

监管新政下互联网保险遇挫 天猫现险企关店潮

■ 特约记者 陈化

去年底至今，互联网正在转变为中小险企销售万能险的主战场。不过，继不久前网销万能险主力军国华人寿、珠江人寿两险企被暂停网销业务后，截至9月3日，第三方平台淘宝保险目前仅剩利安人寿等4家险企的7个万能险产品在售。

据业内人士猜测，此次网销产品的清理或与监管层的态度有直接关系。而叫停业务的原因可能包括网销不规范，如过分宣传预期投资收益率、将万能险产品的保险期间宣传为1年、没有向消费者充分提示投资风险等。

监管立竿见影

预期年化收益率6%、7%……这不是高收益银行理财产品，而是理财型保险。在宝宝类产品收益纷纷下滑的同时，理财型保险的预期收益一直处于高位，引起了大批人购买。但是，现在是买不到了，因为这些高收益的理财型保险从8月底开始就纷纷下架，到目前网上在售的已经基本找不到了。

借着互联网的温床，保险产品创新掀起一波小高潮。然而它们一次次冲击人们眼球，本次监管更是引发市场热议：互联网创新产品又将何去何从？

记者在淘宝、天猫网站上的保险频道看到，很多保险公司的店铺空空如也，没有什么产品，有的虽然还有部分产品却显示“暂不接受承保”。

对于产品下架的原因，各家保险公司的公告都显示系统升级、服务升级等。但有业内人士透露，真正原因是监管部门的整改。

“下架的产品全是理财型的，而且都打出了高收益。”这位业内人士说，这两年保监会一再强调保险要回归保障功能，但很多保险公司还是为了冲高销售规模，不断发行高收益理财型产品，所以监管部门一整改，这些产品就都下架了。

而在机构方面，国华人寿、珠江人寿、弘康人寿已被监管层叫停一切电商业务，他们在淘宝的网店产品均已下线。有业内人士分析，部分险企激进销售高现金价值保险产品，冲规模，以至于偿付能力触及到监管红线。除了



王利博制图

偿付能力存在问题，其业务结构以及一些指标都存在与监管要求相悖的情况。

阿里巴巴旗下小微金融服务集团(筹)首席执行官袁雷鸣接受记者采访时表示，按其理解，被保监会叫停的主要是短期高现金价值的保险产品，因为寿险公司的资金运用期限通常比较长，如果险企大量销售短期内大量退保的产品，造成短债长投，会存在流动性风险隐患，因此，监管机构对短期产品和长期产品的态度不同，对前者要求的资本金消耗也会高很多。

一位保监会内部人士说，一些小的保险企业势头迅猛地在互联网平台上推出一个又一个高收益的理财产品，并且总是一味地以保本保收益的字样去吸引客户，铺天盖地有强大诱惑力的营销广告也让投资者变得头晕目眩，忘记了风险。因此，保监会这次出手在于整顿保险网销行业的销售行为，敦促规范、合法，做到真正为行业正本清源，为投资者负责。

记者也发现，上述三家险企的万能险期限均为2年或3年，另外在期限旁边还注明“可变现”。而所谓变现，

即用户将在平台持有的理财资产数据发布借款申请，将生成一笔“个人贷”借款，由其他用户通过“招财宝”平台购买或预约购买该笔借款，从而满足变现申请人获得现金的需求。

互联网保险的碎片化方向

事实上，正是因为“高收益”、“低门槛”、“零手续费”，网销万能险才能在今年二季度步入快车道。统计显示，2014年上半年已有50家人身险公司开展了网销经营业务。碎片化已成为互联网保险新品的主旋律，主要体现在：价格低廉、保障时间缩短、保障范围收窄，条款简单、标准化等。记者统计的20款产品中，保险期间最长的是终身，最短的只有1天，其中12款产品保险期间不超过40天。

记者同时发现，有的购买门槛竟低至一分钱。其中保费最高的产品，200元一份，除1000元起投的“单身有人‘赔’”和200元一份的“爱你一世怀孕津贴”，其余18款产品每份价格均低于100元。一家大型寿险公司电子商务部负责人在尝试开发了数款移动互

联保险产品后总结，10元钱是个最能打动互联网用户参与的价格。

一家大型保险公司高管坦承，因为营销成本高，以往这种几元、几百元的保险产品，保险公司并不太愿意开发和推广，在传统用户向互联网迁徙的大浪潮中，公司必须改变传统思维，更加贴近和理解客户需求。

阳光保险集团互联网金融事业部副总经理陈拥军认为，碎片化是不可逆的一个方向，标准化、碎片化、简单化、可量化，或是未来方向。

淘宝保险一位人士亦表示，很多互联网保险产品并不是刻意创造的，而是在与网络用户互动的场景中、为了满足用户的需求而产生的。靠销售来推动的传统保险销售模式只有在买卖信息不充分的情况下才会有效，在互联网的环境下这种模式需要改变。

另有保险从业人士认为，哪些需求适合被碎片化，哪些需求不适合在互联网上销售，应该好好分析。“碎片化是一种需求，但风险保障是一个体系，一些涉及健康、疾病的长期保障型保险产品如何与互联网元素结合，这方面的创新还远远不够。”

专注细节 奇瑞艾瑞泽7 魔力版成都车展获追捧

■ 本报记者 张骅 张晓梅

8月29日，奇瑞汽车以“享受智造的乐趣”为参展主题，携旗下艾瑞泽、瑞虎、风云等系列产品共11款车型亮相成都车展。本次成都车展上，奇瑞汽车推出升级产品艾瑞泽7魔力版，并同台亮相瑞虎3魔力版，全面展现奇瑞汽车深度满足消费者细微需求的思维 and 理念。

艾瑞泽7和新瑞虎3是奇瑞汽车基于正向体系着力打造，并以高性价比赢得了年轻消费者的青睐。此次升级打造的艾瑞泽7和瑞虎3“魔力版”车型，在感官质量、制造工艺以及

操控性等方面保持国际水准的基础上，特别针对消费者细微之处的需求进行了品质方面的升级。

艾瑞泽7魔力版车型均为在原车型上增添了7项实用配置：深色内饰、电动天窗、真皮方向盘、遥控升窗和一键升窗、车窗防夹以及 Cloudrive V1.0 智云娱乐行车系统。其中深色内饰的应用，营造更质感、时尚的驾乘氛围；Cloudrive V1.0 智云娱乐行车系统，大大提升了“魔力版”车型配置的数字化和智能化程度；多项配置升级，则全面提升了“魔力版”车型的市场竞争力。

同台亮相的瑞虎3魔力版依然

保有全新家族式前脸设计和时尚大气的外观造型，延续其“高品质经典SUV”血统的同时，同样采用深色内饰，搭载 Cloudrive V1.0 Lite 智云娱乐行车系统，进行真皮方向盘、遥控升窗等配置升级，迎合用户日趋升级的用车需求。

据悉，奇瑞汽车魔力版车型推出，与其独家冠名的真人秀节目《大魔术师》有关。该节目目前正在CCTV-3黄金时间热播，与奇瑞汽车产品性能和品牌内涵相结合，已形成良好的市场效应。

此前，奇瑞汽车在体育营销、感情营销领域都有所动作，先后推出了

“我是挑战者——奇瑞艾瑞泽挑战巅峰中国巡演”、“挑战传奇出征丹麦”2014年奇瑞瑞虎羽球大师中国行、“艾瑞泽和他的朋友们”2014奇瑞车主全国巡回演唱会等大型品牌营销活动，不仅成功地拉近了用户与奇瑞的距离，也成为拉动奇瑞销量的一个重要因素。

奇瑞汽车今年在国际市场上也是捷报频频。7月21日，奇瑞汽车与委内瑞拉商务部签署了过万台的奇瑞汽车整车采购意向书；8月28日，奇瑞巴西工厂正式投产，这些对奇瑞汽车整个海外市场的开拓具有十分重要的意义。

青春洋溢 江淮易驾 SUV 瑞风 S3 闪亮登场成都车展

■ 本报记者 张晓梅 张骅

2014年度成都车展上，江淮首款小型SUV——瑞风S3可谓是“未登场，先走红”。在此之前，瑞风S3先是以一场别开生面的网络上市发布会，引发了众多网友和媒体的争相点赞，随后更在成都“文化圣地”宽窄巷子上演了一次惊喜连连的揭幕活动，high翻了现场的年轻人们。本次车展，瑞风S3带着一身青春气息闪亮登场，再度俘虜了现场年轻人的眼光。

为了打造一款让85后新生代尖

叫、怦然心动的“年轻”座驾，在瑞风S3研发之初，江淮公司就对25—30岁的年轻目标人群进行了深入调研，倾听他们对心目中好车的定义和梦想，确立了瑞风S3“易驾”的价值定位点。在瑞风S3首次亮相后，江淮借助多渠道收集了年轻客户群对这款车型的体验感受和建议，及时做出针对性的调整，最终诞生出如今的瑞风S3。

江淮乘用车营销公司总经理严刚表示，“顺应车市的年轻化趋势，江淮汽车的产品研发理念 and 市场营销方式也在发生显著的改变。在技术层面，我们致力于将企业发展50年来

建立的自主技术优势，转化为年轻人关切的产品价值；在营销层面，我们力求用年轻人喜爱的语言来开展沟通互动，让品牌体验更接地气。”

凭借其个性时尚的造型，瑞风S3在车展上一经亮相便引起年轻观众的热烈关注。一位刚刚结婚的85后小伙子兴奋地说：“今天我是特意来看瑞风S3的。之前围观了它的网络上市，就感觉很合我的口味。刚才在现场感觉实车更好看，空间特别大，不到7万的价格给了我很大惊喜。”

对于很多还是新手的年轻消费者来说，车子好不好开是一个重点关

注的问题。瑞风S3搭载的1.5VVT发动机和6挡手动变速箱调校出色，其操控表现在上市前的专业媒体测试中得到了很高的评价。而同步上市的CVT自动变速箱车型，更成为都市“堵车一族”的心头大爱。此外，瑞风S3配备的ESP车身稳定系统、EPS电子助力转向系统、定速巡航系统、HSA上坡辅助系统等装备简直就是新手的“福音”，让刚出驾校的菜鸟也能做到起步不熄火、上坡不倒溜、长途不发愁。

自启动预售以来，瑞风S3仅在天猫旗舰店已成功接收近400辆订单。

500 强数据“失约” 第三次大牛市梦想

(上接第五版)

对于中国制造业而言，一个比较危险的指标是中国制造业企业500强的入围门槛第二次出现下滑，2014中国制造业企业500强的入围门槛为67.1亿元，较上年下降了3.53亿元。同时，在2014年中国企业500强中有43家亏损企业，亏损面占到8.5%；而且巨额亏损企业数量增加，亏损额超过10亿元的有19家，比上年多了3家。实体经济所面临的问题必然会反映在股市上，一个畸形的宏观经济格局下，不会产生一个健康向上的股市。

第三，从研发投入等先行指标上看，中国企业在国际竞争中不占据优势，很难为股市上涨提供引擎式动力。2014世界500强中92家中国内地企业的平均研发强度只有1.16%，与上年相比甚至还下降了0.05个百分点。2014中国企业500强合计研发投入费用5934.6亿元，比上年增长7.36%，远低于同期营业收入和净利润增速；企业平均研发强度为1.25%，比上年下降0.02个百分点。同时，中国的科技成果转化率仅为10%左右，远低于发达国家40%的水平；专利技术交易率只有5%，真正实现产业化则不足5%。研发投入不足加科技成果转化能力低下，使中国企业在国际竞争中整体上处于劣势，2013年全球100大跨国公司中，中国内地企业只有3家，平均跨国指数只有28.2%，远低于美国企业的平均值(53.4%)。

和世界500强现代服务业、高端装备制造业、现代信息科技产业上榜企业数量长期以来呈现出的增加趋势相比，中国企业500强产业结构的低级形态特征更加突出，榜单前五位的企业长期没有变化。在2014中国企业500强中，虽然有5家信息、传媒、电子商务、网购、娱乐等互联网服务业企业上榜，但无论是从数量上，还是从占500强营业收入的比重上看，都还只是“趋势性”因素，短期内不会对经济格局产生重大影响。这就意味着，影响股市发展的新商业机会还没有大面积出现。

股市的涨跌是一系列经济和社会因素共同作用的结果，不是单独凭借股市本身所反映出来的几个数据指标就能进行整体性判断的。通常来说，牛市的出现需要财富示范效应作为先行条件，更直白地说，也就是有更多人能够在股市上赚到钱。当前，制约中国股市发展的制度性因素并没有出现明显改观；中国企业盈利能力的根本面缺乏全局性重大利好因素支撑；P2P等互联网金融业务形成黑洞效应大量吸引资金；美国加息预期将导致热钱外流使流动性进一步收紧，在这一系列因素的共同作用下，放言第三次大牛市即将到来，还是缺乏足够有力的事实支撑的。

资讯



阳光人寿与广州证券启动业务合作

近日，阳光人寿与广州证券合作启动仪式在广州举行，此举标志着双方开启了保险、证券合作的创新型模式。启动仪式上，双方就合作模式、重点产品推广及培训服务体系等方面进行了深入探讨和详细部署。双方表示，作为重要的合作伙伴，双方将通过深度的创新合作共拓证券、保险市场，进而实现客户、阳光保险和广州证券多方共赢的合作目标。据悉，7月30日，阳光人寿与广州证券正式签署了合作协议，成为第一家与广州证券合作的可以同时开展线上线下代理保险业务的保险公司。(杨轩)

7家销售涉嫌虚假宣传防霾口罩药店遭查处

近日，北京工商行政管理局海淀分局北太平庄工商所执法人员接群众举报，称辖区内的部分药店销售涉嫌虚假宣传能够防护PM2.5级雾霾微颗粒物的民用口罩。执法人员分别前往辖区内的相关企业，开展专项打击销售涉嫌虚假宣传能够防护PM2.5级雾霾颗粒物的民用口罩的执法活动，共查出7户经营者。此举引起了北京电视台新闻频道、《法制进行时》和《京华时报》、海淀区电视台等媒体的关注和报道。

执法人员经现场检查和调取涉事企业的相关书证物证，并专程到国家劳动保护用品质量监督检验中心(北京)和海淀区人民法院等相关部门咨询求证，对涉事企业的违法行为已经有了初步的结论认定。目前，北太平庄工商所已经对这7户销售涉嫌虚假宣传产品的违法经营行为进行了立案调查。

临沂地税局罗庄分局狠刹四风转变工作作风

近期，临沂市地税局罗庄分局狠刹四风转变工作作风。一是深入改。对发现的问题，第一时间深入查实整改，建立健全综合绩效考核评价办法，调动全局上下工作的积极性、主动性和创造性。二是公开改。在整改过程中，针对基层和纳税人反映强烈的热点、难点问题，通过电子办公平台、公开栏、税企座谈会等渠道，公开整改情况，努力做到过程公开、措施公开、结果公开，以更好地推动问题解决。三是规范改。制定完善相关制度，相继出台《公务用车管理办法》、《婚丧嫁娶事宜管理办法》以及《综合绩效考核评价办法实施方案》等规范性文件，力求整改工作制度化、规范化。四是督促改。建立整改责任制，将基层和纳税人反映的问题，及时分解落实到相关科室(中心所)。同时，机关效能领导小组对整改事项每周逐项督查和反馈，确保各项措施和要求落实到位。(马斯锐)