



教育部经济类专业主干课程推荐教材
21 世纪 高等学校 保险学 系列 教材

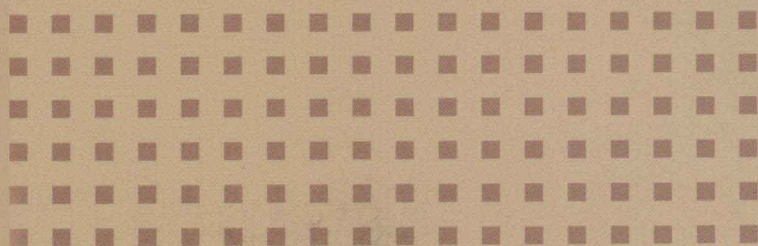
21st Textbooks for Insurance

第三版

保险营销学

21 世纪 高等学校 保险学 系列 教材

◎ 郭颂平 赵春梅 编著



 中国金融出版社



教育部经济类专业主干课程推荐教材
21世纪高等学校保险学系列教材

保险营销学

(第三版)

BAOXIAN YINGXIAOXUE

郭颂平 赵春梅 编著



中国金融出版社

责任编辑：王 君 罗邦敏

责任校对：张志文

责任印制：陈晓川

图书在版编目 (CIP) 数据

保险营销学 (Baoxian Yingxiaoxue) / 郭颂平, 赵春梅编著. —3 版. —北京: 中国金融出版社, 2012. 8

21 世纪高等学校保险学系列教材

ISBN 978 - 7 - 5049 - 6500 - 4

I. ①保… II. ①郭…②赵… III. ①保险业—市场营销学 IV. ①F840. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 159704 号

出版 **中国金融出版社**

发行

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63266347, 63805472, 63439533 (传真)

网上书店 [http: //www. chinafph. com](http://www.chinafph.com)

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 北京松源印刷有限公司

装订 平阳装订厂

尺寸 185 毫米 × 260 毫米

印张 17. 25

字数 374 千

版次 2001 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 2 版 2012 年 8 月第 3 版

印次 2012 年 8 月第 1 次印刷

印数 1—5020

定价 35. 00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 6500 - 4/F. 6060

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

21 世纪高等学校金融学系列教材 编审委员会

顾问:

吴晓灵(女) 清华大学五道口金融学院 教授 博士生导师
陈雨露 中国人民大学 教授 博士生导师
王广谦 中央财经大学 教授 博士生导师

主任委员:

蒋万进 中国金融出版社 总编辑
史建平 中央财经大学 教授 博士生导师
刘锡良 西南财经大学 教授 博士生导师

委员:(按姓氏笔画排序)

丁志杰 对外经济贸易大学 教授 博士生导师
马君潞 南开大学 教授 博士生导师
王爱俭(女) 天津财经大学 教授 博士生导师
王效端(女) 中国金融出版社 副编审
王 稳 对外经济贸易大学 教授 博士生导师
王 能 上海财经大学 美国哥伦比亚大学 教授 博士生导师
王 聪 暨南大学 教授 博士生导师
卞志村 南京财经大学 教授
龙 超 云南财经大学 教授
叶永刚 武汉大学 教授 博士生导师
邢天才 东北财经大学 教授 博士生导师
朱新蓉(女) 中南财经政法大学 教授 博士生导师
孙祁祥(女) 北京大学 教授 博士生导师
孙立坚 复旦大学 教授 博士生导师
李志辉 南开大学 教授 博士生导师
李国义 哈尔滨商业大学 教授
杨兆廷 河北金融学院 教授
杨柳勇 浙江大学 教授 博士生导师
杨胜刚 湖南大学 教授 博士生导师
汪 洋 江西财经大学 教授 博士生导师
沈沛龙 山西财经大学 教授 博士生导师
宋清华 中南财经政法大学 教授 博士生导师

张礼卿	中央财经大学	教授	博士生导师
张 杰	中国人民大学	教授	博士生导师
张桥云	西南财经大学	教授	博士生导师
张志元	山东财经大学	教授	
陆 磊	广东金融学院	教授	博士生导师
陈伟忠	同济大学	教授	博士生导师
郑振龙	厦门大学	教授	博士生导师
赵锡军	中国人民大学	教授	博士生导师
郝演苏	中央财经大学	教授	博士生导师
胡炳志	武汉大学	教授	博士生导师
胡金焱	山东大学	教授	博士生导师
查子安	中国金融出版社	副总编辑	
贺力平	北京师范大学	教授	博士生导师
殷孟波	西南财经大学	教授	博士生导师
彭建刚	湖南大学	教授	博士生导师
谢太峰	首都经济贸易大学	教授	博士生导师
赫国胜	辽宁大学	教授	博士生导师
裴 平	南京大学	教授	博士生导师
潘英丽（女）	上海交通大学	教授	博士生导师
潘淑娟（女）	安徽财经大学	教授	
戴国强	上海财经大学	教授	博士生导师



第三版前言

《保险营销学》是 21 世纪高等学校保险学系列教材，2001 年，经教育部专家评审，确定为“教育部经济类专业主干课程推荐教材”之一。现应广大读者要求，对第二版进行修订，重新出版。

本教材第二版自 2007 年 8 月出版至今已有五年了。这五年来，我国对《中华人民共和国保险法》再次进行了修订，保险的社会管理功能也日益得到认可和加强，保险营销的理论与实践随着保险公司业务的发展发挥着越来越大的作用。修订后的《保险营销学》（第三版）将更加适合保险专业教学与保险培训的需要。第三版与第二版相比，主要是根据《中华人民共和国保险法》的修订作了相应的修改，同时对近年我国保险业的发展情况补充了一些新的数据，并对一些新型的保险营销方式作了适当介绍。

本教材第三版仍由广东金融学院郭颂平教授和南开大学赵春梅副教授负责修订，广东金融学院张庆娜老师为本教材修订做了大量的工作，在此表示感谢。中国金融出版社的彭元勋主任、王效端主任长期以来支持作者，并为本教材的修订与出版付出了辛勤的劳动，我们在此深表谢意。

应该说明的是，虽然我们对本教材再次进行修订，但近年来我国保险实践发展日新月异，理论研究总是略显落后。同时，由于我们本身水平有限，错误在所难免，恳请广大读者提出批评意见。

编 者

2012 年 4 月于龙洞



第二版前言

《保险营销学》是 21 世纪高等学校保险类教材，2001 年，经教育部专家评审，确定为“教育部经济类专业主干课程推荐教材”之一。现应广大读者要求，对第一版进行修订，重新出版。

《保险营销学》第一版从 2001 年出版至今已有六年了。六年的实践证明，中国保险业正在不断融入市场经济中，融入世界保险业发展的潮流中。2003 年国有保险公司海外成功上市等事实说明，随着市场经济体制的逐步建立，保险业的地位也日益得到认可和加强，保险对促进经济社会协调发展和全面建设小康社会战略目标发挥着越来越大的作用。与此同时，保险营销的理论与实践也有了较大的发展。为此，我们对《保险营销学》第一版进行修订，以期使它更适合保险专业教学与保险培训的需要。

修订后的《保险营销学》共四篇，十六章。基础篇从第一章至第三章，介绍保险营销的基本原理，主要有保险营销及保险营销管理的核心概念、保险营销理念及其发展、保险营销市场及其需求形态、保险营销管理程序与计划执行等。分析篇从第四章至第八章，分别对保险营销的内部环境和外部环境、保险市场的消费者行为和竞争者的行为进行了分析；指出了分析的方法，包括如何收集营销信息、如何开展保险营销调研、如何进行保险营销预测与决策等；提出了保险市场的选择、开发与定位等战略。策略篇从第九章至第十一章。这是全书的重点部分，涉及保险营销的各项基本策略。第九章系统地讨论了保险整体商品与商品组合及商品管理等策略问题，第十章介绍了保险费率厘定的基本理论、方法与策略，第十一章阐述了保险商品开发的基本原理和设计保险单所涉及的主要内容与方法等问题。分销与促销篇从第十二章至第十六章。这是本书结合行业特点最紧密的部分，主要介绍了各种不同分销渠道及其所涉及的营销战术，对保险企业现行的营销渠道进行分析比较，在介绍广告促销、公关促销、网络营销、银行保险、客户关系管理的基础上，重点突出了保险营销中人员促销的重要性，强调了人员促销的管理与技巧等问题。

本教材第二版与第一版相比，主要的修订内容有：第一，章节内容上的增减。第二版除了对第一版中由于保险市场和法规、条款的变化而显得过时的内容进行了全面修订外，还对部分章节进行了增删。修改较多的有第二章保险营销市场、第四章保险营销环境分析、第七章保险营销预测与决策、第八章保险目标市场选择、第十二章保险公司的分销渠道、第十三章保险人员促销和第十五章保险营销创新。第二，章节结构的调整。把第十五章保险营销创新调整为保险网络营销和银行保险，将原来的“第二节保险关系

营销”删除，增添了银行保险的内容。新增了第十六章保险公司客户关系管理与客户沟通。第三，结构和体例上的修订。第二版在部分章节中增设了专栏和参考资料，加大了信息量。同时，在每章之后除了思考题外还增加了关键词，帮助学生加深对学习内容的理解。

本教材第二版仍由广东金融学院郭颂平教授和南开大学赵春梅副教授负责修订。广东金融学院保险系方有恒老师为本教材修订做了大量的工作，在此表示感谢。应该说明的是，虽然我们对本教材进行了一次全面的修订，但近年来我国保险实践发展日新月异，理论研究总是略显落后；同时，受我们本身的水平限制，错误之处在所难免，恳请广大读者提出宝贵意见。

作 者
2007 年 3 月于龙洞



目 录

第一篇 基础篇

第一章 保险营销与营销理念/3

第一节 保险营销概述/3

- 一、保险营销的定义/3
- 二、保险营销的核心概念/4
- 三、保险营销的特点/5

第二节 保险公司的营销理念/6

- 一、保险公司营销理念的发展/6
- 二、保险公司的现代营销理念/8

【关键词】/9

【思考题】/9

第二章 保险营销市场/10

第一节 保险营销市场概述/10

- 一、保险营销市场的概念/10
- 二、保险营销市场的构成要素/11
- 三、保险营销市场的分类/13

第二节 保险营销市场的营销主体、客体和对象/15

- 一、保险营销市场的营销主体/15
- 二、保险营销市场的营销客体/22
- 三、保险营销市场的营销对象/22

第三节 保险营销市场需求的的基本形态/23

- 一、正需求/23
- 二、负需求/24
- 三、无需求/24

【专栏2-1】保险代理人与保险经纪人的区别/21

【关键词】/24

【思考题】/24

第三章 保险营销管理/25

第一节 保险营销管理概述/25

- 一、保险营销管理及其程序/25
- 二、保险营销管理的类型/28

第二节 保险营销计划/29

- 一、保险营销计划的含义及其类型/29
- 二、保险营销计划的内容/30

第三节 保险营销活动的组织、执行与控制/32

- 一、保险营销活动的组织/32
- 二、执行保险营销策略/35
- 三、控制保险营销活动/36

【关键词】/42

【思考题】/42

第二篇 分析篇

第四章 保险营销环境分析/45

第一节 保险营销环境概述/45

- 一、保险营销环境的概念/45
- 二、保险营销环境机会与威胁分析/46

第二节 保险营销的外部环境/49

- 一、人口环境/49
- 二、经济环境/51
- 三、技术环境/52
- 四、社会文化环境/53

五、政治法律环境/54

六、竞争环境/55

第三节 保险营销的内部环境/57

一、保险企业的产品/57

二、保险企业的目标市场/58

三、保险企业的分销体系/58

四、保险企业的组织形式/59

五、保险企业的经济实力/59

六、保险公司的企业文化/60

七、保险企业各部门之间的关系/61

【专栏4-1】世界人口老龄化趋势/50

【关键词】/62

【思考题】/63

第五章 保险营销机会分析/64

第一节 投保人投保心理与投保行为分析/64

一、投保人的投保心理分析/64

二、个体投保人投保行为分析/68

三、团体投保人投保行为分析/73

第二节 保险竞争者行为分析/75

一、识别竞争者/75

二、评估竞争者/77

三、确定竞争对策/78

【关键词】/79

【思考题】/79

第六章 保险营销信息管理与调研/80

第一节 保险营销信息管理系统/80

一、保险信息及其信息难题/80

二、保险营销信息系统及其功能/82

三、保险营销信息管理系统的构成/83

第二节 保险营销调研/86

一、保险营销调研的意义/86

二、保险营销调研的内容/87

三、保险营销调研的步骤/88

四、保险营销调研的方法/95

【关键词】/96

【思考题】/96

第七章 保险营销预测与决策/97

第一节 保险营销预测/97

一、保险营销预测的概念/97

二、保险营销预测的内容/98

三、保险营销预测的方法/100

第二节 保险营销决策/105

一、保险营销决策的概念/105

二、保险营销决策的内容与方法/105

三、保险营销决策的程序/110

【关键词】/111

【思考题】/111

第八章 保险目标市场选择/112

第一节 保险市场细分/112

一、保险市场细分的含义/112

二、保险市场细分的原则/114

三、保险市场细分的依据/114

四、保险市场细分的程序/122

第二节 目标市场选择/123

一、目标市场选择的依据/123

二、目标市场策略/124

三、目标市场定位的步骤/126

【专栏8-1】区域及城乡经济发展不平衡/115

【关键词】/126

【思考题】/127

第三篇 策略篇

第九章 保险产品策略/131

第一节 保险产品概述/131

一、保险产品的概念/131

二、保险产品的特征/132

第二节 个人与团体保险产品策略/134

一、个人保险产品策略/134

二、团体保险产品策略/137

三、个人、团体保险产品的发展/138

第三节 保险产品组合策略/140

一、保险产品组合的概念/140

二、保险产品组合因素/141

三、保险产品组合分析与策略/142

四、保险产品组合的方法/143

第四节 保险产品生命周期策略/144

一、保险产品生命周期的概念/144

二、保险产品生命周期的营销策略/145

【关键词】/147

【思考题】/147

第十章 保险费率策略/148

第一节 保险费率厘定的基本原理/148

一、保险费和保险费率/148

二、保险费率厘定的原则和方法/149

三、保险费率的构成/151

四、影响保险费率厘定的主要因素/153

第二节 保险费率厘定的策略/155

一、厘定保险费率的策略/155

二、调整保险费率的策略/158

【专栏 10-1】死亡率是有差别的/157

【关键词】/160

【思考题】/160

第十一章 新险种开发策略/161

第一节 新险种开发概述/161

一、新险种的概念/161

二、新险种开发的程序/162

三、新险种开发应注意的问题/166

第二节 保险单的设计/167

一、保险单及保险单设计/167

二、保险单设计的原则/168

三、保险单的主要内容/170

四、保险单设计的方法/173

【专栏 11-1】创新意识得到加强，产品创新力度不断加大/162

【关键词】/174

【思考题】/174

第四篇 分销与促销篇

第十二章 保险公司的分销渠道/177

第一节 保险分销渠道概述/177

一、保险分销渠道的概念/177

二、保险公司的分销渠道设计决策/178

三、各种保险分销渠道的优化组合/180

第二节 直接分销渠道/181

一、直接分销渠道的优点/181

二、直接分销的主要工具/182

三、适合直接分销渠道销售的险种/184

四、直接分销的过程/184

第三节 间接分销渠道/186

一、间接分销渠道概述/186

二、保险代理人分销渠道/188

三、保险营销员分销渠道/190

四、保险经纪人分销渠道/191

【专栏 12-1】保险直销化力量/183

【专栏 12-2】我国保险间接分销渠道情况/187

【关键词】/193

【思考题】/193

第十三章 保险人员促销/194

第一节 保险促销概述/194

一、保险促销及其主要手段/194

二、保险促销的类型/196

三、保险促销的策略/197

四、确定有效的促销组合/198

第二节 保险人员促销概述/200

一、保险人员促销的特有优势/200

二、保险推销人员的素质要求/201

第三节 保险推销队伍管理/206

一、推销队伍设计/206

二、推销队伍管理/207

三、专业化保险推销的流程/208

【专栏 13-1】一个经典的故事/204

【专栏 13-2】保险代理从业人员职业道德
指引/205

【关键词】/211

【思考题】/212

第十四章 保险广告与保险公关/213

第一节 保险广告/213

一、广告的定义与作用/213

二、保险广告的主要种类/214

三、保险广告决策/215

第二节 保险公关/222

一、保险公关及其功能/222

二、保险公关的主要工具/222

三、保险公关决策/223

【关键词】/224

【思考题】/224

第十五章 保险网络营销与银行保险/225

第一节 保险网络营销/225

一、网络营销与保险网络营销/225

二、网络营销的功能/226

三、网络营销的形式/226

四、保险网络营销的优势/227

五、保险网络营销的具体内容/229

六、保险网络营销的具体流程/230

第二节 银行保险/231

一、银行保险及其发展/231

二、银行保险的优势/233

三、银行保险的销售方式/234

【专栏 15-1】我国保险网络营销的发展/228

【专栏 15-2】银行保险——不断发展的
一种分销方式/234

【关键词】/236

【思考题】/236

第十六章 保险公司客户关系管理与客户 沟通/237

第一节 客户关系管理/237

一、客户关系管理及其产生背景/237

二、客户关系管理的内容/240

三、客户关系管理技能/242

第二节 客户沟通/246

一、沟通过程/246

二、有效沟通的特征/248

三、沟通方式/249

四、沟通策略/252

五、沟通技巧/252

【关键词】/256

【思考题】/256

参考文献/257



21世纪高等学校保险学系列教材

第一篇 基础篇



第一章

保险营销与营销理念

保险营销学是一门专门研究保险企业的营销活动过程及其规律性的新兴学科。本章主要介绍市场营销的含义和核心概念，从历史与现实的角度揭示保险营销理念的演变及发展，为保险企业开展营销活动确立正确的指导思想。

第一节 保险营销概述

一、保险营销的定义

保险营销不是指保险单的售卖或保险推销。保险营销是以保险这一特殊商品为客体，以消费者对这一特殊商品的需求为导向，以满足消费者转嫁风险的需求为中心，运用整体营销或协同营销手段，将保险商品转移给消费者，以实现保险公司长远经营目标的一系列活动。具体而言，保险营销是对保险商品的构思、开发、设计、费率厘定、分销、促销及售后服务等进行计划与实施，以满足消费者保险需求，实现保险公司利润目标的交换过程。

由保险营销的定义，我们可以得出如下结论：

1. 保险营销是一种交换过程，是买卖双方即保险人与投保人为实现各自的目标而进行的交换过程。
2. 保险营销是由包括保险推销在内的一系列具体营销活动构成的一个整体管理过程，而非仅仅指保险推销。
3. 保险营销的起点是发掘消费者的保险需求，终点是满足消费者的保险需求，因而是一个循环往复的过程。
4. 保险营销的目的是通过满足消费者的保险需求来创造利润，而非通过扩大消费者的保险需求来创造利润。

二、保险营销的核心概念

（一）保险需求

保险需求是不同于保险需要和欲望的一个经济学意义的概念。

保险需要是人们感到一些风险威胁到其财产与生命安全又无法通过其他途径获得基本满足的一种状态。它存在于人本身的生理需要和自身状态之中，是一种客观现象，不是任何人能够凭空创造出来的。正如对死亡风险的保障需要一样，它不是因为有了寿险营销员以后才有的，而是先于寿险营销人员而存在的，因而，寿险营销员不能创造这种需要。

保险欲望是指人们希望通过保险这一有效的财务安排达到其转嫁风险的目的的要求。人们的保险需要并不大，只要获得基本满足即可，但人们的保险欲望却很多。如对生存风险，人们除了要求保险保障能满足基本的生存需要之外，还希望其能满足享受、发展的需要，而且在不同时期，度量的标准也不同。这就使得在对某些特定风险的转嫁上，人们表现出一种程度、层次上的递进，即不同的保险欲望。

保险需求则是指对某些特定保险产品而言，人们有缴费能力且也有投保意愿，即在一定时期消费者愿意并且能够购买的保险商品量。所以，当有足够的缴费能力时，保险欲望就变成了保险需求。因此，从营销的角度出发，保险公司不仅要预测消费者的保险需要，而更重要的是要掌握消费者的保险需求，即到底有多少人愿意并且也能够购买保险。

适当的保险营销手段并不能创造消费者的保险需要，但却可以影响他们的保险欲望，进而影响其保险需求。

（二）保险商品

消费者通过购买保险商品来满足其转嫁风险的需要和欲望。对于保险商品这样一种特殊形态的商品而言，其重要性并不在于投保人或被保险人拥有了保险单本身，而在于这“一纸承诺”，在于当保险事故发生时这张保单能为被保险人或其受益人提供哪些以及什么程度的保障，正如人们购买小汽车不是为了观赏，而是因为它能够提供交通服务一样。因此说，一张保单仅仅是保险保障的有形载体，一个外壳，营销人员大可不必描述保单本身，而是要让投保人明白在保险事故发生时这张保单究竟能为他做些什么，即强调被保险人需求的满足，否则，就会患上“营销近视症”。

（三）交换

以保险这一特殊商品满足人们转嫁风险的需要和欲望，唯一的途径就是交换。只有交换，才会产生保险营销，因而交换是先于保险营销的前提性概念。

交换应该是一种互利的交换，亦即交换后的双方比交换前获得了更有利的满足。投保人以交付一定金额的保险费为代价，换取了保险人对其所面临的风险的保险保障。为促进成功地交换，营销人员必须清楚为准客户提供的保险商品的功能，以及投保人希望得到什么。

三、保险营销的特点

(一) 保险营销是保险企业的一种经营理念

保险营销是保险企业的一种经营指导思想，一种经营管理的哲学，一种导向，一种理念。具体来说，就是如何摆正保险企业、消费者和社会三者之间的利益关系的问题。

(二) 保险营销不等于保险推销

保险推销是指对保险商品的售卖，或对保险单的售卖，仅属于保险营销的一个阶段，这一阶段的任务就是千方百计地把保单卖出去。保险营销与保险推销的区别详见表 1-1。

表 1-1 保险营销与保险推销的比较

	出发点	中心	手段	目的
保险推销	保险公司	产品	推销和促销	通过扩大消费者需求来创造利润
保险营销	目标市场	顾客需求	协调营销	通过满足消费者需求来创造利润

(三) 保险营销特别注重推销

由于保险商品及其消费的特殊性，在保险业中流行着一句老话，这就是“保险必须靠推销”。加强保险推销的管理，是由保险营销的特殊性决定的。

1. 保险商品的无形性。保险企业经营的是看不见、摸不着的风险，“生产”出来的商品仅仅是对保险消费者的一纸承诺，而且这种承诺的履行只能在约定的事件发生或约定的期限届满时，不像一般商品或服务可以立即实质性地感受其价值和使用价值（即保险单的收益与效果），而需要较感观更高层次的思维去体验这样一种既抽象又过于复杂的商品。这就需要通过推销人员的推销技巧去唤起人们的需求欲望，引起人们的投保兴趣，并促成人们实质性的购买。

2. 保险商品的非渴求性。非渴求商品是指消费者一般不会想到要去主动购买的商品。保险商品属于典型的非渴求商品，因为，通常很少有人主动买保险，除非法律有强制性规定。

3. 保险需求的滞后性。几乎没有人想到明天就死，除非他已患有不治之症；也没有人想到明天会遭火灾，除非其蓄谋纵火；而退休对大多数人而言也很遥远。然而，当一个人身患绝症需要巨额医疗费而无着落时，当一家之主惨遭不幸而致使家庭陷入经济危机时，当某个家庭惨遭火灾居无住所时，才意识到应事先准备，应“防患于未然”。因此，人们总是在风险事件发生之后才知保险必要，而在此之前总是存有侥幸心理。但是，对一个濒临死亡、退休或残废的人而言，已无挽回余地。在保险的消费上，“亡羊”之后再“补牢”，为时太晚矣！所以，保险的这种需要严重滞后于消费使保险推销显得尤为重要。

4. 保险消费的隐形性。购买保险难以满足人们普遍的一种消费心理，即图虚荣、炫