



保险市场营销学

(第三版)

姚久荣 编著

中国经济出版社

保险市场营销学

(第三版)

姚久荣 编 著

中 国 经 济 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

保险市场营销学/姚久荣编著. —北京:中国经济出版社,
1996. 12

ISBN 7-5071-3562-X

I. 保… II. 姚… III. 市场营销学-应用-保险业 IV. F
840

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 21665 号

责任编辑:王振德 (010) 68319284

封面设计:褚黎丽

保险市场营销学 (第三版)

姚久荣 编著

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

(邮政编码:100037)

各地新华书店经销

*

北京通州次渠印刷厂印刷

开本:A5 10.75 印张 280 千字

2000 年 5 月第 3 版第 3 次印刷 1996 年 1 月第 1 版

印数:10001 ~ 15000

ISBN 7-5017-3918-8/F·2813

定价:20.00 元

開發市場營銷
改善經營管理

馬如偉 如年七月

作者简介

姚久荣，男，1963年生，吉林人。1985年大学毕业。1991年获企业管理硕士学位。1997年获经济学博士学位。现供职于中国人民保险公司北京市分公司。中国金融学院兼职教授。

著有《人身保险》（与人合著）、《寿险企业管理学》（主要作者）和硕士论文《企业风险管理初论》等。

初 版 前 言

我国民族保险业从产生、发展到现在已有 100 多年的历史,但在 1949 年以前,由于经济落后,保险业没有兴旺的基础。1949 年我国成立了中国人民保险公司,在国内经营各种保险业务。50 年代后期,在高度集中的计划经济体制下保险已无存在的必要,1959 年国内保险业务停办,只保留了涉外业务。

70 年代末,为了适应我国改革开放的需要,中国人民保险公司恢复办理国内保险业务。随着社会主义市场经济体制的建立、国民经济蓬勃发展以及人民生活水平的不断提高,保险业愈来愈成为社会经济生活的一项重要内容。在计划经济体制下,保险业务基本上只有中国人民保险公司一家来承担。改革开放之后,我国保险市场逐步形成了多家保险企业并存的格局。这一格局具有下面两个特点:一是市场初步形成并且发展迅速。目前,全国性公司、地区性公司、专业性公司、外资公司已有近 10 家。国内各公司开办的保险业务有财产保险、人身保险等 300 多个险种。中国保险市场的大门已对外打开,美国友邦公司捷足先登。目前有几十家外资公司正式申请在我国设立营业机构,预计今后几年中还将有若干家外资公司在我国沿海地区设立机构,并可能向内地大中城市延伸。中国的保险企业正在与国际接轨,其国际业务迅速增长。仅中国人民保险公司一家就已经在海外设立了承保公司、代表处等 70 多个机构。二是法制需要健全。保险市场形成后最大的问题是竞争无序。目前,保险业的法规主要有《保险企业管理暂行条例》,一些公司为了竞争,不惜采取降低费率、增大费用等手段开展业务。这样,保险成本加大,给保险企业正常的营销活动造成较大影响。因此,保险市场的形成和发展呼唤着一系列保险

法规的建立和实施。

为适应市场经济的发展，我国将加速保险体制的改革和法制建设。保险体制和改革将使我国的保险市场日益活跃，保险企业的活力日益增强。市场经济体制下的保险企业应该是自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的独立法人。各个保险企业之间是平等竞争的关系。

市场是水，企业是鱼，适者生存。保险企业的营销管理是企业生存的发展的重要课题。目前介绍、研究市场营销的论述不少，但专门研究保险市场营销的著作还不多见。我们编著的《保险市场营销学》在这方面是个尝试。参加本书编写工作的主要是下列人员：马云、万象、王小英、李晓明、贺峻峰、武亦凡、姚久荣等。由姚久荣、马云主编。

由于作者水平所限，书中一定存在不足和错误之处，请广大读者批评指正。

马 云

1994 年 10 月

初 版 序

保险市场营销学，是保险学和市场营销学相互结合而形成的一门新兴科学。市场营销学所阐明的理论和方法，反映了市场经济的一般规律，具有很强的实用性。

姚久荣等同志将市场营销学的理论和方法应用于保险企业管理之中，编写了《保险市场营销学》这本书，它具有几个鲜明的行业特点：首先，探讨了我国保险企业转换经营机制的理论和实践问题，充实了我国保险企业管理理论。其次作者运用市场营销的理论观点，总结了国内外保险企业管理的经验和教训，较详细地论述了保险市场研究、市场营销计划、市场营销策略（即险种策略、费率策略、销售渠道策略和促销策略）、资金运用和风险管理等重要问题。第三，作者分析了国外保险市场营销的产生和发展，这对我国保险市场营销的发展也极具借鉴意义。

我相信，《保险市场营销学》的出版，对于普及市场营销学知识，促进保险企业改善经营管理，都会有所帮助。

孙 尚 清

1995 年 11 月

目 录

第一章 市场营销学概论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展.....	(1)
第二节 市场营销学的基本观点与基本方法.....	(4)
第三节 市场营销学在金融企业管理中的应用.....	(7)
第四节 金融市场营销学和保险市场营销学.....	(9)
第五节 保险企业管理体制改革.....	(11)
第二章 保险市场营销管理程序与市场营销计划	(19)
第一节 保险市场营销管理程序.....	(19)
第二节 市场营销计划的概念.....	(25)
第三节 市场营销计划的编制程序和主要内容.....	(27)
第三章 保险市场营销环境与购买行为	(33)
第一节 保险市场营销环境.....	(33)
第二节 个体购买者行为.....	(40)
第三节 集体购买者行为.....	(50)
第四章 保险市场营销调查研究	(55)
第一节 保险市场营销信息系统.....	(55)
第二节 保险市场营销调查研究.....	(61)
第三节 保险市场调查研究的题目.....	(78)
第五章 保险市场细分与目标市场选择	(81)
第一节 保险市场细分化.....	(81)
第二节 保险市场细分的方法.....	(85)

第三节	目标市场的选择·····	(103)
第六章	保险险种策略·····	(108)
第一节	保险险种的概念和分类·····	(108)
第二节	保险合同、保险单和保险条款·····	(114)
第三节	保险险种的组合策略·····	(121)
第四节	新险种开发策略·····	(126)
第五节	保险优质服务策略·····	(135)
第七章	保险费率策略·····	(140)
第一节	保险费与费率·····	(140)
第二节	制订费率的原则·····	(144)
第三节	制订费率的步骤、方法和策略·····	(147)
第四节	调整费率及其产生的影响·····	(155)
第八章	保险销售渠道策略·····	(160)
第一节	保险代理人·····	(160)
第二节	保险经纪人·····	(169)
第九章	保险促销策略之一	
——	展业推广、广告和公共关系·····	(176)
第一节	保险促销的概念、作用和形式·····	(176)
第二节	展业推广·····	(181)
第三节	广告策略·····	(185)
第四节	公共关系·····	(190)
第十章	保险促销策略之二——人员推销·····	(195)
第一节	人员推销的特点和任务·····	(195)
第二节	人员推销的设计与管理·····	(196)
第三节	人员推销的步骤与策略·····	(201)
第十一章	人寿保险公司的营销组织与人力开发·····	(206)
第一节	人寿保险公司的营销组织·····	(206)
第二节	人寿保险从业人员的开发·····	(213)
第十二章	保险法与保险市场监管·····	(222)

第一节	保险法原则（一）	（222）
第二节	保险法原则（二）	（226）
第三节	保险经营风险与市场监管	（231）
第四节	我国保险市场的监督体系	（234）
第十三章	世界保险业的发展趋势	（240）
第一节	世界保险市场现状	（240）
第二节	世界保险业发展趋势	（246）
第十四章	加入世界贸易组织对中国保险市场的影响	（250）
第一节	WTO 对金融保险服务业的一般规定	（250）
第二节	加入 WTO 对我国保险市场的影响	（266）
第三节	我国保险业的对策	（275）
附录一	中华人民共和国保险法	（286）
附录二	保险管理暂行规定（中国人民银行 1996 年） ...	（311）
附录三	主要险种名称	（328）

第一章 市场营销学概论

第一节 市场营销学的产生与发展

美国著名管理学家彼得·杜拉克指出：市场营销是企业的基础，不能把它看作是单独的职能，从营销的最终成果，亦即从顾客的观点来看，市场营销就是整个企业。

市场营销虽然起源于西方国家，但它所揭示的市场营销活动及其规律，已由单一的商品推销术发展到市场营销组织、消费需求特征、产品生命周期、市场调查与预测、产品生命周期、产品开发与营销策略、国际市场开发策略等诸多方面，这对我国发展社会主义市场经济，都是可以借鉴的。金融企业做为市场经济的重要组成部分，其经营活动必然要遵循市场营销的基本规律。因此，研究市场营销学及其在金融企业管理中的应用，对促进金融企业向商业化、市场化转变，具有重要的现实意义和深远的历史意义。

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学的原文是 Marketing。在我国，这一学科有几种不同的译名，如“市场学”、“行销学”、“销售学”等。市场营销学是 20 世纪初在西方产生的管理学科。是 80 年代初期才被介绍到我国来的，其中比较早的介绍市场营销的教课书是《销售学原理及其应用》（罗真等编著）。有关市场营销学的产生和发展，尤其是它对金融企业的作用等，都有待于广大理论工作者和实际工作者进行深入地探讨。

1. 产生

20 世纪初，资本主义国家先后进入了以社会化大生产为基础的垄断资本主义阶段。企业生产规模越来越大，市场竞争日趋激

烈。大企业生产能力迅速增加,相应要求增加其产品销售量,以争取在市场竞争中的有利地位;同时由于科学技术的迅猛发展,新设备、新产品不断涌现,迫使企业更多地了解消费需求及竞争对手的情况,这就要对市场进行预测,以制订合适的市场营销计划和策略。市场营销学就是为了适应这一市场经济发展的需要而产生的。

2. 发展

市场营销从产生到发展,大致经历了以下几个阶段:

第一阶段(1900—1920年)。20世纪初,由于生产的社会化,导致企业生产能力的增长超过市场需求的增长,企业家开始重视商品的促销。在美国,为了培养企业销售人才,各地纷纷成立了销售学校。1902年,美国开始在部分大学设置市场营销学课程。1911年,第一个市场调查研究机构在美国诞生。1912年,哈佛大学J·E·赫尔特齐教授,走访大企业家,了解他们进行市场营销活动的经验,写出了第一部以“市场营销”命名的教科书。1915年,A·W·肖出版的《论分配问题》和1917年L·D·H·威尔德著的《市场经营职能与商业机构》一书,都对市场营销的理论做了探讨。但是,这一时期的市场营销的内容主要是“分配学”和“广告学”,研究的重点是促销的方法。

第二阶段(1920—1945年)。1929年至1933年,几个资本主义国家相继发生了严重的经济危机。由于生产过剩,商品大量积压。企业面临着供过于求的买方市场。为了帮助企业打开销路,促进销售,市场理论学家提出了“创造需求”的理论,并开始进行市场调查、分析、预测,这就为市场营销理论的充实提供了客观条件。

1923年,P·W·依贝出版了《市场营销原理》一书,它是第一部探索市场营销原理的著作。

1926年,美国建立了全国市场营销学会和广告学教师协会。1931年成立了美国市场营销协会,专门设立了为企业管理人员讲授市场营销的学习班。

1929年,美国学者F·E·科拉克所著《市场营销原理》问世,

该书从社会经济观点,阐述了市场营销的任务和作用,探讨了市场营销的定义。1941年,P·D·昆巴斯和H·W·方济二人合著了《市场营销原理》,他们从企业经营者的立场出发,对市场营销的职能进行了广义的探讨。市场营销著作不断涌现。理论界与实业界相互结合。在市场营销观点方面,也开始了广义的探索。但是,这一时期市场营销的研究仍然局限于商品销售技巧、销售方法及销售渠道等方面,基本上没有超出商品流通领域。

第三阶段(1945—1950年)。1947年,E·A·迭迪与D·A·雷博赞合作出版了《市场营销体系的形成》一书,在该书中,他们研究了产品、价格及管理等各部分之间的变动关系,从而使市场营销学成为一门动态的学科。

1948年,菲利浦与旦坎合著了《市场营销原理与方法》,这本书直到今天还是美国各大学普遍采用的教科书。他们主要研究了最终消费者和工业品使用者市场及销售策略、价格策略等问题。

1949年,哈巴德大学出版了《关于市场营销的几个问题》一书,该书从典型案例入手,对市场营销进行了重点论述。

1950年,纽约大学的阿格纽·考纳与多尔穆斯三人合著的《市场营销概论》出版。该书有两个特点:一是它研究了消费者的心理和购买行为,如消费者的爱好、偏见以及消费者购买习惯等。这为以后市场需求导向观点的发展奠定了基础。二是它研究了生产者怎样才能把产品销售出去的问题。

第四阶段(1950年至现在)。从1950年到现在,市场营销的原理、概念发生了许多重大变化,形成了现代市场营销学。

50年代以后,欧美各国进入经济复兴时期,生产迅速发展,市场供求矛盾日益激烈,从而促使市场营销理论研究要跟上社会经济的步伐。市场营销学家J·A·哈瓦德和E·J·麦克塞,开始从综合的市场营销管理的角度出发,把过去的产品、价格、流通渠道等个别的市场经营策略加以系统化,统一为“市场营销组合”。他在其著作中写道:“市场营销管理是关于企业销售产品各方面经营管

理的科学。”其内容包括企业所处的社会、政治、经济环境因素(如社会需要、竞争、流通机构、市场营销关系)及与这些因素相适应的企业内部的经营手段(如产品策略、价格策略、销售渠道策略、促销策略等)。

到了 20 世纪 60 年代,随着社会经济、技术现代化程度日益提高,市场营销理论也有了突破性发展。第一,引进了现代科学技术理论的新成果。克特勒于 1967 年出版了《市场营销管理理论》。他以消费者的需求为出发点,进行市场调研和市场经营活动的研究,提出了市场经营模型及整个市场经营体系新观点。克特勒认为,信息论、控制论和运筹学等理论方法对市场营销理论的发展有重大促进作用。第二,对消费者的观点和消费行为的研究已成为市场营销理论的重要内容之一。第三,1970 年以后,市场营销的研究开始转向从战略观点上来考虑市场经营的整体规划,提出了市场营销战略的理论。

市场营销理论虽然产生于美国,但是由于世界市场的形成与发展,市场营销的理论早已从美国扩展到全世界,并为各发达国家广为运用。可以说,现代市场营销已成为一门以市场经营策略为主,涉及多学科并具有世界意义的完整体系的管理学科了。

第二节 市场营销学的基本观点与基本方法

一、定义与基本观点

市场营销学是个人或组织同其他个人或组织通过交换产品或提供服务而满足消费需求的一种社会管理过程。

市场营销学的上述定义主要包括下列一些观点:

(1)需求是市场营销的基础与前提,企业一切生产经营活动都要基于这个前提。

(2)产品实用性及服务实效性是交换的必要条件。不符合上述条件的产品或服务是不能进行市场交换的。

(3)市场营销是由人来完成的动态管理过程,它不是独立或静

止的。

(4)研究消费者心理和购买行为是十分重要的,只有这样做,才能准确地发现需求并采用适当的方法去满足它。

(5)既然市场营销是一个管理过程,所以,市场营销计划及实施步骤就是必不可少的,而且还起着特别重要的作用。

二、基本方法

市场营销学的方法主要分为市场调查与预测方法、市场营销决策方法、市场营销计划方法等3大类。

(1)市场调查与预测方法。市场调查的主要方法有观察法、调查法和实验法。

观察法是调研人员通过现场观看、耳闻、谈话来搜集被观察者的言行举止。观察法又分为直接观察法、实际测量法和行为记录法三种。

调查法是运用经过精心设计的问卷,向被调查者询问并请回答,然后将结果加以汇总分析。调查法也有三种,即个人访问法、邮寄调查法和电话访问法。

实验法是调研人员无行选择某一特定市场和时间,对某种产品进行小规模试销观察,也可在自然环境中,如商场内进行。

有时要综合运用这三种调查方法来进行完整的市场调研工作。

市场预测的主要方法有专业预测法、头脑袭击法、趋势外推法、类推法、形态法和情景描述法等。

专家预测法是指向一个或几个专家征求意见进行预测。

头脑袭击法是指试图把能够想到的一切主意集中起来,以解决某一特定问题。

趋势外推法是对某一随机过程进行外推。运用这种方法要有两种假设:一是决定以往发展的因素具有保存自己特征的趋势,而且其程度大于改变自己特征的趋势;二是这些因素联合作用的影响,在更大程度上表现能继续而非改变发展过程中的原有性质。

类推法分为定量类比法和定性历史类比法两种。定量类比法是假设要预测甲这个事件,可选择另一已经相当发展的事件乙,甲与乙相似之处或有某些内在联系,可通过考察乙的发展时序,来预测甲的发展时序。定性历史类比法,是根据社会文化和经济技术的发展历史来预测未来。

形态法是利用多位参数组成的形态矩阵,来系统地分析具体事件的发展趋势。

情景描述法是通过确定事件的逻辑连贯性,以便从现有(或另一规定)情势出发,预测未来的状态。

(2)市场营销决策的方法。主要有两大类:计量决策法和主观决策法。

计量决策法是运用数学的决策方法,把与决策有关变量与变量之间、变量与目标之间的关系,用数学关系表示,即建立数学模型,然后通过计算求得答案,供决策者参考。它主要适用于经常重复的程序性决策。

主观决策法是在决策过程的各个阶段,直接利用人们的知识、经验和能力,根据现有的信息资料,提出决策目标、方案、参数。并做出相应评价和选择的决策方法。它适用于受社会政治经济因素影响较大的、所含因素错综复杂的综合性决策。

按其所处的条件,决策可分为三类:确定型决策、风险型决策和非确定型决策。这三种决策所使用的方法各不相同,这里不作细述。

(3)市场营销计划方法。市场营销计划方法主要有目标—战略逼近法、模拟试验法、滚动式计划法三种。

目标—战略逼近法就是从目标的期望水平出发,找出现状与期望水平之间存在的差距与问题。设想和拟定各种战略方案,以解决问题和弥补差距,直到期望水平得到充分把握的实现时为止。

模拟试验法是在编制营销计划过程中,需要设想多种可行的计划方案,并对这些方案进行分析、测算和比较,以便从中优选出