

文章编号: 1007-5399(2019)05-0028-02

代理保险业务营销对邮政储蓄业务的影响分析

胡新煌, 房 戈, 张贻腾

(中国邮政集团公司广东省分公司, 广东 广州 510898)

摘 要:以广东邮政代理保险业务为例,按照不同客户种类分析了代理保险业务营销对邮政储蓄业务的影响,根据客户购买保险后储蓄与保险业务的总体收益变化提出了相应对策。

关键词:代理保险;储蓄;客户;收益

中图分类号:F61 **文献标识码:**A

2018年以来,广东邮政代理保险业务快速发展,代理保险营销业绩较好,但其对邮政储蓄业务的影响还不得而知。本文以实际发生的业务数据为依据,分析了广东邮政代理金融某年1月客户购买保险后对储蓄收入的影响及保险业务收入增长,以便进一步提高代理保险的营销效益。

1 代理保险业务营销对邮储余额的影响

普通营销方式发展的保险客户可分为三类:原有邮储账户的保险购买客户(购买保险前3个月有邮储活期账户)、新开邮储账户的保险购买客户(购买保险当天新开邮储账户)、没开邮储账户的保险购买客户。广东邮政代理金融某年1月上旬购买保险的客户情况如表1所示。

表1 广东邮政某年1月上旬购买保险的三类客户情况表

三类客户分类	第1类	第2类	第3类	保险购买客户总数
	原有邮储账户的购买客户	新开邮储账户的购买客户	没开邮储账户的购买客户	
10日合计户数	42 284	9 328	14 166	65 778
平均占比	64.3%	14.2%	21.5%	100.0%

表1中第3类客户占比较高,估计是保单库中没有记录相应邮储账户。下文将对第3类客户的收入做相应估算。

1.1 原有储蓄客户购买保险后的账户余额变化

在邮政活期储蓄客户中挖掘保险潜在客户,带来的收益是保险收入,但不利因素是客户活期账户余额的降低。

客户活期账户余额降低对邮政收益有直接影响。邮政活期储蓄年代理费率是2.3%,在各类储种中最高。一般4至5年期的保险产品收益率约为4%以上,年收益率只有近1%,其他期限的保险产品年收益率也大致相似。

客户用部分活期余额购买保险后,为邮政带来每年约1%的代理保险收入,但同时会失去每年2.3%的邮储代理费收入。根据粗略的数字分析,在邮政活期储蓄客户中挖掘保险客户并不合算,但具体情况还需进一步分析。比如:客户购买保险时因活期账户余额不足会额外存一笔资金;客户活

期账户余额较高时,即使不购买邮政代理保险产品也有可能转出购买其他公司的保险产品。

1.2 新开储蓄客户与有效户账户余额情况

对客户进行保险营销,会带来一定比例的新开邮储账户客户,其中大部分会转为有效储蓄客户并带来一定量的资金沉淀。这部分沉淀资金能否弥补原有储蓄客户账户余额减少带来的损失,下文将结合两类客户共同分析。

1.3 有邮储账户的客户账户月均余额变化

有邮储账户的客户包括第1类客户(原有活期账户的保险购买客户)与第2类客户(新开活期账户的保险购买客户)。将某年1月上旬购买保险的两类客户合在一块,观察其活期账户月均余额的平均值变化情况,可发现其账户在保险缴费后全部账户的月均余额平均值普遍降低。

1月上旬客户购买保险,一般情况是上年12月先在账户存一笔钱,客户购买保险前的月均余额应取上年10月、11月月均余额(包含两类客户数,第2类客户月均余额取0),购买保险后的月均余额应取某年2月及以后月份的月均余额。两类客户购买保险后,全部账户的月均余额平均值明显低于购买前月均余额平均值,并且余额变化趋势平缓,短期内(5个月内)未能有效反弹。可以认为客户购买保险对储蓄余额存在不利影响。

长期来看,客户活期余额过多,若不购买邮政代理保险也有可能从邮储转出。短期来看受保险营销影响,储蓄客户购买保险对余额的确有不利影响,即使带来新开邮储账户收益,也弥补不了原有邮储账户余额减少带来的损失。

2 代理保险业务营销总体收益分析

虽然保险营销对储蓄收入有负面影响,但会带来保险收入。本文仍将保险客户分为三类计算总体收益,详见表2、表3。

表2统计分析某年1月上旬(共10天)购买保险的客户收益情况。第1类客户的储蓄增长收入是亏损的,但因平均保费较高,带来的保险收入较高,因此第1类客户带来的总体收入较高;第2类客户的储蓄增长收入为正数,但无法弥

补第1类客户储蓄收入减少的损失；因第3类客户中真正无邮储账户的极少，其邮储账户年增长总收入根据1、2类客户的比例进行估算；三类客户带来的年合计增长收入非常可观，达到了3 560.6万元，带来户均收入541.3元。

表2 购买保险的三类客户总增长收入分析表

三类保险客户的分类		第1类	第2类	第3类	小计
		原有邮储账户的购买客户	新开邮储账户的购买客户	没开邮储账户的购买客户	
10日合计	户数	42 284	9 328	14 166	65 778
	占比	64.3%	14.2%	21.5%	100.0%
邮储账户收益或亏损	购买前3个月客户平均余额(元)	26 216.2	0.0	0.0	
	购买后5个月客户平均余额(元)	18 904.2	5 492.1	0.0	
	平均增长余额(元)	-7 311.9	5 492.1	0.0	
	户均年增长收入(元)	-168.2	126.3	0.0	
	总的年增长收入(万元)	-711.1	117.8	-162.8	
	平均保费(元)	65 626.2	65 626.2	65 626.2	
保险收益	户均年收入(元)	656.3	656.3	656.3	
	总的年收入(万元)	2 774.9	612.2	929.7	
年合计增长收入(万元)		2 063.8	730.0	766.8	3 560.6

表3 购买保险的三类客户总增长收入分析表

三类保险客户的分类		第1类	第2类	第3类	小计
		原有邮储账户的购买客户	新开邮储账户的购买客户	没开邮储账户的购买客户	
1月合计	户数	81 132	18 245	18 288	117 665
	占比	69.0%	15.5%	15.5%	100.0%
邮储账户收益或亏损	购买前3个月客户平均余额(元)	23 769.3	0.0	0.0	
	购买后5个月客户平均余额(元)	17 751.9	5 389.6	0.0	
	平均增长余额(元)	-6 017.4	5 389.6	0.0	
	户均年增长收入(元)	-138.4	124.0	0.0	
	总的年增长收入(万元)	-1 122.9	226.2	-165.0	
	平均保费(元)	59 243.1	59 243.1	59 243.1	
保险收益	户均年收入(元)	592.4	592.4	592.4	
	总的年收入(万元)	4 806.5	1 080.9	1 083.4	
年合计增长收入(万元)		3 683.6	1 307.1	918.4	5 909.1

表3统计分析某年1月(共31天)购买保险的客户收益情况。第1类客户的储蓄增长收入是亏损的，但因平均保费较高，带来的保险收入巨大，因此第1类客户带来的总体收入巨大；第2类客户的储蓄增长收入为正数，但无法弥补第1

新加坡邮政推出按需仓储物流服务

新加坡邮政与科技公司Synagie在新加坡和东南亚推出按需仓储和履约解决方案。

按需仓储物流方案可以让中小企业从电子商务订单的强劲增长中获利，同时能够享受行业领军企业才能使用的企业级物流服务。通过为中小企业提供一站式解决方案，有助于提高传统市场和电子商务市场的运营效率，并为企业赢得更快的周转时间。

品牌商和中小企业无需签订长期协议，只要按照使用者付费的原则就能享受综合仓储服务，因此可以减少自建或运营仓库所需的大量前期资本支出。这种高度可扩展的解决方案能够更好地帮助中小企业应对旺季仓储需求的激增，并提供更好的库存管理，有效节约成本。

(蒋丹译)

类客户的储蓄收入减少；因第3类客户中真正无邮储账户的极少，其邮储账户年增长总收入根据1、2类客户的比例进行估算。三类客户带来的年合计增长收入非常可观，达到了5 909.1万元，带来户均收入502.2元。从表2、表3分析可知，考虑储蓄与保险两种收入的情况，普通营销方式能带来可观的收入增长，即使是单独计算原有邮储账户的客户增长收入，也非常可观。

3 对策建议

代理保险业务营销对储蓄业务的影响较小，加上保险业务收入，总收入明显增加。如何进一步做好代理保险营销，有效避免其对邮储余额的不利影响值得深思。

3.1 对邮务客户进行保险交叉营销

针对无邮储账户的客户，尤其是邮务客户进行保险交叉营销。因邮务客户没有邮储活期账户的比例大，购买保险对活期余额的影响小，原来没有活期账户的客户还可带来储蓄收益。在报刊、函件、集邮客户中进行交叉营销，引导客户购买保险(甚至理财、基金)产品，不仅可以挖掘保险、理财、基金客户，还会带来新的邮储活期客户。

3.2 对保险将到期的客户进行跟踪服务

密切跟踪保险即将到期的客户，及时将客户即将到期的保险资金转入下一批保单购买中。客户如需购买新保险上期保险资金已足够，不会对邮储资金产生影响，也能有效避免保险客户的流失。

收稿日期：2019-05-20

作者简介：胡新煌(1967~)，男，江西南昌人，硕士，高级工程师，主要从事邮政电子商务与大数据处理分析研究；房戈(1976~)，男，广东梅州人，硕士，高级工程师，主要从事邮政企业信息化规划及实施、软件开发管理、大数据应用研究；张贻腾(1980~)，男，福建泉州人，高级工程师，主要从事大数据分析、处理及应用研究。