

“将帅”齐换 安盛天平财险残局待解

曾因“双女将”引发市场关注的安盛天平财产保险有限公司(以下简称“安盛天平财险”)总经理一职有了新的人选。近日,安盛天平财险发布公告称,总经理朱亚明的任职截止至10月31日,同时聘任左伟豪为临时负责人,待监管核准后出任总经理。就在9月中旬,拥有安联、友邦等履职经历的朱沙苗刚刚履新安盛天平财险董事长。

不过,交到朱沙苗和左伟豪手里的并不是一手稳健盈利的“好牌”,而是连续亏损的阴霾等问题待解。

两个月内“将帅”齐调整

进入下半年,安盛天平财险的高层变动颇为频繁。11月8日,北京商报记者注意到,近期安盛天平财险公告称,总经理朱亚明的任职截止至10月31日,同时聘任左伟豪为临时负责人,上海银保监局批准后,左伟豪将正式担任安盛天平财险总经理一职。

朱亚明曾是渣打银行(中国)副行长,丰富的银行业履职经历使她业内熟知。

左伟豪则来自“安盛系”,此前多负责寿险相关业务。左伟豪2006年加入安盛香港,先后担任多个部门的管理职务,包括首席寿险产品官、首席寿险产品及商务官、首席人寿保险业务及市场拓展官、首席人寿

迁址公告

安华农业保险股份有限公司北京市密云支公司(统一社会信用代码:91110228797568671A),原注册地址为:北京市密云区新南路92号楼5层5205,现变更为:北京市密云区滨河路53号楼1层12,公司类型和业务范围均不变,电话:010-69050210。特此公告。

及医疗保险业务官等,负责寿险产品及健康险产品的业务发展和盈利增长。

除了总经理变更,安盛天平财险另一核心管理层董事长于9月获批履新。9月15日,安盛天平财险公告称,公司收到上海银保监局批复,朱沙苗作为公司董事长,其任职自批复之日起生效。

不同于左伟豪出身“安盛系”,朱沙苗在安联、友邦等保险公司都有过履职经历,曾任安联(中国)保险控股有限公司顾问、中德安联人寿保险有限公司政府事务负责人兼任多元化销售渠道负责人、美国友邦保险有限公司中国区总部对外事务部负责人兼助理副总裁、深圳大学国际金融贸易系讲师等职务。

如果左伟豪任职资格获批,安盛天平财险将迎来“朱左配”时代。

北京商报记者就人事变动、业务发展等事项向安盛天平财险有关负责人发函采访,该公司回复表示,公司将延续母公司安盛集团对中国市场的长期承诺,坚定看好中国市场前景,积极聆听本地伙伴及客户需求。

车险难再挑大梁

提到安盛天平财险,不得不提到其前身天平汽车保险股份有限公司(以下简称“天平保险”),该公司成立于2004年,是当时市场上少有的专业车险公司,天平保险在盈利方面也常有亮点,在2011年盈利规模一度达到2.5亿元。

2014年,天平保险以新增2.16亿股股份吸收合并安盛保险有限公司,成为合资公司,并更名为安盛天平财产保险股份有限公司。此后的2019年末,法国安盛集团完成收购剩余50%股权,安盛天平财险自此成为外资独资财险公司,也是我国最大的外资独资财险公司,公司名称中不再有“股份”二字。

从中资合资再到成为外资独资财险公司过程中,安盛天平财险并未守住持续盈利的“战果”。公司从2017年开始由盈转亏,近五年来连续亏损超9亿元。2019-2021年这三年,安盛天平财险分别亏损1.52亿元、1.93亿元、2.76亿元,亏损额呈扩大之势。今年前三季度,安盛天平财险实现净亏损0.05亿元。

对于安盛天平财险亏损原因,资深精算师徐显琛向北京商报记者分析,一方面是车险综合改革加剧了车险市场竞争,对于中小财险公司来说,车险市场竞争更激烈;另一方面,安盛天平财险在发展健康险等非车险业务中,还需要一定时间摸索。

安盛天平财险有关负责人也在回复北京商报记者时表示,对于公司来说,短期的经营业绩固然重要,但如何能在中国这个巨大的市场上站稳脚跟以及实现可持续发展更是重中之重。

近年安盛天平财险的保险业务表现几何?北京商报记者梳理发现,车险一直是安盛天平财险的主营业务,尽管公司多次表示要实现多元化转型,但截至2021年,安盛天平财险的车险保费收入占总保险业务收入比重依旧能达到69.7%。同时,近些年其车险业务一直处于承保亏损状态。如2021年,安盛天平财险的车险承保亏损达2.37亿元。

曾经的天平保险在车险市场形成了自己的特色和优势,如今的安盛天平财险却陷入持续的承保亏损。对此,首都经贸大学保险系副主任李文中分析,车险业务一般都具有较明显的规模经济效益,特别是车险综合改革之后利润空间变小,规模经济效益对于公司在市场竞争中胜出就显得特别重要,因此对于中小财险公司而言,在传统车险市场上的生存空间的确会越来越小。

中小保险公司的车险业务就没有立足之地了吗?李文中表示,这并不是说中小公司就完全没有了生存空间。对于它们来说,一方面进行市场细分,开发销售个性化车险产品,增强对客户的吸引力;另一方面加强业务管理,遏制道德风险和提升管理效率,从中发掘利润空间。

发力健康险赛道

近几年连续亏损,车险业务承压,安盛天平财险开始寻找新的方向,加快健康险业务布局成为一大重头戏。

近期,朱亚明在接受媒体专访时表示,对于安盛天平财险而言,从车险向健康险转型是必然的趋势。2022年安盛天平财险开启了3.0转型时代,进一步丰富和

完善产品线,兼顾车险与非车险的多元产品布局。同时,朱亚明表示,要做健康险,一定不会做大而全的产品系列,而是要专注细分市场。

从市场前景来看,自“健康中国”战略提出,全社会对健康的关注度直线上升。商业健康险市场发展迅速,市场迎来良好的发展机遇,未来有望成长为万亿级市场。

不过,健康险市场也并不是一潭静水,专业健康险公司、寿险公司和财险公司都在加紧布局,市场竞争也日益激烈。曾有统计显示,80多家财产险公司中,有70家涉足短期健康险业务,竞争状况已经毫不逊色于车险业务。今年初银保监会下发的《关于我国商业健康保险发展问题和建议的报告》也提出,当前商业健康险产品同质化严重。

未来,如何在健康险方面打造自己的竞争优势是安盛天平财险等众多保险公司需要考虑的问题。

对此,李文中建议,安盛天平财险开展健康险业务的最大优势来源于母公司法国安盛集团在健康险业务经营经验、医疗服务渠道等方面的支持。因此,安盛天平财险可以从加强健康险业务管理,利用母公司分布全球的高端医疗服务渠道为客户提供高质量的医疗服务等方面来提升自身的竞争力。

对于未来的保险业务发展,安盛天平财险有关负责人表示,车险业务是安盛天平的传统优势领域,在业务转型过程中,将充分发挥车险业务优势,以此为基础建立与客户的连接触点,进而为其他非车险业务——健康险、商企险、意外险等创造展业机会与空间。

北京商报记者 陈婷婷 李秀梅

享健康、品生活、共精彩 ——北京人寿2022年亲人节圆满收官



金秋飒爽,硕果累累,北京人寿2022年“亲人节”火热收官。今年的“亲人节”不仅活动丰富,更是让享健康、品生活、共精彩的理念入脑入心,引起行业内外广泛关注。



迄今为止,“北京人寿亲人节”微博话题总阅读量1.5亿,话题讨论超过4万次。除了线上网络,街头巷尾也活跃着北京人寿“亲人节”的身影。“亲人节”在35.6万车次上“亮相”,超过191.1万人次通过户外大屏了解到“亲人节”活动及北京人寿保险产品。

新时代呼唤新作为,北京人寿凭借着强大的综合实力和稳健的经营表现,成功入选北京市工商联发布的“2022北京民营企业百强系列榜单”。

多彩活动 亲人有所乐有所依

“北京人寿 首善人生”是北京人寿的公司愿景,也体现了其对客户服务的高品质追求。在今年的“亲人节”期间,北京人寿围绕客户健康保障、生活养老等多元需求,搭建了线上线下精彩纷呈的活动,引发了客户强烈关注和热情参与。

健康是北京人寿一直关注的重点领域,更是今年“亲人节”的焦点之一。“全民开跑,跑出最美路线”活动在北京、天津、河北、安徽、江苏、广东六个省份同时开展,引领了健康生活方式,吸引了超过1.3万人次参与,活动H5分享超过9000次,点赞超过6万个。“云上广场舞”大赛更是引发几十组广场舞团队的激烈角逐,大赛总投票数13万,评选页面总访问量超过6万,专家评选直播间观看数15.6万人次。

此次“亲人节”期间,在北京、天津、河北、安徽、江

苏、广东六个省市的街头巷尾,都活跃着北京人寿的“身影”,至少35.6万车次、超过191.1万人次通过户外大屏了解到亲人节活动及北京人寿保险产品。

开拓创新 业务奋发有为

“亲人节”的热潮,也是北京人寿业务创新突破、奋发有为的一个窗口。为了进一步满足大众日益旺盛的需求,北京人寿更是重点围绕客户的健康、养老等需求,不断做服务延伸。

在“亲人节”举办的同时,为加快北京人寿数字化建设,全面提升客户体验,“北京人寿京保通”官方微信公众号于2022年9月22日全面升级。本次京保通升级是北京人寿顺应国家政策与保险行业发展趋势,加快自身数字化转型的具体体现。升级后的京保通以客户为中心,为客户提供多元化的服务与产品,提升客户服务能力与体验,实践基于数字化运营的金融创新。

值得一提的是,本次升级重点帮助老年客户跨越“数字鸿沟”,设计了页面更简洁、字体更大的“敬老模式”,全面提升老年用户的使用体验。

在践行寿险高质量发展的新征程上,北京人寿始终秉持“以客户为中心”,持续加强自身数智化服务能力,不断满足用户日益增长的多样化、品质化、个性化数字内容需求,优化客户体验,助力更多客户更广泛民众成就“首善人生”。

图片来源:企业供图

利益倾斜、销售多元产品 有望破局保险代理人留存难

2022年是人身险行业转型的关键一年,但是,保险代理人数量依旧呈下滑趋势。同时,困扰个险营销渠道多年的产能低、费用率高、产品同质化、服务与需求错配等诸多问题仍未见改善。推动个险销售队伍向专业化方向转型已成为行业共识。

寿险改革周期需要多长?代理人渠道如何实现优增优育?为深入研究行业变化,11月9日,《中国银行保险报》联合波士顿咨询发布《寿险代理人队伍高质量发展转型手册》(以下简称《转型手册》)。

在过去的模式下,险企多采取“大进大出”模式:大量吸引新人而后再大批量淘汰,依靠高于脱落率的增员率维持人海战术。对于过去行业普遍采用粗放式增员,《转型手册》指出,依赖高增员率换取短期业绩增长,但往往后继乏力,队伍长期成长性较差,即使险企精心打造培育体系,也难以将队伍培养成材。

高质量代理人团队的建立不只依靠人才的选拔与招募,后期人才的持续培育与管理同样重要。在《转型手册》中,波士顿咨询提出,保险公司可在薪酬考核与激励上重视留存及业务品质。

在具体举措方面,波士顿咨询认为,建立长期且严格的培育体系,完善考核激励制度促进代理人留存及业务品质的提升,将更加有利于高素质团队的建立。除在代理人的教育与培训上持续投入之外,险企还需通过改革激励与薪酬制度来进一步保障高质量团队的转型。《转型手册》举例表示,日本寿险公司通过建立准固定薪资+浮动薪资双重体系,在队伍收入和成本中找到平衡点,达到更高的队伍留存率和更好的业务品质。

北京商报记者了解到,在当前保险销售从业人员数量“跌跌不休”的背景下,整个行业也在探索如何提升营销人员留存率。比如,近日,银保监会向业内下发了《关于进一步推动完善人身保险行业个人营销体制的意见(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》),提出要完善个人代理人社会保障体制,优化佣金激励分配机制等举措。

从《征求意见稿》具体内容来看,要求保险公司

合理设置佣金发放比例,突出长期价值导向,建立以业务品质、服务质量为导向的佣金发放机制和奖惩机制。切实保障个人代理人合法权益,探索佣金发放长期化,引导个人代理人长期留存。对于各类销售人员,建议公司应当建立公平合理的佣金薪酬激励机制。这与《转型手册》提出的改革激励与薪酬制度有相似的提议。

除了佣金薪酬激励机制改革,《转型手册》和《征求意见稿》也都提到了通过多元化的产品服务为个险渠道赋能。

波士顿咨询认为,发展综合金融和多元产品服务,对于险企当前的代理人团队就能产生很好的增益效果。一方面,能加深代理人与客户的关系,代理人由过去仅提供保险产品,变为向客户提供覆盖全生命周期的保障与财富规划的专家,做到相伴客户终身。另一方面,拥有购买投资产品需求的客户往往具有更高的收入与购买力,也具备更大的潜力购买高保额长期的寿险产品,帮助代理人进一步提升产能,有助于帮助代理人扩大收入来源,减小收入波动风险,在提升产能的同时也帮助提高代理人留存率,稳定队伍。

《征求意见稿》也鼓励经营稳健、机制健全的公司,开展保险相互代理、非保险金融产品代销等业务,完善服务链条,延伸服务触角,为保险消费者提供多元化、差异化的增值服务。

“提高代理人留存率的核心还是在于保险公司提供的产品。”资深精算师徐显琛告诉北京商报记者,如果保险公司能够提供高性价比、优质的保险产品,对于代理人来说也更容易完成签单,而不是依靠“话术”。所以保险公司想要提高代理人留存率,就需要提供有竞争力的产品。

北京商报记者 陈婷婷 李秀梅