

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。

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)