



# 保险行业深度研究报告：探究 典型国家特征 拨开人身险渠 道发展迷雾



我国人身险销售渠道由专属个人代理和银保渠道主导。我国人身险销售渠道主要分为四类:1)专属个人代理;2)直销;3)兼业代理(主要是银邮渠道);4)专业中介(经纪、代理、公估)。2020年人身险各渠道占比分别为:专属个人代理 56.7%、银邮代理 31.9%、公司直销 7.4%、经纪代理合计 3%,其他 1%。人身险销售主要由专属个人代理和银保渠道主导,这两个渠道占比在市场、监管变换中呈此起彼伏趋势,合计份额多年来稳定在 89%上下。专业中介机构占比虽然十分微小,但近年来有崛起之势:增速高、占比快速提升,从 2016 年及以前 1%上下的水平已经提升至目前的 3%。

团体渠道:制度设计和政策宣导是发展背景。与中国人身险大部分为个人业务不同,美国人身险团体业务占据重要地位,2019 年美国人身险直接保费规模中有 42%是团体业务。美国国民的养老和医疗保障很大一部分交由市场部门市场化运营,且有明确的制度设计和政策优惠与引导,决定了团体业务的地位。我国城市定制型保险的成功发展一定程度走通了团体保险的发展路径,在政策倾斜于普惠性保险发展的背景下,有一定的发展空间。但基于政策、制度存在延续性以及突破并非短期所能及,另外存在盈利性下降的问题,团险在我国短期较难形成颠覆性格局。

代理人渠道:产品特性和市场细分一定程度决定渠道构成。美国寿险/年金险市场以独立代理渠道为主导,这是由产品特性和渠道特性决定的。储蓄投资产品与独立代理人或证券经纪商渠道更加适配,在万能险的销售中,独立代理占比可达 60%以上,变额万能险占比更高。而偏保障型产品相对同

质化,对于核保理赔要求较高,长期对接和服务客户更加重要,专属代理人更加适合。另外,美国寿险市场分散,各公司经营思路、产品定位也较为差异化和细分,独立代理(中介机构)相对灵活,服务水平相对高,会在很多细分领域扮演独特的角色,正好匹配美国分散和细分的寿险市场。我国寿险市场相对集中,头部公司占据绝大部分份额,经营思路和产品同质化严重。监管对于储蓄理财型设计规定严格,市场还处于初级发展阶段,市场客群细分程度不够,这些决定了专属代理人将长时间处于主导地位,中介代理人随着未来市场的成熟与细分将逐渐壮大。

银保渠道:高质量发展基于银保机构间深度合作。欧洲是银行保险的发源地,以法国、西班牙为代表的银行保险模式,在金控或银控集团下设立保险子公司,并进行深度合作,将保险业务内嵌至银行业务和产品中,从客户分析、产品创设到销售推广都借助银行的全流程,这种模式是基于混业监管或宽松的监管环境。我国和欧洲国家的金融体系有相似之处,也是间接融资为主,金融体系以银行为主导特征明显,但我国实行较为严格的分业经营。从规模上来看,我国银行渠道与代理人渠道平分秋色,但盈利性和价值与代理人渠道价值相差甚远。我国保险公司和银行合作模式比较简单、粗犷,仅把银行当做一个简单的销售渠道支付佣金手续费,常常是增收不增利。银保渠道要高质量的发展,保险公司必须突破目前简单的委托代理模式,在国内监管大框架下,向欧洲借鉴,基于一个体系内做业务协同,或与银行有较为深度的战略协同合作。

代理人渠道仍是核心,提升产能高质量发展是必然选择。我国保险行业是以专属代理人为主导的市场,在经历 2015 年监管放开以后的一轮繁荣周期后,代理人规模出现缩减,监管收紧、业绩下滑、疫情影响、客户需求变化等引发了连锁反应,过去大增员、“洗人头”来拉动业绩的模式已经不可持续。上世纪 90 年代的日本也经历了代理人下滑的过程,日本寿险市场特征与我国较为相似,当时的经济背景也与我国目前有相似之处。严控资质入口,提升代理人专业能力、注重培训,优化组织架构、激励制度是当时的日本和当前我国寿险行业和公司必然选择。长期来看,我们认为未来有几类保险公司可以穿越周期,突破瓶颈迎来新的增长,一类是在医疗健康养老服务基础设施上形成壁垒的公司;一类是拥有真正突出长期资管能力的公司;还有一类是能打破桎梏,平衡利益,真实打造高产能、深壁垒销售渠道的公司。上市大型险企在各方面有显著优势和壁垒。

风险提示:渠道改革不及预期、新冠疫情反复、经济下行压力超预期

关键词: 养老 疫情

**预览已结束,完整报告链接和二维码如下:**

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_30695](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_30695)

