

RENSHOU BAOXIAN
DUOYUANHUA XINGXIAO QUDAO
JI QI JIANGUAN



人寿保险 多元化营销渠道 及其监管

孟昭亿/主编



中国金融出版社



RENSHOU BAOXIAN
DUOYUANHUA XINGXIAO QUDAO
JI QI JIANGUAN

人寿保险 多元化营销渠道 及其监管

 中国金融出版社

责任编辑：杨冠一

责任校对：刘 明

责任印制：张 莉

图书在版编目 (CIP) 数据

人寿保险多元化行销渠道及其监管 (Renshou Baoxian Duoyuanhua Xingxiao Qudao ji qi Jianguan)/孟昭亿主编. —北京：中国金融出版社，2008. 10

ISBN 978 - 7 - 5049 - 4698 - 0

I. 人… II. 孟… III. 人寿保险—销售 IV. F840. 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 065756 号

出版 **中国金融出版社**
发行

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

市场开发部 (010)63272190, 66070804 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 82672183

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 保利达印务有限公司

尺寸 169 毫米 × 239 毫米

印张 15.5

字数 251 千

版次 2008 年 10 月第 1 版

印次 2008 年 10 月第 1 次印刷

定价 28.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 4698 - 0/F. 4258

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010)63263947

本书编委会

主 编：孟昭亿

副 主 编：明 霞 姜 波 黄 平

执行编委：魏华林 林 义 王绪瑾

郭金龙 陈启清 杜红梅

编 委：（按音序排名）

崔传波 杜 墨 郭学艳

刘智夫 孙 瑞 汤学斌

王彩霞

前 言

改革开放以来，中国保险业持续、快速、稳定发展，其中，寿险业的发展尤其引人注目。1997年，中国的寿险保费首次超过财险保费，此后，这种保费格局一直延续至今。2005年，寿险保费占全国总保费的比例曾高达75.11%，2007年，这一比例为63.4%。在寿险业务快速发展的过程中，寿险行销渠道的建立和发展起到了极大的促进作用。

1992年以前，中国保险业处于产、寿险混业经营时代，寿险产品主要通过大力发展兼业代理和农村代办的方式进行拓展。1992年个人代理人制的行销模式被引入我国寿险业，从此改变了保险公司传统的展业模式，推动寿险业实现了跨越式增长。2007年，通过代理人销售的寿险保费占全部寿险保费的52.46%。

经过多年的高速扩张，个人代理人制的行销模式虽然仍具极强的生命力，但也暴露出一些问题。随着银行进入寿险行销领域及其他一些行销方式的出现，我国的寿险行销渠道逐渐呈现出多元化的趋势。为适应寿险行销渠道变化的新形势，我们希望能借鉴发达市场经验的基础上，探索中国寿险多元化行销渠道的发展及监管问题。

从2006年开始，在法国巴黎人寿保险有限公司的大力支持下，我们组织了中国社会科学院、中国人民大学、北京工商大学、西南财经大学和武汉大学的专家学者及中国保监会国际部、法国巴黎人寿保险有限公司的寿险精英，共同组成课题组，认真开展了人寿保险多元化行销渠道及其监管问题的研究。该研究采用理论和实际相结合的方法，重点分析了银行、网络、电话等新型寿险行销渠道的特点。在国际比较的基础上，为中国寿险多元化行销渠道的发展和监管提出了有针对性的意见与建议，并形成了《人寿保险多元化行销渠道及其监管》一书。其中，西南财经大学的林义、周熙、张旦和叶锦丽共同完成了第一章，中国人民大学的陈启清完成了第二章，中国社会科学院的郭金龙完成了第三章和第四章，北京工商大学的王绪瑾、方燕、宁威、邹婧、肖志光、刘清江、徐徐共同完成了第五章，武汉大学的魏华林承担了全书的统稿工作。另外，在本书的编写过程中，巴黎银行保险集团亚太区总裁 Vin-

cent Pacaud、中国保监会国际部孟昭亿、明霞、姜波、郭学艳、汤学斌、杜红梅、刘智夫、杜墨、王彩霞和孙瑞均参与了讨论，在此表示衷心感谢。

限于编写人员的知识水平和监管经验，本书的疏漏之处在所难免，敬请各位读者批评指正。

2008 年 3 月

目 录

第一章 人寿保险营销模式多元化发展及其监管	1
第一节 人寿保险营销模式的内涵及其特点	1
一、人寿保险营销的内涵	1
二、人寿保险营销与营销模式	4
三、人寿保险营销模式的特点	6
第二节 寿险营销与人寿保险发展的关联分析	8
一、寿险营销对人寿保险不同发展阶段的影响分析	9
二、寿险营销模式演化对人寿保险发展的效应分析	15
三、寿险营销模式对于人寿保险发展的优劣势分析	20
第三节 人寿保险营销的主要模式及其特点分析	24
一、人寿保险营销的传统模式及其特点分析	24
二、人寿保险营销的创新模式及其特点分析	30
三、国外人寿保险营销模式发展的经验教训	40
第四节 人寿保险营销模式的多元化发展趋势及其建议	46
一、人寿保险营销模式多元化发展的背景及原因分析	46
二、人寿保险营销模式多元化发展的特点分析	50
三、国外人寿保险营销模式多元化发展的典型案例分析	55
四、完善中国寿险营销模式构建的几点建议	65
第五节 人寿保险营销监管	68
一、人寿保险营销监管的目的与内容	68
二、人寿保险营销监管的经验——以美国和中国台湾为例	71
三、中国人寿保险营销监管	75
第二章 银行保险营销渠道及其监管	79
第一节 银行保险的产生和发展	79
一、银行保险的几个基本问题	79
二、银行保险的产生与发展	82

三、银行保险发展动因分析	85
第二节 银行保险发展的国际比较	95
一、银行保险发展模式的分类	95
二、国外银行保险模式的选择分析	102
三、银行保险监管的国际比较	108
第三节 中国银行保险发展研究	115
一、银行保险在中国的现状	115
二、中国银行保险发展的因素分析	120
三、现阶段中国银行保险的战略选择	123
四、建立健全银行保险金融集团监管	133
第三章 电话行销渠道及其监管	141
第一节 电话行销的起源和发展概况	141
一、电话行销在全球的发展	141
二、电话行销在保险业的发展	141
第二节 电话行销渠道分析	143
一、电话行销渠道优势分析	143
二、保险公司电话行销策略	144
三、电话行销的目标群体与产品类型	145
第三节 保险电话行销的监管法规及国际经验	146
一、美国的《电话销售规则》和《电话消费者保护法》	146
二、英国保险公司电话行销的监管情况	146
三、中国台湾保险电话行销的监管情况	148
第四节 电话行销渠道问题、监管经验及其启示和建议	149
一、地域限制问题与建议	149
二、信息保护问题与建议	150
三、其他问题和建议	151
第五节 案例：招商信诺人寿保险有限公司电话行销分析	152
一、招商信诺电话行销发展情况	152
二、招商信诺电话行销的基本情况	153

第四章 网上营销渠道及其监管	156
第一节 保险网上营销渠道的起源、发展和现状	156
一、美国	156
二、欧洲	157
三、亚洲	157
四、中国	157
第二节 保险网上营销渠道的优势、风险和策略分析	160
一、保险网上营销渠道的优势分析	160
二、保险网上营销渠道的风险分析	162
三、保险公司网上营销的策略分析	165
四、保险网上营销对保险代理人和经纪人的影响	166
第三节 保险网上营销监管的国际比较及其启示	167
一、国际保险监督官协会关于在线保险业务监管的原则	167
二、美国的保险网上营销监管	168
三、英国的保险网上营销监管	168
四、中国香港的保险网上营销监管	171
五、保险网上营销监管的国际经验及其启示	174
第四节 中国保险网上营销的运行及其趋势分析	176
一、在线销售的目标客户	176
二、在线销售的保险产品	177
三、在线销售存在的问题	177
四、在线销售的发展趋势	179
五、在线销售的政策建议	179
第五章 中国寿险市场多元化营销渠道的发展	181
第一节 中国寿险营销渠道的历史演变与发展现状	181
一、中国寿险营销渠道的多元化发展历程	181
二、中国寿险营销渠道发展的现状分析	184
第二节 中国寿险营销渠道面临的主要问题	187
一、各种营销渠道面临的共同问题	187
二、各种营销渠道面临的具体问题	188
三、农村（县域）保险营销渠道发展滞后	196

第三节 中国寿险行销渠道多元化发展的环境分析	197
一、行销渠道多元化是寿险业发展的必然趋势	198
二、外部环境为寿险行销渠道多元化提供了可能	205
第四节 中国寿险行销渠道多元化发展展望	210
一、各种行销渠道的发展趋势	210
二、多元化寿险行销渠道的协调发展	213
三、县域保险行销渠道多元化的发展方向	216
第五节 中国寿险市场行销渠道多元化发展的途径	217
一、完善行销渠道监管	217
二、转变寿险公司经营理念	219
三、引导各种行销渠道发展	220
四、推进农村（县域）保险行销渠道发展	224
参考文献	229

图

图 1-1 市场行销核心概念及其相互关系	2
图 1-2 寿险行销与寿险行销模式的关系	6
图 1-3 行销战略全过程	7
图 1-4 2003—2004 年三大行销模式份额对比情况	16
图 1-5 2001—2006 年全国个人行销员持证率变化情况	21
图 1-6 关系行销模式	23
图 1-7 人寿保险公司的销售渠道	41
图 1-8 行销组合的演变	49
图 1-9 差异化市场行销战略	50
图 1-10 市场细分、目标市场选择和产品定位的步骤	56

图 2-1	技术进步对保险业价值链的改进	91
图 2-2	平均销售成本占年保费收入的比重	95
图 2-3	银行保险的组织结构	102
图 3-1	电话营销中心工作流程	155
图 5-1	2006 年寿险公司销售渠道业务分布情况	185
图 5-2	银行保险各种模式的金融一体化程度	192

表

表 1-1	美国寿险公司的投资产品分类	10
表 1-2	寿险市场三个阶段的特点	11
表 1-3	团体市场细分与行销模式	12
表 1-4	1989—1990 年欧洲五国寿险行销模式组合情况	17
表 1-5	各种行销模式成本对比	18
表 1-6	部分欧洲国家关于银行与寿险公司相互设置的规定	19
表 1-7	银行、邮政保险 1999 年在欧盟取得的成功	32
表 1-8	2002—2003 年国内主要保险公司的银行保险业务情况	33
表 1-9	欧洲寿险业务的销售渠道构成	38
表 1-10	人寿保险行销的主要模式比较	40
表 2-1	日本四大金融集团下属的银行和保险公司	84
表 2-2	银行存款、保费收入占金融资产的比例	88
表 2-3	银行业、保险业步入互联网时代经营模式的变化	91
表 2-4	银行保险所有权及销售方面的限制	113
表 2-5	亚洲各国和地区对银行保险股权投资的有关规定	113
表 2-6	2001—2006 年全国银行保险实现保费收入情况	117
表 2-7	不同经营模式的优劣比较	131
表 3-1	信诺在部分地区的合作伙伴发展情况	152
表 5-1	2003—2006 年个人代理人行销渠道发展情况	185
表 5-2	2001—2006 年全国银行保险实现保费收入情况	187

表 5-3	2001—2006 年寿险市场前三家保险公司的市场 份额情况	200
表 5-4	2002—2006 年人寿保险产品结构	203
表 5-5	2000—2006 年中国网络设备市场销售额及 增长率情况	207
表 5-6	1999—2006 年我国保险市场营业的代理公司和 经纪公司数量	208

第一章 人寿保险营销模式多元化 发展及其监管

第一节 人寿保险营销模式的内涵及其特点

一、人寿保险营销的内涵

(一) 行销的定义

市场行销泛指与市场有关的一切人类活动,是为了满足人类的需求和欲望而实现潜在交换的活动。关于行销有很多定义,著名的行销学大师菲利普·科特勒这样定义行销:“市场行销是个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。”^①

科特勒的行销定义至少包括以下几个层次:

1. 消费者需求。消费者需求是市场行销的原始动力。只要有需求,不管这种需求是现存的还是潜在的,都可以通过各种手段将消费者的需求挖掘出来并提供相应的商品来满足消费者的需求。在经济学上,同时具备有需求和支付能力两个要件,才是有效需求。

2. 商品提供。行销学上的商品提供包括两个部分:一是提供给消费者的具体的物质形态;二是商品本身所衍生的无形的服务和价值。附加的服务能使消费者感到满足。

3. 交换及交换媒介。交换是使资源得到合理配置的有效实现方式。交换的双方都存在意愿,希望能让渡自己的使用价值来获得另一种使用价值,但往往由于缺乏合适的中介而使交易无法进行,存在断层。社会分工和专业化更是加剧了这种断层,同时也为行销带来了巨大的发展机会,相应地促进了行销媒介的发展。除了传统的交易市场以外,交易的媒介还包括网络、电话和电视等。

4. 客户满意度。客户满意度是指客户在购买商品后,对从中能得到的效

^① 菲利普·科特勒著,俞利军译:《市场营销导论》,第6页,华夏出版社,2001。

果和期望值进行比较所形成的愉悦或失望的感觉状态。若是将商品的期望值定得很低，而实际价值很高，则实际消费的客户可能很满意，但却很难吸引到足够多的、高质量的客户；如果行销者将期望值定得很高，就容易让消费者失望。所以合适的做法是让客户期望值和商品的实际价值大致相当，这样就不会造成客户的心理落差，也有利于在行销中占据主动地位。^②

5. 行销主体。市场行销的实现主要依靠行销主体，即在市场上积极主动进行销售活动的相关个人或集体。一般包括商品生产者和专门销售商品的中介机构。

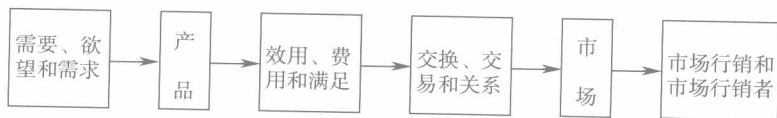


图 1-1 市场营销核心概念及其相互关系

（二）寿险行销的定义

从行销学的观点出发，寿险行销就是指通过挖掘人们对保险商品的需求，设计和开发满足投保人需求的保险商品，并且通过各种沟通手段使投保人接受这种商品，并从中得到最大满足的过程。寿险行销具体包括：保险市场的调查和预测、行销环境分析、投保人行为研究、新险种的开发、费率的厘定、寿险行销渠道的选择、产品的推销以及售后服务等一系列活动。^③

（三）寿险行销的主体、客体

1. 寿险行销的主体。保险公司是保险市场的经营主体，也是保险市场的供给方。保险公司根据不同的划分标准有不同的分类：若按公司的经营内容来分，有人寿保险公司、财产保险公司；按公司的所有制划分，可分为国有保险公司、股份制保险公司和外商独资保险公司；按承保的风险是否转移划分，可分为原保险公司和再保险公司；按组织形式的不同，可分为保险股份有限公司、相互保险与合作保险组织、个人保险组织、政府保险组织等主要形式。

保险中介是保险市场上除保险公司之外的保险行销主体，它是介于投保人和保险公司之间的专门从事业务咨询与招揽、风险管理与安排、价值衡量与评估、损失鉴定与理赔等中介服务，并从中依法获取佣金或手续费的企业

^② 张洪涛、时国庆：《保险营销管理》，中国人民大学出版社，2005。

^③ 龚志洁、奚丹：《寿险营销体制改革的多元化诉求》，载《保险研究》，2005（3）。

或个人。保险中介的出现是保险市场飞速发展和市场分工日益细化的结果,方便了供需双方的交流,也为双方的联系节省了大量人力和时间成本,有效地解决了保险交易双方信息不对称的问题。投保人可以从中介方获得更为有效的信息,而保险经营方则可以将发展业务和业务处理过程中的许多问题交给中介机构,将更多精力集中在新产品开发、品牌管理、资金运用和偿付能力管理等方面。

保险中介有保险代理人、保险经纪人和保险公估人,而保险代理人又分为专业代理人、兼业代理人和个人代理人。

2. 寿险行销的客体。保险产品是寿险行销的客体。保险产品具有如下特点:

(1) 非渴求性。保险产品是一种非渴求性产品。客户不知道,或知道了也不会主动去购买。多数人对保险的需求是潜在的。尽管保险商品能够转移风险,提供一种保障和补偿,但是由于它是一种无形的、看不见摸不着的抽象商品,因此,对大多数人来说,人们似乎对它没有迫切性的需求,这对于人身保险来说更是如此。所以保险行销要采取主动的态度,变潜在需求为现实需求。通过主动接近客户,主动提供客户所需要的一切服务等,实现投保人需求的转变。

(2) 负需求。保险同时还是一种负需求产品,由于保险商品涉及的多是与人们的生死存亡相关的事件,因此,对很多人来说,他们对保险商品的需求是一种负需求,人们因不喜欢或不了解保险商品而对其采取回避的态度和行为。因此,保险行销者必须通过积极、主动的行销活动,扭转人们对保险商品的消极态度和行为,通过宣传端正人们对保险商品的认识,引导人们正确看待可能出现的风险。

(3) 不可感知性。保险产品是一种无形商品,对于消费者而言,支付货币购买的是保险人对于投保人发生风险事故时予以补偿或给付的承诺,但商品的实物形态仅仅是一张保单。保险商品的这种特性决定了保险商品在销售过程中不易使消费者产生安全感,故保险商品属于不易销售商品。因此保险行销的重点在于让消费者认同这个关于未来的承诺。在消费者心中建立财务稳健、信誉良好、实力强大的形象是保险公司商品销售成功的关键。保险商品的不可感知性决定了在保险商品的销售过程中要将无形的商品有形化,通过各种销售工具,加深消费者对保险商品的有形感觉。

(4) 不可比性。保险商品不像其他商品具有实体形态,它是无形的商

品,因此无法从实体上进行比较。即使两家公司提供性质相似的商品,也会因为保险商品的质量不仅取决于价格,还与保险人所提供的服务、偿付能力和财务状况有关而无从进行简单比较。对于寿险产品而言,服务是客户决定是否购买的重点。保险行销的重点在于服务是否成功。^④ 保险商品的不可对比性决定了保险商品不容易在消费者心中建立起较高的忠诚度。所以行销的关键是在消费者心目中建立差异化的形象。在保险市场竞争激烈的今天,保险商品的价格已经处于较均衡的状态,最有效的竞争办法就是利用高质量的服务去吸引客户。

综上所述,人寿保险行销由于保险产品区别于一般商品的特质而具有主动性的特点。

二、人寿保险行销与行销模式

(一) 行销模式

所谓模式,按字面理解是指“某种事物的标准形式或使人可以照着做的标准样式”,具体到寿险行销模式,应该是指较为成型的、大家都可以运用的销售方式。^⑤

在行销学中,行销模式即指行销组合。市场行销组合是指企业为在目标市场上实现预期的市场行销目标所使用的一整套行销工具。行销组合也就是企业对可以控制的、对行销活动能发生影响的行销变量(具有工具的性质)的组合运用,形成在特定的目标市场上的相适应的行销方式。^⑥

行销组合可以用向量表示为

$$\text{行销组合} = P_i \quad (i=1, 2, 3, 4)$$

P_i 是行销变量,根据常用的 4P's 行销工具,可以假设, P_1 = 产品 (Product); P_2 = 价格 (Price); P_3 = 地点 (Place); P_4 = 促销 (Promotion)。

每一个 P 下面又包括若干特定的分变量,如地点下面又包括渠道等分变量,产品下有服务等分变量。企业对众多的变量进行选择 and 组合,从而确定行销组合和行销方式。伴随着行销的发展,在行销组合中又添加了许多新的变量,如合作、社会责任感等。

^④ 张洪涛、时国庆:《保险营销管理》,中国人民大学出版社,2005。

^⑤ 龚志洁、奚丹:《寿险营销体制改革的多元化诉求》,载《保险研究》,2005(3)。

^⑥ 吴世经、曾国安、陈乙:《市场营销学》,西南财经大学出版社,2000。

（二）寿险营销与寿险营销模式

寿险营销与营销模式是内容与形式的关系。内容决定着形式，而形式也体现着内容。寿险营销决定着营销模式。在营销环境的影响作用下，出现过推销的营销管理哲学。推销观念认为，如果不主动争取，消费者购买的商品就会有限，因此必须积极主动地去推销和促进销售。营销以产品为中心，认为客户对产品具有需求，而购买行为取决于其对产品的了解，所以营销的目的是要使客户充分了解产品进而推销出产品。营销组合一般采取4P's，所以当寿险营销还停留在推销的营销观念阶段时，营销模式大都采用个人代理制，通过陌生拜访等方式将产品介绍给消费者，将产品推销出去。

随着社会发展，现代营销观念开始逐渐占据主流地位，其认为实现组织的目标和利益，关键在于正确确定目标市场的需求和欲望，并且要比自己的竞争对手更有效、更快地满足目标市场的需求和欲望。其注重客户关系，以客户需求为中心，营销的主要目的是提供客户所需要的产品，营销组合一般采取4C's^⑦，所以银行保险因其能为客户带来便捷，提供“一站式”服务的特点，成为被广泛采用的营销模式。而个人寿险规划师也代替了以往的个人代理人，满足客户独特的需求，提供专门而且专业的服务。

同时，寿险营销模式是一种综合的手段或方式，它体现着营销理念。优秀的营销模式能够更好地体现寿险营销的内容。寿险营销模式的创新极大地推动了寿险业的发展。银保这种兼业代理制营销模式的引入及近年来的快速发展充分说明了好的营销模式之于寿险营销的重要性。

寿险营销环境也会影响寿险营销模式，如法律因素、历史因素、市场需求因素及企业的产品、战略因素和渠道的选择及其组织等。但由于起决定作用的是渠道因素，因此一般以渠道的不同为标准来区分寿险营销模式。

按寿险营销渠道的不同，我国目前有个人代理制、经纪人等传统的营销模式，也出现了银行保险、电话营销等新的营销模式。保险产品从保险公司向客户销售过程中不经过任何中介人转手的营销渠道，即由保险公司自己的员工直接向客户销售，这是保险公司的直接销售渠道。中间销售渠道是指保险公司通过中介机构（保险代理人、保险经纪人）向客户推销保险产品所形成的渠道。银行保险、网络营销和电话营销是我国新兴的三种保险营销渠道。与西方国家混业经营的银保一体化相比，我国的银行保险实际上是合作的关

^⑦ 4C's 分别指客户（Consumer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。