



情

赵东生◎著

QINGXIBAOXIAN

系
保
险



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



情

系保险

赵东生◎著

QINGXIBAOXIAN



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

情系保险/赵东生著. —北京: 企业管理出版社, 2012. 1

ISBN 978 - 7 - 80255 - 983 - 7

I. ①情… II. ①赵… III. ①保险业 - 经济发展 - 研究 - 中国 IV. ①F842

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 007465 号

书 名: 情系保险

作 者: 赵东生

责任编辑: 丁锋

书 号: ISBN 978 - 7 - 80255 - 983 - 7

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 (010) 68420309 发行部 (010) 68701638

编辑部 (010) 68701074

电子信箱: emph003@sina.cn

印 刷: 三河市南阳印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米 × 240 毫米 16 开本 13.5 印张 180 千字

版 次: 2012 年 2 月第 1 版 2012 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

序 言

XU YAN

在追梦中追求卓越——《情系保险》印象

两个月前我到太原给保险系统在职研究生班授课时，得闲拜访山西保监局副局长赵东生同志。东生同志与我说正准备出一本书，书名就叫《情系保险》，并约我作序。我不过一大学教师，又非名家，哪有“资格”为局长的书作序？我以为是东生同志随口一说，故并未放在心上。不久前，东生同志把他的书稿《情系保险》发给了我，并再次约我为其著作写序，方知东生同志让我写序非“虚言”。东生同志对我说，他是个爱追梦的人，做梦都想让每位保险从业人员活得有尊严、幸福快乐！让每个中国人因拥有保险而过得更殷实、富裕安康！追梦人的最大特点，就是每天都有新想法并为之行动，我深为他充满真性情的“梦中理想”所感动，并惶惶然斗胆应承为他的新著《情系保险》作序。

向读者略作交代的是，《情系保险》并不是东生同志的第一部著作。一年前我去山西出差，那是我第一次晤面东生同志，我们一见如故，相言甚欢，并引为知己，他情不自禁向我谈及三十余年从事保险工作的经历，眼神中充溢着激情。东生同志把他若干年前写作的两本书送给了我，一本

是《法律与保险合同》(1990年10月由知识产权出版社出版),另一本是《保险企业长寿之道》(2006年由中国财政经济出版社出版)。当时让我很是感慨:20年前,东生同志就已开始从法律的视角关注和研究保险问题了。

这几天我出差到呼和浩特市,为人保内蒙古分公司在职研究生班讲授保险法专题。我白天上课,晚上阅读东生同志的《情系保险》,每天都阅读到后半夜两点,我用心感受着一位痴情于保险的监管者心中的“保险王国”。他在《情系保险》中向读者分享他的所思所想以及监管哲学,真挚地表现了他对保险的深刻领会、热爱和执着,许多充满真知灼见的观点和生花妙笔令人深思又具有启迪性,但其中最重要、最宝贵的元素我认为还是开拓创新、锐意改革和追求卓越。

以下谈几点《情系保险》的读后印象。

印象一, 执着追梦, 不辍笔耕。东生同志不是学者,也没有骄人的学历,但他有一颗执着追梦的心。本书中辑录的33篇文章,是他付出了无数个本该属于“老婆、孩子、热炕头”的周末和夜晚时光,多年心血累积成书,“问渠哪得清如许”?“成如容易却艰辛”。本书呈献给读者的是一个监管者对中国保险业的发展与变革过程进行思考的心路历程,这不是一本学术风格的学术著作,但可以为读者了解和认识真实的中国保险业提供一份参考。东生谈起他的写作过程时说,他执着于保险工作是为“情”,执着于著述是为“爱”,爱思考使其废寝忘食。撰文著述,谈何容易?他每写一篇文章,从内容到字句,无不反复揣摩、推敲,力求遣词恰切、适当,内容准确、专业、科学。我们欣喜地看到,东生同志的不辍笔耕,终于在金秋时分结出了沉甸甸的果实。

印象二, 深入浅出, 浅出深入。本书所选文章理论与实务兼容并蓄,融为一体,多能深入浅出,浅出深入,透彻入理,所引个案均源于保险实践,均可“对号入座”。所谓深入者,是说作者所探讨的问题有高度和深度,例如,作者在书中提出了一系列具有指导性的观点和判断,如,针对“大干快上”跑马圈地抢占市场份额,沉溺于低层次的价格竞争和手续费

竞争等破坏保险市场生态现象，作者提出“环境和谐是发展和谐的重要条件”，“追求和谐是保险业发展的理想之境”，应“努力转向以实现价值和效益为核心的内涵式增长轨道”。我认为，作者的观点是当前“头脑发热”的保险市场的“清醒剂”。我这次到内蒙古出差，就了解到，被“追逐规模扩张”的手铺设的保险公司分支机构甚至到了乡镇一级，由此催生了一批“位高能低”的“老总”，在保险公司开了几年车的司机都因“熟悉保险”被派到分支机构当“老总”了，如此“乱象”使保险业蕴含着危机。

又如，作者提出“品牌经营是保险公司实现科学发展的必由之路”的论断令人印象深刻。作者认为：创新是品牌经营保持旺盛生命力的“关键”；诚信是品牌经营的“根本”；可靠的产品质量和售后服务是保险品牌经营的“基础”；知名度、美誉度、忠诚度是品牌经营的重要“环节”；深刻的文化内涵是品牌经营的“灵魂”。作者关于品牌经营的“五条件”论，直白而有深度，且具有可操作性，对保险公司的科学化经营具有一定的指导价值。再如其他观点，如“创新是保险企业提升核心竞争力的关键”、“制度建设是提高保险企业生存与发展能力的重要因素”、“应以部门法的思路为指导思想修订《保险法》”和“应建立符合国情的寿险营销体制”等思考和判断，均具有前瞻性和战略性。

所谓浅出者，是说作者的文章把专业性和技术性很强的保险问题，用直白而清晰的标题、语言和事例，让读者看得明、读得懂、思得深。例如，在“寿险营销队伍的管理亟待规范”、“现行营销之弊端”和“应建立符合国情的寿险营销体制”的文章中，作者用直白通俗的语言列举了诸多反映寿险营销问题的情况。如，一些办公场所门上贴有“寿险营销员禁止入内”的标识牌；“保险净是骗人的”、“十赔九不足”的具有传染性的说法；一些寿险公司抛出丰厚佣金，推出“血缘”和“1+1”增员法，疯狂地拉亲戚、朋友、同学参与到寿险营销，甚至有的不经培训上岗，等等。作者进一步举例分析道，“盲目地追求市场与占有率，采取低素质、低效率的人海战术，使得各家寿险公司干起了近乎自杀式的市场竞争”，例如某甲寿险公司经批准出台“生命绿荫”健康保险，某乙寿险公司便组

织人员编写“生命绿荫”的十大疑问；某乙寿险公司出台“投资连结保险”，某寿险公司立即研究编写出“投资连结保险”的十大遗憾，在寿险营销队伍中广为宣讲，然后业务人员便在社会上到处散发，这样做的结果是什么？那就是导致整个保险业信誉下降，“到头来还不是损害了保险公司自己，砸了保险业的牌子”。“一种关爱生命的人性化产品做到了这份上是寿险公司急功近利，用人上泥沙俱下造成的”，“这是造成保险市场环境不尽如人意的主要原因”。

我非常赞同作者的上述分析，对我们的启发是：保险业是最需要耐心和耐力的行业，保险业若想长期成功，就不能以推销产品的不择手段或赚佣金吃饭的急功近利心态来做；保险究竟是被动“卖”出去的，而不是被客户主动“买”回去的。立足于将保险“卖”出去的保险营销体制和机制是到了必须改革的时候了。

印象三，散珠成链，融为一体。这本《情系保险》是作者从数十篇文章中整理出来编辑成书的，内容涉及保险监管、保险战略、保险营销、保险创新、保险法制、保险文化等诸多方面，是给保险人看的书。文中涉及的题材、内容、问题、意识、理念、心态和行为等都是我国保险业普遍存在的。阅读此书，深刻感受到作者是有题而发，随感而写，取材自由，实话实说，可长可短，不无痛呻吟，逐篇发表，点滴感悟渐渐成潭成池，最后成了这本十余万字的书稿，如穿散珠而成链，融为一体。我从第一篇逐篇浏览，发现各篇散论分属于保险监督管理、行业科学发展和公司经营管理的三部分，粒粒散珠成链后竟成有逻辑的系统架构，可谓是“分中有合，合而可分”，具有很强的可读性。

对于一个公务非常繁忙的官员来说，写书就像一场梦。但对于一个“爱追梦”的官员，写书就不再是苦役，而成了自我实现的精神享受。在当前，本书仍是“稀缺资源”，官员人数众多，著书立说者却很稀少，尤其在保险业，监管局长著书立说谈学术问题者更是寥寥。稀者，贵也。综观全书，作者从监管官员的角度，客观、深入、公正、专业地剖析保险及其相关问题，言必有据、成理、有节、有的放矢，并展现了宽而远的视

野，值得关注和关心保险事业的人士一读。

顺便再提一点，赵东生同志已经被我们对外经济贸易大学保险学院正式聘为兼职教授，他欣然应邀参加了我们承办的“两岸三地”第六届保险教育论坛，他三十余年积累的宝贵的保险从业经验将助益我们的保险教育与实践。

什么是耕耘者的收获？手提镰，满眼是金黄黄一片。笔墨馨香飘，千里迎，不是幻，一泓碧水醉山巅，信其然。

是为序。

于海纯 于呼和浩特内蒙古国航大厦 1605 室

2011 年 12 月 12 日凌晨三点

目 录

MU LU

第一编 保险监督管理

寿险营销队伍的管理亟待规范	3
现行营销之弊端	11
应建立符合国情的寿险营销体制	14
保险业依法守规经营的水平亟待提高	21
对保险业规范发展的几点思考	26
谨防高补贴政策下信保业务的监管“真空”	32
谨防“创新风险”	34
偿付能力监管：推动市场回归理性	39
市场行为监管：省域保险监管重中之重	41
从战略高度强化保险市场监管	46
完善我国保险市场的几点思考	52

第二编 行业科学发展

析《保险法》存在的几个问题	63
要用部门法的思路修改《保险法》	67
保险销售慎防本末倒置	76

防范“劣币逐良币”：从退市机制起步	79
如何抓好行业协会建设	83
充分运用商业保险机制不断提升社会管理能力	86
坚持理性竞争 确保财险市场健康发展	90
车险改革任重而道远	93
推进企业年金发展的战略性思考	107
银行保险困境与出路探析	115
追求和谐：保险业发展的理想之境	122

第三编 公司经营管理

对当前保险市场主体发展与管理的思考	129
保险企业如何在竞争中立于不败之地	132
优化管理 提升保险公司竞争力	139
爱在基层 成就价值——为当好基层保险公司经理建言献策	142
基层保险机构应培养管理和品牌意识	147
品牌经营是保险公司实现科学发展的必由之路	151
基层保险公司应该怎样作宣传	158
加强和改进保险宣传应处理好六个关系	166
创新是保险企业提升核心竞争力的关键	171
加强企业文化建设，提高核心竞争力	177
制度建设是提高保险企业生存与发展能力的重要因素	188
一路征程一路情	199
鸣谢	203



保险监督管理

BAO XIAN JIAN DU GUAN LI

五風大雅
能空物秋
少文章
不深堂
辛卯年
东生

赵东生书法作品

➡ 寿险营销队伍的管理亟待规范^①

一、引述

济南保监办在2002年元旦过后不久，便组织力量深入基层，针对近期反映寿险营销队伍误导宣传承揽业务的信访投诉案件增多的实际情况，走访寿险营销职场，与寿险营销人员和基层营销管理干部进行座谈。通过调研活动的广泛开展，对发现的问题有针对性地写出了寿险营销队伍亟待规范管理的专题报告。

近年来，涌现出一支规模宏大的保险推销新军，这就是美国友邦保险公司登陆中国之后，采用的保险营销体制而诞生的寿险营销队伍。中国寿险营销队伍始于1992年，振兴于1996年，随着中国人寿的分业成功，寿险营销队伍得到空前大发展。

目前，对寿险营销队伍研究和讨论的很多，通过此次到基层调研分析，我们认为总的情况是这样的，寿险营销队伍自建立到现在，贡献远远大于暴露出的问题，问题正处在暴露和发现之中，只要拿出切实可行的管理办法及时予以规范，对现有寿险营销模式进行补充和完善，在今后相当长的一段时间内，寿险营销模式仍将是市场经济条件下寿险业的一种行之有效的推销模式，仍能适应中国寿险业的发展，对提高保险业的经营管理和竞争能力发挥积极的作用。

加强寿险营销队伍的规范与管理，其目的是使保险市场环境得到净化，以确保保险业继续沿着持续、快速、健康的轨道发展。

^① 本文被保监会《监管参考》2002年第14期和《大众内参》所采用，同时被中国保险中介大会作为交流发言材料。

二、寿险营销队伍对我国寿险业的快速发展做出了积极的贡献

4

（一）吸纳社会闲散人员，解决再就业

寿险营销队伍得以空前发展的1996年，恰逢是“九五”规划的第一年，国民经济进入全面的调整时期。这期间，企业人员大量分流下岗，第一批寿险营销人员主要来源于下岗职工，寿险营销为这部分人的再就业提供了契机。下岗分流到寿险从事营销的人员以女性居多，这些人多数已成家，家庭观念较强，能够吃苦耐劳，被称之为中国寿险营销业的拓荒者；第二批是教育体制改革后，国家对大中专毕业生不再包分配，这部分人有文化，有一种初生牛犊不怕虎的精神，但很难经得起挫折，只有少部分人经过努力成正果，留下来的大中专毕业生进步快，现在很多已成为寿险营销的管理者；第三批人是农村进入城市寻找职业的人员，这些人离开农村，接受良好的寿险营销知识培训和启发后，以全新的姿态投入到寿险营销之中，返身回到农村开拓农村寿险市场，为提高广大农民的保障水平，拓展农村保险服务领域立下了汗马功劳。仅以山东为例：截止2001年末，从事寿险营销人员已达10万人，占整个保险从业队伍人数的82%，已成为保险从业的主力军。

（二）推动了寿险业的快速发展

1997年以前，中国寿险业以团体保险为主，历经十几年的时间，业务发展始终处于徘徊阶段，整个寿险业务的规模不及产险的1/3。随着中国由计划经济向市场经济的转变，消费者对个人寿险的潜在需求不断显现，新的寿险营销体制一经登陆中国，便使中国寿险业的保费收入发生了巨大的变化，是寿险营销开创了寿险业发展的新纪元。

起步发展阶段。1992年美国友邦保险公司在上海开业，通过个人代理方式发展寿险营销业务，个人寿险代理后被称为寿险营销，他们在不到2年的时间招收业务员近5000人，业务规模超过1亿元，当时在保险业界引

起剧烈的振荡。一时间,各家寿险公司开始着手研究展业方式和对象的战略性调整,试点招聘寿险营销员,推出适合个人代理的寿险营销产品。对营销员采取的都是没有基本工资,收入依赖于业务量的多少,上不封顶,下不保底方法,最大限度地体现按劳分配的原则,调动了营销员的积极性,摆脱了寿险公司内部职工费用过高、工作不主动的局面,极大地降低了成本。在此期间,社会上对寿险产品不了解,寿险营销员成了保险公司和消费者沟通的桥梁,对宣传保险知识、增强人们保险意识起到了积极的作用。

高速发展阶段。随着中国人寿保险的顺利分业、新的寿险公司的成立,寿险营销模式得到业界的普遍认同和推崇。为了迅速占领尚未开发的中国寿险这块处女地,以后成立的一些合资寿险公司和外资寿险公司也纷纷采用了个人寿险营销模式。寿险营销队伍为中国寿险业的发展注入了新的活力,推动了寿险业的高速发展。据统计,到2001年末,山东省寿险营销职场已发展到2339个,营销业务保费收入达到90亿元,占整个寿险保费收入的87%。

(三) 培养了大批营销精英人才

进入寿险营销职场,参加寿险营销队伍的晨会,仿佛置身于一方创业者的乐土。这里有无限的激情,有新文化理念的灌输,使人充分感受到这里是培养造就营销人员的绝好场所。中国人寿的公司训导是:忠诚服务、笃守信誉、遵纪守法、开拓进取、敬业爱司……各家寿险公司对营销员都有一套管理理念,在这些新的企业文化理念的感召和推动下,广大寿险营销人员为中国寿险业的发展付出了努力和心血,同时他们自己的营销技能和文化理念也得到了提高和升华。有许多从事过寿险营销的人才,因各种原因离开寿险营销岗位后,事业得到成功,可是他们仍依恋着从事寿险营销那段光阴的工作和生活方式,感叹是从事寿险营销时的收获给他们以后事业的成功奠定的基础,因此,可以这样讲,中国的寿险营销为中国营销界培养了众多的精英人才。

三、寿险营销队伍中存在的问题不断暴露，造成保险市场环境不尽如人意

在寿险业务快速发展的过程中，寿险营销队伍中存在的一些问题逐渐暴露出来，并有愈演愈烈之趋势，严重地影响了保险信誉，破坏了保险的市场环境。

我们曾目睹过这样一种场景：在开展寿险营销较早的一些城市的办公场所门上贴有“寿险营销员禁止入内”的标识牌。可见，寿险营销人员到了多么令人厌烦的程度，另一方面也影射出寿险营销人员的推销术是多么低劣。

走访保险客户，进行保险理赔民意调查，听到反映“保险净是骗人的”、“十赔九不足”的情况很多，上述观点在相当多的公众中形成了认识，并在进一步传播，使得保险市场环境变得越来越不如人意，一种非常先进的营销模式，一种关爱生命的人性化产品做到了这份上是寿险公司急功近利、用人上泥沙俱下造成的。寿险营销队伍暴露出的问题是造成保险市场环境不尽如人意的主要原因。

带有明显传销色彩的寿险营销是导致保险声誉下降的原因之一。

调整保险经营的法律、法规出台的不及时且规范管理不到位，进入保险市场的从业人员鱼龙混杂，许多从业人员没有取得执业资格证书。寿险公司抛出丰厚的佣金，推出所谓的“血缘”和“1+1”增员法，疯狂地拉亲戚、朋友、同学参与到寿险公司中来，这些人只经过简单的培训，甚至有的不经培训便上岗了。他们所承揽的保险业务大多是亲戚、朋友的，而投保者对投保细则知之甚少。当前，我国保险消费者很大程度上消费的不是保险产品，而是人情。据一份调查资料显示，有一半的消费者埋怨保险的理赔不尽如人意，有些人干脆说保险公司是骗子……但当调查者再追问他们：“那你们买的是什么保险？”、“保险责任是什么？”多数人直言：“都是听营销员讲的，因为营销员是我的同学、亲戚和朋友，所以拿回来

的保险合同从来没有看过。”这就是我们目前的保险现状。

盲目增员，既不限量也不求质，是对寿险市场的摧残。留下的恶果只得由寿险公司在今后的日子里慢慢品尝。盲目地追求市场与占有率，采取低素质、低效率的人海战术，使得各家寿险公司干起了近乎自杀式的市场竞争。

粗放型的保险营销管理模式是导致保险声誉下降的原因之一。

寿险营销队伍的粗放型管理主要表现在两个方面：①佣金的支付形式。目前，单纯追求佣金多少的发放形式使得寿险营销人员变成唯利是图的人，为了拉进业务赚取佣金，不惜哄骗保险客户，牺牲保险公司的声誉。②承保的质量。几乎所有的寿险公司现在都把精力放在保费任务的完成上，推展业务的方式实行的是“宽进严出”，“宽进”是指承保时不求质量，保费多多益善；“严出”是指在赔付时，把赔付金额压到最低水平。由于各家寿险公司都在盲目地追求数量，总认为数量决定位次、决定地位，到头来实施从严把握赔付的原则，结果是保险诉讼案件屡出不止，屡“战”屡败。

粗放式的寿险营销管理模式导致公众对寿险公司的不信任，从而引发寿险公司的声誉下降。

同业公司之间缺乏真诚的合作、鼓励寿险营销人员互相拆台是导致保险声誉下降的原因之三。

由于保险市场竞争激烈，寿险公司之间相互攻击的现象甚为突出，竞相贬低对方的形象。例如某甲寿险公司经批准出台“生命绿荫”健康保险，某乙寿险公司便组织人员编写“生命绿荫”的十大疑问；某乙寿险公司出台“投资连结保险”，于是某寿险公司立即研究编写出“投资连结保险”的十大遗憾，在寿险营销队伍中广为宣讲，然后业务人员便在社会上到处散发，这样做的结果是什么？那就是导致整个保险业信誉下降。“一荣俱荣，一损俱损”，保险品牌问题不仅仅是关系到一家寿险公司经济利益，它关系到的是整个保险业界的整体利益问题。市场上不断有同业公司之间互相斗狠、互相拆台的消息，其实到头来是损害了保险公司自己，砸