

产险业销售承保端乱象治理研究 ——以车险市场为例

上外贸学会课题组

一、车险市场销售承保端乱象的分类

车险市场销售承保端乱象主要表现为价格竞争乱象和由此引发的派生乱象两大类，其中，价格竞争乱象表现为保险公司变相突破报批费率水平，以及支付中介超过报备上限的手续费来抢夺市场。此外，在激烈的价格竞争下，各家公司给予投保人的额外利益和超报批费率水平的费用难以入账，进一步引发了违规套费、调整财务数据等派生乱象。除此之外，还存在拒保营运车交强险、承保异地车辆交强险等其他市场行为乱象，这些违规行为扰乱了车险行业正常的经营秩序。

一、价格竞争乱象

如图 1 所示，车险市场经历前期的快速增长后，现已进入瓶颈期。不管是全国市场还是上海市场，车险保费增速下滑非常严重（如图 2 所示），这在很大程度上加剧了车险业务的市场竞争程度。保险公司想要在这个市场上获得业务生存下去，必然会使用各种各样的竞争手段。由于各家公司都采用标准化的车险条款，车险产品差异程度不大；并且，保险公司与客户接触呈现低频特点，使得客户感知差异性服务的机会很少。由于车险具有产品标

准化和服务低频性的特点，价格竞争成为车险市场竞争最主要的方式，价格竞争主要包括费率竞争和费用竞争两种方式。

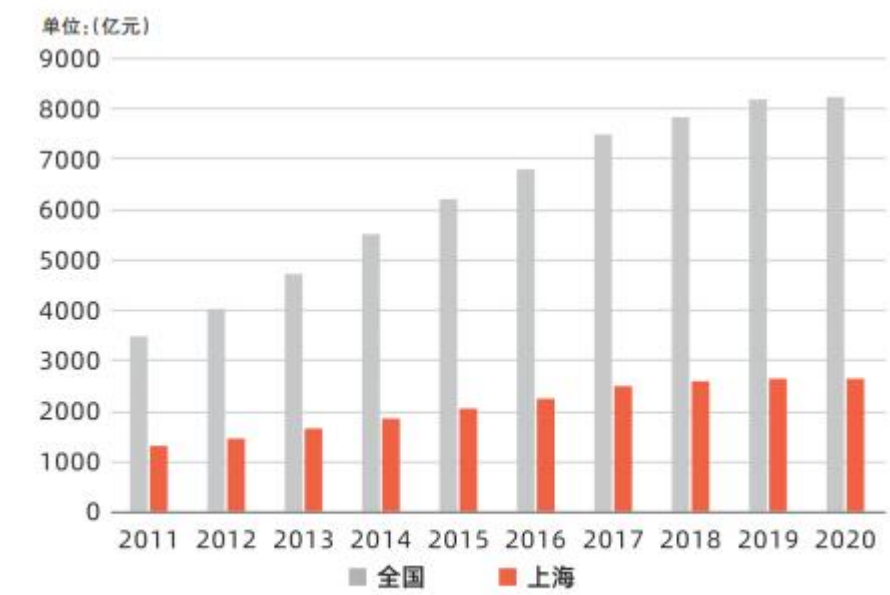


图1 2011-2020年全国和上海的车险保费收入

资料来源:Wind



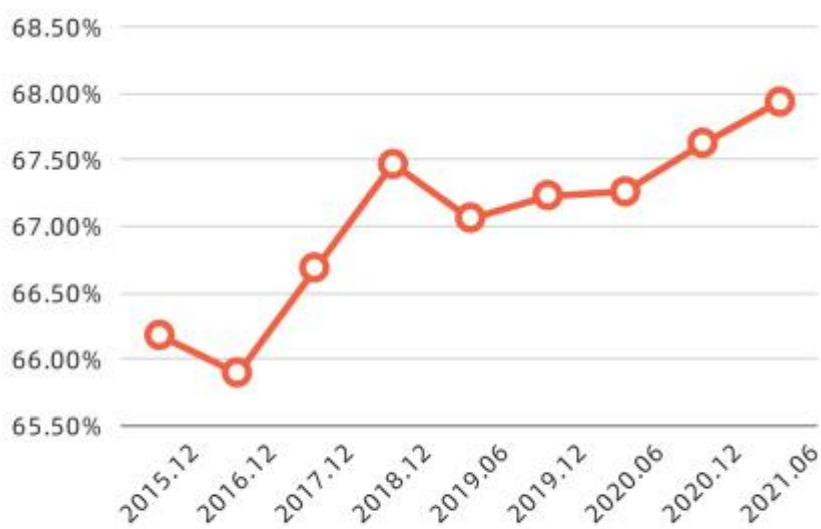
图2 2012-2020年全国和上海的车险保费年增长率走势

资料来源:Wind

1. 费率竞争乱象

在费率竞争上，价格竞争往往体现为“给予投保人约定以外的利益”，即保险公司、保险中介机构及个人给予投保方保险合

同利益之外的好处。保险公司通过赠送油卡、交通卡、超市购物卡或返还现金等形式向投保人返利，其实质是对保险产品的降价。车险的实际价格(投保人实际支付的价格)=保费-保险公司或保险中介的返还利益。《中国银保监会办公厅关于商业车险费率监管有关要求的通知》（银保监办发〔2018〕57号）规定，险企上报的费率方案需要与实际执行的情况保持一致，给予或承诺给予客户保险合同约定以外的利益，就会违背“报行合一”的原则，属于价格违规行为。首先，从保险公司直销端来看，随着市场份额的集中与竞争的加剧，迫切想要拿到业务的险企会不约而同地选择价格竞争。自2015年三次商车费改以来，老三家（人保、平安和太保）车险业务的总市场份额上涨明显，这种趋势在综改后愈加显现（参见图3）。



► 图3 2015年12月至今人保、平安和太保车险业务的市场份额走势
资料来源:Wind 和各家财险公司财务年报、半年报



► 图4 2011-2020年车险保费排名前八险企的市场份额走势
注:2020年,车险保费排名前八的险企:人保财险、平安财险、太保财险、国寿财险、中华联合财险、阳光财险、太平财险、大地财险
资料来源:Wind 和各家财险公司财务年报

类似的情况如图4所示,车险保费排名前八的险企的市场份额自2011年以来也呈上涨态势。价格竞争主要通过直接返利的方式进行,例如赠送客户购物卡、油卡、抵用券、代金券等各种

优惠形式，甚至还会将购物卡折算成现金直接返现。不同规模的保险公司选择的价格竞争方式也不尽相同。对于大公司而言，由于品牌优势与规模效应导致其定价能力更强，平摊下来的费用成本更低，向客户返利的空间更大；而中小公司缺乏市场知名度与品牌优势，销售队伍也不成熟，为了获得业务，中小公司相比之下会采取更高返利来参与价格竞争。此外，费率竞争还会通过向客户提供除保单规定的增值服务以外的服务来实现间接返利，保险公司往往借助第三方渠道来实施，相较于直接返利，这种方式会显得更加隐蔽。例如，保险公司会与第三方服务平台或者自建的子公司签订协议，购买相应服务赠送给车险客户，这些服务包括医疗健康方面的在线问诊与免费体检，车辆维修保养方面的洗车、工时抵用等。其次，从车商端来看，长期以来，新车销售属于微利业务，而车险代理及汽车后市场业务已成为车商重要的利润增长点。4S店等车险中介渠道对车险续保客户会给予补贴，对费率起到折扣效果，目的是维护续保业务，获得保险公司给予的代理手续费与事故车辆维修等资源推荐，进而提高营业收入，尤其是增加维修产值。车商渠道很大程度上是被动地参与费率竞争。承保新车后，保险公司从车险中介渠道获取客户信息，就可通过直销渠道开展续保推销。为了争取续保业务，保险公司对于直销渠道与车商代理渠道可能采取不同的定价系数，使得同样的续保车辆在不同渠道间产生明显的费率差异。为了能与低费率的直销渠道抢夺客户资源，车商渠道不仅会通过保费折扣向客户返

利，还会凭借自身汽车后市场的服务优势，赠送客户空调清洗、室内消毒等维修保养服务和出险代步等辅助性服务，以便提高客户黏性。

2. 费用竞争乱象

在手续费竞争上，价格竞争乱象往往体现为“通过保险中介或个人代理人销售车险保单时支付的手续费超出报批监管机构的手续费率”。对于附加费用率、综合成本率、综合费用率设定上限，而对未决赔款准备金提转差率设定下限，归结起来，对于运营费用尤其是渠道费用构成阈值限定。《中国银保监会办公厅关于商业车险费率监管有关要求的通知》（银保监办发〔2018〕57号）规定，险企按照规则报送手续费取值范围和使用规则，并且实际的手续费支付要符合报送情况。突破“手续费最高限价”，监管机构就会认定“报行不一”，属于价格违规行为。

4S店等车商渠道掌控着大量新车保险业务，其他的车险兼业代理也聚拢了大批车险客户，保险公司会通过支付超标的手续费或者承担车商、兼业代理的促销推广费等方式，来让它们主推自己的车险产品。手续费率上限的规定，控制了各公司获取业务的成本，一定程度上缓解了手续费不正当竞争现象。上海车险市场的手续费竞争乱象不严重，通常险企能严格执行行业协会制定的手续费率标准。但是，在车险综合改革中，中小保险公司销售车险的难度增加，为了冲短期业绩，达成保费规模考核指标，在业绩考核关键时期，销售部门的渠道费用投放力度会加大。提高手

续费就是一条提升新车保费规模的“捷径”。险企一旦提高了车险手续费，就能争取到中介的业务推荐力度，使其短时间内的保费规模上升。但是，提高车险手续费率会导致承诺或支付中介的手续费率高于报批费率水平，这往往要通过不及时入账等违规手段来处理。此外，为了配合保险公司车险销售，发展汽车维修、保养等后市场业务，大部分 4S 店配有相应的客户服务部，通过免费或优惠的维修诊断服务，开展车险业务推广、促销等活动，在掌握客户真实、准确的保险信息基础上，提高客户的回店率，增强客户黏性。为了支持 4S 店推销保险公司的车险业务，这些营销与业务推广活动产生的费用往往是由保险公司来承担的。

3. 费用竞争乱象的减缓趋势

调研发现，在渠道费用竞争方面，车商渠道获取车险业务的关注点已经从早期的手续费水平转变为目的的事故车送推修资源，车商和保险公司的合作模式正在经历由“以手续费用换取新车投保资源”向“以事故车送推修资源换取新车投保资源”的转变。

从车商来看，在合作最初时期，我国汽车总量较少，新车资源掌握在车商手中，且每年新车销售增长较快。为此，车商与保险公司进行车险业务合作时，车商往往具有较强的话语权，以自身能够提供新车保费业务为筹码，向保险公司索要高额手续费，甚至通过手续费比价来分配保费额度，从而实现利益最大化。近年来我国汽车保有量增长迅速，截至 2020 年底，全国民用汽车

拥有量已达到 27340.92 万辆（见图 5），但新注册民用汽车数量自 2017 年达到 2800.40 万辆顶峰后开始呈现下滑趋势（见图 6）。随着新车销售量不断下降，车商在车险业务合作中具有的话语权不断缩小。再加上受车险综合改革影响，车均保费下降使得车商渠道的新车业务保费下滑，以及手续费率空间压缩也导致 4S 店盈利点不能再倚靠手续费，而是愈发重视保险公司提供的推修车资源，通过事故车推修资源换取保费收入已经逐渐取代之前通过手续费高低来分配保费额度的合作模式。课题组在调研过程中获悉，云南等地区部分车商即使收取零手续费也会代理车险业务，足以表明两者的合作模式已发生了重要转变。

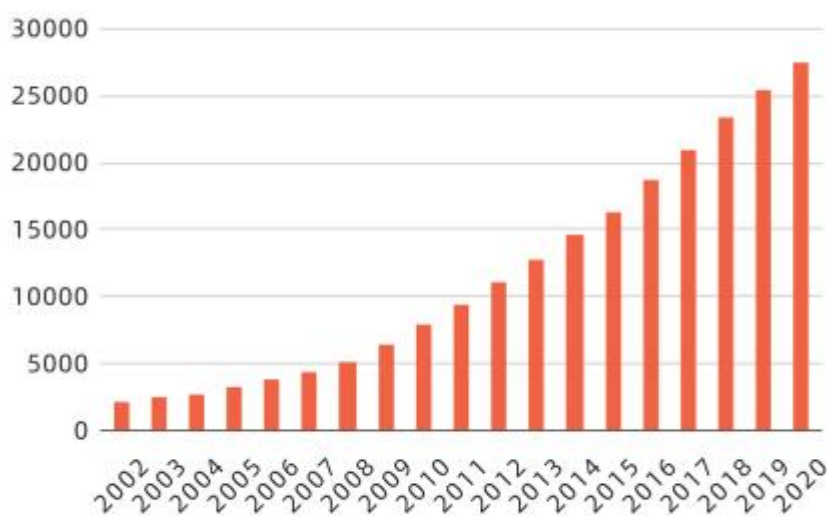


图5 2002-2020年全国民用汽车拥有量(单位:万辆)

数据来源:Wind

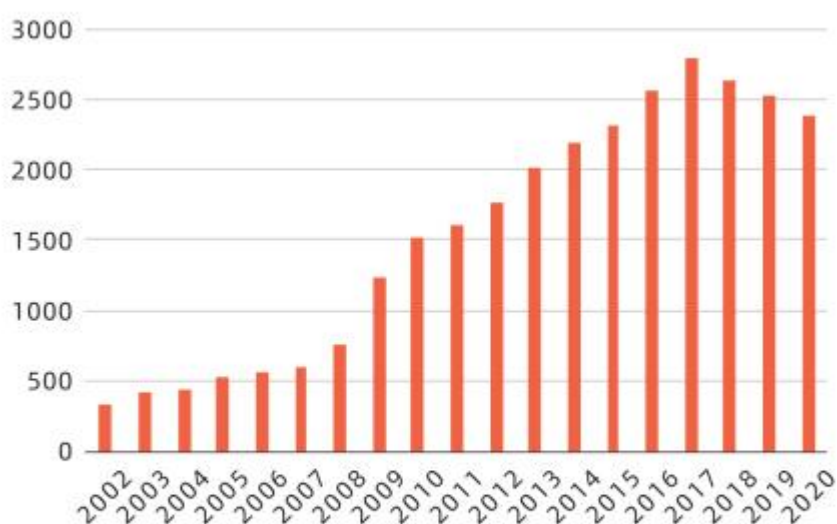


图6 2002-2020年全国新注册民用汽车数量(单位:万辆)

数据来源:Wind

用推修产值从4S店换取等额的保费规模,会成为保险公司与4S店全新的合作模式。这种合作模式是车险市场自发形成的资源互换行为,属于合理的市场竞争,且能对监管部门所关注的手续费竞争乱象起到矫正作用。车商与保险公司车险业务合作模式的理性转变,迫使车商将利益中心从手续费转移到事故车推修资

源上来，车商出于提高事故车产值的考虑有降低手续费的意愿，这能对手续费竞争乱象起到很好的抑制作用。

随着保险公司存量业务的不断增加，以及 4S 店在日常服务中对续保业务的维护不足，保险公司的直销渠道往往会及时跟进续保业务，导致直销渠道车险业务占比不断上升，保险公司所拥有的事故车推修资源逐渐超过了车商渠道能提供的保费规模。照着这种趋势发展下去，大保险公司和 4S 店的合作关系就会出现“倒挂”现象，即 4S 店所能提供的保费规模一直低于保险公司的推修产值，使得 4S 店对大保险公司构成了新车保费的“拖欠”。需要加以关注的是，随着“倒挂”现象的加剧，由于中小险企的车险业务存量难以提供足够多的事故车推修资源与大保险公司竞争车商渠道业务，中小险企和 4S 店合作的机会将越来越少。由于 4S 店有限的新车客户资源要用于“喂饱”大保险公司的业务需求，中小险企就很难再从 4S 店分到新车保费份额。新车业务的市场份额就会集中到大保险公司，中小险企的发展压力将会不断增大。

二、价格竞争派生乱象

保险公司为拓展车险业务，一方面，通过虚列费用、虚假理赔等方式套取费用，来处理超配的车险手续费与销售返现费用，

另一方面，通过调整财务数据来粉饰经营成果，甚至违规调整未决赔款准备金，导致财务数据失真。《中国保监会关于整治机动车辆保险市场乱象的通知》（保监财险〔2017〕174号）规定，不得以直接业务虚挂中介业务等方式套取手续费，不得以虚列“会议费”“宣传费”“广告费”“咨询费”“服务费”等方式套取费用，不得违规调整未决赔款准备金，导致车险业务财务数据不真实。这些派生乱象造成了车险市场竞争失序与保险公司财务数据失真，损害了公司的利益与消费者的权益。

1

违规套取费用

第一，虚列费用违规套费。给予投保人额外利益或支付给中介机构的手续费率超出报批手续费率后，这些费用无法直接通过财务报表入账。于是，保险公司或其分支机构只能编制虚假业务资料，将这些在车险销售过程中产生的、与车险销售收入或保单销售数量挂钩的费用列为其他费用支出，如公司业务拓展费、宣传费、劳务费、印刷费、租赁费、咨询费等，以实现虚列费用并归集套费资金的目的，便于车险业务销售推动等使用。

第二，虚挂中介渠道违规套费。由于支付给中介的手续费率要高于支付给直销渠道业务员的佣金率，一些保险公司会通过直

接业务或无合法资质获取的业务虚挂中介业务的方式来套取费用。险企将大量业务记录为中介公司代理销售的业务，列支手续费并支付佣金给中介机构，中介机构留取部分开票费用，将剩余佣金返还保险公司，从而套取费用资金覆盖那些无法入账的“给投保人的额外利益”和“超额手续费”。

第三，虚假理赔违规套费。一些保险公司不仅利用中介渠道来虚挂费用和违规套费，还会让中介机构人员利用业务便利为保险公司开展虚假理赔套费。保险公司串通中介渠道业务主体虚构保险合同，编造未曾发生的保险事故或故意夸大已发生保险事故的损失程度，由此产生虚假理赔，并通过理赔支出来套取不能入账的车险手续费与销售返现费用。

2

调整财务数据

如前所述，保险公司通常采取两类价格竞争手段来获取业务，一是给客户保险利益之外的额外利益，二是向中介支付超出报批手续费率之外的额外手续费。显然，车险市场的激烈竞争会迫使保险公司给客户过多的额外利益，或者向中介支付的超额手续费太高，进而导致车险业务亏损。如果车险业务亏损严重到股东无法容忍的程度，那么保险公司就可能通过财务数据造假来粉饰经营成果。

保险公司会采用各种手段调低车险费用率。例如，通过手工调账的方式，冲减职工工资；通过分出、分入车险业务，将费用在不同地区、分支机构，甚至不同市场主体、再保险公司之间进行调节。

此外，由于未决赔款准备金的计提有一定的主观性和隐蔽性，部分公司在调低费用率的同时，还会通过违规调低车险未决赔款准备金的会计手段，改善综合赔付率，以避免综合成本率出现较大的波动而受到监管部门关注。

三、其他市场乱象

1. 拒保营运车交强险

近期，多地银保监局公布了多条行政处罚信息，剑指“拒绝承保机动车交通事故责任强制保险”这一违法违规行为。车险市场拒保营运车交强险的乱象愈发凸显，不仅自卸车存在拒保问题，而且特种车辆（如吊车、搅拌车、冷藏车、水泥泵车）、运营车辆（如出租车、公交车乃至网约车）等高危车型的保险拒保问题也时有发生。

为了少承保高危车型，部分保险公司会通过设置业务限额、降低业务提成等方式，让业务员少接高危车型的保险业务；对于投保客户，保险公司则会通过设置隐性的投保门槛等方式降低高

危车型交强险和商业险的承保量。此外，这些公司纷纷通过委婉理由拒保或者引导客户去别家保险公司投保。比如，以公司系统故障、报价网络问题、核单人手不足、需要有上级人工审核等借口进行“花式拖延”；在营运货车车主到保险公司去投保时，保险公司会以公司额度有限或是需要提前预约、申请、排队并要求大货车到门店验车等方式拒保。

保险公司对于商业车险有权拒保，但是根据《机动车交通事故责任强制保险条例》的规定，保险公司不得拒绝或拖延承保交强险，否则将由监管机构作出罚款、限制业务范围直至吊销经营保险业务许可证的处罚。为什么保险公司明知拒保交强险违法，也要去做呢？这是因为营运货车事故率高，保费偏低，容易发生涉及人身伤残或死亡的恶性交通事故，导致承保出现亏损。只要拒保交强险对于保险公司所带来的利益远超过因此而受到的监管处罚，那么保险公司就有动力去拒保那些可能重度亏损车辆的交强险。

营运车投保难与其高风险属性密切相关。车险综合改革后保费充足度下降，保险公司对于车险品质的管控更加严格，对于某些亏损严重的车型或者某些赔付严重的地区会采取限制承保策略。由于部分营运货车存在赔付高的共性，使得保险公司作出拒保的趋同选择。加之监管部门对市场主体有车险业务增速限制，大型保险公司往往有能力精挑细选业务质量，希望在有限的增速额度内，尽量筛选优质客户，来控制承保利润，这又会使这些高

风险业务集中在缺少客户筛选机会的中小保险公司。显然，拒保营运车交强险的市场乱象不仅会对社会稳定产生不利影响，还会增加中小保险公司的经营风险。这一派生效应需要监管部门额外关注。

2. 异地承保交强险

银保监会行政处罚公开信息显示，近年来，承保异地车辆交强险的违规现象时有发生。依据《保险管理规定》第四十一条，“保险公司的分支机构不得跨省、自治区、直辖市经营保险业务”，且第六十九条给出相应的处罚规定，“对有违法所得处以违法所得1倍以上3倍以下罚款，但最高不得超过3万元，对没有违法所得的处以1万元以下罚款”。有些营运车本地投保交强险被拒后迫不得已异地投保交强险，但更多的异地承保交强险乱象是由于同一财险公司分不同分支机构或不同财险公司之间业务竞争、抢单所催生出来的。除了扰乱车险市场的正常竞争秩序外，异地承保交强险还会损害消费者的合法权益。违规险企往往以优惠的报价来诱导车辆所有人或使用人异地投保交强险，但异地投保后引发的异地理赔会加大车辆所有人或使用人理赔的难度、成本和时效。

►表1 交强险费率浮动机制

浮动因素	区域浮动因子				
	A区	B区	C区	D区	E区
上三个及以上年度未发生有责任道路交通事故	-50%	-45%	-40%	-35%	-30%
上两个年度未发生有责任道路交通事故	-40%	-35%	-30%	-25%	-20%
上一年度未发生有责任道路交通事故	-30%	-25%	-20%	-15%	-10%
上一年度发生一次有责任不涉及死亡的道路交通事故	0%				
上一年度发生两次及以上有责任道路交通事故	10%				
上一年度发生有责任道路交通死亡事故	30%				

注：1. A区包括内蒙古、海南、青海、西藏4个地区；
 2. B区包括陕西、云南、广西3个地区；
 3. C区包括甘肃、吉林、山西、黑龙江、新疆5个地区；
 4. D区包括北京、天津、河北、宁夏4个地区；
 5. E区包括江苏、浙江、安徽、上海、湖南、湖北、江西、辽宁、河南、福建、重庆、山东、广东、深圳、厦门、四川、贵州、大连、青岛、宁波20个地区

险企异地承保交强险给予投保人保费折让的做法，源自于用销售提成向客户返利或者套取费率浮动政策的区域价差。车险综合改革后，开始引入区域浮动因子调整交强险费率。如表1所示，全国共划分为A、B、C、D、E五个地区，交强险无赔款优待系数的上浮上限全国统一为30%，下浮下限则存在区域差异，最低为-50%。其中，A区（内蒙古、海南、青海、西藏）的车主最近三年零事故的话，可以享受到最低的费率折扣-50%。这是促发很多车辆异地投保交强险到A区的重要原因。

二、车险市场销售承保端乱象的原因

（一）以价格为主的行业竞争模式

1. 产品同质化

第一，统一的条款费率管理制度。车险市场乱象频发，陷入激烈价格竞争的源头与市场化程度不充分密切相关。《中国保险行业协会机动车商业保险示范条款》等车险经营约束在一定程度上抑制了行业主体创新的动力，保险公司经营车险不用费心于优化产品和丰富条款。当前车险产品同质化问题严重，差异化服务未能充分实施，使得市场竞争的主要手段聚焦于单一的价格竞争，保险公司只能通过加大销售端费用的投放力度来参与市场竞争，一方面通过给予合同以外的利益让利给消费者，另一方面通过增加手续费调动中介渠道。对于消费者而言，既然各家公司提供的保险产品在保险责任范围和保险保障服务上没有显著差别，那么价格便是影响他们投保决策的最为重要的因素。需求方对价格的过度关注反过来加剧了车险市场的价格竞争，由此便形成了互为加强的恶性循环。

第二，标准化的车险产品。车险综改后，随着越来越多的附加险被纳入主险当中，车险增值服务条款化纳入附加险，车险产品变得越来越标准化，使得整个车险行业提供差异化保障服务的空间受限，消费者体验差异化服务的机会不多。从消费者的角度来看，各家保险公司车险产品的品牌效应不够凸显，标准化使得消费者在投保车险时不用过多关注保险公司的品牌价值。车险产品标准化过高的情况下，考验保险公司车险经营水平的其实不是其产品定价能力，而是其对于成本的分摊与压缩能力。因此，车险产品标准化很大程度上使得车险市场竞争聚焦于费率竞争与费用投放。

2. 经营模式粗放

长期以来，车险市场运营以高费用投入带来业务快速增长的粗放式经营模式为主，很少有保险公司潜心研发创新型产品或致力于提升理赔服务水平，以实现差异化竞争。在产品种类与服务质量差异不大的市场竞争中，保险公司间的竞争手段通常都是简单直接的价格竞争，降价几乎是追求短期保费快速增长的首要手段。此外，增加销售费用投入，包括给予投保人额外利益或支付给中介机构超出报批水平的手续费率，这些也是间接的价格竞争手段。

大型保险公司往往承保能力强劲，销售渠道健全，在广大消费者心目中建立了自己的市场声誉和品牌。因此，大型保险公司定价通常在该业务的平均总成本之上，不但可以覆盖可变成本，还可以通过大量业务覆盖固定成本，从而获得品牌溢价。但是，对于中小型保险公司而言，销售队伍不成熟，缺乏品牌知名度，与专业中介的谈判力弱。例如，小型财险公司找 4S 店谈车险业务时，4S 店既会对手续费率的高低提出要求，还会要求其提供一定数量的送修车，而小型财险公司往往只能满足第一个要求，而无法满足第二个要求，所以很难去和大保险公司竞争 4S 店的新车保险业务。由于很难获得大量业务，中小型保险公司为了获得部分保险业务，可能会将价格定在“停产点”之上，即只要满足“价格>平均可变成本”即可。此外，中小型保险公司通过中介渠道获取客户时，除低费率竞争之外，更主要的是通过向渠道支付高于竞争对手的手续费来获取客户。因此，从不同规模的保险公司定价基础来看，受制于发展压力，中小公司存在天然的低价参与价格竞争的动机。

从上述各类车险乱象的逻辑关系可以看出，市场竞争导致价格违规，价格违规导致违规套费，套费不足导致违规调整财务数据。可见，车险乱象的根源在于价格竞争，程度不一的价格竞争导致了各种车险市场乱象。而这些价格竞争，有些属于正常价格竞争，即属于保险公司在市场竞争中的利润最大化定价行

为，也有些属于恶性价格竞争或非正常价格竞争。恶性价格竞争或非正常价格竞争可能导致保险公司财务数据失真、市场竞争失序等问题，这一点应引起监管部门重点关注。

(二) 以规模为导向的公司发展战略

1. 激励制度设计短视

长期以来，市场消费者和经营者普遍认为，保费收入是衡量一家保险公司能力、形象和声望的重要因素之一。许多保险公司的发展战略以规模为导向，使得激励制度的设计过于短视，侧重于保费规模指标，将佣金水平、分支机构费用支出等与保费规模直接挂钩。为了拿到更高的佣金或者更多的分支机构费用，无论是底层代理人员还是主管负责人，都容易忽视内控合规和 risk 管控，不注重业务品质，陷入盲目拼规模、抢份额的粗放经营模式中。例如，在月底或季度末考核时点，当保费规模不达标时，往往会出现用高昂手续费换取中介渠道车险业务量的市场乱象，以满足短期的保费规模要求。

2. 业绩目标脱离实际

保险公司的股东或者投资者往往把保费规模增长率视为评价保险公司发展潜力的指标。他们认为，保费规模增长率下降甚至负增长，就意味着该公司未来发展前景黯淡。这让公司管理者心理压力剧增。为了提升市场份额和保费收入排名，保险公司总部往往脱离公司发展基础和市场承受能力，向分支机构下达不切实际的保费增长任务。在这样的情形下，分支机构容易陷入监管与总部双向压力的矛盾当中。为完成业绩考核指标，分支机构需要降低产品价格以投入激烈的市场竞争，这显然违背费率阈值监管规定，继而产生一系列承保乱象；但如果严格按照监管规定发展业务，又往往难以扩大市场份额并提升保费增长率，达不到总部的保费考核指标。即便是一些大型保险公司，其市场份额虽然已经很大，但如果想要保住自己的市场份额或者有所增加，就势必需要投入更多的销售费用。特别是新设立的财险公司，其股东和管理层往往更注重业务规模的增速，更倾向于通过价格竞争来争取市场份额，进一步推高了车险业务的费用水平。令人可喜的是，2021 年 12 月，银保监会发布《保险公司偿付能力监管规则（ II ）》，根据公司与行业原保费收入增速相对值设定了车险业务的保费风险最低资本的特征系数，这在一定程度上对公司的非理性发展战略起到管控作用，有助于保险公司树立科学经营理念、强化合规主体责任。

(三) 消费者投保理念不成熟

1. 消费行为短视

经过多年的发展，消费者车险投保意识虽已显著增强，但大多数客户对车险保障服务的认知还很肤浅，车险消费的短视行为较为突出。消费者更多关注保单的价格因素，而非保障范围、理赔效率等服务质量。消费者的投保决策过多受直观的价格左右，他们在挑选产品时几乎都是以价格为先。车险市场普遍的比价行为恶化了价格竞争现象。

2. 消费思维固化

长期以来，保险公司产品维度下的客户经营，让客户逐渐形成“买车险有返利”的惯性思维，反而弱化了对于后续保障环节上专业服务价值的关注。一方面，受行业发展阶段与客户消费习惯等因素的影响，国内民众风险保障意识相对薄弱，返利成为激发保障需求的利器；另一方面，保险条款专业性较强，客户理解

困难，很难对产品、公司品牌进行理性比较，于是选择更容易的价格来进行比较；再加上保险产品服务的低频性特点以及小额出险不报案的影响，大多数消费者很难享受到出险理赔服务，返利被视为对客户不出险的“补偿”。此外，早期车险市场严重的返利折现行为，固化了消费者错误的车险消费观念，将投保车险后未理赔视为保费损失，而忽视了保障服务所带来的保险期间的心理安宁，这在某种程度上也强化了价格竞争。

三、车险市场销售承保端乱象的危害

（一）增加行业经营风险

车险综改以来，市场价格竞争缓解有。改革既根据实际风险重新测算了基准纯风险保费，同时将预定附加费用率下调。改革后，商车险基准保费价格大幅下降，行业整体车险保费规模出现一定幅度的下降。从目前车险市场状况来看，财险公司仍有一定的费用空间去投入市场竞争，价格竞争仍然是市场竞争的主要手段；许多公司要跟进市场竞争，仍会投放高额的费用去

抢占或维持市场份额，市场非理性的价格竞争仍将持续。此外，为了减缓费用率的增长幅度，保险公司采取了费用延迟入账等手段，造成了行业内数据不真实的现象。

一方面，随着集中度上升，规模效应会加剧市场主体分化，市场机制下中小公司面临新的竞争压力，综合成本率愈发上升，导致部分保险公司保费收入下滑，出现承保亏损。如果严格按照费率监管规定制定能覆盖所有成本的高费率，那些小型公司很可能面临业务量萎缩的局面。显然，财险公司多数会采取以违规经营换取业务的发展模式，而这样的选择很容易引发行业整体性财务风险。

另一方面，保险公司承保乱象会催生出很多合规风险问题，面临监管严厉处罚。保险公司在争夺市场份额、扩大规模的绩效考核压力下，必然会以达成业务数量为重，从而忽视业务质量。在这样的情形下，其渠道模式单一，费用投入超过监管规定的手续费标准，容易埋下合规风险隐患。此外，一些保险公司还会通过编制虚假费用与虚假中介业务来违规套费，或者调整财务数据以粉饰公司的经营绩效，导致保险公司经营数据真实性不足，这不仅对股东和投资者构成了道德风险，还滋生了违背财务报告真实性和规范性的合规风险。

(二) 浪费监管资源

车险市场存在的各种乱象，导致监管部门需要花费更多人力、物力去治理。例如，价格竞争背后是变相的违规突破费率下限与手续费上限，监管部门为帮助企业实现合规经营的目标，严格执行“报行合一”，就要投入大量的监管成本。此外，为了查处违规套费和财务造假等派生乱象，监管机构需要设置专门部门、招聘专业人员，甚至聘用第三方来防控相关风险，成本花费高昂。当今社会，监管资源是一种非常稀缺的社会资源，囿于人力物力限制，目前监管部门对保险公司的经营监管缺乏持续性，业务检查也具有随机性，这为各种乱象横行提供了生存空间。监管部门如果可以在根源上采取措施，杜绝当前车险市场上存在的各种乱象，就可以节约大量宝贵的监管资源。

(三) 诱发租值耗散

在价格竞争激烈的市场环境中，一些保险公司为了发展车险业务，除承担高额手续费之外，还要承担许多变相返利与费用报销的支出。例如，在车商渠道中，一些车商为培育更多的利润增长点，会利用自身代理与新车资源优势，借售车之便开拓汽

车后市场业务，向客户许以各种后期服务承诺，并以此作为车险促销手段，这些销售费用部分会由保险公司来分摊，最终会转嫁到保险公司的经营成本中。此外，为了躲避监管处罚，超出报批水平的费率与手续费所引发的违规费用需要套取和入账，并催生出编制虚假财务资料、虚挂中介业务等无价值创造的业务活动，这不仅导致一系列合规经营风险，也会产生一大笔无效费用与人力成本，最终大大提高公司的经营成本。

一方面，激烈的市场价格竞争，使得各家保险公司在给予客户合同以外的利益上开始了大比拼，争相赠送礼品与增值服务。例如，在电销或者代理渠道购买车险送移动充电器等小礼物，这些小礼物往往对客户而言并不实用。此外，保险公司往往在增值服务上比拼赠送次数。例如，一年多达数十次的洗车、道路救援等服务，保险公司在采购这些服务时花费并不低，然而客户往往很难真正使用到所有的服务。另一方面，市场乱象引发的违规行为使得部分费用从中介渠道、第三方服务公司转了一圈，又回到了客户手里，导致保险公司保费虚高、赔付率虚低、费用率虚高。保险公司为了违规套费还得编制虚假财务资料、调整财务数据，这一圈做下来都得花费成本，大量的资源得不到有效利用。

“租值耗散”，是指资产本来可以带来的租值，由于某种原因而下降或消失了。从上述现象可以看出，最低限价会引发租值耗散。例如，保险公司通过向保险中介支付更高佣金或手续费的方式获得业务，或直接向客户赠送礼品礼券的方式获得业务，前者养肥了本来不需要养肥的中介，后者将钱收进来再买东西送出去，对社会而言都是浪费，都会带来租值耗散。进一步而言，价格管制政策制定者如果看到最低限价引发的卖方竞争行为，很可能会出台新的管制政策，诸如不允许向中介支付过高的手续费、不允许向客户赠送礼品礼券等。但是，保险公司为了在市场上竞争和生存，同时为了满足监管规定，必然又会想出更多的逃避措施，而新发展出来的逃避措施又会导致更多更严厉的监管措施。

上述猫捉老鼠和老鼠躲猫的各种行为会花费大量的社会成本，但很难从根本上杜绝供给方追求租值最大化或利润最大化的行为，会形成更高的租值耗散。

(四) 损害消费者长期利益

2020年9月，中国精算师协会基于行业历史数据测算发布了商车险基准纯风险保费表，这成为车险行业稳定经营的基石。据

此，银保监会出台了《示范型商车险精算规定》，明确商车险保费厘定标准公式为：

$$\text{保费} = \text{基准保费} \times \text{费率调整系数}$$

其中，基准保费=基准纯风险保费/目标赔付率；目标赔付率=1-附加费用率；费率调整系数=自主定价系数×无赔款优待系数×交通违法系数。保险公司如果都能够严格遵循上述费率厘定规则，车险费率就能够满足合理、公平、充足的基本要求，并在很大程度上确保车险业务不出现承保亏损。

车险市场价格竞争乱象及其派生乱象看似让消费者“获利”，保费的实际支出也确实下降不少，但突破了费率收支平衡的底线，从长远来看，这会使得消费者的保险保障利益严重受损。在上述价格竞争乱象中，保险公司在承保环节很大可能面临亏损，只能通过投资环节的收益来弥补，但投资收益又与资本市场景气程度和宏观经济发展预期相关，这会使得车险行业的经营绩效与经济周期波动高度关联起来，并在经济步入下行通道时极易诱发经营亏损。1995年，德国车险费率自由化后，就曾出现恶性价格竞争突破了纯风险费率底线的问题，在传统财险利润率降低和2000年后资本市场持续低迷的双重冲击下，车险业出现了全行业的亏损。1996年，日本推行车险费率自由化改革，同样诱发车险行业低费率的恶性竞争、放任承保亏损等问题，催生出倚重投资收入弥补承保亏损的经营模

式。2005 年以后，随着股市、房地产等投资资产缩水，日本财险公司的合并重组乃至破产清算现象频发。我国的车险费率市场化改革要避免重蹈这些国家的覆辙。此外，车险市场价格竞争乱象及其派生乱象还会导致车险业务数据严重失真，这不利于全行业精确厘定纯费率，不利于车险费率市场化改革深入，会为车险业务经营埋下费率不足的祸根。长远来看，车险市场价格竞争乱象及其派生乱象会诱发经营风险，最终会损害消费者权益和保险行业信用，不利于车险业务的长期稳定经营，更不利于车险业务的创新发展。

四、车险市场销售承保端乱象治理的政策建议

（一）监管层面

1. 利用中国银保信平台增强实时监管

中国银行保险信息技术管理有限公司(简称“中银保信”)车险信息平台作为新型金融信息基础设施建设运营管理单位,已实现了跨行业、跨地区、跨公司的实时数据共享,并能对其所拥有的赔付、报案以及投保等数据信息进行管理与维护,还能够准确快速地利用该平台对车辆违章违规以及基本信息等进行查询。中国银保信车险信息平台能全面统计出客户与业务的信息数据,并与各家公司上报的系统数据进行对接。建议监管部门利用好这些数据资源,开发监控指标体系,通过大数据信息平台,强化后端的动态监控,防止保险公司钻监管漏洞,追踪市场乱象的苗头。例如,监管机构可以利用中国银保信平台开展大数据监控交强险业务的异地承保比例,除允许承保本地使用的外地牌照车辆外,限制保险公司承保异地车辆的交强险业务。

2. 强化对保险兼业代理机构的市场行为监管

车险兼业代理机构是市场主体之一,监管机构要加强对其实业行为的监督管控。然而,兼业代理机构往往信息化基础薄弱,对系统信息化重视不足。建议监管部门建立统一的中介综合信息管理平台,以车险中介业务为切入点,以车险行业数据为基础,通过行业统一的数据管理策略及技术准入标准,构建保险中介机构与保险公司之间的数据连接平台,实现与各个保险公

司信息系统有效对接，将中介渠道开展的业务都纳入统一的信息平台管理中，完善保险兼业代理业务备案管理制度体系。

3. 完善车险市场化改革

一方面，车险产品同质化现象饱受诟病，亟需推进对高度标准化的车险产品的市场化改革，改善产品创新环境和进行高质量的产品创新需要监管机构、保险公司及其他市场主体的共同努力。另一方面，前端监管使得监管机构面临更多的衍生监管任务，为了避免浪费大量人力物力，陷入车险市场猫鼠游戏的恶性竞争循环当中，建议监管部门逐步放开产品条款等前端监管，加强后端偿付能力和持续经营能力管控。如此，监管部门将主要依据业务数据和财务数据对车险市场进行监管，判断保险公司业务质量好坏、财务绩效优劣及其对偿付能力的影响和对持续经营的影响。从后端发现公司问题后，监管部门可以直接暂停其业务，或给予其他处罚，保证保险公司的有序竞争，这对车险市场能起到净化作用。当前，车险费率完全市场化的条件还不成熟，不断放开保险公司产品设计开发的自主权是监管部门值得采取的过渡性举措，以促进车险市场不断趋近这一既定发展目标。虽然车险纯风险费率的合理评估机制已经形成，但支持差异化保障服务的纯风险费率的分类评估有待构建，且相应的监管机制仍有待完善，以确保车险费率水平能随市场

条件变化合理浮动，确保保险公司的价格竞争不突破经营成本的底线。保险公司的理性经营理念仍有待健全，监管政策要引导保险公司构建追求承保利润的经营观念。保险公司的市场经营行为需要规范，监管部门要引导保险公司确立以人民为中心的发展理念，将追求经济效益与提升服务社会民生能力相结合。

如本文上半部分(刊于本刊 2022 年第 9 期)中图 3 和图 4 所示，从 2015 年车险费率市场化改革以来，市场份额有朝大型保险公司集中的态势。1996 年，日本实行车险费率市场化后就曾出现类似问题。为了营造车险市场多样化生态，确保车险供给的多样性，监管部门对于中小保险公司应当予以一定的政策倾斜，支持中小财险公司优先开发差异化、专业化、特色化的创新产品，提供适合中小公司参与竞争的良好市场环境。

(二) 协会层面

1. 完善市场信用体系建设

市场信用体系的不完善影响和制约了保险行业高质量发展 and 建设。当前，保险公司市场运作不规范、一些从业人员行业自律意识缺失等社会现象依然突出，阻碍了保险业的健康可持续发展。行业协会需要继续加强对保险从业人员和高级管理人员的廉政教育和培训，倡导保险从业人员树立正确的价值观。行业协会可以通过开展诚信自律建设、确立行业统一费率和手续费标准等举措来约束违规返利等行为。此外，行业协会要对投保人开展诚信教育和宣传，引导投保人实事求是地投诉，不歪曲、捏造事实；定期组织从业人员进行诚信评估，对诚信缺失、诚信差等问题进行分析和探讨，借助大量的实际案例开展职业道德教育和诚信教育，促进和谐良好的市场信用体系建设。

2. 加强廉洁自律文化建设

加强行业协会的廉洁自律文化建设属于中观层面的管理。行业协会应制定行业标准和行业指导建议，督促会员单位依法合规经营，以协调和避免会员单位之间的无序竞争。行业协会发挥自律管理作用，能较好地实现市场主体内部的自我约束。保险行业协会的自律成员大多是占据主要市场份额的保险公司主体，行业协会通过采取相应措施，建立行业内部纪律体系，规范行业内部成员遵守自律协议，减少“比费用、

拼价格”的违规行为，从而建立起按统一标准约束各公司竞争行为的良好市场氛围。行业协会要引导会员单位提高政治站位，把自身发展融入国家大局，助力供给侧结构性改革，服务构建国内国际双循环的新发展格局；在追求经济效益的同时兼顾社会效益，树立以人民为中心的发展理念，优化车险产品供给，尤其是要更好地满足社会大众对于新能源车的保障需求。此外，行业协会要为各市场主体提供交流平台，商讨行业关切问题。行业协会要在协调大型公司基础上，鼓励中小公司和中介机构等主体参与，综合协调好会员单位、保险从业人员与保险投保人和社会公众的利益关系，有效地约束好各市场主体的经营行为。

3. 开展保险消费理念宣传教育

为了引导消费者树立正确的车险消费观念，行业协会应当加强消费理念宣传教育，让消费者理性选择、正确消费保险产品和服务。一方面，行业协会可以通过普及车险知识，帮助汽车保险消费者树立理性的消费观念，提高消费者的风险意识。例如，通过自媒体、短视频平台就道路救援、代为驾驶、安全检测、代办年检等综改后的车险增值服务，以消费者喜闻乐见的方式开展保险宣教工作，引导消费者正确认识和使用车险服务，树立理性投保消费观念。另一方面，行业协会可以通过开展形

式多样、主题各异的讲座，面向广大消费者宣讲车险投保注意事项，维护他们正当的消费权益。比如，教育消费者理性投保，提示消费者在保险消费过程中存在的风险，增强消费者的风险防范意识，在保护车险消费者权益的同时，扭转车险市场上消费者重比价、轻质量的非理性消费行为，助力营造健康和谐的车险消费环境。

(三) 公司层面

1. 优化发展理念与管理制度

当前市场乱象的主观诱因在于财险公司长久以来粗放的经营模式，其根源是重份额规模、轻质量效益的错误发展观念。保险公司作为市场主体，要确立以效益为先、价值为主的新发展理念，强化合规经营意识。车险市场乱象问题的表象在基层机构的违规操作，但根源在于总公司的管控不当。因此，各大保险公司要加强对分支机构业务、财务、费用等精细化管控，及时调整优化对分支机构的考核方案，提高合规指标和质量效益指标的考核权重，避免分支机构盲目拼抢市场份额，陷入恶性的价格竞争，切实防范合规风险和财务风险。此外，各大

保险公司要向分支机构合理投放费用，降低过高手续费支出，加大对理赔服务领域的投入，督促分支机构从费用竞争转向服务竞争，提高消费者满意度。保险公司还要加强成本测算及管理，对各类业务的费用率和各渠道的销售成本进行细化，从成本收益的角度优化业务结构，以保障公司的长久稳定经营。

2. 提升车险产品和服务

保险公司要改变车险增量时期简单粗放的发展模式，在建立完善产品创新开发机制的前提下，加大自主产品创新力度。产品创新开发应以开发部门为中心，由销售和后端理赔等部门协作，实施线上线下、前后端一体化开发；充分利用大数据、互联网技术，加快数字化、线上化转型升级，开拓车险业务新业态；通过接触一线客户需求，增强对现有市场结构和历史数据的分析，在降低成本率的基础上提升产品的客户满意度，在市场上实现差异化产品竞争。新能源汽车保险上线后，保险公司要利用好行驶数据，全面梳理从人、从车、从地、从渠道等风险因素，为差异化费率厘定作好数据积累，以适应今后车险服务按需定制、多样化产品提供的变革需要。此外，提升服务能力也是重中之重，各类公司都应着力于打造产品特色来彰显自身的服务水平。保险业务的本质就是提供服

务，保险公司必须坚持以客户需求为导向，增加保险产品的内涵性和外延性服务功能。鉴于销售渠道与保险产品的特殊性质，保险公司更需要对出险前服务水平进行提升，借助创新服务，增加客户黏性，提升品牌影响力，从而实现持续有效的经营发展。