

4年少了600万从业者,卖保险不香了吗?

曾几何时,“职场人的尽头是卖保险”的说法广为流行,但一个反差的事实是,数百万的保险从业者正在加速离开。

近日,北京大学汇丰商学院风险管理与保险研究中心和保险行销集团保险咨询研究中心联合发布的《2024中国保险中介市

场生态白皮书》显示,截至2023年末,人身险公司保险营销人员数量为281.34万人,较2019年高峰时期的912万人减少约631万人,降幅达69.2%。

2023年年末的保险人数量,几乎与2013年的290万人持平,保险代理人规模一下回到了

十年前。而真正活跃的保险代理人数量甚至可能更少,在上述白皮书发布会上,北京大学金融学副教授魏岚表示:“如果只算活跃的人力,可能连100万都不到。”

数百万人的从业人员调整背后,保险行业究竟发生了怎样的变化?

职场人曾经的尽头

“其实就是专业能力不达标的代理人出清带来的结果。”谈及保险代理人队伍近年来数百万人的缩减幅度,有着十年从业经验的张辉这样对记者总结道。2014年他入行保险行业,见证了保险行业从人力大爆发到如今精简的全过程。

“那会儿的保险行业对学历、专业基本没有要求。”张辉本人就是以小白身份入行的,他大学学的是机械工程专业,毕业后却卖起了保险。“尤其2015年之后,保险营销员资格考试取消,更是让保险这一行堪称‘无门槛入职’。”

这一现象的背后,是保险行业曾经粗放式的增长方式。对很多保险企业来说,有队伍才有业绩。

2015年,保险行业“人海战术”正式拉开序幕,我国保险营销员数量从2015年的500多万人井喷式增长至2019年的912万人的历史峰值。在大幅增员的背景下,保费收入也翻倍式增长,从2015年的2.4万亿元增长至2019年的4.3万亿元。

但人海战术在推动行业高速发展的同时,也带来了很多问题。首当其冲的是猛烈的人员流动,张辉回忆道,当年与他同期入职公司的有42人,但仅半年后就只剩下他一个了。十年下来,他的同事更换了数百名。

对外经济贸易大学保险学院教授王国军对记者表示,保险行业人海战术的弊端在于,造成了保险代理人团队波动大、整体素质偏低、脱落率高,误导客户现象严重。

这一点也体现在罚单层面。原银保监会数据显示,2017—2019年一季度,保险业监管领域共作出行政处罚决定2847份,处罚机构2127家次,处罚责任人员3105人次,作出警告3982家(人)次,罚没合计4.53亿元。

为什么离开?

人海战术带来行业乱象的背景下,保险行业不可避免地迎来了强监管。

2019年3月12日,原银保监会下发《关于开展保险专业中介机构从业人员执业登记数据清核工作的通知》,要求中介机构从人员清虚、隶属归位、信息补全、加强维护四方面进行自查和整顿。以此为起点,监管部门不断加大对保险各细分领域的改革力度,特别是整治和处罚力度。

与保险代理人的流动相对应,保险行业分支机构裁撤也大刀阔斧。金融监管总局数据显示,从2020年至2023年,退出市场的保险公司分支机构分别为971家、2197家、2966家、2060家。最新数据显示,据不完全统计,2024年1月1日至8月10日,已有超千家保险公司分支机构退出。这意味着,从2020年至今,短短的4年半时间内,已有超9000家保险机构被裁撤。

事实上,监管收紧只是保险代理人出清的一个原因,“更多的人离开是被过低的收入逼走的”。见了太多保险人来来往往,张辉表示很多人是迫于业绩带来的薪资压力而离开行业。

“没有五险一金,没有无责底薪,公司环境不适应,生存压力太大了。”入职不足半年就选择离开的保险代理人李玲,在社交媒体上分享自己的

保险“不好卖”了?

更重要的是,在多劳多得的逻辑下,把保险“卖好”却并不容易。

卖保险其实是一门技术活。保险产品体系繁杂,条款细节也非常烦琐,一份保险合同动辄几十页,需要代理人对体系完全了解才能更全面地向客户介绍,并推荐符合客户自身情况的产品、配置方案。

“更难的是要与客户建立信任连接,在这个过程中,受挫与承压是常态,很多人‘拉不下脸’。”张辉表示。

王国军直言,与行业早期粗放发展对应,大部分代理人能力和知识无法支撑起非常专业化的保险销售实务,从而满足不了其基本收入需要。

行业的快速发展,在逼退一些专业能力不够的代理人,因为保险其实越来越“不好卖”了。

尤其是随着互联网的发展,保险行业曾经的“信息不对称”被打破了。在张辉看来,客户在成长,从曾经的“70后”变成了“80后”“90后”乃至“00后”,新一代的客户对保险的认知在加深,仅是单向度的输出式介绍很难打动他们,这也逼着代理人越来越专业。

这也成为李玲在推销保险的过程中面临的麻烦。她发现给客户推荐产品之后,客户会通过网络渠道了解产品的更多信息,做决定也更为审

慎,作为新人的自己很难招架。

更重要的是,随着保险行业走上降息之路,预定利率正一路走低。

张辉清楚地记得,自己入行时的预定利率为4.025%。2019年后,预定利率进入下行通道,先是预定利率上限从4.025%被下调到了3.5%;而到了2023年7月,预定利率大于3.0%的寿险保险产品均已下架,预定利率上限由3.5%降至3.0%。

“预定利率可以简单理解为保险公司承诺以年复利的方式给到客户的回报率。预定利率下降的影响很大,这意味着同样的养老保险产品,未来领的钱会少很多。”张辉解释。

若以年金险、增额终身寿险的复利增值视角下,时间越久,收益差额越大。张辉算了一笔账,100万元本金的情况下,预定利率3.5%和3.0%的保单10年后现金价值相差近6.7万元,30年相差近38万元。

事实上,随着大环境的变化,保险产品的预定利率还在持续下降。

进入今年,预定利率更迎来了重磅调整:根据监管规定,自2024年9月1日起,新备案的普通型保险产品预定利率上限为2.5%。

“这对一些保险产品的销售是有挑战的。”张辉补充道。

“代理人营销体制也因此备受诟病,甚至严重影响了保险行业的形象。”王国军强调。

张辉对这一点感受颇深。家里有些亲戚连必买的车险都不愿意找自己买,有的朋友也因为怕被自己推销保险几年才跟自己聊一次。

“信任危机其实是保险从业者的无奈。因为早期一些保险代理人会以开单为目的从亲戚朋友‘下手’推销保险,而这些保单可能不是从投保人的实际需求考虑的,这也造成了行业早期一些虚假宣传、从业人员素质不足的刻板印象。”张辉感叹。

告别人海战术,保险公司又该靠什么破局?

记者注意到,不少险企将优化队伍结构作为抓手,以提升人均产能和佣金,以此来寻求更高的发展质效。

在实际中,保险公司更注重高端经理人的培养。比如中国人寿启动的“种子计划”;平安人寿推出平安MVP品牌;太保寿险推出的“长航行动”针对代理人队伍提出“三化五最”职业营销转型;新华保险推出全生命周期规划师培训计划……这些新型营销模式的核心,在于培养素质更高、形象更好、专业性更强的新一代保险从业者。

2024年3月,保险行业协会研究起草了《保险销售从业人员销售能力资质等级标准(人身保险方向)(征求意见稿)》,对代理人实施分级管理,并提高了保险相关从业人员的门槛。

其中,保险代理人将分为四级,最高级“一级”的具体要求是:“具备全面的金融专业知识,

精通各项专业技能,能组织团队培训和销售管理,能分析评估客户财富管理需求,提供财富咨询服务,绩效水平优秀。”

在张辉看来,新一代的保险代理人不仅仅是卖保险那样简单,更重要的是通过保单结构设计来体现自己的专业能力。需要通过保险方式解决用户核心的财富管理、家族传承或者风险规避问题,这不仅要学习基本的保险知识,更涉及相关法律、财务规划、金融工具的配置组合。

“少量的‘良币’开始驱逐大量的‘劣币’,这让行业有了更高质量的发展。”王国军如此评价。

以2024年上半年上市险企中人数降幅最大的新华保险为例,今年上半年,该公司个险代理人规模人力为13.9万人,较去年末下降10%。但公司在人均产能上有了增长,公司月均绩优率为12.5%,同比提升2.3个百分点;月均人均综合产能1.04万元,同比增长28.3%。

高质量发展的基调下,保险代理人的“大减员”还将持续多久?一个积极信号是,进入2024年后,头部险企的保险代理人数量正在回归平稳。

2024年上半年,A股上市险企代理人数量减少有了明显的减缓。截至2024年6月末,中国人寿、平安人寿、太平人寿、太保寿险、新华保险、人保寿险六大上市寿险公司代理人数量合计160.06万人。与2023年末相比,半年缩减5.79万人;再往前看,2022年末至2023年末一年间,上述六大上市险企保险代理人减少38万人。

北京工商大学中国保险研究院副秘书长宋占军告诉记者,随着保险行业的稳健增长和前期代理人队伍出清,未来个险代理人将持续向绩优代理人发展,提升专业化、职业化能力,保险公司也将加大代理人队伍的培训和留存管理。

而保险行业的流动与变化或许仍然没有结束。王国军认为,代理人数量下滑的拐点尚未到来,大进大出的“围城”格局还会维持很长一段时间才会趋于稳定。“目前的280万人还是有点多,需要进一步淘洗,最后留下的才是保险业最需要的。”

“良币”驱逐“劣币”

据《中国新闻周刊》作者:于盛梅

