

从营销员的角度看 中国寿险市场开放

张翠珍 朱农

中国人寿保险市场被行家称为世界上最后一块处女地。据世界银行对中国保险市场潜力的预测,到2000年,中国保险收入的潜力在2 000- 2 500亿元之间,其中绝大部分是依靠寿险的发展。为此,外国保险公司不断叩击中国的大门,以期尽快取得“入场券”。到目前为止,已有94家外国保险公司设立了驻华代表处165家,且已有近10家公司获准开业,中国保险市场的开放势不可免。那么,中国保险市场的开放度如何把握?外国公司的开业将给中国市场带来哪些影响?外国公司在中国公众心目中的形象如何?为此,我们于1997年6月末在北京和武汉两地进行了一次“寿险营销问卷调查”,共收回问卷345份。文中资料全部源于此次调查。根据这些资料,我们可以得出一些有价值的结论。

一、中国寿险市场潜力大, 开发困难,竞争激烈

作为寿险市场的直接感受者,寿险营销员对中国寿险市场的发展前景深信不疑。95.3%的被调查者认为中国寿险发展潜力大,同时,他们也意识到市场开发的难度。调查中,81.7%的人认为开发困难,只有13.6%的人认为开发容易。的确,用长远的眼光看,中国寿险市场蕴藏着巨大的潜力,因为有持续高速发展的国民经济作后盾,有已启动的社会保障制度改革作引导,有逐步提高的国民保险意识作推力。然而,由于市场开发所需的客观条件的限制(如保险技术匮乏,消费者保险意识不成熟等),中国寿险的发展潜力还不可能在短期内变为现实。由此可以看出,寿险营销员并没有盲目乐观,而是以冷静客观的态度来分析其发展:既看到寿险市场广阔的发展前景,又意识到发展中的障碍。

中国寿险市场自80年代末告别独家垄断以来,不断有新的寿险公司成立。目前已有五家全国性中资公司(中保人寿、平安人寿、太平洋人寿、新华人寿和泰康人寿保险公司)和几家地方性的中外合资(如上海的中宏人寿)或外商独资寿险公司(如在上海和广州营业的美国友邦),竞争格局正在形成之中。就北京地区而言,由于1996年两家新公司(泰康人寿和新华人寿)的成立,使得北京市场的寿险保险人增至五家(原有的三家为中保人寿、平安人寿和太平洋人寿)。各公司招聘的营销员不断增加,目前已逾万人,而现实的潜在客户市场又是有限的,所以业务员普遍感到竞争激烈,业务难做。因而,当被问及“您认为目前寿险市场的竞争程度如何”时,绝大部分人(占91.9%)认为竞争激烈(其中37.1%的人认为非常激烈),只有极少数人没有感受到竞争或者感到轻微的竞争(见表1)。值得注意的是,营销员的文化程度与其所感受的竞争程度之间存在一定的关系。数据显示,随着文化程度的提高,营销员所感受到的市场竞争程度在下降。此次调查中,具有中专和高中学历的人普遍认为市场竞争非常激烈,而具有大学专科或本科的人一般感到竞争激烈或平和。

表1 寿险营销员感受的市场竞争(%)

竞争激烈程度	营销员比重
非常激烈	37.1
激烈	54.8
平和	5.8
没有竞争	2.3
合计	100.0

在已感到竞争日益加剧的情况下，寿险营销员对外国公司的进入会持何态度呢？

二、70%的营销员可以接受 外资公司进入中国市场

在营销员对待外资公司的态度中，占第一位的是对外资公司的进入没有强烈的感觉，视作是一种将要发生的客观现象，占第二位的是表示欢迎外资公司进入中国，另有为数不少的人表示坚决反对其在中国开业（见表2）。调查数据表明，70%的寿险营销员接受对寿险市场的开放，他们已意识到外资公司的“入关”是不可抗拒的潮流。调查结果还表明，具有较高学历（大学、专科及其以上）的人普遍能积极地对待外资公司的涌入，而学历较低的人态度则比较消极。在坚决反对市场开放的人中，绝大部分是文化程度较低、年龄偏大、目前营销业绩不太好的人。由此可以断言，营销员的素质的高低基本上决定了其对外资公司的态度。

表2 寿险营销员对外资公司的态度（%）

	营销员比重
非常欢迎	7.5
欢迎	31.0
一般	24.3
无所谓	13.0
反对	24.2
合计	100.0

中国在此时打开寿险市场的大门可行吗？在接受调查的营销员中，50.1%的人认为中国保险业目前还处在幼稚阶段，不宜大量引进外国公司，否则中资公司有被冲垮的危险；49.3%的人认为外资公司的开业可以促进寿险市场开发，从而推动民族保险业发展，因而主张目前适度引进，两种主张力量基本均衡，大家分析问题的角度不同，而目的却是一致的：保护和促进我国民族保险业的发展。

确实，中国保险业尤其是人寿保险还处在起步阶段，技术力量薄弱，管理经营经验不足，法律、税收制度不健全（有的甚至是空白）。若外资公司此时大量涌入，首先将在短期内可攫取巨额的利润，更会严重冲击还未成熟的民族寿险业。为此我国政府应执行逐步开放的政策，中国人民银行应严格控制每年在华开业的外资公司数量，并且优先选择历史悠久、经验丰富的公司进入中国市场，以期促进民族保险业的发展。

三、寿险营销员认为外资公司 在中国市场可占10~30%

市场开放是当今世界经济的趋势，各国只在开

放程度上有差异。我们用市场结构来衡量保险市场的开放程度。保险业的市場结构是指在一个保险市场上当地保险公司与外来公司的数量构成，用外来公司的数目占保险市场上保险公司总数的比重来表示。在一个保险市场上，外来保险公司的数目占保险公司总额的比重越大，在一定意义上该保险市场的开放程度就越高，反之则开放程度越低。那么，中国营销员可以接受的市场开放度有多大呢（见表3）？

表3 寿险市场开放程度（%）

外资公司比重	营销员比重
0	7.5
1~10	23.0
10~20	27.3
20~30	26.0
30~40	7.2
40~50	7.8
50以上	1.2
合计	100.0

从调查结果来看，53.3%的人认为外资公司可以占到中国市场保险公司总数的10~30%。可见，寿险营销员设想的开放程度还是相当高的。但我们也看到，有7.5%的人根本拒绝外资公司进入中国市场。综合起来看，营销员虽然认同并接受市场的对外开放，但大多数人仍希望中资公司在数量上占绝对优势，体现了他们朴素的民族情感。实际上，中外保险公司的竞争绝不单纯在数量的多寡，而在于技术力量、营销策略及市场灵敏度等软件。

保险市场的开放是有地区先后次序的，73.9%的营销员认为上海应是先开放的城市，其他的依次为深圳、广州、北京、武汉及其他地区。这一顺序基本与地区的经济开放程度和金融发达程度一致，并与目前保险市场的开放次序大致吻合。

四、营销员期望寿险市场的开放 有利于寿险业和自身的发展

开放保险市场，引入外国公司，究竟是否有利于我国保险业发展呢？53.3%的营销员认为现在很难判断开放的后果，28.1%的人认为允许外资公司在华营业利大于弊，其余18.6%的人认为开放弊大于利（见表4）。由此可见，多数业务员对外资公司没有充足的信心，不知中国保险业将会面临什么样的局面。

优先进入中国市场的外国公司一般都具有雄厚的实力和丰富的经验，他们将对我国保险业产生哪些影响呢？大部分营销员预期外资公司的引入能促进国内寿险产品的开发，提高国内保险人的经营管理水平。他们认为外资公司可以凭借其技术力量和丰厚的市场经验，开发适合中国消费者的寿险产品，

从而带动整个市场产品的多样化。由于寿险营销在中国还处在摸索阶段,各种管理制度不健全,所以业务员希望外资公司能带来成熟的可行的管理方式和办法,使中国营销体制尽早步入正轨。另外,营销员认为市场的开放无疑会导致保险费率的降低和就业机会的扩展。

表4 外国公司对中国寿险市场的影响 (%)

	营销员比重
促进国内寿险产品开发	66.4
提高国内寿险公司的经营管理	62.9
促进国内寿险技术的提高	55.7
提高从业人员素质	37.1
降低保险费率	25.5
提供新的就业机会	19.7
其他	1.2

说明:本问题的回答方式为多项选择,所以各项相加不等于100%。

作为中国最早的一批寿险营销员,他们熟悉营销机制,拥有丰富的营销经验和一定的客户群,因此他们必然是外资公司开业后的理想目标雇员。外资公司的进入将会给营销员的工作带来不小的影响,41.7%的业务员认为会促进竞争,有利于自身素质的提高,对长远发展有好处;29.9%的人认为外资公司开业后,势必推出竞争力强的产品,增加新的营销员,从而使业务员之间的竞争越来越激烈,业务愈加难做;27.0%的人认为外资公司的引入为自己提供了学习先进经验的机会,有利于个人发展。由此可以推断,多数营销员认为引入外资公司能促进国内市场的开发,从而有益于个体的发展。

五、营销员对外资公司的评价普遍偏低

我们知道,所有在华设立代表处的外国公司及所有想在中国开业的公司都程度不同地投资于保险教育(如在有关高校设立奖教奖学基金、资助科研项目、培养保险精算和高级管理人才等),为中国社会保障制度改革出谋划策等。基于此,我们预期营销员对外资公司的评价不会太低。然而,结果截然相反。42.6%的营销员认为外资公司“醉翁之意不在酒”,之所以在中国大量投资,纯粹是看中中国寿险市场的巨大潜力,想赚中国人的钱;只有12.2%的人了解外资公司在保险教育、社会保险改革等方面的作为,认为其形象不错;其他45.2%的人声明对外资公司不了解。造成这种状况的原因一是由于外资公司的投资和宣传定位远离营销员,一是因为营销员

对外资公司并不关注。在问卷中,我们列出了日本东京海上火灾保险株式会社、英国保诚、美国林肯国民、美国友邦、英国塞奇威克等五家外国公司,请受调查者选出在中国已开业的公司。结果79.4%的人选了友邦公司,32.2%的人选了日本东京海上公司,1.5%的人选择塞奇威克公司,其他2家公司都有不同的中选率(见表5)。实际上,在列出的公司中只有友邦、日本东京海上公司已开业。美国友邦由于是第一家获准在华开业的外资公司,其知名度较高,其他的公司则知者甚少。

表5 外资公司在营销员心目中的形象 (%)

	营销员比重
纯粹想赚中国人的钱	42.6
投资教育,形象良好	5.5
关心社会保险改革,公益形象好	6.7
不了解	45.2
合计	100.0

营销员对外资公司的不了解直接决定着其对外资公司的选择。当被问到“若有外资公司在您所在地开业,您会不会去尝试”时,只有9%的人表示自己会毫不犹豫地去,他们大部分人具有较高的文化背景,突出的业绩以及一定的外语基础,37.4%的人明确表示坚决不去外资公司,他们大部分人学历较低,年龄偏大,尤其以年龄大的女性居多。其他53.6%的人表示看情况而定。营销员普遍认为外资公司“门槛”较高,管理又严格,如果自己的条件不适合,还不如抱守中资公司。反之,我们会发现外资公司首先吸引的必定是综合素质较高的优秀业务员。

中国寿险市场开放的大门已慢慢开启,多数营销员已能客观理智地看待外资公司的进入,他们能够接受寿险市场较高的开放程度,但对外资公司将给中国寿险业及其自身带来的影响还不能把握。他们期望中国人寿保险业在外来竞争压力的推动下能获得长足发展。同时,他们也意识到要想在未来的寿险营销市场上立足必须有充足的知识,为此已有为数不少的营销员开始储备竞争优势,如参加英语、金融、保险、营销等专业的业余学习等。我们期望中国寿险业和所有的寿险营销员在不远的明天能迅速成长和成熟起来,我们也期望那些已在华开业或即将开业的外资公司真正为中国带来先进的技术和经验,从而促进中国寿险业的发展。

(作者单位:外交学院 武汉大学经济学院)
(责任编辑:向运华)