

# 孟德玉：平安追梦人

在职场上，她是涉水而过的旅者，1979年出生的她自18岁开始，就在不停变换自己的职业——从“的姐”、销售员、理货员到加入平安，从最初莽撞的跃跃欲试，到现在气定神闲地走在保险之路上。

强的我初入这个行业，自然在展业中遇到了许多困难与挫折，甚至在困惑中一度打起了“退堂鼓”。是公司的领导和同事们在关键时刻鼓励和帮助了我。”在采访中孟德玉告诉记者，在领导和同事的帮助下，她有了诸多的培训学习机会，这让孟德玉的信心足了，加上自己的刻苦与努力，业绩快速上升，在进入公司的第三个季度，就晋升为主任，正式开启了通往自己人生的成功之门。

## 从业务员到规划师， 真情让梦想更美好

孟德玉认为，寿险事业不仅仅是一项销售工作，更是一项爱的事业。在做每一份计划书时，面对每一位客户时都要全身心地投入，不仅仅是把保险卖给客户，更重要的是，要把最适合的保险保障送给客户，只有真心的付出才能得到回报，只有这样才能树立信誉品牌，不断打开业务发展的新局面。曾经有一位客户不幸意外受伤，这位客户之前在她这里购买了一份几百元的意外险。孟德玉多次到医院看望，并帮助他申请理赔，客户在最快的时间就得到了相关理赔金。今年3月，这位客户主动找到她，非常信任地让她全权为自己做一份保险计划。孟德玉没有推荐过多的险种，只是结合客户的实际情况，为他做了一份综合保障计划，客户看后非常满意，并对她的职业素养敬佩有加。

“平安的服务在她身上演绎得淋漓尽致，服务细心周到，体贴，我感觉她不仅仅是在销售保险，更多的是销售服务。不是公司出什么保单，她就拿给我们什么，而是感觉我们需要什么，就进行专门设计，规划，弥补我们的漏洞。我觉得成为平安的客户很荣幸，成为她的朋友也很荣幸。”孟德玉的客户孙女士向记者动容地说道：“几年的时间，我们早已经成为很好的朋友！”

## 从1到60， 团队让梦想的舞台更宽广

经过在平安6年的奋斗，如今的孟德玉已经成长为一个60人团队的管理者。

熟悉她的人都会说，她做保险，并成为管理人员，最重要的就是她那股子韧劲，这是天生的。而对于自己的团队，孟德玉说，首要的是用心服务，以身作则，在要求别人之前先做好自己！

在团队建设中，孟德玉直爽、雷厉风行的性格影响了一批又一批员工。由于团队中大部分都是年轻人，难免出现吃不了苦打退堂鼓的现象，孟德玉通过良好的激励手段来提高士气，再根据各人的实绩来奖勤罚懒。

“有一名很优秀的业务主任，小伙子年轻、有激情、有创造力。正当大家都称赞他前

途无量的时候，我却发现了隐藏的危机，他的工作状态和感觉明显不对了。”凭借着女性特有的细腻和直觉，孟德玉发现小伙子开始表现出了骄傲自满的浮躁情绪。从那之后，她每天都会找小伙子交流谈心，告诉他：“我曾经也以为自己在保险业已经达到了一个顶峰，但现在看来其实一切才刚刚开始，因此你只有放下过去的那一点荣誉，以空杯的心态，潜下心来，把基础夯实，才能走得更更高更远。”一席话让小伙子恍然大悟，找回了自己以前的工作状态，如今也拥有了属于自己的一支团队。

初入平安的时候，孟德玉对自己说，一定要在这里找到人生价值。果不其然，从普通业务员到资深主任，她成功了。除去天赋与努力，孟德玉说她唯一的秘诀是“不放弃”，不放弃自己的保险梦想，不放弃每一位员工，不放弃每天的学习……诸多的不放弃造就了今天的孟德玉。而时至今日，她仍不间断的努力，计划在明年成立新的营业部，她说：“我需要一个更广阔的天地去奋斗，用我自己的理念来带领我的团队，实现我心中的理想。”

(财富记者 王露 孙蕊)



初见孟德玉，她穿一身黑色旗袍，简洁大气，言谈举止里透着职业女性的成熟与睿智，一个成功保险人的果敢与理性。从她的眼神里，则能强烈地感受到她对自己工作的热爱。孟德玉说，因为梦想她选择了平安保险，而这一选择也最终成就了今天的她。

## 从“的姐”到保险业务骨干， 平安让梦想之门开启

孟德玉出生在章丘农村，小时候的她在别人眼里是一个活泼好动，充满梦想的女孩。18岁，她只身来到济南，决心要闯出一片自己的天地。她的第一份工作是开出租车，之后卖过家电，销售过办公家具。时间的推移、岁月的历练，并没有让梦想之光暗淡。富有挑战的个性让她时时渴望着更广阔的舞台。

2005年年底，她看到了平安保险公司的招聘启事，在经过一番了解之后，她发现，平安的发展体制与自己所追逐的事业理想与目标都不谋而合。2006年1月份，孟德玉正式成为了济南平安的一名保险代理人。

当时，中国平安人寿进入济南还不到十年，普通百姓的保险意识刚刚启蒙。“生性好



孟德玉和她的团队：通往成功的道路越走越宽

## 保险公司争夺理财市场

# 理财型家财险产品重出江湖

今年以来，银行理财产品的投资热潮，让保险公司等金融机构眼红不已。虽然“快返型”分红险在理财市场也占据了部分江山，但保险公司显然想进一步掘金。近日来，不少保险公司相继开始推出理财型家庭财产保险。有业内人士表示，这实质上就是披着家财险“马甲”的理财产品，注重资金周转与保障功能的投资者最好慎重选择。

### ◆理财产品披新“马甲”

“投保家财险，还能拿到分红？”看到理财型家财险的介绍，一些投资者有点犯糊涂了，到底是投保还是投资？既能保障家庭财产，同时还有比银行存款利息更高的收益，这是近日部分理财型家财险的宣传口号。从今年年初开始，就有险企开始销售理财型家财险。如安邦保险今年推出的“共赢2号”，就属于理财型家财险，投保期限为1至5年，保额为保费的两倍，如果期限为1至3年，其到期收益率高于银行同期定期存款利率0.5%，而如果期限为4至5年，则收益水平相应比同期定期存款利率高出0.6%。值得一提的是，“共赢2号”属于保本保险产品，而且其收益率与银行利息保持联动。

除此之外，华安保险的“金龙收益联动型家财险”等险种，也是以财产保障加投资理财双重功能吸引客户。除了具备传统的保障功能外，收益率都能与银行利率联动且高于同期银行利率。不过也有消息称，部分保险公司的此类理财型家财险已经停售。

### ◆不能当理财产品来买

相比不出险无赔付的消费型家财险，理财型家财险不仅能取回本金，还能获得跑赢定存的收益。理财型家财险的优点吸引了很多投资者的目光，但这类产品真有这么可靠？看多了理财产品陷阱的投资者有些担心。

理财专家表示，非寿险理财型产品的风险，主要在于产品本身的设计，以及



监管不严两个方面。首先，理财型家财险主要都是在短期产品的基础上开发，很多保险公司并没有考虑过长期的做法，因此，在长期投资上风险控制可能存在问题。其次，理财型家财险产品开发时间不长，规模不大，因此，监管也不如寿险完善透明，“就像现在，监管层对这块的监管就很模糊，没有说不让出，但也没有说能出。”

因此，理财型家财险的“硬伤”也比较明显。首先是保障范围的隐患。由于保险型理财产品的功能以理财为主，只是附带一份相应保额的家财险。相比消费型家财险，其保障范围确实会出现一定程度的缩水。如“共赢2号”的保障范围，就仅仅适用于火灾、爆炸、高空坠落等非人为因素引起的损失，对于一些人因为因素如盗抢等并不在理赔范围内。

其次，理财型家财险的投保期限，在家财险产品之中可以说是最长的。虽然保险产品满期后，投保人能得到本金和一部分收益，但这个保险期限一般是1-10年。理财专家提醒投资者，不能将投资理财型家财险当做银行理财产品来买。因为不管收益多少，投资理财型家财险仍然属于保险，提前退保有较大损失。

此外，理财型家财险也有一些较为隐晦的缺陷。投资理财型家财险的收益设计，通常都是以银行同期定期存款利率为基数。如果遇到降息，投资理财型家财险的收益就会相

应“缩水”。同时，从保费上看，加入了投资功能的保险产品，无论是家财险还是意外险，其保费往往都要高于普通产品。需要提醒的是，家财险的投保额并非越高越好，无论投保金额多高，在出险以后保险公司只会按实际损失赔付，最高不超过保险标的的实际价值。

### ◆保险公司争夺理财市场

有意思的是，理财型家财险的重出江湖，也引发了市场对于保险公司争夺理财市场的讨论。实际上，理财型家财险并非今年才出现。早在2001年，华泰财险就曾推出国内首只理财型家财险。到2006、2007年时，借助资本市场的红火，几乎所有的财险公司都推出理财型家财险，并热销一时。然而，随着2007年年底股市的走熊，理财型家财险的热度开始下降，再加上保监会在2008年提高投资理财型家财险业务经营准入门槛，投资理财型家财险产品纷纷停售。

理财型家财险，为何会重出江湖？在业内人士看来，客观上，近一年来监管层有放开的趋势；而主观上，持续火爆的理财市场让财险公司也坐不住了，所以市场上又重新出现这一类型保险。

值得关注的是，今年以来，各大保险公司在抢占理财市场上可谓不遗余力。首先，是分红险一枝独秀，往年分红险在保险公司保费收入中的占比只在60%以上，但随着CPI不断高企，分红险被誉为是抵御通货膨胀的利器，市场份额直逼80%。而近来股权类理财产品的萌动，更是牵动了各大保险公司的神经，多家保险公司均透露出希望发行股权投资类理财产品的意思。对理财市场的争夺，对于各大保险公司来说，可能将是一场持久战。

《信息时报》



## ■ 保险聚焦

### 平安产险山东分公司第八届客服节启幕

生活日报讯(财富记者 王露)9月3日，中国平安财产保险股份有限公司山东分公司第八届客户服务节开幕式在济南成功举行。在以“爱心飞扬、共享平安”为主题的开幕式上，平安产险山东分公司向山东辖内各中小学校捐赠了平安校园急救箱，以呼吁全社会共同关注青少年健康，为青少年营造健康、愉快、安全的生活环境。

据悉，此次活动平安产险山东分公司共捐赠了价值4万余元的校园急救箱，包括小型供氧器、输氧管、外伤处理器、心律遥测仪、高压灭菌器、表式血压计、听诊器、手电筒、手术剪、医用镊子、针灸针、三角巾急救包及其他常用医疗用品等。整个客服节期间，平安产险山东分公司都将在辖内所有机构开展各种公益捐赠、安全倡议、安全知识讲座、青春期心理辅导等形式的活动，帮助正处于成长期的孩子们提高安全意识、健康茁壮成长；同时，本届客服节也策划了诸如包括周易文化、经济理财等涵盖多方面内容的专家巡讲，将给客户带来更多资讯，让有平安相伴的生活更精彩；此外，客服节期间还有贯穿全年的VIP客户“低碳100”短信互动活动，呼吁客户与平安一起享受低碳生活。

平安产险山东分公司副总经理刘浩表示，2011年平安产险在“承诺不变，服务升级”理念的指引下，在保证客户的理赔服务时效的基础上，山东分公司提出了非事故道路救援、承保人性化关怀、理赔人性化关怀、VIP服务、“欢乐平安行”在内的六项服务承诺，将为客户提供更加高品质、精准定位的服务承诺。

### 平安VIP俱乐部成功举办会员答谢活动

生活日报讯(财富记者 王露)近日，平安保险VIP俱乐部在风景优美的济南大明湖畔，成功举办了“明湖·韵韵”VIP会员答谢活动。

据了解，本次活动由平安人寿济南分公司主办，平安产险山东分公司、平安养老保险山东分公司联合举办。活动邀请来自平安寿险、产险和养老险的近百位VIP会员，齐聚鹤华居酒楼，品鉴茗茶、赏民乐、鉴珠宝，答谢活动以丰富的古典文化为底蕴，希望借此活动之机，感恩回馈VIP会员对平安的知遇之恩。同时为平安高端VIP会员群体打造互动交流的平台。席间，中国茶文化的博大精深、茶道、古筝表演者气定神闲的表演，以及珠宝翡翠的熠熠光辉都给会员朋友们留下了深刻的印象。

该公司相关负责人表示，平安VIP俱乐部以“健康财富，尊崇礼遇”为主旨，在坚持与探索中，不断完善，希望能将更丰富的会员活动，和更为广阔的交流空间，呈现给广大VIP会员，将平安与幸福传递给千家万户。