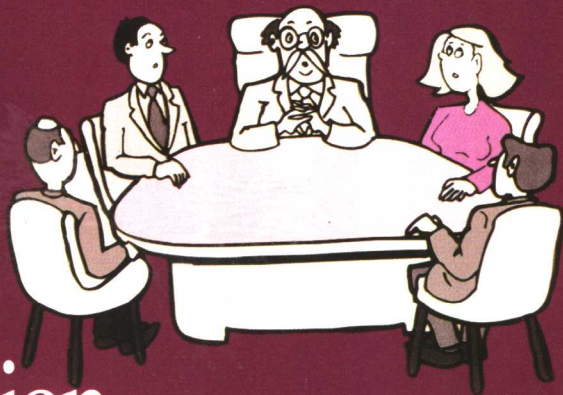


西南财经大学出版社



Baoxian Yingxiao 保险

营销

◆ 陈朝先 主 编
◆ 李 洁 副主编

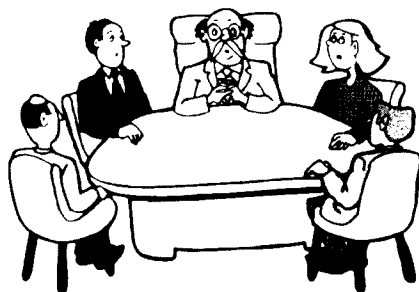
保险市场调查与预测、市场营销环境分析、投保人行为研究、新险种开发、保险产品的推销及售后服务等都属于保险营销的范畴。

一个合格的保险营销人员需要具备哪些个人素质与专业修养？“推销之神”原一平的成功秘诀是什么？

西南财经大学出版社

Baoxian 保险营销

Yingxiao



●
陈朝先
主编

李洁
副主编

选题策划: 程民选 曾召友
责任编辑: 刘晓红
封面设计: 喜悦无限设计工作室

书 名: 保险营销

主 编: 陈朝先 副主编: 李洁

出版者: 西南财经大学出版社
(四川省成都市光华村西南财经大学内)
邮政编码: 610074 电话: (028) 7353785

印 刷: 四川机投气象印刷厂
发 行: 西南财经大学出版社
全 国 新 华 书 店 经 销

开 本: 880mm×1230mm 1/32
印 张: 11.375
字 数: 220 千字
版 次: 2001 年 8 月第 1 版
印 次: 2001 年 8 月第 1 次印刷
定 价: 16.80 元

ISBN 7-81055-825-0/F·679

1. 本书封底无防伪标志不得销售。
2. 版权所有, 翻印必究。

前 言

社会主义市场经济体制的确立、企业现代制度的建立、社会保障制度的全面改革、国际经济发展的一体化趋势等都为中国保险业的快速发展提供了绝好的环境。截至 2000 年底,中国保险市场上已经有 32 家保险公司经营保险业务。其中:既有国有独资的保险公司,又有股份制的保险公司;既有外资保险公司,又有中外合资的保险公司;既有全国性的保险公司,又有区域性的保险公司。从市场供给主体的角度考察,提供保险产品保障服务的保险公司越来越多,市场已经从以前的卖方市场转向买方市场。虽然有的保险公司在市场的占有率仍然处于相对垄断的地位,但是随着越来越多的新保险公司进入市场,中国的保险市场将逐步走向符合国情的有控制的竞争型的保险市场模式。

保险市场在不断发展,现实保险经济中也不断产生新问题,需要进行研究。以前我们的研究大多是学术性的研究。能不能将学术性的研究成果用通俗的语言表达出来,一直是我们面临的现实问题和难点问题。基于大家的共同认识与思考,并在西南财经大学出版社社长程民选教授、总编室主任曾召友副编审的鼓励下,我们欣然接受了这一任务。中国保险市场发展过程需要研究的问题很多,不可能一一论及。我们

选择了下面四个最需要进行研究的问题作为这套丛书的主要内容:《保险公估》、《保险营销》、《投保人权益》、《保险中介》。本书由西南财经大学保险学院教授陈朝先博士任主编,李洁同志任副主编,参加编写的同志有陈朝先、李洁、李航、李勇、沈阜周和王文英。全书由陈朝先拟定提纲并与李洁负责全书的统稿与修改。本书适合广大投保人、保险营销人员和保险公司的工作人员阅读,同时也适合对保险问题有兴趣的读者。写作这方面的著作我们还没有经验,书中难免存在不足,希望广大读者批评指正,以便再版时修正。

电子邮件:chcx@swufe.edu.cn

个人保险学术网站:<http://www.ccx.ccicp.net>

陈朝先

2001年4月于山柳

2006/06

目 录

第一章 没有工作？干保险去！	(1)
一、保险营销是一项艰苦的工作	(1)
(一)120 万职位大空缺——来自权威部门 的报告	(1)
(二)几十万年收入的背后是什么	(6)
(三)保险营销人员是推动保险业发展的关键	(7)
二、理解保险营销人员,正确看待佣金的支付	(9)
(一)佣金的含义	(10)
(二)理解保险营销人员的前提是“保险”观念的 转变	(14)
(三)回扣——《保险法》明文禁止的营销行为	(19)
三、保险营销人员的职业道德和修养	(22)
(一)最大诚信——保险中“铁的原则”	(24)
(二)公正、公平、公开的原则	(26)
(三)为客户保密	(28)
(四)坚持廉洁自律,注重自身修养	(29)

(五)不要让客户的保单变为“孤儿保单”	(30)
(六)尊重别人从尊重自己开始	(31)
四、做一个推销高手.....	(31)
(一)站在巨人的肩膀上——10 条成功推销的格言	(31)
(二)巨子的启迪——“推销之神”原一平	(38)
第二章 保险营销人员应该具备哪些素质	(48)
一、人员推销在保险市场营销中的重要地位.....	(48)
(一)保险市场营销的方式	(48)
(二)人员推销的特点	(50)
(三)人员推销的任务	(50)
二、保险营销人员的风度与品质.....	(52)
(一)风度与品质的重要性	(52)
(二)努力树立良好的风度与品质	(53)
三、优秀营销人员应具备的素质.....	(54)
(一)最大诚信——保险营销人员展业的前提和基石	(54)
(二)优秀的保险营销人员应具备的个性特点	(55)
四、保险营销仅仅靠所谓的“话术”吗?	(66)
(一)保险营销沟通技巧	(66)
(二)克服拒绝	(77)
(三)保险营销成功的关键	(80)
五、保险营销人员应具备广博的知识.....	(86)

(一)保险学的综合性和边缘性	(86)
(二)对保险营销人员的要求——修身至上	(88)
第三章 老百姓为什么要买你的保险产品	(92)
一、投保人的几种保险需求.....	(92)
(一)需求的概念及层次	(92)
(二)保险需求类型	(95)
(三)目前中国老百姓的保险需求	(97)
(四)制约保险需求的几种心理.....	(101)
二、保险产品的替代效应——保险是什么?	(105)
三、保险产品的特殊性决定了保险公司必须加强	
客户服务	(111)
(一)保险公司客户服务的含义.....	(111)
(二)保险公司客户服务的内容.....	(114)
(三)保险公司如何运用服务组合来搞好关系	
营销.....	(124)
(四)新时期保险产品呈现出新的发展趋势——产品的	
投资和分红性质.....	(128)
第四章 买外资保险公司的产品还是买民族保险	
公司的产品	(135)
一、面对“入世”,中国保险业大门如何开.....	(137)
(一)中国保险业在冲击中脱胎换骨.....	(137)
(二)中国保险市场开放策略的正确定位.....	(140)

(三)“以市场换技术”策略的选择·····	(148)
二、外资保险公司与民族保险公司的比较·····	(150)
(一)民族保险公司存在的差距·····	(150)
(二)民族保险公司的优势——天时、地利、 人和·····	(157)
三、保险产品的同质性决定中外保险公司的经营并无 多大区别·····	(161)
(一)保险产品同质性的含义·····	(161)
(二)外资公司保险产品与民族保险公司产品 的比较·····	(163)
四、民族保险业面对入世的应对措施·····	(166)
(一)民族保险公司强化经营管理是当务之急·····	(166)
(二)以改革创新为突破口,全面提高民族保险公司 的综合竞争力·····	(168)
(三)以调整结构为重点,进一步优化经营机制·····	(173)
(四)以人为本,建设高素质的保险人队伍·····	(174)
(五)加强和完善企业文化建设,以应对文化 竞争·····	(176)
 第五章 究竟有没有老百姓真正需要的保险 产品·····	 (178)
一、保险产品的构成要素·····	(178)
(一)什么是保险产品·····	(178)
(二)保险产品应具备的条件·····	(178)

(三)保险产品与其他产品有所不同·····	(179)
(四)保险产品的构成要素·····	(181)
二、开发新险种应注意的几个问题 ·····	(182)
(一)保险公司为什么要开发新险种·····	(182)
(二)新险种开发应注意的问题·····	(183)
(三)险种开发的程序·····	(187)
(四)保险产品的价格——费率如何制定是险种开发 的重要问题·····	(194)
三、现实研讨:满足各投保人的实际需要与“大数法则” 之间的矛盾 ·····	(203)
(一)满足各投保人的需要是开发险种的首要 前提·····	(204)
(二)“大数法则”是保险公司经营的基础·····	(204)
(三)“小数”和“大数”之间的矛盾·····	(207)
四、产品开发的发展趋势:基于市场的需求设计和销售 保险产品 ·····	(211)
(一)险种设计的方向·····	(211)
(二)险种开发:不仅仅是一张保单 ·····	(212)
第六章 保险公司保险吗 ·····	(214)
一、保险公司是经营风险的专门行业 ·····	(214)
(一)风险和保险·····	(214)
(二)保险公司存在的必要性·····	(224)
(三)保险经营的特征·····	(229)

二、保险公司面临的各種經營風險	(231)
(一)保險公司經營風險的特徵	(231)
(二)保險公司經營風險的分類	(232)
三、保險公司管理不良可能引起的風險	(239)
(一)不可保風險的介入	(239)
(二)費用的大幅上升	(242)
(三)公司信譽下降導致保單流失	(244)
(四)償付能力不足	(246)
四、如何降低保險公司的經營管理風險	(248)
(一)把好承保關與核保關	(248)
(二)合理定價保險產品	(250)
(三)不要把雞蛋放在一個籃子里	(251)
(四)“保”保險公司的“險”	(252)
(五)總準備金的提取	(254)
(六)降低理賠風險	(254)
(七)利率波動準備金的建立	(255)
(八)以法治“詐”	(255)
(九)對償付能力進行嚴格監管	(256)
(十)以人為本的高效管理模式的建立	(258)
 第七章 保險公司會賺投保人的錢嗎	 (261)
一、保險資金的構成	(261)
(一)保險資金的含義	(262)
(二)保險資金的構成	(263)

(三)保险资金的特征·····	(267)
二、保险基金是保险资金的重要组成部分 ·····	(270)
(一)保险基金的构成要件·····	(270)
(二)保险基金的表现形式·····	(272)
三、保险公司的利润概念 ·····	(277)
(一)利润总额·····	(277)
(二)税后利润·····	(279)
(三)可供分配的利润·····	(280)
(四)未分配利润·····	(282)
四、保险公司的收益从哪儿来 ·····	(283)
(一)从保费中来·····	(283)
(二)保险公司的真正收益来自于投资活动·····	(284)
 第八章 保险公司是卖“保险柜”的还是培养 “保镖”的 ·····	 (306)
一、真实的故事 ·····	(306)
(一)保险柜在这儿买吗? ·····	(306)
(二)你身子这么单薄还学保险? ·····	(306)
(三)小故事看出大问题·····	(307)
二、中国保险市场的发展状况 ·····	(308)
(一)保险市场的含义及其构成要素·····	(308)
(二)中国保险市场的发展状况·····	(318)
三、决定老百姓保险意识的因素有哪些 ·····	(324)
(一)关于保险意识·····	(324)

- (二)具体决定中国老百姓保险意识的因素………… (325)
- (三)如何提高中国老百姓的保险意识………… (334)
- 四、商业保险不同于社会保障 …………… (339)
 - (一)社会保障的含义及其特征………… (339)
 - (二)商业保险的含义及其特征………… (342)
 - (三)社会保障和商业保险的比较………… (344)
 - (四)为什么有了一定的社会保障,老百姓还有必要
购买适合自己的商业保险? …………… (349)

第一章 没有工作？干保险去！

——检验个人能力、富有
挑战性的保险营销工作

一、保险营销是一项艰苦的工作

1996年，中国人民保险公司改建为中国人民保险集团公司，太平洋保险公司、平安保险公司重组机构，大众保险公司、天安保险公司、华泰保险公司、永安保险公司、华安保险公司、泰康保险公司、新华人寿保险公司纷纷成立开业，美国友邦保险公司、东京海上保险公司、香港民安保险公司、加拿大宏利保险公司先后获准在中国一些城市营业……群雄逐鹿中华保险市场，构成了我国经济发展一道璀璨的风景线。与这道风景线相辉映，《经济日报》、《中国青年报》、《经济参考报》、《深圳特区报》、《北京青年报》等报界媒体大量刊载保险公司人才招聘广告，把保险代理人炒得沸沸扬扬。保险代理人这个在原来只存在于书本或人们观念中的职业，也终于露出了庐山真面目，走入寻常百姓家。

(一)120万职位大空缺——来自权威部门的报告

中国的保险市场有着巨大的发展潜力。瑞士再保险公司

出版的《sigma》杂志发布的统计资料显示:1991 和 1992 年全球保险费收入实际增长率分别为 1.6% 和 3.7%;而中国则分别为 17.3% 和 20.5%,分别列增长速度的世界第 6 位和第 4 位。据世界银行预测,在未来 15 年内,中国大陆的保险收入将达到 2500~3000 亿元人民币。据权威部门预测,我国目前尚需要高水平的保险代理人约 120 万。

市场经济体制在我国逐步确立,整个社会经济步入健康的持续发展之路,从而为商业保险业的发展创造了良好的外部环境。我国保险市场正急剧膨胀,原因是:①财产保险市场随着物质财富的快速积累而不断扩大;②人民生活水平的不断提高使世界上具有 12 亿人口的最大潜力的寿险市场逐渐变成现实市场;③法律制度的健全与社会的进步使责任保险市场成为一个庞大的新兴保险领域;④改革的深化正在加速扩大着保险市场,如市场经济体制的确立使商业信用成为保险业发展的重要业务来源之一,社会保障制度的改革促进着人寿保险业的发展,等等。可以这样说,我国商业保险的发展现在已经步入了黄金发展时期。

中国寿险市场有多大? 在 1994 年底我国寿险保费为 210 亿元左右,到 1999 年底已达到 1393 亿元,大大超过了财产保险的保费收入。按这个比例进行推算,再过十年,也就是到 2010 年,寿险保费将达到 3000 亿元。

这个估计不是没有根据的。由于历史原因,在中国这么一个地大物博,人口众多的国家,保险业尚处于刚刚起步的阶段,保险领域还存在大量的空白,人们的保险意识也比较淡

薄。随着市场经济体制进一步在我国的确立和完善，价值规律的作用将进一步得到体现，供求规律、市场竞争规律将会充分发挥其作用，人们的思想观念也会发生重大变化，过去那种依靠国家、集体养老，无偿享受公费医疗的观念将被打破，迫使人们更多地寻求商业保险的进一步保障。随着人民生活质量的不断提高，中国人口正趋于老龄化，加上国家实行独生子女的政策，使人们开始思考如何才能更有效地保障个人及家庭的生活稳定，各种社会保障、商业保险正逐步深入人心。所以养老保险、医疗保险、独生子女保险、意外伤害保险等险种都将在中国保险市场上占有越来越重要的位置。

中国的保险市场极具潜力。据统计：1992年，人口占世界人口总数1/5的中国，其保费收入只占世界保费收入的0.28%；按全国人口计算的人均保费额（保险密度）中国为3.5美元，居统计66个国家和地区中的第63位；保费收入占国内生产总值之比（保险深度）中国为1%，列第58位。

庞大的中国保险市场，引无数英雄竞折腰。中国最大的保险公司中国人民保险公司雄心勃勃，首先对原有体制进行大胆而又适应政策的改革，由中国人民保险公司摇身一变为中国人民保险集团公司，下设中保财产保险有限公司、中保人寿保险有限公司、中保再保险有限公司，完成了对产、寿险分业经营的重大改组。平安保险公司和太平洋保险公司把各地独立的保险公司资产合并，重新注册，成为两家全国性的公司。国内其他财团也看中保险这块宝地，近两年，大众保险公司、天安保险公司、华泰保险公司、永安保险公司、华安保险公

司、泰康保险公司、新华人寿保险公司也先后成立,并开始营业。国外各家保险公司更是看好中国的保险市场,早早蹲在中国的国门外,并不时以中国开放保险市场作为加入世界贸易组织为条件,希望早日进入中国市场。他们中的急先锋已通过各种公关手段,获准在中国的一些城市营业,如美国友邦保险公司、日本东京海上保险公司、香港民安保险公司、英国塞奇维克保险咨询公司、加拿大宏利保险公司等已经先后进驻上海、深圳、海南等地。按照我国政府规定,外国保险公司在进入中国之前,要求至少在中国有两年以上办事处的经历。到1996年6月底,已有十几个国家和地区的84家保险公司在华建立了144家代办处。

面对着又大又甜又香又诱人的保险蛋糕,各路诸侯都用尽各种计谋,希望分得更大的一块。

谋事在人,成事也在人。保险市场的竞争,归根结底落在了人才的竞争上。事在人为,欲取得长久的市场优势,首先要看是否有一支高素质的员工队伍。而在这支员工队伍里,为保险公司打头阵、堪称保险公司的排头兵的无疑是保险代理人。

1994年,香港的保险市场上发生了这样一件事:某国外保险公司的总经理突然不辞而别,一下子带走了650名保险代理人,自立门户,成立香港鹏利保险公司。那家国外保险公司顿时方寸大乱,一时不知所措,公司股票暴跌24%。

保险代理人近些年来在中国人才市场上极为走俏。1996年,保险公司还隶属中国人民银行管辖的时候,人民银行上海