

21 世纪应用型本科金融系列规划教材

保险营销理论与实务

Insurance Marketing Theory and Practice

黄茂海 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪应用型本科金融系列规划教材

保险营销理论与实务

黄茂海 编



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

图书在版编目 (CIP) 数据

保险营销理论与实务 / 黄茂海编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2017.4

(21世纪应用型本科金融系列规划教材)

ISBN 978-7-5654-2720-6

I. 保… II. 黄… III. 保险业务-营销-高等学校-教材 IV. F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 045184 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm×210mm 字数: 368 千字 印张: 12.375

2017 年 4 月第 1 版

2017 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑: 田玉海 孙 平 张晓鹏 责任校对: 田 乐

高 铭 赵晓冬 李 丹

封面设计: 姜 宇

版式设计: 钟福建

定价: 36.00 元

教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711

序 言

保险营销是保险产业链的重要组成部分，有效的保险营销是促进保险产业发展、保证保险功能实现、促进人们更好地管理风险的重要一环。保险营销就是要通过适当的渠道和手段将保险产品转移给消费者、帮助消费者有效管理风险。而有效的保险营销，需要熟练掌握必要的保险营销知识和技能，本教材就是一个很好的保险营销知识学习平台。该教材具有以下几个特点：

首先，应用性。本教材作为一本应用型本科金融教材，充分体现了本科高校教学向应用型转变的要求，做到了保险营销理论与实务的有机结合。通过设置引例、案例、专栏、综合训练习题等栏目，将理论讲授和保险营销实践结合起来，更突显了对保险营销操作性技能的培养和训练。在内容设置上，针对如何提高保险营销技能、技巧，安排了保险需求调研、消费者行为分析、为消费者制定保险需求规划和计划书、保险产品开发和定价、保险展业和营销团队建设、保险营销规划和计划、保险分销渠道选择和促销策略选择以及保险营销礼仪等内容。

其次，全面性。本教材内容不但介绍了狭义保险营销的知识，而且涵盖了整个保险价值链的几乎所有环节、主体和活动，也包括了保险商业模式与商业生态系统的选择、建设，如

保险营销信息系统建设，不同的销售渠道，各种主体及其功能、角色、上下游关系，以及营销组织、制度和团队建设等。

再次，针对性。为了更好地聚焦和突出重点，本教材主要介绍了寿险营销理论与实务，以点带面，举一反三。

最后，前沿性。本教材编著者具有多年在保险公司一线挂职的经历，因此教材内容反映了营销创新实践最新进展，包括互联网和信息技术、营销技术的使用等，特别是专辟一章，介绍了保险营销创新。

相信本教材能够为保险学、保险精算学等专业向应用型转型和为培养合格的保险专业人员特别是保险营销人员做出应有的贡献。

马九杰

2017.3.12 于北京

前 言

2015年10月,教育部、国家发展和改革委员会、财政部联合发布的《关于引导部分地方普通本科高校向应用型转变的指导意见》指出,地方本科院校要主动适应我国经济发展新常态,主动融入产业转型升级和创新驱动发展,坚持试点引领、示范推动,转变发展理念,增强改革动力,强化评价引导,推动高校把办学思路真正转到服务地方经济社会发展上来,转到产教融合、校企合作上来,转到培养应用型技术技能人才上来,转到增强学生就业创业能力上来,全面提高学校服务区域经济社会发展和创新驱动发展的能力。《保险营销理论与实务》就是适应地方本科院校转型的指导思想而编写的一本教材。

本书作者是具有多年保险教学经验的一线教师,并具有多年保险公司挂职经历,担任过保险公司营销顾问、营销策划等职务,具有丰富的实务经验,在编写保险理论的基础上加强了保险营销实务内容,强调理论性与实践性的有机结合,强调学生实践能力的培养。

本教材围绕上述主线来确定主要内容,具体特点为:

(1) 适用性。本教材既可供保险学专业学生使用,也可供保险精算相关专业学生使用。教材内容既体现了一定的专业

性,又兼顾了保险公司培训学习的需求。

(2) 简明性。本教材注重保险营销的基础知识和基本原理,教材内容“必需、够用”,着眼于实际应用,具有可操作性。没有过多强调理论的深度与广度,能保证应用型本科学生的理解和掌握。

(3) 实践性。在教材中我们加入了大量的专栏知识、新经验、新案例,便于学生对保险营销知识的深入理解。

(4) 前沿性、思考性。我们在每一章都安排了几个专栏,一是为提高教学的趣味性,二是为引导学有余力的学生深入学习。

为方便选用本教材的教师授课,本书配有电子课件,请选用本教材的老师登录“www.dufep.cn”免费下载,课件中还包含各章末综合训练答案要点。

本教材在编写过程中,参考了大量的保险公司内部培训资料,还得到了福建农林大学博士生导师谢志忠教授的指导和福建农林大学研究生田梦、陈磊星、陈炎伟在收集资料上给予的大力支持,还参考了大量的国内外著作、教材、网站资料,在此表示诚挚的谢意!

由于编著者学识水平有限,经验不足,书中难免存在一定的不足和缺陷,敬请各位专家和读者提出宝贵的意见,以促进我们改进和完善。

作 者

2017年元月

目 录

第1章 保险与保险营销	1
学习目标	1
引例	1
1.1 保险和保险市场	2
1.2 保险营销的内涵	11
1.3 保险营销的理念	17
本章小结	24
关键概念	25
综合训练	25
第2章 保险营销信息与调研	27
学习目标	27
引例	27
2.1 保险营销信息	28
2.2 保险营销信息系统	34
2.3 保险营销调研	40
本章小结	54
关键概念	55
综合训练	55
第3章 保险消费行为与需求	57
学习目标	57

引例	57
3.1 保险需求	58
3.2 保险需求分析及影响因素	63
3.3 保险消费者行为分析	69
本章小结	78
关键概念	78
综合训练	78
第4章 保险营销环境与战略规划	80
学习目标	80
引例	80
4.1 保险营销环境概述	81
4.2 保险营销环境的影响力	86
4.3 保险营销战略	104
本章小结	117
关键概念	118
综合训练	118
第5章 保险营销计划、组织与控制	120
学习目标	120
引例	120
5.1 保险营销计划	121
5.2 保险营销组织	128
5.3 保险营销控制	136
本章小结	144
关键概念	145
综合训练	145
第6章 保险产品策略	147
学习目标	147
引例	147
6.1 保险产品概述	149
6.2 保险产品开发	158
6.3 保险产品组合策略	164

本章小结	170
关键概念	170
综合训练	171
第7章 保险产品定价策略	173
学习目标	173
引例	173
7.1 保险价格概述	175
7.2 保险费率厘定的原则和方法	180
7.3 保险商品定价的因素分析和策略	184
本章小结	194
关键概念	195
综合训练	195
第8章 保险分销渠道策略	197
学习目标	197
引例	197
8.1 保险分销渠道概述	199
8.2 直接分销渠道	202
8.3 间接分销渠道	207
8.4 保险公司分销渠道决策	214
本章小结	221
关键概念	222
综合训练	222
第9章 保险促销策略	224
学习目标	224
引例	224
9.1 保险促销概述	226
9.2 保险人员促销策略	231
9.3 保险非人员促销	242
本章小结	253
关键概念	254
综合训练	254

第10章 保险营销礼仪与职业道德	256
学习目标	256
引例	256
10.1 营销礼仪和职业道德概况	257
10.2 保险营销礼仪和职业道德中的问题及原因	261
10.3 保险营销礼仪的要求	266
10.4 保险营销中的职业道德	270
10.5 加强保险营销中的职业道德	274
本章小结	278
关键概念	278
综合训练	278
第11章 保险展业	281
学习目标	281
引例	281
11.1 保险展业概述	282
11.2 保险展业流程	286
11.3 保险展业的环节	292
11.4 保险展业技巧和方法	295
本章小结	302
关键概念	302
综合训练	302
第12章 保险计划书	305
学习目标	305
引例	305
12.1 保险计划书概述	307
12.2 保险计划书制作的前期准备	311
12.3 保险计划书的制作步骤	313
12.4 保险计划书的主要内容	316
12.5 保险计划书的制作理念与技巧	321
本章小结	328
关键概念	328

综合训练	328
第 13 章 保险团队建设	331
学习目标	331
引例	331
13.1 加强保险行业团队建设的必要性	333
13.2 我国保险行业销售团队的现状及存在的问题	336
13.3 保险团队建设的管理对策和团队建设技能	339
本章小结	348
关键概念	349
综合训练	349
第 14 章 保险营销创新	352
学习目标	352
引例	352
14.1 理解保险营销创新的内涵	354
14.2 保险营销创新的思路	357
14.3 保险营销创新发展的可行性措施	363
14.4 发展保险营销创新渠道应注意的问题	372
本章小结	374
关键概念	375
综合训练	375
参考文献	378

第 1 章

保险与保险营销

学习目标

保险是生活中的必需品，我们离不开保险。保险必须通过各种营销渠道把保险产品传递给消费者。通过本章的学习，能够使学生了解保险、保险市场及其难点；掌握保险营销的含义；理解保险营销的理念；掌握保险营销主体、客体 and 对象，为进一步学习保险营销理论奠定基础。

引例

推销一瓶水的抓狂面试

一家公司以角色扮演的方式对前来复试的三个营销人员进行测试，并从中录取一人。

主考官拿来一瓶水告诉他们，一个营销人员最重要的是以敏锐的眼光发现客户对你所推销的产品的潜在需求，然后想方设法去满足它。不论你们用什么方式，一定要把这瓶水卖出去。现在，假如我就是一位客户，你们怎么推销呢？

第一个营销人员拿着那瓶水走了过去，说道：“先生，您好！通过刚才跟您交谈，让我学到了很多，您滔滔不绝的口才，更让我钦

佩有加，您讲了这么多话，现在口渴了吧？要不要来瓶水？”主考官失望地摇了摇头。

第二个营销人员点头哈腰地走过去，低三下四地哀求道：“先生，您是一位仁慈的人，我家里上有老、下有小，都等着我去养，可我现在还没有找到一份正式工作，您能不能发发慈悲，可怜可怜我，买下这瓶水？”主考官依然面无表情地摇了摇头。

轮到第三个营销人员，只见他一步跨过去，从口袋里摸出一个打火机，然后一把扯住主考官的领带，一下就点着了，问道：“先生，您需要这瓶水吗？”

“你这个混蛋，你要干什么？我当然要了。”主考官惊魂未定地浇过水，浇灭了领带上的火。

结果，第三个小伙子被录用了。

为什么呢？因为在这场推销当中，第一、第二个营销人员都是单纯地推销，不论是奉承客户还是利用客户的同情心，都没能够充分地挖掘出客户的需求，只有第三个营销人员在主考官“不论你们用什么方式，一定要把这瓶水卖出去”的条件下，抓住了“水火相克”的关键点，先点燃火，激发客户的买点，再相机卖水，可谓是创造了一种需求。

当然，这可能是杜撰的一则案例，但也表达出了营销的要义。

资料来源：易先生·推销一瓶水的抓狂面试 [EB/OL]. [2014-05-07].

<http://www.aiweibang.com/yuedu/518917.html>.

1.1 保险和保险市场

1.1.1 保险的内涵

保险是最古老的风险管理方法之一。在保险合约中，被保险人（或投保人）支付一个固定金额（保费）给保险人，前者获得保证：在指定时期内，后者对特定事件或事件组造成的任何损失给予一定补偿。

保险是指投保人根据合同约定，向保险人支付保险费，保险人对于

合同约定的可能发生的事故因其发生所造成的财产损失承担赔偿责任，或者当被保险人死亡、伤残、疾病或者达到合同约定的年龄、期限时承担给付保险金责任的商业保险行为。广义的保险，就其自然属性而言，可以将其概括为：保险是集合具有同类风险的众多单位和个人，以合理计算风险分担金的形式，向少数因该风险事故发生而受到经济损失的成员提供保险经济保障的一种行为。狭义的保险，即商业保险。

总之，保险就是将集中分散的社会资金用于补偿因自然灾害、意外事故或人身伤亡而造成的损失的一种方法。

1.1.2 对保险定义的理解

1. 概述

保险源于风险的存在。中国自古就有“天有不测风云，人有旦夕祸福”和“未雨绸缪”“积谷防饥”的说法。人们在日常生活中经常会遇到一些难以预料的故事和自然灾害，小到失窃、车祸，大到地震、洪水。意外事故和自然灾害都具有不确定性，我们称之为风险；失窃、地震等造成损失的事件被称为风险事件；而那些隐藏于风险事件背后的、可能造成损失的因素被称为风险因素。风险因素可以是有形的，如路滑造成车祸；也可以是无形的，如疏于管理造成失窃。

从通俗意义上来说，保险其实就是一笔钱，它能够满足你的需求，如养老、医疗、子女教育等。无论是商业保险还是社会保险，本质就是对你的金钱进行长期分流管理以方便你个人将来的人生需求。

从经济角度来看，保险体现的是一种经济关系，保险人与被保险人之间存在商品交换关系以及收入再分配关系。保险是一种损失分摊方法，以多数单位和个人交纳的保费建立保险基金，使少数成员的损失由全体被保险人分担。因此，保险是一种经济行为。

从法律角度来看，保险是一种合同行为，即通过签订保险合同，明确双方当事人的权利与义务，被保险人以交纳保费获取保险合同规定范围内的赔偿，保险人则有收取保费的权利和提供赔偿的义务。

2. 保险的本质与职能

(1) 保险的本质

现代形式的专业保险具有几个共同性质：①保险以保障经济安定为

目的，并以经济损失为前提条件；②保险是以多数经营单位的互助共济关系为必要条件的；③保险的分担金（即保费）是能够科学合理地计算出来的（即用概率论和大数法则）。

这些共性，简单来说就是保险对社会经济的保障，是保险的本质体现。

所谓保险的本质，即多数单位或个人为了保障其经济生活的安定，在参与平均分担少数成员因偶发的特定危险事故所致损失的补偿过程中形成的互助共济价值形式的分配关系。简言之，保险的本质是指在参与平均分担损失补偿的单位或个人之间形成的一种分配关系。

保险是一种社会化安排，是面临风险的人们通过保险人组织起来，从而使个人风险得以转移、分散，由保险人组织保险基金，集中承担。若少数被保险人发生损失，则可以从保险基金中获得补偿。换句话说，一人损失，大家分摊，即“人人为我，我为人人”。可见，保险本质上是一种互助行为。

（2）保险的职能

保险的职能是指保险内在的固有功能，它是由保险的本质和内容决定的。国内外的保险理论界和实务界对保险的职能存在不同的认识。但是，一般认为，保险具有分摊损失、补偿损失以及防灾防损和融通资金的职能。其中，分摊损失和补偿损失是保险的基本职能，防灾防损和融通资金是保险的派生职能。

1.1.3 保险市场与保险市场的难题

1. 保险市场的概念

狭义的保险市场是指保险商品交换的场所，广义的保险市场是指实现保险商品让渡的交换关系的总和。保险市场上交易的对象是保险人为消费者提供的经济保障，即保险商品。早期典型的保险市场始于英国的保险中心——伦敦第街，这一时期的保险交易活动中的两大主体是保险商品的需求方和供给方。随着现代经济和技术水平的不断发展，特别是在经济全球化加速的情况下，保险市场也实现了快速的发展：业内竞争日趋激烈，保险技术日趋复杂，保险商品的交易实现了区域化和全球化。在这样的情况下，保险中介和风险管理等现代服务逐渐兴盛起来，

保险交换关系更加复杂，保险市场的内涵也不断丰富。保险活动不再受限于固定的场所，所以，应该从广义上理解保险市场的概念。

2. 保险市场的构成要素

保险市场中的交易方式多种多样，有在保险代理人等中介撮合下的保险交易，有保险人与投保人直接进行的交易，这些方式是传统的保险展业方式；也有通过现代通信手段如电话、网络等方式进行的交易。此外，还有保险公司与银行等机构合作，在银行等机构的营业网点销售的银行保险等。尽管保险市场中存在不同的交易方式，但保险市场的构成具有一些基本要素。保险市场的构成要素可以分为交易主体和交易客体。交易主体就是保险市场交易活动的参与者，分为保险市场的供给方、需求方和中介方；保险市场的交易客体就是保险市场交易的对象——各类保险商品。

(1) 保险市场的供给方

保险市场的供给方是指在保险市场上提供各类保险商品并承担、分散和转移他人风险的保险人。在不同的国家和地区，由于不同的法律规定和经济、历史等因素，存在多种组织形式的保险市场供给方。下面对一些典型的组织形式加以介绍。

①保险股份有限公司。股份有限公司是现代企业制度典型的组织形式。其主要特征是：公司的资本总额被划分为等额股份并通过发行股票（或股权证）筹集资本；股东以其所认购的股份对公司承担有限责任并且享受权利，公司以其全部资产对公司债务承担责任。这种组织形式的显著特点是出资者的所有权和公司法人的经营权分离。我国的保险公司大部分采用这种组织形式。

②合作保险组织。合作保险组织是由社会上具有共同风险的个人或单位为了获得保险保障而共同筹资设立的保险组织形式。合作保险组织可以划分为消费者合作保险组织和生产者合作保险组织。合作保险组织的形式有公司形式的相互保险公司和非公司形式的相互保险社及保险合作社。

③相互保险公司。相互保险公司是由投保人参与设立的法人组织，是非营利性的保险组织，其目的是为投保人提供低成本的保险。相互保险公司没有股东，保单持有人的地位与股份公司的股东地位相类似，公