

保险业的  
宣传·  
广告·  
公共关系



中国人民保险公司编  
中国工人出版社出版

险宣传理论的第一部书，虽然尚嫌难浅，但毕竟是一叶扬起新帆的小舟，驶进了保险宣传的海洋。

我们相信，随着中国保险业这个新兴的充满活力的事业的发展，保险宣传理论将会发挥出更大的威力，指导我们的宣传与公关工作取得更大的成功。我们也相信，在一切关心保险业的宣传与公共关系的朋友的共同努力下，中国保险业宣传及公共关系理论将越来越走向成熟与完善。

**编者**

1992年1月

# 目 录

一、 保险宣传的特性 .....	(1)
浅议保险宣传的特点及其规律 .....	(1)
论保险宣传的作用与现阶段的特点 .....	(9)
回顾保险宣传工作的功绩，强化保险宣传 .....	(17)
试论保险理性宣传的作用 .....	(23)
从保险需求者决策过程的形成看保险宣传的作用 .....	(29)
进一步强化保险宣传刍议 .....	(34)
论保险宣传和保险业务的关系 .....	(37)
试论保险宣传的发展方向 .....	(42)
从保险商品的特点谈保险宣传工作 .....	(49)
保险宣传的基本性质 .....	(54)
浅谈我国保险文化的崛起与特征 .....	(60)
二、 保险宣传的策略 .....	(69)
论新时期保险宣传策略 .....	(69)
保险市场与保险推销宣传策略 .....	(75)
保险宣传策略研究 .....	(81)
浅谈怎样提高保险宣传的影响力 .....	(86)
保险宣传中应注意的几个问题 .....	(89)
保险宣传要适时、适量、适度 .....	(92)

三、保险宣传媒介的运用.....	(97)
我国保险广告探讨.....	(97)
谈谈广告在保险宣传中的特殊作用.....	(102)
浅谈保险广告的设计原则与运用策略.....	(108)
重视舆论的导向功能,加强保险新闻报道.....	(112)
用电视节目开展保险宣传的初步尝试.....	(115)
保险影视“三性”谈.....	(120)
谈谈对保险市场调查的体会.....	(126)
论保险信誉形象的宣传功能.....	(133)
保险报道技巧初探.....	(140)
四、保险促销心理.....	(147)
研究保户心理,搞好保险宣传.....	(147)
论心理学在保险业务经营中的运用.....	(155)
保险宣传与公共心理之关联.....	(162)
保险宣传的心理分析及策略.....	(170)
利用顺向心理,优化保险宣传.....	(178)
保险宣传要注意若干社会心理.....	(184)
论我国公民的保险意识及对策.....	(190)
浅谈保险宣传中的客体心理适应.....	(195)
开发新的保险宣传途径.....	(198)
浅谈农民的保险意识及其保险宣传.....	(202)
五、保险宣传与公共关系.....	(207)
公共关系在保险业中的意义及其模式.....	(207)
浅谈公共关系学在保险中的应用.....	(213)
加强保险宣传工作有利于协调社会关系.....	(221)
民族地区保险宣传的特色.....	(225)

六、保险宣传管理与效益评估·····	(230)
保险宣传管理中的反馈机制·····	(230)
论保险宣传工作的目标管理·····	(237)
从系统论、控制论的角度谈保险业的宣传工作··	(245)
保险宣传效益简论·····	(250)
对保险宣传效果的浅层分析·····	(256)
宣传手段交叉使用，宣传效果事半功倍·····	(259)
论保险宣传的社会效果及其方式选择·····	(262)
保险宣传效果的分析与评估·····	(267)
保险广告要讲求效益·····	(274)
提高山区保险广告的社会效益和经济效益之我见	(280)
保险宣传的要素分析·····	(286)
从忌讳说到营销学·····	(294)

## 一、保险宣传的特性

### 浅议保险宣传的特点及其规律

在当今社会中，人们谈到保险常常有一种特殊的信任感，在经济交往中只要亮出保险公司的牌子，别人做不到的事情你却能办到。这种社会现象的原因在哪里？除了十年中保险事业的飞速发展，保险职工“忠诚服务、笃守信誉”的优质服 务外，还有一个重要的原因，就是宣传工作发挥了重要的作用。人们从声势浩大、形式多样的宣传活动中，看出了这个特殊行业的潜在生命力，给予它格外的青睐。保险宣传工作对于保险事业发展之重要，由此可见一斑。要做好保险宣传工作，就应从理论和实践上对其特点和规律，进行必要的分析研究，以利把这项工作做得更好。

#### 一、从社会的角度看保险宣传的特殊性

保险是社会发展到一定历史阶段的产物，与商品经济的发展有着千丝万缕的联系。因此，从社会、政治、经济、文化各个角度，分析保险宣传与社会各部门、各行业、各层次的关系，才能较全面地准确地把握其特殊性。

(一)从行业性质看，保险宣传是社会宣传的一个部分。我们知道，社会宣传工作包罗万象，上至党的方针政策的宣传，下至各行各业的宣传，都占有各自特定的位置，任何人不能随意改变，也难以改变这种格局。具体说来，保险宣传与国家

大政方针的宣传相比,与一些重要的社会部门、行业的宣传相比处于次要地位。譬如,农业是国民经济的基础,农村政策的宣传常常是新闻媒介的头条新闻;近几年群众最关心物价问题,这方面稍有风吹草动,便是重要新闻;社会治安关系到每个公民安危,于是公安工作位置显赫。此外,环境保护、市场供应、交通运输……都可以成为新闻的中心。相比较之下,保险在经济相对落后的我国,远达不到举足轻重的程度,由此决定保险的宣传也只能是社会宣传工作的一个有限部分。这不是有意降低保险宣传的地位,而是尽管宣传工作对保险事业多么重要,但由于保险在国民经济、在社会门类中所占的比重和地位,决定了它在整个社会宣传中的从属地位。据瑞士再保险公司1988年对世界64个保费在1亿美元以上国家统计,保费占国内生产总值的比例,日本为9.78%居第3位,美国为8.9%居第5位,苏联为2.8%居第30位,印度为1.34%居第48位,而中国仅为0.72%居第62位。面对以上情况,客观地、正确地认识我国保险宣传的社会地位,对我们从实际出发(而不是不切实际地片面强调)认真地做好宣传工作,不仅无害而且有利。

(二)从宣传的对象看,具有广泛和纵深的双重性。广泛,即在我国保险宣传的对象,没有哪一个国家可以相比,且地大物博,社会门类齐全,做为保险宣传工作者,完全没必要担心自己的工作得不到社会的接受,价值得不到实现。所谓纵深,即我国广大民众的保险意识差别较大,少数人对保险理论与实践有不同程度的认识,大多数人对保险的一般常识都不清楚。因此,宣传工作不可能用一种深度、一种方法便能取得理想的效果。保险宣传一方面要不断深化提高,不断开拓创新,同时还要长期反复地进行最基本的“启蒙教育”。通

过以上两点可以看出，我国保险宣传工作者任务之艰巨，使命之光荣，也远非任何国家保险同行可比。

(三)从宣传的内容看，专业性、技术性强，难度大。保险行业在中国的发展仅有100多年的历史。解放前很大程度上被外国人所操纵，解放后又中断了长达20年，加之它“舶来品”的特殊身份，以及特殊的会计结算方式，一系列特殊的专业名词，这些都给保险披上了一层神秘的外衣。因此，不仅一般群众对保险敬而远之，唯恐沾了保险而不吉利，就是相当一级的领导干部，对保险也是只知其然而不知其所以然。这种情况的存在，有其特殊的历史渊源，也有其正常的现实背景。从历史上说，中国有着5000年的灿烂文化，有着“四大发明”等世界之最。但在世界保险行业崛起的近代，中国却是一个落伍者。从现实上说，保险是经济发达的产物，没有发达的经济却企望有发达的保险行业、保险意识，这也是违背客观规律的。但是，是不是说中国的经济不发达，保险就适可而止不需要发展了，中国人的保险意识的落后，就理所当然不需要提高呢？当然不是。我们只不过从这个角度分析原因，提示在中国宣传保险具有不同于发达国家的客观环境，需付出更多的努力罢了。

(四)从宣传形式看，是以广告宣传为主的模式。美国一位职业宣传家在关于宣传的一本论著中指出：“现在已不是靠广告打天下的时代了，而宣传方兴未艾。”他还指出“宣传，简而言之，就是一种借助免费的传播媒介来实现预期目标的手段。而广告则是需要付出高额代价的商业性推销。”他对“宣传”这个名词的解释和对这项工作的理解，的确有独到之处。纵观我国保险宣传模式，却远未做到这一点，绝大部分的宣传工作都是直接或变相的广告(当然，必要的高质量广告



是很需要的)。例如，除了报刊、路牌、影视广告，其它的广告还有各种不够讲含蓄的印刷品、各种形式的“保险杯”赛、各种实物宣传品、年画、挂历、贺年片等等。可以毫不夸大地说，我们的保险宣传费绝大多数都用来做了种种广告，其效果的确是十分有限的，有的甚至起了副作用。现在社会上有的人只知道保险公司有钱，而对保险一无所知，各种赞助、摊派蜂拥而来的现象，不能不说与我们有些宣传部门滥作广告、不讲效果有一定关系。认真反思一下，我们是不是应该在充分利用大众传播工具，开展形式活泼妙趣横生的新闻宣传活动方面予以更多的关注呢？

(五)从宣传的时机看，突发性、季节性强。保险行业是经营风险的企业，风险发生难以预料，无一定之规。一个地区发生洪水、地震、恶性事故，不可避免地牵连到保险财产的损失，同时，这又是千载难逢的宣传保险的有利时机和绝好素材，加之一些现场的存在时间很短，稍一迟误就成“马后炮”，这就要求保险宣传工作者必须在一定情况下争分夺秒，养成快速反应的习惯。所谓季节性，即保险宣传工作要适应保险和社会工作的周期性。例如，财产险续保大都在年末，这段时间任务繁重，一般不适宜开展宣传工作；而春节、元宵期间，我国人民有闹“红火”的传统，是搞宣传的大好时机；农业生产季节性强，因此农业保险宣传必须严格随季节的变化而变化；机动车辆每年都要定期审验，因此车辆的保险宣传应抓住这一有利时机。此外，国庆节前夕适宜宣传保险成就；劳动节前夕适宜宣传保险职工先进模范事迹。凡此种种，保险宣传的这种季节性变化，我们应充分注意和利用。

## 二、从实践看保险宣传的规律性

马克思主义辩证法告诉我们，任何事物在发展过程中都

有其内在的、必然的规律性，保险宣传也是如此。从我国保险事业恢复十年的宣传工作情况看，各省、各地方保险宣传虽然形式万千，但也有不少共同的规律，认识和掌握这些规律，对科学地、创造性地开展宣传工作十分重要。

规律之一：点面结合，形成保险宣传小气候。点是指集中性、典型性的宣传活动。面是指经常性、分散性的宣传活动。在保险宣传活动中，注意科学地处理这一对矛盾的关系，将有助于宣传工作的成功。集中性宣传活动，好似久旱逢甘雨，能造成大的声势，给人以深刻印象，有利于打开宣传工作局面。经常性宣传活动，则如细雨润万物，有着极强的潜移默化作用，使人在不知不觉中领悟保险之精华。科学地将二者结合起来，选择适当时机狠抓集中性活动，抓住典型案例深刻解剖分析，打好歼灭战。坚持不懈开展经常性活动，逐渐灌输保险知识，加深保险印象，打好持久战。长此以往，周而复始，犹如春夏秋冬，此起彼伏，遥相呼应，就会形成一个独特的保险宣传小气候。

规律之二：内外结合，纳入社会宣传大环境。保险宣传工作要想在社会宣传大环境中占有一席之地，必须得到各级党政的充分支持。笔者认为，保险虽然是一项部门性、专业性工作，很难成为各级党政的工作中心，但是，经过努力，在一个时期、一定条件下，却可以成为社会关注的焦点。要达到这一点，就要十分注意调动内外两个积极性，使保险工作走向社会化、中心化。因此，保险宣传工作者要善于寻找保险与社会中心工作的连点，使保险与社会工作产生必然的、有机的联系，从而提高保险宣传工作在社会上的地位，获得各级党政的充分理解支持。这样，保险宣传工作就有了一个很好的前提和基础，就具备了在社会宣传大环境中占有一席之地的起

码条件。除此之外，善于充分利用大众传播工具，通过保险新闻作用引起社会关注，以及善于和其它社会部门工作横向联合，充分展现保险在社会中的巨大作用，亦可达到保险工作社会化的目的。这也应引起保险宣传工作者的注意。

规律之三：虚实结合，促进两个效益同步提高。所谓两个效益，即保险的社会效益和经济效益。一般说来，保险宣传作为一种专业宣传，应该为保险事业的发展服务，应当直接有效地推动保险各项业务的发展。但是，实际上又不一定每项宣传工作都是直接为业务发展服务的，换言之，宣传工作对于业务发展不是都能立刻奏效的。这是因为，就宣传的效果而言，有直接与间接、长远与眼前之分。有些社会意识方面的宣传工作，其效果是缓慢渐近的，也许在几年甚至更长时间以后才能看到。这就是保险宣传的社会效益与经济效益的差异。所以，保险宣传工作者要明确务实与务虚的辩证关系，这个关系处理好了，保险业务发展才有“后劲”，才有长期效益。在实际宣传工作中，既注意具体业务的宣传，直接推动展业；又注意保险意识的渗透，使之在人们的头脑中生根开花，这样保险宣传工作才会社会效益和自身经济效益两个方面同时取得好的成绩。

规律之四：深浅结合，兼顾两个方面的同时扩展。前面提到，我国保险宣传对象的数量和所处的层次都是比较独特的，这就决定了我国的保险宣传工作，必须在宣传的广度和深度两个方面，同时予以高度的重视，不可偏重一个方面而忽视另一个方面。以某地区一次保险社会调查而言，仅仅知道保险工作的占90.5%，知道保险作用的占41.7%，知道保险专业知识，能举出十个以上险种的仅占8.1%，这足以说明，保险宣传在广度和深度上都肩负重任。抓宣传的广度，就是要

不断扩大保险宣传的领域，充分发动群众宣传保险的基本知识，使尽可能多的人了解保险，认识保险，使保险在他们的头脑中挂上号、排上队。抓宣传的深度，就是要不断提高保险宣传的层次，深化保险宣传的内容，使一些高层次的宣传对象，系统地、全面地、准确地了解保险专业知识，从各方面成为保险工作的积极的参与者和支持者。因此，深浅结合，以浅显知识的宣传，赢得数量上的不断增加，就会为保险发展打下坚实的基础；以专业知识的宣传，取得质量上层面上的不断提高，才会为保险发展建造新的大厦。

### 三、认识保险宣传规律，促进保险事业发展

研究和探讨保险宣传的特点和规律，目的是为了宣传工作者更自觉、更有效地开展宣传工作，不断提高宣传工作在事业发展中的作用，从而推动事业的更大发展。因此，保险宣传工作者，应从以下几个方面对保险宣传规律予以更多的关注。

其一，注重研究保险宣传规律，使宣传工作更具有科学性。多年来，我们从事保险宣传工作，只是出于一种低层次的、盲目适应事业发展的需要心理，仅仅是为了宣传特定的内容，针对特定的对象，很少站在理性的高度，冷静地、科学地分析这一活动深层的含义和长远的效果，从中发现规律性的东西，从而自觉地、有目的、有计划地开展宣传工作。其实，保险本身是一门综合性科学，对它的宣传更应讲究科学性，而注重研究实际工作中的规律性，是达到这一目的的重要手段。研究保险宣传规律，不仅需要少数理论工作者，从自然科学、社会科学以及各种边缘学科等方面，从事纯理论的研究，更需要广大保险宣传工作者，从实际出发，从中国的国情出发，结合多年实际工作经验，进行实践——理论——实

践的研究,只有这样才能使保险宣传工作真正成为一门科学。

其二,遵循和运用保险宣传规律,使宣传工作更具有实效性。对于规律性的东西,要采取科学的、审慎的态度去遵循,去运用。宣传工作者要遵循这项工作的规律性去开展工作才会少走弯路,以小的经济代价,获得大的社会效益。同样在研究保险宣传规律基础上,努力付诸实践,使实践这个检验真理的标准实际检验各种宣传规律的可靠性。任何规律不付诸实践,就会失去应有的价值。这也是我们从事保险宣传规律研究的根本目的。

其三,不断丰富和发展保险宣传规律,使宣传工作更具有创造性。任何事物都是不断发展变化的,保险宣传规律也是如此。随着社会的发展和变化,保险宣传规律也要不断丰富和发展。新的宣传工作的规律,要靠广大宣传工作者去努力探索和发展。要做到这一点,一是应认真学习和运用马克思主义的基本理论和观点,来指导研究保险宣传规律,从理论的高度把握研究的方法和目的,使之符合党的方针政策,符合建设具有中国特色的社会主义,符合时代的潮流。二是认真学习各方面的保险业务理论,真正弄通保险的理论和实务知识,这是从事保险宣传理论研究的基础。三是从实际出发,注意积累和总结保险宣传资料和经验,加以科学的、理论的分析研究。只有这样,才能随着保险事业的发展,去掌握保险的宣传规律并使其内容不断加以丰富,从而使保险宣传工作不断跃上新的台阶,为发展具有中国特色社会主义保险事业提供更好的服务。(葛原生)

## 论保险宣传的作用与现阶段的特点

现阶段，我国的保险事业经过一个初步的发展之后，基本上初具规模。但是，我们应当看到，随着我们对保险事业认识的进一步深化，保险发展中新问题、新情况的不断出现，保险发展与自身管理不相适应的问题也随之反映出来。深化和加强经营管理已迫在眉睫，刻不容缓。而作为保险经营管理的一个重要组成部分，保险宣传同样面临着发展与自身管理不相适应的问题。随着时间的推移，这种不适应状态越来越引起有志于振兴保险事业人们的极大关注。怎样来认识现阶段的保险宣传？加深和强化现阶段的保险宣传，途径在哪里？笔者试图就这些问题作一点浅略的探讨。

### 一、保险宣传及其作用

所谓保险宣传，是指从事保险经济活动以及与保险经济活动有关的团体或个人，通过各种宣传媒介定向地向社会成员传播保险的消息，并通过说明讲解，使人们相信并自愿参与保险经济活动的过程。保险宣传是属于社会宣传的范畴，它具有社会宣传的共性，但又具有自己的特性，它的产生和发展丰富了社会宣传学理论的研究，更重要的是它在我国建立社会保障制度这样一个宏大的系统工程中所产生的巨大作用。

舆论是行动的先导，要发展保险事业就必须靠宣传鸣锣开道。现阶段保险宣传的作用主要表现在：

(一)保险宣传推动和加速了保险企业经营管理的现代化。

保险宣传从属于保险的经营管理，是保险经营管理的一

种手段。但它在一定程度上又左右着保险的经营管理，推动着经营管理向科学化、现代化方向发展。它始于保险的展业之初，终于企业的经济效益，贯穿经营工作的全过程。目前，我国的保险事业尚处在幼芽时期，在社会主义初级阶段，政治的、经济的、社会的以及意识形态的各种因素制约着保险的经营管理，只有当这些因素与保险的发展相适应时，保险才有可能得以发展。保险宣传本身要求对制约保险发展的诸要素进行分析研究，从理论上探讨、证明大力发展保险事业的必要性和可能性，在社会上层建筑意识形态领域确立发展保险事业的思想基础。在实践中，通过对大量生动事实的宣传，影响政府部门和企业决策人作出正确的选择，动员更多的群众参加保险，从而达到外部因素与保险内因的最佳结合。唯有这样，才能促进保险经营目标的最终实现，为保险的现代化管理有一个质的飞跃创造条件。因此，保险经营管理的现代化要靠保险宣传来推动，在社会主义初级阶段更应如此。

(二)保险宣传起着教育启蒙、提高和增强全民族保险意识的作用。

现阶段，从我国保险发展的水平来看，我国保险业起步晚，基础不雄厚，影响力差。因此，保险的真正作用还鲜为人知。从保险发展的外部环境分析，我国还处在社会主义的初级阶段，生产的社会化程度还很低，商品经济和国内市场很不发达。长期以来，由于受自给自足经济的影响，人们保险意识十分淡薄，保险行为更是迟钝。这些都严重阻碍了我国保险事业的迅速发展。在这个特定的历史发展阶段，保险宣传的使命就是教育人们科学地识别、控制、分散、转嫁危险，学会运用保险的经济手段保护和发展社会生产力，维护自己的经济利益，并通经它来调节社会化大生产中人们的经济利

益关系。通过宣传、启蒙思想、更新观念，使人们对保险产生的积极观念，形成定势的格局，为保险事业大阔步前进扫清人为的障碍。当然，这个作用的产生不会立竿见影，需要我们为此付出长期的艰苦的劳动。

(三)保险宣传有着凝聚社会的力量，可把群众中焕发出来的极大热情转化为巨大的生产力。

保险的最终目的就是动员群众采取投保行为。大数法则告诉我们，如果没有大量的保险参与者，就无从确定危险发生的概率，也就不能确定出保险费率，保险等价交换的原则就不能实现。保险宣传具有凝聚力、感染力，因为保险的产生是社会商品经济发展的客观需要，在我国反映了人民群众“互助共济”的主观愿望，加之宣传形式的生动可感性，容易被人们所接受。以山西为例：山西地处内陆黄土高原，人口仅有2700多万，工农业总产值不过470多亿元，全省人均国民收入低于全国平均水平，开展保险难度很大。但是他们发扬老区人民艰苦奋斗的光荣传统，象当年打仗前一样宣传动员群众，采取群众喜闻乐见的形式把宣传送到大街小巷、山庄窝铺。事实教育和感动了群众，一些地方的群众出现了卖鸡蛋交保险费的动人场面。截止1988年底，全省102万个企业单位、145万户城乡居民家庭、550万人民群众、22.7万部机动车辆、876万亩农作物参加了保险。1980年到1988年的九年中，全省国内业务总收入超过10亿元，从1980年全国第21位跃居1988年的第11位。承担的保险金额已达520亿元，九年中支付赔款(包括人身险)5.37亿元，上缴中央和地方财政各种税款9000多万元，为国家创汇761万美元。事实证明，保险的强大生命力是与保险宣传的凝聚力作用紧密联系的。凝聚作用的发挥使保险乃至社会的生产力发展速度大大提前了。



除此之外,保险宣传还有促进社会主义精神文明建设,繁荣社会主义文化事业的作用,这些都将随着保险宣传工作的进一步加强逐步显示出来。

## 二、现阶段保险宣传特点

马克思辩证唯物主义认为,社会的经济基础决定着上层建筑,生产力决定生产关系。保险宣传是意识形态,属于上层建筑范畴,研究保险宣传的特点必然要考查现阶段的生产关系,这样才能得出正确的结论。现阶段的保险宣传有以下几个特点:

(一)保险宣传的目的具有双重性。它的双重性表现在为提高保险的两个效益服务,为社会主义的政治服务。这是社会主义所有制关系的根本要求。资本主义制度下经营保险的目的是为了获取最大利润,而社会主义的保险不以盈利为目的,它作为公有制经济的一部分,一切经营活动必须从全体人民的利益出发,为社会主义的政治服务,这是同资本主义的保险的本质区别所在。所以,保险宣传不仅是实现两个效益,还要通过有力的宣传在全社会树立起“人人为我,我为人人”互助共济的人道主义时代风尚,达到弘扬民族优秀传统、统一人民意志、繁荣社会主义经济的政治目的,二者是相辅相成的。强调为社会主义的政治服务,不仅不会淡化保险的企业性质,而且能够使得保险的发展具备坚实的政治基础,如果我们充分注意到这一点,我们就能够争取到各级党政和社会对保险的理解和支持,保险的发展前景将是无限广阔的。

(二)保险宣传的对象具有广泛性、层次性。在社会主义初级阶段,政治、经济、文化科学、思想道德诸方面存在着多样性,这决定了保险宣传对象的广泛性、层次性。社会宣传学在对影响社会宣传效果的因素分析中认为:宣传对象不但受宣