

保险市场 营销指南

张志廷 编著

经·济·管·理·出·版·社

BAOXIANSHICHANGYINGYIXIAOZHINAN

保险市场营销指南

张志廷 编著

经济管理出版社

责任编辑 洪 林 张 马

版式设计 陈 力

责任校对 孟赤平

图书在版编目 (CIP) 数据

保险市场营销指南/张志廷编著. - 北京: 经济管理出版社, 2000

ISBN 7-80118-970-1

I. 保... II. 张... III. 保险业-市场营销学 IV. F840.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 05766 号

保险市场营销指南

张志廷 编著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京银祥印刷厂

850×1168 毫米 1/32 9.25 印张 179 千字
2000 年 4 月第 1 版 2000 年 4 月北京第 1 次印刷
印数: 1-5000 册

ISBN 7-80118-970-1/F·916

定价: 16.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

前 言

《保险市场营销指南》终于与读者见面了。

萌生编写这本书的念头，缘于近几年我国保险市场迅速发展，市场竞争在更广泛的领域展开，保险业大量一线展业人员和营销员纷纷涌入市场，并竭尽全力争当弄潮儿，而与此同时，他们对保险市场又相当的陌生，对保险市场理论和营销技巧的需求与渴望是前所未有的。

我接触到的保险员工和营销人员，一方面由于市场竞争、营销知识和技巧的欠缺，使许多推销良机失之交臂；另一方面，实践中许多有效做法得不到及时总结和相互交流，许多人在苦苦求索中踟蹰。因此，深感将相关知识和技巧介绍给大家是一种莫大的幸事，编写本书的愿望也就愈加强烈。

在翻阅有关书籍资料的时候，开始了解到涉足这一学科可谓困难重重。到目前为止，能接触到的保险营销理论成果几近空白；大量一线富有经验和刚刚起步的展业人员、营销员，对市场理论和营销技巧的要求又有着相当的距离。在这样一个基点上，开始了艰难的跋涉，力求在本书写作过程中

ABC42/05

找到一个最佳结合点——深入浅出、通俗易懂的理论阐述和简洁、实用的技能技巧的归纳总结。希望通过这本小册子，能够帮助广大保险从业人员系统认识保险市场，克服走向市场过程中的心理障碍，熟悉和掌握并自觉地运用保险营销知识和技巧，从而获得丰硕的营销成果。

在本书编写完成，即将出版之际，我掩卷沉思，不由生出几多感慨：保险推销何尝不是人生呢？

保险市场就像人生的一个大舞台。对从业人员来说，它既可以为我们提供赖以生存的物质需要和展示聪明才智的场所，进而创造出辉煌灿烂的人生，又可能无情地被淘汰出局。正因为如此，面对汹涌澎湃的市场大潮，人们渴望在畅游中一显身手，却又时常望而生畏，唯恐被其所淹没。从这个意义上说，保险市场赋予人们的竞争人格、变革意识、创造精神和开放、自立意识，是极具魅力的。

不仅如此，保险营销是一种极为丰富的人生体验。“不要小看了小节”、“丰富自己，创造魅力”、“战胜自己的潜意识”、“不要放纵自己”等等，需要不懈地实践，才有可能取得骄人的业绩。因此，我们说先做人，后做推销员；只有体会到人生的真正意义，才能做一个好的推销员。社会需要强者，人生价值的实现需要竞争。“没有免费的午餐”，要在保险市场竞争中有所作为，就必须勇敢地面向市场，走出第一步，学会驾驭市场，不断迈向成功的阶梯。坦率地说，由于自己水平所限，本书对保险市场知识、保险营销常识和技能

前 言

的总结与阐述，难免有这样或那样的不足，诚恳地欢迎广大读者批评指正。

作 者

2000 年 2 月 8 日于石家庄

目 录

第一章 保险市场概要	(1)
1.1 保险的含义	(1)
1.2 保险的产生和发展	(3)
1.3 保险市场的概念	(6)
1.4 保险市场类型	(8)
1.5 保险市场的形成及现状	(9)
1.6 保险市场三要素	(11)
1.7 保险市场的基本功能	(13)
1.8 保险市场规则	(15)
第二章 保险市场竞争	(17)
2.1 市场竞争的必要性	(17)
2.2 保险市场竞争的作用	(19)
2.3 市场竞争参与者的类型	(21)
2.4 竞争内容	(23)
2.5 竞争法则	(26)
2.6 市场竞争的有效性	(30)
2.7 竞争与合作	(31)

第三章 保险需求	(33)
3.1 保险的原始需求	(33)
3.2 保险需求的心理特征	(35)
3.3 保险需求的经济因素	(38)
3.4 保险需求的社会因素	(39)
3.5 保险需求的心理因素	(45)

第四章 保险市场营销	(51)
4.1 保险市场营销概念及职能	(51)
4.2 保险市场营销的必要性	(52)
4.3 营销组合与目标市场	(54)
4.4 保险市场的调研、分析与预测	(55)
4.5 营销战略目标	(57)
4.6 保险市场营销渠道选择	(59)
4.7 营销人员的组织管理	(61)

第五章 营销信息的收集与运用	(65)
5.1 保险营销信息的含义、特征及功能	(65)
5.2 保险营销需要收集哪些信息	(67)
5.3 保险营销信息收集途径	(69)
5.4 营销信息与促销	(76)
5.5 保险营销信息传递	(78)

第六章 保险代理人和经纪人	(81)
----------------------	------

6.1 保险代理人的特征	(81)
6.2 保险代理人的种类	(82)
6.3 保险代理人的代理权利	(87)
6.4 保险代理人应具备的条件	(90)
6.5 保险代理人的管理	(91)
6.6 保险经纪人及其特征	(92)
6.7 保险经纪人的条件及资格的取得	(93)
6.8 保险经纪人业务范围、行为规范及违规处罚	(95)
第七章 保险营销中的谈判	(99)
7.1 保险交易谈判的重要性	(99)
7.2 保险谈判人员的素质要求及合理配备	(100)
7.3 谈判方案的制定	(105)
7.4 保险营销谈判策略	(109)
7.5 保险营销谈判的技巧	(113)
7.6 保险营销谈判的礼节礼仪	(117)
第八章 保险营销公共关系	(119)
8.1 公共关系概念	(119)
8.2 公共关系的特征及公共关系三要素	(120)
8.3 公共关系的模式	(122)
8.4 保险营销公关的目的和重要性	(123)
8.5 保险公关对象和保险公关工作内容	(126)
8.6 保险营销公关礼仪	(132)

第九章 保险营销业务管理	(139)
9.1 保险的宣传展业	(139)
9.2 承保管理	(143)
9.3 风险管理	(147)
9.4 防灾防损	(149)
9.5 理赔管理	(152)

第十章 保险营销员，准备好了吗？	(163)
10.1 现在不干，更待何时	(163)
10.2 保险营销员成功三要件	(166)
10.3 战胜自己	(167)
10.4 推销员必备“三爱”	(169)
10.5 丰富自己，创造魅力	(170)
10.6 要善于用感情去推销	(173)
10.7 成功的关键在于个性	(175)
10.8 审时度势，把握时机	(177)
10.9 调试心理，充满激情	(179)

第十一章 战胜拒绝	(181)
11.1 推销是从被拒绝开始的	(181)
11.2 首先战胜自己的潜意识	(183)
11.3 突破拒绝的第一关	(184)
11.4 突破“没钱”的借口	(186)
11.5 突破“考虑考虑”	(188)

11.6 创造再次访问的机会	(191)
11.7 名推销员实战一瞥	(192)

第十二章 推销员谨防“不”	(203)
12.1 不能有第一次的逃避	(203)
12.2 不要亵渎了名片	(204)
12.3 不坐与客户有抵触的位置	(205)
12.4 不要喋喋不休、急于求成	(207)
12.5 不要随意夸海口	(208)
12.6 不涉及忌讳的话题	(209)
12.7 不要小看了小节	(211)
12.8 不要忽视幕后的影响	(212)
12.9 不要忽视客户利益	(214)
12.10 不要放纵自己	(216)

附录：

中华人民共和国保险法	(219)
保险代理人管理规定（试行）	(251)
保险经纪人管理规定（试行）	(267)

第一章

保险市场概要

1.1 保险的含义

人们日常生活中一般把“保险”一词理解为稳妥或有把握的意思，而在保险学中“保险”一词有其特定含义。各国的保险学者对保险下了许多定义，其中比较通俗的说法是：保险是一种转移风险的方法，它是通过被保险人（保户）向保险人（保险公司）支付一定数额的保险费，同时把风险转嫁给保险人，一旦发生意外损失，被保险人即获得保险人给予的损失补偿。

分担损失是保险的重要职能，这种损失分担是保险双方以订立保险合同（保险单或协议）的方式，由被保险人通过购买保险单把损失风险转移给保险人。

保险是经营风险的特殊行业，然而并非所有风险都具有可保性。可保风险需满足以下条件：一是大量同质的风险存在。就是说某一风险不是在一个或个别地区出现，也不是一个人或少数人可能遭受损害，而是在广泛地域内可能发生，

且相当多的人有可能受其影响。这样保险人能比较精确地预测损失的平均频率和程度。二是损失必须是偶然的意外的。损失必须是有可能发生，而不是一定要发生，更不能是人为制造的风险。否则，保险费会无止境地提高，大数法则也会失灵。三是损失必须是确定的或可以预测的。具体地说，就是损失的时间、地点和金额具有一定的确定性，从数理上讲就是能够用概率来衡量的。

保险属于资金后备形式。在利用自然和改造自然的过程中，自然灾害，如火灾、台风、雷击、地震、海啸、洪水等，会给人们生命和社会财产带来严重损害，如人员伤亡、财产毁坏、生产中断等。人们根据长期的实践和科学研究对自然灾害采取种种预防措施，但很多自然灾害和意外事故具有不确定性，人们还不能通过预防把一切灾害事故都消灭，有许多灾害事故是无法提前预防的。因此，灾后抢救也是减少损失的重要对策，如消防队灭火、海上救助和打捞沉船等，但这种抢救只能是减少损失的一种手段，而且其有效范围是有局限性的，最终灾害事故给社会造成的损失仍是客观存在的。于是，为了维持社会生产的正常进行和保持人们的生活安定，对灾害事故造成的生命和财产损失必须进行经济补偿，如补偿车祸受害者的医疗费用开支、收入损失、汽车修理或置换费用等等。保险就是以资金支付方式给予经济补偿的一种后备形式。

1.2 保险的产生和发展

正是有了风险的存在，才有了分担风险的保险业的产生，但保险是商品经济发展到一定阶段的产物。保险的萌芽形态可以追溯到古代社会的某些分散风险方法和互助组织，如我国夏代后期出现的储粮备荒赈济灾民制度，然而真正意义上的保险却是近代资本主义社会经济发展的产物。

海上保险是最早出现的一种保险，共同海损分摊原则是海上保险的萌芽。公元前 2000 年左右，地中海一带就有了海上贸易活动。当时由于船舶构造简单，航海是一种很大的冒险活动。要使船舶在海上遭遇风浪时不致沉没，一种有效的方法就是抛弃部分货物，以减轻载重量，而凡因此投弃入海的货物，如为了全体利益而损失的，须由全体分摊归还。这就是“一人为众，众为一人”的共同海损原则，公元前 916 年被正式写入罗地安海商法。海上保险发源于 14 世纪的意大利，16 世纪传入荷兰、英国和德国。1688 年伦敦的劳埃德咖啡馆成为海上保险人的聚会场所；1769 年劳埃德咖啡馆的顾客们组成了海上保险团体；1774 年劳合社诞生，在当时成为英国的海上保险中心，并逐步发展为世界最大的保险组织之一。与此同时，经营海上保险的保险公司也发展起来。

火灾保险则始于德国，17 世纪初德国盛行互助性质的火灾救灾协会制度，1676 年第一家公营保险公司——汉堡火灾保险局由 46 个协会合并而宣告成立。私营火灾保险出

现于英国，一位名叫巴蓬的医生在 1666 年毁掉伦敦城 4/5 的大火发生的第二年，独资开办了营业所，承办民用住宅和商业房屋火灾保险。

世界保险业进入 20 世纪以来，特别是在二战以后有了长足发展。19 世纪初期全世界只有 30 家私营保险公司，到 1910 年在世界 29 个国家中私营保险公司发展到 2540 家，绝大多数分布在主要资本主义国家，而 1985 年在世界 72 个国家中私营保险公司数目达 13484 家；保费收入 1950 年全世界不过 210 亿美元，到 1991 年增至 14140 亿美元，1996 年保险费收入达到 21058 亿美元；开办险种由传统的海上、火灾、人寿保险，发展到航空保险、人造卫星保险、海上钻井平台保险、计算机保险、核电站保险，以及与世界贸易和经济发展相联系的出口信用保险、产品责任保险、履约保险、营业中断保险等。可以说保险业在促进世界经济发展中已经起到不可替代的作用。

我国民族保险业的发展是漫长曲折的。现代形式的保险是随着帝国主义的侵略而进入我国的。19 世纪初叶，在我国封建统治危机四伏开始走向衰落的时候，世界资本主义正处在上升阶段。美、法等资本主义国家，为了开辟国外市场，疯狂地对外扩张侵略，1805 年英国东印度公司开始在香港代办海上保险，1835 年英国人在香港开设第一家“保安保险公司”，第二年又增设了“广东保险公司”。鸦片战争以后，英国人陆续在上海、广州设立了保安、扬子、太阳等保险公司，怡和、太古洋行也设立了保险部，代理许多英国保险公司经营的保险业务。随之大多与中国有贸易关系的帝

国主义国家都来中国开设保险公司或代理处，经营人寿保险、火灾保险和海上保险业务。它们利用中国买办开展业务，掠夺大量利润。

19 世纪 80 年代，中国新兴民族资产阶级在经济方面喊出了“商战”的口号，要求清政府保护和发展民族产业，1885 年轮船招商局拨白银 20 万两，在上海创办了仁和、济和两家保险公司，后来合并为仁济和保险公司，承保招商局所有的船舶、货栈及货物运输保险业务。从此，中国开始有了民族资本的第一家保险公司。到 20 世纪 30 年代，民族保险业有了长足发展，开办了 30 多家保险公司。此后，民族保险业又经过了一段艰难曲折的发展。解放前夕，华商保险公司已处于奄奄一息状态。

1949 年 10 月 20 日经中央人民政府政务院财经委员会批准，中国人民保险公司成立，从此揭开了中国保险史上新的一页。中国人民保险公司的建立，统一了国内保险市场，对民族保险业进行了整顿改造，外商保险公司在 1952 年先后自动撤离中国。然而，不幸的是由于左的指导思想的影响，我国 1959~1978 年停办国内保险业务长达 20 年之久。中国共产党十一届三中全会提出，党的工作重心转移到社会主义现代化建设上来，改革开放之风吹遍了华夏大地。1979 年 4 月，国务院同意中国人民银行逐步恢复人民保险事业，1980 年起各省市陆续建立分支机构，1984 年 11 月，国务院决定中国人民保险公司从中国人民银行中分设出来，作为国务院直属的非银行金融机构，保险事业从此有了比较快的发展。

1.3 保险市场的概念

市场是商品经济的范畴。凡是有商品的地方，就必然有市场。市场的概念有狭义与广义之分。狭义的市场，指买卖商品的场所。其特点是具备一定的地点和设施。广义的市场，则指在一定的时间、地点条件下，商品交换关系及其意志行为。

简单的商品经济条件下，商品在社会经济中处于附属的地位，市场狭小，市场活动只是反映生产者和消费者之间简单的经济关系。随着商品经济的发展，市场范围不断扩大，商品在市场中处于统治地位，市场的关系也就随之发生变化。今天我们可以说，市场是已经无所不在、无所不包、无处不有，任何人的衣、食、住、行都不可能离开市场，尤其在现代社会里，人们离开市场几乎是寸步难行。而且当今市场日趋世界化，现代市场并不固定在某一地点，也可能交换双方相距遥远，然而通过光纤或卫星通讯，以及电脑网络，仍然可以建立起市场联系。

具体地判断一个市场，必须具备以下三个要素：一是市场主体，也就是商品占有者。二是市场的客体，也就是用于交换的对象和标的物。三是市场交换行为，也即交换主体为交换而表现出的意志行为。

随着商品经济的发展，市场机制越来越完善，在社会经济生活中发挥的作用也越来越大。商品经济的普遍规律，如价值规律、供求规律、竞争规律等都要通过市场发生作用，