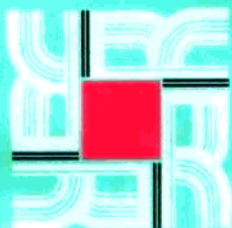


SHOUXIAN
YINGXIAO GUANLI
shou xian
yingxiao guanli

SHOU XIAN
YINGXIAO GUANLI
shou xian
yingxiao guanli

主编: 陈建祥 雷明德 / 副主编: 杨利田

寿险营销管理



湖南科学技术出版社

《寿险营销管理》编写组成员

(按姓氏笔划为序)

石景屏 杨利田 陈建祥 肖举萍

彭海翔 雷明德 魏尧治

前 言

一位保险行家说过这样一句话：“人寿保险不是卖出去的，而是推销出去的。”这话可谓极有见地。林林总总的寿险产品，虽然蕴含着护卫人们安全、体面和尊严的保障功能，虽然足可用来呵护家人托付未来，但却不能像一般商品那样，置于柜台而形成热销。寿险产品的无法感触和体验的特点直接决定了，以推销为核心的营销活动在寿险业的发展中有着无可替代的重要性。

由于诸多因素的限制，我国保险业对营销方式的认识可以说略显迟缓。保险业恢复以来，直销方式一直成为我国寿险业的传统展业模式。但是，营销方式一经进入我国，其发展情况及其对业务的推动作用，则堪称保险发展史上的奇迹。自1992年美国友邦保险公司将营销方式引入我国以来，营销方式立刻得到国内各家保险公司的普遍认同。发展营销业务，已成为我国各寿险经营机构的头等大事。短短几年时间，寿险营销员的数量从无到有发展到数十万人，寿险营销成为了我国最热门的职业和话题。受这一经营方式的推动，我国的寿险业务由二年前占总业务量的32%迅速跃至54%，超越产险而成为了我国第一大类保险业务，我国寿险保费的比重由此已接近世界平均水平。为此，有评论认为，我国寿险业在短短几年内走过了世界寿险业几十年的历程。毫无疑问，这一切，离开了营销这一经营方式是不可能的。真正的人寿保险是个人寿险。谁不重视寿险营销，谁就可能在激烈的寿险业竞争中被淘汰，这一点已经成为各寿险公司的共识。

必须承认的一点是，我国保险业是在没有思想准备和理论准

备的基础上接受营销这一新的经营方式的。这一点一开始就决定了我国寿险营销实践的探索性和不规范性。我们没有现成的经验可供借鉴，我们的每一点经验都是在付出一定代价后自我摸索出来的。由于没有经验，近几年的营销实践暴露出大量的负面因素和管理上的难点：营销员误导客户或越权代理、营销员流失率过高、营销员的某些行为引起社会强烈反感等。如何有效地提高营销员的素质与技巧，如何确保营销业务的质量，如何加强营销员的行为管理，这是各地寿险经营者思考得最多的一些问题。大量的事实告诉我们，加强营销管理和注重营销发展必须放到同等重要的位置上，而不能有所偏废。如果不能针对出现或可能出现的问题搞好营销管理，寿险营销的发展就不能获得坚实的基础，甚至可能会后患无穷。

纷繁的寿险营销实践为其理论研究提供了不尽的源泉。当广大的寿险营销者向中华大地唯一的一所保险专业高等院校——中国保险管理干部学院的教师们提出寿险营销管理研究的迫切需求的时候，本着保险教育工作者应有的责任感和使命感，陈建祥院长带领6名教师组成“寿险营销管理”课题组，经过深入地实际调研，广泛地收集资料，最后将我们的研究心得编写成了这本《寿险营销管理》。我们试图从教学这个特殊的视角，对寿险营销管理方面的诸多问题谈一谈我们的想法和建议。在本书中，我们力图对寿险营销活动的各个阶段、各个环节提出相应的管理对策。我们所论述的主要问题包括：寿险营销的基本理论、寿险营销的计划管理、寿险商品的开发管理、寿险宣传与展业管理、推销过程管理、业务质量管理、顾客服务管理、营销组织管理、营销员聘用管理、营销员的训练、激励与报酬管理、营销员行为管理、营销会议管理，以及营销经理的素质、职责及工作方法与艺术等。当然，限于篇幅，我们对上述问题所作的论述是有限的，但我们希

望能引导寿险经营者从这些角度来审视、观察和管理寿险营销业务活动。

当人们来审视我们的工作时，或许会从中发现幼稚、浅陋和错误，但我们不会为此而沮丧。我们为撰写本书而投入的探索是虔诚的，我们期待社会对我们的认可与支持，一如我们期待社会对我们的严格与坦诚。我们视严格的批评对我们的支持的一部分，我们期望这种批评能引领我们进入一种更为高深的境界。

编 者

1998年6月30日

目 录

前言	(1)
第一章 寿险营销	(1)
第一节 市场营销概述	(1)
第二节 寿险营销的概念	(7)
第三节 我国寿险营销的发展过程	(13)
第二章 寿险营销管理概述	(19)
第一节 寿险营销管理的含义	(19)
第二节 寿险营销管理的理论基础	(21)
第三节 寿险营销管理的主要内容	(27)
第三章 寿险营销计划管理	(29)
第一节 寿险营销计划管理概述	(29)
第二节 寿险营销计划的主要内容	(32)
第三节 寿险营销计划的拟订与实施	(39)
第四章 寿险商品开发管理	(43)
第一节 寿险商品开发管理概述	(43)
第二节 寿险商品开发调研管理	(48)
第三节 寿险商品设计	(53)
第五章 寿险营销宣传与展业管理	(61)
第一节 寿险营销宣传与展业概述	(61)
第二节 寿险营销宣传策略及其管理	(65)
第三节 寿险营销展业策略及其管理	(71)

第六章	寿险推销过程管理	(77)
第一节	寿险推销的准备	(77)
第二节	寿险准保户的确定与沟通	(83)
第三节	寿险合同的签订	(91)
第七章	寿险营销业务质量管理	(100)
第一节	寿险营销业务的质量要求	(100)
第二节	寿险营销业务的核保	(106)
第三节	个人寿险投保规则	(114)
第四节	寿险营销业务理赔质量管理	(116)
第八章	寿险营销顾客服务管理	(119)
第一节	寿险营销顾客服务概述	(119)
第二节	寿险营销客户管理	(122)
第三节	寿险营销咨询服务管理	(127)
第四节	寿险营销售后服务管理	(133)
第九章	寿险营销组织管理	(145)
第一节	寿险营销组织的目标	(145)
第二节	寿险营销组织类型	(149)
第三节	寿险营销组织的设计与发展	(156)
第十章	寿险营销员招聘与解聘	(167)
第一节	寿险营销员招聘计划与途径	(167)
第二节	寿险营销员的素质与甄选	(169)
第三节	寿险营销员的聘用与解聘	(175)
第十一章	寿险营销员的培训	(178)
第一节	寿险营销培训概述	(178)
第二节	寿险营销培训计划	(180)
第三节	寿险营销培训内容	(185)
第四节	寿险营销培训的方法	(191)
第十二章	寿险营销员的报酬	(196)

第一节	寿险营销员报酬制度	(196)
第二节	寿险营销员报酬制度的建立与实施	(198)
第十三章	寿险营销员的激励	(204)
第一节	寿险营销激励概述	(204)
第二节	寿险营销激励的方法	(212)
第十四章	寿险营销员的行为管理	(223)
第一节	寿险营销员的职业道德	(223)
第二节	寿险营销员的行为规范	(229)
第三节	寿险营销员的违规行为	(237)
第十五章	寿险营销会议管理	(241)
第一节	寿险营销会议管理概述	(241)
第二节	寿险营销早会	(246)
第三节	寿险营销夕会	(254)
第十六章	营销经理的素质与职能	(257)
第一节	营销经理的地位和作用	(257)
第二节	寿险营销经理应具备的素质与观念	(259)
第三节	营销经理的职责	(269)
第十七章	营销经理的工作方法和领导艺术	(278)
第一节	营销经理的工作方法	(278)
第二节	营销经理的领导艺术	(285)
附录		
	《保险代理人管理规定(试行)》	(295)
	寿险营销组织管理资料	(307)
	寿险推销行业中亿万富翁简介	(311)
后记		(315)

第一章 寿险营销

第一节 市场营销概述

一、市场营销的含义

市场营销学是市场经济的产物。它的研究对象是市场营销活动，而且主要是研究卖方的营销活动。对于卖方的市场营销来说，市场就是需求方即买方，就是现实购买者和潜在购买者的总和，就是人口、购买力、购买意向的集合。参与市场营销活动的，可能是个人、机构或者国家。在人才市场上，求职者事前总要根据用人单位的需求，进行精心的准备，届时好千方百计地推销自己，赢得用人单位的好评和满意，以求得职位。同样，机构为实现自身的奋斗目标，必须根据市场的需求，组织生产商品和服务，以适当的价格、渠道和促销手段，引导商品经过一定的交易程序到达消费者手中并使其称心如意。作为国家在参与世界经济一体化进程中，不仅要着眼于本国经济的平衡运行，而且要参与国际商品的交换，为此必须进行周密的计划、组织、管理，寻求同其他国家有利的贸易关系。这都属于市场营销。前两种是市场主体的营销活动称之为微观市场营销；后者则为国家的市场营销活动范畴，称之为宏观市场营销。本书重点研究的是机构的市场营销。

市场营销不同于推销。它比推销有更丰富的内涵。美国市场学家菲利普·科特勒指出：“市场营销最重要的部分不是推销！推销仅仅是市场营销冰山的顶端，推销仅仅是市场营销几个职能中的一个，并且往往不是最重要的一个。因为，如果营销人员做好

识别消费者需要的工作，发展适销对路的产品，并且搞好定价、分销和实行有效的促销，这些货物将会很容易地销售出去。”

美国市场营销协会定义委员会于 1960 年曾提出一个定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者到消费者或使用者所进行的商业活动。”经过多年的争议、探讨，1985 年美国市场营销协会又提出了一个新的定义：“市场营销是关于构思货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，旨在导致符合个人和组织目标的交换。”

日本企业根据他们的实践认为：“市场营销是在满足消费者利益的基础上，考虑如何适应市场需求而提供商品或服务的全面企业活动。”

一个科学的概念总是伴随实践活动而不断加以完善的。而且不同的国家有不同的理解。但是，市场营销作为一个科学概念总有其基本内涵。我们认为：

其一，市场营销必需着眼于维护消费者利益，满足消费者需求。有需求，才有市场，才有产品的销路。

其二，市场营销的核心是交换。通过交换即达成交易，来实现企业的盈利目标。

其三，市场营销是为满足市场需求而开展的全面的企业活动。包括市场调研识别需要，设计、生产产品，制定适当价格，确定营销渠道，促进销售，达成交易以及售后服务等。

由此，我们给市场营销下这样一个定义：市场营销是企业为维护消费者利益的前提下，为满足消费者需要而开展的市场调研、市场细分、产品设计、定价、分销、促销、售后服务等全面的企业活动，以求顺畅交易，实现企业的盈利目标。

这个定义涵盖了市场营销的基本内容，是比较贴切的。这可以从美国哈佛大学教授圣丁的一段话中得到印证。“市场营销活动源于供需双方的交易行为。在需求方面，顾客之所以主动参与交易，是因他的生活中发生某种困难或问题？或为饥寒、或为寻求礼物馈赠亲友，因此愿意支付部分购买力，以便交换所需的产品

或劳务。在供给方面，企业为赚取利润，便设法提供产品或劳务，以最低的价格、最合需要的状态与最便利的方式，满足顾客需要。根据此观点，顾客应属于问题产生者，而企业机构属于问题解决者，而市场营销即代表一种解决问题的程序。”

二、市场营销理论的产生与发展

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理学基础上的一门独立的经济方面的应用科学。它的产生与发展有其特定的历史条件。它的成熟和广泛传播正在成为全球的热门学科。

（一）市场营销学产生的历史背景

市场营销学产生于自由资本主义向垄断资本主义转变时期。当时，生产的规模不断扩大，科学技术日益进步，生产效率迅速提高，社会产品大量增加。但是，由于资本主义固有矛盾的发展，导致广大劳动者贫困化，有支付能力的需求不足，国内外市场相对狭小，企业之间的竞争日趋激烈。特别是1825年资本主义世界爆发第一次经济危机后，几乎每隔10年就要发生一次经济危机。这一次次产品相对过剩所带来的灾难，必然引起理论界的关注和研究，引起实业界谋求对策。这就为市场营销学的产生创造了极为有利的条件。

（二）市场营销学的发展过程

市场营销学的产生与发展通常划分为四个阶段。

1. 形成阶段

从19世纪末到20世纪30年代，是市场营销学的初创时期。当时资本主义进入垄断阶段，企业的生产规模越来越大，由于泰罗“科学管理”的推行，先进科学技术的应用，使生产效率大幅提高，企业的产品销路遇到麻烦，于是有些经济学家开始从理论上研究产品的销售问题。1912年美国哈佛大学的赫杰特齐出版了第一本《市场营销学》教科书，被认为是《市场营销学》成为一门独立学科的标志。这部著作就其内容讲，仅涉及分销渠道和广告，带有很大的局限性，只在美国一些大学作为一门课程开设，并

没有引起社会的重视。

2. 应用阶段

从 20 世纪 30 年代到 1945 年第二次世界大战结束是《市场营销学》的应用阶段。特别是 1929 年到 1933 年那场席卷整个资本主义世界的经济危机，生产过剩、产品积压、企业倒闭，似乎成了资本主义的末日。《市场营销学》开始引起社会的广泛关注，许多大学和企业建立了市场营销研究机构。在理论研究上，重视了推销方法、推销手段、销售渠道、批发商、零售商的研究，进一步丰富了市场营销学的内容。此时，市场营销理论已为企业家广泛采用，而且市场学家还深入企业帮助其解决销售问题。这就为理论研究提供了现实的舞台。这一阶段，各国还先后成立了全国性的市场营销协会。理论界与实业界相结合推动着市场营销理论的发展。尽管研究的范围局限在流通领域，但毕竟把理论推向实践的大舞台，进入了应用阶段。

3. 变革阶段

从第二次世界大战结束即 1945 年到 20 世纪 60 年代，是市场营销学理论的变革时期。随着第二次世界大战的结束，军事工业转向民用工业，先进的军工科技向民用工业部门扩散，推动第三次科技革命的发展，社会劳动生产力大大提高。特别是资本主义国家的各国政府普遍推行了高工资、高福利、高消费的三高政策，缓解资本主义的固有矛盾，求得经济的发展。这样一来，社会购买力大大提高，消费者的需求和欲望迅速发展变化。在这样新的市场形势面前，原来的市场营销理论已不适应变化了的形势，必须突破流通领域，去研究消费领域和生产领域。企业要想在市场上站稳脚跟，求得发展，取得竞争的胜利，必须调查消费者需要什么，以及需求的发展趋势，并按照消费者的需求进行产品设计、生产和销售。只有这样，企业的产品才能赢得消费者的青睐，才能在市场上顺利流通。这就是以需定产。按照新的市场营销理论，这还不够，还必须在产品售出后，提供优质服务，使顾客满意，提高重复购买率；还要搜集消费者使用后反映的信息，作为改进工

作的依据。这一营销理念的重大变革，被西方经济学家称为市场营销学的一次革命。

4. 成熟阶段

从20世纪70年代起，市场营销学进入成熟时期。其表现反映在两个方面：其一，这一时期，由于环境问题已为世人所瞩目，群众性的环境保护运动声势浩大，企业要想生存，必须保护环境，必须维护公共利益。企业的营销观念不仅要维护消费者利益，满足消费者需求，而且要维护社会公众利益，使社会公众满意。也就是形成了社会营销观念。其二，这个时期，市场营销学与经济学、管理学、心理学等学科更完美地结合，形成一门适用性很强的边缘学科，正在世界范围传播、扩展。

三、市场营销学的现实意义

市场营销学是资本主义市场经济条件下形成的理念，是企业进行市场营销的科学总结，对在市场经济条件下运作的企业有着重大的指导意义。

（一）全球经济一体化进程需要市场营销学

在当今世界上，一个国家要求得经济发展，不能离开世界。因为，在世界范围内，有庞大的市场，有雄厚的资金，有高超的科技，有丰富的管理经验，有人力和人才。一句话，求发展的一切资源在世界范围内都可获得。这就为每一个国家的经济发展提供了重要的条件。正因为如此，世界经济一体化进程在加速，国际贸易发展十分迅速。每一个国家都在国际交换中，发挥比较优势，以获取更好的经济效益，求得本国的高速发展。从国际贸易角度讲，各国都必须对世界市场的需求及需求发展趋势调查分析，发挥本国优势，设计生产世界市场需要的产品，实行正确的组合策略，以求打入世界市场。这就需要各国及企业掌握市场营销学理论并联系实际加以运用，方能在世界市场上取得一席之地，或占领更多世界市场份额。

（二）社会主义市场经济需要市场营销学

党的十一届三中全会以来的改革是面向市场的改革，从农村的家庭联产承包责任制到城市企业的公司制改造；从各种市场的建立到产品价格的市场定价；从公有制经济的一统天下到公有制经济为主体与非公有制经济共同发展；从按劳分配到按劳分配与按生产要素分配相结合。这一切都是为了尽快建立社会主义市场经济体制。正如党的十四大明确指出的，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。

在社会主义市场经济条件下，无论是国家还是每一个市场主体——机构或个人，都很有必要熟悉市场营销学，才能得心应手地运作或生活。就国家而言，它需要对微观经济进行宏观调控，以求经济的平衡发展，同时要搞好国际贸易，促进本国经济高效发展，所以从事这方面工作的人员必须掌握市场营销学理念，方能做好工作。就卖方来说，必须熟悉买方的需求，买方的心理，以便制定正确的策略，使产品畅销，以及如何做好售后服务，使顾客满意，以便巩固、扩大市场占有率。对买方来讲，也不能固守计划经济条件下的旧观念，如价格不变论、价高货优论等等，而应论质比价，货比三家，以维护自己的经济利益。消费者在人才市场上可能就成了推销自己的推销者，如果懂得市场营销的理念，其结果可能就大不一样。所以我们说，社会主义市场经济需要市场营销学。

（三）国有企业改革需要市场营销学

国有企业改革是关系建立社会主义市场经济体制，关系社会主义事业成败的大问题。我们必须花大的精力，采取果断的措施，坚决按照党的十五大关于国有企业改革的方针政策办，不含糊、不动摇、不观望，努力加以实施。国有企业只有走公司制改革之路，这也是唯一的一条生路，是一条振兴国有企业之路。

当前，国营企业运作十分困难，亏损面平均达 33.2%，有的省亏损面高达 58%。造成国有企业困难的原因是多方面的，既有历史的原因，也有现实的原因。如负债率高，自有资金少，“企业为银行打工”；历史欠帐，设备陈旧，技术落后；富余职工多，社

会负担重（包括乱摊派）；管理混乱落后等。除上述原因外，企业领导和职工观念陈旧，没有市场观念和市场营销观念，产品升级换代滞后，运作机制和体制不适应社会主义市场经济，迫切需要市场营销学的理念武装起来，更新观念，建立新的企业运作机制，盘活存量，提高效益。

第二节 寿险营销的概念

一、寿险营销的含义

为阐明寿险营销的含义，我们首先应该了解什么是寿险？进而研究寿险营销问题。

（一）何为寿险

寿险是人寿保险的简称，是指以人的生命作为标的，通过订立合同，在向被保险人收取一定的保险费后，当发生保险事故或合同满期时，保险人对被保险人依约履行给付保险金的责任。

（二）寿险的分类

1. 按保障范围分类

人寿保险按保障范围可分为：死亡保险、生存保险和生死两全保险三种。

（1）死亡保险

死亡保险可分为定期死亡保险和终身死亡保险。定期死亡保险是一种在合同约定的期间内，被保险人发生死亡事故，保险人负责给付保险金的保险。如果在保险期满前未发生保险事故，保险费不返还。终身死亡保险是一种不定期的死亡保险即保险人要一直负责到被保险人死亡，付给一笔保险金为止。

（2）生存保险

生存保险主要是为了被保险人到一定期限后，可以领取一笔保险金以满足生活、结婚、教育等方面的需要。生存保险是以被保险人在合同规定期间内生存作为给付保险金的条件，如果在此

期间被保险人死亡，则保险人没有给付保险金的义务，也不退保险费。

（3）两全保险

两全保险是指被保险人不论在保险期内死亡或生存到保险期满时，均可领取约定的保险金的一种保险。

2. 按交保险费者分类

按交保险费者可分为：个人寿险和团体寿险。团体寿险是企业、机关、团体为调动员工的积极性，提高经营绩效和工作绩效而为每一位员工提供的福利措施——购买人寿保险。通常由雇主或团体负责人与保险人签订一张总保险单。

个人寿险是指公民自己出钱购买的人寿保险。一则可为被保险人年老退休后所需生活费用，弥补社会保障之不足；二则可弥补被保险人死亡后带来的收入损失，以保障被保险人家属的生活。前者是被保险人将其部分收入买寿险形成之储蓄作今后的支用；后者则是投保人为身后家属所需收入而有计划地储蓄。

3. 从人寿保险公司业务范围看寿险

根据《保险法》的规定，寿险公司业务范围是人身保险业务，包括人寿保险、健康保险、意外伤害保险等业务。所以从寿险公司的业务范围来理解寿险则为广义的寿险概念即为人身保险的概念。因为上述三类业务都与人的寿命密切相关。

所谓人身保险是以人的生命和身体作为保险标的保险。包括人寿保险、健康保险和意外伤害保险三种。人寿保险是以被保险人的生命生存死亡作为保险事故；健康保险是以被保险人的病疾、分娩及其所致残废或死亡作为保险事故；意外伤害保险则以被保险人因遭受意外伤害造成残废、死亡、支出医疗费、暂时丧失劳动能力为保险事故；在保险期内，发生人身保险事故，保险人都应向被保险人给付保险金。本书所指的寿险是广义的人寿保险，也即指的是人身保险。

（三）寿险营销的含义

在对人寿保险有了初步了解的基础上，再来探讨寿险营销的

含义就容易多了。有人会讲“寿险营销就是寿险推销，就是寿险展业，就是卖寿险保单。”这似乎有一定的道理，因为寿险营销的最终结果是要把保单顺利地卖出去。但是，必须明确指出寿险推销与寿险营销有很大的不同：

1. 寿险推销（展业、卖寿险保单）只是寿险营销职能中的一个方面，而且往往不是最重要的方面。假如寿险营销人员事前不做任何工作，就贸然去推销保单，失败恐怕是必然的。反过来，如果营销人员事前对准保户家庭状况、保险需求进行充分的调查研究，而后设计准保户需要的要保书，并以合适的费率和必要的促销手段，就会很容易取得成功。可见推销（展业、卖寿险保单）只是寿险营销很多环节当中的一个环节。寿险营销包括寿险市场调查分析、寿险市场细分、市场环境分析、寿险产品设计、费率制定、渠道选择、促进销售、保险服务等一系列职能。

2. 寿险营销与寿险推销的指导思想和行为准则不同。寿险营销实行以被推销对象（准保户）为中心即以寿险市场需求导向，市场需要什么样的寿险，就设计销售什么样的寿险，来满足准保户的保险需求，完全以寿险市场的需求为转移。寿险推销则以寿险商品为中心，即寿险商品导向，有什么寿险商品，就推销什么寿险商品。

3. 寿险营销是寿险公司为实现企业的目标而围绕寿险市场需求开展的全面的企业活动。寿险推销则更多地反映营销人员个人的活动。

通过上述分析，我们即可给寿险营销下这样一个定义：寿险营销是指寿险公司为实现企业的经营目标，紧紧围绕寿险市场的需求，有计划地开展市场调研、市场细分、环境分析、寿险商品设计、制定费率、渠道选择、促进销售、寿险服务等全面的企业活动，以便顺畅地达成交易，更好地满足寿险市场的需要。

寿险公司在经营过程中，根据寿险商品的特点，采用两种方式进行营销。一种是寿险公司职工进行寿险直销，其险种如团体寿险、意外伤害保险等。第二种是通过寿险代理人员营销，其险