

你我他的忠诚向导 营销员的得力助手

人寿保险伴您行

山东省地图出版社

人寿保险伴您行

李培顺 李祯林 编著

山东省地图出版社

责任编辑/ 庄树森

封面设计/ 杨建生 崔思群

题图作者/ 刘海英

图书在版编目(CIP)数据

人寿保险伴您行/ 李培顺, 李楨林编著 - 济南: 山东省
地图出版社, 2000. 1

ISBN7 - 80532 - 354 - 2

I . 人…

II . ①李…②李…

III . 人寿保险 - 保险机构 - 概况 - 山东 - 烟台市

IV . P842. 752. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 10673 号

人寿保险伴您行

出版
山东省地图出版社
发行

印刷/ 烟台市牟平区印刷厂

规格/ 850×1168 毫米 1/ 32 印张/ 2.85 字数/ 50 千字

印数/ 00001 - 10000

定价/ 11.80 元

序

当本书的作者将一摞厚厚的稿纸捧到我面前的时候，特别是当阅读完书稿之后，真想就此倾吐点什么，下面说出来，权应作者盛邀为本书之序吧。

中国人寿保险界一位资深人士曾语重心长地说过：“我们是中国寿险业的拓荒者，中保人寿的第一代。我们肩负着振兴民族寿险业的重任。”作为一个基层人寿保险公司的领导者，我明白这话的深刻含义：拓荒，没有披荆斩棘的意志不能干；第一代，没有在荒野中自己找路走的决心不能当；重任，没有泰山压顶不弯腰的英武气概不能担。古云“受命之时，食不甘味，寝不安席”，相信终年耕耘在民族寿险业这片土地上的第一代寿险人，都或多或少、或深或浅地品出了个中的滋味。

梁山逼着上，办法逼着想。令人欣慰的是，在巨大的压力和诸多困难面前，我们寿险人没有退缩不前，而是迎着困难上，大胆开拓，大胆实践，取得不平凡的业绩，实在令人可喜可贺！实践出真知。最近我的两位同仁写出了《人寿保险伴您行》一书，读来倍感亲切，给人一种热情酣畅的感觉。

“问渠哪得清如许，为有源头活水来。”我们寿险业的“源头”在哪里？在广大人民群众中。本书的最可贵之处，就是在开发“源头”上下了功夫。我们的寿险业尚处起步阶段，还远未被大多数人所认识。人寿保险是干什么的？出了事真能赔付吗？人寿保险公司倒了怎么办？等等问题，都非常突出地困扰着广大群众。难能可贵的是，该书作者站在群众的立场上，设身处地为他们着想，用群众喜爱的形式和语言，针对他们在投保前、投保中、投保后的各种心态和普遍遇到的问题，采用启发、开导、谈知心话的方法，作了有理有情、又颇具新意的阐述。无疑，这对于解除人们对寿险的疑虑、担心、误解和烦恼，端正对寿险的认识，增强寿险的意识，将起到一个忠诚向导的作用。

寿险营销员是寿险业的半壁江山。如果说广大群众是寿险市场兴衰的“源头”，那么营销员就是直接给寿险市场开渠引水者。这支队伍的素质如何，直接影响着“源头”开发的速度和深度，直接影响着寿险市场“渠道”的畅通。换言之，营销人员素质的高低，在很大程度上影响着广大群众寿险意识的树立。该书的作者很了解这一问题的重要性，因此，书中用专门的篇章，对营销员应具备的思想品质、敬业精神这一主要问题，作了情理交融的阐述。我想，营销员喜爱这本书并从中受到启迪，应是该书

作者得到的最大的收获。

用明快、形象、富有哲理的语言来阐述理性极强的保险条款,也是该书较突出的特点。

作者在后记中写道:“希望它能是您、我、他的忠诚向导,营销员的得力助手,若能此,我们将不胜宽慰和荣幸。”我想,他们这一目的是可以实现的。

刘雁河

1999年7月18日

目 录

序	刘雁河
一、视野篇 寿险久已“全球通”	(1)
寿险年近 240	(2)
邱吉尔首相的心愿已成真	(3)
家有万贯,必备保单一件	(4)
择偶的条件之一	(5)
踏平坎坷成大道	(6)
寿险公司就卖“保险柜”	(10)
二、释疑篇 万勿过虑失良机	(13)
疑虑之一:存款和投保谁划算?	(14)
——鞋、帽作用两分开	
疑虑之二:假如不出意外,投保不就亏了吗?	
.....	(15)
——投保不是为赚钱	
疑虑之三:投保是自己“咒”自己吗?	(16)
——买保障不是买风险	
疑虑之四:万一钱贬值,投保值不值?	(18)
——风物长宜放眼量	

疑虑之五：老来靠儿女，投保可多余？ (20)

——儿女再孝，不如保险可靠

疑虑之六：现在身强力壮，有无必要买保险？ ... (22)

——身前要想身后事

疑虑之七：单位集体投了保，有无必要个人再投保？

..... (23)

——“安全帽”代替不了“救生圈”

疑虑之八：“活钱”、“死钱”如何看？ (24)

——莫为小利误大计

疑虑之九：外国的保险公司是否更可靠？ (26)

——中外的月亮一样圆

疑虑之十：那么巧，意外就摊在咱头上？ (27)

——后悔药难买更难吃

疑虑之十一：保费“打折”行不行？ (28)

——保费定价无水分

疑虑之十二：保险公司倒闭怎么办？ (29)

——寿险公司不能倒

疑虑之十三：家有很多钱，何须买保险？ (30)

——有钱更需防风险

疑虑之十四：给孩子保了险，大人再保险是多余吗？

..... (31)

——不仅不多余，而是更急需

疑虑之十五：手端“铁饭碗”，何须买保险？	(33)
——“铁饭碗”不“铁”，“金饭碗”牢靠	
疑虑之十六：只要投了保，出了事保险公司就给赔吗？	(34)
——保险公司不是“包险”公司	
三、营销篇 要做保险先做人	(36)
要有个“肯定的人生观”	(37)
客户的自家人	(38)
脑袋比钉子还硬的人	(40)
能征服自己的人	(42)
四、理解篇 莫把爱神拒门外	(45)
营销员真能代表寿险公司吗？	(46)
——对此不必打问号	
营销员都是现招的临时工吗？	(48)
——是代理人不是临时工	
营销员纯是为了个人赚钱吗？	(51)
——为人辛苦为人甜	
当您被拒之门外时是啥心情？	(54)
——将心比心想一想	
营销员都是独往独来，叫人怎么信得过？	(56)
——营销员头上都有“紧箍咒”	

五、信誉篇 一诺千金法锁定 (58)

投了保百事了，保险公司会不会一投保茶就凉呢？ ...
..... (59)

——入了保险门，就是一家人

既然说是守信用，为什么保费、险种又变了呢？
..... (60)

——“变”与“不变”心放定，保户利益是杆秤

现在说定的，一二十年真能不变吗？ (62)

——漫漫保期法相伴

六、选购篇 量体裁衣择险种 (65)

先到寿险市场去逛逛 (66)

想想您的需求，摸摸您的钱包 (67)

量身定作，各取所需 (68)

七、分忧篇 漫漫保期有知己 (70)

忧之一：中途无力交保费怎么办？ (71)

——别害愁，条条大道通罗马

忧之二：中途退保行不行？ (72)

——要慎重，此举并非为上策

忧之三：个人和家庭情况发生变化怎么办？ (72)

——不要紧，办法已有心自宽

忧之四：事后发现申报的年龄有误能改吗？ (73)

——能，实事求是两相宜

忧之五:合同效力中止后,还可申请复效吗? ...	(74)
——也可以,但复效期限有规定	
忧之六:营销员换了找谁去?	(75)
——请放心,公司就是您的家	
八、慰藉篇 灾祸无情人有情	(76)
患难之时见真情	(77)
意外发生勿慌乱	(78)
不称心时有处说	(79)
亡羊补牢犹未晚	(80)
后 记	(82)



视野篇

寿险久已“全球通”

当人寿保险在我国刚踏上征程之时，发达国家的同行早已两度喜庆过她的百岁诞辰。现在，现代科技的成果——彩电、冰箱、电脑等以超然之速走进寻常百姓之家，而最现代化的无形商品，现代人的标志之一——人寿保险，还远未被人们所认识。令人遗憾，令人感慨！

——题记

寿险年近 240

对于中国人来说,人寿保险似乎还是一个十分陌生的字眼,然而,在国外它早已被人们作为一种生活的必需品,畅销一二百年了。

从人类诞生之日起,生、老、病、死等风险如影随形始终与人类相伴而行。正是面对这一严酷的现实,人类的祖先也开始踏上寻求消灾化险妙方神法的漫漫历史征程。公元前4000年,在素有文明古国之称的埃及,修建金字塔的匠人们自发组织起互助会,用会费支付在修塔过程中不幸殉难者的丧葬费。这种依靠集体的力量来为个人承担解决经济风险的形式,便形成了人寿保险的雏形。到公元11世纪时,一种被称作基尔特的制度也问世产生。这是欧州职业相同者以相互扶助的形式组成的团体,借以在会员生病、死亡、被盗或遭受火灾时,共同出资给予经济上的救助。这种制度,依然是通过集体的力量来对付个人遭受风险损失所采取的措施,充分体现了“人人为我,我为人人”的集体主义思想。随着岁月的脚步,尤其是随着现代科学技术的日渐发展,人寿保险自然也由最初的雏形而变得日臻丰满起来。公元1762年,聪慧的英国人率先创办了“公平人寿保险公司”,并第一次依据生命表,采用均衡保险费的理论,科学地计算保险费,成为近代人寿保

险制度形成的标志。屈指算来，人寿保险这位年久资深的人类爱神，已以她顽强的斗志和永驻不衰的活力，踏着历史的风云，胜利地度过了近 240 个寒暑春秋！

邱吉尔首相的心愿已成真

创办了世界上第一家人寿保险公司的英国，毫无疑问，是近代人寿保险制度的摇篮。祖先这一聪慧的发明创造，曾使每一位由此受惠的英国人感到无比自豪。在第二次世界大战中担任英国首相的邱吉尔，曾以深信不疑的口吻说：“如果我办得到，我一定要把‘保险’这个词写在家家户户的门上及全国人民沾有墨迹的书上。因为我深信，通过保险，每一个家庭只要付出微不足道的代价，就可以获得保障，不会让骤然而来的灾祸把他们永远毁灭。”这就是一代伟人对人寿保险客观而精确的评价，也是对他所领导的人民高度负责的真情流露。值得欣慰的是，经过世纪风雨的洗礼，邱吉尔首相的心愿，不仅在英国也在世界其它国家逐渐变为现实，现代人寿保险制度已作为一种历史发展的必然趋势，迅猛地席卷世界各国的土地。到 20 世纪初，一直居人寿保险业之首的英国，先后被美国、加拿大、日本等国超过。在很多国家，尤其是西方发达国家，人寿保险已成为家庭生活的必需品，保费支出也成为家庭的经常性支出。人人购寿险，在国外已成为

人们的自觉行为。1985年初,全世界共有保险公司13483家,其中寿险公司3477家,而在美国营业的寿险公司就达2109家,美国86%的家庭投保了寿险,2/3的英国人拥有寿险保单,是世界上人寿保险较为发达的国家。二次大战后,日本寿险业发展迅速,目前全国购买寿险的家庭普及率高达97%,平均每个人持有5张寿险保单,年人均寿险保费近4900美元,超过美国,已跃居世界首位。

如果在上帝身旁的邱吉尔首相,能听到现代人寿保险的脚步声回响在世界各国的土地上,定会感到欣慰至极。

家有万贯,必备保单一件

像家庭中必须要有锅碗瓢盆一样,像人要穿衣戴帽一样,在发达国家人的眼里,购买人寿保险正如人们日常生活中所必备的物品,是非买不可的东西。家有万贯,必备保单一件。如果谁家没有一张或几张寿险保单,那将会被人们视为是愚昧的表现,是要受人鄙视和耻笑的。亿万富翁、香港企业家李嘉诚先生说过:“别人都说我很富有,拥有很多财富,其实真正属于我个人的财富是给自己和亲人买了充足的人寿保险。”如此富贵竟然把所购得的人寿保险视作属于自己的真正财富,其思想之远大,令人惊讶之余又着实让人深思感慨!有人说,国外的许多

教徒嘴上念着“上帝保佑”，口袋里却放着一张人寿保单。这话并不是在故弄玄虚，而是实实在在的事实。因为他们知道，上帝是自己的精神支柱，而保险则是自己遭遇风险后的经济靠山。还有一则笑话，听来也颇耐人寻味。几年前，我国旅美科学家王贛骏博士乘坐美国航天飞机挑战号升空作太空实验，成功凯旋后，在招待会上有记者问他，在航天飞机升空最危险的刹那间，想的是什么？王博士不加思索地答道：“保险不知买够了没有！”接着记者又问他，平安落地时又想些什么？诙谐幽默的王博士说：“保险费泡汤了！”这则充满机智风趣的笑话，告诉人们一个真理：保险等于保障，买保险就是买保障。

择偶的条件之一

保险是一种保障，是一个人责任心及爱心的表现；保险是一种承诺，它可以承担一个人一生的风险。50多年前，著名学者胡适先生，曾以通俗明了的语言表达过保险的意义，他说：“保险的意义只是今日作明日的准备，父母作儿女的准备，儿女幼小时作儿女长大时的准备而已。今天预备明天，这是真稳健；生时预备死时，这是真旷达；父母预备儿女，这是真慈爱。不能做到这三步，不能算作现代人。”外国人之所以痴情于保险，一言以蔽之，他们知道保险的真实含义。在日本，孩子出生后，其父母所做的

第一件事是为孩子起个好听的名字，而做的第二件事就是为孩子保险。更让人叹服的是，孩子长大成人后，择偶的重要条件之一就是看对方有没有买保险。这看起来让人觉得有些不可思议，实则不然，这里面有着更深层次的寓意。其一，双方都具有健康的身体。因为投保前必须要经医院对其身体进行全面而严格的检查，不然是不能通过核保的；其二，有能力交上保险费证明对方有相当的经济实力；其三，能主动保险，证明对方有责任感，进而增进相互的信任，促进相互的结合。这样的爱情，比说上百个“我爱你”的甜言蜜语要强上千百倍，因为保险这一实际性的行动，已让他们的爱情拥有了坚实的基础。“爱神”会保佑他们一生都平安幸福。

踏平坎坷成大道

今天，人寿保险正在以前所未有的快捷步伐走进你、我、他的生活。少数人很快接受了它，相当一部分人在观望它，有不少人在怀疑它。观望也好，怀疑也罢，这都难怪。人寿保险，这个在国外可以说是家喻户晓、妇孺皆知的特殊商品，在咱国家还是个新鲜事，一时人们对其心怀疑虑也在情理之中。这同交朋友一样，不了解对方，怎能一见如故呢？所以，了解人寿保险在我国发展的历史和现状，无疑对认识和接受人寿保险会有所帮助。