

ZUJI ZHE SHINIAN

足迹
这十年

中国传媒大学出版社



中国人寿保险股份有限公司
China Life Insurance Company Limited

足迹 这十年

ZUJI ZHE SHIYUAN
SHIYUAN

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

足迹, 这十年 / 中国人寿保险股份有限公司编著. —
北京: 中国传媒大学出版社, 2006.7

ISBN 7-81085-783-5

I. 足... II. 中... III. 人寿保险—市场营销学—中国 IV. F842.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 077509 号

足迹, 这十年

编 者: 中国人寿保险股份有限公司

责任编辑: 欧丽娜

封面设计: 福瑞来书装·陆翔

出 版 人: 蔡翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮 编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传 真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京国彩印刷有限公司

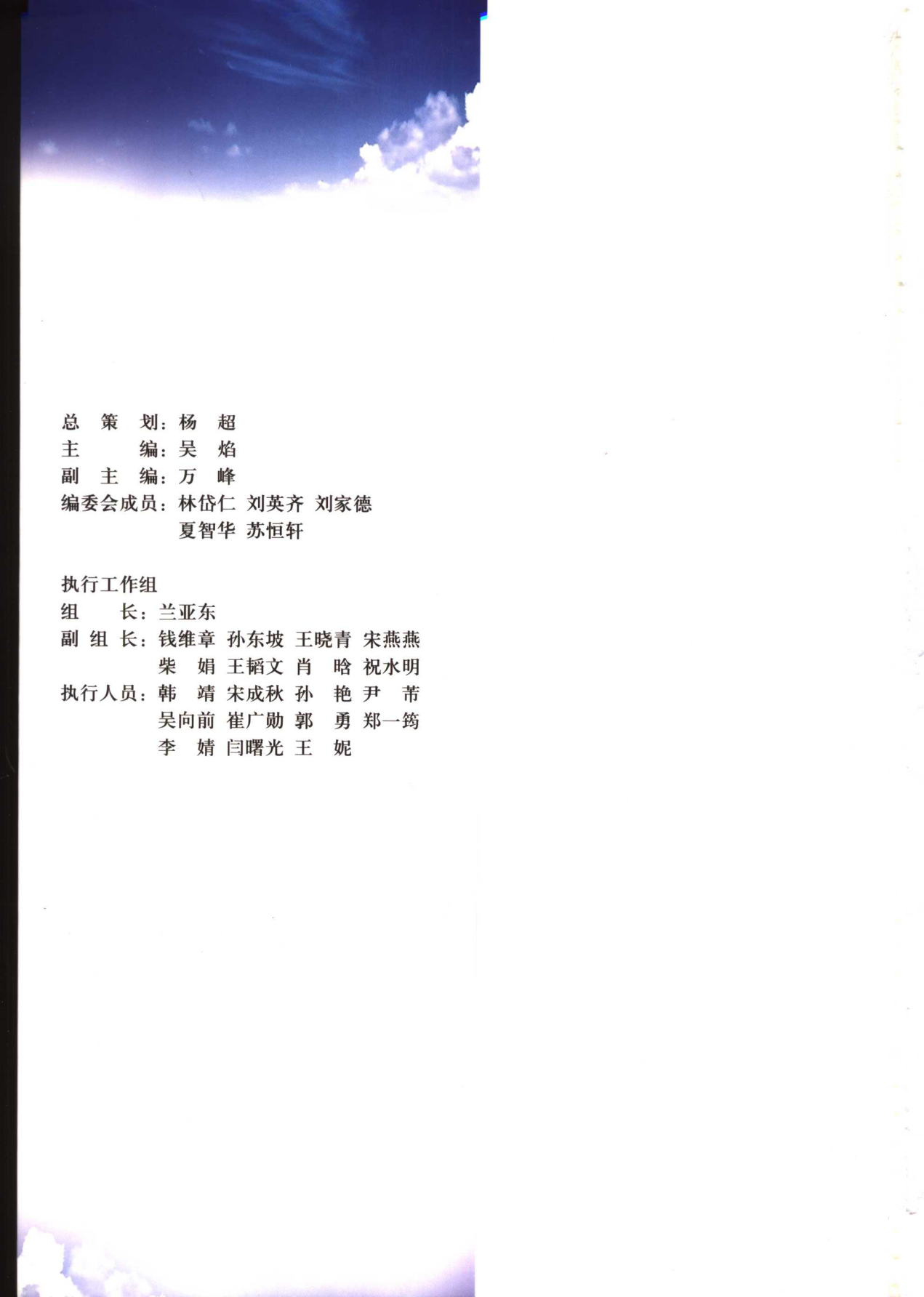
开 本: 670 × 990 毫米 1/16

印 张: 21

版 次: 2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-783-5/K · 783 定 价: 36.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换



总 策 划：杨 超

主 编：吴 焰

副 主 编：万 峰

编委会成员：林岱仁 刘英齐 刘家德
夏智华 苏恒轩

执行工作组

组 长：兰亚东

副 组 长：钱维章 孙东坡 王晓青 宋燕燕
柴 娟 王韬文 肖 晗 祝水明

执行人员：韩 靖 宋成秋 孙 艳 尹 芾
吴向前 崔广勋 郭 勇 郑一筠
李 婧 闫曙光 王 妮



责任编辑：欧丽娜

封面设计：福瑞来书装·陆翔

序

我们已经走过了一个辉煌的十年!那是凝聚着我们的辛勤、汗水、成就和光荣的十年。中国人寿,这个值得我们自豪的名字,在十年岁月的磨砺中,更加煜煜生辉!

这十年,我们从分业经营、股份制改造到成功上市,完成了彻底转向市场经济模式的转变,为在新的市场经济和全球经济条件下更好地发展创造了基本条件,这是我们更大步迈向成功的保证。

这十年,我们完成了企业经营方向和经营模式的调整,更加明确了经营思路 and 经营方针,经济效益一路凯歌,稳稳地占据了中国人寿市场的半壁江山。

这十年,我们打造了中国人寿“成人己,成己达人”的“双成”企业文化,在贡献社会、播撒爱心的漫漫岁月中,树立了诚信、敬业、奉献和温情的良好形象,我们的绝大部分客户对我们信任、依赖和支持,这是我们所获得的最重要的宝贵财富。

这十年,我们尤其收获了一支坚强的队伍。这支队伍团结、向上、努力、爱岗。正是因为有了这支队伍,才保证了我们取得以上成绩,这个队伍中的每一兵,都是我们这十年筑造起的巍峨大厦的名符其实的柱石!

中国人寿像一块巨大的磁石,吸引了来自四面八方的有识、有志之士,抱着期望,带着信心,献身到这个既造福社会,又呈现个人独特风采的事业中来。在这艘巨型航母上,你们参加到行列中的时间可能有先有后,所扮演的角色各有不同,所面临的挑战和机遇因人而异,所取得的成绩也可能天差地别。但,你们对所献身的事业的态度,都是一致的,所付出的艰苦努力,都是可敬的,所展现的敬业奋斗的精神,都是可贵的。正是因为这些共同性,才打造了我们昨天的成就,并必将创造明天的辉煌!

这本纪念文集就是一个生动的证明。文集中收录的近百位国寿人所撰写的文章,从不同的角度,记录了他们的奋斗历程,所思所感。每一篇文章,都像一滴水,折射着太阳的五光十色,反映着中国人寿保险人丰富的从业经历和心路历程。这些作者,有些已经担任领导职务,有些在做组训、讲师,有些仍然活跃在个险销售一线。他们共同的一点是,都有过在个险销售一线工作过的经历。可以说,这本文集集中的每篇文章,都与个险销售经验有关,都与对个险销售的热爱有关,都与对个险销售的深刻认识有关。这是一本有关

个险、个险伙伴人生经历的文集。

个险业务是中国人寿全部业务中最核心的业务之一，它的经营是否成功，可以说关乎中国人寿整体业务是否成功，份量很重，地位特殊。回顾我们这十年的成绩，每个阶段性成绩的取得，都离不开个险业务的发展。让我们自豪的是，个险伙伴们在一线的艰苦努力，取得了让人满意的成绩。成绩的取得，正是六十多万个险伙伴集体努力的结果。取得好成绩，需要经验交流，需要共同促进。分享成功的经验和体验成功的快乐，是我们国寿人的传统。这本文集中所收录的文章，正是这种成功经验和成功体验的全记录，它值得我们每位个险伙伴认真地读一读，细心地品一品，实在地借鉴一番。

十年只是一站，光荣属于过去，我们仍然要前进，我们仍然要继续做大、做强。眼光要向前看。我们要看到，我们所处的经济环境越来越复杂，竞争越来越激烈，任务越来越繁重。这决定了我们不能松懈下来，不能躺在成功簿上睡大觉。对于广大的个险销售伙伴来说，仅仅有中国人寿强大的实力做后盾是不够的，仅仅有过去的光荣做资本是不够的，仅仅有过去的经验做条件也是不够的。我们都还需要继续学习，继续充实自己的专业知识，继续加深对经济环境的认识。这本文集的出版，可以看作是一个阶段性的总结，以此为起点，我们应该准备今后的行程了。

“十年磨剑光铄动，万里从军意气生。”我们已经有了十年磨一剑的准备，我们应当有更豪放的意气，更远大的眼光，共同开创新的历史局面。伙伴们，让我们携手努力，再铸国寿辉煌！

目录

序	1
我和我的营销十年	杨爱萍 1
巧用广告做保险	史大钧 6
梦想有多远, 我们就能走多远	牛劲松 10
细数十年华章动人处	崔现英 14
平凡的人与平凡的事	张 英 18
选我所爱 爱我所择	李素岩 21
十年营销 风雨兼程	林旭道 24
成功, 不走寻常路	刘海东 28
增员成就梦想 汗水铸就辉煌	刘跃刚 33
从艰难与困境中渐入佳境	李增会 36
理性思考 激情表现	祝 平 39
乘风破浪会有时 直挂云帆济沧海	鲜 艳 43
国寿是我成功的依托和保证	狄桂珍 49
情系保险 此生不渝	陈燕玲 53
寿险改变了我的人生轨迹	赵桂芹 58
一片冰心在国寿	马立稳 61
十年拓荒的感触	韩厚成 65
从代办员到总经理	秦学吉 69
让生命在搏击中迸射绚丽火花	张金莲 75
十年磨一剑	侯 玲 80
保险情结——梦开始的地方	梁丽华 84
我是国寿组训	刘方方 89
实践“双成”, 人生飞跃	潘秀玲 93
情系国寿创佳绩, 锲而不舍谱辉煌	王桂华 96

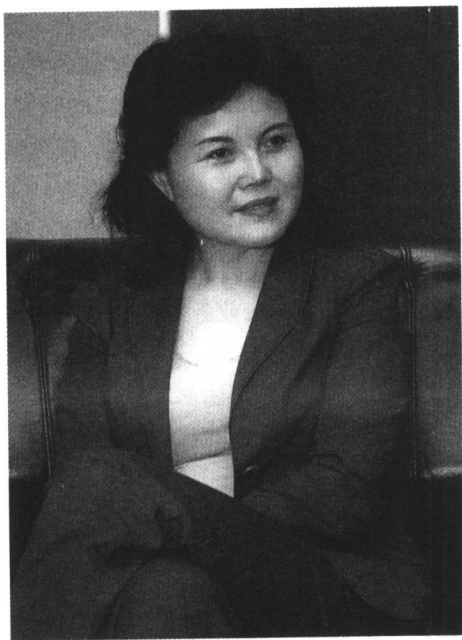
用心耕耘，用爱收获	池顺子	100
勇于挑战，所以精彩	李笑妍	103
最美不过夕阳红	徐敏	107
驿动的爱	丁煜升	110
我选择 我快乐	李文华	113
勇气和智慧，在尝试中整合	王履琴	116
营销路，永远的起点	殷建玲	120
2001 年的那个春天	王倩	125
把青春献给国寿个险营销事业	胡宏伟	129
寿险十年	李江红	133
常抱感恩之情，常怀服务之心	陈 铷	137
十年寿险营销的探索者和跋涉者	赵 猛	140
十年风雨铸百年飞龙	涂碧翔	144
寿险事业，万紫千红才是春	江卫民	148
执着前行 超越梦想	许恒平	152
“土人”为寿险而狂	张道光	157
永不消逝的“夏日风暴”	陈 勋	161
平常人 平常事 平常心	陈 涵	164
风雨过后的铿锵玫瑰	郑丽荣	170
做保险先做人	白 彬	174
河南国寿的老兵新传	阮建设	178
闪光的岁月 无悔的青春	柳群生	184
感恩，因为仁爱	陈雪冬	187
我与营销同成长	秦 炜	190
人高马大做组训	张 军	195
寿险——我的信仰	韦 凌	199
成功等于正确的选择加坚持不懈	张 晖	204
教具的变迁	肖 东	208

保险这八年，我心存感激	李腾飞	212
看寿险常青树怎样定位保险人生	刘潮义	217
只为那一份割舍不下的爱	黎照兴	221
“老前辈”和“精英团队”一起赛跑	花丽珍	225
我的团队 我的骄傲	刘瑞玲	228
咱家八口在国寿	张 杰	233
我走在组训的舞台上	戴玉琼	238
碧血丹心保险情 青春无悔谱华章	湛敦全	241
迎着朝阳 扬帆远航	于惠英	245
平常人 平常心 做平常事	余晓娟	250
从营销险种到营销品牌	林 伟	253
我生命里的两个“鸿鑫”	徐丽娟	257
扎根农村寿险 谱写平凡人生	王光军	260
风雨十年洒豪情 播种“两规”显真功	常永胜	265
儿女多奇志，国寿圆梦想	蒋 奇	269
扎根大漠 心系国寿	杨兆鹏	273
天山国寿雄鹰	周于奎	277
我用单臂挑战人生	刘玉清	281
我是快乐的寿险营销员	热比亚·麦麦提	286
激情回顾，十年营销风雨路	王 颖	290
拥有国寿好品牌 白手起家专业户	彭少军	295
我这十年	赵元中	299
从“下岗职工”到“保险之星”	林 燕	303
风雨同舟路，营销壮志酬	刘文实	307
心若在，梦就在	王少斌	311
生命在险峰	刘朝霞	316
飞扬的激情 美丽的人生	李友玲	320
寿险十年情愈浓	王峰雪	324

与寿险营销结缘的前五年，她在江苏开创了个人代理制的先河，并使之走上逐步壮大发展的道路；后五年，她来到京城，开始充满激情和艰辛的“二次创业”，并取得令人瞩目的成绩。若不是因为和国寿这份不分彼此的深情，又如何有意气风发的她！

我和我的营销十年

杨爱萍



人们说，经历了涅槃的凤凰是最美丽的，而我觉得经过熔炼而升华的人生是最耀眼的。1995~2005年，是中国保险行业崛起的十年，也是国寿辉煌进取的十年，亦是我成长、成熟的十年。3650天，对于历史长河而言只是弹指一挥间，但对一个和保险行业相依相伴了近三十年、和寿险营销一同走过了十年的人来说，却是承载了太多的泪水和欢笑、黯淡和荣耀、迷茫和思考的一段不短的日子。

作为中国人，我自豪，因为世界营销鼻祖及顶级营销大师，非中国的老子莫属。两千多年前，他便在《道德经》里说，“天下万物生于有，有生于无”，将看得见的物质和看不见的

非物质因素之间的辩证关系阐述得淋漓尽致。作为国寿人，我相信“相知多年，值得托付”的公司理念已深入人心。今天，我们国寿营销员们闯荡市场，销售公司的信用承诺，依托的是公司非物质的品牌、信誉、理念、服务，依靠的是营销团队的精神、追求、奋斗、奉献。

十年前的我

1980年，我从江苏银行学校保险专业毕业，进入原中国人民保险公司南京市分公司，从事人身险业务工作，开始了职业保险生涯。1994年人保产、寿险分设，我进入江苏省分公司。那时，大陆寿险市场几乎是国寿一枝独秀，产品

单一，销售方式主要靠单位展业，市场直销份额很小。随着国外保险机构登陆中国市场，中国大陆掀起了一股强大的寿险产品销售冲击波，个人代理人机制震撼着沉闷的寿险销售市场。江苏省分公司的决策者们敏锐地意识到，一场寿险产品销售机制的划时代革命已经到来，市场激战序幕即将拉开，于是决定尝试寿险营销，迎头赶上，迎接挑战，并且指派我负责组建江苏省分公司营销部。从此，我便踏上了这条探索与创新同在，挑战与超越同在的寿险营销之路。

十年前对于我来说，寿险营销是什么？做什么？怎么做？可谓是不知其然，更不知其所以然。怎么办？只能凭借国外保险服务的零星资讯“借个灯笼探路”，凭借自己十多年人身险从业经验和本土化的优势“摸着石头过河”。

寿险营销，通俗地说就是通过个人代理方式到市场上销售公司的产品，这是一种无实物形态的“信用承诺”。它不仅需要相当数量的熟悉公司产品的代理人，更需要这些代理人在推销公司产品的同时，推销公司的理念、公司的服务、公司的承诺。起步之初，没有代理人，我们就在南京向社会公开招聘。偌大的一个城市，第一批仅招来了77名营销员。虽然只有77名营销员，但我们连一个能“装”得下他们的职场都没有，而且还不知道展会怎么个开法。没有职场，我们便骑着自行车满南京城物色场地；展会不知怎么开，我们就“老师”、“学生”角色互换，反复演练，掌握训导本领，业务起来了，后台业务工作就靠加班加点，没有计算机，就靠原始的手工操作，以确保业务准确无误。到1997年底，这支原来仅77名营销员的队伍已成长为拥有上万人的营销团队。

众所周知，营销员与公司之间仅靠一份不够完整和严谨的代理合同连接着。面对这样一支队伍，如何带，如何管，以什么样的企业文化凝聚他们，以什么样的企业精神激励他们？这是业务发展起来，我们面临的第一大难题。俗语说，没有规矩不成方圆，这么庞大的代理人队伍，如果没有规范化的管理，将是一盘散沙。

1998年，我们推出了第一版《个人代理人管理规定》（简称“基本法”），就营销员的考核、晋级、薪酬、福利等方面做了详尽的规定。这件在今天听起来几乎不足挂齿的事，在当时却使我们承受过难以想象的压力。在解决种种困难的间隙，我做了一首小诗自勉，今天看来依然亲切：

青草遇春而发 / 寒冰逢暖则化 / 信心固守可持 / 勇气驻守必成

随着全省营销队伍的迅速扩大，主管队伍也渐渐成形，但主管素质难以适应日益发展的管理需要，并且随着市场竞争加剧，这一矛盾日益突显。正在我为如何提高队伍素质而迷惘时，兄弟省分公司举办组训培训班的经验给了我启迪，我一下子看到了解决问题的希望和曙光，决定立即在江苏推行组训制度。“橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳，叶徒相似，其实味不同。”兄弟省能办好，

我们能不能办好？巨大的压力下，我有些动摇。但假如不引入组训机制，江苏寿险营销又如何在激烈的市场竞争中，保持高速度、高质量的发展？在公司领导的指导和支持下，经过与相关同事研讨，最后我们做出了决定：办！哪怕失败了，功亏一篑，也要本着对营销负责、对事业负责的态度进行大胆尝试！我对兄弟省的组训训练课程、程序、时间，进行了认真分析，消化吸收并结合江苏的情况加以完善、提高，形成了有我们自己特色的组训模式，一直延续至今，成为范本。

值得欣慰的是，经过正规培训的组训下到职场后，很快得到了领导、主管、营销员们的广泛认同，在会议经营、经营绩效分析、职场文化建设、教育训练等方面发挥出越来越大的作用。组训机制的引入，有效地解决了营销队伍发展中的管理瓶颈问题，对促进营销业务持续健康发展、丰富公司人力资源都产生了积极而深远的影响，我们的成本却节省了很多。

我特别喜欢的一句名言是：“人生没有扑面的鲜花，只有辛勤诚挚的耕耘。”江苏的寿险营销前五年走过了起步、规范、提升三个阶段。今天的江苏省分公司已经是拥有一支4万名代理人、500名专职组训、200名专职讲师和一支相对成熟的个险管理干部组成的在全国叫得响的营销队伍。

皇城根下的“二次创业”

2001年，我带着对江苏省分公司的眷恋，带着对伙伴们的不舍，被调往北京市分公司任总经理助理。俗话说“京官难当”，而我却体验到了“京商难做”的滋味，同时也品味到了做“京商”的无尽乐趣。

北京，众多寿险公司云集，竞争远比江苏激烈，监管尤为严格。1999年北京市分公司营销员不足2000人，全辖几十个经营单位，尚没有统一的代理人管理制度，甚至不设统一工号，9%的市场占有额与公司的品牌地位极不相称。面对当时的情形，要想扭转局面，对我来说，无异于第二次创业。

凭着对营销事业的热爱，凭着重整队伍抢回市场的执着，作为班子成员的我，和北京市分公司的同仁一起，在领导的大力支持下采取“止血”、“输血”、“造血”疗法，对营销队伍进行了各项强力整顿，用半年时间统一全辖代理人管理制度，用4个月的时间整理工号，用3个月的时间对代理人进行职级套改，同时大力倡导“永不言败，抢抓市场机遇”。天道酬勤，在与公司领导和同事们的共同努力下，北京市分公司寿险业务的生机逐步呈现，市场份额逐年回升，到2005年“个险期交业务”已达3.4亿元，并培养出了5批专职组训人员。

来北京5年多了，至今我有两个心愿，一个是能和家人去长城、故宫和颐和园看看，因为我在北京的5年还没有去过这些让我们中国人自豪的地方；另

一个是静下心来思考一些问题，从几十年保险经历，尤其是十年营销的成功和喜悦、失误和挫折中总结一些经验给人以启迪。不为别的，只为年轻人站在我的肩头少走些弯路，更快获得成功。

十年营销，不仅让我寻找到了全新的自我，在工作中超长发挥了自己的潜能，而且也帮助了很多，正应了“成己为人，成人达己”的中国人寿理念。至今还有许多同志问我，为什么你在工作时，精力总是那么旺盛？我也曾思考这个问题，寻求答案，也许就是国寿营销人的“责任感”支撑了我。

“流泪”的我

人生有很多时候不得不被泪水浸湿双眼，有时是因为伤悲，有时是因为感动。我是个女人，和每一个女人一样，泪水是会随时流出来的，只不过，我的忍耐力会比别人强一些。这么多年来，我的几次落泪都是被感动的，我却因此而自豪。

2002年，我带领北京市分公司营销同仁去江苏学习考察。工作的交流让我愉快，重返故里让我备感亲切，江苏同仁对营销的执著让我感动，江苏的业绩更让我们有着无尽的压力和动力。当我们去某一地级市公司学习取经，车子快到他们公司时，我看到了熟悉的街景，想到就要见到昔日的伙伴，不禁打开车窗，突然眼前的一幕让我震惊了：昔日伙伴们整齐列队在公司门前，一幅大大的横幅出现在我眼前，上面写着：“尊敬的杨总，我们16位组训讲师遵照您的教导成为了中国人寿的铁卫军。”此时我已泪流满面……

我知道，这几个字，是对中国人寿情感的宣泄，是信任、感激、坚韧、努力、自信、亲情的集合；我也深深地知道，他们不仅仅是在用这几个字迎接着我，更是在表达他们对营销事业的真诚和勇气、承诺和执著，对中国人寿品牌的爱戴和尊敬、奉献和追求所作出的宣誓！

另一次落泪和我的家人有关。当时正处于中考关键时期的女儿怎么也不能理解，妈妈平时早起晚归工作也就算了，怎么上了培训班连家也不能回呢？于是我把我的先生和孩子邀请到培训基地，让他们感受我一天的工作。女儿为此写了一篇让我永生不忘的文章，有怨恨、有理解、有思念、有无奈，最后她写道：“妈妈您太辛苦了，我想您能不能为我们歇歇？”“为我们”这三个字让我潸然泪下，这是女儿的心声，这是亲情的呼唤，它让我无言以对。几天后，恰逢国寿系统优秀管理者表彰大会在云南召开，让我准备做一题为《说说心里话》的发言。发言结束时，我流着泪把女儿的这篇作文读了出来，引起了全场极大共鸣，许多人与我一同流下痛苦与幸福的泪水。至今许多同事还经常跟我说起这件事：“那次您的演讲让我们感动，激励我们直到今天。”

“感激”是我回首十年时，能找到的唯一能表达心情的词语。感激我的事业、感激我的领导、感激我的同事们、感激支持我的家人，同时也感激我们的竞争对手。事业给营销人以希望，领导、同事、家人给营销人以支持，竞争对手给营销人以压力。

人生有很多个十年，能有一两个有意义的十年已经非常不容易了。营销十年中，我体会到在变化中得到的感悟与潇洒，更因它的精彩而领略到人生因奉献而得到的乐趣。

一位记者在采访我的时候曾问我喜欢什么颜色。“绿色。”我脱口而出，说着便指给她看名片上的绿色。她却说：“这是公司的CI颜色，我问的是您自己喜欢的颜色啊？”我也很轻松地随口说：“是啊，我的确就是喜欢这个颜色啊……”是的，现在想来这个颜色已经深深地植入了我的心里，以至于因此而钟情于这个颜色所造就的一切生活氛围。

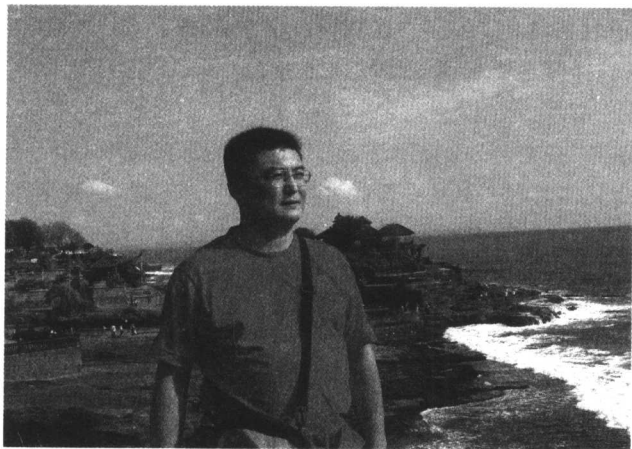
我先生曾对我说：“你将‘杨爱萍’奉献给了营销，营销也给了你另一个‘杨爱萍’，她们截然不同，却又似浑然一体……”或许正是这种“双赢”让我至今无悔地站在营销一线，而且乐在其中吧！

（作者为北京市分公司副总经理）

20万元、35万元、60万元、115万元、465万元……这些看起来如同芝麻开花节节高的数字，是史大钧入司前五年的个人保费收入；2002年带团队后，更是创造了每年都超过千万元的保费收入。如此骄人的成绩真是令每个营销员和管理者都羡慕，其中的诀窍，实在是不能不说。

巧用广告做保险

史大钧



莎士比亚曾说：人生像舞台，每个人在这人生的大舞台上都在扮演一个角色。而我要说的是，如果要获得成功的人生，首先就要找到适合自己的那个角色，无论是工作的选择，还是人生伴侣的选择。

因为专业学的是财经，毕业后我进入北京财政局实习工作。因为收入少，很快父亲就托关系把我安排到全国老龄委下属的一家公司做财务工作，每月工资奖金加起来有近300元之多。当时是1990年，大部分毕业生只拿90元工资，应该说，我的工资已经是“高薪”了。但是时间不长我还是辞了职，自己开始做生意。经历了人生的第一个高潮，也经历了人生的第一个低谷。做了一段时间生意后，又到北京一家超市连锁公司总裁办公室上班。

1996年，中保公司产险和寿险分业经营，中保人寿开始招兵买马。喜欢有创意、有挑战性的工作的我瞒着单位和父母，偷偷地到中保人寿参加培训，成了北京市分公司“黄埔一期”的学员。通过学习我坚定了做保险的决心，毅然回单位辞了职。

我的选择引起家人的反对，这一点我想到了，但万万没想到的是反对得这么激烈。当时我家住在部队大院，附近那条街上基本都是熟人，时任解放军某企业领导的父亲，坚决不允许我在家门口推销保险、摆咨询台宣传保险。

在父母眼里，做保险的都是走街串巷摆地摊的，自己儿子做这行实在是很

丢脸，他们更想不明白，我为何要放弃一份体面的工作来做“无业游民”？为何不像大院里的其他同龄人一样去机关、银行等单位工作？这份工作不仅与父母的身份不符，将来生活也没有保障，更别谈成家立业了。母亲又给我安排了一份很好的工作，并且替我办好了手续，但是我坚决放弃了，因为我想向父母证明自己的能力！不想和父母闹翻的我，只好暂时搬出家，自己一人住到了外面，那时我26岁。在十年后已小有成就的我看来，算是找对了适合自己的角色。

50 元的广告带来 10 万元大单

刚进入中保人寿的大门时，经理曾对我说：“走出公司的这扇门，就是你的市场。”这话听得我热血沸腾，“对，出了门就是我的市场！”因为寿险是人人需要的。可我很快发现保险不是想象的那么简单，老百姓对保险的认可度之浅深深地打击了我。但我没有别的办法，唯有尽力做好业务。

当时人们还不了解保险，同时对于一线营销，我没有经验。但是我性格里有一种可贵的品质，就是坚韧、不服输，尤其不愿意父母因为我而失望和伤心，所以我不断地克服心理障碍，摆正心态。同时努力学习业务知识，提高自己的专业度，要求自己不光要精通各家保险公司的产品，还要学习边缘知识，例如：什么是理财？什么是货币？什么是国债回购？什么是信托？我们带给客户的不能仅仅是保单，而应该是全方位的金融资讯。我明白，只有经常总结，积累了扎实的基础后，才能厚积薄发。因此，前期的磨难，不但没有消磨我的锐气，反而使我更坚定执着。

经过不懈努力，1997年2月以后，我的业绩有了明显的起色，后来就越干越得心应手。听说通县有一个地区因为修高速公路被占地，村民手中都有钱。这可是一个好机会，我兴冲冲地赶过去了。但是，村民们都不了解保险，费尽口舌，也无济于事。

在拜访过程中，我偶然敲开一户人家，经了解男主人以前是镇上的宣传部部长，我马上就想到要通过他打开局面。经过沟通，让他认可了保险，认同了保险是造福于民的观念，通过他的介绍，我找到了镇里管广播的人，请他配合向村民宣传保险，那个人说，那你给我们写一篇稿子吧，我给你广播，但是需要收费。听到收费，我心中一惊，便问：“多少钱？”“50块！”居然如此低，我心中的一块石头落地了。

于是，只花了50元，便换来一个月的广播宣传，而且获得了良好的效果。我先到村委会和村长、书记认识，然后挨家挨户拜访。“您听广播了吗？我就是镇里广播说的，市里派到这里的史大钧，为你们办理老有所养、病有所医的工作。”我在那个镇收取了近10万元的保费，那时这可是笔巨款。至今我还为自