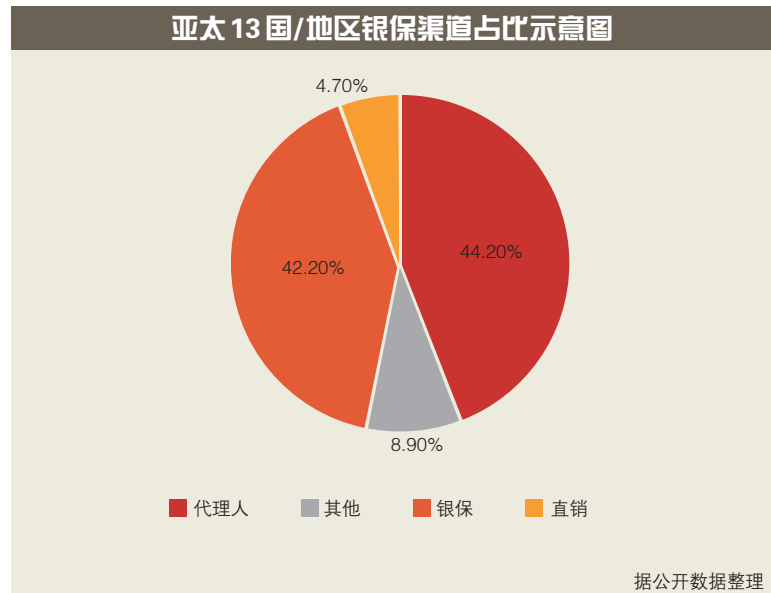


“银保”回归

本报记者 陈晶晶 北京报道

多个数据显示,险企的重要销售渠道——银保渠道正在回归。

行业交流数据显示,2021年上半年,银保渠道新单保费占人身险公司新单保费规模的比例已达82%。



JALIA 数据显示,2016年亚太地区银保渠道保费占比约为42.2%,几乎与个险渠道持平。

时势造“英雄”

随着近两年个险渠道深度转型,银保渠道保费收入再次表现出增长态势。实际上,从数据上已经有一定的显现。

据了解,目前银保渠道的运营模式主要分为三种:银行/集团控股、合资公司和战略联盟。银行/集团控股模式:险企为银行/集团的全资或控股子公司,保险产品服务于集团银行客户,达到品牌统一性、集团内资源高效协同。这种模式的代表主要有中国平安(601318.SH)。而合资公司模式即银行与外资成立合资公司开展业务。该模式的代表为工银安盛人寿、招商信诺人寿等。战略联盟模式即险企通过支付渠道费用与银行达成合作,获得渠道销售权。中国的银保模式以战略联盟模式为主。

银保渠道在上世纪90年代中期被引入中国保险市场,在2003年原中国保监会允许一家银行机构与多家保险公司签订代理合同后,其迅速成为国内最重要的保险销售渠道之一。随后在很长一段时间内,银保渠道配合理财产品销售,迅速带动国内寿险保费收入呈现爆发式增长,推动中小寿险公司快速崛起。不过,受2017年“134号”文件等系列政策影响,“保险姓保”“回归保障”的理念不断强化,并且由于银保渠道展业的业务费用高等,银保渠道新单保费规模迅速走低。“银保”日渐式微,“个险”成为第一大渠道。

重回“C位”

如今,个险转型渐入深水区,部分保险公司也一改对银保业务摇摆的态度,将其纳入重点战略规划。

尽管银保渠道模式下,行业衍生了一系列乱象,但是,模式本身并无对错。

麦肯锡在《破解迷思,探索高质量银保发展新模式》报告中明确指出,保险行业对于银保业务发展存在诸多迷思与悖论,譬如银保渠道规模贡献效果显著,但价值贡献有限;银行与险企难以在客户经营上有效协同;银行营销团队难以销售复杂型高价值保险产品;保险公司难以和银行建立起基于互信的长期稳定合作关系等。囿于这些迷思,不少保险公司无法准确把握银保渠道定位,导致中长期业务战略摇摆不定,业务发展踟躇不前。

一家银行系保险公司副总裁在接受本报记者采访时表示,银保渠道能比传统代理人渠道更高效地找到客户。由于银行作为居民资金账户体系的基础,沉淀了大量中高净值客户和海量资金,是天然的保险客户来源。这些对保险公司而言,属于有待发掘的增量新业务价值市场。再加上银行客户拥有相对旺盛的储蓄和投资需求,强场景销售能力下,利用银行渠道销售相关产品具有较高的效率。

麦肯锡在上述报告中表示,国际领先银行在超高净值、高净值和富裕客群的保险渗透率高达30%,而中国大部分银行的中高净值客群保险渗透率仅约3%~5%(不含储蓄替代型产品),差距明显。若未来中国银保渗透率翻番至约6%~10%,将意味着银保市场高价值产品规模

随着近两年个险渠道深度转型,银保渠道保费收入再次表现出增长态势。实际上,从数据上已经有一定的显现。

根据中国保险业协会《2020年中国银行保险代理业务市场行研分析》,2020年市场经营主体稳定,共有84家人身险公司开展银行代理保险业务(以下简称“银保业务”),占保险业协会人身险协会会员公司总数的九成。2020年,经过近2年的调整,银保人身险业务原保险保费收入回归到万亿元平台,全年累计实现原保险保费收入10108亿元,同比增长12.6%。其中,2020年全年长期期新单原保险保费收入6120亿元,同比增长4.3%。新单期交原保险保费收入2249亿元,同比增长10.9%;趸交原保险保费收入3871亿元,同比增长0.9%。

同时,近期监管的文件也为未来银保渠道正式回归埋下了伏笔。

《征求意见稿》显示,保险公司与商业银行专属合作网点深度合作可以采取以下模式,但每家专属网点仅能选取其一开展合作:保险公司可以派驻人员至商业银行专属合作网点专门区域提供辅助咨询。保险公司可以派驻销售人员至专属合作网点专门销售区域进行保险产品

翻倍。

如今,个险转型渐入深水区,部分保险公司也一改对银保业务摇摆的态度,将其纳入重点战略规划。尤其近段时间,各大险企均加大了对银保渠道的投入力度。

例如公开资料显示,中国平安提出了“新银保”的理念,并启动“平安银行家”工程,公开招聘上万名懂保险的私人财富顾问,在原有财富客户经理、私行客户经理之外,打造一支以寿险产品销售为主、兼顾复杂金融产品销售的财富管理队伍。对此,平安银行在银保新模式下还设计了专门的基本法。

2021年7月,友邦人寿保险有限公司(以下简称“友邦人寿”)宣布与东亚银行(中国)有限公司(以下简称“东亚中国”)启动15年独家合作,探索银保合作新模式。双方达成合作后,东亚中国将向其零售银行客户独家分销友邦人寿的保险产品。

同时,友邦保险控股有限公司(01299.HK),通过全资子公司友邦保险有限公司(以下简称“友邦保险”)以战略投资者身份出资120.33亿元人民币(18.60亿美元)认购中邮人寿保险股份有限公司(以下简称“中邮人寿”)24.99%股权。

友邦保险在公告中表示:中邮人寿是中国邮政集团有限公司的子公司,是领先的银行关联寿险公司,专注在中国为大众和新兴市场提供财务保障。中邮人寿通过其与中国邮政储蓄银行股份有限公司(以下简称“邮储银行”)的分销合作关系,

2021年11月,中国银保监会拟定的《人身保险销售管理办法(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》)指出,“保险公司与商业银行开展保险销售合作过程中,可以选定专属合作网点开展深度合作。”

业内人士对《中国经营报》记者表示,此次《征求意见稿》相关内容引起全行业的震动,这意味着十余年来被长期终止的险企驻点销售模式将重启,有望开启银行、保险机构战略合作新格局。

不过,鉴于银保渠道从诞生开始,就贴着低价值的标签,甚至一度变成中小险企冲业务规模、实现弯道超车的捷径。未来随着外部客户需求变化、监管政策松绑以及保险行业高质量发展需求,银保渠道低价值破局的大幕将如何揭开?

销售,并对销售过程全程录音录像,商业银行提供场地与录音录像等服务支持。销售管理责任由保险公司独立承担。

中信建投证券非银团队研究员赵耀、李鑫均认为,若上述文件正式实施,有望提升银保渠道销售复杂产品带货能力。监管通过赋能保险产品“驻点”加强保险公司对银保渠道的展业模式的提升,靠银行的客户资源、学习银行的专业化管理模式,在较优金字塔吸引下,虽然保险只是财富管理大中的一个环节,但保险产品具有长周期储蓄、保障功能兼备的不可替代性。随着利率的下降,客户对具有长期保证利率(比如:2.5%或2%最低保证利率)的保险产品的需求将会持续提升。2022年在监管导向和上市险企新业务价值诉求下,也将迎来新的模式革新。走在最前列的保险公司,将会在银保渠道的发展模式上赢得先机。

业内人士对本报记者表示,在资管新规打破刚兑以及利率下行的背景下,储蓄类保险产品作为唯一具有保证收益率的产品,再结合保险资金长期投资获取稳健收益的特点,市场需求将会进一步增加,银保渠道也将迎来新一轮的快速发展周期。

可触达中国最大的零售金融分销网络,包括遍布中国的约4万个金融网点及超过6亿零售客户。目前,中邮人寿在21个省份销售产品,覆盖邮储银行分销网络的80%。对中邮人寿的投资将令本公司受益于拓宽的中国寿险市场机遇,以及与其现行的中国战略互补的分销渠道和客户群所带来的潜力。

新华保险(601336.SH)总裁李全也多次表示要重视银保的战略价值。

“要从公司发展的战略高度去看待问题,不能单纯地将银保渠道价值率与个险渠道价值率做对比。银保渠道业务价值率相对较低,但是因为规模较大,其对于公司价值提升也起到了明显的拉动作用,此外,在满足银行需求、客户需求的同时,还为公司留存了队伍,为员工提升了收入,为社会稳就业做了贡献,对于公司品牌提升、资本市场话语权增加等也起到了助力作用。”李全说。

公开数据显示,2021年上半年各险企降低了银保渠道的趸交比例,推动期交占比提升。2021年上半年,新华保险、人保寿险及太平人寿银保期缴新单占银保渠道新单比重分别为24%、4.4%、99.1%,同比增长5.29个百分点、-0.71个百分点、0.33个百分点。新华保险期缴占比逐步由负增长转变为正增长,人保寿险期交占比下降幅度逐步收窄,表明期交成为银保渠道的共同发力点。

探索高价值发展

麦肯锡在前述报告中表示,建议保险公司借鉴全球领先的“银保一体化”合作模式,破解银保迷思,构建“银”“保”双赢的业务模式。

需要注意的是,银保渠道重拾涨势的同时,肩负着提高业务价值的重任。

此前,适合银保渠道销售的产品大多以短期储蓄、理财等低价值产品为主,期交价值率普遍在10%以下,若以趸交计算价值率更低。实际上,从2017年以后,各家银行系寿险公司都开始转型,逐步挖掘银保渠道高价值业务。

从数据上也可以看出,银行系寿险公司近4年的期交年复合增长率平均达到23.28%,增速超过行业。特别是2020年,全行业受疫情影响,期交保费增速下降5%,银行系保险公司的期交保费同比增长了13%,其中银保渠道的平均增速更是达到17%,实现了逆势增长。

“加强与有优质客户资源的银行合作,配以合适的产品,不但能在优质客户积累方面实现快速积累,还能在扩大保险公司品牌知名度方面做出重要贡献。随着银保渠道重视长期业务的趋势,高价值业务占比正在逐步提升。”业内人士对本报记者表示。

信达证券非银团队研报分析称,“2021年,各险企普遍在渠道推出分红、增额终身寿作为主力产品推动,该类产品的价值率可达40%左右。考虑到我国巨大的养老保障缺口和未来可能进一步出台的税收政策,我们认为终身寿、养老年金等长期储蓄型产品有望转变成渠道主流产品,带动银保渠道的

商业银行代理保险业务不得有下列八种行为

- 将保险产品与储蓄存款、基金、银行理财产品等产品混淆销售
- 将不确定利益的保险产品的收益承诺为保证收益

- 将保险产品宣传为其他金融机构开发的产品进行销售

- 将保险产品收益与储蓄存款、基金、银行理财产品简单类比,夸大保险责任或者保险产品收益
- 通过宣传误导、降低合同约定的退保费用等手段诱导消费者提前解除保险合同

- 隐瞒免除保险人责任的条款、提前解除保险合同可能产生的损失等与保险合同有关的重要情况

- 以任何方式向保险公司及其人员收取、索要协议约定以外的任何利益

- 其他违反审慎经营规则的行为

2019年8月27日,《商业银行代理保险业务管理办法》出台,被业内视为银保监会成立后对于银行保险渠道管理的一次标志性“亮剑”,意味着商业银行代理保险业务的全流程监管时代到来。

新业务价值率逐步提升。”

工银安盛人寿总裁吴茜表示,在新的时代,从业者已经可以打破原来客户、银行、保险公司之间不断博弈的三角,形成一个围绕客户的同心圆。在这个同心圆里,银行和保险不再以费用、收益为博弈的核心,保险公司也不再只是银行保险产品的提供者,而是需要真正以客户为中心。

中国保险协会秘书长商敬国公开表示,银保渠道要从简单的分销渠道走向风险与收益共担的“合伙人”关系,而不仅仅是简单的合同代理关系。

麦肯锡在前述报告中表示,建议保险公司借鉴全球领先的“银保一体化”合作模式,破解银保迷思,构建“银”“保”双赢的业务模式。而全面升级“银保一体化”价值主张,需要把握五大成功要素:一是共同产品定制,高度聚焦战略合作银行战略客群的真实需求,打造定制化的保险

做有温度的人民保险

人保寿险美满金生年金保险
人保寿险品质金账户终身寿险(万能型)(卓越版)

鑫生欢喜
美满如意

人保寿险美满金生保险产品组合

产品特点

- 鑫福美满 · 年金领取快 锁定未来
- 生活美满 · 满期给付稳 资金无忧
- 守护美满 · 身故保障高 守护尊严
- 人生美满 · 保单贷款好 周转灵活
- 财富美满 · 万能运作佳 增富添金

温馨提示:

1. 本资料仅为帮助您理解产品所用,人保寿险美满金生保险产品组合由《人保寿险美满金生年金保险》和《人保寿险品质金账户终身寿险(万能型)(卓越版)》产品组成,本产品组合中《人保寿险品质金账户终身寿险(万能型)(卓越版)》为万能保险,结算利率超过最低保证利率的部分是不确定的,您缴纳的保险费将在扣除初始费用后计入保单账户。
2. 投保人在犹豫期后解除合同会遭受一定损失。
3. 关于免责条款、保单风险、犹豫期内内容等重要事项,建议您浏览公司网站www.picclife.com查询完整条款。
4. 此保险产品组合非强制性搭配,可由客户自行选择。

客服热线: 95518 转寿险
www.picclife.com

中国人民保险 PICC

中国人民保险 PICC

客服热线: 95518 转寿险
www.picclife.com



人保寿险管家