

高等学校金融保险系列教材

保险营销

Insurance Marketing

■ 袁 辉 编著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

高等学校金融保险系列教材

保险营销

Insurance Marketing

■ 袁 辉 编著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

保险营销/袁辉编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2004. 2

(高等学校金融保险系列教材)

ISBN 7-307-03161-2

I. 保… II. 袁… III. 保险业—市场营销学—高等学校—教材
IV. F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 089772 号

责任编辑: 柴 艺 责任校对: 王 建 版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

印刷: 湖北省孝感日报社印刷厂

开本: 787×980 1/16 印张: 20.5 字数: 377 千字

版次: 2004 年 2 月第 1 版 2004 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-03161-2/F·837 定价: 27.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

前 言

面对 21 世纪的保险营销呈现出的新的发展趋势，武汉大学出版社及时委托笔者编写《保险营销》一书，以适应现代保险企业的现实需要。

伴随工业经济的发展，20 世纪涌现了许多新的学科，本书所涉及的市场营销学，不仅是 20 世纪才出现的新的学科，而且是 20 世纪得到最快发展的一门学科。工商企业正是在不断变化的市场中开展卓有成效的营销活动，才逐渐满足不同的社会成员提高生活质量的要求，创造新的生活价值标准。正是企业的经营实践，促使营销学得到了快速发展和普及。这再次证明社会需要比十所大学更能推动科学发展的真理，市场营销是 20 世纪推动社会进步的经济力量。

随着我国保险供给主体的增多，消费者主体意识的觉醒，政府规范保险市场秩序和保护消费者权益的法律法规的逐步建立，我国保险企业非重视和加强保险营销工作不可。我国自 1980 年恢复国内保险业务以来，保险业得到了空前的发展。保险市场由原中国人民保险公司独家垄断发展到今天的以中国人保、中国人寿、中国平安、中国太保四家公司为主体，多种所有制形式并存的市场格局，保险市场结构的变化、保险消费者需求的多样化和政府监管方式的转变使保险企业不仅面临来自同行的竞争压力，而且面临着来自消费者、替代品提供者、潜在进入者等多方市场压力。同时，我国国民经济的持续、稳定发展又为保险业的发展提供了巨大的市场空间。国内的保险企业面临着前所未有的机遇与挑战。

保险企业与一般工商企业营销的基本原理和战略并无二致，但由于保险商品的特殊性，保险营销又有其独特的内容，营销中不容忽视保险行业的特性。

保险营销不等于保险推销。营销是一个系统的概念，它包含着以市场为中心、以客户为导向的企业战略规划和战术策划，推销只是营销大系统的一个部分。保险企业必须按照营销观念来整合保险企业的内部资源和业务流程，企业各部门要树立市场观念、服务观念、合作观念以及忧患意识；企业必须适应市场环境的变化，在营销与管理上不断创新。

保险营销与一般企业营销密切相关，因此，笔者在写作中力求运用管理

学、现代营销学和保险学的最新理论，结合我国保险市场的实际，深入浅出地加以阐述，本书作者的初衷决不是在现有的保险营销学的书籍上添上没有意义的“再一本”，相反，在保险营销的理论与方法体系中，随着保险企业市场营销活动的不断变化而出现了大量新的知识和思想，也随着社会经济的发展不断产生出适应新技术、新的经济形态和新的企业组织形式的营销理论、观念和方法，我们需要将这些具有新鲜生命力的知识及时总结和系统介绍，作者想完成的就是这样的任务，果真能如此，应该是件有意义的事！所以，本书在结构和内容上与现有版本的保险营销学有所区别，有所创新，而经过精心挑选附在每章内容后的小资料定能启迪读者的思维。当然，由于作者水平有限，书中难免有错漏之处，敬请读者指正。

本书的写作得到了中南财经政法大学新华金融保险学院院长、博士生导师朱新蓉教授、保险系主任刘冬姣教授的大力支持和帮助，研究生张燕在书稿后期校稿中也付出了辛勤的劳动，在此深表谢意！

在写作本书的过程中，笔者参阅了大量的国内外文献和资料，恕不一一列出，谨此向这些编著者致以崇高的敬意。

本书可作为高等院校保险专业的教学用书，也可作为保险理论工作者和业务管理工作者的学习用书。

作 者

2003年5月

目 录

第一章 保险市场概要	1
第一节 保险的含义	1
一、关于保险的界定	1
二、可保风险的要件	2
第二节 保险商品的含义及特征	2
一、保险商品的定义	3
二、保险商品的要件	3
三、保险商品的特征	3
第三节 保险市场	5
一、市场的一般概念	5
二、保险市场的含义及构成要素	6
三、保险市场的类型	7
第四节 保险市场的基本功能和市场规则	8
一、保险市场的基本功能	8
二、保险市场规则	9
第五节 中国保险市场发展回顾与展望	10
一、20 世纪 90 年代中国保险市场发展的回顾	10
二、入世后中国保险市场的发展	19
三、入世后中国保险业面临的市场格局的变化	24
背景资料 1-1: WTO 有关保险的主要协定	26
背景资料 1-2: 中国加入 WTO 后保险业的承诺内容	26
第二章 保险市场竞争	29
第一节 保险市场竞争的必要性及作用	29
一、保险市场竞争的必要性	29
二、现代竞争行为的特征	30
三、保险市场竞争的作用	30

第二节 市场竞争参与者的类型	31
一、根据竞争者的重要程度分类	32
二、根据竞争者的整体实力分类	33
第三节 保险市场竞争的内容与法则	34
一、保险市场竞争的内容	34
二、保险市场的竞争法则	36
第四节 保险市场竞争的有效性	38
一、保险市场有效性竞争的内涵	38
二、保险市场的竞争与合作	39
三、中国保险市场竞争模式选择、垄断竞争模式	39
第三章 保险需求	42
第一节 保险需求概述	42
一、保险的原始需求	42
二、保险需求的心理特征	43
第二节 影响保险需求的因素	44
一、影响保险需求的经济因素	45
二、影响保险需求的社会因素	45
三、影响保险需求的心理因素	49
第四章 市场营销与顾客满意	52
第一节 市场营销概述	52
一、交换、竞争、市场营销	52
二、市场营销的普遍性	53
三、市场营销的基本概念	53
四、市场营销的主要思想	64
第二节 营销管理	64
一、营销管理的定义	64
二、营销管理的任务——调节需求	64
第三节 经营观念	66
一、生产观念	67
二、产品观念	68
三、推销观念	69
四、营销观念	70

五、社会营销观念	74
第四节 市场营销中的顾客满意	75
一、顾客价值与满意	75
二、营销者让渡顾客价值与满意	78
三、保持顾客	81
四、全面质量营销	84
背景资料 4-1: 鞋子推销与保险推销	86
 第五章 保险营销及其环境分析	88
第一节 保险营销概述	88
一、保险营销的概念	88
二、保险营销观念的演变	88
三、保险营销的研究对象	89
四、保险营销的目的	90
五、保险营销组合	90
六、保险市场的调研、分析与预测	90
七、保险目标市场	91
第二节 保险营销战略目标	92
一、营销战略的一般内涵	92
二、制定企业营销战略的意义	93
三、保险企业营销战略的构成内容	95
四、保险企业营销战略选择	96
第三节 保险营销的环境分析	97
一、宏观环境	98
二、微观环境	101
第四节 投保人的行为分析	103
一、投保人行为分析模式	103
二、投保人的行为过程	104
第五节 影响投保人行为的因素	107
一、非市场营销因素	107
二、市场营销因素	109
 第六章 保险营销过程与营销策略	113
第一节 保险营销过程	113

一、保险营销过程是以顾客需求为导向的各营销要素的整合过程	114
二、保险营销过程是风险管理过程	114
三、保险营销过程是顾客关系的建立与维系过程	116
第二节 保险产品开发策略	117
一、保险产品开发的原则	117
二、保险产品开发的管理	118
三、保险产品开发的策略	122
第三节 保险产品定价策略	123
一、保险产品定价的基本原理	123
二、保险营销中的价格决策	125
三、保险价格调整及其影响	130
四、推进我国保险产品定价市场化	132
第四节 保险广告	134
一、广告和保险广告的含义	134
二、保险广告的作用	135
三、保险广告决策	137
 第七章 保险营销渠道	143
第一节 保险营销渠道概述	143
一、保险营销渠道的分类	143
二、保险营销渠道的比较	144
第二节 日、美、英三国保险营销模式及其借鉴	146
一、日本的保险营销模式	146
二、美国的保险营销模式	149
三、英国的保险营销模式	152
四、日、美、英三国保险营销模式的评价与借鉴	155
第三节 保险营销风险分析	158
一、保险营销风险形成机理	158
二、保险营销中的风险分类	160
三、保险营销风险的具体表现	164
四、保险营销风险的防范与控制	166
五、建立以公司偿付能力为核心的保险监管体系	170
第四节 我国保险营销中介模式的选择与创新	173
一、寿险中介模式的选择	174

二、产险中介模式的选择	175
三、保险营销模式的创新	176
背景资料 7-1: 1999 年武汉市保险中介市场调查报告	179
第八章 保险营销信息的收集与运用	187
第一节 保险营销信息的含义及功能	187
一、保险营销信息的含义	187
二、保险营销信息的作用	187
第二节 保险营销需要收集的信息及其途径	188
一、保险营销需要收集的信息	188
二、保险营销信息的收集途径	189
第三节 保险营销信息的分析、利用与传递	193
一、保险营销信息的分析与利用	193
二、保险营销信息的传递	194
第九章 保险代理人与保险经纪人	196
第一节 保险代理人概述	196
一、保险代理人的概念和特征	196
二、保险代理人的种类	197
三、保险代理人的代理权限	200
四、保险代理人的管理	202
第二节 保险经纪人概述	202
一、保险经纪人的概念和特征	202
二、保险经纪人的条件及资格的取得	203
三、保险经纪人的监管	205
第十章 保险营销中的谈判	208
第一节 保险谈判人员的素质要求及合理配备	209
一、保险谈判人员的素质要求	209
二、谈判人员的构成与配备	210
第二节 保险营销谈判方案的制定	211
一、总的谈判方案的制定	212
二、具体谈判方案的制定	212
第三节 保险营销谈判的策略、技巧与礼节礼仪	214
一、保险营销谈判的策略	214

二、保险营销谈判的技巧	216
三、保险营销谈判的礼节礼仪	218
第十一章 保险营销与公共关系	220
第一节 公共关系概述	220
一、公共关系的界定	220
二、公共关系的特征	221
三、公共关系三要素	221
四、公共关系的模式	222
第二节 保险营销公关的必要性、内容及其礼仪	223
一、保险营销公关的必要性	223
二、保险公关对象和保险公关工作内容	224
三、保险营销的公关礼仪	228
第十二章 21 世纪保险营销策略	232
第一节 21 世纪的全球保险业	232
一、世界保险业发展趋势	232
二、世界保险业发展的新变化	235
第二节 21 世纪保险营销策略前瞻	237
一、21 世纪保险营销理念的转变	237
二、21 世纪保险营销策略	241
附录:	249
保险代理人管理规定(试行)(1997 年 11 月 30 日)	249
保险经纪人管理规定(试行)(1998 年 2 月 16 日)	258
保险兼业代理管理暂行办法(2000 年 8 月 4 日)	267
保险代理机构管理规定(2001 年 11 月 16 日)	271
保险经纪公司管理规定(2001 年 11 月 16 日)	281
保险公估机构管理规定(2001 年 11 月 16 日)	291
保险公司管理规定(2000 年 1 月 3 日)	301
主要参考文献	318

第一章 保险市场概要

保险商品是一种服务性商品。保险商品的特殊性决定了保险营销的理论实务操作有其自身的规律。

本章从保险的界定入手，重点分析保险、保险商品、保险市场的内涵和外延、保险市场的功能，它是学习和研究保险营销理论与实务的起点。

第一节 保险的含义

一、关于保险的界定

人们对保险的解释可谓众说纷纭。现简要列举如下：

1. 保险——方法论

保险是以集中起来的保费建立保险基金，用于补偿因自然灾害或意外事故所造成的经济损失，或对个人因死亡、伤残给予补偿的一种方法。

保险是以集中起来的保险金，用于补偿因自然灾害或意外事故所造成的经济损失或对个人因死亡、伤残而给予保险金的一种方法。

保险是对财产因意外灾害或人身因意外伤亡所造成的经济损失的一种社会互助性质的补偿方法。

2. 保险——手段论

保险是预料偶然事件，且为防范偶然事件所致的损失，而予以利用的经济手段和措施。

3. 保险——商品论

保险是保险人向被保险人提供的服务劳动形成的一种服务商品。

4. 保险——合同论

保险是保险当事人之间的契约行为。

5. 保险——制度论

保险是一种经济补偿制度。这一制度通过对有可能发生的不确定事件的数理预测和收取保费的方法，建立保险基金，以合同的形式，将风险从被保险人

转移到保险人，由大多数人来分担少数人的损失。

6. 保险——制度 + 合同论

保险既是一种经济制度，也是一种法律关系。从经济制度的角度来说，保险是为了确保经济生活的安定，对特定风险事故或特定事件的发生所导致的损失，运用多数单位的集体力量，根据合理的计算，共同建立基金，进行补偿或给付的经济制度。从法律角度来看，保险是根据法律规定或当事人的双方约定，一方承担支付保险费的义务，换取另一方对其因意外事故或特定事件的出现所导致的损失负责经济补偿或给付的权利的法律关系。

人们虽然从不同的角度对保险进行了解释，但无论哪一种解释，都揭示了保险的主要目的在于减少风险损失，减轻被保险人对未来不确定性的担忧和经济负担。其中比较通俗的定义是：保险是一种转移风险的方法，它是通过投保人向保险人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，被保险人即可获得保险人给予的损失补偿。

由此看来，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的方式，由投保人通过购买保险单把损失风险转移给保险人。

二、可保风险的要件

保险公司是经营风险的特殊企业，然而并非所有风险保险公司都能保。人们通常把保险公司予以承保的风险称为可保风险，可保风险需满足以下三个条件：

1. 大量同质风险的存在

即某一风险不是在一个或少数地区出现，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。这样保险人才可能比较精确地预测损失的平均频率和程度。

2. 损失必须是偶然的、意外的

即损失必须是有可能发生，而不是一定会发生，更不能是人为制造的风险损失。否则，保险费会无止境地提高，大数法则也会失灵。

3. 损失必须是确定的或可以预测的

即损失的时间、地点和金额从总体上讲具有一定的确定性，能够用概率来衡量。

第二节 保险商品的含义及特征

要给保险商品下定义很难，一方面是因为我们很少将保险作为商品来定

义,另一方面是因为很难将保险商品与保险完全区分开来。然而,要进行保险营销,就需要将保险当做一种特殊商品对待。那么,究竟什么是保险商品呢?

一、保险商品的定义

当人们将保险作为一种商品来对待时,就会发现保险商品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的需要,必要时能得到一定经济补偿的承诺性服务组合。

这个定义包含了四层意思:

- (1) 它能引起人们注意和购买;
- (2) 它能转移风险;
- (3) 它能提供一定的经济补偿;
- (4) 它是一种承诺性服务组合。

因此,保险商品的本质是满足消费者的保障与补偿的心理需要。它能为被保险人在发生不幸事故时提供相应的保障,并能使人们以最小的代价获得最大的经济补偿。

二、保险商品的要件

一种商品若能够在市场上顺利流通,必须既具有一般商品的共性,又有其特殊性。理想的保险商品,既要满足保险服务提供者的需要,又要满足保险服务需求者的需要,因此,优良的保险商品应具备以下主要条件:

- (1) 它是被保险人真正需要的;
- (2) 它能保证被保险人的利益不受侵害;
- (3) 保险商品的费率公正合理,能令双方接受。

保险商品的种类及其规范水平,是保险市场发达与完善程度的重要标志。目前,发达国家保险市场上可购买的保险商品多达数百种。随着保护消费者权益活动的高涨、消费者地位的上升以及保险企业现代营销观念的增强,保险商品将更趋灵活多样、丰富多彩,保险市场也将日趋完善。

三、保险商品的特征

保险商品具有以下几个特征:

1. 它是一种未寻觅的商品

现代营销学中,按人们的购买习惯,通常将消费品分为四类:一是便利品,它们是人们生活中必不可少的、购买频繁且无须刻意比较就能立即作出购买决策的商品,如食盐、糖、卫生纸等。二是选购品,即消费者在购买过程中

会刻意去比较其适用性、价格、质量和风格式样的商品，如家具、家用电器等。三是特殊品，即那些具有独特性或高度的品牌知名度的商品，消费者为了取得这些商品往往愿意付出更高的代价和更大的努力，如残疾人专用设施、专卖店中的专卖品等。四是未寻觅品，它是指那些消费者不知道或即使知道也不会主动考虑购买的商品。保险商品在很大程度上属于这类商品，即通常所说的冷门商品，它是很多人不主动考虑或不愿意考虑的商品，因为保险商品在很大程度上与死亡、伤残等“不吉利”的字眼相联系。保险商品的这一特性，无形中增大了营销的难度。

2. 它是一种服务性商品

保险商品不同于有形的、实物性的商品，它是一种无形商品，是一种建立在契约基础上的相互信任。从表面上看，买卖双方交易的是“一纸合同”，在合同签订后，似乎就已实现了“一手交钱，一手交货”的交易行为，但事实上，他们之间的关系在签订合同时才刚刚开始。保险人在接受了投保人的投保后，便开始了对投保人承担的一切责任和服务，他们真正成为了一个利益共同体。

3. 它具有明显的期限性

投保人所购买的保险商品，一般都有明确的期限：大多数保险商品的期限都在一年以上，寿险商品的期限则往往是几年甚至几十年。在这方面，保险商品与储蓄还有所不同，虽然储蓄也有明显的期限性，但储蓄在原则上是可以由存款人自由地、随时地、无条件地提取；而购买保险商品所支付的保险费是不能由个人自由提取的。

4. 它具有互济互助性

保险商品是一种“一人为众人、众人为一人”的互助共济性商品，它通过聚集社会公众的闲散资金，达到“一方有难，八方支援”的目的。但它与救济又有所不同。救济通常是政府部门、社会团体或个人单方面的行为，作为无偿的赠与，其补偿一般只能维持在低水平上，而且救济的对象和数额是由救济单方方面确定的。而保险商品则是由众多的人共同参加，通过缴付保险费建立保险基金，帮助解决少数人因遭受灾害和意外事故后产生的困难，所有参加保险的人，既可以接受别人的帮助，同时也可能成为帮助别人的人。

5. 它具有损失补偿性

从性质上看，保险商品同其他商品的不同在于，保险商品是一种避害性商品，其他商品则大多是趋利性商品。正是这种避害性，使得保险商品能够在被保险人发生合同范围内的损失时，按合同规定得到一定的经济补偿。一般保险合同所承担的保险责任，都能保证被保险人在遭受保险事故后得以恢复正常的

生产和生活。

第三节 保险市场

一、市场的一般概念

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的总和。

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，市场已经是无所不在、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，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挥作用，并成为企业行为的基本依据。企业的活力来自对市场的适应，对价值规律、供求规律和竞争规律的作用和要求的适应。首先，市场起着自发的调节作用。这种作用主要是通过价值规律和供求规律来体现的。市场供求和市场价格的变化，引导着人们调整生产和消费，并自发地调节交换双方的经济利益，促进国民经济协调发展。其次，在市场交换过程中，卖主之间、买主之间、卖主和买主之间不可避免地要竞争。竞争有利于鼓励先进、鞭策后进、改进技术、提高经营管理水平。最后，在商品经济发达的条件下，一切有竞争力的商品进入市场，不仅要进入某一地方、某一国家的市场，而且要进入广阔的世界市场；市场不仅有生产资料、生活资料市场，而且有劳动力市场、资金市场和保险市场，等等。

二、保险市场的含义及构成要素

保险市场是指从事经济保障劳务交换活动的经济形式，它是保险商品交换关系的总和。

从保险市场的基本构成看，一个简单的保险市场必须具备三个要素，即保险市场主体、保险市场客体、保险市场交换行为。

1. 保险市场主体

指保险商品的占有者，包括保险人、被保险人、保险中介人等。之所以称之为主体，首先是因为人是市场活动最活跃的因素，保险商品买卖离开了买卖的任何一方，就失去了意义。因此离开了市场的主体，市场也就无从考察。其次，市场主体在市场三要素中占主导地位，其他两个要素是市场主体活动的载体，它们不能离开市场主体独立走进市场。就保险市场主体条件而言，一是必须具有一定的行为能力，也就是说能够按照主体本身的意志独立自主地进行保险商品的买卖活动；二是保险市场主体必须对保险商品、资产、自身行为具有占有、使用、支配和处置的权力。占有是市场买卖的前提条件，而占有与所有完全不同，市场发展到一定阶段必须使商品的所有权与占有权相分离，以适应市场日趋频繁的交易需要。这就是保险市场中介人之所以成为市场主体的原因所在。

2. 保险市场客体

指保险市场买卖的对象或标的物，即保险单。保险属于一种特殊商品，保险单则是保险的一种物化形式。马克思在《资本论》中阐述过商品首先是一个外界的对象，一个靠自己的属性来满足某种需要的物。这种物是用来满足人们某种需要的使用价值，商品离开了使用价值，买卖就不能实现。同样，保险具有转嫁风险，获得经济补偿的使用价值。保险市场客体具有很多属性，其中一点就是它的有限性，即保险品种受社会发展、认识水平和技术条件的影响，不可能满足主体的所有要求。这样一来，一方面要求保险人尽可能多地开发新险种，满足人们不断增长的风险转嫁需要；另一方面要求被保险人在购买保险时经济合理地选择市场客体，最大限度地转嫁风险和节约支出。

3. 保险市场交换行为

指保险市场主体为买卖保险而表现出的外在意志行为。我们说任何企图参与保险市场交换的主体，尽管双方有保险商品或货币，如果“让渡行为”不存在，或者说交换行为没有发生，那么保险市场依然不能成为现实。这就是说，保险商品的买卖首先表现为人的具体活动，受人的主观意志的支配。故交换行为同样也是构成保险市场的基本要素。交换行为由简单到复杂，也同市场一样