

刘燕晖 编著

中国 保险推销术

针对中国国情，突出中国特色。
有的放矢，十发九中；
对症下药，妙手成春。



责任编辑:李富明

封面设计:牧野

图书在版编目(CIP)数据

中国保险推销术/刘燕晖编著—北京:

工商出版社,1997.9

ISBN 7—80012—340—5

I. 中… II. 刘… III. 保险业务—推销—方法 IV. K840.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 20863 号

中国保险推销术

刘燕晖 编著

出版·发行/工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京市清华园印刷厂

开本/850×1168 毫米 1/32

印张/10.125 字数/24.5 千字

版次/1997 年 9 月第 1 版

1997 年 9 月第 1 次印刷

印数:01—10000

社址/北京市丰台区花乡纪家庙(100071)

电话/(010)63812074

出版声明/版权所有,侵权必究

书号:ISBN 7—80012—340—5/F·128

定价:16.80 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

前 言

保险业是时下我国的热门行业，保险推销是热门职业，保险推销书也就成了热门书了。

本书不同与别的保险推销书，它：

1. 针对中国保险业的国情，突出中国保险推销的特色。比如针对讲人情、重关系社会特点，介绍针对性的推销技巧；

2. 纵谈推销技巧，略讲保险知识。也就是说，把“操作性”、“实用性”放在第一位。这恐怕正是眼下保险推销界最需要的。

诚愿此书能起到它应有的作用。欢迎读者批评指正，并与我们共同探讨、交流。

编 者

1997 年 8 月

目 录

1. 保险与中国人

中国保险之路	(2)
21 世纪中国的“显业”	(6)
人情与关系中的保险推销	(8)
阻碍保险业的社会文化心理	(11)

2. 推销幸福的人

干什么都是一种“自我推销”	(16)
推销幸福的人	(20)
名利双收的推销员	(22)
年销 10 亿美元的保险推销员	(25)
中国需要保险推销员	(28)

3. 你也能做保险推销员

你说行, 你就行	(34)
自卑感是推销员的大敌	(38)
超越“卡迪拉克”	(42)
花甲犹可销保险	(46)
做一个有“野心”的保险推销员	(49)
推销员成功商数的测试	(51)
哈佛成功销售经理的测试与训练	(58)

4. 成功推销的要素

信念助你成功	(62)
热情打动顾客	(65)
创意是推销员成功的锦囊	(69)
非凡业绩大多源自业余时间	(72)
身体是推销的本钱	(76)
劈柴胜过烤火	(79)
失败的背后隐藏着成功	(82)

5. 善事先利器

- 在你的字典里大写“努力”…………… (86)
- 学习以武装自己…………… (90)
- 好书实为良师…………… (93)
- 名片是最方便常用的推销工具…………… (99)

6. 顾客就在你身边

- 顾客是无限的 …………… (104)
- 顾客就在你身边 …………… (107)
- 女顾客更关心保险 …………… (110)
- 小人物更需要保险 …………… (114)
- 无限连锁寻找顾客法 …………… (117)
- 美式寻找顾客 15 法…………… (120)

7. 形象大进军

- 获得顾客好感是推销员的头等大事 … (126)
- 卓越的“以身推销”法 …………… (129)

追求“一见钟情”的印象	(133)
举手投足得人心	(136)
着装的 TPO 原则	(139)
撒谎是推销员的自杀行为	(143)

8. 情感大撒网

谨记“人是感情的动物”	(146)
“余情存心”的推销秘诀	(149)
关心顾客, 必得厚报	(152)
做顾客的掌柜	(155)
抓住女人心	(158)
也要抓住男人心	(161)
编织“关系网”	(164)

9. 成功推销正法

推销的 16 条原则	(168)
如何为自己的推销品定位	(170)
打开顾客之门的“金钥匙”	(173)
接近顾客六法	(176)

约见顾客应注意的四个问题	(182)
上门推销应注意的四个问题	(186)
推销面谈技巧	(189)
推销员与顾客的语言沟通技巧	(195)
电话推销的是与非	(199)
电话推销的成功要领	(203)
如何吸引顾客不挂断电话	(207)
信函推销技巧	(211)
褒贬是买家	(215)
被拒之门外的保险推销大王	(220)
巧化异议的四种主要方法	(223)
强人所难只能使你失去他	(227)
成交时刻把握自己的技巧	(230)
成交策略	(233)
推销成交十法	(237)
良好的售后服务是推销的延伸	(243)

10. 成功推销奇法

奇招迭出卖保险	(248)
保险推销的三种方法	(251)
快速推销秘诀	(255)

思维推销法	(257)
让顾客照照未来的镜子	(261)
“语言画”成交技巧	(264)
屡战屡胜的“29 天保险”	(268)
棒球、玻璃球与保险	(271)
欲速则不达	(275)
聚集相对优势	(277)
打破僵局的四种方法	(279)

11. 管好你自己

把你的箭瞄准月亮	(284)
有计划、有考绩	(288)
时间就是效率和金钱	(293)
高效利用时间的 6 条方法	(296)
节约时间的 20 条技巧和一个忠告	(298)
坚持、坚持、再坚持	(302)
自我克制与反省	(305)

1

保险与中国人

中国保险之路

21世纪中国的「显业」
人情与关系中的

保险推销

阻碍保险业的

社会文化心理

中国保险之路

中国保险业迄今百余年的历史，几经升沉，坎坎坷坷，艰难曲折，今天终于迎来了光辉灿烂的年代。

就严格的保险发展史来看，保险对于我国是舶来品，而且最先也是由外国人经营的。我国大地上的第一家保险公司叫谏当水险公司，是英国商人 1805 年在广州设立的。随后，许多外国商人纷纷登陆中国，建公司营保险。尤其是在鸦片战争以后，美、英、法、德、日等国纷纷凭借与清政府签订的一系列条约所给予的特权，在我国设立保险公司，垄断了我国的保险业。

我们民族的保险业，据信是由太平天国的洪仁轩最先倡议的，时在 1859 年。1885 年，为了免受洋人 10% 保费的盘剥，李鸿章创办了“仁和”、“济和”两家保险公司，给自己轮船招商局的轮船保险。这两家公司 1887 年合并为“仁济和保险公司”，这可以算是我国第一家完型的民族保险公司。

进入 20 世纪初叶，我国的保险公司长足发展，民族保险业进入鼎盛时期。20 年代，我国的民族保险公司多达 30 多家。30 年代，中国保险公司（1931 年）和太平洋保险公司（1933 年）相继成立，当时的保险市场集中在上海。随着抗日

战争的爆发，我国民族保险市场中心从上海移到了后方重庆，除原来的 30 余家保险公司外，新成立 20 余家，总数达 50 余家。抗战之后，这一中心又移回上海，且长足发展，到 1948 年，保险公司达 300 余家。

新中国成立后，致力于驱除外商投资保险公司和改造民族资本家的公司，同时着手建立人民保险事业。1949 年 10 月 20 日，中国人民保险公司经中央人民政府批准正式成立，标志着新中国保险事业的开始。

中国人民保险公司成立后，对旧的保险制度进行了一系列改革，修改了旧的保单，扩大了保险责任，降低了费率，简化了手续，还开办了一系列新险种，试办了部分农业保险。保险业务迅速发展。至 1952 年底，中国人民保险公司就已建有分支机构 1300 多个，代理处 3000 余个，保险干部增加到 4 万人。然而，由于对保险业认识上的偏差，以及对社会主义公有制理解上的误差，中国保险业的发展并没有按当时一代中国保险人所设计的宏伟蓝图而发展壮大，反而在其发展初期就经受了一次次磨难。进入第一个五年计划的第一年，中央在农村纠正“五多”，而把农村的保险费列为其中的“一多”并予以制止。根据中央的有关规定，1953 年停办了在农村开展的保险业务。

随后，于 1955 年停办了铁路、粮食、邮电、地质、水利、交通六个系统的保险业务。1957 年，又停办了所有强制性保险业务。更有甚者，从 1959 年 5 月起，除极个别城市外，在全国停办了国内保险业务。人保公司体制相应转为专营涉外保险业务的保险公司，组织上亦改为中国人民银行总行国外局的一个处，编制只有 30 多人。1961 年精减机构时，中国人民保

险公司的编制进一步压缩为 12 人。“文革”期间，商品生产和商品交换被视为“产生资本主义和资产阶级的土壤”，保险被视为保障了资产阶级政权，中国人民保险公司一度停办了国外保险业务和再保险业务，只象征性地保留了出口货运保险业务，编制一度减为 9 人，被戏称为“九人治丧委员会。”

党的十一届三中全会以来，停办了 20 年的国内保险业务得以全面恢复，并得到迅速发展。这里我们不妨从目前中国保险市场最大的供给主体——中国人民保险公司为例来说明。中国人民保险公司从建立到 1994 年 9 月底，该公司拥有国内分支机构 4959 个，海外（含承保公司、代理公司、代表处）78 个；承保企事业单位财产保险 70 余万家、家庭财产保险 1.3 亿户、人身保险 3.5 亿人次、种植业面积 4.65 亿亩、水产养殖面积 178.5 万亩、牲畜 820.70 万头、家禽 2391 万只；承担财务风险责任 43600 亿元；业务收入 1993 年比 1980 年增长 107 倍，年均递增 40%；总资产 586 亿元；赔款支出 1070.63 亿元；为国家上交税利 140 多亿元。

这种初级阶段的超常发展，不仅令国际同行瞩目，同时也引起了国内不少地区或单位的关注。于是乎，很多行业甚至一些政府部门纷纷涉足保险。这些政府机关办理的保险业务，都具有行业自保的性质，既没有经营金融业务许可证，又没有工商局的营业执照，也不具备应有的条件，更缺乏有经验、有能力的保险专业人员，带来了许多经济法律问题，扰乱了保险市场秩序，引起了保险市场的混乱。为了整顿保险市场秩序，国务院办公厅于 1989 年 1 月发出了《关于加强保险事业管理的通知》，综合经济领域的治理整顿，开始整顿清理保险市场。

80 年代是我国保险市场再次建立、发展的阶段。从 1980

年至 1988 年，中国人民保险公司是保险市场唯一的经营者。进入 80 年代后期，适应改革开放的新形势和社会对保险的需求，我国保险市场逐渐开放，成立了中国太平洋保险公司、中国平安保险公司、新疆兵团保险公司、上海友邦保险公司、安田火灾保险株式会社等商业保险公司。这些公司的成立对丰富中国保险市场的主体、诱发竞争、敦促各企业建立经营机制和优化服务质量等都具有十分重要的现实意义。

但是，必须看到，这些年保险业的发展速度虽然一直高于国民经济的发展速度，然而与发达国家或一些发展中国家的发展水平相比，我国保险业仍有相当大的差距。1980 年至 1988 年间，中国国内保险业务增长速度为 54.6%，涉外保险业务年均增长速度为 30.9%，全部业务的增长速度为 48.6%；1988 年至 1990 年，保险业务增长速度仍高达 44.1%，可是，我国保险业务收入与国民生产总值相比还很低。据统计，1993 年我国保险费收入只占国民生产总值的 1.72%，居世界第 57 位，人均保险费只有 45 元，位于世界第 63 位。而同期美国保险费占国民生产总值的比重为 8.7%，人均保险费 2067 美元；印度保险费收入与国民生产总值的比例为 2.6%，居世界第 51 位，人均保险费 68 元人民币，居世界第 56 位。另据 1994 年 12 月 2 日中央电视台晚间新闻报道，中国保险费收入目前仅占保险市场容量的 27%。因此，中国保险业的发展前途远大。

1995 年，我国正式颁布了《中华人民共和国保险法》，这是我国保险业一件具有划时代意义的盛事，它对规范保险活动，加强对保险业的管理，促进我国保险事业的发展，必将产生积极而深远的影响。

21 世纪中国的“显业”

不发达，正可有发展天地；起步晚，正可有快速成长；认同差，正可有观念突变——时下中国的保险业及国人对保险态度的种种不尽人意处，正是中国保险业的潜力所在。

从以前我们的分析中可知，我国的保险很不发达。解放前，不是外资的垄断，就是战火的摧残，我们自己的保险举步维艰、发展缓慢。解放以后，由于认识的偏误，我国的保险业几乎处于停滞的状态，甚至较解放以前大大地退步了。

保险是舶来品，在我国的发展较晚自然在情理之中，这是历史的必然。解放以后，由于人为的原因，我国的保险事业可以说是从改革开放以后才重又起步的。横向比较来看，我国保险事业的起步比发达国家晚了数十年。

解放以后，我国保险事业停滞乃至倒退，有政策的原因，这是官方对保险事业认识的偏误。民间对保险的认同也很差，甚至抵触。90年代以前，我国的保险几乎停留在公费领域，个人投保是近几年才有的事情，而且步伐也并不很大。时至今日，民众对保险的抵触也还是比较普遍的。

不发达，起步晚，认同差，这就是我国保险业的现状。

然而，作为一名投身保险事业的保险推销员，从这一现状看到的，不只应是不足，而且更应看到发展的潜力。可以说，正因如此，才能断言我国保险事业前景广阔，保险推销员前途无量。

毛泽东主席说过：一张白纸，好写最新最美的画图。这个道理，恐怕没有谁不认同的。我国的保险事业正是如此。

不发达，才可能有长足的大发展。辩证地来看，任何事物的发展都有一定的度，接近这—度以后，要想超越，要缓慢和困难得多；而从起点向这个度接近，则要迅捷而容易一些。比如经济的增长率，在不发达国家可以有百分之十几的情形，而发展中国家则要慢得多。保险事业难道不可以作如是观？

起步晚，前进方可能快，也是同样的道理。

认同差，这是我国保险事业发展的障碍。但是，一旦观念改变了，就会发生革命性的飞跃，使保险市场迅速扩大。比如，12亿中国人对寿险的观念改变了，那将是多么可观的市场。而在保险发达的国家，这种突飞猛进的可能是—不存在的。

问题—这样辩证地分析，结论就截然不同了。

而且事实也正如此。近两三年来，我国保险业的发展速度，是世界其他国家所不能比拟的，我国保险市场的扩大规模，也是其他国家所愕然惊叹的。我国对外开放保险市场以后，外资纷纷涌入，正是因为外商注意到了我国保险市场的潜力。

可以说，保险业是我国21世纪的“显业”；

同样，从事保险推销的保险推销员，是我国21世纪最热门的职业。

人情与关系中的保险推销

讲人情、走关系，是我们的民族心性，是我们的民情。保险推销员不应该只看到它的消极面，而且应该注意到它的积极面，并加以利用。

每一个民族都有其独特的文化，这文化中间就包括民族性格。世界商史告诉我们，商业活动与民族文化有着密切的关系，经商必须注意到民族性格的问题。推销、保险推销也是如此。

我们国人的民族性格，讲人情、走关系是突出的特点。这一点，数千年的民族生活已经屡屡证实，而且如今仍在表现着。这种情形，几乎存在于所有的领域，当然，商业领域也是如此。

投标承建工程，同样的条件，有关系的那家中标，在人情上做了功夫的那家中标。

销售合同正要签订的时候，一家有“关系”的供货商找上门来，经销商马上改换门庭。

谈生意、做买卖，只要做足了人情、拉好了关系，不好成的事情也能成……