

# 1

## 保险与中国人

---

中国保险之路

21世纪中国的「显业」  
人情与关系中的

保险推销

阻碍保险业的

社会文化心理

## 中国保险之路

中国保险业迄今百余年的历史，几经升沉，坎坎坷坷，艰难曲折，今天终于迎来了光辉灿烂的年代。

就严格的保险发展史来看，保险对于我国是舶来品，而且最先也是由外国人经营的。我国大地上的第一家保险公司叫谏当水险公司，是英国商人 1805 年在广州设立的。随后，许多外国商人纷纷登陆中国，建公司营保险。尤其是在鸦片战争以后，美、英、法、德、日等国纷纷凭借与清政府签订的一系列条约所给予的特权，在我国设立保险公司，垄断了我国的保险业。

我们民族的保险业，据信是由太平天国的洪仁轩最先倡议的，时在 1859 年。1885 年，为了免受洋人 10% 保费的盘剥，李鸿章创办了“仁和”、“济和”两家保险公司，给自己轮船招商局的轮船保险。这两家公司 1887 年合并为“仁济和保险公司”，这可以算是我国第一家完型的民族保险公司。

进入 20 世纪初叶，我国的保险公司长足发展，民族保险业进入鼎盛时期。20 年代，我国的民族保险公司多达 30 多家。30 年代，中国保险公司（1931 年）和太平洋保险公司（1933 年）相继成立，当时的保险市场集中在上海。随着抗日

战争的爆发，我国民族保险市场中心从上海移到了后方重庆，除原来的 30 余家保险公司外，新成立 20 余家，总数达 50 余家。抗战之后，这一中心又移回上海，且长足发展，到 1948 年，保险公司达 300 余家。

新中国成立后，致力于驱除外商投资保险公司和改造民族资本家的公司，同时着手建立人民保险事业。1949 年 10 月 20 日，中国人民保险公司经中央人民政府批准正式成立，标志着新中国保险事业的开始。

中国人民保险公司成立后，对旧的保险制度进行了一系列改革，修改了旧的保单，扩大了保险责任，降低了费率，简化了手续，还开办了一系列新险种，试办了部分农业保险。保险业务迅速发展。至 1952 年底，中国人民保险公司就已建有分支机构 1300 多个，代理处 3000 余个，保险干部增加到 4 万人。然而，由于对保险业认识上的偏差，以及对社会主义公有制理解上的误差，中国保险业的发展并没有按当时一代中国保险人所设计的宏伟蓝图而发展壮大，反而在其发展初期就经受了一次次磨难。进入第一个五年计划的第一年，中央在农村纠正“五多”，而把农村的保险费列为其中的“一多”并予以制止。根据中央的有关规定，1953 年停办了在农村开展的保险业务。

随后，于 1955 年停办了铁路、粮食、邮电、地质、水利、交通六个系统的保险业务。1957 年，又停办了所有强制性保险业务。更有甚者，从 1959 年 5 月起，除极个别城市外，在全国停办了国内保险业务。人保公司体制相应转为专营涉外保险业务的保险公司，组织上亦改为中国人民银行总行国外局的一个处，编制只有 30 多人。1961 年精减机构时，中国人民保

险公司的编制进一步压缩为 12 人。“文革”期间，商品生产和商品交换被视为“产生资本主义和资产阶级的土壤”，保险被视为保障了资产阶级政权，中国人民保险公司一度停办了国外保险业务和再保险业务，只象征性地保留了出口货运保险业务，编制一度减为 9 人，被戏称为“九人治丧委员会。”

党的十一届三中全会以来，停办了 20 年的国内保险业务得以全面恢复，并得到迅速发展。这里我们不妨从目前中国保险市场最大的供给主体——中国人民保险公司为例来说明。中国人民保险公司从建立到 1994 年 9 月底，该公司拥有国内分支机构 4959 个，海外（含承保公司、代理公司、代表处）78 个；承保企事业单位财产保险 70 余万家、家庭财产保险 1.3 亿户、人身保险 3.5 亿人次、种植业面积 4.65 亿亩、水产养殖面积 178.5 万亩、牲畜 820.70 万头、家禽 2391 万只；承担财务风险责任 43600 亿元；业务收入 1993 年比 1980 年增长 107 倍，年均递增 40%；总资产 586 亿元；赔款支出 1070.63 亿元；为国家上交税利 140 多亿元。

这种初级阶段的超常发展，不仅令国际同行瞩目，同时也引起了国内不少地区或单位的关注。于是乎，很多行业甚至一些政府部门纷纷涉足保险。这些政府机关办理的保险业务，都具有行业自保的性质，既没有经营金融业务许可证，又没有工商局的营业执照，也不具备应有的条件，更缺乏有经验、有能力的保险专业人员，带来了许多经济法律问题，扰乱了保险市场秩序，引起了保险市场的混乱。为了整顿保险市场秩序，国务院办公厅于 1989 年 1 月发出了《关于加强保险事业管理的通知》，综合经济领域的治理整顿，开始整顿清理保险市场。

80 年代是我国保险市场再次建立、发展的阶段。从 1980

年至 1988 年，中国人民保险公司是保险市场唯一的经营者。进入 80 年代后期，适应改革开放的新形势和社会对保险的需求，我国保险市场逐渐开放，成立了中国太平洋保险公司、中国平安保险公司、新疆兵团保险公司、上海友帮保险公司、安田火灾保险株式会社等商业保险公司。这些公司的成立对丰富中国保险市场的主体、诱发竞争、敦促各企业建立经营机制和优化服务质量等都具有十分重要的现实意义。

但是，必须看到，这些年保险业的发展速度虽然一直高于国民经济的发展速度，然而与发达国家或一些发展中国家的发展水平相比，我国保险业仍有相当大的差距。1980 年至 1988 年间，中国国内保险业务增长速度为 54.6%，涉外保险业务年均增长速度为 30.9%，全部业务的增长速度为 48.6%；1988 年至 1990 年，保险业务增长速度仍高达 44.1%，可是，我国保险业务收入与国民生产总值相比还很低。据统计，1993 年我国保险费收入只占国民生产总值的 1.72%，居世界第 57 位，人均保险费只有 45 元，位于世界第 63 位。而同期美国保险费占国民生产总值的比重为 8.7%，人均保险费 2067 美元；印度保险费收入与国民生产总值的比例为 2.6%，居世界第 51 位，人均保险费 68 元人民币，居世界第 56 位。另据 1994 年 12 月 2 日中央电视台晚间新闻报道，中国保险费收入目前仅占保险市场容量的 27%。因此，中国保险业的发展前途远大。

1995 年，我国正式颁布了《中华人民共和国保险法》，这是我国保险业一件具有划时代意义的盛事，它对规范保险活动，加强对保险业的管理，促进我国保险事业的发展，必将产生积极而深远的影响。

## 21 世纪中国的“显业”

不发达，正可有发展天地；起步晚，正可有快速成长；认同差，正可有观念突变——时下中国的保险业及国人对保险态度的种种不尽人意处，正是中国保险业的潜力所在。

从以前我们的分析中可知，我国的保险很不发达。解放前，不是外资的垄断，就是战火的摧残，我们自己的保险举步维艰、发展缓慢。解放以后，由于认识的偏误，我国的保险业几乎处于停滞的状态，甚至较解放以前大大地退步了。

保险是舶来品，在我国的发展较晚自然在情理之中，这是历史的必然。解放以后，由于人为的原因，我国的保险事业可以说是从改革开放以后才重又起步的。横向比较来看，我国保险事业的起步比发达国家晚了数十年。

解放以后，我国保险事业停滞乃至倒退，有政策的原因，这是官方对保险事业认识的偏误。民间对保险的认同也很差，甚至抵触。90年代以前，我国的保险几乎停留在公费领域，个人投保是近几年才有的事情，而且步伐也并不很大。时至今日，民众对保险的抵触也还是比较普遍的。

不发达，起步晚，认同差，这就是我国保险业的现状。

然而，作为一名投身保险事业的保险推销员，从这一现状看到的，不只应是不足，而且更应看到发展的潜力。可以说，正因如此，才能断言我国保险事业前景广阔，保险推销员前途无量。

毛泽东主席说过：一张白纸，好写最新最美的画图。这个道理，恐怕没有谁不认同的。我国的保险事业正是如此。

不发达，才可能有长足的大发展。辩证地来看，任何事物的发展都有一定的度，接近这一个度以后，要想超越，要缓慢和困难得多；而从起点向这个度接近，则要迅捷而容易一些。比如经济的增长率，在不发达国家可以有百分之十几的情形，而发展中国家则要慢得多。保险事业难道不可以作如是观？

起步晚，前进方可能快，也是同样的道理。

认同差，这是我国保险事业发展的障碍。但是，一旦观念改变了，就会发生革命性的飞跃，使保险市场迅速扩大。比如，12亿中国人对寿险的观念改变了，那将是多么可观的市场。而在保险发达的国家，这种突飞猛进的可能是不存在的。

问题一这样辩证地分析，结论就截然不同了。

而且事实也正如此。近两三年来，我国保险业的发展速度，是世界其他国家所不能比拟的，我国保险市场的扩大规模，也是其他国家所愕然惊叹的。我国对外开放保险市场以后，外资纷纷涌入，正是因为外商注意到了我国保险市场的潜力。

可以说，保险业是我国 21 世纪的“显业”；

同样，从事保险推销的保险推销员，是我国 21 世纪最热门的职业。

## 人情与关系中的保险推销

讲人情、走关系，是我们的民族心性，是我们的民情。保险推销员不应该只看到它的消极面，而且应该注意到它的积极面，并加以利用。

每一个民族都有其独特的文化，这文化中间就包括民族性格。世界商史告诉我们，商业活动与民族文化有着密切的关系，经商必须注意到民族性格的问题。推销、保险推销也是如此。

我们国人的民族性格，讲人情、走关系是突出的特点。这一点，数千年的民族生活已经屡屡证实，而且如今仍在表现着。这种情形，几乎存在于所有的领域，当然，商业领域也是如此。

投标承建工程，同样的条件，有关系的那家中标，在人情上做了功夫的那家中标。

销售合同正要签订的时候，一家有“关系”的供货商找上门来，经销商马上改换门庭。

谈生意、做买卖，只要做足了人情、拉好了关系，不好成的事情也能成……

无疑，这些都对商业活动产生或多或少的影响。对于这种影响，有人注意到的是它的负面的影响，而且这种与法制相悖的状况，为许多人所深恶痛绝。许多外商觉得与中国人做生意比较、甚至非常困难，症结正在这里。

然而，这种民族特性、这种民情毕竟是现实存在的，而且是不那么容易更易的。可是，生意却不能不做。怎么办呢？能否利用而因应这种情况呢？也就是说，能否注意、发掘到它的正面影响呢？

回答是肯定的，对于保险推销 T 来说更是如此。

首先，拉关系是建立准顾客网的最有效的途径。准顾客网，说穿了，其实就是一种关系网。有业已存在的广泛的关系网可以利用，那准顾客网的建立就相对容易多了，而且也能建立得相当庞大，显然，在个人独立性较强的民族，这是不可能的。

其次，关系对于接近、约见准顾客不无益处。陌生人之间接近起来，是比较困难的；如果有一个关系代为引荐或推荐，事情就好办多了。比如，你去一家大公司谈谈公司的劳动保险，很可能连秘书小姐的关都难以过去；而如果你与她的男朋友的姨妈的表兄的朋友什么的有个关系，她不仅不会拒绝你，而且会很在意安排你和经理见面。

第三，当然，关系也有利于成交。只要你的关系找对了，对方就会顾及你的关系网的某一点的情面，和你成交，甚至在你的条件并非最好的情况下。

第四，在具体的推销活动和推销技巧的运用中，关系和情面也是催化剂、粘合剂和杀手锏。比如，在适当的时候，你把关系抛出来，他必然顾及此点，使天平倾向于你。又比如，你

可利用人性弱点将对方军，使其碍于情面而成交。

无论是大策略，还是小技巧，关系和人情都有其用武之地。

当然，这种利用关系和人情，有人会以为有违商道。其实，因为出发点正确——推销幸福给顾客，这种利用不过是不违大“道”的“方”，不应贬斥，相反应该大加揣摩和运用。

由于关系和人情，使在我国做起生意来有些不那么公道；也由于它们，使我们做起生意来平添了一些助力和方法。这种情势，保险推销员不能不认清，也应该因应：去其不利，取其可利用者，为我所用。

## 阻碍保险业的社会文化心理

我们民族的社会文化心理不利于保险业和保险推销的方面，但是这并非不可改变或不可因应对付的。

世界上任何民族都有趋利避祸的心性。趋利心性是人类向往、追求吉祥、幸福，希望万事万物向有利自身的方向发展，对事物的发展往往做出有利于自身的解释或赋予其有利于自身的特征的心理特点。当然，中华民族也具有同样的心理特点。

需要指出的是，我们民族的趋利避祸心理特点，又表现出了其独特的方面，那就是吉祥观念和忌讳的习俗。简单来说，吉祥观念就是向往吉祥、幸福的意识，它表现为民族文化中的吉祥物、吉庆话等等；忌讳习俗则是避忌灾祸的观念以及相关的行为。与世界一些其他民族比较起来，我们不是积极地防范、消除灾祸，而是消极地躲避——根本不愿意提及。这表现在保险上，就是人们不愿意提及、承认生活中可能出现的风险，认为那是不吉利的。这种特点，当然给保险推销带来了相当的困难。

当一位保险推销员和顾客这样说：

“先生，您很有投保的必要，否则，您将来遇到了什么飞

来横祸，可就难以应付了……”

没等保险推销员的话说完，顾客立即就会反驳：

“没有的事，我好好儿的，根本用不着保险……”

很少有顾客承认他有风险的可能，也就很少能接受保险推销员如此的劝说。

这就是我们民族的文化心理对于保险推销员的阻碍。任命一位保险推销员，必须认识到这一点，不能冒此“天下之大不韪”。

那么，怎样避开这种忌讳呢？优秀推销员给出的一个思路是：你投了保，你的生活就永远是一片艳阳天，永远是快乐而幸福的；而不是：你投了保，假如发生意外，也可高枕无忧。

在这种思路指导下的说词，顾客是乐于接受的：

“太太，您有一个幸福而快乐的家庭，而且我相信您会永远如此；我们公司祝愿您永远快乐、幸福，并愿意为您的幸福和快乐服务。”

“谢谢，谢谢你和你的公司。如果需要我……”

话说至此，离成功也就不远了。与前相较，真可谓“良言一句三冬暖，话不投机半句多”。

我国人的另一种社会性格也是抵触推销的原因之一。这种性格特征，就是缺乏群体性、集团性，具体表现就是不合群众、不相信别人。这种性格特点是超稳定结构的家庭长期固存的结果，它导致了人们既缺乏社会群体性，又缺乏个体的独立性。

具体到保险上，比如，许多人家宁愿花不少的钱装防盗门、用铁条封固窗户，也不愿拿出一点钱来投入家庭财产保险。人们只相信自己救自己、自己的问题自己解决。也难怪，

数千年的中国历史上，除了官府的赈济之外，就未曾普遍地存在过一个“聚万人之财，救一人之灾”的社会自救模式。因此，这种模式乍一出现，人们不能立即接受也就在情理之中了。

应该指出的是，这种情况是可以改变而且也正在改变着的。这一方面是，人们逐步看到了保险的“好”；另一方面，则在于社会保障机制的改革。随着市场经济的发展，入学、就业、医疗等许多方面都作出了相应的改革，国家保障逐渐取消，而代之以名副其实的社会保障，这时给人们造成的心理压力和实际困难，促使人们不得不求助于世界性的社会保障机制——保险。不管人们是否情愿，但这是大势所趋，而且，人们很快就会习惯的。

总之，我们民族的社会文化心理不利于保险业和保险推销的方面，但这并非不可改变或不可因应对付。我们提倡保险推销员读一些社会学、心理学、民俗学的书籍，道理也正在于此。



# 2

## 推销幸福的人

---

干什么都是一种

『自我推销』

推销幸福的人

名利双收的推销员

年销10亿美元的

保险推销员

中国需要保险推销员

## 干什么都是一种自我推销

无论干什么，都是一种自我显示和炫耀，也就是一种自我推销。任何人都要通过自我推销，才能取得成功。

现代社会是一个自我显示、自我推销的社会，我们每一个人都需要显示、都需要推销，我们每一个人都在从事推销。我们无时无刻不在显示、推销自己的思想、观点、产品、成就、服务、主张、感情，如此等等。

所谓推销，就是说服，是人类的基本行为。根据西方推销学者的说法，这个世界是一个需要显示、推销的世界，大家都是不同形式的推销员，人人都要推销某种东西，不管你是否喜欢推销。

有人认为，自从你出生以来，你就一直在推销。婴儿又哭又闹，于是妈妈把你抱在怀里，将奶瓶塞到你嘴里。小时候，你用哭闹向妈妈推销，接到的订单就是牛奶和妈妈温暖的怀抱。

你的孩子也一定有向你和妻子炫耀的时候，“爸爸，您看这张图画，老师批了 100 分呢！”把自己绘的图画举到你的面前。那张画，或许是你的模拟像，于是你会大大施展作为父亲

对孩子的疼爱：“啊，真好，画得相当不错呢！”然后答应将给孩子买玩具等等。此时，小孩的推销获得的是爱好品。

学生们也都在尽力显露自己。考试就是最明显的例子。这是在为了把自己具有的学力水平显示、推销给老师和同学们。参加入学考试的学生，显示自己能否进入理想的学校。抱有就职希望的学生，通过学科考试、论文考试、口试等等，向自己希望加入的公司显示“我具有如此的能力，如果雇用我，将有这样的好处，请予以录用。”

职员们为了显示、推销自己也在拼命努力。为了超过同僚，尽快得到提升，一天也不放松地向上司显示自己才干的职员不是多得很多吗？“这项工作请交给我来干”、“老前辈，这个星期六请您教我下围棋，好吗？”之类的阿谀奉承，甚至还有职员利用星期天到主任家去，从打扫庭院到洗涮衣裳，什么活都干。不仅如此，甚至还有人毫不脸红地整天说恭维话。

进一步来说，就连经理、高级职员也在显示、推销自己。拼命向股份拥有者显示自己是能干的经营者的，以谋求地位的稳固。公司本身也在大肆炫耀，向大众宣传“敝公司通过经营××商品对社会做出贡献”、“本公司是行业中第一流的公司”等等。

人生中的推销还远不止此。就连人们向来视做圣洁的“恋爱”，其实也在进行推销，即推销你自己各方面的条件和爱情，在这种推销中，你成功后获得的，是对方的其人其情。

政治、外交领域的事情也是如此。比如，在位于美国纽约的联合国总部，每当举行全体会议时，来自世界上 100 多个国家的外交官们，代表着自己的国家，展开激烈的外交战。这些外交官日夜操劳，研究怎样进行对自己国家有利的外交活动，