

全覆盖 月报送

互联网保险强化监管“严”字诀

晨报记者 杨晓东

随着监管的持续加强，互联网保险正在结束“野蛮生长”时代。

近日，银保监会向各家险企下发最新通知，要求各家保险公司需就互联网保险业务直销渠道、中介渠道、业务地区分布和引流转化等层面的发展状况进行详细报送，且不仅要求年度报送，还要求月度报送、不定期专项报送，这也意味着未来互联网保险业务将形成常态化、全方位的监管模式。

互联网保险迎常态化监管

为掌握保险公司互联网保险业务的开展情况，推动互联网保险业务发展，监管对各家险企下发了互联网保险业务统计和报送工作的任务。

从统计内容看，有直销渠道销售情况、直销渠道售后情况调查统计、中介渠道销售情况、中介渠道售后情况调查统计，以及地区分布情况统计、引流转化情况统计等内容。

从报告内容看，包括互联网保险业务年度报告和专项报告。其中，互联网保险业务年度报告内容包括但不限于业务基本情况、营销模式、相关机构（含技术支持、客户服务机构）合作情况、网络安全建设、消费者权益保护和投诉处理、信息系统运行和故障情况、合规经营和外部合规审计情况等，而互联网保险业务专项报告则依据发展情况和监管需求，不定期开展专项报告报送工作。

上述统计内容不仅涵盖了财险、寿险两大保险领域，更细分到直销、中介渠道的销售和售后状况，以及地区分布和引流转化等业务数据。可以说，这次在数据报送上的任务要求，是监管对全行业互联网保险业务的全摸底。

值得一提的是，为了更清晰、更连贯地监测互联网保险业务的发展，监管要求各险企每月12日前报送上月数据。其中，年度报告为年度报送任务，需要在每年4月30



/视觉中国

日前报送；专项报告则是不定期报送。这也意味着，通过上述数据报送任务，互联网保险业务也将开启全方位、常态化的监管模式。

告别野蛮生长成大势所趋

如今，互联网已成为保险业务发展的重要渠道之一。有数据显示，2020年，从事互联网保险业务的险企共134家，其中财险73家，人身险61家。从保费层面看，根据3月21日中国保险业协会发布的《2021年度人身险公司互联网保险业务经营情况分析报告》，2021年互联网人身险规模保费达2916.7亿元，同比增长38.2%，不难看出互联网保险渠道强劲的增长势头。

事实上，为了规范行业发展，早

在2015年，原中国保监会曾印发《互联网保险业务监管暂行办法》，作为互联网保险的基本依据，根据原规定的施行期，该办法已于2018年10月份到期失效。但2018年9月30日，中国银保监会又印发《中国银保监会关于继续加强互联网保险监管有关事项的通知》，表示在新规定出台以前，原《暂行办法》继续有效。随着《互联网保险业务监管办法》即将正式落地，行业治理原则、规则和行业发展的边界都将进一步明确。

自2021年2月1日起实施的《互联网保险业务监管办法》又明确规定了互联网保险业务的经营主体及业务范围；同年5月，在《互联网保险业务监管办法》培训会议上，银保监会再次强调，一些互联网

平台利用其场景和客户流量优势，在其主营业务流程中嵌入保险产品销售，在未取得业务许可的情况下非法从事保险代理业务，存在非法经营的风险；8月，银保监会下发《关于开展互联网保险乱象专项整治工作的通知》，整治的首要问题就是销售误导问题，包括欺骗保险消费者、投保告知不充分、隐瞒承保信息，此外还包括强制搭售和诱导销售、经营不合规不审慎、用户信息安全等问题，旨在进一步推进互联网保险有序发展，营造公平公正的市场秩序，切实维护保险消费者合法权益。

业内人士认为，互联网保险行业迎来强监管模式，将有利于净化互联网保险行业的不良风气，促进其长期健康规范发展。

投资大师 幸福投资的“秘密”

兴证全球基金 白敬璇

他，被《时代》杂志评为“全球最佳基金经理”，被美国基金评级公司评为“历史上最传奇的基金经理”，1977年到1990年，他担任富达公司旗下麦哲伦基金的经理人，基金持有人数超百万，年平均复利报酬率高达29%。

他就是投资大师彼得·林奇，在投资中他展现了极强的耐力和判断力，而更难能可贵的是，回望投资经历，他写道“感谢赐予我的所有难以置信的幸福”。

1987年10月16日到20日，华尔街股市大崩盘，这一周，正好是彼得·林奇去爱尔兰度假的日子。从此次思考中我们或许能窥见彼得·林奇幸福投资者的法宝：深潜——扎根标的，研究并且选择一个好的公司或建立一个好的组合；远望——寄语时间，向远而行耐心持有。

设想一下在生活和投资中，你是否有过这样的情况，花费整个周末寻找去旅行时最便宜的机票，但在选择股票或者基金时，却没有花上五分钟去研究它。

彼得·林奇强调“在下单前，我喜欢进行两分钟的沉思”，同时对投资者购买基金提出了沉思建议：

- 投资的基金是何类型；
- 只根据一年的投资业绩来判断好坏是有失公平的，良好的长期投资业绩更值得关注；
- 从短期来看，投资交易越频繁，越可能付出更高的成本；
- 从长期来看，随着年龄来调整投资组合

彼得·林奇是坚定的长期主义者。在自传中他举了这样一个例子：

- 如果1994年7月1日你投资10万美元购买股票，并且5年间一直持有，5年后，10万美元会升值到34.2万美元；
- 但是如果你只是持股30天，就算是这5年中涨幅最大的30天，也仅仅只能升值到约15万美元。

可见，市场有时候会用各种方式，考验持有者的耐心，有时候是大跌，有时候是大涨。

默克公司股票就是一只考验耐心的股票，从1972年到1981年，这只股票的股价几乎不动，但其盈利每年平均增长14%，这期间许多投资者厌烦了等待，但彼得·林奇一直坚守，并在随后五年等来了其股价的4倍上升。

彼得·林奇在自传中，还有诸多关于幸福投资的独到见解，而上述关于标的研究和持有耐心的描述尤其令人受益。

深潜扎根标的，远望寄语时间。相信你也可以成为幸福投资者。



共促消费公平 倡导理性金融消费

晨报讯 长期以来，中银消费金融始终坚持“以人民为中心”发展理念，切实保障金融消费者权益，多渠道、多层次、多形式地开展消费者权益保护宣传工作，帮助消费者进一步增强风险防范意识，提升风险防范能力，共促消费公平，共享数字金融。

聚焦重点人群 加强以案说险

中银消费金融践行国有持牌机构的责任担当，聚焦青少年、老年人等重点人群，有侧重性地定制宣传内容。

伴随新业态、新模式的出现，青少年、在校学生等年轻消费者也不断面临消费新场景，追逐消费新热点，转变消费新观念。中银消费金融找准青少年群体宣传着力点，在“理性消费、珍爱个人征信”上精准

发力，引导其认真履约，按时足额还款，合理借贷，不要过度负债。

对老年群体，中银消费金融充分分析群体特点，通过“以案说险”等容易被老年人接受的方式开展金融知识宣传，强调“理性投资观念”，警惕“养老领域非法集资”，帮助老年消费者识破常见的欺诈营销手段，使其能从案件中获取经验，增强法律意识和维权意识，提高其自我保护能力，帮助他们跨越“数字鸿沟”。

中银消费金融结合客户反映焦点、社会关注热点、新业态盲点等及时调整，突出风险教育内容，加强重点人群关爱，提供有温度金融服务，提升消费者获得感、幸福感、满足感，实现更深层次的消费公平。

丰富宣传手段 倡导理性消费

近期，中银消费金融以“3·

15”消费者权益保护教育宣传周活动为契机，大力建设“线上+线下”、“集中性+阵地化”的金融宣传矩阵。

一是立足厅堂，筑牢阵地，紧抓线下宣传。一方面，中银消费金融结合“权力、责任、风险”的宣传主题，围绕“共促消费公平、共享数字金融”的宣传口号，在做好疫情防控的前提下深入开展“金融知识进社区”线下活动，通过发放宣传手册、打卡“金融消费者八大权益”展板、签署“理性消费、珍爱征信”倡议书、开展“共促消费公平、共享数字金融”冰壶游戏等多种方式引导消费者重视并主动参与金融学习。另一方面，在总部及全辖27个区域中心推进金融教育常态化建设，在营业区域LED显示屏上滚动播放宣传口号，一线工作人员也会通过厅堂服务、宣传折页、海报张贴等方式向客户普及金融

知识，对特殊人群、重点人群进行重点宣讲。

二是渠道多元、推广赋能，形成宣传矩阵。随着线上化进程不断加速，中银消费金融倡导“科技向善”，充分利用数字化技术开拓金融宣传渠道，运用好微信公众号、官网、APP等线上宣传阵地。全辖员工在朋友圈、微博、小红书、抖音等社交媒体上积极转发宣传海报、四格漫画、H5小游戏等，提醒消费者警惕“征信修复”活动侵害，拒绝参与恶意投诉，保护自身权益，守护美好生活。

做好金融消费者教育，是维护群众利益的暖招实招，是维护消费金融市场行稳致远的关键举措。未来，中银消费金融将继续践行“以人民为中心”的发展理念，打出宣传金融教育活动“组合拳”，筑牢防范风险“防火墙”，更好守护消费者的“钱袋子”。