



施辉：保险个人营销体系高质量发展内在逻辑思考



文/意见领袖专栏作家 施辉

我理解的内在逻辑是：保险个人营销体系高质量发展，其出发点和归宿是要打造一个与时俱进，符合新时代特征的，有效的个人营销价值创造系统。核心是以客户为中心的价值创造能力提升，同时形成营销员价值创造后的利益对价分配机制。



保险个人营销体系高质量发展监管部门的顶层设计是基础，市场主体践行的落实能力是关键。目前，监管部门的顶层设计风格已明，市场主体如何深入思考，积极稳妥地抓住重点去推进落实是关键。

为深化人身保险行业供给侧结构性改革，推进营销体制不断健全完善，更好适应经济社会和保险行业发展规律和发展要求，进一步推动完善人身保险行业个人营销体制建设，11月3日晚，银保监会下发《关于进一步推

动完善人身保险行业个人营销体制的意见（征求意见稿）》。

征求意见稿明确了以下基本原则和主要目标。

基本原则：四个坚持。坚持稳妥推进；坚持市场导向；坚持创新驱动；坚持统筹协调。

主要目标：计划用三至五年的时间，推动个人营销体制机制不断健全完善，销售人员合规意识、专业水平和服务能力逐步提高，销售队伍结构更加合理，人身保险市场竞争更加健康有序，人民群众的获得感和满意度明显提升。

结合银保监会相关意见，中国保险行业协会也发布了《保险销售从业人员销售能力资质分级体系建设规划》（以下简称《建设规划》）。

《建设规划》明确了销售能力资质分级体系建设的原则和目标，通过建立全行业统一的销售能力资质分级和职业培训标准、考核评价规范以及保险销售授权规则，力争用 3 年左右的时间，实现以行业自律的形式实施销售人员销售产品授权与销售能力等级相匹配的销售分级管理。

《建设规划》基本框架大致分为四方面，分别为建立统一规范的销售能力资质分级标准、建立统分结合的销售能力资质考核评价机制、建立与销售能力资质对应的分级销售授权规则、建立职业技能等级认定。

从监管的基本原则和主要目标看，高屋建瓴方向明确，针对性较强。接下来的任务是行业协会按照《建设规划》的原则和目标，完善基本框架

和相关流程、设计制定标准，有序的组织推动和检查、总结、完善。这当中，更关键的是作为市场主体的各类保险公司、保险中介公司的深入学习、思考、探索、实践。

本文要讨论的是，以监管基本原则和主要目标的要求为指引，参照行业协会《建设规划》各市场主体如何以个人营销体系高质量发展内在逻辑为主线，结合市场和自身实际做好落实，推动好个人营销体系的改革、转型、创新。

1992年，友邦保险公司将寿险营销制度带进上海，这是我国个人营销体系发展起步的里程碑。寿险营销制度的引入，改变了改革开放保险复业后原有传统简单的展业模式，极大地推动了寿险业的跨越式发展，为中国保险业的发展做出了积极的贡献。但随着我国经济社会发展阶段、发展水平的变化，社会结构、区域结构、消费者结构日益复杂多元，供需关系中，供给侧结构成为了主要矛盾方面。近几年，行业个人代理人营销体系发展，特别是寿险营销体系发展面临众多挑战，发展的瓶颈、天花板效应明显，急需从监管顶层设计和行业具体实践方面做出根本性的转变。

个人营销体系高质量发展，从其内在逻辑出发，必须坚持在监管的顶层设计框架内，市场主体唱主角，市场导向为抓手，科技创新为动力。结合中国特色社会主义国情，通过体制机制建立，分级分类建设，培养造就不同层次的专业营销人员。保险主体要紧紧围绕充分发挥保险保障、风险管理，财富管理的功能，为营销员提供好满足各类客户基本现实需求和潜

在需求的产品和服务，助力广大人民群众安全感、获得感、幸福感的提升，为人民美好生活实现创造价值，贡献力量。

保险个人营销高质量发展监管顶层设计已明，市场主体如何遵循其内在逻辑有效落实是关键。笔者认为有效落实的关键是要从认知和行动上重点做好以下三方面工作。

一，提高认识，市场主体唱主角

保险个人营销高质量发展，第一个关键是各类市场主体对营销体系高质量建设发展的必要性，紧迫性的认识要到位。

要深刻认识到，随着中国社会经济四十年的高速发展，构成市场的多重因素已发生了复杂多元的变化，原有的个人营销体系无论从专业化、精细化、集约化、数字化来看已不适应新的发展需要。

各类市场主体，必须以十四五规划和中国特色社会主义对现代化金融业、服务业的要求为指引，深入分析外部市场多元化需求的产生、变化、发展，认认真真做好保险产品和服务的供给侧结构性改革工作。以真正切合市场多层次、多元化的产品和服务供给侧结构性改革为牵引，在监管提出的原则和目标框架内，结合每个市场主体自身的实际情况和市场定位，实事求是的规划和设计好各自的个人营销高质量发展的体制机制。

保险个人营销体系的高质量发展，其根本目的是以解决保险产品和服务与保险需求之间的矛盾为根本，通过科学合理的优化完善营销员专业化

发展的体制机制建立，充分发挥营销员在保险营销体系中的专业诚信和优质服务功能，促进保险市场和保险主体的健康经营发展。

市场主体要提高认识，唱好主角，真正推动和落实好营销体系高质量发展，建设符合市场和公司定位实际的营销体系体制机制是核心。各类市场主体要深入学习思考，做好规划，积极稳妥推动实施。

二，尊重规律，市场导向为抓手

保险个人营销高质量发展，第二个关键是尊重规律和市场导向，充分认识其核心是构建符合新时代特征的、有效的个人营销价值创造系统。

商业企业经营的几乎所有活动都是围绕着有效的营销计划实现。作为商业性的保险公司和保险中介公司，在符合监管规定的政策框架内，其经营活动也必须符合一般企业商业经营的本质和规律。

商业的本质也许有很多的定义和解释，我更喜欢的是：“商业的本质就是用自己的产品和服务，以盈利的方式解决客户的问题和痛点，以此为客户和企业创造价值”。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_48998

