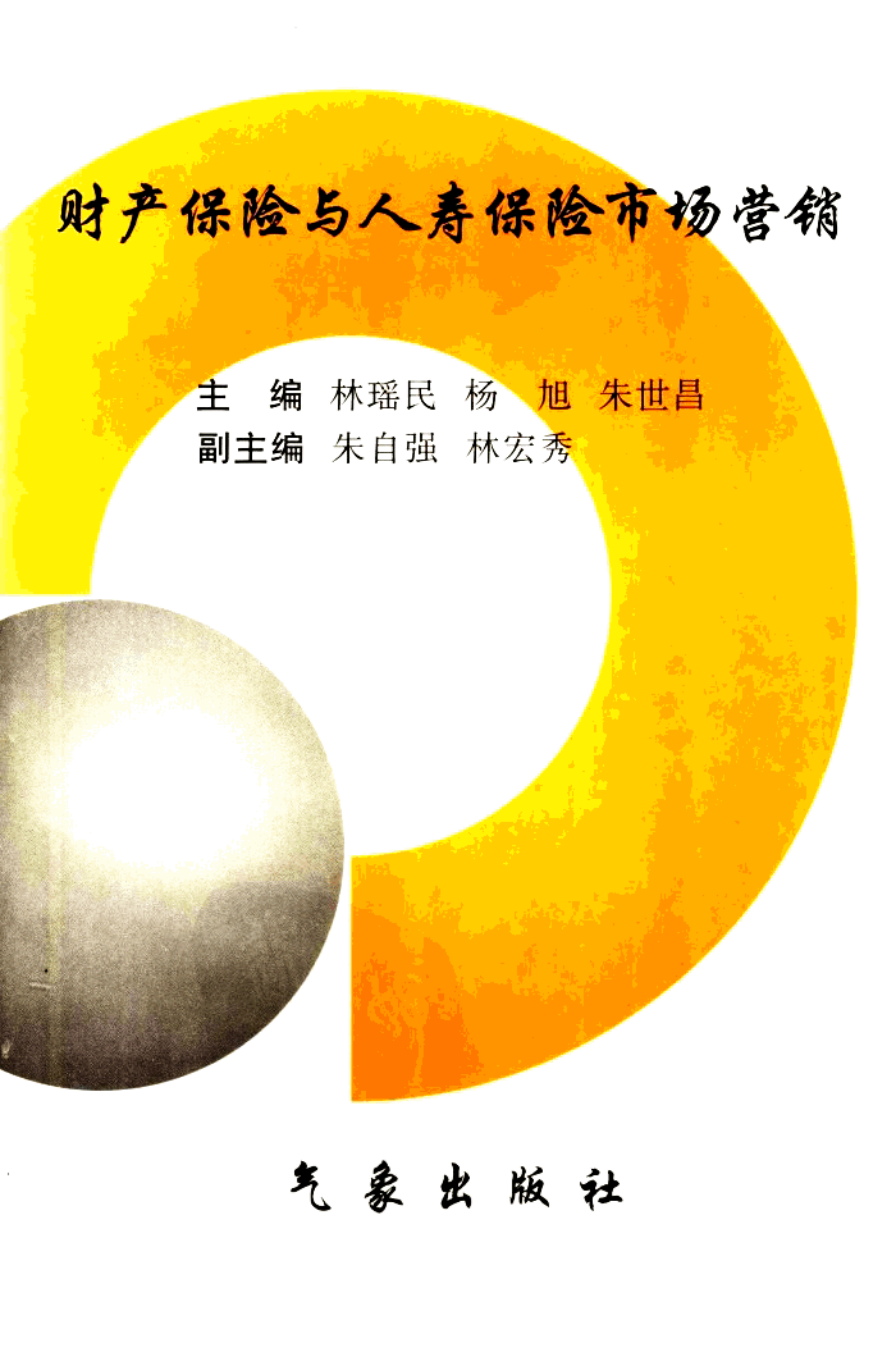




财产保险与人寿保险市场营销

主 编 林瑶民 杨 旭 朱世昌

副主编 朱自强 林宏秀

气象出版社

前 言

当时代的车轮徐徐驶入 21 世纪前沿阵地的时候,精明的人们已经清醒地看到,一个跨世纪、震撼现代中国的经济新浪潮正向我们迎面涌来——这就是悄然兴起的中国保险业。

国际权威人士已经作出深刻而响亮的评价“中国是世界上最大的保险市场”。因此,外国保险公司都闻风而动,均以最快的速度、最优的服务、最先进的技术纷纷进入中国市场,先后在上海、广州、深圳等地落户,真可谓是群雄逐鹿中华保险市场,一场从未有过的、竞争异常的保险市场大战已在中国逐渐地拉开了帷幕。

这不仅是实力的对峙,更是人才的竞争,保险市场的竞争,归根到底还是落在了保险人的竞争上。面对又大又甜又香的蛋糕,已经成为兵家必争之地,各路诸侯都想分得更大一些,市场份额都想占得更多一些。

谋事在人,成事也在人,哪家保险公司欲取得长久的市场优势,首先要看是否有一支高素质的员工队伍。

本书正是为了满足各级财产保险公司和人寿保险公司面向市场、走向市场、适应市场,加速人才培养和加强业务培训,迅速提高

从业人员的业务素质和综合素质,以便在激烈的市场竞争中争得一席之地之迫切需要而编写的。愿此书对诸位朋友有所裨益。

本书取材立足于我国现代财产保险和人寿保险市场竞争的最新理论、中华人民共和国保险法、新的财产保险条款、费率、寿险营销的理论与实务,吸取了海内外同行的研究成果,并借鉴于国外寿险推销的先进经验和技术,力求理论联系实际,兼顾我国保险与国际保险接轨,注重技术性、系统性与适用性。内容十分广泛、丰富。

全书由林瑀珉(第一、七、八、十章)、朱世昌(第十三、十四章)、杨旭(第二、三、五章)、朱自强(第四、六、十二章)、林宏秀(第九、十一、十五章)撰写。

由于作者学识水平有限,所见不广,所入不深,书中难免有不足和疏漏之处,敬请读者不吝赐教。

编著者

1998年2月

目 录

第一章 保险市场营销导论	(1)
第二章 中国保险市场发展概况	(33)
第三章 财产保险的形成和发展	(58)
第四章 财产保险理论与实务	(72)
第五章 财产保险市场营销概况	(93)
第六章 财产保险营销人员管理	(112)
第七章 人身保险的形成与发展	(139)
第八章 人身保险理论与实务	(162)
第九章 中国寿险营销发展概况	(232)
第十章 中国寿险营销人员管理	(248)
第十一章 中国寿险营销活动管理	(258)
第十二章 中国保险代理概况	(334)
第十三章 国际保险市场营销概述	(359)
第十四章 中国寿险营销中保险法规的有效运用	(371)
第十五章 中国保险营销中永不凋谢的鲜花 ——教育培训	(393)
附录	(427)
(一)《中华人民共和国保险法》	(427)
(二)财产保险综合险条款	(454)
(三)财产保险风险情况询问表	(459)
(四)A 寿险公司代理人营销机制模式	(462)
(五)“孤儿保单”管理实务要求(供参考)	(465)
(六)中保财产保险有限公司财产保险基本险投保单	(466)

(七)中保财产保险有限公司财产保险基本 保险单(副本)	(467)
(八)中保财产保险有限公司财产保险基本 险保险单(正本)	(468)
(九)中国人民保险公司湖南省分公司企业财产保险 附加盗窃险条款	(469)
(十)中国人民保险公司湖南省分公司锅炉、压力容器 综合保险(试行)条款	(470)
(十一)中国人民保险公司国内水路、陆路货物运输 保险条款	(474)
(十二)财产保险基本险条款	(478)
(十三)中国人民保险公司湖南省分公司城镇家庭财产 保险条款	(483)
(十四)中国人民保险公司湖南省分公司长效还本 家庭财产保险条款	(488)
(十五)中国人民保险公司湖南省分公司城镇住房 制度改革配套保险	(492)
(十六)人身意外伤害保险条款	(495)
(十七)中国第一家全国性寿险公司开业	(496)
(十八)综合个人意外保险计划	(497)
(十九)友邦在沪推出防癌健康保险	(498)
(二十)我国最早的养老保险组织	(499)
(二十一)养老保险怎样投保合算	(500)
(二十二)英国标准人寿保险在沪设办事处	(501)
(二十三)牡丹江开办夫妻平安保险	(502)
(二十四)保障全面的儿童升学保险	(503)
(二十五)中保财产保险有限公司成立	(506)

第一章 保险市场营销导论

第一节 保险市场概述

随着我国社会主义市场经济体制的确立,中国的保险事业在观念和体制上也发生了深刻的变化,保险公司纷纷走上企业化的道路,并以企业的身份面对市场、走向市场。保险企业要在市场经济的汪洋大海中生存和发展,首先必须了解、研究所处的保险市场,掌握其运动变化的规律,以便在激烈的市场竞争中不露声色地求得“一席之地”,进而运用各种方式、采取各种策略去占领市场,逐步扩大自己的“势力范围”,占有更多的市场份额,从而在变幻莫测的市场环境中立于不败之地,并创造出令人刮目相看的自身经济效益和社会效益。

一、保险市场的概念

(一)市场的含义

市场属于商品经济范畴,是商品经济的产物,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。由于现代社会分工越来越细和商品经济越来越发达,所以市场的规模与范围越来越大,随着社会生产力和商品经济的发展,人们对市场认识也在不断深入、不断发展。从不同的角度中抽象出一个更全面更深刻的概念,从而得到现代市场系指商品供求关系的总和。这是对市场的高度抽象与概括,它包含着三层意思:

1. 市场系指商品交易的场所,这是市场最早出现的形态。
2. 市场系指商品交换和流通的领域。突破了市场的“时”、

“空”限制。

3. 市场的实质是商品的供求关系。

(二) 保险市场的含义

保险市场属商品经济的范畴,是商品经济的产物。

现代保险市场是保险商品供求关系的总和,是促进保险商品交易实现的整个运行机制,包括供给方、需求方、中介方、政府,也包括各类保险业务、保险方式。

明确现代保险市场的概念,可以帮助我们全面分析保险商品需求与供给关系,正确组织保险市场经营活动。在现代保险市场中,保险经营活动受保险市场机制的制约。即由价值规律、供求规律和竞争规律三者之间相互作用,自发调节整个保险经济运行体系。

价值规律对保险经营的调节作用表现在,保险经营的适度发展,并促使保险企业改善经营和管理,提高保险服务的质量和效率。

供求规律表现为供给与需求之间的关系。一般认为,供给总量与需求总量大致相等才形成最优的供求市场,但在商品经济活动中,供给与需求二者很少相等。

竞争规律范围包括供者之间的竞争、求者之间的竞争和供求之间的竞争。其竞争内容主要表现在责任范围与险种数量的竞争,保险费率高低的竞争、保险市场信息竞争、保险服务态度的竞争等。

(三) 保险市场性质及特点

众所周知保险属于第三产业,保险企业为保证社会生产的持续进行和人民生活的安定,而不断地提供保险商品即保险劳务(服务)商品,由此可以得出保险市场属于广义的服务市场。其中包括金融服务、工商服务、交通与公共事业服务等类别市场,而金融服务市场包含银行、信托、投资、证券、保险等市场,保险企业必须参

与融通资金的服务。

在商品经济高度发展的条件下,服务市场就是以其劳务或服务来满足消费者的需求与欲望,但不涉及商品的转移,因而服务市场是属于广义商品市场的范围。

保险市场具有一般服务市场的共同特点,诸如:保险生产与消费同时进行,无须储存;保险商品是无形劳务产品;保险服务对保险消费者具有明显的依赖性。此外,保险市场还具有其独特的性质:保险市场中的保险企业较一般服务业具有雄厚的资本金,一方面必须逐年不断地积累,始终保持强大的经济实力,以应付各种意外事故的支出,另一方面,保险企业以其十分可观的保险基金参与资金融通,所以保险市场是重要的金融市场之一;当保险标的在出险后,保险人的赔偿方式既可选取现金方式赔付,亦可选择实物方式进行赔偿,这说明保险企业在为货币运动服务中较之银行证券等又有其独特之处。

此外保险市场专业化强,服务面广,容量很大,经营活动不仅遍布于国内的城市与乡村,影响生产和生活,同时也涉及到世界上许多国家和地区,成为国际经济活动的重要组成部分。

(四)保险市场的构成

保险市场的构成首先是为交换活动提供商品与劳务的供给方,以及购买商品与劳务的需求方;其次是交换活动的载体商品与劳务;再次是构成市场体系的众多重要组成条件与因素。

1. 保险市场主体

系指参加保险市场经济交易活动的人,包括保险商品的供给方与需求方以及充当媒介的中介方。

(1) 保险商品供给方

系指在保险市场上经营保险业务、营销保险商品的一方。其组织形式包括:

① 保险公司

这是现代保险市场上经营保险业务的主要组织形式之一,多以股份公司出现,有国营与民营保险公司;

我国国内保险市场按照《保险法》第三章第六十九条规定,保险公司应当采取下列组织形式:①股份有限公司;②国有独资公司。目前,是以国有独资公司即中国人民保险集团公司构成国内保险市场的主渠道。

②个人保险组织

泛指保险商品由个人供应的,目前世界上最著名的就是英国的劳合社组织。

③合作保险组织与其他组织

此外,在世界保险市场上还有许多兼营保险业务的组织。

(2)保险商品需求方

系指在保险市场上具有现实和潜在购买力的所有顾客。他们愿意且能够从事交换,从而满足各自独特的保险需要或欲望。

(3)保险中介方

系指保险代理人、保险经纪人及保险公证人等。

①保险代理人

系指代理保险公司从事具体保险业务,而向被代理的保险公司收取佣金的人。在规定的授权范围内,接受保险业务,出立暂保单或保险单、代收保险费、代查勘、理算赔款等业务。

②保险经纪人

系指保险购买方的代理人,是为投保方的利益,代其投保、交保险费、索取赔款等,而向保险公司收取佣金的人。

③保险公证人

系指以第三者的立场,凭其专业知识和技术,以及客观公正的态度,处理保险合同当事人双方委托办理有关保险业务公证事项的人。或者系指保险方或被保险方办理保险标的物的查勘、鉴定、估价、赔款估损、理算、而予以证明的人。

2. 保险市场客体

系指保险商品。这种保险商品具有使用价值与经济价值,能引起顾客的购买愿望和购买行为,能满足人们经济保障需求,尤其是人类安全需求的一个重要部分。

3. 保险市场条件

对保险市场起决定作用的是市场机制。此外,还涉及到市场规划、经济、技术、社会关系、时域、地域等构成保险市场体系的重要组成部分。

(四)保险市场的分类

保险市场种类,按照国际惯例大体归纳为完全垄断型、自由竞争型、垄断竞争型等市场形态。

1. 根据市场机制成熟条件划分为自由竞争型保险市场、垄断竞争型(混合型)保险市场及高度集中统一的保险市场。

(1)自由竞争型

又称完全竞争型,指不受阻碍和干扰的保险市场。在这种市场条件下,市场机制充分发挥作用,竞争比较激烈、保险交易活动的双方都是完全自由的,整个保险市场价格靠供求规律调节。每单个保险商品供给者对自己提供的保险只采取综合市场价格,若他们提高价格,势必在竞争中失败,如若降低价格,他们就会亏损。在此市场上,大小保险公司并存,少数大公司在保险市场上取得垄断地位,这是竞争发展的必然结果。早期英国保险市场是这种类型的代表。

(2)混合型。又称垄断竞争型。

系指垄断与竞争同时并存的保险市场。即竞争中会含有垄断,垄断中同时存在明显的激烈竞争。在这类市场上,国家一般不对市场进行垄断控制,国有公司同样跻身于保险市场的竞争行列。

(3)高度集中统一型。又称完全垄断型,市场机制在这种市场上不能发挥任何作用。

2. 按保险市场主体的控制使用可以分为:

①保险买方市场。即保险商品买方控制的市场,其突出表现是供应大于需求,买方可控制压低保险商品的价格,如本世纪 70 年代的世界保险市场属之。

②保险卖方市场。即保险商品的供给方可控制其价格,在市场上保险商品供给量远远小于需求,如现代的航天工程保险市场其费率一度涨至 35%。

3. 按保险市场客体可分为各种不同险种的保险市场。包括:

(1)财产保险市场;(含广义与狭义)

(2)汽车保险市场;

(3)工程保险市场;

(4)货运保险市场;

(5)农业保险市场;

(6)责任保险市场;

(7)寿险市场;

(8)意外险市场;

(9)原保险市场;

(10)再保险市场等。

4. 按市场地域可划分为:

(1)国际保险市场;如英、美、香港、西欧等;

(2)国别保险市场;指保险经营面以国别为界,如中国保险市场、加拿大保险市场等。

(3)区域保险市场

系指一定行政、地理、经济等区域界限内的保险市场,如亚太保险市场、华南保险市场等。

二、保险需求与供给

(一)保险需求概述

系指在特定的历史时期内,社会各种组织及个人对财产保险

经济保障的需要量。它与财产保险业的发展、财产保险市场本身，都有非常密切的关系。财产保险需求的产生从根本上来说是由于客观世界损失的不确定性，以及人们对各种风险事故造成经济损失其自身承担能力的局限性。人们为了生存与发展，期望安全，迫切寻求各种有效手段来避免或控制与处理灾害事故。

财产保险需求的具体表现形式，在物质方面，主要体现在人们遭遇自然灾害和意外事故时，对财产所造成的经济损失要求及时补偿；在精神方面主要体现在转嫁风险，获得财产保险保障，在心理上感到安全，没有精神压力和负担，大大地提高了事业的责任心和自信心，从而保证了事业的顺利发展并取得可观的经济效益。

财产保险需求者的有效需求须具备三个条件：第一，对提供保险保障的特殊商品有需要；第二，对想购买的这种特殊商品在经济上具有支付能力，即投保人必须有能力且有资格履行其义务，支付保险费；第三，投保人想要得到的安全保障和保险人设计的险种或愿意设计的险种相吻合。

（二）影响保险需求的因素

1. 风险因素

保险公司是专门经营风险的特殊企业，风险的存在是财产保险需求存在的前提。保险需求总量与风险存在程度成正比；风险程度大，范围广，需求总量就大；反之亦然。

2. 经济发展水平因素

保险是随着社会生产力的不断发展而发展的。科学技术的进步及其在生产中的广泛应用，会不断开拓新的生产领域、同时产生新的风险，从而导致人们产生新的保险需求。生产力发展水平越快，各种风险越大，新风险越多，因而对保险的需求越迫切越强烈。另一方面，生产力发展，使人们的财富和个人收入日益增多，人们用于消费的部分不断增加，全社会生活水平明显提高，人们开始从以生存需要为主的低层次消费向安全需要、享受需要等高层次

消费发展;消费结构的变化,导致人们消费观念的变化。人们不仅要求温饱过关,而且希望在意外事故发生时,能保持较高的生活水平。因此,安全需求已上升为人们日常消费中不可缺少的最基本的需求,这就扩大了人们的保险需求。

对于人们的保险安全需求,又可划分为基本安全需求(如生、老、病、死的安全保险要求),以及身旁财物的安全需求。人们对安全的需求也是由下而上,逐渐扩大,即使是相同险种的需要,也是从基本保障逐渐向高层次保障递增的。如,财产保险的发展便证实了这一需求规律的变化,由只关心海上风险,到需要火灾风险、爆炸风险、雷击风险的保障,进而发展到其他自然灾害和意外事故以及高深莫测的太空风险的安全保障,随着经济水平的提高,人们对保险安全需求层次也逐渐提高。

2. 价格因素

财产保险商品的价格即财产保险险种的费率。保险险种费率低,有可能刺激保险需求量的增大,人们总是希望以较少的保险费支出,获得较大的保险保障。保险费较高,保险需求量就下降;因此,财产保险需求量与保险价格成反比关系。

4. 人口因素

财产保险业的发展与社会环境密切相关,其中人口状况是影响保险需求的重要条件,包括以下几方面的影响:

(1) 人口总量对保险需求的影响

根据联合国预测,本世纪末世界人口将达到 61 亿,中国人口仍占世界人口的 20% 左右,即到 2000 年时全国人口总数约为 12.8 亿人。众多的人口及其消费需要,为财产保险企业市场经营活动开辟了广阔的需求市场。在其他诸因素已形成的条件下,人口总量越大,对财产保险需求的总量就越大。

(2) 人口结构对保险需求的影响。人口结构包括以下三个方面:

①年龄结构对保险需求的影响。

主要体现在随着人口社会不断老化,老年人口越来越多。老年人的特点是生理机能不断下降,迫切希望得到保险保障,所以,人口老龄化将刺激保险需求的扩大。

②职业结构对保险需求影响。

主要体现在从事现代职业工作者在总人口构成中所占的比例越大,对保险需求量就越大;反之,对保险需求总量会造成一定的影响。若在职业结构中,从事危险职业的人越多,对保险保障的需求量会越大。

③总人口的文化程度结构对保险需求的影响。

主要体现在人口文化程度的构成,标志人口素质的高低。据1982年人口普查资料,各种职业人中,大学毕业只占0.87%,高初中占36.5%,小学占34.4%,而文盲、半文盲竟占28.26%。人口素质不同,则人们的消费心理、消费习惯、消费偏好也就有所不同。人口素质高、容易接受保险保障,客观上刺激了保险需求的增长。

此外,还有强制保险的实施,人为地扩大了财产保险的需求。同时商品经济愈发展,保险需求就愈大,保险需求量与商品经济发展程度成正比关系。

(三)保险供给

1. 财产保险供给的概念

系指在一定保险价格上,保险企业向保险市场出售或准备出售的保险商品数量,并可用承保的保险金额总量表示。

财产保险供给形式包括两种:一是有形形态,即保险人对遭受损失的投保人,按保险合同规定给予的一定数量的经济补偿。二是心理形态,对全体投保人提供心理上的安全保障。对于得到经济补偿的投保人来说,减轻了心理上的压力,使他们有更多的精力投入到事业中去,这种安全感是通过提供保险供给实现的。

财产保险供给的保险商品也存在质和量两方面,其中的质是指提供的各种不同的保险险种。如财产保险综合险与基本险,货运险与汽车险,农险与责任险等具体险种。其中的量是指全社会所提供的财产保险供给的总量,即所有承保的财产保险的保险金额之和就是保险总量。

2. 制约财产保险供给的因素

财产保险供给是适应财产保险需求产生的,因此,保险需要是影响保险供给的最基本因素,但在保险需求既定情况下,保险供给还受其他各种因素的影响。包括:

(1) 保险商品的成本

系指在承保过程中的一切实际和隐含的货币支出。在我国系指实际货币支出,即包括赔款、佣金、管理费用、工资等一切支出。影响保险成本的因素甚多,包括业务结构、业务来源、推销方式、服务标准等。

财产保险成本是财产保险经营中的重要问题,成本高,保险费率就高,会影响投保人的投保要求;对保险人来说,成本高,利润就少,影响扩大供给量。一般情况下,保险商品成本与供给量成反比。

(2) 经营管理水平

财产保险公司在经营管理上要有相当的专业水平和技术水平,即在风险管理、险种设计、业务选择、准备金提存、费率计算和开价、再保险分出分入、人事管理和法律知识以及各种社会关系的协调等方面,都要具有一定的水平,总之既要有政策水平又要有业务水平,任何一项水平的高低,都会影响供给量的大小。

(3) 保险利润率

这是诸因素中最具影响力的因素,需求的动力是消费,供给的动力是利润。在西方,平均利润率的规律支配着一切经济活动。在我国,企业利润是企业生产和经营的重要目的,保险经营也不例外。如果保险企业的平均利润率高,会诱导人们投资在保险上,从

而扩大保险供给。即保险业的效率与保险供给量成正比。

(4)政府的政策,在很大程度上决定保险业的发展,决定保险经营企业的性质和发展方向。我国大力发展社会主义商品经济的方针政策,为保险业的发展创造良好的社会环境,保险供给量将会有更大的增长。

综上所述,保险供给量受到政治、经济等诸多因素的影响。

第二节 保险市场营销

一、保险市场营销的概念

(一)市场营销

市场营销是一个既抽象又具体的专业性名词。所谓市场营销是指为了组织特定商品的生产与流通,求得社会生产与需求的平衡,满足社会成员的多种需要的经营销售及其管理调控。

市场营销是销售模式中的最高层次,为了区分销售与市场营销这两个不尽相同的概念,特将两者分别称为推销型模式和营销型模式。前者以生产为出发点,即企业生产什么就卖什么,其销售手段是以广告推销为主;而营销型模式则是以市场需求为基准点,即企业开展经营活动之前先进行调查确定市场的需求及其需求量的大小,而后决定是否投入生产。其销售手段甚多;既可运用改进产品,亦可采用低价或高价竞争策略,还可运用更高明的广告定位、广告制作、广告策略一比高低。或者形象地讲,销售是以产品为着眼点,通过诸如推销、促销等方式来达到获取利润的目标;而市场营销是将着眼点放在消费者对产品的需求上,借助于一系列健全、完整的市场营销业务活动通过使消费者得到满足而从中获取利润。

(二)保险市场营销

系指组织保险商品和服务的生产与流通,以求社会对保险保

障的供求平衡,而对保险经营销售加以管理与调控。

保险企业的市场营销应以全体顾客为中心,将着眼点放在顾客对保险商品的需求上,充分应用现代营销技术方法,千方百计满足顾客需要,将保险商品销售给顾客。

保险企业者想在激烈的市场竞争之中立于不败之地,就必须牢固地树立现代保险市场营销意识。

二、保险企业市场营销环境

任何保险企业在进行市场营销活动中,都要受到社会宏观环境因素的影响和制约,这些因素包括人口因素、经济因素、政治因素等等。对企业来说,这些因素都是不可抗拒的力量,他们既可给保险业务造成新的机会,又可带来新的威胁,保险企业在进行市场营销决策时,必须全面分析与正确估价,采取适应环境变化的措施,才能立于不败之地。

保险企业面临的宏观环境有:

(一)人口环境

若从保险企业来看市场时,则市场是由那些具有保险需求和购买力的顾客构成的,这些人越多,保险市场越大,根据预测到2010年,中国人口最高峰值为16亿人。人口数量迅速增加,一方面使保险市场的潜在顾客扩大,另一方面人口剧增将导致人均收入的缓慢增加而影响顾客的保险购买力;人口流动性增大,使人口从农村流向城市,加速城市化、市场化,扩大城市人口对保险的需求总量,尤其居住集中导致危险程度提高,扩大了对各种财产保险的需求量。此外人口素质高,比较容易接受保险保障,也在很大程度上影响财产保险市场。

(二)经济环境

保险市场的购买力与一个国家或地区的经济发展密切相关。我国八五规划明确提出要大力发展第三产业;发展金融保险业,这种发展趋势为保险业的发展创造了良好的机遇。