

我国银行保险发展特点及其SWOT分析

宋明岷

(厦门大学经济学院, 福建厦门市 361005)

摘要:在再定义银行保险概念的基础上, 文章指出我国银行保险的发展呈现出几大特点: 第一, 起步晚、成长快, 但在2004年步伐放慢; 第二, 银行保险经营模式为松散型协议合作; 第三, 银行充当兼业代理人角色, 并从专属代理人转变为独立代理人; 第四, 银行保险产品以寿险产品为主, 且主要是分红和固定收益产品。运用SWOT分析, 文章指出我国银行保险存在的优势与劣势, 面临的机遇与威胁, 以及相应的四种发展策略。

关键词: 银行保险; 发展特点; SWOT; 发展策略

中图分类号: F832.1 **文献标识码:** A **文章编号:** 1002-7246(2005)04-0165-09

笔者曾在2000年《欧洲各国银行保险的比较研究及对中国的意义》一文中给出银行保险的狭义与广义概念^①, 然而该定义仅限于寿险而未包括产险, 尽管后者在银行保险中的比例不高, 但不能据此将其排除在外, 因此有再定义的必要。其二, 业界对银行保险认识不一, 如有的认为银行充当保险公司代理中介并不是严格意义上的银行保险, 有的把邮局分销保单也视为银行保险, 这都缘于银行保险定义不够明确。此外, 如果不确定定义银行保险, 就容易混淆银行保险与一些相近似的概念, 如银保合作、银保融通等。有鉴于此, 开篇之际先对银行保险进行再定义。

一、银行保险再定义

银行保险一词对应的英文为 bancassurance, 对此没有争议且有的英汉词典已经收录 bancassurance, 并译为银行保险, 如《新英汉词典: 世纪版》^②, 但在如何下定义上可谓仁者见仁、智者见智。除笔者此前给出的定义外, 代表性的观点有三: ①指银行和保险人之间为通过银行推销保险而做出的一种安排, 其中保险人主要负责制造(生产)保险产品, 银行则致力于销售(Harold D. Skipper, 1999); ②指银行通过各种方式向客户提供保险产品而进入保险领域(栾培强, 2000); ③银行保险是保险公司或银行采用的一种相互渗透和融合的战略, 是将银行和保险等多种金融服务联系在一起, 并通过客户资源的整合与销售

收稿日期: 2004-12-26

作者简介: 宋明岷(1975.10-), 女, 四川人, 厦门大学经济学院金融系博士研究生。

① 宋明岷、朱旭东, 《欧洲各国银行保险的比较研究及对中国的意义》[J], 《金融研究》, 2000年第11期。

② 《新英汉词典: 世纪版》, 上海译文出版社编, 上海: 上海译文出版社, 2000.12.97.

渠道的共享,提供与保险有关的金融产品服务,以一体化的经营形式来满足客户多元化的金融服务需求(张洪涛,2003)。而Sigma在1992和2002年对银行保险的定义都认为^①,银行保险并不仅仅意味着银行单方面进入保险领域,也包括保险公司进入银行领域,银行保险提供的不仅限于保险产品或与保险有关的金融产品,还包括保险公司出售银行产品,且被称作assurbanking;银行保险的主体为银行与保险公司,不包括邮政等部门。有鉴于此,笔者倾向于把银行保险表述为:银行保险是指银行或保险公司通过各种一体化程度不一的安排,提供其他金融机构的产品和服务。

业界对一体化程度的划分有不同的观点,如:由低到高分销售联盟、合资公司、兼并/收购、直接设立新公司四种(Harold D. Skipper, 1999);分为银行设立保险公司直接销售保险产品、银行作为保险中介人代理保险产品、建立合资公司三种(栾培强, 2000);分为销售协议、战略联盟、合资公司、金融服务集团(Swiss Re, 2002)。由于一体化程度高低往往是银行保险经营模式,亦即银行保险形成方式的划分依据,因此笔者认为这三者可等同视之,并建议把银行保险经营模式分为四种:协议合作、成立合资企业、兼并收购、设立新公司,第四种模式包括银行组建自己的保险公司或保险公司组建自己的银行。

那么,银行保险是否就是业界常说的“银保合作”、“银保融通”?笔者认为不能等同,银保合作的范围可以十分广泛,如银行为保险公司提供现金管理服务或者保险经纪人担任银行的保险顾问,这些合作都不涉及银行保险,因为保险公司与银行都未涉足对方的金融服务领域。但是在银行保险中,往往会伴随类似的合作条件。但是,银行兼并保险公司并出售保险产品,则不能称之为银保合作,“合作”的一方已经被兼并,何谈合作,而这正是银行保险之一。

二、我国银行保险的发展特点

1. 起步晚、成长快,但在2004年步伐放慢。

2000年,银行保险热潮席卷华夏大地,保险公司和银行双方都乐此不疲地相互结成合作伙伴,成为我国银行保险开始发展的标志。这样的合作在当年还不能起到立竿见影的效果,由于首个银行保险产品当年8月才推出,银行保险保费收入在保费总额的比例不足2%^②。但在2001年,随着更多产品的相继问世,银行保险保费收入达到47亿元^③,在寿险保费收入中的比例提高到3.3%。2002年我国银行保险步入高速发展期,实现保费收入388.4亿元,在寿险保费收入中的比例激增至17.1%。《中国保险年鉴》首次对银行保险保费收入进行了单独统计,并评价其为寿险业的主要销售渠道之一。及至2003年,银行保险业务的保费收入继续增长至816亿元,增幅高达110%,在当年寿险保费收

^① Swiss Re, Bancassurance developments in Asia—shifting into a higher gear[J], Sigma, No. 7/2002 5. 文中指出, In a previous sigma published in 1992, bancassurance was defined “as a strategy adopted by banks or insurance companies to operate in the financial services market in a more or less integrated manner.” The definition, as will be used in this report, involves “first the inter-linkage of different financial services and second the distribution of these products”

^② 夏有华,《银行保险业务的发展及我们的应对策略》[N],《国际金融报》,2000年12月1日。

^③ 张志峰,《谁动了银行保险的奶酪》[J],《中国金融家》,2004年第5期。

入的比重更高达31%^①。

然而,经历三年的高速发展后,银行保险业务在2004年却未能继续保持良好增长势头,主要体现为中国人寿和平安保险大幅削减银行保险,2004年8月这两家保险公司银行保险业务比重均不足10%^②,而它们在寿险保费收入中的份额高达80%以上。银行保险的低迷是2004年寿险市场增幅放缓的主要原因之一^③。

2. 银行保险经营模式为松散型协议合作。

对我国银行保险采用的是何种经营模式这个问题的回答需要透过现象看本质。在实际运作中,银行和保险公司均通过签署协议开展银行保险业务,尽管这些协议的名称不尽相同,有的称“达成全面合作协议”,有的称“建立战略合作伙伴关系”,还有的称“签署结盟协议”,但实质都是一种协议合作方式。其他任何一种经营模式,无论是双方成立合资企业、兼并收购,或是银行设立自己的保险公司,或保险公司成立下属银行机构,目前在我国都还没有出现。有的观点把协议合作与战略联盟进行了区分,银行与保险公司的合作中有的也用到“战略联盟”称谓,那是不是应该把我国银行保险的经营模式划归为战略联盟?从我国银行保险的实际运作来看,保险公司凭借银行的网点推销产品,扩大保费收入;银行从中获取代理费与佣金,增加手续费收入。不管是什么样的协议名称,银行都不用承担保险责任,其责任只是向客户推销保险产品,促成销售的实现,因此我国银行保险的经营模式是协议合作模式。

这种合作协议的紧密程度不高,缘于:①在组织形式上,保险公司普遍成立了专门的银行保险部门,有的称为寿险代理部,有的称为银行保险事业部,而大部分银行没有建立专职部门;②在推销方式上,简单采用储蓄柜台销售;③在推销人员素质上,银行柜台销售人员仅仅在参加一两次培训后就推销产品,有限次数的培训很难使银行销售人员对保险产品有正确、全面、深入的认识和掌握;④在合作纽带,联系双方的纽带主要是手续费,并不牢固;⑤合作期限短,银行与保险公司之间的协议多为一年期。⑥合作伙伴多,不仅一家保险公司与多家银行合作,而且同一家银行也有多家保险公司的代理权,业界简称“多+多”。综上所述,保险公司仅把银行保险视为一种新的营销渠道,银行也只是将其视作一种新的手续费来源,这种协议合作的关系是松散的,因此可以把我国银行保险的经营模式更进一步地概括为松散型协议合作。

3. 银行充当兼业代理人角色,并从专属代理人转变为独立代理人。

保险代理人可分为专业代理人、兼业代理人和个人代理人,前二者属于机构代理人。银行作为兼业代理人,在从事自身业务的同时,接受保险人委托代办保险业务,业务范围通常包括代理销售保单和代理收取保费。兼业代理人有专属代理人和独立代理人两类,前者只能为一家保险公司代理保险业务,后者可以以独立的身份和名义同时为几家保险人进行代理^④。

① 廖志梅,《银保合作的新途径》[N],《中国保险报》,2004年6月16日。

② 马斌,《保险“泡沫”真相》[N],《21世纪经济报道》,2004年10月21日,第20版。

③ 2004年1—8月我国寿险业保费收入增幅同比下降31.18%,仅为7.56%,且北京和上海的寿险保费收入均为负增长。资料来源:赵萍,《保监会公布前8月市场数据 寿险业继续“理性低迷”》[N],《21世纪经济报道》,2004年10月11日。

④ 魏华林,林宝清,《保险学》[M],高等教育出版社,1999年版。

银行充当保险人的兼业代理人,并且在我国银行保险实践中,其角色发生过变化,从专属代理人转变为独立代理人。这个变化发生在 2002 年 10 月,在此之前我国《保险法》规定,“经营人寿保险代理业务的保险代理人,不得同时接受两个以上保险人的委托。”即限制寿险保险代理人只能是专属代理人,一家银行网点只能代理一家寿险公司与一家财险公司业务。然而 2002 年 10 月召开的全国人民代表大会常务委员会通过《保险法》修正案,将该条法律规定改为允许机构保险代理人在代为办理人寿保险业务时,可以同时接受两个以上保险人委托。如工行目前代理了中国人寿、平安保险、太平人寿、新华人寿、泰康人寿、中意人寿,多达 6 家保险公司的产品。

尽管银行在银行保险中的角色毫无疑问是保险代理人,但在操作中这一点却表现得含糊不清,消费者在购买银行保险产品后,有可能并不清楚谁是经营者、谁承担保险责任,从而导致不该有的争议纠纷。以至于中国保监会北京保监办于 2004 年 3 月发出《银行保险投保提示》,并在第一点中特别告知公众:“银行保险产品是保险公司通过银行、邮政储蓄等销售的保险产品。经营主体是保险公司,保险公司承担保险责任;银行是代理销售机构”^①。

4. 银行保险产品以寿险产品为主,且主要是分红和固定收益产品。

我国的银行保险产品基本上以寿险产品为主,有小部分健康险、意外险与财产保险。在寿险产品中,又以分红和固定收益产品为主,投资成分重、保险成分弱。2004 年之前,银行保险产品几乎清一色都是 3—5 年期趸缴分红型产品,2004 年以后则以固定收益类产品为主,呈现出产品单一、雷同,且保险功能弱化的特点。反观在银行保险不甚发达的美国,马萨诸塞、纽约等州的储蓄银行的保险产品包括一般类型的个人人寿保险、年金和团体人寿保险^②。

分红型产品所具有的保险功能通常只是保单的附加部分,各家保险公司在制定营销策略时,往往宣传的是年均收益率、综合收益率、投资期限等,强调该分红保险如何“集投资、保障、增值、理财于一身”,并且很容易能看到某分红型银行保险产品有“固定收益率”、“保底收益率”,果真如此?其实不然。“分红型银行保险产品的红利分配是不确定的,也没有固定的比率。分红水平与保险公司的经营水平和资本市场状况有关。保险公司只有在投资和经营管理中产生盈余时,才将部分盈余分配给投保人。”这是《银行保险投保提示》给出的提醒与解释。上海银监局在 2003 年底把分红型保险产品从银行储蓄柜台请了下来,规定从 2004 年 1 月 1 日起,上海没有理财专柜的银行网点,一律不得办理投资分红型人寿保险业务。

至于固定收益保险产品,则更是把固定收益率作为卖点,如太平人寿的 5 年期趸缴产品“稳得福”,固定收益每年 2.2%;平安推出的 5 年期“聚宝盆”,年固定收益率为 2.4%;生命人寿的“生命金泰”,3 年期年固定收益率 2.5%等等^③。由于片面强调收益率,

① 保监京发[2004]75 号:《银行保险投保提示》[EB/OL],中国保险监督管理委员会网站 <http://www.circ.gov.cn/>。

② (美)特瑞斯·普雷切特 琼·丝米特 海伦·多平豪斯 詹姆斯·艾瑟林著,《风险管理及保险》[M],孙祁祥等译,北京:中国社会科学出版社,1998 年版,469—470。

③ 马斌,《保险“泡沫”真相》[N],《21 世纪经济报道》,2004 年 10 月 21 日,第 20 版。

银行保险产品与储蓄、债券、基金等投资理财类产品在同一个领域中竞争。《银行保险投保提示》中第二点就是关于银行保险产品的保险功能:“购买银行保险产品时请着重了解它的保险功能,不宜将银行保险产品与银行存款、国债进行简单、片面比较,更不要仅把它作为银行储蓄的替代品。”而这恰恰是现实中人们的普遍做法。由此不难理解,为什么前三年我国银行保险能一路高歌,在如此短时间内成倍增长,亦不难理解为何在2004年会迅速下滑。各类基金表现良好、银行开始推出货币市场基金,利率在近9年连续8次下调后首次上浮,银行保险的发展前景如何,似乎迷雾重重。

三、我国银行保险发展研究:SWOT分析

我国银行保险会在2004年之后一蹶不振、走入低谷,还是会如瑞士再保险预测所言在2006年发展成为世界第5大银行保险市场^①,这要取决于我们对银行保险的分析认识和策略选择。借助SWOT分析,我们可以系统地、客观地认识银行保险具有的优势、劣势,面临的机会和威胁,从而有针对性地制定相应的策略。

1. 优势分析(Strengths)。

我国银行网点众多,遍布全国各市、县甚至偏远地区,购买方便容易,这是银行保险发展最为明显的优势。四大国有商业银行资产比重大、业务渗透面广,在金融市场中具有不可替代的重要地位。包括交通银行、招商银行等在内的十大股份制商业银行市场认可度高,也已成为金融体系中重要的主导力量。可以说大部分银行都拥有优质的品牌,深得大众信任,银行的品牌优势是我国银行保险具备的第二大优势。第三,银行保险具备将储蓄转化为保险的便利条件。居民习惯于将资金存放在银行,一旦要在银行购买保险产品,不用出门就可以缴纳保费。

2. 劣势分析(Weaknesses)。

在银行保险产品的营销策略中,未细分目标市场。银行网点广,可接触的客户是多层次的,消费者会由于居住地区、经济状况、职业职位、年龄阶段等因素存在较大的需求差异。在竞争策略选择上,各保险公司集中在对银行资源和产品的竞争上,前者表现为手续费之争,以获得更多的银行网点或对网点的独占,后者主要是收益率之争,以求扩大保费收入。由于策略单一,银行保险市场竞争已趋于白热化。营销机制被动也是劣势之一,被动体现在坐等客户上门,而不是指营销员推销产品时的消极,相反,推销时的过于主动反而出现误导客户情况。这同时反映出现行营销机制的弱点,容易引发营销员的道德风险。另外,营销人员专业技能不足,在以分红型和固定收益型产品为主打的情况下尚可应付,面对更复杂的产品则不足以胜任,不利于银行保险的进一步发展。此外,银行保险尚存IT平台建设、管理、维护较弱,售后服务脱节等不足之处。

3. 机会分析(Opportunities)。

在政策层面,监管部门有放宽混业经营限制的趋向,央行副行长吴晓灵、金融稳定局局长谢平都曾多次表明综合经营有较大的发展空间。2004年9月,央行和银监会首次表

^① 刘嶸《银保合作的喜与忧 瑞士再保险预测:2006年中国将成世界第五大银保市场》[N],《中国保险报》2004年8月10日。

态, 商业银行可设立自己的基金管理公司, 被普遍认为是混业经营最直接的信号。更重要的是, 银行保险向更高层次模式发展的法制壁垒有望逐渐消除。央行已着手推进《金融控股公司法治理与会计制度》^①, 成为金融控股立法的开始。种种迹象表明, 政策和法律环境正在趋于明朗和有利, 这是银行保险发展的重要契机。第二个机会点可以从城乡居民储蓄存款中开掘。1998—2002 年城乡居民储蓄存款增长率达 62.7%, 平均每年递增 17.1%。有数据统计认为全国居民储蓄存款余额中有 45% 的动机是养老、防病^②。尽管对预防性储蓄动机的强度认识不一, 但多位学者的研究都认为我国城镇居民储蓄行为中存在预防性储蓄动机, 如龙志和与周浩明(2000), 孙凤和王玉华(2001), 施建淮和朱海婷(2004)^③。这些研究结论印证了微观经济学不确定理论认为消费者为风险厌恶型, 在提供合理定价保险产品时, 消费者将乐于持有保险。居民储蓄存款余额中的这部分预防性储蓄可以转化成有购买力的保险需求, 是一个具有较大空间的诱人市场。此外, 很多新开业的外资保险公司, 如恒安标准人寿、首创安泰、中意人寿等均准备以银行保险为发展重心。外资保险公司开展银行保险能引入在国外有较成熟技术的银行保险产品, 如友邦保险近日在中国银行、工商银行以及上海银行部分网点的银行柜台推出万能寿险, 有助于打破银行保险产品单一的格局。

4. 威胁分析(Threats)。

央行于 2004 年 10 月 28 日宣布加息改变了九年来人民币利率一路下行的走势, 令市场普遍预期利率会调头进入加息周期, 将可能给银行保险的发展造成不利影响。加息的政策效果直接体现为储蓄存款的明显增加: 2004 年 10 月和 11 月的储蓄存款增加额均超过上年同月, 其中 11 月份多增 763 亿元, 而此前始终是少增^④。在存款利率上调 27 个百分点后, 一年期定期存款利率为 2.25%, 而调息前市场上固定收益类银行保险产品的收益率在 2.2% 到 2.5% 之间, 与利率相差不多, 有的产品收益率还低于同期限存款利率。固定收益类产品受加息冲击较大, 销售陷入困境, 保险公司只能选择相应调高收益率。如果一旦如业界预期, 此次加息不是孤立事件, 利率将一路上行, 目前寿险业 2.5% 的预定利率上限必然需要调整, 分红型保险产品受利率变化的影响大于保障型险种。此外, 保险公司开始开发邮政、报业等其他销售渠道。民众对保险功能认识不足, 普遍保险意识不高, 主动投保意识较弱。

综上所述, 我国银行保险 SWOT 分析简要归纳如表所示:

我国银行保险 SWOT 分析

优势 S	<div>■ 银行网点众多、分布广泛</div> <div>■ 大部分银行具有优质的品牌</div> <div>■ 银行保险具备将储蓄转化为保险的便利条件</div>
------	---

① 汪涛,《金融控股立法前戏 上海滩五强冲劲》[N],《21 世纪经济报道》,2004 年 11 月 4 日,第 1、2 版。
② 转引自杨元明,王勤,岳斌,《湖北省银行保险业务发展调查报告》[J],《保险研究》,2004 年第 2 期。
③ 龙志和、周浩明,《中国城镇居民预防性储蓄实证分析》[J],《经济研究》,2000 年第 11 期;孙凤、王玉华,《中国居民消费行为研究》[J],《统计研究》,2001 年第 4 期;施建淮、朱海婷,《中国城市居民预防性储蓄及预防性动机强度: 1999—2003》[J],《经济研究》,2004 年第 10 期。
④ 孙铭,《黄菊定调南宁会议, 货币增量预设 2.5 万亿元》[N],《21 世纪经济报道》,2005 年 1 月 6 日,第 17 版。

劣势 W	<div><div>■ 未细分目标市场</div><div>■ 竞争策略单一，集中于手续费和收益率之争</div><div>■ 营销机制被动，且容易引发营销人员的道德风险</div><div>■ 营销人员技能不足，难以应对复杂产品的推销</div><div>■ IT 平台的建设、管理、维护较弱</div></div>
机会 O	<div><div>■ 政策和法律环境趋于明朗和有利</div><div>■ 居民储蓄存款余额预防性储蓄可以转化成具有购买力的保险需求</div><div>■ 外资保险公司准备以银行保险为发展重心</div></div>
威胁 T	<div><div>■ 加息以及对利率进入上升周期预期的负面影响</div><div>■ 邮政、报业渠道的替代性</div><div>■ 民众对保险功能认识有限，主动投保意识不强</div></div>

四、我国银行保险的发展策略

运用 SWOT 分析制定策略的基本方法是：发挥和利用优势、克服劣势与弱点、挖掘和捕捉机会，化解威胁因素，寻求未来发展的一系列可选择的策略，包括：SO 策略，即最大与最大策略，重点考虑优势和机会，努力使这两种因素都趋于最大；WO 策略，考虑劣势和机会，使劣势趋于最小机会趋于最大；ST 策略，使优势趋于最大威胁趋于最小；WT 策略，使劣势和威胁因素趋于最小，又称最小与最小策略。

1. SO 策略：银行与保险公司双方应深化合作程度，从企业发展战略高度认识银行保险，在管理、研发、组织等各方面推动银行保险的发展。

在中国面临加入 WTO 金融业全面开放和国外银行保险发展较为成熟的形势下，银行和保险公司都应当深化合作程度，从企业发展战略层面充分认识银行保险对企业竞争力和市场格局可能造成的影响。立足当前，着眼未来，银行与保险公司双方都应充分认识到银行保险的地位、作用与发展空间，在现有基础上进一步发挥银行保险的优势。①在管理上，规范业务发展。银行应当改变不同分行代理不同保险产品的各自为政的分散局面，逐步统一各行资源，寻求合适的保险公司和保险产品，并建立起良好的评估与考核机制，逐步把银行保险业务纳入对分支行的考核指标体系。②在政策和法律环境趋于明朗和有利的情况下，为抓住发展机会，银行与保险公司都应加强银行保险发展模式的研究，做好深入发展银行保险的调研与准备工作，选择适当的发展模式。如印度的银行保险以合资模式为主，境外保险公司可以在当地寻求合作伙伴①；丹麦在 90 年代初发生多起大型保险公司与国内第二大、第三大银行的兼并收购，以获取规模效应带来的巨大收益②。选择什么样的模式并无定论，但从国外的运作经验来看，以采取设立新公司模式运作效果最好。英国第五大银行（1967）、英国最大的银行（1969）、法国最大的银行（1985）、德国最大的银行（1989）都自行组建保险公司，除对德国的评价是相对成功外，其他三家都

① 吴壮,《银行保险亚洲突进》[J],《数字财富》,2003 年第 4 期。

② 转引自(美)斯凯博等著,《国际风险与保险:环境与管理分析》[M],荆涛等译,北京:机械工业出版社,1999 年,116—117。

©1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://v

是非常成功^①。③在组织上,可以考虑在总行级设立专事银行保险研究和管理的部门,负责制定公司银行保险政策、发展战略,设立考核指标体系,统筹对外谈判与联络接口,以及 IT 平台规划等事务。总之,要充分利用现有的网点众多、品牌卓越等优势,抓住发展契机,深化合作程度,加强管理,积极研究和探索银行保险发展模式。

2. WO 策略:细分目标市场,转变竞争策略,在加强营销人员培训的同时,适当调整人员结构。

细分目标市场的需求,制定相应的政策,提供适合目标市场的产品与服务。保险公司在考虑借用银行营销渠道时,应从保险产品设计时就细分目标市场,明确市场定位:是高端客户还是普通大众,是中青年消费者还是老年人,是保险保障功能为主还是投资功能为主,是面向大城市还是要分布到区县等等。银行也需要研究自己的市场需求,准备为客户提供何种服务,客户是否需要保险产品,需要何种保险产品,不同类别客户的需求有何不同,保险公司提供的产品是否能满足这些需求,他们的服务是否能让客户满意等等,由此制定本行的“一揽子银行保险计划”。

转变竞争策略,从价格竞争为主转向产品、服务、品牌、价格为一体的综合实力竞争。要使银行保险得到良性持续发展,就要转变以价格作为单一竞争手段的局面,转向包括价格在内的产品、服务、品牌为一体的综合实力竞争。不同客户有不同的需求,而且通过前述 SWOT 分析,我们知道居民储蓄存款中相当比例是养老、防病的动机,而这些有购买力的需求如何才能转化为保险需求,要依靠相应的保险产品来实现。因此,推出养老保险、医疗保险产品及其他具备保障功能的保险产品是市场现实的需求,也应当成为保险公司和银行的共同选择。此外,保险公司应当注重自身品牌塑造和推广,运用电视、广播、报刊等各种媒介建立良好的品牌形象。同样,银行也应当在产品和服务等各方面增强竞争实力。

在加强对营销人员培训、提高职业素养的同时,适当调整人员结构。银行与保险公司内部员工对银行保险的理解并不一致,如有的基层银行网点员工认为银行保险是额外负担,有的保险公司职员认为与银行打交道麻烦,还不如建一个保险分站。研究表明不同年龄段银行职员对银行保险的认可程度不同,中生代不如新生代^②。由此也提示我们,在不能统一员工思想的情况下,可以安排那些接受程度较高的职员承担相应工作。

笔者建议逐渐推出以保险功能为主的产品,并对不同产品设计不同目标市场与营销方式。例如,设计固定收益加保险保障类产品,并把消费者定位为普通大众,在储蓄柜台营销,因为大众风险接受程度较低,保单条款简单易于理解,对营销人员技能要求亦不高;对理财专柜的中高收入者以分红产品和投资连结型产品为主,在理财中心或贵宾室推出,理财师应当掌握比柜台人员更多的保险知识,以针对客户的需求进行引导和推荐;对其他优质客户,如信誉度高、交易活跃的信用卡客户,可借鉴香港营销机制——客户经理制,由专业的客户经理约见客户面对面沟通,量身订做保险计划。

3. WT 策略:加强风险管理,建立预警与应急机制,改进对客户的宣传与沟通,开发 IT

① 转引自(美)斯凯博等著,《国际风险与保险:环境与管理分析》[M],荆涛等译,北京:机械工业出版社,1999年,117。

② (台)赵清远,《我国银行保险市场行销管理策略之研究》[J],《保险实务与制度》,第叁卷第一期,77—102。

平台支撑业务发展。

在调整产品结构后,利率因素对银行保险产品的冲击程度会降低,但是保险公司和银行都应加强风险管理、制定风险防范和应对处理机制。银行一方面要处理好贷款利率放开后给主业带来的变化,另一方面也要关注利率走势对银行保险产品带来的变化,妥善处理好存款与银行保险业务的关系。保险公司更应切实加强对利率风险的研究,建立起事后的应急处理方案和事前的风险防范计划,防止给业务造成大的负面冲击。

银行与保险公司应改进宣传方式,加强与客户的沟通和交流,尤其是书面形式的沟通。如在银行网点推出专门的银行保险产品小册子,详细介绍产品特点、制作FAQ、操作流程、权利义务、风险提示等,让有兴趣的客户可以拿走材料并方便其学习研究,进而再次走进银行时已经有较明确的购买意向。另外,开发便捷、高效、安全的IT平台,实现客户、银行、保险公司三方的快速信息通道和业务管理系统,提升售后服务水平是银行保险纵深发展的有力保证。

4. ST策略:相较于优势,威胁的影响力度较弱,不会对银行保险的发展造成大的冲击。

邮政、报业渠道也有广泛的覆盖面,能缩短潜在客户的距离,但二者的弱势在于:邮政没有银行的品牌好,邮政储蓄的金额相对较小、网点相对较少,客户与邮政打交道的时间频次仍无法与银行相提并论;报业的信息传递是单向而不是双向的,并且购买保险远不如银行便捷。相较于银行保险具有的优势,邮政与报业营销渠道的威胁较小,不会对银行保险的发展造成大的冲击。

参考文献

- [1] 宋明岷、朱旭东,《欧洲各国银行保险的比较研究及对中国的意义》[J],《金融研究》,2000年第11期。
- [2] Swiss Re, Bancassurance developments in Asia—shifting into a higher gear [J], Sigma, No. 7/2002.
- [3] 魏华林、林宝清,《保险学》[M],高等教育出版社,1999年版。
- [4] (美)斯凯博等著,《国际风险与保险:环境与管理分析》[M],荆涛等译,北京:机械工业出版社,1999年版。
- [5] 栾培强,《西方银行保险的发展及其影响分析》[J],《新金融》,2000年第8期。
- [6] 施建祥,《发展我国银行保险业》[J],《保险研究》,2002年第4期。
- [7] 张洪涛,《对中国保险业发展银行保险的思考》[J],《武汉金融》,2003年第10期。
- [8] 中国保险年鉴2001、2002、2003、2004。

Abstract: Based on the redefinition of bank insurance, the paper concludes the characteristics of bank insurance in China. First, bank insurance in China has a short history with rapid progress, but slows down in 2004. Second, the organization model is distribution agreements while banks and insurers are in a loose corporate relationship. Third, banks are part-time agents and its role has changed from captive agent to independent agent. At last, the products of bank insurance in China are mainly life insurance products, especially life insurance with dividend and fixed earn products. With the SWOT analysis, the paper points out the advantages and weaknesses of bank insurance in China, as well as opportunities and threats. Then four kinds of strategies are discussed.

Key words: bank insurance, characteristics, SWOT, strategies

(特约编辑:吴雪玲)(校对:HA)