

启蒙保险意识 普及保险知识
为每个家庭参加寿险提供全程服务

低成本 PK 大损失

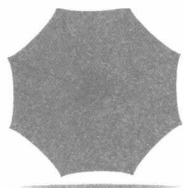
—— 和“我”一起买保险

荆 烧◎著

XIAO CHENG BEN
PK DA SUNSHI

东方出版社

J



低成本 PK 大损失

—— 和“我”一起买保险

荆 烧◎著

XIAO CHENG BEN
PK DA SUNSHI

东方出版社

责任编辑:姜 玮

版式设计:首经贸大学出版社照排部

图书在版编目(CIP)数据

小成本 PK 大损失——和“我”一起买保险/荆烧著. —北京:
东方出版社, 2007. 8

ISBN 978 - 7 - 5060 - 2872 - 1

I. 小… II. 荆… III. 人寿保险-基本知识 IV. F840. 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 115550 号

小成本 PK 大损失——和“我”一起买保险

XIAO CHENGBEN PK DA SUNSHI

荆 烧 著

东方出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京瑞古冠中印刷厂印刷 新华书店经销

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:12

字数:148 千字 印数:0,001 - 6,000 册

ISBN 978 - 7 - 5060 - 2872 - 1 定价:26.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

前言

致读者和本书的另一位作者

如果一个孤岛上的人都没有穿鞋的习惯，而一次突发的大海浪留下的干枯贝壳让很多人遭遇了“脚伤”，此时一架直升飞机载满了各种鞋子降临小岛……

请问岛上的人会不会从此养成穿鞋的习惯？

如果“脚伤”代表人生的风险事故，“鞋”代表保险，“路”代表人生，那么，路上的人会不会全都养成参加保险的习惯？

在许多发达国家的保险市场正在研究“穿什么鞋、怎么穿”的年代，我国为数众多的保险从业人员却不得不把大量宝贵的时间和精力专门用于“如何让你肯穿鞋”。2006年6月26日国务院颁布的《国务院关于保险业改革发展的若干意见》明确指出：要将保险教育纳入中小学课程，普及保险知识，提高全民风险和保险意识。

中国人保险意识的启蒙教育不得不从娃娃抓起。而正在“光脚走路”的成年人何时能彻底改变“光脚”习惯似乎还需要一个过程。这个过程有多长？这个过程还要让多少保险营销人员继续付出艰辛的努力“进行保险理念沟通”？还要让多少“光脚族”家庭付出“无力承受损失”的惨痛代价？到底有没有办法缩减、取消这个过程？

在完成本书写作的时候，我真诚而激动地告诉大家——解决问题的方法就是轻松阅读全书。

全书致力于做好两件事——

第一，让各档次收入水平的“光脚家庭”知道自己为什么还在“光脚”、为什么需要“穿鞋”、需要穿什么样的“鞋”、需要花多少钱买“鞋”、买“鞋”



的途径如何一步到位。也就是让投保行为直接进入保险“需求分析”和“规划设计”阶段,有效提高投保质量、提升投保速度,使投保行为变被动为主动。

特别强调这样一类人:拥有“社保”的各级政府部门、国有企业和事业单位的管理人员和工作人员,他们可以称为群众的领路人,但他们往往认为不需要参加商业寿险。事实上商业寿险更多地解决了社会医疗保险和社会养老保险所不能解决(或不涉及)的问题。

所以本书希望群众领路人首先“无障碍”脱离“保险盲区”,引领大众以最快的速度走出“危险人群”。

第二,把本书的另一位作者——所有“专业+诚信”的保险营销人员推荐给大家(详见本书“感统空间12”),杜绝保险市场的“保单废纸”现象。把保险营销人员的工作进程直接推向“需求分析”和“规划设计”阶段,简化工作程序、降低工作强度和时间成本,有效提高工作效率。让更多的人及早拥有专业、实用的保险。

特别强调以下两大人群,他们可能成为我们身边最可靠的保险服务人员:

一、善于钻研“保险专业”,但因不善交际而濒临“脱落”的保险营销人员。

二、由于寿险是长期或终身理财规划,保险老客户无不希望自己的参保公司平稳有序和强盛。他们和保险营销人员建立起“联合争取新客户”的关系。本书的出现,将让老客户在一举手、一句话之间,帮助更多的家庭(或个人)早日走出“危险人群”,也为自己的参保公司发展出更多的新客户。

全书解决两件事,围绕一个核心——清除大众参加保险的障碍,清除保险营销人员推销保险的障碍;架起大众“无障碍”参加保险和保险营销人员“无障碍”推销保险的“桥”。

本书推出独有的“另一位作者全程参与”的“参加保险大战略”,通过



“感统链接、客观对答、金牌问话、轻松阅读、理财超市、保险茶吧……”为每个家庭(个人)走出危险人群提供全程保险服务。其中“制式保险服务模式”通过大众与本书的另一位作者之间产生“经纪互动”,而成为每个家庭(个人)无障碍参加保险、每个保险营销人员无障碍推销保险的“桥”。

看到更多的“光脚族”因为建立起“保险”和“责任”的等同意识而“穿鞋走路”,看到更多的“光脚族”因为享受到人类最伟大的发明——保险文明,而给亲人和社会带来最大的尊重与爱护,这就是我的心愿。

为纪念和报答在“李家湾大桥”给我二次生命的淳朴善良的人们、为感谢所有为本书的出版作出卓越贡献的老师和业内外朋友,本书稿酬将全部用来为“买不起保险”的低收入家庭(或个人)购买意外伤害保险和健康保险(具体办法请关注媒体消息)。

诚挚希望大家共同珍惜我们的“桥”——直接走进人类的保险文明。

荆 烧

2007年6月20日



1 投资和投资不一样 / 1

普通人手里的钱,炒股、买基金、参加保险……什么时候让“增加”成为“赚”?什么时候让“不赔”成为“赚”?如何“割肉”不“失能”?如何不丧失“翻盘”的机会?话说“保险理财规划”。

感统链接——股票、债券、基金和储蓄套用的全是“本金+利息”的公式,而保险……

客观对答——我只想让有限的资金尽可能产生最大的投资收益,我有必要参加保险吗?

金牌问话——把鸡蛋放在不同篮子里,具体如何操作?

没有悬念——不同的篮子需要放在不同的车上。

感统空间

保险,为投资者保驾护航 / 3

轻松阅读——增加,不赔,赚;割肉,失能,翻盘 / 3

理财超市——(资金的合理分配)胡先生的理财计划 / 6

保险茶吧——保险、股票、债券和基金的概念 / 9

2 损失和成本不一样 / 11

富豪的“大损失”与“小成本”的对等转换。普通收入人群的“大损失”与“小成本”的对等转换。话说“对等转换”和“二度保险”。

感统链接——在我国,自1980年保险业恢复经营以来,从一开始就是为
广大人民群众服务的……

客观对答——我的钱下辈子都花不完,还需要参加保险吗?我的收入非常



小成本PK大损失

少,经济负担重,还能参加保险吗?

金牌问话——如何合理合法地通过“保险”让富豪节税?如何让普通人实现“大损失”与“小成本”的对等转换?

没有悬念——“大损失”完全可以和“小成本”对等转换——参加保险。

感统空间 2 “大损失”与“小成本”的对等转换 / 13

轻松阅读——富人、普通人在“收入停止”时的“大损失”和“小成本”的对等转换。 / 13

感统空间 3 增加额外费用是另一种损失 / 19

轻松阅读——普通人在额外费用增加时的“大损失”和“小成本”的对等转换 / 19

理财超市——刘女士(普通人的二度保险)和孙先生(富豪节税)的保险计划 / 21

保险茶吧(一)——与人寿保险有关系的各种“人”的概念 / 23

保险茶吧(二)——人寿保险的分类 / 24

3 平安和平安不一样 / 27

雨伞没有保佑“天不下雨”的功能。没有雨伞挨雨淋,人不平安。有了雨伞就算没下雨,人也平安。话说低收入人群的“低缴费高保障”。

感统链接——人类的“生老病死残”就像自然界的飞沙走石、山呼海啸一样,是客观存在的,不足以称其为“险”……

客观对答——谁都知道我没有多余的钱支付保费,我可以不参加保险吗?

金牌问话——如何通过保险实现“低缴费高保障”?

没有悬念——平安与保险之间的关系。



感统空间 4

平安是祝愿,保险是手段 / 29

轻松阅读——追求平安、为平安付费、风险面前的平安 / 29

理财超市——(低缴费高保障)赵先生的保险计划 / 32

保险茶吧——人寿保险合同的常用条款 / 34

4 这时和那时不一样 / 37

“人,好好的不出事儿比什么都重要。人要是没了,给多少钱有什么用?”此话忽略了三种人的生存状态——家里的小孩、老人和长期患病的人。一直为他们提供可供他们分享经济利益的人如果在“那时”没了,生命无价。在“这时”没了,人可以有价。人们却习惯于让生命无价。话说“身价险”。

感统链接——那时,人人都在忙着跳“忠”字舞,虽然风险是客观存在的,需要规避和转移……

客观对答——人都好好的不出事儿比什么都重要。人要是没了,给多少钱有啥用?

金牌问话——对于社保健全的高薪阶层来说,保险的无以替代的功用如何体现?如何指定受益人?

没有悬念——只要有亲人或家人是依靠分享你的收入来存活的,那么你就应该参加“身价险”。

感统空间 5

只有保险让人的生命有“价” / 39

轻松阅读——“风险无处不在”的事实,告诉我们没有理由再犹豫 / 39

插表(一)关于“身价险” / 44



小成本PK大损失

理财超市——(身价险)郑先生的保险计划 / 45

保险茶吧(一)——1分钟简介我国保险业的发展史 / 46

保险茶吧(二)——法定继承人不是指定受益人 / 47

保险茶吧(三)——人是怎么“没”的才可以获得“身价” / 47

5 付出和付出不一样 / 49

一个家庭要获得足够的保障,谁应该少投入,谁应该多付出?什么时候少投入,什么时候多付出?先为谁投入,后为谁付出?高档住宅或高档轿车对于普通人来说,唯一的缺点就是“费用”高……话说“保单废纸”和“厘定损失”。

感统链接——通过“行意险”假设,说明“买保险得花多少钱”的三种保险费率……

客观对答——我家里只有一张保单,却是为孩子保的……

金牌问话——在一个家庭里,应该先给谁(后给谁)保?保什么?怎么保?

没有悬念——不完善的保险计划可以随时完善。

感统空间 6

长期“押金”与短期“投入” / 51

轻松阅读——参加保险,谁该少投入?谁该多付出? / 51

感统空间 7

“高缴费”不等于“高保障” / 53

轻松阅读——缴费额度与保障额度的“不对等”关系 / 53

理财超市——(完善家庭保险计划)周先生的保险计划 / 57

插表(二)关于“小孩保险计划” / 58

保险茶吧(一)——保险和保险计划 / 59



保险茶吧(二)——人身保险的可保利益 / 60

6 风险和风险不一样 / 61

足够富有的人需要为“闭上眼睛的瞬间财产减少一半儿”而规避遗产税的损失。普通人需要为“意外、健康和养老”而转移损失……损失的承担者和被保险人有可能是同一人,有可能是不同人。两种情况,解决的都是“钱”的问题。随着家庭成员的组成发生变化、收入水平发生变化、工作性质发生变化……保险需求也在变化。话说“三大风险”、“保险两全”、“定期完善”。

感统链接——在风险管理中,保险是风险损失转移的主要手段。人们通过保险将自行承担的风险损失转移给保险公司……

客观对答——我总觉得5年前投保的保单不实用了,保单可以更换吗?

金牌问话——如何使随着时间、空间的变化而变得不够完善的保单重新“专业、完善”起来?

没有悬念——保单进行定期完善很重要。

感统空间 8

人生必保的“三大风险” / 63

轻松阅读——“意外、健康和年老”风险,是人生三大风险。 / 63

感统空间 9

“被保险人”与“损失承担者” / 66

轻松阅读——被保险人与风险承担者是同一人或是不同人 / 66

感统空间 10

“转移风险”就是“补偿损失” / 67

轻松阅读——损失厘定、无险状态、保单定期完善 / 67



插表(三)关于“定期完善” / 70

理财超市——(定期完善)李女士的保险计划 / 70

保险茶吧(一)——风险的特性 / 71

保险茶吧(二)——风险与保险的关系 / 72

7 参加保险大战略 / 75

参加保险如“穿鞋”。穿不穿“鞋”早已不是问题,问题是穿什么样的“鞋”。各种职业、年龄段、文化层次、收入水平……参加过保险的,没参加保险的……大家的“理财规划”全都客观地等在那里,需要建立、调整、完善……话说“世界上最热门儿的保险计划”和“行业中人人崇尚的专业做法”。

感统链接——《国务院关于保险业改革发展的若干意见》指出,我国正处于完善社会主义市场经济体制的关键时期……

客观对答——在缴纳保费数量受限制的情况下……

金牌问答——什么样的保险计划是“专业、完善、可以实现利益最大化”的保险计划?

没有悬念——感受“专业、完善、可以实现利益最大化的保险计划”的魅力。

感统空间 11

世界上最热门儿的保险计划 / 77

轻松阅读——最热门儿保险计划的特点以及与个人的关系。 / 77

感统空间 12

行业中人人崇尚的专业做法 / 81

轻松阅读——需要重新建立、调整、完善的保险计划 / 81

桥俱乐部——本书的另一位作者和最经典的保险计划 / 81

(一)“低缴费高保障”保险计划 / 83

(二)“身价险”保险计划 / 84

(三)“私营业主”保险计划 / 85

(四)“工薪族”保险计划 / 86

(五)“二度保险”保险计划 / 87

(六)“未成年人”保险计划 / 88

(七)“富豪”保险计划 / 89

保险茶吧(一)——费用透析 / 90

保险茶吧(二)——保险、赌博、储蓄、救济和担保 / 90

8 无障碍参加保险 / 93

开好车就一定是好人吗?谁是可靠的保险营销人员?“制式保险服务模式”的具体操作方法。话说“经纪人”和“白话文”。

感统链接——通常,保险客户需要通过六个方面对自己的投保行为进行把关,而读过本书的读者,却只需做好两件事。

客观对答——“制式保险服务模式”一定可以让我获得专业完善的保险计划吗?

金牌问话——在我有能力年交保费 10 万元的时候,如果年交 1 万元保费就可以解决保障问题,还需要年交 10 万元吗?

没有悬念——1 万元保费和 10 万元保费的巨大差异。

感统空间 13

谁为我“经纪”保险 / 95

轻松阅读——无障碍参加保险和无障碍推销保险 / 95

感统空间 14

“制式保险服务模式”/ 99



小成本PK大损失

轻松阅读——主动参加保险和主动推销保险 / 99

“制式保险服务模式”A卡 / 101

“制式保险服务模式”B卡 / 102

“制式保险服务模式”C卡 / 103

“制式保险服务模式”D卡 / 104

感统空间 15

关于“保险白话文” / 105

轻松阅读——“保险白话文”的作用及特点 / 105

保险茶吧(一)——关于责任 / 107

保险茶吧(二)——关于本书 / 107

保险茶吧(三)——关于保险 / 108

9 无障碍推销保险 / 109

“制式保险服务模式”取替传统推销模式中的“理念沟通”环节,直接进入“需求分析”和“规划设计”阶段。模拟“制式保险服务模式”。话说“策划双赢”和“双赢实战”。

感统链接——发达的保险业,是社会进步的重要标志……

客观对答——任何一名保险营销人员都可以成为我的保险“经纪人”吗?

金牌问话——能不能根据我的保险需求为我设计出“费用型”和“收益型”两种保险计划?

没有悬念——“制式保险服务模式”可以取替传统推销模式中的“理念沟通”环节,直接进入“需求分析”阶段。

感统空间 16

珍珠和珍珠盒子 / 111



轻松阅读——“这话怎么说”和“这计划怎么设计” / 111

插表(四)关于“身价险” / 113

感统空间 17

模拟“制式保险服务模式” / 117

轻松阅读——模拟“制式保险服务模式”全过程的八个情景 / 117

理财超市——为客户填的四张卡 / 120

女士的专业保险计划 / 125

男士的专业保险计划 / 126

保险茶吧(一)——关于保险密度和保险深度 / 127

保险茶吧(二)——关于保险法 / 127

保险茶吧(三)——关于“国十条” / 128

10 全透明的保险服务 / 129

透析“两个问题、六个方面、十点注意”。总结“参加保险大战略”和“制式保险服务模式”。引导大众获得专业、完善、可以实现利益最大化的保险计划。话说“全透明”的保险服务。

感统链接——保险是人人都需要的,但这个需要,只有在不需要的时候才能买到。

客观对答——如何鉴别保险营销人员的服务是不是专业和诚信?

金牌问话——我们(或我)的保险计划如何体现“专业、完善、可以实现利益最大化”? 长期、稳定、诚信的保险服务是什么样的保险服务?

没有悬念——“参加保险大战略”和“制式保险服务模式”是大众获得专业完善的保险计划的可靠途径。



小成本PK大损失

感统空间 18

保险大赢家 / 131

轻松阅读——两个问题、六个方面、十点注意 / 131

保险茶吧(一)——人身保险的可保范围 / 137

保险茶吧(二)——保险遵循的原则 / 138

保险茶吧(三)——保险的功能 / 138

附录1 本书原创搜索 / 141

附录2 中华人民共和国保险法 / 148

1 投资和投保不一样

♥ 普通人手里的钱,炒股、买基金、参加保险……

♥ 什么时候让“增加”成为“赚”?

♥ 什么时候让“不赔”成为“赚”?

♥ 如何“割肉”不“失能”?

♥ 如何不丧失“翻盘”的机会?

♥ 话说“保险理财规划”。

☺ 温馨提示:股票、债券、基金和储蓄,体现的都是“自助行为”,套用的全是“本金+利息”的公式,区别只在于“安全性”和“收益性”的不同。只有保险,体现了“互助行为”——以众人的储蓄,补偿少数人的损失。保险不是赚钱的途径,是获得保障的途径。