

INSURANCE

 世纪保险系列教材

总主编/张洪涛

银行保险

Bank Insurance

主 编/张洪涛 苗 力

副主编/方 军 徐尉峰

21 世纪保险系列教材

总主编 张洪涛

银行保险

主 编· 张洪涛 苗 力

副主编 方 军 徐尉峰

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

银行保险/张洪涛,苗力主编.
北京:中国人民大学出版社,2005
(21世纪保险系列教材/张洪涛主编)
ISBN 7-300-06409-4

- I. 银…
II. ①张… ②苗…
III. 银行-保险业务-高等学校-教材
IV. F830.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 024749 号

21 世纪保险系列教材

总主编 张洪涛

银行保险

主 编 张洪涛 苗 力

副主编 方 军 徐尉峰

出版发行 中国人民大学出版社
社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080
电 话 010-62511242(总编室) 010-62511239(出版部)
010-82501766(邮购部) 010-62514148(门市部)
010-62515195(发行公司) 010-62515275(盗版举报)
网 址 <http://www.crup.com.cn>
<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)
经 销 新华书店
印 刷 北京雅艺彩印有限公司
开 本 720×965 毫米 1/16 版 次 2005 年 7 月第 1 版
印 张 16.75 印 次 2005 年 7 月第 1 次印刷
字 数 299 000 定 价 20.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

21 世纪

保险系列教材

前 言

进入 21 世纪以来，中国寿险业中一个新业务系列——银行保险（bancassurance）异军突起。短短 3 年的时间，银行保险的全国保费收入由 2000 年的 7.2 亿元，占人身险总保费的 0.7%，迅猛提升到 2003 年的保费收入 765 亿元，占人身险总保费的 25.4%，所有业内人士都将目光投向这个蓬勃发展的崭新领域。

事实上，从全球寿险业的视角审视银行保险，它已不是一个新生儿。在欧洲，自 1990 年银行保险获得巨大发展至今，法国、意大利、西班牙、葡萄牙银行保险业务规模已占人寿保险总保费规模的 70% 以上，2000 年底，保单数量占欧洲寿险市场的 50% 左右；东南亚的新加坡和中国香港，银行保险业务同样让人刮目相看，2002 年银行保险保费收入占人寿保险总保费规模的 20% 以上；北美、日本、韩国、印度以及南美洲银行保险也开始呈现快速发展的趋势。

从总体上来说，银行保险是国际经济一体化、金融一体化的必然产物，是一个全新的业务模式，它产生的背景、业务特点、运营模式等各个方面，与传统的寿险个人营销、团险等有很大的不同。金融创新和

IT 技术的变革更推动了银行保险业的快速发展，并使之成为寿险业乃至整个金融业的一个重要发展方向。

国外银行保险虽然发展仅有十几年，但相关的著述及研究报告已经相当多了。我国银行保险的理论研究只能算刚刚起步。本书作者根据多年工作的积累，并参考国外一些较权威的、前沿性的最新资料，结合我国银行保险自身的发展特点，以及我国银行保险近几年业务发展的实践经验，从银行保险的起源、运营模式到银行保险的产品、渠道管理、人员管理、培训管理等各个方面，力求较系统地向读者展现银行保险的全貌，启发读者对问题的进一步思考和探讨。

本书各章初稿编写分工如下：苗力，第 1、2、7、9 章；徐尉峰，第 4、5、6 章；方军，第 3、8、10 章。

全书由张洪涛教授、苗力负责大纲的构思、制定及编写的组织工作，由张洪涛教授总纂、审稿并定稿。国发资本市场研究中心的王佳、张美玲、胡岚，中国人民大学财政金融学院博士研究生徐徐等参与了本书的统稿、修改工作。正是他们的辛勤工作才保证了本书的编写得以顺利完成。

本书在编写过程中，自始至终得到了中国人民大学财政金融学院保险学系、国发资本市场研究中心、泰康人寿保险股份有限公司、中国人民大学出版社的大力支持，在此深表感谢。

银行保险最发达的欧洲无论是经济、人文、法律环境还是其金融（保险）发展史，与我国相比差别均较大，而国内银行保险的实践时间毕竟很短，许多东西都处在探索阶段，因此本书理论性概述的内容，适合大专院校相关专业的学生阅读参考。如果以后有再版的机会，一定会使我国银行保险实践方面的内容更加充实。

编者

21 世纪

保险系列教材

目 录

第 1 章 银行保险发展概述	(1)
1.1 银行保险的起源与发展	(2)
1.2 银行保险的内涵及特征	(8)
1.3 银行保险的地位及未来.....	(10)
1.4 欧美银行保险的发展状况.....	(11)
1.5 中国银行保险的发展状况.....	(20)
第 2 章 银行保险的运营模式	(48)
2.1 行业的进入方式.....	(49)
2.2 组织架构.....	(52)
2.3 主要销售模式.....	(55)
2.4 IT 系统	(56)
2.5 中国银保合作运营模式探索.....	(59)
第 3 章 银行保险产品	(61)
3.1 银行保险的产品种类.....	(62)
3.2 国内银行保险产品概览.....	(66)

3.3	银行保险的产品开发	(79)
3.4	产品包装	(84)
第4章	银行保险的渠道管理	(90)
4.1	渠道的分类	(91)
4.2	分渠道管理	(91)
4.3	文化冲突	(97)
第5章	银行保险的人员管理	(104)
5.1	银行保险的管理架构	(105)
5.2	银行保险的销售队伍	(107)
5.3	销售队伍的管理	(110)
第6章	薪酬制度和激励机制	(122)
6.1	薪酬设计的原则及目的	(123)
6.2	保险公司销售人员的报酬和激励	(124)
6.3	银行雇员的报酬和激励	(126)
第7章	银行保险的培训	(128)
7.1	保险公司销售人员的培训	(129)
7.2	银行雇员的培训	(131)
7.3	银行保险渠道管理和销售技巧	(132)
7.4	客户服务支持	(152)
第8章	银行保险的行政管理	(154)
8.1	核保	(155)
8.2	保全服务	(161)
8.3	理赔	(168)
8.4	客户服务	(175)
第9章	银保合作业务介绍	(185)
9.1	代理保险业务	(186)
9.2	代收代付业务	(189)
9.3	代理资金结算业务	(190)
9.4	协议存款业务	(191)
9.5	保单质押贷款业务	(191)
第10章	银行保险成功的要素分析	(215)
10.1	确定合适的战略计划	(216)
10.2	选择合适的合作伙伴	(218)

10.3	确定合作协议	(219)
10.4	确定产品策略	(219)
10.5	利用最适用的销售渠道	(220)
10.6	销售队伍	(220)
10.7	培训和招聘	(221)
10.8	报酬和激励机制	(221)
10.9	高质量的电脑系统	(222)
	参考文献	(252)

银行保险发展概述

本章预习

当前，银行保险在人身保险业务发展中的地位日益重要，业务占比逐年上升，与个人营销、团体直销并列成为人身保险市场中的三大销售渠道。银行保险与其他销售渠道的销售方式有所不同，决定了银行保险的理论实务操作有其自身的特点和规律。本章从介绍银行保险的起源入手，阐述了银行保险的基本概念及特征，欧美银行保险的发展状况，以及中国银行保险的发展状况等。

本章主要内容

- 银行保险的起源；
- 银行保险的内涵及特征；
- 银行保险的地位及未来；
- 欧美银行保险的发展状况；

- 中国银行保险的发展状况。

1.1 银行保险的起源与发展

1.1.1 银行保险的概念

所谓银行保险，就是由银行、邮政、基金组织以及其他金融机构与保险公司合作，通过共同的销售渠道向它们的客户提供其产品和服务。现在“银行保险”的含义更加宽泛，已进一步延伸到保险和证券，保险和连锁超市，保险和网络等。

对银行而言，该业务属于银行的中间业务，是银行借助良好的信用形象，代替保险公司办理保险业务，从中获取手续费的一种特殊服务。对于保险公司而言，这种业务是保险营销业务，属于保险营销中推销环节的一种业务。银行保险的业务范围是通过银行柜面或理财中心销售保险，或以各类银行卡业务或银行消费信贷业务等作为销售载体的业务，或以银行提供的客户资料为销售目标的邮购、电话销售和互联网销售业务。

1.1.2 银行保险的起源

尽管银行保险（bancassurance）这一术语只是在近年来才引起社会的普遍关注，但实际上，银行业和保险业的相互合作已经有悠久的历史。例如，西班牙的 Caixa of Barcelona、比利时的 CGER 以及法国的 CNP，这些公司在 19 世纪就已经全面提供银行与保险服务。但是银行保险的真正出现是从 20 世纪 80 年代开始的。在欧洲金融、税收和立法产生巨大变化的背景下，西方国家金融领域出现了一个新单词 bancassurance，即银行保险，银行保险便从此诞生。

欧洲是银行保险的发源地，也是迄今为止银行保险最为发达的地方。实际上，通过银行营业网点销售保险产品是荷兰人首创的，但在法国得到了发展。因此，众所周知的是银行保险的模式最早起源于法国。

通过银行的网点销售保险产品的模式始于法国，在 1973 年法国已有两家保险机构在保险营销的方式上进行了重大改革，开始运用自己的银行（母公司）的网点销售保险产品。一家是法国农业信贷银行和农业保险互助会合资成立的保险公司“Soravie”，另一家是法国巴黎巴银行（Paribas）下属的一家银行保险公司。但一般认为，银行保险的真正出现，是在 20 世纪 80 年代，欧洲是银行保险的发源地，之后，银行保险便迅速发展起来了。

1.1.3 银行保险产生的理由

1. 银行进入银行保险的原因

(1) 银行间激烈竞争的结果。银行间的竞争不断加剧，使得银行存贷利率差异逐渐缩小，管理和销售成本逐渐增加，传统银行业务利润率不断下降，新的产品有助于增强银行的生产力和盈利能力。

新的产品可以从以下几个方面给银行带来利益：

- 1) 以佣金和（或）利润的方式增加收入（取决于双方的合作关系）。
- 2) 提高银行固定成本的效率，因为这些成本可以分摊到保险上。
- 3) 提高银行员工的生产效率，因为这些员工现在有机会为客户提供更多的服务。

(2) 宏观政策的调整。一些欧洲国家对有关银行和保险的法律做了修改。尽管各国法律的变化情况不同，但全欧洲存在着一种朝“万能银行”方向发展的趋势，过去的各种限制不复存在。银行现在可以在更多的领域从事经营，包括保险领域。保险公司和银行不仅在各自的保险业内和银行业内竞争，而且还在更广泛的多种服务市场上竞争。

(3) 使巨大的销售网络获得盈利。随着竞争的不断加剧，包括银行和邮局在内的金融机构都在通过增设网点的方式吸引周围的客户。维持这些数量不断增长的分支机构必然需要更多的管理费用，而它的来源，或是依靠新客户，或是依赖新产品的开发，以使巨大的销售网络获得盈利。在法国，平均每 800 人就拥有一个销售保险产品的网点。而保险销售带来的收益是许多银行能够维持其他业务的经营的重要保证。保险业务的利润占银行全部纯利润的比例不断扩大，目前为 10%~15%。同样，对于国有的邮局系统，往往通过金融产品的盈利弥补传统的信函邮递业务的亏损。

(4) 客户的投资偏好的变化。消费者的投资偏好在发生改变，对于中长期投资，消费者更喜好保险产品和相互基金，因为这能够给他们带来比传统投资和储蓄账户更高的投资收益率。投资偏好的这种变化使得银行个人储蓄存款减少，而储蓄是银行的核心利润来源。因此银行希望通过进入保险业弥补这些损失。银行服务和保险产品的结合能够为客户提供比传统的单纯银行服务或单纯的保险产品更完善的服务。另外，为了促进个人保障或退休金计划的发展，人寿保险常常可以获得优惠的税收待遇，这种优惠待遇使保险产品对客户更有吸引力，银行也看到了销售这种产品的获利机会。

(5) 保持客户群体的稳定。在很大程度上，客户不止在一个银行有账户，因此，银行强烈需要增强客户的忠诚度。客户关系管理已经成为一个关键的战略。

为建立和保持客户关系，银行和保险正在形成伙伴关系，来给它们的客户提供更广泛的银行和保险产品。如果客户从一个机构购买产品的数量增加了，那么他转向竞争者的机会就减少了。美国银行家协会的 M. P ezzulo 对客户流失率的统计如下：

账户种类	流失概率 (%)
现金账户	1~1
储蓄账户	2~1
现金和储蓄账户	10~1
现金、储蓄账户以及贷款	18~1
现金、储蓄账户和其他金融服务	100~1

(6) 一体化服务的概念。这一战略与稳定客户群体的做法是一脉相承的，目的都在于力求满足客户对不同金融产品的需要以及对投资增值的关注。实际上，客户经常会接受一种投资建议，而不关心得到的是银行产品还是保险产品。因此，无论是退休金储蓄、住房投资、子女的教育还是金融市场的投资，客户总希望在一家金融机构得到满意的答案。否则，该客户更换金融机构的可能性是存在的。

(7) 防止资金的流失。20 世纪 80 年代的法国，由于税收政策的优惠以及寿险产品的高收益率，寿险市场获得了长足发展。为了避免金融机构的资金流向保险公司，他们采取了两种方式：一是与保险公司签订分销协议并参与资金的管理；二是成立自己的保险公司，保证资金保留在集团内部。

(8) 人力资源管理。在银行业重组或生产率提高的进程中，许多银行都面临着人员过剩的问题。将这一部分人员转到与保险业务相关的部门，是防止人才流失的有效方法。另外，现有的银行分支机构和银行员工也可以得到比以前更有效的利用。

(9) 寿险产品与银行产品的相近性。选择在银行网络销售寿险产品，主要原因在于寿险产品与银行产品具有相近的特性。它使银行的业务人员能够在短时间内掌握保险产品的特点并开展销售，也可以使银行将保险产品带入全面的金融服务之中，并且在开展业务中有效地运用税收优惠、最低收益保证或发放养老金等手段。由于在寿险业务中出现了运用纯银行手段的“多载体”的合同，两种产品之间的相近特性日趋明显。在“多载体”合同中，由客户自行判断和选择保费的投资渠道，并且承担投资风险，这便是一个很好的例证。

(10) 使用金融机构掌握的客户资料。金融机构所掌握的客户职业、家庭、

收入等资料是开展新业务的有力保证。这些资料对于保险公司为金融网络设计保险产品显得十分珍贵。在对整个客户群体的资料进行分析并确定营销目标之后，电话或邮件宣传的费用即可降低。银行一般与它们的客户有着长期的关系，在加深这种关系方面，银行有着很成熟的技巧，比如销售储蓄基金或税收咨询等附加服务。寿险经营也需要发展与它们的客户间的长期关系。这种相同的技巧使得银行和保险的合作有了技术基础。

(11) 人口增长率大幅下降带来的机遇。在最近的几十年中，一些西方工业国家的人口增长率大幅下降。出生率的下降伴随着生存年龄的增加，这对未来人口的年龄结构产生了重大影响。结果使公共养老金体系压力增大，同时对于补充养老金或长期投资品种的需求增加。银行看到了这种机会。

(12) 银行 ATM 机和电脑信息系统提供的便利。银行保险不仅可以利用银行广泛的分支机构网络，而且可以利用银行自动提款机 (ATM) 进行客户服务。客户可以通过银行保险提供的 ATM 卡获得其所需要的有关保单现金价值、费率、保单状态、缴费时间、贷款余额、退保价值等方面的信息。这种客户服务渠道很容易得到扩展，客户通过自己的个人电脑就可以获得个人银行账户和寿险保单的信息。客户还可以通过互联网查询到自己的银行账户和保单信息。

2. 银行保险对保险公司的好处

面对银行保险这一新的竞争方式，保险公司有两种选择，或是顺应潮流，积极配合；或是拒绝接受，顽强抵抗。然而对于寿险业务来讲，采取第二种做法就意味着被市场所淘汰。数字是最有说服力的，在欧洲，46%的银行成立了自己的保险公司，23%的银行与保险公司成立了合资企业，另外 31%的银行也全部与银行签订了分销协议。在银行获得了保险技术的前提下，应遵守偿付能力的要求，并且对保险合同（有的期限相当长）做出最低收益率的承诺。银行在成立保险公司之前，应该清楚地意识到保险业务是存在风险的，分销保险时风险的载体是保险公司，而自营保险业务的话，风险的载体就是银行自身。

毋庸置疑，银行保险这种分销模式对保险公司来说也是具有多方面利益的。

(1) 银行保险给保险公司带来了新的业务资源。一方面，银行的客户可能是保险公司的“处女地”，能够形成保险公司新业务的来源。一是地域上的新客户，在某些地域，银行客户存在的地域里，保险公司可能到达不了那些地方；二是不同人口特征的新客户，银行客户可能是与保险公司的客户群完全不同的一类团体（年龄、性别、购买习惯等），例如，保险公司的客户可能主要集中在高收入阶层上，通过银行保险可以使保险公司达到中低收入的人群中。另一方面，银行保险使许多以前不可行的产品成为现实的产品。银行保险经营的规模经济运作使得保

险人能够提供通过保险人原有渠道不可行的产品。例如，在原有渠道发生的销售费用有可能迫使一种产品的保费没有竞争力，故这种产品不被销售。通过银行保险降低销售成本，就可能使这种产品成为可行的产品。

(2) 降低分销成本。保险公司某些产品由于现有销售渠道成本过高而使价格失去竞争力，从而停止销售。而通过银行保险的销售渠道可以使成本降下来，从而使得这些产品的销售成为可能。而且它不必去管理销售人员（酬劳、培训或人员流动等）。当然，保险公司需要和金融机构进行艰苦的谈判，才能获得满意的成本节省。通常，通过银行保险这一方式的分销费用大约为保费的 3%，而传统意义上的代理人销售费用占保费的比重可高达 8.5%（上述比例为平均水平，且不含管理费用）。此外，保险公司进入银行保险还可以在管理成本上产生规模效益，从而提高盈利能力。

3. 客户接受银行保险的理由

在银行保险这一新的分销方式出现的 20 世纪 80 年代，消费者的消费需求，以及他们与供货商之间的关系都发生了深刻的变革。

(1) “消费者主义”一词出现在 80 年代，消费者运动和消费者协会逐步产生，力争得到高质量的产品、更高的市场透明度以及好的服务质量等。面对越来越强大的消费者运动和组织的力量，有时甚至是抵制购买的威胁，供货商的态度也发生了变化。在保险行业，保险合同在投保人和分销金融机构的呼声中变得简单易懂，容易接受。而消费者通过阅读专业报刊，更了解保险业务，有可能对不同产品的收益水平进行比较。

(2) “一次购足”的概念。城市生活使人们花费在交通上的时间越来越长，因此消费者越来越需要尽可能地集中购买（超级市场因此得到发展），减少购买商品和比较不同产品所需的时间。这种首先发生在商品市场的消费模式逐渐占领了服务市场。通过银行保险，可以在同一家金融机构获得所有金融服务，这正好迎合了消费者“一次购足”的心理。为了节省购买者的时间，金融机构也尽量简化产品，缩短柜台介绍和推销的时间。值得注意的是，尽量简化保险产品的需要对保险公司是一个严峻的考验，但实际上，设计简明易懂（消费者和金融机构）的产品，要比设计复杂的产品困难得多。

1.1.4 银行保险是金融业发展的趋势

银行保险是金融业发展的必然趋势。长期以来，世界各国金融行业中的银行、保险公司、基金管理公司以及证券公司等金融机构，严格实行分业经营，这是因为以前的历史条件使混合经营存在很多弊端，并造成了严重后果。各国为了

规避风险，相继出台了一系列法规，用立法的形式，逐渐确立银行、保险、证券分业经营的格局。然而 20 世纪 90 年代以来，随着经济自由化、一体化和市场环境的变化，在西方发达国家，金融领域内部严格分业经营的界限逐渐被打破，金融业务一体化趋势不断加强，特别是银行与保险业之间出现了一种新型关系，由原来的各自发展，转变为相互渗透、相互融合，银行保险的发展成为一种十分普遍的经济现象。

1. 国际经济一体化为银行保险提供了诱因和外部条件

银行保险的产生与发展，充分发挥了银行和保险公司资源共享、优势互补以及利益共享的特点，是金融资源整合的产物，其积极作用是显而易见的。银行和保险公司的联合是必由之路，银行业与保险业从竞争走向合作，是经过充分发育的成熟的金融市场的客观要求，中国保险市场作为世界保险市场的一部分，不可能不顺应世界保险发展的大趋势。在加入世界贸易组织之后，国内银行在面对外资银行冲击的同时，世界银行的保险营销方式也对我国银行产生了巨大影响。国内保险业同样面临外资保险公司的冲击，国际性保险公司在业务发展和销售方式等方面已经对国内保险公司产生了巨大影响。中国保险监督管理委员会以要求规范发展保险兼业代理的产业政策为契机，鼓励发展银行保险业务。因此，我国的银行、邮政机构和保险公司如何把握时机发展银行保险业务是一个值得思考的问题。

2. 金融业的激烈竞争是银行保险发展的内在因素

从发达国家的情况来看，各国国内保险市场已趋饱和，业内竞争已处于极限状态，随着世界各国的利率水平持续走低，保险费率几乎没有再降的空间。另外，由于保险商品的差异性不像其他实物商品那样明显，因此各保险公司虽在产品设计和开发上费尽心机，但收效仍不明显。在这种情况下，保险业的横向扩展表现为金融业务一体化，银行与保险之间的融通趋势日益明显，银行和保险公司之间通过兼并和收购、集中和联合，所发挥的规模经济效应，以规模优势来促使市场份额的不断稳定和扩大，便成为一种必然选择。

3. 国内金融市场的完善促进银行保险的产生和发展

国内在目前分业经营、分业监管的政策下，保险公司和银行都面临着一些问题。一方面，保险公司面临着如何拓宽资金运用渠道，在保证资金安全性、流动性的前提下，提高盈利能力、拓宽销售渠道和降低销售成本等问题；另一方面，国内银行业面临着在传统业务市场饱和、竞争成本加大的情况下，充分利用现有的人力、物力、财力拓宽资金和利润来源渠道以及扩大经营规模，从而提高盈利能力的问题。保险公司和银行不仅在资金方面存在互补关系，而且双方都面临着

客户群的共享，通过业务、资源、信用的整合，双方的合作空间将更加广阔。

在国内，2000年以来最亮丽的一道风景线莫过于银行、邮政、保险、证券之间开展的一系列业务交叉和合作。许多业内人士坦言，“合作”是中国金融业由分业转向混业必须补上的一课。对此，监管部门给予了鼓励和支持。总之，银行业与保险业从竞争走向合作，是发育成熟的金融市场的客观标志，中国金融市场作为国际金融市场的一部分，也必须顺应国际金融业发展的大趋势。

1.2 银行保险的内涵及特征

在20世纪80年代，银行保险只意味着在银行柜台销售人寿保险产品。随着欧洲经济一体化进程的加快与市场竞争的日益激烈，银行保险所包含的内容越来越广泛。银行保险已由当初保险公司的产品流向银行这一单一渠道发展成银行与保险相互交融的双向流动。正是由于银行与保险的相互交融，传统意义上的“银行”、“保险”已经不足以表达这一新兴行业的内涵和特征，不符合时代要求，因此产生了“银行保险”这个新概念。

1.2.1 银行保险的内涵

银行保险通过银行或邮局网络代理销售保险产品的做法，在国际上是一种流行的金融服务。现今，相当一部分发达国家的许多个人寿险都是在银行内办理的。我国推行银行保险业务是近几年的事情，它常常被称为“银保合作”或“银行代理业务”，主要是指保险公司通过银行柜台销售保险产品，即银行作为保险公司的兼业代理人实现保单分销。实际上，银行保险包含更丰富的层次和内涵。它并不仅仅是简单的银行代理业务，真正意义的银行保险应该是一个新领域：银行和保险联合开发以吸取双方的优势，并通过银行进行销售的新型金融产品。

从狭义范围理解，银行保险是指保险公司通过银行和邮政网点、基金组织以及其他金融机构，依靠传统销售渠道和现有客户资源销售保单、代收代付保险费等。其中，保险产品包括寿险、产险、伤害保险、健康保险、养老年金及其他与保险有关的金融产品和服务。目前，国内出现的银行与保险的合作主要是这种形式；即银行作为保险公司的兼业代理人实现保单分销。这只是西方国家盛行的“银行保险”的冰山一角而已，属于狭义的银行保险概念范畴。

除了狭义概念之外，银行保险从广义范围理解，还包括银行、邮政等金融机构通过其保险分公司向自己的客户出售保险产品；银行、邮政等金融机构的保险

分公司向不属于该银行的客户出售保险产品；保险公司向自己的客户出售其下属银行、邮政等金融机构的银行产品、邮政产品等；保险公司下属的银行、邮政等金融机构向不属于保险公司的客户出售银行产品等等。

1.2.2 银行保险的特征

1. 操作简便

银行保险产品一般对核保要求不高。银行保险的购买手续也很简便，客户只要到银行柜台填好投保单、提供银行存折（储蓄卡）账号或转账号码就可以完成投保过程。国外的银行保险可以结合多项金融产品（信用卡、汽车贷款、住房贷款等）搭配销售，且保险费又可通过信用卡或账户定期扣款。可见，明确的扣款机制缩短了收款时间，操作起来十分简便。

2. 险种设计简单

银行保险产品应该属于标准化产品，具备标准化的条款。国外银行保险大多通过直接邮寄投保建议书给持卡人，要求投保人（或持卡人）在短期内做出投保的决定，因此险种的设计形式一般都比较简单。

3. 成本低

与代理人个人营销不同，保险公司通过银行柜台销售保险不需要支付较高的佣金，只需支付少量的手续费即可节省大量的人力、财力和物力。此外，银行保险的销售成本、客户开拓成本和人员培训成本等都比个人保险低得多。所以，银行保险业务必然成为银行、邮政，尤其是保险公司的最重要业务增长点之一。

4. 人性化

购买银行保险有一个非常明显的好处，就是购买更快捷，更安全可靠，比网络销售更有人情味，比直销的范围广，渠道多。客户对银行的信任度很高，他们潜意识中认为通过银行网点所购买的保险有双份保障。可见，银行保险满足了客户“希望与熟人打交道”的购买心理。银行拥有遍布大街小巷的营业网点，只要银行人员足够专业且与客户维持良好的关系，消费者就愿意在各银行、邮政网点购买银行代理的保险，实现自身交易便利性的需要。

5. 双方受益

银行保险产品适合柜台销售，又与银行传统业务相联系，这样不但对银行客户更有吸引力，还可以调动银行开展代理业务的积极性。如果以国外提供客户资源的方式开展，银行通过提供客户资源就可以获得一笔稳定的手续费收入，同时通过银行保险还可以巩固甚至扩大银行本身的客户群和持卡人数量；保险公司则节省客户开拓成本，利用现成的客户资源扩大业务量，提高市场份额。