

XINSHIJI GAOXIAO
BAOXIANXUE ZHUANYE
XILIE JIAOCAI

新世纪高校保险学专业系列教材

栗芳
编著

保险营销学

B
A
O
X
I
A
N

X
I
A
O
X
I
A
O
X
U
E

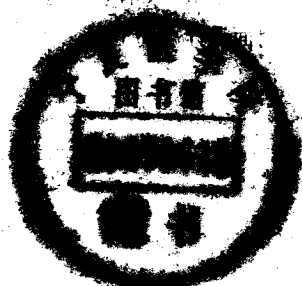


上海财经大学出版社

新世纪高校保险学专业系列教材

第2版(2010)自编教材

保险营销学



栗 芳 编著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

保险营销学/栗芳编著. —上海:上海财经大学出版社, 2006. 4
(新世纪高校保险学专业系列教材)
ISBN 7-81098-570-1/F · 521

I. 保… II. 栗… III. 保险业-市场营销学-高等学校-教材
IV. F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 159591 号

☐ 责任编辑 刘晓燕

☐ 封面设计 王明

BAOXIAN YINGXIAO XUE

保 险 营 销 学

栗 芳 编 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海印刷十厂印刷

上海商印装订厂装订

2006 年 4 月第 1 版 2006 年 4 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 17.25 印张 496 千字

印数: 0,001—4,000 定价: 27.00 元

粟 芳 女, 1974年出生, 四川人。上海财经大学金融学院副教授, 上海财经大学金融保险研究所副所长, 中国社会保障与保险论坛副秘书长。2002年在上海财经大学获经济学博士学位, 1999年在电子科技大学获管理学硕士学位。任“财产保险”、“非寿险精算”、“保险信息管理”、“保险营销”、“保险学原理”等课程的教学工作。在保险、非寿险精算、风险管理等领域有较深的研究, 著有《中国非寿险保险公司的偿付能力研究》、《机动车辆保险制度与费率》、《领导》等书, 翻译了《保险公司资本管理》、《人寿保险与年金的产品设计》等书, 并且还在《金融研究》、《财经研究》、《数量经济与技术经济研究》、《上海金融》、亚太风险管理与保险年会等各种刊物和会议上发表了五十多篇文章, 代表作有《偿付能力额度的计算模型》、《非寿险偿付能力影响因素的实证分析》、《非寿险保险公司偿付能力的实证分析》、《收入分配的公平性与保险市场发展的研究》等。

前 言

保险营销是一个交叉性非常强的学科,它属于市场营销学,但是由于保险产品的特殊性,其与一般的市场营销学又不完全一样,而是根据保险产品的特殊性来进行营销。同时,保险的营销渠道也与一般商品的营销渠道完全不同。另外,保险营销又是一门实践性非常强的学科。许多人一谈起保险营销就想到是如何卖保单。实际上不完全是这样的。本书所介绍的保险营销主要是从营销管理的角度出发,是针对管理层介绍应如何制订营销战略、营销计划,选择营销策略、营销渠道等等。

经过多年的教学和科研,我们课题组充分理解了保险学、市场营销学和其他相关学科,收集了大量资料,并借鉴了国内外优秀著作,汲取了国内保险营销理论研究的最新成果。在经过了长时间谨慎周密的讨论和筹划之后,课题组成员一起编著了这本保险营销学。本书分为以下五个部分:

第一部分:保险营销原理。介绍了保险营销的基本概念、特征和保险营销计划的制订等。

第二部分:保险营销环境。针对保险公司所处的环境进行分析,包括保险产品、保险需求、保险营销环境以及保险市场分析等。

第三部分:保险营销策略。保险营销策略是最具有实践性的环节,要求保险公司管理层和营销经理因地制宜地进行选择。保险营销策略包括保险竞争策略、保险产品策略、保险定价策略、保险促销策略和保

险关系营销策略。

第四部分:保险营销渠道。这是最具有保险特色的部分。我们介绍了直接营销渠道和间接营销渠道、代理人营销渠道和经纪人营销渠道,以及这些渠道的特点和适应对象等内容。

第五部分:保险营销管理。营销管理包括宏观管理和微观管理。微观管理主要是保险营销队伍的建立和管理,保险营销的组织、执行和控制等,而保险宏观管理则主要是保险监管。由于我国的保险行业还处在起步阶段,保险监管的法律、法规还不是非常完善,本书对所有相关的法律法规进行了总结和分类。

尽管有关保险营销方面的书籍汗牛充栋,但是大多数没有能够完全从保险的角度出发来分析保险营销。本书的特点在于非常注重“保险”,是一本“保险”特色浓厚的保险营销学教材。其中对于各种保险营销渠道的分析和介绍比较具有创新性。全书结构的逻辑严密性和全面性也是本书的又一大亮点。

本书的目标读者不但包括高等院校保险、金融专业的本科和硕士研究生(使他们对保险营销的理论和实践有深入的了解),而且也包括保险公司的营销人员(使他们能够更加全面深入地了解保险营销的体系)。

为了方便读者的学习和阅读,我们在每章开始时设计了引语,以使读者对本章产生浓厚的兴趣。在各章中间,我们还单独列出了许多案例以及保险营销的一些最新发展情况。这也是本书的一大亮点,让您对当前的相关事件有一定的了解。如果读者时间紧迫,在初次阅读时可以略过这些部分。除此之外,在各章结束时我们还设计了习题供大家练习和自我检查。

本书是一个团队工作的结晶,缺少任何人的努力都无法完成。本书由栗芳负责全书的整体筹划以及初稿的审稿、修改和补充工作,并对全书进行了总撰。本书的初稿编写工作分工如下:

栗芳:第一、二章,第七章,第十一至十六章

李洁:第三、四、五、六章

李欣霞：第八、九、十章，第十七、十八章

本书是站在巨人的肩膀上诞生的，希望能够继续抬高巨人的肩膀。同时，由于保险营销的理论和实践仍处于不断发展的过程之中，各种新事件、新问题层出不穷，本书难免有一叶障目、以偏概全之处。敬请各位读者批评指正。

栗 芳

2005 年 12 月

目 录

1	前言
	第一部分 保险营销原理
3	第一章 保险营销概述
3	第一节 保险营销的含义
12	第二节 保险营销的主体
20	第三节 保险营销的客体
29	第四节 保险营销的对象
33	第二章 保险营销的计划和调研
33	第一节 保险营销计划的内容
43	第二节 保险营销计划的制订方法
47	第三节 保险营销的调研

第二部分 保险营销环境

55 第三章 保险产品

55 第一节 保险产品的含义

60 第二节 人身保险产品

68 第三节 财产保险产品

73 第四章 保险需求分析

73 第一节 保险需求的含义与特征

77 第二节 个人保险需求及影响因素

85 第三节 个人投保决策过程

89 第四节 企业保险需求及影响因素

95 第五节 企业投保决策过程

100 第五章 保险营销环境

100 第一节 保险营销环境概述

102 第二节 保险营销的外部环境

118 第三节 保险营销的内部环境

122 第四节 保险营销环境的监测和分析

128 第六章 保险目标市场细分

128 第一节 保险市场细分

134 第二节 保险市场细分的依据

141 第三节 保险目标市场的选择

148	第四节 保险目标市场定位
	第三部分 保险营销策略
161	第七章 保险竞争策略
161	第一节 认识竞争者
168	第二节 基本竞争策略
175	第三节 市场领导者的竞争策略
179	第四节 市场挑战者的竞争策略
183	第五节 市场追随者和市场补缺者的竞争策略
189	第八章 保险产品策略
189	第一节 保险产品、产品组合和产品周期
195	第二节 保险产品组合策略
205	第三节 保险产品生命周期策略
214	第四节 保险附加产品策略
225	第九章 保险产品价格策略
225	第一节 保险定价概述
230	第二节 影响定价的主要因素
238	第三节 保险定价方法
243	第四节 保险定价策略
249	第五节 保险价格变动策略

255	第十章 保险促销策略概述
255	第一节 促销概述
259	第二节 保险广告促销策略
277	第三节 保险公共关系促销策略
288	第四节 销售促进
291	第五节 保险人员促销策略

299	第十一章 保险关系营销策略
299	第一节 关系营销概述
304	第二节 关系营销的过程
314	第三节 客户关系
322	第四节 保持续保性

第四部分 保险营销渠道

333	第十二章 保险营销渠道
333	第一节 保险营销渠道概述
339	第二节 保险公司的营销体系
345	第三节 保险营销渠道的选择和管理

357	第十三章 直接营销
357	第一节 直接营销的特点
365	第二节 直接营销的种类
385	第三节 直接营销的过程

392	第十四章 代理营销体系
392	第一节 保险代理关系
402	第二节 专业代理营销体系
410	第三节 兼业代理营销体系
428	第十五章 经纪人营销体系
428	第一节 经纪人营销体系的特点
438	第二节 保险经纪人的业务
445	第三节 保险经纪人的业务管理
	第五部分 保险营销管理
453	第十六章 保险营销队伍的建立和管理
453	第一节 保险营销服务部的职能
457	第二节 保险营销队伍的建立
464	第三节 保险营销队伍的管理
477	第十七章 保险营销管理
477	第一节 保险营销的组织
486	第二节 保险营销的执行和控制
495	第三节 保险营销审计
500	第十八章 保险营销监管
500	第一节 保险监管概述
505	第二节 保险公司的业务监管

第一部分

保险营销原理

卷一

單眼喉骨鈎

第一章

保险营销概述

营销是近代的一个热门词语。营销又称市场经营,是对创意、商品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和实施,以产生满足个人和团体需求的交易的过程。营销的发展经历了四个时代,目前仍然处于营销时代和社会营销时代之间。保险营销就是针对保险产品开展的营销活动,其主体是各种保险公司和保险中介,客体是保险产品,营销对象是各种自然人和法人。由于保险产品和保险客户群的许多特性,给保险营销带来了许多重要的影响。

第一节 保险营销的含义

我们每天都在各种各样的营销活动的包围之中。报纸上各种打折的广告满天飞,电视里各种产品的介绍让人眼花缭乱,道路两旁的巨幅广告也让人应接不暇。即使你坐在家中,也还会收到广告传单,接到广告电话……我们几乎天天处在营销的包围之中,有时都已经有所厌烦了。然而,作为一名公司的员工,我们大多数人在工作中也会遇到营销,也会进行营销。你可能被要求就一种新产品或创意进行市场调查,

了解市场的需求;或者你可能被要求向客户介绍万能保险的含义;或者你可能安排董事长就公司的战略和文化接受记者的采访;或者你可能要代表公司向海啸遇难者捐款、向奥运会捐赠保险……这些都是一些营销策略和营销活动。无论是作为消费者还是员工,营销已经深深地进入了我们生存空间的每一个缝隙。

一、营销的概念

尽管营销一词在西方已经有了比较长远的历史,但是在中国,营销还是 20 世纪 80 年代兴起的一个新名词。从那以后,营销深入到各行各业,并逐渐成为公司经营活动中一个非常重要的环节。但是,仍然有些人对营销存在着误解,认为营销就是广告和销售。实际上营销的含义比这个概念要广泛得多。销售和广告只是营销活动中的一个小小的部分。美国营销协会对营销的定义是:营销(marketing),又称市场经营,是对创意、商品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和实施,以产生满足个人和团体需求的交易的过程^①。美国营销协会代表着美国、加拿大和其他 60 多个国家的 25 000 多个营销专业人员,他们通过对实务工作的高度升华才总结出营销的概念。

营销一词来源于买卖双方进行交易的市场。交易是指一方将有价值的物品给予另一方并从另一方获得有价值的物品的活动。因此,除非买方就卖方提供的物品支付对价,否则轻易不会发生交易。实际上,营销活动在产品交付销售之前就已经开始了。营销所面临的最大的挑战之一是确定人们在未来会需要哪些产品。市场调研人员要研究人们的想法和需求,并确定应该用什么商品和服务来满足这些想法和需求。所以市场营销人员必须和公司的其他雇员密切合作,进行产品的开发、定价和分销,使市场需求和公司目标通过交易而得到满足。这使得营销的理念必须渗透在公司的每个部门之中,而并非仅仅是销售部门。

^① AMA Board Approves New Marketing Definition. Marketing News, 1985, (3), 1.