

保險天王系列 趙慧施



點金
過去十年自由行，未來十年創富行。
融資投資開公司，黃金基金人民幣。
兩地攜手贏明天，上行創富必實現。

創富行

新增保單三成來自內地

成功之路

Sherry回想當年投身保險行業，可說是由一次意外開始。「03年丈夫因傷及十字韌帶需要做手術，當時負責的保險顧問一直聲稱可獲全保，可惜最終只能成功索償手術費中的六成金額。這件事令我與丈夫都覺得，因為缺乏對保險產品的認識，導致許多花錢投保的人根本得不到真正的幫助。因此，我和丈夫決定報讀保險業相關課程，自我增值成為正式的保險顧問，為投保者提供真正有效的服務，實踐助人的理念。」



Sherry與丈夫共同投身保險業界，並以此為終生事業。

Sherry已視保險業為她的終生事業，不論在個人生意、招募以至團隊培訓，事事親力親為，不假手於人，她相信以「身教」作培訓是最好的教材，更對這個行業有着獨特的見解和使命感，喜歡由一張白紙開始培育。「我不會聘請做過保險業的同行，不認識我們團隊的也不會請。我的團隊現時有60人，每一位都是經朋友推薦。」Sherry更重視團隊的專業性和責任感，要求團隊擁有正面的心態、積極的人生觀、樂於助人的態度及清晰的人生計劃藍圖，這才能做到真正的助人自助。

「承諾自己，成就別人，堅守使命，做個有價值的人。」這就是趙慧施貫徹始終的人生格言。



Sherry重視團隊的專業性與責任感

近年來，內地訪客在香港保險市場的份額節節攀升。對此，在保險行內素有天王之稱的營業總監趙慧施(Sherry)認為，香港保險產品費率低、收益高、保障範圍較廣是吸引內地消費者來港購買保險的原因。據她透露，目前團隊的新增保單約有30%來自內地，並偏向購買基金產品。

香港文匯報記者 羅紫韻

據近期香港保險業監理處公布的最新數據，2013年首季香港保險公司向內地發出的新保單保費為28億港元，佔首季個人業務新保單保費的12.5%，比去年同期增長55.5%。其中，內地人士以購買人壽保險和養老保險居多，個人人壽及年金類的新保單保費為16億港元，投連險為12億港元。

為何香港保險產品如此受內地消費者青睞？香港作為金融國際市場，保險產品擁有開放平台，同時受高透明度的機構監管，在安心方面已是一大優勢。而實際上，和其他類型商品一樣，性價比是消費者樂於購買的主因。「同一個保額，香港保險產品的保費會較內地便宜，但保障的範圍卻較廣，理賠過程也很快捷和方便。」Sherry一語道破。

收益高吸引內地客

除了保費率低外，收益率高也是香港保險另一吸引之處。據了解，目前內地保險分紅產品的預期收益率通常在3%至5%之間，而香港保險公司由於具有全球性更廣泛的投資渠道，因此可預期獲得較高收益，「收益率通常高於5%，有時甚至可高達10%。」Sherry更指出，如果內地居民在香港保險公司購買投連險，相當於開設一個個人投資賬戶，在指定的全球基金範圍內均可自由選擇，涵蓋世界所有重要的細分市場，投資自由度便可極大提升。相比其他機構，可能每次交易都會收取認購費和贖回費用，因而間接影響了客戶的收益回報，但在香港保險公司投保的產品則無需支付這些費用，亦是吸引內地精明客戶的原因之一。

積極開拓投連險產品

目前內地居民購買香港保險主要有三種渠道：向香港保險公司的壽險顧問直接購買、通過內地代理人購買或第三方經紀公司代理購買。但Sherry重申，無論是通過哪種方式購買香港保險，客戶都必須親自來港簽單，否則便會變成不被香港政府承認的「地下保單」。因為根據香港法律規定，只有在香港簽署保單才受香港



內地消費者來港購買保險已成趨勢

法律保護。「我們也不能在內地向內地居民銷售保單，任何宣傳也不允許，甚至派名片都不可以，這是違法的。我們所有內地客戶，都是對公司品牌有所認識，認為公司產品吸引，返回國內時很自然會向其他朋友推介。」

自政府收緊對投連險產品的銷售監管後，本港銀行已相繼停止銷售有關保險產品，但Sherry指出，新例對公司影響不大。「我們提供給客人的，是真正的服務，即使要披露佣金也沒有問題。保險行業最重要的是專業，客戶絕對應該可以得知自己所買產品的特色，及行使保單利益的權利。」目前來看，投連險產品是有市場需求的，因此公司也會積極拓展這類產品。

意識漸強 保險成生活必需品

保障範圍廣也是香港保險的一大優勢。隨著內地經濟起飛，國民生活質素逐漸提高，對自身的生命及財產保障的保險意識亦大大增強，亦漸漸把購買保險視為生活保障的必需品。以香港和內地保險公司的危疾產品為例，相同的保費，香港的危疾保險可覆蓋50多種嚴重疾病。Sherry指出，一旦發生理賠事件，香港保險公司只需通過支票的方式向內地客戶直接匯款，受益人無需到港，效率也較高，一般15個工作天內便能完成理賠。

此外，Sherry對於特區政府提出的強醫金計劃表示認同，「目前政府的醫療開支消耗太大，加上公立醫院數目嚴重不足，私家醫院頭等病房又長期爆滿，即使病人有急切需要訂房，至少也要用上兩三天時間，這是一個必須正視的問題。」在她看來，保險業界確實可以減輕政府的負擔，只要雙方配合得宜，問題將可明顯得到改善。

調查報告

內地中產更注重服務與個性化消費

內地中產消費力高，樂於花費，是香港生產商和貿易商發展內銷市場的主要目標顧客群。香港貿發局近日發布一份針對內地中產消費群的調查報告，調查除針對了解內地中產的一般消費特徵外，更從近年幾個社會轉變的方向，包括消費者對品質提升的需求、城鎮化及交通發達的影響，以及網上購物快速發展的影響，探討對中產消費者的消費或生活習慣的影響。

這次調查於2012年12月至2013年1月，在內地8個城市，向1,600名消費者進行問卷訪問，並進行10場消費者座談會。8個城市包括：北京、上海、廣州、成都、武漢、瀋陽、南京和常州。調查結果概述如下：

中產階層對國際品牌產品依然熱度不減，81%的受訪者在過去1年曾購買國際品牌，37%在過去1年曾購買超過其個人月收入的奢侈品。在過去1年購買過的國際品牌/奢侈品中，服裝產品的提及率最高(74%)，其次是鞋類產品(57%)、電子產品(41%)、手袋/錢包/箱包產品(40%)。

對有機產品的購買頻率明顯增加，其中36-45歲的受訪者購買率相對較高，已婚受訪者購買有機產品的比例也較高；有76%的受訪者認同「我願意多花點錢買綠色環保的產品」。

隨着私家車擁有量的提升以及城際交通進一步發展，中產階層已形成立定期出遊的習慣。其中39%在過去1年曾經自駕遊，35%曾坐高鐵到其他城市度假，頻率更有上升。

中產的親友聚會和家庭活動都比以前多，74%的受訪者認同「在休閒時候，我更多與家人/朋友一起共

度」。除了家庭娛樂、外出吃飯等方式外，利用周末做短距離的郊遊比以前有明顯增長。從過去1年的服務消費頻率來看，「與朋友消遣聚會」和「嘗試新餐廳」有進一步增加的趨勢。

傾向使用進口品牌

消費者更傾向購買品牌產品，更多抱持「品牌的東西品質更有保障」，且對冒牌貨的抗拒度有所提升；52%的受訪者認同「我傾向使用知名品牌的產品，即使價格更貴」；54%認同「我寧願用知名度較低的品牌產品，也不會用冒牌貨」。

在品牌產品中，中產階層更多地傾向使用進口品牌、合資品牌；52%認同「我偏愛進口產品多於國產產品，即使價格更貴」；60%認同「同樣在國內生產，我偏愛合資產品多於國產產品」。

他們對於時尚潮流的新事物和產品也表現了嘗新慾，以及樂意與人分享。68%認同「對於時尚/新穎的事物和產品，我都希望嘗試或擁有」；73%認同「我喜歡和朋友分享和討論潮流玩意和生活體驗」。

在目前階段，中產階層仍有更多(57%)傾向於使用「大眾認可的知名品牌」但部分開始轉向使用小眾品牌，以表達自我的個性和內涵，所謂低調的奢華可能正開始形成。

內地中產越來越注重實質(不論產品或服務)；消費者也變得更有深度。除了轉而購買價格更高的國際品牌，更開始關注「是否正品」、「售後服務品質」以及購物或服務場所的環境等問題。76%的受訪者認

同「我優先考慮品質」，60%認同「我喜歡使用專業性更高的產品和服務，即使意味着花更多的錢」；68%認同「銷售人員對產品/服務的專業知識對我購買產品/服務很重要」，71%認同「我現在比以前更注重餐廳的環境舒適性」。83%中產受訪者有進行網購，當中27%表示一般每月一次。內地中產越來越注重實質，包括網購的選擇；68%認同「對於同樣的產品，我傾向選擇更有售後保障的網購平台」，而不會只考慮價格便宜。

內地中產消費者對香港的認知較為正面，包括時尚之都、政府監管嚴格。84%認同「香港匯集了世界各地現正流行的時尚潮流」；50%的受訪者認同「我的衣着/生活品味/消遣活動受到香港的潮流影響」。

內地中產傾向使用進口品牌或合資品牌，加上對冒牌貨的抗拒有所提升，對香港企業不論在建立自己的品牌或引進合適的外國品牌提供了有利的條件。可注意一些重點，有助市場拓展和行銷。

港企善用時尚潮流優勢

其中，香港企業應掌握中產消費者對表達個性和品味的追求，要能突出品牌的風格特質，讓他們了解新接觸的品牌所代表的形象和理念；同時，中產消費者在付出較高價格時也要求專業性更高的產品和服務，因此銷售人員的主動性應體現在對產品的專業知識，而非只是游說顧客購買產品或服務；此外，中產消費者在休閒時間更享受與家人朋友共聚，一些能適合他們聚會的娛樂活動以至特色餐飲服務將有一定的市



香港企業應掌握中產消費者對表達個性和品味的追求，要能突出品牌的風格特質。

場空間。一些較高端的國際品牌仍然集中在傳統市中心的商圈，但一些中檔、時尚產品或針對年輕消費者如快速時裝的品牌，也開始進駐一些位於新商場的購物中心，這些新商場和城市交通的發展，對產品零售點的選址布局有一定影響。從成本效益及有效性而言，應注意善於利用親戚/朋友/同事的分享，營造所謂「圈子營銷」，如何營造口碑宣傳(包括善用網絡資源)是相當重要的推廣策略。此外，香港企業應善用香港時尚潮流、設計水平，和較佳的品質/服務管理標準的優勢，以建立在內地消費者心中的品牌形象。