



6版: 微企进村

7版: 啤酒热销季凸显竞争新走向

8版: 自主品牌掀起新一轮“高端化”

## 热点

■新华社记者 王淑娟

市场期待已久的我国互联网保险业务监管制度——《互联网保险业务监管暂行办法》7月27日正式出台,这也是互联网金融指导意见发布后首份行业配套文件。专家认为,监管配套政策的正式落地,让互联网保险业“有规可循”,那些不靠谱的“奇葩”险或会大大减少甚至销声匿迹,百姓也将享受到真正的有价值的险种保障。

**明确了业务的主体定位,保险会更贴合保障需求**

互联网保险近两年迅速进入公众视野,消费者可在手机APP上购买航空意外险,可以在淘宝购物时买退货险……这些已经成为再平常不过的互联网保险场景。

在互联网保险“走入寻常百姓家”的同时,行业发展也伴随着“痛点”和争议。保险产品同质化严重,产品开发深度不足,有的产品偏离保障实质,片面或夸大宣传过往业绩;线上与线下资源整合能力不足等。

例如,股票“跌停险”、中秋“赏月险”、车辆“贴条险”……在互联网保险监管规范出台前,这些噱头重重的互联网保险产品利用监管空白大打“擦边球”,引发社会诟病。此外,承诺高收益率的理财型保险产品,也一度因为营销上“过度宣传”,业务上“野蛮生长”而被相关部门下架叫停。

此次,暂行办法明确了参与互联网保险业务的主体定位,规定互联网保险业务的销售、承保、理赔、退保、投诉处理及客户服务等保险经营行为,应由保险机构管理负责,第三方网络平台可以为互联网保险业务提供网络技术支持服务。

暂行办法还规定,销售人身保险新型产品的,应按要求进行信息披露和利益演示,严禁片面使用“预期收益率”等描述产品利益的宣传语句。专家认为,监管规范出台后,互联网保险的产品开发、销售及售后服务等环节将更贴合消费者的保障需求,更加规范。

对外经贸大学保险学院教授王国军认为,类似“赏月险”、“跌停险”这些不靠谱的奇葩险种,在规范出台后将大大减少甚至销声匿迹,一些真正有价值的险种会出现。

**有条件“松绑”,三类业务不受区域限制**

暂行办法中,“松绑”也是一大亮点。互联网无疑打破了地域限制,而互联网保险产品能否跨区域经营一直是市场关注的焦点,也是互联网保险区别于传统保险的一大关键点。

基于互联网方便、快捷、跨地域的特点,暂行办法有条件地放开了部分险种的经营区域限制,三类互联网保险业务可不受区域限制,意外险、定期寿险和普通型终身寿险;个人财产、责任险、信用保险和保证保险;能够独立、完整地通过互联网实现销售、承保和理赔全流程服务的财产保险业务。

慧择保险网副总经理蒋力表示,“松绑”的范围涵盖面非常大,各种类型的财产保险,甚至健康险、重疾险都可以纳入到互联网保险中来。有别于传统保险市场的局限性,互联网保险市场空间更广阔,官方网站、第三方电子商务平台、网络兼业代理、专业中介代理、专业互联网保险公司等五大商业模式“并驾齐驱”,借助大数据分析,互联网保险在效率、成本方面都有着明显的优势。

“跨区域经营对中小险企是重大利好,意味着中小险企不再需要设置大量的分支机构就能实现异地扩张、布局,获得低成本扩张机遇。”全球同方人寿相关负责人表示。

**监管落地将促竞争加剧,行业或将迎来爆发式增长**

互联网保险为保险行业注入新鲜血液,已经成为拉动保费增长的重要引擎之一。根据中国保险行业协会的数据,2014年互联网保险累计实现保费收入858.9亿元,同比增长

## 互联网保险监管「靴子落地」不靠谱的「奇葩」险会销声匿迹吗？

长195%,远高于同期全国电子商务交易增速。从2011年到2014年,互联网渠道保费规模提升了26倍,占总保费收入的比例由2013年的1.7%增长至4.2%,对全行业保费增长的贡献率达到了18.9%。

互联网保险行业前景广阔,但由于互联网保险行业尚处于起步阶段,此前因为缺乏统一标准和规范,行业在一定程度上面临一些发展瓶颈。市场人士预计,监管规范“靴子落地”,机构定会“快马加鞭”地布局互联网保险领域。

国内首家互联网保险公众安保险的首席运营官许炜认为,目前互联网保险的发展已经进入3.0时代,1.0版是金融电商,就是简单的网上卖保险;2.0版是场景共生,就是针对互联网生活场景设计一些保险产品;3.0阶段则是跨界共创,通过系统化手段实现综合的跨界的共同创新。

专家表示,行业监管办法的出台,互联网保险行业的竞争将会加剧。对于保险机构来说,产品和服务将是未来竞争中能否胜出的关键。因此,互联网保险企业要依循而行,要切实加强与互联网保险的客户服务管理,建立支持咨询、投保、退保、理赔、查询和投诉的在线服务体系,创新服务方式,保护消费者合法权益。

国信证券的分析认为,当传统保险行业受制于运营网点建设和中介环节维护而步履蹒跚之时,互联网的蓬勃发展带来了巨大线上投保需求,随着行业“有规可循”,我国互联网保险市场将进入爆发期。(据新华社电)

在走私冻肉和进口牛羊肉关税降低的冲击下,中国牛羊肉产业正面临重新洗牌

## 牛羊肉产业如何突围

## 焦点

■本报记者 张玺 通讯员 杨青华

内蒙古正在持续发力牛羊肉产业。7月8日和10日,在内蒙古西部的包头市和东部的赤峰市,分别召开的国际牛羊肉产业大会吸引了数百家国内外客商参展。

有分析人士指出,在走私冻肉和数年后进口牛羊肉关税降低的冲击下,中国牛羊肉产业正面临重新洗牌。作为国内该产业第一大区,内蒙古必将成为行业发展风向标,受到从养殖、加工到储运、销售的上下游产业链的特别关注。

## 走私冻肉冲击国内市场

数据显示,今年6月份中国海关部署的专项行动中查获走私冻肉10余万吨。7月12日,国家食药监总局、海关、公安部三部联合公告,今年查获的走私冷冻肉品中,有的查获时生产日期已达四五年之久。

公开报道显示,目前海关查获的国内走私肉主要来自巴西、印度和美国等地,每公斤25元左右,与国内肉每斤50多元的批发价相比,走私1吨可获利2万~3万元。

三部委联合公告称,未经检验检疫的冷冻肉品通过走私渠道进入国内市场,会给公众健康造成极大隐患,并危害我国畜牧业安全。

让整个行业更加吃惊的是,有专家估计,目前国内走私冻肉的数量可能已经达到上百万吨,现在卖一只60多斤的毛羊才400多元,大量牧民弃养,母羊的价格也从1200元掉到了800元左右。

## 进口产品的低成本竞争

资料显示,中国是牛羊肉生产大国,羊产量居世界第一位,牛肉产量仅次于美国和巴西,居世界第三位。近年来,随着中国居民消费水平的提高,国内牛羊肉消费量大幅提



虽然政府正持续发力牛羊肉产业,但是面对国际市场竞争,比拼的是可持续发展能力,目前仍然有相当长的路要走。  
东方IC供图

升,在肉类消费总量中的比重逐年增加,牛羊肉产业有着巨大的市场空间。

业内人士认为,面对国内与日俱增的牛羊肉市场“大蛋糕”,对国内市场真正的冲击还不是走私冻肉,而是关税降低后进口肉的低成本竞争。

2014年我国从国外进口牛肉29.79万吨,进口羊肉28.29万吨,主要进口国为澳大利亚、乌拉圭、新西兰。

今年6月,《中澳自由贸易协定》签署,将扩大澳洲农产品和食品在中国所占的市场份额。

伴随着关税降低甚至零关税,国外牛羊肉价格会更加便宜,直接冲击国内市场,会导致国内牛羊屠宰加工企业经营更加困难,继而传递到上游牛羊养殖业。

面对进口牛羊肉的冲击,内蒙古牛羊肉产业最大的问题是产业化整体水平仍然偏低。近年来,内蒙古每年向市场供给90多万吨左右羊肉,占到全国当年羊肉生产总量的近三分之一。但是现在的生产多数还是停留

在传统的散养模式上,近一半的羊肉来自散养户。

在今年的全国两会上,有政协委员指出,内蒙古牛羊散养户现在面临缺少现代化棚舍、现代牧业机械,商品体系不够完善的困境,一旦受到自然灾害,牧民的生产收入和受到严重影响,严重影响国家牛羊肉供应体系的安全。

不仅在养殖上,内蒙古牛羊肉产业在深加工方面仍然和进口产品存在较大差距。

在赤峰市举办的国际牛羊肉产业大会上,内蒙古蒙羊食品有限公司总经理姜海晨的最大感受是,国内牛羊肉行业精细化发展远远不够,发达国家的牛羊肉精深分割接近50%,国内这个数据不到10%。

## 可持续发展能力的比拼

来自内蒙古农牧业厅的统计,2014年内蒙羊存栏首次突破1亿只,比上年新增1000万只。

## 消费增速放缓 结构持续优化

## ——上半年全国能源形势分析

■新华社记者 陈炜伟

行至年中,我国能源生产消费总体情况如何?出现哪些新变化?下半年能源生产消费趋势如何?在7月27日召开的上半年全国能源形势发布会上,国家能源局副局长刘琦进行了分析解读。

## 能源消费增速放缓

“上半年传统用能行业需求大幅回落,能源供需总体宽松。”刘琦介绍,初步预计,上半年全国能源消费总量同比增长约0.7%。

上半年,能源领域呈现“生产总体平稳、投资增速回落、进口有升有降、消费增速放缓”态势。

从生产看,行业初步统计,上半年煤炭产量约17.9亿吨,同比下降约5.8%;全国原油产量1.1亿吨,同比增长2.1%;天然气(含煤层气、页岩气)产量674亿立方米,同比增长4.3%;发电量2.7万亿千瓦时,同比增长0.6%。

从投资看,上半年全国煤炭开采和洗选业固定资产投资同比下降12.8%;石油和天然气开采业固定资产投资同比下降6.5%;全国电网工程完成投资同比增长7.6%;电网工程完成投资同比下降0.8%。

从进口看,上半年全国进口煤炭约9987万吨,同比下降37.5%;进口原油1.6亿吨,同比增长7.5%;进口天然气302亿立方米,同比增长5.5%。

从消费看,四大主要用煤行业中除化工行业外,电力、钢铁、建材行业用煤量均有所减少;预计上半年全国石油表观消费量约2.6亿吨,同比增长3.2%;天然气表观消费量约915亿立方米,同比增长1.4%。

## 能源结构继续优化

“当前能源消费低速增长,市场供需宽松的格局,也为能源结构调整优化提供了契机,一些能耗低、附加值高的新兴产业能源消费较快增长,新的能源消费热点和亮点不断涌

现。”刘琦说。

能源结构的优化可从三个维度观察:

一是清洁能源比重进一步提高。数据显示,上半年全国非化石能源发电量同比增长16%,其中水电、核电、风电同比分别增长13.3%、34.8%和16%;非化石能源发电量约占全国发电量的22.9%,比去年同期提高3个百分点。与此同时,上半年火力发电量同比下降3.2%,增速比去年同期回落7.8个百分点。

二是用电量增长动力从第二产业向第三产业转变的趋势明显。刘琦介绍,上半年,二产用电量约占全社会用电量的72.3%,比重比去年同期下降1.2个百分点。三产用电量占全社会用电量的12.8%,比重比去年同期提高0.8个百分点。上半年1.3%的全社会用电量增速中,三产上拉了1.0个百分点,居民上拉了0.6个百分点,而二产下拉了0.3个百分点,三产对全社会用电量增长的贡献率达到了76.3%。

三是新能源产业发展态势良好。刘琦说,目前我国风电装机规模居世界第一,全球前15位风电制造企业中,中国占8家;光伏装机规模3000多万千瓦,居世界第二,前10名光伏企业中,中国占6家;水电(含抽水蓄能电站)装机规模已达3亿千瓦,约占全球30%。

此外,在投资方面,上半年,全国风电总投资累计约680亿元,同比增长约40%;太阳能发电总投资约640亿元,同比增长约30%;生物质发电总投资约120亿元,与去年同期基本持平。

## 下半年能源需求将有所回升

“从二季度主要宏观经济指标和能源指标看,国家一系列稳增长政策的效果逐步显现。预计下半年能源需求较上半年将有所回升,全年能源消费将保持中低速增长,能源供需仍将延续总体宽松的格局。”刘琦说,预计全年用电量将达5.7万亿千瓦时,同比增长3%左右。

随着我国经济发展步入新常态,能源发展也面临增速换挡。刘琦介绍,2000—2010年,我国能源消费年均增速为9.4%,2011—2014年均增速降至4.3%,预计“十三五”期间增速将进一步回落至3%左右。尽管如此,我国能源消费总量约占全世界的23%,居全球

第一。我国能源消费总量、速度和结构的变化,将对全球能源市场产生重要影响。

刘琦认为,当前,国内能源发展全局性的供求矛盾一定程度得到缓解,但局部性和结构性的矛盾依然存在,特别是在应对大气污染新形势下,加快能源转型发展,提升能源产业竞争力显得尤为迫切。

他说,“十三五”能源发展规划要在保障能源供给的前提下,把加快发展非化石能源、提高能源利用效率、促进能源体制改革和科技创新,推进能源生产和消费革命放在更加突出的位置。(据新华社电 本报有删减)

## ■本报记者 赵昂

文化部日前下发通知,允许内外资企业从事游戏游艺设备生产和销售,根据通知内容,游戏游艺设备范围,包括营业场所使用的电子游戏机,与电视接收机设备配套使用的电子游戏机及手持类电子游戏机等,不包含用于出口销售的游艺设备。

关闭了15年之久的游戏机市场大门,正在缓缓打开。大门外面,许多游戏机厂商摩拳擦掌,准备投向这片市场蓝海,有的知名海外厂商已经进驻上海自贸区,准备将那里作为攻略中国市场的桥头堡。

毕竟,在发达国家,主机游戏因具有家庭娱乐功能,通常是第一大游戏细分市场,市场规模往往大于网络游戏、网页游戏、单机游戏和手机游戏。但在国内,主机游戏依然是“小众娱乐”。

但是,开放市场并不意味着,游戏机及游戏软件的厂商们能够从中获得高额的预期销售收入。

我们不妨回顾一下之前的“游戏机禁

令”。2000年6月七部委《关于开展电子游戏经营场所专项治理的意见》,“自本意见发布之日起,面向国内的电子游戏设备及其零、附件生产、销售即行停止。任何企业、个人不得再从事面向国内的电子游戏设备及其零、附件的生产、销售活动”。

“游戏机禁令”的初衷本来是好的,为防止年轻人沉溺于游戏之中。但是,有关方面显然搞错了主机游戏的消费群体,其主力消费市场不是青少年,而是希望借助游戏减压放松和社交的成年人。

15年后,当年发文的七个部委中,有三个已经不复存在。

15年的时间过去了,国内渠道商对于游戏机业务早已生疏,而对于正在“电报备战”的外资厂商而言,其在海外热销的产品,以及早已成熟化模式化的营销和运营模式,能否适应国内消费者的需求和国内商业市场的游戏规则,依然是个未知数。

2000年时,上网尚需拨号,淘宝还没创立,手机还是黑白屏,网络游戏对于绝大部分

## 抓住游戏机市场重启的机遇

还在使用WIN98的国内消费者而言尚且是天方夜谭。2014年,当国务院发文“开闸”游戏机时,我国游戏市场当年实际收入为1144.8亿元,用户数量5.17亿人,其中客户端游戏市场销售收入为608.9亿元,网页游戏和移动游戏市场销售收入分别为202.7亿和274.9亿元。

2015年的消费者期待,与2000年时有很大不同。90后和00后是当下游戏市场的消费主力,习惯于独自对着平板和手机屏幕的他们,还会和小伙伴们一起拿起手柄吗?面对被客户端游戏、网页游戏、移动游戏三家瓜分殆尽的市场,以及相对忠诚的用户群体,主机游戏厂商的竞争力在哪里?

这让笔者不禁想起了游戏机的同行——网吧。曾经,同样是为了防止青少年沉溺,主管部门对网吧进行牌照总量管控,一张牌照转让动辄百万元。可如今,几万元转让牌照也未必有人肯接手。去年底,四部委联合印发通知全面放开网吧审批,但依然无人愿投资网吧。

因为,游戏市场环境变了,其消费群体的

消费倾向也变了。这样的道理同样适用于游戏机产业,主机游戏厂商再次进入这片土地时,其市场和消费者已经与当年大不相同。游戏机厂商若想在规模不断扩大的游戏市场中分到蛋糕,必须与其它类型的游戏进行差异化竞争。“客厅娱乐”恰恰是主机游戏的差异化竞争力所在。

游戏机游戏通常是在客厅进行,其多人互动性更强,且游戏题材更加广泛,往往老少皆宜。对于习惯于家庭一起娱乐的国人来说,未尝不是一项新的娱乐消费选择。毕竟,不能每天回家,都是各自抱着手机刷朋友圈。

不过,80后、90后的客厅,往往处于“闲置状态”。因为他们既不看电视,也不会邀请朋友到家中社交,家庭人口规模更是趋于小型化,如何培养80后、90后乃至00后主机游戏消费群体,游戏机厂商们还有很多事情要做。