

S HOUXIAN YINGXIAO
XIN SIWEI

寿险营销 新思维

薛梅 著

西南财经大学出版社



SHOUXIAN YINGXIAO
XIN SIWEI

寿险营销 新思维

薛梅 著

西南财经大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

寿险营销新思维/薛梅著. —成都:西南财经大学出版社, 2006.7

ISBN 7-81088-429-8

I. 寿... II. 薛... III. 人寿保险—市场营销学—研究—中国 IV. F842.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 002944 号

寿险营销新思维

薛梅 著

责任印制:杨斌

责任编辑:程利伟 李玉斗

封面设计:杨红鹰

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	四川机投印务有限公司
成品尺寸:	148mm×210mm
印 张:	7.5
字 数:	180 千字
版 次:	2006 年 7 月第 1 版
印 次:	2006 年 7 月第 1 次印刷
印 数:	1—4000 册
书 号:	ISBN 7-81088-429-8/F·380
定 价:	18.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

序一

以观念推动变革，打通学术与操作的关节

自中国寿险市场化以来，无论是理论学术的探索，还是现实市场的成长，都在迂回中突破发展。只是作为一种通病，学术与现实脱节在保险行业中格外突出。这个后来居上的朝阳行业，由于其先天不足与后天失调的局面以及重市场实务操作的特点，打通知行的关节显得尤为迫切。过去几年，尽管中国寿险业巨大的市场空间，已经以足够的雅量容许对市场模糊不清的看法、对营销莫衷一是的导向，但我们无法回避的是，在世界经济一体化的大格局中，伴随着保险的渗透和竞争的激化，中国寿险业面临从初级启蒙到发展成熟的艰难蜕变。对于中国寿险的重新审视和再度反思，成为这个变革时代无法回避的命题。

《寿险营销新思维》一书对寿险现象、寿险产品、寿险营销、寿险消费、寿险择业等方面所存在的问题，做了全面的剖析和深入的反思，有的放矢，知行贯通，对于这一行业的观念革新无疑具有巨大的现实意义。难能可贵的是，作者并未拘泥于书斋的学术清谈，而是勇于走出象牙塔投身于市场实战体验，对营销模式进行冷静透视与深入剖析，对市场逻辑进行严密考证与推敲演绎，对营销

思维进行大胆假设与创新突破。其立论着眼现实，重在解决既有问题，以深厚的学术功底应用于市场指导；其行文平和朴实，深入浅出，字里行间透露出厚重的行业使命感，使人为之感慨。这亦是该书有别于其他保险著述的特点之一。

虽然行业中并不乏同类命题之著述，但该书通过对寿险业所存在问题的追溯剖析，从而在根源处梳理，重新确立对这一行业的观念认知，并以崭新的观念推演出行业发展的尝试性思路。正因如此，无论对市场一线从业人员的安身立命，还是对中层管理人员在职业发展中的承上启下，乃至对领导者决策布局的宏观认识，都有崭新的启发意义。

一气读完此书，由是感慨，虽不能以振聋发聩形容，但所受教益，亦不能一言而尽，遂草就此文，与其说为序，不如说为读后感，是为推荐，以作共享。

中国人寿保险股份有限公司北京分公司总经理

2006年5月

序二

给寿险营销泡个温泉浴

保险行业好的方面大家众口一词，潜力大、势头猛、空间大等，光鲜的总是那么鲜艳夺目。但对这个行业的困局，却各有各的说法，有说诚信危机严重，有说行业法规脱节，有说营销体制亟待转型。即使对于同一个问题，也不乏针尖麦芒截然对立的看法，公说公有理，婆说婆有理，前些年争执不休的航空意外险可为一例。谁对谁错，当然不能妄下结论，毕竟许多推论不等事实去验证，此消彼长的市场变数已将当初的假设条件改写得一塌糊涂，更何况许多推论无法用事实去验证。但是，并不能说对这个行业所存在的问题无法洞见、对这个行业的发展趋势无从把握。

至于方法论，如果要对现存积弊提出富有前瞻性的解决思路，就要追本溯源对行业基础问题重新认识，并找到其中逻辑传承的因果关系。往往，枝叶的问题是在根须上萌发的，毕竟，这个行业枝叶蓬勃的势力范围取决于根系的广度和深度。

此论说易行难，正因如此，这本《寿险营销新思维》就显得难能可贵。《寿险营销新思维》对目前行业存在的问题所提出的并不仅限于“独到的见解”，而是根本的、崭新的看法。例如对保险购

买力的论断，得出了“需要保险的人买不起保险，买得起保险的人不需要保险”的结论，对于这一盘根错节的问题，作者进行了舒缓有致的条理剖析，很多问题往往能够追本溯源到社会结构和文化生态的大环境上。而对于寿险营销问题的看法及解决思路，作者用“围而歼之”的方法，从监管者、领导者、管理者、实战者、消费者诸多视角进行了全方位的剖析，立场的置换倒是其次，更多的是学者的思维深度和专业能力，能够从中提炼出革命性的观念。

以寿险营销为主题的书，市场上并不少见，但许多立论难以摆脱利益的纠葛而丧失客观性，论证未能亲赴一线而难免失之深度，推演缺乏学术思维经不起推敲。即使管理咨询翘楚麦肯锡，也坦然承认自己的看法和解决问题的方法“当然不能和那些在一线做了多年的老员工比”。为此，能否深入到一线调研，是一个学者能否深入分析的先决条件。

该书作者很有意思，在大学做着教授，亲赴一线做了几个月的陌生拜访，据说“小有斩获”。陌生拜访难免碰过一鼻子灰，她却为那点额外“横财”自鸣得意。当然，作者之意不在“横财”，在乎一线市场的实证素材。自己碰壁不说，作者还把学生发动起来，到街头找人做调研，入户做访问的原因仅仅是看那些所谓权威机构发布的调查数据是否准确，对她来说，似乎大有斩获，所谓“专业学者的专业调研”。

经过一线调研，并经过专业提炼的观点似乎更能触动人。作者被诸多保险公司邀请讲授诸多金融领域的营销课程，那些听了课的老总或经理们，“振聋发聩的本质认识”等好评不断，难怪有些保险公司的人士听作者讲过一次课后，就总是肯求她一而再再而三地深入讲下去。

正因为作者在学者、营销员、讲师、顾问乃至消费者诸多角色



间置换腾挪，这本《寿险营销新思维》的视角也格外全面深入，各方面的利益和理由都摆了出来，对于营销体制的改革和营销模式的创新，提出了可行的实施思路。其文笔从容，富于思辨，看的时候如同泡温泉浴，活血顺脉，看完后说不定营销观念就脱胎换骨了。

我和作者是多年好友，共同的行业、共同的年代、共同的追求让我们形成了共同性的认识：“事业心是个魔鬼，一旦爆发，犹如无形的力量推动着你，想停都停不下来。”

借《寿险营销新思维》出版之际，向好友表示祝贺，也向同业朋友郑重推荐：谁说象牙塔里出来的都是艰涩难懂的阳春白雪呢？

北京市保险学会秘书长 于文博

2006年5月

前 言

寿险营销，一个让人欢喜让人忧的行业；

寿险营销，一个能够实现你的梦想也能毁灭你梦想的行业；

寿险营销，一个融入其中让人热血沸腾，而业外人看不懂的行业；

寿险营销，一个可以让麻木的人感受活力重新焕发青春，有时也让清醒的人感到困惑夹杂着痛苦的行业；

寿险营销，一个想说爱你不容易但却又割舍不了的行业。

我是一个保险的理论工作者，在大学毕业分配时起就进入到了保险这一个行业。近十年的时间，不能说我是这个行业发展的见证人，但至少我是跟随着这个行业行进了一段历程的人。我看到了寿险营销人员的辛酸、苦恼、奉献、执著，也看到了太多寿险营销人员的彷徨、不解、压力、无奈、急功近利、逃避、脱落；我看到寿险营销管理干部的勤奋、努力、奉献，有时近乎于机械地忙碌，也看到了寿险营销系列中内勤与外勤的差异，内勤人员对市场的胆怯、对自己心灵的包装、行为的麻木、迫于生计的种种选择；我看到了寿险公司采用的产品销售激励措施的立竿见影及对寿险营销人员具体的、与时俱进的激励办法，也看到了寿险营销人员在这样的激励措施和奖励办法下就像一个陀螺永无休止地旋转；我看到了社会对寿险营销体制的反馈，也看到了寿险营销员的破坏性行为造成目前的市场环境，寿险营销员正在品尝酿下的苦酒竟还全然不知，

也许更多地想让这杯苦酒麻醉自己，从而逃避现实；我看到了太多的寿险营销人员怀揣着自己都看不懂的条款，自己都没有深刻领悟的保险理念，自己都没有信心说服自己的心态就走向了市场，走向了客户，每天还要振臂高呼“保险是‘人才’做的”。

我们该总结和反思一下了：寿险营销这个行业不是向别人乞讨的一个行业；这个行业也不是苦行僧的专利；这个行业更不是下岗女工的乐园。不要把加入 WTO 当借口：不管有没有加入 WTO，中国的寿险营销都不应该永远这样下去；不管有没有加入 WTO，中国的寿险营销都要升级和上档次，不要把自己不得不改变的原因总要包装个理由。当然，中国寿险营销的问题很多，涉及的方面也很广，许多事情不是一下子能解决的。但是对于天天奋战在一线的从业者来说，是不是要撩开迷雾看清寿险营销的实质？是不是要明白自己工作的意义？是不是要搞清楚自己每天都在卖什么？

我想告诉保险一线的从业者，寿险营销是一个很值得花时间和精力、用心去做的事。但是在做出选择之前自己一定要明白：我为什么要做这个行业？这个行业的困境在哪里？这个行业的未来在哪里？这个工作的性质是什么？这个工作的方法、技巧是什么？自己的人生价值、个人发展能否在这样的工作中、这样的行业中得到实现？自己是否喜欢这样的工作，是否适合做这样的工作？这就是我写这本书的理由，我愿意做寿险营销人员的帮助者，帮助寿险营销人员分析问题，帮助寿险营销人员找到问题的答案，帮助寿险营销人员了解这个行业、这份工作的性质及掌握它的方法。

作者

(E-mail: qddxxm@163. com)

2006 年 5 月

目 录

第一章 寿险现象透视

有风险就要买保险吗？

风险存在的客观性及不可避免性并不是人们买保险的关键理由，尤其不是经济收入刚刚摆脱贫困走向温饱的人们购买保险的理由。

1

医疗体制改革了就要买保险吗？

医疗体制改革并没有让老百姓义无反顾地打开腰包去买保险。虽然这种变革让他们明显地觉察到了自身在市场经济中的风险，但是他们还缺少为自身风险买单的保险意识。这才是根本的原因所在。

3

寿险是一种产品，更是一种现象

保险所要完成的历史使命是中国由计划经济走向市场经济过程中保障制度的转型与重新构建；保险所要承担的责任是让风险主体由国家转变为个人；保险所要解决的问题是中国在构建市场经济运行体制的变革过程中，我们每一个人都必须面对的自救措施。

5

民族寿险产品，凭什么把你卖出去？

我国寿险的发展将成为一种必然的趋势。这是与政府的推广和支持分不开的，是与我国的改革息息相关的。正缘于此，寿险营销员与其思考产品是否有市场，不如思考怎样来打开市场更合适一点。

7

你无法阻挡它的脚步

不管人们情愿还是不情愿，保险、人寿保险已经的确确来到我们身边，而且国家的各种改革配套措施也会使一些人有能力购买保险。所以，买不买保险是你的事，发不发展保险却是国家的事。

11



了解寿险，从了解中国的经济变革开始

改革目标的深化与具体进程如此曲折，不是因为改革的设计师和理论先驱者对“彼岸”感到茫然，而是考虑到当时改革能够被接受的程度，减轻推进改革的阻力。因为改革是利益的调整和重新分配，必然会伤及某些人的利益。

13

接受寿险，从接受变革开始

中国人的养老问题不只是一个社会问题，而且还是一个政治问题。商业人寿保险公司是适应中国经济体制改革的需要应运而生的。因此，不是营销员非让老百姓买保险，也不是商业人寿保险公司非要促销保险，是政府保障体系的建制中把商业人寿保险公司纳入了其中。

16

第二章 寿险产品的营销观

保险与彩票，冰火两重天的背后

保险和彩票都属于概率营销，从某种程度上讲，都有一点赌博的性质。但是，为什么人们对彩票趋之若鹜，而保险则没有那么火爆呢？除了公众的心理偏好，还有两种产品营销方式的差别。

26

买了保险不“保险”的尴尬

我用嘴告诉营销员：保险是保障，在客户财力有限的前提下要让他规避最需要转嫁的风险；我用自己的笔告诉消费者：现在不是购买养老险的最佳时机，你能买得起的那点养老保险充其量也就是点心理安慰。但是我的力量太微弱了，无法扭转市场的利益驱动，更无法改变人们多年甚至是世代相传的观念。

30

保险不仅仅是划算不划算的问题

换句话说，现有的寿险产品倒越来越像保险了（生存保险、死亡保险、生死合险都有），人寿保险离老百姓的生活越来越近了，寿险产品不再是被束之高阁，只能看不适用的奢侈品了。

32

你扛得动医疗费用吗？

我国的经济体制已由计划经济向市场经济过渡了，我们的观念难道还停留在计划经济时代？这好像穿着清朝的大褂开着 21 世纪的轿车——既不和谐又不聪明。

33

买保险的实惠从哪里体现

不管是穷人还是富人，在看病这个问题上很容易想到保险——“四两拨千斤”的最佳风险转嫁方式。专业知识和技巧可以帮助你花尽量少的钱，买尽可能多的、尽可能全面的医疗保障。

35

如何看待投资型的保险产品

与其说保险资金选择资本市场来完成增值功能，不如说资本市场也在急切寻找保险资金来完成融资功能。因为从目前我国资本市场还不很健全、还存在过度投机的现时性来看，如何确保本钱的安全更重要。

37

从第八次降息思索寿险产品的未来

保监会始终没有就第八次降息对保险公司的产品做出调整或停止销售的决定，这使销售人员觉得有些反常，甚至有些销售人员已经在客户面前放出相关传言却迟迟没有兑现，而在客户面前无法自圆其说。那么我们应该如何看待这个现象？如何把握事物发展的转折性？如何分析其中的原委呢？

43

保险卖的是对概念的感受

人寿保险无非是一个载体，承载的是人们的担忧、人们的顾虑、人们得不到安全的恐惧。我们卖的不是条款，卖的是对以上概念的感受，那就要让消费者感受到这些，感受到消费人寿保险的真正意义。

46

中国寿险产品的战略发展方向

寿险营销职业的关键是要了解自己销售的寿险产品，了解产品功能、产品定位、产品发展等方面的未来趋势，看它是否有竞争力、是否具有先进性、是否具有长远战略意义。

49

第三章 找到寿险营销的本质

追溯中国寿险营销的本源

对于民族的寿险业来说，友邦不仅仅是把寿险的个人营销业务方式带到了中国保险市场，也为中国民族的寿险业提供了一个标杆。



民族寿险业的业务开展

年轻的民族寿险公司惟一可以做的事情就是在生存中求发展，在发展中形成积累，在积累中形成竞争力，在竞争中走向世界经济一体化、走向民族寿险业的真正强大之路。

55

买保险的钱在谁的口袋里

人寿保险，理论上一个富裕人群的事业，在中国保险业发展的初期却是一群穷人在卖、一群穷人在买，所以整个社会对保险业也不要有过多的谴责、过多的叹息。

57

穷人富人论

探讨穷人富人问题，很多时候只是一种心理分析。在这样的社会环境中思考：你为什么是穷人？或者，你为什么感觉自己是个穷人？这对寿险营销会有很强的顿悟。

59

让他再买一回保险

把保险卖给买过保险的客户，这不仅仅是一个思路，更是一种对市场的补救措施。无论是保险公司还是业务员，认真思索一下这样的问题可能得到的回报更多。

60