

**内容摘要：**保险营销制度引入我国以来，对于促进我国保险业的发展发挥了重要作用，保险营销制度因此成为各寿险公司首选的营销模式。但随着保险业的快速发展，保险营销制度的缺陷日益凸显。本文就《劳动合同法》实施对保险营销制度的影响，提出完善保险营销制度的相关建议。

**关键词：**保险营销制度 劳动合同法 代理制 职员制 代理转雇佣

自 20 世纪 90 年代初友邦保险入驻上海建立保险营销员制度起，至今已有十余年的历史，我国保险业在这一营销制度的推动下，市场规模和保费收入迅猛膨胀。但随着保险业的快速发展，保险营销制度的缺陷日益凸显。2008 年 1 月开始实施的《劳动合同法》对目前的营销体制将产生深远的影响，也对保险营销制度的变革提出了新的要求。

### 保险营销制度的重要作用

一直以来，保险营销员都是我国保险销售、特别是寿险销售的主力军。2007 年，全国保险行业 45.4% 的保费收入由保险营销员实现，其中寿险业 54% 的业务和财险业 27% 的业务都由保险营销员完成。保险营销人员由 2006 年末的 146.8 万人发展为 2007 年末的 201.5 万人。保险营销制度之所以成为各寿险公司首选的营销模式，源于这一制度的自身特点适应了我国保险业的现实：保险营销采用市场化销售和激励机制，这一激励模式充分调动了保险营销员的积极性，保险营销员能够全身心投入到保险营销工作中来，提高了保险营销覆盖面和营销效率；保险营销员的管理不同于公司员工，这大大降低了保险公司的销售成本，对于处于发展初级阶段的保险公司无疑大大提高了自身的运转效率；市场经济的发展，使保险成为经济生活的重要组成部分，保险营销员人性化、个性化的营销方式，大大提高了保险业的社会接受度。保险营销员改变了以往保险公司等客上门的营销模式，使保险的社会认知度大大增加。

经过十多年的发展，保险营销制度在我国保险市场已经形成了行业自身的创新源泉，极大地拓展了保险业的发展空间，也将在未来保险业发展道路上发挥更加重要的作用。

### 保险营销制度面临的困境

在保险营销员队伍发展壮大的过程中，曾出现诸如无序竞争、欺诈误导等不诚信行为，这种制度的缺点日渐显现。一方面，营销员的地位低下，大进大出现象明显。另一方面，营销员的销售效率开始下降。据有关资料统计，2006 年，每增加 1% 的营销员数量将使保费收入增长 4%，而 2007 年，每增加 1% 的营销员数量使保费收入增长率降为 0.7%。从保费收入的增长率与保险营销员的增长率的比较不难发现，保费收入的增速抵不过保险营销员的增速，也就是说，近几年，保险营销员的销售效率是呈现下降趋势的。造成这一情况的主要原因有：

保险营销员业务素质的欠缺引发了保险销售领域的诚信问题。20 世纪 90 年代初期，保险营销员制度刚刚引进我国市场，保险产品比较单一，保险责任和义务相对明确，营销员基本能够胜任。但是，随着保险市场的发展，金融工具大量出现，保险产品的专业性和技术性增强，特别是投资连结、万能等新型保险产品蕴含着很高的市场风险，投保人往往对投资连结型产品的风险认识不足，在这种环境下，极易造成营销员诚信缺失，因误导而损害被保险人利益，从而损伤保险业的社会形象。

粗放型的经营模式不利于保险业的可持续发展。保险公司通常依靠营销队伍的低效膨胀带动业务增长：



放宽准入门槛，盲目增员，疏于考核营销员的综合素质和工作能力。同业挖角。面对激烈的市场竞争，保险公司在人才培养和保险营销制度创新方面不肯投入，通过这一办法迅速上规模，很大程度上扰乱了市场的有序竞争，甚至影响公司的持续经营。这种粗放的营销策略直接造成有些营销员素质较低的现状。同时，由于行业内人员频繁流动、人力成本虚增，给保险业的社会形象带来很多负面影响。

保险营销市场已经出现拐点，必须择机加以制度规范。保险营销队伍经过多年的高速扩张，目前已进入调整期。2001年以来，保险营销队伍规模高速增长，到2007年底队伍规模达到200万人。经过长时的自行调整，发展已趋于平缓，特别是保险营销员持证率稳步增长。对保险营销员进行制度化管理、提升保险营销队伍整体素质已经具备坚实广泛的基础。

### 劳动合同法实施对保险营销制度的影响

《劳动合同法》是一部保护劳动者合法权益的法律，它对劳动合同制度作出了全面的规范，并对与劳动合同紧密相关的集体合同制度也作了规定，为进一步建立健全劳动关系协调机制，有效规范劳动关系双方当事人行为，推动构建社会主义和谐社会创造了有利的条件。其颁布实施，对保险营销制度必将产生深远影响。

#### （一）对营销员身份定位的影响

长期以来，保险营销员始终没有明确的合法身份，保险营销员不具备《保险法》规定的保险代理人资格条件，既没有取得保险监督管理机构颁发的许可证，又没有办理工商登记，领取营业执照。虽然保险营销员是保险公司招聘的，为保险公司推销保险产品，并接受保险公司的培训和管理，但他们与保险公司签定的是代理合同，而不是劳动合同。《劳动合同法》的出台将使保险营销员身份“模糊”的状况有所改变。在现有的法律框架下，代理关系与劳动关系非此即彼，营销员与保险公司之间只能是代理或雇佣二者取其一，不存在中间状态或第三种情况。所以，《劳动合同法》的颁布实施将有助于明确界定营销员的身份。

#### （二）对营销管理体制的影响

在营销队伍不断壮大的同时，人员脱落率高、兼职展业、代理合同纠纷等问题也一直困扰着保险公司，成为其发展的“瓶颈”。究其根源主要是营销管理体制与保险业的发展不相适应，对营销员的流动性缺乏市场规范，没有可操作的制度约束。《劳动合同法》的出台将促使各家公司探索新的营销管理体制，建立新型的公司与营销员的关系。

#### （三）对公司营销战略的影响

《劳动合同法》对事实劳动关系的认定和保护，以及对违法用人单位处罚力度加大的规定，让广大保险营销员深感增强了话语权，提升了争取员工待遇的信心，在这种形势下，原有的“人海战术”显然扩大了纠纷范围，放大了纠纷机率。因此，保险公司要适应形势要求，调整营销战略。

### 保险营销制度代理转雇佣变革路径

在当前保险消费环境下，“代理制”仍然被大多数保险公司所践行，但一些保险公司已经意识到“代理制”的弊端，开始新的营销体制的尝试。安邦财险和恒安标准人寿营销员“职员制”已经试点一年多，中国人寿也尝试用股权激励的方式来稳定旗下的优秀营销员，新华人寿早在2004年就开始了控股专属代理公司的试



点。但总体而言，以上公司的试点尚处于探索阶段，巨大的转型成本和工作强度是保险公司尤其是大型保险公司必须要考虑的问题。

依据现有法律规定，考虑保险营销员的规模和现状，代理转雇佣是保险营销制度变革的理想范式和现实路径。原因在于：从社会文化层面分析，随着我国法制化进程的加快，以“人情”为纽带的关系社会正在被逐步打破，契约氛围正在形成，在这样的社会文化大背景下，作为公司员工的归属感对保险营销员的吸引力还是相当大的；从法律政策层面分析，《劳动合同法》对劳动关系的明确界定为代理人向企业员工转变奠定了基础。和谐社会建设和建立全体社会成员保障体系的大政方针促使保险公司要尽到企业公民的责任，加快代理转雇佣制度建设是执行法律和落实国家政策的需要；从保险公司经营管理层面分析，考虑到公司的经营成本和经营政策的连续性，将所有保险营销员纳入保险公司的员工编制会给保险公司带来沉重的负担，把现有的营销员管理模式完全抛弃也是非理性的。最可行的办法就是对新录用的营销员先签定代理合同，经培训和实践，将一部分高素质、业绩优秀的代理人转为公司员工，为营销员提供成长的渠道。

### 制度上规范和引导保险营销员队伍的策略

保险营销制度的改进，需要从制度上对营销员加以规范和引导。

#### （一）建立保险营销员诚信体系

维护诚信要靠严格的法律法规体系，所以首先要加强法制建设，健全相关法律体系，改善信用秩序，惩戒失信行为。其次，要确立诚信体系的征信制度，完善信息披露制度，建立健全企业和个人的信用评级制度，规范市场信息的传递机制。再次，要建立和实行客户对营销员的道德评估制度，逐步改善个人收入只与销售业绩挂钩的习惯做法，从“数字论英雄”向“有质量增长”转变，重视和促进信用资本质量的提高。

#### （二）提升保险营销员职业素质

通过明确营销员的准入资格条件，加强营销员岗前培训，抓好营销员持续教育，提高营销员综合素质和职业素质，规范保险营销员的展业行为等措施，可以提高保险营销队伍竞争力，有利于改善保险营销员社会形象。从营销员自身发展来看，保险营销员通过职业化训练，将进一步增强职业荣誉感、重视职业发展的可持续性，这样可以从根本上提升行业素质和行业形象。可以参考我国香港地区和发达国家的保险营销员考评模式，例如：保险监管机构可以规定，每年必须累积十个核心学分和二十个非核心学分，三年算总分；成立督导委员会，建立全行业规范、统一的专业化培训体系，有效整合资源，对营销员进行持续的培训和考核，以提升营销员的专业化水平和社会地位。

#### （三）加强对保险营销员的管理

保险营销制度采用了灵活就业模式，保险公司对其管理既有职员制又有代理制。通过规范市场竞争秩序，确保营销员合理有序流动，有利于按照国家法律法规的要求，逐步完善营销员的合法权益，将保险营销纳入职业化、正规化的发展轨道。现代金融制度安排中，金融监管的本质在于规范金融主体的不当行为，为金融主体的良性竞争创造稳定公平的环境和秩序。正是从这一意义上说，保险营销员的管理需要监管部门从制度上加以规范和引导。2006年《保险营销员管理规定》的出台，不仅对营销员资格准入、从业行为管理直至市场退出实施全程动态监管，更为重要的是，强调了营销员的行为规范、社会监督，有利于激发保险营销员个人潜能，构筑保险业核心竞争力，同时使行业协会、社会与公司监管约束机制共同发挥协调作用。



新劳动合同法的实施不会对一个行业的体制变革起到立竿见影的效果，营销体制变革的进程取决于多方力量的推力。它依赖于我国经济的高速发展，民生的不断改善，公民保险意识的觉醒等，总之，根本上取决于我国社会的全面进步。

参考文献：

- 1.沈宇.关于完善保险营销制度的几点思考.上海保险，2006
- 2.杨济时，赵存见.保险营销制度的困境与突破.中国保险，2008
- 3.张家齐.保险营销制度 代理转雇佣最理想.中财网，2008

