



中国平安保险股份有限公司

PING AN INSURANCE COMPANY OF CHINA LTD.

银行保险的过去、现在和未来



主要内容:

- ¶ 银行保险的起源及全球银行保险发展状况

- ¶ 中国的银行保险市场概况

- ¶ 平安银行保险发展战略



银行保险的定义及其描述

定义描述：经由共通的销售渠道，提供保险与金融商品及服务给共同的客户群。

——引自慕尼黑再保公司《银行保险的运用》

举例说明：•通过银行的柜面、信用卡业务、个人消费信贷业务部门销售各类寿险、意外险、信用保险及相关的服务

•通过邮政.....

•通过证券公司.....

•通过航空公司.....

•通过卡式业务机构.....



最早的银行保险

- 通过银行的网点销售保险产品的模式始于法国，在1973年法国已有两家保险公司在保险营销的方式上进行了重大改革，开始运用自己银行（母公司）的网点销售保险产品。一家是法国农业信贷银行和农业保险互助会合资成立的保险公司“Soravie”，另一家是法国百利投资银行（Paribas）下属的一家银行保险公司（Cardif）。
- 很快他们就获得了成功，并快速在欧洲发展起来，成为欧洲保险销售的一个十分重要的渠道。

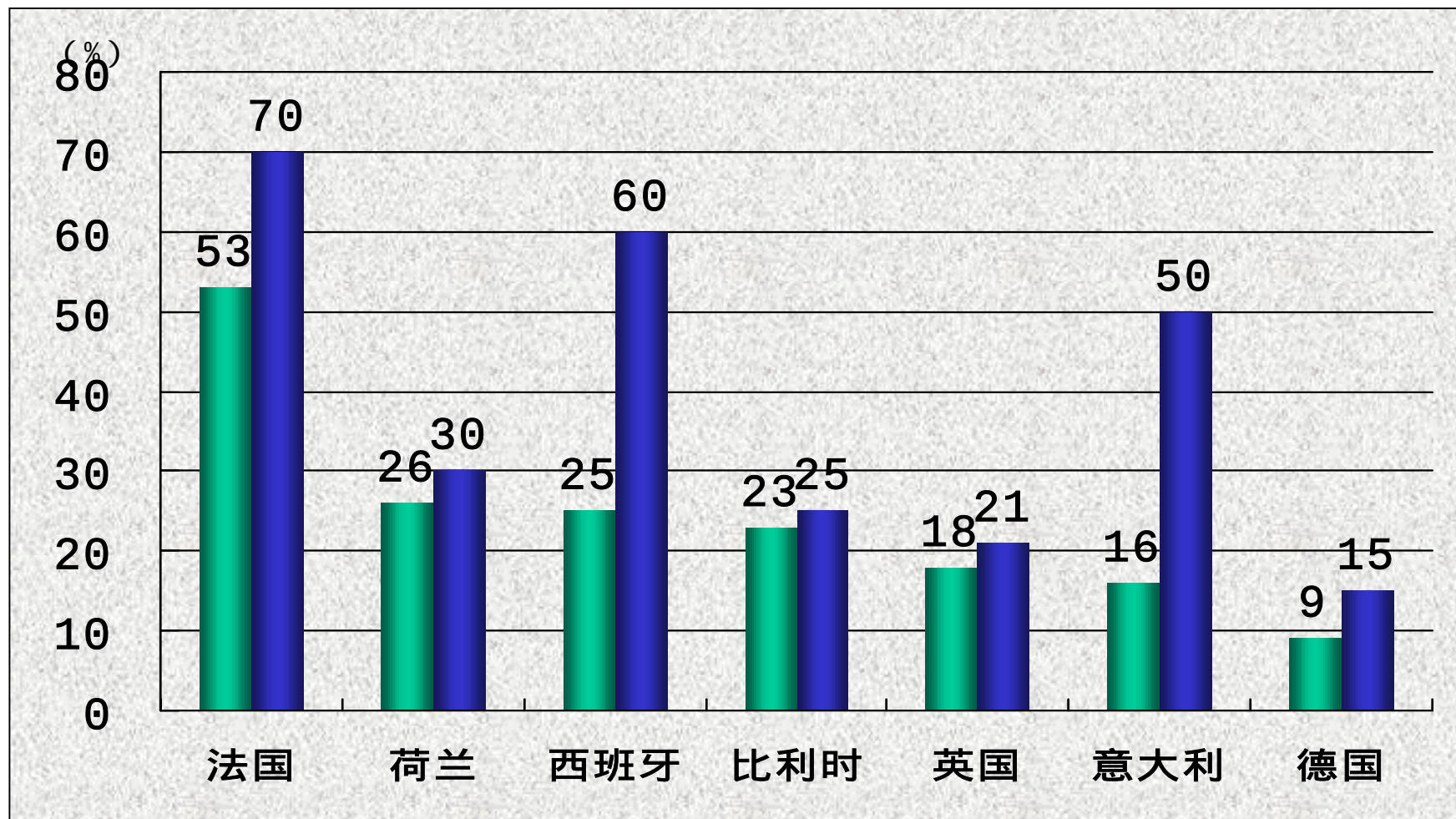


银行保险业的兴起的主要原因

- 监管环境的变化
- 银行利润率下降
- 客户的需求偏好
- 分销渠道多元
- 信息的有效利用
- 银行相对于保险公司的优势



欧洲银行保险的市场变化



图例：1994年、1998年银保占寿险市场的保费比例

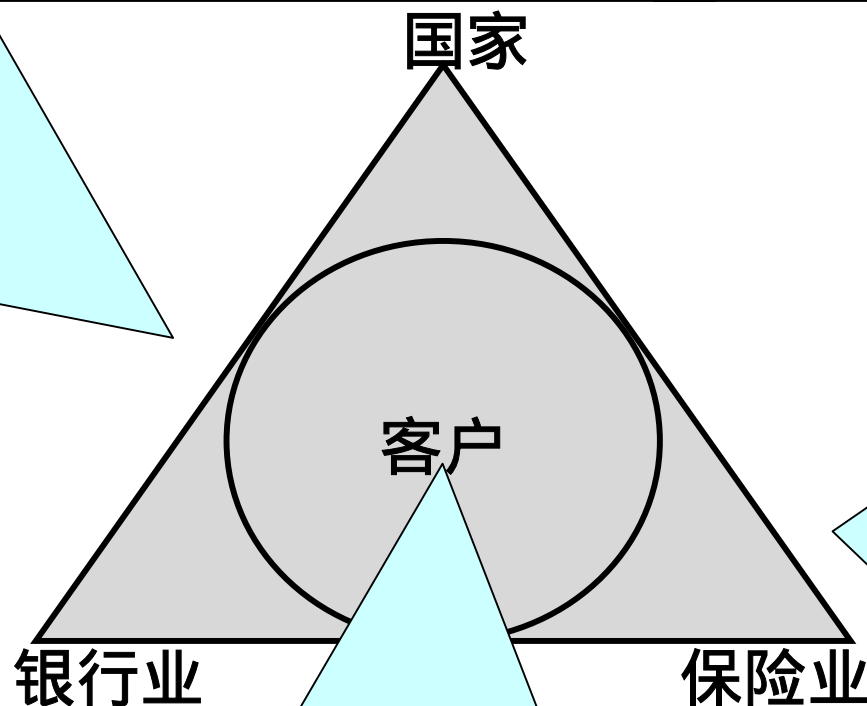
银行保险兴起并成功的原因

Ping An Insurance



- 全方位服务概念的兴起，提供更广泛的服务以保留原有客户，确保主营业务的盈利
- 提高银行网点的营销标准，增强其网点的个人理财功能
- 人力资源管理需要（提高银行职员的工作技能，增强其就业能力及机会，适应银行发展与变革需要）
- 销售佣金使银行网络获利

- 允许银行销售保险产品，并视其佣金收入合法
- 部分国家法律允许银行与保险公司在资本层面进行融合
- 部分国家的法律有鼓励居民购买保险的倾向



- 银行保险长期经营成本较低，该渠道成长性很好
- 可有效利用银行的品牌形象
- 可有效共享银行庞大的客户群
- 具备多渠道经营能力，以应因未来市场的不确定性

- “一次性购足”的便利性，最大限度地利用有限的时间（购买决策过程简单，为客户节约时间）
- 客户对保险需求有一定了解，自主决策能力提高



客户购买保险的期望

服务 快捷、专业、友善、可靠

销售 知识丰富、侧重客户需求

（挣钱、保值增值、保障）

产品 有竞争力、灵活（组合）、适合



银行销售保险的相对优势

- 更大的客户基础
- 广泛的分行网络
- 更高的品牌认知度
- 拥有更好的销售和市场营销专长
- 有更大规模的数据库可供利用
- 声誉更好



银行为什么销售保险

- 全方位服务概念的兴起，提供更广泛的服务以保留原有客户
- 避免资源的流失及保证主要业务的盈利
- 人寿保险与银行产品比较接近，经营管理跨度不大
- 人力资源管理（提高银行职员的工作技能，增强其就业能力及机会）
- 销售佣金使网络获利



经营客户关系成为银行的首要策略

为了建立与维护客户的关系，银行与保险公司正寻求结盟合作的机会，使客户能从单一窗口选择更多的商品。研究表明，客户从同一个商业机构购买的商品种类越多，他离开这家机构转买别家商品的机会也随之降低。

客户类型	脱落率
• 只在银行开一个活期存款帐户	• 100%
• 只在银行开一个定期存款帐户	• 50%
• 同时在银行开一个活期与定期存款帐户	• 10%
• 只在银行开一个活期存款帐户并办理贷款或信用卡业务	• 5.6%
• 只在银行开一个活期存款帐户并接受其他金融保险综合服务	• 1%



银行保险成功的关键

人—专业的销售队伍和训练队伍

文化—银行和保险文化的结合

银行柜员的销售主动性，客户敏感度

保险职员对银行知识的了解程度

品牌—银行品牌+保险品牌=银保品牌

产品—简单、明了

客户—符合客户需要

服务—理赔服务、客户附加价值服务、

出单速度



主要内容

¶ 银行保险的起源及全球银行保险发展状况

¶ 中国的银行保险市场概况

¶ 平安银行保险发展战略



我国银行保险的起步及发展

- 从1995年开始，国内银行和保险公司逐步开始合作，当时，一些新设立的保险公司，如华安、泰康、新华等，为尽快占领市场，纷纷与银行签订代理协议。
- 从1999年开始，中国金融业开始出现“银保合作”热，目前已有国内五大保险公司和包括国有商业银行及部分股份制银行在内的10家银行建立业务合作关系，其中大多数保险公司（银行）都有一个以上的合作伙伴。
- 从银保双方签订的合作协议看，合作的范围包括代收保费、代支保险金、代销保险产品、融资业务、资金汇划网络结算、电子商务、联合发卡、保单质押贷款、客户信息共享等方面，形成双方业务渗透、优势互补、互利互惠、共同发展的新格局。



银行保险带给银行的利益和竞争优势

- 全方位服务概念的兴起成为竞争的需要
- 提供更广泛的服务以保留原有客户，提高客户忠诚度
- 避免资源（客户及其资产）的流失及保证主要业务的盈利
- 销售佣金使网络获利，使银行获得整体性的中介收入利润
- 从成长快速的保险市场中获得应有的利益
- 提高银行职员不可替代性工作技能，增强其就业能力及机会



外资银行对中国银行业的冲击

冲击点

具体描述

•优质客户

•目前中国银行业60%的利润来自于10%的优质客户，这部分客户必然成为外资银行争夺焦点，从而严重影响中国商业银行的盈利能力

•高附加值和高收益的中间业务

•外资银行特别注重优先发展高附加值和高收益的中间业务以及其他不占用资金但收益较高的投资银行业务

•人才竞争

•初步预计，大约会有25%的专业人才流失
•人才流失意味着优质客户的转移，“冗员沉淀”会更突出
•从发达国家经验看，3——5%高层管理人员的流失将对一家银行的经营业绩产生直接影响

•逐步竞争传统存贷款业务

•中国 银行业的贷款品种少，消费贷款业务处于起步阶段，存在各种问题
•外资银行则具有先天优势

•开发新兴零售业务

•外资银行可能针对高收入人士，通过个人理财服务，信用卡业务，网上银行业务、电话银行业务、家居银行业务等扩大对私业务的辐射面

•专注于城市金融业务

•外资银行的业务集中于中心城市，对中资银行的利润来源将构成严重威胁



今天我国的银行保险

银行保险在保费总额中的比例小，通过银行实现的保费收入连2%都还不到

- 1、历史短
- 2、观念落后，思想认识不足。
- 3、受分业经营、分业管理体制所制约。
- 4、保险创新不足-产品和渠道有限。
- 5、国内保险公司与银行在技术管理水平方面还有较大距离。
- 6、银行已经意识到了重要性和自己在这个领域的地位
- 7、某些银行与保险公司正在努力寻找一个适合的利益分配体系

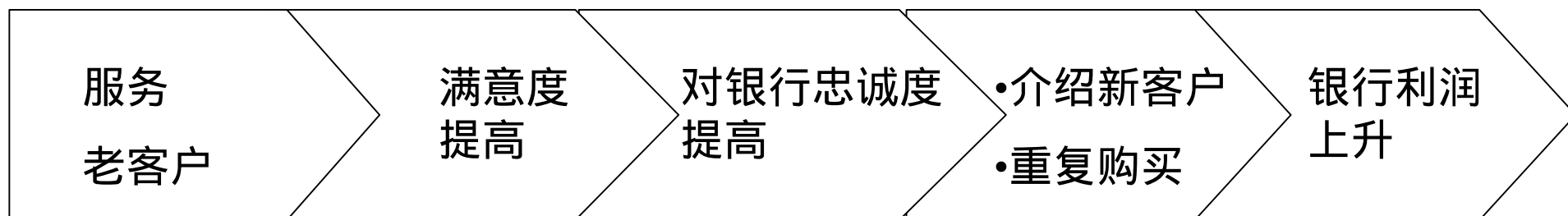


中国银行保险市场的战略挑战

1. 银行与保险公司的深层次的而不仅仅是利益的联盟
2. 发展多渠道销售
3. 如何在市场中向上走，接触富有的银行客户，并提供他们所需要的产品
4. 将理财概念引入到银行保险运作
5. 如何推销需要保险保障这一概念，而不仅仅是储蓄（保险产品和银行产品的区别）
6. 目前银行代理业务多少还冲击着储蓄主营业务，而保险业务收入对整体业务而言是微不足道的。要银行方面认识到保险业务成为银行需要开发的第二利润来源，还需要一个过程
7. 国外的许多银行都有丰富的银行保险合作经验，开展银行保险业务将是其进入中国寿险市场的一条捷径



银行与保险公司的长期合作经营



•拓宽产品系列

•扩大服务领域

•提供优质、高效服务

客户满意是企业生存的基础

忠诚的客户不会轻易改购竞争对手的产品和服务

忠诚的客户不仅会重复购买，还会为企业做免费宣传，为银行带来新的营业收入

维持老客户比开发新客户成本显著降低，利润上升



主要内容

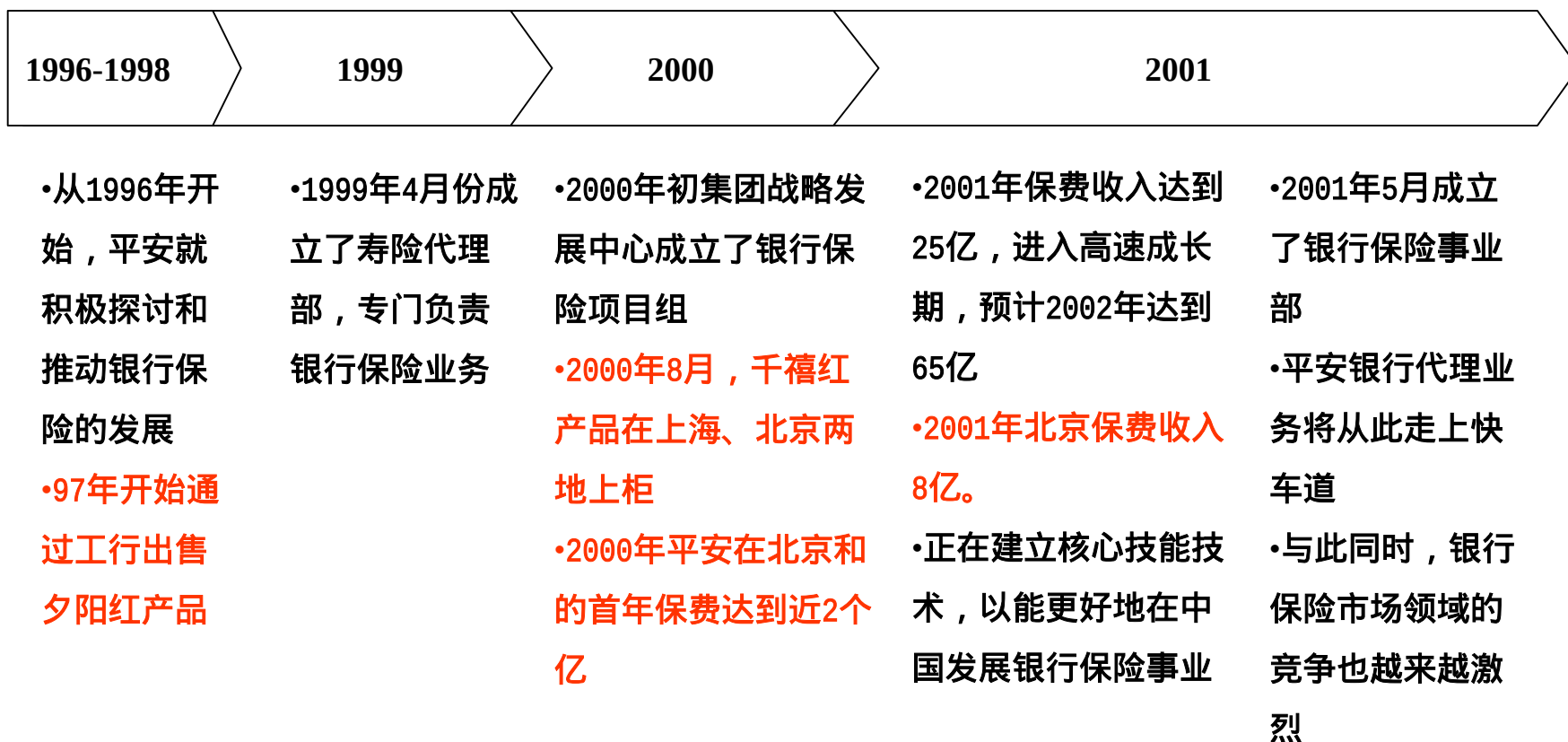
¶ 银行保险的起源及全球银行保险发展状况

¶ 中国的银行保险市场概况

¶ 平安银行保险发展概况



平安银行保险发展历程





平安代理业务的长期战略展望

平安代理业务
的长期战略
使命

- 充分挖掘银行代理渠道的低成本优势，高效、快捷地向银行银行的广大个人客户提供特定的、弥补其个人综合理财需要的寿险产品，使平安成为中国代理市场最大的渠道垄断者、技术领先者
- 成为区别于营销、团险的第三个新的独立销售渠道和利润中心
- 为代理银行及邮政提供最好的产品、服务及后台技术支持以不断提升代理银行及邮政客户的忠诚度和满意度，与代理银行、代理邮政共同成功

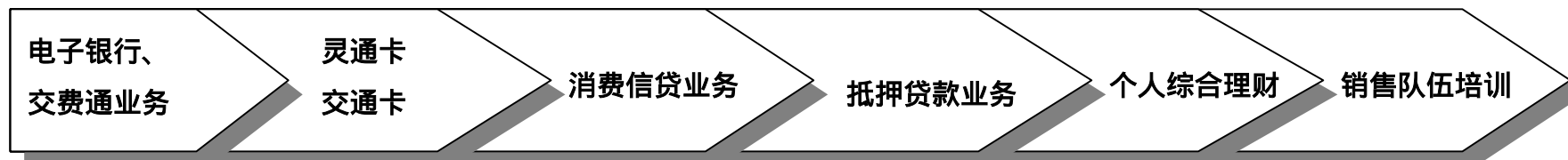


平安-工行银保全面合作目标

- 电子银行及交费通业务的普及推广使用
- 对持有灵通卡、交通卡客户的激活与深开发
- 研发保险产品促进银行消费信贷业务的开展
- 开展保单抵押贷款业务
- 协助工行进行个人综合理财业务的开展

培养平安营销个人综合理财队伍，销售银行产品

- 协助工行进行销售队伍的培训





平安的银行保险业务经营优势（1）

主要方面

•组织架构

具体描述

•平安最早在1999年4月就成立专门负责银行保险业务的寿险代理部，并于2001年5月成立了银行保险事业部，下设人事、财务、销售、产品企划、客户服务、电脑等6个部门。

•目前银行保险事业部作为与个险营销、团险并列的第三个销售渠道和利润中心独立运营。

•目前在全国平安寿险二级机构均已设立银行代理部

•人才积累

•平安聘请了Stephen Clinton 先生（原美国林肯国民集团再保公司副总裁，林肯国民驻华首席代表，具有深厚的银行保险专业管理经验），担任银行保险事业部总经理

•平安已经初步培养了一批具备银行保险领域专业背景知识的管理人才和销售队伍

•平安北分也积累了一批保险管理人才

•渠道合作

•平安-工行在北京的合作模式全面稳固，紧密的渠道为双方创造了优质先进的合作环境



平安的银行保险业务经营优势（2）

主要方面	具体描述
•后台支持	•平安花了大量的人力和时间，已经开发完成了新的基于LBS平台的银行代理电脑系统，银行代理业务都能够通过新的电脑系统获得更稳定的后台支持；同时，相应的报表开发工作将在年底完成 •在银行网点柜面出单系统研发工作基本结束，进入试点阶段： —WEB-BASE技术方案：通过网络技术实现银行柜面实时出单、客户需求评估、产品组合建议书系统等销售培训在线功能
•产品研发	•平安的千禧红、世纪栋梁产品是专门针对银行代理渠道设计开发的寿险产品 •平安正在研发专门在银行代理渠道投放的千禧康惠、千禧红二代产品、千禧养老产品等
•新技术开发	•平安已经计划在明年开始拓展银行保险业务的其它领域并逐步建立核心技能。比如在针对银行客户的直邮销售和电话销售方面的尝试。



国外的成功经验告诉我们：不同的政策法律环境决定不同阶段的合作模式，并由此决定相应的银保双方的获利程度、产品种类、产品定价、市场营销实施手段

