



泰康保险集团 世界500强企业



保险合伙人白皮书

- 泰康保险集团和益普索（中国）咨询有限公司联合发布
- 2022年6月

2022

2022 保险合伙人白皮书



泰康
Taikang

泰康保险集团 世界500强企业



致：现在及即将加入的保险合伙人

近些年随寿险保费增速的下降和代理人数量的锐减，寿险行业处于持续震荡中，寿险行业将如何开拓新局面？

随着中国人均 GDP 跨过 1 万美元，逐渐进入中等收入阶层的中国消费者保险意识不断增强，保险消费需求也在长寿时代下发生着变革，关注养老、健康、财富的积极养老方式正逐步代替消极的养老方式，人们的保障需求逐步升级，呈现多元化趋势。寿险行业将如何通过供给侧改革寻求突破，满足人们日益增长的保障需求和生活方式变革？我们希望通过保险代理人这一连接险企和消费者的平台见微知著。

在近两年寿险代理人数量锐减的情况下，寿险行业绩优代理人对自己的职业发展信心如何？他们因何选择寿险销售这个职业？在成长中面临哪些挑战？益普索通过对于超过 1600 个年薪 50 万以上的绩优代理人的调查研究，以一手数据解析寿险绩优代理人的成长路径和职业发展信心。

泰康保险集团携手益普索共同推出行业第一个针对绩优代理人的白皮书——《保险合伙人白皮书》，并首次发布寿险绩优代理人职业发展信心指数，共同关注绩优代理人发展，解读寿险行业绩优代理人发展趋势。

致谢：

本报告是泰康保险集团与益普索团队紧密合作的成果。

泰康保险集团于 2017 年首创了一份全新职业——健康财富规划师（HWP），定位服务中高净值人群全生命周期、全财富周期专家，是行业内首家独立经营一支专业化、职业化精英队伍的保险公司，近年来也积极探索精英代理人的招募和培养。**2022 年，受泰康邀请，益普索团队开展了绩优代理人访谈项目，在 2 个月时间内，对超过 30 位绩优代理人进行深度访谈，同时深入 10 位代理人生活中，观察其工作和生活，收集有效定量问卷 1678 份。**

在此，首先要感谢泰康保险集团在调研中的大力支持和协助。泰康保险集团提供的丰富业务经验和行业信息，为深入研究分析奠定了坚实基础，在调研上的安排上保障了项目的顺利完成。泰康集团各部门领导在项目的不同阶段提供了宝贵建议，共同把关项目的严谨性和深入度。在此特别感谢泰康保险集团陈东升董事长、集团市场产品部杜辉总经理及团队、子公司各相关事业部给予的大力支持。

其次，感谢益普索（中国）咨询有限公司的专业支持。在调研分析中，益普索金融团队不断改进方法论，对近年来高速发展的寿险行业和寿险代理人进行深入研究了解，利用专业模型和统计方法，对绩优代理人访谈信息和调研数据开展深入分析，提炼出鲜明的观点和洞察。在此感谢益普索中国区董事总经理李海岚、资深研究总监贾艳丽、研究总监肖丽娜及团队里每一个人付出的努力。

同时，我们还要感谢每一位接受访谈和参与调研的保险销售人员。他们积极分享各自的经验，为报告提供了大量数据、素材和观点，让报告内容充实而丰富。再次感谢参与调研的每一位保险销售人员。

最后，谨向所有为报告慷慨献出宝贵时间和资源的各界人士表示衷心的感谢！

研究方法说明：

《保险合伙人白皮书》主要研究中国寿险市场高质量保险销售团队的职业发展现状和职业发展信心，关注其成长路径，也希望了解这个群体对保险销售这份职业以及寿险行业未来发展的期待。

为对主流险企绩优代理人的职业发展信心、成长路径等进行全方位研究，本次项目采访和收集了大量市场一线绩优代理人的一手信息，共完成了全市场 30 位绩优代理人的一对一深度访谈，获得 1678 份全市场绩优代理人的定量问卷，覆盖险企超过 10 家，包括头部中资保险公司，外资保险公司及保险经纪公司。所调研样本分布至全国 28 个省 / 自治区，4 个直辖市，5 座计划单列市，涵盖中国七大地理分区。在样本结构、数量和分布上，最大程度保障调研的科学性与产出结论的可靠性，调研误差保持在较低水平。数据分析采用了 T- 检验，聚类分析，均值分析，方差分析等多种统计分析方法，多维度进行数据的分析和探索，全方位展示绩优代理人的发展特征。

本报告中除特殊说明外，“**绩优代理人**”特指年收入 50 万以上的保险销售人员，也包括公司合同制外勤以及保险经纪人，为后续阅读方便，统一简称为绩优代理人。





泰康
Taikang

FORTUNE
GLOBAL
500
2021



泰康保险集团 世界500强企业

目录

CONTENTS

05		前言	长寿时代下，寿险代理人将走向何方？
09		(一)	大变局中，寿险绩优代理人的信心如何？ —— 寿险绩优代理人职业发展信心指数发布
16		(二)	寿险绩优代理人的画像如何？ TA 们的群体特征有哪些？ TA 们的工作与生活是怎样的？ TA 们有哪些典型群体？
30		(三)	如何成为寿险绩优代理人？ 入行 - 赛道选择 择司 - 平台选择 成长 - 跨越挑战
57		后序	泰康和益普索公司介绍 关于泰康保险集团 关于益普索
59		附录	版权声明

前言：

长寿时代下， 寿险代理人将走向何方？

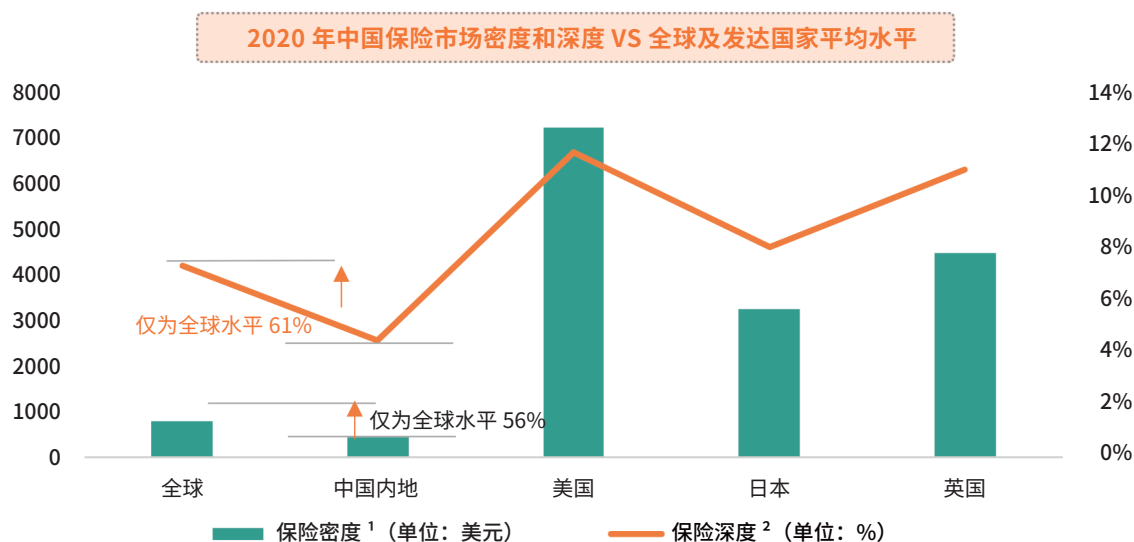
- **寿险行业长期发展潜力不变** - 中国经济快速发展，中国已成为全球第二大保险市场，保费规模持续攀升。发展至今的保险市场是否已经饱和？快速增长是否可持续？通过借鉴分析其他国家寿险的发展经验、结合中国保险市场密度与深度来看，中国寿险蕴藏较大的增长空间和发展潜力。
- **人口结构变化带来健康和养老的多元化需求** - 随着人均寿命的增长，中国已迈入长寿时代，人口结构逐渐向“柱状”转变。同时，中国高净值人群（个人可投资资产超过 1 千万元）数量在 2021 年末已超过 290 万，他们对健康养老，财富保值增值等方面更加重视，保障需求从个人延伸到家庭、企业、社会需求，涵盖金融及非金融领域，保障需求的综合化、多元化程度逐步加深。
- **匹配更复杂、多元的保障需求需要更专业的寿险代理人** - 保障需求的综合化，多元化与日俱增，对于“专业化、职业化”的寿险代理人提出迫切需求。在此情况下，主流寿险公司纷纷推出精英代理人计划，迎合时代浪潮，完成保险代理人从“多”到“精”的蜕变，全行业人力发展由量变向质变转变。

（一）长寿时代，寿险产业发展机遇如何？

当前中国保险的密度、深度与全球平均水平仍有差距，借鉴发达国家经验，保费的持续增长与经济发展水平密切相关，中国经济稳中向好，中国保险密度与深度增长势在必行。

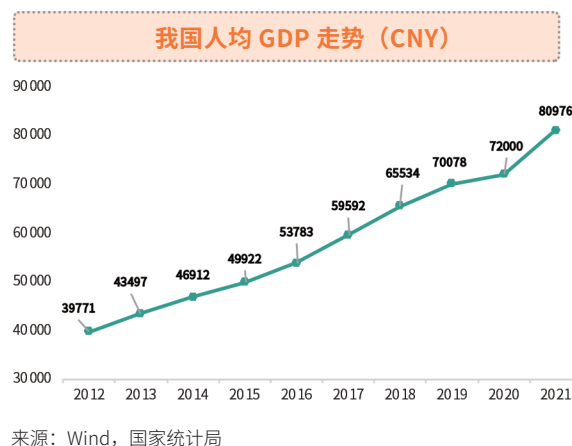
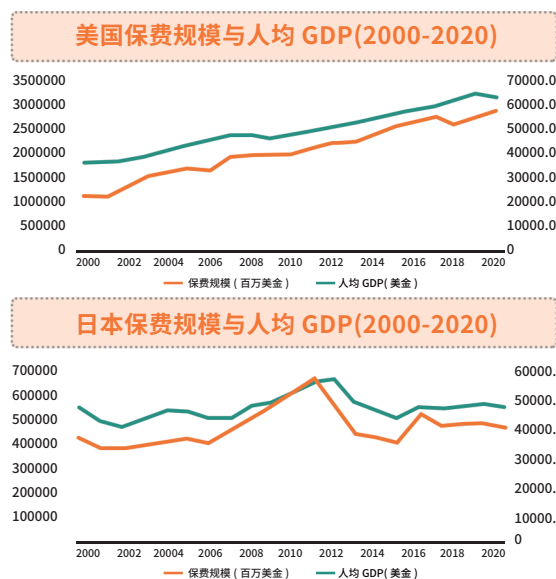
当前中国保险的密度、深度与全球水平仍有差距

中国经济快速发展，已成为全球第二大的原保险市场，但保险密度、深度目前分别只是全球水平的 56% 和 61%，和全球平均水平仍有差距。结合财险业务刚需强、人身险业务弹性高的险种特点，反映出的寿险增长空间不容小觑。



保费规模的增长是经济持续增长的结果

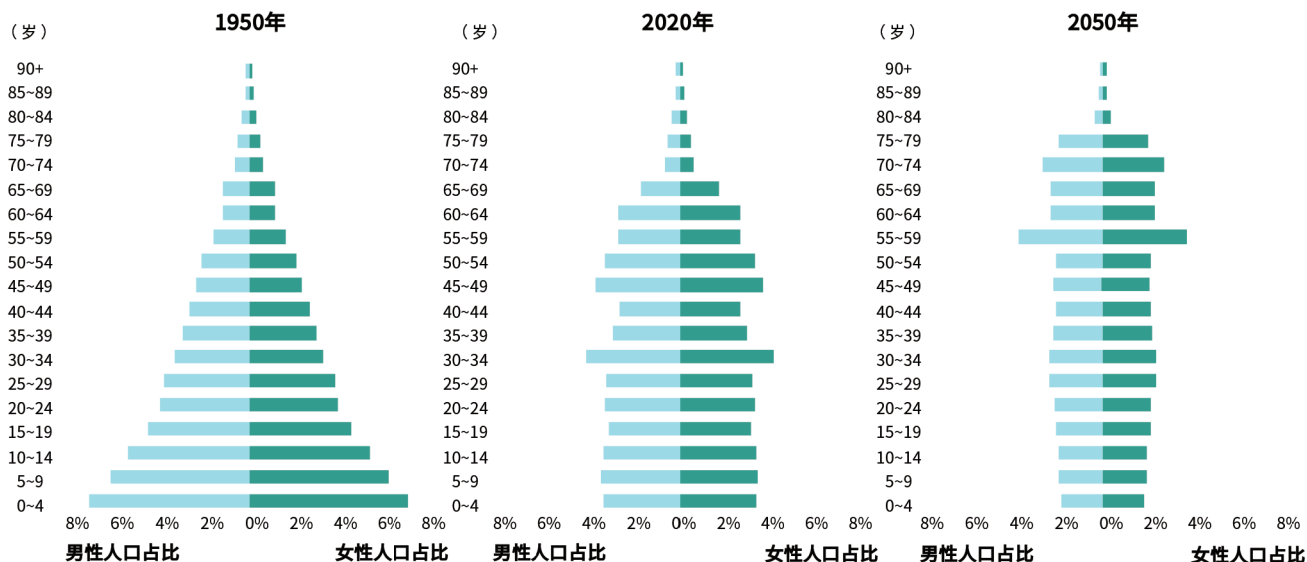
参考其他发达国家的经验，如美国、日本等，可以发现，人均保费变化曲线和人均 GDP 呈正相关。从中国近十年的人均 GDP 发展走势可以预见中国人均 GDP 仍将保持增长态势，人均保费也将持续增加。



中国人口结构柱状转变，启动长寿时代经济，保险成为满足中高净值人群养老、健康、财富等综合需求的产品

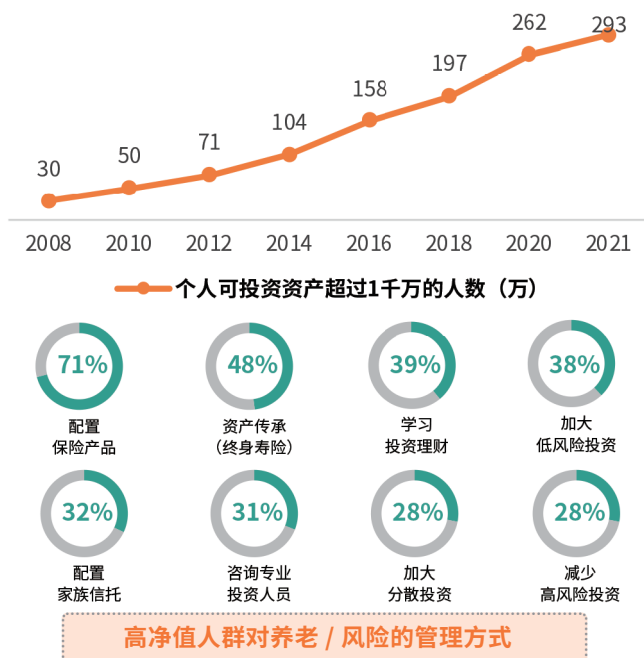
老龄人口的增加，人口年龄结构的演变，意味着长寿时代的到来。第七次人口普查数据显示，我国 60 岁及以上人口的比重达到 18.7%，老龄化进程明显加快，2010 年 -2020 年，60 岁及以上人口比重上升了 5.44 个百分点，全国 31 个省份中，16 个省份的 65 岁及以上人口超过了 500 万人，长寿时代如何高质量地生活成为人们不可回避的话题。

人口结构向柱状转变，启动长寿时代经济



来源：联合国 World Population Prospects 2019 数据库，《长寿时代》

长寿时代下，高净值人群对于养老生活提早规划，保险成为人们解决养老、健康、财富管理的综合产品



2021 年，中国个人可投资资产超过 1 千万元的人数已超 290 万，高净值人群可投资资产规模超过 90 万亿人民币，且持续保持稳定快速增长的态势。随着人们生活的富足，人们对健康、长寿和富足的意识也将不断提高。以健康险为例，2014 年全国健康险保费收入规模为 1587 亿元，7 年后保费收入规模增长 454.7%，2021 年达到 8804 亿元。保险作为最直接与“保障”紧密相连的金融工具，受到高净值人群的偏爱。保险产品不仅用来应对各种突发情况，同时成为高净值客户应对医疗、养老、理财、子女教育、财富代际传承等综合需求的产品。

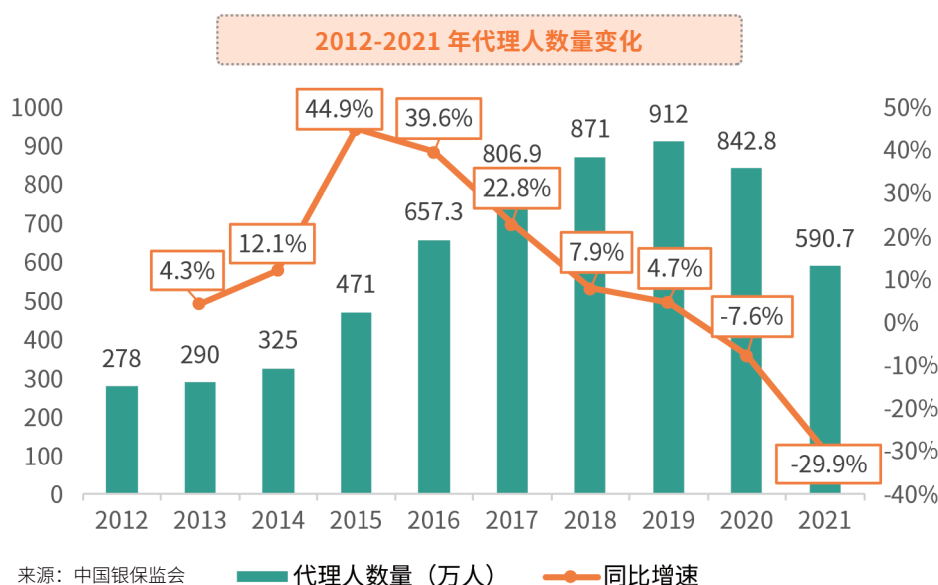
来源：
《2021 中国私人财富报告》
《2021 中国高净值人群家族安全报告》
《2021 中国高净值人群财富管理白皮书》

（二）代理人未来的发展道路在哪里？

随着中国中产及富裕人群数量的持续增加,财富不断积累,保险行业与之匹配的销售队伍出现不足,消费者更期待专业化、职业化的顾问式保险代理人

人口红利递减,传统代理人数量大幅缩水

自 2015 年保险代理人资格考试取消以来,放宽从业门槛带来的队伍规模高速增长在 2019 年达到顶峰后戛然而止,随着人口红利的消退及客户需求变化,代理人数量增长难以为继,2020 年首次出现负增长,2021 年更是出现近 30% 的增速下降。但值得注意的是,尽管代理人规模在缩减,但顶尖绩优代理人表现坚挺,百万圆桌会议(MDRT,全球寿险精英的最高盛会)中国成员从 2020 年的 9848 人增长至 2021 年的 13200 人,意味着行业人才流动处于良性循环发展,“劣去优留”成为新的发展主线。



消费者期望更专业、顾问式的保险代理人

那么,在日益增长的保险消费需求下,消费者需要什么样的代理人呢?本次调研显示,消费者希望更为专业、真正为客户着想、并理解客户需求的顾问式销售人员。

为顺应消费者需求变化,主流险企纷纷推出代理人转型策略,保险代理人正在经历从数量比拼到质量重构的转变。高质量代理人队伍也正在成为行业震荡下险企业务增长的新引擎。



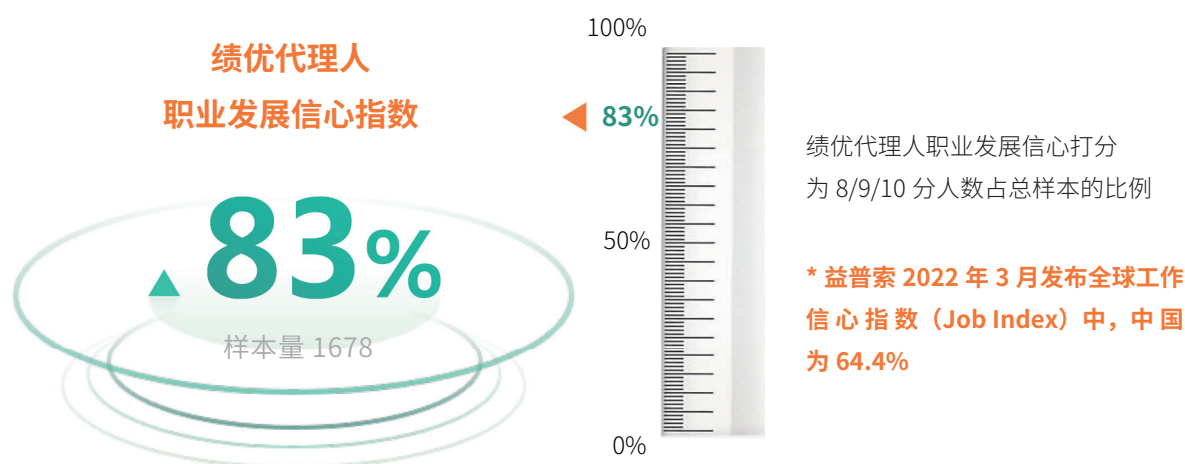
第一章： 大变局中， 寿险绩优代理人的信心如何？

——寿险绩优代理人职业发展信心指数发布

寿险绩优代理人职业发展信心达到 **83%**，绩优代理人对未来职业发展充满信心

人口特征与从业特征对于绩优代理人职业发展信心产生不同影响

- 在人口特征方面，性别、学历对职业发展信心影响小；外向、偏外向型性格绩优代理人信心高于内向型性格绩优代理人；随着年龄增长，职业发展信心持续增长
- 在从业特征方面，收入增长、从业时间长、从个人到带领团队均带来职业发展信心的提高



绩优代理人 对未来充满了信心

本次调研发现, 83% 以上的绩优代理人对保险销售职业发展信心十足。

他们认为: 保险代理人是一个好的选择, 一个新的机遇, 一个精英人士从事的职业。这份职业让人充满激情, 被尊重, 是有意义和价值的, 这份工作**以客户为中心, 以需求为导向**, 未来仍将有无限的发展空间。

备注

1分

信心指数评分 (根据1-10分打分计算得出)

10分

没有信心

信心十足

“未来老百姓对保险的认知越来越高, 对从业人员的要求也越来越高, 未来一定会进入**越来越良性循环的发展**, 保险会成为很多人未来家庭资产配置中非常重要的部分, 甚至有一天能够成为**人们资产配置当中必须的一部分**。”

—— 某外资保险公司代理人

“从单一销售变为**顾问式销售**是趋势, 为客户带来增值服务。我会主动推荐周围的朋友, **建议朋友来保险业尝试**。”

—— 某保险经纪人

“在未来三年当中, 保险行业的从业人员无论从素质、颜值、形象、专业度、收入上都将极大地改观, 让老百姓重新认识这个行业和职业。再过个三五年它就是个香饽饽的岗位, 这个岗位的收入是三五十万, 百万年薪, 不像以前只有医生才能赚五十万、八十万。**我们这一代人想改变这个时代, 就是让所有的老百姓对我们的岗位刮目相看, 对我们这个职业刮目相看, 把这个行业这个职位这个岗位做好, 让他们钦佩。**”

—— 某中资保险公司代理人

哪些绩优代理人职业发展信心较高？

围绕人口特征及从业特征对职业发展信心指数进一步分析发现，性格、年龄、收入、从业时长、是否带团队对职业发展信心影响较大。而绩优代理人的性别与学历对职业发展信心无明显影响。



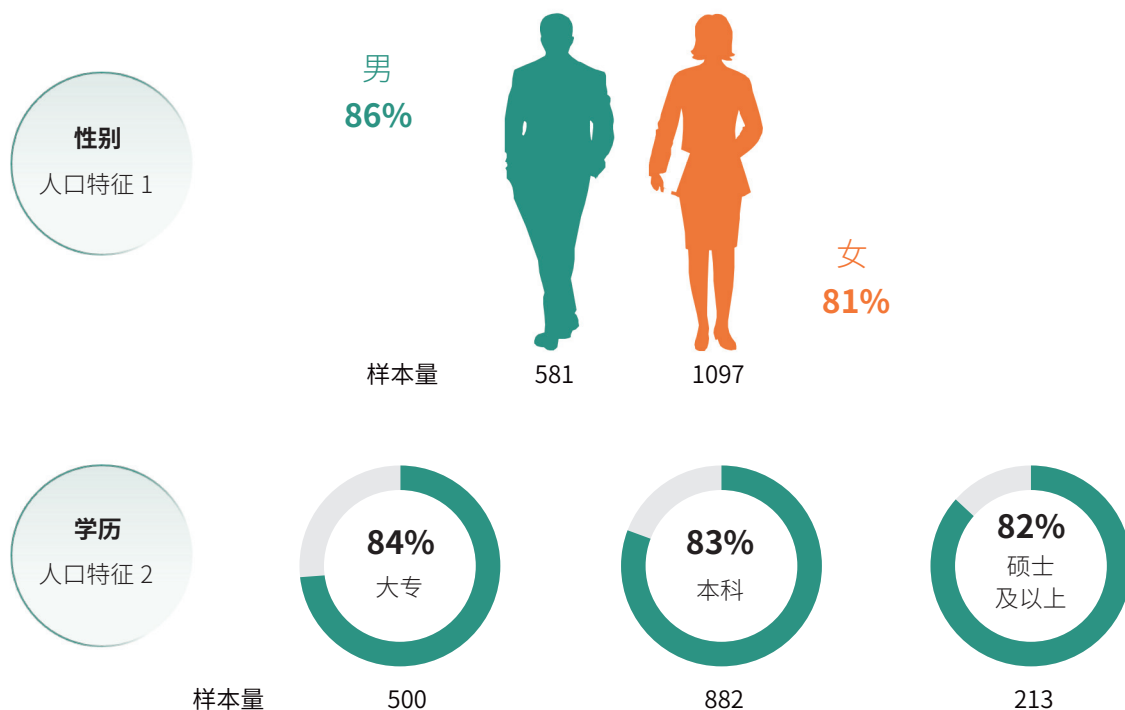
Q: 不同特征绩优代理人在职业发展信心指数上体现出哪些差异？



性别与学历不是影响绩优代理人职业发展信心的主要因素

无论男性还是女性，均对作为代理人的职业发展充满了信心；而学历也不会成为职业发展的“拦路石”。

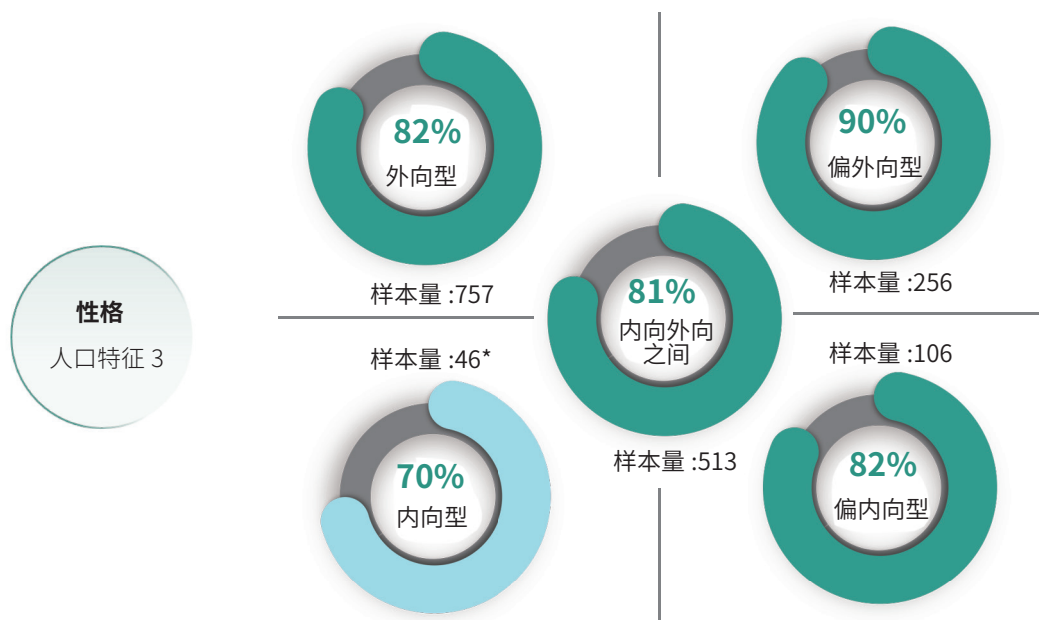
性别、学历对于绩优代理人职业发展信心指数影响较小



性格外向型、36 岁以上的绩优代理人职业发展信心更高

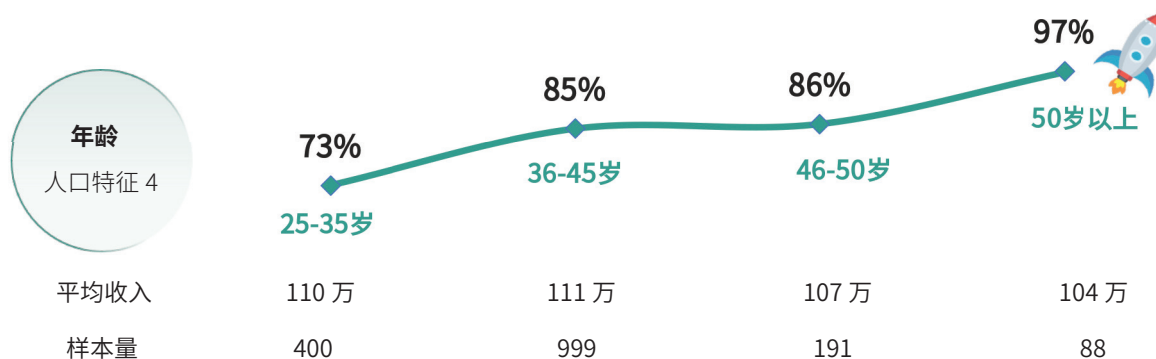
从性格来看,偏外向型绩优代理人职业发展信心最足,内向型绩优代理人职业发展信心最弱,其余性格绩优代理人职业发展信心无显著差异;从年龄层而言,职业发展信心呈现出随年龄增长而增加的变化趋势。

除内向型性格外,其他性格绩优代理人职业发展信心均较高



36 岁以上绩优代理人职业发展信心高于 35 岁以下绩优代理人

▲ 随年龄的增长而提高

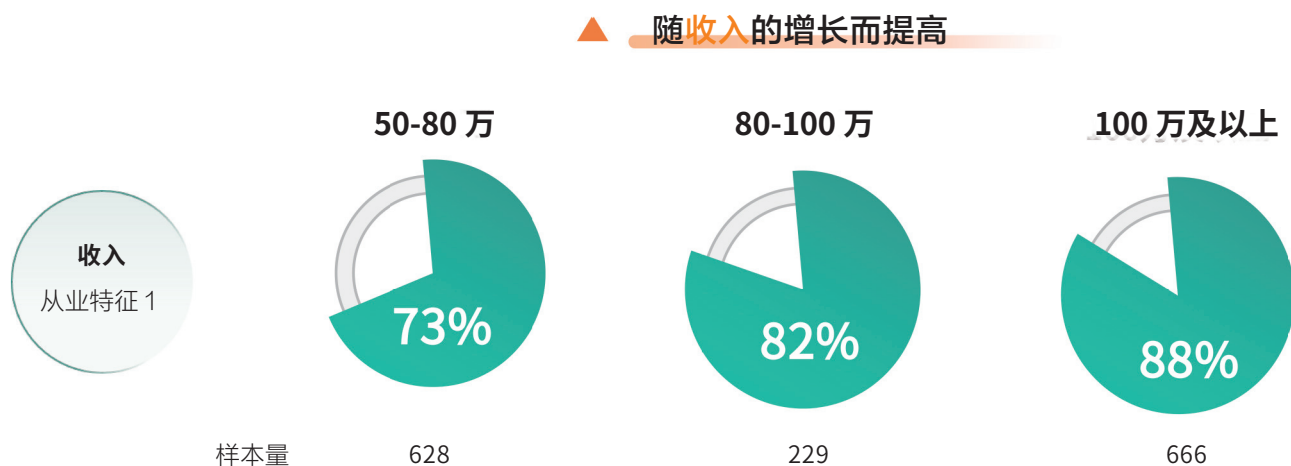


收入高、从业时间长以及发展团队的绩优代理人的信心指数更高

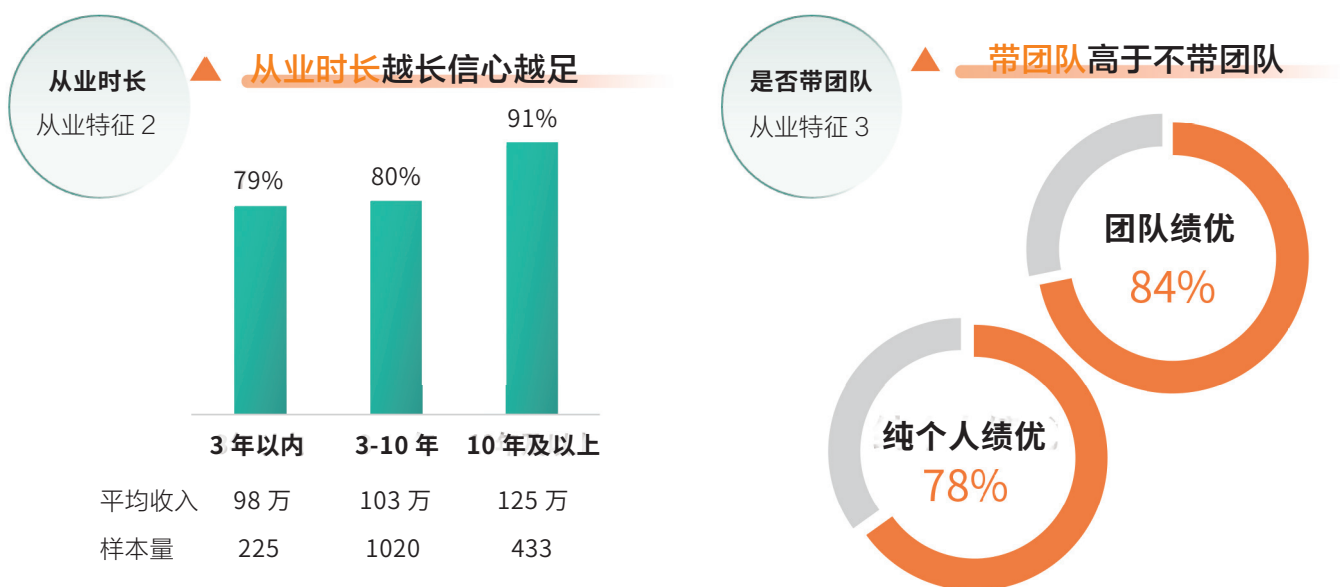
从绩优代理人从业特征来看,职业发展信心与收入、从业时长呈现正相关;百万年薪的绩优代理人职业发展信心显著高于其他收入群体。

走团队路线的绩优代理人信心高于不带团队的纯个人绩优代理人。

绩优代理人职业发展信心随收入的增长而提高



从事保险销售超过 10 年的绩优代理人对于职业发展更有信心;走团队路线的绩优代理人信心更高



不仅对代理人职业发展充满信心,对寿险行业前景也持看好态度

近九成接受访问的绩优代理人表示,自己入行至今的发展是超过当初预期的。这种不断向好的发展也让他们相信寿险行业的发展前景,83%的受访绩优代理人看好寿险行业未来的发展,即使目前不看好也认为可以短期内复苏。

88% 的绩优代理人表示自己目前职业发展超过入行时的预期

超六成的绩优代理人表示当前发展大大超出入行时的预期,在这份职业中获得了前所未有的成就和发展。



Q: 您从事保险销售的发展是否达到当时的预期?

样本量 1678

88%
超出预期

当前发展已**大大超出**入行时的预期

60%

当前发展比当初入行时的**预期略好**

28%

当前发展比当初入行时的预期差不多

8%

当前发展比当初入行时的预期略差

3%

当前发展远远低于入行时的预期

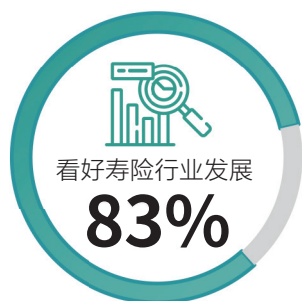
1%

83% 绩优代理人对寿险行业发展表示看好;即使是目前不看好的绩优代理人,也认为目前的震荡只是短期的



Q: 您对寿险行业未来发展的看法如何?

样本量 1678



对寿险行业未来发展打分为
8/9/10 分占总人数的比例



Q: (针对目前不看好行业发展的绩优代理人询问) 您预计多久后会再次看好寿险行业?

样本量 117

1-3 年 58%

3-5 年 19%

5-10 年 4%

10 年及以上 2%

不会变好了 2%

不清楚 15%



“我觉得保险市场大环境越来越好了，加上疫情的影响，让人们对于风险的认知加强，**对于年金险的销售是有好处的，万能账户还可以继续拥有，可以追加。**

—— 某中资保险公司代理人

“如果我的朋友对现在的职业有困惑，或者因为疫情造成一些停薪留职，我都会建议他们来这个行业尝试一下。**我觉得保险行业真的是朝阳行业，处在一个往上走的趋势。**我们每次接到保险需求的询问之后，收集信息要给公司发询价的邮件，以前大概两三天就能回来这个报价，现在一周都不行，需求太多排不过来了。”

—— 某外资保险公司代理人

对未来收入增长持积极心态

即使在疫情席卷全球的状态下，超过六成的受访绩优代理人认为自己的收入水平较两年前有所增加。对于行业和职业看好，以及近两年收入的增长，71% 的受访绩优代理人相信未来收入将依然呈现增长态势。

疫情不能阻碍 TA 们的收入稳健增长

在疫情席卷全球过去两年中，64% 的绩优代理人认为收入呈现增长趋势，其中 20% 认为收入有大幅的增长。



Q: 最近两年的收入变化如何?

样本量 1678



71% 的绩优代理人对自己未来收入增长持积极态度



Q: 您对自己未来收入增长的看法如何?

样本量 1678



第二章： 寿险绩优代理人的画像如何？

TA 们的群体特征有哪些？

- 25-45 岁、已婚已育、女性是绩优代理人的典型人口特征
- 经济独立、积极向上、充实、自律是 TA 们的名片
- 积极努力，实现物质需求和精神需求是他们的价值追求

TA 们的工作与生活是怎样的？

- 工作与生活相互渗透，努力工作快乐生活

TA 们有哪些典型群体？

- **行业精英** – 突破职业发展瓶颈，实现人生关键转型和飞跃
- **企业高管 / 企业主** – 开启一份新的事业，自我“创业”掌控人生
- **保险起家** – 保险作为第一份工作，持续耕耘，收获高回报

样本量：1678

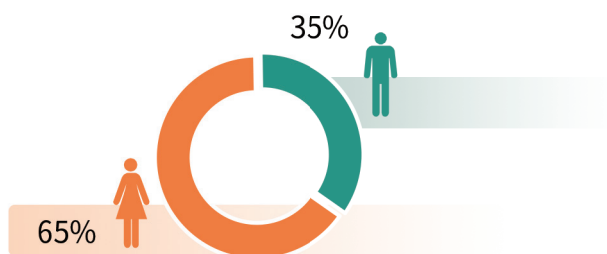
对寿险行业未来发展信心为
9/10 强，占比人数比例

1. TA 们有哪些特征？

25-45 岁、已婚已育、女性是绩优代理人最显著的特征；偏于外向的性格是 TA 们的主要性格特征。高学历体现绩优代理人较高的个人素质，超过 65% 的绩优代理人获得本科以上学历，多数绩优代理人从事保险销售在 3 年及以上。

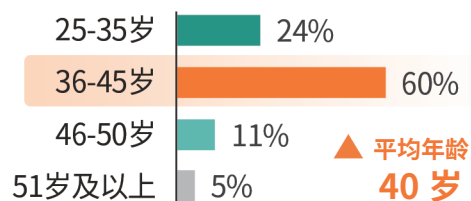
性别

样本量 1678



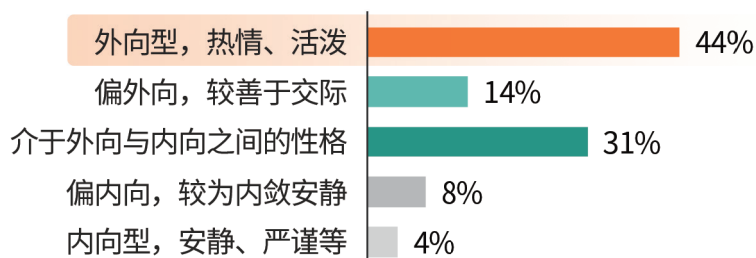
年龄

样本量 1678



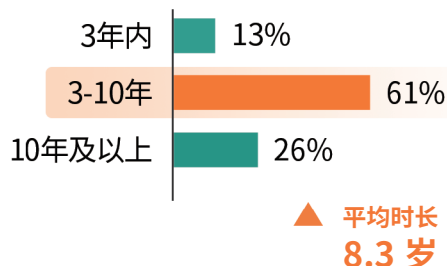
性格

样本量 1678



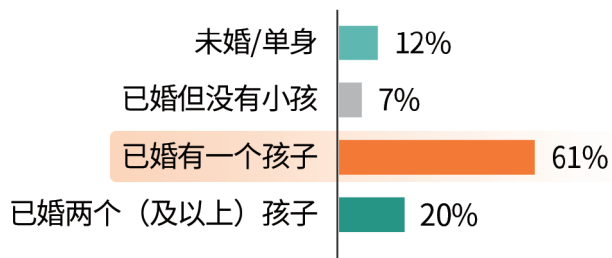
保险从业时长

样本量 1678



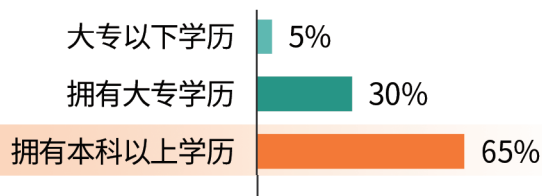
婚姻家庭状况

样本量 1678



学历

样本量 1678



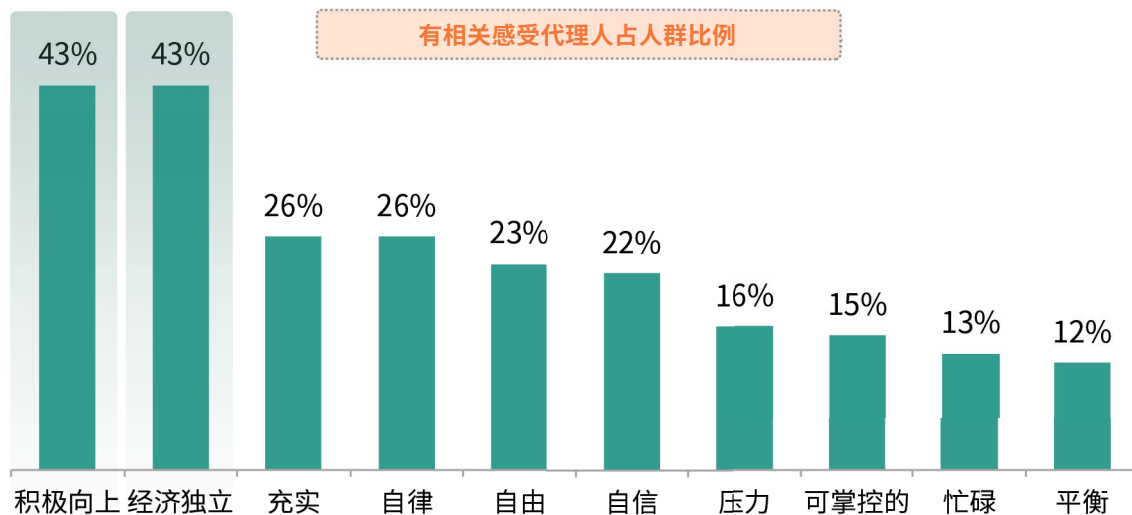


——某中資保險公司代理人

——某中資保險公司代理人



样本量 1678



2. TA 们工作与生活是怎样的？

工作与生活相互渗透，努力工作快乐生活

从事保险销售后，生活变得充实快乐，保险生活化，生活保险化



Q：请问您做保险销售典型的一天是怎样的？

工作事项	投入时间比例
☑ 回访老客户	30% ▲ 重头戏
☑ 约见新客户	25% ▲ 重头戏
☑ 培训下属	11%
☑ 工作复盘	10%
☑ 参与技能培训	8%
☑ 出勤，公司早会	3%
☑ 陪伴家人	16%

在典型的一天中，约见新客户与回访老客户是他们工作中的重头戏，每日花费超半数时间拜谒客户。剩余的时间中，培训下属与工作复盘各占 10% 左右。
陪伴家人也是他们生活中必不可少的一部分。

- **有机会发展自己的兴趣爱好** - 兴趣爱好多为竞技类、舒展类活动，健身放松，如打球、游泳、爬山、竞走、瑜伽等；爱好的同时扩大人脉，发展潜在客户，在爱好中工作但不会为了工作刻意发展爱好。
- **时刻为自己充电赋能** - 热爱阅读，空闲时间会学习充电，接触新鲜的知识，提升专业度。



“我平时喜欢跑步，可以随时随地结识人。”

——某外资公司保险代理人

“爱好是健身，一个礼拜三次，喜欢和别人聊天，下午茶和晚饭，会约同业和高净值客户，高客对自己的教导很多；喜欢读书，自己不学习会被淘汰，自己报了 MBA 高管班、富泰科技学院等，可以认识一些朋友，资源；平时喜欢独处，在阳台喝杯茶，看看书，喜欢购物，穿着上打扮自己，喜欢新鲜感，有活力的生活。”

——某外资公司保险代理人

五十万年薪只是起步，百万年薪才是星辰大海

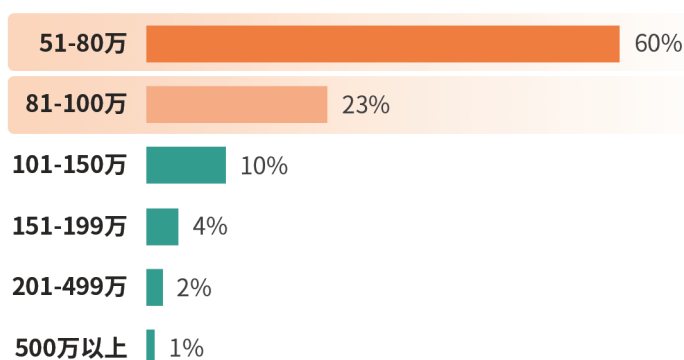
百万年薪的绩优代理人在本次调研中占比将近两成，超过两成受访绩优代理人收入在 80-100 万间，距离百万年薪仅有一步之遥；收入的主要贡献来源于养老保障与健康保障类产品，年金险和重疾险是绩优代理人收入重要构成产品。

近两成绩优代理人年收入超过百万



Q：请问您目前的保险销售工作的年收入大约是多少？

样本量 1678

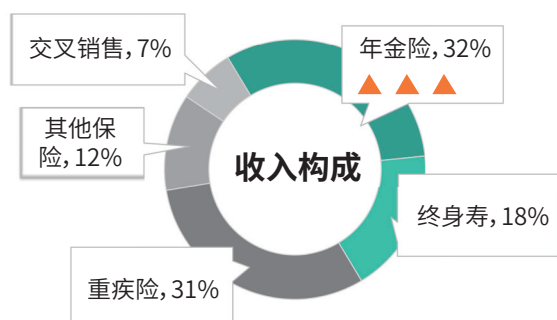


做好年金险、重疾险与终身寿产品的销售是绩优代理人的基本功



Q：请问您的收入构成是怎样的？

样本量 1678



注：其他保险包括：
医疗 / 定寿 / 意外 / 投连万能等。

通过努力自我发展，引领社会走出偏见的桎梏

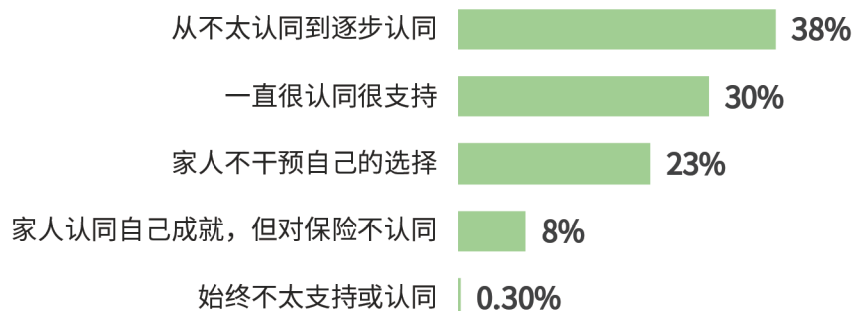
随着职业发展向好而得到家人、朋友的认同是TA持续进步的最大动力；受到社会尊重，自我掌控时间，忙碌但不虚度是他们在工作、家庭和生活上实现自我价值的体现。

家庭与社会的认同成为良性发展的基础



Q：您家人对从事寿险销售工作的态度（或态度转变）是怎样的？

样本量 1678

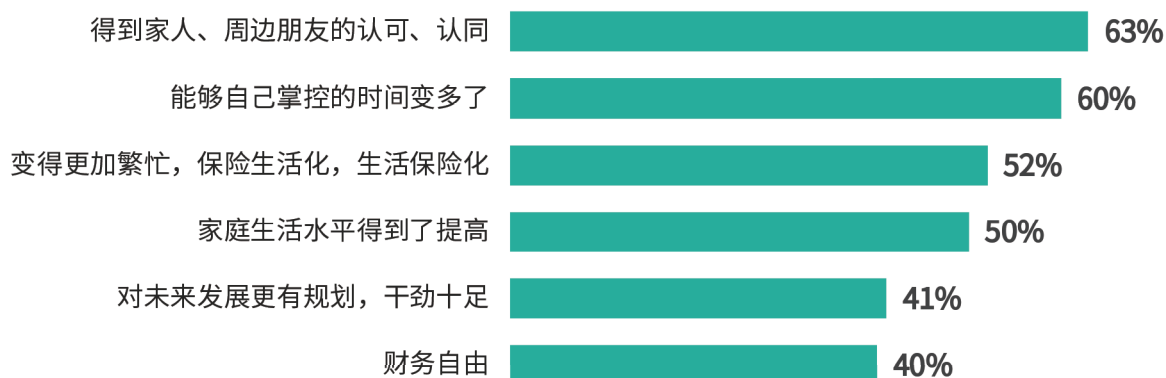


获得社会认可、掌握更多自由时间、忙碌但不虚度是绩优代理人职业带来的“一箭三雕”。此外，家庭生活水平的显著提高也是生活显著变化之一



Q：寿险销售从业至今，在家庭、生活上的变化都有哪些？

样本量 1678



获得客户信任、带领团队成长、为客户带来价值，成就了绩优代理人更出色的自我

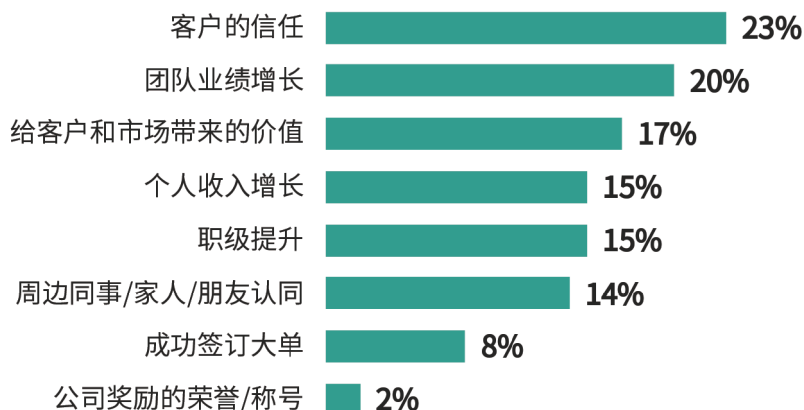
当被问及工作中最有成就感的事情时，相比起自己的荣誉和收入，更多的绩优代理人认为能给客户带来价值、得到客户的信任和认可他们最看重的事，而带领团队共赴优秀也让他们感到有成就感。

获得客户信任最可贵



Q：在工作中，哪些方面让您感觉最有成就感？

样本量 1678



从满足物质需求到实现人生价值，绩优代理人不断突破自我，实现飞跃

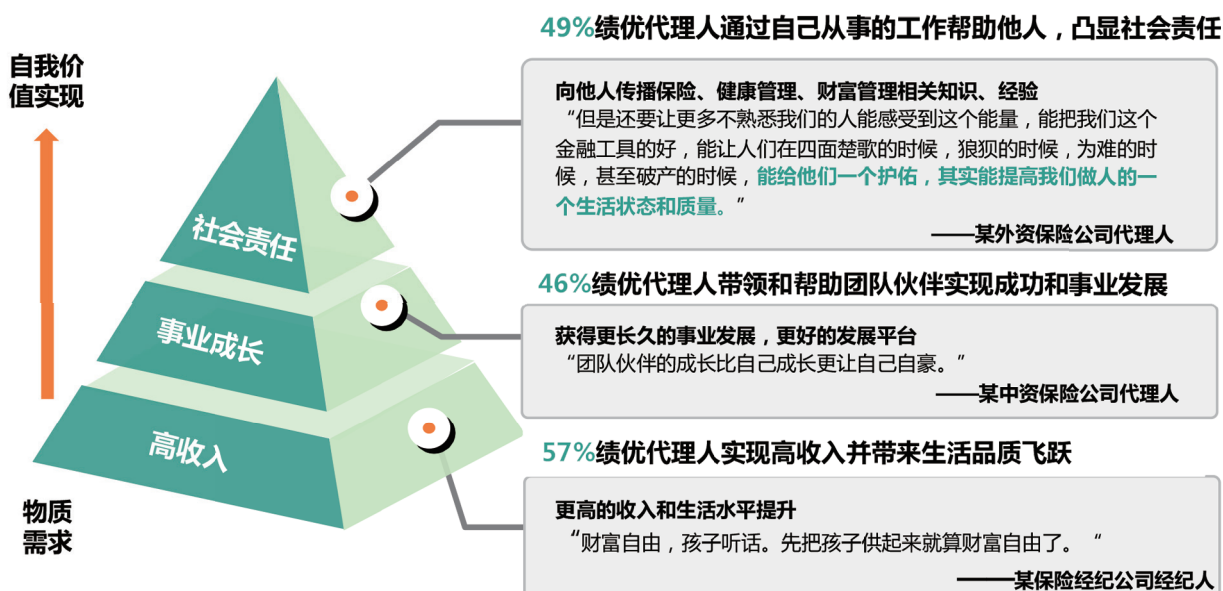
从个人获得更高收入，到走宽自己的职业道路，带领团队勇攀高峰，最终获得社会的尊重、认可，让自己的工作为客户与市场带来价值是绩优代理人淬炼自我、逐级攀登的价值转变。

从承担家庭责任到承担社会责任的转变



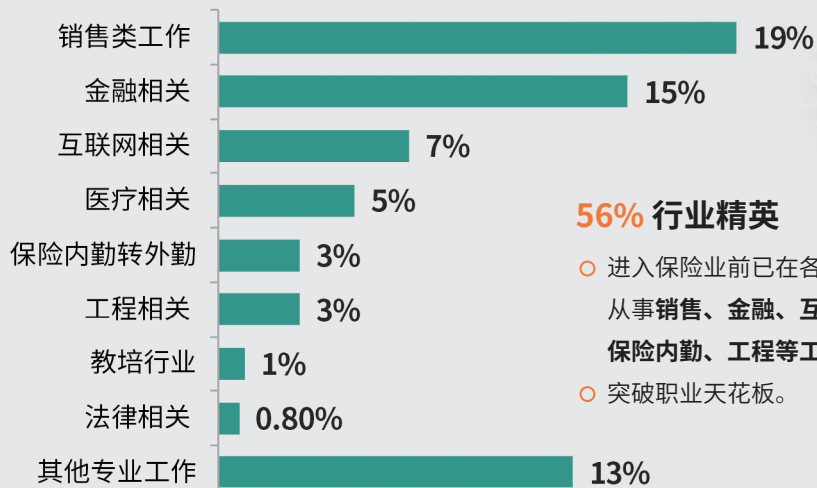
Q：请问在您工作中，哪些方面让您感觉有成就感？

样本量 1678



3. TA 们有哪些典型群体？

通过心理学 / 人口学建立的 POWERFUL 模型对绩优代理人进行画像描摹，并根据绩优代理人的价值诉求、过往经历进行细分提炼，绩优代理人呈现出三个典型群体：行业精英、企业高管及企业主、保险起家。



* 注，其他专业工作包含会计、酒店管理，人力等专业工作

56% 行业精英

- 进入保险业前已在各自行业颇有建树，从事销售、金融、互联网、医疗、保险内勤、工程等工作。
- 突破职业天花板。



28% 企业高管及企业主

- 拥有丰富的原行业经验，可以掌握一家公司的发展方向。
- 或拥有自己的企业，已经实现财富自由，渴望寻找人生的第二种可能。



16% 保险起家

- 保险是其第一份工作。大学刚毕业在前辈的指引下进入保险业，幸运的找到了合适的人生方向。



行业精英 - 考虑保险行业前景，抓住人生最重要的一次转行机会

31-40 岁、女性、高学历、性格外向是他们的主要特征；寻找突破原有职业发展瓶颈是他们加入保险销售的主要动机。在加入保险销售后，他们不仅提高了收入水平，更是找到了更好的职业发展平台。

【向TA 传播】

更好的职业发展平台，更长久的职业发展路径



行业精英 - 过往经验助力事业稳步提升

● 过往经验助力个人发展

- 专业技能 - 38%认为过往积累的**行业知识有助于营销客户**；16%认为医疗、护养等知识**帮客户解决实际问题**



他们中 67% 的人员获得了 MDRT 认证；年均收入达到 113 万；平均花费 3.76 年即可达到如今的业绩和收入水平。

他们在过往的工作中积累了丰富、多样的专业技能，如各行业的宏观知识，专业的医疗及养护知识等。在向客户传递专业知识，帮助客户解决实际问题方面提供了有效的帮助。

● 工作成就

- 67%获得**MDRT**认证
- 平均年收入达到**113万**
- 平均3.76年达成现今收入水平



行业精英：更换赛道 再次起航



P女士

年龄：36岁

学历：本科

家庭状态：三口之家

入司时间：2016年

年收入：150-200万（2021年）

职级：资深销售总监

前职业：外企销售经理

性格特点：热情、爱分享

兴趣爱好：瑜伽、孩子教育

理想生活：财富自由，有适合自己的职业



对保险的看法 - “大家传统理念上会觉得这个行业的门槛特别低，好像什么样的人，大专以上文凭都可以进，但实际上想在这个行业留存下来，做得好或者挣到钱，并没有想象的那么容易。我觉得其实干我们这个行业的人，不光要有非常强的学习能力，还要有非常强的心理调节能力，要有非常高的情商，这些其实是在工作中慢慢培养起来的，但有些人可能没有坚持到、培养到很好就放弃了。”

人生价值观 - “我四年频繁换了四个工作。在这个过程当中，我一直在探索到底适合什么样的工作。当我觉得不合适的时候，我就会放弃掉。上一份工作，因为不合适，就赶快要把它断掉。因为时间是最大的成本，所以我一直在探索，直到在保险销售这个岗位上找到自己优势，做自己适合的事情。”

家人态度 - “家人一直在支持，帮我承担一些家庭方面的事情。现在会更多的把时间放到工作上面来。有时会利用家人的朋友圈我帮他编辑，一起分享，他也不反对。”

企业高管及企业主 - 具备企业家精神，开启一个新的事业

企业高管及企业主群体多以 41-50 岁、男性、本科学历、外向型为主；开启一份新的事业是他们加入保险的初衷。提升眼界、认知及格局是他们在保险销售领域获得的自我价值实现。

【向TA 传播】

通过保险销售提升眼界、认知及格局



企业高管及企业主 - 认同保险行业价值观，乐于发展团队

● 过往经验助力个人发展

- 缘故客户 - 70%认为过往经历能**给自己带来缘故客户**
- 专业技能 - 54%认为过往行业知识**有助于营销客户**
- 团队增员 - 39%认为过往的经历**有助于发展团队**



MDRT 认证是他们为自己发展考取的“金字招牌”；年均收入达到 99 万；平均 3 年内即可达到现有的业绩水平是他们实力的证明。

作为企业高管和企业主，他们在过往的工作、实践中积累的大量人脉、专业技能和管理经验，在保险销售领域得到了进一步的传承。他们不仅通过“周边人”服务缘故客户，还通过“周边人”帮助团队成员成长。因此，走团队绩优发展路线更能发挥他们的个人专长，加速成长。与“行业精英”群体相似，专业技能在拓展业务时起到关键作用，为自己的业绩“保驾护航”。

● 工作成就

- 65%获得**MDRT**认证
- 平均年收入达到**99万**，**低于其他两类代理人**
- 平均3年内可达成现今收入水平



企业高管及企业主：更换赛道 再次起航



X女士

年龄：48岁

学历：硕士

家庭状态：三口之家

入司时间：2013年

年收入：100-150万（2021年）

职级：业务总监

前职业：企业主（地产 / 工程）

性格特点：热情、专注、有责任感

兴趣爱好：旅游、长跑

理想生活：在热爱的事业里不停地耕耘



行业价值观 - “我发现保险行业居然也是一个慈善，我以前买保险我都没有这种意识，在这个过程中，我发现这种性质要比其它金融工具明显，是一种互助。无论从理念上，从战略布局上，我觉得保险公司做“保险+养老”这件事是非常对路的。没有一个人像保险公司那样希望另外一个人长命百岁健康成长。因为他是从利益的角度希望你长命百岁，这个角度是绝对合理的，让这个生意变得顺理成章。”

人生价值观 - “我一直想自己有一个比较大的职场，有一个能志同道合的团队，大家有什么事情可以一起讨论，工作上效率高，大家有事的话会积极办事，又能平衡生活，自己家有其他事情的话，可以很灵活地安排自己的生活，这是我比较理想的一个生活状态。”

家人态度 - “我老公是一直很的支持我的，是因为他发现在我过往的这种决策当中，他觉得包括在购房上，在各方面的这种决策当中，他发现因为坚持了我的看法之后都受益了，所以他一直觉得我的决策是比较正确的，所以他是特别支持我的，他觉得我干保险是没问题的。”

保险起家 - 愿意迎接挑战，期望更高收入回报

通过自身努力，期望获得更高收入和回报是“保险起家”群体加入保险销售的主要动机，他们多以男性、校园“准社会”群体为主。

【向TA传播】

高收入工作，付出与回报成正比



保险起家 - 注重自我学习飞速成长，看重薪资福利待遇

个人工作发展现状

- 每天近**三分之一**的工作时间在拜见新客户过程中度过



在加入保险销售后，他们以工作为重，每天近三分之一的时间都花在了客户拓展、客户维系的工作中，以争取更多的客源，从而带来更多的个人收入，保险对于他们而言，是一份能给自己带来高收入的工作，自己必须通过自身的努力在平台上耕耘，方能获得丰厚的回报。

他们年均收入约为 114 万，平均 3.77 年达到如今的业绩水平。

工作成就

- 47%获得**MDRT**认证，低于其他两类
- 平均年收入达到**114万**
- 平均**3.77年**达成现今收入水平
- 61%的该群体认为在这份工作中获得**财务自由**



保险起家：社会新人 从零开始



Z 先生

年龄：32

学历：本科

家庭状态：三口之家，孩子 4 岁

入司时间：2011 年

年收入：500 万（2021 年）

职级：区经理

前职业：大学毕业即加入保险行业

性格特点：自信、自律、爱思考

兴趣爱好：健身、阅读、与人交流

理想生活：学习有时，工作有度，思维有广，享受有钱



保险的看法 - “这个时代造就了我们。国家政策推动养老要靠自己，养老机构和医疗资源变成稀缺了，变成刚需了，养老和医疗大家都愿意考虑了，但是放在十年前谁听你说这个，养老、医疗，觉得太远了，自己赚钱还来不及呢。那时候不听的人现在全买了，因为他觉得有道理了。”

人生价值观 - “有人问我你理想中的幸福感是什么？我认为人人都想追求完美或者开心的生活，这是笼统的答案。我认为幸福其实每个人不一样。我没有一个准确的理想生活，不是说实现财富，这个是五年前我想的。但此时此刻的我，我认为做好自己每一天，安排好 7 天里边 24 小时除了睡觉之外的其他时间。把时间用到我想做的开心的事情上面，这就是幸福。如果我的时间是被别人安排的，就有一点点焦虑。有时候觉得吃一碗面很开心，喝一杯酒，听个音乐等等都很开心。我很容易达到理想和满足的生活。”

家人看法 - “我爸妈对我的教育是有限的，扶持和帮助也是有限的，原来你让他们买个保险也不听的，后来给他们买的时候也认可，身边假如谁要买个保险，跟他们聊天谁要买保险，他说我儿子是做保险的，现在会比较支持。”

第三章： 如何成为寿险绩优代理人？

TA 们为何选择保险行业？

- 看好保险前景，认为这是一个好赛道，喜欢时间自由的工作模式，通过保险销售跨越原职业发展的“天花板”是 TA 们入行的主要原因

TA 们择司考虑哪些因素？

- 平台和战略是选择公司的最重要考虑因素，其次考虑薪酬制度

TA 们在成长过程中最关注的问题是什么？

- 团队增员、客户拓展、团队管理是绩优代理人发展关注的焦点

1.

入行 - 赛道选择

- TA 们为什么选择保险销售？
- 不同人群关注点有何差异？

3.

成长 - 跨越挑战

- 在绩优成长道路中需要克服哪些挑战？

2.

择司 - 平台选择

- TA 们选择加入所在保险公司时考虑和对比哪些因素？

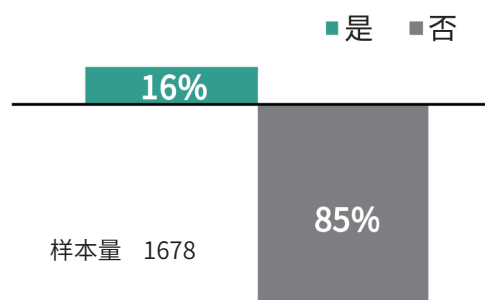
1. 入行 - 选择正确的道路最关键

85% 的绩优代理人通过转行而来，非保险销售“科班”出身，但因为看好保险行业的发展前景及自由的工作模式，以及保险行业广阔的发展空间，他们做出了入行的选择。

保险销售不是 TA 们第一份工作



Q：保险销售工作是您的第一份职业吗？



在本次调研中，近九成受访绩优代理人表示保险销售工作不是他们的工作；
大部分人都是在工作中、生活中逐渐了解寿险，意识到寿险行业是朝阳行业，是一个大市场，发展空间大最终选择了转行。

但 TA 们因为看好保险赛道、自由的工作模式而加入



Q：请问您当时选择从事保险销售的最主要原因是什么？



样本量 1678

看好行业 41%

41%因对保险行业有信心，发展潜力大而加入

工作模式 40%

40%因喜欢自由的工作模式而加入

发展空间 30%

30%因原有工作不适合/遇到天花板，进入保险业后，发现职业发展与规划适合自己而加入

想创业 23%

23%因保险销售是可自己掌控发展的一类职业而加入

收入吸引 19%

19%因保险行业只要努力就会做出一番成就而加入

兴趣吸引 10%

10%因兴趣驱动了解行业，被保险销售工作吸引而加入

看好保险发展前景、喜欢自由的工作模式是“行业精英”与“企业高管/企业主”转行加入保险销售的共同原因。

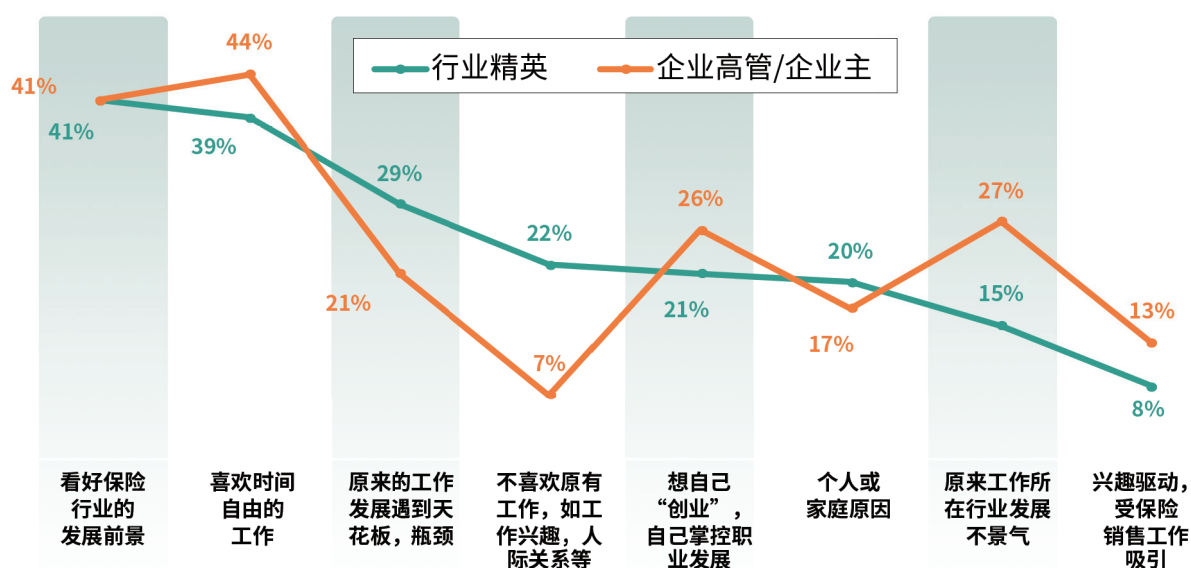
“行业精英”因原工作发展遇到天花板或不喜欢原工作而选择转业保险销售的情况较多；而“企业高管/企业主”更多会因原行业不景气或想“创业”而选择加入保险销售。

“行业精英”偏好改变现状而加入，“企业高管/企业主”更关注未来前景而加入



Q：请问您当时选择从事保险销售的最主要原因是什么？

样本量 1418



作为“保险起家”群体，保险销售是他们的第一份工作，多数因为专业和领路人吸引入行，并因公司文化和收入坚持发展至今。



这家公司新业务的工作氛围很轻松，周围都是年轻人，工作很有激情，很有活力，喜欢这种工作氛围。

——某中资保险公司代理人

TA 们不是从“0”开始

数据显示，超六成绩优代理人认为过往的工作给自己带来客户资源，超过四成的绩优代理人提到以前行业中积累的宏观知识与销售技巧有助于他们更有效地拓展客户，为客户带来更大的价值，更好的体验。

过往的经历帮助 TA 们获得更好的发展



Q：原有的工作经验是否为您现在的工作带来帮助？

样本量 1418

原工作为保险销售带来人脉

60% 绩优代理人 缘故客户

认为过往经历为自己带来客户资源

30% 绩优代理人 团队成员

认为过往经历能为自己发展团队成员

原工作为保险销售带来知识

42% 绩优代理人 理论基础

认为过往经历能带来行业宏观层面的理解，在营销客户时，有更充分的理论支持

16% 绩优代理人 专业知识

认为过往经历能带来的医疗、养护方面知识能更好地服务客户

原工作为保险销售带来技能

40% 绩优代理人 销售技能

认为过往销售技巧得到进一步发挥

2. 择司 - 在正确的道路上，选对发展平台事半功倍

近六成绩优代理人表示他们在选择加入平台时主要考虑该平台和发展战略。其次为企业文化与基本法。

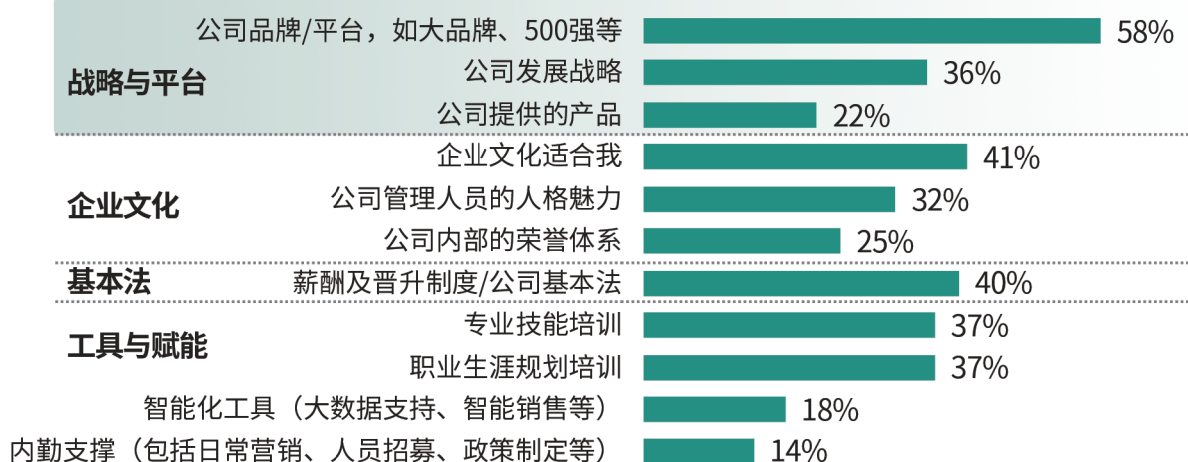
三类人群在考虑加入因素时也有差异，相对“保险起家”而言，“行业精英”与“企业高管/企业主”在考虑时会更看重公司发展战略和企业文化。

平台和战略是选择公司的最重要考虑因素

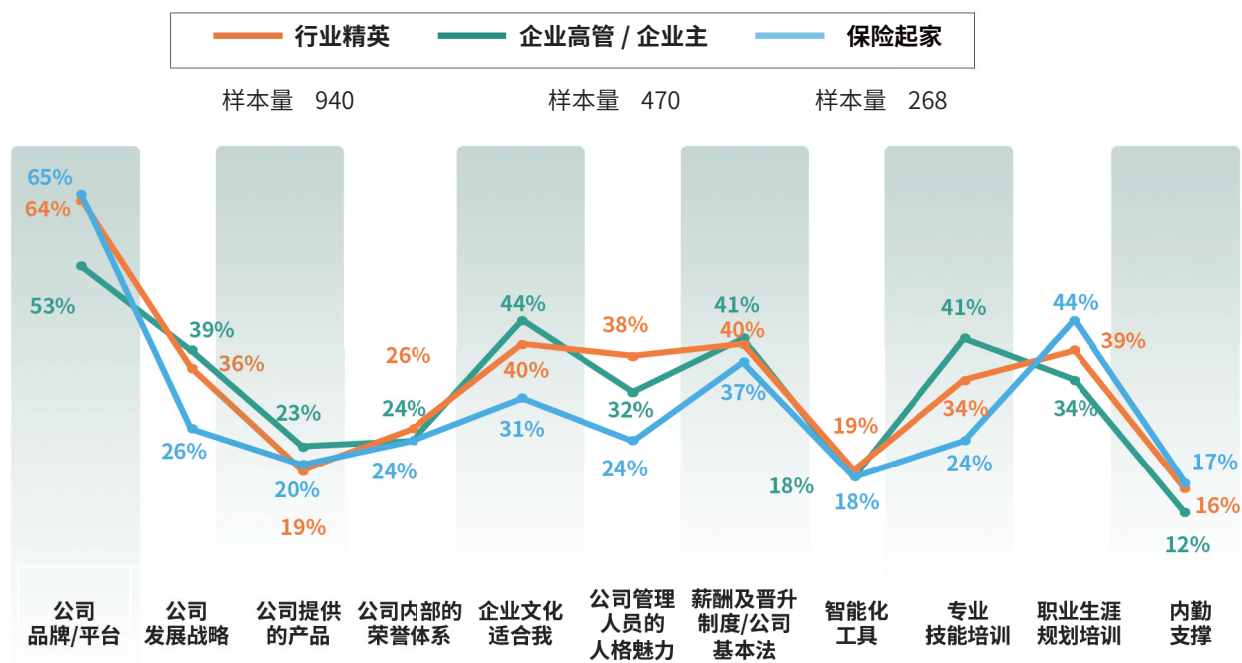


Q：请问您最终选择加入该公司的原因是什么？

样本量 1678



“行业精英”和“企业高管/企业主”更关注公司战略和文化，保险起家重视职业规划



3. 成长 - 跨越挑战，成长为更大的绩优

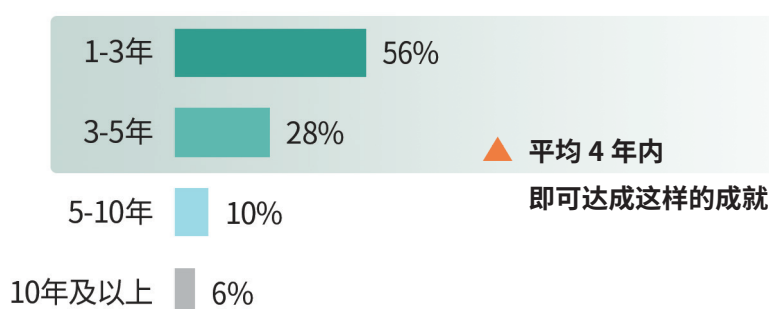
超一半的受访绩优代理人在三年内达成当前水平，84% 的受访绩优代理人在五年之内达成如今的绩优水平，行业发展 + 优秀平台 + 专业知识 / 人脉 / 技巧等方面的积累让他们在正确的赛道成为优秀的代理人。

平均 4 年内即可达成这样的成就

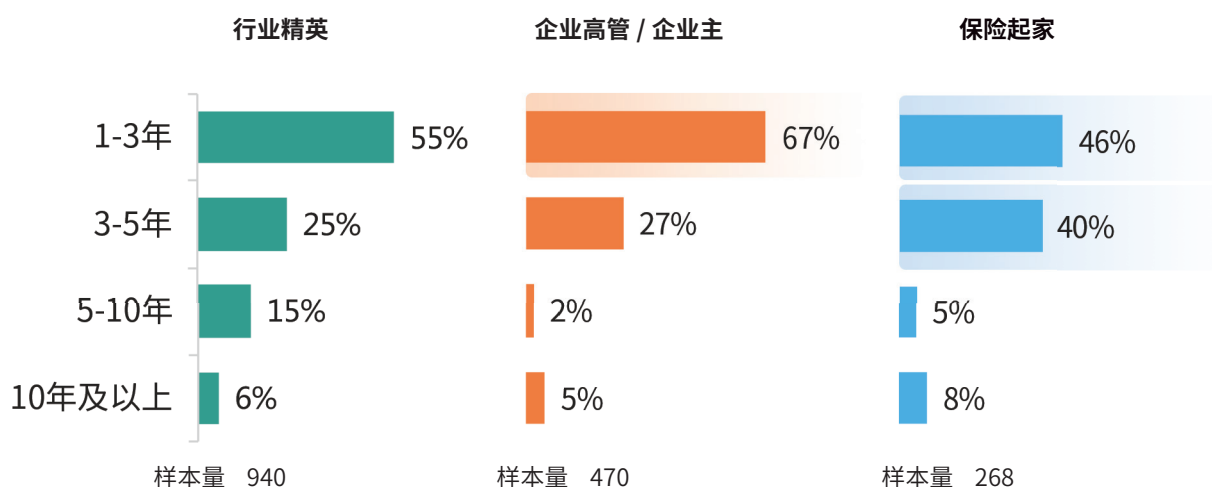


Q：您用了多长时间达到今天的成就水平

样本量 1678



近七成“企业高管 / 企业主”在 3 年内即可达到绩优水平
近九成“保险起家”也在 5 年时间内达到当前水平



但是，入职保险销售这个职业后，TA 们在成长过程中难免面临很多挑战，绩优代理人的成长经验或将成为同行及即将加入保险销售新人的他山之石。

做好以下方面会助力自己成为绩优或者更大的绩优。

增员、拓客、团队管理是成就绩优的关键要素



Q：您目前业务拓展中面临的最大挑战是什么？

样本量 1678



增员

55%



客户拓展

35%



团队管理

24%



内勤政策

21%



展业工具

15%



晋升及薪酬制度

13%



培训

13%



产品支持

9%

① 团队增员与管理



“这两年客观地讲，**团队萎缩很厉害**，之前比较大时 300 多人，这两年整个团队下滑，基本带团队比较少了。”

——某中资保险公司代理人



“当时我成立团队的时候都**不知道我作为一个主管要干什么**，这个是我当时最大的困惑，我觉得没有人来培训我。本来我就是这个行业的小白，我还在学习中，我当时是 7 月份一下子招了 11 个人，就晋升了组经理，当时晋升的时候我就拼命在问团队长要做什么，哪里有这样的培训来告诉我做什么事情，怎么做团队的管理，没有一个人回答我。当时我就觉得很迷茫，**因为没有这些技能就会造成很多的成员脱落**，因为作为团队长管不了他们，而且本身我是这个行业的小白，所以在他们的指导上我自己的局限性也比较大。”

——某中资保险公司代理人



“团队管理很难，制度的管理也很重要，人情的管理很重要。但是有时候制度会把人情抹杀了，人情会把制度抹杀了。从这个角度，管理者还是要用心，而且还要有人协调这样的关系。”

——某中资保险公司代理人

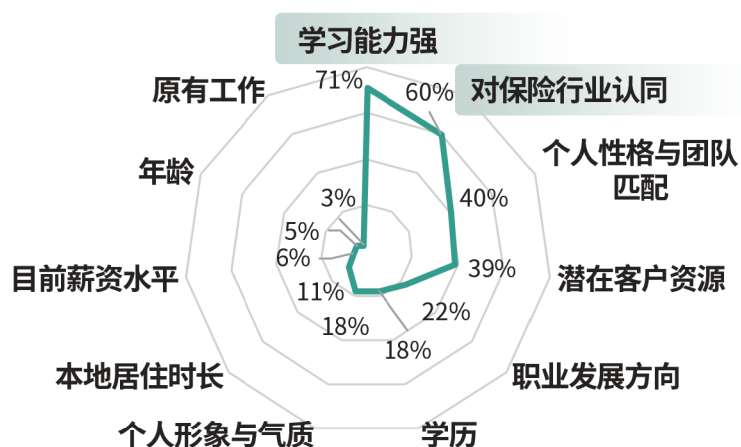
① 团队增员 - 对于学习能力、行业认同、团队匹配性有较高要求

团队在增员时不仅仅看学历、个人形象等外在条件，个人的学习能力和对保险行业的认同度更为重要



Q：希望发展的团队成员应该具备什么品质？

样本量 1457



保险行业由于其复杂且个性化的产品属性、注重服务与信任的特点，使得代理人的专业性成为险企重要护城河。因此，对代理人的专业性、服务性和对客户需求的理解上有着更高的要求。

为了应对客户的需求，团队长们希望招募有较强学习能力、对保险行业高度认同、以及自身性格和团队相匹配的团队成员，发展成为绩优代理人。

① 团队管理 - 近九成绩优代理人走团队路线，仅一成走纯个人路线

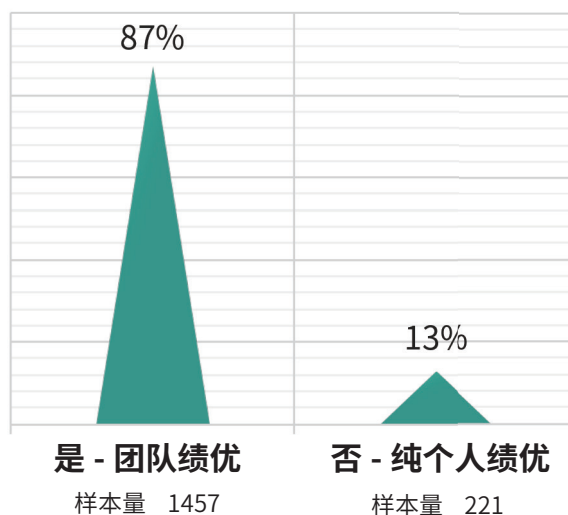
目前，87% 的绩优代理人发展团队路线，仅 13% 的绩优代理人走纯个人绩优路线。反映了团队绩优依旧是当前的主力军。每位带团队的绩优代理人平均管理 23 名直属团队成员。



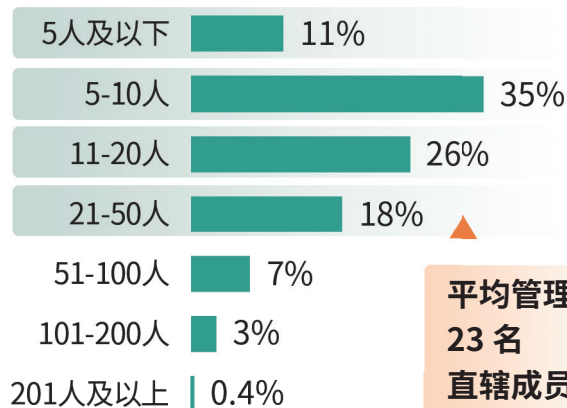
发展团队属主流，其直辖团队平均管理 23 名成员



Q：您目前是否带团队？



Q：你目前直辖团队人数有多少？



样本量 1457

① 团队管理 – 直辖团队中约三成成为绩优¹

本次调研的团队绩优中，TA 们直辖的团队成員由 69% 的普通代理人與 31% 绩优代理人¹ 构成。

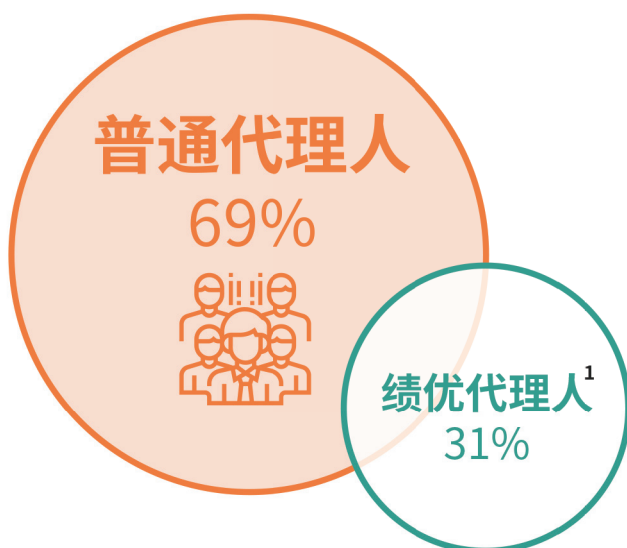
对于目前走纯个人绩优路线的代理人，TA 们很大比例也愿意发展自己的团队，67% 的纯个人绩优代理人希望发展少而精的团队，“精量增质”是未来团队的发展方向。

直辖团队中约三成成为绩优¹，队伍转型仍有空间



Q: 您直辖团队中大约有多少绩优代理人¹?

样本量 1457

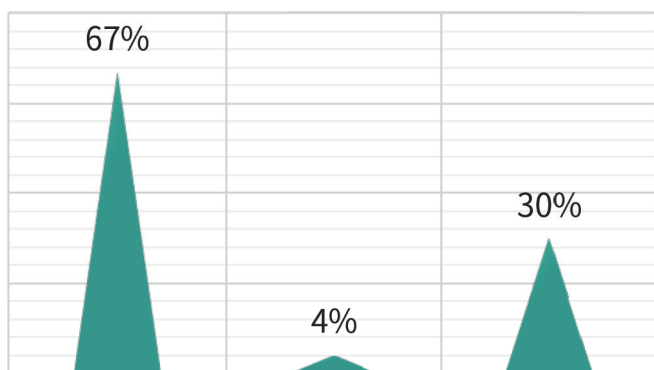


1* 本页绩优代理人指：(团队中) 每月 FYC 2-3 千元且能连续出单的代理人。



Q: (针对纯个人绩优) 您希望发展什么样的团队?

样本量 221



希望发展少而精团队

注重团队规模, 希望通过快速招募团队推升业绩

不愿意发展团队

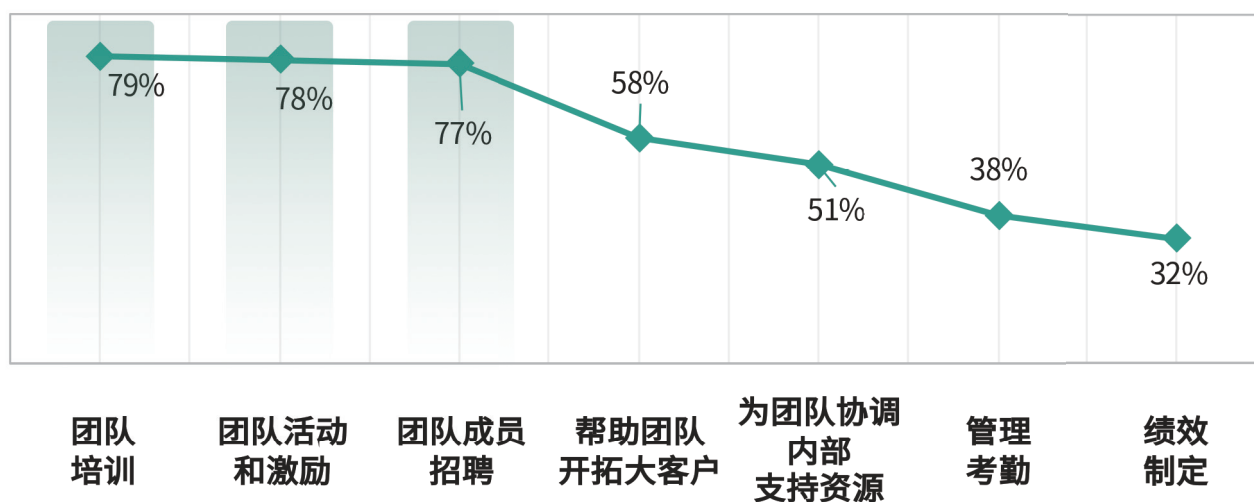
① **团队管理** - 团队管理是发展团队后的首要任务，目前团队管理的主要工作是“团队培训”、“团队活动和激励”以及“团队成员招聘”

团队培训、团队活动和激励以及成员招聘是发展团队的主要工作



Q：您目前的团队管理工作都有哪些？

样本量 1678



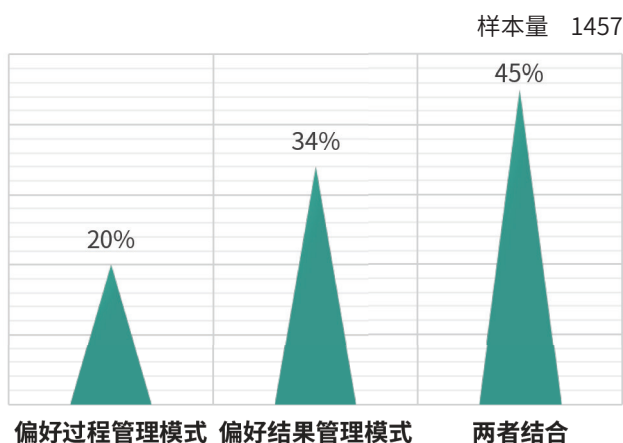
① 团队管理 - 团队成员考核方面，既重过程又看结果，是近半数团队绩优认可的模式

20% 的受访绩优代理人偏好过程管理模式，重视出勤、打卡、做方案等过程管理；而 34% 的受访绩优代理人偏好结果导向模式，相对出勤、打卡等，他们更看重出单情况。

更多的受访绩优代理人（近半数）认为过程管理与结果管理相互结合方能最大效应发挥团队力量。



Q：您喜欢什么样的管理模式？



偏好过程管理模式 偏好结果管理模式 两者结合



“我主要的抓手就是周二、周四有单独的小培训，主要是讲讲我感兴趣的東西。我自己周末也会组织活动，也邀请组员一起邀约客户”

——某中资保险公司代理人



“我们这个团队并不是诱因式的激励。我觉得可能对我来说更重要的是我要找到他内心的一个小马达到底是什么，这才是最重要的。”

——某中资保险公司代理人

① 团队管理 - 优化新人培训体系，给予更有竞争力的薪资以及灵活的绩效考核方式是目前绩优代理人在团队管理方面的主要诉求

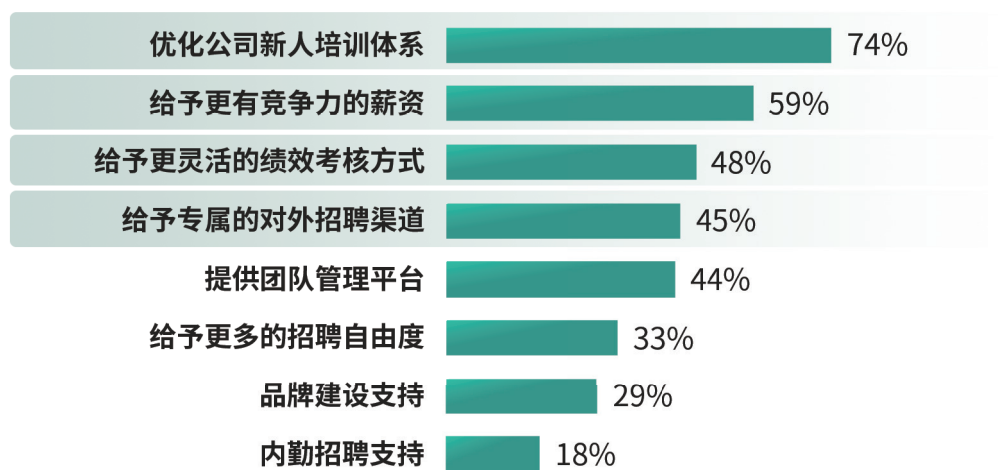
当问及希望公司给予自己什么样的支持以便更好的发展和管理团队时，74% 的绩优代理人希望公司优化新人培训体系；其次期望获得更有竞争力的薪资；48% 认为灵活的绩效考核方式对队伍留存会产生更好的效果。

同时可以看到，45% 的绩优代理人希望公司在招聘上给予支持，给予专属的对外招聘渠道，以便他们能自主掌控招聘方式，更易找到自己心仪的团队成员。



Q：在团队管理方面，希望公司给予怎样的支持？

样本量 1457



② 客户拓展 - 年轻化、高学历是客户的主要趋势，绩优代理人拓客时需要了解保险消费者的需求与购买动机，才能更好地满足客户需求，把握业绩机会

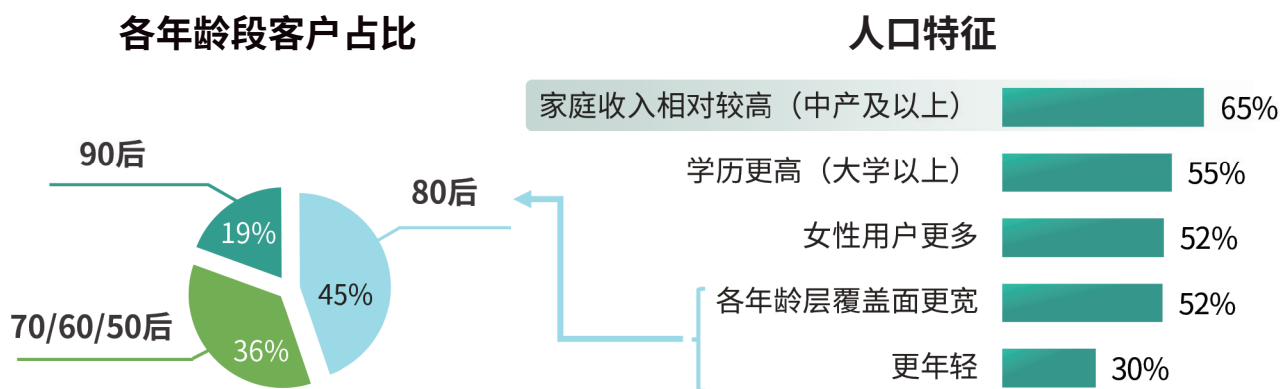
客群年轻化、高知化是显著的变化趋势。80、90 后客群占比已超“半壁江山”，且多以中产及以上家庭为主，不论对保险的认知、意识，还是对保险多样化的需求较过往都产生了较大的变化。作为服务客户的绩优代理人而言，提升自我业务水平，更深刻地理解产品特征和适用对象，明晰把握当下客群的需求变化，才能进一步拓宽客群，服务好客户。

客群年轻化，高学历化趋势明显



Q: 根据您的工作经验，您目前的客户特征都有什么趋势变化？

样本量 1678



保险消费群体中，80 与 90 后比例超过 65%，客群年轻化趋势显著；如何服务年轻群体是保险销售当下的重点工作。

年轻一代客群对保险了解更多，需求也更多样化，会主动寻找或了解商业保险产品、最新服务及产品动向。

需求变化



② **客户拓展** - 缘故客户和转介绍客户是绩优代理人的主要客户来源，积极了解把握缘故客户需求，有助于绩优代理人进行深度服务，提升业绩

把握正确的客户，助力业绩成长

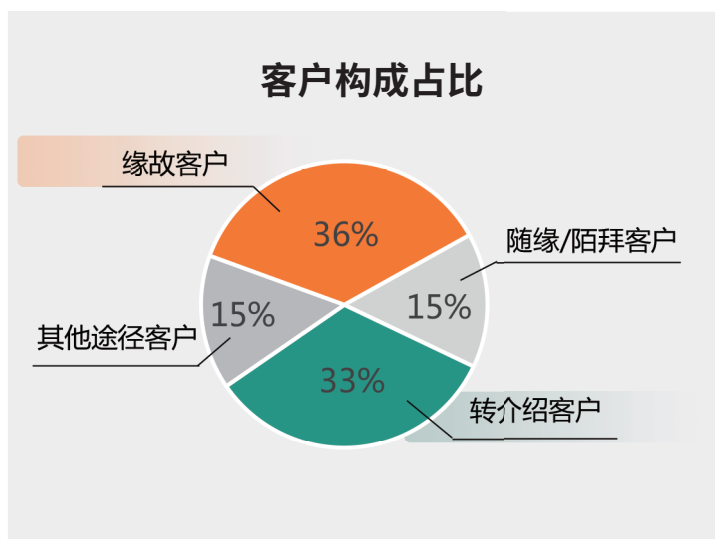
128名

平均每位绩优代理人服务和维系128名客户



Q：您目前服务的客户构成是怎样的？

样本量 1678



受访的绩优代理人平均服务、维系 128 名客户，其中 36% 的客户是缘故客户，33% 的客户来自于转介绍客户，即超过六成的客户是过往与自己有相交，熟悉的人，应给予最多的关注与维系，稳定自身的业绩大盘。

剩余的三成客户来自于随缘客户和其他途径，努力拓宽随缘客户能对业绩带来额外的帮助。

② 客户拓展 - 随着客户需求变化，养老保障、健康保障及个人理财类产品需求呈现更显著的增长趋势

在消费升级的大背景下，人们对保险的认知也在不断深化，从单一险种到越来越综合的保障，养老保险、健康保险是他们目前最主要购买的保险类型。超过九成的绩优代理人认为养老保障仍将呈现增长态势，超过七成的绩优代理人认为康养产品也将持续增长，满足消费者的活力养老。

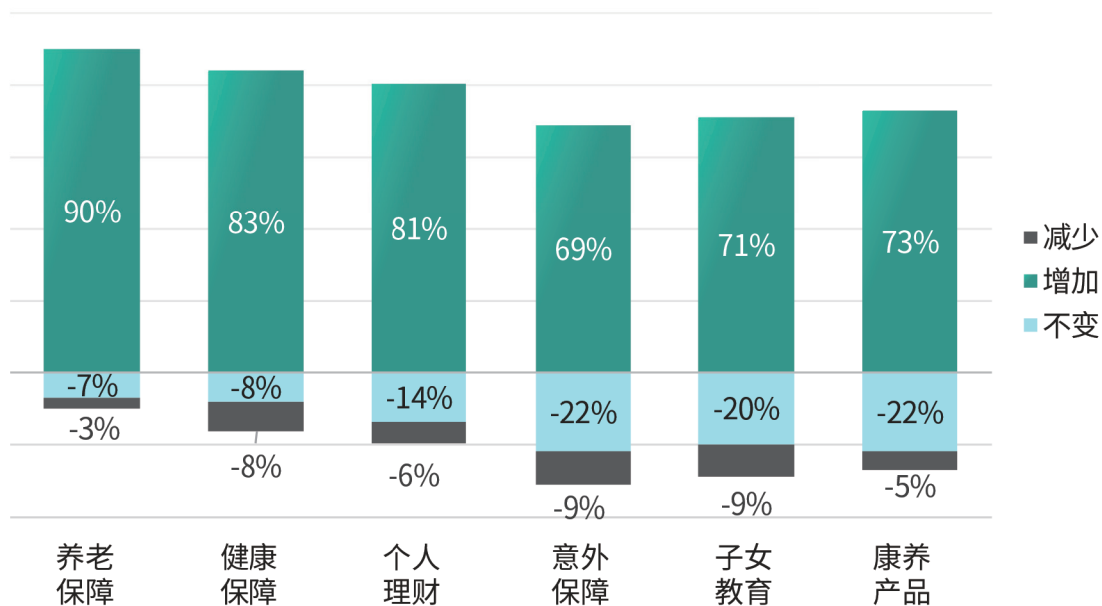
“保险 + 医养服务”的模式将会成为一个新的开始，而保险与养老、医疗等服务资源的联通，将助绩优代理人一臂之力，为绩优代理人创造出一片新的蓝海。

更多的关注养老保障、健康保障类产品有助于更快的向绩优靠拢



Q: 请问目前您的客户购买以下保险保障的需求是否有变化？需求变化趋势是怎样的？

样本量 1678



③ 内勤支持 - 内勤和外勤高效的配合是绩优代理人的心声

当问及内勤与外勤配合方面的期望时，绩优代理人对内勤提到了以下三点的期望：一是普遍认为内勤产品设计节奏过快，外勤缺少足够的时间学习了解新产品，导致销售方面不占优。二是考核方面缺少对绩优代理人的过程类指标追踪，整体考核以结果导向，对积极性的调动不足。三是对增员工作给予的支持不足，不能有效支持团队发展，导致绩优代理人在增员方面耗费时间较多。

因此，优化内勤的管理、最大限度地释放绩优代理人的潜能和主观能动性更有利于业务的持续开发与拓展。



“大多数公司分为外勤和内勤，内外勤进行配合，内勤的综合素质提高会影响外勤，可以让内勤外勤更好地配合，内勤收入的提升和外勤相关联，内勤也不是拿死工资，外勤内勤配合度更好。”

——某中资保险公司代理人



“我们不知道反馈给哪个内勤，或者反馈给内勤，内勤找不到人，比如说我们找到机构的人去反馈，他们再往分公司反馈，再往总公司反馈，路径很长。”

——某中资保险公司代理人



“我们一周一个产品政策太频繁了，对于我们来说，比如说今天跟客户讲这个产品还可以买，下一周这个产品就不卖了。我们要大量的精力来看我到底能不能卖这个产品，什么时候它的方案是什么样的。”

——某中资保险公司代理人



“我们销售是一个非常流畅的流程化的过程。但是增员的流程，由于我们没有这种强烈的增员文化，所以流程化的东西我们今年正在试图把它标准化出来，这样大家可以形成一个势能，形成大家都愿意去增员的一个过程。”

——某中资保险公司代理人



“内勤现在做的事情特别杂、特别乱，没有真正的把有效性用上去，他们很多时候在搞一些扫码，细枝末节的事情做的特别多。这种东西我觉得浪费了很多的时间，他的工作会有一点本末倒置，很多时候就会做的不够直接。”

——某中资保险公司代理人

④ 智能化工具 - 升级完善智能化工具释放绩优代理人营销潜能

智能化销售工具是绩优代理人优化展示效果、提高销售效率的“利器”。在本次调研中，多数受访绩优代理人希望自家展业工具在功能设计、内容搭配等方面能够更多地倾听绩优代理人心声，让智能化工具真正与绩优代理人展业需求匹配，成为好用的武器。

因此，充分开展绩优代理人调研，把握其真正的需求，提升智能工具的契合度和便捷性，减少冗余工具，对绩优代理人展业、复盘均可起到“秤砣虽小压千斤”的作用。



“我看到 XX 公司（中资）的工具更符合中国老百姓的习惯，手机上直接输入东西就可以，我们更规范一些，我们一直要求合规。”

—— 某外资保险公司代理人



“智能化也挺好的，现在总部都在做 O2O 的 5G 系统、线上平台的转化和学习平台，都在有序推进。”

—— 某中资保险公司代理人



“其他公司现在都还比较落后，基本上都是集中在微信公众号上操作，功能相对来说基础一些。它的操作体验、功能就没有我们公司这么全，这是从客户端来讲。同业的展业方式，很多现在还相对来说需要电脑，可能手机上不行，得需要一个电脑，可能没有我们这么智能化。”

—— 某中资保险公司代理人



“十七个工具里我只用了一两个工具，我觉得威力很大了，只是我现在还没有完全学会，只用了一部分，如果把它全学会之后，那肯定很厉害的。他们做了很多的东西，但是没有提前调研，但我们代理人太忙了根本就没空理他们，所以这就是一个悖论。”

—— 某中资保险公司代理人



“智能化工具感觉一般吧，不太好。我们是去年才新出了客户端用的 APP，比之前的好很多了。现在还 OK 了，之前是很差的。我都不想打开这个 APP。之前用起来很卡，界面也不是很好看。”

—— 某中资保险公司代理人

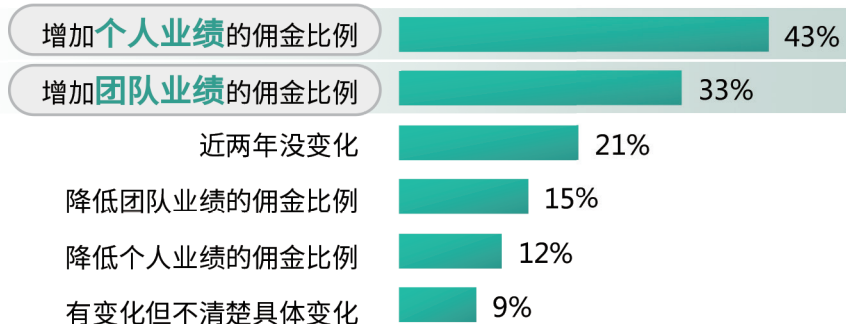
⑤ 薪酬制度 / 基本法 – 近两年内，逾四成绩优代理人感受到个人业绩佣金比例在提高

43% 绩优代理人提到近两年基本法着重于增加个人业绩佣金比例，高于增加团队业绩佣金的比例



Q：近两年，所在公司的基本法是否有变化？

样本量 1678



数据显示，43% 的受访绩优代理人认为近两年所在公司对个人业绩的佣金比例进行了提高；33% 的受访绩优代理人感受到了团队业绩佣金比例在提高。仅有两成受访绩优代理人表示近两年内基本法没有变化，反映了主流险企在佣金比例的提升方面有一致的动作，差异在于更侧重个人业绩佣金比例还是团队业绩佣金比例。

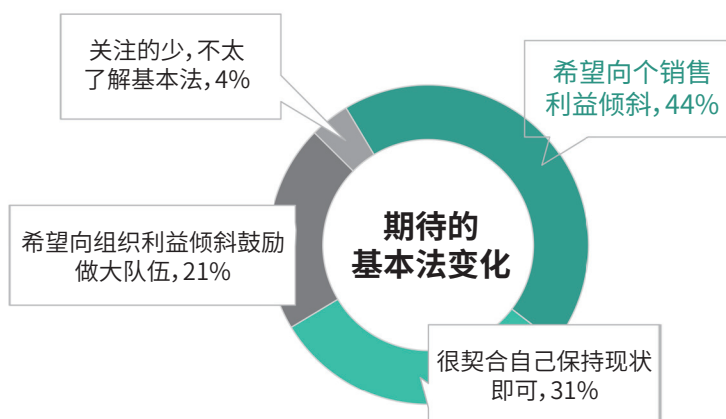
⑤ **薪酬制度 / 基本法** – 基本法是绩优代理人最为关心的发展动态之一，近半数绩优代理人希望基本法向个人利益倾斜

除希望向个人销售利益倾斜外，约有三成受访绩优代理人认为目前的基本法与自己发展现状较为契合，保持现状即可

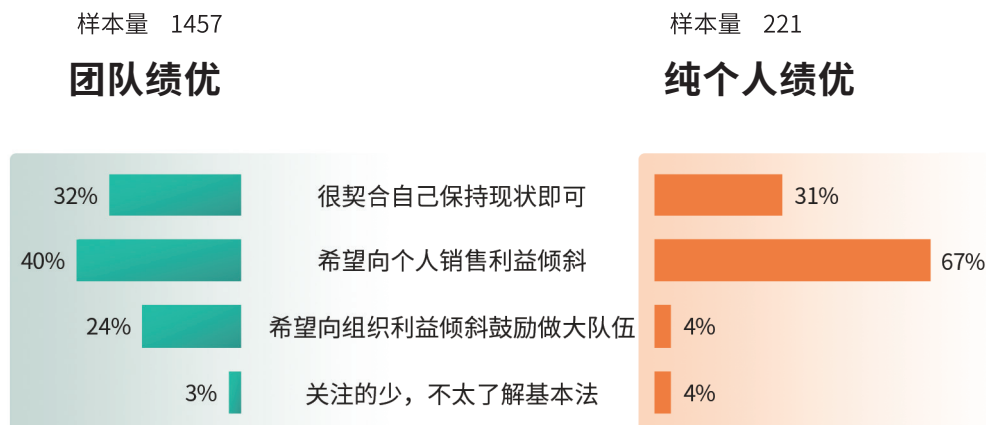


Q：您希望基本法朝以下哪个方向改变？

样本量 1678



走团队路线的绩优代理人除了希望向个人销售利益倾斜外，也会关注组织利益分配，以期望在做大队伍方面获得更多的支持、鼓励



值得注意的是，走团队路线与走纯个人路线的绩优代理人偏好程度稍有不同。67% 的纯个人绩优希望基本法向个人销售利益倾斜；而走团队路线的绩优代理人虽然也很看重个人销售利益，依然有 24% 希望向团队销售利益倾斜，以进一步做大团队。



“基本法已经发生变化，大绩优有一席之地，个人认为这些是表象，常态化、灵活的管理才是重要的，我们是晋升文化，尤其是这两年新三年的规划，也是以晋升为导向。基本法对于主管以上的职级，不管是从管理的利益上来讲，还是从组发的利益来讲，都可以让我们有意愿去做一些组发、增员，对下面的员工有很多吸引的地方。”

——某中资保险公司代理人



“基本法上周刚刚推出来做了学习，让我们更加坚定信心，公司在比较难的阶段还能推出非常给力的基本法，让我们看了还是比较兴奋。让我们更坚定的知道公司的方向，而且这个基本法伴随大家中长期的发展，它里边无论是对新人还是对于有志向在这个行业做大主管、大总监，有些小想法的中间层人员，对于个人绩优人员和主管都做了分层规划，等于给我们打了一个强心针。”

——某外资公司保险代理人

⑥ 培训 – 绩优代理人普遍对于培训的期待较高，入行 3-10 年、硕士及以上学历的绩优代理人认为培训还有更大的改进空间



Q：目前您对公司提供的培训体系满意度如何？

样本量 1678



本次调研发现，寿险行业绩优代理人培训满意度还有较大的提升空间，62%的绩优代理人对目前的培训体系感到满意。培训需求匹配度、培训内容、师资力等均是他们对培训期待较多的方面。

满意度得分为 8/9/10 分占总人数的比例



“现在市场在变、外界在变，我们内部的培训还很陈旧，包括岗前培训，绩优级别的培训，主管层级的培训，缺少实战性，缺少创新，缺少紧跟市场的步伐。”

——某中资保险公司代理人



“团队管理这方面公司给到的培训支持非常少和局限，公司给的培训对我来讲，还不能称其为管理培训。”

——某中资保险公司代理人

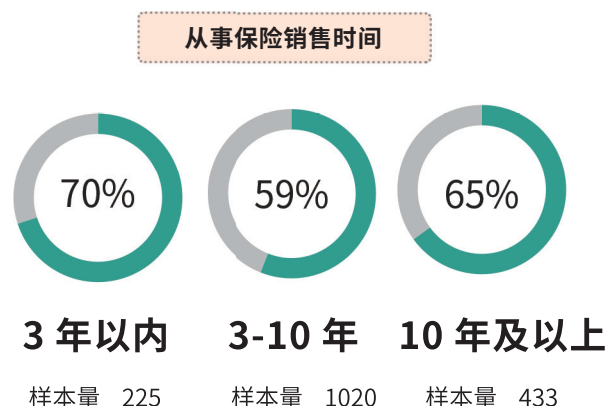
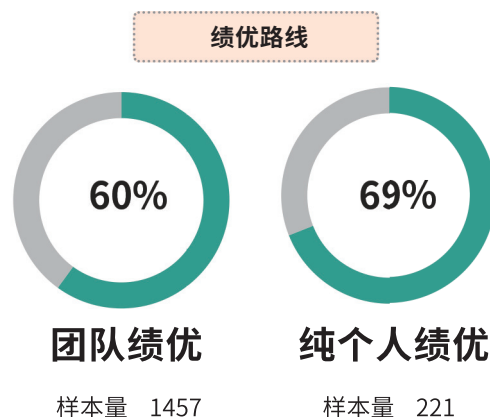


“公司**培养人的计划**以及相对应推出的基本法，一直引领着我们很坚定地跟着公司走，我认为这块是最重要的，它给我们全方位的大方向，**给予我们信心。**”

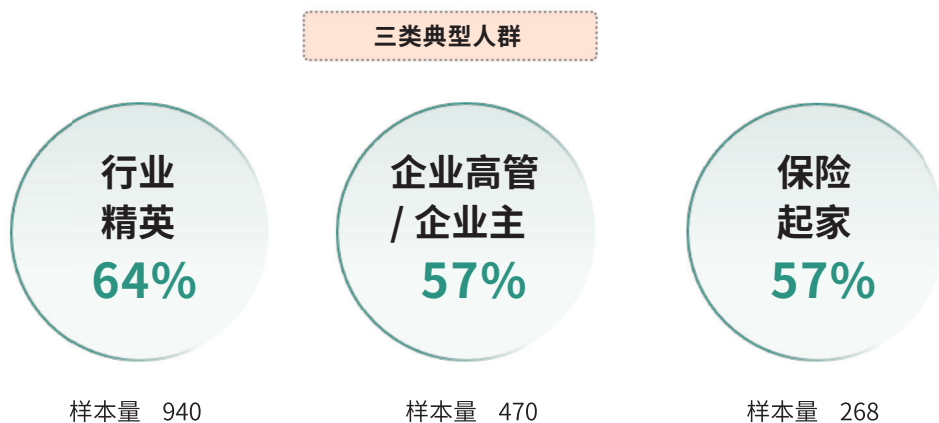
——某外资保险公司代理人

相比纯个人绩优，团队绩优代理人对于培训的评价更低，认为目前培训与自身成长及业务拓展匹配程度有待提高。

走团队路线的绩优代理人对于增加团队管理培训，提升管理能力的培训有更高期待。



随着代理人加入保险行业时间增加，他们的专业知识和经验积累，他们对于培训的诉求也表现出差异，3-10 年从业时间的代理人对于培训满意度较低。理解他们的培训诉求，针对不同保险销售从业时间的人员提供差异化培训，为他们提供与新入行绩优代理人不同的更成体系的培训内容有助于其拓业。



从绩优代理人类型来看，“企业高管 / 企业主”与“保险起家”群体对培训的满意度期待更高，因此，考虑对不同背景的保险销售人才提供更契合自身背景的培训教学，更有助于人才的快速成长，在保险销售的道路上越走越宽。

⑥ 培训 – 销售技巧与财富管理培训最受重视，应继续投入资源提升优化，助力代理人“好上加好”

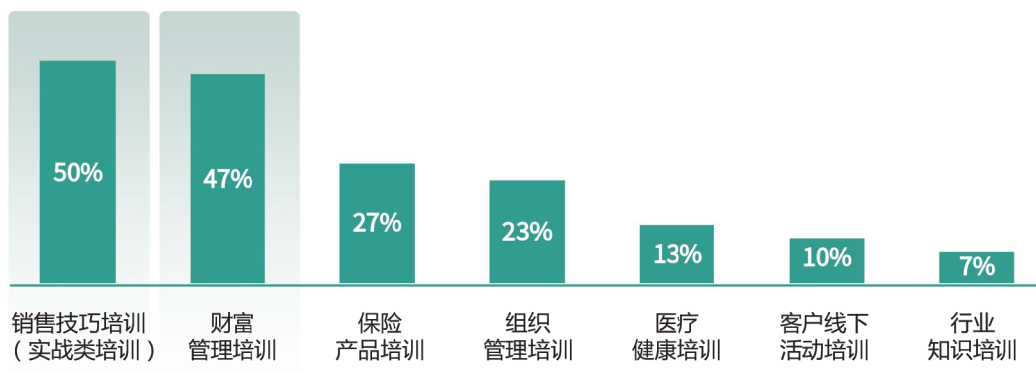
绩优代理人普遍认为销售技巧培训（实战类培训）、财富管理培训是对于个人成长和业务拓展最有帮助的培训。其次，保险产品培训，组织管理培训位列第二梯队。医疗健康、客户线下活动、行业知识等培训目前的认可度还不够高，未来可在这三类培训进一步优化培训课程与体系，为绩优代理人的成长进一步赋能。

销售技巧及财富管理培训实用性最强，其次是保险产品和团队管理类



Q：您觉得公司提供的培训，哪一类对于您成长和拓展业务最有用？

样本量 1678



⑦ 产品 - “练好内功”把握客户需求变化趋势，“强化外功”积累与养老，医疗相关的知识，“内外合力”为收入增加再助力

养老（年金险，终身寿产品）与健康（重疾险产品）保障既是收入的主要的来源，也是客户需求增加最显著的品类。



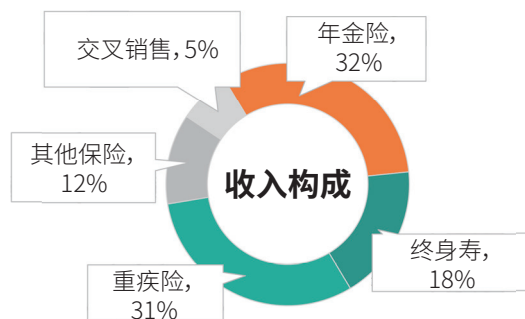
Q：根据您这几年的工作经历，您觉得客户的哪些产品 / 保障需求在增加？

样本量 1678



Q：请问您目前的收入结构大致是怎样的？

样本量 1678



注：其他保险包括：医疗 / 定寿 / 意外 / 投连万能等。



“重疾类、养老类产品，还要针对不同的客户群体去配置、推荐，把握客户的需求变化最为关键。”

—— 某中资保险代理人



“目前较热门的是养老金储备，这个也是未来的一种趋势。大健康是未来的一种理念，也是未来的一种趋势，但是发展比较缓慢。”

—— 某中资保险代理人

后序：

泰康和益普索公司介绍

- 关于泰康保险集团
- 关于益普索

关于泰康保险集团

泰康保险集团股份有限公司成立于 1996 年，总部位于北京，至今已发展成为一家涵盖保险、资管、医养三大核心业务的大型保险金融服务集团。

泰康保险集团旗下拥有泰康人寿、泰康资产、泰康养老、泰康健投、泰康在线等子公司。业务范围全面涵盖人身保险、互联网财险、资产管理、企业年金、职业年金、医疗养老、健康管理、商业不动产等多个领域。

截至 2021 年底，泰康保险集团管理资产规模超 27000 亿元，营业收入超 2600 亿元。自成立以来，泰康累计服务个人客户 4.2 亿人，累计服务企业客户超 42 万家，累计理赔金额超 1000 亿元，累计纳税金额超 750 亿元。泰康保险集团连续四年荣登《财富》世界 500 强榜单，2021 年位列第 343 位，较前一年大幅跃升 81 位。

面向长寿时代，泰康创新商业模式，整合保险支付与医养服务，坚定推进落实长寿、健康、富足三大闭环，打造覆盖全生命周期的产品和服务，推出“泰康之家、幸福有约、健康财富规划师”三张名片，形成了超级体验式增员、培训、销售的全新营销模式。其中：

“泰康之家” 打造持续照护模式 + 创新医养结合模式，为长辈提供独立生活、协助生活、专业护理、记忆照护四种生活服务区域，满足不同身体状况的长辈的照护需求，实现一站式退休生活解决方案。截至 2022 年 4 月 30 日，泰康之家在全国布局的高品质养老社区已达 25 城 28 个社区，持续领跑行业（北京、上海、广州、三亚、苏州、成都、武汉、杭州、南昌、厦门、沈阳、长沙、南宁、宁波、合肥、深圳、重庆、南京、郑州、青岛、福州、温州、天津、济南、呼和浩特）。

“幸福有约” 作为泰康保险集团旗下高端定制品牌，为客户提供全生命周期的健康财富规划方案。客户通过购买泰康“幸福有约”养老计划相关保险产品，通过“保险客户入住养老社区确认函”为纽带，将虚拟的保险金融产品与实体养老服务有机结合，既保证伴随一生的收入现金流，解决养老资金问题，又解决高品质养老资源和生活方式问题。

“健康财富规划师（HWP）” 是纵观高净值人群全生命周期、全财富周期的专家，是一站式综合性健康和财富管理方案的提供者，是“长寿时代 泰康方案”的坚定践行者。健康财富规划师配置 HWP 职业发展路径和专属培养计划，打造成为大健康事业的合伙人、面向未来的全新职业以及金融行业的顶级标杆。

同时，泰康保险集团也积极推动寿险销售渠道精细化发展，利用多元业务结构孕育了包含个险、银保首期、银保续期、新业务、职域在内的 5 大渠道，满足不同特点和需求的保险销售精英。其中，**个险** 作为泰康最核心的业务渠道，以最有吸引力的基本法和最完善的培训体系，助力打造最专业的健康财富规划师、新时代的保险企业家；**银保首期** 紧跟公司战略，以幸福有约为突破点，成为银保市场最完善的产品体系供应商；**银保续期** 立足城区市场，服务银保优质客户，推动新人英才化、全员 HWP 化，是一支年轻化、行业领先的销售团队；**新业务** 是以 90 后为主体的新生代领军力量，充分运用互联网科技，是充满活力的一支绩优队伍；**职域销售队伍** 持续探索行业领先业务模式，深耕企事业单位，打造为企事业单位职工提供长寿、健康、财富综合方案的健康财富规划师。

关于益普索

益普索 Ipsos 是全球领先的市场研究集团，于 1975 年成立于法国巴黎，1999 年在巴黎上市，在全球 90 个市场设有办公室，是全球唯一由研究专业人士拥有并管理的市场研究集团。

益普索 Ipsos 于 2000 年进入中国，已成为中国最大的市场研究公司，在上海、北京、广州、深圳、成都、武汉、香港、台北 8 个城市设有办公室。益普索 Ipsos 专注于战略咨询、定性研究、市场策略及消费者理解、社媒资讯分析、创新研究、品牌健康追踪、客户体验管理、企业及意见领袖声誉、用户体验、创意评估、质量管理、神秘客、数据采集、新车诊断、医疗健康等多个领域。服务范围涵盖了快消、母婴、金融、汽车、通讯、医药保健、地产、泛娱乐、互联网与新科技、教育和旅游等诸多行业。益普索 Ipsos 不断在市场研究领域进行专业能力的提升，同时基于瞬息变化的市场环境，全面从数据获取、洞察提供、数据平台和顾问咨询等四个方面进行颠覆式创新，建立“数据 - 洞察 - 行动”的闭环。除提供洞察以外，着力打造以洞察为指导的顾客体验优化及精准营销服务，以成为科技驱动的市场营销服务商。

附录： 版权声明



版权声明：

《保险合伙人白皮书》所有的文字与数据图表的版权归益普索（中国）与泰康保险集团共同所有，在未获得益普索（中国）与泰康保险集团联合书面许可之下，任何组织与个人不得将本《白皮书》的全部或部分内容用于商业目的。如需转载，请注明出处。本《白皮书》所使用的数据来自于公开资料及自主调研。本《白皮书》的观点及结论基于以上事实进行推演分析，旨在为读者提供相对准确的信息。读者基于此信息而做出的投资行为和结果，益普索（中国）及泰康保险集团不承担任何法律责任。



服务热线：95522
地址：北京市朝阳区景辉街
16号院1号楼泰康集团大厦
邮编：100026



电话：52198899
地址：北京市朝阳区安定路5号
院中海国际中心A座12B-16层
邮编：100029



泰康保险集团和益普索（中国）咨询有限公司联合发布