



亚洲市场 自保态度

本次调查由《自保评论》和纳闽国际商业和金融中心联合发起，原文为英文，韦莱韬悦中国自保与相互保险团队为中文版提供支持。

调查摘要

长久以来，亚洲都被视为自保行业的下一个高增长点，但从注册在该地区的自保公司的增长数量来看，这个时间点还未到来。

截止2016年12月31日，全球共有6618家活跃的自保公司。其中，仅有148家注册在亚太地区。而在远离本土的海外注册地，由亚洲公司拥有的自保公司数量可观。伴随该地区经济的不断发展，自保公司在本土的发展空间蕴含着巨大潜力。

2016年仅有8家新的自保公司设立在亚洲，而北美地区新成立的自保公司就有478家，百慕大及加勒比地区108家，欧洲22家。

本白皮书——《亚洲市场自保态度》，意在探讨影响这个行业踌躇不前的原因，打破固见，希冀行业领袖们了解到自保公司对企业的长远意义。

本次调查的主要发现包括：

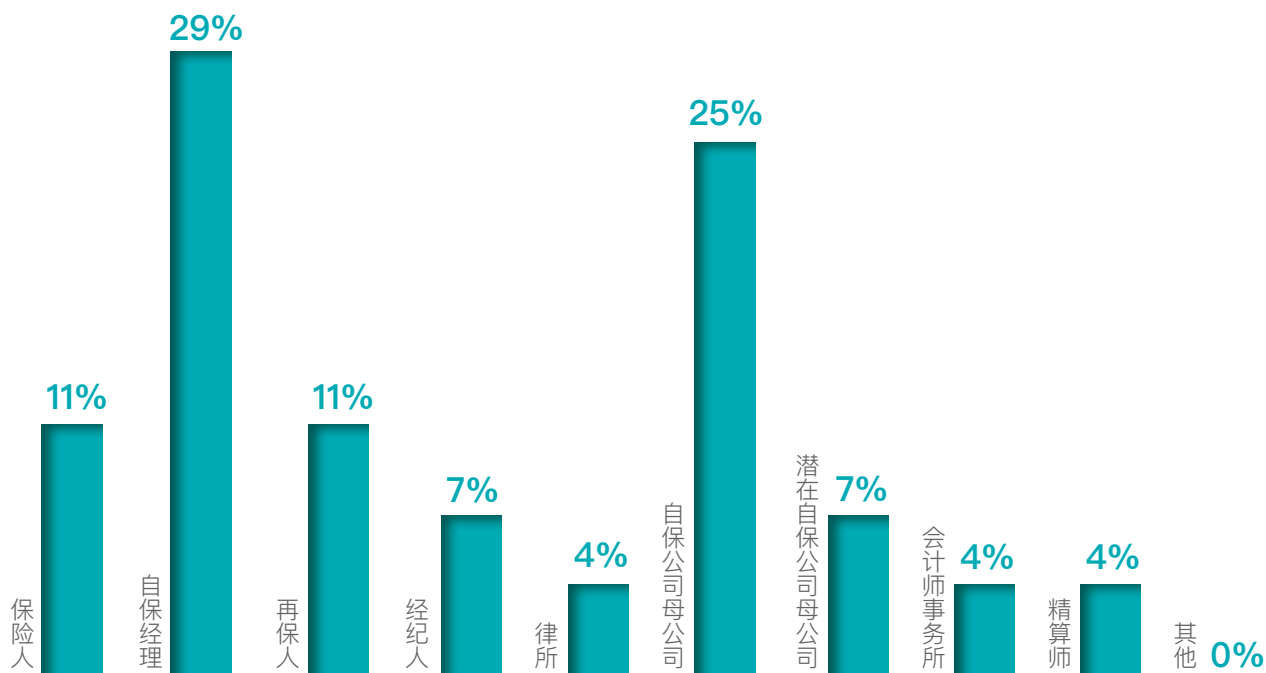
- 75%的受访者认为“缺乏内部决策人的支持”是影响自保在亚洲运用推广的关键因素。“保险市场疲软”和“缺乏了解”也是排名靠前的因素。
- 调查显示仅大型企业对自保公司的概念有所了解，意味着大多数的中型规模企业并没有接触过自保公司的概念。一个普遍的误解是，自保公司纯粹是一个“避税工具”，这样的误解也不利于该地区自保的发展。

- 此外，受访者认为自保公司本身是很复杂的，在目前这个疲软的保险市场环境下不值得尝试。这一印象表明自有保险 (self-insurance) 包括自保公司的概念需要在该地区得到更多的推广。
- 不过，本调查也传达出了积极的信号。61%的调查对象认为“更成熟的风险管理文化”和“企业内部对自保公司的理解”会推动市场的发展。如果希望行业发展曲线不断上行，应该给风险经理及其上级提供更多培训机会。
- 放眼未来，90%的调查对象认为自保公司在亚洲还会有增长，不过仅有35%的受访者认为将有强劲增长。
- 我们向在亚洲的风险管理及保险领域不同部门的专业人员发出调研邀请，其中有一半以上是自保公司母公司或自保经理，且20%的调查对象为保险人或再保险人工作。
- 只有不到一半的调查对象承认他们“熟悉”自保公司，有29%是“专家”，25%是“新人”。

希望这份白皮书对您有价值，并能帮助风险管理与保险业了解到，在亚洲地区推行自保公司的概念时，他们所应该关注的重点。



如何描述您的公司:



调查对象分布

本次调查收到了来自亚洲地区风险与保险届112名受访者的完整回复。自保经理和自保公司母公司是主要的调查参与者, 保险人和再保人占了20%的参与率。

尽管自保公司母公司和自保经理很可能对促进自保公司行业发展有强

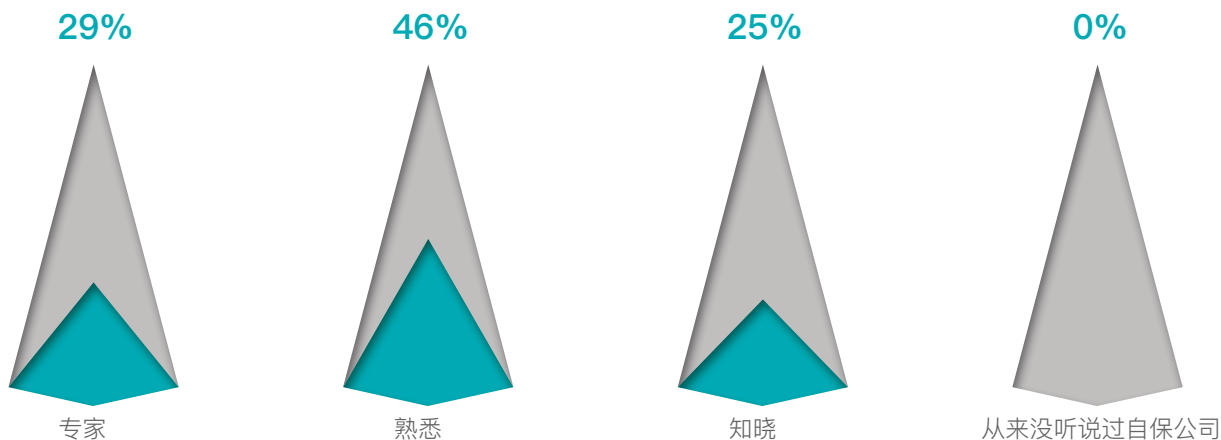
烈共识, 但一个成功的自保业生态系统需要象由精算、财务、律师以及经纪人等不同领域专业人士的参与去推动行业的蓬勃发展。

考虑到以上几点, 有25%的受访者表示他们还是自保领域里的“新人”, 这表明在增强对自保公司知识的传播方面还有很多工作要做。

对自保概念的了解和驱动自保公司发展的因素

当被询问到对自保概念的知晓时, 有四分之三的受访者认为自保仅限由大型企业拥有。另外的21%的受访者表示“对自保公司非常了解”, 同时有4%表示对其“一无所知”。

请描述您对自保公司的了解程度:



原韦莱全球自保业务的前主席马尔科姆·卡茨沃特森 (Malcolm Cutts-Watson) (现在是根西岛的独立顾问), 表示这个现象并不奇怪, 二十世纪七十年代的美国和八十年代的欧洲也走过同样的道路。

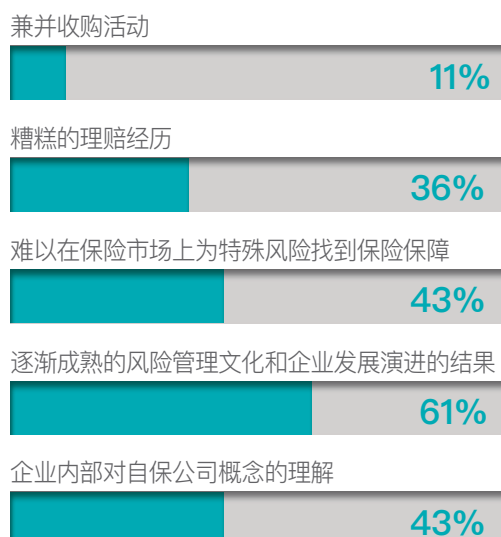
“你可以将这一现象视为自然演进的过程, 以及是风险管理社群复杂性的反映。”马尔科姆说, “大型企业更容易接触到全球最佳实践经验, 而且足够大的资产负债表使自我风险融资更具吸引力。”

韦莱韬悦全球自保业务董事总经理, 常驻于新加坡的乔治·麦吉 (George McGhie) 说, 自保注册地如纳闽、新加坡及香港等吸引大公司, 很可能是因为他们刚开始作为自保注册地时的推广方式所造成的。“这些市场推广完全是为了吸引大型跨国企业,”他说, “但如果你去看百慕大和开曼, 会发现这些注册地提供更广泛的选择。自保公司并不仅适合于大型企业, 只是在亚洲, 传播信息时首先关注了大型企业。”

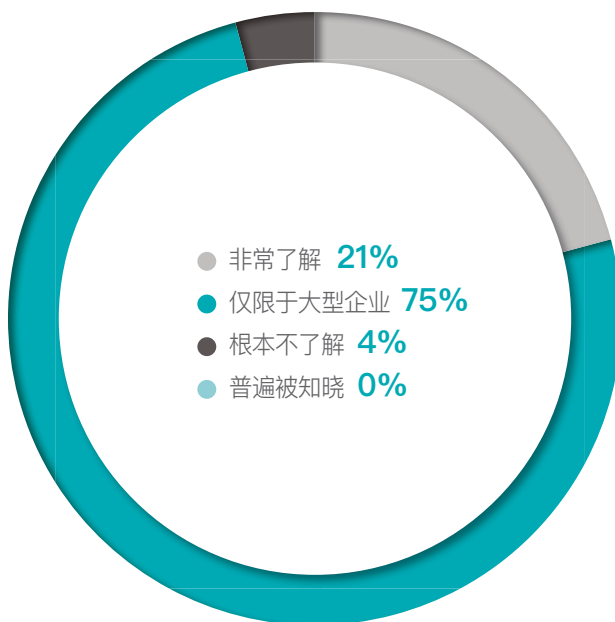
麦吉补充说, 现在下结论说亚洲是一个“发展的舞台”还为时过早, 并且不应该直接拿亚洲和北美、欧洲去做对比。“亚洲地区非常不同。大多数的亚洲自保公司的设立是由于受到了国际影响。而事实是, 在亚洲的大多数地区, 传统保险价格依旧是非常低廉的。对保费收入较低的小型企业来说, 建立自保公司的费用就显得不合理。”

位于纳闽的亨廷顿 (Huntington) 核保有限公司的首席负责人安东尼·埃杰顿 (Anthony Egerton) 也表示, 亚洲各地对自保公司的关注程度是不相同的。“在发达市场如日本, 对自保公司的认知非常广泛深入, 远不仅限于大型企业,”他说, “但如果身处中国, 你会发现国有大型企业以投资人的角度关注着这一领域。”

驱动亚洲企业考虑设立自保公司的两个最普遍因素是什么:



亚洲风险管理业界对自保公司概念的了解程度:



当被问到推动亚洲企业考虑设立自保公司的最常见因素时, 大多数的受访者都认为是“逐渐成熟的风险管理文化和企业自然演进的结果”。这也进一步印证了“亚洲风险管理业界对自保公司概念的了解程度”这一问题的调查结果, 即大多数受访者认为自保“仅限于大型企业”。

同时, 可喜的是, “难以在保险市场上为特殊风险寻找到保险保障”也高票得选。这也正是全球其它地方的企业考虑设立自保公司的关键原因。

北京的韦莱韬悦中国助理总经理王鲁丹表示, 在中国内地, 自保公司被视为金融领域和海外风险管理的创新。“在中国, 有些企业拥有足够强大的资产实力去承担风险, 因此对保险的关注度较低,”他说, “但是对于拥有海外业务的企业来说, 他们会考虑到当地监管的需要, 利用自保公司改善现金流并获得税收优惠。”

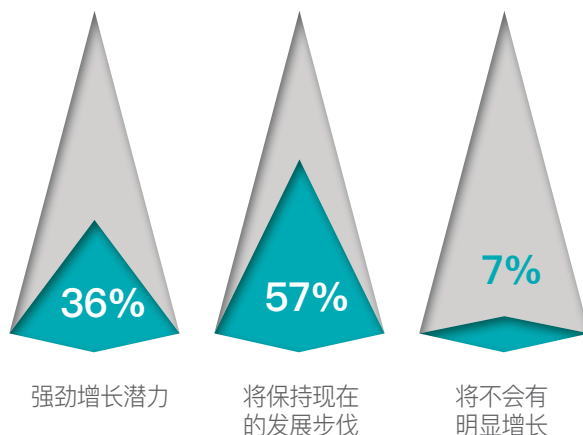
发展潜力和错误观念

57%的受访者说，自保在亚洲的发展将“持续现在的发展步伐”，36%认为该地区将有“强劲发展潜力”。只有7%认为它“不会有明显增长”。

单就自保设立的数量来说——2016年仅有8家自保公司新设在亚太地区，该地区自保的增长率并不卓著。但乔治·麦吉认为该统计数据并没能体现出一些其它方面的发展。

据我们了解，有许多自保公司并没有发挥出应有的作用，或定位不恰当，”麦吉说，“帮助企业评估其现有的自保公司并确保其价值最大化，也是现在及未来自保行业的

您认为亚洲地区自保公司未来增长趋势会如何



在亚洲，对自保公司最大的误解是什么：

自保公司是一个纯粹的税务规划工具

36%

仅适合大型企业

25%

全球性运作才能从自保公司收益

11%

过于复杂，在疲软的市场环境下不值得尝试

29%

看法是普遍存在的。更有29%的受访者认为成立一家自保公司是很复杂的，在疲软的市场环境下不值得一试。

在亚洲，对自保公司的错误观念中最为普遍的似乎仍然是认为“自保公司是纯粹的税务工具”。

“只有36%受访者认为自保是纯粹的税务工具的事实，证明了自保公司是风险管理工具而不是税务工具。”安东尼·埃杰顿说，“那些误解仍然存在，不过看上去也在经历改变。我不认为这个错误观念只存在于亚洲——其它地区也是逐步认识到自保公司可以发挥的作用远超过其在税务筹划上的功能。”

麦吉认为税务动机仍然是一个“常见的误解”，他总是在不断向潜在客户以及其他顾问指出自保公司不是关于税务的。“自保公司主要是长期战略性的风险管理工具，”他补充说，“你不能将其视为税务筹划工具。有好几次我很惊讶地发现，即使是业内高层人士也会想当然的有此误解。”

发展空间所在，但调查信息并未体现这一发展空间。”麦吉还补充说，他也看到随着欧美企业在亚洲地区业务的增长以及欧洲偿二代带来的压力，将使亚洲的自保注册地获益。

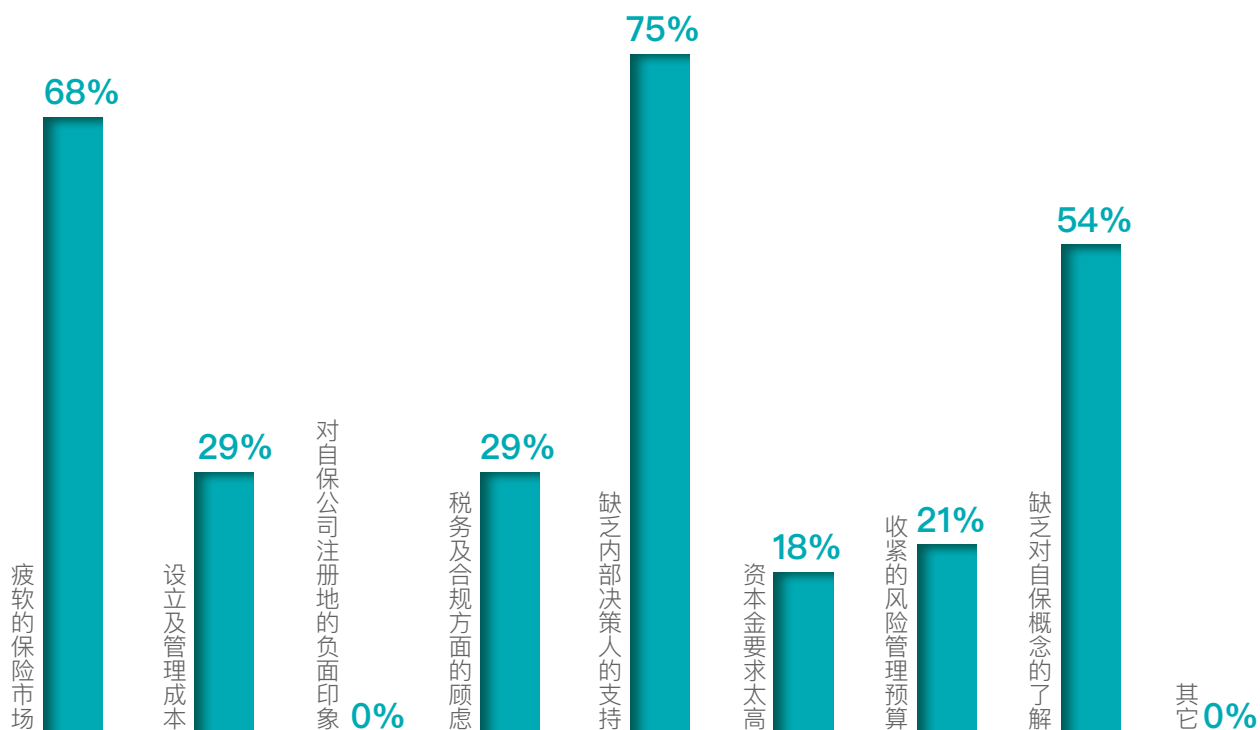
安联在最新报告《趋势观察》中分析了全球保险市场的增长情况，并认为亚洲已经成为“三档增速”的保险市场，亚洲毛保费（寿险与非寿险）占全球保费总量的32%。中国与日本市场合计总量已占亚洲地区的三分之二，不过日本单就保费增长的空间而言已经差不多了。马来西亚、新加坡、韩国、台湾、香港以及菲律宾等国家和地区的保费增速处于中等

水平。中国为首的增速第一梯队中包括印度、印度尼西亚、老挝、巴基斯坦、斯里兰卡、泰国和越南等。

马尔科姆·卡茨沃特森认为，只有削弱贸易保护并且保持地区保费水平的持续增长，亚洲自保市场才能真正成长起来。“亚洲仍是一个较为封闭的市场，如果市场能够开放、有更多的自由贸易协定，自保市场将会向前发展，”他说，“中国市场的保费增长也会带动亚洲其它地区。”

对自保公司的曲解存在于任何市场，不仅仅是亚洲地区。我们发现，认为自保公司仅适用于“大型企业”的

请选择阻碍自保公司在亚洲发展的三大因素：



发展障碍

当被问到阻碍自保公司在亚洲发展的三大因素时，“疲软的市场”（68%），“缺乏内部决策人支持”（75%）占最高的比例。

本报告的评论人也对这些发现表示同意。不过，对于保险市场周期在设立自保公司的决策过程中是否应当被考虑，大家各执一词。

“如果你去看自保公司设立活动的统计数据，就会发现它与保险市场的状况不符。”乔治·麦吉说，“人们担心企业将自保公司视为商业市场的替代品。而其实自保公司可以相对于商业承运人扮演不同的角色。自保公司可以发挥不同的作用，成为传统市场的补充。”

安东尼·埃杰顿说他也并不奇怪大

家会归因于保险市场疲软。“随着市场持续低迷，新兴技术和资本新形式的出现，问题就变成了这到底是市场疲软还是保险市场效率不断提高的表现呢？”

“缺乏内部决策人支持”这个理由很好理解，也需要时间去化解。这是由于亚洲企业复杂的内部决策链、自保公司推动者接触不到最终决策人的结果。

“我能够理解这个高达75%的比例。如果你与潜在的自保公司母公司沟通，就会明显地感到成立一家自保公司的最大困难就是获得内部决策人的同意。”埃杰顿补充道。

“但有54%的受访者表示对自保公司缺乏了解，我对此有些失望。因为业内各方包括纳闽国际商业和金

融中心已经花费了大量时间在宣传自保公司。可能我对这些宣传所达效果太过乐观了。”麦吉还补充说，在实际工作中，向客户建议自保公司方案时，内部决策人确实是最大的难题。“在决策流程上有很多的事情要做，远比预想复杂。我们接触到有些大型公司的内部流程之复杂，使得在集团内部很难有一个决策者可以凭一己之力将自保公司的设立推进到底，决策流程通常会涉及很多个部门，我们也常常不得不反复解释自保公司的概念。”

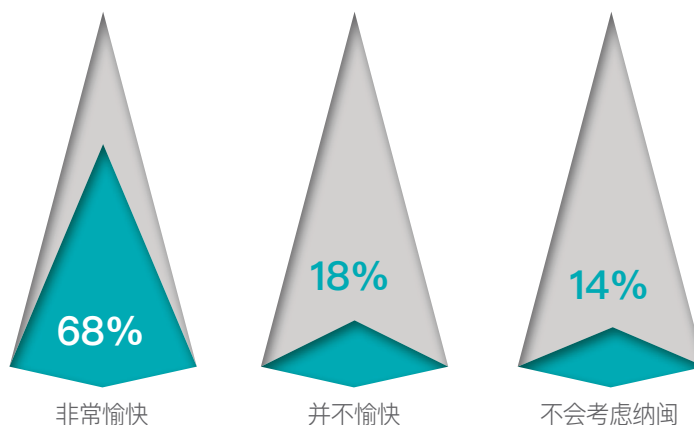
王鲁丹也表示，风险管理不够成熟及认知的缺乏，是影响中国市场的两大因素之一，另一个重要因素就是中国企业的决策流程可能会很官僚。他还补充说，“在中国市场上，国有企业和私营企业的动因和障碍是不同的。”

监管态度

“与监管人的沟通” (61%) 以及“当地专业基础设施” (57%) 被受访者选为考虑自保公司注册地两个最重要因素。“低税赋环境” (36%) 被选为第三大因素。

“自保市场基础设施非常重要, 尤其是在目前经合组织推动BEPS框架下, 需要满足对实体经营的合规性要求,” 安东尼·埃杰顿说, “纳闽的监管人非常友好, 当地自保经理、律师和会计师经验丰富、了解监管要求, 也熟悉国际风险管理操作。良好的基础设施对所有注册地的发展都至关重要。”

您对自保公司注册在纳闽或为该地自保工作是否感到愉快?



您怎么看待纳闽作为自保注册地和风险管理聚集地的能力?

优秀

32%

良好

64%

差

0%

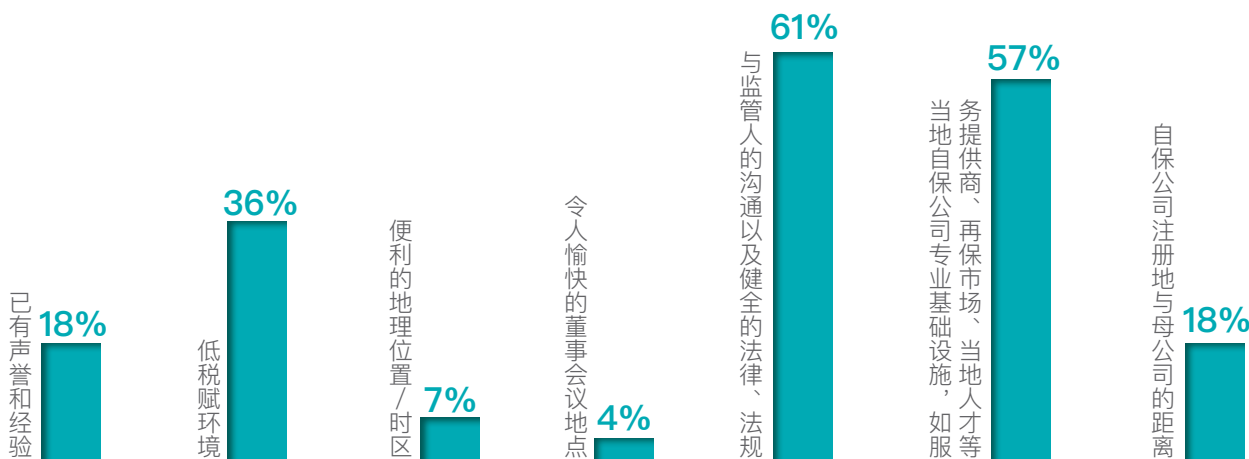
其它

4%

在调查结果中, 软实力比如“便利的地理位置”和“宜人地点”分别仅占7%和3%, 并未获得关注。18%的受访者认为“自保公司注册地和母公司的距离很重要”, “已有声誉和经验”也得到同样多的选票。

值得一提的是, 纳闽国际商业和金融中心在调查中得到68%的支持票, 表示在该地拥有或工作于一家自保公司“非常愉快”。同时, 有64%的反馈者认为该注册地声誉“良好”, 有32%认为“很好”。

以下选项中您觉得对企业来说选择自保公司注册地最重要的两个因素



报告原文编辑:

《自保评论》主编, 理查德•卡切尔 (Richard Cutcher)

专家评论员:

卡茨沃特森咨询公司创始人、总经理, 马尔科姆•卡茨沃特森 (Malcolm Cutts-Watson)

亨廷顿核保有限公司首席负责人, 安东尼•埃杰顿 (Anthony Egerton)

韦莱韬悦董事总经理, 乔治•麦吉 (George McGhie)

韦莱韬悦中国助理总经理, 王鲁丹

韦莱韬悦中国自保与相互保险团队为本文中文版本提供支持。

如有疑问, 欢迎咨询 edward.wu@willistowerswatson.com

免责声明:

仅为方便起见, 本文件内容已由英文翻译为中文。本译文不应取代或改变原英文文件的含义。如对本文件任何部分内容的含义存有争议, 应以英文原文所示含义为准。韦莱韬悦对译文的准确性不作任何担保, 且对已翻译文件内容的使用或依据此文件做出的任何决定恕不负责。