

中国银保市场引发外资银行竞争 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/276/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E9_93_B6_E4_c67_276829.htm 继汇丰联姻中国平安、东亚结盟中国人寿、花旗牵手中美大都会以后，相对沉寂的渣打银行终于在8月13日揭开其银保业务的神秘面纱，正式启动与信诚人寿的银保合作。至此，外资银行逐鹿中国银保市场的格局已然形成。银保“蛋糕”不容错失在渣打与信诚正式启动银保合作的新闻发布会上，渣打中国财富企划业务部总经理黎美仪向大家展示了一份名为“中国中产阶级退休养老计划”的调查报告。这是渣打银行委托复旦大学管理学院在2006年9月至11月间展开的一个调查项目。从时间上不难看出，此次渣打高调推出银保业务是做了比较长时间准备工作的。正是这样一份报告让人们意识到，错失中国银保市场的大蛋糕将令任何一家银行追悔莫及。这个面向中国约1700名年龄在24岁以上，年收入水平在6万元到50万元中产阶级的调查结果显示，大部分中产阶级对中国目前的养老保险制度缺乏了解，仅比较熟悉养老三大支柱中的社会基本养老保险（另外两个是企业年金计划和个人储蓄性养老保险），而这种不了解直接导致许多人选择“不作为”的方式应对养老。但与此同时，他们对于退休后的养老需求却相对较高，接近一半的受访者认为退休后的生活开支会高出退休后收入的30%。那么，当累积的财富数量不足以弥补上述收入缺口时，个人消费就会受到抑制，从而影响生活品质。对此，超过一半的受访者表示愿意建立专门的养老储蓄，70%的人愿意进行养老投资。然而，由于中国现有养老保险尚处于初级

阶段，政策不明确且宣传不够，尽管许多人存在上述意愿，已经付诸行动的人却少之又少。需求面前，商家看到的自然是广阔的市场和有望不断做大的蛋糕，这也是为什么转制后不到半年的时间里，四大外资法人银行纷纷出击银保市场的原因。外资银行锁定高端客户蛋糕虽大，食客不少，关键要看谁能抢到最合口的部分。无论发展哪一个领域，网点少都是外资银行的致命弱点，银保业务也不例外。虽然转制以后，各家外资银行都在以惊人的速度扩张，但与中资银行的星罗棋布相比显然难以望其项背。对此，外资银行的管理者们似乎并不以为然。记得在四大外资银行首发人民币业务当天，汇丰中国北京分行行长丁国良在接受记者采访时曾经这样定义他们的业务拓展思路，那就是纵深发展提供给老客户的服务，集中精力，有步骤地向现有客户推广更多业务。同样，渣打银保业务的目标客户群体也基本上与优先理财和创智理财一致，银保业务的功能被描述为“完善渣打银行的服务版图”。正如渣打中国个人银行总裁叶杨诗明女士所说：“银行保险代理业务的推出，对于渣打在中国市场的发展来说意义非凡。它不仅完成了个人银行‘规划构建保障’服务框架的整体实现，更将是推动我行中间业务发展的一个新的动力。”这些都表明，外资银行已经将目标锁定高端客户，银保产品被打包成为一揽子理财服务的子项目，产品推广化有形为无形，有限的资源被用于开拓最有价值的客户。在这一点上，外资银行相对于中资银行的优势已经十分明显。中资银行需迎头赶上

保监会最新统计数据显示，2006年银行、邮政等保险兼业代理机构共实现保费收入1593.36亿元，同比增长26.1%，代理业务给这些行业带来共计72.76亿元的手续费收

入进账，其中银行的收入超过五成。但是，中资银行从中间业务获得的利润并不多，仅占全年总利润的15%；与之形成鲜明对比的是，外资银行中间业务带来的利润占到整个银行利润的30%至70%。未来一段时间内，银保产品将是中外资银行竞争中间业务的重要战场，如何利用自身网点和本土化优势来迎头赶上，这是几乎所有中资银行都面临的挑战。显然，单靠柜台代销保险产品已经无法在今天的竞争中取胜。在这一点上，中资银行可借鉴外资银行的做法，将保险理念内化到银行自身的财富管理业务推广之中，同时提高针对高端客户的财富管理水平和避免利润流失。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com