

# 互联网时代保险企业声誉风险管理研究

谢 盈

广西大学经济学院, 广西 南宁

收稿日期: 2022年6月15日; 录用日期: 2022年7月12日; 发布日期: 2022年7月20日

## 摘 要

银保监会2021年初印发《银行保险机构声誉风险管理办法(试行)》, 明确提出要提高银行保险业声誉风险管理水平。声誉风险是保险企业面临的重大金融风险之一, 而当今互联网的迅速发展并不断渗透, 信息传播渠道更加多元。网络舆论突发性、盲目性、开放性等特点深刻改变了保险公司所处的舆论环境, 给其声誉风险管理带来极大的不确定性和挑战。本文首先分析互联网时代下保险企业声誉风险特点和传播路径, 剖析互联网时代下保险企业声誉风险管理面临的挑战以及管理现状。通过对中国人寿保险公司进行具体案例分析, 得出经验和启示。最后提出提高保险企业声誉风险管理意识; 建立全面的声誉风险管理体系和组织架构; 立足媒介新变革, 加快科技和人才的储备三点建议。以期促进保险企业顺应新媒体变革的趋势, 加快完善保险企业声誉风险管理体系, 提高保险企业声誉风险管理能力。

## 关键词

互联网时代, 声誉风险, 保险企业, 网络舆情

# Study on Reputation Risk Management of Insurance Companies in Internet Era

Ying Xie

School of Economics, Guangxi University, Nanning Guangxi

Received: Jun. 15<sup>th</sup>, 2022; accepted: Jul. 12<sup>th</sup>, 2022; published: Jul. 20<sup>th</sup>, 2022

## Abstract

At the beginning of 2021, the CBRC issued the *Measures for Reputational Risk Management of Banking and Insurance Institutions (Trial)*, which clearly proposed to improve the reputational risk management level of the banking and insurance industry. Reputation risk is one of the major financial risks faced by insurance companies. However, with the rapid development and continuous penetration of the Internet, information transmission channels are more diversified. The sudden, blind

and open characteristics of network public opinion have profoundly changed the public opinion environment of insurance companies, and brought great uncertainty and challenges to their reputation risk management. This paper first analyzes the characteristics and propagation path of reputational risk of insurance companies in the Internet era, and analyzes the challenges and management status quo of reputational risk management of insurance companies in the Internet era. Through the case study of China life insurance company, experience and enlightenment are obtained. Finally, the author proposes to improve the awareness of reputation risk management of insurance enterprises. Establish a comprehensive reputation risk management system and organizational structure; based on the new media reform, accelerate the reserve of science and technology and talent, in order to promote the insurance enterprises to comply with the trend of new media reform, accelerate the improvement of the reputation risk management system of insurance enterprises, improve the reputation risk management ability of insurance enterprises.

## Keywords

Internet Age, Reputation Risk, Insurance Companies, Network Public Opinion

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

声誉是保险企业生存发展的重要基石，关乎保险企业的信誉和社会认可度，也关乎整个保险行业的可持续发展。在互联网时代，一系列声誉事件的发生，特别是涉及贪污、人权、道德等一些敏感性话题，经过网络舆情的传播和渗透，关注度在短时间内暴增，将会给保险企业乃至行业带来相当大的负面影响。声誉风险已成为保险企业发展过程中面临的重大挑战之一。近年来政府和监管部门对险企的声誉风险也逐渐重视，出台一系列政策文件。2014年原保监会出台了《保险公司声誉风险管理指引》[1]，2016年“偿二代”发布[2]，新的监管体系形成，声誉风险被纳入全面风险管理体系。2017年习近平总书记在十九大报告中[3]提出三大攻坚战的首要战役为防范化解重大系统性金融风险，将声誉风险纳入风险管理体系上升到国家战略。银保监会2021年初印发《银行保险机构声誉风险管理办法(试行)》(以下简称新《办法》)[4]，保险行业声誉风险管理进一步规范，也对管理水平提出了更高要求。尽管近年来保险业声誉风险管理的水平日益提高，但是在互联网时代背景下，新媒体的广泛应用使得舆情日益冲击着保险行业，影响保险企业的声誉，对声誉风险的防范仍然不能忽视，声誉风险管理是仍然全行业面临的重大课题。

本文结合互联网时代的特点分析保险企业声誉风险发生机制、传播路径以及目前面临的挑战与管理困境，帮助保险企业全面认识互联网时代下的声誉风险的传播特点以及负面影响，提高保险企业的危机意识。通过分析2021年上半年中国人寿保险公司的重大声誉风险事件，得出经验启示，最后结合银保监会出台的新《办法》的相关规定和原则，针对性提出在互联网时代下保险企业提高声誉风险管理水平的对策建议。

## 2. 文献综述

我国学者对保险企业声誉风险管理的研究较为全面。但近几年的研究数量较少，具有一定的滞后性。银保监2021年上半年出台新《办法》，王晓乐(2021)[5]对新《办法》进行概括，总结出三个显著变化和四个管理原则，以及声誉风险管理的执行关键。新《办法》出台之前，大部分学者对保险企业声誉风险管理的研究采用定性分析，研究比较全面。关于保险公司声誉风险管理的影响因素的研究，如王禹(2019)[6]

从金融生态视角分析影响保险公司声誉风险管理的外部因素有法律、产权、保险监管、政府干预等。舒帆鹏、高建敏(2018) [7]认为影响保险公司声誉风险的因素有公司主体经营行为、社会公众心理、和保险市场建设。锁凌燕(2008) [8]认为保险业声誉风险管理要慎重考虑消费者的理解偏差、国际视角、以及认知过程等因素。在如何加强保险企业声誉风险管理上,各个学者提出了不同的意见,郭静(2021) [9]提出了要明确防控监管内容和标准、完善管理组织机构、加强风险管理协作等建议。李峰(2014) [10]认为险集团应构建一套符合集团的整体利益、体现经营特色的声誉风险管理工作体系。其他相关的实证分析,如赵桂芹(2020) [11]利用实证分析声誉风险给保险企业带来的经济影响,提出保险也要重视声誉风险事件和舆情处理能力。张琳、徐建硕(2015) [12]运用 CA 模型仿真还原保险声誉传导的过程,分析声誉风险对保险行业及公司影响的范围和深度。其他相关案例分析如仲赛末、蔡亚伟(2020) [13]以 A 人寿保险公司为例,结合行业特点分析其声誉风险管理存在的问题及原因。

总体来说,我国学者比国外学者研究起步晚,总体研究数量较少,且对保险企业声誉风险管理研究理论分析较多,案例分析较少。近年来考虑时代特点分析保险企业声誉风险管理的研究较少,对险企声誉风险的外部因素的分析没有具体考虑互联网时代下保险公司所处的舆论环境发生变化以及新媒体给保险公司声誉风险管理带来的挑战。本文的创新之处在于基于互联网时代媒体变革的大背景,结合新媒体下舆论传播特点分析保险公司声誉风险产生与传播路径、风险管理面临的挑战以及管理困境。通过对中国人寿保险公司声誉风险的具体案例分析,总结出经验启示,最后提出加强保险企业声誉管理的对策建议。

### 3. 保险企业声誉风险相关概念和传播路径

#### 3.1. 声誉风险基本概念

目前国内外对保险行业的声誉风险没有明确的定义,银监会发布的《商业银行声誉风险管理指引》中将声誉风险定义为由商业银行经营、管理及其他行为或外部事件导致利益相关方对商业银行负面评价的风险。2021年2月,银保监会印发《银行保险机构声誉风险管理办法(试行)》中提出,声誉风险就是银行保险机构、从业人员行为或外部因素引起利益相关方、社会公众、媒体等的负面舆论的风险。

声誉事件指的是引起保险企业声誉明显受损的行为或者事件。保险企业声誉事件主要表现为公司违法经营、发生民事纠纷、员工个人行为、销售误导、无理由拒保拒赔等可能给企业声誉带来负面影响的事件。声誉风险事件可能会降低保险企业声誉和社会评价,损害品牌价值,给保险公司造成不利影响。

#### 3.2. 互联网时代保险公司声誉风险产生和传播路径

保险公司声誉风险发生的原因主要有两大因素,分为内部因素和外部因素。内部因素主要为保险企业自身的原因,归纳起来主要有几方面:一是销售误导。我国保险行业目前社会认可度和评价还不够高,一个重要原因就是保险企业存在着畸形的销售理念,一些不良保险销售人员利用消费者与保险企业的信息不对称,刻意的夸大保障范围和利益回报,保险产品达不到消费者期望的回报或者保障程度,使其产生一种“保险无用”或者“保险就是骗钱的”的偏见看法,从而影响保险企业和行业的声誉。二是保险服务和保险理赔效率问题。一些保险公司不注重保单的维护,对消费者诉求不够重视,特别是发生保险事件要求保险公司理赔时,保险公司理赔效率低以及手续繁琐,大大降低了消费者的消费体验感。三是保险公司管理层或者普通职工个人涉及道德或者原则的敏感问题,也会激起极大的舆论。四是牵扯到保险公司的案件或者诉讼,如与客户产生纠纷而引起的民事诉讼、或者保险公司高管贪污或者财务造假引起的案件,都会是大众关注的热点。

外部因素主要指的是外来的、非保险公司自身的原因而产生的对保险公司产生负面评价的风险,主要有以下几点:一是社会大众对保险行业认知的偏见。由于个人的认知和理解不够或者对保险的期望过

高，过分依赖保险，无法客观的看到保险的作用和社会定位，导致一部分人对保险行业产生不信任甚至排斥心理，而对于具有从众心理的社会大众，可能会影响其自身对保险企业的认知和判断，因此将会降低保险企业的声誉。二是与保险公司合作的企业或个人发生声誉风险事件，其影响也会传递给保险公司，给保险公司造成一定的负面影响。三是互联网新媒体的发展。信息的传播速度和影响力惊人，一件很小或者无关紧要的事情，经过网络的传播和添油加醋，也有可能引发保险企业的声誉风险。

声誉风险的传播路径如下图 1 所示，由于保险公司内部或者外部原因引起的声誉影响因素，在还没形成声誉风险时，保险公司会进行相应的危机处理，但危机处理不力或者信息泄露的情况下，相关声誉风险点经过传统媒体、受众以及新媒体的传播给大众，往往会扩大声誉风险点，形成声誉风险事件。而在互联网时代，新媒体传播的范围更广，受众更多，往往呈现发散状态。保险企业采取危机处理和损失控制，但最终还是形成声誉风险事件，声誉事件发生后，保险企业直接面临的问题就是声誉的损失，甚至造成保险企业经济效益的损失。而保险企业的市场关联度十分密切，一家保险企业声誉受损，往往会牵扯到其它保险企业，影响整个行业的声誉。而整个行业的声誉又会反过来影响保险公司的声誉，两者是相互影响的关系。

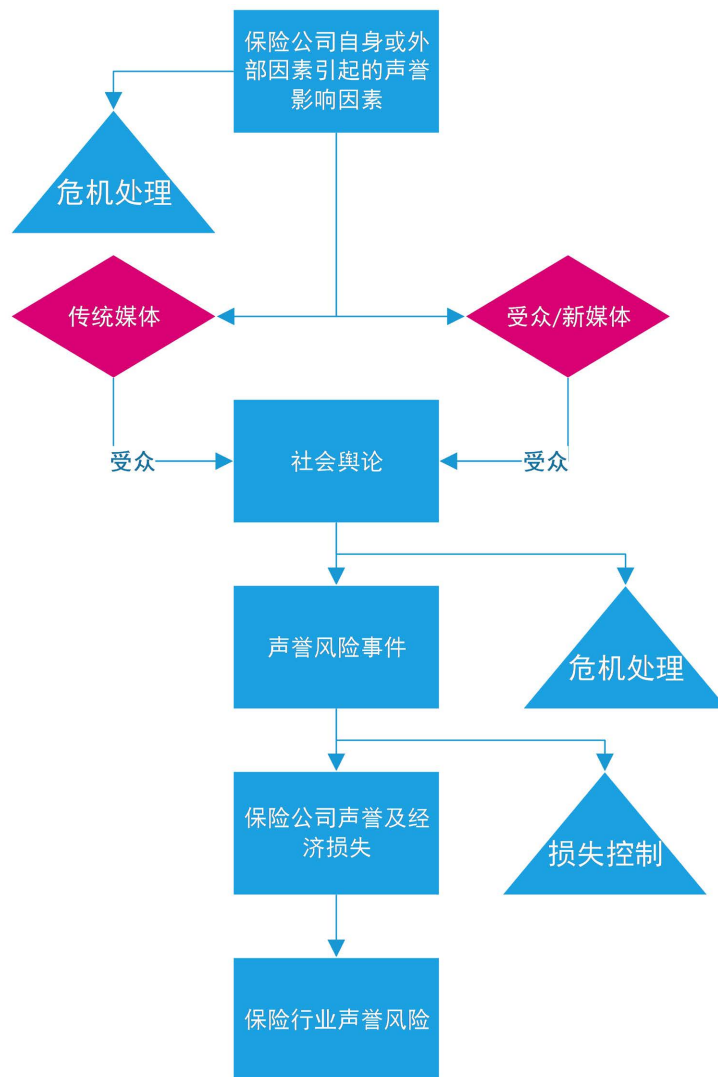


Figure 1. Occurrence and propagation path of insurance company reputation risk  
图 1. 保险公司声誉风险发生及传播路径

## 4. 互联网时代保险企业声誉风险管理面临的挑战和管理现状

### 4.1. 互联网时代保险企业声誉风险管理面临的挑战

互联网的不断发展，深刻改变了保险公司的经营和业务模式。也加快了保险公司的转型升级。互联网给保险公司带来发展的契机里也蕴含着挑战。保险公司的声誉风险就是其中一大挑战。互联网的发展冲击了传统媒体，各式各样的新媒体不断出现，改变信息的传播路径，各种信息高速流动，信息更加透明。保险公司和大众之间联系更加紧密。人人都有发声权、人人皆是自媒体，人们的社会心理和社会关系以及沟通方式发生了深刻的变化。网络舆论形成迅速、传播的信息量大且广，交互性更强等特点使保险企业所处的舆论环境更加严峻，给保险企业的声誉风险管理带来极大的难度和不确定性。互联网时代下保险公司的声誉风险管理面临着巨大难度和挑战。

#### 4.1.1. 声誉风险的发生概率加大

互联网时代下媒体产生了新变革，信息传播不再向过去单向传播的传统媒体那样，受众处于被动地位，仅仅是信息的接受者。而新媒体下的信息传播变成了“受众-新媒体-受众”双向的传播方式。传播速度远远超过旧媒体，且信息更加多元。受众掌握着主动权，可以任意筛选过滤信息，每一个受众都是“自媒体”，他们既可以制造信息，也可以进行传播。受众接受信息的方式和渠道变得丰富多样，获取信息更加方便快捷、接受的信息量也不断提高，受众在互联网上享有较为自由的发言权，大大增加了关于保险公司舆论传播的可能性，因此发生声誉风险的概率将会增加。

#### 4.1.2. 声誉风险的传播范围和危害加大

随着移动网络的普及，网民规模庞大。众多新兴的媒体出现，如微博、微信、抖音等 APP，用户数量激增。信息传播的渠道增加，且信息发布的方式多样，可以通过手机、电脑或者短信进行传播，且不受事件和地域的限制。大大增加了信息传播的范围和受众。信息在传播过程中可能被添油加醋，夸大事件，掩盖事件的本质和真相，甚至一些不实的传言也会迅速蔓延，从而引起越来越多的人的关注和批评，因此会加大保险企业声誉风险的危害性。

#### 4.1.3. 声誉风险管理要求提高

面对全媒体时代，由于声誉风险发生的概率显著增加，保险公司对于声誉风险的识别、防控难度也随之提升。信息受众更为广泛，信息传播交互性更加明显，大众参与到公共事件的积极性越来越高，保险公司发布的信息面对的是更为广泛的大众审视和不同声音的质疑，保险公司舆论引导和处置重大声誉事件的难度增加。同时，声誉风险传播范围和传染性更广泛，保险公司声誉风险管理将会面临着严峻的挑战。

### 4.2. 保险公司声誉风险管理现状

#### 4.2.1. 保险公司对声誉风险的管理意识不足

虽然银保监会明确提出把声誉风险纳入全面风险管理体系，但实际践行中，管理层往往将经营战略放在新产品的推出、市场份额的扩大、公司盈利指标，更多关注的是市场风险、利率风险、流动性风险等等传统意义上比较重大的风险。没有正确认识声誉风险，忽视了对声誉问题的关注，对于声誉风险事件在心理上处于消极和回避的状态，更多存在着侥幸心理，害怕信息公开对公司形象不力，采取隐瞒、拖延的“鸵鸟政策”。忽略了声誉风险和其它风险的关系紧密性，声誉风险不处理好会导致投资风险、信用风险等等，而其它风险会对公司的声誉产生一定的影响，最终会演化为声誉风险。

#### 4.2.2. 对舆情的监测、处理不到位

舆论是引起保险企业声誉风险最主要的因素，而舆情管理也是保险企业声誉风险管理的重要手段。目

前保险公司对舆情识别监测的能力比较落后,一方面,对舆情的识别和监测速度主要依赖人工,舆论监测工作的积极性不高,持续性较低,很难做到第一时间发现舆论,监测效率落后于舆情的传播速度,难以识别和消除舆论源头。另一方面,企业没有配备足够多的资金、技术和人才来进行网络舆论的监测,花费在舆论监测专业人员的费用较少,监测手段落后,增加了对于深层次、关键性的网络舆论的追踪。保险企业在舆论事件中丧失主动权。对于舆论的处理也较为粗暴和消极,对信息处理不及时、不予理睬或者谎报虚情,不能对公众做出合理的解释,难以使得大众信服。有的甚至对信息发布者采取粗暴的威逼利诱,这样的舆论处理方式不仅不能有效降低舆论的负面影响,甚至还会放大负面效应,最终结果不如人意。

#### 4.2.3. 缺乏全面的声誉风险管理体系

相比其它风险,声誉风险产生的原因更加复杂,它是保险公司内部的原因或者外部原因造成的,甚至内外部因素综合导致的。声誉风险诱发因素多、传播范围广、负面影响大等特点决定了其风险管理的难度。保险公司缺乏完善的声誉风险管理的顶层设计,没有形成全面的声誉风险管理体系。缺少完善的声誉风险管理组织架构和科学的管理方法。同时,声誉风险管理部门忽略了声誉风险事前预防和事后修护,把声誉风险管理和危机处理相混淆,没有真正发挥声誉风险管理部门的作用。忽略了引起声誉风险的最本质的经营管理等公司内部存在的问题,往往导致更多的声誉事件发生,声誉风险得不到有效的化解。

### 5. 中国人寿保险公司声誉风险案例分析

#### 5.1. 案例背景

声誉是保险企业的立身之本,声誉事件的发生,经过互联网新媒体的传播,会进一步加大保险公司舆情和声誉风险管理压力。2021年上半年,保险行业迎来了一场“大地震”,中国人寿保险嫩江支公司的一名工作时间长达16年的员工进行实名举报,在新浪微博、抖音等多个平台发布相关检举视频,一时间引起了巨大的轰动,该员工一夜爆红,产生了不同的言论,中国人寿保险公司处于舆论的风头浪尖,对于整个保险行业来说也是一次大事件。

“张乃丹事件”最早追溯到2018年12月,整个事件历经两年多。直到2021年2月份才正式爆发,张乃丹再次实名举报国寿嫩江支公司某经理财务造价等问题,并且后续期间不断曝出其它相关人员的不作为,引起了很大的舆论反响,“张乃丹”、“中国人寿”、“实名举报”等关键词连续登上热搜,并且持续了较长的时间。在此过程中,张乃丹经历了全网封禁、甚至被恐吓,众多网友纷纷站起来支持张乃丹,要求中国人寿尽快给出答复和解释,但还有一些网友认为张乃丹的举报是别有用心。中国人寿相关负责人也第一时间出面,表示会进行彻查,给大家一个客观公正的答复,总部对这件事情展开调查,最终历时两个月,于2021年四月底公布了调查结果,舆论才得以平息。

#### 5.2. 中国人寿事件处理分析

根据声誉风险发生的特点,并结合此次事件,以下从事发前-事发中-事发后三个阶段分析中国人寿保险公司处理的过程。

事发前也就是此次举报事件初见端倪的时候,中国人寿保险公司并没有采取相应的举措来处理解决,没有得到有效的控制,才有了后来当事人不断的发声,最后形成突发性的声誉风险事件。事件过程中,国寿高管第一时间回应媒体,表示将会进行调查。而张乃丹在多个平台频繁爆料,媒体针对大众关心的关键问题频繁发文诘问。国寿的回应较为简单,只是发布通告表示正在调查,而当事人觉得过于敷衍。随着事件进一步传播,此次事件的影响范围也越来越大。监管部门也介入进来,并对嫩江支公司做出了警告和罚款。随着舆论的中国人寿处理在此次舆论中处于明显的被动状态,迫于压力,国寿进一步明确严厉调查处罚的态度,总部介入了案件调查,组织调查组进行调查,广泛搜集资料进行核实,最终对相

关责任人做出撤职、罚款、追责等处罚措施，舆论逐渐平息。事发后，当事人和网友对此调查结果不满意居多，更多认为国寿保险是迫于舆论压力，是为了“息事宁人”。

### 5.3. 案例启示

张乃丹这一重大声誉事件，是从下到上的传播路径。张乃丹本人以及大众网友作为草根自媒体首先带动了舆论的传播，信息内容具有极大的煽动性。随着案情的不断传播，监管部门、媒体报道推动了国寿企业的行动。无疑给中国人寿保险造成巨大的负面影响。背后的原因之一就是中国人寿保险企业的声誉风险管理措施的不到位，缺乏声誉风险事前和事后的管理，在声誉事件爆发之前没有进行有效的控制和处理，把管理重点放在事件发生后，从而使得声誉风险管理处置的难度明显提高，形势更加严峻。因此，在全媒体时代，保险公司应高度正式重视危机管理和舆情处置，该案例的启示主要有以下三点。

#### 5.3.1. 要坚持预防为主，重点治理声誉风险源头

保险公司声誉风险管理应该坚持前瞻性原则，应该对声誉风险进行常态化的预防和控制。在公司内部日常经营、管理、产品研发、营销等环节保持警惕，重点关注利益相关者的负面评价，找到原因并积极回馈，及时遏制声誉风险的源头，做好声誉事件的排查和应急方案，平时注重声誉的积累，提高保险公司的认可度和公司信誉。同时健全内部管理机制和流程，加快声誉风险事件的内部解决和消化。

#### 5.3.2. 事发过程中要重视舆情处置，要加强与公众媒体的沟通

声誉风险事件发生后，如果不快速采取有效行动或者处理不及时，舆论传播范围进一步扩大，保险公司将面临着恶劣的舆论环境，因此要做好突发事件的应急处置，加大人力、物力和财力，对声誉事件的排查也应提速，缩短决策流程，尽快争取先机，避免被舆论压制，提高处理的效率。事件处理结果应该公正客观，使大众信服。

#### 5.3.3. 恢复企业声誉，加强品牌维护

声誉事件处理之后，并不意味着声誉风险的完全消除，保险公司仍然面临着碎片化的负面信息，很难做到彻底清除，如果不进行声誉的恢复，这些声誉风险碎片很有可能会卷土重来，再次引发声誉风险事件。因此，做好声誉风险事件的复盘，并进行经验总结。后续进一步加强公司的形象和品牌维护，树立具有社会责任感的企业形象，已诚服人，信守承诺。

## 6. 加强保险企业声誉风险管理的对策建议

加强保险公司的声誉风险管理是提高企业声誉、树立品牌形象的重要举措。在媒体不断变革的互联网时代，公司外部环境日渐复杂，保险公司加强声誉风险管理重要且紧迫。根据前文的分析，本部分提出了提高声誉风险管理意识、建立全面的声誉风险管理体系和组织架构、立足媒介新变革，加快科技和人才的储备三点建议。

### 6.1. 加强声誉文化建设，全面提高企业声誉风险管理意识

保险公司要充分认识到互联网时代下信息传播方式的巨大变化和影响，全面认识到保险企业声誉风险管理在媒体变革的时代背景下是一项重大且艰巨的任务。因此要将加强声誉风险管理为实现公司长远发展的战略相统一，产品开发设计上提高内涵价值，改进服务质量，注重保护消费者权益，树立良好的品牌形象。加强声誉风险管理文化建设形成“预防为主，重点防范”、“以人为本，诚信立业”的声誉风险管理原则和企业文化，将声誉风险管理上升到公司战略高度，提高声誉风险在风险管理中的地位，建立健全企业考核制度和奖惩机制，将与声誉有关的指标纳入考核和评价体系。开展相关声誉风险管理

讲座和培训，强调声誉对企业的重要性，提高整个企业的声誉风险管理意识，形成自觉维护企业声誉的良好风气。公司从上至下应该合理分工，明确主体的责任。无论是管理层还是普通员工，做出损害公司名誉的事都要一视同仁，给予一定的处罚。公司高管往往代表者公司的整体形象，也是媒体及社会公众关注的重点，因此严格规范和约束自身行为举止，以身作则。企业员工也要养成自觉维护企业声誉的意识，遵守企业规章制度，遵纪守法，注意自身的言行举止。充分重视消费者意见和投诉。

### 6.2. 建设完善的声誉风险管理体系和组织架构

互联网时代下，保险企业要严格按照《办法》的规定，结合企业自身实际情况和能力，建设一套完整且切实可行的声誉风险管理体系和合理的组织架构。

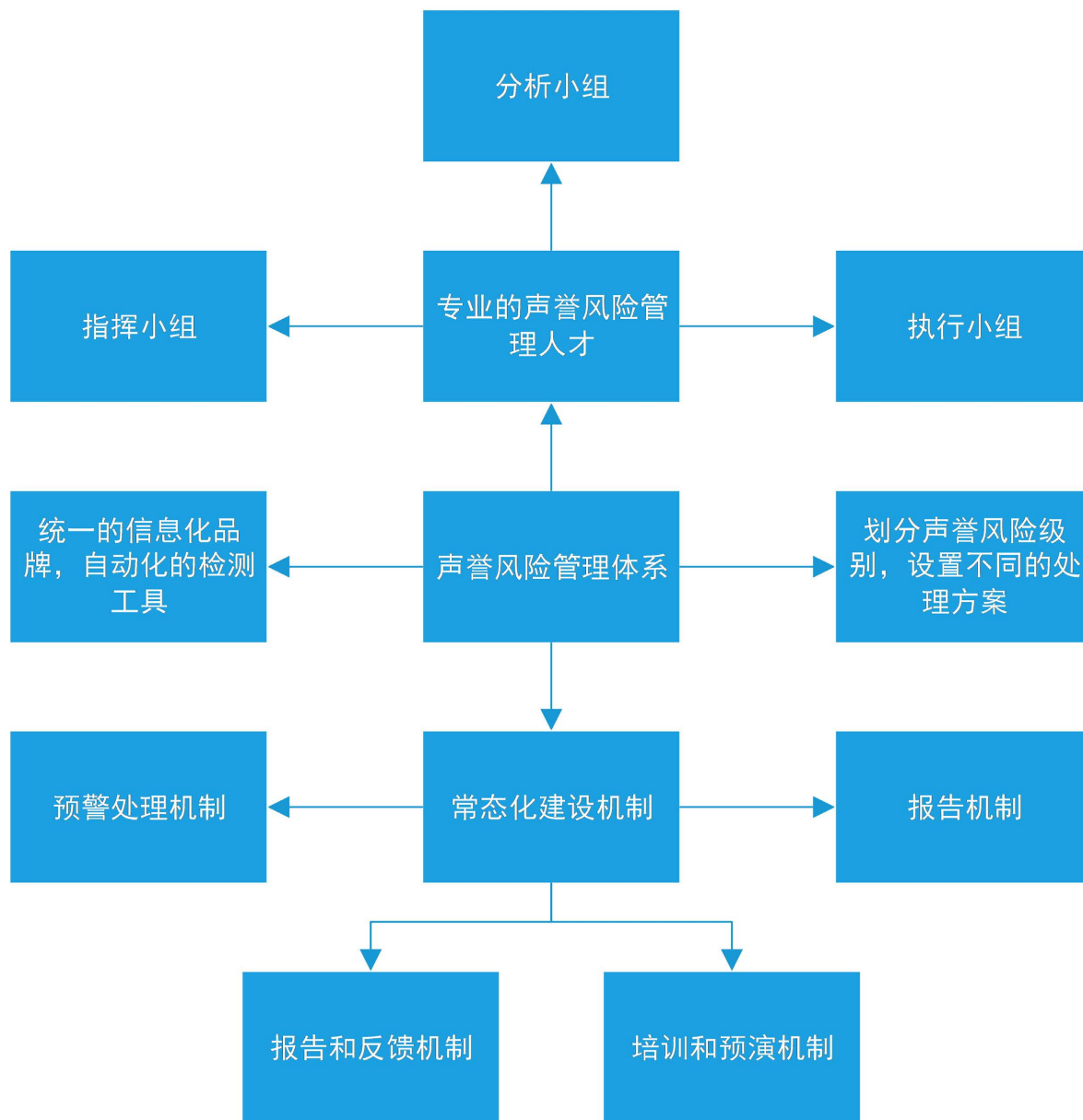


Figure 2. Reputation risk management system of insurance company  
图 2. 保险公司声誉风险管理体系



建立全面的声誉风险管理体系(如图 2), 首先应具备先进的自动化的声誉风险监测设备, 能够快速准确的接受到舆情。对于大型集团, 母公司和子公司要设立一体化的声誉风险信息处理一体化平台, 充分发挥集团优势, 加强母子公司的合作和联动。同时引进专业的声誉风险管理人才, 成立分析小组对声誉风险事件进行专业的定性和研判。合理划分声誉风险级别, 并设置不同级别风险的信息传递流程与处置决策。设立声誉风险管理指挥小组和行动小组, 分别负责与各方之间的沟通协调、对专门事项的调查, 提高风险处置效率, 缩短决策时间。同时, 还应在制度流程上进一步改进, 健全预警及应对机制、危机化解与处置机制、评价及复盘机制等等, 覆盖声誉风险的整个流程和公司的日常管理, 形成常态化的声誉风险管理机制。其次, 对于大型保险企业的声誉风险管理应具备科学的组织架构(如图 3)。层级分明、分工明确, 形成纵向的董事会 - 风险管理部门 - 声誉风险管理小组三层级管理体系, 同时设立内部监督管理部门进行监管。中小型企业可以根据自身情况设立部门, 或者仅仅设立声誉风险管理小组负责管理, 确保声誉风险管理体系完善, 方便监督和问责。

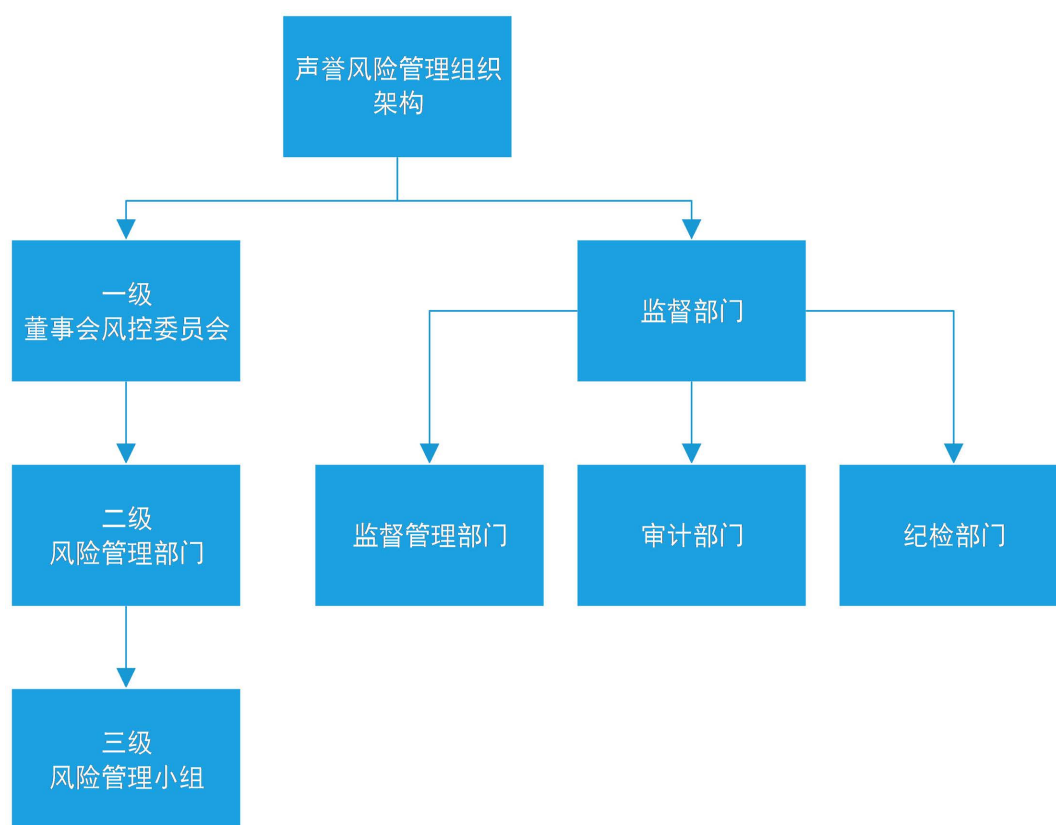


Figure 3. Organizational structure of reputation risk management of insurance company

图 3. 保险公司声誉风险管理组织架构

### 6.3. 立足媒体变革的大背景, 加快科技和人才的储备

首先, 媒介的新变革给保险公司的声誉风险管理带来一定的挑战, 声誉风险管理要求也随之提高, 保险行业应立足与媒体变革的大背景, 建立与主流媒体的沟通协作机制, 主动适应新的信息传播环境, 对新媒体平台以及传播内容有一个全面的认识。同时, 应充分利用新媒体, 将新媒体作为运营手段之一, 使其进一步规范化。掌握新媒体的使用技能, 拓宽公司的信息来源, 发布渠道多元化。同时, 要善于放大新媒体的积极作用, 消除舆论的负面影响, 重视媒体、消费者、投资者等利益相关者的沟通与互动,

主动接受大众监督，在公司官网、官微等媒体平台对相关信息进行充分的披露，不能“报喜不报忧”。特别是对一些重大负面事件要积极回应并进行解释，并且内容要紧抓问题关键、简洁通俗，使大众信服。要加强对网络舆情的引导，避免处于被动状态。重视与各大官方、权威媒体的沟通平台和沟通机制的建立，形成良好的互动和沟通的关系，加强与网络信息监管部门的沟通协调，建立一个有利于公司发展的互联网生态圈，为公司发展营造良好的舆论环境。

另一方面，智能风险控制时代也已经到来，大数据、5G 等科技技术快速发展，应加强声誉风险的预防、检测、管理、处理等全流程的智能化管理，强化科技赋能声誉风险管理，充分利用科技手段提高效率和管理水平。如利用人工智能技术来识别和监测声誉风险，有效解决人工识别效率低、难以计量定性等缺点和难题。利用互联网技术建立声誉风险管理模型和指标体系，使声誉风险的定性和研判更加科学合理，利用大数据分析顾客投诉、与公司相关的话题、舆论主流等等，更加自动准确的识别隐性或者以及存在的声誉风险点，便于声誉风险管理者从海量的数据信息进行筛选和准确定位。建立舆情监测和管理平台，加强人机协同与合作。同时，还应培养一批专业技能过硬、素质高的智媒人才，组建一支具备声誉风险管理技能、精通新媒体运用、且具有舆情敏锐和媒介素养的风险管理队伍。

## 参考文献

- [1] 原中国保监会保险公司声誉风险管理指引[EB/OL]. <http://www.cbirc.gov.cn/cn/view/pages/ItemDetail.html?docId=344588&itemId=928&generalType=0>, 2014-03-04.
- [2] 原中国保监会《保险公司偿付能力监管规则(1-17号)》[EB/OL]. <http://www.cbirc.gov.cn/cn/view/pages/ItemDetail.html?docId=359381&itemId=928&generalType=0>, 2015-02-13.
- [3] 习近平. 决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[EB/OL]. [http://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/27/content\\_5234876.htm](http://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/27/content_5234876.htm), 2017-10-27.
- [4] 徐伟. 提升银行声誉风险管理[J]. 中国金融, 2021(8): 76-77.
- [5] 王晓乐. 声誉风险制度创新与执行[J]. 中国金融, 2021(8): 74-75.
- [6] 王禹. 金融生态与保险公司声誉风险相关性研究[J]. 华北金融, 2019(7): 53-59.
- [7] 舒帆鹏, 高建敏. 保险公司的声誉风险管理[J]. 中国保险, 2018(8): 24-28.
- [8] 锁凌燕. 中国保险业声誉风险管理研究[J]. 保险研究, 2008(9): 40-43.
- [9] 郭静. 银行保险机构声誉风险防控监管体系研究[J]. 农村经济与科技, 2021, 32(10): 116-118.
- [10] 李峰. 保险集团企业声誉风险管理[J]. 中国金融, 2014(22): 56-57.
- [11] 仲赛末, 赵桂芹. 我国保险行业声誉风险的形成、评估及其经济影响[J]. 保险研究, 2020(11): 3-18.
- [12] 张琳, 徐建硕. 我国保险业声誉风险传导机制研究——基于 CA 模型的仿真[J]. 金融与经济, 2015(5): 79-83.
- [13] 蔡亚伟. A 人寿保险公司的声誉风险管理研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2020.