全体员工的内心，让诚信变为每个员工的自觉行动，把诚信落实到具体工作当中。

对保险代理人的诚信方面，定期对代理人就有关诚信方面的知识进行宣导，使保险代理人明确哪些行为属于不诚信行为，不诚信应承担哪些法律责任等。利用早会、专题培训、考试、案例分析等多种方式，并结合公司相关诚信制度不断强化代理人的诚信意识，使诚信成为保险代理人的自觉行为。

2. 担风险

勇于承担风险、担当社会责任是保险企业义不容辞的责任。寿险公司担风险的最直接体现就是理赔，它是寿险公司实现社会保障功能和履行社会责任的集中体现。太平人寿自复业以来，已累计向客户支付的理赔、给付款也突破了百亿元，该公司目前的赔付率已经达到了 97%，在行业内处于领先水平。另外，太平人寿借助“全国通”——全国“通保通赔”服务体系，实现理赔全天候、无缝隙的全国同质化。在特别情境下、针对特别案件，太平人寿总是第一时间开通理赔“绿色通道”，这样的理赔应急处理计划，能把保险保障以最快的速度送到最需要的人身边。以今年发生的芦山地震为例：2013年4月20日早8点四川省雅安市芦山县发生7.0级地震，地震发生后，中国太平保险集团迅速启动抗震救灾应急机制和预案，宣布对受灾客户实行无保单理赔，并做出具体工作部署。(1) 向客户宣布，对受灾客户经当地公安机关或派出所确认身份后即可办理无保单理赔；(2) 将在灾民聚居点就近设立相应灾民救助及理赔便民服务点，方便客户就近快速理赔；(3) 将通过中国太平保险集团客户联系中心主动与当地客户取得联系，了解客户受灾情况，并将中国太平保险集团在当地的服务网点及便民措施及时通知客户；(4) 中国太平保险集团各机构将分别从总部及相应机构增派力量，支持当地抗震救灾工作。

4.20雅安地震发生7个小时后，太平人寿四川分公司首例理赔案正式结案。客户刘女士家住新都地区，地震发生时，在下楼避震过程中不慎摔倒，导致左下肢骨折。刘女士在当地人民医院治疗后，致电中国太平全国统一服务热线95589报案。太平人寿接报案两个小时内，即根据条款责任，全额赔付了客户意外伤害医疗保险金。本理赔案也是地震发生后，首个



通过 95589 中国太平全国统一服务热线进行出险报案的理赔案。除服务热线接受理赔报案和服务咨询外,太平人寿四川分公司和灾区现场工作组亦根据已经启动的一级响应机制,在继续紧密进行客户和员工排查,参与当地政府组织的各项抗震救灾工作。太平人寿开通的理赔服务绿色通道运行高效有序。4月29日,太平人寿在芦山地震后受理的第二起身故客户理赔案结案。目前,太平人寿已受理地震理赔报案9起。

被保险人杨先生在4月20日芦山地震中,不幸被山体滑落的巨石砸中,当场遇难。太平人寿于4月26日接到报案后,理赔服务人员立即赶到客户家中,了解情况,慰问家属。4月29日,该理赔结案,太平人寿将理赔款送到客户家中,并送去了慰问金。此外,太平人寿还特别向遇难客户家属赠送保额20万元的意外保险,以期为此家庭送去更多的关怀和保障。

一直以来,太平人寿一直坚持以客户为中心,在公司快速发展壮大的同时,不断建立和完善客户服务制度,优化服务理念。就理赔业务而言,已建立每周的问题及业务数据反馈机制,每月的视频沟通机制,每年多次的集中培训机制,多样化的提高员工业务技能。保证理赔业务的高效、快速、准确的开展,实时做好理赔业务“守信用、担风险”的保险行业核心价值理念。

3. 重服务

服务是保险品牌的核心驱动因素,服务是最终赢得客户的品牌忠诚,形成良好的品牌口碑的根本所在。太平人寿一直将“服务”这一理念视为企业的生命线。为确保向各类客户提供专业、高效的优质服务,并积极响应“快速、便捷、可信赖”的服务口号,太平人寿创建了目前国内保险市场上第一支专业的VIP客户服务团队,经过几年的运作,太平人寿在与客户的联系维护过程中积累丰富的服务经验和管理经验。通过这几年的努力,太平人寿团险服务团队在保险市场上得到了客户的广泛认可和赞誉,太平人寿的服务优势已成为诸多企业选择其为保险供应商的理由之一。

作为太平人寿四川分公司下的德阳中心支公司,近几年来我们为走到客户身边,切实了解客户的服务需求,为他们的保单利益提供全方位的保障。同时更好的配合业务部门年度业务冲刺,达成任务目标,实现其增值目的,在四川分公司的统一安排部署与要求下,我们积极开展并努力推行了各项VIP客户活动方案。

2011年——太平人寿联合中国少年报社联合发起“我的环保金点子”全国少儿创意绘画作文大比拼,旨在激发孩子们发挥想象力,用心思考,发现保护环境、低碳生活的妙招。地球的未来更需要我们的孩子负起未来的责任,从小树立环保观念,创造美好低碳生活。

2012年——以“放飞爱心 四海太平”为主题的本届客户服务节以服务社会、服务客户为己任,积极开展客户关怀活动和公益活动,通过提升服务品质,搭建公益平台,回馈客户,回报社会。客户服务节期间,同时开展“太平手拉手爱心书屋”、“太平爱心林”、“360度客户关怀”等活动。我们诚挚邀请广大客户和爱心人士的参与,在畅享太平人寿更多关怀和优质服务的同时,和公司全国数万名员工一起,齐来献爱心,一起做公益。

2013年——今年的VIP客户增值服务活动已拉开帷幕,我们德阳中心支公

司特成立了2013 VIP客户健康关怀行动小组,初步拟定了活动方案,活动内容主要包括对客户的拜访、组织安排客户专场体检及沙龙邀约。我们将一如既往地聆听客户的需求,真正为各类客户提供更为细致、周到的服务。

4. 合规范

太平人寿德阳中心支公司始终把合规经营作为一项长期且重要的工作来抓,在思想上高度重视,在制度上不断完善,在管理上层层布防,在工作中严守合规生命线,尤为重要是在宣传上积极营造合规氛围,确保公司各项经营管理工作能在合规的前提下进行,保障公司稳健经营。为营造合规氛围,公司把依法合规经营作为一项重要的经营理念和行为准则,扎根于每个员工的思想中,落实在每个员工的行动上,在内部不断加大合规宣传力度,营造“合规创造价值,合规人人有责”的浓厚工作氛围。

以2012年为例,德阳中心支公司在早会、经营分析会、品质管理会等多种会议上,有针对性地进行制度宣导百余次,组织全员合规培训数十次。各部门在部门会上均开设了合规专题,宣传合规理念。这些举措让员工深切意识到合规工作与每个人息息相关,强化了员工的合规理念和风险防范意识。

此外,为进一步推进合规人人有责的理念,太平人寿德阳中心支公司推出了全员参与的合规辅导培训模式。各部门负责人根据部门及各岗位的风险点对部门每位员工进行合规辅导,以便及时发现问题进行整改,员工辅导的开展解决了长期困扰员工如何做才能合规的问题。

这些举措的推行,使该公司全员牢固树立了合规人人有责的理念,让员工切实感到每个人的岗位都是公司合规工作中不可缺少的元素。完善规章制度 加强队伍建设。

合规经营需要科学合理及完善的规章制度和操作流程,并强有力执行。近年来,太平人寿德阳中心支公司不断加强合规制度建设,制定了严谨、全面、科学的规章制度,使公司日常合规工作有章可循。另外,该公司还制定了《高风险流程及投诉案件处理责任追究》制度,将合规管理量化成可评价的KPI指标,对公司的各层级管理者进行绩效考核,以有效减少违规事件的发生。在普通员工层面,公司还制定了合规手册及岗位风险点,让每个岗位都清楚地认知本岗位的合规规则,并严格按标准化流程操作。

为使公司各职能部门形成联动,太平人寿德阳中心支公司组建了合规联系人队伍,合规联系人均由资深室主任或骨干员工担任,队伍素质整齐,熟悉公司制度与流程,队伍的组建对公司合规工作的推动起到了积极的促进作用。

太平人寿德阳中心支公司在建立健全相关制度的同时,尤为注重强化执行力度。在制度落实上,德阳中心支公司在实践过程中逐步形成了以政策宣导为先、以自觉执行为主导、以检查整改为辅助的制度落实模式,确保各项制度及要求的全面落实。



太平人寿德阳中心支公司还建立了合规检查机制,每两月由各部门自行组织开展内部合规自查,每季度公司合规管理部门组织开展公司层面的合规检查。对发现的问题由各部门进行整改,并由合规管理部门追踪整改落实情况。合规检查的实施,在一定程度上优化了公司业务管理流程,提升了公司风险防范能力。

完善的制度,强有力的执行,不断加大的内部宣传力度,流畅的沟通机制,高素质的合规联系人队伍,适时改进的工作流程,使太平人寿德阳中心支公司得以有效识别并积极主动防范化解合规风险,确保了公司沿着专业化、规范化的方向走出了一条稳健发展之路。

保险行业“守信用、担风险、重服务、合规范”核心价值理念的发布标志着保险文化的建设进入到新的阶段。切实培育和践行核心价值理念将是推进行业文化建设、凝聚行业力量的有效途径,也是提升行业形象软实力的迫切需要,更是树立保险行业品牌的灵魂。

创新服务,提升价值

提升保险核心竞争力,重在深化服务与创新

(太平人寿保险有限公司 唐林)

[摘要]进入新时期以来,随着保险业的不断发展,保险业务的拓展与机制的完善,保险服务日益成为保险业竞争的重点,成为衡量保险业生存和发长远展的关键所在。有效落实保险服务,实现保险服务的深化与创新,才能全面提升国内保险行业科学发展,提升保险业的核心竞争力。

[关键词] 核心竞争力; 深化服务; 创新

改革开放三十多年了,进入了崭新的发展时期。保险行业的服务水平、服务质量,国有制为主体,中外保险公司竞争的保险市场多元。然而,我国保险业目前尚处于发展的初级阶段,在众多问题中,“保险成为制约整个行业全面协调发展亟待解决。提升的是行业标杆及新的服务



来,中国保险业进入市场百花齐放,保险量明显改善;一个以公司并存,多家保险化格局已初步形成。处于发展的初级阶段,“保险服务”这一问题日益成为发展的瓶颈,保险服务价值,呼之欲出标准。

一、“保险服务”含义解析及保险服务

“保险服务”，顾名思义，就是以经济补偿和给付为核心的各种扩散性的保险服务。它以客户为中心，以市场为导向，不仅仅局限于售后对客户理赔等保险经营环节的简单服务，而是一种全面服务，存在于包括宣传、约访、缔约、促成、理赔、契约变更、收费、附加增值服务、咨询与申诉这一系列保险全过程的各个环节。

因而，我们可以把保险服务概括为：

保险服务=售前服务+售中服务+售后服务

1. 保险售前服务

售前服务是在推销保险产品之前，保险公司为客户提供的保险方面的服务。这是从客户角度出发，介绍什么是保险、为什么要保险、为什么在该家公司保险及保险的责任和收益等。

具体包括宣传保险知识、宣传公司、充当客户顾问等多个环节；以此为客户设计一份完整、合理的保险保障计划，切实、贴心做好保险服务。

2. 保险售中服务

保险售中服务是指在保险产品买卖过程中，保险公司直接提供的各种服务，它是保险销售实现的关键环节。主要包含迎宾服务、投保服务、承保服务、建立客户档案、防灾防损服务、理赔服务、附加增值服务等各项具体内容。保险售中服务是保险服务的核心，也是衡量一份保险业务是否成功的重点所在。因而，保险人有效地向客户提供业务指导、在保险事故发生后迅速、准确、合理地进行理赔与给付成为这一环节的具体要求。

3. 保险售后服务

保险售后服务是指保险买卖过程结束以后，保险人根据客户需要提供咨询和建议，获得反馈意见，以完善个人服务能力，同时获得客户的续保，并挖掘潜在客户群。在这个过程中，保险人必须利用自己知识能力，为客户提供完善的咨询和顾问等延伸服务，以获得客户对自身和所在保险公司的肯定，从而树立本公司的良好形象和声誉，达到正面的社会舆论效果，吸引更多保险消费者，达到公司和个人的长足发展。

目前，保险售后服务已成为国内外各保险公司竞争的核心所在，保险售后服务能力的高低也是衡量一个公司竞争能力高低的重点。



二、保险服务创新之意义

基于保险服务理念的创新，则是指保险公司通过强化服务观念和服务管理，优化服务手段和服务产品，转变服务方式，借此提升服务能力和服务质量水平，树立本公司社会形象，进而壮大实力，增强竞争力的一种有效行为。

进入新时期，面对日益激烈的国际国内保险业竞争势头，中国保险业必须牢固树立以客户为核心、以保险服务创新为重点的经营理念，高度重视客户服务工作，以满足客户的保险服务需求为己任，千方百计提高保险服务质量。

1. 保险服务创新有利于维护客户利益

西方发达资本主义国家的保险业经过长期发展,已经达到相当高的水平,他们对客户的科学细分和准确定位,保险服务的高质量是其高效益的主要原因。因此,中国的保险公司必须实现经营理念的转变,树立客户为中心的经营思想,用最方便、最人性化的营销方式满足不同客户对保险服务的需求,使客户信任公司,认可公司,最终达到公司和客户的双赢。

2. 保险服务创新有利于树立行业形象

保险服务的三个环节要求保险人必须重视保险过程的每个环节,不仅在保险售前服务中做到最好,更要把售前服务和售后服务落到实处。

随着人民生活水平的不断提高,客户对保险的要求也在不断提升。因此,只局限于做好承保和理赔,忽视售后服务和咨询工作是不行的;长此以往,公司将面临着失去客户、削弱竞争力、丧失形象的严重后果,并最终影响和破坏整个保险行业的长远发展。因此,为了树立国内整个保险行业的良好形象,增强公司核心竞争力,提升公司人文素养和关怀,必须大力推进保险服务业的改革和创新。确立新的行业标杆和服务标准等。

三、目前保险服务方面存在的几个问题

进入21世纪以来,随着我国保险业改革开放的不断深化,保险业在整体快速发展的同时,行业服务水平、服务质量也有了明显改善。保险服务逐步朝高效化和多元化方向迈进。然而,我国保险业和国外大型公司还存在着很大差距;最突出的问题仍然集中在保险服务这一环节。

1. 销售过程中服务欠缺

在近两年的中国消费者协会对全国大城市的“消费者与保险”调查中,消费者近期不准备投保的三大主要原因为:

- (1)“参与保险的手续太复杂,程序过多,不愿投保”。
- (2)“对保险公司不信任,脸难看,话难听,事难办”。
- (3)“对保险相关知识不了解,保险销售者也未予明确的讲解”。

追究上述问题原因,都是由于保险人在保险销售中只重视业绩和销量,不愿为客户提供更多诸如保险常识讲解、保险理念的介绍等相关保险服务。部分销售人员由于自身专业知识的限制,甚至出于个人利益考虑而误导客户进行保险消费,进而使客户产生受骗感觉,挫伤了客户对保险行业的信心。

2. 售后服务的质量和效率低下

保险服务的系统要求服务过程的连贯性和一致性,必须将服务贯穿于保险行为过程的始终;保险人与客户的合同关系并不仅限于保险合同的终止日期,而应长期对客户进行关心,询问和建议,以期发掘深层次的保险消费者,拓宽客户群。

而在现实中,有的保险人却不注意服务的全方位和连贯性,忽视同客户建立长期有效的服务关系;许多保险人往往以利益为目的,以任务为核心,造成了售后服务的缺失或服务质量低下;

有的顾此失彼,只注意出险后的服务,而忽视对未出险保户的服务;有的服务人员素质不高,缺乏必要的服务技能,服务效率低下,难以为客户提供优质服务。造成了保险客户群的整体流失和社会对保险售后服务的整体信心的丧失。

3. 保险服务简单缺乏人性化

保险行业作为舶来品,在我国发展时间还是相对较短;其发展程度与西方发达国家几百年保险相比,国内保险公司的保险服务尚属起步阶段,有很多地方亟待改进。主要问题主要是服务内容单一,缺乏人性化和个性化;另外,由于资金和技术的限制及保险从业人员的能力素质限制,保险服务手段也相对较落后,信息化、自动化、科技化水平仍旧较低,导致保险服务质量总体不尽如人意。种种限制因素导致了目前我国保险服务过程简单粗略,缺乏以客户为核心的系统全局战略,极大地限制了保险业的长远发展。

四、保险服务创新方法

改革开放以来,中国保险业经历了蓬勃发展的三十年;而随着对外开放进程的不断加快和“入世”成功的影响,外国保险公司不断入驻中国市场,中国保险业面临的冲击和挑战更加残酷;且竞争的内涵已由单纯规模竞争发展为以保险服务为主要内容的质量竞争。因此,加快保险服务改革创新是保险公司生存和发展的关键,谁能为客户提供独具特色的优质服务、令客户满意,谁就会赢得客户,就会在竞争中获胜。

现阶段,保险服务创新应着重实现从传统服务向现代服务的跨越:由粗放化服务转变为精细化品牌化服务,努力构筑保险业的独特的服务文化,增强企业品牌核心竞争力,树立保险业的良好形象,使中国保险业在国际竞争中立于不败之地。

针对目前保险服务环节存在的诸多问题,现提出如下几方面改进方案以供参考:

1. 建立新型保险服务理念

商业保险隶属于第三产业的服务业,其主要的接触对象是人,重点是保险人与客户的信息沟通。因此,保险服务要建立真正的“3Rs”体系。所谓“3Rs”(Relation, Related Sale, Referral),是指“老客户”、“相关销售”和“客户传播”这三个部分。首先,保险公司要通过为客户提供优质的售前、售中和售后服务,与客户建立起一种信任关系,这是第一个R——“保持老客户”;其次,保险公司和客户之间友好关系能增加保险公司的市场份额,并针对客户开发新产品,以满足其不同需求,这就第二个R——“相关销售”;最后,保险公司的老客户向其周围的人推荐该保险公司的产品,使公司获得新客户,这是第三个R——“客户传播”。

“3Rs”理念能让保险公司迅速增加提升保险服务质量,增加竞争优势,公司也在此过程中获得巨大经济效益和市场影响力,从而在市场竞争中获得话语权。为此,保险人必须牢固树立“3Rs”理念,把向客户提供优质服务作为自觉行为,在公司上下形成一个深入人心的服务链,把“3Rs”的保险服务贯穿于保险行为始终,使客户享受到系统、全面、高效的保险服务。

2. 加快推进保险服务的科技化

随着IT技术的发展和网络经济时代的到来,国际保险业已建立起许多专业保险网站和保险电话服务专线,进行保险营销等多项保险服务。虚拟保险“超市”

也应运而生,其领域涉及信息咨询、交易、解决争议、赔付等等。

保险服务作为社会经济生活的一个方面,也必须充分运用现代科技的最新成果,不断充实服务的内容,不断提高服务的科技含量。一方面,国内保险公司必须建立和完善保险客户服务中心、电话服务平台和保险服务网站三者交叉的服务体系。通过此项高科技服务系统,投保客户可以在任何时间、任何地点、通过任何方式得到高效快捷的服务。作为一种全新的经营理念和商业模式,努力提高人员的整体素质和服务的现代化水平。另一方面,保险从业人员也要提高个人技术水平和文化素质,努力实现个人服务的科技化和规范化。熟练掌握网上保险操作、电子商务和通保通赔的新型业务,为客户投保和理赔提供快捷便利的服务,不断拓宽客户服务的渠道。

3. 实现保险服务的人性化

保险服务人性化的首要任务是针对不同层次的目标人群细化需求。根据预期效用理论观点,

具有不同效用函数的个体对风险的厌恶程度是不同的,这决定了其对保险的需求程度和愿意支付费用的程度不同,且随着收入的变化,个体对风险的厌恶程度也会发生变化,从而影响了保险的最终需求。

因此,保险服务的创新应该针对目标人群的需求细化入手,体现保险服务的针对性和特殊性。

第二点,保险服务应从客户利益出发。在保险销售的过程中,保险人应克服急功近利的思想,从客户长期稳定的保险需求入手,让客户正确认识风险,理解保险,由被动的消费转为主动的购买。这种新型的保险服务本身是一个互动和双赢的过程,有利于促进保险产品和服务的创新。

第三点,保险队伍要做到从上级到基层的人性化理念渗透。公司的中高层领导者和决策人也要注重保险从业人员的教育,以使他们能够给保险消费者以正确、科学和理性化地引导。

此外,保险客户的需求是多方面的,保险服务的内容也应该是多种多样的:要在常规服务之外,要充分发挥自身优势,积极向客户提供风险咨询、风险管理、投资咨询、理财顾问、信息交流、法律顾问等保险责任以外的高附加值服务;要在差异化服务上多下功夫,向客户提供一些竞争对手所没有的个性化产品和个性化服务,也就是说,除了继续巩固传统产品的需求外,着重开发满足个性化、多样化需求的产品;要进一步拓展原有保险产品功能,如在继续发展传统产险和传统寿险的基础上,积极发展投资型财产保险产品和人身保险产品以满足保险消费者的投资偏好;最后,在保险密度和深度较高的地区,可根据市场的层次性和差异性,搞好险种的分层开发,推出保障型、储蓄型和投资型的复合险。

总之,通过实现保险服务的人性化,真正通过基于客户要求产品创新、人性化理念渗透,以不断适应客户和社会对保险行业的不同需求,满足每位客户,最终发挥保险的最大程度的保障作用。

4. 完善保险服务制度

保险服务的对象不仅包含保险客户服务,也包括对公司内部保险从业人员的

管理。对于保险公司内部员工,服务创新主要体现在激励机制与约束机制的改变。对于不同层次不同部门的员工,激励机制的设计都应当体现以客户为中心的理念。可以把完整的保险服务流程分配给不同的保险科室——如保险公司实行服务责任制,售前服务由销售单位负责,售中服务由业务中心负责,并制定服务规范,责任到人。

服务制度的创新,不是简单地设置一个服务中心,而是要求公司的整个业务运作都围绕着如何向客户提供服务,尤其是围绕服务流程来进行。是组织为服务流程而定,而不是流程为组织而定。

总之,保险业要继续深化改革,开拓创新,切实落实保险服务创新,全面提升国内保险行业科学发展的能力,提升保险业的核心竞争力。只有这样,才能为经济发展服务、为保障民生服务、为促进金融稳定服务,才能树立国内整个保险行业的良好形象,增强保险公司的整体核心竞争力,在激烈的国际竞争中立于不败之地。

随时随地,无时无刻,无缝对接的现代化服务,主动性的创新服务,提升服务价值。提升保险核心竞争力,走出一条特色之路。

[参考文献]

- [1]史晓滨. 浅谈以人为本在保险中的应用[J]. 上海保险, 2001(3):42243
- [2]粟丽丽. 对当前我国保险服务创新与经营体制创新的思考[J]. 商业研究, 2005(11)
- [3]陈鹭. 全面开放中的我国保险业创新研究[D]. 暨南大学, 2007
- [4]保险生活, 保险服务大爆炸, 现代化保险服务 p31, 2013 第 49 期

保险人如何践行保险行业核心价值理念

(永安保险四川分公司武侯支公司 罗利兰)

保险行业核心价值理念体系建设是一个艰巨且长久的工程,需要一代又一代的保险人用自己的辛勤汗水去实践和总结。我们现必须从以下几点来践行保险行业核心价值理念。

一、保险文化是保险业整体的内在本质特征

稳定的文化形态对保险业组成的个体产生强制性影响,并通过个体相同或近似的外在表现形式体现。认知方式、评判标准、精神状态、外在形象、言谈举止等行为,都是内在本质的载体或说是内在本



质的外在表现。只有建设出先进的保险行业文化，保险从业人员才能在先进文化的指引下努力奋斗，才能构建出与之相适应的核心价值体系。

现从公司实际情况出发，每个公司都有自己的文化传播方式，定期有各种简报送到达到各机关部门，行业也有自己的报纸宣传各公司的先进事迹，行业人员在各种方式中学习同行业的优良品质，发现同行业的不良事迹，从而对自身进行整改，规避风险的发生。故保险文化传播是必不可少的宣传方式之一。

保险行业一定要有自身的一个文化传播体系，让更多的人了解保险行业，提醒及监督保险行业使保险业越走越好。

在我的记忆中，我们公司每个月都会定期的出版公司的永安风采，让永安人在文化海洋中了解永安，各机构的发展，公司总体的布局，每月每季度甚至每年的工作安排，这样，不但能让我们对公司的总体发燕尾服情况有所了解，更能从中学习更多的承保理赔知识，加深自己对业务技能深入了解，从中了解自己的不足之处。更好的成为行业的标兵。

二、必须坚持诚实守信原则，用良好的道德风尚进一步改善行业形象

最大诚信原则是保险经营的基本原则之一。诚信可谓是保险的生命线，是行业发展之基。相较于其他行业，保险业对诚信有着更高的要求，诚信理应成为保险职业操守的核心要求，成为保险文化的重要特质。那么我们就从以下几点做起：

（一）加强道德建设。在全行业开展社会公德、职业道德、家庭美德、个人品德“四德”教育。

（二）开展形式多样的诚信教育，倡导从我做起、从现在做起，树立高尚的职业操守。

（三）加大信息披露力度，扩大承保理赔信息网上查询的险种范围，完善保险产品说明会、投保提示、客户回访等制度机制，加大对不诚信行为的约束。委托第三方开展保险诚信服务测评。

（四）加强社会监督。建立和完善营销员信用管理、高管人员不良记录档案等制度。

（五）净化行业风气。严厉打击弄虚作假、商业贿赂等行为。营造诚信为荣、失信为耻的浓厚氛围，坚决破除有损行业形象的所谓“潜规则”等。

“守信用”本身就是保险行业核心价值理念之一，在保险行业中，失信等于你的群体将会越来越小，保险行业由原来的业务员逐个去找客户，给客户承诺，送单，车辆出险后帮着跑理赔等等的承诺，转变到现在的与代理公司、经济公司及汽车销售的4S站进行合作，而不管是怎样的转变，守信用就是不变的法则，一旦你失信于任何一个你承诺过的个体或团体，他们将不会信任于你，而且会逐渐让更多人远离这个主体。



就拿永安保险四川分公司现与一家4S站合作来说，我们从08年底与其合作，合作至今关系一直得到对方的好评，甚至该公司还将

名下的其它产业介绍给我公司进行投保,比如:财产险及人身险。在此之前受外界的影响,对方公司的对我公司的印象不是很好,在恰谈过程中,他们就主动提出,能否按协议进行合作,会不会有所变动,如果公司有变动会不会给他们造成影响。在经过多次恰谈中我们公司老总慎重的做出了承诺,只要不是行业协会整体变化,我公司将严格按照协议执行直至协议期满。我公司顺利的签下了这家4S站,本着守信用原则,我公司在经过公司人员及公司总体变动的情况下,我公司任按协议给这家4S站进售前售后的服务,得到了这家4S站的高度信任,我让我公司顺利的谈下了其它几家4S站业务。由以前的业务员跑业务,到现在我公司基本没有业务员。均直接安排人员驻站进行服务。

能走到这步,主要的原因就在于“守信用”,一个人不管是做人还是做事,都要把此做为自己的人身目标,诚信待人,必能得到别人的认可,保险行业更是如此。

三、必须紧紧抓住保险的本质特征进行思考和实践

保险的本质,是为社会风险管理当好参谋顾问,提供切实的经济补偿保障和防灾减损服务。保险的本质特征决定了保险文化的精髓,即风险分摊、互帮互助、同舟共济。近年来,保险业取得了举世瞩目的发展成就,行业为社会做出了不可忽略的贡献,全体从业人员也付出了辛勤劳动。但毋庸置疑的是,当前保险行业的声誉还不太好,并没有得到足够的社会尊严。究其原因,是企业将经营效益至于行业核心价值观之上,在这样一种文化的熏陶下,一些从业人员忽略了保险的本质特征,片面追求利益,对保险社会声誉起到了负面作用。坚持保险的本质特征,是弘扬保险文化的基础。应当在先进保险文化的指引下,构筑保险行业的核心价值理念体系,并按照知行合一的要求,重在实践,以此追求社会公众对保险业的认可度和满意度,维护行业的尊严。而且要懂得保险的意义,得从保险的起源说起:

保险的古老起源:人类社会从开始就面临着自然灾害和意外事故的侵扰。在与大自然抗争的过程中,古代人们就萌生了对付灾害事故的保险思想和原始形态的保险方法。我国历代王朝都非常重视积谷备荒。春秋时期孔子“耕三余一”的思想就是颇有代表性的见解。孔子认为,每年如能将收获粮食的三分之一积储起来,这样连续积储3年,便可存足1年的粮食,即“余一”。如果不断地积储粮食,经过27年可积存9年的粮食,就可达到太平盛世。在国外,保险思想和原始的保险雏形在古代也已经产生。据史料记载,公元前2000年,在西亚两河(底格里斯河和幼发拉底河)流域的占巴比伦王国,国王曾下令僧侣、法官及村长等对他们所辖境内的居民收取赋金,用以救济遭受火灾及其他天灾的人们。在古埃及石匠中曾有一种互助基金组织,向每一成员收取会费以支付个别成员死亡后的丧葬费。古罗马军队中的士兵组织,也以收取会费作为士兵阵亡后对其遗属的抚恤费用。近现代保险的形成与发展:

(一) 海上保险

海上保险在各类保险中起源最早。正是海上保险的发展,带动了整个保险业的繁荣与发展。人类历史的发展,一直与海洋密不可分。海上贸易的获利与风险是共存的,在长期的航



海实践中逐渐形成了由多数人分摊海上不测事故所致损失的方式——共同海损分摊。在公元前916年罗地安海立法中规定：“为了全体利益，减轻船只载重而抛弃船上货物，其损失由全体受益方来分摊。”在罗马法典中也提到共同海损必须在船舶获救的情况下，才能进行损失分摊。

现代海上保险是由古代巴比伦和腓尼基的船货抵押借款思想逐渐演化而来的。14世纪以后，现代海上保险的做法已在意大利的商人中间开始流行。1384年，在佛罗伦萨诞生了世界上第一份具有现代意义的保险单。这张保单承保一批货物从法国南部阿尔兹安全运抵意大利的比萨。在这张保单中有明确的保险标的，明确的保险责任，如“海难事故，其中包括船舶破损、搁浅、火灾或沉没造成的损失或伤害事故”。在其它责任方面，也列明了“海盗、抛弃、捕捉、报复、突袭”等所带来的船舶及货物的损失。15世纪以后，新航线的开辟使大部分西欧商品不再经过地中海，而是取道大西洋。16世纪时，英国商人从外国商人手里夺回了海外贸易权，积极发展贸易及保险业务。到16世纪下半叶，经英国女王特许。在伦敦皇家交易所内建立了保险商会，专门办理保险单的登记事宜。1720年经女王批准，英国的“皇家交易”和“伦敦”两家保险公司正式成为经营海上保险的专业公司。

1688年，劳埃德先生在伦敦塔街附近开设了一家以自己名字命名的咖啡馆；为在竞争中取胜，劳埃德慧眼独具，发现可以利用国外归来的船员经常在咖啡馆歇脚的机会，打听最新的海外新闻，进而将咖啡馆办成一个发布航讯消息的中心。由于这里海事消息灵通，每天富商满座，保险经纪人利用这一时机，将承保便条递给每个饮咖啡的保险商，由他们在便条末尾按顺序签署自己的姓名及承保金额，直到承保额总数与便条所填保险金额相符为止。随海上保险不断发展，劳埃德承保人的队伍日益壮大，影响不断扩大。1871年英国议会正式通过一项法案，使它成为一个社团组织——劳合社。到目前为止，劳合社的承保人队伍达到14000人。现今其承保范围已不仅是单纯的海上保险。

（二）火灾保险

火灾保险起源于1118年冰岛设立的Hrepps社，该社对火灾及家畜死亡损失负赔偿责任。

17世纪初德国盛行互助性质的火灾救灾协会制度，1676年，第一家公营保险公司——汉堡火灾保险局由几个协会合并宣告成立。但真正意义上的火灾保险是在伦敦大火之后发展起来的。1666年9月2日，伦敦城被大火整整烧了五天，市内448亩的地域中373亩成为瓦砾，占伦敦面积的83.26%，13200户住宅被毁，财产损失1200多万英镑，20多万人流离失所，无家可归。灾后的幸存者非常渴望能有一种可靠的保障，来对火灾所造成的损失提供补偿，因此火灾保险对人们来说已显得十分重要。在这种状况下，聪明的牙医巴蓬1667年独资设立营业处，办理住宅火险，1680年他同另外三人集资4万英镑；成立火灾保险营业所，1705年更名为菲尼克斯即凤凰火灾保险公司。在巴蓬的主顾中，相当部分是伦敦大火后重建家园的人们。巴蓬的火灾保险公司根据房屋租金计



算保险费,并且规定木结构的房屋比砖瓦结构房屋保费增加一倍。这种依房屋危险情况分类保险的方法是现代火险差别费率的起源,火灾保险成为现代保险,在时间上与海上保险差不多。1710年,波凡创立了伦敦保险人公司,后改称太阳保险公司,接受不动产以外的动产保险,营业范围遍及全国。

18世纪末到19世纪中期,英、法、德等国相继完成了工业革命,机器生产代替了原来的手工操作,物质财富大量集中,使人们对火灾保险的需求也更为迫切。这一时期火灾保险发展异常迅速,火灾保险公司的形式以股份公司为主。进入19世纪,在欧洲和美洲,火灾保险公司大量出现,承保能力有很大提高。1871年芝加哥一场大火造成1.5亿美元的损失,其中保险公司赔付1亿美元,可见当时火灾保险的承保面之广。随着人们的需要,火灾保险所承保的风险也日益扩展,承保责任由单一的火灾扩展到地震、洪水、风暴等非火灾危险,保险标的也从房屋扩大到各种固定资产和流动资产。19世纪后期,随着帝国主义的对外扩张,火灾保险传到了发展中国家和地区。

(三) 人寿保险

在海上保险的产生和发展过程中,一度包括人身保险。15世纪后期,欧洲的奴隶贩子把运往美洲的非洲奴隶当作货物进行投保,后来船上的船员也可投保;如遇到意外伤害,由保险人给予经济补偿,这些应该是人身保险的早期形式。

17世纪中叶,意大利银行家伦佐·佟蒂提出了一项联合养老办法,这个办法后来被称为“佟蒂法”,并于1689年正式实行。佟蒂法规定每人交纳法郎,筹集起总额140万法郎的资金,保险期满后,规定每年支付10%,并按年龄把认购人分成若干群体,对年龄高些的,分息就多些。“佟蒂法”的特点就是把利息付给该群体的生存者,如该群体成员全部死亡,则停止给付。

著名的天文学家哈雷,在1693年以西里西亚的勃来斯洛市的市民死亡统计为基础,编制了第一张生命表,精确表示了每个年龄的死亡率,提供了寿险计算的依据。18世纪40—50年代,辛普森根据哈雷的生命表,作成依死亡率增加而递增的费率表。之后,陶德森依照年龄差等计算保费,并提出了“均衡保险费”的理论,从而促进了人身保险的发展。1762年成立的伦敦公平保险社才是真正根据保险技术基础而设立的人身保险组织。

从保险的起源来看,保险就是要担风险,那么保险公司的成立就是因为他在承担这个风险,就因他承担了风险,所以保险公司才会有存在的价值,做为一个保险人,我们就得让客户清楚的了解到风险的存在。

四、将继承和发扬中国传统优秀文化,作为构建保险核心价值理念体系方案的重点来抓

保险行业作为一个管控风险、分担风险的一个较为特殊的行业,这样的行业更应汲取优秀传统文化的养分,来不断充实和丰富保险文化的内涵。这样一个行业的核心简直理念,应当在充分吸取保险相关知识与技能的同时,深入融合中国传统文化,不仅在形式上,更要在内容上体现出中国特色。作为保险从业人员,

如果不了解中国传统文化、民俗和习惯,就很难了解客户的内心,如果不了解客户的内心,就很难做成以人为本的行业。对于保险公司管理者而言,如果不能很好地摸清保险从业人员的心理状况和行为特征,很难实现科学经营和有效管理。因此,对保险行业的每一位从业人员来说,学习和运用中国传统优秀文化十分重要。保险业经过30多年的发展,取得了一定的成绩,但同时也积累了一些问题,突出的就是声誉风险问题,表现为从业人员不诚信、不规范、职业道德水准不高,根源就在于行业没有树立起正确的核心价值体系。当代中国保险业如果要重塑灵魂、核心价值观和伦理规则,就必须求助于对中国传统优秀文化的认知、学习和践行。

加强保险文化建设 构筑核心价值理念

(人保健康四川分公司宋国才、刘思佳)

摘要:党的十八大报告指出:“文化是民族的血脉,是人民的精神家园。全面建成小康社会,实现中华民族伟大复兴,必须推动社会主义文化大发展大繁荣,兴起社会主义文化建设新高潮,提高国家文化软实力,发挥文化引领风尚、教育人民、服务社会、推动发展的作用。”作为保险行业,理应高度重视和积极发展企业文化。既要在保险企业中广泛深入地开展社会主义核心价值体系学习教育,大力弘扬民族精神和时代精神,深入开展爱国主义、集体主义、社会主义教育,用社会主义核心价值体系引领行业思潮、凝聚行业共识,又要在保险企业中大张旗鼓地宣扬“守信用、担风险、重服务、合规范”的保险行业核心价值理念,积极加强企业文化建设,带头弘扬保险企业优秀文化传统,引导和带领广大保险从业人员内塑精神、外树形象,对内创造团结协作、平等友爱、融洽相处的和谐行业关系,对外塑造诚信立业、合规经营、服务社会的良好行业形象。

关键词: 保险文化 价值理念

企业文化即蕴涵从业人员心灵深处的意识形态,也称之为企业之魂,包括企业精神、企业宗旨、经营理念、价值观念、管理哲学、道德准则、企业口号等,其中企业的核心价值观决定着员工的行为,也决定着员工对顾客、社会公众和竞争对手的态度及其对企业的忠诚度。因此,保险企业文化建设对于打造企业软实力,提升企业竞争力具有十分重要的意义。打造保险企业文化,应该把握时代脉搏,突出保险行业和保险企业的特点,内外有机地结合起来,坚持共性与个性相统一、继承与创新相统一、先进性与群众性相统一的原则。总体上讲就是要加强四个方面的保险文化建设,积极践行保险行业的核心价值理念。

一、加强信用文化建设,构建诚信体系。诚信是保险业的生存之本,是行业

发展的生命线,也是保险业最基本的道德规范和行为准则。保险业必须加强诚信文化建设,以最高的诚信标准要求自己,信守承诺、讲求信誉,向客户提供诚信服务,才能树立良好的社会形象,才能赢得社会的信赖支持,才能实现行业的健康持续发展。然而,现实中销售导、理赔困难等问题屡屡发生,严重损害了保险行业公信力,甚至对保险这个新生事物存在的合理性也构成了威胁。某种程度上讲,诚信问题解决不好,不仅仅影响保险业的现实和未来的生存与发展,而且会导致人们对保险事业丧失信心,进而影响全社会的福祉。要加强信用信息建设。信用信息是信用体系的基石,缺乏完整的信用记录是不可能建立起科学的信用体系的。要通过新闻媒体、互联网等多种形式将保险公司的背景情况、财务数据、偿付能力等信息对外公开,使社会中介机构和市场主体能够公平、方便、及时地获得必要的保险信息资源,提高信息的透明度。要建立从业人员和被保险人员的信用档案,建立保险信用网络,实现保险机构和监管机关及社会间的资源共享。要健全失信惩治机制。防范和治理失信,仅仅靠道德规范是不够的,还必须建立起一整套对保险市场主体进行管理的法律、法规、制度、准则,把保险企业诚信纳入法制的轨道,形成有法可依、违法必究、执法必严的法制环境,维护和培育良好的保险市场信用秩序。只有强化实现惩戒机制,加大失信行为的成本,才能促进市场的主体行为更加规范。建立保险市场的惩戒机制,要有效发挥法律和市场对失信的双重处罚,特别是发挥法律的惩戒作用,严格按照保险法和相关的法律规定,严肃地惩处保险公司、保险代理人、保险经纪人的相关失信行为,使之为自己的失信行为承担应有的代价。要加大诚信宣传教育力度。一个缺乏诚信的社会是非常可怕的,一个没有诚信的从业人员更是不可能做到诚信经营的。加强诚信文化建设,必须从诚信教育入手。要加强从业人员在法律、政策、专业技能、职业道德等方面的培训,引导各保险公司把诚信作为企业文化建设的重要内容加以重视,使市场主体充分认识到诚信的价值,认识到诚信对每个企业、每个从业人员发展的重要意义,使诚信建设贯穿到企业经营和管理的各个环节,真正把诚信变成企业和从业者的一种自觉行动。要形成诚信建设合力。保险业诚信建设是一项系统工程,需要整合各方面力量。要充分发挥政府推动、行业自律、企业内控和舆论监督等各个方面的力量,共建保险业的体系。保险监管机关要在整个社会信用体系建设的框架下,重点做好保险业诚信建设的规划和实施方案,积极推动保险业的信用立法和制度建设。保险行业协会要真正地发挥作用,加强行业自律。保险企业要尽快完善内控制度,提高内控的水平,加强诚信队伍建设。新闻媒体要对保险业存在的失信行为及时曝光,加强社会监督。

二、加强和谐文化建设,勇担社会责任。和谐文化,最核心的内容,是崇尚和谐理念,体现和谐精神,坚持和实行互助、合作、团结、稳定、有序的社会准则。因此,和谐文化是保险文化的基本价值取向,理应成为保险文化之魂。要坚持以人为本。以人为本是科学发展观的核心。保险行业要践行科学发展观,必须坚持以人为本。现代西方的营销理论要求实现客户利益最大化,社会主义保险业更是强调要实现好、发展好、保护好保险消费者的利益。因此,保险业坚持以人为本理念尤为重要,要以保险行业所联系的各方利益群体为本,维护好、保护好客户、股东、员工等各方面的合法权益,体现关心、尊重、理解和信任的价值取向。同时,妥善处理行业内存在的诸多矛盾和问题,积极树立并大力推行同业之间、同一公司员工之间、不同行业之间、行业与社会各界之间的和谐共赢的发展理念。要切实履行社会责任。保险业的发展必须服从和服务于社会经济的发展。

现代保险作为经济的“助推器”、社会矛盾的“润滑剂”、灾害事故的“减震器”，对促进社会和谐有十分重要而积极的作用。保险业要通过科学专业的制度安排，为经济社会分担风险损失，提供风险保障，参与社会管理，支持经济发展。要坚持改革创新，加快转变发展方式，不断提升风险管理能力和核心竞争力，增强行业发展活力，夯实科学发展基础，不断满足经济社会日益多样化、层次化的保险需求。要一种有利于社会进步的方式进行经营管理，积极承担高于自己目标的社会义务，进而发挥更大的价值，在履行社会责任中不断提升发展能力。要营造公平竞争氛围。“君子和而不同，争而无害”。保险经营者之间既是竞争关系，也是合作伙伴，应在合作的前提和基础上倡导公平的竞争和共同发展，而不能以邻为壑。要营造一个公平的竞争环境，无论对国有企业还是民营企业、大企业还是小企业，都要一视同仁、平等对待。要积极推进行业自律，及时沟通行业信息，营造合作共赢的市场环境。同时，保险企业要实施差异化发展战略，提供个性化、分众化的保险产品和服务，努力做到“和而不同”。

三、加强服务文化建设，优化服务质量。作为金融服务业的重要组成部分，保险业最终价值来源于客户价值。保险是无形产品，服务是保险价值的实现途径和基本手段。客户服务直接面对广大消费者，这要求保险业要强化服务理念，弘扬客户至上服务文化，通过真诚文明、专业精细、优质高效的保险服务，传达保险关爱，体现保险价值，既是破解当前行业发展困局、改善行业形象的客观需要，也是整个行业持续健康发展的必然选择。要改革人事管理制度。人力是公司活力的源泉，人事制度是公司活力的原动力。良好的人事制度，可以激发公司活力和创造力，优化公司服务和对外形象，促进公司加快发展。通过改善公司与员工的关系，真正的做到“以人为本”、“以人为中心”，充分调动员工的主动性和积极性，提升员工对公司的归属感，让员工真正以司为家，忠诚地为公司工作，更好地为客户服务。此外，保险业所面临的最大挑战就是人才的问题，是否拥有高素质、高能力的人才，将成为决定保险公司服务水平和核心竞争力的关键要素之一。要加大行业队伍建设，严格执行行业准入制度，不断提高行业队伍的整体素质。要建立科学的客户服务体系。一方面，要通过改进企业流程，扩大服务的内容和范围，准确、快速的为客户提供个性化、人性化的服务，特别要推行理赔“一站式”服务，简化管理手续，提高理赔时效，从而提高客户满意度，提升客户忠诚度，真正的赢得客户。另一方面，要健全保险机构服务评价体系，根据产险、寿险、保险中介等不同的服务类型，建立覆盖保险销售、承保、回访、理赔等各个环节的服务评价指标体系，督促和引导保险机构改进服务质量。此外，还要健全保险投诉机制。建立投诉工作考评机制，全面考核保险机构投诉处理机制运转、信访投诉数量与投诉率等情况，将部分考核指标定期向社会公布，促进保险公司提高服务水平。要强力整肃行业作风。作风直接决定工作效率和服务水平。目前，个别地方和公司，保险行业作风不实，工作效率低下，服务态度生硬，引发了一些消费者的不满，从而也影响了行业形象。保险业要在提效能、优服务、树形象方面下功夫，自觉践行“五不让”承诺，即不让差错在我这里发生，不让工作在我这里延误，不让客户在我这里受到冷落，不让业务在我这里流失，不让行业形象在我这里受损，严禁有令慢行、有令不行、执行不力，坚决杜绝“话难听、脸难看、事难办”，不断提高服务质量和水平。

四、加强合规文化建设，防范行业风险。依法合规是现代保险公司的核心经

营原则。加强合规文化建设,可以减少因风险管理不当所造成的经济和品牌损失;通过风险成本、流程导向的合规管理,可促进流程化建设,夯实管理基础,提高制度执行力和管理效率。合规文化并非孤岛,是整个企业文化建设的重要组成部分。良好的合规文化对整个公司的企业文化建设能起到积极的促进作用。从公司的长远发展来看,保险企业必须从企业文化建设的高度强化合规文化培育。要树立合规经营理念。只有让合规的观念和意识渗透到每个员工的血液中,形成大众性的合规文化,才能有效控制风险,确保保险企业经营不偏离目标,实现经营价值的最大化。因此,保险企业的管理层应该充分承担合规责任,在全司积极倡导合规文化和合规理念,并做到以身作则,率先垂范。同时,要保险企业每个成员要树立合规人人有责、主动合规、合规创造价值等理念,把坚持依法合规当作每个部门、每位员工日常工作的神圣职责,自觉养成按章办事、遵纪守法的良好习惯。要完善公司内部合规制度。健全的内控制度有利于合规文化的内涵固化、形式统一和时效延伸。因此保险企业必须制定一系列的制度来构建完备的合规体系。要从公司战略层面对合规管理的组织机构和岗位、职责、履职保障及监督机制作出制度规定,内部合规制度建设与业务流程改革联合推进,打破内部条块分割的传统风险管理模式,才能真正实现业务流程优化,同时,坚持完善公司治理结构与内部合规制度建设并举。保险公司合规经营机制是否有效,需要以健全的公司治理结构为支撑。要重点加强正面激励,实施有效率和效益的公司决策,防止公司战略出现重大失误。要加强廉洁文化建设。从近年违反依法合规案件来看,很大部分尤其是重大违反依法合规的案件都与从业人员法纪观念淡薄、缺乏廉洁自律意识有关。因此,加强合规文化建设的一个重要方面就是要加强廉洁文化建设。要在保险企业尤其是国有保险企业加强党风廉政建设,坚持标本兼治、综合治理、惩防并举、注重预防,认真落实廉洁从业和依法合规建设责任制,进一步加强保险企业惩防体系建设,积极推进示范教育、警示教育、岗位廉政教育等,教育和引导保险从业人员把诚信服务、廉洁从业、规范经营渗透到经营管理和业务工作的各个环节,保持良好的职业操守,塑造良好的行业形象。要加强依法合规督导。无论多么完美的内控制度,如果得不到有效的执行,也只能是一种摆设而已。制度执行得怎样,必须通过监督检查予以验证。近年来,监管部门和保险企业已经开展了3次数据真实性大检查,对于及时发现和整改有关问题,推动保险行业依法合规水平的整体提高起到了十分重要的作用。要加大对重要业务、薄弱环节、关键岗位的检查力度,及时发现和制止苗头性、倾向性的问题。要重视问题整改,对各类检查发现的问题要开展回头看活动,认真查找原因,落实整改措施,加强后续督办,确保整改及时、整改到位,确保将行业风险控制在最低水平。



践行保险行业核心价值观

(太平财险四川分公司 曾玲)

随着社会的不断发展,人们的保险意识及维权意识越来越强,对保险业有了更加深入的了解。保险市场也不断发展壮大,保险市场竞争越来越激烈。如何应对目前激烈的保险市场需求呢?这就需要正确的认识保险行业核心价值观理念,以更加专业,更加高效的服务来为客户进行服务。我们理算从以下几个方面来阐述我司理赔各个环节如何践行保险行业核心价值观理念。

首先,诚信是立业之本、立业之基。由于保险是经营和管理风险的特殊行业,保险产品是具有不确定性和无形性的承诺式产品,保险合同具有信息不对称性、或然性、远期服务性等特征,保险关系的顺利进行很大程度上取决于保险合同双方的诚信程度。因此,我们可以看出保险行业对诚信的需求明显高于一般行业,甚至要高于其他金融行业。

从我司的核心价值观是“诚信、专业、价值”,其中我司的诚信与保险行业核心价值观理念中的“守信用”不谋而合。守信用,是保险经营的基本原则。保险是一种基于信用的契约行为,是对未来不确定性的承诺。诚信是保险业的生存之本,是行业发展的生命线,也是保险业最基本的道德规范和行为准则。保险业必须以最高的诚信标准要求自己,信守承诺、讲求信誉,向客户提供诚信服务才能树立良好的社会形象,才能赢得社会的信赖支持,才能不断发展壮大。

我司理赔柜台,案件的种类各不相同,客户对于自己的案件处理方式和处理心态上各有各的想法,面对复杂案件以及客户的种种要求我们怎样来处理呢?首先我们在资料收集方面我们采用首问负责制,这样让客户能更好的感觉到我们岗位的专业性和对客户的认真负责的态度。在理赔后台,大多是合作单位案件、人伤案件、法院案件等,接收资料的过程中我们更要仔细的查看索赔资料,要求做到每一个案件都必须一次性告知客户的义务,避免客户在处理案件时浪费不必要的时间,解除焦急办理理赔的客户的心理。在外派驻点上,因为是我司重点的合作渠道,案件量比较大,虽然我们与客户接触甚少,面对的基本上是4S店的人员,即使这样但我们任然凭借强硬的专业技能兑现承诺。客户选择了我们公司,就意味着对公司的信任,对公司的认可,面对市场竞争如此激烈,我们很珍惜这每一分的信任,也会守着自己对客户的一份责任和信用,去负责任的对待每一个客户,每一个案件。因为我们保证对客户说出的每一句话,做出的每一个承诺都会兑现。每一次服务都有利有据,专业精细;不对客户讲空话,大话。尤其是针对服务时效给客户进行的承诺,更会严格执行。我们公司内部制定了严格的时效考核制度,以及服务考核制度,以便更好的给客户留下守信用的好印象。为了更好的向客户提供诚信服务,我们要求理赔人员更为专业,提升公司专业服务形象,加强每位工作人员的信用意识。要清楚的认识到,我们的每一句话都有着对客户郑重的信用,也同时彰显我司诚实守信的形象。

其次、有利益就有风险,这是亘古不变的至理名言。我们保险业有句俗语“无风险则无保险”。保险本质上就是一种风险处理的制度安排,也是风险管理的传统有效的措施,无论从事什么行业都要承担相应的风险。对保险行业而言,担风险,是保险的本质属性。保险业是经营风险的特殊行业,要通过科学专业的制度安排,为经济社会分担风险损失,提供风险保障,参与社会管理,充分发挥保险的“社会稳定器”和“经济助推器”功能作用。勇于承担风险、科学分担风险、

善于防范风险、提供风险保障，是保险企业的基本职能，也是保险企业所应担负的社会责任。要坚持改革创新，加快转变发展方式，不断提升风险管理能力和核心竞争力，增强行业发展活力，夯实科学发展基础，更好的履行保险责任。

保险行业发展至今，各种保险诈骗成出不穷。新闻上屡见不鲜的各种保险诈骗方法更是数不胜数。有虚假保险产品诈骗客户保险费，也有虚假赔案诈骗保险公司理赔款，还有因为承保是非被保险人本人签字，所造成的保险公司额外承担的，不属于保险责任的赔付等。由此可见保险行业所承担的风险除了正常保险产品的风险外，还有更多的来自于其他道德、品行、法律漏洞等方面的风险需要承担。如何防范这些风险，又如何保证每一件属于保险责任的风险都得到有效的赔偿，值得我们深深的思考。我们公司在车险理赔上从案件报案、查勘、定损、到收集单证各个环节制定了详细的制度和规范，保证每个环节都要环环相扣，既保证案件真实性，又保证客户能够高效、快捷的得到赔付款项。理赔作为最后的一道手续，尤为关键也担当了一定的风险。无论是前台、后台、外派驻点都要把控好每个细节，认真、仔细的处理每一起案件，对理赔案件资料的真实性、有效性和齐全性一一验证，绝不允许鱼目混珠，按保单规定处理赔案，杜绝恶意拖赔、惜赔、无理拒赔等损害客户权益的行为；不存在故意编造未曾发生的保险事故进行虚假理赔，不存在与其他单位合谋骗取赔款等违法违规行为。确保我们的赔款精准无误。用我们专业的技能树立公司良好的形象。

作为在理赔环节最后一道防线，每一名理算人员在审核单证时都做到了控制好每一个细节，使我们经手的每个案件在后期的单证的环节，做到没有法律风险和道德风险，让客户真实的损失得到应有的赔偿。同时也让假案、单证过期等不属于理赔范围的案件对客户给与一个合理合法的解释。尽我们每个理算人员之力最大范围内的规避在单证上的风险。

再次、当传统的价格战，质量战得不到有效的竞争，服务战就成为各行各业竞争的首选，保险这种无实体产品的行业，服务战尤其是重中之重。重服务，是保险价值的实现途径。保险业属于金融服务行业，保险是无形产品，服务是基本手段。保险业要积极服务经济社会发展和人民群众多层次的保险需求，加大产品和服务的创新力度，着力提升服务质量和水平，通过真诚服务、专业精细、优质高效的保险服务，传达保险关爱、体现保险价值。近年来，我司始终坚持“以客户为中心”的经营理念不动摇，改善新的模式，树立外向思维，着力在强调员工的专业性和强化职业道德培育方面下功夫，努力构建以客户为导向、关注客户需求、尊重客户利益的企业文化，不断提升了公司软实力。下一阶段，我们还将紧紧抓住保险行业核心价值理念的学习宣传这一有利契机，扎实推进培育和践行核心价值理念的各项工作，把保障人民高品质生活作为我们的事业追求，进一步完善由使命、愿景、价值观构成的公司价值理念体系，持续营造良好发展氛围，以实际行动为提升保险服务质量和水平、改善保险行业形象、营造良好的发展环境作出自己应有的贡献。太平财产保险有限公司四川分公司车险理赔柜台，在服务态度，服务时效上都做出了详细的要求。针对柜台人员的着装、态度、服务用语、体态等都采用标准的服务方式，进行了各种礼仪培训，制定了详细的奖惩制度。理赔后台，我们会遇到复杂纠结的案子，可能对于客户而言我们的要求多，比较麻烦，我们用专业的技能和服务态度来解决这些问题，对于外派驻点的我们的一

一个微笑能带给其他人的愉悦的心情，在工作中能更好的处理案件，带给他人的是我们公司向客户提供专业的服务，才能树立良好的社会形象，才能赢得合作伙伴的信赖支持。微笑是一种表情，更是一种心情，我们致以真诚的微笑，使客户有回家的感觉。

针对服务时效，我们客户服务部已对外进行过服务时效承诺，万元以下资料齐全，无争议的案件承诺8小时内赔付；万元以上无人伤的资料齐全无争议的案件承诺在5个工作日内赔付；万元以下有人伤资料齐全无争议的案件承诺3个工作日内赔付；万元以上有人伤资料齐全无争议的案件承诺10个工作日内赔付；为了在这场无硝烟的服务战中获得有利的竞争，我们走在了行业的前端。为了减少客户的等待时间，规范排队制度，理赔大厅设立排号机，采用银行式的排号机制度，各柜台理赔人员采用轮流受理客户制度，设立VIP客户专属理赔通道，使客户有序，快捷的进行理赔，有效的减少了因插队产生的客户纠纷，因案件的难易程度产生的工作人员的推诿现象，是客户感受更好更专业的理赔服务。我司更是要积极服务各项经济社会发展和人民群众多层次的保险需求，更应该加大产品和服务的创新力度，作为公司的一名普通的员工我们应该从自身做起提升服务质量和水平，通过对待每一位顾客做到真诚文明、专业精细、优质高效的保险服务，传达太平保险关爱，体现太平保险价值。坚持正确的价值导向，注重品质和服务，追求合作共赢，增强价值创造能力，实现价值持续增长的核心价值观，有助于培育公司的发展理念、管理水平，进而引领公司未来的发展方向。强化服务意识、打造服务能力、提升服务水平、维护消费者权益，是增强保险企业核心竞争力、实现保险价值的重要途径。做客户身边的一把永远看不到的伞，永远守护在客户身边。

最后、没有规矩，不成方圆。一个企业要想发展，更需要制定规范的公司制度，对员工进行约束，对客户权益进行维护。保险经营资产具有负债性，保险经营成本又具有不确定性，因此，保险企业的风险控制和风险防范不能有半点疏忽。遵守保险法律法规、行业规则、道德行为准则，切实依法合规经营，是保险企业健康发展的法律保证，也是维护保险市场良好秩序的重要前提。要做到合规经营，就要实现发展方式从规模导向型向效益导向型转变。近年来，我司一直坚持“理性竞争，合规经营，防范风险，稳中求进”，妥善处理好质量与速度、效益与规模的关系，追求有质量的发展、有效益的规模。同时牢固树立“内控保障生存、合规创造价值”的理念，严防各类经营风险，实现稳健发展。其他方面我们要及时防范和化解各种经营风险，必须坚持依法合规经营的工作思路，严格按照报批报备的保险条款、费率和业务流程去操作，才能确保公司健康稳定的向前发展。要做到这一点，公司上下必须形成共识，成为自觉行动，不为市场形势所动、不为同业经营行为所左右、不盲目跟风，才能有效防范和规避各种经营风险，才能迈入良性循环的发展轨道。当前，保险业的发展已经迎来了科学发展、专业经营和差异化共存的时期，监管、市场、客户需求的变化都对保险公司专业化经营提出了更高的要求。因此，积极落实全行业的核心价值观，培养专业化运作能力、整体盈利能力、可持续发展能力；建立以客户为中心的综合运营模式和可持续盈利模式，都将会推进全行业进一步实践科学发展观，努力追求价值持续增长，从而打造保险企业国内领先、服务一流的长远奋斗目标。为此，一是要加强对员工的诚信、合规、职业道德和警示教育，加大员工业务培训和责任追究力度；二是

在公司要健全内部监督及合规机构,发挥其作用,适时开展效能监察和执法监察,及时进行自查自纠,及查及处,消除风险隐患,实现自我完善。

合规范,是保险市场健康运行的前提条件。保险机构和从业人员必须严格遵守国家法律法规、行业规则规范、职业道德准则,并在具体的工作中时时、处处规范行事。要在全行业大力倡导知法守法、合规经营的道德风尚,培养良好的市场秩序,保障保险业健康可持续发展。前面提到保险行业面临的风险有很多,这些有的是保险公司员工的违法行为,有的是被保险人的违法行为,有的是保险公司未合规经营造成的。因此更加显示出保险公司合规经营的重要性。我司八字方针“效益、合规、专业、执行”,体现了合规的重要性,保险行业核心价值观理念中的“和规范”。更能证明我们对工作中的各个环节的合规范的重视和决心。我们公司还专门成立品质检查岗,每月对公司各个环节进行检查、监督,确保每一个案件都在规范中执行。

我们理赔人员更要在每个案件的理赔环节的要求是严格按照公司的两核标准、保监会的各项要求、行业协会的标准等要求对赔案进行审查,对案件存在疑问的地方我们一定要核实,严守风险最后一道管卡,确保我们做的每一起案件都是在各项标准和要求下完成的。

我们公司遵循规律,不断改善新的模式,持续深化改革转型,服务经济社会发展能力持续提升;在文化建设上,明确了新时期奋斗目标,树立了全系统共同的价值取向和行为准则,高绩效的企业文化体系建设思路与方略日益成熟。勇担责任、客户至上、崇尚专业、合规经营、以人为本等富有人保财险特色的企业文化,已经融入到公司经营管理实践中,融入到广大干部员工的血液里,成为公司科学发展的精神支柱。我们要用我们的专业给客户提供最优质的服务。“守诚信、担风险、重服务、合规范”学习宣传贯彻保险业核心价值观理念,是当前的一项重要工作,是保险文化建设的关键环节,是转变发展方式、推动行业科学发展的内在要求,是凝聚行业力量的有效途径,是提升公司形象、增强行业软实力的迫切需要。我们理赔人员要充分认识培育践行保险业核心价值观理念的重要意义,深刻领会保险业核心价值观理念的深刻内涵,广泛宣传和大力推进认知认同,把学习宣传贯彻核心价值观理念与调机构、增效益、防风险有机结合,与抓管理、严制度、强素质有机结合,与建设创新型企业、转变发展方式、提升核心竞争力有机结合,与深化企业文化建设有机结合,切实把学习宣传贯彻核心价值观理念的过程作为统一思想、推动工作的过程,作为凝心聚力、促进发展的过程,作为向社会公众充分展示行业全面服务地方经济社会发展、努力满足群众保险需求的过程。通过广泛深入地宣传学习,我们深刻认识到,保险文化是保险业的灵魂和精神,加强保险文化建设,有利于全行业树立良好风气、改善行业形象,有利于提高保险业服务经济社会发展、满足人民群众保险需求的能力,更好地体现保险业扶危济困、为民造福的本质,对保险业的科学发展有着重要意义。



如何促进保险行业的可持续发展

(恒安标准人寿四川分公司 王笑丹)

2013年3月,保监会发布了“守信用、担风险、重服务、合规范”的保险行业核心价值理念,保险行业核心价值理念高度浓缩了保险业职能定位和价值取向,既是对保险发展实践的高度概括和凝练,也是对未来发展的期待和要求,体现了全行业的精神文化追求,更是保险业文化的内核和精髓,是保险业科学发展的动力和源泉,为凝聚广大保险从业人员的思想和力量提供了目标方向和精神标杆。学习宣传贯彻保险业核心价值理念,是当前的一项重要工作,是保险文化建设的关键环节,是转变发展方式、推动行业科学发展的内在要求,是凝聚行业力量的有效途径,是提升行业形象、增强行业软实力的迫切需要,我主要从以下四个方面谈谈如何促进保险行业的可持续发展。



一、 诚信经营是保险业的基本原则

信用,是保险经营的基本原则。保险是一种基于信用的契约行为,是对未来不确定性的承诺。诚信是保险业的生存之本,是行业发展的生命线,也是保险业最基本的道德规范和行为准则。保险业必须以最高的诚信标准要求自己,信守承诺、讲求信誉,向客户提供诚信服务,才能树立良好的社会形象,才能赢得社会的信赖支持,才能不断发展壮大。

子曰:“人而无信,不知其可也。大车无輓,小车无軌,其何以行之哉!”这是孔子在《论语·为政》中阐明的道理,一个人不讲信用,是根本不可以的,就好像大车没有輓,小车没有軌一样,何以能够行走。儒家主张“信”,其本意是“诚实不欺”,诚实守信是做人之本,也是企业立身至法本,是企业对客户忠诚守约的责任感和正义感。

作为一家保险公司,更应该坚持诚信经营,无论业务怎样发展,坚持“守信用、担风险、重服务、合规范”的保险行业核心价值理念不能放松。保险公司属于诚信较为缺失的企业,主要原因有以下几个方面:一是在保险业发展初期,“重发展、轻管理”的倾向严重,造成了在业务大规模发展的同时,企业的诚信形象受到损害,在一定程度上制约了保险公司的发展。当然,诚信缺失除了保险公司方面的,还有保险代理人方面的,包括专业、兼业的代理机构和保险营销人员,代理人的收入与获得的保费直接挂钩,为了追求短期利益,不诚信的行为时有发生,对整个保险行业造成了不良的影响。

如何推进诚信经营体系的建设?

(一) 正视问题、解决问题

保险业的诚信问题,存在于管理、经营的各个方面,突出表现为:设计保单时,用晦涩或所谓专业性的语言设置陷阱,待出险或给付时逃避保险责任;对客户进行误导宣传,为获取业务不择手段;借助权力部门的力量,以联合发文、会议纪要、口头命令等方式发展业务;通过协议或借行业协会名义联合限价、划分市场进行垄断经营;展业理赔两张脸,通过拖延赔付、无理拒赔等手段侵害被保

险人利益；有的从业人员利用保险业人才缺乏和管理上的漏洞，非正常地频繁在公司间流动，并对原单位进行恶意诋毁或唆使鼓动老客户退保，扰乱市场秩序，损害被保险人利益。作为保险公司要从被保险人反映最强烈、最影响保险业持续健康协调快速发展的问题入手，找准诚信建设的突破口。

（二）加强诚信教育，树立诚信理念

保险机构是开展保险业诚信建设的主体，要认真抓好全体从业人员特别是各级领导的诚信教育，打牢诚信经营的思想基础；彻底清理本单位的保单，对于不明确、不规范、晦涩难懂的条款进行清理修订，不给欺诈误导可乘之机；把提高理赔质量作为规范经营和提高公司竞争力的核心内容来抓，彻底改变展业理赔两张脸的不良社会形象；及时真实地提供有关人员和经营方面的信用信息，自觉接受社会监督。要充分认识到保险业的诚信建设是关系国家长治久安、行业健康发展和全体从业人员前途命运的重大问题。要真正认清不诚信的危害，一个工作人员、一个分支机构的不诚信行为会影响整个公司甚至影响整个行业的形象。要牢固树立诚信经营利人利己、失信行为损人害己的观念，从促进保险业持续协调快速健康发展的大局出发，扎扎实实地抓好各项工作，并且要同时加强对员工和消费者的诚信教育，通过典型案例向员工展示诚实守信的积极作用和重要性，并通过多种方式进行宣传，使消费者了解保险信用所具有的双方互利性，做到诚信投保，如实告知。

（三）建立健全制度

建立健全公司的各项内控制度，加强各项制度在基层业务单位的培训、宣导和推动；强化各项公司规章制度的执行力度，建立并落实公司的责任追究制度，定期对制度执行情况进行检查，将诚信建设工作的成绩、问题等纳入管理、经营等各方面业绩的考核范畴。

（四）提升诚信品牌

保险公司必须面向市场，贴近客户，为客户提供更好的服务，加大信息披露，做好客户风险提示工作，确保客户回访工作规范化、制度化开展，并逐渐形成公司独具特色的服务体系，树立一流的企业形象。

二、承担风险是保险的本质属性

担风险，是保险的本质属性。保险业是经营风险的特殊行业，要通过科学专业的制度安排，为经济社会分担风险损失、提供风险保障、参与社会管理、支持经济发展，充分发挥保险的“社会稳定器”和“经济助推器”功能作用。

三、不断提升服务水平是保险价值的实现途径

重服务，是保险价值的实现途径。保险业属于金融服务业，保险是无形产品，服务是基本手段，通过加大产品和服务的创新力度，以真诚文明、专业精细、优质高效的保险服务，积极支持和服务于经济社会发展，满足人民群众多层次的保险需求，传达保险关爱，体现保险价值。

怎样提高服务水平？

（一）提高保险行业的服务质量



首先要树立“以客户为中心”的服务理念，产品设计要反应客户的需求和偏好，明确保险服务创新原则，加强保险服务创新战略建设，提升保险企业服务创新张力，加快保险产品创新速度。保险服务创新必须遵循以顾客为导向的原则，这是保险服务特点所决定的。保险服务概念、服务品质及评价、投保人的购买决策、产品营销管理等内容都涉及到投保人的态度和参与程度。因此要加强保险需求市场调查，根据客户需求和分析保险服务对客户可能产生的影响形成最终的服务概念，并根据客户需求和行为制定市场细分标准。此外，保险企业还必须注重客户满意度的调查，根据客户的需求和反映来控制 and 调整服务运作过程，提高保险客户感知的服务质量，并通过激励机制对服务过程进行有效的组织管理。目前保险市场竞争日趋激烈，一方面保险需求者对保险服务的要求逐渐加强，而另一方面保险企业却不可能像以前那样提供满足所有客户需求的服务。因此，保险服务的创新战略问题提上了议事日程。在此提出通过创新提供高质量专门化服务的“市场细分战略”不失为一种重要的选择。当然，这要求保险企业自身具有较强的市场调研、分析和预测能力。事实上，目前保险企业缺乏核心竞争力的主要原因正在于服务市场细分不明显、市场产品雷同、产品线过宽带来资源分散、创新针对性不强、专业化服务程度不高等问题。因此，集中本企业资源进行创新，通过提供某一细分市场内更高质量和更为专业化的创新产品，避免与更为严重强大的竞争对手直接交锋，无疑是形成保险企业自身核心竞争力的途径之一。

（二）要大力加强人才队伍建设

保险服务水平的高低，最终起决定作用的是人，是直接为消费者提供服务的每一名保险从业人员。培养造就一支高素质的保险从业人员队伍，是提升保险服务水平的关键。一是加强教育培训，要完善从业人员继续教育长效机制，着力强化对政策法规、专业技能、职业道德、服务意识等方面的制度化培训，不断提高从业人员能力和素质；二是强化人员管理，要树立正确的用人导向，特别是在高管人员的任用上决不能片面追求业绩导向而忽视品德考察，要建立科学的激励约束机制，加强对售后服务环节的绩效考核，通过奖优罚劣引导从业人员自觉提升服务意识和技能；三是大力吸引人才，要完善人才引进机制，拓宽人才引进渠道，面向全社会广泛引进各类人才，特别是要大力引进查勘定损、核保核赔、纠纷调解等专业型人才，优化人才队伍结构，提升整体素质。

（三）营造良好环境，提高执业能力

营销员队伍的执业能力很大程度上影响着保险公司的营销服务水平，应逐步提高准入门槛，从源头解决问题。在当前情况下，保险营销岗位在一定程度上成为低端失业人群的“避风港”。在当前生活成本不断增加的情况下，营销员出现“增员难、流失率高”现象也就不足为奇了。保险营销员的收入低，很大的原因是由于营销员队伍的粗放式发展造成了营销员个体的产能低下。因此，加强对营销员的培训、提高现有营销员的执业水平是提高营销员工资和地位的基础。并且在信息化时代，提高保险营销人员的网络展业技能非常重要。互联网将使营销员的展业不再受时间和空间的限制，随时随地为不同地点、不同保险需求的客户提供服务，展业面将得到大大扩展。与传统的营销员展业方式相比，网络营销将节约营销员的大量时间、避免很多不必要的公关成本，进而提高了保险营销的效率。

四、合规经营是保险行业持续发展的前提

合规范，是保险市场健康运行的前提条件。保险机构和从业人员必须严格遵守国家法律法规、行业规则规范、职业道德准则，并在具体工作中时时处处规范行事。要在全行业大力倡导知法守法、合规经营的道德风尚，培育良好的市场，保障保险业健康可持续发展。

怎样做好合规工作？

（一）强化合规部门指导作用

在日常合规管理工作中，合规管理部门与业务管理部门既要相互独立，又要相互协作，共同组成公司的合规内控体系，发挥内部控制作用。一方面，业务一线部门应具备风险意识、怀有“有事先商量”的心态，主动咨询合规部及其他相关部门；另一方面，合规等相关部门要变刻板为实事求是，应本着当时、当地、当下的具体情况来分析研究具体的解决办法。特别是合规部，不能只是揭示风险和问题，更重要的是与业务部门一起，寻找最佳的解决方案。合规部门掌握风险管控的技术，而业务部门则更熟悉流程和具体的业务操作，因此，后援部门要主动向一线沟通和学习，合法合规、风险管控也不仅仅是合规一个部门的事情，只有人人参与、真正地融入到业务和流程中，风控体系才是有效的、可靠的。因此，合规部要主动把内控合规工作与业务发展相结合。内控合规是形式、是手段，发展是实质、是目的。业务发展需要内控合规保驾护航，而做好内控合规是为了推动和促进业务发展。一方面，我们在制定规章制度时，不仅要考虑有效防范风险，也要考虑如何能更好地为业务发展服务，便于操作和管理；另一方面，在业务发展中，则要求各相关部门要严格依法合规，照章操作。

（二）巩固风险管理运行框架

以公制度体系为基础，深化在基层业务单位的培训、宣导和推动；强化各项规章制度的执行力，落实公司问责制度。

（三）运用风险监测指标，主动发现风险

一是将风险管控制度化和常规化，通过指标定期检测日常工作中可能遇到的风险，对指标筛查出来的风险能够及时识别并采取相应的行动计划，主动发现解决风险。

二是构建销售误导评价体系，通过定期监测、分析指标，确定销售误导治理工作重点，并定期督察。

在体系上，建立“三线防御”体系：

一是日常风险管理，各业务单位负责在其职责范围内对合规风险进行日常的识别、评估和控制，确保各项政策和流程得到有效执行。

二是风险监控，由各级合规部对业务单位的合规风险状况进行全面监督，并跟踪从合规检查和合规报告中产生的行动计划的进展情况。

三是独立保障，由内审部门通过定期的审计安排对各业务单位的总体合规风险进行检查和评估。

（四）围绕公司风险点有针对性地布置开展风险防范工作

一是围绕行业监管重点，完善制度体系建设：

1、建立销售误导治理长效机制，推行销售误导评价体系，定期分析与监测业务品质情况，建立销售误导责任追究制度，提高公司的业务品质；

2、建立反保险欺诈制度体系，根据监管要求，分步骤、有条理的从组织架构、内控制度建设、系统建设、培训教育等方面全面建立公司反保险欺诈体系。

二是围绕建立风险防范长效机制，开展以下工作：

- 1、对在合规咨询与审核工作中发现的风险点及时与相关部门沟通解决；
- 2、定期抽查电话回访录音及投诉件，及时发现潜在风险；
- 3、从反洗钱和客户身份识别方面加强对风险的检测，并及时提示相关部门；
- 4、针对监管要求及风险点开展合规检查工作。

（五）围绕业务发展，施行有效的合规管理

- 1、根据公司助强扶弱计划，加强对分支机构管理监管政策的落实；
- 2、加强分公司对下级分支机构的合规咨询与审核的指导工作，确保合规工作贯穿到各个机构。

（六）倡导合规文化

合规文化就是为了保证一个单位、一个团队里的所有成员都能够自觉做到依法合规，而在单位内、团队里确立合规的理念、倡导合规的风气、加强合规的管理、营造合规的氛围，形成一种良好的软环境。



努力推动合规管理 落实行业价值理念

（招商信诺四川分公司 周育铤）

自今年3月中国保监会率先在金融行业发布保险监管核心价值理念和保险行业核心价值理念以来，在业内掀起了一股保险核心价值理念集中学习讨论狂潮。

1980年我国全面恢复国内保险业务，保险行业以前所未有的速度发展，取得了令人瞩目的成就。据保监会最新公布的统计数据显示，2012年全年保险业实现原保险保费收入15488亿元，同比增长8%。截止2012年末，中国保险市场主体已达130家，全国共有区域性保险专业代理公司1678家，全国性保险专业代理公司92家，兼业代理机构超过10万家；保险业总资产7.3万亿元，同比增长22.3%。保险行业在优化资产配置，化解投资运作风险，保障社会稳定，促进经济发展等方面发挥着越来越重要的作用。

作为保险市场健康运行的前提条件，“合规范”再一次从幕后走到前台，成为被热议的话题。保监会发布保险行业核心价值理念中的“合规范”要求保险机

构和从业人员必须严格遵守国家法律法规、行业规则规范、职业道德准则，并在具体工作中时时、处处规范行事。要在全行业大力倡导知法守法、合规经营的道德风尚，培育良好的市场秩序，保障保险业健康可持续发展。

一、“合规”、“合规风险”和“合规管理”的概念

近年来，国内金融业开始重视合规管理，部分商业银行和保险公司纷纷尝试以各种方式建立合规风险管理体系。2006年1月中国保监会在《关于规范保险公司治理结构的指导意见(试行)》中首次对保险公司进行合规管理、设置合规负责人和合规管理部门提出了明确要求。保险公司董事会除履行法律法规和公司章程所赋予的职责外，还应对“合规”、“内控”和“风险”负最终责任；保险公司应设合规负责人职位，并设立合规管理部门。2007年9月中国保监会印发《保险公司合规管理指引》，详细规定保险公司应建立健全合规管理制度，完善合规管理组织架构，明确合规管理责任，构建合规风险管理体系，有效识别并积极主动防范化解合规风险，确保公司稳健运营。

(一)“合规”的概念

“合规”由英文“compliance”一词翻译而来。Compliance原意为“遵守、服从”，但从上个世纪90年代以来，在国际金融保险领域中，compliance逐渐发展有专门的特殊含义。

2005年4月巴塞尔银行监管委员会发布了《合规与银行内部合规部门》(《Compliance and the Compliance Function in Bank》)，该文件虽未对“合规”概念进行界定，但却指出：“本文件所称‘合规风险’是指银行因未能遵循法律、监管规定、规则、自律性组织制定的有关准则，以及适用于银行自身业务活动的行为准则，而可能遭受法律制裁或监管处罚、重大财务损失或声誉损失的风险。”由此可见，国际金融领域中所指的“合规”，是指金融企业及其员工遵守法律、监管规定、行业自律准则，以及企业自己制定的内部规范的总称。

保监会发布的《保险公司合规管理指引》指出：“本指引所称的合规是指保险公司及其员工和营销员的保险经营管理行为应当符合法律法规、监管机构规定、行业自律规则、公司内部管理制度以及诚实守信的道德准则。”保监会的“合规”概念不仅包含了国外监管机构“合规”的内涵，更领先一步引入“诚实守信的道德准则”。

(二)“合规风险”与“法律风险”

《保险公司合规管理指引》指出“本指引所称的合规风险是指保险公司及其员工和营销员因不合规的保险经营管理行为引发法律责任、监管处罚、财务损失或者声誉损失的风险。”

国际律师协会将法律风险定义为：企业因经营活动不符合法律规定或者外部法律事件导致风险损失的可能性。

从定义来看，合规风险与法律风险既有联系又有区别。联系表现在二者有重合的一面，比如企业因违反法律或监管机构规定而受到处罚时，它所面临的合规

风险同时也是一种法律风险。因此,业界常常将“合规风险”和“法律风险”并称为“法律合规风险”;但是合规风险又不等同于法律风险,它们各有其独立性,彼此不能涵盖。

首先,合规风险中有些部分无法归入法律风险的范畴。如因不遵守行业自律规则、公司内部管理制度以及诚实守信的道德准则而遭受声誉甚至财务损失的风险只能称为合规风险,而不是法律风险。相应的,因合同不能执行或合同纠纷而导致损失的风险也只能称为法律风险,而非合规风险。

其次,传统的企业法律部门往往仅被定位为服务部门,负责向业务部门和管理人员提供法律咨询意见,支持企业的交易和诉讼,因此传统的法律风险管理往往是个案的和被动的。合规风险管理则是一种制度化的、主动的风险管理模式,与传统的法律风险管理有很大不同。

(三)“合规管理”的概念

国内外金融保险行业中,人们大多从企业管理和风险管理的角度出发,将合规工作表述为“合规管理”或“合规风险管理”,普遍将其视为一项独立的风险管理活动和一种健全企业内控体系的重要手段。

《保险公司合规管理指引》指出“合规管理是保险公司通过设置合规管理部门或者合规岗位,制定和执行合规政策,开展合规监测和合规培训等措施,预防、识别、评估、报告和应对合规风险的行为。合规管理是保险公司全面风险管理的一项核心内容,也是实施有效内部控制的一项基础性工作。”

二、保险业合规管理体系的建设

在国际保险业,一些国际组织近年纷纷发布有关文件,对保险公司建立合规管理体系提出要求。如国际保险监督官协会(IAIS)在2004年发布的《保险公司治理的核心原则》(Compilation Of IAIS Insurance Core Principle on corporate governance, 19 January 2004)中,要求保险公司董事会指定一名或数名官员负责公司的合规工作,并定期向董事会报告。世界经济合作组织(OECD)在2005年发布的《OECD 保险公司治理指引》(OECD guidelines for insurers' governance, 28 April 2005)中指出,在良好的公司治理下,确保企业行为合规(符合法律特别是保险法的规定,比如投资规则、报告和信息披露要求等)是董事会职责中必须涵盖的基本内容。

国际上,各国保险公司都非常重视合规管理体系和合规机构的建设。如美国国际集团(AIG)在董事会下设“规则、合规和法律委员会(Regulatory, Compliance and Legal Committee)”,在管理层中设总法律顾问、首席合规官和首席规则官(三者的工作受规则、合规和法律委员会的监督),形成双重的合规管理领导和监督体制。美国怡安(Aon)保险集团在董事会下设“合规委员会”,公司合规官、总法律顾问和负责内部审计的副总裁向合规委员会负责。

国内方面,平安保险公司在2004年底成立了“法律与合规部”,率先在保险业中开始新型合规管理的实践。2006年初,中国人保控股公司将“法律部”改

设为“法律与合规部”，中国人寿保险股份有限公司设立了独立的“内控合规部”；之后，中国人保寿险有限公司也设立了法律合规部。此外，近来成立的长城人寿保险股份有限公司设“法律合规部”，渤海财产保险股份有限公司设“合规部”。中外合资保险公司中亦有招商信诺人寿保险有限公司于2003年7月设“法律合规部”。

三、推动落实合规管理工作

合规管理的引进不是简单的嫁接，而是要完全融入保险公司的核心经营管理体系中。只有建立符合保险公司自身实际的合规管理体系，才能有效发挥其风险管理和健全企业内控的功能。

(一) 合规机构和合规队伍的建立健全

合规机构和合规队伍的建设涉及到保险公司的董事会、高级管理层、职能部门和具体合规人员各个层面。

1. 董事会层面

巴塞尔银行监管委员会在《合规与银行内部合规部门》中专门规定了董事会的合规职责，包括审批合规政策并确保其制定适当，监督合规政策的实施，在全行推行诚信与正直的价值观念等。中国保监会在《保险公司合规管理指引》中也要求保险公司董事会“保险公司董事会对公司的合规管理承担最终责任，履行审议批准合规政策、年度合规报告、提名合规负责人、觉得合规管理部门的设置等合规职责”。因此，处于公司最高层的董事会应充分认识到合规风险管理的重要性，责成高级管理层拟定合规管理的战略方案、合规政策，并由董事会通过执行；同时了解合规部门的功能及其效力范围，并监督和评价高级管理层的合规风险管理状况。当然，董事会可以设置专门的合规专业委员会或者要求审计委员会等来承担上述职责。

2. 高级管理层层面

巴塞尔银行监管委员会《合规与银行内部合规部门》中指出：“每家银行应该有一位执行官或高级职员全面负责协调银行合规风险的识别和管理，以及监督其他合规部门职员的工作”，该执行官或高级职员被称为“合规负责人”。国际保险监督官协会在《保险公司治理的核心原则》中要求负责保险公司合规工作的官员应由董事会指定并向董事会报告工作。中国保监会在《保险公司合规管理指引》中也要求“保险公司应当设立合规负责人职位。合规负责人既向管理层负责，也向董事会负责，并向中国保监会及时报告公司的重大违规行为”。因此，将合规负责人设置在高级管理层层面有助于更好地履行职责。

3. 合规部门层面

合规部门是合规工作的职能部门，是合规管理体系的重要组成部分。科学地组建适合公司需要的合规部门是做好合规工作的前提和组织保障。

(1) 合规部门的设置和模式选择。国际上，金融企业通常在总部设置独立的合规部门，在分支机构设置当地的合规部和合规官。总部合规部门直接向高级管理层(总裁或董事会主席)报告，并拥有直接向董事会或其下设委员会报告的权

限；各分支机构的合规部门则存在矩阵式和条线式两种报告路线，前者在向上一级合规主管报告的同时，还要向合规部门所在分支机构行政主管报告，后者只向上一级合规部门主管报告。

我国实践中，金融保险企业的合规部门设置存在三种模式：一是合并法律和合规管理职能并设置相应机构；二是设立单独的“合规部”；三是设立“内控合规部”。第三种模式强调了合规工作增强和改善企业内部管理控制的方面，与模式二并无本质区别。

我国大多数金融机构都选择了第一种模式，即将原有的法律部改为“法律与合规部”，或在法律部下设“合规处”，或者直接将合规职能划归法律部。这一选择并非中国企业的创新，在国外一些大金融保险企业中，法律部门与合规机构的职责界限往往也是比较模糊的。美国银行业协会的统计结果表明：银行规模越大，越希望由银行法律部门履行银行合规职责。全球企业法律顾问协会(ACC)则认为，合规是公司法律顾问或者公司律师职责的一部分，因此合规管理和法律部门密不可分是很自然的事情。

从行业实践来看，我国现阶段以保险公司已有法律部门为基础组建合规管理部门应是较好的选择。合规管理以对法律法规、监管规定的正确理解和解释为基础，在很多情况下，合规风险和法律风险是重合的。正是合规管理与法律工作之间这种不可分割的密切联系，使大多数企业选择了第一种模式。实际上，即便企业建立单独的合规部门，如果其合规管理体制不能以与国际公认的法律标准和做法一致的方式反映和包含对适用法律要求的完整、准确的理解，就无益于保护、增进公司的利益。也就是说，即便成立独立的合规部门，其运行也离不开法律人员的专业建议和支持。

(2) 合规部门应保持独立性。无论合规部门的组织结构如何，保持其独立性是最重要的原则。巴塞尔银行监管委员会在《合规与银行内部合规部门》中对独立性进行了解释，其包含四个相关要素：“第一，合规部门应在银行内部享有正式地位。第二，应由一名集团合规官或合规负责人全面负责协调银行的合规风险管理。第三，在合规部门职员特别是合规负责人的职位安排上，应避免他们的合规职责与其所承担的任何其他职责之间产生可能的利益冲突。第四，合规部门职员为履行职责，应能够获取必需的信息并能接触到相关人员。”

《保险公司合规管理指引》也要求“保险公司必须确保合规管理部门和合规岗位的独立性，并对其实行独立预算和考评。合规管理部门和合规岗位应当独立于业务部门、财务部门和内部审计部门。”

因此，在设置合规部门时，为确保其独立性，应当考虑建立相关的配套机制：一是合规部门要尽量独立于其他部门，进行独立预算管理，预算管理应与合规部门的工作目标保持一致，而非取决于业务部门或业务条线的盈利状况。二是建立科学的激励考核机制，即一方面合规部门要接受上级部门和机构的监督评估，以确保合规职能的有效发挥；另一方面，对各业务部门或业务条线管理人员的绩效考核，应主动咨询合规负责人对其合规风险管理能力的评价意见。

4. 合规人员队伍的建设

为确保合规部门有效履行职责,应配备高素质的专业合规人员。合规人员要具有与其职责履行相匹配的资质、经验、专业素质和个人素质。适当的专业素质包括能全面、正确地理解法律、规则 and 标准及其对银行经营运作的实际影响;通过定期、系统的教育和培训,能保持并发展其专业技能,具有对所适用法律、规则 and 标准最新发展的实时把握能力。适当的个人品质主要包括诚实正直的品格、思考质疑的能力、职业判断的中立性和独立性、良好的沟通能力、较强的判断力和灵活性等,尤其需要具有对合规问题涉及的相关人员直言不讳的勇气和能力。”

对合规人员的专业素质要求与对企业内部法律工作人员专业素质的要求是类似的。但合规工作中管理的比重远远大于传统的法律支持工作,合规人员通常更需要深入了解本企业复杂的业务经营。我国金融保险企业中目前大多已存在一支成形的法律工作队伍,因此,加强对现有法律工作队伍业务经验和管理才干的培养,无疑是建成一支高素质合规队伍的捷径。

(二) 合规制度的建设和执行

规章制度是合规管理体制的中心内容,在制度建设方面,应考虑以下几点:

首先,在董事会和高级管理层层面,应制定《合规政策》(董事会层面)和《合规管理办法》(高级管理层层面)等纲领性文件以及针对董事和高级管理层的《行为守则》,特别是要对董事和高级管理层的合规责任提出明确要求。

其次,以合规纲领性文件为统领,进行大规模的整章建制工作。包括制定专门的《规章制度管理办法》,明确规章的制定、发布和实施须经严格的法律合规审查,建设规章制度的修订和评价等管理流程。制定或修改完善《合同管理办法》、《授权经营管理办法》、《知识产权管理办法》、《品牌管理办法》、《员工行为准则》等一系列规章制度。

第三,提前预防和提示合规风险。对金融监管机构下发的每一个规章制度,都要同步分析整理和归纳,提出相应的法律合规要点,及时提醒各职能部门。在合同管理方面,完善从合同项目立项、草拟、审查、印章管理、履行到档案管理各环节的管理流程,推出示范合同范本,做到对法律合规风险的提前防范。

第四,明确员工的岗位责任和尽责义务,制定《员工岗位合规手册》。高规格的规章制度需要有效的执行和监督,否则,再好的制度也只能是形同虚设。合规制度在实施过程中,如果需要变通,任何变通都应逐级上报,由适当级别的适当人员以公开透明的方式决定,以保证不违背制度整体的意图和目的。这样的规定本身就有保证遵守规章制度的作用,因为大多数情况下,遵守规定反而要比层层报请批准变通更加简便;同时它也要求必须明确各个级别的报告义务并建立有效的报告渠道。

(四) 合规文化的培养

合规文化的培养是合规管理能够切实发挥功效的基础,可以从以下方面入手:

首先，“合规从高层做起”。“合规从高层做起”是有效的合规管理体制得以建立的基础。企业高层应当在整个企业中做出表率，设定鼓励合规的基调。“当企业文化强调诚信与正直的准则并由董事会和高级管理层做出表率时，合规才最为有效。”而且，“来自高层的支持必须持续不断、毫不动摇，并将其纳入核心管理目标之中，……任何一级业务经理唆使或默许下级员工规避内部规定和适用法律，标准化管理体制也将名存实亡。企业内部任何环节一旦容忍规避行为，都将清晰地暗示管理层实际上并不完全支持合规制度，员工会从其实际行动、而不是年报的说词中，很容易地领会他们真正的优先取向。”

其次，强调“合规并不只是专业人员的责任”。企业应“努力培育主动合规以及良好互动的合规意识，业务人员应欣然接受全面的合规培训，主动寻求合规部门或合规员的建议；业务管理者应准确识别关键合规问题，及时向合规部门或合规工作人员咨询，频繁、主动地进行动态合规回顾；合规部门或合规工作人员则应积极主动地识别、评估和监测潜在的合规问题或合规风险，给出合规建议后主动向上级反映，并跟踪其发展。”

第三，强化“合规创造价值”的理念。合规风险管理本身虽然并不能直接为企业增加利润，但是系列的合规活动能制和调整，促使整个工作流程朝设定的目标发展，大大加强了风险管理。

第四，合规管理系统在业务流程或者财务汇总结束后，可以将包括各个子公司、分公司、部门的信息集中起来，统一进行分析，制作报告，给决策者提供直观的信息资料。

警兮警兮，车行千里，不可越界而逆行。事有规矩，物有方圆，顺道者昌，逆道者亡。综上，保险合规乃保险机构生存发展的根本大计，不可因一时之利而废长远之根本。



学习中体会，实践中升华

——学习保险行业核心价值心得

（安诚保险四川分公司 代娟）

[摘要]：2013年3月21日，中国保监会正式发布了保险业核心价值理念“守信用、担风险、重服务、合规范”，这是保险业的一件大事，标志着保险文

化的建设进入到新的阶段。培育和践行保险行业核心价值理念是保险文化建设的关键环节，是转变发展方式、推动行业科学发展的内在要求，是加强行业文化建设、凝聚行业力量的有效途径，是提升行业形象、增强行业软实力的迫切需要，对促进保险业持续健康发展具有十分重要的意义。

[关键词]:保险业 核心价值 培育践行

一、保险行业核心价值理念

(一) 守信用

守信用，是保险经营的基本原则。

保险行业是一个以诚信为根本的行业。诚实信用是整个保险业的生命线，也是保险企业在竞争中立于不败之地的制胜法宝。只有坚持诚信原则，加强诚信建设，中国保险业才能从根本上解决目前存在的一些问题，保持发展的后劲，才能最终实现保险业做大做强宏伟战略目标。看看多年来我国保险业发展轨迹，“抓规模一抓诚信一抓规模一抓效益一抓诚信”，我国保险业从1980年恢复营业以来，保险市场发展的重点从“起点”到“终点”，再到“起点”的事实，告诉保险业界一个必须遵循的原则：有了诚信，保险企业才能有规模，才能有效益。这也是中国保险业经过几十年的发展，付出了大量的“学费”后，获得的宝贵经验。当前，我国保险业还处于发展的初级阶段，在持续快速发展的同时，不时也会出现一些不诚信的现象。尤其是在保险代理人数骤增后，他们肩负保险公司主要展业重任，庞大的队伍带来了许多行业管理的问题。一方面，保险代理人门槛较低。目前，保险业内仍然存在一些素质低、展业行为不规范、误导客户、不讲诚信的代理人；另一方面，保险代理人流动频繁，保险公司缺乏统一规范的管理；另外，保险公司重业绩、轻管理，忽视评比诚信人物，培训工作不到位，等等。不仅损害了保险消费者的合法权益，影响了保险行业的社会形象，也严重阻碍了保险行业的健康发展。现在保险业正在进行大刀阔斧的诚信建设，建立诚信服务大致可以分为三步：一是承诺推动服务阶段，建立良好企业形象；二是建立诚信阶段让客户满意；三是推进品牌建设阶段实施品牌策略。通过这三部完善企业的诚信服务，做到人人诚信，服务标准。

诚信是保险业的生存之本，是行业发展的生命线，也是保险业最基本的道德规范和行为准则。保险业必须以最高的诚信标准要求自己，信守承诺、讲求信誉，向客户提供诚信服务，才能树立良好的社会形象，才能赢得社会的信赖支持，才能不断发展壮大。

(二) 担风险

担风险，是保险的本质属性。

没有不确定性，没有风险的存在，保险业就不会存在。保险经营风险，具有商业属性，但也具有社会管理属性，“担风险”是保险业参与社会管理的重要职责。这一属性对保险业在商业性与社会性之间、风险控制与风险担当之间的平衡提出了更高的要求。保险业是经营风险的特殊行业，要通过科学专业的制度安排，为经济社会分担风险损失，提供风险保障，参与社会管理，支持经济发展，充分发挥保险的“社会稳定器”和“经济助推器”功能作用。要坚持改革创新，加快转变发展方式，不断提升风险管理能力和核心竞争力，增强行业发展活力，夯实

科学发展基础，更好地履行保险责任。

（三）重服务

重服务，是保险价值的实现途径。

保险服务的重要性在于，产品的虚拟化和同质化、以及功能兑现的非即时性，决定了只有服务才会让客户触摸得到、感受得到，才能够提升行业整体形象。保险业抓服务要站在全局的高度，一是服务经济社会大局；二是服务保险消费者；三是寓监管于服务之中。

服务大局是保险业永恒的发展主题。一方面，保险业要明确政府和百姓的需求，并根据他们需求创新产品；另一方面，要主动开发和创造社会需求，积极宣传保险损失补偿、资金融资、风险管理方面的功能，引导社会各方了解保险、使用保险，并通过自身对产品、渠道的开发创新，引领社会需求。

服务消费者是保险业生存的根基。保险服务消费者的水平，关系到保险的行业形象和科学发展，是百姓关注的热点。消费者购买保险，表面上买的是一纸合同，实际上却是一种服务。保险对消费者的服务贯穿于整个保险活动中，是保险的生命。自1980年恢复国内保险业经营以来，我国保险公司服务消费者的水平逐步提升，但由于市场经济制度建立的时间不长，商业保险有一个完善的过程，与海外成熟的保险市场还有较大差距。目前，存在的问题主要表现在有些保险公司的销售误导，理赔中的惜赔，重投保、轻理赔，重承保、轻防灾防损等。要改变这种局面，除通过监管部门加大消费者权益保护外，改变行业粗放型、注重短期业绩效益的经营理念是根本。

寓监管于服务，只有服务到位，才能监管到位。项俊波同志在全国保险监管工作会议上表示，“目前，我国的保险监管存在定位模糊、规章制度不健全、标准化建设不足、信息化水平不高、人员素质不适应等问题。监管机构要增强监管的服务意识，努力帮助消费者和保险机构解决实际困难和问题，鼓励和引导保险机构为经济社会提供更多更好的服务，在服务中体现监督和管理。”在监管机构服务市场主体发展上，一方面，应该做好政策导向，引导保险企业改变目前的短视经营理念和经营方式，真正落实科学发展的理念；另一方面，应进一步协同其他政府宏观决策部门，如金融、财税、社保、民政、环保等部门，协调产业政策，为保险行业发展争取有利的外部空间。

（四）合规范

合规范，是保险市场健康运行的前提条件。

保险领域中所谓的“合规”，是指金融保险企业及其员工遵守法律、监管规定、行业自律准则以及企业自己制定的内部规范的总称。合规的目的是保证公司及员工的经营行为符合外部规范和内部制度的前提下，实现公司商业利益最大化。在严格监管的环境下，公司的违规行为是要付出一定代价的，一旦违规，特别是严重的违规行为，公司除了遭受财产损失外，对其声誉也会造成严重的影响，其诚信将会受到严重的怀疑，最终导致客户丢失，市场占有率下降。如果一味追求商业利益而采取违法违规的经营行为，违规的代价通常会远远大于获取的利益。新修订的保险法将合规管理作为保险公司的法定义务加以规定，2011年是



保险业的“合规年”，加大对保险公司合规的监管力度，其目的是督促保险公司合规经营，保障保险业健康和可持续发展。可见合规对于保险公司的重要性和紧迫性。如何做好合规工作，如何做好合规管理？首先要加强培训，强化合规意识，实现公司经营可持续性发展。其次合规管理部门要认真履行管理职责，对合规管理进行量化，并对责任部门进行指标考核；最后各级管理者要对公司承担的合规成本负责。只有遵循知法守法、合规经营的道德风尚，才会拥有良好的市场秩序，行业、企业、我们自身才能得到更大的可持续发展。

二、坚持三个原则，做好三个结合

（一）坚持三个原则，培育核心价值理念

保险行业建立核心价值理念，其出发点和落脚点就是基于服务经济社会发展大局，基于服务人民群众多元化的保险保障需求，基于不断提升自身的核心竞争力，基于行业科学发展的需要。因此，保险行业培育和践行核心价值观应坚持以下基本原则。

一是履行社会责任使命，提升保险业发展的原则。随着社会主义市场经济的逐步深入，经济社会的发展将对保险业提出越来越高的要求。保险业只有顺应社会发展形势，以一种有利于社会进步的方式进行经营管理，积极承担好高于自己目标的社会义务，才能发挥更大的价值，才能在履行社会责任中不断提升自身的发展能力。

二是坚持以人为本，易于接受与实践的原则。以人为本，是指以保险业所联系的各方利益群体的根本利益为本，要维护好、保护好客户、股东、员工等各方面的合法权益，要体现关心、尊重、理解和信任的价值取向。同时，现阶段更要着眼于保险业存在的诸多矛盾和问题，从有利于解决矛盾、化解矛盾出发，从有利于行业全面协调可持续发展出发，从有利于满足最广大人民群众保险保障需求出发，从有利于保护好、维护好消费者根本利益出发，积极树立并大力培育同业之间、同一公司员工之间、不同行业之间、行业与社会各界之间的和谐共赢的发展理念。

三是坚持继承与创新，着力增强核心竞争力的原则。核心竞争力是一种能够长期获得竞争优势的能力。因此，核心价值理念的培育与践行必须充分考虑整个行业市场竞争的环境变化，坚持继承行业多年来发展历程中积累下的宝贵精神财富，吸收经济社会发展与整个行业发展中形成的先进理念，在行业内部积极培育共同的价值理念。经过相当长时间的核心价值观念的建立与培育，将使之不断内化为保险从业人员的自觉行为，使保险业获得保持长期稳定的竞争优势。

（二）做好三个结合，践行核心价值理念

一是与企业发展战略相结合。保险行业核心价值理念也是保险企业发展指导的原则，应该融入企业发展战略之中，成为企业发展战略的指导思想和有机组成部分。比如，守信用要求企业发展战略要符合实际，不作假、不冒进。担风险要求企业发展要回归本位、科学定位，防范偿付能力风险、资金运用风险，保持长期稳定的经营。重服务要求企业发展要实现以产品为中心向以客户为中心的转变、单纯追求保费规模向效益为先的转变等等。合规范要求企业恪守底线，理性

经营，形成良好的合规文化。

二是与企业经营管理相结合这是践行保险行业核心价值理念最重要的一个方面。在企业经营管理中，要从细节着手，从点滴做起，做现在做起，建立并完善践行保险行业核心价值理念的长效机制。把保险行业核心价值理念体现在企业日常经营的各个方面、各个环节：一是要加强制度建设，将保险行业核心价值理念贯彻到企业综合管理、业务管理、风险管理、承保理赔、财务审计、客户服务、绩效考核等规章制度之中，并强化制度的执行和监督。二是加强企业社会责任的履行，保险行业核心价值理念既是对行业内的，也是对行业外的，是保险业区别于其他金融服务业的理念标志，也是保险业的形象和窗口。通过保险企业社会责任的履行，可以进一步在全社会宣传和倡导保险行业核心价值理念。比如在守信用方面，保险企业自身的诚信经营，可以对社会诚信体系的建设发挥潜移默化的影响作用，同时，保险企业在自身经营过程中通过对企业和个人履约行为的记录，也是社会信用体系建设的有机组成部分。比如在担风险方面，安诚公司是目前国内唯一以“安全”为主题定位的财产保险公司，获得国家安全生产监督管理局的大力支持。安诚保险公司大力发展与安全生产责任相关的保险业务，创新开发其他责任保险险种，积极探索商业保险在企业生产经营过程中安全事故的事前预防、事中控制与救援、事后补偿的创新服务方式，服务于企业安全发展的各个环节。秉承“安全放心、诚信忠心、仁爱关心、和谐用心”的核心价值观，安诚以“构筑风险预警体系，提供专业安全保障”为使命，开发了配套保障型、安全类保险产品，展示出独有的竞争实力和服务能力；安诚从突破传统的经营思路和经营模式入手，延伸扩展安诚财险的风险管理和服务领域，提升高附加值保险服务水平；通过加强“安保互动”，把商业保险引入安全生产，充分发挥保险的社会经济补偿功能；通过树立“专业经营、差异服务、集约管理、稳健发展”的经营理念，打造在中国财产保险领域的风险管理顾问与专业服务形象。三是加强先进技术的推广和应用。保险企业可以通过信息技术、移动互联技术、防灾防损技术、精算技术等推广和应用，更好的提升服务客户、风险管控等能力，为践行核心价值理念提供保障。



三是与企业文化建设相结合。践行保险行业核心价值理念是企业文化建设的关键环节，理应与企业文化建设相结合。优秀的企业文化是企业的灵魂，也是企业核心竞争力和软实力的重要内容，发挥着激励、凝聚、导向、规范、沟通、辐射等多方面的作用。将保险行业核心价值理念融会贯通到保险企业的企业文化建设之中，可以起到“随风潜入夜，润物细无声”的良好效果。安诚公司以“扶危济困、契约精神、最大诚信、公序良俗、开放合作”为方向，积极构建经营文化

体系，同时努力塑造开拓进取的“创新文化”，客户至上的“服务文化”，艰苦奋斗的“创业文化”，兼容并纳的“包容文化”，朝气蓬勃的“青春文化”，协调发展的“平衡文化”，凝心聚力的“和谐文化”，引领员工勇于担当社会责任，自觉坚持合规经营，切实维护客户权益，严格规范从业行为。2012年，安诚保险提出了“理性经营，注重长远，积极作为，有所突破”十六字方针，2013年提出了“统筹兼顾，突出重点，构建特色，加强保障”这也是对保险业核心价值理念的理解和诠释。在企业文化建设过程中，安诚保险还将采取一些举措践行保险行业核心价值理念，使核心价值理念深入人心。

十二字核心价值理念是行业声誉管理的基石和出发点。把“好理念”转化为“好行为”、“好形象”，仍然任重道远，需要举全行业之力，需要每一家企业，从治理结构、利益机制，到市场行为，落到企业运营的每个细微之处。

〔参考文献〕

- 1、项俊波，2013年在“保险监管核心价值理念和保险行业核心价值理念”发布会上的重要讲话
- 2、周道许，《中国保险业发展若干问题研究》，[M]，中国金融出版社，2006年3月第1版
- 3、高嵩，《提升保险服务水平是重中之重》，[N]，《中国保险报》，2012年
4. 王绪珍，《践行核心价值理念要做好三个结合》，《中国保险报》，2013年



坚持诚信为本，构建和谐社会

——浅谈保险行业文化核心价值理念体会

（华农财产四川省分公司 金长青）

我国历来是一个讲究诚信的国家，儒家学说的“仁、义、礼、智、信”历来被奉为道德经典，“信”德自在其中。按照《说文解字》的解释，信者，诚也，人言无不信者为诚。以“信”为本，讲究诚信，反对失信，是我国社会尊崇的信条。

在现代社会，诚信道德规范是个人与社会、个人与个人之间相互关系的基础性道德规范，也是市场经济领域中一项基础性的行为规范。没有了诚信，人们的经济生活、政治生活、社会生活就失去了基本的维系和支撑；缺少了诚信，经济发展和社会进步就缺少了前进的动力和可靠的保证。坚持以诚信为本，是社会主

义市场经济健康发展的需要。最大诚信原则是保险的基本原则之一。各保险市场主体之间、保险人与被保险人之间、员工与保险企业之间等等都要在规定的范围内承担自己的责任,履行自己的义务,享受自己的权利。如果保险人与被保险人之间相互欺诈,保险企业与员工之间不能真诚相待,就会动摇保险市场健康发展的根基。保险经营过程中大家是否做到公平、合理、合法,是保险人的职业道德问题,也是社会环境问题,保险规则的信誉问题。另外,坚持以诚信为本,也是我国加入 WTO 的需要。加入世贸组织后,对于我们各保险主体首要的任务就是要了解熟悉和严守掌握世贸组织规则,践行承诺,诚实守信,取信于广大被保险人和各市场主体。如果不诚实守信,我们就无法同国外及国内的各保险企业和被保险人打交道。特别是我们的保险企业在业务经营活动中,要重合同,守信誉,视信誉为保险企业的生命,靠信誉去开拓占领保险市场,靠信誉竞争,靠信誉发展。

现代社会是诚信社会,市场经济是诚信经济。没有诚信的社会,不能成为现代社会;没有诚信的经济,同样不能成为健康发展的市场经济。因此,针对当前我国保险市场发展和社会诚信状况的实际需要,必须尽快建立完善的诚信保险体系,真正使保险业的“社会稳定器”功能有效推动诚信社会的全面建设,服务于和谐社会的构建。然而,近年来保险业发展过程中存在的销售误导问题,服务质量差问题,霸王条款问题,拖赔、惜赔、无理拒赔等等,从文化层面来讲都是“诚信缺失”问题,这不仅损害了保险行业形象,动摇了行业发展基础,长此以往,甚至可能导致行业发展逐步萎缩、退化甚至消亡的危险。因此保险诚信体系的建立,对于建设诚信社会、维护保险市场秩序、避免保险经营风险,具有极为重要的作用。

一、加强诚信建设的必要性

(一) 加强诚信建设是保险行业应对 WTO 新形势的现实需要

与世界保险制度接轨所产生的诚信机制是 WTO 的主要精神,也是这一国际保险市场主体得以不断发展壮大的重要保证。WTO 规则几乎涉及到当今世界经济贸易的各个方面,规则统帅着各成员国,彼此间相信其他成员必将在 WTO 法律规则框架内活动,并在诚信制度的保障下信守承诺,相互制约,共同发展。

中国的传统文化当中虽然也有“人而无信,不知其可也”之说,但总体而言,它是以人为中心而不是以法和规则为中心的一种文化范式,特别强调对权力和拥有权力的人的服从,注重关系、人情,人的权威完全代替了法的权威。诚信表现为对某一个权力者的愚忠,法律和规则在这样的文化氛围中是没有地位可言的。世界贸易组织总干事穆尔尖锐地指出,中国入世后,从长远看,最缺乏的不是资金、技术和人才,而是信用,以及建立和完善信用体系的机制。中央已经注意到了中国公民在诚信方面的某种缺失,在《公民道德建设实施纲要》中亦把“诚信”列为主要道德规范内容。保险作为在所有行业中更需要诚信立身的行业,在现代规则和传统文化的夹逢中生存,诚信方面显得更为引人注目。自加入 WTO 以来,中国保险市场的外资、合资保险主体越来越多,再保险、涉外业务也是如日中天。办理每一件业务就是为中国保险业塑造形象,打造品牌。只有努力去了解和适应外国诚信文化,以法律和规则为根本尺度,忠诚于法律和规则并努力加以践行,才能在国际上树立良好的中国保险形象,才能有利于中国保险业对外开放和业务拓展,才能真正实践中国保险监督管理委员会的入世承诺,才能坚持科学发展观,



做大做强保险业,才能更好地应对全面对外开放的挑战,才能更好地融入经济和社会发展的全局,不断满足经济社会发展对保险业的需求,才能为全面建设小康社会和构建和谐社会做出更大的贡献。

(二) 社会长期稳定发展的需要

由于保险业是与社会各行各业、各种人群联系最广泛和最密切的特殊服务性行业,是三大金融行业支柱之一。如果保险业出现诚信危机,将会影响到社会再生产的顺利进行、人们物质精神生活的安全保障、整个金融行业的安全运行和整个社会的稳定发展。因此保险业的诚信问题是关系到“国家长治久安、行业健康发展和全体从业人员前途命运的重大问题。”

(三) 行业健康发展的需要

“诚信行业不诚信”已经是社会对保险行业的一种普遍认知,如果听任此种情况恶化将动摇保险行业的立业根基。

诚信是保险业发展的基石,诚信问题说到底是一个相互信任的问题,保险人怎样对待投保人,投保人就会怎样对待保险人。投保人在保险人心目中的份量有多重,保险人在投保人心目中的份量就有多重。只有时刻把广大人民群众和广大投保人的利益放在保险人的心上,才能赢得社会大众的信任。规范经营是保险诚信建设的一部分,做大做强保险业的根本要求,其本质就是要遵纪守法、合规经营,维护良好的市场秩序,营造公平的市场环境,合理开发保险资源。要通过提高服务质量来开展竞争,而不能用价格战和违规经营为手段,盲目扩大业务规模 and 市场份额。建立保险诚信制度,必须依靠健全的规章制度规范保险业的信用行为,用制度来保证守信者得益,失信者受损。各级保险监管机构和保险企业要根据本地区、本单位的保险失信行为的多发环节和部位,有针对性地加强诚信制度包括业务制度和保障制度建设,不断健全完善诚信约束机制。从全国看,近年来在全国发生的保险诉讼案件中失信问题比较突出,为此要加快制定完善保险业监督法规,切实加大监管和执法力度。杜绝保险欺诈和违规经营行为。

(四) 落实中共中央关于深化文化体制改革的决定中关于“诚信建设”要求的需要

中共中央关于深化文化体制改革的决定中明确要求“把诚信建设摆在突出位置,大力推进政务诚信、商务诚信、社会诚信和司法公信建设,抓紧建立健全覆盖全社会的征信系统,加大对失信行为惩戒力度,在全社会广泛形成守信光荣、失信可耻的氛围。”,落实中央的重点工作是行业的政治任务。

(五) 保险从业人员个人发展的需求

首先,对保险从业人员个人来讲,如果对投保人和保险人不诚信,一旦被对方发现,你的人格就会受到鄙视,轻则你会失去客户,你的业务开展就非常困难,自然收入就会减少;重则你会失去工作和朋友。即使在信息严重不对称的情况下,不诚信的行为迟早也会暴露,要想人不知,除非己莫为。爱赚小便宜者必吃大亏;目光短浅者必不能成大器;急功近利者必不能长远。况且随着社会信用体系的建设,和相关法律法规制度的建立和完善,不诚信的行为必然会及时受到道德的谴



责和制度的严惩。如我国保险行业协会正在实行的保险业务员“黑名单”制度，对不诚信的业务员将在整个保险行业内实行“集体封杀”，轻者三年内不录用，重者永不录用。

二、保险行业诚信文化建设的障碍

尽管我国保险业信用体系建设已取得了一定的成绩，整体状况仍不容乐观，须加快保险诚信建设的进程。但目前尚存在一些障碍，影响着保险业信用体系的建设和完善。

（一）体制障碍

我国市场经济体制不健全，是保险诚信体系建设的体制障碍。我国的市场经济与西方发达国家上百年发展史相比，显然还太年轻。仍存在经济主体的市场经济行为还不规范，商业信用不发达，公司治理结构不完善等问题。

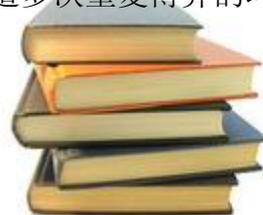
（二）法律法规制度障碍

诚实守信是市场经济有序运行的内在要求，但诚信意识和诚信行为并不会自发形成，它需要在一系列的保障制度、约束制度和惩罚制度的作用下逐渐形成。而这些法律法规制度仍不健全，现在还处于建设和完善阶段。

（三）社会信用体系障碍

现代市场经济的健康发展离不开健全的社会信用体系的支撑，而健全的社会信用体系是现代市场经济高度发达的产物，两者是相辅相成的。而保险信用体系的建设同样离不开社会信用体系的支持。由于目前我国征信业发展比较落后，因此一方面人们不能准确获得保险公司及保险中介机构的资信情况；另一方面，保险公司对投保人信息的真实性也无从调查。缺乏中立的信息中介机构。这必然使保险市场上存在严重的信息不对称，阻碍保险业的诚信建设。

诚实守信的自觉行为是基于交易主体相互信任基础上的，而交易主体相互信任的前提条件是交易主体之间的重复博弈。如果交易主体之间的博弈只是一次性的，各交易主体就不会具有履行契约、信守承诺的充分激励，取而代之的可能是交易中的机会主义与不合作。如果交易双方进行的是多次博弈，本次采取的不诚信行为会对以后的交易造成很大的不良影响，严重的甚至会丧失以后的交易机会，在巨大的失信成本压力下，双方很可能会采取诚信行为，最终达到双赢。由此看来，只有当交易双方目前的交易是未来交易的一个组成部分时，才可能具有信守承诺的充分激励，从而采取合作的态度。然而，由于在体制转轨过程中，市场的急剧扩张和交易性质的日益转型，使传统的与人格化交易和小市场半径相匹配的信用维持机制失去了发挥作用的客观条件。客观条件的改变使人们的社会生活领域大大扩展了，计划经济条件下使人们必须坚守的个人信用的外在威胁不复存在，失信行为的成本大大减少。而在一个急剧转型的经济机体中，资本的原始积累正以各种不同的方式展开着，对经济利益的追求异常强烈，这又刺激了交易者通过失信行为获得经济利益的动机。在以上两个因素的共同作用下，当前的经济个体有最大的激励去进行违约失信，以牟取经济利益。这就要通过加快经济体制改革、法律法规制度和社会信用体系建设，给交易双方创造多次重复博弈的环境。



三、如何建设保险行业诚信文化

(一) 建立健全保险行业诚信保障制度

从保险业务经营活动的环节看,当前要着力完善以下四项诚信保障制度:

一是保险条款通俗化制度。要修改保险条款合同,进一步规范合同格式,更加具体、明确地规定保险人对投保人应尽的义务。明确清晰地履行告知投保人,被保险人应负的保险责任及除外责任。

二是保险主体利益冲突审查制度。进一步规范保险人行为,防止因保险业务利益冲突而给投保人带来损失,影响保险诚信形象。

三是制定推行保险服务质量跟踪反馈制度。通过建立健全服务质量监督测评和投诉等方式,把保险业的诚信情况更好地置于社会和投保人的监督之下。服务监督内容要在通过各种渠道告知投保人。要严格贯彻执行,防止走形式走过场,要发动广大投保人积极参与。

四是惩罚和实施市场准入制度,使由于保险主体违法经营造成保险市场混乱或因欺诈给投保人造成损失的,要严惩不贷,直至取消其保险经营资格,被驱逐出保险市场,以有效规范保护各保险市场主体的合法权益及广大投保人的合法利益,同时强化保险行业的社会信用。

(二) 提高保险从业人员的业务素质

加入世贸组织之后,保险市场的国际化和国际经济的一体化需要我国保险服务的国际化。我国保险业发展的历史并不长,与国际接轨距离还相当漫长。我国保险从业人员的素质还处在一个非常低等的阶段,无论是在保险知识掌握、营销技巧、服务手段上。

一方面为了扩大保险业务,一方面又不具备相应的业务素质,在这种情况下,就会牺牲诚信,通过各种歪门邪道来招揽业务,通过不法手段来完成业务。可见,提高保险从业人员业务素质是诚信建设的前提和基础。

1、全面扎实的保险业务、法规基础和保险业务运用能力基础,并在此基础上实现对某一个或几个领域的专业化研究和运用技巧。

2、对于国际、国内保险市场规律、规则的了解。保险市场的多元化、国际化,改变了传统的保险意识。大量的国外保险条款,保险法规的出现,使得保险从业人员的知识结构不仅要包括传统的特定国家的法律知识,而且要包括大量的国际保险业法规知识。同时,保险服务不仅需要对于规则文本进行分析、解释和适用,而且需要对于相关的政治、经济、文化等相关领域的业务要深入了解。

3、外语的应用能力。参与涉外保险服务必然要求保险从业人员具有相应的语言能力。保险服务在一定意义上基于语言(书面和口头表达)的能力之上。与外国保险人和客户的沟通、在涉外诉讼和仲裁案件中进行谈判,无一不需要掌握较高的语言能力。



4、判例分析和其他法律方法的能力。

（三）确立正确经营导向。

保险是重要的金融部门，诚信是保险业立业之本、成业之基，是保障社会和谐的核心内容。没有诚信，保险业就没有存在的根基。市场经济越发展，保险业及其保险从业人员越要讲诚信。要把诚信文化深入到保险公司新产品设计、承保、理赔、财务、经营管理的各个环节。诚信缺失、不讲信用，不仅危害经济社会发展，破坏保险市场和社会秩序，而且损害社会公正，损害群众利益，妨碍社会文明进步。

但目前，一些保险公司过分追求效益。保险公司作为企业，追求经营效益本来无可非议。但是，一些保险公司没有长期科学发展规划，追求短期效益，过分追求经营利润，一切以保费为是，一切以利润为王，一切用数字说话。“保费论英雄、数字见高低”成为部分保险公司考核领导干部的唯一标准。而利润数字背后的真实性就难于考证，甚至于为了提高虚假的保费和利润数字，以公司组织采取各种各样非法手段印假保单、出鸳鸯单、搞假宣传“捞取”保费，以不正当、不充分理由拒赔惜赔去增创利润。

因此，各保险公司应树立正确的经营导向，不单单仅从规模、利润来考核，更重要的要从客户满意度来考核，树立诚信文化，实现长远发展。

（四）建立诚信级别评价系统及诚信记录

借鉴金融业信用等级审评办法，所有保险市场主体及从业人员，均以执业规范、职业道德规范为标准进行诚信级别的评审，关定期向社会公布。

结合诚信等级的评审，对所有保险市场主体及从业人员均建立不可更改的诚信记录，通过从无到有，由少至多的积累，诚信记录将成为诚信等级的评判基础，奖罚褒贬均依此为依据。诚信记录的建立，可以逐步使全体保险人逐渐养成做一名诚实的、规矩的、自爱的和有良知的保险工作者的良好习惯。

（五）建设优秀文化队伍

保险业诚信文化，重在建设。保险公司要加强公司诚信文化人才队伍建设。建设一支政治上可靠、业务上精通、作风上过硬的诚信文化队伍建设队伍。要充分利用各种宣传舆论工具，向保险公司和全体员工宣传信用对企业、个人发展的重要意义。

（六）重视信息技术的运用

保险公司险种的发展由以往的柜面出单到现在的信息云平台，由以往的单一险种到现在的量身定制，这无疑是信息技术结合保险需求发展的一个重大飞跃。制定适合现代社会乃至未来的发展，更快更便捷的服务于广大客户所带来的技术性突破，这与信息化时代所需要的技术密不可分。着重通过技术手段，统计客户对产品的满意度、服务的满意度，实现与客户之间的直接交流，满足客户的诉求，透明产品的销售及售后理赔全过程，建立长期信任机制。

基于分摊和契约的保险行业问题研究

——从保险行业核心价值观理念出发

(中国人寿保险股份有限公司成都保险研修院 杨丽)



摘要:

从目前保险行业的问题出发,结合保险行业的核心价值观理念,文章认为从分摊的角度来看,需要投保人和保险人建立合作互信关系,共同承担风险;从契约的角度来看,需要投保人和保险人履行对等的权利和义务,强化契约精神和责任意识。建议保险企业履行契约义务,规范业务运作,提升服务质量,树立敢担当、重信用,诚信的保险企业形象,提升行业服务意识。

关键词: 保险; 分摊; 契约; 核心价值观

一. 引言

我国的保险行业起步较晚,发展水平较低。虽然中国人民保险公司在1949年成立,但是在1979年中国保险学会成立之前,保险业务的开展几乎是处在停顿的状态。在这之后,国内关于保险业的政策,法律法规才开始逐步完善,但是与西方保险业发达国家相比,我国的保险业还需要一段比较长的路要走。目前,国内投保人对保险的认识不够,单纯将保险认为是风险规避(单方面规避)、物质利益保有的一种手段,对保险核心的财务和风险分摊,契约关系认知不足;国内的合同契约关系需要靠法律来进行强制,而不是深入社会意识的权利义务关系,责任意识比较薄弱。而保险赖以生存和发展的基础,不仅仅是法律和政策的支持和强制,还有对契约关系的非法律遵从和责任承担,对财务和风险的共同分摊意识,对投保人和保险人合作、信任关系的理解和认同。文中将从我国目前的保险业问题出发,结合中国保监会发布的“守信用、担风险、重服务、合规范”保险行业核心价值观理念,从分摊和契约的角度,为我国的保险行业发展提供建议。

二、保险行业发展中存在的问题

我国的保险行业由于起步较晚,社会缺乏对契约关系的深度认同,缺乏对保险分摊原则的正确理解,保险承诺过多的依靠法律法规和政策,但是目前我国关于保险的法律法规以及政策还是比较缺乏,不完善,因此导致出现了较多的问题,文章列举一些常见的问题:

1. 代理人销售误导伤信任。保险行业的高速发展,代理人制度功不可没。中国是个人口大国,人海战术对保险行业的发展做出了突出的贡献,但是可谓是“成也萧何败萧何”,代理人制度为保险行业带来轰轰烈烈的发展繁荣的同时,也为我们带来了诸多的问题。保险行业门槛低,因此前期我们的保险代理人大多

素质不高，凭的就是一张嘴，专业知识专业素养不足，使他们在销售的时候难免出现销售的误导，虚假承诺、夸大保险保障、忽略除外责任等行为使我们与客户的信任链条出现裂痕。

2. 电话营销“轮番轰炸”坏形象。随着保险行业的发展，我们的营销渠道也是不断的拓宽，除了传统的个险、团险和银保以外，电话营销也异军突起。但是电话营销取得成绩的同时，也带来了较坏的影响。一些保险公司的电话营销不分时段、高频率的向客户进行营销，对客户造成一定程度的骚扰，让客户对保险产生反感，甚至谈“保险电话营销”色变，伤害了整个保险行业的形象，使保险开始失去了契约基础。

3. 投保欺瞒危信用。随着人们保险意识的增强，越来越多的人愿意选择保险进行风险的规避，但是同时也有不少利用保险的风险分担机制，在投保时故意隐瞒身体健康状况，职业类别等，骗取保险的赔偿及保障。这种信息不对称带来的保险最大诚信原则的破坏，开始危及保险的信用基础。

4. 理赔纠纷疏分摊。理赔是保险意义体现的重要环节，但是随着行业的发展，理赔不时出现问题和困难。目前投保人和保险人在理赔事故发生时，过多的注重自己的利益保有，而忽略了保险的分摊本质，经常因为赔偿金额、赔偿比例出现不必要的纠纷，增大了理赔的过程成本和社会成本。

其他问题诸如市场不理性竞争，保险市场化程度低，市场退出或者淘汰机制不足，监管力度不够，部分保险公司缺乏战略发展目光、急功近利等都对保险行业的健康可持续发展带来影响，在这里就不一一赘述。

三. 基于分摊和契约的保险人和投保人要求分析



1. 分摊和契约

保险从经济本质上说，是对风险造成损失的一种分摊保证；当投保人向保险人支付保险费时，无法预知是否会发生风险损失，但是当风险损失发生后，投保人会根据契约条款获得相应的损失赔偿；这部分风险补偿来自于投保人的保费和保险公司的承诺赔偿金。这样一种分摊原则的设计，理论上由风险事件发生的概率来进行决定，因此保险不仅仅是一种风险规避的手段，更是一种分摊形式，投保人和保险人都承担了相应的风险。这就要求两者要互相信任，基于合作的关系，而不是利益的索取与被索取的关系；投保人在损失保费的前提下获得可能的风险损失补偿，保险人在获得保费的前提下支付可能的风险补偿，双方的利益是互保的。

保险也是一种社会契约，这种契约可依赖于法律来进行保证，但是更多的是权利义务的履行，根植于社会大众中的责任和信用意识。国外的保险发展了数百年，各种保险形式发展水平很高，除了其保险法律法规健全以外，更多的是根植于社会大众中的契约意识。这种契约意识更多的体现了责任，权利和义务，二者关系和利益的对等性；契约的履行首先是意识主导下的自发性和自主性，其次才是法律的强制性。而目前保险过多凸显法律和法规的强制性，损害了信用基础，在保险的投保，承保，保全，理赔中出现了过多的法律纠纷，使得保险的社会基础不稳；保险的履行应该以法律为保障，但是更应该以契约为基础，强化投保人和保险人对等的权利义务关系，同时强化双方的义务履行和责任意识。

2. 基于分摊原则对保险人和投保人的要求

对于投保人来说,首先,在分摊原则下,双方的利益是互保的,应该基于信用角度,就保险标的的情况进行如实投保。只有在投保时履行如实告知义务,在规范的保险制度下,风险损失发生后,快速的理赔才有可能实现。其次,在分摊原则下,应该充分相信和利用保险的风险损失补偿作用,理性的看待目前的保险营销和宣传,而不是谈保险就色变,当然也不是像一些保险推销员说的一本万利和万能保障,需要从个人需求角度出发,选择购买符合保险标的实际情况的保险险种。再次,由于分摊原则是基于大数法则进行设计的,因此需要投保人正确认知保险险种可获得的收益,需要看到短期的物质收益,也需要看到长期的保险保障。保险是对未来的投资,因此投保人需要树立正确的风险意识和保险保障意识。

对于保险人来说,首先,在分摊原则下,需要建立一整套完整的承保审核流程,在承保过程中严格审核保险标的的材料,相关的承保条件等,这样一方面有利于保险契约的公平真实有效,另一方面在风险事件发生后,保险人也能够快速的根据契约规定履行赔偿责任,从而缩短理赔时间和里程,避免不必要的纠纷。其次,建立完整规范的理赔流程,在分摊原则下,当风险发生后,需要保险人快速实施调查并尽快进行理赔,从而达到双方利益有效可保。再次,在优化完善各项保险工作流程的同时,需要保险行业增强服务意识,提高创新能力,以客户为中心,全面提升我们的服务水平。同时基于分摊原则的合作精神,信任投保人,理解投保人,从而达到投保人与保险人的双方共赢。

总之,在分摊原则下,投保人和保险人是利益共同体,双方各自的利益获得依赖于合作互信,需要双方共同承担风险;基于这样的认知,可以扩大保险参保范围,同时也可以引导大众对保险的分摊和契约实质的认同。

3. 基于契约原则对保险人和投保人的要求

对于投保人来说,首先,在契约原则下,需要履行相关的义务:如实填写投保材料,按时交纳保费,在风险事件发生后及时并如实的上报情况和风险损失等。只有义务的履行真实有效,才能获得相应的保险保障权益。只有基于诚信的角度履行了自己的义务,才可能快速获得相应的赔偿,减少不必要的纠纷,耗费不必要的精力和其他成本。其次,在社会强化契约意识的同时,需要投保人具有责任意识,对保险具有正确的认知,树立权利义务对等的理念,从而为保险行业的健康有序发展奠定社会基础。再次,正确看待社会上的“拉保险”现象,履行义务才能获得权利,基于诚信原则和互信原则,合理投保,诚信投保。

对于保险人来说,首先,在契约原则下,需要规范承保、保全、理赔等流程,只有规范了流程,才能切实履行作为保险人主体的义务和责任。其次,风险发生后应该切实保证投保人利益,在理赔流程的指导下,基于信任原则,快速为投保人办理赔偿手续,履行义务。再次,需要规范保险经纪人和代理人行为,目前保险行业存在大量的保险经纪人和代理人,代表保险人与客户进行沟通,需要加强引导和培训,树立保险行业形象;保险人需要强制保险经纪人和代理人向客户正确宣传保险产品,明确双方的权利和义务,并且明确投保人的保费和可能的损失赔偿,规避保险信息不对称损害投保人的利益。再次,需要正确宣传保险,明确

权利义务关系，不过分夸大保险的作用，诚信的告知投保人相关事项，做信用保险人，做契约关系的引领者和践行者。

四. 基于分摊和契约的保险企业发展建议

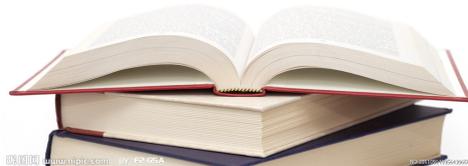
1. 履行契约义务，树立敢担当、重信用的社会形象

保险人应该正确宣传保险产品，履行告知投保人全部保险事项的义务，明确双方的权利义务关系，同时明确保险标的，保险费，保险利益等保险具体事项，规避保险信息不对称给投保人带来的利益损失，当风险发生后，有效快速的为投保人办理理赔事项和赔偿保险利益，从而树立保险企业敢于担当风险，重信用的社会形象。保险企业不同于一般的企业，行业发展的基础是契约遵守和履行，在法律法规健全的同时，还需要保险人的信用意识和责任意识，需要保险企业切实维护，认真履行。当前保险企业越来越多，行业竞争也越来越激烈，由于保险行业的市场化程度低，缺乏市场的退出机制和淘汰机制，因而目前市场上的保险产品好次难分，而众多的保险推销员缺少培训，也使得保险市场较为混乱，损害了保险企业的社会形象。因此认真履行契约义务，树立敢于担当风险损失、重信用的社会形象，也是保险企业树立竞争优势，吸引忠诚客户群的重要手段，同时也是保险行业发展的必然趋势。

2. 规范业务运作，树立诚信的保险企业形象

基于契约精神，规范众多保险经纪人和代理人的业务行为，转变拉保险的社会形象，通过面对面专业的保险介绍和讲解，以保险介绍会和交流会等形式，向民众介绍保险的作用、契约实质和保险利益。通过规范业务运作，让大众熟悉保险，理解保险，切实感受保险在日常生活的重大作用，消除保险行业的信息不对称，关注和重视投保人的利益，最终实现共赢，树立诚信的保险企业形象。只有让投保人信任保险企业，才能更好促进保险行业发展。目前我国大部分民众对保险认识不够，对保险业务运作也不熟悉，大部分人的认知来自于保险推销员的推销和保险企业的一些宣传材料，这种信息不对称，往往被部分保险推销员利用，过分夸大保险保障利益，误导部分民众参保。这种个人推销形式的业务运作，也使得投保人对保险业务认识不足，后期如果当风险发生出现损失时保险利益赔偿没有达到预期，将更加影响投保人对保险的认识，最终损害的是保险企业的形象，也损害了保险企业发展的长远利益。因此应该规范业务运作：规范保险业务推销员的推销形式和内容，加强培训，提高业务人员素质；增加保险专题论坛、保险介绍会、保险交流会等形式的保险宣传，不断创新推广模式；制作统一的真实的宣传材料，将尽可能多的保险信息告知投保人；创新宣传服务平台，提供更加便利的网站查询服务，电话人工服务等。

3. 提升服务质量，树立行业服务意识



在众多的保险行业从业人员中，所有人员都应该树立高标准的服务意识，

尤其是直接面对客户的一线从业人员，包括保险经纪人，保险代理人以及保险服务窗口人员等。保险企业需要重点对从业人员进行一系列完整的培训，除了需要使他们具备专业的销售能力，更重要的是增强服务意识，使其从内心深处具备服务意识，提升服务质量。保险行业销售人员不能仅仅将提高业绩作为唯一的目标，既要注重前期客户的开发，也要高度重视后期客户关系的维护，不能简单以客户签单为整个业务关系的结束，相反与客户的关系才刚开始。销售人员应不定期的拜访客户向客户送去问候，一方面提供已有保单的保全服务工作，另一方面也可以树立良好的专业的职业形象，对销售人员后期的开发和发展具有重要的影响。同时销售人员在推销和办理相关业务时，基于诚信的原则，应如实告知投保人相关的权利和义务，并且应将保险契约里的保险费、赔偿费率、保险利益、保险期限以及除外责任等关键信息详细告知投保人，通过提高服务质量，提升投保人对保险业务和作用的认知。树立行业服务意识，建立行业服务标杆，不仅仅是为了提高投保人的满意度，更为重要的是增加投保人对保险重要性的认知，从而为保险业的健康持续发展奠定基础。

五. 结语

综上所述，文章认为从分摊和契约的角度，保险人和投保人应该建立合作互信关系，共同分担损失风险；投保人应该基于信用的角度，诚信投保，理性投保；保险人应该基于信用角度，切实履行契约义务，承担相应的风险补偿责任，并且努力降低保险的信息不对称。在实际中，保险企业通过切实履行契约义务，规范业务运作，提升服务质量，树立敢担当、重信用，诚信的保险企业形象，从而为保险业的长远发展奠定社会基础和客户基础。



“保险行业核心价值理念”学习

（幸福人寿四川分公司 李晓琦）

2013年3月21日，中国保监会正式对外发布了保险监管核心价值理念和保险行业核心价值理念。行业核心价值理念首次被提出，即“守信用、担风险、重服务、合规范”，成为全行业共同遵循的价值取向和行为准则。此次保监会从理念核心价值等源头方面带领行业走向新的发展道路，在各大同业之中掀起一股学习热潮，互相传递正能量，为提升保险业的社会形象而共同努力，这个理念得到与会保险公司人士的积极响应和一致赞成。

保险行业的核心价值理念，将是我们行业方向的指南，是保险文化的核心，

是行业群体判断是非的标准，遵循的行为准则。核心价值理念将引导我们解决在发展中如何处理内部矛盾的一系列问题，帮助我们理清工作中遇到实际问题的看法和态度，所以充分理解和掌握核心价值理念并将其转化和落实执行，将是我们企业和个人发展成败的关键工作之一。

通过学习，我发现保险行业的核心价值理念与我们幸福人寿的企业文化“胸怀理想、铸造品牌、诚信经营、稳健发展”是共通共融的，目标追求是一致的。现在，我对核心价值理念“守信用、担风险、重服务、合规范”有了更深刻的理解和认识。具体分享如下：

一、“守信用”，所谓诚信乃立业之本，人无信而不立，这是我们企业经营的基本原则，企业无信则难长久经营维持下去，保险业则是个特殊的服务行业。美国至今流传着《一个孩子墓的故事》：美国格兰特陵墓附近不到100米的地方，有一座孩子墓，那是200多年前，一个叫St Claire Pollock的年仅5岁的孩子，不幸从这河边的悬崖坠落身亡。孩子的父亲悲痛欲绝，便在悬崖落水处给孩子修建了一座小小的坟墓。后来，主人家道中落，将土地转让了，他对土地的新主人提出了一个特殊的要求：把孩子墓地作为土地的一部分保留下来，永远不要毁了它。后来，这块地不知转让过多少次，换了多少个主人，但每次都在契约中进行了注明，直到现在，孩子墓还完好地保留在那里。在孩子去世200周年之际，当时的纽约市长在缅怀格兰特将军时，还重修了孩子墓，并撰写了孩子墓地的故事，把它刻在木牌上：“人生下来就充满烦恼。他的来到像一朵鲜花，很快地凋谢了；他的匆匆离去则像一道闪亮的影子，仍在继续发光。”从这则故事，我们可以感受到诚信的伟大，诚信的魅力，诚信焕发出的历史光芒，诚信真可谓能感召日月，震撼天地！

我国保险行业在经历20多年的恢复性发展后，现已成为国民经济中一支相当重要的市场力量，另一方面过快的发展和粗放经营，庞大的保险代理人队伍和众多的保险经营机构在发展中也出现了很多问题，在社会公众和市场经济秩序中产生了一些消极负面的影响。保险公司承担的保险责任远远高于其所收取的保费，我们并非通过有形的物质来满足消费者的消费需求，而是以保险承诺和一系列的附加服务来满足消费者对保险保障的需求，这一特性决定了保险营销比其他产品销售更需要诚信。因此，作为行业的一员，如何发挥保险核心价值和作用，恢复社会对行业的信任，实现保险行业真正的大发展，诚信是基石。

二、“担风险”，这是保险的本质属性，“在稳步健全的经营管理方针下，从企业的产品设计及市场销售运作等方面充分运用风险管理”该本职属性将发挥重要的功能。面对瞬息万变的市场环境，我们要及时运用新的理念，新的方法，新的管理方式来应对市场的挑战。通过几年在银保渠道工作，经历了银保渠道转型阶段，我想用一句话来概括当前银保面临的市场形势，就是“挑战和机遇并存。”自从2010年11月1日银监会颁布的90号文以及2011年3月7日保监会、银监会联合下发的10号文，明令禁止驻点销售方式，虽然两项政策的出台在短时间内对银保驻点销售的传统模式造成了直接的冲击，对银保市场的发展带来一定的影响，但是从长远来看事非常有利于杜绝银保销售误导，促进渠道持续健康的发展，银保市场秩序也将逐渐走向规范，同时也说明新风险的产生及风险转移，所以规范银保市场秩序是在银保转型阶段的首要任务。

机遇和挑战总是相伴相生，如影随行。我们在深刻认识到当前面临的挑战的同时，也要看到危机之中蕴含着银保业务前所未有的机遇，每一个挑战背后都隐现了机遇。在保险监管新政策未出台之前，许多企业在业务发展前进脚步中，过分注重规模和市场份额，却忽略了保险核心价值，所销售产品利润率较低，对公司价值的贡献并不高。如果没有监管新政，银保主动创新的动力就不强，我们也不会对如何提高内涵价值进行深入的思考，所以银保销售市场的转型是给渠道新改革带了新的机遇。

同时保险业的发展需要与时俱进，不能一味地抄袭模仿，要在学习的同时坚持改革创新，加快转变发展方式，不断提升风险管理能力和核心竞争力，增强企业发展活力，更好适应市场变化。

三、“重服务”，是保险价值的实现途径。毋庸置疑，近年来各保险主体对强化售后服务及电话的服务工作下了很大的功夫，但是，因为这项工作是直接面向客户提供服务，是一项十分繁杂而艰巨的工作，要真正使每个客户都能满意，是相当不容易的。一直以来，我国保险公司和国外先进同行的主要差距之一就是服务，所以我们要在改革新服务的前提是做好基础的本质的服务工作。保险公司特别是寿险公司，客户中多为长期客户甚至终身客户，买保险十年、二十年了而从没出过险，这类客户绝对不在少数。保险公司现在已基本做到了理赔不再难，理赔工作已从过去的“找理由不赔”变成了现在的“找理由赔”，使出险客户都享受到了满意的服务。而长期不出险的客户，现在的情况是反而得不到保险公司的任何服务，这是不正常的，要知道他们才是保险公司的优质客户，是他们带给保险公司丰厚的利润，他们才是最有资格获得保险公司优质服务的。保险公司是要考虑服务创新了——对长期不出险的优质客户的服务创新。保险是无形产品，服务是基本手段，企业提供优质服务的能力对建立和保持积极、持久和紧密有力的保险客户关系是十分重要的，好的服务的能留住更多的客户群体。做好服务应该是长期的、变化的、创新的，是随着行业的发展，客户需求变化、市场变化而不断变化的。

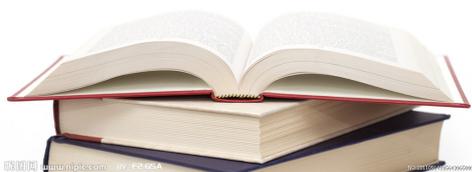
四、“合规范”，是保险市场健康运行的前提条件。在实际工作中，我们必须严格遵守国家法律法规、行业规则规范、职业道德准则，并要体现在具体的工作中。企业在发展过程中一定要建设自己的合规文化，如果没有合规文化对于业务发展一切都是架空的发展。前些年，由于保险主体的增加，市场竞争渐入白热化，为了扩大市场份额，一些保险公司开始进行不正当竞争，不计成本不计后果地降低费率，放松理赔的管控，造成了保险行业盈利能力的整体下降。针对这种情况，我们要在不断提升自身经营能力的同时，加快构建公司内部合规经营机制，从高层引起重视，从上而下进行合规理念建设，从一线销售渗透到后援管理，带动工作人员转变思想，培养员工的合规意识，构建合规经营机制，通过定期的系统培训提高销售人员的合规意识及销售专业技能，对员工进行法律、保险、财会、金融等方面有针对性的专业知识教育，帮助员工熟悉监管规定与内控要求，使之树立岗位使命感和责任感，特别是应当具有把握法律法规、监管规定、行业自律规则和公司内部管理制度的能力。提高员工的主动合规意识，增强员工的合规自觉性，做到从“要我合规”到“我要合规”的转变，促使员工自觉承担合规责任，



降低过失违规和主动违规的发生概率,进而提高公司人员的业务素质,培养合规的从业人员队伍。确保公司可持续健康发展。

只有遵循知法守法、合规经营的道德风尚,才会拥有良好的市场秩序,行业、企业、我们自身才能得到更大的可持续发展。

通过学习,我们深深认识到,核心价值理念不应该只停留在学习的保险行业核心价值理念体系,它的建设是一个艰巨且长久的工程,需要我们一代又一代的保险人用自己的辛勤汗水去实践和总结。从现在开始,从我做起,把理念变成实际行动,通过不懈的努力,为实现终极目标而努力奋斗。



践行保险行业核心价值理念

需注重加强八个方面的文化建设

(渤海保险四川分公司 李光辉)

“守信用、担风险、重服务、合规范”是保险行业核心价值理念。项俊波主席指出,培育和践行保险行业核心价值理念是保险文化建设的关键环节,是转变发展方式、推动行业科学发展的内在要求,是加强行业文化建设、凝聚行业力量的有效途径,也是提升行业形象、增强行业软实力的迫切需要,对促进保险业持续健康发展具有十分重要的意义。本文认为,要达到以上目的,践行保险行业核心价值理念需注重加强诚信文化等八个方面的建设,同大家商榷。

一、诚信文化建设

“守信用”在保险行业核心理念四要素中排在第一,开宗明义,保险必须首先守信用、讲诚信。《保险法》第五条规定“保险活动当事人行使权利、履行义务应当遵循诚实信用原则。”最大诚信原则是保险的最重要原则,保险作为一种无形的产品,主要作用是为消费者提供风险补偿。保险是消费者资产分配的一种理性选择,是用现期确定的资金支出来换取未来不确定的资金支出的一种财务筹划形式。消费者的信任完全是基于保险公司的专业水准和承诺。

诚信文化建设就是秉承保险业诚信立业的理念,牢记保险业服务民生的目标,恪守保险人的职业道德,推进保险业持续健康发展。让人们相信保险,诚信是保险业处理各种关系的基点和准则。

诚信是保险业发展的根基,是行业的生命线。合同履行得好、承诺兑现得好,保险市场会越做越大,道路会越走越宽广,否则只能适得其反。然而,现实中行

业误导问题屡禁不止、“投保容易理赔难”的现象时有发生，严重损害了行业公信力，甚至对保险这个新生事物存在的合理性也构成了威胁。某种程度上讲，诚信问题解决不好，不仅仅影响保险业的现实和未来的生存发展，更严重的是因此导致人们对保险事业信心的丧失，进而影响全社会的福祉。

以征信体系建设为重点，践行行业核心价值理念。完善保险企业和保险高级管理人员诚信档案。在巩固和完善营销员诚信体系的基础上，将保险公司、保险专业中介机构高管人员、保险从业人员、投保人的信用信息也纳入到该系统中，建立失信惩戒机制。以解决销售误导、理赔难问题为切入点，切实维护保险消费者合法权益，建立欺诈误导销售责任追究机制。继续强化“一把手”的责任，建立涉案公司负责人谈话、惩戒制度。

孔子言：“人而无信，不知其可也。大车无輹，小车无軌，其何以行之哉？”一个人如果不诚信，不知他何以处世，就像牛车无輹，马车无軌一样，车怎么能走呢？《管子·枢言》指出：“诚信者，天下之结也。”“言而有信”，是人与人交往的基线；“诚实守信”，是中华民族的传统美德。

把社会主义荣辱观教育与诚信教育、思想道德教育紧密结合起来，努力在保险行业内形成以“讲诚信为荣、不讲诚信为耻”的良好风气，加强对从业人员职业道德和法制教育，充分调动从业人员的积极性，提高他们爱岗敬业、诚信服务和遵纪守法的自觉性。

二、责任文化建设

担风险，是保险的本质属性。保险是通过社会互助机制提供专业化风险管理的经营形式，具有经济补偿、资金融通和社会管理的功能，担负着“保障经济、稳定社会、造福人民、做大做强”的重要使命。因此，保险的本质属性决定了其在服务民生保障，构建和谐社会方面具有天然优势和不可替代的作用。显然，**担风险，广而言之承担责任，是保险业义不容辞的责任。**

保险行业已深入到经济的各个行业、社会的各个领域、生活的各个方面，保险业已经与经济社会发展紧密地融合在一起，胸怀大局、勇担责任理应成为行业的基本追求。**责任文化一是体现为对被保险人的责任，让客户满意。**在销售时要真正能满足客户的保障需求；在理赔时要切实体现顾客是上帝的原则；在服务上要努力创建一种便捷、亲民的平台和载体。**二是体现为对员工的责任，让员工满意。**全体员工是企业、行业实现美好发展蓝图、创造辉煌未来的主力军。让员工满意，我们必须坚持以人为本，畅通职业生涯，完善激励机制，加强人文关怀，创造优良环境，与员工共享企业、行业发展成果，不断提高员工的收入水平和社会地位，构筑实现员工个人价值的发展平台。**三是体现为对社会的责任。**经济社会是本、是源，保险行业是枝干、是支流，没有经济的发展和社会的进步，就没有保险业的诞生、发展和壮大。创造价值是保险行业的社会责任。让社会满意，行业必须坚持依法合规经营，大力推进诚信建设，推动保险行业的社会形象不断提升；充分发挥保险的功能作用，减少经济社会发展中的不确定性，为促进经济建设和社会和谐做出贡献。**四是体现为对国家的责任。**“不谋全局者，不足以谋一域”，“不谋万世者，不足以谋一时”。行业发展需要所有从业者共同建设和担当。行业发展了，国家满意。面向未来持续提升行业竞争力，积极服务于国家竞争力提升，是保险行业的重大历史责任。让国家满意，行业必须全面推进竞争能

力建设，把行业打造成在国际保险市场上，取得与国家实力相适应的市场地位，推动国家竞争能力的不断提升。

三、服务文化建设

“重服务”，是保险价值的实现途径。保险业属于金融服务业，保险是无形产品，服务是基本手段。保险业要着力提升服务质量和水平，通过真诚文明、专业精细、优质高效的保险服务，传达保险关爱，体现保险价值。

众所周知，**服务分售前、售中、售后服务。**售前服务，主要是指保险产品。保险公司以保险产品为载体，反映企业物质及精神追求的各种文化要素的总和，是产品价值、使用价值和文化附加值的统一，又是消费群体在某段时期内对某种产品所蕴涵特有个性的定位。产品文化主要包括三层内容：一是指人们对产品的理解和产品的整体形象，二是与产品文化直接相关的产品质量与质量意识，三是指产品设计中的文化因素。

保险业的发展要实现好、发展好、保护好保险消费者的利益。为此，服务文化建设要从产品开发、客户服务、品牌建设等各个环节都建立一套完善的制度以保护广大保险消费者的利益。

让客户满意。客户价值创造是行业生存和发展的前提保证。让客户满意，必须坚持“以客户为中心，以市场为导向”，不断扩大保险覆盖面，为最广大人民群众提供保险保障服务；大力加强产品服务创新，满足不同群体的差异化保险需求，持续提高人民群众的生活质量和幸福感。

企业对社会的**第一责任就是提供社会需要的产品。**保险业现在的突出问题就是产品相同度高，保险公司特别是中小公司产品少，没有特色，如财险公司大多是以车险为主，中小公司车险占比达到九成，而车险险种又基本一样。这样的公司产品定位，必然存在恶性竞争的隐患。因此，政府应引导保险公司开拓新的保险区域，对社会有需求公司不积极的要通过行政、经济等手段加以推动。

“服务第一、销售第二”。树立“服务”的理念，“重服务”是保险行业核心理念四要素之一，是保险价值的实现途径。保险的价值是通过规范的服务来具体体现的，就是要求为保险消费者提供规范的服务，而且要在**这个基础上努力提高水平。**

以品牌建设为重点，加强服务文化建设。加强品牌建设，要思索公司、行业需要什么样的文化。要深刻反思过去文化建设的得失，坚持积极稳健经营，坚持保护消费者利益，坚持传递负责任的品牌形象，达到公司、行业自身价值与社会价值、员工利益、股东利益的一致，追求与公司掌握资源能力相适度的业务规模及发展模式，追求行业的健康发展。

四、合规文化建设



合规创造价值，建设合规文化，合规人人有责。“合规范”，是保险市场健康运行的前提条件。合规是指保险公司及其员工和营销员的保险经营管理行为应当符合法律法规、监管机构规定、行业自律规则、公司内部管理制度以及诚实守信的道德准则（保监会《保险公司合规管理指引》），并在具体工作中时时、处处规范行事。保险业作为金融体系的一部分，直接事关经济社会的稳定运行，要坚持最高等级的合规管理。

合规文化建设，就是要完善有关的制度体系，把法律规定和监管部门的政策精神内化为公司内部配套文件，并将其付诸销售、核保、客服、理赔、佣金支付等各个环节，加大审计稽查力度，强化制度的执行力。在制度上加强对客户留存率、客户满意度、销售人员持证率、客户回访成功率、理赔结案周期、结案率等涉及消费者利益环节的监控，优化业务流程，加大对从业人员的失信惩戒力度，保证合规经营。

合规文化建设，就是要把合规经营思想观念转变为各级员工的自觉追求。改变以业务论英雄的片面认识，在产品和经营模式上大胆探索创新，不是只拼业务，不是只拼速度，采用合规经营与业务发展相并重的考核体系，寻找有质量的发展，有价值的增长。不能把违规看成有本事的表现。

合规文化建设，就是要加强行业自律自强。自律是一种约定俗成的道德力量，是自我的理性限制规范，行业全体人员都要切实保护被保险人的权益，诚实守信。保险行业除了覆盖面不宽，功能作用发挥不充分外，主要是粗放经营状况尚未根本改变，市场秩序不规范、销售误导和理赔难等问题表现比较突出，尽管保监会网站上不断挂出各级监管机构严厉处罚各种违规事件和当事人的公告，但理赔难和消费误导仍普遍存在。自强是保险业长期努力的目标。保险业由于起步晚、基础差。公司虽多，但同质化经营；人员虽多，但生产率较低；规模虽不断扩大，但盈利能力弱，大而不强。

合规文化建设，就是要公平竞争，要遵守规则，用“服务”来竞争（用产品、服务、品牌、形象等来竞争），不能违反规则，不择手段。老子的《道德经》讲“君子和而不争，争而无害”，保险企业之间、从业人员之间的竞争不能以邻为壑。在行业内要倡导竞合关系，谋求共同发展。要鼓励保险企业进行差异化竞争，提供个性化、分众化的保险产品和服务，努力做到“和而不同”。

五、监管文化建设

3月21日，中国保监会正式发布保险行业核心价值理念的同时，也正式发布了保险监管核心价值理念，“为民监管、依法公正、科学审慎、务实高效”。保险监管部门作为行业的管理者，在保险文化建设中应充分发挥规划、指导、协调、督促、调研和管理职能，引领行业不断完善文化建设机制。当前，保险监管文化越来越成为监管凝聚力和创造力的重要源泉，越来越成为监管执行力和公信力的重要因素。培育具有时代精神的监管文化，已经成为现代保险监管体系的迫切需要，推进监管文化建设，意义重大，影响深远。

保监会要求，监管机构不仅要建设先进和优秀的监管文化，同时也要指导、

协调、推动保险行业文化的建设，显著提高保险业的文明水平。

监管文化建设对于推动为民监管、塑造良好形象、引领行业发展具有重大而深远的意义。要把监管文化建设与监管实践紧密结合，切实把监管文化建设贯穿于保险监管各项工作的始终。监管的原则、监管的标准、监管的具体规定、监管所掌握的尺度等，都要体现有利于行业健康发展的理念。

保险监管文化建设是保险文化建设的一个组成部分，是保险业的灵魂和精神。加强保险监管文化建设，有利于推动保险业转变发展方式、实现科学发展，有利于保险业提高满足经济社会发展要求、满足人民群众保险需求的能力，有利于体现保险扶危济困、为民造福的本质，有利于促进解决保险业存在的人民群众反映强烈的销售误导、理赔难等突出问题，有利于保险业树立良好风气、改善行业形象，有利于提高队伍素质，对提高保险业的文明水平具有十分重要的意义。

六、学习文化建设

建设学习文化，培育保险业发展之源。

保险文化的繁荣，需要一支高素质的人才队伍。必须把学习当成一种行业文化大力倡导。推动保险文化大发展、大繁荣，队伍是基础，人才是关键。要深入实施人才强企、人才强业战略。全行业尤其是领导干部要带头加强学习，密切联系改革发展中的理论和现实问题，**在真学、真懂、真信、真用上下工夫。**

建设学习文化，对于保险行业来说，是提高行业水平，完善管理模式，激发群体智慧，推进保险创新的必然选择。

建设学习文化，是保险实践需要科学文化理论的指导。学习是前进的力量源泉，是自我发展的资本积累，是走向成功的必备条件，是开创工作新局面的动力。建设学习文化，形成一个良好的学习氛围，才能为建设学习型企业、行业打下坚定的基础。

建设学习文化，在学习中切实转变学风求实效。大力弘扬理论联系实际的学风，坚持学习与调研、运用相结合；解决保险工作中的实际问题，推动保险业健康发展相结合，努力做到**学活、学实、学新**。“学活”就是向书本学、向实践学、向群众学、采取多种形式学，活学活用。“学实”就是围绕工作学、带着问题学，干什么、学什么，缺什么、补什么，以用促学，学以致用。“学新”就是学习新知识，研究新情况，创造新思路，解决新问题，推动新发展。

建设学习文化，要把个人学习上升为企业、行业学习，通过学习与交流，充分发挥集体的智慧，凝聚集体的力量，形成以多信息、多思考为基础的知识共享，集思广益的学习模式，以塑造优秀集体，提升群体能力，产生增值效应，增强集体的凝聚力和战斗力。

通过学习文化建设，实现行业专业高效，就是保险行业人员要具有保险专业知识、专业技能，经营管理要具有专业水平；行业要有高于国际同行和国内金融业平均水平的劳动生产率。



七、创新文化建设

建设创新文化，强化保险业发展之力。

加强保险理论创新，繁荣保险文化。“以科学发展为主题，以改革创新为动力”，创新是保险事业发展的生命源泉和不竭动力。

创新是指人们为了发展的需要，运用各种资源，不断突破常规，发现或产生某种新颖、独特的社会价值或个人价值的新事物、新思想的活动。创新的意义在于有利于提供优质产品和服务，有利于促进行业、企业、个人的发展。

保险业新的实践呼唤新的保险理论的指导，同时，保险业的实践也在不断丰富新的保险理论。纵观国内外保险发展的历史，可以说，保险业发展的每一个重要阶段，都有与时俱进的保险理论作指导。反过来，保险发展的实践又进一步充实了保险理论，使保险理论不断向前发展。发挥产学研政为一体的理论研究模式，加强监管部门、企业、保险院校的联系，汇集各方力量，共同繁荣和发展保险理论研究。

营造创新环境，激发创新活力。在知识经济时代，创新的作用得到空前强化，并升华成一种社会主题。我们应该引导、调动、保护好保险经营主体的自主创新积极性，鼓励创新，宽容创新。支持对新型保险市场形态的探索，支持对金融交叉领域业务的探索，支持对辅助政府社会管理保险项目的探索，支持对网络销售等新型销售模式的探索，支持对新型营销管理体制的探索。

八、领导文化建设

保监会要求，在践行保险行业核心价值理念活动中，**领导要带头学习、带头宣传、带头落实。**

政治路线确定之后，干部就是决定的因素。众所周知，组织目标能否实现，组织者当然是决定因素。要践行保险行业核心价值理念，同样要发挥各级、各方面领导的作用。群雁高飞头雁领。火车跑得快，全靠车头带。

领导文化建设，就是领导运用各种影响力带领、引导或鼓励下属为实现目标而努力的过程。加强保险文化建设，领导一是发挥组织指挥作用，二是发挥表率示范作用。

领导文化建设，就是领导们要首先认识到，文化积淀着人们最深层次的精神追求，是经济社会发展最为重要的推动力量。对于一个行业而言，文化更是进步与发展不可或缺的核心元素。“小胜靠技巧，中胜靠思路，大胜靠文化”。保险业要在市场经济博弈中立足于不败之地，必须具有时代性、先进性和科学性的文化内涵和文化支撑。

领导文化建设，就是要通过领导们组织实施保险文化建设，为保险业实现辅助和服务社会管理、促进全社会和谐奠定基础。保险业的发展必须服从和服务于社会经济的发展。现代保险作为经济的“助推器”、社会矛盾的“润滑剂”、灾害事故的“减震器”，对促进社会和谐能够起到积极的作用。没有先进优秀的保险文化，保险的“助推器”、“润滑剂”、“减震器”功能就不能完美体现。

“夫楚王好细腰，而美人省食。吴王好剑，而国士轻死。”“上有所好，下必趋之。”曾有一家保险公司的总公司总经理讲，此前监管部门讲，保险公司的许多问题出在下设机构，但根子在总公司，他不理解。但经过几个月的分析反思，他认同了这个观点。

莫言获得诺贝尔文学奖，中国国民党副主席蒋孝严说，经济能使一个国家壮大，军事能使一个国家强大，但只有文化才能使一个国家伟大。笔者相信，只有践行以“守信用、担风险、重服务、合规范”为核心价值理念的保险文化，保险业才会保持生命力，才有可能壮大、强大，乃至伟大。

作家侯文咏问到：“当价值不再，一切只剩下欲望时，生命会变成什么？”笔者认为，这个问题保险行业应该自问。笔者坚信，建设“守信用、担风险、重服务、合规范”为核心价值理念的保险文化，中国保险业是有生命力的！

（征文待续）



【学会动态】

“核心价值理念专题征文”四川省保险学会组稿 65 篇



四川省保险行业协会、四川省保险学会积极组织会员单位参加中国保险学会开展践行“保险行业核心价值理念专题征文”活动，各会员单位踊跃参加，截止 6 月 4 日，已收到太平人寿、中邮人寿、生命人寿、省市人保等 21 个会员单位报送文章 65 篇。

为进一步推动保险行业文化建设，增强行业软实力，中国保监会发布了“守信用、担风险、重服务、合规范”的保险行业核心价值理念，中国保险学会印发了《关于开展践行保险行业核心价值理念专题征文活动的通知》，为推动这项活动的开展，四川省保险行业协会、四川省保险学会联合发文提出了实施意见，对各会员单位积极参与，要奖励先进，文章选写与报送等提出了相关要求。

各会员单位积极参加这一活动，组织人员撰写并报送征文，其中：太平人寿四川分公司 12 篇、中邮人寿四川分公司 8 篇、省市人保财险 6 篇、永安保险四川分公司 4 篇、安诚保险四川分公司 3 篇、恒安标准人寿四川分公司 3 篇、国寿保险研修院 3 篇、幸福人寿四川分公司 3 篇、太平洋寿险四川分公司 2 篇、西南财经大学保险学院 1 篇、人保健康四川分公司 1 篇、太平财险四川分公司 1 篇、招商信诺四川分公司 1 篇、华农财险四川分公司 1 篇、渤海保险四川分公司 1 篇、鼎和保险四川分公司 1 篇、中航安盟财险四川分公司 1 篇、国华人寿四川分公司 1 篇、生命人寿四川分公司 7 篇、华夏人寿四川分公司 3 篇、紫金保险四川分公司 2 篇。

（四川省保险学会秘书处）

研成果落地运用 助力四川保险健康发展

——四川省保险学会组织召开首次科研课题交流分享会

四川省保险学会保险科研课题交流会



张锐：《我国寿险个人营销制度改革研究》



欧莎莎：《产险公司与车商合作关系研究》



唐刚：《交强险制度中救助基金的建立及相关管理方法探讨》



胡务：《车险人伤理赔管理存在的问题与发展策略》



学会秘书长文雄发言



学会副秘书长蔡剑主持会议

2013年6月25日下午，由省保险学会组织的首次“四川保险科研课题交流会”在成都金河宾馆隆重召开，来自省保监局、各会员单位、个人会员及相关保险科研院所的110多名代表参加了会议。

会上，四川保监局办公室主任张锐作了《我国寿险个人营销制度改革研究》的发言；四川保监局财险监管处处长欧莎莎作了《产险公司与车商合作关系研究》的交流；西南财大教授胡务作了《交强险制度中救助基金的建立及相关管理方法探讨》的报告；太保产险川分

企宣品牌经理唐刚《车险人伤理赔管理存在的问题与发展策略》的论述；四川省保险学会秘书长文雄作了会议总结发言；四川省保险学会副秘书长蔡剑主持了会议。在交流会上发言的四位专家学者，他们从多层面、多视角、多维度出发，旁征博引，引经据典，案例助析，数据佐证，既有理论深度的探索，也有实践经验的总结，给听众以不少启发启示。

本次对话全省2012年结项的保险科研课题进行了深入的交流、分享和探讨，并对保险科研课题的意义和运用价值形成了广泛的共识。此次交流分享会最突出的特点首先是课题作者具有广泛性；其次是涉猎的课题呈多样性；三是科研

水准较以往都有很大的提升。交流会充分体现了学会领导班子的前瞻性，交流形式的多样性，以及与会人员与课题组负责人的直接对话方式，可以说是一次大胆的尝试。

最后，作为会议主办方的省保险学会文雄秘书长提出了希望和承诺，一方面是希望学会要借助四川得天独厚的保险科研先天优势，整合资源，搭建平台，营造氛围，激活兴趣，形成合力，建立起保险业界和保险学界密切合作的一种机制，多出作品，多出精品，把我们的保险科研这块工作搞得像咱们的川菜一样，做到“色、香、味、形、养”，既好看又好吃，关键是还要有营养；另一方面他还庄重地向大家承诺：省保险学会一定为大家营造一种想写、多写、敢写、写好的科研宽松环境，以吸引凝聚更多的科研院所学者和摸爬滚打在一线的保险实务工作者投身到这项工作中来，坚持理论联系实际，拿出社会热切期盼的、监管部门关注的、消费者关心的、行业发展急需的理论成果来指导实践，既助力我们自身的发展，也为全国保险业贡献智力资源。

（四川省保险学会秘书处 摄影：王子平）

西南财经大学四项研究课题在中保学结项

5月15日，中保学函【2013】13号文通知：中国保险学会2011年度正式确立的70项研究课题，经过专家严格评审，52项课题准予通过结项。其中四川省保险学会会员单位西南财经大学共有4项研究课题在中保学结项。分别是：《农业保险费率厘定问题研究》（课题负责人：丁少群）；《中国农业保险财政补贴的绩效评估与政策优化》（课题负责人：陈晓安）；《机动车保险制度比较研究》（课题负责人：李虹）；《〈国际财务报告准则——保险合同〉最新变化对寿险业的影响》（课题负责人：彭雪梅）。

（四川省保险学会秘书处）



主办：四川省保险学会秘书处

主送：各单位会员、个人会员（电子公文、电邮、四川保险网站）

抄报：四川保监局、四川省金融学会、四川省社科联、中国保险学会

抄送：外省保险学会

主编：文雄

副主编：张欣、蔡剑

编辑：何崇伦、黄艳

校对：李诚、黄艳 联系电话：028-86531012

邮箱：iisc@sia1995.net ; hecl@sia1995.net