

保险实务系列教材

保险专业销售技术

BAOXIAN ZHUANYE XIAOSHOU JISHU
(第2版)

肖举萍 常 伟 主编
段 鹏 夏雪芬 主审



中国工信出版集团



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

《《保险实务系列教材

保险专业销售技术

BAOXIAN ZHUANYE XIAOSHOU JISHU

(第2版)

肖举萍	常伟	主编
周灿	谢汀芬	副主编
段鹏	夏雪芬	主审

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

保险专业销售技术 / 肖举萍，常伟主编. —2 版. —北京：电子工业出版社，2015.2
保险实务系列教材
ISBN 978-7-121-25381-2

I. ①保… II. ①肖… ②常… III. ①保险业务—销售—高等学校—教材 IV. ①F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 313679 号

策划编辑：晋 晶

责任编辑：杨洪军

印 刷：北京京师印务有限公司

装 订：北京京师印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：16.25 字数：366 千字

版 次：2008 年 4 月第 1 版

2015 年 2 月第 2 版

印 次：2015 年 2 月第 1 次印刷

定 价：34.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，
联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

保险实务系列教材

编 委 会

特约顾问 崔兰琴 罗忠敏 张莉萍 张 言
 熊志国

主 任 胡运良

副 主 任 吴金文 丁孜山

编 委 (按姓氏笔画排序)

王洁夫	王健康	付 菊	米双红
任森林	肖举萍	陈景雄	杨利田
陈飞跃	张旭升	周 灿	贺 丰
胡波涌	夏雪芬	徐沈新	黄 素

序

P r e f a c e

据时任中国保险监督管理委员会主席吴定富在 2008 年全国保险工作会议上介绍,党的十六大以来我国保险业保持年均 18.2% 的增长,2007 年全国保费收入是 2002 年的 2.3 倍;2007 年我国保费收入世界排名第 9 位,比 2000 年上升了 7 位,平均每年上升 1 位;到 2007 年年底,我国保险公司总资产达到 29 000 亿元,是 2002 年的 4.5 倍;目前全国共有保险公司 110 家,比 2002 年增加 68 家,保险资产管理公司 9 家,保险专业中介机构 2 331 家。上述资料充分显示了中国保险业在新的历史时期光辉灿烂的前景。随着发展速度的加快、发展质量的提升,中国保险业对能胜任保险实务工作的高素质人才的需求日益增加,国民对了解保险实务的热情持续升温。在这样的背景下,作为已经为中国保险业培养了近万名优秀保险专业人才、数千名保险系统各级公司经理(其中不少人担任了省级以上保险机构的领导职务)和保险实务教学已在业内形成知名品牌的保险职业学院,萌生出编写一套高质量的保险实务系列教材的念头也就不足为奇了。这套系列教材将突出以下几个特点:

(1) 强化实务。实务与虚务相对,是指实际的事物或具体的事物。强化保险实务特色所追求的是,在最大程度上反映当前我国保险业界真实而具体的现实,使学生或读者真切了解保险业界正在发生的事情。

(2) 以国家级精品课程《保险学概论》的教材建设为龙头。《保险学概论》是我院 2005 年成功申请的国家级精品课程,是我院保险专业教育的标志性成果。教材建设是国家级精品课程维护与改革的主要工作,而不断创新又是我们保持优势并不断超越自我的必经之途。

(3) 课证融合。使保险专业课程与相关的保险职业资格考试有机地结合起来,是保险专业教育(特别是保险职业教育)的重要发展趋势,也是降低教学成本、提高教学效率的内在要求。在本系列教材中,我们将以有关保险职业资格考试的大纲为纲来组织编写,以使课证融合落到实处。

(4) 案例丰富。以案例教学为主线或主导教学方法是本系列教材的又一特色。

众所周知,保险经营的实务性很强,时至今日,不少业务对经验的依赖程度还相当高(如海上保险业务等),这是我国保险专业教育不可避免的现实。由衷地希望本系列教材能成为大中专学生、保险从业人员及社会大众了解和学习保险实务的良师益友。

吴金文

前言

Introduction

我国保险业近 20 年来年均增长速度超过 15%，是属于快速发展的行业之一。截至 2013 年年底，国内共有保险公司 134 家，总资产 9.37 万亿元，保险营销员 300 多万人，兼业代理机构 20 万余家，专业中介机构 2 500 多家。2013 年中国全年实现保费收入 1.72 万亿元，全球排名第四位。但目前我国保险密度和深度都还处于较低水平，2012 年年底，保险密度为 1 144 元/人，保险深度为 3%，与发达保险市场相比有非常大的差距。保险业在我国仍是一个朝阳行业，有巨大发展潜力。研究表明，在一国人均 GDP 达到 3 000 美元之后，人们的消费需求开始升级，生活需求出现多样化，对养老保健、医疗卫生、汽车、住宅、文化教育等改善生活质量的需求将明显提高，而这些消费领域都与保险业息息相关，需要保险业提供更加丰富的产品和服务。目前中国人均 GDP 已经达到 6 747 美元，未来 10~20 年，仍然是我国保险业发展的重要战略机遇期。

当前，伴随着我国经济的转型发展，我国保险营销模式也处于转型升级期，过去“低投入、低素质、粗放式”发展模式变得无法持续，从人力驱动向服务驱动转变，从劳动密集型向知识密集型升级，以经营客户为中心的专业化、规范化、信息化模式是未来发展方向。因此，拥有专业化的保险销售技术的保险销售人员才能在全球化、信息化、金融大众化时代塑造核心竞争力，才能赢得发展空间。助力保险销售队伍专业化转型，是保险职业学院组织团队开发《保险专业销售技术》第 2 版的应有之义。

保险职业学院(前身为中国保险管理干部学院)自 1986 年以来就开办了保险专业教育，是我国改革开放以来最早从事保险教育的高校之一，为保险行业输送了数以万计的保险专业人才。经过 28 年来的办学积淀，保险职业学院的品牌已得到行业和社会的深度认可。专业建设成果斐然，拥有系列国家级教研教改成果，如精品课程《保险学概论》，精品资源共享课程《保险原理与实务》，主持金融专业国家级教学资源库保险实务课程建设项目，出版国家规划教材多部，保险实务、国际商务等专业系中央财政支持专业，并建有保险实务中央财政支持实习实训基地，省级成果包括保险实务特色专业、营销与策划精品专业及保险实务省级重点实习实训基地，并拥有保险实务、营销与策划、金融保险三个省级教学团队。学院为全国金融职业教育教学指导委员会委员单位、中国保险学会常务理事单位、湖南保险学会副会长单位、湖南保险行业协会常务理事单位。

我们相信此次开发《保险专业销售技术》第 2 版会对广大保险及营销专业学子、保

险行业从业人员提供有益帮助。“保险专业销售技术”系保险类和营销类专业的核心课程之一。目前市场上保险销售类书籍存在下列不足:要么理论性太强,操作性不够,不适合培养实务型人才;要么具有操作性,但理论性、系统性欠缺,不能适应学员综合素质和专业水平的提升。本书编写人员均为从事多年保险教育和行业培训工作的人员,深知保险高职教育和行业培训需要理论性与实践性高度结合的教材。因此,我们本着针对性、实用性、新颖性、前瞻性、生动性、操作性等原则,对保险专业销售所应掌握的各项专业技术技能进行既深入理性的剖析,又进行活泼通俗的阐述,在保证理论适度和体系相对完整的前提下,对实战性技术技能内容进行重点阐述和介绍,并提供丰富的新颖生动的案例和资讯,以为读者提供较强的理论与实践价值。本书适合作为大中专院校教材,尤其是高职教育教材,同时我们也希望该书成为中国保险市场上庞大的保险销售人员队伍和保险营销组训、讲师等培训人员的良师益友。

本书共7章,从保险专业销售技术概论、客户投保行为分析、保险销售模式探究、保险销售步骤与技巧、保险产品分析、保险建议书的设计与制作、保险销售人员素质培养与自我管理等方面对保险专业销售技术进行全面的阐述和剖析。第1章由肖举萍编写,第2、4章由常伟、周灿、张旭升编写,第3章由陈韬编写,第5章由谢汀芬、张旭升编写,第6章由谢汀芬、肖举萍编写,第7章由肖举萍、周灿编写。全书由肖举萍、常伟整体构思并统稿。编写人员均是从事多年保险教育和行业培训工作的教授、副教授及高级经济师。本书由保险职业学院段鹏院长、夏雪芬教授担任主审。

在本书的编写过程中,我们得到了保险职业学院院长兼党委书记段鹏、科研处处长夏雪芬、教务处处长饶晓波、中国人寿渭南分公司总经理李彬、中国人寿电子商务公司长沙区域分公司负责人余三明等领导的关心和支持,还得到了电子工业出版社相关编辑及其他保险行业的朋友们的鼎力支持。此外,我们还参考了不少学者的论文、著作及大量网络资讯。在此,一并致以诚挚的感谢!

由于编者水平有限,本书错误与疏漏在所难免,敬请各位读者批评指正。

肖举萍

2014年12月

目录

Contents

第1章 保险专业销售技术概论..... 1

- 1.1 保险专业销售技术的概念1
- 1.2 保险专业销售的基本原则3
- 1.3 保险专业销售技术的主要内容4
- 同步练习5
- 本章实训5

第2章 客户投保行为分析 6

- 2.1 保险需求与保险客户分析7
- 2.2 客户投保心理分析17
- 2.3 客户投保行为分析21
- 同步练习30
- 典型案例分析31
- 销售工具31
- 本章实训33

第3章 保险销售模式探究 34

- 3.1 保险销售模式概述35
- 3.2 传统保险销售模式38
- 3.3 新型保险销售模式45
- 同步练习53
- 典型案例分析53

销售工具55

本章实训56

第4章 保险销售步骤与技巧.....57

- 4.1 开拓准保户58
- 4.2 拜访准保户前的准备64
- 4.3 接洽准保户69
- 4.4 保险销售面谈74
- 4.5 异议处理80
- 4.6 促成保险签单95
- 4.7 售后服务102
- 4.8 保险销售谈判107
- 同步练习112
- 典型案例分析113
- 销售工具114
- 本章实训116

第5章 保险产品分析 117

- 5.1 保险产品概述118
- 5.2 人身保险产品分析123
- 5.3 财产保险产品分析142
- 同步练习162
- 典型案例分析162

销售工具	163
本章实训	164

第6章 保险建议书的设计与制作..... 165

6.1 保险建议书概述	166
6.2 财产保险建议书的设计与制作 ...	175
6.3 人身保险建议书的设计与制作 ...	179
同步练习	188
典型案例分析	188
销售工具	194
本章实训	197

第7章 保险销售人员素质培养与自我管理..... 198

7.1 保险销售人员应具备的素质与能力	199
7.2 保险销售人员培训	208
7.3 销售人员自我管理	215
同步练习	243
典型案例分析	243
销售工具	245
本章实训	249

参考文献..... 250

第 1 章

保险专业销售技术概论

学习要点

- 理解保险专业销售技术的概念；
- 掌握保险专业销售的基本原则；
- 了解保险专业销售技术的内容。

1.1 保险专业销售技术的概念

1.1.1 专业销售

专业销售即销售人员运用专业的销售技巧销售产品，并保持不间断客户服务的过程。“专业销售”的“专业”体现在销售人员在销售方面具有执着的从业精神、丰富的销售知识、熟练的销售技能和高品质的销售服务。

一般来说，销售模式可分为交易销售、关系销售和顾问销售三种类型。

(1) 交易销售往往表现为诱导、误导客户，不如实告知，急功近利，强硬销售。

(2) 关系销售注重情感营销，讲究沟通艺术，让客户先成为朋友，再变成客户或成为销售人员的客户转介绍者。

(3) 顾问销售注重对客户的财务、生活及消费需求进行科学分析和评估，并致力于解决问题，做客户的生活规划师、理财咨询师和消费顾问师。

这三种销售模式在利益出发点、销售手段和销售目标等方面体现出较大差异，具体区别如表 1-1 所示。

表 1-1 交易销售、关系销售和顾问销售的区别

销售模式	利益出发点	销售手段	销售目标
交易销售	自身利益	销售技巧和话术、短期刺激	扩大销售、赚取收入
关系销售	客户感性利益	愉悦客户、情感沟通	建立客户关系、合情赢利
顾问销售	客户理性利益	理性分析客户需求、提出问题解决方案	客户满意、合理赢利

有一点必须认同，这就是只有客户利益导向型的保险销售行为才能长期地赢得和维持忠诚客户，才能塑造销售人员良好的专业销售形象。所以，以专业精神从事的关系销售和顾问销售都属于专业销售的范畴。

1.1.2 保险销售

保险销售是以保险产品作为销售客体的销售活动。保险销售因其所销售的产品的特殊性而具有较大的挑战性。

保险产品的特殊性体现在以下三个方面。

（1）保险产品的不可感知性。保险产品是一种具有风险管理或经济保障功能的特殊产品，是一种无形产品。保险产品的不可感知性特征对保险产品的销售具有重要影响。保险销售人员不能通过陈列、展示等形式直接激发客户的购买欲望或供顾客检查、比较和试用。对购买者而言，保险产品是抽象的。解决这一问题的基本思路是“化无形为有形”，即为无形的保险产品增加有形的、可以感知的成分，使顾客能够通过保险服务场所、服务人员、服务设施及保险宣传资料等各种有形的、可感知的“证据”判断保险产品的质量及效果，从而促使其做出购买决策。

（2）保险产品的异质性。保险产品不像一般有形产品可以实行机械化或标准化生产，因此，其质量缺乏稳定性。不同的保险服务人员所提供的同一保单项下的服务，会由于服务人员的素质、专业水准及个性等方面的差异，在质量上有所不同。即使同一个保险服务人员，因心理状态变化等因素的影响，在不同时间和地点所提供的保险产品也会有不同的质量水平。保险产品质量的不稳定性，给保险销售工作带来很大困难，尤其不利于建立稳定的客户群。因为质量的不稳定性，会使客户的忠诚度减弱，流动性增强。解决这一难题的办法有加强对保险销售人员的培训，加强保险售后服务，加强客户满意度调查及采取客户抱怨的有效处理和补救措施，加强保险企业的品牌建设等。

（3）保险产品的价格刚性。保险产品的价格是根据经验生命表中的生存率和死亡率（寿险商品）、损失率（非寿险商品）、投资回报率以及保险公司的经营费用率来拟订的，非常客观，一经制定，其变化的可能性较小。而且，在销售时讨价还价的空间很小（个人寿险不存在还价），买方只能做买还是不买的决定。

1.1.3 保险专业销售技术

技术，是指进行某种活动的知识技能和操作技巧。技能，是指掌握和运用某种技术的能力。技巧，是指巧妙的技术或熟练地运用技术的能力。

所以，保险专业销售技术是指基于销售客体，即保险产品的特殊性而应掌握的体现专业化品质的保险销售技能技巧。

1.2 保险专业销售的基本原则

保险专业销售行为是在现代营销理念指导下的销售行为，而现代营销理念强调客户需求导向、专业化整体营销手段及合理赢利，同时，保险经营的根本原则是最大诚信原则。因此，保险专业销售应遵循四个原则：以客户需求为中心、以诚实信用为基础、以专业服务为手段、以达到多赢为目的。

1. 以客户需求为中心

与交易销售相比而言，保险专业销售强调对保险消费者需求的关注。需求=顾客+需要+经济能力。因此，找准具有消费能力的目标客户群体，分析客户的风险管理和经济保障需要，为客户解决问题，向客户提供价值，是专业的保险销售人员最应该注重的。只有围绕客户需求提出解决问题的方案，客户的需求得到满足，客户才会满意，而一个满意的客户可能会变成忠诚客户，一个忠诚客户会给保险销售主体带来无尽的价值。一是重复购买，二是扩大购买，三是购买新产品，四是介绍别人购买，五是降低销售成本。这就是保险专业销售为什么应“以客户需求为中心”作为首要原则的原因。

2. 以诚实信用为基础

保险行业是一个以信用作为基础的行业，保险产品具有无形性，消费者购买的其实是保险经营主体的一种承诺。保险经营活动的特殊性决定了它必须坚持最大诚信原则，而作为保险销售人员，赢得客户和信誉的基础是诚实守信。

法国大文学家大仲马曾说过这么一句话：“当信用消失的时候，肉体就没有生命。”在保险行业中，部分销售人员对客户进行虚假宣传、夸大收益等销售误导行为，不但损害客户利益，也给保险行业抹黑，同时注定会断送自己的保险职业生命。

3. 以专业服务为手段

保险专业销售在销售手段上与交易销售及原始的人情销售的差异，在于向客户提供专业化服务，包括售前的保险宣传咨询服务、售中的风险管理及保险方案拟订服务及售后的保单保全、理赔协助和相关附加超值服务等。例如，人身保险产品的售中的风险管理及保险方案拟订服务，保险销售人员应在客观分析客户的风险点的基础上准确把握客户的保险需求点，如家庭遗属生活保障需求、疾病医疗保障需求、子女教育保障需求、养老保障需求和资产保值增值需求等。在把握客户的需求点的基础上，再为客户提供科学的解决问题的方案。专业的保险销售人员其实充当了几个角色：风险管理师、生活规划师、员工福利规划师、保险顾问师、金融理财师等。而交易销售和原始的人情销售往往采取强硬销售和利用人情关系勉强达成销售，可能造成客户购买的保险产品不适合客户的个性化需求的情况，从而损害客户的利益。而以专业服务为销售手段的保险专业销售能更大程度地保障客户的利益。

4. 以达到多赢为目的

交易销售及原始的人情销售行为，出发点在于销售人员的利益。而保险专业销售以客户需求为中心，通过专业化服务的方式提出解决问题的方案，这样的销售行为其实达到了“一箭多雕”的结果：一是为客户进行了风险管理和理财规划，满足了客户的利益；二是扩大了保险销售人员自身的销售业绩，提高了收入水平；三是为保险公司创造了良质保单，必然会提高保险公司的续保率，提升保险公司及保险营销机构的品牌形象等。可见，专业化的保险销售行为会达到多赢的效果，并进入良性循环。

1.3 保险专业销售技术的主要内容

本书将从客户投保行为分析、保险销售模式探究、保险销售步骤与技巧、保险产品分析、保险建议书的设计与制作、保险销售人员素质培养与自我管理等方面对保险专业销售技术进行全面的阐述和剖析。

（1）关于客户投保行为分析。包括保险需求与保险客户分析、客户投保心理分析、客户投保行为分析等，主要阐述哪些人可能成为投保人，他们的投保行为受哪些因素的影响，他们为什么投保，他们可能买什么样的保险，他们在什么时候和什么地方可能投保等问题。了解客户的投保行为，才能更好地满足客户的需求。

（2）关于保险销售模式探究。对传统型模式和创新型模式分别进行阐述。针对传统保险销售模式而言，依据渠道划分主要介绍员工直销、个人代理人销售、银邮兼业代理销售和专业保险经代销售等模式；针对创新型保险销售模式而言，依据资源平台主要介绍交叉互动销售、邮寄销售、电话销售、网络销售和保险超市等模式；另外，依据运营技巧，对保险产品说明会及客户联谊会等模式进行介绍。

（3）关于保险销售步骤与技巧。主要对保险销售过程中可能经历的各环节进行探讨和阐述，包括对开拓准保户、拜访准保户前的准备、接洽准保户、保险销售面谈、异议处理、促成保险签单、售后服务等保险销售环节的阐述和对保险销售谈判技巧的探讨。

（4）关于保险产品分析。包括对保险产品的概念、保险产品的构成要素、保险产品的特征、保险产品的分类等内容的概述，对人寿保险、健康保险和意外伤害保险等人身保险产品和企业财产保险、家庭财产保险、运输工具保险、责任保险等财产保险产品及其营销实务的阐述和分析。

（5）关于保险建议书的设计与制作。包括对保险建议书的文本内容、文本形式、类型等内容的概述，对风险管理建议书、几种常见的财产保险建议书的设计与制作、个人及家庭人身保险建议书的设计原则、个人及家庭人身保险建议书的风格类型、团体人身保险建议书的设计与制作等重点阐述和典型案例介绍。

（6）关于销售人员素质培养与自我管理。主要对保险销售人员的素质与能力、保险销售人员培训和销售人员自我管理等进行阐述。素质方面：职业道德素质是保险销售人员首

要具备的素质,包括热忱的态度、敬业精神、诚信等;专业素质包括知识素质和专业销售能力要求,知识素质包括保险知识、保险相关知识等,而专业销售能力包括智力,社交能力,自我管理能力,观察能力,理解、判断和决策能力,语言表达能力,应变能力等方面的要求;形象素质要求主要指保险销售人员应有健康的体魄,要注意服饰仪容和肢体语言;心理素质要求主要指保险销售人员应具有爱心、信心、耐心、诚心、恒心等。培训方面,主要阐述理念培训、产品知识培训、销售技术培训等。自我管理方面,包括对销售人员形象管理和活动管理两大方面。销售人员个人形象管理包括对销售人员个人形象塑造的意义、个人形象色彩诊断与设计、个人形象风格款式诊断与设计及商务礼仪的介绍;活动管理包括目标管理、时间管理、客户管理和情绪管理等内容。

总之,本书本着针对性、实用性、新颖性、前瞻性、生动性、操作性等原则,对保险专业销售所应掌握的各项专业技能技巧进行深入和相对通俗的剖析和阐述,在保证理论适度和体系相对完整的前提下,对实战性操作技能技巧内容进行重点阐述和介绍,并提供丰富、生动、鲜活的案例、资讯和操作工具,以期为读者提供较强的理论与实践价值。



同步练习

1. 何谓保险专业销售技术?
2. 保险专业销售应遵循哪些基本原则?
3. 保险专业销售涉及哪些方面的内容?



本章实训

请分别列举现实生活中交易销售、关系销售、顾问销售的案例。

第2章

客户投保行为分析

学习要点

- 了解需求与需求的层次；
- 理解保险需求的特征；
- 知晓客户投保的心理过程；
- 了解投保客户的性格类型；
- 掌握个人客户投保的决策过程；
- 掌握团体客户投保的决策过程。

案例导读

好丈夫买保险

孙先生：买保险的事情，我想再等等。

销售人员：为什么要等等呢？

孙先生：下个月是我太太的生日，我准备给她办一个规模稍微大一点的生日聚会，还要买一些生日礼物。

销售人员：孙先生真是一位好丈夫。

孙先生：应该的。安排生日聚会，购买生日礼品要花不少钱，所以……

销售人员：可以理解。不过……

孙先生：不过，你认为什么样的生日礼物最让女人感到意外，感觉有内涵、有价值。

销售人员：让我说吗？

孙先生：是啊，说说看。

销售人员：从我的职业角度上说，我认为就是你想等等再购买的保险单，再配上象征爱情的 99 朵红玫瑰和一段深情的配乐内心独白的录音现场播放。

孙先生：大喜的日子里，送保险是不是有点不吉利？

销售人员：……

资料来源：节选自 360 问答网站 2013 年 3 月 2 日发表的《保险人员向客户介绍保险的对话》，

<http://wenda.so.com/q/1362208182067077>，节选时有删改。

辩证性思考：

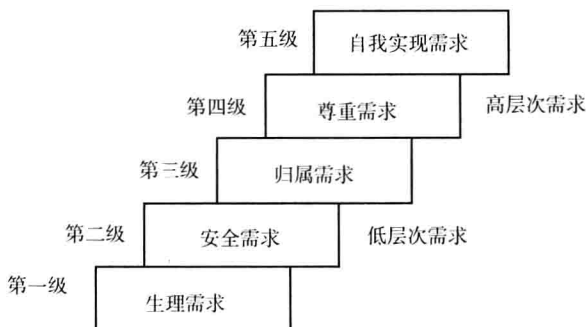
1. 孙先生有可能有什么样的保险需求？为什么？
2. 制约孙先生购买保险的原因是什么？属什么心理类型？
3. 影响客户投保行为的因素有哪些？
4. 销售人员该如何说服孙先生？

2.1 保险需求与保险客户分析

2.1.1 保险需求分析

1. 需求

需求是指人们的各种渴求和欲望。人们的需求是多方面的，并且随着客观条件的变化而变化。美国心理学家马斯洛把人们的需求划分为五个层次，如图 2-1 所示。



（1）生理需求。生理需求是维持人们生存和发展的一种基本需求，具体表现为对食品、衣物、睡眠等的需求。衣食住行，人人需要，所以生理需求是人们最基本的需求。这些需求只能通过完成工作而获得货币，以货币来购买所需的物品而得到满足。但一旦这些生理需求得到基本满足后，人们的注意力就会集中到高一层级的需求上。

（2）安全需求。安全需求是人们对自己的生命、身体以及自己所有的财产平安完整的渴望。人人都渴望自己的身体和生命不遭受意外伤害，不遭受疾病的侵袭，都希望自己的财产完好无损，不遭受毁损。安全需求以生理需求为基础，又为其他需求创造前提条件。安全需求有多种具体表现，如希望免受野兽的袭击；希望避开极热、极冷的气候；希望摆脱狂风、暴雨、火灾、地震等威胁；希望有一个安定有序的社会环境；希望有一份稳定收入的工作；希望有基本的生活保障等。

（3）归属需求。归属需求是人们对自己与他人的友谊、他人对自己的认同的需求。人们都愿意与他人进行社会交往，这种交往经常通过交谈和建立友谊来达到。同事之间、邻

里之间感情融洽、团结互助、相互信任。希望得到爱情,希望建立友谊,喜欢别人并希望得到别人的喜欢,并有所归属,得到承认。归属需求具体表现为和睦、互助、互信、爱情、友情等。

(4) 尊重需求。尊重需求是人们对被别人尊重或尊敬的渴望。尊重需求具体表现为两个方面:一是渴望自己有能力,有成就,有独立与自由;二是渴望自己有名誉,有地位,受人尊敬和重视。

(5) 自我实现需求。自我实现需求是指人们希望自己成为自己所期望的人物,完成与自己能力相称的工作,发挥自己潜在的能力,实现自己的理想与抱负。自我实现需求具体表现为自我满足、自我发展、自我创造。当前面四种需求都基本满足后,自我实现需求就变得突出起来。

2. 保险需求的含义

马斯洛需求层次划分的意义在于:低层次的需求满足之后,便进入高层次的需求,越是低层次的需求,越是基本的需求,也越迫切,人类的安全需求是较基本的低层次的需求。这是因为人类在向大自然索取以及在组织和进行这种索取的活动中,虽然总是希望在安全的环境中进行,以实现自己的预期目标,但实际情况却是,在人类生存和发展的过程中,常会出现各种各样的风险,有自然风险,如火灾、水灾、风灾、地震等形成的风险;有社会风险,如偷窃、抢劫、战争、罢工等所导致的风险;有经济风险,如由于经济管理不善、市场预测失误而带来的风险;有政治风险,如政治矛盾、种族冲突所引发的风险。这些自然的、社会的、经济的和意外的变化给人们有目的的活动和期望带来冲击,有时会打破或中断人们的生产和生活,使人们达不到预期目的。为了获得好的生存环境,促进自身的发展,人们在社会经济活动中始终有一种对安全的追求。

对安全追求的满足有多种渠道,如企业建立风险准备金、个人储蓄存款、进行防灾防损工作、进行保险、社会提供保障等。其中最为有效的途径是保险,于是安全需求就转化为保险需求,但并不是所有的安全需求都能转化为保险需求。

保险需求是人们为转移风险而产生的保险渴求和欲望,是促成投保行为的内在动力。人们在一定条件下形成一定的保险需求,由一定保险需求引发投保动机,由投保动机支配投保行为。

3. 保险需求的特征

(1) 保险需求具有客观性。保险需求的客观性是指人们在一定现实条件下必然产生一定的保险需求,不管人们是否认识到它,它都是存在的。保险需求源于风险存在,风险的存在是客观的,不以人们的意志为转移。风险存在的客观性决定了保险需求的客观性。但在现实经济生活中却常常出现以下三种情况。

① 没有意识到保险需求。以人身保险为例,几乎每个人都有购买人身保险的需求,但有时自己意识不到。有人认为自己没有结婚不必买保险,没有意识到风险无处不在、无时不有,更没有意识到人身保险不仅有保障家庭的功能,还有保障自身的功能;有人认为自