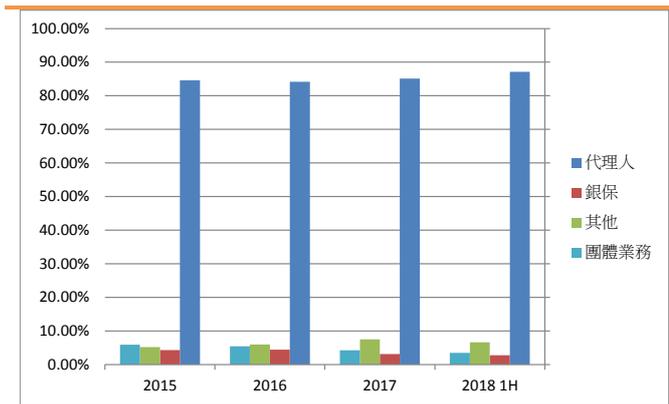




中國平安系列(六)之

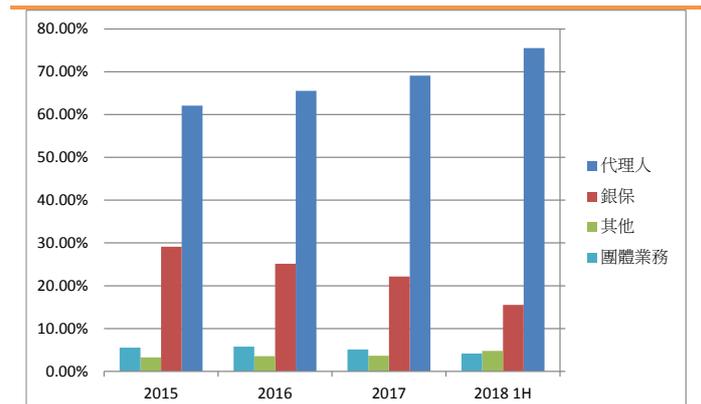
渠道分析——打造百萬雄獅代理人

圖表 1：中國平安銷售渠道分部佔比



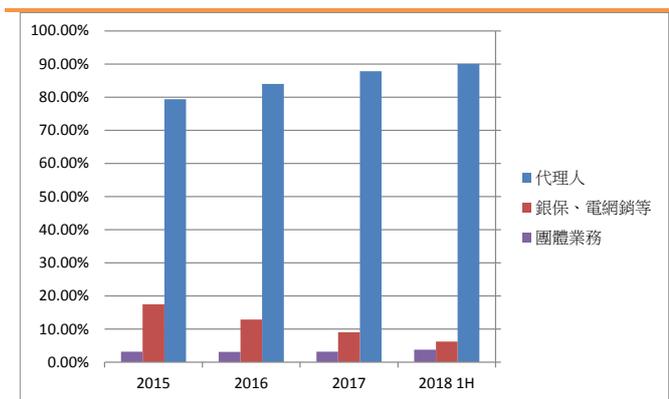
資料來源：公司年報、致富集團研究部

圖表 2：中國人壽銷售渠道分部佔比



資料來源：公司年報、致富集團研究部

圖表 3：中國太保銷售渠道分部佔比



資料來源：公司年報、致富集團研究部

國內壽險公司主要依靠代理人、銀行及電銷等渠道來銷售保單，而各類渠道有其各自特色。保險代理人並非保險公司的員工，而是與保險公司訂立獨家代理協議的營銷員。由於傳統壽險及分紅壽險產品的需求是隱性的，而且產品設計及條款相對複雜，一般潛在客戶很少會主動購買。因此此類壽險產品需要代理人主動接觸潛在客戶，向他們介紹保險的需要及此類產品的好處。代理人渠道是保險公司銷售擁有較高的有效業務價值的期繳產品的重要渠道，而且難以取代。銀保渠道則具有品牌及現有網絡優勢，結合銀行的理財特性，適合銷售具有投資特性的保險產品，而且通常偏向中短期及有一大部分是躉交的(一次性交清保費)。電銷包括電話中心及網絡銷售等直銷渠道，成本較低，一般適合銷售簡單及標準化的保險產品。

從圖表 1-3，我們可以看到 3 家壽險公司均以代理人為主要銷售渠道，而且都是呈向上趨勢。中國平安是中國第一家引進個人壽險代理人分銷模式的國內保險公司，代理人佔比一直長年高於 80%，而中國太保亦是很早就轉以



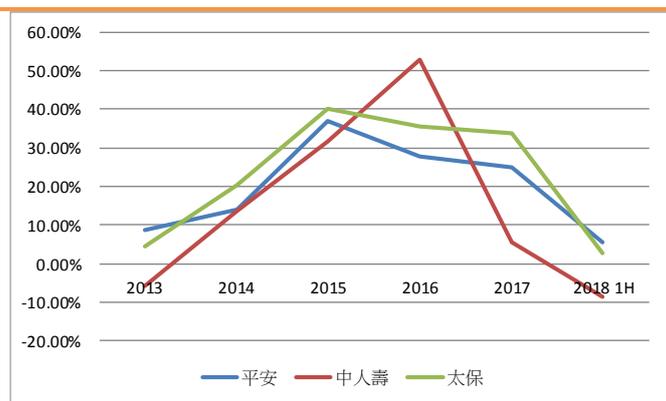
代理人渠道為核心的壽險公司，2018 年上半年，**中國太保**的代理人佔比更高達 90%，超過**中國平安**的 87%。然而，**中國平安**仍然非常重視代理人渠道，於近年此渠道的佔比依然平穩向上。至於**中國平安**的其他渠道(電話中心及網絡銷售等)佔比於 2018 年上半年已經達到 6.6%，高於另外兩大壽險公司，顯示**中國平安**正積極發展互聯網銷售。至於**中國人壽**，它的代理人渠道佔比較低，仍然非常依賴銀保渠道。然而於 2018 年上半年，它的代理人佔比大幅上升，主要由於監管需要，**中國人壽**大幅減少躉交產品銷售，而此類產品正是銀保的主要產品，因此它的銀保渠道被大幅削弱。

圖表 4：近 5 年三大壽險公司的代理人數量



資料來源：公司年報、致富集團研究部

圖表 5：近 5 年三大壽險公司的代理人數增長率



資料來源：公司年報、致富集團研究部

從圖表 4、5 可見，由於 2015 年中國保監會取消了保險從業資格考試，各大內地壽險公司隨後均大幅增員，落力招聘代理人以擴大收入。然而 2018 年上半年，由於中保監的 134 號文影響，內地壽險公司一季度的首年保費收入大幅倒退，令到代理人收入受到負面影響，導致增員困難。從圖表 16、17 可見，各大壽險公司代理人數量增長速度只有個位數，**中國人壽**甚至出現倒退，相對於過去每年雙位數增幅相距甚遠。

壽險公司經過過去數年的大幅增員下，中國代理人數規模已大，市場預期未來增員速度將會放緩。**中國平安**管理層亦預期未來公司增員或有所放緩，但相信仍會高於同業，並預期 2018 年仍有機會達低雙位數增長。代理人數增長放緩將無可避免地制約壽險收入的高速增長。然而除增員外，**中國平安**將重點放在科技賦能代理人，增加其產能，以及更加強調長期保障型產品銷售，提高新業務的價值率。

中國平安一向非常關注代理人收入，在過去大幅增員底下，代理人的人均月收入仍達 6,870 元人民幣。據**中國平安**首席保險業務執行官李源祥於 2018 年中期業績會所述，2 年以上代理人的收入達到社會平均水平 1.65 倍，主管收入是超過社會平均收入水平的 5.3 倍。代理人的高收入水平是留住優秀代理人的重要因素。平安壽險的產品在市場上絕非平價貨，產品能夠擁有高溢價除了是因為平安品牌、客服、後台效率外，代理人的銷售能力是致關緊要。於 2017 年，在中國 11,259 名達到國際頂級壽險業務銷售代理人組織「百萬圓桌會」資格的銷售代理人中，有 4,376 名為**中國平安**代理人，人數全中國排名第一，正好反映**中國平安**代理人的銷售水平。**中國平安**的這隊百萬雄獅代理人，絕對是平安壽險的致勝秘訣。