

湘潭大学商学院博士专著

梁来存/著

寿险公司

营销绩效模型的
实证研究



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

湘潭大学商学院博士专著

寿险公司营销绩效 模型的实证研究

梁来存 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

寿险公司营销绩效模型的实证研究/梁来存著

北京: 中国经济出版社, 2010. 4

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9838 - 4

I. 寿… II. 梁… III. 人寿保险—保险公司—企业管理; 营销管理…

IV. F840. 62…

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 039313 号

责任编辑 许秀江

责任印制 石星岳

封面设计 白长江

出版发行 中国经济出版社

印刷者 潮河印业有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 880mm × 1230mm 1/32

印 张 6.75

字 数 180 千字

版 次 2010 年 4 月第 1 版

印 次 2010 年 4 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9838 - 4/F · 8281

定 价 25.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

序 言

保险业务的经营一般要经过展业、承保、风险管理和理赔四个阶段,保险营销属于展业阶段的工作。在保险业有一句话是尽人皆知的:“保险与其说是被顾客购买的,不如说是被推销出去的。”这充分反映出保险营销工作的重要性,寿险也当然如此。

寿险的历史源远流长,远在古埃及、古希腊时代就已产生,但还没有专门的经营机构。1762年,英国成立了公平保险公司,这是世界上第一家经营寿险业务的保险机构。此后,世界各国竞相效仿,相继设立寿险机构。二百四十多年来,历经风风雨雨,寿险业不断向前发展。据瑞士再保险 SIGMA 研究报告《2008 年全球保险状况》称,截至 2008 年底,全世界寿险保费收入高达 24 900 亿美元,占同期世界保险保费收入总额的 58.3%。目前,寿险业已经在一个国家的政治经济生活中扮演着重要的角色,成为现代社会经济不可缺少的组成部分。发展寿险业对于安定居民生活、维护社会安定、促进经济发展,都具有不容忽视的积极作用。

我国自 1982 年恢复开办寿险业务以来,寿险业蓬勃发展。国家经济体制的转轨,人民收入水平的提高,为寿

险业的茁壮成长创造了前提条件。据 SIGMA 杂志报道,短短的二十七年中,中国寿险保费收入从 1982 年的 159 万元,增加到 2008 年的 960 亿美元;占全部保费收入的比重从 0.2% 上升到 68.1%。到 2008 年,中国已经成为仅次于日本的亚洲第二大寿险市场。

但是,同寿险业发达的国家相比,甚至同全球平均水平相比,中国的寿险业还相差很远。2008 年,中国总体保险深度只有 3.3%,远低于 7.1% 的全球平均水平;在寿险保费收入上,美国为 5780 亿美元,日本为 3670 亿美元,英国为 3430 亿美元,法国为 1810 亿美元,而我国只有 960 亿美元;寿险收入占保险收入的比重,日本占 76.7%,英国占 76.2%,我国占 68.1%。这些数字说明我国的寿险业发展潜力还很大,寿险业仍具有足够的增长空间。

拓展寿险市场是一项十分艰巨的任务,寿险营销是其中的重要一环。寿险营销工作的重要性首先是由寿险商品本身的特点所决定的。寿险所销售的商品是“一纸契约”,属无形商品,所能提供的是对被保险人及其家属将来生活的保障,即使购买了寿险商品,其效用也很难立即感受得到。因此,人们对寿险的需求一般比较消极,需要作较多的说服工作方能动员其投保。另一方面,并不是对任何希望购买寿险的人都可以接受其投保,寿险营销可能出现逆选择,即越急于参加寿险的人,越可能是身体虚弱等易发生保险事故的人。基于此,寿险营销比其他一般商品的销售需要更高的专业素质,在整个寿险经营中的地位也显得尤为重要。

寿险营销工作受到多种复杂因素的影响,这既包括寿险企业外部环境因素,诸如经济因素、政治法律制度、科技进步因素、人文环境和结构、相近的事业或行业,等等,也包括寿险企业内部环境因素,如寿险职业道德、营销人员的数量和水平、佣金收入、企业品牌、服务质量、宣传费用、赔付状况,等等。

为探索寿险企业的寿险营销规律性,梁来存同志将统计理论与方法应用于寿险企业的管理之中,建立了寿险营销绩效模型,探讨了寿险企业的营销规律性,丰富了我国寿险企业的管理理论和方法。这一研究具有几个鲜明的特点:首先,基于企业视角建立模型。本研究是从一个新的视角——从微观的角度,建立寿险企业营销绩效模型,以探究企业寿险营销的规律性。这有别于以往文献所建立的保险营销的宏观模型。其次,基于企业视角设置了营销管理指标体系。由于是站在企业角度建立模型,对于企业的营销绩效,本研究考虑的影响因素包括了寿险企业的内、外环境影响因素两个方面。这有别于以往文献的营销管理指标体系中只体现了宏观环境的影响因素。第三,基于企业视角建立了营销绩效模型体系。本研究从寿险企业的角度,建立的模型体系包括:个险营销首期保费增长模型,个险收展首期保费增长模型,个险续期保费增长模型,个险寿险总保费增长模型,团险保费增长模型,银行保险保费增长模型,寿险企业总保费增长模型。根据建立的模型体系,能够对寿险企业各类寿险的营销绩效进行定量分析,探讨关键的影响因素及其影响程度。

梁来存同志是我的博士研究生之一,学习勤奋认真,在博士毕业论文写作时,他以“寿险公司营销绩效模型的实证研究”作为选题,在数据的搜集方面,无论是宏观面数据还是寿险企业数据,都付出了艰辛的努力,曾为此专门到平安寿险公司实习,搜集有关的第一手资料。在数据的整理、分析方面,作者都十分严谨、认真,将数据处理的方法科学、灵活地运用于寿险营销规律性的研究。当然,经济模型中变量间的关系是根据过去发生的关系来确定,其中隐含了经济现象是连续性的假定。但现实的历史说明,事物的演变并不是连续的,模型也将因时因地而异。作者本项研究的重要性在于,它所提供的分析思路对于寿险企业的营销管理极具指导意义。这一博士毕业论文作为专著出版,我认为,这是一本有实用价值的专著,读者会从这本书中得到启迪,受到裨益,有助于寿险企业改善经营管理,推动寿险业更上一层楼。

颜日初

2010年2月于中南财经政法大学

目录 CONTENTS

第一章 概 述 / 1

第一节 研究寿险公司营销绩效模型的意义	1
一、寿险营销工作和寿险营销绩效模型	2
二、研究寿险公司营销绩效模型的意义	3
第二节 国内外研究综述	5
一、国外研究综述	5
二、国内研究综述	7
第三节 基本框架、建模步骤和主要创新	7
一、基本框架	7
二、建模步骤	8
三、主要创新	10

第二章 寿险公司的寿险营销模式 / 11

第一节 寿险营销体制的国际比较	11
一、寿险营销制度概述	11
二、各国寿险营销制度的比较	13
第二节 我国寿险营销模式的现状	17
一、我国现行寿险营销模式	17

二、我国现行寿险营销模式的分析	21
第三节 我国寿险营销体制的未来发展模式	29
一、个人代理制	29
二、专业代理制	30
三、兼业代理制	31
四、直销制	31

第三章 寿险营销影响因素的定性分析 / 33

第一节 寿险营销影响因素之一

——公司外部环境因素	34
一、经济因素	34
二、政治法律制度	36
三、科技进步因素	36
四、人文环境和结构	38
五、相近的事业或行业	40

第二节 寿险营销影响因素之二

——公司内部环境因素	40
一、寿险职业道德	40
二、营销人员	48
三、佣金收入	50
四、企业品牌	52
五、服务质量	55
六、宣传费用	57
七、赔付状况	60

第四章 寿险公司营销管理指标的类别和选取 / 62

第一节 寿险统计指标的类别	62
---------------------	----

一、寿险统计指标的内涵	62
二、寿险统计指标的特点	63
三、寿险统计指标的分类	63
第二节 寿险公司营销管理统计指标体系	66
一、反映寿险公司营销绩效的统计指标	66
二、反映影响寿险公司营销 绩效的内外因素的统计指标	67
第五章 寿险公司营销绩效计量模型体系(上) / 75	
第一节 模型的基本的假定与资料的搜集	75
一、模型体系的内容	75
二、模型的基本假定	77
三、自变量选取的依据	77
四、数据的搜集	77
第二节 个险营销首期保费增长模型	78
一、变量的选取	78
二、异常值的处理	79
三、自变量的选元及建模	81
第三节 个险收展首期保费增长模型	103
一、变量的选取	103
二、模型的建立	104
第四节 个险续期保费增长模型	118
一、变量的选取与资料的搜集整理	118
二、模型的建立	119
第六章 寿险公司营销绩效计量模型体系(下) / 125	
第一节 个险寿险总保费增长模型	125

一、变量含义及其资料来源	125
二、模型的建立	125
第二节 团险保费增长模型	127
一、变量选取及资料取得	127
二、 C_p 选元	128
三、模型的建立	132
第三节 银行保险保费增长模型	134
一、变量选取及资料取得	134
二、PLS 回归建模的原理与方法	135
三、模型的建立	138
第四节 寿险公司总保费增长模型	143
一、变量含义及其资料来源	143
二、逐步回归法建模	144

第七章 寿险公司营销绩效计量模型体系的应用 / 146

第一节 科学地制定公司营销发展规划	146
一、模型评价	146
二、预测	164
第二节 有效地指导实际营销工作	168
一、个险营销工作	168
二、团险营销工作	170
三、银行保险营销工作	171

结 语 / 174

附 录 / 177

参考文献 / 193

后 记 / 205

第一章 概 述

社会主义市场经济的确立,现代企业制度的建立,社会保障制度的全面改革,国际经济发展的一体化趋势,等等,都为中国保险业的快速发展提供了绝好的环境。截止 2009 年 8 月底,中国保险市场上已经有 8 家保险集团控股公司,66 家人身险保险公司,50 家财产险保险公司,8 家再保险公司,9 家保险资产管理公司。各保险公司的保险产品也日益丰富,产品市场已经从过去的卖方市场转向买方市场。群雄逐鹿,已经成为中国保险市场的一道亮丽风景。中国的保险市场正逐步走向符合国情的有控制的竞争型的保险市场模式,过去那种利用政府行政部门影响展业的计划经济体制下的营销体制已经不适合市场经济的要求,探索市场经济条件下的保险公司营销规律已势在必行。

第一节 | 研究寿险公司营销绩效模型的意义

发展寿险业对于安定居民生活、维护社会稳定、建设和谐社会、促进经济发展,均具有不容忽视的积极作用。寿险公司是发展寿险业的重要力量,寿险营销工作是寿险公司极为重要、最为头痛的工

作。研究寿险公司营销绩效模型,具有重要的理论意义和现实意义。

一、寿险营销工作和寿险营销绩效模型

人寿保险的经营同其他保险业务的经营一样,一般经过展业、承保(包括核保)、风险管理(防灾防损)和理赔四个阶段。寿险营销属于展业阶段的工作,它是通过售卖保单而使社会对寿险的需求得到满足的一种经济活动。寿险营销工作是寿险工作的起点,是寿险公司极其重要的工作之一。

在保险业有一句话几乎是尽人皆知的:“保险与其说是被顾客购买的,不如说是被推销出去的。”事实的确如此,这从一个侧面反映出保险营销工作的重要性。

寿险营销工作的重要性首先是由寿险商品本身的特点所决定的。寿险所销售的商品是“一纸契约”,属无形商品,所能提供的是对被保险人及其家属将来生活的保障,即使购买了寿险商品,其效用也很难立即感受得到。因此,人们对寿险的需求一般比较消极,需要作较多的说服工作方能动员其投保。另一方面,并不是对任何希望购买寿险的人都可以接受其投保,寿险营销可能出现逆选择,即越急于参加寿险的人,越可能是身体虚弱等易发生保险事故的人。基于此,寿险营销比其他一般商品的销售需要更高的专业素质,在整个寿险经营中的地位也显得尤为重要。西方国家一般把寿险公司的行为分为三类,即营销(Marketing)、投资(Investment)和管理(Administration),而完成营销任务所花费的人力和费用成本最多。一般地,规模庞大的寿险公司都有庞大的营销网络作为其支撑。其次,寿险营销是寿险经营风险控制的需要。寿险和其他保险一样,是建立在大数法则、风险的同质性与风险的分散性基础之上的,它要求动员很多的人来投保,才能较好地符合大数法则的要求。签订的寿险契约越多,获得的同质风险越多,分散风

险的范围越广,风险发生的偶然因素才能相互抵消而减小,从而使寿险事故的发生率控制在预定的发生率范围内,把经营风险降低到最低水平。

此外,寿险营销工作也对提高全社会各阶层人们的寿险意识和互助意识有较大的推进作用。随着以市场为取向的各项改革的深入,我国社会经济结构正发生日益深刻的变化,社会在给人们提供更多机会的同时,也使人们所面临的各种不安定性和风险因素相应增加。广泛而优质的寿险营销工作不仅给寿险公司带来新的客户,而且可唤起全社会的风险意识,对树立整个寿险业的良好形象将起到不可低估的作用。

寿险营销还是壮大责任准备金,降低经营费用,提高公司经济效益的重要手段。营销工作做得好,保费收入增加,由保费形成的责任准备金相应增加,用于赔偿给付的寿险基金就越雄厚,同时也使可运用资金增多,增加了获利的机会;另外,随着投保人数的增多,虽然总的经营费用会增加,但由于规模效应越来越显著,单位费用必然大幅下降,这就为寿险公司降低费用,提高经济效益提供了可能,使其在日趋激烈的竞争中能够占据有利地位。

寿险公司营销绩效模型是在定性的基础上从定量方面来研究寿险公司的营销工作,它是通过对影响公司寿险营销绩效的种种内外因素的作用机理进行分析,借助统计分析方法,根据历史资料,来确立各影响因素的作用程度以及公司营销绩效发展变化的规律性。

二、研究寿险公司营销绩效模型的意义

(一)建立寿险公司营销绩效模型是公司制定短、中、长期发展规划的需要

寿险营销工作是一项十分复杂的工作,其复杂性主要是由于

影响寿险公司营销绩效的因素复杂繁多。

这些复杂繁多的影响因素,既有外因又有内因。外因主要有:经济因素,政治法律制度,科技进步因素,人文环境和结构,相近的事业或行业,等等。内因主要是:保险职业道德,营销人员,佣金收入,企业品牌,服务质量,宣传费用,赔付率,等等。这些内外因素,或大或小地影响着营销工作,影响着营销绩效。

实际工作中,争夺市场份额是各寿险公司的主要战略目标之一。为此,公司需要制订科学合理的短期、中期和长期的发展规划。公司规划如同树上的“桃子”,规划的制订应当让所属的分公司、支公司能够“跳起来摘到桃子”。这样,规划的出台,就能卓有成效地激发全体员工的工作热情,挖掘员工的潜力,推进公司不失时机地加快发展。否则,制定的规划要么变成幻想,员工望洋兴叹;要么就会阻碍公司的发展,丧失本来可以争取的市场。寿险公司营销绩效模型的建立,能够利用影响因素本身发展变化的规律性,来预测公司营销绩效的发展变化规律,以此为依据制订的公司发展目标将更趋合理、现实。

(二)建立寿险公司营销绩效模型是公司实现预期目标的需要

公司的规划需要付诸现实。寿险营销影响因素的复杂繁多,使得公司寿险营销的管理工作困难极大。面对如此纷繁的影响因素,应当根据历史资料,建立寿险公司营销绩效模型,探求到影响寿险营销绩效的最重要、最关键的因素,用以指导实际工作,实现预期目标。

在公司中,对于个险营销、团险营销、银行保险营销,在营销工作的第一线是由不同的队伍来完成的,并由不同部门分管。这些不同种类的寿险营销具有不同的规律性,客观上需要建立它们各自的营销绩效模型,以利于各分管部门在日常的管理工作中,根据各不同种类的营销规律性,抓住主要矛盾,有效地拓展寿险市场。

否则,“眉毛胡子一把抓”,势必使工作陷于被动,不能完成理应完成的目标规划。

第二节 | 国内外研究综述

一、国外研究综述

关于绩效管理,Bredrup(1995)认为绩效管理应包括三个过程:计划、改进和考查。绩效计划包括系统地阐述组织的预期和战略,定义绩效等;绩效改进是一个过程,包括商业过程重组、持续过程改进、基准化和全面质量管理等活动;绩效考查包括绩效衡量标准和评估。这种观点的核心在于决定组织战略以及通过组织结构、技术、事业系统和程序等来加以实施,主要从组织的角度来考虑目标制定,绩效改进和考查,雇员虽然会受到影响,但不是主要的考虑对象。Ainsworth, Smith, Heisler, Quinn, Torrington, Hall 都认为绩效管理应以雇员为中心。Smith(1993)提出绩效管理的过程应该包括:计划、估计、修正。首先给员工确立目标并与其达成一致的承诺,然后对实际期望的绩效进行客观衡量或主观评价,最后通过相互反馈进行修整,确定可接受的目标,并采取行动。这种管理系统的主要考虑对象是员工个体。R. Bruce McAfee 和 Paul J. Champagne(1993)指出绩效管理应当是这样一个过程,即管理者与员工首先要共同制定目标,并监控与这些目标相关的绩效行为,在整个绩效评估过程中进行绩效的反馈。他强调了在绩效管理的过程中管理者的作用,即在过去,由于管理者的错误意识与做法,导致了传统的绩效评估出现了混乱与效率的低下,并将绩效管理看作是一个能够提高员工绩效与组织生产率战略。Costello(1994)提出绩效管理通过将各个雇员或管理者的工作与整个工作

单位的宗旨连接在一起支持公司或组织的整体事业目标。Walters(1995)提出绩效管理就是结合组织需要对雇员进行指导和支持,以尽可能高的效率获得尽可能大的成果。这说明必须在几个层次进行绩效管理,在一个极端是管理组织绩效,在另一个极端是管理雇员绩效,而更全面的模型应涉及组织,个人和介于两者之间的各个层次。

关于寿险营销绩效的影响因素,西方学者对此有较多研究。寿险营销绩效体现了寿险需求的大小。寿险需求可分为两种:一种是寿险的自然需求,它是由客观存在的风险总量决定的;另一种是寿险的有效需求,它是同需求者的购买能力相联系的,寿险营销绩效直接体现了寿险的有效需求。寿险有效需求受到诸多因素的影响,这些因素所形成的合力决定着寿险业发展的速度。如 Zelizer(1979)就把这些因素分为外部和内部两部分,外部因素分为经济增长、城市化、死亡率、精算理论的发展、政府和立法者的态度以及人们的购买力等;内部因素有寿险营销技术、公司结构、保单的价格和质量、公司的经济安全性和人们对寿险的认识程度等。Schwebler(1994)研究了德国寿险业在多大程度上依赖于经济发展的状况,他得出的结论是,GNP 增长对保费收入和有效契约有正面的影响,而个人可支配收入比 GNP 的影响更直接;货币贬值对寿险有负面影响;就业增加和工作的安定性对寿险有正面的影响。韩国学者 Kim(1993)在分析经济因素对寿险发展的影响时考察了人均 GDP、通胀率、收入分配模式、金融市场和储蓄等。其研究结果表明,从经济增长对寿险发展的推动力看,发展中国家的效应更明显。Kim 在研究 44 国关于社保、政府财政用于抚恤或救济用的支出对寿险业发展的影响时表明,政府的人均社会安全和社会援助支出对人均寿险保费增长有显著的负面作用。Kim 在对韩国的研究中肯定了政府监管对寿险业的正面作用,20 世纪 60~70 年代韩