



陈东升：爱家之约 20 年、幸福有约 10 年，谈谈泰康的创新、初心与坚持



意见领袖 | 陈东升



今年是泰康推出“爱家之约”家庭保障计划 20 周年，也是泰康“幸福有约”产品上市 10 周年。在我看来，客户、产品和渠道是企业经营的“金三角”，客户和产品构成市场供需两端，通过销售渠道把这两者连接起来；当一家企业完成对客户的定位之后，产品力和渠道力就成为企业核心竞争力打造的关键。而在这个“金三角”中，只有产品是完全由企业自己掌控，你所有的商业模式、战略和价值观最终都会落脚到你的产品上。

去年泰康 25 周年，我们总结历史上的三波创新，从最早率先模仿到“爱家之约”的产品创新，再到“幸福有约”开创“保险+医养服务”全新商业模式，泰康两波自主创新，都是从产品开始的。所以也借这个机会，

分享一下这两波创新背后的故事与逻辑。

爱家之约：

“一张保单保全家”的创新突围

2001 年中国加入 WTO，根据入世协定，中国保险业要对外资开放，国家也出台一系列鼓励保险业发展的政策，中国保险业迎来高速发展的“黄金十年”。

泰康 1996 年成立，1997 年亚洲金融危机，到 1998 年才在全国开设北京总部营业部外的第一家省级分公司，到 2001 年成立 5 年的时候，在全国仅仅设立了 11 家机构。在泰康成立之前，中国保险业的格局，基本是中国人保一家独大，1979 年恢复保险业务时只有人保一家公司，1996 年分为中保财、中保寿和中保再三家，就是现在的中国人保集团、中国人寿集团以及中国再保险集团；1986 年交通银行设立了保险业务科，后来改组为现在的太平洋保险，新疆建设兵团成立了一家农业保险公司，即现在的中华保险；1988 年平安成立，1992 年友邦进入上海；1995 年我国颁布《保险法》，1996 年批了 5 家保险公司，2 家寿险是泰康和新华，三家财险是华泰、华安、永安。

泰康成立的时候，人保、平安、太平洋、中国人寿等同业都有了 8-10 年的基础，而且他们一开始就是全国机构，形成了很强的市场影响。在这样的形势下，刚刚成立 5 年的泰康如何抓住机遇，实现快速发展呢？

唯有创新。创新的抓手就是产品。不同于在成立初期的模仿创新，新生的泰康要在竞争中突围，必须按自己的牌理出牌。但是寿险在西方发展了近 300 年，是太成熟的产业，产品类型也早就固定。怎么办呢？

我们对国内市场情况和消费者需求进行深入剖析发现，虽然家文化是中国传统文化中的核心，但是当时国内却鲜有以家庭为单位的保障产品，整个家庭的保单管理问题也常常为客户带来困扰。我们的产品团队萌生了以家庭为整体、以一张保单实现整个家庭保障的想法，希望通过这样从个人到家庭的变化解决家庭保单管理的难题，同时实现一人买主险，全家可买附加险的功能，让保险更实惠。

我一直认为，“家庭是社会的细胞，家庭稳定、家庭和谐是社会和谐的基础。”当产品团队跟我汇报的时候，我立马就认识到“家庭保障计划”是一个很好的方向，把家庭价值观引入产品开发，既符合中国传统观念，又体现泰康以人为本的理念，也充分发挥了保险的社会保障和协调功能。很快，公司从产品、营销、客服、信息技术、业管等多个部门抽调精英，组成了“家庭保障计划项目组”，迅速投入到家庭保障计划的研发中。

产品管理新课题——爱家之约		
问题	回答	分析与建议
	【19】由爱家之约管理客户中，有全家信息，但非投保人及受益人，不知因何产生而删除了，是否可以追溯。 【20】交费自由，产品再追加一单。 【21】附加险不可以随时添加，不合理（21） 【22】孩子的年龄可随意到18岁？ 【23】缴费最高1000以上，同时1500起售 【24】由新产品后能否不用等到明年再追加？希望能在当期（4） 【25】交费是否能在当期（17） 【26】不够灵活，如果保险两年后不能追加（8） 【27】不足额，限制太多（9） 【28】不足额是法，比如医疗保险为什么等到保单周年日前一个月 【29】安事在家庭保单要求过高 【30】无 【31】续保规则比较灵活 【32】交费年限必须一致不太合理，大人和孩子可不一致比如（如孩子10年交费，大人安事人生+重疾可以选20年）因为保期长时父母与孩子缴费很多人想短期完成（12） 【33】网上续保1000元以上，否则赔付最高1000以上 【34】小孩保费限制过多 【35】有时变化了没得到通知，最好人每一套系统时续保规则 【36】各地灵活性不够统一 【37】希望能在当期一单，提高保费，增加保险责任 【38】以上不能随意变更，18岁以上孩子每年续保限制（10） 【39】主被保险人都须买主险 【40】有的险种不能在一个险种中开发？比如智慧宝贝 【41】年收入的规定，有的客户虽然没有正式工作，但是父母起保费，不用等待太久 【42】不足额法，缴费期约长 【43】合理	续保产品和附加险可随附添加，希望缴费更灵活，续保年龄限制
爱家之约续保规则是否满足或是否有不足合理之处？若有，请具体说明。	【44】续：零钱先续保（健康险除外） 【45】需看的保单主险：公司应该在保单上下清楚 【46】零钱续保的规则限制（10） 【47】即交即领的产品 【48】同类产品中，有提供健康管理的服务，健康医疗（4） 【49】与同类相比，保费过高（17） 【50】平安可能加重，减轻很多长期主险都可附加重疾主险	

三、豁免保费产品问题

✓【1】豁免产品需明确选择，产品管理者和客户两个都要一致，豁免条款需明确

无产品

只保留重疾和豁免两个产品，三对整单进行豁免，注意保费试算表中修改。

✓【2】豁免产品风险提示注意告知客户，明确告知客户保险保障

明确告知后结论

意见人：周治民
联系电话：13421144444

3. 豁免产品可作为爱家专属产品，或者对爱家内外豁免进行区分，以体现爱家的优势

✓【3】对半豁免新增情况

可能作为客户新增其他产品后，保费显著增加，可能对交费有所担心，需考虑增加豁免，规则上如何制定？

四、爱家之约问题

1. 爱家之约中续保规则是否可以适当放宽？

2. 可否主被保人只买此套产品？

不可以，保全规则中的发展规则需要修改，目前描述为“主险险需与主险（即主险投保人的产品）一起发展”

可否只购买 FPA？

3. 遇主险，先续豁免，再续主险，否则续保费

五、条款通俗化问题

1. 犹豫期中“解除前不退还保险费”描述有歧义

家庭保障计划项目组调讨论

从个人到家庭，看似是非常简单的扩展，但实际上纷繁复杂。比如当时中国的保险市场在个人保险销售上只存在单一的“一对一”销售模式，所以管理系统基本上都是以保单为对象，要实现“一张保单保全家”就必须对系统进行全面升级。我们引进了以客户为管理单位的 CSC 系统，并以家庭为单位对投保单证和产品服务进行了修改。经历了 8 个多月的时间，多次基层调研和反复讨论修改后，我们最终推出了包含三种“套餐”的第一代爱家产品，这也是国内首次在一张保单中实现了对整个家庭的保障。



爱家行动

恰逢当年泰康 12 家筹建分公司获准开业，我坚定提出要借鉴微软、苹果等世界顶级大公司的新产品推广模式，以路演活动配合公司布局。2002 年 4 月，我们在北京展览馆剧场举办了全国首场“爱家行动暨新生活广场揭牌仪式”路演，并陆续在全国 23 家分公司开展了轰轰烈烈的“爱家行动路演”，“一张保单保全家”响彻大江南北，泰康也由此建立自己的品牌特色与基因。

同时，我们根据客户需求变化，快速迭代，同年 9 月推出第二代家庭保障计划，取消捆绑，增加减额缴清和保单贷款功能，从“家庭套餐”变为“家庭自助餐”，为客户提供更为灵活、更为周到、更为全面的关爱和保障。

泰康人寿保险股份有限公司文件

泰康营发[2002]第 029 号

关于家庭保障计划新产品——《爱家之约》 上市销售的通知

济南、广州、杭州、青岛、北京分公司：

为增强产品的市场竞争力，提高营销业务销售业绩，公司根据市场需求，开发出“设计更加灵活，保障更加全面”的家庭保障计划新产品——“爱家之约”。根据各地市场情况，总公司决定，家庭保障计划新产品——“爱家之约”于 2002 年 9 月 23 日在济南、广州、杭州、青岛、北京五家分公司先期销售。具体事宜通知如下：

1. 请上述五家分公司高度重视家庭保障计划新产品——“爱家之约”的上市销售工作；
2. 请上述各分公司主抓营销总经理牵头，成立家庭保障计划新产品推广小组，组织营销、培训、业务管理、客户服务等相关部门，做好新产品上市前的培训、宣导等相关准备工作；
3. 《关于实施家庭保障计划阶段性销售奖励办法的通知》（泰康营发[2002]第 026 号）文件中的奖励办法同样适用于家庭保障计划新产品——“爱家之约”。

特此通知

二零零二年九月四日



爱家之约

在这次升级的过程中，我们面向全公司征集新产品名字，时任泰康人寿营销部产品企划专项的李勇（现任泰康人寿湖北分公司总经理）从产品理念中提取了“爱家”两字，又受到当时湖南卫视一档火爆的综艺节目“玫瑰之约”的启发，写下了“爱家之约”这个名字。“爱家之约”一方面体现了一张保单保全家的理念，另一方面体现了保险合同是一份爱的约定、让人们与幸福相约，既贴合产品理念又朗朗上口。于是从 2002 年 9 月起，我们正式启用了“爱家之约”，并一直沿用至今。

幸福有约：

“从摇篮到天堂”的理想与实践

2006 年泰康迎来十周年，“爱家之约”让泰康在行业 and 市场上小有品牌，公司在全国机构的布局也基本完成。我们提出了“双超”的目标，一方面通过县域保险的战略，将机构扩张到县级城市，继续做大规模，同时推进价值转型，提升公司效益。另一方面，我也在思考如何开辟新的增长点，打造第二增长曲线。



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_40880

