

境外投资备案制落地 企业忧心“变相审批”

专家称应对备案方式及时限等作出明确规定

■ 本报记者 王莹

近日,国家发改委印发《境外投资项目核准和备案管理办法》(以下简称“办法”)规定,境外投资项目不再区分资源类和非资源类,除涉及敏感国家或地区、敏感行业的项目外,将国家发改委核准权限统一提到中方投资10亿美元及以上,中方投资10亿美元以下项目一律实行备案。

业内人士指出,从目前境外投资项目实践中来看,10亿美元以下项目由核准变为备案,将会激发国内企业的投资热情与积极性。

不过,也有企业人士对实际操作中是否有备案制转成“变相审批”表示了担忧。

审批环节问题日益突出

据了解,近年来,我国对外直接投资审批制度已经多次简化并实现权限下放。

国家发改委2004年发布《境外投资项目暂行管理办法》,将原来项目建议书和可行性研究报告两道审批,改为只核准项目申请报告,标志着我国境外投资管理从“审批制”改为“核准制”。

此后,商务部和国家发改委分别在2009年和2011年将大批核准权限下放地方部门。2013年1月,国家发改委在北京、上海、江苏、浙江、山东、四川等省市开展了简化地方企业境外投资项目程序试点工作。

专家指出,此次10亿美元以下项目实行备案制的规定,意味着企业走出去又增加了新的动力。

《中国企业报》记者在采访中了解到,此前在核准制的实践中仍存在环节过于繁琐、监管过多、保障机制不完善等问题,让不少企业满腹怨言。

“民营企业境外投资需经发改部门和商务部门核准,特别是超亿美元的重大投资项目,逐级审批一般需要耗费4个月以上的时间,要求提供的材料复杂,程序繁琐,有些合作项目会因时间过长而流产。”北京信美达科技发展有限公司副总经理岳利强在接受

《中国企业报》记者采访时称。

社科院学部委员余永定则表示,核准制增加了我国企业对外直接投资的不确定性。尤其是当我国企业并购国外企业时,被并购企业由于不能确定并购交易是否能得到中国政府的批准,因而会提高报价,这就增加了我国企业对外直接投资的成本,使其处于不利的竞争地位。

此外,余永定表示,为规避核准过程产生的一些企业

对外直接投资可能采取资本外逃的形式,不利于我国监控跨境资本流动和掌握真实的对外直接投资行为。

备案制给企业“松绑”

弘毅投资总裁、联想控股常务副总裁赵令欢表示,企业境外投资以后实行备案制就不需要事先审批,是巨大的进步。

“对企业而言,最大的好处就是简化程序,明确时限。过去三道门,地方企业按照县、市、省层层申报。”岳利强指出,如今企业直接向所在地的省级发展改革部门提交项目申请报告,由省级提出审核意见后上报国家发改委核准,备案项目也采取同样程序。

《办法》明确规定了国家发展改革委员会对境外投资项目核准、备案的全流程办理时限。另外,据知情人透露,



“真正意义上的备案应该就是报备或者通知,是统计信息意义上的,而实际上,在有些地方,备案被普遍赋予审批的意义,甚至有些备案比审批还糟糕。因为审批还要遵守《行政许可法》,而《行政许可法》对审批的透明度和时限作出了规定,而备案却不受任何严格的程序

和时间的限制。”北京宇峰康益生物科技有限公司执行总经理张海生则对《中国企业报》记者如是表示。

在张海生看来,备案制可能演化成

网上备案系统,预计下半年上线运营。

“据我所知,对于境外投资项目备案管理一律实行表格化申报和办理,不再要求申报单位提供项目申请报告,只需按规定填报备案表格及必要的附件,大大节省了企业准备申报材料的时间和成本。”发改委金融研究院研究员吴维海在接受《中国企业报》记者采访时表示,发改委正在开发全国境外投资网上备案系统,利用互联网进行备案,按照目前系统建设的进度,预计今年下半年可上线运行。届时,将大幅提升企业境外投资便利化水平。

企业担忧“变相审批”

不过,也有企业人士担忧备案制在实际操作中会变成“变相审批”。

中观

互联网保险井喷 三年增幅810%

阳光保险“爱升级”催生互联网众筹保险新模式

■ 杨轩

一组数据可以印证保险业近年对互联网保险不断增加的热情:中国保险行业协会日前发布的《互联网保险行业发展报告》显示,截至2013年底,互联网保险保费规模达291.15亿元,近三年的总体增幅高达810%;从事互联网保险业务的公司逾60家,家数年均增长率达46%;投保客户达5436.66万人,三年间增长了5倍多。

业内人士预计,2015年将有5000亿元保单通过互联网实现,占到保险行业总资产的10%。更有人断言,互联网对保险的颠覆性,“可能比银行还要大”。

颠覆式设计路径: 从渠道到产品

1997年,中国保险业开出首张电子保单,触及互联网的大门。不过,一直以来,互联网仅作为一种新兴销售渠道和服务载体,直到被称为互联网金融元年的2013年,互联网保险的创新发展才真正提速。

阳光保险相关负责人认为,互联网保险的创新,在于通过精准定位用户,细分保险标的和风险因子,实现产品的定制化和定价的个性化,而不是简单地把传统保险产品搬到网上。

与传统产品通常先设计产品再投放渠道的路径不同,互联网保险产品的

设计路径是“从渠道到产品”,即:先了解渠道用户的需求,再据此开发第一代产品,投放到渠道后根据反馈的渠道数据,开发第二代产品。与传统产品相比,互联网保险产品迭代迅速,调整频率快。

产品定制化和定价个性化,意味着从以往“产品导向”向“用户和需求导向”的转变,从“我有什么卖给你”转向“谁要什么、我如何提供”,“服务即产品”成为创新的重要方向之一。

商业模式之变: 形成“五类鼎立”之势

截至目前,已有超过三分之二的保险公司自建在线商城或通过第三方电商平台分销,近40家保险公司进驻了淘宝,中国人寿和中国太保等四家公司成立或筹建了保险电商公司。随着去年底首家专业互联网保险公司众安保险的开业,互联网保险的商业生态已形成官网、第三方电子商务平台、网络兼业代理、专业中介代理以及专业互联网保险公司等五大类鼎立之势。

与此同时,阿里、腾讯和京东等一批互联网企业以不同形式介入保险业务领域。今年2月,苏宁云商和苏宁电器共同发起的苏宁保险销售有限公司获得牌照,成为国内首家拿到保险代理资质的商业零售企业。

由此,消费者、保险代理人、保险中

介、第三方电商平台、保险公司和监管机构,初步构成了互联网保险的生态圈。

业内人士预计,为了解决保险公司与分销平台之间高成本低效率的交易对接问题,未来在互联网保险领域,还将出现融合了大数据和云平台的概念、专门做交易接入的第三方交易平台,提供产品和交易接入、结算及交易数据等服务,从而形成互联网保险生态圈的完整闭环。

爱升级: 阳光保险的全新游戏式规则

多人参与,所有人“涨钱”——这样的规则可不仅是存在虚拟的游戏世界里,而是实实在在的一款保险产品的游戏规则。

这就是阳光保险最新推出的互联网保险创新产品——“爱升级”,以全新游戏式规则试水互联网保险。这其实是一个系列互联网保险产品——“求关照”、“爱升级”、“爱心连连看”等,这些产品中,“爱升级”是颇具特色的一款,原因在于,“爱升级”不仅是互联网概念和产品形式的创新,在游戏规则上更是具有颠覆性。

该产品的游戏规则是:购买一年期儿童重疾保险保障5万元,初始保费只需100元就能保障20种重大疾病,这已经是目前非常有优势的网销

价格。同时还有办法免费涨保额。购买人可分享购买链接,每多一个好友通过此链接购买,同一链接内所有宝宝的保额都免费涨2500元,72小时内涨到多少保障多少,一个链接内最多21人参加,保额10万元封顶。“爱升级”仅限父母为子女购买,且只在阳光保险微信公众号上销售。

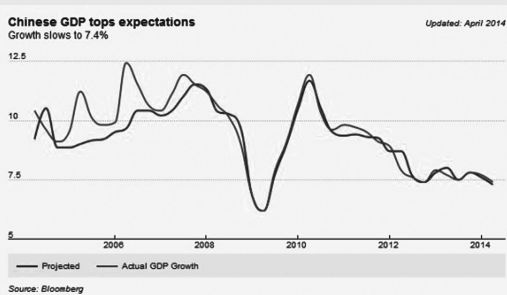
参与规则方面,“爱升级”不再是简单地你给我,而是互相关爱,互惠互利,是一个全新的互助保险,让所有参与者受益很好地体现了大家帮助大家

的保险精神。定价规则方面,以往的团购产品要么是给出低价力求走量,要么是随团购人数增加价格走低。“爱升级”则采用了逆向思维,团购人数增加,不是价格走低,而是获得的保障走高,这一点正是发挥了保险产品独有的规则优势。

在业务层面,“爱升级”力求创新,以往的互联网保险过多地侧重于宣传,免费参与、一分钱、一元钱的保险已是常见,而此次阳光保险则是另辟蹊径,口碑、保费两不误。

据阳光保险“爱升级”产品负责人介绍,宝贝爱升级仅是爱升级的初次试水,此后还计划推出“爱升级”系列产品,针对更多细分人群和团体活动,开发更多适合这一规则的保险产品,如旅游爱升级、白领爱升级、好友爱升级等。

环球财经



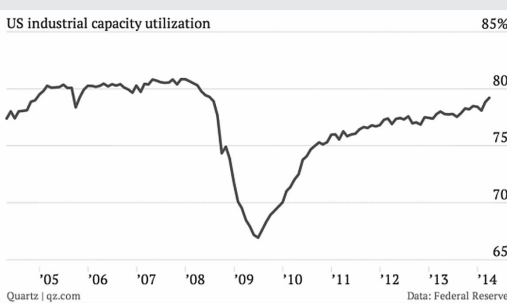
1、中国经济放缓,第一季度GDP同比增7.4%,高于预期的7.3%,这个数字推涨了股市和商品市场。国务院总理李克强则称经济发展处于“合理区间”,不会出台“强刺激”,但会“稳增长、调结构、促改革、惠民生”。



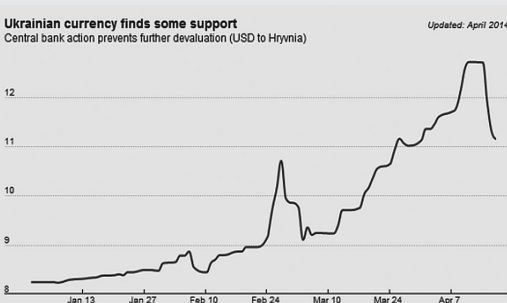
2、欧元区通胀持续低迷,3月CPI为0.5%,进一步远离欧洲央行“不及但接近2%”的目标,欧洲央行宽松压力,市场预期QE、负利率等非常规措施将会出台。



3、英国失业率已经降至6.9%,首度跌破英国央行7%的失业率门槛,创2009年2月以来新低。加息预期强化,英镑急涨创近年新高。



4、美国3月产能利用率攀升至2008年来最高。经济学家认为,产能利用率上升会带动更多的雇佣和投资。经济的好转也增强了美联储加息预期,但是美联储主席耶伦日前称将在相当长的一段时间里维持低利率。



5、乌克兰央行大幅加息300基点后,汇率获得支撑,贬值态势被遏制。

(上述图片来自QZ和英国《金融时报》)

资讯

阳光产险与上海大众汽车战略合作

4月16日上午,阳光财产保险股份有限公司与上海大众汽车大众品牌在杭州签订战略合作协议,向客户提供全流程标准化的“一站式”车险服务,提升双方的品牌价值和客户增值,扩大市场影响力。阳光产险总裁王永文表示,在汽车保险业充分竞争的环境中,拥有客户就拥有未来。阳光产险视上海大众为重要的战略客户,积极探索大众品牌的专属服务,并结合财富管理、综合金融等多项金融服务研发上海大众专属保险理财产品;利用双方共同的资源开展合作,并进行深度的数据挖掘,提升专业能力,降低中间成本,让利客户。阳光产险始终将大众品牌的客户体验和增值提升作为目标,并希望通过品牌与资本双重层面的深入合作,将双方合作打造成为中国汽车行业与中国金融保险业合作的典范,实现客户、经销商、阳光保险、上海大众的多方共赢合作局面。(新闻)