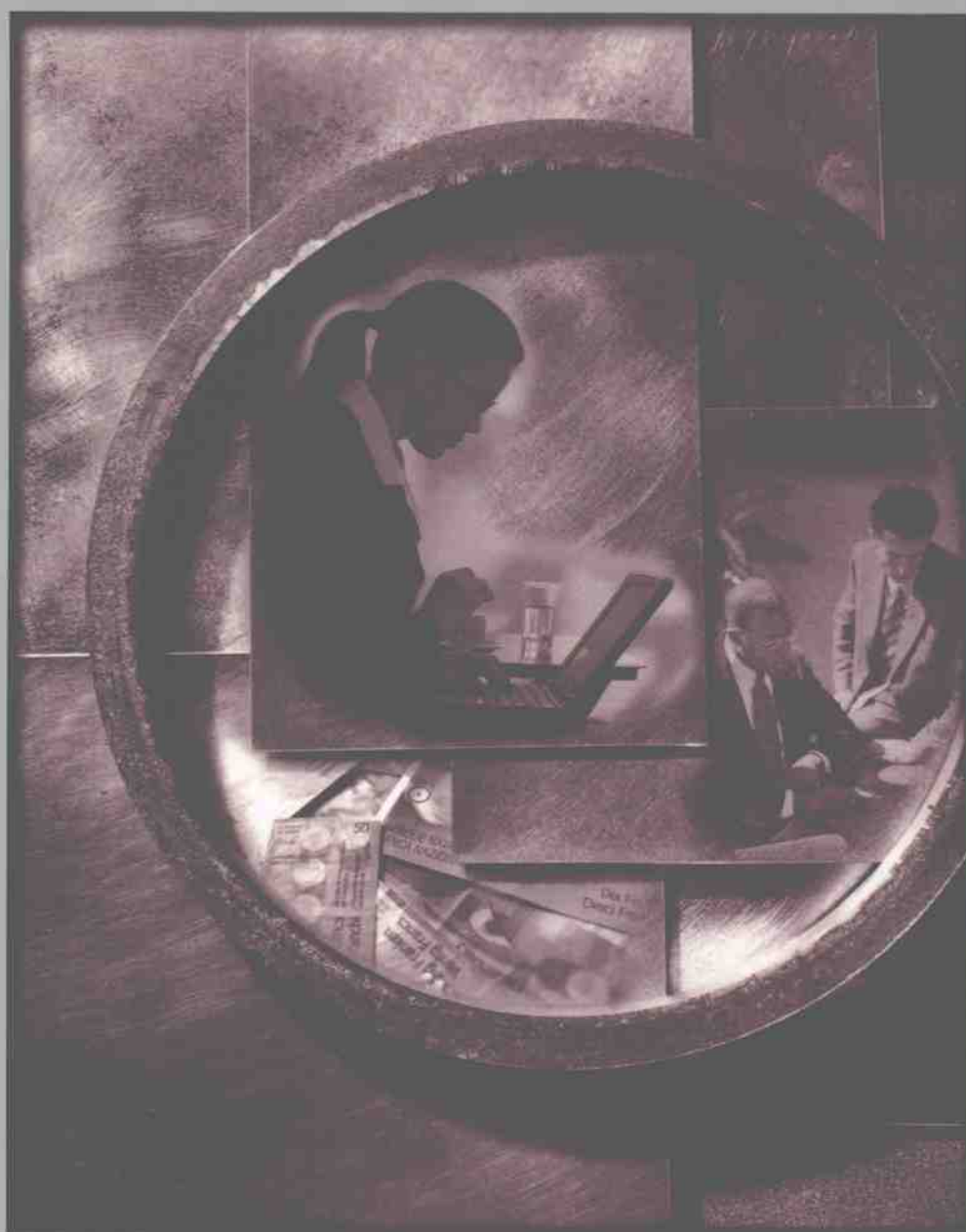


人寿、健康 保险的市场经营



Sharon B.Allen
Dennis W.Goodwin
Jennifer W.Herrod



中国财经出版社



Information That Works

L I F E M A N A G E M E N T I N S T I T U T E

人寿、健康 保险的市场经营

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

人寿、健康保险的市场经营/国际寿险管理协会著. —北京: 中国财政经济出版社, 2007. 9
ISBN 978-7-5095-0170-2

I. 人… II. 国… III. ①人寿保险-市场营销学 ②健康保险-市场营销学 IV. F840.62
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 130794 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

涿州市新华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

889 × 1194 毫米 16 开 34 印张 340 千字

2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月涿州第 1 次印刷

定价: 120.00 元

ISBN 978-7-5095-0170-2 / F · 0145

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

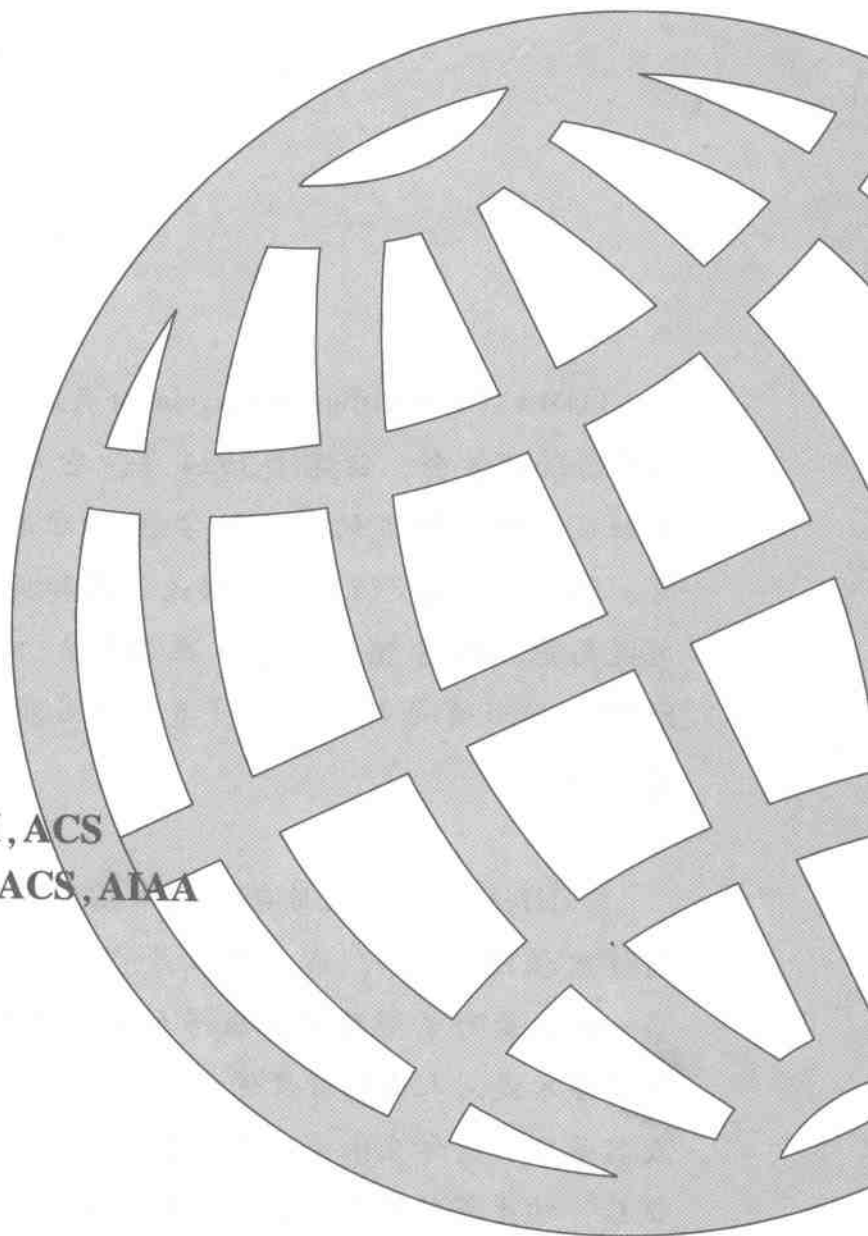
人寿、健康 保险的市场经营

Sharon B. Allen, FLMI
Dennis W. Goodwin, FLMI, ACS
Jennifer W. Herrod, FLMI, ACS, AIAA

中文版翻译审查负责人
李小尼 (Xiaoni L. Gainey) FLMI, ACS

中、英文校译
赵 凯 (Kai Zhao) ACS

中文 FLMI 计划
Life Management Institute LOMA
Atlanta, Georgia



LOMA (Life Office Management Association, Inc.) 即美国寿险管理学会, 创建于 1924 年, 它是一个由保险公司及金融服务部门组成的国际性学会。LOMA 的使命是通过教育、科研、信息交流及提供相关产品和服务, 帮助其会员公司提高他们的管理与经营。在 LOMA 主持的各项活动中, FLMI 保险教育是针对总公司与分公司雇员的一个最主要的教育项目。

FLMI 保险教育项目包括两个层次: 第一层次是“人寿与健康保险入门”, 第二层次是“人寿与健康保险业务”。第一层次是为了帮助学生获得人寿与健康保险的基础知识。第二层次是对人寿与健康保险知识的深入, 并探讨相关业务及其管理, 为学生未来的就业打好基础。通过第一层次的考试后, 学生将获得初级证书; 在完成两个层次的教育后, 学生将成为寿险管理师 FLMI, 并获得相应证书。

中文制作协调人： 李小尼 (Xiaoni L. Gainey) FLMI, ACS
中、英文校译： 赵 凯 (Kai Zhao) ACS
中文 FLMI 计划项目负责人： 李小尼 (Xiaoni L. Gainey) FLMI, ACS

翻 译： 东北财经大学
项 目 负 责 人： 刘志浩 刘 波
主 译： 刘 波
译 者： 陈军辉 刘子操 刘晓玲
主 审： 尹实奇
其他参加人员： 陶 阳 刘 璐 俞红玫 王立元

保险界审译委员会：
应 婕 林肯国民保险公司 大陆
陆 腾 荷兰保险公司 大陆
魏釜欢 纽约人寿 台湾
陈丽容 全美人寿保险公司 香港

印 刷：中国财政经济出版社
封面设计：Jackie Taylor, Krystal Mehu
策划编辑：张冬梅

版权所有。未经出版者书面许可，本书任何内容不得以任何方式或手段进行复制或翻印。本书将尽量准确地为读者提供最新的权威论述。本书的观点、建议、原理结论和其他信息都仅仅是为了一般的教育目的，而非为了向读者提供有关法律、会计、投资营销或其他方面的管理建议。如果需要法律咨询或其他方面的帮助，请征求有关专家的意见。

本书是 LOMA 教育计划的资格考试用书。

LOMA 保险教育目录中所设计的有关考试仅仅是为了检测学员对指定教材内容的掌握程度。获得 FLMI 资格证书或 LOMA 的其他资格证书的学员只能说明他们成功地通过了指定内容的考试。修完 LOMA 指定课程或取得 FLMI 资格证书（或 LOMA 的其他资格证书）的学员并不意味着 LOMA 以某种方式证明他们具有完成某种特点任务的才能。LOMA 考试是一种纯教育目的的考试，并没有其他意图。此外，LOMA 的课程与考试也不是为了向读者提供保险业或其他金融服务业的行为标准，LOMA 特别声明读者不应误解考试课程的作用。对学员能力或行业的任何评价都应该基于对有关专家的咨询意见。

此书献给
中华民族的保险事业

中文版前言

《人寿、健康保险的市场经营》(Life and Health Insurance Marketing) 是美国寿险管理学会 LOMA 授予寿险管理师 FLMI 学位考试的十门课程之一。此书今天能与读者见面, 值得庆贺!

LOMA (Life Office Management Association) 是一家具有国际影响的保险和金融学会。它成立于 1924 年, 现在为世界各国 1000 多家会员公司提供保险教育、培训、研究与信息服务。

LOMA 的 FLMI (Fellow Life Management Institute) 计划是世界上规模最大的具有学术权威的保险教育计划。FLMI 计划包括保险原理、公司运作、财务管理、保险法等十门大学水平的保险和金融方面的课程。通过这十门课程的学习和考试, 便可以获得全世界公认的 FLMI 学位; 掌握保险和金融方面的专业知识; 提高就业和晋升的机会。

FLMI 课程早已译成法文, 目前正在翻译成西班牙文, 中文译本亦将陆续问世, 从而为在全世界广为推广 FLMI 考试创造了条件。自 1932 年以来, LOMA 在全世界已举办了 300 百多万次 FLMI 考试, 有 58000 名以上的保险专业人员获得了 FLMI 学位, 为世界各国培养了一批高质量的、具有国际一流水平的专业管理人才, 对各国保险业的发展起到了重要的作用。

为了推动中华民族保险业的发展, 也使更多的保险界工作人员和高等院校学生参加 FLMI 学习与考试, LOMA 决定将 FLMI 十门课程陆续译成中文, 并已得到相关人士的支持。第一本书《保险原理: 人寿、健康和年金》已于 1999 年 1 月出版; 第二本书《人寿、健康保险公司的运作》也已于 1999 年 7 月出版; 当前即将出版的是第三本书《人寿、健康保险的市场经营》。本书从人寿、健康保险业的整体需要介绍了市场的原理和市场的功能。另外, 书中还附有词汇译释和索引, 藉此, 本书所涉及的重要词汇可以全部“一目了然”。本书内容翔实、逻辑性强、系统性好, 只要一读, 便有“爱不释手”之感。

值此中译本出版之际, 感谢 LOMA 总裁 Tom Donaldson 先生, 国际部主任、LOMA 第二副总裁 Joel Basarich 先生, 教育部高级总裁 Bill Rabel 先生对此项目的大力支持, 还要感谢 FLMI 法文项目负责人 Vivian Heeden 女士和西班牙文项目负责人 Ines Vallenilla 的指导。

担任《人寿、健康保险的市场经营》翻译任务的是东北财经大学的学者。他们从1999年6月开始翻译,历时不到半年,经过反复的修改,已顺利地完成了这项任务。在此,我代表 LOMA 感谢参加翻译和审查的各位学者。他们是:

项目负责人: 刘志浩 刘 波
主 译: 刘 波
译 者: 陈军辉 刘予操 刘晓玲
主 审: 尹实奇
其他参加人员: 陶 阳 刘 璐 俞红玫 王立元

藉此机会,LOWA 谨向给予该项目大力支持的东北财经大学的领导和金融系的领导表示感谢。

来自大陆、香港和台湾保险界的专业人士共四人组成了本书评审委员会,他们怀着对中华民族保险事业的发展与现代化的满腔热情 and 高度责任感,付出了辛勤的劳动。他们义务审查译稿,为本书的审阅工作做出了贡献。他们是:

应 婕	林肯国民保险公司	大陆
陆 腾	荷兰保险公司	大陆
魏釜欢	纽约人寿	台湾
陈丽容	全美人寿保险公司	香港

本书的翻译还得到了 LOMA 大中华地区代表台湾三福集团的大力支持。非常感谢公司总裁萧惠瑛和付总裁乔培伟为推广中文 FLMI 所做的努力。

由于本书是在很短的时间内完成的,不足之处在所难免,敬请读者提出宝贵意见,以便更好地提高 FLMI 其余几门课程的翻译质量。愿此书能广泛地得以推广和应用,为培养保险界一流的人才,为中华民族保险业的发展与现代化做出贡献。

谢谢各位的关心与支持!

李小尼 (Xiaoni L. Gainey) FLMI, ACS
LOMA 国际部大中华区总监
中文 FLMI 项目经理
2007 年 7 月

目 录

第一部分 营销概述

第一章 营销概述	3
一、什么是营销	5
效用	5
交易缺口	6
营销活动	6
二、营销的演变	7
生产时代	7
销售时代	7
与生产导向或销售导向有关的问题	9
营销时代	9
社会营销时代	11
三、保险和金融服务公司营销的挑战	13
第二章 营销环境	18
一、变化中的环境	19
营销环境	19
二、内部环境	21
产品组合	22
公司的目标市场	22
分销系统	22
公司的法律形式	23
公司的规模和资源	23
企业文化	23
三、外部环境	24
竞争环境	24
经济环境	27
技术环境	30
社会环境	33

第二部分 营销计划

第三章 制定策略计划和营销计划	41
一、计划的类型	43
二、策略计划制定	43
确定公司使命	43
形势分析	45
确立企业目标	50
制定企业策略	51
企业计划与营销计划的连接	54
三、营销计划的制定	54
营销计划的要素	55
营销计划的传达	58
功能的协调	58
第四章 信息管理和营销调研	60
一、营销信息系统	61
营销信息系统的功能	61
营销信息系统的主要组成部分	63
二、营销信息来源	64
营销情报	65
三、营销调研项目	66
营销调研的提供者	67
营销调研的类型	67
原始的和二级的营销调研数据	68
四、营销调研过程	76
第一阶段：识别和确定问题	76
第二阶段：确定调研目标	76
第三阶段：调研设计	76
第四阶段：确定数据收集形式	78
第五阶段：确定样本	79
第六阶段：收集、处理、分析和评估数据	80
第七阶段：传递结果	80

第三部分 保险公司的目标市场

第五章 消费者行为	87
一、消费者决策方法	88
二、消费者购买决策过程	90
问题认知	90
信息搜索	90
选项评估	91
购买选择	93
购后评估	93
三、影响消费者行为的个人因素	95
人口统计因素	95
形势因素	95
四、影响消费者行为的社会因素	97
文化与亚文化	97
社会阶层	97
参考群体	98
家庭影响	99
角色和地位	99
五、影响消费者行为的心理因素	100
动机	100
认知	101
学习	103
态度	103
第六章 组织购买者行为	106
一、影响组织购买行为的因素	107
二、组织购买的特征	109
组织动机	109
应提供的信息类型	109
购买程序	110
营销过程涉及到的人员	110
有限的、集中的市场	110
三、组织购买中的关系	110
保险公司/中间商的关系	111
中间商/客户的关系	111
保险公司/客户的关系	112

四、组织面临的购买决策类型	112
直接再购买决策	112
修正的再购买决策	113
新任务购买决策	114
五、组织购买决策过程	115
阶段1：问题认知或预期	115
阶段2：信息收集	115
阶段3：选项评估	116
阶段4：购买决策	116
阶段5：购后评估	117
六、与养老金产品相关的特殊购买考虑	118
 第七章 市场细分，目标市场开发和定位	 120
一、什么是市场	120
市场类型	121
识别和选择市场	121
二、市场细分	121
有效细分所需的条件	122
市场细分的依据	122
三、目标市场开发	129
目标市场开发的策略	129
分析和选择目标市场	130
四、人寿与健康保险公司确定为目标消费者细分市场	131
由生命周期确定为目标细分市场	131
由收入确定为目标细分市场	133
由购买行为确定为目标细分市场	134
由亲和群体确定为目标细分市场	134
由健康状况确定为目标细分市场	135
五、人寿与健康保险公司确定为目标组织细分市场	135
由商业活动类型确定的细分	137
团体保险市场中的细分	137
企业保险市场的细分	139
六、定位	141

第四部分 关系营销

第八章 客户关系	145
一、识别有价值的客户	146

二、满足客户需求	147
价值	147
客户满意	150
忠诚	155
三、制定关系营销的策略	156
 第九章 续保性	159
一、续保性	160
续保性衡量工具	160
保单替换	161
二、影响续保性的因素	162
消费者	162
产品	162
销售过程	162
三、改善续保性的策略	163
针对消费者采用的策略	163
针对代理人采用的策略	164
总公司采用的策略	165

第五部分 产品与定价

第十章 产品的基本概念	173
一、什么是产品	174
二、商品和服务	175
服务的特性	176
三、商业产品和消费者产品	177
消费者产品分类体系	178
四、产品组合策略	180
产品组合	180
五、产品生命周期	182
六、附加产品策略概念	184
包装	184
制定品牌	185
 第十一章 产品开发	189
一、产品开发	189
二、产品开发过程	191
产品计划的制定	191

综合业务分析	195
技术设计	196
实施	199
销售监控与考核	201
第十二章 定价：市场经营者的观点	206
一、价格如何影响收入和利润	207
二、影响定价决策的主要因素	208
定价目标	208
成本	210
需求	212
购买者影响	213
竞争	214
监管要求	215
其他营销组合变量	216
三、定价策略	216
成本驱动定价策略	216
竞争对手驱动定价策略	217
客户驱动定价策略	217
四、费率结构	218
五、定价方法	220
资产份额计算法	220
价格评估	222
六、产品系列和产品组合定价考虑	223
产品系列定价	223
产品组合定价	224

第六部分 分 销

第十三章 分销渠道概述	229
一、分销渠道	229
二、保险公司采用的分销体系	230
三、个人销售分销体系	230
代理制分销体系	232
非代理制分销体系	233
经纪人经销机构分销体系	234
四、直接分销体系	234
五、分销渠道决策	234

确定分销渠道结构·····	235
分销层次密度·····	237
六、分销渠道的冲突与合作·····	238
分销渠道冲突·····	238
分销渠道合作·····	240
 第十四章 个人销售分销体系·····	242
一、许可·····	243
代理人和经纪人许可·····	243
许可条件·····	243
特殊险种的许可条件·····	246
二、代理合同·····	247
代理合同基本条款·····	247
三、代理人补偿·····	248
佣金·····	249
服务费·····	250
典型补偿计划举例·····	251
其他补偿形式·····	251
代理人补偿限制·····	253
代理人初期津贴·····	254
四、补偿争议·····	255
 第十五章 代理制分销体系·····	261
一、普通代理体系·····	262
普通代理体系的组织结构·····	262
分公司体系与总代理体系的选择·····	264
代理机构员工·····	264
代理机构管理·····	265
代理机构经理合同·····	274
分公司经理和总代理人的补偿·····	276
二、多险种代理 (MLA) 体系·····	279
多险种代理方式·····	279
多险种代理体系与普通代理体系比较·····	280
三、上门服务分销体系·····	281
外勤组织机构·····	282
上门服务体系与普通代理体系比较·····	283
四、自销体系·····	285
团体保险自销体系·····	285

自销体系的其他应用	286
五、定点分销体系	287
定点分销体系的两种特殊形式	287
 第十六章 非代理制分销体系和经纪人经销机构分销体系	291
一、经纪人分销体系	292
招揽经纪业务	293
经纪人和经纪业务经营的类型	294
生产商/分销商的经纪关系	296
独立营销组织	296
经纪人补偿	296
二、个人业务总代理 (PPGA) 分销体系	297
招揽 PPGA 业务	298
PPGA 补偿	298
经纪人分销体系与 PPGA 分销体系的区别	299
三、经纪人经销机构分销体系	299
经纪人经销机构的监管	300
经纪人经销机构的人员	300
保险销售和证券销售的区别	301
 第十七章 直接分销体系	303
一、直接分销体系的特点	304
直销材料的种类	305
直接分销的优点	306
二、通过直接营销分销的产品	308
产品设计	308
分销产品的种类	310
三、直接营销的法规	311
四、直接营销的成本与利益比较	313
直销成本	313
盈亏平衡点	314
五、直接营销利用的媒体	316
直接邮件	316
印刷媒体	317
广播媒体	319
电话营销	320
其他直接营销媒体	321
六、直接营销过程	322