



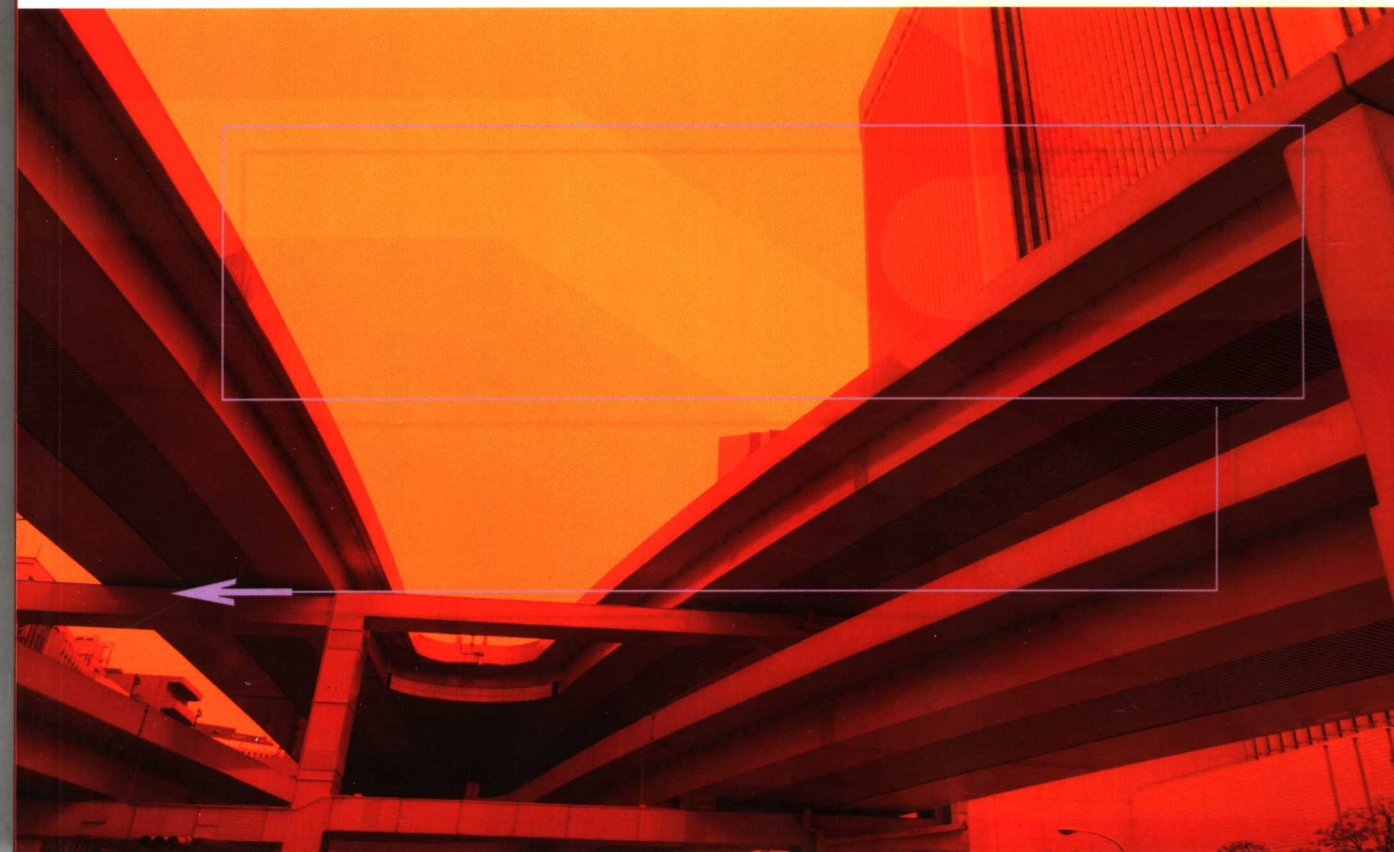
21世纪高职高专金融保险专业教材

李星华 吕晓荣 主编

保险营销学

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

Baoxian Yingxiaoxue Baoxian Yingxiaoxue



高职高专金融保险专业教材

保险营销学

李星华 吕晚荣 主编

2005年1月1日

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 李星华 吕晓荣 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

保险营销学 / 李星华, 吕晓荣主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2005.1

21 世纪高职高专金融保险专业教材

ISBN 7-81084-484-9

I. 保… II. ①李… ②吕… III. 保险业-市场营销学-高等学校: 技术学校-教材 IV. F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 093146 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

大连海事大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 186mm × 230mm 字数: 258 千字 印张: 13 1/2

印数: 1—5 000 册

2005 年 1 月第 1 版

2005 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 刘东威

责任校对: 嘉 丽

封面设计: 冀贵收

版式设计: 孙 萍

定价: 20.00 元

出版说明

我国加入世界贸易组织以后,各行业均面临机遇和挑战,其中金融和保险业尤其面临着前所未有的严峻形势。随着金融市场、资本市场的开放,外资保险公司的进入,加快对金融、保险业从业人员素质的培养,提高金融、保险业自身的竞争力,强化对金融、保险业的监管,已成为必然要求。为此,我们特别策划了一套“21世纪高职高专金融保险专业教材”,根据高职高专面向大众教育、培养适应岗位群特点的技术应用型人才的要求,注重培养学生的实际应用能力、上岗操作能力。在作者的遴选上,特别邀请了一些国家重点学科教学基地的高职高专院校教师主持编写。他们教学经验丰富,对专业知识以及学生的接受能力都有准确把握,在教材编写过程中,做到了详略得当,重点突出。

“21世纪高职高专金融保险专业教材”除了坚持东北财经大学出版社已有的教材特色之外,在教材体例和栏目设置上还同时吸取了国外教材的长处:提示学生重点阅读的内容;提供相关知识背景的连接;增加业务知识训练的案例。这些对于提高学生吸收消化知识的能力大有裨益,在知识性、趣味性、实用性等方面给学生提供了更广阔的空间。同时,为了给授课教师提供教学支持,本套教材为授课教师推出电子课件,并给出课后习题的参考答案。详情请登录 www.dufep.cn。

作为出版者,我们一直以财经教育为己任,争取出好书、出精品,以服务于广大师生,贡献于社会大众。在“21世纪高职高专金融保险专业教材”出版之际,谨向用书单位师生和本套教材的编写人员表示衷心的感谢,并欢迎读者就本套教材的有关问题多多赐教,可寄言至 004bjb@dufe.edu.cn。

东北财经大学出版社

2004年6月

前言

随着我国加入世界贸易组织,金融、保险市场全面放开,保险管理将面临更严峻的挑战。保险业市场结构的变化、保险消费者需求的多样化和政府监管方式的转变,使保险公司不仅面临着来自同行业的竞争压力,而且面临着来自消费者、替代品提供者、潜在进入者等多方面的市场压力。同时,我国社会各项经济事业的发展又为保险业发展提供了巨大的市场空间。国内的保险公司从来没有像今天这样面临如此严峻的挑战和如此难得的机会。在这挑战和机会之中,越来越突显出保险营销地位的重要。

本教材分准备篇、技巧篇、实战篇三大篇,系统、全面而又重点突出地阐述了保险营销的基本理论与实务;深入浅出地阐述了保险营销与推销的不同点;分析了保险营销过程中的影响因素;按照市场营销理论,结合保险行业特点,诠释了保险营销市场的内涵。

我们在编写本教材的过程中,紧贴保险业改革发展的进程,从学生“必需”、“够用”的知识角度组织教材内容,力求做到使学生学以致用。为此,在内容体系上,准备篇包含第1章保险营销概述,第2章保险营销市场,第3章保险营销管理;技巧篇安排了第4章保险营销环境分析,第5章保险需求与购买者行为分析,第6章保险竞争者分析,第7章保险市场细分与目标市场决策;实战篇设置了第8章保险营销渠道策略,第9章保险促销策略,第10章客户管理与客户沟通。具体编写分工如下:

李星华:第1章、第10章;

吕晓荣:第7章、第9章;

李海宁:第4章、第5章;

陈超惠:第2章、第6章;

唐红祥:第3章、第8章。

全书由李星华与吕晓荣主编,由李星华负责总纂。

本书在编写过程中,参考、借鉴并引用了有关保险营销、市场营销等方面相关书籍及学术杂志发表的研究成果,特此说明,并表示感谢。

限于作者理论水平和实践经验,本书难免有疏漏或错误之处,恳请读者批评指正。

编者

2004年6月

目 录

准 备 篇

第1章 保险营销概述	1
□ 学习目标	1
1.1 保险营销概述	2
1.2 保险营销的原则	7
1.3 保险营销的主体、客体 and 对象	8
□ 本章小结	17
□ 课堂讨论题	17
□ 复习思考题	17
第2章 保险营销市场	18
□ 学习目标	18
2.1 保险营销市场概述	19
2.2 保险营销市场需求的基本形态	26
2.3 国际国内保险营销市场	28
□ 本章小结	36
□ 课堂讨论题	36
□ 复习思考题	36
第3章 保险营销管理	37
□ 学习目标	37
3.1 保险营销管理概述	38
3.2 保险营销管理的内容	41
3.3 保险营销计划与控制	52
□ 本章小结	59
□ 课堂讨论题	60

☐ 复习思考题	60
--------------------------------------	----

技巧篇

第4章 保险营销环境分析	61
☐ 学习目标	61
4.1 保险营销环境的概述	62
4.2 保险企业微观市场营销环境分析	66
4.3 保险企业宏观市场营销环境分析	71
☐ 本章小结	80
☐ 课堂讨论题	81
☐ 复习思考题	81
第5章 保险需求与购买者行为分析	82
☐ 学习目标	82
5.1 保险需求	83
5.2 保险需求的种类	89
5.3 影响保险需求的因素	92
5.4 购买者行为分析	98
☐ 本章小结	105
☐ 课堂讨论题	105
☐ 复习思考题	105
第6章 保险竞争者分析	106
☐ 学习目标	106
6.1 保险竞争者类型	107
6.2 保险企业竞争力分析	109
6.3 对竞争者的分析策略	115
☐ 本章小结	124
☐ 课堂讨论题	124
☐ 复习思考题	124
第7章 保险市场细分与目标市场决策	125
☐ 学习目标	125
7.1 保险市场营销调查和预测	126
7.2 保险市场细分	132
7.3 保险商品目标市场的选择	137

☐ 本章小结	140
☐ 课堂讨论题	140
☐ 复习思考题	140

实 战 篇

第 8 章 保险营销渠道策略	141
☐ 学习目标	141
8.1 保险营销渠道概述	142
8.2 保险营销渠道类型	143
8.3 保险营销渠道的利弊分析	148
8.4 保险营销渠道的选择	154
☐ 本章小结	164
☐ 课堂讨论题	165
☐ 复习思考题	165
第 9 章 保险促销策略	166
☐ 学习目标	166
9.1 保险广告促销策略	167
9.2 保险公共关系促销策略	172
9.3 保险人员推销策略	175
☐ 本章小结	180
☐ 课堂讨论题	180
☐ 复习思考题	181
第 10 章 客户管理与客户沟通	182
☐ 学习目标	182
10.1 准保户的开发与管理	183
10.2 客户管理	188
10.3 客户沟通	193
☐ 本章小结	196
☐ 课堂讨论题	196
☐ 复习思考题	197
附录 1 ××保险公司南宁分公司五十六部保险营销计划(草案)	198
附录 2 平安综合保障计划实例	201
主要参考书目	208

准备篇

市场营销学

第 1 章

保险营销概述

学习目标

通过本章的学习,学生应了解保险营销的概念和特点;认识保险营销的意义和原则;掌握保险营销的主体、客体和对象的概念和内容。

保险营销学是将营销学原理运用于保险企业和保险商品的一门学问。当今，由于保险业持续快速的发展，保险市场日趋活跃，人们的保险意识也不断增强，保险企业竞争越来越激烈。如何进行保险营销，占据更多的市场份额，是摆在保险企业面前的重要课题。

1.1

保险营销概述

1.1.1 保险营销的定义

人们往往将“营销”与“推销”混为一谈，故而也把“保险营销”和“保险推销”当作一回事，认为保险营销无非就是上门推销保险商品，或者通过媒体广告来卖保险商品。其实保险营销的含义远远不止推销这么简单，我们有必要区分清楚“推销”与“营销”两者的含义，进而真正理解保险营销的内涵。

简单来说，推销就是产品的推广销售或促销。多年以来，推销主要被视为“执行要求”，即顾客决定其所需，然后业务员仅是接受顾客的要求。在这类销售中，了解顾客需要，提供信息或协助顾客做出决定是十分必要的。

对于“营销”这个概念，美国著名的市场营销专家菲利普·科特勒在其鼎鼎有名的权威教科书《营销管理：分析、计划和控制》中，将其定义为“个人和集体通过创造并与他人交换产品和价值以满足其需要和欲望的过程”。这个定义揭示了营销的过程就是交换过程，涉及多项工作，比如寻找潜在顾客，确认其需求，开发适当的产品，进行促销、仓储和运输活动，为产品定价等等。因此，营销包括了产品开发、研究、产品定价、渠道选择、沟通与服务等内容，包括了售前、售中和售后的一切活动。可见，“推销”只不过是“营销”过程的一个组成部分而已。著名的管理学家彼得·德鲁克曾经说过：“可以设想，某些推销工作总是必要的，然而营销的目的就是要使推销成为多余，营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品自我销售，理想的营销会产生一个已经准备购买的顾客，剩下的事情就是如何便于顾客得到产品或服务……”

从营销学的观点出发，保险营销就是在变化的市场环境中，以保险为商品，以市场交易为中心，以满足被保险人需要为目的，实现保险企业目标的一系列活动。这一基本概念包含了以下四方面的核心内容：

1) 保险商品的起点是投保人的需求

每个人一生下来就会有各种各样的需要，如生理需要和社会需要，对保险商品的投

保人来说，他的需要是客观存在的。原因如下：

1) 趋利避害是人的本能。在人们的生活中，总会存在着各种各样的风险，人们总是要想出各种各样的办法去避免风险，使自己和家人得到幸福和安宁。比如，人们在购物时，会挑选那些信誉好、质量高、服务优的商店和产品，以避免可能带来的金钱、物质、精神、社会、心理等方面的损失。从一定意义上说，保险商品就是一种趋利避害的商品，它能在灾害事故发生时，为投保人和被保险人免去一定的经济负担，并带来一定的物质上的补偿和精神上的安慰。

(2) 寻求保障和补偿是人的天性。人们除了有趋利避害的本能，还有一种寻求保障和补偿的天性。比如，人们在购物时，总是希望能得到一定的售后服务或退货保证。由保险商品性质所决定，当你购买了这种商品之后，就获得了一定的保障和一份安宁，从而可以使你做到“临危不惧，处乱不惊”。

人的需要多种多样，人的欲望也是无穷无尽的，然而，要满足人的这些需要和欲望，如果没有一定的购买力来支持，一切都是难以实现的梦想。当人们的欲望由一定的购买力来支持时，欲望就变成了需求。因此，需求是指有一定购买力的需要和欲望。就保险商品而言，投保人纵然有趋利避害和寻求保障以及获得补偿的需要和欲望，但是，如果人们缺乏支持这种需要和欲望的经济能力，则很难形成对保险商品的需求。

因此，就保险商品的营销来说，发现投保人的需求，并设法去满足这种需求是其营销活动开展的第一步，也是关键的一步。

2) 保险营销的核心是社会交换过程

保险营销要能够顺利进行，其核心是要提供满足这些需要和欲望的保险商品，并在公平合理的原则下进行交换与交易，从而使交易双方满意，使保险商品的营销活动得以最终完成。因此，保险商品营销的社会交换过程包含了三个方面：

(1) 提供满足需要的保险商品。保险商品就是由保险人提供给保险市场的，能够引起人们注意、购买，从而满足人们减少风险和转移风险，必要时能得到一定的经济补偿需要的承诺性服务组合。满足人们这些需要的承诺性服务组合可以有很多很多，它可以是一种具体的服务形式，也可以是一种服务思想。作为保险商品的经营者，必须能了解以及挖掘投保人的需要和欲望，并尽一切可能去提供满足这些需要和欲望的保险商品。

(2) 进行公平合理的交换与交易。要使提供给市场的保险商品为投保人所接受，双方必须要通过交换和交易完成这一过程。要保证交换和交易公平合理地进行，首先，必须确保保险人和投保人双方都认为需要拥有对方的有价值的东西，如保险人有保险商品和保险服务，投保人有购买力；其次，双方都希望与另一方做交易，保险人希望通过交易实现盈利目标，投保人希望通过交易获得一定的保障；再次，双方都有权自由地接受或拒绝对方提供的东西，保险人可以拒绝那些不符合条件的投保人的投保申请，投保人

可以不买保险人提供的保险商品；最后，双方必须在彼此满意的条件下，在合适的时间、地点成交。

(3) 注重顾客服务，使交换过程循环进行下去。营销强调“双赢”，即在满足顾客需要的同时，实现企业的目标。因此，它追求的不是一次性交易，而是多次的交易。要想实现多次的交易，关键在于使顾客满意。

3) 保险营销的手段是整体营销活动

现代营销学强调整体性的营销活动，也就是说，不能把营销仅仅当作推销或促销，或者只是当作一项有任务就去“完成”，有危险就去“急救”的临时性的工作，而应把营销当作一项长期的、周密的、细致的、整体的工作来进行。因此，营销的手段应包括市场调研和预测、市场分析、产品设计与开发、产品定价、渠道的选择、促销组合的运用等。保险营销的手段也应强调整体的营销活动。

4) 保险营销的宗旨是使顾客满意

(1) 投保人对保险商品知识了解不足，需要通过关怀，使顾客满意。由于保险商品的特性以及保险在我国发展的历史很短，使得许多人对保险商品一无所知或知之甚少，这就给保险商品的经营者们提出了新的和更高的要求，要求他们从投保人和被保险人的利益出发，让人们买前顺心和可心，买后放心和省心。

(2) 投保人对保险商品需求不迫切，需要通过打动人心的沟通，使顾客满意。在人们对保险商品需求不迫切的情况下，如何使人们对保险商品的潜在需求变为现实需求，是保险营销经营者们所面临的任务之一。要使人们对保险商品的需求变得更加迫切，就需要有打动人心的双向交流与沟通。通过交流与沟通，一方面使人们了解保险商品的功能与作用，产生购买保险商品的欲望；另一方面也使保险经营者们挖掘出人们对保险商品的新需求，从而不断推出新险种以满足人们的需求，最终实现顾客满意。

(3) 投保人对保险商品顾虑重重，需要通过良好的服务形象，使顾客满意。人们在购买有形商品时，常常会因购买到了假冒伪劣的商品而懊丧不已，那么，怎么能让他们对保险商品这种无形商品放心大胆地购买呢？根本的一条就是通过良好的服务，让顾客产生对经营者以及其经营的产品的依赖与忠诚。

【补充阅读材料 1—1】

当代的高效营销模式

经济的持续增长、新产品与服务的发展及技术上的进步，都促使新的营销方法产生。因此，现在的营销不只是满足顾客现有要求的过程而已。

现代的寿险业务员变得富有创造力，并以专业的服务维系买卖关系。业务员必须先找出顾客的需求，并进行分析，然后提供合适的建议书以满足顾客所需。

我们将保险营销定义为以下过程：

1. 寻找准保户；
2. 分析并找出准保户的需求；
3. 让准保户知道业务员如何提供良好的服务及推荐完善的保单以满足其需要；
4. 说服准保户，现在是购买的最佳时机；
5. 成交之后，与客户保持良好的联系确保他们有高的满意程度。每年检视其保险计划，以获得对方信任。

营销的目的是引导准保户购买，以满足准保户与业务员双方的需要。一个真正成功的业务员必定在营销中得到乐趣。毕竟，这不是一场斗争。业务员想要与客户维持坚实长久的关系，须以服务与诚实为基础。

资料来源：阳光联盟网站。

1.1.2 保险营销的特点

保险作为一种商品，其营销既有一般商品营销的共性，也有自己的特点。相较于其他商品营销，保险营销更加注意主动性、人性化和关系的维系。离开了主动性，保险营销就会陷入停滞，趋向灭亡；不注重人性化，保险营销就会缺乏活力，使保险营销缺乏吸引力；忽视与各方面维持良好的关系，就会使自己举步维艰，难以维系。因此，理解保险营销的特点，并在保险营销过程中充分的利用和实践就至关重要了。保险营销的特点可以概括为以下三点：

1) 主动性营销

保险商品营销的最大特点之一就是主动性营销。因为如果没有主动出击和主动性的营销活动的开展，许多营销活动就会难以顺利进行。保险营销的主动性表现为以下三方面：

(1) 变潜在需求为现实需求。多数人对保险的需求是潜在的。尽管保险商品能够转移风险，提供一定的保障和补偿，但由于它是一种无形的、看不见摸不着的抽象商品，因此，对大多数人来说，人们似乎对它没有迫切性需求，尤其是保险商品中的人身保险更是如此。保险营销者必须通过主动性的营销使投保人的潜在需求变为现实需求。比如，通过主动地接近顾客、主动向顾客宣传、主动解答顾客的疑难问题、主动提供顾客所需要的一切服务等，实现投保人需求的转变。当然，这种转变是艰难的但却是能够做到的。比如，人们一致认为，空气是人们生活中所不可缺少的。它虽然无色、无味、无形，但却是维持人们生命的必需品。其实，保险商品也同空气一样，很多人平时感觉不到它的重要性，一旦事故发生，才认识到它的重要性，并常常因为失去保障与补偿的机

会而后悔莫及。

(2) 变负需求为正需求。由于保险商品涉及的多是与人们的生死存亡相关的事件,因此,对很多人来说,他们对保险商品的需求是一种负需求。也就是说,人们因不喜欢或不了解保险商品,而对其采取消极回避的态度和行为。因此,保险营销者必须通过积极、主动的营销活动,扭转人们对保险商品的消极态度和行为。比如,通过宣传端正人们对保险商品的认识,引导人们用唯物主义的思想看待客观事物。

(3) 变单向沟通为双向沟通。沟通是人们交流思想,获取相互理解、支持的重要手段之一。有许多企业在与人们沟通和交流时,注重的是一种单向沟通,也就是只单纯地将企业想要传达的信息,通过一定的媒介传递出来而已,至于这种信息是如何为消费者所接受,消费者对该信息的反应如何等等则很少考虑,结果导致所提供的产品和服务在很大程度上难以满足消费者的需求。作为保险商品的营销者必须将单向沟通变为双向沟通,也就是要通过主动性营销,将企业要传达的信息,按消费者的理解和接受的方式,通过信息传播媒介传递给消费者,并跟踪和注意消费者对信息的反馈,收集消费者对所提供的保险商品的意见和反应,及时调整和改进服务策略,以实现顾客满意。

2) 以人为本的营销

保险商品营销是以人为出发点并以人为中心的营销活动。保险商品的经营者需要时刻面对自己、面对员工、面对顾客,并实现三者利益统一的营销活动。

(1) 面对自己。保险营销者必须首先面对自己,正确地了解自己的所需所求,并使其经营活动令其自身满意。因为只有使其自身获得满意,才有可能实现令他人满意;有使其自身明确的需求,才可能要求其将自身的需求与员工的需求、顾客的需求、社会的需求统一起来。因此,保险商品的营销首先是围绕经营者自身的营销,如果经营者能最大限度地发挥自身积极性和创造力,又何愁其行为不能令消费者满意呢?

(2) 面对员工。从一定意义上讲,员工也是顾客,令顾客满意,必须首先令员工满意。因为保险营销活动在很大程度上要通过员工们的共同努力来实现,如果没有员工的满意,又怎么能指望其行为令消费者满意呢?因此,关心员工的成长、注重员工道德的培养,使每个员工都树立起敬业精神和主动精神,是保证营销成功的关键。

(3) 面对顾客。保险营销的最终目的是实现顾客满意。因此,保险经营者要面对顾客,要能够从顾客的需求出发,不断开发和提供满足顾客需求的产品和服务,要能够针对顾客对外界事物认知的特点,有的放矢地开展营销活动,要能够维护顾客的根本利益,向顾客提供满意的服务。

3) 注重关系营销

现代企业的营销是将企业的营销看作是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程。在这一过程中,建立与发展同相关个人及组

织的关系是其营销的关键。保险商品的营销作为一个蓬勃发展的事业，更要注重关系营销。在这里，应强调以下三方面的活动：

(1) 建立并维持与顾客的良好关系。顾客是企业生存和发展的基础，市场竞争的实质是争夺顾客。因此，建立并维持与顾客的良好关系，强调以顾客为中心，强调顾客的高度参与性与联系性，以及高度的、长期的顾客服务，密切联系顾客的感情，是保险营销制胜的法宝。

(2) 促进与竞争者合作关系的形成。在当今市场竞争日趋激烈的形势下，视竞争者为仇敌，与竞争者势不两立的竞争原则已非上策；相反，促进与竞争者合作关系的形成，减少无益竞争，达到共存共荣的目的，是现代市场竞争对企业提出的新要求。

(3) 协调与政府间的关系。政府对经济生活进行干预是当今世界各国通行的做法。政府出于维护社会整体利益，实现整个社会稳定，协调发展的目标，必然会制定各种政策、法规和法令对宏观经济进行管理和调节，这些宏观调控的手段和措施也必然会对企业经营产生影响。因此，作为保险经营者要采取积极的态度，协调与政府的关系，积极与政府合作，努力争取政府的理解和支持，为企业营销活动创造良好的外部环境。

1.2

保险营销的原则

保险营销原则，是指在保险市场营销活动中应该遵守的行为规范与准则。保险营销不是盲目的、不择手段的，应该遵循一定的指导原则，在这些原则的指导和约束下开展各种活动。

1) 遵纪守法原则

遵纪守法原则，是指保险企业在组织和实施市场营销活动中，应以社会及公众利益为重，自觉遵守国家有关法律和政策，依法进行经营管理。遵纪守法原则适用于一切社会主义企业，作为国家重要经济行业和部门的保险业更应如此。只有自觉按照国家法律和政策办事，才能确保企业经营的长久稳健，确保市场营销活动的顺利进行。

2) 开拓市场、扩张业务原则

开拓市场、扩张业务，是市场营销活动的出发点和基本目的之一。它既是保险企业分散风险、分摊损失、稳定经营的客观需要，也是在市场竞争对手立足和发展的根本途径。因此，作为保险企业的一种经营策略和管理方法，在其市场营销活动中必须贯彻开拓市场、扩张业务的原则，不断开发新市场，努力扩大承保面，提高承保深度。为此，应事先做好市场调研，积极发掘顾客需求，及时推出适销对路的新险种，并有针对性地

开展推销。

3) 顾客第一、服务至上原则

市场营销活动是以顾客及其需求为核心的，而保险行业及保险产品的服务性又决定了服务至上的重要性。因此，在组织与实施保险营销活动中，必须牢固树立“顾客第一、服务至上”的观念，自始至终遵循这一原则，否则将会一事无成。这一原则不仅表现在帮助顾客选择合适险种，提供宣传咨询服务上，还表现在续保、制订新的保险计划、防灾防损、索赔等售后服务上。只有为顾客提供优质服务，才能使其产生信任感和依赖感，并长期吸引客户，守住业务阵地。

4) 诚实信用原则

诚实信用原则是保险的基本原则之一，它对保险双方当事人都具有约束力。作为保险营销主体的保险企业及其推销员，在实施保险营销活动中，也必须遵守这一原则。其一，应以诚相待，无欺于顾客，决不损害顾客利益。其二，应严守职业道德，严格按规章制度办事。其三，应自觉维护保险信誉，诚心诚意为顾客服务。

1.3

保险营销的主体、客体和对象

1.3.1 保险营销的主体

保险营销的主体指的是实施保险营销活动的各方当事人，主要分为两类：一类是保险商品的供给方——保险人；一类是保险供需双方的桥梁——保险中介。

1) 保险人

(1) 保险人的定义

保险人是向投保人收取保险费，在保险事故发生时，对被保险人承担赔偿责任责任的人。各国法律一般要求保险人具有法人资格，但并非任何法人均可从事保险业，只有依法定程序申请批准，取得经营资格才可经营。此外，还必须在规定的经营范围内进行。如果保险人不具备法人资格，其所订保险合同无效；如属超出经营范围，合同效力则视具体情况而定。我国《保险法》第十条规定：“保险人是指与投保人订立保险合同，并承担赔偿或者给付保险金责任的保险公司。”我国规定保险人只能采取公司的形式，但是保险人的类型其实还包括其他形式。

(2) 保险公司的组织形式

如果按照所承担风险的类型不同，保险公司可以分为人寿与健康保险公司、财产与

责任保险公司；根据被保险人的不同，保险公司可以分为原保险公司、再保险公司。由于保险公司经营业务涉及面广、技术复杂、对人们的生活及国民经济的影响重大，许多国家对保险业的监督都非常严格，对保险机构的形式、经营活动、财务状况以及公司的解散都有具体、详细的规定。如果按照经营者的性质来划分，目前，世界上保险业的主要组织形式有国家或政府保险组织、股份保险公司、相互保险公司、相互保险社等，但最主要的形式还是股份保险公司和相互保险公司。中国于1995年颁布的《保险法》规定，保险公司应当采取股份有限公司和国有独资公司的形式。

①保险股份有限公司

保险股份有限公司以营利为经营目标。其经营机制和其他行业中的股份有限公司一样，由投资者购买该公司的股份，成为公司的股东，组成股东大会，推举董事会负责经营，董事会任命经理层管理公司的日常事务。具体来看：

保险股份有限公司一般设有股东大会、董事会和监事会。A. 股东大会由公司全体股东组成，是公司的最高权力机构。它的职权有：通过定期或临时举行会议，决定公司的经营方针和投资计划；选举和更换董事，决定有关董事的报酬事项；选举和更换由股东代表出任的监事，决定有关监事的报酬事项；审议批准董事会的报告；审议批准监事会的报告；审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；对公司增加或者减少注册资本作出决议；对公司发行债券作出决议；对公司合并、分立、解散和清算等事项作出决议；修改公司章程。股东大会的决议违反法律、行政法规，侵犯股东合法权益的，股东有权向人民法院提起要求停止违法行为和侵害行为的诉讼。B. 董事会。董事会是由股东大会选举产生的公司日常经营决策和常设业务的执行机关。董事会对股东大会负责，行使下列职权：负责召集股东大会，并向股东大会报告工作；执行股东大会的决议；决定公司的经营计划和投资方案；制定公司的年度财务预算方案、决算方案；制定公司的利润分配方案和弥补亏损方案；制定公司增加或者减少注册资本的方案，以及发行公司债券的方案；拟订公司的合并、分立、解散方案；决定公司内部管理机构的设置；聘任或者解聘公司经理，根据经理的提名，聘任或者解聘公司副经理、财务负责人，决定其报酬事项；制定公司的基本管理制度。董事会每年度至少召开两次会议。董事对董事会的决议承担责任。当董事会的决议违反法律、行政法规或公司章程，致使公司遭受严重损失时，参与决议的董事对公司负赔偿责任。但经证明在表决时曾表明异议并记载于会议记录的，该董事可以免除责任。C. 监事会是股份有限公司的监督机构。其成员不得少于3人，由股东代表和适当比例的公司职工代表组成。董事、经理及财务负责人不得兼任监事。监事会主要行使下列职权：检查公司财务；监督董事、经理依照法规及公司章程执行公司职务；当董事、经理的行为损害公司的利益时，要求董事和经理予以纠正；提议召开临时股东大会等。监事列席董