

献给中国保险业勇敢的探索者、坚定的前行士、无畏的营销人。

FENGYUN YINGJIA

风云赢家

塑造百万保险精英

林海川◎著

《风云赢家》是所有追求**百万标保**、**百万收入**、**百万组织**的营销精英都需要用心阅读的成功圣经。

凤凰出版传媒集团
凤凰出版社

风云赢家

塑造百万保险精英

林海川◎著

凤凰出版传媒集团
凤凰出版社

图书在版编目（CIP）数据

风云赢家：塑造百万保险精英/林海川著. —南京：凤凰出版社，2010.6
ISBN 978-7-80729-804-5

I. ①风… II. ①林… III. ①保险业—市场营销学 IV. ①F840.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第106872号

书 名 风云赢家：塑造百万保险精英

著 者	林海川
责任编辑	韩丽娜
出版发行	凤凰出版传媒集团 凤凰出版社
出 品	凤凰出版传媒集团 北京凤凰天下文化发展有限公司
集团网址	凤凰出版传媒网 http://www.ppm.cn
印 刷	北京嘉业印刷厂 北京市大兴黄村卫星城东
开 本	700×1000 毫米 1/16
印 张	14.5
字 数	200 千字
版 次	2010 年 7 月第 1 版 2010 年 8 月第 2 次印刷
标准书号	ISBN 978-7-80729-804-5
定 价	25.00 元

（本图书凡印装错误可向承印厂或北京凤凰天下文化发展有限公司发行部调换，联系电话：010-58572106）

献给行业的历史坐标

生命人寿总公司副总裁、保险狂人 于文博

“伟人的特性就是具有留给他所遇见的人以永恒印象的力量。”丘吉尔曾经这样说。尽管海川今天还不能用伟大来形容，但是他是那种见一次面就永远无法让你忘记的人。做个正直、诚实、有良心的保险人，这是任何一个在保险营销领域奔走的人都必须坚持的底线。最基础的其实很难很难，但海川做到了。正值海川的第三本书《风云赢家——塑造百万保险精英》出版之际说说海川。

认识海川是在十年前一个保险业的论坛上，其实之前已经读过他的很多文字。但是在谋面的一刻，还是给我很大的震惊和意外。震惊的是海川瘦弱的身躯怎么会蕴涵那么惊人的能量，意外的其实是他在舞台上演讲的魅力远远胜过他的文字。然而真正让业内人熟悉的还是他对行业深刻洞察的文字中渗透的智慧的光芒。2003年《感悟赢销》一出，洛阳纸贵，成为当年最受追捧的

保险营销类图书，正版及盗版书铺遍市井街巷。它为百万营销大军提供了发展的历史逻辑和梦想变现的操作指南。

历史的车轮到了今天，中国保险业仍然缺少系统的、完整的、具有行业指导意义的图书。市场上出没的大都是人云亦云、套话连篇、完全没有独立精神的文章，不能让人接受。就在这时，海川在邮件中让我看到了《风云赢家》。这些文字中流露出的品格动人心魄，且对现实工作有着超级指导作用。如何跨越时代成为一名领跑潮流的顶尖高手？如何运作一支部队使其创造自豪的业绩？如何成为高端营销团队的建设专家？如何让自己成为百万保险精英？海川用自己的心灵所思所想所感，有系统有工具有理念有流程，这是中国保险营销历史上前进的一个跳动乐章。《风云赢家》的出版，是保险营销业的幸事，是保险从业者的幸事。海川为本书耗时五年，他自己这样说：“终于在完成的那个下午，我离开都市的繁华和喧嚣，来到西山脚下的一个农家院里，盘腿坐在屋前的一棵老松下，品味着摆脱压抑的欢乐与喜悦，心底的那个理想再次燃烧并沸腾起来。做中国最伟大的保险教育家，不仅用演讲，而且用文字，记录中国保险营销发展的轨迹，并为未来找到依托和痕迹。我感觉到未来之路清晰可见，伸出手去就可以触摸。”每一个以写作为生的人，读到这里都会心有戚戚。这些文字在日后读来有强大的力量，让人感觉到这是一个有历史坐标感和独立价值观的行业记录者和见证者，同时是一个具备伟大精神的实践者。

同海川结缘，与营销为伍，用文字生产力量，用行动验证文字。演讲者、记录者、写作者、参与者四重身份的有机结合，必须让我们认真地捧起这本打开成功心门的高端保险励志工具书——《风云赢家》。

激情与持久

中国平安保险公司品牌宣传部总经理 李金苗

结识海川已有 10 年之久，刚开始时，因为共同编一本刊物，接触的机会很多，沟通交流的也很多。他给我的印象是：身量瘦小，却充满激情；言语不多，却满是灵性；行事急速，却极有耐力。虽然近些年来，我们各忙各的，彼此少了些联系和沟通，但是我始终相信，这些特质在他身上一定会产生应有的价值。果不然，几年的时间，他连续写了两本书，而且，第三本也将出版，这是他的成就，也是性格和毅力的胜利。

一说人。海川的性格和特质使他有了今天的成就，有了让人羡慕“墨迹效应”。他可以在保险营销事业中确立自己应有的地位，实现应有的价值。

二说事。毛主席他老人家说过一句特普通但确实很实在的话：

一个人做一件好事并不难，难的是一辈子做好事不做坏事。其实，还有更难，就是不懈地坚持做一件事，把这一件事做好、做周全、做到极致，这是更难的，也是更高的境界。如果真做到了，就像一个外国哲人说的，活到了人的最高层次：自我实现。海川正在朝这个方向努力着，因为他在一个正确的路上，他还要费很大的力气，还要坚持，还要做得更好，所以他还要不断地努力。现在社会，我们面临太多的诱惑、太多的选择，能够潜下心来坚持做一件事，而且做得有声有色，从结果看容易，但过程呢？甘苦自心知。

三说事业。我一直认为，中国的保险是项非常伟大的事业。在国外，保险只是一个行业，但在中国，尤其是当下的中国，保险业是改变中国某些价值观的一个伟大事业。经过几十年的发展，中国的保险业已逐渐被社会接受。我还有一个观点：中国的保险成熟周期是50年左右。为什么这么说？保险是特殊商品，看不见摸不到，无色无味，是事后体验，也是接力式的传递式体验，需要有一个相当长的周期才能感受到这个商品的好处。这只是说保险商品与众不同，保险行业与众不同。仅凭此，还不能说保险业是伟大的，也肯定称不上伟大。我要强调的是，保险商品和服务的销售方式，即营销，是伟大的。其实，营销活动本身没有什么值得让人大惊小怪的，现在很多商品和服务也采取了营销的方式，手段之花样翻新令人目不暇接，着实吸引人，也确实让人视之茫然，望而却步。

但保险营销的伟大之处在于，改变了中国几千年，特别是中国几十年劳动与分配的基本规则：按劳取酬。简单的一个规则是，对中国千百年来的分配制度的颠覆。死工资、铁饭碗被彻底打破，

收入差距天地之高。当年，在保险营销行业中流行的一句话不知激励了多少人，也不知被多少人看做是“痴人说梦”，即“百万年薪不是梦”。激情成就梦想。在今天，营销员年薪百万甚至千万也不再令人惊奇，当然也不令人怀疑。所以，中国保险营销事业为市场经济提供了非常好的劳动与分配的样板，是一个越来越成熟的制度，也是中国分配制度的希望。

现在保险营销制度从选才、培训、制度、激励和分配等方面越来越成熟、越来越科学，已经有很强的推广意义了。

十几年来，海川沉浸于这个事业中，亲身实践并不断总结，推动保险营销事业的发展壮大。他是在做一件功德无量的事，是一项伟大的事。所以，海川是我尊重的人，也是这个行业应该尊重和感谢的人。

邂逅营销新表情

中国百万圆桌教育网市场总监 张铁军

我们总是试图去计划未来，但生活和工作好像从来都不是我们真正计划的样子。或许只是朝着我们希望的方向前进了几步，这个规律我相信在未来也不会改变。但保险营销业会带给我们更多的意外和惊喜。自我国保险营销诞生 15 年以来，最大的戏剧性之一便是发生在期间的每一次意外都比预先的规划更符合发展的逻辑。

在今后的岁月，保险营销是否还有更大的意外在不远处等着我们？无论如何我还是大胆地预测，在未来十年之内中国将会诞生很多很多年收入超过千万元的营业部经理、营销总监及职业代理人。坚信没有什么人或事能改变这个将来的事实。

每一年的日历在撕掉最后一页的时候，我们总会人为地在这

个时间点上对这个行业及自己的工作做一个总结和梳理，这仿佛成了一个标签性的动作。总结过去，展望未来，或许我们的思维和客观的规律并没有太多的改变。借着每一天日常工作的积累，海川总是在不断地梳理着自己对这个行业的想法，并试图通过文字让每个从业人员找到前行的力量和决心。这些文字每天都能得到读者的反馈；这些文字总能唤醒代理人沉睡的心灵；这些文字总是成为营销员的精神家园。这些文字的排列组合就成了海川的第三本作品《风云赢家》。他是这个行业里少有的能真正静下心来写点东西的人，他是保险营销领域的“林语堂”。

这个行业的未来在哪里？没有人能给出标准答案。在日趋激烈的竞争格局中，代理人未来的命运仍然让人充满好奇，营销团队和组织的变革会向着什么方向前进？保险公司的主体继续增加是不容怀疑的事情。相信白热化的营销环境会使原有的销售模式以更快的速度更新换代，越层销售模式在未来会更加突出。大团队可能更大，小团队可能更快地萎缩，保险公司主体间人才流动将日益频繁，保险营销增员的滞缓性将长期存在，增员的成本将会越来越高，这是从队伍建设的角度上分析，或许干部队伍匮乏将使新公司更加困惑。契约品质的潜在风险，队伍综合素质一再下滑，成长的习惯和短期行为严重，等等，在如今已经明显暴露的问题是否在未来几年内会得到有效解决？北京奥运圆满成功，更快更高更强的奥运精神不应只留在赛场上，在保险业的保费规模和机构建设上同样不甘示弱，我们关注速度更应该关注效率，关注规模更应该关注品质。从管理策略上看，保险公司激励成本必将降低，这个口号喊了很多年，但未来能否真正降下来，我们真的不知道答案。营销团队主管自我经营成本必将提高，但

到底会提高到什么水平也是个未知数，营销主管在什么时候才会真正建立起年利润达百万甚至超过千万的团队呢？保险营销的核心价值观必须从争议中清晰起来，回归基础管理，回归崇尚技术的理念，这都是大势所趋，但真的会朝着我们想象的方向前进吗？没有人肯定地点头。因为这只是我们在此时能够感觉到、判断到的，还有太多未知的东西在前面徘徊，因此才会充满七彩的希望，预测和祝福都不代表现实，让我们在共同携手、努力前行中看到保险营销最真实的表情吧。

目 录

推荐序一：献给行业的历史坐标	IX
推荐序二：激情与持久	XI
推荐序三：邂逅营销新表情	XIV
第1章 变迁	1
1.1 营销面孔的变迁	1
1.2 营销发展的时间变迁	7
1.3 营销发展方式的变迁	9
1.4 营销团队的变革之舞	15
1.5 营销团队发展透视	21
第2章 成为超级业务员	27
2.1 高端营销的本质	27

2.2 意愿 VS 关系 VS 技术	29
2.3 和上帝说“不”	33
2.4 大客户开拓的技巧	35
2.5 大客户销售的利器	37
2.6 大客户销售的四动法则	38
2.7 大客户促成的关键动作	41
2.8 大客户营销的三大关口	44
2.9 增员瞬间的心谈主题	46
2.10 大客户转介绍的黄金要领	50
2.11 和客户一起坠入爱河	52
2.12 支点背后的支点	56
2.13 卖保障还是卖收益	59
2.14 服务：一个被扭曲的概念	65
2.15 销售模式也要升级换代	71
2.16 重新思考销售流程	74
2.17 找寻百万标保的营销员	77

第3章 打造百万标保的营销团队 81

3.1 打造百万标保营业部的N多要素	81
3.2 营业部经理的四个角色	85
3.3 营销组织的增员脉络	89
3.4 营销新时代的组织发展观	95
3.5 组织建设的三件事	99
3.6 组织建设的三个阶段	102
3.7 营销团队的结构化发展	104

3.8 团队建设的技术传承	108
3.9 团队建设的四化	112
3.10 团队成长的关键	114
3.11 提升业务平台的关键要点	116
3.12 团队建设的三维成长	121
3.13 走出低素质循环的怪圈	125
3.14 千里马是这样铸成的	128
3.15 给保险生涯上保险	132
3.16 从中外名人看组织发展	135
3.17 保险营销员的基本工作标准	139
第4章 组织发展的技术传承	144
4.1 增员成功的黄金法则	144
4.2 增员等于意愿加技术	150
4.3 增员面谈的流程	154
4.4 甄选流程	158
4.5 没有选择就没有优秀	161
4.6 增员拒绝处理（一）	164
4.7 增员拒绝处理（二）	168
4.8 增员拒绝处理（三）	171
4.9 增员拒绝处理（四）	173
4.10 增员拒绝处理（五）	175
4.11 增员战斗月的会议追踪	178
4.12 增员训练系统的建立	181
4.13 警惕团队增员系统的失衡	188

4.14 对离职人员要人性化关爱.....	192
4.15 创说会运作的思考.....	196
4.16 抓住新人培训的要点.....	198
4.17 人力发展瓶颈的突破.....	201
4.18 管理者思维模式的创新.....	204
代跋：改变与梦想的舞台.....	207
感恩：必须说.....	214

1.1 营销面孔的变迁

我仿佛受了中国著名财经作家吴小波的影响，看他的《激荡三十年》开始那浪漫的长篇叙述就增添了我无限读下去的神往。我希望自己的“变迁”也能给翻开本书的人一个同样惊喜的答案。选择看我的文字绝对不会让你失望。

所有生活在世纪转折或者被称做新世纪的中国青年人，几乎是一个被商业浸泡和掠夺了青春的整整一代。当我们一无所有地走出校园的时候，我们首先必须面对的是繁琐的职业、昂贵的房租和无尽物质的诱惑，为了让父母放心、伴侣幸福、上司满意，

我们必须用所有的青春去预支、去交换。12 年以前，我就是在那样一个阳光灿烂的午后递交了辞呈，从一个保险公司的正式职工即将变成一个一无所有的代理人。然后回到家中与父母告别，并告诉他们儿子心中伟大到一无所知的遥不可及的销售精英梦。没有人能够准确地判断自己的未来，我也一样。除了梦想和毫无根据的自信，我什么都没有了。但是一切可能都从对保险执著的那个念头出发了。这是 12 年以前即将踏上开往北京的列车时的想法。我想借助保险营销的舞台实现一个年轻人所有的青春抱负，而不是今天故作高深的自我炫耀。

1. 没有理由忘记

其实在那个时候，在我从辽宁坐着火车准备到北京实现人生或者保险事业全部梦想的时候，我所钟情的保险营销事业已经起步了。可能在那样一个晚上，在广州有一个叫做王金涛的人正睡在广州天河体育场。或者手里拿着一瓶矿泉水，背着一个展业包，还可能揣着一个干馒头或一袋方便面。他积蓄了年轻人所有的精力正在发力，要成为中国保险业的英雄，成为一代保险人记忆的英雄的符号，要成为 1997 年度的全国冠军。或许他刚刚踩完钉子，也可能从楼上滚下来证明给客户看，他想用这样的方式告诉客户风险是无处不在的，人生是充满不确定性的。当然，无论如何，他已经带着自己的梦想起程了，而我还在火车上，对前途一无所知。所有的努力注定了他要成为 1997 年人们心中的销售英雄，这个行业或者他自己送给了自己一个庞大的精神礼物——中国保险业的“淘金王”。

不论今天的“淘金王”在哪个行业里游荡或者创富，或许没