

银保监会通报近期监管备案中的典型问题

部分人身险设计和宣传“两张皮”

昨天,银保监会在官网上通报了人身保险产品专项核查清理工作和近期监管备案中发现的典型问题,主要表现为产品开发设计和销售宣传“两张皮”、条款设计表述让消费者看不懂、产品开发报备不合规不合理、产品条款设计不合规不公平等,多家保险公司被点名。

青年报记者 吴缙超



周培骏 绘

■关注

上期所与航交所
共推航运指数期货

本报讯 记者 孙琪 青年报记者昨日获悉,上海期货交易所与上海航运交易所日前在沪签署战略合作框架协议。双方将成立联合工作组,深入开展研究合作,共同推动航运指数期货开发,加强信息沟通和交流,合作进行成果推广与市场培育,共同促进航运市场健康发展。

上期所理事长姜岩表示,长期以来上期所与航交所就开发航运指数期货开展了系列研究,此次签署战略合作框架协议,标志着双方进入了更深入更全面的战略合作阶段,这将有助于金融与航运两大行业建立更加紧密的合作关系,不断增强期货市场服务实体经济的能力和水平。

航交所总裁张页表示,航交所将以上海建设国际航运中心为契机,与上期所共同贯彻落实国家关于发展航运衍生品的理念。

私募基金出现
备案数规模双下滑

本报讯 记者 孙琪 2018年对于私募行业来说是不平凡的一年。对于私募人士来说,以往跑马圈地的“狩猎时代”已经过去,资管新规尘埃落定,爆雷跑路层出不穷,业绩寒冬清盘不断……证监会最新公开数据显示,去年年底私募行业遇冷,已登记私募基金管理人2.44万家,已备案私募基金7.46万只,管理基金规模12.78万亿元,私募基金管理从业人员总人数24.57万人,备案私募基金数量和管理基金规模两个数据较11月双双下滑。

去年年底,不同类型的私募基金年底表现分化。去年11月,证券类私募投资基金规模为21635亿元,而12月底,该类基金规模为21421亿元,单月缩水214亿元;而股权及创业投资基金的规模小幅增加,去年11月时为88649亿元,年底时增至88999亿元,增加了350亿元。此外其它类型的私募,11月规模为17362亿元,而到12月底增至17623亿元。

放眼全年,去年证券类私募机构数量和行业规模整体变动不大,但却蕴藏着行业内巨大的两极分化,尤其体现在募资问题上。据私募排排网相关人士介绍,在市场萧条的环境下,去年证券类私募的募资难成为了行业共识,但由于大型老牌私募对于产品发行并未有太急切的意愿,所以在募资上并未存在过大需求;而中小私募虽然在产品发行和募资方面都有着强烈的需求,但因为吸引客户的难度加剧,占有的市场份额相应的减少,甚至一些私募公司因为经营困难而被市场淘汰。

联系我们 qncbjb@163.com

开发设计和销售宣传“两张皮”

银保监会表示,为进一步规范人身保险产品开发管理行为,防范人身保险产品风险,切实保护保险消费者合法权益,银保监会建立人身保险产品通报制度,定期通报人身保险产品监管工作中发现的行业共性和个性问题,督促行业认真整改,不断提升产品开发水平。

从产品专项核查清理中看,存在三大问题。一是个别公司存在自查整改不到位的情况。如招商仁和、弘康人寿、吉祥人寿、中意人寿等未按时报送自查整改报告,或整改进度安排不当。安邦人寿、安邦养老、和谐健康等对自查发现的问题产品整改不及时。天安人寿某年金保险产品生存保险金给付不符合监管要求,存在长险短做风险;平安健康和信美相互的特定医疗保险产品存在保额虚高、缺乏定价基础等问题;友邦保险多款长期健康保险产品报备的费率浮动管理办

法,违反关于长期健康保险不得进行费率浮动的监管规定。

二是产品开发设计和销售宣传“两张皮”。华夏人寿某医疗保险产品,公司营销渠道公众号在相关宣传文案中存在贬低国家医保政策的表述,影响恶劣。吉祥人寿一年前即已停止销售的某产品,被发现仍有相关产品宣传介绍,显示为可购买状态,公司对产品销售宣传行为的管控存在明显疏漏。

三是条款设计表述不利于消费者理解。部分保险产品产品条款中对消费者利益可能受损的表述过于分散,不利于消费者充分了解知悉。还有条款中存在较多法律法规的原文引用,文字冗长,消费者不愿看、看不懂的问题未得到根本解决。

个别产品存在较大利率风险

另外,从近期产品备案中发现的主要问题来看,也存在三大问题。

首先是产品开发报备不合规、不合理。阳光人寿报送备案的某养老年金保险产品(万能

型)最低保证利率为3.5%,突破备案产品监管规定上限。海保人寿某定期寿险产品包含意外伤残可选责任。上海人寿、昆仑健康个别产品无法律责任人或总精算师签字;君龙人寿某分红保险产品未在费改信息表中提供核心偿付能力数据。

还有个别产品存在设计雷同或不具备保险属性。如工银安盛、瑞泰人寿等公司报备的部分产品严重同质化;光大永明某年金保险产品既无保障功能也无储蓄功能;国富人寿某医疗保险产品设计为账户管理式,无风险保额。

其次一些产品条款设计不合规、不公平。如华贵人寿某款定期寿险产品条款首页举例中两位被保险人同时出险的赔付情况与条款保险责任描述不一致。另有部分公司产品条款中保险金给付需提供有效生存证明,但未对有效生存证明的具体形式做出解释。

再次表现在费率厘定、精算假设不合规、不科学。如前海人寿某分红两全保险产品,

利润测试的投资收益率假设为7%,存在较大利率风险隐患。个别产品存在“长险短做”风险,如泰康人寿某终身寿险产品前5年退保率假设超过60%。

银保监会要求,各人身保险公司在产品开发设计过程中,应当严格执行有关监管规定,认真对照产品开发设计负面清单,强化合规经营意识,切实履行产品管理主体责任。对通报的问题,各公司要引以为戒,加大产品管理力度,提高产品管理能力,强化内控管理流程,规范销售宣传行为,严格按照监管政策要求,做好产品开发设计和经营管理工作。

据了解,银保监会将继续对各公司报备产品进行严格核查,定期通报监管工作中发现的问题。对产品管理主体责任履行不到位,产品开发设计偏离保险本源,报备产品违反有关监管规定,以及仍涉及负面清单或问题通报中列明的不合理、不规范情形的,将依法采取监管措施或实施行政处罚,严格追究相关人员责任。

汽车售后服务质量消费者体验大数据报告发布

体验最差环节:不能做到“应知尽知”

青年报记者 吴缙超

本报讯 中国汽车流通协会联合中国汽车售后服务质量监测大数据平台首次发布“互联网+中国汽车售后服务消费者体验报告”,样本来自2000多家4S店,覆盖了60个汽车主流品牌和112个1-4线城市。汽车用户通过部署在店端的“中国汽车售后服务质量监测大数据平台通过服务顾问、服务设施、维修质量、维修时间、维修价格五个维度对服务商(包括4S店、社会维修店等)提供的服务进行体验评价。

在五个测评维度中,消费者体验最差的环节主要体现在:“交车过程中服务顾问应向客户主动讲解告知的内容”59.78分、“进入接待区后需要等待服务”

60.82分、“维修工位需要等待”70.11分、“完工后交车需要等待”74.15分、“付款结算的时候需要等待”80.62分、“服务顾问对建议维修保养项目的解释说明方式”82.05分、“服务顾问的态度”91.42分、“交车时各项目复位与入厂时客户用车习惯一致”91.69分,共八个环节。

通过对“消费者体验最差的环节”进一步深入分析,可以发现在交车过程中服务顾问只有44.42%的比例将全部内容告知客户,其中忽略最多的内容是“服务顾问应主动向客户询问剩余材料和旧件的处理方式”,但希望自行处理剩余的材料和旧件的客户占比达72.71%;消费者在整个维修保养服务过程中的各环节均出现等待现象,其中客户进入接待区后需要等待开始

服务占比达40.03%。

服务顾问态度方面仍有较大提升空间,有90.78%的用户认为服务顾问态度热情,但仍有9.22%的用户对服务态度不满意,其中认为态度较差的占比3.01%。维修服务完成后,9.83%客户认为服务人员没有按照客户进厂前的用车习惯复位,其中占比最大的是“座椅没复位”,占比为6.29%,这是影响客户服务体验重要的细节。

报告同时分析了影响客户“去”与“留”的重要因素,主要集中在时间、质量、价格三个维度。如果不能按服务顾问预估的时间交车,38.49%的客户对超出时间容忍度为10分钟,否则客户会考虑更换门店;一旦发生质量返修后,45.58%的客户会考虑更换门店;当维修保养价

格超出服务顾问预估价格200-300元之间时,会有24.85%的客户考虑更换门店。

对客户投诉占比分析显示,因为维修保养而产生的客诉在2018年年均占比达到了15.38%,其中在1、2月份达到峰值,最高45.70%。

报告也对汽车品牌各测评维度表现进行分析,从豪华品牌组、合资品牌组、自主品牌组三个组别的行业表现来看,合资品牌组提升最高,从2017年度的85.60分提升到2018年度的90.82分,但仍然低于豪华品牌组的92.12分和自主品牌组的92.81分。从五个测评维度看三个品牌组的表现,其中合资品牌在五个维度中的客户评价表现均低于豪华品牌组和自主品牌组。