



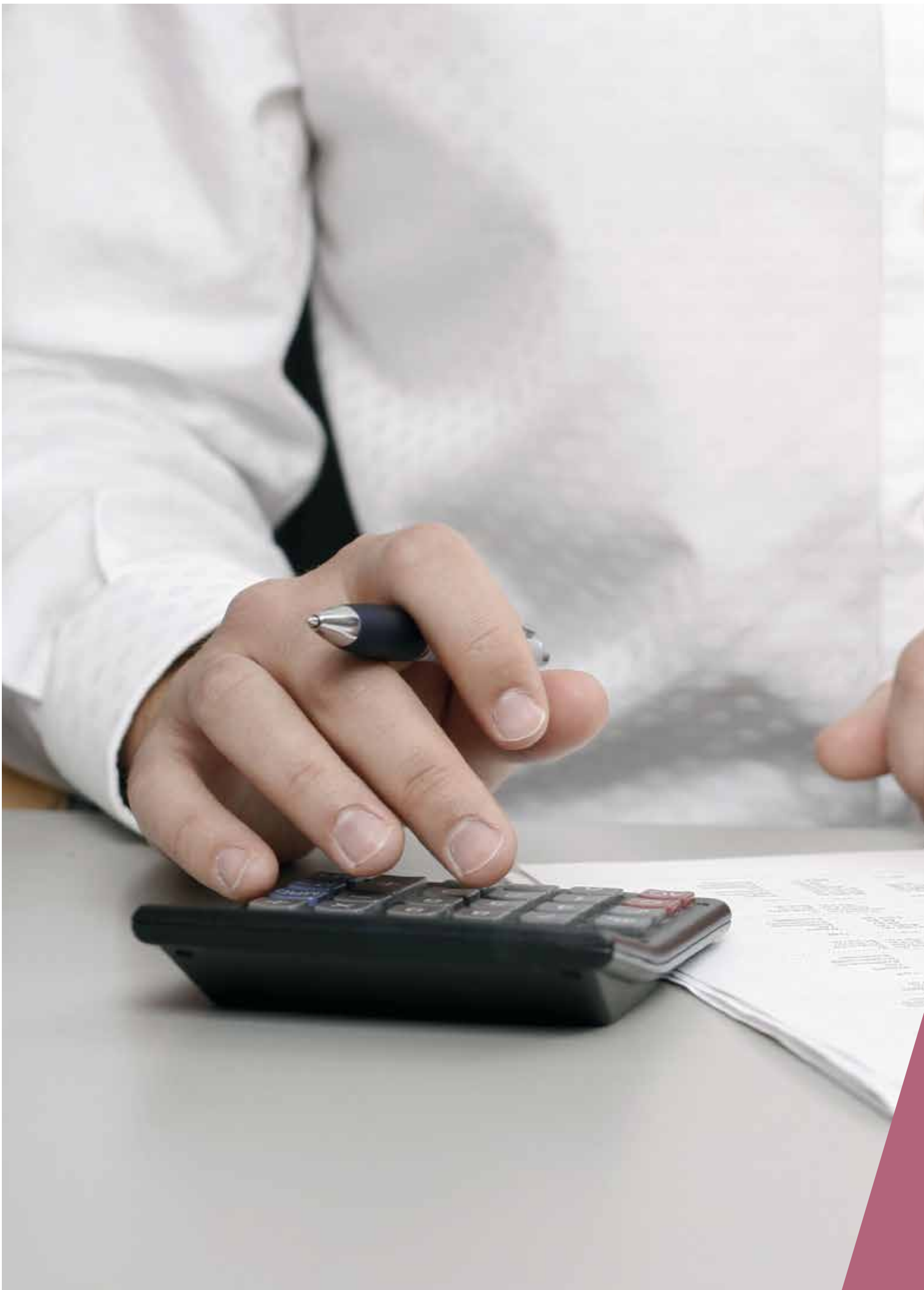
cutting through complexity

咨询

2014年中国寿险业 银行保险市场调查

kpmg.com/cn





目录

1.	背景	3
2.	主要发现	5
3.	调研结果及分析	7
3.1	新规对保险公司银保渠道业务发展的影响	
3.2	保险公司应对策略	
3.3	保险公司与银行合作情况	
4.	结束语	15



1

背景

保监会和银监会于2014年1月16日共同发布《关于进一步规范商业银行代理保险业务销售行为的通知》（保监发[2014]3号，以下简称“3号文”），并自2014年4月1日起正式实施。1月29日，酝酿多时的《关于规范高现金价值产品的有关事项的通知》（保监发[2014]12号，以下简称“12号文”）也正式出台。由于高现金价值产品主要通过银保渠道销售，毕马威预计这两份发文对银保渠道业务将产生较大的影响（上述两个通知在下文中简称银保新规）。

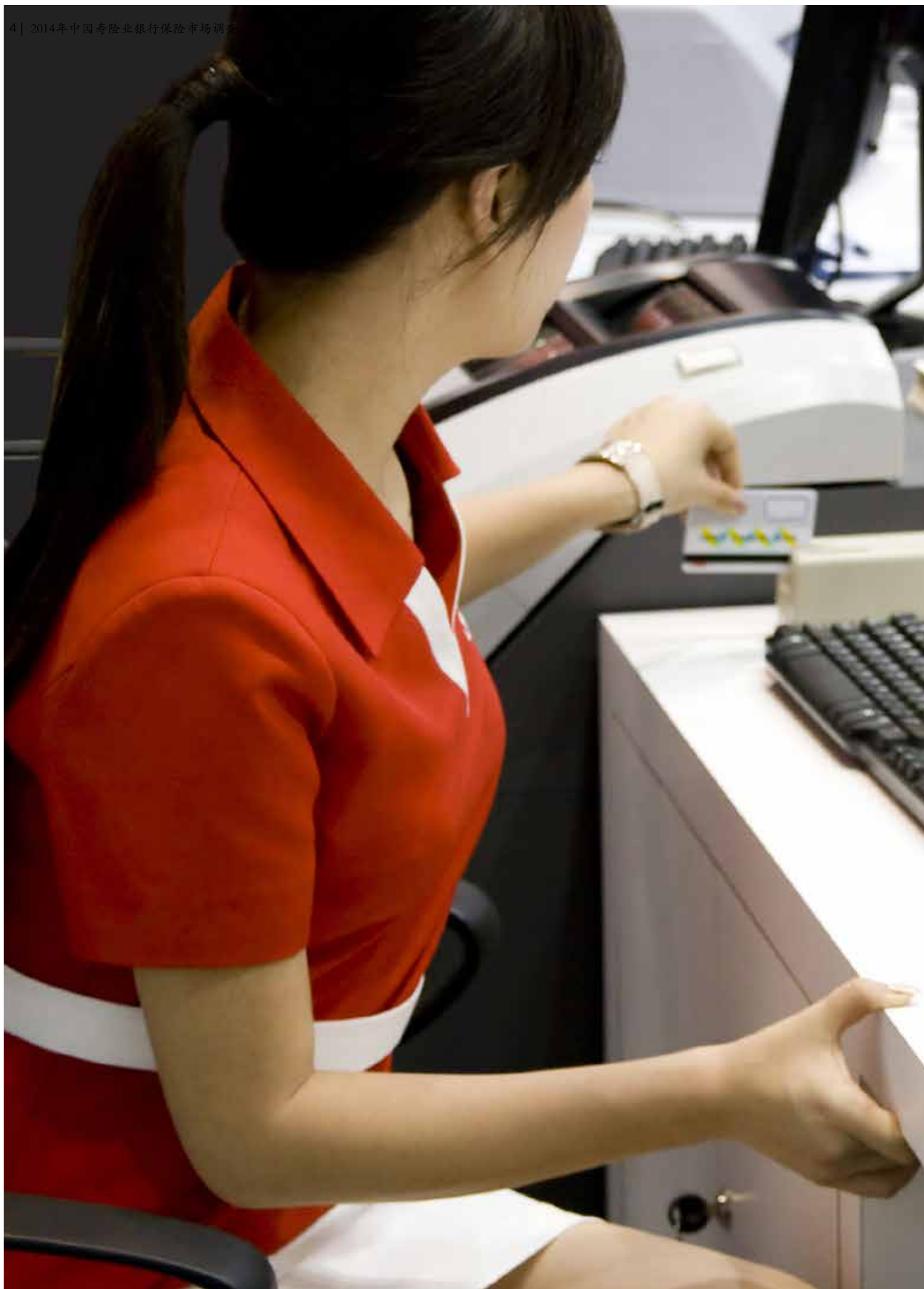
“3号文”主要包括三个要点：

- (1) 建立投保人需求与风险承受能力评估制度，根据评估结果推荐保险产品，对城乡低收入居民和老年人群提出保护措施，并规范出单流程；
- (2) 明确要求保险公司和银行“大力发展风险保障型和长期储蓄型保险产品”，规定银行代理这类型的保费收入之和不低于代理保险总保费收入的20%。其中包括保险期间不短于10年的年金保险、保险期间不低于10年的两全保险；
- (3) 明确要求“每个网点在同一会计年度内不得与超过3家的保险公司合作”。同时，“3号文”延续了2010年《关于进一步加强商业银行代理保险业务合规销售与风险管理的通知》不允许保险人员驻点的规定，银行资源争夺更加激烈且稳定。

“12号文”对高现金价值产品给出了明确的定义。高现金价值产品是指第二保单年度末保单现金价值与累计生存保险金之和超过累计所缴保费，且预期该产品60%以上的保单存续时间不满3年的产品。投资连结保险产品、变额年金保险产品除外。“12号文”主要从偿付能力充足率、销售费率上限、保费规模应与资本实力相匹配三个方面对高现金价值产品的业务开展了规范：

- (1) 偿付能力充足率方面，要求“保险公司销售现金价值产品的，应保持偿付能力充足率不低于150%。保险公司偿付能力充足率低于150%时，应立即停止销售高现金价值产品”；
- (2) 销售费率上限方面，要求“保险公司销售高现金价值产品支付的佣金或手续费超过产品定价时的附加费用率或初始费用的，应经公司董事会审议通过，并形成书面决议”；
- (3) 保费规模应与资本实力相匹配方面，要求“自2014年1月1日起，保险公司高现金价值产品年度保费收入应控制在公司资本的2倍以内，超过部分，其最低资本要求将予以提高。对2013年高现金价值产品保费收入高于当年末资本金2倍的保险公司，自2014年1月1日起，给予公司5年的过渡期”。

为全面了解银保新规对各家寿险公司银保业务的影响，毕马威在今年第二季度对23家寿险公司（包括中资及中外合资公司）进行了问卷调研。调研对象涵盖了规模保费前十位的保险公司、银邮系保险公司，以及2014年第一季度高现金价值产品销售规模较大的公司。调研的内容涉及银保新规对公司银保业务的影响、保险公司采取的应对策略以及银行与保险公司的合作情况等方面，旨在为读者提供最新的行业动态。



2

主要发现

目前中国市场上保险公司的渠道及产品策略各有不同。因此，银保新规的实施对不同类型的寿险公司影响程度有很大区别，各家寿险公司也根据自身的情况调整产品结构和渠道发展策略以应对新规的实施。此次调研中，我们主要发现：

①

银保新规对有银行股东背景的银邮系保险公司较为有利。传统大型保险公司和以价值为导向的外资公司受银保新规的影响比较有限。高度依赖于银保渠道的中小型保险公司不论是从银保保费规模，还是银行网点资源等方面，受银保新规的影响较大，需要付出更高的成本以获取和维持市场份额；

②

不同的寿险公司根据自身的特点正在调整产品结构和渠道发展策略，以应对“3号文”的实施。总体上来说，银保渠道单一的产品结构正逐步改变，银保渠道的市场份额也逐渐被网销、电销、微信保险等新型的渠道挤占；

③

“12号文”限制了各家保险公司高现金价值业务规模的发展。为了不承担额外的偿付能力压力，大部分保险公司计划将2014年高现金价值的业务规模控制在基准额内；

④

绝大多数销售高现金价值产品的公司都在调整产品形态，例如逐步向三年或三年以上的产品形态靠拢来规避监管风险，“长险短做”的现象短期内未必会有改变。另一方面，一些公司为了在满足监管规定的基础上继续销售高现金价值产品，计划通过股东注资的方式提高公司的偿付能力充足率；

⑤

银保双方合作模式有待深化，合作范围有待拓宽。目前银保双方的合作主要停留在销售层面，银行更加关注短期利益，合作模式比较不稳定；银行代理保险业务的营销模式也主要停留在单一柜台模式，有待转型为多元化营销模式，以充分挖掘代理保险业务的市场潜力。



3

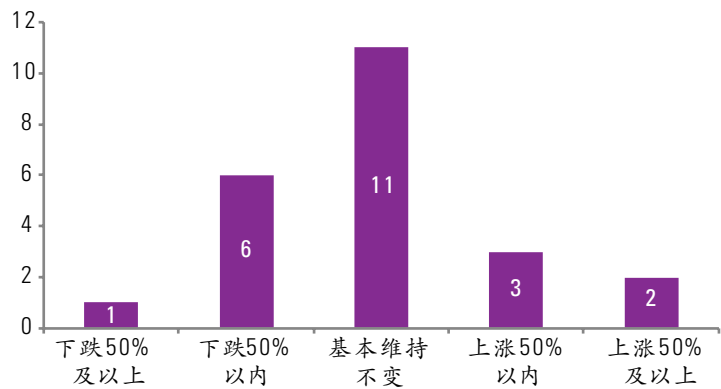
调研结果及分析

我们调研的问题包括三个方面：

- (1) 新规对公司银保渠道业务发展的影响；
- (2) 保险公司应对策略；
- (3) 银行和保险公司合作情况。

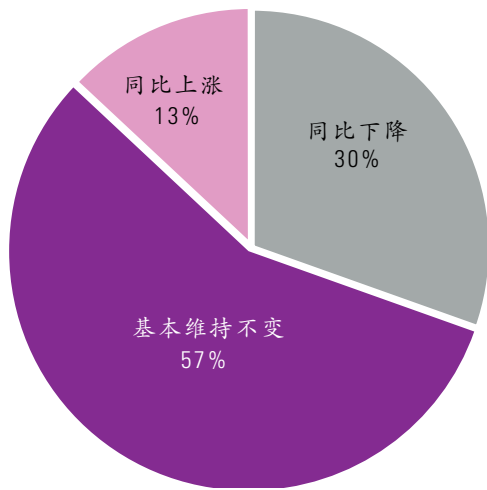
3.1 新规对保险公司银保渠道业务发展的影响

新规对保险公司2014年银保业务保费规模的影响



预期2014年银保渠道规模保费基本维持2013年水平的保险公司主要包括银邮系公司、传统大型公司和以价值为导向的外资公司。对银邮系的保险公司来说，他们可以利用其特殊的股东背景进一步提高银保渠道的市场份额；对传统大型保险公司来说，他们拥有雄厚的资本和品牌优势，在银保市场中占有更多的主导权；外资保险公司业务发展主要以价值为导向，重视银代期缴业务和其他创造价值的渠道的发展，受银保新规的影响小。但那些高度依赖于银保渠道的中小型保险公司，受银保新规的负面影响较大，预计2014年保费下降。还有一些中小型保险公司，银保渠道保费规模基数较小，预期2014年银保渠道规模保费同比上升。

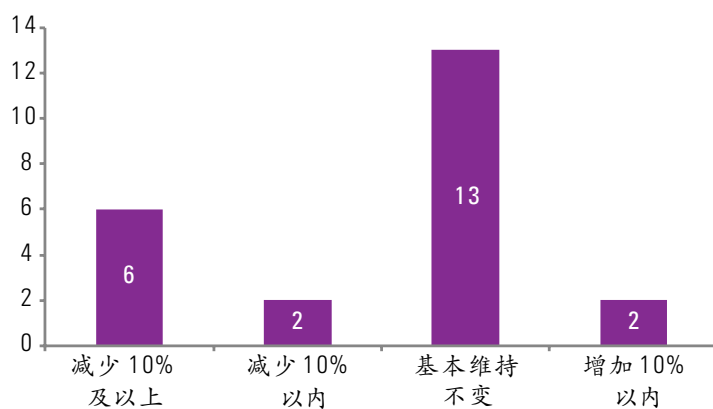
新规对保险公司银保业务利润水平的影响



调研发现，57%受访的寿险公司预计2014年银保业务利润水平基本维持2013年的水平，33%的公司预期将同比下降，13%的公司预期将同比上升。

从今年3月份开始，许多大中型寿险公司出于平衡规模和利润的需要，通过采取停售高现金价值产品、降低费用、分机构限制销售等手段，主动调整银保业务结构，将重点转向银保期缴业务。另一方面，坚持以短期银保趸缴产品拉升业务规模的中小型寿险公司，短期内并未计划改变公司的产品和渠道发展策略，将继续凭借高手续费费率和产品高收益率抢占银保市场份额。在银保市场竞争愈发激烈的情况下，这些公司的银保业务利润水平预期同比下降。

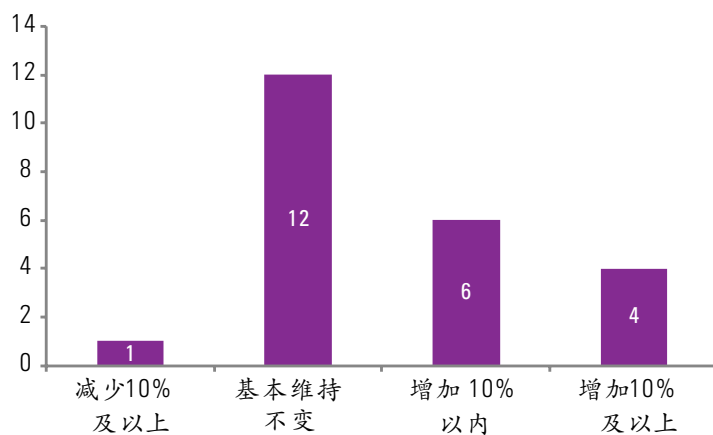
新规对保险公司签约银行网点数量的影响



“3号文”明确要求“每个网点每年不得与超过3家的保险公司合作”。同时，“3号文”延续了2010年《关于进一步加强商业银行代理保险业务合规销售与风险管理的通知》中不允许保险人员驻点的规定，使得各家保险公司对银行资源的争夺更加激烈。

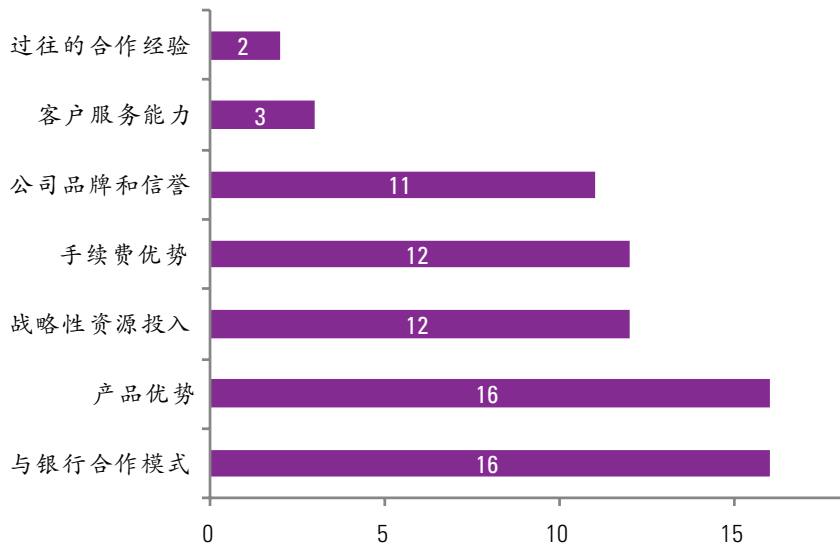
调研结果显示，约57%的寿险公司表示2014年银行网点的数量基本维持2013年水平，这些公司主要包括银邮系保险公司和传统大型保险公司。35%的公司预期同比下降，主要是中小型寿险公司，特别是那些高度依赖于银保渠道获得现金流的公司，他们的议价能力较弱，只能通过支付更高的手续费费用和高额的客户回报等方式获取银行网点资源。还有8%的公司预期同比上升，这主要与公司的整体战略定位有关。

新规对银保代理业务手续费费率水平的影响



调研结果显示，约50%的寿险公司表示2014年银保代理业务手续费费率水平基本维持2013年水平，这些公司主要包括银邮系保险公司和传统大型保险公司。其他绝大多数公司预期同比上升。目前的银保市场中银行占据主动权，在银保渠道网点资源紧缺的情况下，中小型公司依靠高手续费率争夺网点资源是必然选择。

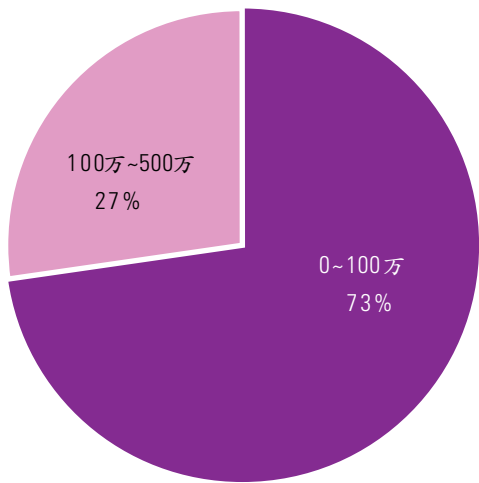
保险公司获得银行网点资源的重要决定因素（多选）



保险公司与银行的合作模式及产品优势是成功争取银行网点资源最重要的两个因素。银保合作模式决定了银保双方合作的广度和深度、资源共享的范围、协同作用发挥的程度等；产品优势对银行代理销售保险公司的业务规模和代理保险业务收入有很大的影响。在目前银保市场主流产品为理财产品的情况下，各公司不断提高产品的收益率以吸引客户，投资收益要求面临较大的挑战。从调研的结果来看，手续费已经不是银行选择合作伙伴考虑的最重要的因素，说明消费者利益越来越受到关注。

目前，银行只负责保险承保环节，核保、理赔等环节由保险公司负责。因此，很少有银行在选择保险公司作为合作伙伴时关注保险公司的客户服务能力。银保联合售后服务，将有利于保障服务质量，提高客户的满意度，维护银行和保险公司的品牌。

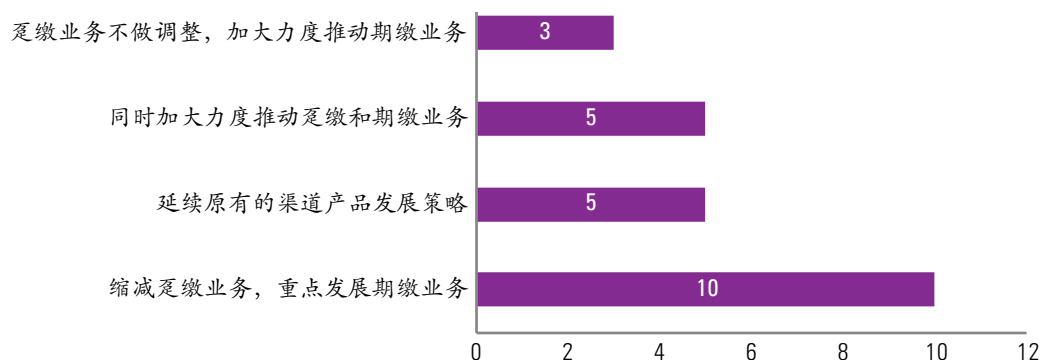
新规对保险公司IT成本支出的影响



“3号文”对出单流程的要求更为严格，保险公司银保通系统需要升级或改造，导致公司的成本支出增加。调研发现，大多数保险公司表示因银保通系统升级或改造增加的成本大概在0~100万之间，仅有几家大中型保险公司表示新增的成本支出将超过100万。总体来看，新规对各保险公司IT成本支出影响很小。

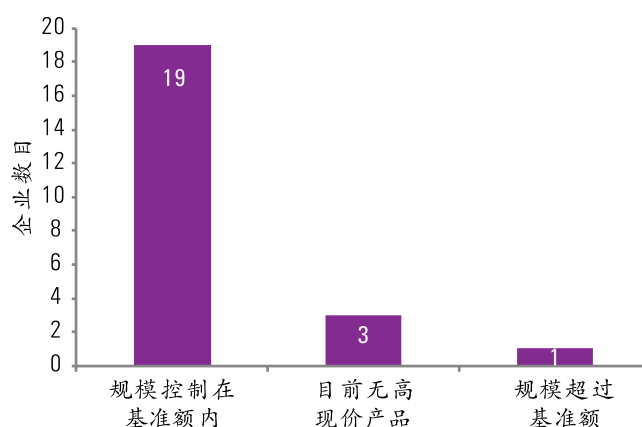
3.2 保险公司应对策略

如何调整银保渠道产品结构



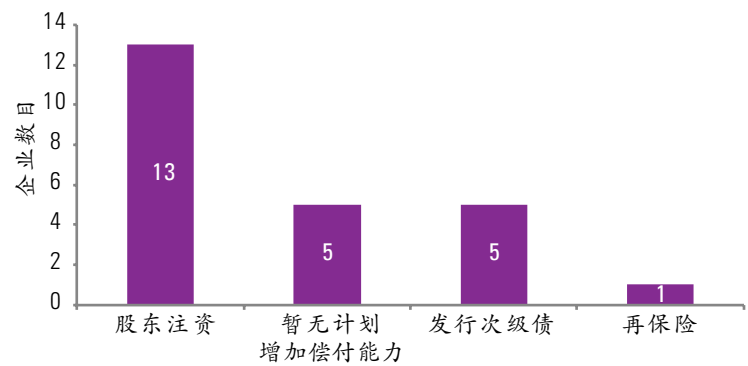
传统的大中型寿险公司和以价值为导向的寿险公司, 越来越重视银保期缴高价值业务的发展, 无一例外都表示会加大力度推动期缴业务的发展。对于以规模为导向的中小型寿险公司, 需要依靠趸缴激进产品的销售来拉升规模并抢占市场份额, 并不计划缩减银保趸缴业务。另一方面, 期缴产品销售的困难决定了中小型寿险公司短期内很难调整银保渠道的产品策略。

公司对2014年高现金价值产品的销售规模预期



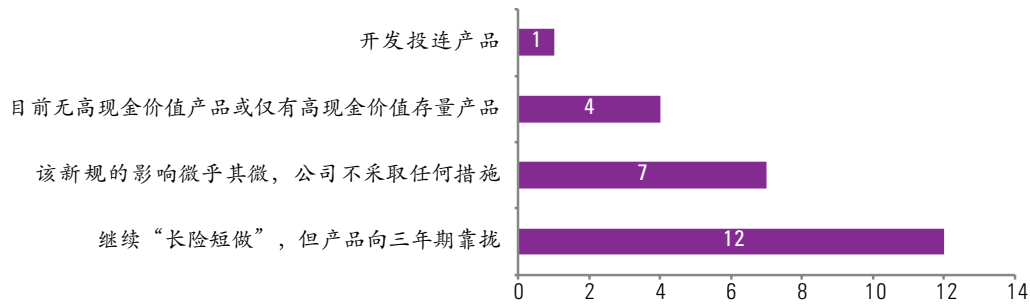
“12号文”规定“自2014年1月1日起, 保险公司高现金价值产品年度保费收入应控制在公司资本金的2倍以内, 超过部分, 其最低资本要求将予以提高。”调研结果显示, 绝大多数公司并不愿意承担额外的资本成本。

提高偿付能力充足率的方式



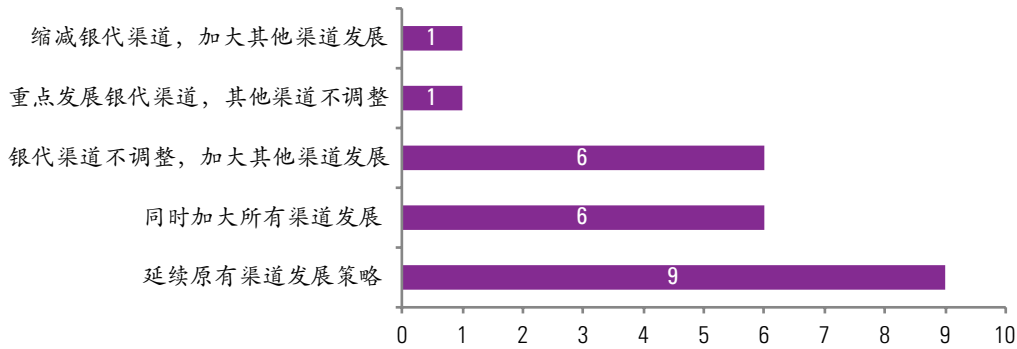
相比较其他增加公司偿付能力充足率的方式，股东注资方式明显受到青睐。该方式在提高偿付能力充足率的同时，也可以增加高现金价值产品的销售限额。

产品结构的调整方向（多选）



“12号文”明确了高现金价值产品的定义，绝大多数销售高现金价值产品的公司都在考虑调整产品形态，但是短期内改变“长险短做”的局面比较困难。另一方面，延长产品的保险期间也会增加销售难度。

渠道发展的调整方向

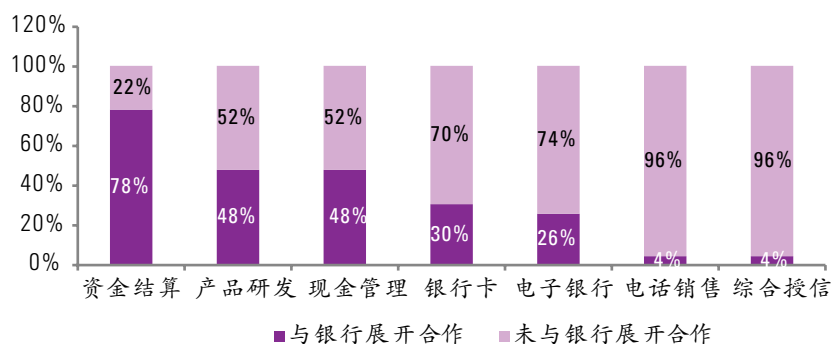


从整体寿险市场来看，2011年起，银保渠道的市场份额逐年降低。80%以上的受访公司都表示将加大力度推动其他渠道的发展。各寿险公司特别是大中型寿险公司，在不断加大个险、网销、电销等渠道的投入，尝试多元化渠道，包括微信营销、银行自助终端营销、第三方网站、公司官方网站等。

银邮系保险公司由于其特殊的股东背景，银保渠道必然成为他们的主力渠道甚至是唯一渠道。对其他大多数寿险公司而言，银保渠道也依然是主力渠道，特别是中小公司主要依托银保渠道实现保费突破。

3.3 保险公司与银行合作情况

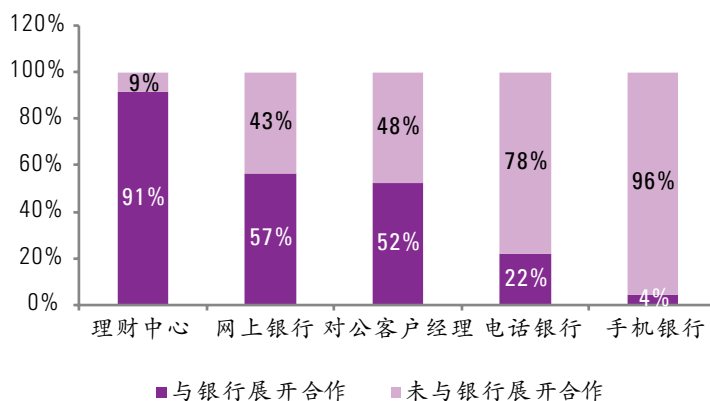
其他领域的银保合作情况



调研发现，78%受访的寿险公司与银行展开了资金结算合作；与银行展开产品研发、现金管理、银行卡、电子银行等方面合作的保险公司不到一半；与银行开展电话销售、综合授信等方面合作的保险公司更为稀少。总体来看，银行与保险公司的合作还主要停留在销售层面，合作范围有待进一步拓宽。

在新形势新政策下，保险公司在资金业务、资产业务、保证业务、海外融资等方面出现了很大的需求，为银保双方的合作开辟了新的空间。

除传统柜台销售模式外的其他营销模式



调研结果显示，除传统的柜台销售外，银行理财中心、网上银行和对公客户经理是银行销售保险的主要方式。开展电话银行和手机银行营销的银行分别仅有22%和4%。

对于新兴的营销模式，受到技术、资金、监管政策等因素的约束，很多大中型寿险公司都还处于尝试和探索阶段。银行销售代理银保产品时更重视个人客户而忽略了企业客户，对公客户经理作为银行保险分销渠道的作用并没有完全发挥出来，未来有较大的拓展空间。



4

结束语

过去数年里，银保渠道为寿险行业贡献了大量的保费收入，但在业务品质和价值贡献上一直被行业所诟病。银行和保险公司在业务合作中的对等关系也一直处于银行强势的状态。

然而现在的银保渠道却面临越来越多其他新渠道、新技术的挑战。可以预见的是，银保渠道独大的局面只会越来越快速的被改变，多样性带来的必然是保险渠道成本的降低和效率的提升，最终受益的也必然会是广大的消费者。

中国的银保将会走向何方？关注消费者利益，为客户提供更好更合适的产品和服务才是根本出路，让我们拭目以待。





李乐文
保险业中国主管
+86(10) 8508 7043
walkman.lee@kpmg.com



黄舜芬
亚太区精算主管
+852 2847 5035
estella.chiu@kpmg.com



彭成初
合伙人
+86(21) 2212 2480
eric.pang@kpmg.com



颜颖慈
合伙人
+852 2978 8117
clarice.yen@kpmg.com



蔡正轩
合伙人
+86(20) 3813 8883
larry.choi@kpmg.com



黄博
精算服务高级经理
+86(10) 8508 5999
bo.huang@kpmg.com



汤梁
精算服务高级经理
+86(10) 8508 5983
leon.l.tang@kpmg.com

中国大陆

北京

中国北京东长安街1号
东方广场东2办公楼8层
邮政编码: 100738
电话: +86 (10) 8508 5000
传真: +86 (10) 8518 5111

成都

中国成都顺城大街8号
中环广场1座18楼
邮政编码: 610016
电话: +86 (28) 8673 3888
传真: +86 (28) 8673 3838

重庆

中国重庆邹容路68号
大都会商厦15楼1507单元
邮政编码: 400010
电话: +86 (23) 6383 6318
传真: +86 (23) 6383 6313

佛山

中国佛山灯湖东路1号
友邦金融中心一座8层
邮政编码: 528200
电话: +86 (757) 8163 0163
传真: +86 (757) 8163 0168

福州

中国福州五四路136号
福建中银大厦25楼
邮政编码: 350003
电话: +86 (591) 8833 1000
传真: +86 (591) 8833 1188

广州

中国广州市天河路208号
粤海天河城大厦38楼
邮政编码: 510620
电话: +86 (20) 3813 8000
传真: +86 (20) 3813 7000

杭州

中国杭州杭大路9号
聚龙大厦西楼8楼
邮政编码: 310007
电话: +86 (571) 2803 8000
传真: +86 (571) 2803 8111

南京

中国南京珠江路1号
珠江1号大厦46楼
邮政编码: 210008
电话: +86 (25) 8691 2888
传真: +86 (25) 8691 2828

青岛

中国青岛东海西路15号
英德隆大厦4层
邮政编码: 266071
电话: +86 (532) 8907 1688
传真: +86 (532) 8907 1689

上海

中国上海南京西路1266号
恒隆广场50楼
邮政编码: 200040
电话: +86 (21) 2212 2888
传真: +86 (21) 6288 1889

沈阳

中国沈阳北站路59号
财富中心E座27层
邮政编码: 110013
电话: +86 (24) 3128 3888
传真: +86 (24) 3128 3899

深圳

中国深圳深南东路5001号
华润大厦9楼
邮政编码: 518001
电话: +86 (755) 2547 1000
传真: +86 (755) 8266 8930

天津

中国天津大沽北路2号
天津环球金融中心
津塔写字楼47层4715单元
邮政编码: 300020
电话: +86 (22) 2329 6238
传真: +86 (22) 2329 6233

厦门

中国厦门鹭江道8号
国际银行大厦12楼
邮政编码: 361001
电话: +86 (592) 2150 888
传真: +86 (592) 2150 999

香港特别行政区和澳门特别行政区

香港

香港中环遮打道10号
太子大厦8楼
香港铜锣湾轩尼诗道500号
希慎广场23楼
电话: +852 2522 6022
传真: +852 2845 2588

澳门

澳门苏亚利斯博士大马路
中国银行大厦24楼BC室
电话: +853 2878 1092
传真: +853 2878 1096

kpmg.com/cn

本刊物所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的数据，但本所不能保证这些数据在阁下收取本刊物时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据本刊物所载资料行事。

© 2014 毕马威企业咨询（中国）有限公司 — 中国外商独资企业，是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。版权所有，不得转载。中国印刷。

毕马威的名称、标识和“cutting through complexity”均属于毕马威国际的注册商标。

出版日期：二零一四年九月