

险企备战来年越来越早 花式营销锁定客户 能否撬动业绩增长

“前段时间刚刚经历了保险产品预定利率切换,国庆假期结束后,我们又进入到备战2025年状态,几乎每天都加班。”某大型险企保险代理人小王感慨道。

进入四季度,保险公司陆续开启备战来年营销活动。中国证券报记者调研了解到,与往年相比,今年的备战来年营销活动开启时间有所提前,部分保险公司分支机构7月份就着手准备,9月份启动备战来年营销活动。10月份以来,有更多保险公司加入营销活动“大战”。在主打产品上,分红型产品成为一大亮点。

作为保险行业一年一度的营销盛会,备战来年营销活动已持续多年,然而这期间销售误导等乱象频发,使得备战来年营销活动饱受争议。近年来,监管部门多次发文引导保险公司科学合理地开展营销活动,业内也有一些淡化备战来年营销活动的声音。业内人士表示,保险行业淡化备战来年营销活动或是大势所趋,应通过创新产品和服务留住客户。

● 本报记者 陈露



视觉中国图片

开启时间有所提前

每天开完早会,小王便忙着打电话邀约客户、拜访客户、为客户做计划书,有时晚上10点多还在回复客户咨询。其所在的保险公司分支机构10月份启动备战来年营销活动,活动期间,工作日每天下午和周末全天都会举行线下产品说明会,为客户讲解产品。“每年四季度是最忙的时候,我最近几个周末都没怎么休息。”小王说。

小王是备战来年营销活动不少保险代理人的缩影。保险备战来年营销活动一般在当年10月份启动,会持续到次年2、3月份,业内素有“开门红,全年红”的说法,有公司备战来年营销活动的业绩能占全年业绩的四成甚至更高。尽管近年来有声音呼吁淡化备战来年营销活动,但在行业惯性和市场竞争压力下,该活动仍是保险公司每年的营销重头戏。

记者调研了解到,部分保险公司分支机构9月份便已启动备战来年营销活动。不过,更多保险公司10月份启动这一活动。

对外经济贸易大学创新与风险管理研究中心副主任龙格认为,保险公司筹备备战来年营销活动需要一段时间,由总公司进行产品上线和节奏安排,随后各分支机构进行产品培训、举行启动大会。各家保险公司备战来年营销活动启动时间略有不同,10月份、11月份是密集启动期。

另一家大型险企保险代理人赵女士告诉记者,其所在公司备战来年营销活动10月中旬启动,预计持续到10月底。该公司是分阶段制定销售计划的,对于11月份是否延续该活动,需要等待公司通知。某中小险企保险代理人表示,其所在公司已于近日举行备战来年营销活动启动会。某大型险企保险代理人李女士向记者透露,其所在公司备战来年营销活动将于11月15日正式启动。

对于部分保险公司提前开启备战来年营销活动的原因,龙格认为,一方面,受保险产品预定利率切换影响,消费者保险需求提前释放,不少保险公司完成了全年业绩,就开始准备营销活动,为明年业绩奠定基础;另一方面,预定利率切换后,所有保险公司都需要上线新产品,一些保险公司便提早开启备战来年营销活动,为推广新产品造势。

分红型产品成亮点

今年下半年,人身险产品预定利率迎来新一轮调降。预定利率切换后,险企备战来年营销活动主推哪些产品?记者调研了解到,除了传统的增额终身寿险、年金险等产品之外,有些保险公司推出系列分红型保险产品。

比如,泰康人寿推出一款泰康惠康人生(优选版)年金保险(分红型),该产品交费期限可选择趸交、3年交、5年交、10年交、15年交、20年交。据该公司保险代理人介绍,这款产品固定利率为2.0%,交费后从第二年起每年可获得额外的分红收益。该产品同时搭配万能账户,客户在备战来年营销活动期间购买,可享受万能账户零手续费优惠。分

险企态度分化

近年来,对于备战来年营销活动这一行业惯例,保险公司态度有所分化。有保险公司表示,将淡化这一营销活动。

业内人士认为,备战来年营销活动的存在有一定必然性。徐昱琛表示,保险备战来年营销活动已成为行业惯例。从客户消费习惯来看,客户在每年底至次年一季度初期往往会有一些闲钱,更容易选择在这一时段配置保险产品。从保险公司考核要求来看,公司往往希望能够尽早完成全年考核任务,这并不是保险行业独有的情况,银行业也有类似做法。

记者调研了解到,在备战来年营销活动期间,保险公司往往会有相应的考核激励机制,保险代理人业绩完成得好,能够拿到更多奖励。此外,在备战来年营

提供综合服务

业内人士表示,未来淡化备战来年营销活动或是大势所趋,保险公司需要探索一条更合规、更可持续的发展之道。

徐昱琛表示,保险公司应规范开展业务。在产品宣传方面,保险业务员应如实全面介绍保险产品的风险和收益,不能夸大、片面、歪曲介绍保险产品。在产品费用方面,保险公司应严格按照监管要求和公司各项费用规定,严格执行报行合一。

而从长期来看,业内人士认为,保险公司应关注常态化经营、销售,通过“保

险+服务”方式为客户提供综合化服务。“保险合同是长期合同,在合同存续期间,保险公司可以与客户有更多互动,比如提供健康管理等增值服务,向客户传递健康生活理念,让客户不仅在出险时想到找保险公司理赔,在平时也能享受到更多保险公司的服务。”徐昱琛说。

“保险与健康、养老相结合或许是未来的一大发展趋势,一些保险公司正在积极探索。”龙格说,近年来,部分保险公司在营销保险产品的时候,也为客户提供更多增值服务。比如,客户购买一定金

额保险产品之后,可以获得健康管理权益、就医绿色通道、高端医疗服务、保险公司旗下养老社区入住资格等。

记者注意到,多家保险公司积极打造“保险+服务”生态圈。中国人寿积极搭建“产品+服务”生态圈。近年来,该公司先后推出一系列产品,在提供医疗费用保障的基础上,通过配套服务进一步提升客户就医体验,为客户提供“保障+服务”生态圈建设。

新华保险表示,要进一步做好“保障+服务”生态圈建设。

“科技型企业涉及战略性新兴产业领域的众多细分行业,天然具有数量大、技术壁垒高、发展不确定性等特点。面对海量客户,银行若继续沿用传统的线下信贷经营模式,势必面临客户找不到、风险看不清的难题。”浦发银行行长谢伟直言。

金秋十月,中国证券报记者前往全国首个科创金融改革试点城市济南,走访多家科创企业。记者调研了解到,科创企业成长的每一步都离不开强大的产业生态和创业生态的支撑,更离不开金融力量的支持。新一轮科技变革对金融服务的多样性、适配性和集成度都提出了更高要求。对此,不少银行正在积极探索科创企业金融服务的新思路、新方法、新模式,从陪伴和助力科创企业成长的角度,构建科创金融朋友圈。

数据库作为信息时代的基石,在信息技术发展浪潮中发挥着重要作用。“作为基础软件,数据库看不见、摸不着,却具有非常高的价值。其应用领域广泛,支撑了企业信息技术(IT)系统运行,数据库一旦出现问题,整个系统就瘫痪了。以银行为例,居民从开立账户到存取款,再到打印征信报告,都离不开数据库的支持。所以在科技金融领域,数据库无疑是一个非常好的赛道。”瀚高基础软件股份有限公司执行总裁丁召华向记者娓娓道来。

科技创新往往需要大量资金投入。业内人士直言:“科技成果转化、产品规模化量产、实现IPO等企业发展的每一个重要节点都需要金融力量挺身而出。能否在关键时刻‘雪中送炭’,往往考验着投资者的眼力和定力。”

曾经,瀚高基础软件股份有限公司面临着投入巨额资金后营收不尽如人意的困境。但各界投资者看中了该公司展现出的巨大发展潜力,认为其有望引领国内数据库行业变革。近年来,该公司不仅获得了投资机构的股权投资,也获得了齐鲁银行、兴业银行、济南农商行等机构的贷款,例如今年济南农商行为其办理了1000万元知识产权质押贷款。

如今的瀚高基础软件股份有限公司已成为国内数据库行业头部企业、国家级专精特新“小巨人”企业。

探查无形资产价值的新手段

谢伟表示,科技型企业涉及战略性新兴产业领域的众多细分行业,银行若继续沿用传统的线下信贷经营模式,势必面临客户找不到、风险看不清的难题。对此,浦发银行坚持数字化战略,对业务流程、风险管理等进行全方位数字化再造,以数字化方式升级科技金融的服务模式。

具体而言,在传统的信贷经营模式中,银行获客往往采用线下“拉网式”营销,存在成本高、服务不精准等问题。对此,浦发银行强化大数据知识图谱等技术应用,创设了面向企业的数字化获客服务平台。该平台具备商机分析、营销跟踪、企业画像查询等多种功能,能有效利用大数据挖掘核心企业的商机线索,进行筛选过滤。对于征信良好、依法合规经营的企业,银行客户经理会第一时间主动上门服务,从而更加精准地定位复杂目标客户的需求。

“浦发银行全面升级对企业科技属性的识别能力,相比看重收入、利润、抵押品等因素的传统信贷思维,更加重视量化评价科技型企业的人才价值、团队价值、股权价值、专利价值。”谢伟表示,该行创新研发差异化科技型企业评价体系,构建集科技型企

业评价于一体的智能化平台“科技雷达”,深度剖析企业科技实力,高效识别潜力企业,了解企业在同行业、同地区中的相对地位,凭借数字化手段探查各阶段科技型企业的无形资产价值,帮助银行信贷人员直观便捷地评估企业的战略价值。

构建科创金融朋友圈

在中信银行行长刘成看来,当前以人工智能、生物技术等为代表的新一轮科技变革深入演进,对金融服务的多样性、适配性和集成度都提出了更高要求。记者调研发现,不少银行正携手科技金融服务合作机构,从陪伴和助力科创企业成长的角度,构建科创金融朋友圈。

“我们搭载了股一贷一债一保一站式综合金融服务体系,依托中信集团金融牌照来为大家提供一个金融小生态。按照集团要求,中信银行与兄弟公司一起打造了为科技型企业全生命周期服务的金融方案。”刘成表示,今年7月,中信银行联手多家投资机构正式启动了中信股权投资联盟生态圈,进一步引导优质资源向科技型企

业集聚。刘成表示,聚焦企业成长过程中的关键时刻,该行把投资银行、交易结算、外汇业务、私人银行优势充分整合,不断通过强化产品供给来满足科技型企业的需求。

据齐鲁银行董事长郑刚刚介绍,该行坚持以开放银行思维,深度融合科技金融生态圈,2023年以来累计为超过500家科技型企业赋能。记者走访时发现,齐鲁银行设立了科创金融中心支行。据介绍,齐鲁银行建立了单独的准入标准,实现对科技型企业分类识别和分层管理;建立单独的审批机制,实施特别授权将审批权下放,建立科技型企业差异化标准。同时,着力打造综合服务平台,构建票据管家、外汇管家、财税管家、上市管家等六大综合服务体系。

浙商银行则成立“科技金融服务生态圈”联盟,联盟成员涵盖园区、律师事务所、券商、创投机构等。浙商银行围绕科技型企业核心需求,持续推进与政府、园区、协会的常态化联系与合作,构建合力赋能的政银生态圈;与担保公司、律师事务所等专业机构实现优势互补,合力解决科技型企业成长过程中遇到的各类专业问题;与私募股权投资机构、政府投资基金等加强联合,发挥投贷联动与资源优势,推进打通债权与股权合作链条。

山东省住房和城乡建设系统与交通银行山东省各级分行签署战略合作协议

山东省住房和城乡建设系统与交通银行山东省各级分行签署战略合作协议

2024年10月23日上午,山东省住房和城乡建设系统与交通银行山东省各级分行以线上线下相结合的方式,在全省同步举行“政银企”战略合作协议签署活动,省住房城乡建设厅有关领导、交通银行山东省分行有关领导出席并致辞,之后在主会场双方代表进行了签约。

本次战略合作协议签署活动采用省级“政银”签约、各市“政银”签约和各市“银企”签约的方式举行。根据协议,双方将围绕协同开展金融服务创新、重大项目协调推进、政策信息交流等方面,深层次合

作,共同推动全省住房城乡建设事业高质量发展。

省住房城乡建设厅有关领导指出,交通银行作为在山东省影响力最大的国有商业银行之一,依托金融科技优势与数据赋能支持,为住建领域各行业提供了强大金融支持。此次签约活动是全面落实有关经济工作会议要求,锚定“走在前、挑大梁”目标的实际行动,必将谱写“政银企”合作、共赢发展的崭新篇章。希望全省住房城乡建设系统与交通银行山东省各级分行在城乡建设绿色发展、建筑业做优做

强、房地产发展新模式、城市更新提质增效等方面,进一步加强合作,携手努力、共谋发展。

交通银行山东省分行有关领导在致辞中感谢全省住房城乡建设系统对交通银行工作的大力支持。他表示,住房城乡建设事业作为实体经济的重要组成部分,关系着亿万民生福祉。交通银行山东省分行作为全省主要的银行服务机构,始终怀着对国家的责任感,展现大行担当,致力于提供高质量的金融服务。下一步,交通银行将以此次签约为契机,与全省住房

城乡建设系统加深战略合作,完善服务体系,增强供给能力,深度融入建设领域,为全省住房城乡建设事业高质量发展贡献更多“交行力量”。

省住房城乡建设厅有关单位负责同志,交通银行山东省分行、济南营业部主要负责同志、分管负责同志,济南市有关部门负责同志,济南市重点企业代表负责同志在主场参加活动。其他市住房城乡建设系统主要负责同志、企业代表负责同志在交通银行各市区分行分会场线上观摩并同步签约。