

合资保险脸谱：121家营业性机构200家代表处 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/471/2021_2022__E5_90_88_E8_B5_84_E4_BF_9D_E9_c67_471573.htm 截至2006年底，共有15个国家和地区的47家外资保险机构在中国设立了121个营业性机构，135家外资保险机构设立了近200家代表处。据普华永道在9月份发布的《外资保险公司在中国》调查报告显示，接受调查的24家外资保险公司，现在中国经营着约100家分支机构。它们表示，这一数字到2010年可能会增加一倍，达到211家。自1992年中国人民银行颁布《上海外资保险机构暂行管理办法》后，拉开了外资保险公司进军中国的序幕，上海开始保险业最先引进外资的试点，成为中国第一个对外开放的保险市场。先是1992年9月，美国友邦公司在上海设立分公司，随后1996年11月，中国第一家中外合资人寿保险公司中宏人寿成立。此后开放区域逐渐扩大到广州、深圳、北京等城市。除去友邦属于外方独资，大多海外保险集团采取与中国股东合作的方式，成立合资保险公司。由于这些外方股东在保险领域内具有丰富的经验，“嫁入”中国后，也带来了新鲜的经营管理、产品设计、客户服务等理念和方法。在一些大中城市得到了部分资产实力雄厚的中产家庭青睐。判断一家公司是否值得投保人“托付终身”，除了保费规模等实力上的硬指标，还有一些方面也值得中产家庭关注。理财周报记者本期网罗目前市场上的24家合（外）资寿险公司，追根溯源，找到他们的中外方股东，以及在业务拓展期间的重要合作伙伴，抽丝拨茧，帮助投保人判断与自己“脾气”相投的公司。友邦：稳健是重心 友邦保险一直是中国外（合

) 资保险公司市场上的龙头老大，由于历史原因，它也是中国市场上唯一一家外商独资的保险公司。与其他外资方动辄上百年的历史不同，友邦保险的历史仅70余年，年龄虽轻，但其多年来的稳健做派确也独树一帜。友邦一位高级管理人员告诉理财周报记者，友邦母公司美国国际集团就是以稳健出名，“911”事件后，多数美国保险企业都受到极大冲击，当年利润骤减，甚至出现负盈利，但国际集团的保险业务仍然保持了高盈利水平。保险公司的钱多是客户未来的保障，是他们在退休后、生病时，甚至是亡故后需要的钱，所以只有“稳健”的管理模式才能保障客户的利益。上世纪90年代中后期，中国寿险企业还没有预定利率的控制，而随着银行利率的不断调高，许多保险公司都采取降低费用、提高寿险利率的方式来招揽客户。让他们始料不及的是随后的连续降息，这让许多保险公司严重亏损，只得通过停售某些产品来降低损失。在这个过程中，友邦依旧保持产品利率和价格不变，虽然受到其他产品冲击，但最后却躲过了降息亏损的厄运。相关人士告诉记者，保单的设计都是通过精算师相当复杂的计算所得，因此保单的收益率计算时考虑的时间跨度对于企业的收益会有直接影响，考虑的时间跨度越长，所要考虑的风险也越多，因此能够规避的风险也就相对增多。而友邦产品设计的时间跨度通常在30年左右，有的甚至更长。分析友邦的产品，你会发现保障的理念极为突出；无论意外险、大病险还是一般寿险都在价格和专业程度上优于其他公司，这一点在业界人士中已获得普遍认可。但是在分红险、投资连接险、万能险方面却显得小心翼翼；甚至有些领域落后于其他一些新公司。而在开设分公司方面，友邦的态度也是

极其谨慎。虽然友邦重回中国之初将办事处设在北京，但对于其后开设北京分公司却异常谨慎，一共花费了两年时间来进行规划。

中德安联：创新模式

中德安联的外方股东是德国安联集团，在成功收购德国德累斯顿银行之后，安联集团已经成为一个综合性的金融集团。说起安联集团的承保对象，最著名的恐怕就是泰坦尼克号了。如今，安联为世界500强企业中近百家公司提供保险服务，其中包括IBM和可口可乐。虽然大多数人对于德国和德国公司的印象都是“保守”和“刻板”，但是对于安联集团而言，最大的特色在于“创新”。

安联集团亚太区执行副总裁杜汉诗在前不久“中德同行”活动中表示，创新正是安联集团企业文化的核心内容。在产品方面，中德安联是最早把联合人寿概念带入中国的保险公司。简单地说，联合保险就是一张保单保两个人。例如夫妻共同购买一份联合人寿，如果其中一方死亡，那么另一方就将得到保险公司给付的保险金。这类保险的出现，使家庭不需要像从前那样为每个成员单独购买保险，从而实现以较少保费获得较高保障的目的。在机构开设方面，中德安联也显示出其不同于其他公司的地方。进入浙江市场后，中德安联将触角伸到了金华、衢州这样的二、三线城市，这种做法在合资公司中颇为少见。而安联集团在海外的经验也为这种拓展模式提供了产品上的保障。杜汉诗介绍，在印度尼西亚，安联提供一款名为“安联微型保险”产品。这款产品又叫“一美元保险”，通常以低于每年一美元的极低保费为低收入者提供基本保障。购买该产品的低收入家庭一旦出险，就可以得到相应赔付。“这是一款较好地结合了企业效益与社会责任的产品，可以满足包括中国在内的许多国家的市场需要

。我们非常希望将这样的产品介绍给中国客户。”除此之外，安联集团的金点子计划也是其创新模式的一种体现。集团在全球员工中征集各种与公司运营相关的所有点子，并将其中的好点子付诸实施。从2005年金点子计划实施到现在，所有付诸实施的点子已经为安联在世界范围内成功地创造了近3,660,000欧元的利润。

联泰大都会：母方特色不能简单复制

联泰大都会的外方股东原为花旗集团，但是随着花旗集团下属保险业务被美国大都会人寿收购，原先的“花旗人寿”也改名为“联泰大都会”，另一家与其拥有相同外方背景的是“中美大都会”。美国大都会人寿在团险方面的优势非常明显，其在美国大多数团体保险领域中名列第一，其中包括：人寿保险、年金险、汽车及住房保险，长期医护保险等。在商业牙科保险和个人寿险的销售中也名列第一。但是这种优势却没有被复制到中国市场，令人惊讶的是，到目前为止，联泰大都会还没有开设团险业务。对此，联泰大都会首席执行官贝克俊告诉理财周报记者：“出资方就像是合资企业的父母，但父母身上的优点不可能被简单地复制，必须按照市场特色办事。”

贝克俊表示，联泰大都会也非常希望拓展团险市场，但目前对于中国内地企业的福利模式还不了解，所以不会贸然进入。“我们还在对各种企业的福利特点进行调研，例如企业的薪水结构，企业主对于福利的发放方式，私营企业主对于职工福利所愿意承受的比例等等都是我们需要考虑的问题。”

而联泰大都会的花旗背景让其在银保渠道开拓上获利颇丰，其合作对象中的花旗银行和浦东发展银行都是花旗集团控股或参股的银行。这种通过持股搭建的合作关系对于保险公司开展银保业务有着巨大影响，类似的案例

还包括持有平安19.9%的汇丰集团在汇丰银行销售平安的产品；信诚人寿的产品在其中方股东中信集团旗下的中信银行销售，由于其外方股东保诚集团与渣打银行拥有近10年的亚洲区银保合作关系，渣打也成为了信诚人寿在中国区域银保合作的另一大合作伙伴；安联集团入股工商银行后，中德安联与工行也达成战略合作模式，双方合作开发网上销售平台。

金盛人寿：以人为本 金盛人寿的外方股东是法国安盛集团，该集团一直秉承着“以人为本”的管理模式。“金盛人寿对客户的财务规划会根据客户的年龄和收入变化做出相应调整，这种方法就是安盛集团所提倡的。”通常，一个人年轻时，最需要基本的人身保险和财产保障，随着年龄和收入的增加，开始需要利用保险进行储蓄，以及资产累积。当客户的收入和社会地位达到顶峰时，往往需要退休规划和不动产管理等。安盛的工作就是针对不同年龄和收入的客户，提供最合适的财务建议和规划。“如果我们提供的规划不符合客户实际需求，那么客户就得不到实际利益；对于公司而言，如果一次做太多事情，往往会失去焦点，最后什么都做不好。因此，安盛的宗旨就是绝不做自己不熟悉的事，也绝不改变自己的商业模式。”金盛的一位相关负责人告诉记者。金盛所采取的“员工制”营销人员管理模式也是其“以人为本”管理理念的体现。该公司于2004年推出的“中国代理人发展蓝图”几乎成了企业内部的基本准则。而如今的“员工制”更进一步，公司不仅为这些理财顾问缴纳“四金”，连客户资源也由公司提供。两年多前，金盛人寿已经开始了员工制理财顾问模式的探索，目前团队总人数有100多人，月均产能约8000 - 10000元，远远高于现时代理人2000 - 3000元的水平

。金盛保险市场总监苏翔认为，实施员工制可能提高销售人员的稳定性和归属感，改善传统代理人制度下人员留存率低、脱落率高的问题。新近加盟金盛人寿的周先生曾长期在中资保险公司任职，他告诉记者：“金盛对于员工的尊重体现在点点滴滴的小事中，例如在上海理财中心，设立了许多小会议室，方便理财顾问与客户沟通。公司茶水间放有茶包、咖啡等饮料，也是人性化的细节体现。” 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