

<<平安保险传奇>>

图书基本信息

书名：<<平安保险传奇>>

13位ISBN编号：9787807470854

10位ISBN编号：7807470852

出版时间：2007-10

出版时间：海天

作者：赵守兵

页数：294

字数：250000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<平安保险传奇>>

前言

当我们回首过去30年的中国经济体制改革的历史，能够记起的不仅是一份份重大的改革政策，也不是走马灯一样来来往往的官员，而且我们也记住了张瑞敏、柳传志、史玉柱、马明哲这样少之又少的一些人的名字。

这些年来，由于一直在做保险方面的教学和研究，对平安保险和国内外的保险企业多少有些了解。

就我多年的观察，我认为，和1985年的张瑞敏抡起大锤砸劣质冰箱，和张朝阳1996年说服他的两位老师给他第一笔风险投资一样，平安保险诞生于偶然，又是历史的必然选择。

其原因在于服务于中国社会生产和生活的保险制度，必然随着经济体制的改革，而向商业保险公司的方向发展。

所以，从某种意义上说，平安保险代表了中国保险的发展方向。

在改革开放的进程中，个别有作为的中国企业家已具有全球化的视野。

1995年7月，马明哲先生曾经向公司的员工推荐了一本书《兆亿传奇——国泰人寿之路》，这本书讲述了台湾地区国泰人寿保险公司的成长历程。

他们用了30年时间，成长为总资产达4000亿新台币的台湾最大的本土保险企业。

当时，平安保险就提出了：“我们一定能创造比国泰更壮观的奇迹”，“平安应对民族，对人类有较大的贡献。

”10多年过去了，平安保险曾经的梦想基本实现了。

如果把平安保险现在的总资产换算成台币的话，他们真的算“亿兆企业”了。

短短不到20年的时间，平安保险的员工人数就达到25万之多，客户积累超过3700万人。

这个数字的取得应无愧于“传奇”这个称号了。

其实，平安保险的商业实践活动，可以更多地理解为是一种文化的实践和推广。

1995年8月，平安保险公司总部从深圳蛇口迁至属于福田区的八卦岭——平安大厦。

随着孔子和爱因斯坦塑像的落成，标示着平安将以优秀传统文化为企业文化的核心，以现代商业企业的规范运作模式和经营理念为准则来规范管理。

他们期望让国际投资者认知，平安文化扎根于中国本土深厚的土壤上，和这片土地上的人们有深厚的感情和血脉的联系。

从这个意义上来说，平安保险在让企业和员工打开视野了解和走向世界的时候，也让企业和员工更根植于民族的博大精深的文化之中了。

这些让我想到，中国经济在崛起的过程中，应当向世界贡献及展现中国的商业思想以及中国企业家崛起的过程。

这一点，平安保险做到了。

2006年7月，题为《中国平安：打造保险业巨子与领先的中国综合金融服务集团》的案例被全球顶尖商学院——瑞士洛桑管理发展学院(IHD)在EMBA课堂上研讨，就是最好的例证。

当中国商业文明复兴已然到来的时候，商业时代的今天需要被借鉴和复制，也需要被未来记存，因此就需要有经典的细节和人物流传下来。

就像我们讲到美国商业史，立即就会想到洛克菲勒、巴菲特等一些人或者一些事件一样。

从这个意义上说，《平安保险传奇》一书的问世就具有特别的意义了。

同时，我也期望更多充满理想、创意和睿智的年轻人加入这个行列，去记载和传播伟大时代的商业故事。

<<平安保险传奇>>

内容概要

整理研究一个正在成长发展或者相对成熟的企业案例，对于目前的中国企业，对于众多渴望创业和正在创业的企业家，对于中国经济未来的发展，都有不可忽视的现实意义。

尤其是一些刚刚进入世界500强的中国企业，更值得我们去了解和研究。

是什么让平安在不到20年的时间就与众不同，并赢得业界尊重？

是什么样的因素让平安的创始人马明哲先生具有今天已被验证是正确的远见，并固守“金融帝国”的信念直到今天？

本书为我们解密了平安保险的成长路径。

平安是中国大陆第一家非国有企业进入世界500强的公司，可以说它用19年的时间完成了数以万计的公司一生的梦想。

本书为我们解密了平安保险的成长路径。

<<平安保险传奇>>

作者简介

赵守兵，1997年起在某保险公司从事管理工作。

2003年起担任《保险文化》杂志、深圳市品牌学会编辑部主任及培训部经理，主导多个策划项目，并曾应邀任《太平洋营销》、《平安行销》特约撰稿人，有百万余字文章发表，著有《解密友邦》一书。

现服务于某保险机构。

<<平安保险传奇>>

书籍目录

- 第一章 帝国之路 第一节 改写亚洲金融史 1.平安诞生 2.走向全国 3.三次资本扩张 4.大步转型 5.成功上市 6.连获殊荣 7.汇丰再次增持 第二节 十年筑一梦 1.金融控股梦 2.一意孤行的“集权” 3.整体上市，金控架构初成 第三节 步入汇丰时代 1.试验协同效应 2.集合后台 3.第二总部，上海之痒 4.综合金融起步第二章 平安掌门人马明哲 第一节 来自蛇口试验田的灵感 1.马明哲的“1983” 2.袁庚的“1984” 3.重操旧业 4.发现蓝海 第二节 成功挑战自我 1.孔夫子和爱因斯坦 2.“过桥论” 3.低调的魅力 4.战略家 5.挑战自我 6.成功=勤奋+帮助他人成功第三章 平安：管理先进的金融控股平台 第一节 管理先进的金融控股平台 1.让国际化成为标准 2.公司治理获国际殊荣 第二节 国际化之路 1.聘请麦肯锡 2.外体：按牌理出牌 第三节 标准化和差异化 1.以汇丰为标杆 2.后援服务的“标准化” 3.差异化 4.穿西装的都是平安人 5.管理架构迈向国际化 6.本土化优势 第四节 绩效管理：重中之重 1.KPI指标，具体简约 2.目标明确，帮助员工 3.执行文化，保驾护航 4.过程跟踪，持续沟通 第五节 入选“2005亚洲最佳管理公司”第四章 海外兵团与人才国际化 第一节 国际化人才 1.为何借外脑？ 2.引智史 3.海外兵团脸谱 4.从科学家到CIO的传奇 第二节 外脑价值 1.外脑创造核心优势 2.投入产出，无法估量 3.海纳百川的文化 4.执行官问责制 5.双执行官运营 6.引才启示录 第三节 本土人才的国际化 1.识人：胜任素质 2.用人：竞争、激励、淘汰 3.人才“造血”机制 4.“小麦”苦学“老麦”精髓 5.四大利器打造保险业MBA摇篮 第四节 人才争夺之痛 1.保险业的“黄埔军校” 2.“平安恩仇录” 3.失血阵痛 第五节 护墙与归巢 1.“护墙”行动 2.倦鸟归巢 第六节 平安接班人第五章 文化是根 第一节 平安文化的发展历程 1.孔子和爱因斯坦：文化的奠基石 2.文化三部曲 第二节 早会和礼仪：文化的翅膀 1.早会唱遍四方 2.平安礼仪：用心感受，真心微笑 第三节 我腾飞，源于我是平安人 1.潜流涌动，生生不息 2.感动平安 第四节 文化营销 1.以报为媒，文化展业 2.商务中心显神奇 3.文化制胜 第五节 知行合一，与时俱进 1.和梁董有约 2.让领先成为DNA第六章 激情飞翔，挑战新高 第一节 上海争夺战 1.“打倒友邦” 2.旧保单事件 3.产品线 4.大洗牌 5.沉默的太保 6.名次颠覆战 第二节 解读安徽“平安现象” 1.服务篇 2.管理篇 3.人才篇 4.文化篇 第三节 河北平安：追逐光荣与梦想 1.“只有偏执狂才能成功” 2.一个人思考多远，就能走多远 3.“专业化经营是使用频率最高的词！” 4.铁的纪律，爱的管理 5.“信念给予我们神的力量！” 6.“假若工作是一种乐趣，那么人生就是天堂！” 7.欲做造钟人 第四节 深寿：深圳名片 1.胡景平时代 2.石京魁：效能比效率更重要 3.市场不俗：排名第一，领先同业第七章 平安营销人 第一节 艰辛的营销人 1.一个营销员的工作日记 2.沈思深：从拓荒者做起 3.黄艾艾：十年风雨为保险 第二节 平安的MDRT 1.叶云燕：“保险大王” 2.刘宝辉：追求信仰 3.吴学军：连续120多个月万元保费的神话 4.王翌羽中：上海最年轻的“TOT” 5.赵小东：每一滴泪都是爱 6.唐敏慧：副教授卖保险 7.马明哲：我是平安的一名业务员 第三节 英雄的营销人 1.数风流人物，还看今朝 2.完善的福利体系 3.平安，我心中的指针第八章 平安品牌之路 第一节 品牌成长路径 1.独特的品牌传播链 2.营销员的识别系统 3.系统整合，全面提升 第二节 “地名篇” 饮誉“艾菲奖” 1.创意：大局着眼，细节着手 2.问世：高起点，强震撼 3.推广：多渠道，宽覆盖 4.好创意，有实效 第三节 用心，让平安无所不在 1.走过，就不会错过 2.深度关怀，无所不在 第四节 上市周年的品牌运动 1.年报，事件策划的良机 2.巧用公益牌 3.活动的媒介 4.巧妙结合，三大亮点 第五节 与奥运同行动 1.奥运冠军代言 2.买保险，就是买平安第九章 金融界未来的“沃尔玛” 第一节 回归A股，起航远航 1.A股上市，意味深远 2.和你一起做股东的是谁？ 3.综合金融奠定长期价值 4.员工身价暴涨，马明哲身价几何？ 5.三大利器打造“沃尔玛” 第二节 成功秘诀：16个字 1.10年总结16个字 2.集团公司：有所为，有所不为 3.董事：懂事而不闹事 4.治理架构：平安特色 5.大金融梦想的实质 6.后援集中下的全球愿景 第三节 银行扩张路径 1.轻取福建亚洲银行 2.失手广发银行 3.控股深商银行 4.打造单一银行品牌 5.出手银行投资的二元论 6.借“过桥论”复制寿险故事 第四节 扩张版图 1.增资平安证券

<<平安保险传奇>>

2.养老保险领跑市场 3.健康保险：3年完成全国机构网络铺设 4.进入农村市场 第五节 打造金融帝国
1.2006年净利润增长79.3% 2.投资多管齐下 3.任命首席投资“洋管家” 4.进入全球企业500强后记

章节摘录

第二章 平安掌门人马明哲 第二节 成功挑战自我 4.战略家 在当今最具影响力的财经类大报《21世纪经济报道》评选的“2004年度中国企业战略家”中，马明哲毫无悬念地当选。它们给马明哲的评语是：在金融控股公司受到挑战的时期，马明哲在战略层面一直固守着金融控股集团计划，并且通过战略引资、上市、收购兼并等手段推进他的计划。

名副其实，马明哲是当之无愧的企业战略家。

马明哲曾经以两只眼睛来定位于战略和组织的关系。

他说，要用一只眼睛来看战略，另一只眼睛则用来看组织，而更多人可能把两只眼睛都用来看战略了。

有人对马明哲提出疑问：平安保险的组织能赚钱吗？

答案无疑是肯定的。

对于组织的阐释，马明哲的意见是企业家必须对自己的组织进行顺应时代的变革，才能最终走向国际化管理模式。

一旦某个企业的组织变革不力，必然使得企业的活力丧失。

最终面临的则是更可怕的困境。

许多创业家无法在企业发展到一定时期将自己的意识做到与时俱进，而创业家与企业家的共同之处是，他们都必须具有很好的商业天赋，要能够抓住机会，要会赚钱。

而在这两者之间，也有一个根本性的不同，那就是企业家一定要具备一种创建和完善组织的领袖能力，他能够在恰当的时候，从团队、制度、组织、文化等等一些角度，对企业进行必要的改造。

创业家能够抓住最初的机会，赚到钱。

但是之后，当赚钱需要一种组织能力，需要一种集体能力的时候，创业家就赚不到钱了。

因为他只有个人能力，他不愿意或者也不知道怎样去改进他的企业，致使这家企业的集体能力很弱，基本等于作为创业家的董事长、总经理的个人能力。

今天的企业家，其实是中国市场经济的第一代创业家。

所有创业家都面对两个问题： 第一，如何通过变革使企业增强活力，从而保持持续的发展。

当创业家能够不断地在这个方面取得成效时，他们由创业家成长为企业家的自我超越也就完成得更好。

第二，通过怎样的继承使企业一如既往地永续经营。

他们需要从制度、文化、接班人等方面来解决这个问题。

所有这些问题同样也都关系到组织变革。

与战略变革相似，一个企业的组织变革也存在类似的拐点问题。

企业家必须具备战略变革和组织变革两种能力，通过战略变革把握机会，通过组织变革提升企业自身能力。

企业家把握机会和推行变革的能力，更多源于他们的事业心和敏感度。

企业家需要保持对战略拐点和组织拐点的敏感度。

事实上，相对而言企业家们对战略保持敏感度的稍多一些。

商人对赚钱机会和赔钱危险的警觉，往往像狼对猎物一样显露出天性的警觉，又像老鹰盘旋于天上到处搜寻自己心目中的猎物。

但是，能够对组织保持敏感度的人则相对不多。

近来研究狼这种最富组织性及攻击力动物特性的书籍，无一例外地揭示了狼性和现代商界中企业组织重要性的类似一面。

在中国出现创业家多、企业家少的根本原因，就是这其中战略敏感度的人多，有组织敏感度的人少。

狼性中的组织性，也恰恰印证了一个组织性强的团队所具备的强大攻击能力。

什么才算是组织敏感度？

有人比喻杰克·韦尔奇当年变革通用电气是“修理一部没有毛病的机器”。

<<平安保险传奇>>

机器还没出毛病就去修理，这基于领导者的组织敏感度。

当企业还能制造利润、还处在增长期之时，就力求主动变革，这就是企业家的敏感度。

一旦到了企业业绩下滑时才实施变革则只能称之为挽救。

一个优秀的企业要在竞争激烈的市场保持活力，就必然要进行未雨绸缪的主动变革。

这样，才会走得更远，比别人活得更好。

据说老鹰是飞禽中活得最长的动物，可高达70年。

大多数老鹰会在40岁的时候，主动地去除自己身上一些多余的羽毛之类的东西。

那是一件比较痛苦的事情，但老鹰们会主动去做，因为它们必须保持身体的敏捷，才能在接下来的猎杀中保持着足够的“高标准”，这也可被视为动物界一种由它们天性驱使的主动变革。

企业就好比一个生命体，它同样需要具备一种代谢功能，这样才能够始终保持活力。

问题在于，我们怎样才能建立这种组织敏感度？

怎样去发现自己企业组织的拐点？

然后是，如何去完成必要的变革？

中国有相当数量正在流血奔跑的企业，他们怎样才能避免血竭身亡的下场呢？

战略是一种机会，组织则是一种能力。

创业家领导的企业，它的组织能力还停留在虚幻阶段，实质上它拥有的只是创业家自身的个人能力。企业如同一艘正处在航海征途中的大船，船长和大副们必须把握好这样一些事情：首先是必须确定自己的目标方向，清楚地知道自己将要走向哪里；然后是要有足够的航海知识，要善于预见大海的变幻周期，以及及时发现潜伏的海浪和暗礁。

这个部分的内容都属于战略层面。

第二部分的工作是，船长及助手们必须对船上各个部位机器是否正常运转了如指掌，整个队伍中，各个岗位的人员要各司其职，配合到位，彼此呼应，这些是属于能力层面的。

而一艘船是否可以在海上胜利完成任务到达彼岸，以上要求都是必备的。

否则，就算方向正确，船也会在变幻莫测的海上出现其他问题，无法到达彼岸。

马明哲的幸运，在于开天辟地，另起炉灶，创建了一个新体系：首先是与旧的东西彻底隔绝，一切都另立门户，一切都新；在不可预知的未来里，大胆开拓，大胆闯荡，大胆发现，大胆找规律，然后大胆尝试。

总之，一个新世界的广袤空间给了马明哲无限的天地。

他没有传统上的包袱和束缚，没有体制上的限制和压力，他在一块“试验田”里实验他的新东西，所以他只管走他的路，反而走出了“平安大道”。

5.挑战自我 有记者曾经问马明哲，你从1988年平安创业以来，遇到的最大挑战是什么？

马明哲的回答是：每天都有挑战，每天都有成就感。

若说印象最深刻的是在平安刚刚成立时，当时我既要推销保险，还要推销平安。

国内只有一家保险公司，许多人对保险几乎是一无所知。

我们的员工去推销时，说了半天后别人还以为是在卖保险箱呢。

马明哲喜欢讲这样一则有关青蛙的故事：如果把一只青蛙放在煮沸的热水中，它会拼命挣扎跳出；如果把它放入温水再不断加热水温，青蛙可以通过调节自身的体温，逐渐适应。

但是到水温高得无法承受时，它已无力跳出。

这个故事给人的启示是，青蛙对突如其来的危机能做出迅速反应，但是由于不能识别缓慢、渐进的危机而死亡，这个规则也同样适用于企业。

面对突如其来的经营危机，一个企业可以采取措予以化解，但是那些平时意识不到的潜在危机却往往是致命的。

这就是马明哲常常强调的繁荣危机论。

他认为，就企业本身来说，在企业的各个时期都存在着各种危机。

由于中国市场经济的发展，中国的保险业也被带动起来，其市场也正逐渐扩大，并被称为是世界上最大的市场。

然而中国保险业在技术、经验和人才上与国外企业有一定距离。

<<平安保险传奇>>

从中国保险业将来的发展来看，在繁荣的背后仍潜藏着危机，这种危机主要是来自保险业竞争的加剧。

这种竞争中的忧患意识，是马明哲每天、每时、每刻都要反复强调的。

平安甫一出世，就处在竞争的环境中，挑战当时中国独一无二的中国人民保险公司。

从那时开始，他们就用行动实现两句很直白的话：“在竞争中求生存，在创新中求发展。”

在2003年11月3日山西平遥召开的平安高级管理干部培训班上，马明哲给自己的部下做的报告的题目竟然是Tomorrow will never come（明天将永远不会来）。

对于竞争之道，马明哲崇尚的是“最好的防卸就是进攻”的战略。

平安是中国第一家聘请国际会计师、第一家聘请麦肯锡进行管理咨询、第一家聘请国际精算师的保险企业。

马明哲把平安保险的奋斗目标定位在达到“国际一流的综合金融服务集团”的水准上。

2002年，一直被平安当做赶超目标的AIG，仍然骄傲地横亘在马明哲的面前。

他的办公桌的右角上摆着一个AIG的LOGO水晶球，“好几年从来就没有变过，因为我不服气啊。我们一定向它看齐。

”他看着平安与AIG的差距，感慨地说：“这就是同人不同命啊！”

<<平安保险传奇>>

媒体关注与评论

20年来，平安一步步朝着金融帝国的梦想迈进，最终成为中国大陆最有价值的品牌之一。平安是改革开放的产物，其发展路径和实践经验非常值得我们借鉴和学习。

——保网(www.ins.com.cn)创办人 / 董事长 田源 在与平安长期而愉快的合作中，我发现，平安的成功改变了数以千万人的观念和命运，因此我坚信，平安的历程能带你找到经营成功的必需要素。

——深圳品牌学会常务副会长 / 《保险文化》杂志主编 张迎宾 假如1986年的马明哲没有翻看招商局的历史，发现100年前曾经有一家民族保险企业，并提出重操旧业，假如袁庚董事长没有接受他的建议，假如平安不是诞生在蛇口，不是改革的产物，而成为改革的对象，我们很难想象今天的中国保险业将是怎样？

中国的商业史又该如何书写？

——《凤凰周刊》副主编 师永刚 作为深圳本土首家股价突破百元的企业，平安的性格、气质、精神一直以来都印证着这座年轻城市尖锐的创新力、强大的执行力和炫目的发展速度，因此，平安的基因和成长路径当有被记载的价值。

读完此书，我的心不禁砰然跃动。

——国内资深财经记者 / 财经作家 徐明天

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>