



保险周刊 Insurance Weekly

总第295期 今日2版 每周四出版
新闻热线 64101960
主编 孟凡霞



保险周刊订阅号

C1-C2

2019.4.4

押宝“大个险” 上市险企寿险渠道变阵

保险业回归保障，寿险公司转型聚焦保障型和期缴型产品成为必然选择，以营销员为主的个险渠道成为决胜市场的重阵之地。2018年上市险企业年报近日悉数出炉，北京商报记者发现，个险渠道已成为各家险企的第一大渠道，与此同时，营销员产能持续提升。在多家险企的“大个险”战略下，个险渠道“精兵提质”任务已摆在了险企的案头上。



个险渠道独大

北京商报记者统计发现，2018年中国平安、中国太保、中国人寿、中国太平等保险集团旗下寿险公司平安人寿、平安健康、太平洋人寿、人保寿险、人保健康、太平人寿以及中国人寿、新华保险合计收入保费收入约1.67万亿元，占据当年全行业人身险公司总保费收入的63.7%。而随着保险业“回归本源”，保障型业务得到快速增长，其中多家上市险企的个险渠道保费收入明显提升。从数据上看，个险渠道保费占据绝对优势，当之无愧成为上市险企的第一大渠道。

具体来看，2018年中国人寿、中国太保、中国太平、新华保险的人身险个险渠道保费收入分别为4082.78亿元、1826.93亿元、1165.4亿港元、991.66亿元，实现同比增长15.4%、18.5%、31.25%、13.6%，对人身险总保费的占比分别是76%、90.26%、76.4%、81.09。同时从平安人寿规模保费数据来看，2018年中国平安的个险渠道规模保费为5099.42亿元，占据寿险及健康险业务规模保费的89.38%。

值得注意的是，人保寿险和人保健康两家公司的个险渠道实现保费收入分别为391.22亿元、37.64亿元，分别同比下降8.6%和14%，尽管如此，也占据公司总保费的41.74%、25.44%。对此，中国人寿在年报中解释称，主要原因是人保寿险个险渠道聚焦价值期缴，大幅减少趸缴业务，同时受人身险行业普遍下行影响，分红或年金型保险产品销量下降；人保健康停售中短存续期业务，加大期缴业务发展力度所致。

相比而言，银保渠道稍逊一筹，呈现增速缓慢或下降态势。数据显示，中国人寿银保渠道保费收入768.41亿元，同比下降32.3%；平安人寿该渠道规模保费为155.01亿元，同比增长4.38%；新华保险银保渠道保费收入为207.93亿元，同比增长4.3%；人保寿险和人保健康在银保渠道分别实现保费收入472.03亿元、6.65亿元，同比下降10.6%、87.5%。中国人寿对此解释称，主要原因是人保寿险银保渠道聚焦期缴转型，持续优化业务结构，大幅压缩中短存续期业务规模。

事实上，上市险企的这一趋势与整个保险业变化相吻合。2018年保险业的个险渠道整体持续壮大。来

自银保监会的数据显示，人身险公司2018年保费收入约2.6万亿元，其中银保渠道约为8032亿元，同比下降24%，占比下降10个百分点为30.59%；而个险渠道保费达到1.55万亿元，占比近六成，同比提升约8%。

营销员产能再提升

从销售人员角度来看，2018年六大上市险企旗下的销售队伍数量总体保持稳定，不过人均产能均有明显提升。

从北京商报记者统计的数据来看，2018年6家上市险企（包括集团层面）的代理人队伍约为481万人，2017年为486万人，总体来说保持平稳略有下降。

其中，在个险渠道代理人队伍方面，各家险企则呈现分化：中国平安为141.7万人，较上一年增加3.1万人；中国太平超过50万人，同比增长33.5%；新华保险为37万人，较上一年增加2.2万人；中国人寿为143.9万人，较上一年下降14.9万人；中国太保为84.2万人，较上一年减少3.2万人；中国人寿为24.56万人，较上一年减少近1万人。

从单个险企来看，2018年中国人寿的销售队伍已实现“扩量提质”，其中个险渠道的保费收入占总保费的76.2%，同比提升了7.1%。续期拉动作用效果明显，续期保费达到了3169.3亿元，同比增长了25%。个险渠道月均有效销售能力同比增长2.6%。

与中国人寿相比，中国平安的统计指标略有不同，不过也表现出“提质”的潜力。中国平安的寿险及健康险业务实现新业务价值722.94亿元，同比增长7.3%；代理人渠道新业务价值率57.1%，同比提升7.2个百分点，13个月留存代理人的识别率达95.4%。

太平人寿与太平洋人寿的个险营销也表现出强劲势头。2018年太平人寿的个险渠道首年期缴保费同比增长11.15%，代理人数量更是同比增长33.52%，其中高产能人力同比增长3.2%。

太平洋人寿代理人渠道在总保险业务收入中的占比为90.3%，同比提升了2.5个百分点，月均健康人力和绩优人力分别为31.2万人和14.9万人，分别同比增长25.8%和14.6%。

此前，新华保险就曾率先提出“风险管理师”的理念，

促使销售队伍在“质”“量”方面同步提升，同时个险渠道聚焦健康险业务，采取“以附促主”的销售策略，2018年该渠道实现短期险保费328亿元，同比增长71%。

战略转型布局精兵路

除了新华保险提出“风险管理师”概念外，其他险企也在走精路路线，这已纳入险企战略转型的发展目标中。

2019年是中国人寿实施“重振”战略的首年，该公司明确提出把销售转型作为公司转型的首要任务，并提出进一步整合个险、银保、团险各渠道销售队伍的优势，建立“大个险”的销售体系。

中国人寿的“大个险”并非个例。中国人寿董事长缪建民也明确指出，人保竞争优势是品牌、队伍和机构，此外对于人保寿险来说，将坚持抓好个险等销售队伍建设。中国太保在转型2.0战略中，也宣布将推动产险、寿险齐头并进，组建了跨业务板块的一体化营销团队，其中寿险营销员代理销售车险的佣金T+0结算制度将全面推广。

尽管数百万营销员带来的业绩显而易见，但这背后也蕴藏着一系列问题。有保险专家指出，保险代理人的准入和退出机制不合理，导致整体队伍综合素质偏低，并且随着互联网技术的发展，违规兼职的保险代理人大量出现。也有业内人士表示，保险营销员没有底薪保障，多数人收入偏低，有些人为了保费不择手段，容易发生欺诈行为，严重影响行业声誉。营销员走精兵路线势在必行。

事实上，保险代理人收入已成为影响留存和增员的重要因素。北京商报记者了解到，新的个税改落地将有效减轻保险代理人的个税负担，将有利于稳定这一庞大的营销群体。经测算，少缴纳的个税使月收入为1万元的保险营销员年收入增长约9.2%。天风证券发布报告表示，2018年受年金销售下滑影响，代理人收入下降，预计带来代理人脱落加剧，同时增员吸引力下降，导致代理人规模同比增长放缓。个税改落地，占代理人队伍比重较大的中低收入群体的税后收入得到有效改善，有利于提升代理人的留存动力及增员吸引力。

北京商报记者 孟凡霞 李皓洁