

文章编号: 1007-5399 (2014) 03-0011-03

邮政发展银保产品的创新途径探析

熊 洁

(广东省邮政规划研究设计院, 广东 广州 510008)

摘 要: 文章介绍了银保产品的内涵、种类及国外银保产品的演进历程, 分析了国外银保产品对中国邮政的启示, 并从银保产品的收益性、保障性和互补性等方面探讨了邮政发展银保产品的创新途径。

关键词: 银行保险; 代理保险; 收益; 保障; 渠道; 客户

中图分类号: F61

文献标识码: A

银行保险产品(简称“银保产品”)由银行、邮政、基金组织以及其他金融机构与保险公司合作, 通过共同的销售渠道向客户提供产品和服务, 银行、邮政等机构是保险产品的代理销售机构。银行保险作为一种新型的保险概念, 在金融合作中体现了银行、邮政等代理金融机构与保险公司强强联手、合作共赢的特色, 最大的卖点是保障+收益+分红。

1 银保产品的分类

根据银行保险产品与银行、邮政业务的关联程度不同, 银保产品的销售有两种: 一类是跟随银行业务的开展进行销售, 这类银行保险产品在我国占比较少, 仅有个人住房信贷配套的房屋财产保险和汽车消费贷款保证保险; 另一类是与银行业务基本无关的保险产品, 即代销某些保险公司现有的险种, 这类银保产品占银保市场的绝大份额。

现阶段寿险银行保险产品主要有两大类: 一类是纯保障型保险产品, 如年金保险; 一类是理财型保险产品, 如储蓄分红险、保底固定收益险、万能险和投资连结险等。非寿险银保产品包括住房信贷保险、家庭财产保险、汽车保险、健康医疗意外险、货运险等。目前, 国内银行保险中寿险发展速度较快、比重较高, 尤其是理财型保险产品逐渐成为银行保险主流产品。对于邮政而言, 目前代理保险产品主要为寿险类银保理财产品。

2 国外银保产品的演进历程

2.1 银行保险的发展概况

银行保险最早起源于欧洲, 欧洲银行保险的发展大体可分为三个时期。

第一阶段是1980年以前, 银行保险产品与银行业务紧密相关, 银行销售保险凭证实际上是银行业务的直接延伸, 此时的银行保险产品多作为银行产品的附属产品或组成部分。例如, 法国银行在开展信用贷款或其他贷款业务时向消费者销售的信用保险、美国的信用人寿保险和抵押贷款保证保险、英国的抵押房贷险、意大利银行在用户提款时提供的盗窃保险等。

第二阶段是1980年左右, 银行推出了还本型契约产

品, 即在一定时间之后给付一定金额。此类产品的保障成分较少, 只是其储蓄性质的补充, 所以也可称为储蓄型寿险产品阶段。例如, 法国凭借这种还本型契约产品, 银行很快抢占了超过60%的寿险市场份额。但这些产品其实更直接的是对银行而不是保险产品造成了竞争。

第三阶段是1981年之后, 这是银行保险广泛发展的关键时期。这一时期, 欧洲银行和保险公司开展了多层次的合作, 除了基本商品以外, 更关注客户需求, 利用财务工程技术开发了许多新型银保产品, 如分红保险、变额寿险、投资连结保险等。在银行保险业务开展最成功的法国, 从1990~2000年通过银行和邮政实现的保费比重从40%左右上升至60%左右, 同期法国的寿险保费收入也增长至原来的三倍。法国最大的寿险公司CNP寿险保费收入有80%是通过银行和邮政网络实现的。在其他银行保险相对比较发达的西班牙、葡萄牙、瑞典和奥地利, 银行保险实现的保费收入占寿险市场业务总量的60%; 而在比利时、意大利、挪威、荷兰、德国、英国、瑞士、芬兰和爱尔兰等国家, 这一比例也在20%~35%之间。

2.2 寿险领域银行保险的发展

在西欧主要保险市场, 银行保险是寿险与养老金的重要销售方式。在西班牙、法国、意大利, 通过银行渠道销售的寿险占总体寿险业务的一半以上, 银行保险在寿险产品的销售中处于绝对支配地位, 占比超过50%。即便在英国这样一个以保险经纪人为寿险主要销售渠道的国家, 银行保险在寿险中的市场份额也占到了20%。

东欧地区银行保险也已经成为寿险公司的主要销售渠道, 其保费收入占到寿险总保费收入的14%~22%。在俄罗斯, 目前大约30%的寿险产品通过银行销售。

20世纪80年代中期, 法国几乎所有大型银行均设立了寿险子公司, 独立保险公司的寿险市场份额逐渐降低。1999年, 隶属于银行的前十大寿险子公司的资产总额占法国保险业总资产的40%。西班牙前十大寿险公司中, 有8家是银行的全资子公司。在意大利, 银行与保险公司交叉持有股份, 实行股权合作。

2000年亚洲还没有真正意义上的银行保险, 2005年在

寿险与健康险领域，银行保险迅速发展成为寿险公司的重要销售渠道之一，例如新加坡 21% 的寿险新单业务由银行保险渠道实现；2006 年中国 53% 的寿险新单业务由银行与邮政代理，2010 年邮银渠道实现的保费收入为 4 399.78 亿元，占全国总保费收入的 30% 以上。2009 年以来，广东保险业银保渠道业务发展迅速，高峰时期银保渠道的业务占比达到 59% 以上。

3 国际银保产品的发展对中国邮政的启示

成功的银行保险产品会随着金融市场的不断演变、客户需求的不变化以及银保合作程度的逐渐深入而不断创新和升级，只有适应金融产品发展趋势、拥有健全产品研发机制、注重代理保险产品与自身产品融合的银行保险产品才能得以发展。

3.1 健全的产品研发机制

近两年保险行业整体关注度逐步提升，据百度 2012 年保险行业报告显示，2012 年保险行业日均搜索指数 94.3 万，较 2011 年增长 30 个百分点，网民通过搜索引擎查找保险相关信息的需求增长明显。在关注内容方面，人寿保险类网民的关注点主要集中于产品，关注度占比接近 80%，涉及保险产品相关操作的投保缴纳与保单查询、价格等内容关注度占比较小。可见，对于保险而言，优质的产品和服务是吸引并留住客户的关键，无论是设计产品的保险公司，还是中介渠道的银行、邮政，都需要建立完善的产品研发、宣传和营销体系。

不同合作模式的银保双方建立了良好的产品研发机制，在产品开发时西方发达国家的保险公司建有成熟的产品分析模型，这些模型综合考虑了市场需求、产品利润、运营风险和法律环境等方面的内容。产品设计已从单一的传统产品发展到系列复杂的产品和服务组合，市场、客户需要什么产品，银行、邮政需要什么产品，保险公司都会迅速研发出来，确保邮银渠道保险产品新颖、全面且贴近市场。

3.2 银行与保险公司的融合与互补

银保产品，尤其是储蓄、保障功能的银保产品，在一定

程度上是银行诸多理财产品的替代品，在银行保险成功的国家，保险公司更倾向于设计一些将保险业务与银行传统业务紧密结合、满足客户多重需求的打包组合产品。

在多对多的代理销售模式下，银行与保险之间协作经营的关系并不稳定，提高了银行与保险之间的协调成本。从国外银行保险发展中可以得到启示，集团控股下的综合经营是银行与保险之间最为稳定、高效的合作模式，国内银行与保险公司通过股权合作减少交易成本、提升经营效益，已逐渐成为一种新趋势。保险公司与银行加大交叉持股比例实现股权合作，银行兼并或注资保险公司组建银行保险公司，都成为新时期银行与保险公司进一步稳定合作关系、扩大经济利益的方式。

4 邮政代理保险产品的选择和创新

在我国银行保险的分销协议发展模式下，邮政仅作为保险产品的销售渠道，产品的创意和研发设计均由保险公司一方承担，邮政在产品的创新和设计方面缺乏可操作性。借鉴国内外成功的银保产品发展经验，邮政在代理保险产品的选择和创新上可从以下几方面进行尝试、探索。

4.1 注重与银行产品高度同质的保险产品的收益性和保障性

目前在国内几大商业银行销售的保险产品当中，工商银行、农业银行和招商银行主要销售趸缴投资连结险、万能险和分红险，建设银行则主要销售万能险和投资连结险，这些险种与银行代理经营的基金、国债及自身理财产品形成了竞争。

邮政要使代理的保险理财产品能够吸引客户，需要选择投资回报率较高的保险产品，使其高于同期银行定期存款收益率，或者保障年度首期现金价值高于投保金额的保险产品。另外，附带保障功能较强的产品能使客户继续持有保单，有利于维持寿险保费收入规模，若客户因短期利差退保，会在保障方面有较大损失。

以合众人寿的合众至尊长红两全保险和平安人寿的金利多两全保险为例进行比较（详见表 1），可发现以下主要区

表 1 合众人寿与平安人寿银保产品比较

银保产品	投保范围	产品类型	投保期间	保险责任
合众人寿 至尊长红两全保险	28 天~70 周岁	趸缴分红险	6 年期/9 年期	疾病身故： 保险合同生效之日起一年内=所交保险费（不计利息） 保险合同生效之日起一年后=基本保险金额 意外身故： 2 倍的意外身故保障 3 倍的公共交通意外身故保障
平安人寿 金利多两全保险	28 天~65 周岁	趸缴分红险	6 年期	疾病身故： 保险合同生效之日起一年内=所交保险费（不计利息） 保险合同生效之日起一年后=基本保险金额 意外身故： 2 倍的基本保险金额给付

别：同为趸交分红险产品，至尊长红两全险比金利多两全保险要多一种公共交通意外身故的保障功能。至尊长红两全保险保障年度第一年的现金价值比原保费价值高，金利多两全保险保障年度第一年的现金价值比原保费价值低。具体可见以下投保示例。

至尊长红两全保险投保示例：李先生 45 岁，平时比较关注资金保值增值，希望获得较为稳健的收益，同时还很关注人身保障，经过认真比较，李先生选择了至尊长红两全保险（分红型），一次性购买 100 000 元，可获得的利益和保障见表 2。

表 2 至尊长红两全保险年度保单利益和保障（单位：元）

保单年度	趸交保险费	身故给付			满期生存给付	年度红利			累计红利			现金价值（退保金）
		疾病	意外	公共交通意外		高	中	低	高	中	低	
1	100 000	112 500	22 500	337 500	0	2 450	1 401	352	2 450	1 401	352	100 366
2	——	112 500	22 500	337 500	0	2 508	1 434	360	5 032	2 877	723	103 256
3	——	112 500	22 500	337 500	0	2 568	1 468	368	7 750	4 431	1 112	106 239
4	——	112 500	22 500	337 500	0	2 629	1 502	376	10 612	6 055	1 522	109 319
5	——	112 500	22 500	337 500	112 500	2 691	1 538	384	13 621	7 786	1 951	0

金利多两全保险投保示例：张先生，40 岁，需要找一个既能有助于资金保值增值，又能实现资金流动，同时有一定保障功能的保险产品。经过细心比较，张先生最终选择购

买了 30 份平安金利多两全保险（分红型），基本保险金额为 31 710 元，趸交保险费 3 万元。各保单年度保单利益测算如表 3 所示。

表 3 金利多两全保险年度保单利益和保障（单位：元）

保单年度	趸交保险费	疾病	身故给付		满期生存给付	年度红利			累计红利			现金价值（退保金）
			意外	（身故保险金＋意外身故保险金）		高	中	低	高	中	低	
1	30 000	30 000		63 420	——	964	551	138	964	551	138	27 450
2	——	31 710		63 420	——	988	565	142	1 981	1 133	284	28 230
3	——	31 710		63 420	——	1 011	578	145	3 052	1 745	438	29 070
4	——	31 710		63 420	——	1 035	592	149	4 179	2 389	600	29 910
5	——	31 710		63 420	——	1 060	606	152	5 364	3 067	770	30 810
6	——	31 710		63 420	31 710	1 066	621	156	6 611	3 780	949	31 710

4.2 开发与自身业务互补的保险产品

对于邮政而言，银保产品创新的实质在于对整个银保渠道的资源进行配置、重组、再造和创新。邮政在代理保险过程中，需要促进邮政储蓄银行与邮政网点的联动，寻求银保产品与邮政公司以及邮政储蓄银行业务的结合点，达到银行金融功能与保障功能的有机结合。邮政可尝试开发与信用卡有关的保险产品，即由邮政储蓄银行和保险公司联合推出具有保险功能的信用卡，如一些与信用有关的小额免核保寿险产品，按照投保自愿的原则，持卡人可以通过信用卡支付保险费，领取生存金或理赔金。为鼓励持卡人消费，还可与保险公司合作，规定持卡直接消费到一定金额，可按照一定比例的回佣收入为持卡人投保意外伤害险。

4.3 利用邮政自身优势销售保险产品

在选择银保产品的过程中，要充分挖掘邮政自身的特点，分析邮政具备哪些优势可以体现在特定的保险产品上。例如，利用银行庞大的客户资源可以销售标准化卡式保险产品以及经营企业和团体保险；利用在个人账户管理方面的丰富经验经营投资连结险和企业年金产品；利用广阔的业务覆盖面开发捆绑式金融产品组合等。

获得企业年金管理资格的银行可以经营企业年金产品。

由于企业年金的托管人与投资管理人不能是同一家管理机构，而对于企业年金的受托人、投资管理人和账户管理人，企业普遍看好银行，认为银行更稳定可靠。另外，因投资的专业性，企业倾向于选择保险公司。因此，银保合作将成为企业年金市场最有竞争力的组合。

利用邮政丰富的客户和大网资源，建立详实的客户资源数据库，对客户进行细分并实行分类分级管理，结合客户已经开办的邮政业务如自邮一族、电子票务，针对不同客户特点设计特定的产品组合，为客户提供有针对性的金融产品和服务，更好地吸引客户，激发银行客户的潜在需求，避免重复和无效营销。

参 考 文 献

1 胡浩. 银行保险. 北京：中国金融出版社，2006

2 吉光羽. 我国银行保险产品的选择问题研究. 现代商业，2010，26

收稿日期：2014—02—05

作者简介：熊洁（1984—），女，湖北武汉人，硕士，经济师，主要从事邮政业务和规划研究。