

寿险电销受冷落 网销不背这“锅”

国际金融报记者 | 王丽颖

“你好，我是xx保险公司的，请问考虑为宝宝买一份保险吗？”3月17日，白领王女士告诉记者，自从其诞下孩子后，时不时就会接到保险公司的各类推销电话。

王女士坦言，对于电销模式的信任度较低，更喜欢面对面交流，“一般不听就会选择挂断”。

有业内人士指出，作为一种远程销售模式，品牌公信力对销售成败影响较大，电销专员的营销成功率变得越来越难。同时，电销还存在一些顽疾。比如，销售人员存在夸大产品责任的现象。

那么，从2007年电销正式启动以来，这个曾经是寿险业急先锋的营销渠道，在步入第十个年头时，会不会因为其他渠道的崛起而进入没落期呢？

寡头格局愈演愈烈

《国际金融报》记者梳理发现，2014年似乎是寿险电销的一个分水岭。数据显示，2011年至2014年，开展电销业务的寿险公司数量呈阶梯式增长趋势，在2014年达到峰值后逐年下滑。

根据保险业协会3月13日发布的最新统计数据，2016年，我国寿险电销行业实现规模保费165亿元，较2015年增长16%。但对比往年数据来看，2016年寿险电销规模保费增速有所放缓。公开数据显示，2011年至2015年，规模保费年复合增长率高达20%。

更为突出的特征是，寿险电销行业寡头格局呈现愈演愈烈之势。

统计数据发现，2016年，市场集中化程度较高，在经营电销业务的32家人身险公司中，前5家公司占据了市场76%的份额，其中仅平安一家公司就占据了42%的市场份额。

电销市场的停滞状态并不是被网络销售取代了，归根结底还是产品设计过于简单。随着寿险产品复杂程度的提高，电销专员靠打电话根本难以解释清楚，需要直销人员面对面沟通。



近三年来，平安人寿、泰康人寿、招商信诺、大都会人寿以及阳光人寿，这五家公司一直处于电销市场领先地位，寿险电销保费规模均在10亿元以上。

在分析人士看来，大公司之所以不放弃电销，主要还在于电销的成本较低。一般来讲，职场成本、运营成本、运营成本以及人力成本是电销的主要成本，这四项综合起来，每万元保费的销售费用要低于传统渠道。

中小公司忙转型

中国保险行业协会表示，预估在未来几年，保费规模占比较少的中小公司将逐步退出电销市场。

有迹象显示，一些公司已经在调整电销产品结构。2016年，人寿保险一家独大的格局被打破，2015年还在行业中排名第三的意外险在去年跃居主力，寿险电销产品结构

逐渐发展为寿险、意外险以及健康险三分天下的局面。

报告显示，2016年中意外险以61亿元的规模保费替代寿险成为电销渠道的主力险种，占电销渠道总保费的37%。寿险全年实现保费56亿元，落后意外险成为第二大险种。健康险实现保费39亿元，较上年增长77%。此外，年金保险实现保费近9亿元，占电销渠道总保费的5%。

同时，还有中小险企在果断尝试向其他渠道转型。华泰保险相关人士在接受《国际金融报》记者采访时表示，“近年来，电销已不是华泰的战略主渠道。以财险为例，华泰的主要营销渠道是专属代理人、经纪人以及互联网保险。”

记者也在华泰人寿保险官网看到，其营销渠道主要是个险营销、银保、团体保险、直销业务和网销产品。华泰方面进一步表示，“可以肯定的是，近年来持续推动战略转型

升级，我们公司正在向差异化转型发展，充分发挥差异化竞争能力，深耕目标、细分市场。”

受“直销+代理人”冲击

记者注意到，之所以2014年成为寿险电销分水岭，或许还与政策有关。

2013年5月，中国保监会出台了《人身保险电话销售业务管理办法》之后，电销禁播平台逐渐在各地启用，电销电销也开始了变革与转型的探索。

首都经贸大学保险系教授虞国柱在接受《国际金融报》记者采访时表示，电销的优势在于更高的费差收益及盈利提前，但是后期随着日趋严格的电销监管，其客户数据拓展空间变得越来越有限。电销专员也是决定电销是否兴衰的关键因素。一位销售人员对《国际金融报》记者表示，此前的电销专员有丰厚的底薪，虽然与业绩挂钩的佣金率远低于个险代理人，但是可以享受一些训练津贴，加上奖金、海外旅游奖励以及员工健康体检等福利，很多人也愿意做。

从寿险电销行业从业人员数量来看，其增速呈现放缓现象。2016年末，寿险电销行业销售人力达7.6万人，虽较年初增长7%。而据2015年数据显示，2015年末，寿险电销行业销售人力达6.9万人，较年初增长11%。

同时，电销业务人均产能有所下降。2016年，行业整体月人均产能为1.62万元，较2015年下滑14%。在开展电销业务的公司中，月人均产能在1万至2万元的公司最多，占比近37%；月人均产能在2万至3万元的有9家，占比28%；此外，月人均产能在1万元以下的公司，有7家，占比22%；月人均产能在3万元以上的有4家，占比

13%。

虞国柱认为，电销业务受冲击，与各大公司建立了直销机构以及保险代理人数量猛增有关。保险公司正式员工的直销和保险经纪机构等中介渠道营销，已经远远超过了电销人员。从未来保险营销发展走势看，保险中介有明显优势。

据悉，去年8月保监会下发《关于保险中介从业人员管理有关问题的通知》后，保险销售、保险经纪从业人员资格核准审批事项被取消，保险代理人数量开始猛增。

产品设计是关键

当然，电销还存在一些顽疾，比如，销售人员存在夸大产品责任的现象。也有些销售人员以产品收益误导客户，且寿险电销的部分产品为分红险产品，容易引发投诉或退保。这些都为电销市场的正常发展增添了阻力。

分析人士指出，作为一种远程销售模式，品牌公信力对销售成败影响较大，电销专员的营销成功率变得越来越高。

在被问及“电销是否会被当作鸡肋丢弃”时，虞国柱称，“财险方面，此前电销还有15%折扣的优势，但在商车费改后，电销明显失去了优势，各家都保持一致，一些企业的电销还出现了负增长，分化形势日趋严峻。在寿险方面，虽然规模保费在增长，但是个别公司开始退出电销，关键还是电销的产品设计跟不上。”

虞国柱强调，电销市场的停滞状态并不是被网络销售取代了，归根结底还是产品设计过于简单。电销产品基本都是保费低、销售成本较低、简单易懂的保险产品。“而随着寿险产品复杂程度的提高，电销的优势就很难发挥。电销专员靠打电话根本难以解释清楚，需要直销人员进行面对面沟通。”

利率拐点已现 寿险利差空间扩大

国际金融报记者 | 张颖

寒冬已过，春天可期。

3月以来，东吴证券、广发证券、中银国际等多家券商相继发布保险行业研究报告，并给出惊人一致的判断：利率周期性拐点已经出现，保险业利率压力释放，驱动寿险利差空间扩大，估值向上空间打开。

“目前，保险公司主要的收入来源是利差，这部分的收益受宏观经济影响比较大。”趣保网首席运营官李霄光在接受《国际金融报》记者采访时指出。

低利率倒逼降成本

“2014年至2016年，国债利率持续下行导致保险行业预期极度悲观。”东吴证券首席证券分析师丁文韬指出，在低利率环境中，保险公司原先大量配置(60%以上)的高收益固收类资产缺乏，而保险负债端的资金成本(定价利率/万能险结算利率)尚未开始显著下降，市场担忧行业利差空间出现持续收窄甚至普遍性负利差。

具体来看，与民营险资“短债长投”相反，大型保险公司长期面临“长债短投”的问题，即在市场环境无法找到足够长期的资产用来配置，以与寿险的中长期保险责任期限匹配，从而导致大型险企的负债端久期长期高于资产端久期。

“在利率曲线下行的背景下，这将带来再投资风险(存量债券到期以后无法再买到同等收益率水平的债券)。”丁文韬说。

利率周期性拐点基本确立，保险行业利差持续收窄甚至出现负利差的预期产生根本性反转，2014年以来持续压制保险公司估值的最大因素解除，估值向上修复空间打开。

对此，平安寿险首席投资执行官孟森表示赞同。他指出：“从保险公司的层面分析，低利率环境对存量资产是有利的，存量资产价格有所提升，影响主要体现在增量资金和再投资的风险。”

另一方面，过去5年，大量“资产驱动型”中小民营险企通过高收益万能险和高现价产品迅速做大资产规模，负债端资金成本很高(6%以上)，直接面临利差风险。“因此，市场对保险行业的预期降至冰点。”

在利率曲线持续下行的背景下，保险公司为何坚决“拥护”债券？丁文韬分析，这是由于债券资产在现金流形态、久期、流动性要求方面与寿险保单负债匹配较好。保险公司资产配置的核心是固收类资产。具体来看，债券资产约占中国寿险公司投资资产的50%，而债券资产中大部分在资产负债表中确认为持有至到期金融资产，用于买卖赚取差价的交易性债券占比很低。

根据上市公司年报，2016年，中国人寿、中国平安、中国太保和新华保险债券配置比例分别是45.66%、55.25%、58.10%和36.74%；其中，确认为持有至到期资产的比例分别是45.81%、79.18%、69.22%和52.92%。

为了预防长期低利率环境带来的利差风险，大型保险公司已开始下调定价利率和万能险最低结算利率以控制刚性资金成本。这一点从2017年“开门红”情况可见一斑。

数据显示，2017年开门红产品中，中国人寿2017年主打产品的固

定利率由2016年的4.025%下调至3.5%；太保寿险2017年则放弃了固定利率4.025%的传统年金，改为预订(保底)利率2.5%的分红险；平安和新华2017继续主打分红险。

利率拐点驱动估值上升

所幸，2016年10月利率触底(2.7%左右)后开始强劲反弹，2017年2月初，10年国债利率已突破3.4%。

丁文韬指出：“利率周期性拐点基本确立，保险行业利差持续收窄甚至出现负利差的预期产生根本性反转，2014年以来持续压制保险公司估值的最大因素解除，估值向上修复空间打开。”

“保险公司主要盈利来源于利差(投资收益率和资金成本的差)。”因此，在李霄光看来，“利率拐点出现，利差逐步扩张。在利率上行周期中，以利差为主要盈利来源的寿险最受益。”

广发证券非银研究报告认为，利率回稳，对保险公司利好。一方面，有利于投资收益率提升；2016年第四季度十年期国债最大上行区间65BP，目前利率稳健，2017年行业低利率压力得到一定释放。随着利率回升，保险公司投资收益率有望进一步提升；另一方面，利率提升减少保险准备金计提压力。

“综合来看，保险固收资产中，可分为可供出售和持有到期两大类，后者在利率上行周期中主要影响当期新增持有到期类资产，有利于提高利息收入。”广发证券非银研究报告指出，寿险久期更长，利率

上升周期下更为受益，考虑寿险保单一般持续时间较长，负债久期拉长，寿险资金更适合保险公司进行投资，在利率上升时期财险公司更能享受到利率上行优势。

丁文韬分析，2016年下半年开始，国家在货币政策和金融监管两个层面同时开始金融去杠杆，债市加杠杆空间开始受到压缩，借短债买长债从而推高长期债券价格的情况大幅缓解。随着金融去杠杆持续推进，预计国债利率曲线将逐渐恢复陡峭，“寿险业务利差空间将持续扩张，中期利好寿险行业的盈利预期”。

从历史看，大盘行情是A股估值最重要的驱动因素，但是影响估值的重要因素。横向比较美国市场，美国寿险股历史估值与长端国债利率变化高度一致。

“美国和中国寿险公司最具可比性，因为资产端均以本土债券为主，产品端均承担主要利率风险。预计未来利率走势将成为A股保险股指的重要驱动因素。”丁文韬称，短期来看，行业业绩2017年将出现确定性拐点(准备金计提影响出清)，将催化股价。

寿险市场分化格局明显

“寿险行业正在经历由投资型产品向保障型产品转换的阶段，单纯或者主要依赖利差生存的模式将会面临极大挑战，尤其是一些以万能险销售为主导的中小保险公司。”李霄光认为，未来，市场对于善于控制风险、善于利用大数据研发产品、善于利用场景营销产品的

公司更有利。

中银国际分析，寿险公司在战略调整及规模保费冲击等因素下，格局变化比较明显；中国人寿、平安寿险、太保寿险、安邦、新华保险共占有49.321%的市场，较同期下降了4.117个百分点，市场集中度略有回升；市场份额前十的公司占有72.299%的市场，较同期下降了3.535个百分点。

同时，由于市场上各家公司所处的发展阶段、发展战略、竞争优势等有所不同，资产驱动负债型的公司保费依然保持着高速增长，但同时在监管新规下，预计高速发展难以继续。

近年来，由于中小型公司和新公司主要依赖银保渠道冲规模，银保渠道产品的利率和银行渠道费用持续上升，导致银保资金成本过高，新业务价值率接近0甚至为负。因此，大型寿险公司均主动调控银保渠道的趸交业务规模，并着力发展银保期缴业务。

数据显示：2016年上半年上市公司银保期缴和趸交新单保费同比增速分别为88%和5%。

“随着2016年3月保监会逐步限制中短期产品，中小公司的银保渠道也将开始转型长期业务，细分市场竞争压力或将进一步提升。”丁文韬认为，长期看，新规或将致未来银保渠道保费规模增长显著放缓。

对此，穆迪助理副总裁、分析师袁永基分析，部分中小型保险公司因销售此类保单的规模较大，未来几年仍将面临更大的资产负债管理挑战。