

银行代理保险经验 材料

篇一：银行代理保险先进材料
建立新型银保合作关系
努力做大做强保险代理业务

****银行**分行**

****分行**按照省行党委的部署，一直坚持把做大做强中间业务作为发展的重中之重，尤其在代理保险业务方面，围绕如何提升银保合作质量、提升网均单产水平、提升我行保险兼业代理业务市场份额等课题，通过建章立制、强化考核、加强营销、业务培训等项措施，确保了我行代理保险业务近年来持续、健康、有序地发展。

07年实现代理保险保费**万元，08年实现**万元，较07年增幅达到**%；09年，已实现代理保险保费**万元，超过去年全年销售水平。截止09年末实现保险手续费收入**万元，完成计划的

% ，实现网均产能万元，手续费收入及计划完成率、网均产能均列全省第一位。

2009年**分行代理保险业务主要采取了以下几项工作措施：

一、分行党委高度重视，激励措施及时有效

今年年初，**分行党委明确提出要大力发展个人中间业务，提高中间业务收入对利润指标贡献度的工作要求，要求全辖把代理保险业务当作加强客户群基础建设和增加中间业务收入的有效途径来抓实抓好。为此，我行多次召集各支行行长和网点主任对保险代理业务发展现状和突破点进行调度分析，要求全辖统一认识，坚定信心，强化产品销售，全面提升网均产能。同时分行个人金融部认

真分析行业和本地银保市场规模的现状，以及我行代理保险业务发展中存在的问题，及时制定和完善管理办法和激励措施。年初我行制定下发了《**分

行《2009年保险专项奖励办法》，分行个金部指定专人负责，加强业务调度，定期公布全辖网点销售业绩，对业绩突出的网点及时提出表扬，对业务发展不力的网点进行专项督导，并及时、准确、全额进行奖励兑现。该举措极大地调动了员工营销积极性，形成全行上下齐动员、你追我赶创佳绩的良好氛围。

二、加强对合作保险公司的管理，建立合作共赢的新型合作关系

针对我行网点资源少、而以往单一保险公司独家经营网点的局面，我行引入竞争机制，坚持与有实力、有资源、市场份额高、服务规范的保险公司进行合作，坚持业绩优先，优胜劣汰。对于连续两个月网均产能低于计划指标的网点，终止该保险公司与网点的合作，由分行重新指派业绩好的保险公司进驻。同时为发挥保险公司协管员的作用，提高保险公司人员的服务意识，我行对保险公司进驻网点人员实行准入退出机制，对所有进驻我行网点的保险公司人

员进行严格的进点资格考试，并统一制作工作牌，要求统一着装，统一挂牌上岗。此举既提高了我行代理保险业务的服务形象，也进一步提高了保险公司驻点人员的业务素质，从而提高了网点前台的销售能力。

为保证保险手续费收入足额、及时到帐，继寿险手续费收入统一由分行结算后，我行又进一步规范了财险手续费的结算环节，改

变了以往由支行结算手续费模式，从而提高了业务运行效率，保障了业务规范发展，也保证了保险手续费及时足额入账。

三、加强机构网点管理，全面提升一线综合营销能力

一直以来，银行人员保险产品知识匮乏、被动营销是制约我行保险业务发展的瓶颈之一，为进一步提高我行一线人员保险专业知识和业务技能水平，提高网点整体产品销售能力，今年以来，我行借助保险公司的先进培训模式和优

秀师资力量，加大了对一线员工的培训力度。自2009年4月份始，我行联合**、**、**等3家保险公司在全辖积极开展保险销售特训营活动，重点提高全员营销理念和销售技巧。在培训内容的安排上，我们既注重基础理论，又注重讲解实务，努力提高业务人员素质，提升我行代理保险产品销量，增加我行中间业务收入，提高我行客户满意度。特训营期间，分行个金部派员全程参与，对培训工作进行组织策划，对培训效果进行后评价，并及时将先进经验在全辖宣传推广。整个特训营实现销售业绩700万元，开口率达70%以上，取得了良好的效果。

同时我行定期请保险公司到网点一线柜台对员工进行产品培训，让员工首先熟悉和了解各种保险产品，制定有针对性的营销策略。在营销中，我行抓住重点产品，对保险公司各类型产品进行对比，确定保险产品发展次序，进行重点营销。我行还及时将各单位的先进经

验推广，让大家互相借鉴经验，引导员工改善营销手段，把销售保险产品作为替客户理财的一种方法，通过对客户的观察了解，针对客户资金的流动特点，有针对性的推荐适合的保险产品。

员工逐渐在选择客户和推荐产品中摸索出了一系列的经验，通过营销手段的改进，有效地促进了我行网均产能的提高。

虽然我行在保险代理业务中取得了一些成绩，但与全省各兄弟行相比还有很大差距。今后，我们将在省行党委的正确领导下，在省行金融机构部的关心、指导下，全行员工的共同努力，把**分行代理保险业务做得更好，争取更大成绩！

****分行**

篇二：浅析银行代理保险业务

浅析银行代理保险业务

银行代理保险业务是指商业银行接受保险公司委托，在保险公司授权范围内，代理保险公司销售保险产品及提供

相关服务，并依法向保险公司收取费用的一种经营活动。该业务是经过国家保监会和银监会联合批准的一项合法银行业经营业务，是银行中间业务产品的一种。

一、银行代理保险业务的发展现状：

目前，欧洲是世界上银行保险发展最快的地区，而法国尤为突出。经过30多年的发展，法国无论在经验、管理、技术还是银行保险的市场成熟度上都处于领先地位。有统计数字表明，1997年银行保险占欧洲寿险市场的22%；在欧洲银行保险寿险市场中，法国占46%。

与国外银行保险相比，我国的银行保险业务仍处于国外80年代以前的初级阶段。除少部分业务外，银行仅仅是简单的兼业代理人，其所代售的产品也是保险公司的代理人可以销售的；还未达到保险公司根据不同的代理单位所面对的不同顾客，设计有针对性的产品，也

就是那种在国外被称为“因人而异”的产品的阶段。另外，由于我国实行严格分业经营的宏观政策，更没有形成银行下设保险公司或保险公司下设银行，同时提供保险和银行的产品模式。目前，国内保险公司和十几家银行签订了保险代理协议，建立了业务合作关系，并取得了一定的成绩。

从各国银行保险业务开展的实际情况可以看出，法国银行保险的成功开展，最主要得益于一些特定保险产品的税收优惠和国家的大力支持。如美国受本国立法的限制，银行保险业务发展比较有限，而法国1988年“资本化契约”的税收优惠政策取消后，其银行保险的增长率便迅速下降了。由此可见，银行保险与各

国的立法、历史或税收因素有很大关系，其发展水平并不平衡，也没有统一的模式可以遵循。对于我国来讲，由于金融市场的秩序还没有完全建立，金融监管的力量和技术也有待加强和提

高，暂时不能取消分业经营的限制，从而决定了银行保险的发展不具备足够的灵活性。

二、银行代理保险业务的效用分析：

银行保险业务之所以经过短短30年就取得了巨大的发展，是因为这种服务机制在最大限度上满足了银行、保险和客户三方面的利益，实现了三赢原则。

（一）银行方面：作为经营特殊商品——货币的企业，银行也必然遵循这样一条经济法则：追求利润最大化；而实现利润最大化的最佳途径就是在收入逐渐增加的同时，成本可以不断降低，银行保险正是为实现这一目标而产生的金融业务工具之一。一方面，银行业具有其他行业无法比拟的分布广泛的营业网点和高科技设备，而银行保险业务是利用银行已有的营业网点及员工开展业务，银行不仅可以大量回收网点成本，提高设备的利用率和员工的工作效率，而且可以获得大量的代理收入。另一方面，通过保险业务的开展，可以扩大并

稳固银行自身的客户群，增强客户忠诚度，从而增加同业存款，增强银行资金实力，提高市场竞争能力。

（二）保险方面：保险业经过数百年的发展，传统的营销手段已经不能给保险公司带来业务上的突飞猛进，必须开拓新的营销渠道，而银行庞大的客户网络无疑成为最好的业务资源。一方面保险公司利用银行网点作为保险销售渠道，较高效率地覆盖市场与客户，可以解决目前保险公司分支机构不足的问题，使保险公司有机会接触数量巨大的潜在客户，因而有可能大幅度地扩大营业规模。另一方面借助银行与客户之间已有的信任关系，保险公司将有效缩短其产品和广大客户之间的距离。银行代收保费或代理销售保险产品也可以避免普通代理人的欺诈行为，提升客户对保险公司的信任度。银行代理网点可把银行储户作为准客户进行主动联系进行保险展业，不需要在社会上随机去找潜在的客户和准客户。这样，保险公司利用

银行的柜台和职员，不仅可以使保险公司降低大量的产品营销成本，还可以减少设立分支机构，避免新机构所需的房屋设备、办公用品支出；同时减少投入于销售人员管理的人力和财力，从而降低经营成本，提高经济效益。

（三）客户方面：客户是保险创新的动力和源泉，更是保险创新的最大赢家。因为在银保合作中，随着银行和保险公司双赢局面的实现，客户也必将得到越来越多的服务。一方面银行和保险公司经营成本的降低、赢利水平的提高，客户获得价格更加低廉的服务。另一方面，银行保险业务这种“一站式”服务模式，可以更好地满足客户对不同金融产品的需要以及对投资增值的关注。保险产品可以帮助客户解决退休金储蓄、住房投资、子女教育投资等多种问题，使客户享受便利快捷的服务。

三、银行代理保险业务潜在的风险：

显然，银行保险业务在最大限度上可以达到银行、保险和客户三者的三赢

原则，但随着银行与保险业务融合的进一步深入，有可能产生一些问题。其中最主要的有三个：

但是，作为一项收益稳定的中间业务品种，银行代理保险业务是银行资本和保险资本相互渗透、相互融合的产物，也是银行业和保险业开辟新市场、提高利润率的重要手段。近年来，银行代理保险业务发展较快，一些银行将其作为增加中间业务收入来源的重要渠道。由于相关各方管理滞后，在代理保险业务快速发展的同时，其风险隐患也开始显现。

一是道德风险。为了片面追求代理业务规模、市场份额和代理收入，代理银行和保险公司在宣传上出现了一些误导现象。有的代理银行将保险产品表述为储蓄产品，有的未按保险条款对重要事项进行如实告知，有的对保险品种的风险提示不够。另一方面是预期收益误导，由于手续费直接按比例返给柜员，许多柜员在客户续存大额存款时都极力

营销保险业务，过分强调保险分红和保障功能，而回避在保障功能不显现的情况下，实际收入要低于同期定期存款和国债收益的事实。同时还有主体关系误导，部分临柜人员向客户宣传时，故意回避银行代理地位等。

二是操作风险。银行代理保险有银行临柜开单与非临柜开单两种形式。临柜开单是银行当即向客户开具保单，完成购买交易后，再由柜员将收到的保费存入保险公司。非临柜开单，是银行柜员向客户出具一张资金暂收的白条，将收到的保费拿到保险公司替客户开具保单，最后用保单来换回客户手中的白条，两种形式客户资金都没有在银行的业务流程中体现出来。部分银行业金融机构员工因不懂保险知识和业务，不明保险规章，在代理保险业务中给自身经营增加了新的风险隐患。部分基层银行业金融机构只想着代理收益的多少，注重中间业务收入指标的完成，对保险营销员的营销行为不闻不问，银行销售出去的

保险违规或出现争执纠纷，银行不仅难辞其咎，而且还要承担一定责任。

三是资金风险。保险公司与代理银行和柜员的关系发生扭曲。保险公司直接将手续费返给银行柜员，一些代理银行对此也是听之任之，使三者之间的关系变得复杂。另外，银保之间保单核对不及时的情况比较普遍，存在着较大资金风险隐患。

还有就是市场风险和腐败风险。不正当竞争影响代理保险业务正常开展，表现在两个方面，一是多头代理，二是手续费偏高。一些保险公司为换取代理业务不惜支付高额手续费，有的代理银行存在隐瞒手续费收入的可能，远远超出保监会的有关规定。少数保险企业出于抢占市场、增加业绩方面的考虑，不断给出更高的手续费或变相提成，甚至出现账外贴补等涉嫌商业贿赂的情况，而个别银行

业金融机构的管理层和员工则收受高额回扣、参加由保险企业组织的境外

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/73520120300011304>