

<<中国保险营销体制变革>>

图书基本信息

书名：<<中国保险营销体制变革>>

13位ISBN编号：9787510055065

10位ISBN编号：7510055067

出版时间：2012-12

出版时间：王峰雪 世界图书出版广东有限公司 (2012-12出版)

作者：王峰雪

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国保险营销体制变革>>

内容概要

《中国保险营销体制变革:势在必行》共分六个主要部分。

第一章为保险营销体制的概念性理论分析,同时介绍了该体制对行业发展所做出的贡献。

第二章对我国保险营销体制发展到现阶段所产生的一系列矛盾予以全面系统的论述。

第三章透过矛盾的表象,对矛盾形成的深层次原因进行深入分析和探讨。

第四章通过我国和发达国家的保险市场对比,以及在经济社会中的价值贡献差距,提出保险营销体制变革的紧迫性和必然性,并针对保险市场现状,提出一系列切实可行的过渡期办法。

第五章通过对保险市场的宏观分析。

指出商业保险在我国未来发展的巨大空间,提出全面市场化方向是我国保险营销体制变革的最优选择,并通过对市场化的理论分析,提出一系列宏观和微观层面的变革建议。

第六章指出保险营销体制变革的成功与否,主要取决于政府和监管部门。

《中国保险营销体制变革:势在必行》的创新之处在于:提出保险营销“全面市场化”的“大中介”变革设想,并对如何确保变革的全面实施和顺利推进提出相应的建议。

<<中国保险营销体制变革>>

作者简介

王峰雪，安徽全椒人，东北财经大学EMBA（高级工商管理硕士），高级寿险管理师，理财规划师，资深保险投资和营销专家。

先后被深圳大学、中国保险大学、保险职业学院聘为客座教授。

美国MDIT会员，美国LIMRA协会授权讲师。

招商银行总行特聘VIP客户理财讲师，香港丰盛金融集团特聘高级顾问。

2012年，获广东省金融学会第七届优秀金融科研成果三等奖。

1994年南下深圳，1995年从事保险营销工作，从陌拜做起，成为中国第一代寿险营销员。

从业经历：营销员、主任、组经理、部经理、营销部经理。

省分公司五届精英会会长，讲师团团长。

曾荣获总公司“营销标兵”、“顶尖主管”、“优秀讲师”、中国保险业“优秀讲师”及深圳市“优秀寿险营销员”等数十项荣誉。

15年后，于2010年转型发展，任地市分公司个险部、培训部负责人。

已出版《高收益的刀尖之舞》、《寿险营销管理》（参与编写）、《保险营销团队管理之道》；参与系统内培训高级营销主管使用的《部经理晋级教材》和《分部经理晋级教材》等教材的编写工作。

<<中国保险营销体制变革>>

书籍目录

一部探讨保险营销体制的新力作（代序）/1 自序/7 摘要/11 第一章我国保险营销体制概况/1 一、保险营销体制的类型/3（一）直销制/3（二）中介制/5（三）个人代理制的个人代理制/8（四）我国对保险代理人的法律定义和解释/9 二、保险营销体制在我国的发展沿革/9 三、保险营销体制对寿险业发展的价值贡献/10 四、我国寿险营销体制的管理模式/12（一）金字塔式组织晋升的团队架构/12（二）新颖的薪酬激励机制/12（三）独具特色的营销文化/13 第二章保险业快速发展所带来的体制性矛盾/15 一、近年来保险营销市场发生的一系列变化/17（一）营销员保费收入的数据变化/17（二）退保率及保障型险种的占比变化/19（三）保险营销员人数的变化/19（四）保险营销员收入的变化/19 二、营销队伍的整体专业素质不高/21 三、大进大出的高流失率导致服务质量下降/21 四、营销员的社会诚信度和认同度下降/22 第三章保险营销体制矛盾形成的深层次原因分析/23 一、保险营销体制矛盾集中体现的深层次原因分析/25（一）营销员的法律身份二十年一直悬而未决/25（二）保险企业的管理面临诸多难以突破的瓶颈/27 二、保险业的保守观念和利益驱动使体制变革困难重重/38 三、监管部门和企业片面强化监管和惩治的作用/48 第四章保险营销体制变革的紧迫性和必然性分析/55 一、我国保险业和发达国家的差距分析/57（一）当前世界经济对我国保险业形成的冲击/58（二）复杂的投资环境使保险企业经营压力大增/59（三）不合理的产品结构风险亟待消除/s9（四）保险营销体制已无法满足市场的快速发展/60 二、立足现实，形成过渡期的战略共识和有效举措/61（一）“面对面”保险营销模式保留的优势价值分析/62（二）应充分肯定并保护保险营销员的市场价值/63（三）加大培训中职业道德部分的培训力度/69（四）全面建立营销员的职业责任保险/69（五）彻底改变保险企业和营销员之间的传统管理模式/69 第五章全面市场化是保险营销体制变革的必然选择/73 一、保险营销体制变革的宏观环境分析/75 二、总结保险业发展中的问题，统一全面市场化的变革共识/77（一）我国商业保险和社会需求之间的差距分析/77（二）坚信中国商业保险未来发展的巨大空间/81 三、保险营销体制全面市场化的发展趋势判断/86（一）市场经济对人类社会的重大影响/88（二）保险中介在保险营销体制变革中的价值分析/90 四、全面市场化变革的宏观层面建议/92（一）政府应加大政策扶持力度，全面提升变革效率/93（二）着力营造有利于保险营销体制变革的外部环境/94（三）着力推动中介市场的结构调整和产业升级/96（四）调整监管的目标和职能，适应快速发展的保险市场/99 五、全面市场化变革的微观层面建议/100（一）保险企业应加快推动部分营销精英的转制工作/100（二）改革应充分尊重营销员的合理诉求，力求多赢/102（三）保险企业应及时转变传统的营销管理模式/104（四）健全培训体系，强化执行常态培训流程/104（五）保险企业应对内部人力资源实行全面精简和优化/105 六、提高未转制人员在过渡期内部分险种的前期佣金收入/106 七、由内而外全面推进保险文化建设/111（一）加强保险文化建设的自觉、自强和自信/112（二）制度化、长期化推进保险文化建设/113（三）加强保险企业内部管理的诚信文化建设/113（四）坚决清理营销职场内急功近利的营销文化/115 第六章坚定信念，合力推进体制变革顺利进行/117 一、政府和监管部门对变革的重视程度，是成功与否的关键/119 二、坚定全面市场化变革方向，着手保险“大中介”体制探索/124（一）“天平模式”等所带来的可借鉴意义/124（二）市场的力量是推动保险“大中介”体制变革的核心动力/126 三、顺势而为，果断抓住保险营销体制变革的良好机遇/127（一）防止“求稳”成为拖延变革的理由/129（二）保险营销体制变革，是不可阻挡的历史潮流/132 参考文献/135 附录：保监会关于保险营销体制改革的发文及其他/143 附录1：关于规范代理制保险营销员管理制度的通知/145 附录2：关于改革完善保险营销体制机制的意见（征求意见稿） 附录3：关于加强和完善保险营销员管理工作有关事项的通知/160 附录4：关于改革完善保险营销员管理体制的意见/165 附录5：关于贯彻落实《关于改革完善保险营销员管理体制的意见》的通知/168 附录6：关于坚定不移推进保险营销体制改革的思路和措施（征求意见稿）/170 附录7：关于坚定不移推进保险营销员管理体制改革的意见/176 附录8：2007年致中国保监会的一封信：我们是社会的“另类”吗？ 附录9：保险是一种力量（诗一首）/185 后记/189

<<中国保险营销体制变革>>

章节摘录

版权页：插图：保险营销体制未来变革的主要方向应该是全面市场化。

也可以说全面、深入的市场化应该是这一体制变革的核心指导思想。

所谓的市场经济，根据美国著名经济学家萨缪尔森的解释，是一种主要由个人和私人企业决定生产和消费的经济制度。

我国经济学家张维迎在《市场的逻辑》一书里认为，只有市场经济的这种体制才能为社会创造巨大的财富。

他借经济学鼻祖亚当·斯密在他的名著《国富论》里提到的一个概念：“看不见的手”。

就是指在市场经济中，每一个人都在追求自己的利益——这个利益是广义的，包括追求自己的财富，也可能追求自己的名声。

但有一只看不见的手，使你在追求自己利益的时候，为别人所创造的价值，比你主观上想着为社会做贡献创造的价值更大，这就是市场经济的奇妙之处。

那么，什么是市场呢？

市场就是好坏由别人说了算，不由自己说了算的制度。

而什么是市场化呢？

就是这种制度成为社会经济活动中普遍性的行为准则。

（一）市场经济对人类社会的重大影响 市场经济对人类的贡献，根据美国加州大学伯克利分校经济学家德隆（J.Bradford DeLong）的研究，在人类史上，从旧石器时代到公元2000年的250万年间，人类花了99.4%的时间，在15000年前，世界人均GDP达到了90国际元（这是按照1990年国际购买力拟定的一个财富度量单位）；然后，又花了0.59%的时间，到公元1750年，世界人均GDP翻了一番，达到180国际元；从1750年到2000年，即在0.01%的时间里，世界的人均GDP增加了37倍，达到了6600国际元。简而言之，人类97%的财富，是在过去的250年——也就是0.01%的时间里创造的。

根据德隆的研究，我们发现，从250万年前至今，在99.99%的时间里，世界人均GDP基本没有什么变化，但是过去的250年里，突然有了一个几乎是垂直上升的增长。

世界上最主要的发达国家也是如此，无论是西欧的衍生国如美国、加拿大、澳大利亚，还是西欧本身，包括英国、法国、德国等几个国家，抑或是后起的日本等，经济增长都主要体现在过去的一两百年时间里。

而我国经济的快速增长则主要发生在改革开放的过去30年里。

如果从长时段的历史角度来看，1980年中国人均收入相当于西欧公元1200年的水平，落后了780年。

而到2010年，中国的人均收入已经达到西欧二战前水平，将落后时间缩短到80年。

也就是说，中国只用了30年的时间，将与西欧780年的差距缩短为80年。

<<中国保险营销体制变革>>

编辑推荐

《中国保险营销体制变革:势在必行》的作者王峰雪打破现状,首次以一名从业18年、中国第1代保险营销员和营销团队主管的身份,参与这场攸关全体营销员命运的讨论。作者通过对保险营销体制在我国20年的发展变化研究,透过表象对矛盾形成的原因进行了严谨、深入的分析,运用市场经济发展的基本规律和经济学的相关理论知识。

<<中国保险营销体制变革>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>