

人身保险业务研究

# 卡折式业务

宋维新 编 著

哈尔滨地图出版社



人身保險業務研究

RENSHEN BAOXIAN YEWU YANJIU

# 卡折式業務

KAZHESHI YEWU

宋維新 編著

哈爾濱地圖出版社

· 哈爾濱 ·

**图书在版编目(CIP)数据**

人身保险业务研究:卡折式业务/宋维新编著. —哈尔滨:  
哈尔滨地图出版社,2008.5  
ISBN 978-7-80717-888-0

I. 人… II. 宋… III. 人身保险—保险业务—研究—中国  
IV. F842.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 076947 号

哈尔滨地图出版社出版发行

(地址:哈尔滨市南岗区测绘路2号 邮政编码:150086)

哈尔滨天兴速达印务有限责任公司

开本:850mm×1168mm 1/32 印张:5.125 字数:75千字

2008年5月第1版 2008年5月第1次印刷

ISBN 978-7-80717-888-0

印数:1~1000 定价:28.50元

# 序

人身保险分散性卡折式业务理论与实践研究,是本书的核心内容。笔者主要基于以下几点思考:

第一,人身保险分散性业务发展的理论创新问题。任何一个新生事物的成长都需要有一个正确的思想和理论做指导,对于刚刚兴起的人身保险卡折式业务也是如此。几年来,笔者通过对卡折式业务理论与实践研究所取得的成果,深深感到保险理论研究的重要性。理论研究和创新,

可使我们在思想认识等方面建立起一个完善的思想体系,从而促进工作体系的建立和完善。近几年,在发展保险卡折式业务的工作实践中,大家对卡折式业务经历了从不认识到认识,最后形成较完善的思想体系和工作体系的过程。基于上述考虑,在本书第一章节对理论创新的思想基础问题做了较为浮浅的研究。

第二,产品开发如何进行市场定位。市场开发职业化问题,是研究卡折式业务产品开发定位的重点。在人类社会,由于不同职业的差别,各职业间的风险、经济基础和保险需求也不尽相同。因此,如何进行产品定位,笔者提出了按社会职业定位进行产品开发的观点,其主要理由:(1) 同类职业的年龄结构、风险概率等比较相同,有利于保险企业在产品组合设计时,较合理地掌握费率;(2) 有利于保险企业的产品定向销售和风险防范;(3) 组合产品贴近客户需求,有利于客户投保。如为幼儿设计的“宝宝壮”和为个体工商户设计的“财运通”等,都得到了广大客户的认同。

第三,如何提高产品的市场竞争力。产品结构多元化问题,是在卡折式产品结构组合方面研究的

第二个重点。产品组合种类越多,保险费就越高,保障范围就越广,市场竞争力就越强。在这方面笔者重点研究了产品结构的关系问题。在满足保险市场需求,提高保险产品市场竞争力的同时,通过产品结构优势互补等策略来提高产品对客户的保障程度。如在产品组合中,多采用人身意外伤害保险主险、附加人身意外伤害医疗保险和附加住院医疗保险等三个产品组合。特别是附加住院医疗保险产品有很大的吸引力,在拉动其他险种的同时,又树立了产品品牌形象,提高了产品的市场竞争力。

第四,如何提高卡折式产品的经济效益和社会效益。卡折产品如何组合才能提高经济效益,是本书相关章节研究的第三个重点问题,也就是产品结构组合科学化问题。从大数法则原理和业务管理方面研究,发展卡折式业务除了要解决好业务规模和业务管理问题外,产品组合结构的科学化配置,是实现产品经济效益的基本保证。所谓科学化配置,就是通过高低风险种类条款组合和保险费、保险金额价格差异化设计,使产品组合的风险得到掌控,保证产品的经济效益。

第五,如何解决城市与农村保险产品差异化问

题。这是本书研究卡折式产品中的第四个重点。城市和农村由于区域文化、经济基础的差别,必然导致对保险产品的不同认识和不同需求。如何解决城市与农村保险产品差异化问题,笔者提出了要通过品牌产品系列化来解决。就是在同一保险产品中,通过保障范围、保障程度和保险费价格等方面的差异化设计,形成高、中、低端客户产品,从而满足不同客户的保障需求。如在组合同一产品中,通过A,B,C系列产品的开发,可以有效地解决城市与农村、发达地区与欠发达地区的保险需求差异化问题。这不仅可以满足社会不同层次群体的保障需求,而且有利于打造产品品牌,扩大社会影响,更有力地促进卡折式业务发展。

第六,如何处理好卡折式产品设计、业务规模和业务管理等三方面关系。这是本书研究卡折式业务的又一个重点问题。产品组合、业务规模和业务管理是发展卡折式业务三大保证。对它们的内涵和相互之间的辩证关系,本书作了较深刻的剖析。提出了产品组合、业务规模和业务管理是卡折式业务发展的三大支柱,做出了科学的产品组合设计、足够的业务发展规模和严谨的业务管理三者相互关联、缺

一不可的发展论断。从而使经营管理者对发展卡折式业务有一个正确的经营思想,并能科学地经营管理。

第七,如何制订卡折式业务的销售策略。在卡折式产品销售方面,笔者根据多年工作实践总结,重点研究和探讨了卡折式产品销售的五种形式和销售工具制作、销售话术、宣传工作要点及如何发挥个人代理人作用,做好卡折式保单销售工作等方面的销售策略,特别是笔者针对市场不同的目标群体,不同的保险种类,设计了80余条销售话术,可供销售人员参考运用。



## 前 言

十年来,随着我国市场经济的高速发展和城乡居民生活水平的不断提高,保险事业得到了突飞猛进的发展,保险对社会的重要作用也日益显现出来。然而,随着保险市场主体的不断增加和市场竞争的加剧,保险企业团体业务的销售成本和管理成本也不断加大,使团体业务发展举步维艰,因此,大力发展短期人身险分散性业务,已成为各家保险公司积极研究和探讨的新课题。

2002年,我根据黑龙江省绥化

市的社会资源、市场环境和保险业务发展等情况,投入了较大的精力,重点研究了发展短期人身险卡折式业务的有关问题,提出了大力发展短期人身险卡折式业务的想法。当时,没有具体的理论思想做指导,也没有现成的例子做参照,凭着自己对事业的执著追求和发展卡折式业务的坚定信念,在市场调研、产品组合、包装设计、产品报批等各个环节,专心致志地研究,在不到两个月的时间内就全面完成了各项准备工作。在卡折式业务投放市场后,又面临着一些领导和员工们的思想认识模糊和展业技能不足等诸多问题,于是,我又编写了《卡折式业务条款汇编》和《卡折式业务培训讲义》。同时,在所在的分公司召开了专题业务研讨会议,使员工进一步统一思想,达成共识。并通过以会代训、企划推动等一系列措施,使绥化分公司的卡折式业务全面启动,并迅速发展。绥化国寿短期险卡折式业务量由2002年起步时的279.5万元,发展到2007年末的1271.3万元,复合增长率达35.4%。为短期险业务持续、健康发展奠定了坚实的基础,公司也一跃跻身于全省国寿系统领先行列。同时,我所设计组合的八种卡折式保单,已被全省国寿系统推广使用,并收到显

著效果。经过几年的实践,卡折式业务在绥化国寿已经形成了一套完整的思想体系和工作体系,其发展经验已成为全省保险事业发展的宝贵财富。

本书是我五年来从事卡折式业务研究的工作成果,记录了发展卡折式业务的一整套工作方法。书中具体阐述了卡折式业务的基本内涵、基本思想和广阔的发展前景,探讨了卡折式业务销售的手段和方法,集中展示了卡折式业务在发展中的制胜奥秘与赢家策略,它具有一定的实用性和可操作性,是保险企业管理者和销售人员值得借鉴的人身保险工具书。

本书在编写过程中,广泛征求了有关领导和同事们的意见和建议,在文字编排等方面又得到了张会安、刘成善、刘国才、刘伟、陈立军、刘鑫宇、张明亮、王红丽等同志的帮助,在此表示衷心的感谢!

由于本书是对短期人身险卡折式业务进行初步研究,而短期人身险卡折式业务在我国又刚刚起步,对它的认识还有待进一步深化,再加上作者学识水平有限,不足和疏漏之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

宋维新

2007年11月8日

# 目 录

<b>第一章 卡折式保险业务的产生与 发展是客观形势的必然要求</b> .....	1
<b>第一节 发展卡折式业务的思想         基础</b> .....	5
<b>第二节 发展卡折式业务的意义         和目的</b> .....	9
<b>一、发展卡折式业务前景             广阔</b> .....	9
<b>二、发展卡折式业务意义             深远</b> .....	16

第二章 卡折式业务的基本内容 .....	22
第一节 基本概念 .....	22
第二节 基本特征 .....	23
一、产品组合市场化 .....	23
二、保单设计人性化 .....	23
三、品牌塑造多元化 .....	24
第三节 产品组合的基本原则 .....	25
一、有利于三方利益的原则 .....	25
二、有利于市场竞争的原则 .....	26
三、有利于业务管理的原则 .....	27
四、有利于形象识别的原则 .....	27
第四节 发展卡折式业务的三大支柱 .....	28
一、科学的产品组合设计 .....	28
二、足够的业务发展规模 .....	29
三、严谨的业务运行管理 .....	30
第三章 卡折式业务的经营战略 .....	32
第一节 卡折式业务发展原则 .....	33
一、市场开发职业化 .....	33
二、产品结构多元化 .....	34

三、结构比重科学化·····	35
四、品牌产品系列化·····	37
第二节 发展卡折式业务的三大策略 ·····	38
一、市场资源整合·····	38
二、打造品牌产品·····	39
三、实施销售策略·····	46
业务分析范例 中国××保险股份有限公司 ××分公司 2003 年卡折式业务运行 情况分析报告(2004 年 2 月 26 日) ···	55
第三节 宣传策略的三大要点 ·····	76
一、企业形象宣传·····	77
二、产品品牌宣传·····	78
三、产品说明宣传·····	80
第四节 销售工具制作的三大内容 ·····	81
一、封面设计·····	82
二、条款实务及业务流程·····	83
三、业务管理内容及要求·····	83
第五节 销售卡折式保单的五种形式 ·····	84
一、组合式销售 ·····	85

二、单卡式销售	85
三、分散式销售	86
四、集中式销售	86
五、社会代理销售	87
第六节 销售话术	87
<b>第四章 发挥代理人作用,做好卡折式保单</b>	
销售工作	108
第一节 现状和难点	109
一、领导工作偏轻偏重	110
二、缺乏统一的个人意外险市场拓展 规划	110
三、以客户需求为导向的营销理念 淡薄	110
四、以客户为中心的服务理念淡薄	111
五、现行财务制度的约束	111
六、后台支持比较薄弱	112
第二节 解决好代理人的四个问题	113
一、观念问题	114
二、方法问题	120

三、动力问题 .....	138
四、服务问题 .....	141
参考文献 .....	145



# 第一章

## 卡折式保险业务的产生与发展是客观形势的必然要求

---

近几年来,卡折式保险业务在中国人寿保险股份有限公司、中国人民保险股份有限公司等几家大公司开始推行,在运营中不断完善丰富,并逐步成为产品营销的主要方式和骨干业务,对分散性保险业务的发展起到了巨大的推动作用。卡折式保险业务以其自身的“简捷、实用、方便、多元化组合”等特点,在满足不同层次的保险需求和扩大保险服务领域发挥了不可替代的