

投连险大热分红万能被冷落 保费榜新座次 PDF转换可能丢失
图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/470/2021_2022__E6_8A_95_E8_BF_9E_E9_99_A9_E5_c67_470450.htm 2007年是投连险风光无限的一年，借助投连之力，联泰大都会、招商信诺、中美大都会等保险公司保费增长平步青云，截至2007年8月的保费统计，他们在保险公司中的座次比去年同期上升了十几位。联泰大都会人寿首席执行官贝克俊向记者透露，今年4月上市的一款由花旗银行代理销售的投连险产品财富精选计划B款实现保费收入10亿元。而9月刚推出新款投连的平安，当月保费收入达64.42亿元，较2006年同期大涨27.51%，创2007年单月保费同比增长最高记录。而此时太保的投连账户业已获批，产品名称已经确定，各方摩拳擦掌，准备以此创造2007年收市大吉。面对同样的市场机遇，同样推出投连险产品，经过大半年的市场检验，各家公司之间还是显现出极大的差距。虽然在业内人士眼中，保费也许不能说明全部问题，但是其背后所反映的保险公司在产品设计、客户定位、后续服务上的差异，还是影响了投保人最终把钱交给哪家公司。市场机遇与准确定位创佳绩 资本市场的火爆表现可能是所有人对近一年来各家保险公司热卖投连险的第一大解释。这一点毋庸置疑。试想，如果A股市场还处于一千点的低位，还会有这么多保险公司愿意冒天下之大不韪推出投连险产品吗。去年十二月时，中德安联推出了投连险产品，该公司相关人士告诉理财周报记者，当时就是瞄准了A股市场的上升态势，才将投连险产品引入中国市场。投连险瞄准的就是有钱却没有时间、精力、专业投资能力的成功人士。一旦符合上述的几

个特点，这些资产雄厚的客户带来的保费收入必然颇为可观。这也就不难理解为何市场上频频出险投连险百万保单，也就不难理解为什么各大保险公司都争相与外资行联手推出银保渠道投连险了。联泰大都会就是成功操作的“典范”之一。“花旗银行是一个非常好的合作伙伴，拥有专业的团队，这对于我们保险销售有很大帮助。”信诚人寿的相关人士也告诉记者，保险公司与外资行的联手有诸多好处，第一就是充分挖掘银行既有高端客户；其次，外资行代理的保险公司少，不会造成产品和代理佣金的恶性竞争；第三，相比于内资行，外资行的信誉度更高一些，客户信任度也就随之增高。产品种类少、利率倒逼把保费挤向投连在推出投连险之前，分红险和万能险是市场上最主要的投资型险种。在长年大熊市和低银行利率的年头里，这两个产品也曾经在市场上叱咤风云，风头不亚于现在的投连险。但如今风水轮流转，沪深股市持续上涨了近一年时间，而央行多次调息后，已经使得寿险预定利率出现了严重的倒挂现象。双重打击下，分红险和万能险的盈利能力受到极大质疑，逐渐失宠也是情理之中。信诚人寿相关人士认为，投连险卖得好的另一个主要原因就是中国保险市场上产品种类相对匮乏，消费者可以选择的产品非常有限，当万能和分红的收益不能跟上市场脚步的时候，人们就把目光转向了投连险。既然市场对其冷淡，那么嗅觉灵敏的保险公司和代理人都不会放过这个机会。信诚相关人士进一步告诉理财周报记者：“客户现在对于传统寿险失去了兴趣，为了迎合客户需求，也是为了提升个人业绩，所以无论是保险公司代理人，还是银保渠道销售人员都会主推投连险。这种不遗余力的推销，对于投连险热卖也起到

很大作用。”他还补充：“从各大公司的销售结构来看，投连险主要冲击的还是传统寿险产品和具有投资功能的产品，对于意外险和健康险产品没有构成影响。市场都在拭目以待，就等着保监会修改预定利率，如果对寿险预定利率进行调整，那么有可能缓解目前传统寿险的困境。”

避免误导 各出高招 投连险的主要销售途径就是银行和代理人两个渠道，对于渠道的选择各家保险公司都有自己的说法。银行是投连险市场上最主要的销售渠道，无论是合资的中德安联、联泰大都会、瑞泰人寿，还是中资的生命人寿，无一例外地选择了银保这一渠道。对此，多家公司的理由更是惊人地相似，除了考虑到银行渠道、网点的优势以外，大家都搬出了5年前的投连风波说事，“不选择代理人销售渠道的主要原因是吸取教训，避免重蹈代理人误导的覆辙。”

而此次再战投连的平安也选择了银行渠道。不过从前段时间的反应来看，银行销售人员对于投连险的误读，最终导致消费者将投连险当做基金的案例比比皆是。因此，同时选择在代理人渠道销售投连险的公司也不在少数，例如友邦、太平、信诚等，太平的投连险产品还选择了团险渠道。用他们的话来说，选择代理人渠道也是为了控制风险，将误导的可能性降到最低。“我们要求必须具有6个月以上销售经验，并通过投连专项严格考试的正式职级以上代理人才有资格参与投连产品的销售。”

太平人寿相关人士告诉记者。银保渠道重投资 代理人渠道重保障 “虽然我们在两个渠道销售的产品一样，但是在结构上还是有一定区别。”信诚人寿相关人士这样告诉理财周报记者，“银保渠道销售的投连险规格统一，便于销售人员操作，而且更注重投资功能；而通过代理人渠道销售的产品更注重

保障功能，代理人可以根据客户需求对保险的保费、保额进行调整，灵活地满足客户需求。”工商银行一位理财产品销售人员王小姐告诉理财周报记者：“到银行购买理财产品的客户往往看重产品的收益能力，我们要想吸引客户，也必须从收益率方面入手，所以投资功能越强，收益越多，消费者就越喜欢。”除了迎合大众需求，两个渠道对保险公司经营也有不同影响。一位保险资深营销负责人告诉理财周报记者：“两种销售渠道的代理人看重的保费不同，银保渠道更看重首期保费，所以银保销售的投连险多为趸缴型产品，甚至有时候是期缴当作趸缴卖。但是对于保险公司的代理人而言，最重要的续期保费，因为这部分保费的佣金更高。所以市场上那些保费收入激增的公司，大多采用银保渠道销售投连，保费收入中以银保趸缴投连居多。”依靠趸缴保费短期拉升公司业绩在业内其实并非什么秘密，但是各家公司对自己公司期缴保费和趸缴保费收入比例却讳莫如深，将其称为“商业秘密”。保费收入衡量一个保险公司江湖地位而言是最硬的指标，既然如此，难道那些使用代理人渠道采取分期收取保费的企业不谙此中深意么？事实恰恰相反。“对于保险公司而言，续期保费更加重要，因为它保证了公司长期盈利。”一位业内人士告诉记者，“去年12月，一家中资保险公司收入5亿元保费，这种短时间拉升业绩的方法很简单，只是有些公司不屑于做罢了。公司到了一定规模之后，看重的是可持续发展。”而太平选择代理人渠道还有另外一个理由，就是代理人渠道拓展的客户忠诚度更高。随着保险深度和密度不断拓展，市场相对饱和后，保险公司开拓客户将主要来源于客户加保以及转介绍，这也是持续发展中的重要一环。

产品设计的新奇较量 当投连险之战进入白热化状态后，除了收益率，还有什么因素会吸引到消费者呢？此时保险公司在产品设计上开始注重细分市场的需求。从保费收取来看，信诚人寿采取的是自然费率而非传统寿险产品的均衡费率，也就是说年纪越小，投连险需扣除的风险保费越少。“这样设计是为了让投资人在年轻时可以有更多的钱进入投资账户，满足他们投资需求；随着年龄增大风险增加，自动有更多钱进入保险账户。”在市场上大多数产品还是以意外、身故为给付标的时，一些公司已开始在保障功能上寻求突破。联泰大都会新推的“少儿成长先锋保证计划”就针对少儿成长及教育保障需求，如果客户有需求，还可以选择意外补贴住院健康险。而中意人寿前不久推出的“年年创意理财”的一大特点就是附加重大疾病保险，对于6种核心重大疾病实行双倍赔付。同时投保人还可根据需要附加专项女性疾病保险、儿童重大疾病保险、附加意外保障、儿童意外保障、意外医疗保险及儿童意外医药补偿医疗保险。除了在保障上做文章，有的公司则把注意力放在投连险账户上。生命人寿拟新推出全球精选账户，精选股票账户最高可有70%配置于QDII基金。另一个出现在联泰大都会和中意新上市产品中的亮点就是“月缴”模式，这种方式很容易让人联想到基金“定投”模式。对此，贝克俊的解释是：“月缴方式一直存在，所以谈不上什么模仿或是竞争。投连险采用月缴方式，可以帮助投资人规避一定风险。” 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