

## 车险费率市场化探析

摘要：我国机动车辆保险的条款与费率在 2003 年 1 月 1 日以前，一直由政府主管部门统一制定，各保险企业严格执行，这种严格管制的做法带来许多弊端。实际上，车险费率市场化可以改变严格管制带来的种种不足之处，可以促进保险产品的多元化发展而且有助于保险市场的有序、健康发展。但是，通过对保险市场运行状况的考察，可以看出车险费率市场化不能做到一步到位。因此，目前我国保险市场尚不成熟，尚不具备费率市场化的全部条件。

关键词：车险费率；偿付能力；费率市场化

机动车辆保险一直以来都是保险市场的龙头险种，占有很大的比重，根据 2006 年中国保险市场年报显示，机动车辆保险占 2006 年财产险业务的 70.1%。机动车辆保险的一举一动都对保险市场产生着重大的影响：机动车辆保险的发展直接影响到保险公司的经营状况，机动车辆保险的改革也直接影响保险市场的运行，并关系到其它险种的改革。费率市场化是历史发展的必然，同时，市场化不能一蹴而就，循序渐进才能取得改革的成功，任何急功进利的做法都是不理性的。车险费率改革问题一直以来都是我国保险业界的热点问题，笔者就车险费率市场化的进程、市场化的意义、市场化的条件等问题略谈拙见，并提出有关市场化的几点想法。

### 一、机动车辆保险费率市场化回顾

1988 年平安保险公司成立以前，车险的条款费率由中国人民保险公司自己制定。2001 年 10 月 1 日，保监会以广东省为试点拉开了车险费率市场化的序幕。在局部的试点过程中，费率市场化取得了一定的经验。

2003 年 1 月 1 日，在全国范围内全面实施新的车险条款费率管理制度，车险条款和费率由各保险公司自主开发和厘定，原统颁条款(包括使用统颁条款费率打折的产品)即日起废止。但在全面市场化的推行过程中遇到了诸多的问题。

2006 年，进行了新一轮的车险条款费率改革，并在同一年推出了机动车交通事故责任强制保险（以下简称交强险）。这一轮的条款费率改革主要是由保险行业协会统一制定基本险条款和费率，将基本险条款分为 A、B、C 三款，并厘定相应的费率，各家保险公司只能从这三款条款费率中进行选择并执行，但附加险的条款费率还是由各家保险公司自己制定。2007 年，保险行业协会对常见的附加险条款费率也进行了统颁，保监会出台了“限折令”，规定各家保险公司出具的车险保单最低折扣不能低于七折，从而进一步加强了费率的统一性。

2007 年 8 月，平安保险公司根据其建立了多年的电话直销平台积累的直销业务，经过保监会的批准率先推出了电话直销费率，费率市场化改革又向前迈进了一步。

费率市场化对于有一定的业务规模、市场网点覆盖较广、在市场上运行比较成熟的经营主体显现出的优势是显而易见的。

### 二、车险费率市场化的意义

(一) 实行车险费率市场化的最大受益方是被保险人



实行统一费率致使保险费率居高不下，保险企业在高费率、高成本、高手续费、低利润的情况下经营，这既有损于保险客户的利益，又不利于保险企业自身的健康发展，造成了保险客户与保险公司双输的局面。而车险费率实行市场化势必带来保险企业之间激烈的竞争，尤其是直接的价格竞争，车险总体费率水平势必呈下降趋势，被保险人将是最大的受益方，即现在被中间环节收取的手续费将会留在被保险人的口袋里，如在广东搞车险试点改革时，深圳保险市场的状况也印证了这一点。深圳车均保费由 2001 年第一季度末的 6 683 元下降到 2002 年同期的 4 070 元，下降了 39%。

## （二）实行车险费率市场化能够促进车险产品的多元化

费率放开后，各保险企业将会意识到良好的服务、差异化的保险产品直接关系到公司业务的发展，并对稳定客户起着重要的作用。各家保险公司根据不同的目标市场制订条款，根据车辆风险、驾驶员信息、市场状况、行驶地域、安全记录等条件确定费率，即车险条款费率从原来的只考虑随车因素，转变到不仅考虑从车因素，还要考虑从人因素和地域因素等。因而更加具有个性化、更加符合客户自身需求的保险产品将在市场竞争中扮演着非常重要的角色，客户因此有了更多的选择的机会。各保险企业可以根据各自的目标市场推出有特色的服务方案，满足不同消费者的需求。在激烈的市场竞争中产品创新，服务创新都是势在必行的，各保险企业也会顺应市场的需求成立专门的部门进行产品开发和更新的工作。

## （三）实行车险费率市场化能够促进车险市场的进一步规范

在统颁费率情况下，全国车险条款都是相互复制的产品，基本没有区别，保险企业的竞争只能集中在价格竞争中，各保险企业变相地降低价格，这种竞争慢慢演变成高手续费、高返还、高退费等变相降低费率标准的无序、恶性竞争，为了赢得市场，尤其是一些小公司，违规操作屡见不鲜。费率市场化将引导市场的竞争从价格竞争向产品和服务方面转移，使保险企业的违规行为得到一定的缓解。

## 三、车险费率市场化条件尚未完全成熟

车险市场发展到今天，应该说费率市场化是大势所趋。但是，市场主体不断增多，市场行为不规范，市场不成熟，相应法律法规不健全，监管不到位等情况仍存在。所以，实行车险费率市场化的条件仍不完全具备。

### （一）市场主体不成熟

根据 2006 中国保险市场年报中显示,截止 2006 年年底,全国共有非寿险公司 38 家,其中中资公司 25 家,外资公司 13 家,大型非寿险公司继续占据非寿险市场的大部分市场份额。中国人保、太平洋财险、平安财险和中华联合保险占领市场份额共计 76.8%。其中,中国人保占有的市场份额为 45.1%,市场集中度仍然很高。在实行了车险费率市场化后,车险的利润空间缩小,占有大市场份额的老公司可利用市场先入者的优势,在维持原有车险业务的同时,开展新业务,挖掘新市场以攫取高利润回报。但新进入保险市场的公司由于受技术、人力资源和资金实力的限制,没有建立起广阔的服务覆盖网络,缺乏产品的开发和服务创新能力,尚没有能力进入新产品市场,费率市场化后,车险市场已经转向理性发展,各公司纷纷推出了多样化、个性化的产品和服务,面对这样的市场局面,新公司该何去何从呢?

另一方面新公司由于成立时间较晚,没有积累数据,费率厘定缺乏经营数据的支持。特别是长时间的统颁费率,保险公司缺少专业的精算技术和专门的机构。此种情况下进行费率市场化,会带来新一轮的恶



性竞争。只有使市场经营主体企业制度健全，才能使保险市场得以有序发展，保险费率市场化才能顺利地实施。

## （二）中介市场不规范影响费率市场化进程

在我国，因为消费者对车险所知不多，保险企业又没有足够的能力把车险送到每位购车人眼前，车商又大多可以提供买车、上牌、办保险等的一条龙服务，消费者逐渐习惯于由汽车经销商代办保险。但汽车经销商在很大程度上要赚取高额保费的高代理费，因此使车险费率居高不下。对客户来说，汽车经销商不但负责办保险，还负责帮助修理车辆，为了稳定客户来源，汽车经销商经常会在“赔与不赔”或“可修可不修”的情况下偏向客户，这无疑增加了保险公司的经营风险，增加了理赔成本。这些情况也同样出现在部分修理厂，更有甚者，部分修理厂制作假案以骗取保险赔款。中介市场的不规范为费率市场化设置了障碍。

## （三）监管制度不完善

车险费率市场化要求保险监管模式为以保险公司偿付能力为重心的监管模式，而目前我国的监管模式是对保险公司的市场行为与偿付能力并重监管的模式。车险费率实行市场化加大了监管部门对费率厘订、差异化条款、差异化费率，恶性竞争，理赔服务等监管难度，因此，保险监管部门应为费率市场化做足准备工作，要求各保险公司将最近年度本公司的偿付能力情况进行测算，待市场成熟后，把偿付能力作为评价保险公司的重要指标，并且根据偿付能力状况对保险公司进行分类监管。从世界各国保险业的发展情况来看，多数国家在实施保险费率市场化的过程中，保险监管的核心已转为对偿付能力的监管。

## （四）没有建立起相应的财产保险精算制度

保险公司主要进行风险管理，风险管理的能力在很大程度上决定了保险公司的竞争力，而精算则是进行风险管理的基础。因此，各家保险公司要想提高管理水平，保持健康的发展，提高市场竞争力，就需要切实提高自身的精算水平。以精算技术为平台，制订不同的费率，以便投保人根据自己所面临的风险选择真正需要的风险保障项目。

保险公司只有具备了足够的精算能力才能够厘定合理的费率，有效地管理风险。保险监管机构放开费率后，就必须监督保险公司厘定的费率是否充足合理，这同样需要精算提供保证。

## （五）缺乏公众的支持与理解

车险改革是一项复杂的系统工程，在深化改革的过程中必然会出现诸种利益主体之间的矛盾。我国在长期计划经济的管理方式下的保险市场正在经历一次市场化改革，费率市场化是一个渐进的过程，费率市场化问题需要社会公众正确的理解与支持，需要社会舆论正确的导向。对改革的艰巨性和长期性应该有清醒的认识，对于我们将遇到的困难，我们应该有充分的准备，而不应在改革中对改革产生的暂时的负面作用夸大报道，打击改革的积极性。

从行业发展看，车险费率市场化是一种趋势。但我们同时必须认清现实的情况，不可盲目执行，依据各方面条件成熟的程度，逐步推进车险费率市场化的进程。没有完全成熟的条件与稳固的基础，车险费率完全市场化所产生的后果只能导致无序的恶性竞争。

## 四、对车险费率市场化的几点想法



### （一）扩大直销业务的比例

保险公司现有的销售渠道主要以代理业务为主，即使通过业务员拓展的业务也是以代理业务为主。这造成保险公司销售渠道的单一，单一的销售渠道使得保险公司对代理人的依赖程度加大，无法掌握业务的主动权，对代理人的行为没有掌控权，所以保险企业应大力发展车险的直销方式。首先网上投保模式，被保险人可通过网上咨询并投保的方式直接购买保险，不须通过中间人。对被保险人来说，省去代理费，被保险人可以得到直接的优惠；对保险公司而言，也可直接与被保险人接触，拉近了与被保险人的距离。其次是电话直接预约投保模式，虽然电话直销有时会给被保险人造成反感，但此类业务确实能为被保险人带来实惠，为保险公司节约成本。第三是业务员直销方式，此种销售方式是指业务员直接与被保险人接触，当面为被保险人解答关于保险方面的知识，并为被保险人设计投保方案，为被保险人提供直接、全面的服务。不断地拓展营销渠道，扩大直销业务在业务总量中的比例，绕过代理鸿沟，才能为车险费率的真正市场化铺平道路。

### （二）加强保险企业的内部建设

费率市场化是一个长期且漫长的过程，保险公司应制定长远的计划，从经营理念、人才与服务创新三方面下手，为费率市场化做好准备。首先，在统颁费率的情况下，保险公司无须参与费率的制定，企业经营的重点是保费规模的增长，市场份额的大小等问题，市场化后，保险企业的经营理念应有所改变，应把追求利润最大化作为重心，摒弃只追求规模不注重效益的做法，逐步培养理性竞争的市场环境。其次，人才的竞争是企业竞争的核心问题，应抓紧具有专业知识的精算人员，核保核赔人员和销售人员的引进与培养。市场化后各家保险公司根据市场供求关系、驾驶员赔付情况、车辆行驶地区、气候环境等因素制订费率，精算人员的重要性可想而知。再次，保险公司卖给客户的是一张保险单，实际上卖给客户的是一种特殊的服务，没有差异化的服务，保险公司很难在市场上立足，很难得到客户的认可。服务创新尤其紧迫，保险公司应在市场细分的基础上，根据不同的市场目标提供不同的服务，只有这样，公司才会有品牌效应，让客户对保险公司有明显的印象。

### （三）加强行业协会的技术指导和行规监管的功能

根据“大数法则”，单个保险公司所积累的车险业务数据很难真实、准确反映车险业务运营的基本状况，因此，应尽量发挥保险行业协会的作用，在全国范围内开展精算工作，将国内各保险公司的经营数据聚集起来，集合国内的全部技术力量，并成立专门的车险精算组织，为车险费率市场化创造科学的数据基础和技术基础。

保险监管部门和保险行业协会要逐步建立保险公司完善的业务数据统计、分析、披露制度，以实现市场数据资源的行业共享。这对经营历史短、业务规模小、车险业务历史数据积累少的公司显得尤为必要。

无限制的价格竞争，极大地威胁到保险企业的经营与生存，最终威胁到被保险人的利益，因此行业内部应有严格自律制度，防止恶性竞争，保证市场健康有序地发展。

### （四）监管部门对费率由直接管理过渡为间接管理，同时不断完善相关法律、法规

统颁费率情况下，费率由保监会制订，各保险公司执行，费率市场化后，保监会不再制订费率，由保险公司根据自身经营情况厘定费率，但由各保险公司厘定费率，不代表监管部门对费率放任自流，也就是



说费率市场化不等于费率自由化，在市场失灵时，监管部门应添补这个缺陷，对费率进行间接管理，而不是原先的直接制订费率。首先，对费率的监管应分险种监管，对关系社会稳定，国计民生的险种仍由监管部门直接管理，如交强险，此险种关系到全社会的利益，关系到百姓的生活，应由监管部门直接制订费率，由保险公司执行，对其它不关系到社会稳定的险种则可由保险公司自己定价，监管部门只进行调控。其次，监管手段应多采用经济手段、行政手段或法律手段，而不是直接干预。再次，应不断完善《保险法》等相关法律法规，让保险公司有法可依，有法必依。规范保险公司的市场行为，减少保险公司的违法行为，营造一个健康、良好的市场环境，真正为费率市场化起到保驾护航的作用。

参考文献:

- [1]张昭霖, 张子刚.车险费率市场化的回顾与反思[J].上海保险, 2005, (5).
- [2]蔡秋杰, 王军红.车险费率市场化, 你准备好了吗[J].中国论文网, 2003.
- [3]荣雅妮.推进车险费率市场化改革的对策探析[J].中国知网, 2007.
- [4]田芳.我国机动车辆保险费率市场化问题的研究[J].中国知网, 2006.
- [5]兰虹.加快我国机动车辆保险费率市场化的进程[J].中国知网, 2002.

