



跃升 融合 致远

个险营销体系改革内容发布

天津 | 2023.10.31



前瞻性声明

本发布中的若干声明或会被视为“前瞻性声明”（定义见经修订的美国《1933年证券法》第27A条和美国《1934年证券交易法》第21E条）。该等前瞻性声明涉及已知和未知的风险、不确定因素及其它因素，而该等风险及因素可能会导致本公司的实际表现、财务状况或经营业绩与该等前瞻性声明所涉及的任何未来表现、财务状况或经营业绩出现重大差异。关于这些风险、不确定因素及其它因素的进一步资料已包含在本公司以20-F表格于2023年4月21日向美国证券交易委员会（“美国证交会”）呈交的截至2022年12月31日的年度报告中以及本公司向美国证交会呈交备案的其它资料中。对该等前瞻性声明不应过分依赖。除非另有申明，本发布中提供的全部信息为截至发布之日的信息，本公司不承担对该等信息进行更新的任何义务，除非适用法律做出要求。

除非文意另有所指，本发布中列出的中国保险市场资料来源于国家金融监督管理总局的公开信息。

注：本报告财务数据基于中国企业会计准则，且未经审计。

建设世界一流寿险公司

创业起步

引入个人寿险营销制度

1996-1999



矩阵式管理

大中城市发展战略

城区发展战略 双领先

高速发展

加快发展，做大做强中国人寿，个险队伍达到65万人

1999-2003

新收展建设

建制完善

大力发展期交业务和风险型业务，个险渠道保费突破1000亿

2003-2008



队伍建设战略投入

结构优化

加快中长期期交业务发展，个险渠道保费接近2000亿

2008-2013



转型提高

扎实推进“创新驱动发展战略”，个险队伍突破150万人

2014-2020



高质量发展

量质并举，总保费突破6000亿大关

2020-至今



1

缘起

改革背景



2022.11

《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）》



优化个人代理人制度设计，优化佣金激励分配机制，规范引导产品销售与服务创新。

...

2023.09

《保险销售行为管理办法》



保险公司、保险中介机构应当履行销售管理主体责任，建立健全保险销售各项管理制度，加强对与其有委托代理关系的保险销售人员身份和保险销售业务真实性管理，定期自查、评估制度有效性和落实情况。

...

2023.10

《关于强化管理促进人身险业务平稳健康发展的通知》



落实管控责任，严格执行报行合一。规范销售行为，保护消费者合法权益。

...

01 客户需求多元化



80、90后成为当前及未来的保险购买主力军，触达方式更加数字化，产品需求更加精细化。



60后和70后客群和退休老年群体也有着多样化的保障、养老、健康需求。

02 购买决策理性化

44% 在选择金融产品和服务时，根据自身的经验和知识独自决定。

27% 咨询第三方专业人员。

11% 根据营销人员的引导。

学历越高，越倾向于**依靠自身**知识和经验作出投资决策，学历越低，越倾向于听从营销人员或熟人的建议。

03 信息获取互联网化

51%

51%的用户通过互联网获取金融产品信息。

80-90后更偏向从**互联网**获取**金融信息**。



渠道竞争

同业竞争



金融竞争

银行保险、经纪代理、互联网等渠道逐渐崛起。



头部保险公司已纷纷布局代理人渠道革新，驱动代理人转型。



面临银行、券商、基金、家族办公室等纷纷布局个人金融保险市场。

发展诉求

市场背景:
人口红利

核心抓手:
销售+产品

发展模式:
保障普及, 规模扩张

第一发展曲线

动能
转换

市场背景:
人才红利

核心抓手:
专业+服务

发展模式:
保障升级, 产能驱动

第二发展曲线

阶段

2

跃升
改革方向



中国人寿个险营销体系改革遵循监管导向，响应市场需求，发挥自身优势，在生态与科技的支撑下，以结构调整、基础强化、县域深耕等六大举措**优化基本盘**，实现更高质量、更有效率的发展；紧抓细分市场新机遇，**布局新营销**，对接新生代客户需求，以创新驱动激发发展新动力。



改革原则



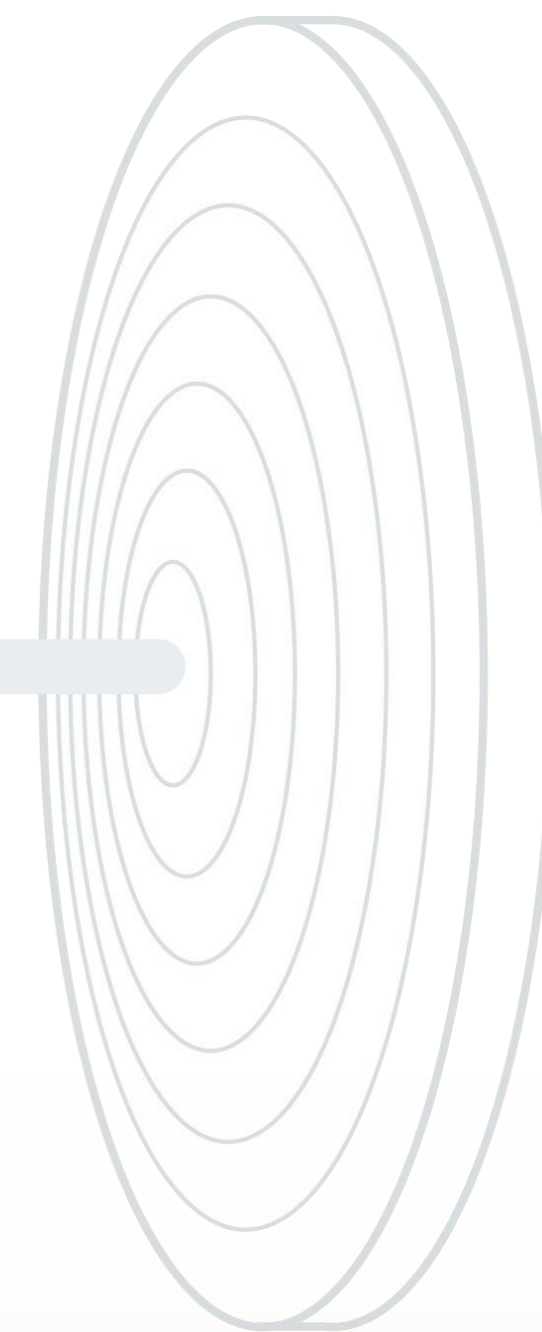
专业化



职业化



综合化



建设世界一流寿险公司

六大举措布局新型营销

- 1.1 新定位
- 1.2 新架构
- 1.3 新制度
- 1.4 新营销
- 1.5 新赋能
- 1.6 新发展

六大举措升级现有队伍

- 2.1 结构升级
- 2.2 育成升级
- 2.3 基础升级
- 2.4 区域升级
- 2.5 销售升级
- 2.6 服务升级

生态科技支撑改革发展

产品服务生态建设

科技精准赋能营销

3

融 合
改革举措



六大举措布局 新型营销 (种子计划)

新定位

新架构

新制度

新营销

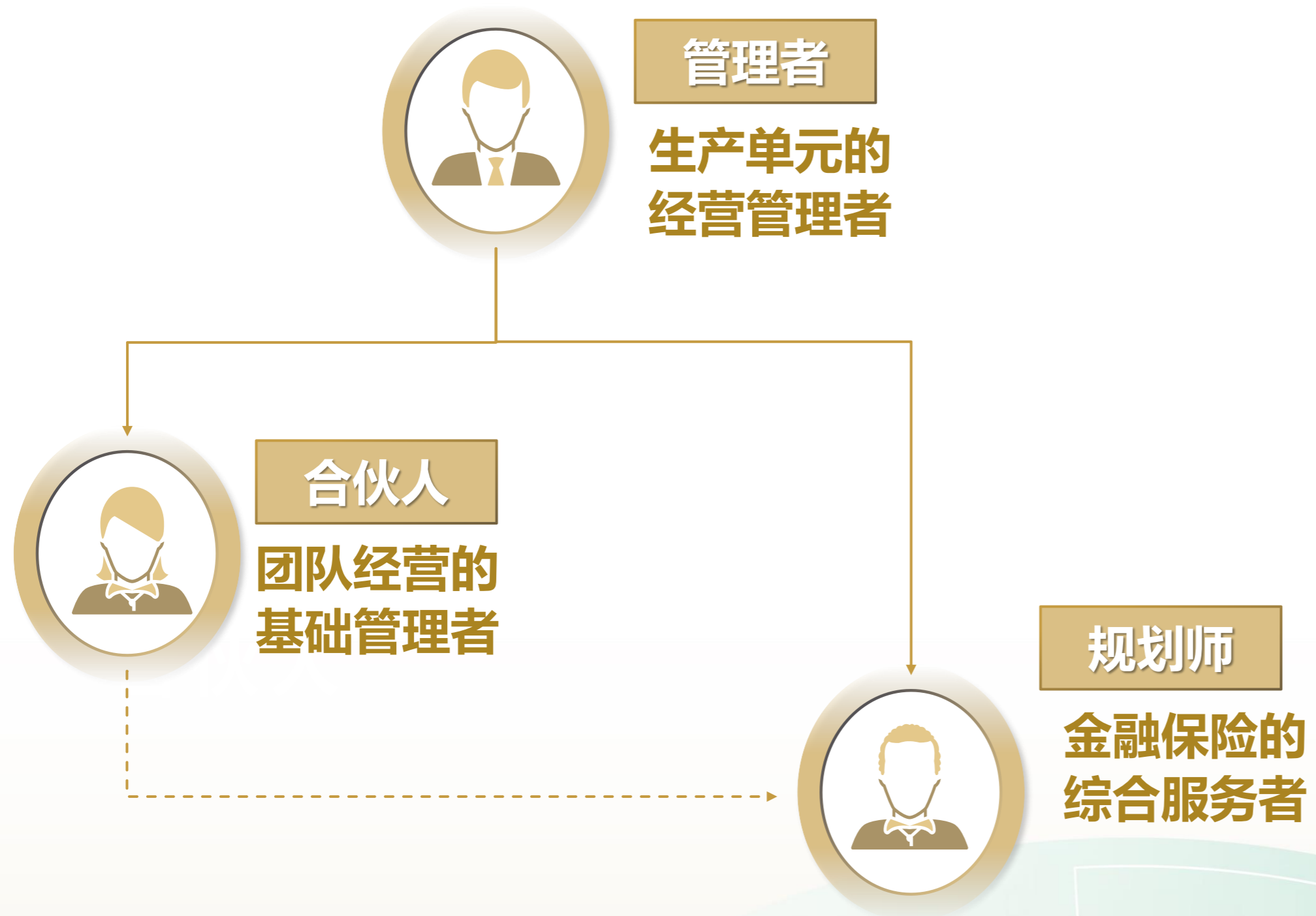
新赋能

新发展

种子计划

金融保险规划师 Financial Life Planner

- **目标：**成为守护人民健康与财富的长期伙伴，服务人民美好生活和保障升级。
- **定位：**秉持专业、价值、融合的理念，致力于市场细分下的新型营销布局，引领行业革新。



从多层次向扁平化转变

从一人多职向专业专注转变

新制度





● 独创营销模式

场景营销、内容
生产与科技赋能
融合

● 提供多维价值

售前风险减量、
售中精准决策、
售后经济补偿



● 提升营销效率、降低销售难度



全方位

提供“**共性+个性**”
的赋能支持，构建
“**稳态+敏态**”的赋
能体系



精准化

借助**智能化支持**，精
准匹配赋能对象、赋
能内容与赋能时机



市场化

通过**机制和内容**的市
场化，形成鼓励经验
输出、循环赋能的模
式

圈层突破

发展过程坚持高标准
一二线城市大学本科



公司直招

“公司招募” + “个人招募”
公司直招业务人员

管理适配

建立与新生代适
配的管理模式
释放与管控的平衡



融合经营

建立线上线下融合工作模式
自主、便捷、开放

六大举措升级 现有队伍 (强体工程)

结构升级

服务升级

育成升级

销售升级

基础升级

区域升级

升级队伍结构，强化专业能力

优化产能结构

众鑫计划、队伍4.0、星级工程

2.4个百分点
中高产能占比提升

优化年龄结构

长青计划

7家
试点分公司

优化能力结构

领越计划

5000+
培育百万级及以上精英

腾越计划

40000+
培训组经理

踔越计划

54%
一年内岗位人员培训覆盖率

升级培训赋能，创新新人育成



以标准化的日、周、月工作模式为基本盘

升级基础管理，做强生产单元

营业部基础提升计划

打造自主经营、高效运作、健康持续的营业部

目标管理



活动管理



辅导训练



时间管理

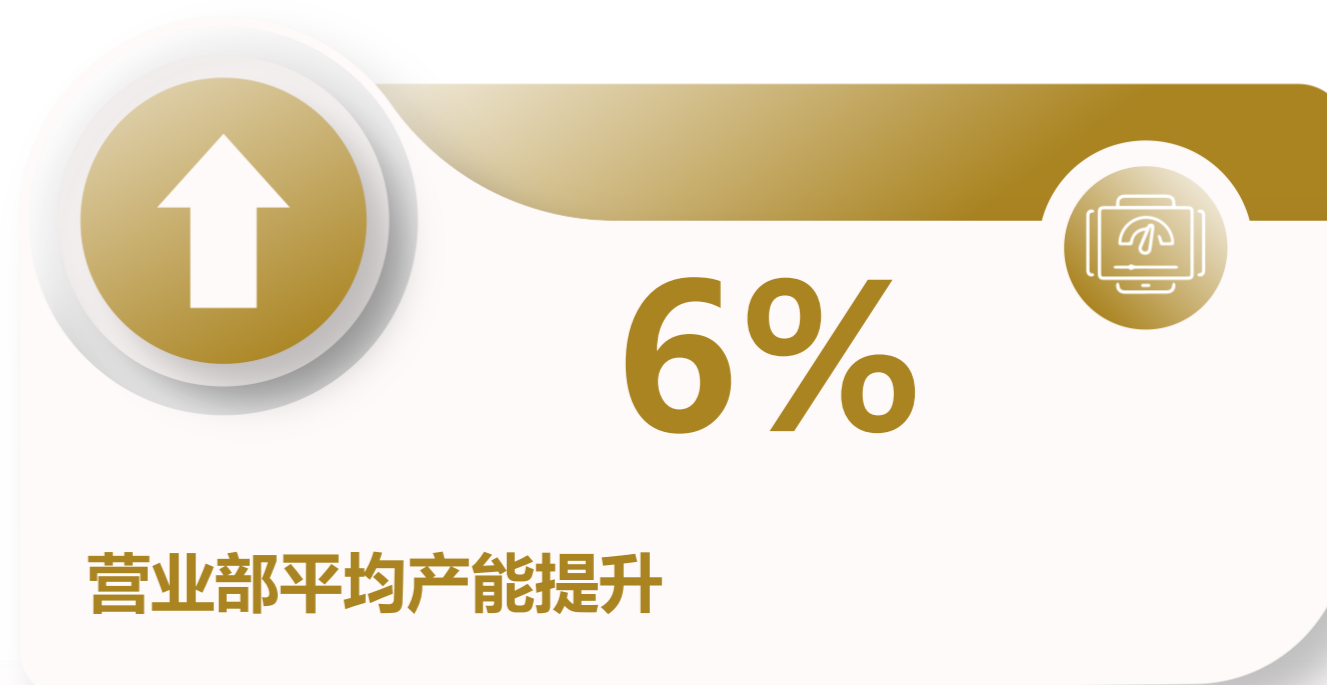
制度创新

会议运作

工作模式

荣誉激励

科技平台



升级县域经营，深耕下沉市场

战略定位

+

差异配置

+

明确模式



标准保费同比

3%



首年期交同比

8%



十年期交同比

10%

升级销售模式，匹配客户需求



350家

覆盖所有机构



8000万+

推送销售线索



13万

日均服务代理人人数

提供全方位服务，服务带动营销





新型布局， 存量升级

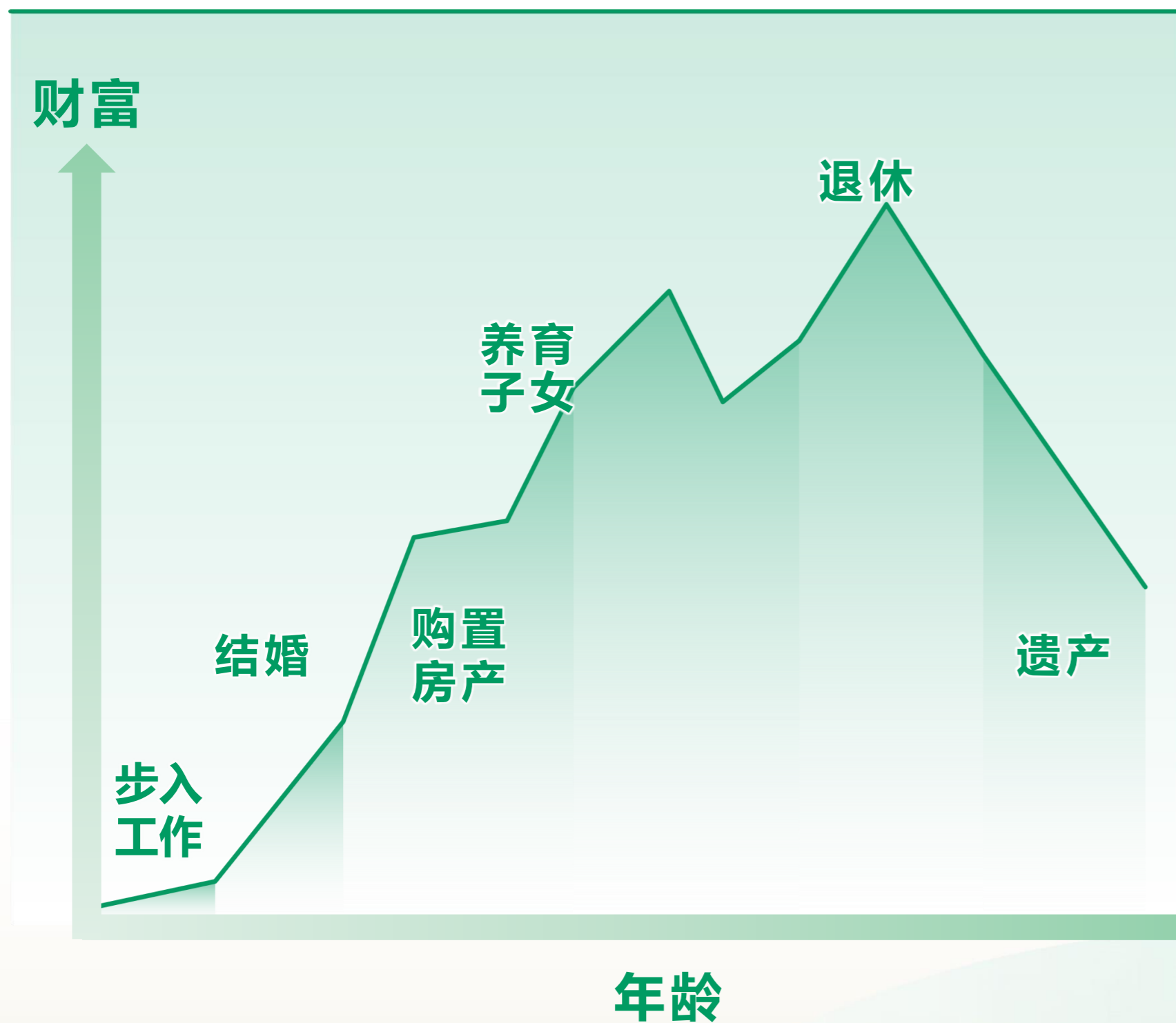
交相辉映， 美美与共

生态科技 支撑改革发展

产品服务生态建设

科技精准赋能营销

产品服务生态建设



陪伴客户人生重要节点，服务客户的全生命周期

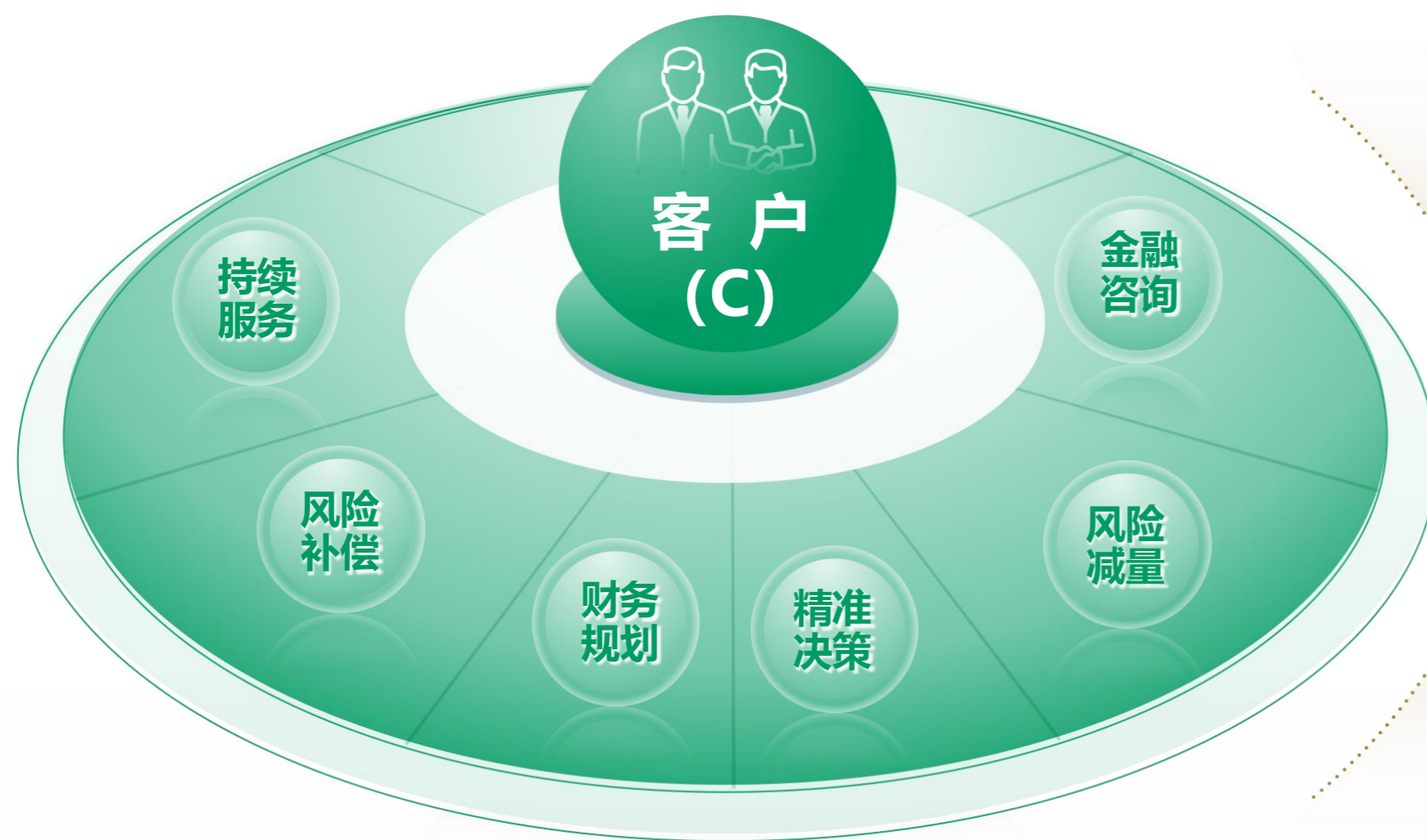


以家庭为单位，提供匹配的金融保险产品与服务



对接生态服务，提升寿险产品的价值感与获得感

灵鸮平台

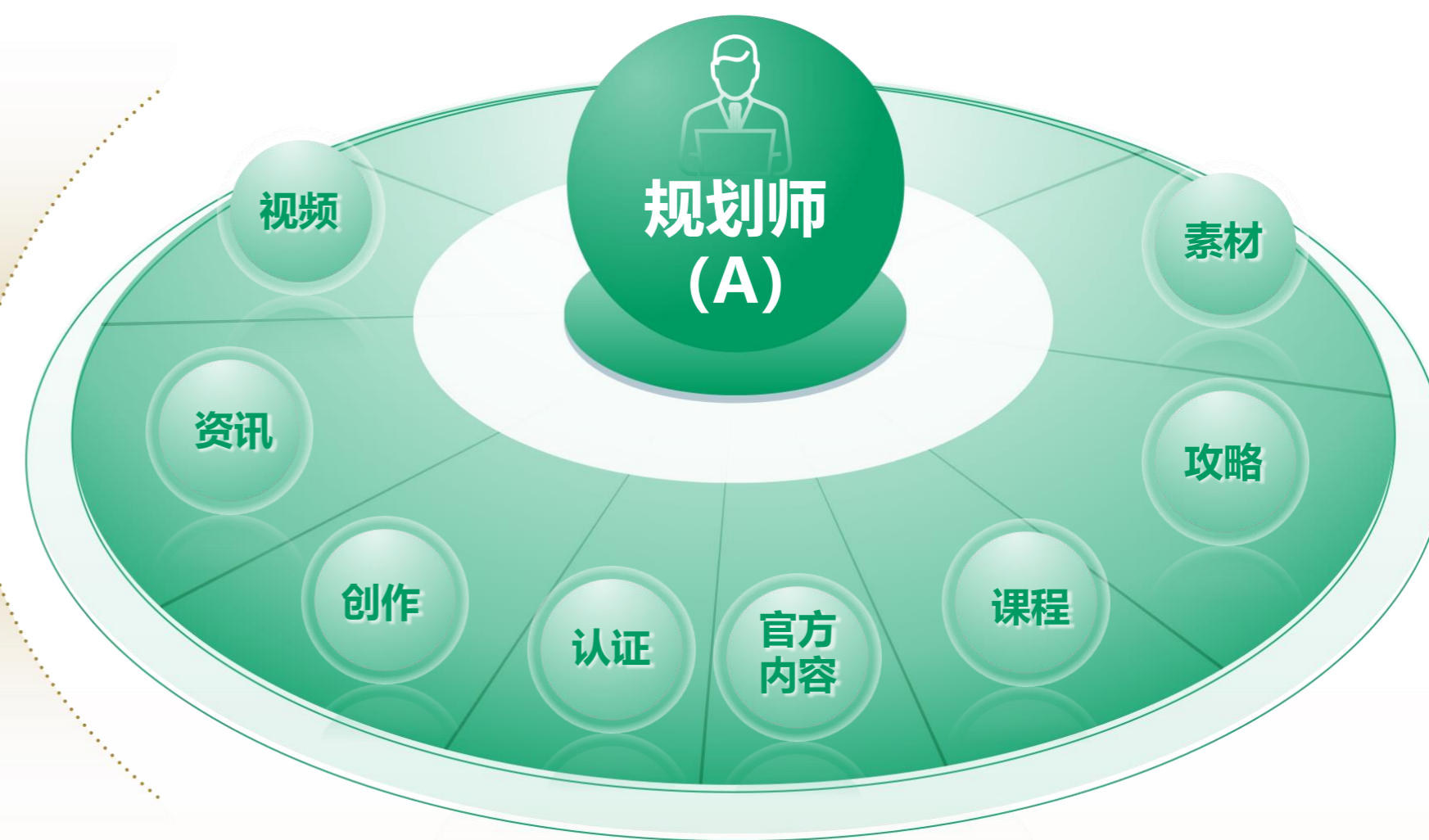


社交渠道

- 微信
- 抖音
- 快手
- 小红书

.....

灵羽平台



4

致 远
改革展望



加快实现质量变革、效率变革、动力变革

1 党建引领筑基工程

2 人才建设固本工程

3 销售渠道强体工程

4 综合营销聚力工程

5 客户经营金山工程

6 政企合作民心工程

7 健康养老生态工程

8 金融科技数字化工程



2025年

“种子计划” 布局新型营销

以3-5个样板工程带动扩面

“强体工程” 升级存量队伍

个险新单产能较2022年增长30%

主动变化者进，固步自封者退。

同心二十载，聚力新征程！

感谢聆听

THANKS

