

金融营销丛书

总主编 冯文伟 郭大宁

保险 服务营销


潘瑾 徐晶 编著

 上海财经大学出版社

金融营销丛书

保险服务营销

潘瑾 徐晶 编著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

保险服务营销/潘瑾,徐晶编著. —上海:上海财经大学出版社,
2005.9

(金融营销丛书)

ISBN 7-81098-478-0/F·432

I. 保… II. ①潘… ②徐… III. 保险业务-市场营销学
IV. F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 095131 号

- 策 划 何苏湘
- 责任编辑 肖 晞
- 封面设计 优典工作室

BAOXIAN FUWU YINGXIAO

保 险 服 务 营 销

潘 瑾 徐 晶 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

上海译文印刷厂印刷

宝山蔚村书刊装订厂装订

2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 11.125 印张 320 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 20.00 元

总 序

当今世界,经济全球化日益深入,各国之间的经济联系也越加紧密。顺应这样的历史潮流,中国也在加快对外金融开放的步伐。而加入世界贸易组织(WTO),承诺在金融服务领域逐步全面开放,就是其中最为关键的一步。

中国承诺,允许外国在国内建立金融服务公司并按竞争原则运行,外国公司享受同国内公司同等的进入市场的权利,取消跨境服务的限制。具体来说,将允许外国证券机构通过在证券交易所设立的特别席位直接进行B股交易,同时,逐步允许符合标准的外资企业来中国发行股票并上市,成立中外合资证券公司与基金管理公司;将在加入世界贸易组织两年后允许外国银行受理企业人民币业务,五年后个人人民币业务将全面开放。

随着上述与金融服务业有关的WTO条款的承诺不断兑现,随着外资银行和其他金融机构的不断进入,国内的金融机构已经在面对日益激烈的行业竞争。这使我们清醒地认识到,经济全球化其实是一把双刃剑,它给各国经济发展带来新机遇的同时,也带来了严峻的挑战。我们曾经看到过不少国家和地区在金融开放中经济得以持续高速增长的情形,我们同样目睹了不少国家和地区在金融动荡或金融危机中本国金

融机构纷纷倒闭的遭遇。因此,在金融开放中如何变革国内现行的金融制度,尤其是如何提高国内金融机构自身的市场开拓能力,在与外资金融机构的竞争中立于不败之地,这将是较长时期内国内金融机构需要研究与探讨的重要课题。

面对国外金融机构凭借雄厚的资金实力和先进的管理经验对国内的金融市场进行重新分割的残酷竞争,我国的不少金融机构已经在思考:如何运用国际风行的品牌营销战略和服务蓝图技术等现代化的营销手段来解决客户服务的问题,以此带动金融产品的创新和销售,从而提升行业的综合竞争力。而市场的竞争讲到底是人才的竞争,因为市场尤其是金融市场要靠人去竞争。在中国,目前通晓国际金融运行业务、兼备市场营销开拓能力的复合型人才实在太少了。因此,如何加快培养与储备这方面的人才已成燃眉之急。

据我们了解,国外关于金融服务市场课程的开设始于20世纪80年代末,近年来发展日益成熟。而中国金融企业的培训机构及中国高等院校能够提供的完整的金融服务营销系列课程和培训教材几乎没有。基于这样的背景,我们进行了精心策划,并由东华大学管理学院多名在市场营销领域已有建树的年轻教师,在根据国外相关课程设置的基础上,结合他们自己的研究成果,围绕着金融服务业如何在经济全球化的新形势下开展营销管理活动编写了这一套《金融营销丛书》。

本套丛书包括《金融服务营销概论》、《商业银行服务营销》、《保险服务营销》和《证券服务营销》,主要涉及金融业发展历程及当前特点、金融业务中各类产品的利益分布情况及产品创新方向、个人金融业务不同销售渠道的特点及与客户群的匹配情况分析,以及银行个人金融业务产品经理的工作

职能及所涉及工作的 workflows、银行产品个人消费决策心理及决策过程、网上银行的服务系统演示与交易模拟、客户信息管理系统简介等内容。

虽说执笔者缺乏在国际金融机构长期工作的履历,金融学的理论功底也不够深厚,书中也难免有这样或那样的不足,但我同样为他们的勇气和辛勤劳动而击掌称赞。总体来说,本套丛书有理论、有模型、有工具、有案例,是一套兼具前瞻性理论研究和操作性实务指南的有用之书,相信会受到广大专业性读者的喜爱。

冯文伟

教授 博导

2005年6月29日

前 言

本书主要阐述了全球经济一体化趋势下开展保险市场营销活动的方法和途径。通过理论、模型、案例、阅读材料等多种形式,展现了保险营销的基本知识和创新方法,是一本理论和实践有效结合的实用性前沿读物。

全书由五编组成,共十六章。第一编为基础篇,介绍了保险营销的基础概念和基本原理,包括第一章保险市场概述、第二章保险营销概述和第三章保险公司的营销管理程序,由牟晋京执笔。第二编为分析篇,包括第四章保险营销环境分析,由潘瑾执笔;第五章保险需求与投保人行为分析和第六章保险营销调研与目标市场选择,由臣淑君执笔。第三编为策略篇,介绍了保险公司的主要营销策略,包括第七章保险商品的设计和开发策略,由潘瑾执笔;第八章保险营销渠道、第九章保险人员促销策略和第十章保险服务和客户关系管理,由徐晶执笔。第四编为创新篇,介绍了保险营销的手段和技术创新,包括第十一章保险网络营销,由潘瑾执笔;第十二章关系营销,由臣淑君执笔。第五编为借鉴篇,介绍了欧、亚、美保险市场的营销策略及可供借鉴之处,包括第十三章美国保险市场营销、第十四章欧洲保险市场营销、第十五章亚洲保险市场营销和第十六章美、日、英保险营销模式的评价与借鉴,由刘雪姣执笔。全书的统筹和统稿由潘瑾完成。

鉴于保险营销涉及的领域十分广泛,保险营销理论与实务中新成果的不断涌现,书中难免有疏漏、错误和不完善之处,欢迎广大读者和同仁予以批评指正!

编 者
2005年7月

目 录

总序	1
前言	1

第一编 基础篇

第一章 保险市场概述	3
第一节 保险市场的概念和特点	5
第二节 保险市场的构成要素和组织形式	6
第三节 中国保险市场发展现状	10
本章小结	16
复习思考题	17
第二章 保险营销概述	18
第一节 保险营销观念的演变	21
第二节 保险营销的主体、客体和对象	23
第三节 保险营销中的顾客价值	27
本章小结	33
复习思考题	34
第三章 保险公司的营销管理程序	35
本章小结	44

复习思考题	44
-------------	----

第二编 分析篇

第四章 保险营销环境分析	47
第一节 保险营销环境概述	49
第二节 保险营销的外部环境	51
第三节 保险营销的内部环境	66
本章小结	70
复习思考题	70
第五章 保险需求与投保人行为分析	71
第一节 保险需求	73
第二节 投保人行为分析	83
本章小结	93
复习思考题	93
第六章 保险营销调研与目标市场选择	94
第一节 保险营销调研与预测	96
第二节 保险市场细分	108
第三节 目标市场选择	119
本章小结	125
复习思考题	125

第三编 策略篇

第七章 保险商品的设计和开发策略	129
第一节 保险商品的内涵	130

第二节	传统人寿保险和非传统人寿保险产品策略	134
第三节	财产保险产品	146
第四节	保险产品组合策略	152
第五节	保险产品生命周期策略	156
	本章小结	159
	复习思考题	160
第八章	保险营销渠道	161
第一节	直接营销渠道策略	162
第二节	间接营销渠道策略	164
第三节	营销渠道策略的选择	178
	本章小结	182
	复习思考题	183
第九章	保险人员促销策略	184
第一节	保险人员促销及其模式	187
第二节	人员促销管理	190
第三节	人员促销过程	192
	本章小结	199
	复习思考题	200
第十章	保险服务和客户关系管理	201
第一节	保险服务	202
第二节	保险理赔	211
第三节	保险客户关系管理	221
	本章小结	228
	复习思考题	228

第四编 创新篇

第十一章 保险网络营销	231
第一节 保险网络营销概述	233
第二节 保险网络营销的实施	240
本章小结.....	246
复习思考题.....	246
第十二章 关系营销	247
第一节 合作营销	249
第二节 社会营销	263
本章小结.....	269
复习思考题.....	269

第五编 借鉴篇

第十三章 美国保险市场营销	273
第一节 美国保险市场的特点	274
第二节 美国保险营销制度及其变革	279
本章小结.....	283
复习思考题.....	283
第十四章 欧洲保险市场营销	284
第一节 西欧的保险业及其市场营销	285
第二节 英国的保险业及其市场营销	293
本章小结.....	296
复习思考题.....	296

第十五章 亚洲保险市场营销	297
第一节 日本保险业的发展概况	298
第二节 日本保险市场营销的特点	300
第三节 我国香港、澳门和台湾地区的保险市场营销	307
本章小结.....	311
复习思考题.....	312
第十六章 美、日、英保险营销模式的评价与借鉴	313
第一节 美、日、英保险营销模式的评价	314
第二节 国外保险营销模式的借鉴	317
本章小结.....	319
复习思考题.....	320
附录 保险公司管理规定	321
参考文献	336

第一编

基础篇

- 保险市场概述
- 保险营销概述
- 保险公司的营销管理程序

保险市场概述

【案例】 中国保险市场前景广阔

(美保险协会主席罗伯特·瓦利)美国国会即将进行历史性的投票,未来的一代以及整个世界都将对此关注并就此作出反应,这次投票将不仅被历史学家用来评估该届国会和政府,更重要的是,这还将决定美国在世界的地位。

历史将表明如果这次投票赋予中国永久正常贸易关系地位,那么中国在加入世界贸易组织后中国的市场将对美国产品开放。所以此次投票其实将是决定美国是通过选择贸易、工作和机遇来成为世界的领导者,还是像鸵鸟一样将头埋在沙子里面而让世界继续发展。

我相信有许多人并没有意识到如果国会否定了永久正常贸易关系,我们将为此在经济增长、就业和国家安全领域付出代价。金融服务行业就是与此息息相关的部门。

金融服务行业是我们经济中较大且繁荣的部门。根据统计局的数据,在1997年金融和保险根据销售额和支出已构成第四大产业。不仅如此,它已是就工资水平而言最大的行业。我们行业所创造出来的工作是比较好的就业机会,就全国而

言,年平均工资收入水平为 44 000 美元。如果通过永久正常贸易关系以及随着中国市场的开放,金融和保险行业将创造更多较好收入的就业机会。

单保险一项,中国就提供了令人难以置信的商机。中国保险市场在很大程度上还没有被开发,即便如此,去年的增长速度达到了 11%。中国人均在保险上的花费依旧低于世界其他 77 国水平,这包括保加利亚和津巴布韦。1998 年,拥有 12 亿人口的中国的保险金总额只有 1 430 亿美元,而只有其人口四分之一的美国却达到了 73 680 亿美元。随着中国经济的发展,对保险的需求将迅速增加,将接近发达国家的水平或达到 120 000 亿美元。这将超过目前达到 100 000 亿美元的全球保险市场。

美国保险公司准备好到中国去竞争,但是我们只有在国会通过并批准永久正常贸易关系地位之后才可以去竞争。如果没有通过,外国公司将取而代之地抢占这个市场。它们对中国市场的控制将损害我们在其他国家包括美国的竞争力。毋庸置疑,这同样将严重损害我们行业为美国人创造良好就业机会的能力。

我要求国会投票通过给予中国永久正常贸易关系地位,因为它事关美国经济、国家安全和人权的利益。

资料来源:《国际金融报》,2000 年 5 月 18 日。

点评:我国的保险业起步较晚,市场成熟度还有待提高,但是,我国保险市场的潜力是巨大的,因此,吸引了很多国外知名保险公司参与我国保险市场的竞争。我国的保险企业若想在激烈的竞争中脱颖而出,就必须在保险营销方面有所作为。

第一节 保险市场的概念和特点

一、保险市场的概念

保险市场是指保险商品进行交换的场所,是保险交易主体之间所产生的全部交换关系的总和。从物质形态上来说,保险市场可以有比较固定的交易场所,比如保险公司都设有营业厅,接受保险投保以及理赔、咨询工作;同时,保险市场也可以没有固定的交易场所,比如保险公司通过展业人员的上门服务为保险用户提供直接服务,通过网络投保直接达成交易。

世界上最早的保险市场出现在英国的保险中心——伦巴第街,参与保险市场交易活动的两大主体是保险商品的需求方和供给方。随着经济全球化趋势的加强和保险业的发展,保险中介(包括保险经纪人、保险代理人以及保险公估人)应运而生,从而使保险交易关系更加复杂化。随着世界范围内服务贸易的日益发展,保险服务逐步走向国际化,因此,保险市场的发展也逐步走向国际化。

二、保险市场的特点

(一) 保险市场是预期性市场

在金融交易市场上,不仅有现货交易,还有期货交易,而期货交易的显著特点之一就是合约订立和实际交割在时间上分离,保险商品的交易就具有期货交易的特点。保险市场所成交的任何一笔交易,都是保险人对未来风险事件发生所导致的经济损失进行补偿的承诺。而保险人是否履约却取决于保险合同约定时间内是否发生约定的风险事件以及这种风险事件造成的损失是否符合保险合同约定的补偿条件。因此,保险市场是一种预期性市场。

(二) 保险市场是风险交易市场

任何市场都有风险,但是一般的市场交易,其交易的对象是商品和