

<<中国平安保险>>

图书基本信息

书名：<<中国平安保险>>

13位ISBN编号：9787807473084

10位ISBN编号：7807473088

出版时间：2009-2

出版时间：深圳出版发行集团，海天出版社

作者：赵守兵，刘俊 著

页数：162

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>

前言

平安中国 “平安”，一个典型的中国化的名称，意在带给人们平平安安，安安康康。

现在，“平安”二字，随着中国平安保险走进了中国人们的心，走向了世界。

“平安”，寄托着世人的期待，也见证了平安保险人在平安中国，挺进世界的道路上的辉煌。

中国平安 对于中国平安，很多人只知道它是一家保险公司，除此之外，并没有太多的了解，至于它的发展历程，成长历史，它在中国企业发展史上的地位和它现在已经成为中国首家综合性金融服务集团，更让人们感觉它是一个谜，是一个飞速发展的奇迹。

中国平安成立于1988年，诞生于改革开放的前沿阵地深圳特区，如今已经走过了20年的历程。

自成立以来，平安由小到大、由弱到强，发展成为中国平安保险（集团）股份有限公司，中国平安保险（集团）股份有限公司是中国第一家以保险为核心，融证券、信托、银行、资产管理等多元金融业务为一体的紧密、高效、多元的综合金融服务集团。

中国平安成立于1988年，总部位于深圳。

2004年6月和2007年3月，公司先后在香港联合交易所主板及上海证券交易所上市。

作为中国第一家股份制保险公司，以一种新生事物的姿态向当时处于垄断地位的国有保险企业发起了挑战。

<<中国平安保险>>

内容概要

为了更好的探究中国平安保险（集团）股份有限公司的成长轨迹，找出其成功秘笈，本套丛书主要从平安的管理模式与企业规划、企业文化与团队管理、营销模式与品牌管理三方面进行了阐述。

《中国平安保险：营销模式与品牌管理》主要从经营理念、个性化产品、3A服务模式、营销模式、良好的文化营销、品牌管理六个方面进行了探讨和分析。

作者简介

赵守兵，1997年起在某保险公司从事管理工作。
2003年起担任《保险文化》杂志编辑部主任及培训部经理，主导多个策划项目，有百万余字文章发表。
曾在某寿险公司从事个人业务和战略管理，现服务于某保险集团公司。
主要著作有《友邦解密——友邦保险中国攻略》《平安保险传奇——中国平安成长路径解析》等。
2007年11月，被深圳商业研究会、《南方都市报》报社、《深圳青年》杂志社等机构提名为“首届深商意见领袖候选人”。

刘俊，财务策划师，营销管理培训讲师。
曾任职于世界500强企业之一的联合利华集团，得到了很好的锻炼和学习。
现加盟国际知名保险公司，作财务策划顾问。
成功举办了多场人型专题讲座和团队激励培训。
作品有《成功保险代理人营销的100个细节》《成功直销人的100个细节》。

书籍目录

第一章 经营理念一、国际化之路二、聘请麦肯锡三、外脑与外体四、海外兵团五、专业化经营第二章 个性化产品一、保险产品二、信托产品三、银行扩张第三章 3A服务模式一、诚信为本二、创新服务三、网络3A服务四、后援服务五、客户服务节附录 平安客户服务图第四章 营销模式一、高标管理二、参与国内竞争三、参与国际竞争四、全新竞争战略五、打造金融界“沃尔玛”第五章 良好的文化营销一、领先的文化追求二、企业公民附录 全国“平安希望小学”各录三、文化营销附录 平安企业文化建设四、中西合璧的企业文化附录 平安的文化管理与管理文化第六章 品牌管理一、与狼共舞二、独特的品牌传播三、饮誉“艾菲奖”四、品牌运动五、体育营销附录 精彩案例：运动着，您就是健康的冠军主要参考文献和网站

章节摘录

理查德·杰克逊投身金融行业已经32年，先后在中国香港、匈牙利、波兰、韩国等7个地区及国家生活和工作过，拥有丰富的银行管理经验。

他曾经在世界领先的金融机构—花旗集团工作了21年，历任花旗银行英国国际保险部总经理、花旗亚太区金融机构业务主管、花旗匈牙利分行主席兼CEO、花旗零售部韩国总经理、花旗韩国区总经理等职，并曾在中国香港、韩国、匈牙利、波兰等国工作多年。

其个人职业生涯中最闪亮的记录，一是在任期间把只有一家支行的花旗银行匈牙利分行发展成为匈牙利第五大全国性银行；二是把曾经没有明确发展方向、业务量很小的韩国花旗带领到了韩国第5大银行的交椅上。

自2005年10月正式加盟中国平安以来，理查德·杰克逊先后担任集团首席金融业务执行官、深圳市商业银行行长以及深圳平安银行行长，为中国平安集团银行业务发展做出了卓越贡献。

2006年，在他的领导下，中国平安出资49亿元人民币成功收购深圳市商业银行89.36%的股份，并于2007年完成了深

2002年，平安以海外人才居半的执行官团队亮相，引起了极大的轰动。2004年，平安在香港上市成功，其重要看点之一同样被认为是国际化、专业化的人才队伍和中西合璧的管理团队。

平安聘用海外人才始于1995年。

10多年来，平安走上了一条循序渐进的“外脑”引进之路。

按平安常务副总经理孙建一的说法，刚开始的时候，平安在决策层中并没有引入“海外兵团”，只是在技术类位置引进。

之后，平安的国际化人才队伍在新的方向上延伸，从原先的企业前端产品开发、营销管理开始向后台核心岗位转移，成为平安深层次改革和创新的重要标志。

目前，平安400余名A类干部中，排名前100的高管有61位来自海外。

总部的财务、精算、IT、培训、投资、营销等主要业务部门的一把手都由外籍专家担任。

这在国内保险行业绝无仅有，在平安越来越多的重要工作岗位上可以看到“洋专家”的身影。

1. “洋专家”锻造国际标准1999年出任平安总精算师的英国人斯蒂芬·迈尔给平安创造的价值不可估量。

拥有剑桥大学数学和伦敦大学计算机两个硕士学位的斯蒂芬·迈尔有着非同一般的职业履历。

此前，他是美国林肯国民集团副总裁，管理着数十亿美元的金融资产。

他还曾任联合寿险组织主席，所制定的一些精算标准被英国保险监管机关认定为行业标准。

作为一名精算专家，迈尔最费心力的是平安精算人才的培养。

迈尔到来以后，公司从产、寿险企划、精算部门抽调了近10名年轻的精算人员组成了独立建制的总精算师办公室，迈尔只要不出差，几乎每天都要向这些年轻人“传经授道”。

编辑推荐

《中国平安保险：营销模式与品牌管理》主要讲述了“平安”，一个典型的中国化的名称，意在带给人们平平安安，安安康康。

现在，“平安”二字，随着中国平安保险走进了中国人们的心，走向了世界。

“平安”，寄托着世人的期待，也见证了平安保险人在平安中国，挺进世界的道路上的辉煌。

20多年来，中国平安已成为一家市值超过5000亿元的全球大型金融机构，中国平安是我国保险业的一面旗帜，其所倡导的“中国平安，平安中国”的理念已经深入人心，这不再只是一句响亮的口号，更是平安人的行动指南和不懈的追求。

中国平安高速的发展令人叹为观止，他的成长路径也值得我们去探索。

为了更好的探究中国平安保险（集团）股份有限公司的成长轨迹，找出其成功秘笈，我们主要从平安的管理模式与企业规划、企业文化与团队管理、营销模式与品牌管理三方面进行了阐述。

使读者对中国平安能有个正确、客观的认识。

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>