

ZHEJIANGSHENG BAOXIAN
GEREN YINGXIAO FAZHAN YANJIU

浙江省保险

个人营销发展研究

张忠继 主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

浙江省保险个人营销发展研究

主 编 张忠继

副 主 编 段宗华 刘 钢

执行主编 何文炯

编写人员 (按姓氏笔画为序)

王 晨	叶仁俊	牟忠枢	朱燕军
朱志嵩	刘军良	何文炯	吴剑明
陈兴桢	宋旭芒	张 雷	李谨莉
余晓辉	陈启龙	汪 疆	陆 信
汪凌燕	唐 炯	谢继杰	操剑平

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

浙江省保险个人营销发展研究/张忠继主编. —杭州:
浙江大学出版社, 2008. 4

ISBN 978-7-308-05865-0

I. 浙... II. 张... III. 保险业 - 市场营销学 - 研究 - 浙江省 IV. F842.755

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 040054 号

责任编辑 石国华

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>

<http://www.press.zju.edu.cn>)

排 版 星云光电图文制作工作室

印 刷 余杭人民印刷有限公司

开 本 787mm × 960mm 1/16

印 张 11.5

字 数 220 千

版 印 次 2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-05865-0

定 价 28.00 元

前 言

保险业是提供风险保障服务的产业,在国民经济和社会发展中占有十分重要的地位。保险服务是一种特殊的商品,保险营销是保险经营活动的重要环节。1995年,个人营销制被引入我省保险营销领域,并很快成为保险营销的主渠道。目前,我省三分之一的财产保险业务来自于个人营销渠道,三分之二的人身保险业务是个人营销业务。

保险个人营销制的引入,使保险行业产生了革命性的变化,保险业务迅速增长,我省保险事业实现了跨越式发展。同时,保险个人营销的发展,促进了保险知识的普及,增强了国民的风险意识和保险意识,提高了我省城乡居民的风险保障水平,增加了全社会的就业机会,促进了经济发展与社会和谐。

保险个人营销风雨兼程 12 年,其发展道路值得回顾,其经验教训值得总结,其未来的发展更令人期待。因此,浙江省保监局从 2007 年 5 月开始,组织浙江省保险学会、浙江大学公共管理学院和省内保险系统各有关单位的专业人士,开展对浙江省保险个人营销发展的系统研究,并以此项研究成果为基础,编撰《浙江省保险个人营销发展报告》,全面反映 1995 年以来的 12 年间浙江省保险个人营销发展的状况,总结经验教训,探讨未来发展趋势,为政府部门制定政策和各家保险公司、保险中介机构进行决策提供参考依据,为社会公众了解浙江省保险个人营销状况提供可靠的信息,并为从事浙江省保险研究的学者提供有价值的信息和资料。

课题组以科学发展观为指导,以深入的调查研究和权威的统计数据为基础,运用科学的分析方法,完整而系统地回顾了 12 年来浙江省保险个人营销事业的发展概貌,从多个角度总结了浙江省保险个人营销的特点,并深入分析了今后一个时期浙江省保险个人营销的发展趋势,力求做到理论性与实践性、学术性与指导性相结合,在一定程度上回答了人们关注的浙江省保险个人营销事业发展中的一系列重要问题。

本书由张忠继担任主编和终审,段宗华、刘钢担任副主编,何文炯担任执行主编并负责统稿。课题研究和全书编撰工作由何文炯、朱燕军负责协调。本书共分八章,第一章“导论”由何文炯撰写,第二章“保险个人营销发展概况”由朱志嵩、谢继杰、宋旭芒撰写,第三章“寿险个人营销队伍”由陈兴桢、张雷撰写,第四章“寿险个人营销业务”由陈兴桢、李谨莉、余晓辉撰写,第五章“寿险个人营销客户”由朱志嵩、陈启

龙、王晨撰写,第六章“寿险个人营销管理”由汪疆、唐炯、刘军良撰写,第七章“产险个人营销”由谢继杰、吴剑明、陆信、汪凌燕撰写,第八章“保险个人营销监管与行业自律”由牟忠枢、朱燕军、叶仁俊、操剑平撰写,“浙江省保险个人营销大事记”由操剑平整理。浙江大学风险管理与社会保障系研究生骆琦、刘晓婷、毛江萍、黄佳莺、袁睿、陈恳等参加了本项课题的研究工作。

本书所采用的数据、资料,如无特别说明,均来自中国保险年鉴(浙江卷)、浙江统计年鉴和浙江保监局及浙江省各家保险公司、中介公司所提供之信息。本报告中的数据如无特别说明,均不含宁波市。

在本项目研究和本书编写过程中,得到了业内外诸多专家的热情支持。中国人寿保险股份有限公司浙江省分公司、中国人民财产保险股份有限公司浙江省分公司、中国太平洋人寿保险股份有限公司浙江省分公司、中国平安人寿保险股份有限公司浙江省分公司等单位对于本课题的研究提供了大力支持。浙江大学出版社为本书的出版付出了辛勤劳动。在此一并致谢。

编撰出版区域性保险个人营销发展报告在我国还是第一次,由于时间、经验和水平的限制,本书疏漏和偏颇之处在所难免,欢迎广大读者朋友批评指正。

张忠继

2007年12月



目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 保险个人营销在浙江的发展	(1)
第二节 保险营销员	(5)
第三节 保险个人营销管理	(7)
一、保险监管部门的监督与管理	(7)
二、保险行业协会的管理与服务	(7)
三、保险公司的组织与管理	(7)
第四节 浙江保险个人营销展望	(8)
一、保险个人营销的主渠道地位进一步稳固	(8)
二、保险个人营销管理进一步规范	(9)
三、保险营销员素质进一步提高	(10)
四、保险个人营销监管进一步加强	(11)
第二章 保险个人营销发展概况	(12)
第一节 保险个人营销发展回顾	(12)
一、起步阶段(1995—1996 年)	(13)
二、快速发展阶段(1997—2002 年)	(17)
三、调整阶段(2003—2006 年)	(21)
第二节 保险个人营销发展背景分析	(25)
一、保险个人营销内在机制分析	(25)
二、保险个人营销外部环境分析	(30)
三、成功经验的学习	(35)
第三节 保险个人营销的作用和贡献	(37)
一、推动浙江省寿险业实现跨越式发展	(38)
二、提高了城乡居民的风险保障水平	(39)
三、普及了保险知识,提升了国民的风险意识	(41)
四、培育了一批保险专业人才	(42)



五、提供了大量就业机会	(43)
第三章 寿险个人营销队伍	(44)
第一节 寿险个人营销队伍发展历程	(44)
第二节 寿险个人营销队伍结构	(46)
一、性别结构	(46)
二、年龄分布	(47)
三、学历结构	(48)
第三节 寿险营销员的收入与社会保障	(49)
一、寿险营销员的收入状况	(50)
二、寿险营销员的社会保障	(50)
三、解决寿险营销员社会保障问题的对策建议	(52)
第四节 寿险营销队伍发展趋势	(53)
一、营销员管理模式的转变	(54)
二、寿险营销队伍发展趋势	(61)
第四章 寿险个人营销业务	(62)
第一节 寿险个人营销业务发展概况	(62)
一、寿险个人营销业务规模	(62)
二、寿险个人营销业务地市比较	(65)
三、寿险个人营销产品演变	(66)
第二节 寿险个人营销业务结构	(71)
一、寿险个人营销业务结构概述	(71)
二、寿险个人营销业务险种结构分析	(71)
三、个人营销业务缴费结构分析	(76)
第三节 寿险个人营销业务发展影响因素	(77)
一、经济环境	(77)
二、社会保险政策	(78)
三、金融环境	(78)
四、保险营销队伍	(79)
五、保险产品	(80)
第四节 寿险个人营销业务发展趋势	(80)
一、寿险个人营销业务在寿险业务中的地位	(80)
二、寿险个人营销业务的规模	(81)



三、寿险个人营销业务的结构	(82)
四、寿险个人营销产品	(83)
五、农村寿险个人营销业务	(83)
第五章 寿险个人营销客户	(85)
第一节 寿险个人营销客户概况	(85)
一、寿险个人营销当年度客户数量的变化情况	(85)
二、寿险个人营销客户的基本特点	(86)
第二节 寿险个人营销客户结构	(88)
一、客户性别分析	(89)
二、客户年龄分析	(93)
三、客户地区差异	(95)
四、客户缴费数量及保障情况分析	(97)
第三节 寿险个人营销客户维护	(98)
一、寿险公司客户维护的重要性	(98)
二、寿险个人营销客户维护的途径及其特性	(100)
三、寿险个人营销客户维护展望	(103)
第六章 寿险个人营销管理	(105)
第一节 寿险个人营销管理体系	(105)
一、寿险个人营销管理体系	(105)
二、营销团队管理	(106)
第二节 寿险个人营销培训体系	(114)
一、个人营销培训的重要作用	(114)
二、寿险个人营销培训的形式和内容	(115)
三、寿险个人营销培训的管理	(117)
第三节 寿险个人营销激励机制	(118)
一、寿险个人营销激励的必要性	(119)
二、寿险个人营销激励的作用	(119)
三、寿险个人营销管理中的激励方法	(120)
第四节 寿险个人营销后援服务	(123)
一、营销辅助支持	(123)
二、品牌宣传支持	(124)
三、核保与承保服务	(124)



四、保全与客户服务	(125)
五、核赔与理赔服务	(125)
六、信息技术支持	(126)
七、人才资源管理支持	(126)
第五节 寿险个人营销文化	(126)
一、诚信文化	(127)
二、长期服务文化	(128)
三、励志文化	(128)
第七章 产险个人营销	(130)
第一节 产险个人营销概述	(130)
一、产险个人营销的发展沿革	(130)
二、产寿险个人营销的差异比较	(133)
三、产险个人营销产生和发展的背景	(134)
第二节 产险个人营销队伍	(135)
一、产险个人营销队伍的特点	(136)
二、发展产险个人营销队伍的建议	(140)
第三节 产险个人营销业务	(142)
一、产险个人营销业务的现状	(142)
二、产险个人营销业务发展中的问题	(144)
三、发展产险个人营销业务的建议	(146)
第四节 产险个人营销管理	(147)
一、产险个人营销员的聘用	(147)
二、产险个人营销培训体系的建立	(148)
三、产险个人营销员的日常管理	(150)
第五节 产险个人营销展望	(151)
一、产险个人营销面临的形势	(151)
二、产险个人营销的发展方向	(153)
第八章 保险个人营销监管与行业自律	(155)
第一节 监管主体及制度变迁	(155)
一、监管主体沿革	(155)
二、监管制度变迁	(156)
第二节 主要监管工作	(159)



一、加强监管、防范风险,维护良好的市场秩序	(159)
二、夯实基础、优化环境,促进行业健康发展	(161)
三、积极引导、创新手段,推动开展行业自律	(162)
第三节 监管工作思路	(163)
一、坚持监管与发展相统一,夯实个人营销发展基础	(163)
二、注重市场行为监管,保护被保险人利益	(163)
三、稳定保险个人营销队伍,提升营销队伍整体素质	(164)
四、强化公司管理责任,提高公司管理水平	(164)
五、推动行业自律活动,完善市场监督体系	(164)
六、优化外部环境,促进个人营销健康发展	(164)
第四节 行业自律	(165)
一、行业自律组织	(165)
二、行业协会工作	(166)
三、未来发展	(167)
附录一 浙江省保险个人营销大事记	(169)
附录二 浙江省历届寿险优秀营销员名单	(171)
参考文献	(174)



第一章 导论

2006年,浙江省(不含宁波,下同)保险业务总收入为303亿元,其中通过保险个人营销渠道获得的保险业务收入达到166.47亿元,占总量的55%。尤其是在人身保险业务中,个人营销业务占到67.8%。由此可见,个人营销渠道在浙江省保险业发展中居于十分重要的地位。

然而,在中华人民共和国的保险史上,保险个人营销还是一条全新的销售渠道。虽然,在20世纪80年代,浙江农村已经有保险代办员推销保险产品,但没有形成独特且有效的运作机制,其后相当一段时间内也未形成发展之势。而真正形成新型运作机制,并使保险业产生革命性变化的,是人身保险领域引入的个人营销制。因此,无论是业界还是学界,都普遍认为,浙江省保险个人营销的历史应从1995年3月首批保险个人营销员开始展业起算。据此,到2007年,保险个人营销制在浙江省实施正好有12年历史了。

按照中国传统的生肖文化,12年是一个周期,这是值得纪念的,更是值得总结的。12年时间,伴随着风风雨雨,保险个人营销渠道由小到大,成为一条主渠道;保险个人营销队伍由几十人发展到六万之众,成为一支新的劳动大军;数以万计的保险营销员在保险个人营销这项崇高的事业中得到发展,实现了自己的价值,为社会作出了贡献。是什么力量在推动?是什么机制在起作用?今后,浙江的保险个人营销又会如何变化,如何发展?这是保险业内人士所关注的,也是保险业外人士所关心的。鉴于此,我们专题进行浙江省保险个人营销发展研究,对浙江省保险个人营销发展的历史作一个回顾,对现状作一个分析,对未来作一个展望。

第一节 保险个人营销在浙江的发展

保险公司是提供风险保障服务的企业,它所销售的商品是一种无形的服务,这与一般的有形商品有明显的差异,而且与银行证券公司所提供的金融服务也有很大的不同。从某种意义上说,“保险不是买的,而是卖出去的”。因此,保险营销对于保险



公司来说,具有特殊的重要性,而采用个人营销则是保险营销的一大特色。

保险营销是保险经营活动的重要环节,通常包括保险市场分析、保险产品设计与保险销售渠道建设、促销策略与技术运用、售后服务等。其中保险销售渠道对于保险营销活动的成败至为关键,所以,凡保险业者无不高度重视保险销售渠道的建设。所谓保险销售渠道,是指保险商品由保险公司向客户转移所经历的途径。本书所讨论的个人营销是最近十多年来兴起的一条新的保险销售渠道。

浙江省的保险业恢复于 1982 年,当时只有中国人民保险公司^①(以下简称“人保”)一家公司在浙江经营保险业务,服务对象基本在城镇,他们主要采用直销制销售保险商品,即由保险公司的员工直接推销保险商品。随着保险业务向农村延伸,保险公司开始在乡镇、街道设置保险办事处、保险服务所、保险代办所等延伸机构,向乡镇居民提供家庭财产保险、企业财产保险、农业保险、计划生育保险、简易人身保险等保险服务。在这些机构工作的人员,除保险公司派驻一部分正式员工外,不足部分实行就地招聘解决,人们称他们为“保险代办员”。由于编制所限,就地招聘的人员大部分没有进入保险公司正式员工的序列,他们的报酬、福利和社会保障经费均来源于代理保险业务的手续费,保险公司对他们实行以收定支、以费养人的政策。然而,这支队伍并没有随着保险业的发展而扩大。究其原因,主要是在管理机制上没有创新。

1992 年,美国友邦保险公司获准在上海设立分公司,这是中国内地 1980 年恢复国内保险业务以后进入中国市场的第一家外资保险公司。这家保险公司进入上海,不仅标志着中国内地保险市场重新对外开放,而且还为中国内地保险市场带来了一条久违了的销售渠道——代理制保险个人营销。1995 年,浙江保险市场上开始出现这条销售渠道。那时的浙江保险市场,已经有三家保险公司:中国人民保险公司、中国太平洋保险公司(以下简称“太平洋”)、中国平安保险公司(以下简称“平安”)。首先采用这条渠道的是中国平安保险公司杭州办事处,他们把人身保险商品分为两大类:一类是团体保险,主要服务对象是企事业单位,继续由保险公司的员工去推销。另一类是针对一般老百姓个人、家庭的保险商品,他们借鉴友邦保险公司的做法,委托从社会招募而来、经过专门训练的代理人员去推销。1995 年 3 月,中国平安保险公司杭州办事处成立寿险营销部^②,浙江省首批保险营销员(72 人)开始展业。紧接

^① 1995 年 10 月 23 日,中国人民保险公司改为中国人民保险(集团)公司,下设产险、寿险、再保险三个子公司。1998 年 10 月 7 日,中保集团撤销,三个子公司升级成一级法人,分别更名为中国人民保险公司(2003 年 7 月股改并更名为中国人民保险股份有限公司,简称“人保财险”)、中国人寿保险公司(2003 年 6 月股改并更名为中国人寿保险股份有限公司,简称“中国人寿”,又称“国寿”)和中国再保险公司。

^② 按照当时的政策,保险公司的办事处可以开展保险业务。



着,中国人民保险公司、中国太平洋保险公司也采用这条渠道和这种方式。不到一年时间,这条销售渠道和这种销售方式开始由杭州扩散到全省各主要城市。更想不到的是,又过了一年,这条销售渠道所获得的保险业务量在人身保险业务中开始占到举足轻重的地位,直接导致1997年浙江保险市场上人身保险市场份额超过财产保险市场份额,彻底结束了多年来“财产保险大市场,人身保险小规模”的历史。进入21世纪,新华人寿保险股份有限公司(以下简称“新华”)、泰康人寿保险股份有限公司(以下简称“泰康”)、民生人寿保险股份有限公司(以下简称“民生”)、太平人寿保险有限公司(以下简称“太平”)、生命人寿保险股份有限公司(以下简称“生命”)等人寿保险公司先后落户浙江,均以个人营销为基本手段发展业务,因此,浙江人身保险市场上个人营销队伍进一步扩大,个人营销业务持续快速增长。

随着寿险个人营销队伍的迅速壮大和业务的快速发展,各家保险公司的重点逐渐向个人营销领域转移,并在管理上不断创新。寿险个人营销是一项专业化程度很高的工作,在管理上具有其内在的规律和特定的内容,是一个复杂的系统工程。寿险公司的管理者们不断地遇到新情况、新问题,不断地努力解决。可以说,这是一个极具价值的探索过程,是一个极好的学习过程,也是一次十分重要的思想解放运动和观念更新运动。在艰难的探索过程中,浙江省人身保险领域形成了全新的管理体系,逐渐造就了一个规模庞大、覆盖全省、运行有效的销售网络。虽然各家保险公司采取不同的模式,各具特色,但基本的理念是一致的,那就是:一切有利于保险业务的增长,一切有利于调动保险营销员的积极性。体现这一精神的代表性成果是各家寿险保险公司的“保险营销员管理办法”,它对寿险营销员的招募、定级、薪酬、考核与晋升等事宜作出了明确的规定。鉴于其在寿险营销管理中的极端重要性,寿险业内俗称“营销基本法”。在寿险个人营销的发展过程中,还形成了特定的营销文化,其核心价值是:诚信、励志、长期服务。

保险个人营销在人身保险领域的成功实践,激发了财产保险领域对于个人营销探索的积极性。1996年9月,为促进分散性个人缴费业务的发展,中保财险金华分公司成立了“保险代理部”,开始探索以个人营销方式销售产险保单,开全省产险个人保险营销实践之先河。随后,中保财险在其他地区的分支机构和其他财产保险公司也开始探索产险个人营销。财产保险公司的个人营销员部分来自原来的寿险营销员,部分从专兼职代办员转变而来,部分是从社会上直接招募而来。进入21世纪,随着天安保险股份有限公司(以下简称“天安”)、大众保险股份有限公司(以下简称“大众”)、中华联合财产保险股份有限公司(以下简称“中华联合”)、永安财产保险股份有限公司(以下简称“永安”)等保险公司在浙江陆续开业,产险个人营销迅速发展。



展。2000年9月,中国人民保险公司浙江省分公司成立了市场开发处,按照总公司《个人代理人管理办法》的要求加强了对保险营销员的规范化管理。2001年,中国平安保险公司开始启动寿险营销员代理产险业务的综合开拓项目,业务成倍增加。2002年,中华联合保险公司落户浙江后,实施了“以客户经理业务为基础、以公司业务为核心、以营销业务为辅助”的发展策略,个人营销业务很快占据了半壁江山。

到2006年底,全省共有保险营销员62709人,其中主要从事财产保险个人营销的有13196人,主要从事人身保险个人营销的有49513人。2006年,由这支队伍实现的保险销售收入达到166.47亿元,其中财产保险销售收入36.97亿元,人身保险销售收入129.5亿元。与全省保险销售的总收入相比,个人营销收入已经占到55%,可见保险个人营销在浙江省保险业务发展中的重要地位。进一步分析,财产保险个人营销业务占全省业务收入的37%,称“三分天下有其一”已经毫不为过;人身保险个人营销业务占全省业务收入的67.8%,成为名副其实的主渠道。因此,在寿险管理层,有“得营销者得天下”之说;而在产险系统,个人营销则是各家保险公司的一把拓展分散性保险业务的利器。

在保险个人营销发展的过程中,保险监管部门一直十分重视对这一领域的监管,有力地保障了保险个人营销的健康发展。1996年2月,当时的保险监管部门——中国人民银行总行发布了《保险代理人管理暂行规定》,明确将寿险营销员纳入保险个人代理人管理,并实施保险代理人资格考试制度,在1996年12月举行了第一次保险代理人资格考试。1997年11月,又对《保险代理人管理暂行规定》作了修改,重新颁布《保险代理人管理规定(试行)》。1998年11月,中国保险监督管理委员会成立,专司商业保险业监管之职能,对于保险个人营销监管更加重视。2002年2月,中国保监会颁布了《保险公司营销服务部管理办法》,解决了保险公司个人营销队伍快速发展过程中机构设置问题。2006年4月,在总结近十年来实践经验的基础上,中国保监会颁布了《保险营销员管理规定》,明确了保险营销员的概念,对营销员的资格准入、从业行为管理直至市场退出实施全程动态监管。随后,又专门对农村保险营销员的资格授予问题作了规定。

保险个人营销的发展,极大地推动了浙江省保险业务的迅速增长和保险业自身的改革,有力地促进了浙江省保险事业的发展。与此同时,普及了保险知识,增强了国民的风险意识和保险意识,提高了浙江省城乡居民的风险保障水平,增加了全社会的就业机会,促进了经济发展与社会和谐。



第二节 保险营销员

关于保险营销员这一概念,十多年来有一个变化过程。1995 年刚引入人身保险领域时称“寿险营销员”,后来有的又称“寿险个人代理人”。在管理上适用保险个人代理人的相关规定,如《保险代理人管理暂行规定》(1996 年)。随着财产保险领域引入个人营销渠道和各家保险公司(含产、寿险)对于个人营销员的管理也不断创新,原有的称谓,尤其是相关的管理制度不能适应新的情况,于是,中国保险监督管理委员会于 2006 年 4 月颁布了《保险营销员管理规定》。明确对从事保险个人营销的这个人群统一称之为“保险营销员”,该规定专门为此下了一个定义:保险营销员是指取得中国保险监督管理委员会颁发的资格证书,为保险公司销售保险产品及提供相关服务,并收取手续费或者佣金的个人。

按照现行制度规定,从事保险营销活动的人员应当通过中国保监会组织的保险代理从业人员资格考试,考试通过的可取得《保险代理从业人员资格证书》。而参加资格考试者必须至少具有初级中学毕业的学历。《保险代理从业人员资格证书》的有效期为三年(自颁发之日起计算),满期后可以申请换发,即要求延展从事保险个人营销的资格,但持有人应当在有效期届满 30 日前提出申请。申请换发《保险代理从业人员资格证书》需要满足一定的条件,其中包括:过去三年每年接受后续教育时间累计不少于 36 小时(其中接受保险法律知识、职业道德和诚信教育时间累计不少于 12 小时);前三年内未因欺诈和严重金融、保险违法违规行为受刑事或者行政处罚;无故意不履行数额较大个人债务的行为。

取得《保险代理从业人员资格证书》的人员,需要与某一保险公司签订委托协议,授权其代为从事保险营销活动,并在取得该保险公司发放的《保险营销员展业证》后,方能从事保险营销活动。《保险营销员展业证》是保险营销员接受保险公司委托代表其从事保险营销活动的证明。保险公司在发放《保险营销员展业证》前,应当向当地保险行业协会办理该持有人《保险营销员展业证》的登记注册。保险公司只能向取得《保险代理从业人员资格证书》且经当地保险行业协会登记注册的人员发放《保险营销员展业证》。《保险营销员展业证》的业务范围和销售区域不得超出所属保险公司经营许可证上的业务范围和经营区域。

保险营销员从业,必须接受岗前培训和后续教育,并持有由中国保监会监制的《保险营销员培训证书》。岗前培训是指保险营销员首次从事保险营销活动前接受



的、经中国保监会认可的培训机构组织的专业培训。保险营销员首次从事保险营销活动前,应当接受累计不少于 80 小时的岗前培训,其中接受保险法律知识、职业道德和诚信教育时间累计不得少于 12 小时。后续教育是指保险营销员在从事保险营销活动过程中每年接受的、经中国保监会认可的培训机构组织的专业培训。保险营销员每年应当接受累计不少于 36 小时的后续教育,其中接受保险法律知识、职业道德和诚信教育时间累计不得少于 12 小时。

保险营销员在保险营销活动中应当遵守法律、法规和从业规范,应当在其所代理的保险公司授权范围内从事保险营销活动,自觉接受该保险公司的管理,履行委托协议约定的义务。从事保险营销活动时,应当出示《保险营销员展业证》,并客观、全面、准确地向客户披露有关保险产品与服务的信息,向客户明确说明保险合同中责任免除、犹豫期、健康保险产品等待期、退保等重要信息。尤其是在销售分红保险、投资连结保险、万能保险等新型保险产品,应当明确告知客户此类产品的费用扣除情况,并提示购买此类产品的投资风险。对于保险单据等重要文件应当交由投保人或者被保险人本人签名确认。

保险营销员不得与非法从事保险业务、保险中介业务的机构或者个人发生保险业务往来。保险营销员代为办理保险业务,不得同时与两家或者两家以上保险公司签订委托协议。在营销活动中,保险营销员必须坚持以诚信为本的原则,不得作虚假或者误导性说明、宣传,不得隐瞒与保险合同有关的重要情况,不得对保险产品的红利、盈余分配或者未来不确定收益作出超出合同保证的承诺,不得对保险公司的财务状况和偿付能力作出虚假或者误导性陈述,不得诋毁其他保险公司、保险中介机构或者个人的信誉,不得阻碍投保人履行如实告知义务或者诱导其不履行如实告知义务,不得诱导、唆使投保人终止、放弃有效的保险合同,购买新的保险产品,且损害投保人利益,不得泄露投保人、被保险人、受益人、保险公司的商业秘密或者个人隐私。保险营销员必须在保险机构授权的范围内活动,不得超出《保险营销员展业证》载明的业务范围、销售区域从事保险营销活动,未经保险机构同意或授权不得擅自变更保险条款和保险费率,不得向投保人、被保险人或者受益人收取保险费以外的费用,不得挪用、截留、侵占保险费、保险赔款或者保险金,不得串通投保人、被保险人或者受益人骗取保险金或者保险赔款,未经保险合同当事人同意或授权不得擅自填写、更改保险合同及其文件内容。

为了便于社会监督,中国保监会在指定媒体和网站上披露保险营销员《保险代理从业人员资格证书》、《保险营销员展业证》信息以及保险营销员的诚信记录。



第三节 保险个人营销管理

保险个人营销事业的健康发展,需要一套科学合理的管理体系。只有这样,方能调动保险营销员的积极性,规范其行为,使保险个人营销渠道发挥最大的效用。这一体系主要包括三个层面:一是保险监管部门的监督与管理;二是保险行业协会的管理与服务;三是保险公司的组织与管理。

一、保险监管部门的监督与管理

中国保险监督管理委员会是国家保险监管机关,根据国务院授权,对保险个人营销履行监管职责。其各级派出机构在中国保监会授权的范围内行使职权,主要负责:保险营销员从业资格认定,包括组织保险代理从业人员资格考试,颁发、换发、变更和注销《保险代理从业人员资格证书》;组织《保险营销员展业证》年审;制定保险个人营销活动规范与教育培训要求,对保险公司和保险营销员的违规行为进行处罚。

二、保险行业协会的管理与服务

保险行业协会是保险业内的行业自律组织,对于保险个人营销负有管理和服务之责任,主要包括:一是协助保险监管部门组织保险代理从业人员资格考试并发放《保险代理从业人员资格证书》;二是《保险营销员展业证》的登记、注册、变更、注销;三是制定并实施规范保险营销员市场行为的自律公约。

三、保险公司的组织与管理

尽管保险个人营销是一种个体行为,但仍然离不开保险公司的管理,即便是代理制的保险营销员。为了使保险营销员能够有效地开展工作,保险公司内部需要建立一个保险营销员组织、管理、指导与服务体系。

(1)与保险营销员确立委托代办保险业务的关系,明确双方的权利义务。根据有关规定,保险公司应当与保险营销员签订书面委托协议,并且委托协议的授权不得超出保险公司自身的业务范围和经营区域。订立保险营销的委托协议后,保险营销员根据保险公司的授权从事保险营销活动的行为,由保险公司承担责任。保险营销员在从事保险营销活动过程中如果有超越授权范围的行为,投保人有理由相信其有代理权,并已经订立保险合同的,保险公司应当承担保险责任,但是保险公司可以依