

百万圆桌·赢销论坛系列丛书  
林海川八年风雨历程倾心之作

# 感 悟 赢 销

林海川摇著



机 械 工 业 出 版 社

摇摇本书面向中国保险业的推销员、组训、主管、讲师及营业部经理，介绍了作者从保险公司的一名正式职工辞去公职单枪匹马跑到北京做保险推销员，进而成为业内一颗耀眼的明星，成为寿险舞台一道亮丽的风景线的成长经历，从销售力、开拓力、行动力、学习力和经营力等几个角度特别设计了销售篇、开拓篇、经营篇、培训篇和“什锦”篇，介绍了作者在各个不同领域的实战经验和技巧，适合从事保险营销的人员阅读，同时也可作为其他领域营销人员的参考书。摇摇本书做到了枯燥的理论通俗化，理性的内容感性化，零散的东西系统化，专业的技术文学化，人性的文字激励化。书中的内容决非简单的一招一式，而是实践基础上的升华和完善。

摇图书在版编目(CIP)数据

摇感悟赢销 轱海川著 一北京：机械工业出版社，2004.12

(百万圆桌·赢销论坛系列丛书)

摇ISBN 7-111-16181-9

摇Ⅰ. 摇感…摇Ⅱ. 摇林…摇Ⅲ. 摇市场营销学摇Ⅳ. 摇云664.4

摇中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第161819号

摇机械工业出版社(北京市百万庄大街22号) 邮政编码 100037

摇责任编辑：常淑茶 摇版式设计：霍永明 摇责任校对：肖新民

摇封面设计：王凯 摇杨杨 摇责任印制：施红

摇北京铭成印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

摇2004年12月第1版第1次印刷

摇开本 787mm×1092mm 1/16 印张 4.5 千字

摇印数 1—5000册

摇定价：16.00元

摇凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

摇本社购书热线电话(010) 68993821 摇(传真) 68993824

摇封面无防伪标均为盗版

**希望和信念引导着光明和生存，**

**绝望和颓废引导着黑暗和死亡。**

**——林海川**

## 序摇员

### 与朋友的心灵对话

摇摇忽一日，朋友海川说他写了一本书，书名是《感悟赢销》，我立刻从心里生出一种感觉：这小伙子还行。望着一大沓厚厚的书稿，我感到在我的周围郁积出一股浓浓的沉甸甸的气氛。

摇摇浓烈和沉淀是现代人最缺乏的素质。我们对待现代社会的普遍态度往往是浮光掠影，浅尝辄止，不求甚解。用这样几个略带贬义的形容词，绝不是对现代人精神状态和思考方式提出批评或者是评价，只是想通过这样的表达，衬托一下我对海川的敬重。因为我知道做寿险的人都非常忙，忙得不知日出日落，季节更换；而一个对寿险营销事业有着澎湃激情的年轻人，无疑会更加忙碌，这一点从他越来越瘦削的身子骨就可以看出来。在整日的繁忙中，能够催生出一部对寿险营销事业、对生命领悟的宏篇巨制的书稿，可见他对生命、对事业的真诚与热爱。

摇摇有了这份对生命的真诚，我们才可能创造美好的人生，达到领悟生命的崇高境界。生命中是否有境界是人与人之间最重要的差异。这种差别是造就生命英才的起点。

摇摇人寿保险是完美体现对人类关怀的伟大事业，我们应该为每一个从事这项事业的人表示衷心的感谢，感谢他们化解我们有可

能遭遇的人生风险，减轻风险对我们生命的伤害。但是，我们现在对他们却没有起码的尊重。为什么？这是人寿保险事业初期遇到的正常现象。我们还没有更多享受保险带给我们的好处，还在继续体验没有保险的尴尬和无奈。在这种社会状态下，从事人寿保险事业，将在现实中受到的挫折用伟大的预期来支撑，做这样的事，多么不容易，而把这一切体验真实地记录下来，为我们提供向前迈进、绝不退缩的理由与示范，这份勇气与才情是值得尊敬的。我说的是真话。

摇摇与海川交往是从一本书开始。那是一本由一些国内出色的寿险营销主管们撰稿、一家外资保险公司组织编写的书。在书中，我注意到有一个叫林海川的作者。他写的那篇文章给我留下了很深的印象。于是，在我们需要编辑的时候，我就与他联系，问他能否来做一个行销类刊物的兼职编辑。海川是个痛快人，当时就很爽快地答应了，我们在一起编了近二三年的稿子。在我印象中，他期期按时完成编辑任务，而且稿件的质量越来越高。这期间他还在《中国保险报》等报刊开设专栏，阐述他们对寿险营销理念及实战的经验，对寿险营销的认识和表达。他是目前国内发表文章比较多的有识之士，这是海川对中国寿险营销事业的伟大贡献。当我们大多数人还沉湎在对寿险营销是选择继续还是放弃的时候，海川却在无声无息地做着他的艰苦卓绝的努力。也许今天的海川，想到的只是对寿险营销感受的表达。但是，我可以断言，若干年以后，这段表达就是我们寻找这段历史的轨迹，是我们感叹让这段历史空白的遗憾。

摇摇海川的文风是轻灵中带一点开放式的诡异。我很欣赏他的这种风格。写文章做到轻灵很不容易。大多数人写文章，都太拘泥

于形式、结构、谋篇布局。这样的文章看起来没有什么毛病，但是如果没有特别的兴趣或需要，阅读的快感不多，这叫因文害义。挺好的一些想法思路，被陈腐的叙述淹没了，真是可惜。海川却不是这样，也许是因为年轻，也许是做寿险营销的千锤百炼，也许是对文字的天才领悟，他的文风轻轻巧巧、灵灵秀秀，十分可人。但是轻灵不失其内容的沉韵与丰满，他写的甚至编的每篇文章都把自己沉在里边。这份灵秀中的深厚更加难得。说他文风中的诡异而且是开放式的诡异，则完全是才气造就的、浸在骨子里的东西。我们都需要意外的美感和启发，如果我们看了一篇文章，得不到切实的满足，也许就是因为他的文章中缺少开放和诡异。因为文章没有这样的素质，就会显得平淡无奇。我陈述这些个人观点，目的是让有幸读这本书的人对海川的文章有一点阅读上的准备，也是表达我读后的感受：海川的文章好看，而且实用。

摇摇写了上面一段文字，中心是想表达对海川写书、出书的感慨以及对寿险营销的感受，就算是读后感吧。

摇摇能为过去总结，为未来设想，为历史留下痕迹，是我们的幸事。

金镜

《保险赢家》主编

## 序 圆

### 祝福一个掘井人

摇摇美国著名领导力专家柯维说：一个人要了解一个行业，用猿年的时间足以有深刻的把握。我觉得海川不用。

摇摇为海川的第一本书写序，我很高兴。认识他很久了，看见他在这个行业里跋涉愿年有余，早就认为他的一套东西足以整理成书，现在看到他的书稿，有一种十分亲切的感觉，人都说十月怀胎，如果数倍于十个月的积累呢？沉淀必将为历史留下痕迹，也许很淡但毕竟经历过。

摇摇最初，我和他是文章之交。源年前的一个夏日，由于我的一篇文章，他给我打电话，那抑扬顿挫的腔调给我留下了很深的印象，不是男人的磁性是难忘的个性。这种声音，只有一次足以让你记一辈子。当时，我只知道他是中国人寿保险北京分公司一名普通的代理人。

摇摇当年 缘月初进京后与他见面，一见如故，才知道他不是北京人，而是我的东北老乡。通过交谈和阅读他发表的一些文章，感到他不人云亦云，对各种事物、各种现象有自己的一番见解，而且善于提出一些新概念。如果只是概念也许浮光掠影，如果思路领先于潮流便矗立于时代的潮头，海川属于后者。然而，我在心

里默默地为他祝福：因为领跑者总是很孤独，希望他能忍受这一切。

摇摇后来，几次看到他在早会上讲专题，既富有理性的分析，又饱含炽热的激情，既有独到的深刻见解，又有幽默务实的内容，很为他瘦小的身躯里蕴藏的巨大能量感到震惊。的确不想这样夸他，但你经历之后如果不夸他会对不住自己的良心。他在台上讲课与平时说话有一个不同之处，就是喜欢自称“海川”，就像谈论别人似的。这个伙计真好玩，我在台下边乐边想。这不是个性，不是自傲，是海川风格，更是与台下寿险同仁的零距离。

摇摇再往后，我应邀参与他组织的一些培训班，讲一些课，发现他为自己部门的培训请来了好多外公司讲师。而据我所知，在某些地区，某些公司的讲师是绝对不能给其他公司人员讲课的。在课间闲聊时，有一位其他公司的讲师已经怀孕六个月而且说她本来有事，不能来，但又不能不来。“别人的邀请都可以推，惟独海川的邀请没法推。”我对海川的人缘和组织能力又有了更上一层楼的认识。

摇摇再过一段时间，我和北京市分公司几位营销经理接触，他们都说经常拿海川作为例子，其独到的文人气质和演讲中渗透的热情与活力被人誉为“精神领袖”和中国寿险业一双深邃的眼睛，说他不仅具有敢为天下先的勇气，而且具备勤于天下先的韧性和敏于天下先的智慧与行动力。

摇摇“林海川，一个外地人，个子不高，其貌不扬，做出的成绩却让大家都汗颜，本地人有什么理由做不好呢？”于是，我又知道了海川在一些人心中的分量。并且得知海川的足迹已踏遍十几个城市，有四万余人聆听过他的演讲，接受过他的训练。开始我觉



得这家伙才二十几岁，也太年轻了，说话怎么有份量呢？后来我想，如果等他七十岁八十岁，我估计不会有人愿意向他学了。因此，我衷心地希望他能走好。

摇摇由于大家都忙，我和海川接触有限，这次看他的书稿，得知他的奋斗经历，他的形象就更加丰满了。

摇摇有些看过书稿的出版界人士提出疑问：为什么里面有这么丰富的内容呢？我给他们解释，这是为了给讲师和组训、经理提供一些范例，特别是为让那些难得有机会接受完整、系统培训的人们也能通过这本书——无声的老师学到一些在工作中用得着的东西，这就是这本书的价值所在。专门讲展业的书已经不少了，但一本书能让业务员、讲师、组训、经理等各种角色都有所得，可不是谁都能写出来的，只有像海川这样从见习业务员做起，专业学保险且有着丰富的实践经验，又坚持不懈地从事教学研发工作，并直接参与部门经营管理活动的人，才有足够的经验和切身体会，而将丰富经验转化成理性知识，又把理性结论转化为可操作的方案，这需要付出极大的代价，这有点像从采矿到炼钢吧。作为经常写文章的人，我深知一锹挖不出深水井，一天盖不出罗马城，海川下的功夫可想而知。

摇摇不得不承认，《感悟赢销》是寿险人全能资料的储备库。

摇摇海川说过，他誓做挖井人而永远不会卖水。

摇摇中国保险正在超速前进，各家保险公司冲决而出，啸聚英豪，行业的前进或许就是从一个错误走向另一个错误，而海川的实践与钻研无疑会使错误与错误之间的距离缩短。中国保险业本该少走一些弯路，而路上铺垫的无疑是如海川一样的掘井人。加入宰割后要与实力雄厚、经验丰富的外资保险公司直接竞争，没有

任何一个外来师傅能给一粒能解决所有问题的灵丹妙药，解决问题要靠自身的努力。在中国寿险界，多一些这样死心眼的掘井人，乃是大大的好事，愿奋斗在寿险营销第一线的人们多喝在中国大陆这片沃土里挖出的井水，相信大家会从中受益。

摇摇也许，很多年后，保险像自来水一样平常的时候，为人们提供过生命之水的“掘井人”会被人遗弃，掘井人的名字也消失在历史的尘埃中，逐渐地被人淡忘，但挖过井的人会一辈子为自己进行的探索感到自豪，因为他们没有白白地浪费宝贵的光阴，等待有人恩赐自来水。

摇摇来自市场一线的实践感悟，探索专业寿险人经营之道，致力寿险行销者改变形象，提升保险从业者社会地位，这是海川的自我期许。祝海川把井挖得深一些，再深一些，为保险人提供更加清澈、更加甜美、更加醉人的水！

李东赫

专栏作家、职业培训师、畅销书《推销奇谋》作者

人，都应该有梦；  
人，都应该实现美梦；  
人，都应该掌握实现美梦的工具。

## 感摇摇悟

### （代前言）

摇摇人们都这样认为：没有出类拔萃的勇气，就不会有出类拔萃的成功；没有与众不同的思路，就不会有与众不同的出路；没有超越别人的速度，就不会有超越别人的效率；没有超凡脱俗的勤奋，就不会有超凡脱俗的成就；没有标新立异的突破，就不会有旧习陋俗的改变。我相信，一个从来都没有读过书的人也能说出一些真知灼见。纵然一个再简单朴素的道理，只要按照它持之以恒地坚持去做，去行动，在做与行动中不断调整，在调整后仍然坚持去做去行动，都会取得成功。

摇摇这个世界没有超越不了的障碍，这个世界没有达不到的辉煌。当然首先应该是自己和自己比。但是还应该再次提起那句老话：没有比脚更长的路，没有比人更高的山。

摇摇现在的问题在于：有些事情你想都不敢想，所以你没有去做。有些事情你想了很多，但你一直没有去做。有些事情你想做，也做了，但只是开了个头罢了。有些事情你想了，做了，但只坚持了一半。有些事情你想了，做了，并坚持到底，所以你与众不同。

摇摇问一下你自己，可以随便问也可以认真问。因为一切由你。

摇摇翻开任何一本书，里面可能都蕴涵着无尽的真理；翻开任何一本书，里面也都有滥竽充数的陈词滥调。

摇摇对你来讲，我这本亦然。沿着真理去行动，把那些文字的垃圾永远压在生命的废墟中。一定要这样做。

摇摇为什么要拼凑呢？不，其实我也不情愿拼凑，关键在于你认为是垃圾的，在别人眼里很可能是真理。同样的道理，我认为是真理的，非常可能是你眼中的垃圾。所以就写上了，但我提醒你，一定要有选择地阅读，这是真的。

摇摇对于任何一本书都不例外。

摇摇而且要提醒你，任何一类的书籍，你只要选择其中最具有代表性最有价值的几本认真读读就可以了，这里同样适用帕累托原则，即 80/20 法则，也就是说，这个世界 20% 的书涵盖了 80% 的书的内容。

摇摇即使如此选择，恐怕这一辈子要读的书也读不完。换句话说，我们也没有必要读完它。在文山书海中选择，当然《感悟赢销》应该是其中的一本，如果你需要行销，如果你需要提高行销力。慢慢品味，或许会发现其中别具一格，独树一帜。

摇摇关键是可以帮助你全面化的提升。

摇摇人，都应该有梦；人，都应该实现美梦；人，都应该掌握实现美梦的工具。过多的感悟似乎对我们没有太大的帮助，赶快起

感摇悟摇

身行动吧，即使你没有读完……

林海川

圆园年 怨月

· 感摇悟摇赢摇销 ·

# 目 录

|             |
|-------------|
| 序 猿与朋友的心灵对话 |
| 序 猿祝福一个掘井人  |
| 感悟 (代前言)    |

## 销售篇

|                    |   |
|--------------------|---|
| 你跑保险还好吗 .....      | 猿 |
| 激情加智慧——与寿险共舞 ..... | 缘 |
| 从行销效用到行销梦想 .....   | 猿 |
| 销售 越科学 垣艺术 .....   | 猿 |
| 走过“黄金”四步 .....     | 猿 |
| 从顾客是上帝说起 .....     | 猿 |
| 两阶段行销的分水岭 .....    | 猿 |
| 逆向思维话面谈 .....      | 猿 |
| 让拒绝软着陆 .....       | 猿 |
| 寻找促成之“药” .....     | 猿 |
| 抓住促成的机缘 .....      | 猿 |
| 追促信——最后的杀手铜 .....  | 猿 |
| 给售后服务把脉 .....      | 猿 |
| 众说纷纭话理财 .....      | 源 |

## 开拓篇

|                      |    |
|----------------------|----|
| 市场开拓——五种方法和两种人 ..... | 源苑 |
| 不虚此行寿险路 .....        | 源愿 |
| 富于创意的介绍 .....        | 缘  |
| 经营客户“心”主张 .....      | 缘源 |
| 婚姻保险 .....           | 缘远 |
| 新电池心电池 .....         | 缘远 |
| 不买会死吗 .....          | 远园 |
| 借口行销 .....           | 远猿 |
| 突破销售的保险论文 .....      | 远缘 |
| 突破电话约访的瓶颈 .....      | 远苑 |
| 你会自投“险”网吗 .....      | 苑园 |
| 保险：爱与责任的分期付款 .....   | 苑猿 |
| 信函：架起沟通的桥梁 .....     | 苑远 |
| 文化展业：离我们还有多远 .....   | 愿猿 |
| 跟个性化较劲 .....         | 愿苑 |
| 边缘定理：就是一点点 .....     | 愿园 |

## 经营篇

|                 |    |
|-----------------|----|
| 寿险经营的根本命脉 ..... | 愿苑 |
| 阶段经营的角色扮演 ..... | 愿园 |
| 主管怎样“牛”起来 ..... | 愿猿 |
| 到底谁带谁 .....     | 愿缘 |
| 精致早会的四性论 .....  | 愿苑 |

## 摇目摇录

|                     |    |
|---------------------|----|
| 早会：管理之源 .....       | 员怨 |
| “青藏高原”的“四转”法则 ..... | 员猿 |
| 换一只眼睛看增员 .....      | 员远 |
| 从增员模式看寿险营销 .....    | 员怨 |
| 寿险营销是女人的事业 .....    | 员圆 |
| 疯狂扩张组织路 .....       | 员源 |
| 寿险激励之我见 .....       | 员苑 |
| 走出中国保险业的误区 .....    | 员圆 |
| 打造营销团队的核心竞争力 .....  | 员圆 |

## 培训篇

|                 |    |
|-----------------|----|
| 点石成金话培训 .....   | 员怨 |
| 抓住经营的灵魂 .....   | 员员 |
| 扼住培训的“咽喉” ..... | 员猿 |
| 走出培训的误区 .....   | 员缘 |
| 起跑线上 .....      | 员苑 |
| 三派讲师华山论剑 .....  | 员圆 |
| 快乐培训·快乐学习 ..... | 员圆 |
| 从分苹果说营销培训 ..... | 员缘 |
| 谁能在萧条中生存 .....  | 员怨 |

## “什锦”篇

|                 |    |
|-----------------|----|
| 从市场如战场说起 .....  | 员缘 |
| 西装革履——落伍了 ..... | 员远 |
| 保险人生存寓言 .....   | 员怨 |



|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 谁能跑到底 .....                   | 员园 |
| 寿险营销的最高境界 .....               | 员圆 |
| 保险营销：爱也是你，恨也是你 .....          | 员缘 |
| 从“心”开始 .....                  | 员愿 |
| 感悟是纸 .....                    | 员员 |
| 感恩 .....                      | 员源 |
| 迈向百万圆桌之路——我们和成功一起跳舞（代跋） ..... | 员愿 |