

非寿险产品设计

DESIGN OF NON-LIFE INSURANCE PRODUCTS

作者简介



石兴,男,1964年10月生于上海崇明岛。1986年7月毕业于上海海运学院管理系财务会计专业,获学士学位。1997年12月经过考试,被评聘为高级经济师。1998年4月,完成了英国皇家特许保险协会组织的10门考试,获英国皇家特许保险协会会员(ACII)称号。2001年12月,毕业于上海财经大学金融学院,获硕士学位。其先在上海海运学院任助教,后借调深圳蛇口中华会计师事务所工作;1989年7月至1991年6月在深圳蛇口坚固塑料制品有限公司工作,任财务部经理;1991年8月至今在中国太平洋保险公司工作,历任国际业务部副主任科员、副处长、处长、总经理助理、水险部总经理助理、副总经理、总经理。现任中国太平洋财产保险股份有限公司福州分公司总经理。近年来,其就教育、财务、保险等专题,在《高教研究》、《保险研究》、《深圳财会》、《上海保险》等杂志上发表文章15篇;主编或参编了两本书籍和几本实务手册;参与完成了国家有关部委的一项课题,获三等奖。

序

2001年,我国财产险保费收入为689.39亿元人民币,占全国保费收入的32.49%,增幅为14.57%,比寿险增幅低18个百分点;赔款支出332.93亿人民币元,占全部赔款支出的55%以上。全国保险市场出现了财产保险业务收入占整个保险市场收入比重仅1/3,而财产保险业务赔款却占整个保险市场赔款总量的一半还多的不正常状况。

纵观2001年的财产保险市场,我们可以发现:业务量增长不足和赔付率上升的主要原因是有限的产品开发或者说是产品创新滞后,保险业务覆盖面狭窄,市场定位失衡,营销系统薄弱,恶性承保竞标导致费率过度下降,而前两项均与保险产品创新有关。全球知名的咨询公司Deloitte Consulting通过对世界保险业发展趋势的预测认为:只有那些不断增加新的、综合性的保险产品来提高市场竞争能力和风险防范能力的保险公司才能获得更大的发展。

保险产品设计创新是各保险公司经营战略的重点之一,其重要性不言而喻。但多数保险公司产品创新只是喊在口上,适销对路的、形成品牌效应的非寿险产品几乎没有,产品创新观念非常淡薄,对老成品依赖性大。保险理论和实务工作者就此撰写的文章不时见诸报刊,但从保险产品设计原理等方面系统地加以论述的却鲜有所见。

本书在对保险产品设计的相关概念、保险产品设计原理、保险产品设计因素、程序和方法等作了系统论述的基础上,研究分

析了现行财产保险条款存在的问题,提出了解决问题的办法,同时对国内外非寿险市场上援用的各种附加条款作了较为系统的译注和介绍。本书填补了国内外保险产品设计和实务的空白,很有现实意义。另外,本书虽然论述的是非寿险产品设计,但对寿险产品设计也有一定借鉴意义。

作者石兴从事保险工作十年,完成了英国皇家特许保险学会的考试和研究生学习,获得了 ACH 和硕士学位。他在硕士论文的基础上,利用其所掌握的理论知识和实践经验,不断加以充实,完成了本书写作,实属不易。我很愿意为之作序。希望有更多学者和专业人士将理论与实践更好地结合起来,为我国的保险事业做出更大的贡献。

王国良
2002年3月

前 言

目前,我国保险业已经迎来了对外全面开放的新时期(包括入世后3~5年的过渡期),步入了快速发展的轨道。但与此同时,也进入了保险断层危机期。保险业的创新是安全度过断层危机期的良策,而保险产品的创新则是保险公司在竞争激烈的保险市场中立于不败之地、寻找新的业务增长点、占有更多的市场份额、走可持续发展之路的必然选择。

保险产品是指保险公司提供给市场的、用于满足人们某种欲望和需要的思维定式、责任与风险的转嫁和服务等。它是一个整体的概念:有核心产品、有形产品和附加产品。核心产品即保险合同的主要条款,载明了风险或责任转嫁的内容、出险后保险人的理赔责任;有形产品即书面保险合同,是核心产品借以实现的形式;附加产品即保险产品成为保险合同后,保险人所提供的主业服务与延伸服务或者说是售前与售后服务。

保险产品的设计原理,就是根据保险市场上人们对转移风险或责任的需求与欲望,依据保险产品的整体概念,论述保险产品设计的一般规律。具体包括:核心产品设计原理,即条款要素设计的一般规律;有形产品设计原理,即保险单或保险合同要素设计一般规律;附加产品设计原理,即售前售后服务或者称为主业服务和延伸服务要素的一般规律。书中还着重论述了保险责任和除外责任之间的逻辑关系,以及存在的一些问题和解决的办法。

为了使保险产品的设计框架分明、产品完整、条例清楚、要素

齐全、定义准确、逻辑严密,本书除了论述保险产品原理外,还针对我国非寿险产品设计和管理中存在的诸多问题,提出了保险产品应考虑的重要因素,以及如何改善保险产品创新的外部环境。另外,对保险产品设计的程序和方法也作了缜密思考。针对国内外保险产品发展动态,提出了我国非寿险产品设计的突破方向,分析了旅游保险产品、投资连接类保险产品、责任保险和金融机构间保险产品创新的可行性和前景。

本书从叙述我国现行财产保险条款产生的背景着手,剖析了这些条款存在的问题和我国非寿险市场上存在的绝无仅有的业务“二元结构”和“三重双轨制”的成因及其造成的严重后果,并根据保险产品原理和现行的管理体制,提出了我国现行财产保险条款改革思路,简述了费率市场化趋势的必然性。

为了使非寿险产品设计对读者更具现实参考意义,本书最后对目前国内外非寿险市场上流行的、但中国保监会尚未统一颁布使用的各种附加条款有选择地进行了整理和译注,以供有关人员在设计保险产品时参考。

FOREWORD

INSURANCE crisis period is on the stage with the coming of all round open of Chinese insurance industry to the world. The strategy to overcome the above crisis is creativity, one of the best method among which is creativity of insurance products, because it is inevitable choice for an insurance company to choose sustainable development, to put itself in an invincible position, to seek new increment of business and to occupy more market share.

An insurance product is an idea/ thinking, service and transfer of the loss/ damage of risks and liabilities to meet the requirements of an insured. It is an integral concept, including a core product, namely the main clause of an insurance contract, which mainly states the contents of coverage and exclusion; a tangible product, namely a written insurance contract, it is a manifestation of a core product; and an appendix product, namely all kinds of service after/ before sale supplied by an insurer after an insurance contract signed.

The design principle of an insurance product is a general law to discuss how to design an insurance product according to an insured's requirements/ demands to transfer the risks and the liabilities and the integral concept of an insurance product. It includes: one is design principle of a core product, namely the ele-

ments of a clause; another is design principle of a tangible product, namely the elements of an insurance contract/ policy; the third is design principle of an appendix product, namely the elements of the services after/ before sale. It also emphatically discusses the logical relationship between the coverage and exclusions of an insurance contract, where some exiting problems and their resolutions are also analyzed.

For the sake of clearance of outline, integrity of design, the elements to be completed and not in disorder among the sub products of an integral insurance product, accurate definition, logic in order and great vitality of an insurance product, this books lines up some important factors to be considered in design, discusses how to improve the outer environment of creativity of insurance products, raises the procedure and some methods of design. It also points out some breakthroughs at design of non life insurance products.

Chapter seven analyses the some problems of existing Chinese property insurance clauses, and the cause of “ triple double rail system ” and “ duality of business structure ” only available in Chinese non life insurance market and its consequence by stating the emerging background of the above clauses, it points out the direction of revision of Chinese property insurance clauses, how to revise, it also simply discusses the inevitability of marketization of insurance rate in Chinese insurance market.

For the real reference of my readers, the last chapter sorts out and translates as many as additional insurance clause chosen prevailing in the non life insurance market.

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 保险断层危机期与保险产品创新	(1)
第二节 保险产品创新的重要性	(4)
第二章 保险产品设计的概念	(9)
第一节 保险产品的概念及其特性	(9)
第二节 保险产品的分类	(14)
第三节 保险产品设计的定义	(17)
第四节 我国非寿险产品设计中存在的问题	(18)
第三章 保险产品设计原理	(22)
第一节 核心产品的设计:条款要素设计一般规律	(22)
第二节 有形产品的设计:保险合同(单)要素设计 一般规律	(38)
第三节 附加产品的设计:主业和延伸服务要素设计 一般规律	(46)
第四章 保险产品设计因素论	(62)
第一节 保险产品开发策略应考虑的因素	(62)
第二节 保险产品设计组合策略	(65)
第三节 保险产品设计原则	(67)

第四节	保险产品应考虑的因素	(71)
第五节	保险产品创新的外部环境改善	(74)
第五章	保险产品程序设计和方法	(80)
第一节	保险产品设计的组织结构	(80)
第二节	保险产品程序设计	(82)
第三节	保险产品方法	(88)
第六章	我国非寿险产品设计突破的方向	(90)
第一节	旅游保险产品	(90)
第二节	投资连结类产品	(93)
第三节	责任保险	(97)
第四节	金融机构间保险产品创新及其他	(99)
第七章	我国现行财产险条款的修改	(102)
第一节	现行条款产生的背景	(102)
第二节	现行条款存在的问题	(104)
第三节	现行条款改革的方向	(107)
第四节	费率改革及其市场化	(110)
第八章	非寿险产品附加条款研究	(113)
第一节	国内企财险附加条款	(114)
第二节	涉外企财险附加条款	(117)
第三节	机器损坏险附加条款	(143)
第四节	利润损失险附加条款	(146)
第五节	建筑(安装)工程险附加条款	(153)
第六节	责任险附加条款	(177)
第七节	货运险附加条款	(185)

附录一 《中国加入世贸组织议定书》中保险业对外开放 的承诺内容	(199)
附录二 《财产保险条款费率管理暂行办法》	(202)
参考文献	(215)
后记	(216)

第一章 概 论

新中国保险业的发展经历了以下几个发展时期：发展初期（1949—1966）、中断时期（1967—1978）、恢复时期（1979—1989）、发展时期（1990—1995）和开放试点时期（1996—2001）。在半个世纪的发展历程中，尤其是近十年来，新中国的保险业从小到大，取得了长足的发展，产品类别、行业监管和保险市场要素等正逐步完善和建立，并先后形成了中国人民保险公司（包括现在的中国人寿保险公司）独家垄断经营和目前的寡头经营的局面。2001年11月11日，我国与世界贸易组织（WTO）终于签署了《中国加入世贸组织议定书》。经过全国人民代表大会批准，12月11日，我国正式成为世贸组织成员，我国经济融入世界经济一体化大局已定。这就意味着我国保险业——金融服务业最为开放的领域之一，将从开放试点阶段进入开放过渡期（2002—2007），2007年以后将进入全面开放的新时期。

第一节 保险断层危机期与保险产品创新

我国保险业的开放在试点期一开始就让人多少感到有些“狼”来了的恐惧，但经过一段时间后，大家认为“与狼共舞”的感觉并不可怕，其实这刚刚才开始。因为目前在我国的外资保险公司机构数量相对于国内保险机构的数量来说要少得多，其市场份额更是微乎其微，据2001年的统计数据看还不到1%，所以国内

保险市场不可能现在就发生质变。根据我国与世贸组织签订的入世协议,我国保险业在对外开放领域、针对商业存在,以及在企业的设立形式、地域限制、业务范围和营业许可等市场准入方面,都作出了较为开放的承诺(详见附录一),如图 1-1 所示。

根据入世协议,我国的保险业虽然有 3~5 年的过渡期,但据预测,在入世后的三年之内,其行业监管、经营理念、市场要素等方面将发生深刻的变革。面临前所未有的发展机遇,我国保险业必将步入快速发展的轨道。而目前保险业的监管方式、保险企业的经营管理和内控机制、保险市场建设和人才培养等重要方面却有与之存在脱节或不相适应的地方,短时间内可能跟不上保险业飞速发展的步伐。由此,我国的保险业将进入快速发展过程中的断层危机期,即由前一阶段进入后一阶段的转型期,这也是一个行业在短期内因快速发展而面临剧烈变革所必然出现的阵痛。其主要症状表现为:市场秩序混乱和保险业内在的不协调。其实质就是保险市场的转型、监管方式的转型、技术的转型、产品结构的转型、经营管理方式的转型、营销方式和服务方式的转型以及思想观念的转变等等。当然,一个行业由一个发展阶段转入另一个全新的发展阶段所出现的新旧监管体系之间、人才梯队之间、新旧技术与新老产品替代之间、新旧经营管理与服务方式之间、新旧观念和思维方式之间的矛盾与摩擦,必将引发一些负面影响,如市场秩序混乱、过分追求保费规模和速度的粗放经营、风险隐患剧增、偿付能力低下等。尤其是前两年周边国家的金融危机和一些保险公司的倒闭、被兼并或信用等级下降,已经向我们敲响了警钟。总之,如何渡过业已存在的或即将面临的断层危机期,已引起了保险业界的广泛而充分地关注。

入世前夕,中国保监会主席马永伟就指出,随着我国加入 WTO 的临近,我国的保险监管将面临着严峻的挑战,保监会将从“两个转变”着手,做好保险监管工作:一是转变过去主要以保费

我国保险业加入 WTO 后将进一步 对外开放		外国寿险公司,非寿险公司地域限制一览	
企业设立形式		▲加入时	●加入后 2 年内
加入时	<ul style="list-style-type: none"> ● 允许外国非寿险公司在华设分公司或合资公司,外资股比可达 51% ● 允许外国寿险公司在华设合资公司,外资股比不超过 50%,外方可自由选择合资伙伴 ● 合资企业投资方可在减让表所作承诺范围内,自由订立合资条款 ● 合资保险经纪公司外资股比可达 50% 		
加入后 2 年	<ul style="list-style-type: none"> ● 允许外国非寿险公司设立独资子公司,即没有企业设立形式限制 		
加入后 3 年内	<ul style="list-style-type: none"> ● 外资股比不超过 51% 		
加入后 5 年内	<ul style="list-style-type: none"> ● 允许设全资外资子公司 		
取消地域限制后	<ul style="list-style-type: none"> ● 经批准,允许外资保险公司设分支机构 ● 内设分支机构不再适用首次设立的资格条件 		

图 1-1

收入多少、市场份额大小论高低的观念,推动保险公司树立以市场为导向、以效益为中心的经营管理思想,加强经济核算,增强预警能力;二是转变监管思路,把该管的坚决管住管好,把不该管的、也管不好的放开,让市场去管,逐步将现阶段市场行为监管和偿付能力监管并重的原则,过渡到以偿付能力监管为主上来,以适应 WTO 的要求。可以这么说,保险监管体制的创新是我国保险业宏观管理的重中之重。

以信息技术为主要标志的科技进步正日新月异地发展,高科技成果向现实生产力转化的速度越来越快,知识经济的浪潮已经到来。知识经济的核心是创新,没有创新就没有知识经济。如果跟不上知识经济时代的步伐,我们的经济就要衰退、产业就要被淘汰、国家必然会落后,这是我们不愿看到的。时代的变化需要各行各业去适应挑战。保险市场需求的变化需要保险企业创新,市场竞争的要求需要保险企业创新,监管体制的变化也需要保险企业创新,安全地度过发展过程中的断层危机期更需要保险企业的创新。保险企业要在知识经济的浪潮中立足市场求生存、求发展,就要研究保险企业的创新战略,如预警体制的创新、保险产品的创新、思想观念的创新、经营管理体制创新、营销体系和方式的创新、服务创新和技术支持创新等。其中,保险产品的创新(设计)和保险行业监管体制和经营管理体制创新一样,是微观方面的重中之重,也是保险公司在激烈的市场竞争中立于不败之地,寻找新的业务增长点,做到人无我有、领先一步,占有更多的市场份额,走可持续发展道路的必然选择。

第二节 保险产品创新的重要性

保险产品创新、保险技术支持创新和保险服务创新是一个成

熟的保险市场竞争最重要的三种手段。保险产品创新就是要求保险公司设计出能在市场上适销对路的保险新产品。保险新产品主要包括：自主设计开发的保险产品、对现有的产品进行修订后的新版产品、对老产品施以实质性修改补充后的产品和引进国外同业的产品等。其重要性具体分析如下：

一、品牌竞争的需要

我国的非寿险产品设计近十年来虽然取得了长足的进步，但是，各家保险公司开发的较多产品因种种原因并非适销对路，没有形成品牌效应。国内没有一家非寿险公司像各寿险公司那样有自己的独有品牌，许多产品几十年一贯制，始终一副老面孔。保险新产品设计相互抄袭、产品雷同、技术含量低，条款内容不清，乃至只有一个动听的产品名称，更不用说品牌竞争了（当然，从客观上说，非寿险产品的创新比寿险产品的创新要难）。

现在的非寿险市场竞争主要是初级竞争，仅仅以现有险种条款（俗称“老三样”，即企财险、货运险和车险）对现有的保源给予客户优惠的条件，即主要是费率、手续费、回扣和无赔款安全退费等方面的名目繁多的价格竞争。由于保险业的原监管部门——中国人民银行原先颁布的保险费率标准过高，因而给国内保险市场上的价格竞争留有回旋余地。

目前，我国东部和沿海地区保险市场上的价格竞争已到尽头，中西部市场迟早也会如此。车险费率放开的酝酿（在广东地区已开始试点），意味着我国保险费率市场化的全面启动已为期不远。入世后，保险市场全方位的开放和保险监管体制的转换，以及市场行为监管的放开，迫使保险公司注重技术竞争和服务竞争，这时保险产品及其品牌竞争的优势就会凸现。保险公司会更重视品牌的优化和扩充，并在可信性和安全性的基础上，给自己的品牌增添新的内容——创新性和公开性。对于保险公司来说，

真正的挑战是如何在日益紧缩的财务预算下,优化市场营销行为,树立自己的品牌。如果一家保险企业能开发出适销对路的全新的产品,并按产品分类和老产品一起形成该公司产品品牌或品牌系列,就能占领业务制高点,增强企业的竞争力,扩大市场份额,在激烈的市场竞争中立于不败之地。

二、生存和发展的基础

影响保险企业生存和发展的因素很多,但基本因素还是保险产品。一家保险企业拥有多少适销对路的产品,就像一家超市的商品种类有多少可供顾客选购一样。只有创造出适销对路的特色品牌产品,保险公司才能改善产品结构,增加保费收入,从而提高企业经济效益,充实财务基础,增强公司的偿付能力和抵御防范风险的能力。以避免险种结构不合理和业务规模过小而引发的财务困难,从而影响保险公司的偿付能力。所以,保险产品及其创新是保险企业的立足之本、发展之基,是实现领先一步的重要策略。由此可见,一家保险企业的发展史,归根到底是其保险产品的设计、经营和发展壮大的历史。

三、产品周期发展的需要

产品的寿命周期一般分为引入期、成长期、成熟期和衰退期。保险产品与此相类似,只是没有衰退期,只有那些不能适销对路的产品会在这一过程中被自然淘汰。当一个保险产品处于成熟期时,该产品自身的利润越来越微,潜在保源已几乎被瓜分殆尽,市场趋于饱和。保险公司要想获取更多的市场份额和更好的经济效益,必须通过开发新产品来实现。这是因为:①新产品可以带来新的经济增长点,明显提高保费收入;②在引入期和成长期,新产品还可给保险公司带来超额利润;③新产品可以维系老客户,吸引新客户,为拓展市场带来了更多的机会;④新产品增加了