

日本市场的人寿保险营销体系

---系列 4: 1980 年代中期 - 法规松绑的时代---

在 1985 年广场协议后, 日本经济由于日元的快速升值而陷入衰退。政府采取了一系列的财政和货币宽松政策, 刺激国内市场的增长、即鼓励家庭消费, 并刺激企业通过债券进行更多的投资。作为这些政策的一部分, 利率逐步放开。同时, 从 80 年代中期, 由于金融和资本市场放松管制的原因, 房地产和证券投资特别是股市显著活跃, 日本经济进入了所谓的泡沫经济时期。

为了应对这些变化的商业环境, 1986 年 10 月, 经监管部门批准, 一个革命性的新保险产品, 变额保险, 其保单的价值与保险公司的投资业绩挂钩, 引入日本市场。此外, 趸交两全保险由于其预定利率设定相对较高也广受欢迎。然而, 从那时起, 保险公司的竞争不仅来自同一个行业, 而且来自其他金融机构。这意味着, 从事销售保险业务时需要全面的金融知识。

事实上, 行业协会和寿险公司已经在着手提高销售代理人的金融知识。例如, 1986 年, 变额保险产品经批准上市后不久, 日本人寿保险协会(以下简称为协会)就推出了与保险销售业务相关的资格考试系统。两年后, 协会开始了财务顾问资格认证考试。1992 年, 协会又实行了另外两个资格认证考试, 分别是人寿保险顾问(LC)和高级人寿保险顾问(SLC)。大约一年后, 人寿保险综合顾问(TLC)资格认证考试开始实行。

另一方面, 保险公司利用社会媒体通过广告宣传保险销售代理人, 尤其是女性的保险销售代理人。这期间保险销售代理人的广告, 大多注重对女性保险销售代理人知书达礼且富有活力的形象宣传。所有这些努力取得了一定程度的成效。在泡沫经济期间, 销售代理人流失率得到改善, 已注册的销售代理人和实际工作的销售代理人数量均呈现上升趋势。

然而, 1990 年代初期, 泡沫经济崩溃后, 经济持续萧条, 寿险业受到了严重的打击。新增保单数量和保单总价值, 从 1990 年代中期至 2000 年代中期呈下降趋势, 为了应对经济衰退, 政府进一步推动金融政策宽松和利率自由化。至于保险业, 作为法规宽松政策的重要组成部分, 1995 年改订了保险业法, 并于 1996 年 4 月 1 日起施行。



改订后的保险业法有关人寿保险的要点可以归纳如下: 首先, 允许保险公司各自通过其专业领域的子公司, 交叉参与人寿保险和非寿险业务。其结果是, 1996 年, 有 11 家非寿险公司设立子公司, 进入人寿保险市场。值得注意的是, 这些新参与的保险公司采用的主要销售渠道是代理人渠道。

其次,对保险产品设计和产品定价的限制也已放宽,由审批制改为登记制。这表明,产品的差异化和产品定价作为竞争的一种手段变得可行。第三,允许寿险公司和非寿险公司的子公司进入第三领域,这意味着保险公司业务将更加多元化。因此,保险销售业务对代理人全面掌握金融知识提出了更高的要求。

此外,修订后的保险业法允许保险公司利用保险经纪人来销售保险业务。并且,金融机构,如证券公司、银行允许从事保险销售业务。事实上,对于证券公司的政策松绑是始于1998年12月,而针对银行是在2001年4月至2007年12月这一期间逐步实施的。

随着IT技术的进步,互联网已经成为销售各类保险产品的一个新渠道。通过互联网直销的特殊化人寿保险公司,AXA Direct Life 日本支社和LIFENET 人寿保险公司两家公司分别于2008年4月和5月成立。

在此期间,随着自由化进程的发展,产生了影响保险业信用度的一些重大问题。头号问题是人寿保险公司因经营不善而破产。在1997年至2001年期间,包括在战前就被誉为5大人寿保险公司之一、拥有悠久历史的千代田人寿保险等7家寿险公司因经营不善而破产。虽然这些破产的原因是多方面的,政府为了避免保险公司的破产,也采取了所谓的战后防范破产系统等一切可能的帮助和支持,但作为这一连串破产的损益相关人员,对于投保人的打击是最大的。

另一个问题是,从2005年起,经常发生不正当的赔付,如支付不足和不支付。这个问题在很大程度上归因于保险公司因自由化而出现产品多样化。特别是,修改后的保险业法允许保险公司通过产品定价和产品差异化赢得竞争优势,由保险公司提供的产品已越来越丰富,也越来越复杂。寿险和非寿险行业之间允许交叉进入第三领域,更促进了保险产品的多样化及复杂化。在这种情况下,从业人员的培训教育尤其是销售

人员的培训成为一个亟待解决的问题,然而,保险公司似乎在应对方面已经落后于现实情况。

另一方面,日本经济当时仍处于衰退之中,出生率下降和人口老龄化的问题并没有显著改善,国家公众社保制度,如养老、健康、医疗保健问题一直面临着严峻考验。在这种情况下,近年来商业养老、医疗和护理保险产品的需求急剧增加。

这就意味着,将来消费者的需求会更加多样化,因此,必须全面提高保险销售业务及保险赔付服务的水平。换句话说,尽管受到客户青睐的传统直接销售代理的数量不断减少、而来自个人和组织机构的销售员工数量大大增加、但事实上面对面



的直销方式是最可取的。

但是、随着人寿保险销售渠道日益多样化、通过非传统销售渠道、例如网络销售获取的新保单、显轻微的上升趋势。因此、面对面的直接销售渠道作为保险销售的传统方式、为了满足应消费者的多样化需求和应对其他新兴销售渠道的挑战、必须进行不断的改革变化。

完

※以上,是根据姜英英女士(一桥大学商学博士)的英文版论文,由本财团译成中文。原文献请参照 (http://olis.or.jp/e/report_asia.html)