

早年读书，看到“好的市场经济

”概念，并有如下解释：一个好的市场经济

至少包括三部分内容，从经济学的角度说，标志是市场经济的体制是否相对完善，相对完善的是好的市场经济，否则是坏的市场经济；从法治的角度说，标志是法治是否基本健全，法治基本健全的是好的市场经济，否则是坏的市场经济；从社会的角度看，标志是市场经济条件下的利益均衡机制是否建立，形成了这种利益均衡机制的是好的市场经济，否则是坏的市场经济。由此引申出问题解决的基本思路 and 方向，即，要避免坏的市场经济，走向好的市场经济。这个概念和方法深入人心。这既是辩证思维的一种体现，也让我看待事物时多一些冷静。

我国经济发展的阶段性特征是“三期叠加

”，即增长速度换挡期、结构调整阵痛期、前期刺激政策消化期同时集中出现。这个判断运用到当下的寿险业也极其贴切。行业对转型发展的认识、策略和路径几乎高度一致，如升级产品经营模式、建立职业化专业化的从业队伍、聚焦健康养老的蓝海市场、打造“产品+服务”的生态圈体系、融入社会保障体系建设等。一旦凝聚了这些发展共识，也就同步开启了真与假、好与坏、有效与无效、积极与消极、形式与实质之间等的差异化“定语”使用。以加强培训体系建设为例，随着科技加持各种培训形式层出不穷，在原来早夕会、例会的基础上增加了很多科技元素，如线上培训、录播、小视频等，但与此同时，形式大于内容、过程大于结果的培训也开始充斥行业。这既浪费了宝贵的培训资源，也起不到应有的培训效果。无效的培训异化了有效的培训。

现就寿险行业的几个热门话题做一分析和说明。

一是产品功能和

行业价值认知是真专业还是假专

业。日本经营之神稻盛和夫

的成功秘诀在于不断重申意义的价值。寿险的意义与功用成为建立产品功能认知和行业价值认知的基础，两者之间存在着某种程度的不谋而合。令人遗憾的是，很多寿险从业人员对产品的功能认知和价值认知还较肤浅。以市场最为热销的终身寿险为例，为什么要选择终身？终身的好处在哪里？这些最基本的概念，很多人甚至是培训讲师要么不知所云，要么言不由衷。事实上，任何有期限的保单，到了责任终止的时间，就会失去保险保障的功能。而生命的旅程永远向前，越往前越需要保险。让人生时时设防，就需要终身的保单。这个道理浅显易懂，但极其实用。终身的保单还给了保单一个生命周期

，即投保、保全、理赔、领取、减保等一系列的保单周期管理。让人的生命周期与保单的

生命周期吻合

，不仅为保障功能的发挥和
活用创造条件，还可以实现保单
价值的最大化，更好满足客户需求，为客户创造价值。

对行业价值的认知，亦是如此。若能融入社会保障体系来理解，寿险便是必需品，是人生永恒不变的伴侣。而社保的五险就是最好的保险理念普及课，百姓日常生活、旦夕祸福更是产品销售的最佳切入口。若能做这个理解，寿险从业人员就成为完善社会保障体系的参与者和贡献者，职业的认同感大大提升。若能做这个理解，任何一份保单都是给百姓带去一个保障，给社会减轻一个包袱。回归保障成为一种必然的选择，发挥商业保险补充功能成为推动业务发展的重要手段。若有这个理解，巨大的市场潜力就会随着保障需求的有效释放而成为现实，走出发展困境也就有了新的路径和方法。

二是保险生态圈体系打造有效抑或无效。每个人都有这样一个常识，环节越多越容易出问题，对人的能力要求也越高。保险产品本身就具有多样性和复杂性，通过打造保险生态圈体系，虽然进一步丰富了保险产品和服务的内涵，但也增加了产品和服务的磨合难度。这好比两个齿轮之间的传动，如果产品体系和服务体系吻合得好，那便是相得益彰、如虎添翼；如果吻合得不好，那就漏洞百出、得不偿失。以养老和健康生态圈为例，养老服务
和健康服务本来就很难得到客户的满意和认可，生态圈营销存在巨大的潜在风险，容易成为销售误导和客户投诉的新隐患。加之，寿险公司对很多增值服务提供者缺乏实际控制能力，更容易让服务满意度打折。

保险生态圈体系的专业内涵更加丰富，产品和服务传导难度陡然增加。先是方案设计者到管理人员的传导，再是管理人员到销售人员的传导，最后是销售人员到终端客户的传导，每一层传导都面临信息失真和信息衰减的风险。许多好的理念和方法不能有效推广，根本原因就在于不能有效传导。保险生态圈体系也面临这个问题和困难。笔者曾经与很多从业人员做过深入沟通，发现能讲好产品的人不多，能讲好服务的人更少，能把两者关联起来、形成整体营销的人，更是少之又少。

既然上述问题客观存在，保险生态圈体系的有效性就不得不面对和考量。时刻警醒、保持理性，才能避免坏的保险生态圈，走向好的保险生态圈。这就是常说的：好事做好，实事做实。

三是建立职业化专业化的从业队伍是口号还是行动。笔者认为，在职业化、专业化道路上，保险公司应该下真功夫、有实举措。

一要扎实推进销售人员的分层分级，提高服务客户的能力和水平，以适应激烈的市场竞争，适应客户需求的升级迭代。二要有效推进适当性原则应用，确保适当的人

销售适当的产品，适当的客户购买适当的产品，提高产品满足客户需求的能力，切实发挥保障功能、提升社会价值。三要不断完善人员的招募、培训和成长体系。把好选人的入口关，不搞人海战术，拒绝“带病”入岗；强化培训体系，提升从业人员的专业能力，做好人员的留存关；完善职业生涯发展体系，提高职业素养，做好人员的成长关。

少一点，但好一点。用“定语”来收窄业务范围，聚焦工作重点，也许这是寿险业摆脱困境的一个选择，解决困难的一剂良方。

（作者单位：太平洋寿险浙江分公司）

本文源自中国银行保险报