

COVER ARTICLES

现代中国保险业自 1979 年复业以来，经历了恢复期、市场培育期和高速发展期。从最初的国家独有，到现在的百花齐放，截至 2017 年，保险公司数量已增加已有 396 家，行业资产总额则仅次于银行，成为第二大金融子行业，其风险管理和财富管理的作用日益凸显。

从“跑保险”说起

口述 | 胡伟 整理 | 本刊记者 苏慧婷

我进入保险行业纯属“误打误撞”，特别幸运地赶上了中国保险业快速发展的黄金时期。

偶然间看到一份泰康人寿的销售经理招聘广告，我抱着出来闯一闯的心态报了名。公司的一句口号“年薪百万不是梦”吸引了我，让我很想深入了解保险是什么样的行业，保险销售是什么样的职业。没成想进来这一试，竟然改变了我的人生轨迹，也成了保险事业中的一名老兵。

保险要靠“跑”

沐浴着改革开放的春风，保险业在 1979 年得以恢复。直到 1988 年股份制试点中，成立了股份制保险公司，才标志着市场进入培育期。其中，1992 年商业保险公司推进引入了保险营销机制，监管层也开始逐步批设保险公司。然而培育期相当于起步阶段，市场规模有限，而且行业运行不太规范。

拿寿险来说，产品比较单一，基本都是终身寿险、定期寿险等保障型产品；对于从业人员也没什么门槛，所以年龄、素质都参差不齐，人员流动也非常快。所以那时候

展业经常是靠摆摊位、磨嘴皮，一些销售员只图成交，并不向投保人认真解释条款，软磨硬泡签了单，连保险责任和免除责任都没有讲清楚。等到投保人出现状况，自己觉得该被赔付的时候，有些实际上没有触发赔付条件，失望之下不少人就把保险当成了骗子。再加上确实有一些保险公司惜赔、拒赔的情况发生，“坏事传千里”，导致人们对保险的总体印象不太好。

后来，相关的政策法规、行业监管逐步完善，中国加入 WTO，和世界经济金融接轨，对于保险行业都是利好。产品丰富起来是市场蓬勃的重要表现。分红险、万能险、投连险等理财型保险日渐兴起，2001 年起银保通道的发展使分红险成为主力产品。2006 年国务院出台的“国十条”，为保险行业进一步加快改革发展起到了重要的促进作用。

我加入泰康的时候，公司就特别注重对我们的培训，除了基本的课程，还有定期的经验分享会，营造了很好的氛围，大家分享案例、总结经验、解惑答疑，让我短期内就有了不小的提高。而且当时已经有了执业门槛，要求具备高中及以上学历，必须参加保险代理人资格考试，拿到证书才能上岗，



胡 伟

资深寿险代理人，自 2008 年加入泰康人寿以来，深耕寿险销售领域，从初级销售员，逐步成长为加入国际寿险协会组织百万圆桌会议 MDRT 的会员。

人员素质也越来越整齐，服务流程也越来越规范了。

尽管如此，我刚入行的时候，还是处在比较初级的营销阶段。就像一个朋友质疑我选择这份工作时候说的那样：“放着好好的工作不干，那不就是个‘跑’保险的嘛！”

没错，干保险确实得靠“跑”。先是由师傅带着，后来就自己找个伙伴，一起去公园一次次介绍产品，去居民楼一家家敲门。有时候能进得去门，聊到后来直到签单，有时候人家开门就开一条小缝儿，一听说“保险”俩字立马“砰”一声就把门关上了。被拒绝可以说是家常便饭，有时候真是笑着说完话，转身眼泪就涌上来了。加上业绩指标带来的压力，想着“这真不是人干的活儿”，几次都想不干了。

好在我不是个容易认输的人。经过公司的培养、同事的帮助，我慢慢克服了跟陌生人交流的胆怯，越来越习惯于把聊天、推荐产品当作工作内容，对于能否签单没有那么执着了，心态平和以后，业绩也好了很多。一些叔叔阿姨把我当自己女儿一样信任，同龄人把我当兄弟姐妹，没事儿说说保险、聊聊家常，越来越多的客户还把亲戚朋友介绍过来。

成就感不仅来源于成交，更在于帮助。我的一位客户 28 岁的时候不幸患上了甲状腺癌，公司依据合同条款及时进行了赔付，客户特别感谢我们，一再感慨：“幸亏当初听你的买了这份保险！”

确实，保险不像矿泉水，特别渴的时候直接去超市买就好；保险更像一把伞，需要常备，以防万一。尽管这种保障在短期内是看不见摸不着的，但它拿走的是人们未来的风险



和担忧。

赔付的案例不时出现，让我也越来越相信这是一份有意义的工作，更是帮助大家的一项事业。

应运升级

在经济快速发展的背景下，随着 2009 年新《保险法》实施，保险业也迎来了高速发展期。同时收入水平不断提高，人们对保险的认识也更客观了：一方面不再那么忌讳谈到保险条款里生老病死那些不那么讨喜的说法，认可了确实需要提前预防未来的风险；另一方面，对于保险行业也不像之前那么排斥，转而愿意相信保险能够提供相应的保障，还能当作资产配置的一部分。所以不少客户会自己主动询问、比较保险产品了。

这个过程中，接触到的客户有些很认真，提出的问题我们一时回答不了，场面会很尴尬。这就倒逼我们去持续学习，提高自己。我开始着重从保险的意义、功用出发，帮助客户

作一些家庭财务上的分析和规划。感到自己知识储备的不足，就下力气考取金融理财师 AFP 和国际金融理财师 CFP 证书。这让我面对客户的时候变得更加专业、自信了。

记得有一位客户是经朋友介绍，希望购买一份大病保险。经过沟通了解，我得知夫妻俩创办了一家企业，喜欢潜水、赛马，孩子只有几岁，打算买一份年度保费 10 万元以内的保险。但我根据这些特征估算了他们的财务状况，以及可能面对的风险，做出了一份年度保费 40 多万元的保单。

开始客户并不接受，觉得超出预期太多。我就讲出了这样设计的理由，一来夫妻俩都喜欢从事高危运动，所以需要高额保障；二来孩子年幼，可以多作些储备。此外，我还提示他们应当对企业 and 家庭的资产进行分离。

客户的态度有所缓和，但是没有立即决定。他们似乎也一直在考查我，经过三四个月的交流，以及他们自己对类似产品的比较，最终签下了这份保单。

在发挥保障功能的同时，保险正在为广大中产人群提供



- > 1 2011年，保险公司寿险业务的户外广告罗列众多险种吸引消费者。
- 2 2018年，中国人民保险在展会上全面展示产品及服务。

更加全面的健康和财富管理。这就需要我们既能站在客户的角度规划盘算，也要给出足够专业、中肯的方案，满足他们的个性化需求。越来越多的人拒绝“财富裸奔”，加入了保险这个保障与服务平台。

延展产业链

2014年，新“国十条”出台，进一步肯定了保险提升社会安全感、提高人民生活质量的作用，并且明确把保险作为政府、企业、居民风险管理和财富管理的基本手段。保险业也随之迎来突飞猛进的增长阶段。

也是在这时候，不少人已经有了更加清晰的预防重疾、筹划养老的意识，购买保险的意愿也更加强烈。

寿险企业更是前瞻趋势，全面布局，把业务延伸到了整个大医养产业链。以我们泰康为例，推行了四位一体的商业模式，包括养老、医疗、理财和终极关怀，目的是提供“从摇篮到天堂”的服务，让人们更健康、更长寿、更富足，让

保险成为人们生活的一部分。

相应地，我们的工作模式也更加多元了。从过去主要靠一对一的面谈，扩展到了团体开发。比如说请大家一起吃饭、聚会，或者跟旅行社合作，组织出游活动，既能够一次见到很多朋友，又能帮助同一个圈层的人建立更多联系。从努力工作的意义，到对家庭财富的认识，从对孩子前景的规划，到自己和长辈养老的安排，打开话匣子就总能找到共同关注的话题，也很可能在保险和理财方面达成合作。很多朋友去我们的养老社区、合作医院实地参观，就像苹果体验店带给果粉们真实的感受和吸引一样，当即非常感兴趣，甚至决定成为我们的VIP客户。

这也让我看到了更多行业前景。中国社会的老龄化趋势相当明显，寿险市场也开始发力。最近十年，寿险的保费收入已经从5000亿元上涨到了2万多亿元，而且仍然处在快速增长的趋势当中。

如果分析代表人均保费额度的保险密度和代表单位GDP中保费占比的保险深度数据，与美国、日本等等发达国家相比，我们的差距还很大。有人说，日本人均保单7份，中国平均7人一份。所以就我们中国的人口规模而言，保险行业的潜力是巨大的。

我从2012年开始参加MDRT，也就是美国百万圆桌会议。这是全球寿险精英的最高盛会，门槛是佣金9.5万美元，大约折合65万元人民币。近几年中国去参会的销售员也越来越多，今年应该已经有三四千人了，可见市场扩张的速度和前景。

在会议上，各国同行一起交流、探讨，每次都能带给我真切的震撼。我印象最深的是一位八十多岁的美国老爷爷，在台上特别自豪地分享，说妻子是自己事业最得力的助手，一家四世同堂，而且都在从事寿险销售。

每当产生怠惰情绪的时候，我都会想起这位老爷爷，想着自己比他还年轻几十岁，就又有干劲了。所以说行业里总有更成功的人在前面召唤着我。让自己更精进，有能力提供更加专业和周到的服务，应该就是今后的发展途径。

记得《爱丽丝漫游仙境》里面，红桃皇后对爱丽丝说过一句话，“要想停留在原地，你都得拼命地朝前跑”。没错，在这个加速时代，我也在和保险业一起向前跑。☑