

监管持续加码“稳楼市” 市场回暖预期增强

本报记者 杨井鑫 北京报道

近期，监管持续释放强烈的信号通过稳楼市防范金融风险。

2023年1月7日，银保监会主席郭树清在谈到下一阶段监管防风险重点工作时表示，努力促进房地产与金融正常循环，落实“金融十六条”措施，以保交楼为切入点，

以改善优质头部房企资产负债表为重点，促进房地产业平稳健康发展，逐步推动房地产业向新发展模式过渡。

1月10日，央行、银保监会联合召开银行信贷工作座谈会，部署了保持房地产融资平稳有序、推动经济运行整体好转的相关工作。其中，对于有效防范化解优质头部

房企风险、实施改善优质房企资产负债表计划的措施进一步进行了明确。

据《中国经营报》记者了解，从此前保障房地产合理融资需求，到改善优质头部房企资产负债表来看，监管层在房地产信贷政策上不断加码，目的在于通过提供流动性支持来化解房企债

务风险，以提振市场信心，实现对实体经济的支持。同时，银行对房地产行业的授信力度空前且在加速推进中，仅两月时间授信规模就超过5万亿元，甚至多款银行与大型房企达成战略合作，业务范围覆盖开发贷款、按揭贷款、并购贷款、债券承销、保函等方面。

满足合理融资需求

中央财办有关负责人在回应房地产行业风险时明确表示，继续为行业提供足够的流动性，满足行业合理融资需求。

从金融安全最大“灰犀牛”，到房地产金融化泡沫势头得到遏制，银保监会主席郭树清对于房地产行业风险格外重视，其对房地产行业的表态也格外受到市场关注。

郭树清于1月7日接受媒体采访时，对监管的下一步重点工作进行全面的介绍。在谈及化解重大经济金融风险时，他将房地产行业风险放在了第一位，其次才是中小金融机构风险处置的问题，这在监管表态中尚属首次。

郭树清明确表示，监管重点工作将落脚在“努力促进房地产与金融正常循环”“改善优质头部房企资产负债表”“推动房地产业向新发展模式过渡”。上述表态显示，监管在房地产信贷方面的政策仍在持续加码中，这也在1月10日的银行信贷工作座谈会上有印证。

实际上，监管对房地产的金融支持不仅是经济增长的需要，也是金融防风险的需要。十三届全国政协经济委员会副主任、国务院发展研究中心原党组书记马



在中央经济工作会议明确的2023年5项重点工作任务中，“着力扩大国内需求”和“有效防范化解重大经济金融风险”两项均与房地产行业密切相关。

建堂表示，房地产在我国国民经济中占有很重要的地位，它在投资中占比达30%左右，在信贷中占比约40%，房地产贡献的增加值占GDP比重为7%左右。

然而，目前房地产行业的境况却并不乐观。国家统计局统计数据显示，截至2022年11月，全国商品房销售面积121250万平方米，同比下降23.3%。商品房销售额118648亿元，同比下降26.6%。

另外，根据各家企业的数据，百强企业的销售下滑更明显。TOP100房企在2022年销售

总额为75968.5亿元，同比下降41.3%。TOP10房企销售额3.1万亿元，同比下降33%。2022年销售额超千亿元的房企为20家，较上年同期减少21家。

“由于市场销售的不景气，让原本流动性就紧张的房企雪上加霜，甚至影响到房地产产业链上下游企业，而这部分风险还会向消费者和金融机构逐步蔓延。”一家券商银行业首席分析师称，监管对于房地产优质头部机构的政策扶持，实际上也是一个化解金融风险的过程。

此外，在中央经济工作会议明确的2023年5项重点工作任务中，“着力扩大国内需求”和“有效防范化解重大经济金融风险”两项均与房地产行业密切相关。中央财办有关负责人在回应房地产行业风险时也明确表示，继续为行业提供足够的流动性，满足行业合理融资需求。同时，改革完善房地产相关土地、财税、金融等基础性制度，多渠道增加市场化长租房和保障性租赁住房供给，推动房地产企业转型发展，有序构建房地产健康发展新模式。

信贷投放不断提速

在多重利好政策的支持下，房地产市场的回暖预期有所增强，银行在响应政策的同时也有意愿加大信贷投放。

自“金融十六条”公布短短两个月时间，银行对于房企的授信规模超过了5万亿元，多家银行对于房地产龙头企业授信规模甚至高达千亿元。中指研究院数据显示，截至2023年1月9日，至少已有105家银行向188家房地产企业提供意向性授信，总额度约5.46万亿元。

据记者了解，5.46万亿元房地产新增授信相对于银行存量贷款“分量不轻”。统计数据显示，从2022年上半年上市银行的涉房存量贷款来看，A股上市银行的涉房贷款总额约为42.08万亿元，其中对公房地产贷款规模为7.23万亿元。鉴于国有大行、股份制银行和头部中小银行一直是信贷投放主力，简单测算不难发现，5.46万亿元的新增授信规模已经能够占到A股上市银行对公房地产贷款存量的75%以上。

从银行授信签约的情况看，国有大行率先行动，仅2022年11月23日至24日两天内就“闪电”签约17家房企，给予授信规模高达1.27万亿元。在国有大行的带领下，兴业银行、中信银行、光大银行、浦发银行等股份制银行也纷纷和优质房企展开战略合作。此外，北京、上海、广州、东莞、青岛等多地的城商行、农商行也迅速跟进。

2023年1月5日，农业银行与招商蛇口、绿城中国、中国金茂三家房企举行银企战略合作协议云签约仪式，深度开展“总对总”战略合作。截至目前，该行已与保利发展、华润置地、中海地产、招商蛇口、绿城中国、中国金茂等六家央企房地产龙头企业签订战略合作协议。

1月10日，华夏银行微信公众号发布消息，该行近日与中海地产、金地集团签署了战略合作协

议，提供意向性融资合计800亿元。

1月11日，交通银行发布消息称，该行近日与绿城中国、越秀地产、华发股份、龙湖集团、金地集团、大华集团、新希望地产以及君一控股集团（原海尔产城创）等八家房企签署战略合作协议。这是交通银行继2022年11月23日率先与万科集团、美的置业签约后，扩大支持房企的又一举措。

记者注意到，在政策的推进落地中，不少地方政府也在积极搭建平台为银行与房地产企业的融资提供对接服务。

1月4日，由西安市住房和城乡建设局主办的“政银联动支持房地产业平稳健康发展——银企合作协议签约仪式”举行，工商银行陕西分行等9家银行为30余家房地产企业提供融资支持580.5亿元。

1月5日，福建省召开房地产金融对接推进会，会上共有9家金

融机构与16家房企现场签约，明确的意向授信金额达1450亿元。

1月10日，广东省中山市举行地产企业银行机构对接交流会。在此活动中，一批项目实现现场签约，合计签约金额达80.7亿元。其中，授信44亿元、意向融资36.7亿元。

“意向的授信金额不等同于实际的放款金额，具体额度还需要根据企业的实际资金需求来确定。银行肯定是优先介入一些资质好的重点项目或是盘活一些最紧缺资金的项目，最终给出一个综合性的贷款方案。”一家股份制银行公司部人士称，当前银行对于房地产企业的信贷投放主要集中在头部企业，仍需要符合名单制管理。但是，在多重利好政策的支持下，房地产市场的回暖预期有所增强，银行在响应政策的同时也有意愿加大信贷投放。

2022年度理赔报告透视：商业健康保险成主战场

本报记者 鞠婧婧 北京报道

随着人们生活水平及健康意识的不断提高，医疗险、重疾险等商业健康保险成为人们投保的首选产品。

头部险企医疗理赔件数占比超9成

近日，据记者不完全统计，中国人寿、平安人寿、太平洋人寿、新华人寿、泰康人寿等20家人身险公司发布2022年度理赔年报。从赔付件数分布上来看，头部寿险公司医疗险理赔件数占比超9成，中小险企大约占8成。

例如，中国人寿医疗相关的理赔件数占比94.14%，重疾险理赔件数占1.92%。其中，医疗险近5年赔付件数增长率超35.3%。平安人寿2022年全年赔付类型中，医疗赔付件数达376万件，占比超

9成，远超重疾、身故及伤残。其中，66%的理赔案件为疾病医疗，34%为意外医疗。而在医疗理赔案件赔付金额方面，疾病医疗赔付金额远超意外医疗，占比达74%。

招商信诺人寿年度理赔总金额达11.87亿元，累计赔付案件总数超39.1万件，平均每天赔付1072件，其中医疗理赔案件占比99%。同方全球人寿医疗理赔件数占比81%。

谈及医疗赔付件数逐年上升趋势，对外经济贸易大学保险学院系主任小伟在接受记者采访时分析称，目前，在百万医疗及惠民保等医疗险产品的发展推动下，医疗险通过互联网等渠道已被更广大的公众所接受，并且目前大多互联网形态的医疗险本身价格低廉，所以在保费收入和保单件数上增长非常迅速。同时，医疗责任相对传统保险责任而言，发生率较高，理赔行为较为频繁，这使得对于医疗险的赔付行为占据了行业理赔件数的绝对大头，这也是人民需求、市场发展以及产品特点共同作

走高。2012年至2021年，健康险赔付从298亿元增长到4029亿元，年化增长率约为33%。

近期，近20家险企发布2022年度理赔报告，《中国经营报》记者梳理发现，从赔付案件数量来看，

医疗险理赔件数大幅上升，头部险企医疗险理赔件数占比超9成。从赔付金额来看，9成险企赔付金额流向最多的险种是重疾险，人均理赔金额10万元以下占比较高，并存在保额配置不充分的情况。

用的结果。

透过中国人寿医疗险理赔数据，可观察百万医疗产品呈现保险金额高、保费相对低、责任覆盖广的特点。数据显示，其百万医疗人均保费683元，人均理赔金额21877元，而普通医疗保险人均保费265元，人均理赔金额为2166元。

“近三年来，续保百万医疗保险的客户最多赔付58次，最高赔付187万元。”前述中国人寿报告指出。

下转 B2

“新冠保险”理赔争议

本报记者 陈晶晶 北京报道

过去三年来，与新冠责任相关的保险产品一直销量可观，甚至曾出现消费者抢单导致保险公司系统宕机的场面。

不过，《中国经营报》记者发现，在该类产品理赔数量不断攀升的同时，理赔纠纷也开始层出不穷。

近日，消费者王楠（化名）告诉记者，自己在2022年4月5日买了一份“新冠保险”，保险合同明确规定，新冠病毒感染确诊即赔付。日前，她核酸检测阳性，后有

验血以及医院开具的诊断证明、急诊病历、核酸报告等均证明感染新冠病毒，于是便要求保险公司理赔。但是，保险公司方面以“奥密克戎”不是新冠病毒而是流感的理由拒绝赔付。

王楠的遭遇并非个例。记者在某公开投诉平台上以“新冠险”为关键字进行查询，截至发稿，投诉量已超过2000条，投诉内容大多为“确诊新冠阳性后保险公司拒赔”，其中原因更是五花八门，包括证明材料不充足、无症状感染不赔等各种情况。

理赔标准差异明显

高企的投诉数据背后，是众口不一的理赔辞。

记者查阅多款保险产品的详情页及条款发现，包含新冠相关责任的保险产品理赔标准并不统一，而且差异明显。以新冠确诊赔付保险金责任为例，不同产品在对于相关责任的定义有较大区别，消费者在投保时若不咨询清楚，极易在理赔环节产生纠纷。

例如，某款新冠隔离保险的基础版保障条款显示，包括1万元的新冠确诊保险金，被保险人在10天等待期之后，经医院专科医生确诊，罹患新型冠状病毒感染的肺炎（包括轻型、普通型、重型、危重型等），按合同约定的保险金额给付特定传染病保险金。特别指出，无症状感染者仅给付金额为保险金额的30%。此外，一些保险产品针对无症状感染者的情况并不赔付。

一家大型财险公司理赔负责人对记者表示，由于新冠责任保险在产品定位、理赔条件等方面没有历史经验可供参考，也没有相应的监管细则，因此在条款表述方面具有一定的模糊性和混淆性。加上此类产品多采用互联网销售形式，消费者往往得不到销售人员的详细讲解，容易在未充分理解产品保障范围和条款的情况下投保。

2022年12月26日，国家卫健委发布最新公告，将“新型冠状病毒肺炎”更名为“新型冠状病毒感染”。自2023年1月8日起，对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”。对新型冠状病毒感染者实施分级分类收治并适时调整医疗保障政策。

对于此次政策的变更，上述财险公司理赔负责人对记者表示，保险公司开发设计和销售产品都是在“新型冠状病毒肺炎”时期，目前政策和风险点已发生变化，随着疫情改为乙类管理，防重症成为新阶段下的主要防控工作目标之一。因此，保险公司对于产品保障责任、产品条款、费率等方面要与时俱进，应及时保障重症、危重症、死亡等情形。

记者注意到，目前已有个别新冠保险产品对赔付条件、保障范围的规定等进行调整，主要保障重症及危重症人群，无症状和轻症被排除在外。

事实上，自2022年12月以来，新冠责任相关保险产品已经出现下架潮，此前多家互联网平台爆火的“新冠防疫险”已陆续下线。公开资料显示，美团保险平台的“新冠抗疫保”、华泰新冠疫情保障险、水滴保平台的“水滴新冠防疫险”、支付宝上的“众安爱无忧”“众安疫情隔离津贴险（升级版）”等均已无法购买。

破局关键在端正理念

某业内人士透露称，防控政策转变后，保险公司包含新冠责任的产品精算模型被快速颠覆，赔付率急速攀升，有个别保险公司该类产品赔付率甚至打破了成立以来的纪录。

“目前手上一堆因感染新冠要理赔的保险单，赔还是不赔？怎么赔？公司都还没有明确结论。”该业内人士如是说道。

北京工商大学中国保险研究院院长王绪瑾表示，“相关保险产品下架的根本原因，在于保险公司的经营风险问题，按照原有风险计算保费、赔付保险金、费用可以达到财务收支平衡，现在风险的变化，使得支出大于收入。”

复旦大学风险管理与保险学系主任许闲公开撰文表示，传染病的发展态势难以预估，且由于其负外部性，往往还伴随着较大的政策风险。而一些经营新冠隔离保险的保险公司在前期为开拓市场，采用压低保费、夸大责任和通融赔付等相对激进的策略，显然高估了潜在的风险的可控程度，没有充分预判到疫情高发导致赔付集中和盈利情况较差的隐患，以及赔付收紧对消费者情绪的影响。

针对新冠相关保险产品存在理赔困难、不实宣传等问题，2022年2月，为切实维护保险消费者权益，中国银保监会曾下发《关于规范“隔离”津贴保险业务经营有关问题的紧急通知》。

该通知明确，保险公司应端正经营理念。在开发设计保险产品过程中，应切实做到以人民为中心，以保险消费者实际需求为基础，在综合考量可保利益和风险程度的情况下，依法依规开发产品，合理设定责任免除和理赔条件。各公司应积极承担社会责任。

任，科学理性经营，为消费者提供切实有效的风险保障。同时，保险公司应从经营理念、销售行为、理赔管理等七大方面对“隔离险”相关业务进行自查和整改，并上报自查整改情况。

业内人士表示，“特殊时期会出现很多特殊保险产品，在保险大数法则的支持下，保险公司更要重视风险背后的可保性，运用科学的保险设计策略，要以为消费者提供有效的保障为最终目标，而非流量。”

对于新冠隔离相关保险产品带来的启示，许闲曾经指出，第一，在开发新产品时，由于缺乏经验数据，且创新所基于的客观环境处在不断变化中，因此，在产品设计和运营中应当更加注重审慎原则。第二，在产品运营过程中应审慎看待消费者的追捧，引流量产品更要注重口碑。“网红产品”容易引起消费者在广告噱头的吸引下未分辨合同要点就盲目投保，而一旦发生争议则更加容易引发集中投诉，使消费者对保险公司和产品产生怀疑，导致保险公司和产品甚至整个行业的口碑和信誉崩塌。因此，对于此类产品，保险公司要严格规范销售宣传，针对消费者对新产品可能产生的误解，可以在销售页面逐一列示解说，并实时更新，引导消费者购买可以匹配自己需求的保险产品，避免片面宣传和恶意炒作。

第三，创新产品更要注重责任范围的界定与说明。保险公司要帮助消费者充分理解保险责任范围和免责条款，以有效消除消费者对保险公司“钻空子”、无理拒赔的担心和疑虑，从源头上化解保险公司和消费者之间的理赔纠纷和矛盾。