

事涉百万销售人员：保险进入全流程监管时代

本报记者 陈晶晶 北京报道

作为保险业核心一环的保险销售领域迎来了强监管。

7月19日，为保护投保人、被保险人、受益人的合法权益，

规范保险销售行为，统一保险销售行为监管要求，中国银保监会发布《保险销售行为管理办法（征求意见稿）》（以下简称《征求意见稿》），向社会公开征求意见。

中国银保监会数据显示，2021年第四季度银保监会接收并转涉及保险公司的保险消费投诉37646件，财产险公司14247件、人身险公司23399件；其中销售纠纷占财产险、人身险

公司投诉比例分别为9.08%、44.28%。人身险投诉销售纠纷占比高于财产险公司，人身险投诉中销售纠纷占比长期高于40%，对保险行业形象造成一定负面影响。

《中国经营报》记者注意到，《征求意见稿》以保险销售流程为主线，分别对保险销售前、保险销售中及保险销售后的行为规则等作出了全流程规范。包括强调要建立产品分级

和销售分级制度等；明确保险公司告知义务、说明义务、询问义务，禁止炒作停售及价格变动，禁止使用强制搭售、默认勾选等方式与投保人订立保险合同。

产品及人员分级管理

《征求意见稿》提出，保险公司应当建立保险产品分级管理制度，根据产品的结构复杂程度、保费负担水平以及保单利益的风险高低等标准，对本机构的保险产品进行分级。

业内人士对记者表示，保险销售体制改革是行业的大事，在保险公司销售人员规模快速下滑、业务增速承压的背景下，已经到了不得不变革的地步。监管、市场主体对此均形成了共识。

根据《征求意见稿》，其适用范围为：保险公司为订立保险合同所开展的销售行为，保险中介机构、保险销售人员受保险公司委托或者与保险公司合作为订立保险合同所开展的销售行为，应当遵守本办法的规定。

保险中介机构包括：保险代理机构和保险经纪人。保险代理机构包括专业代理机构和兼业代理机构。保险销售人员包括：保险公司中从事保险销售的员工、个人保险代理人及其他用工形式的销售人员，保险代理机构的从业人员，保险经纪机构的从业人员。

由此可见，《征求意见稿》已经覆盖了所有保险销售相关人员。

需要注意的是，《征求意见稿》提出，保险公司应当建立保险产品分级管理制度，根据产品的结构复杂程度、保费负担水平以及保单利益的风险高低等标准，对本机构的保险产品进行分级。

同时，保险公司、保险中介机构在支持行业自律组织发挥平台优势推动保险销售人员销售能力分级工作的基础上，应当建立本机构保险销售能力资质分级管理体系，根据保险销售人员的专业知识、销售能力、诚信水平、品行状况等标准，对



保险销售环节进入全流程监管时代。

视觉中国/图

所属保险销售人员进行分级，并与保险产品分级管理制度相衔接，区分销售能力资质实行差别授权，明确所属各等级保险销售人员可以销售的保险产品。

“产品和销售人员都是与消费者直接联系的。过去由于保险销售人员参差不齐，对复杂的保险产品理解不清楚，导致了众多销售误导问题，给保险行业带来负面影响。此次提出产品和销售人员分级管理，可实现将合适的产品卖给真正有保险需求的消费者。”一家中型寿险公司产品部负责人表示。

事实上，保险销售人员销售能力资质分级配套标准已在酝酿中。

近日，记者从业内人士处获悉，中国保险行业协会已研究形成《保险销售从业人员销售能力资质分级体系建设规划》（送审稿）（以下简称

《规划》），该规划拟构建科学规范的销售人员人才培养、能力评价和销售授权管理体制机制，促进销售队伍的专业化、职业化和规范化发展。

《规划》提出，建立统一规范的销售能力资质分级标准。根据销售人员职业活动内容，区分产寿险专业方向，对其理论知识和专业技能提出综合性水平规范，形成全行业统一公认、共同执行的销售能力资质分级标准。原则上将销售能力资质由低到高划分为四个等级，其中，第一、二、三等仅为保险产品销售能力资质，第四等级为保险产品及相关非保险金融产品销售能力资质。

据了解，落实销售能力分级体系将具体分为三个阶段：第一阶段，完成各项配套标准建设。第二阶段，完成先行先试与过渡安排。第三阶段，全面启动施行。

宣传、销售、售后全流程规范

以往部分保险销售人员在公开社交平台断章取义、曲解政策、随意编发销售宣传保险产品的情况，亦受到监管。

近年来，保险销售人员虚假宣传、销售误导、炒作停售等一直是消费者“吐槽”的问题，而此次《征求意见稿》，意在对上述行业顽疾进行针对性监管。

《征求意见稿》要求，保险销售前行为管理方面，保险公司、保险中介机构应当建立保险销售宣传管理制度，确保保险销售宣传符合相关要求，不得引用不真实、不准确的数据和资料，不得隐瞒限制条件，不得进行虚假或者夸大表述，不得使用偷换概念、不当类比、隐去假设等不当宣传手段；不得以捏造、散布虚假信息等手段恶意诋毁竞争对手，不得通过不当评比、不当排序等方式进行宣传，不得冒用、擅自使用与他人相同或者近似等可能引起混淆的注册商标、字号、宣传册页；不得利用监管机构对保险产品的审核或者备案程序，使用监管机构为该保险产品提供保证等引人误解的不当表述等。

值得一提的是，随着微信朋友圈、短视频、直播等多种传播形式的普及，社交平台的保险销售误导也成为销售误导的高发领域。以往部分保险销售人员在公开社交平台断章取义、曲解政策、随意编发销售宣传产品的情况，亦受到监管。

《征求意见稿》要求，保险公司、保险中介机构对所属保险销售人员发布保险销售宣传信息

的行为负有管理主体责任，对保险销售人员发布的保险销售宣传信息，应当进行事前审核及授权发布；发现保险销售人员自行编发或者转载未经其审核授权发布的保险销售宣传信息的，应当及时予以制止并采取有效措施进行处置。同时，在保险公司未就某一保险产品发出停售或者调整价格的公告前，保险销售人员不得在保险销售中向他人宣称某一保险产品即将停售或者调整价格。

《征求意见稿》明确禁止强制搭售和默认勾选。保险公司、保险中介机构及其保险销售人员不得使用强制搭售、信息系统或者网页默认勾选等方式与投保人订立保险合同。

保险销售人员亦不得接受投保人、被保险人、受益人委托代缴保险费、代领退保金、代领保险金，不得经手或通过非投保人、被保险人、受益人本人账户支付保险费、领取退保金、领取保险金。

值得一提的是，近两年，恣意保险客户非正常退保现象愈演愈烈，部分地区还形成专门“代理退保”的黑色产业链，侵害了广大消费者的合法权益。

对此，《征求意见稿》提出禁

止不当代理退保。任何机构、组织或者个人不得违规主动向投保人推介保险退保业务咨询、代办等经营活动，诱导投保人退保，扰乱市场秩序。

在原保险销售人员离职后，保险中介机构与保险公司终止合作后，不得对原保单进行后续服务，不得通过怂恿退保等方式损害投保人合法权益。

对于真正有退保需求的消费者，保险公司应当健全退保管理制度，细化各项保险产品的退保条件标准，优化退保流程，不得设置不合法不合理的退保阻却条件。设立便捷的退保渠道，在收到投保人的退保申请后，及时一次性告知投保人办理退保所需要的全部材料。

天风证券非银团队分析表示，《征求意见稿》对保险售前、售中、售后行为的各方面进行了规范，引导险企提升销售人员素质，对销售人员及产品进行分级分类管理，避免虚假宣传、销售误导、炒停搭售等行为，旨在治理营销人员粗放管理、销售误导频发、保险投诉高企等行业顽疾。我们判断，整体监管思路仍然聚焦“规范销售误导”和“培育销售队伍长期竞争力”，严格的管理制度下，短期来看代理人队伍或仍存在调整空间，但长期有助于行业健康规范地发展。

阳光保险下一站

本报记者 陈晶晶 北京报道

阳光保险正在发生一系列变化。

近日，媒体报道显示，蚂蚁集团原副总裁尹铭、人保金融服务有限公司（以下简称“人保金服”）原总裁谷伟加入阳光保险集团股份有限公司（以下简称“阳光保险”），担任要职。

除此之外，《中国经营报》记者还注意到，阳光财产保险股份有限公司（以下简称“阳光产险”）总经理、副总经理、总经理助理三位人员任职资格也均获得批准。

对于正谋求港股IPO的阳光保险来说，上述人事调整信号非比寻常。

多年以来，阳光保险业绩比较稳健。公开数据显示，2019年~2021年，阳光保险合并总保费收入分别为879.07亿元、925.69亿元、1017.59亿元，归属于母公司股东的净利润分别为50.86亿元、56.19亿元、58.83亿元，平均净资产收益率分别为11.0%、10.6%、10.3%。截至2021年末，阳光保险集团总资产为4416.23亿元，内含价值为937.76亿元。

对于正在上市的阳光保险来说，这一系列人事调整能为其发展带来哪些加持？未来，阳光保险的业务发力点又是什么？

揽人名“老将”

公开资料显示，成立于2005年的阳光保险，属于国内保险业的“中生代”力量，以“打造高质量发展、高价值成长保险服务集团”为战略目标。阳光保险现为国内13家保险集团控股公司之一，目前拥有财产保险、人寿保险、信用保证保险、资产管理、医疗健康等多家专业子公司。

7月5日，中国银保监会官网披露，核准石运福担任阳光保险旗下子公司阳光产险副总经理的任职资格。7月18日，银保监会发布文件，核准华山担任阳光产险总经理任职资格，核准李东海担任阳光产

加码数字化转型

需要注意的是，此次加盟阳光保险的新高管，多具有互联网保险科技背景。而他们的加入，亦被业界看作是阳光保险加强互联网业务和科技等板块的重要举措之一。

阳光保险在招股书中称，“进一步推进数字化组织变革，我们将持续吸引高质量科技人才，逐步提升科技类员工占比，持续保持组织的科技能力先进性以及业务创新性；加快建设数字化人才梯队，推动科技人才与业务人才的融合，培育更

持续构造保险产业链

实际上，数字化转型仅是阳光保险推进的战略之一。

随着市场、政策以及客户需求的变化，保险公司的服务模式正从单纯的理赔向全流程健康管理转变，构建保险产业链生态圈已成为保险企业转型突破的重要方向，阳光保险也不例外。

阳光保险在招股书中表示，“构建丰富的保险产业链生态圈，围绕多场景服务客户。我们在立足保险主业的基础上，通过内部资

源协同、外部战略投资及外部业务合作构建了丰富的保险产业链生态圈，在服务领域日益专业化的趋势下，充分链接和整合合作伙伴的能力，相互赋能，以保险产品为依托，围绕医疗、健康、养老、教育等场景持续挖掘客户全生命周期需求，为客户提供优质产品与服务。”

种种迹象显示，阳光保险的产业链已经扩展到医疗、健康管理、养老和子女教育服务等多个领域。

据悉，在医疗服务方面，阳光

保险依托内部自有的医院资源，推出了“阳光融和直付”服务模式，帮助客户实现“免申请、零等待”的一站式全流程医疗费用理赔。

根据招股书，阳光人寿于2021年1月推出了阳光人寿保单+“阳光人家”养老社区的长居合作模式，通过整合集团内外部资源，为客户提供从入住前的健康、旅居、生活服务，到入住后的多方面医疗照护、社交文娱、质量生活起居服务，多方位满足全龄段客户健康养老

需求，在解决客户未来养老难问题的同时，带动阳光人寿人身险主业的发展。

此外，阳光人寿结合“9073”养老格局，对标行业布局，基于“居家养老”的差异化发力点，推出了“孝无忧”居家养老服务体系，通过整合多项适老化服务为居家父母提供涵盖全年家庭医生视频问诊、在线购药、生病房、住院绿通、全年定期护士上门进行基础体检、居家运动等增值服务。

阳光保险支持中心总经理，主要负责科技与运营板块。尹铭为作战中心总经理及指挥中心副总经理，主要负责互联网业务板块。

公开资料显示，谷伟1995年加入中国人民保险公司，曾任人保财险北京分公司副总经理、人保财险理赔管理部总经理、理赔事业部总经理、总核赔师、总裁助理，2017年担任人保金服总经理。尹铭拥有多年互联网保险科技经验，近年来其以蚂蚁集团副总裁、蚂蚁保险事业部负责人身份广为保险业界所知。在蚂蚁集团五年的时间，尹铭在车险、健康险等保险板块做了多

项创新，开展了一系列对行业有重要影响的业务。其中，尹铭曾因打造现象级网络互助产品“相互宝”而颇受关注。

阳光保险官网显示，谷伟负责的支持中心包括相关业务运营、管理部门，以及人力、财务、创新变革等部门。尹铭负责的作战中心主要包括营销部、客户运营部、平台规划部、直通支持部、数据智能部、车险业务部、非车险业务部、人身险业务部、科技部、综合部等，指挥中心则包括核心能力建设部和实体经济

的发展。此外，阳光人寿结合“9073”养老格局，对标行业布局，基于“居家养老”的差异化发力点，推出了“孝无忧”居家养老服务体系，通过整合多项适老化服务为居家父母提供涵盖全年家庭医生视频问诊、在线购药、生病房、住院绿通、全年定期护士上门进行基础体检、居家运动等增值服务。

频繁引入各路人才，是阳光保险进一步做大做强的必要选择。根据此前信息，今年4月6日，证监会已经公布阳光保险集团《境外首次公开发行股份（包括普通股、优先股等各类股票及股票的派生形式）审批》进度，这意味着，未来阳光保险将登陆港股市场。

上述业内人士分析称，保险老将的加入，能为阳光保险带来一定资源，这对正在上市的阳光保险集团来说是利好的。不过，由于不同的公司机制和文化，他们也要经历一个适应和磨合的过程，能否很好地融入有待时间验证。

数据显示，基于数字化转型战略要求，阳光保险持续加大科技投入并专注科技成果输出。2019年、2020年及2021年，阳光保险的科技投入分别为8.67亿元、10.12亿元及10.77亿元，占同期收入的比例均为0.9%。而根据中国保险行业协会统计，2020年保险机构的信息科技投入为351亿元，占营业收入的比例为0.6%。照此来看，阳光保险的科技投入占比高于行业平均水平。

公开数据显示，截至2021年12月31日，阳光保险拥有约2540万名个人客户和约43万家团体客户。子公司阳光人寿拥有约870万名个人客户和近1万家团体客户，阳光产险为约1720万名个人客户和约42万家团体客户提供服务。在如此庞大体量的群体之下，未来如何持续挖掘客户全生命周期需求、提供高质量保险解决方案，考验着阳光保险的客户服务能力和产品研发能力。

“目前，已经进入第三阶段，即‘智能保险’阶段，人工智能、大数据、云计算、物联网与保险场景深度融合，科技为保险提供源源不断的创新动力。可以看出，科技创新是保险公司数字化转型的关键，而数字化转型的实质就是业务重塑，借助科技的力量形成面向未来的核心竞争能力。”王卓表示。

“目前，已经进入第三阶段，即‘智能保险’阶段，人工智能、大数据、云计算、物联网与保险场景深度融合，科技为保险提供源源不断的创新动力。可以看出，科技创新是保险公司数字化转型的关键，而数字化转型的实质就是业务重塑，借助科技的力量形成面向未来的核心竞争能力。”王卓表示。

“目前，已经进入第三阶段，即‘智能保险’阶段，人工智能、大数据、云计算、物联网与保险场景深度融合，科技为保险提供源源不断的创新动力。可以看出，科技创新是保险公司数字化转型的关键，而数字化转型的实质就是业务重塑，借助科技的力量形成面向未来的核心竞争能力。”王卓表示。

“目前，已经进入第三阶段，即‘智能保险’阶段，人工智能、大数据、云计算、物联网与保险场景深度融合，科技为保险提供源源不断的创新动力。可以看出，科技创新是保险公司数字化转型的关键，而数字化转型的实质就是业务重塑，借助科技的力量形成面向未来的核心竞争能力。”王卓表示。

“目前，已经进入第三阶段，即‘智能保险’阶段，人工智能、大数据、云计算、物联网与保险场景深度融合，科技为保险提供源源不断的创新动力。可以看出，科技创新是保险公司数字化转型的关键，而数字化转型的实质就是业务重塑，借助科技的力量形成面向未来的核心竞争能力。”王卓表示。