

# 《富在术数不在劳身 利在势局不在力耕》 ——分红险训练营

主讲：苏轼老师

## 【课程背景】

分红险训练营是基于当前国内外的经济环境，而潜在客户又对分红险认知不深，如混淆“分红”与“保底收益”，同时保险营销员专业能力参差不齐，以及市场中分红险产品复杂度不断提升的现实情况，旨在通过系统培训从宏观到微观再到一线销售，解决认知偏差，提升分红险的销售专业性，从而实现销售目标，主要从三个维度展开：

1. **市场层面**：分红险作为兼具保障与理财属性的产品，近年来因利率环境变化而需求增长，但产品条款中“分红不确定性”“收益计算方式”等容易引发误解，需要课程厘清市场认知。
2. **客户层面**：多数客户缺乏金融知识，常将分红险等同于“高收益理财”，忽视其保障本质与风险，课程可帮助客户树立理性预期，学会根据自身需求选择产品。
3. **营销员层面**：保险一线销售人员，可能因对分红险的“红利来源”（如死差益、利差益、费差益）、销售逻辑理解不足，导致销售滞缓，课程需强化逻辑认知和专业销售能力。

在分红险的销售过程中又往往会遇到这些共性问题：

- 不确定的分红，计划书演示的收益到底能不能实现？
- 在利率下行的时代，分红险能起到什么作用？
- 分红险、银行存款、股票基金、黄金期货，到底要买什么？
- 条款细节过于复杂，怎么才能讲解清楚，让客户听懂？
- 其他公司的分红更高，为什么要买你们公司的？
- 香港保险的分红更高，我为什么不去买香港保险？

本课程将在以上大的背景环境下，带着各种一线销售中遇到的实际问题，进行背景分析、逻辑梳理、销售实战、话术学习等方面的讲解。

## 【课程收益】

- 认知分红险销售的宏观和微观背景
- 了解分红险收益来源的底层逻辑
- 选择分红险销售的目标客户群体
- 学会分红险销售的实战流程
- 掌握分红险销售的案例与话术

【课程对象】 保险公司营销内勤、销售团队长及营销员、新入职员工

【课程时间】 1-2 天（6 小时/天）

## 【课程大纲】

### 一、当前经济形式下的财富管理

#### 1. 政治大背景——百年未有之大变局

- 中美对抗——不确定、难预料成为常态，人类社会走到关键转折点
- 大国崛起——产业结构升级，中国进入新质生产力的快速发展时代
- 耐心资本——明确定位，保险成为推动新质生产力发展的典范代表

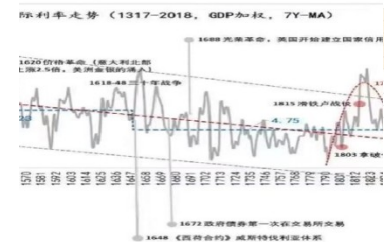
案例：AI 主导新财富 500 强

排名	财富	姓名	职业	行业	公司	财富	来源
1	1002	王传福	董事长	新能源	比亚迪	1002	新能源
2	821	曹德旺	董事长	玻璃	福耀玻璃	821	玻璃
3	702	任正非	创始人	通信	华为	702	通信
4	672	马云	创始人	互联网	阿里巴巴	672	互联网
5	524	刘强东	创始人	电商	京东	524	电商
6	504	董明珠	董事长	家电	格力电器	504	家电
7	499	雷军	创始人	互联网	小米	499	互联网
8	487	许家印	董事长	房地产	恒大集团	487	房地产
9	484	王健林	董事长	房地产	万达集团	484	房地产

#### 2. 投资市场大背景——两高一低

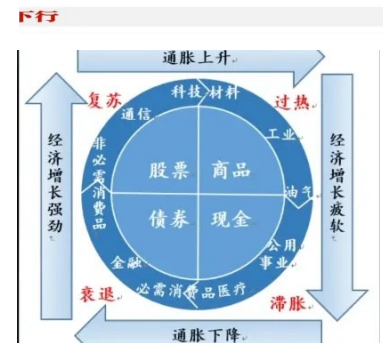
- 低利率、低回报、高风险成为投资市场常态
- 当下主要矛盾：拿着现金贬值和投出去就亏损之间的矛盾
- 避险类、锁利类、权益类、国运类资产将成为主流

案例：二师兄的身价——国内利率变化晴雨表



#### 3. 人口大背景——三化

- 人口老龄化：让自己有尊严的变老
- 人口长寿化：被动长寿将成为常态
- 人口少子化：一种本能的自我保护  
活的比想象的长，花的比想象的多，领的比想象的少，变化比想象的快 (无规划，不养老)



分红型保险是百年未有之大变局下普通人搭乘“新质生产力”红利的时代方舟。

## 二、分红险的前世今生

### 1. 认识分红险——从“会赚钱的保险”说起

- 利差损之殇：千禧年的开局之痛带来分红险的出世
- 监管的态度变化：从收缩到松绑再到收缩
- 分红险“赚钱”的本质：本金+时间+正向收益

案例：何鸿燊家族长兴不衰的秘密

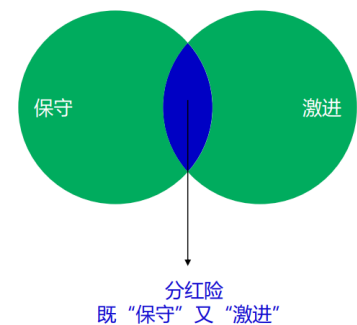


### 2. 分红险的前世——起源与海外发展

- 起源追溯：1776 年英国公平人寿首推分红保险
- 海外发展：美国、日本、中国台湾的不同设计模型

### 3. 分红险的今生——中国市场的发展历程

- 萌芽期：2000-2003 年，中宏、友邦、国寿首推分红产品
- 爆发期：2004-2008 年，成为市场主力，保费占比超 50%
- 调整期：2009-2018 年，监管加强导致市场转向，产品迭代
- 成熟期：2019 年至今，产品同质化降低，差异化竞争成为关键



#### 4. 分红险的核心逻辑—钱从哪来？怎么分？

- 分红来源：“三差益”的本质和利差益的重要性
- 分配方式：保额分红和现金分红
- 收益特点：非保正性和长期稳健性

#### 案例：华为的风险防范意识

#### 5. 分红险的“争议和真相”—常见误区解析

- 误区 1：所有分红险都一样，选便宜的就行
- 误区 2：买分红险就是为了收益，保障不重要
- 误区 3：所有人都适合买分红险

### 三、分红险客户画像及 KYC 分析

#### 1. 按人生阶段划分

- 青年群体（25-35 岁）：刚进入职场或组建家庭，有中长期财富积累需求
- 中年群体（36-55 岁）：家庭责任重（上有老下有小），需求“低风险、轻保障”
- 老年群体（56 岁以上）：临近或已退休，需求“本金安全 + 稳定现金流”

#### 2. 按风险偏好划分

- 保守型投资者：厌恶本金亏损，对收益要求“文件优先”，不接受大的波动
- 平衡型投资者：已有中高风险资产，希望“对冲风险”实现资产均衡配置

#### 3. 按核心需求划分

- 保障理财双重需求者：不满足单纯的保障和收益，希望同时获得保障和资金的增值
- 中长期专项规划者：有明确的资金用途规划，需要“强制储蓄 + 复利增值”工具
- 低风险收益提升者：想在保本基础上提升收益，且收益风险低于传统理财产品

#### 4. 客户 KYC 分析

- 基础信息维度：锁定客户的适配性
- 财务状况维度：评估资金的匹配度
- 风险偏好维度：确保风险的匹配度
- 需求目标为度：精准匹配产品价值

#### 5. KYC 工具使用及客户应用案例

- 九宫格核心维度：3 大模块 X3 各维度
- 九宫格使用逻辑：维度关联——需求推导
- 九宫格应用案例：中年企业主

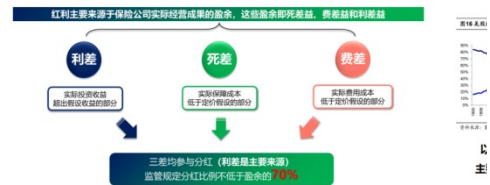
#### 工具：KYC 九宫格

#### 课堂练习：

1. 为离异客户推荐教育金与定向传承组合方案

#### 分红险本身属于更加先进的机制

- 分红险实际是客户与公司共同分享经营成果的机制，是发达市场的主流产品之一
- 借助专业公司的力量（获取更多专业的信息、更多的资金量、更专业投资能力），



2. 为高净值客户实现隔代资产隔离
3. 为企业主客户定制家企隔离方案
4. 为关注养老社区的客户推荐年金分红与医疗险组合

#### 四、分红险的销售流程

##### 1. 客户触达与初步沟通

- 目标：建立信任，了解客户基本情况，筛选潜在意向客户
- 动作：通过线下活动、线上渠道、转介绍触达客户，简单询问，判断特征

##### 2. 需求分析与风险偏好评估

- 目标：明确客户核心诉求，排除不匹配人群
- 动作：客户 KYC 工具使用

##### 3. 产品介绍与信息披露

- 目标：清晰讲解分红险核心特点
- 动作：核心内容讲解、对比匹配需求

##### 4. 方案制定与异议处理

- 目标：解决顾虑，匹配方案
- 动作：设计投保方案、异议处理

##### 5. 投保办理与流程指引

- 目标：协助客户完成投保，确保信息真实、流程合规
- 动作：指导客户完成双录投保步骤，协助客户完成缴费及承保

##### 6. 售后跟进与关系维护

- 目标：提升客户满意度，促进复买及转介绍
- 动作：保单递送与解读、定期服务、问题处理

**备注：此课程以分红险销售为例，同时可根据需要变为年金险、终身寿训练营等**