



浙江省“十一五”重点教材建设项目
省级精品课程教材

21世纪高职高专精品教材·财政金融类

金融产品营销实务

JINRONG CHANPIN YINGXIAO SHIWU



蒋丽君 主编



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





浙江省“十一五”重点教材建设I

省级精品课程教材

21世纪高职高专精品教材·财政金融类

金融产品营销实务

JINRONG CHANPIN YINGXIAO SHIWU



蒋丽君 主编

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

大连

© 蒋丽君 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

金融产品营销实务 / 蒋丽君主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2011. 12

(21 世纪高职高专精品教材·财政金融类)

ISBN 978-7-5654-0621-8

I. 金… II. 蒋… III. 金融产品-市场营销学-高等职业教育-教材 IV. F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 261609 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)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm

字数: 222 千字

印张: 12

2011 年 12 月第 1 版

2011 年 12 月第 1 次印刷

责任编辑: 张 贺

责任校对: 孙 萍

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0621-8

定价: 26.00 元

前 言

改革开放以来,随着我国金融业的蓬勃发展和加入 WTO 以后金融市场开放程度的不断加大,我国金融企业逐步成为自主经营、自负盈亏的独立法人机构,金融企业面临的形势日益严峻,同业之间的竞争日趋激烈。如何能在激烈的市场竞争中立于不败之地,是金融企业必须考虑的头等大事。为此,近年来,我国金融企业结合金融行业的特殊性,认真研究客户需要,规划产品与服务,不断提高营销意识,丰富营销实践,通过整体营销活动满足不同客户的需求,通过特色产品实现优势营销,企业竞争实力不断增强。

理论来源于实践,并反过来指导实践,最终为实践服务。《金融产品营销实务》教材就是在总结近年来金融企业营销实践经验的基础上,结合高职教育的特点和多年来金融产品营销课程教学的经验编写而成的。本教材的出版,希望能为金融营销人才培养和金融机构营销实践起到一定的指导作用。

《金融产品营销实务》教材无论从内容还是编写体例上都有较大创新,其主要有以下特点:

1. 以工作过程为导向,构建教材体系。本教材根据专业人才培养目标、金融产品营销工作流程及岗位能力要求,将整个教材体系分为 3 个大的项目,8 项工作任务,即金融产品营销准备、金融产品营销实训、金融产品营销成果总结 3 大项目以及金融产品与金融产品营销认知、金融产品营销调研、金融产品营销目标市场选择、金融产品营销策略制定、金融产品模拟营销、金融产品实战营销、金融产品营销报告撰写、金融产品营销成果交流等 8 项工作任务。

2. 以工作任务为核心遴选教材内容。根据岗位能力要求设置典型工作任务,以典型工作任务引领教材内容。按照完成工作任务所需要的知识和技能要求遴选教材内容,做到理论知识必需够用,着重强化技能训练。

3. 体例新颖,内容丰富,理论联系实际,知识与技能有机结合,相互渗透。教材在编写体例上打破了一直以来以章节为单位的教材编排模式,在内容体系上不拘泥于传统的该类课程,强调内容体系的完整性,根据高职高专金融保险类专业人才培养目标及特点,对传统的教学内容体系进行重新整合,将教材按金融产品营销工作流程分成 3 大项目、8 项任务。每项任务均按“知识要点”、“案例分析”、“视野拓展”、“实践探索”四个部分编排,形式新颖,使学生能较好地把握

2 金融产品营销实务

握教材的知识体系，系统、迅速、牢固地掌握金融产品营销知识和营销技能。

同时，本着厚基础、重能力、求创新的总体思路，教材编写成员既有校内专业教师，又有实践经验丰富的企业骨干。教学过程中，校内外教师分工合作，实务部分主要由企业教师承担教学。教材中理论知识与实践技能交叉融合，相互渗透，较好地体现了学中做、做中学的优点，既有利于学生掌握理论知识，又有利于提高学生的实践技能和综合素质。

本教材由蒋丽君主编，朱丽莎、陈颖瑛、胡璐、陈俊、颜青以及孙志华、陈芸芸等实际单位的同志参编。该教材既可以作为在校学生金融产品营销课程学习用书，也可以作为金融营销及市场营销一线工作者的参考读物。本教材编写过程中，借鉴了国内外一些专家学者和出版物的成果和文献，在此深表感谢！同时，由于时间仓促，在教材编写中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2011 年 11 月

目 录

项目一 金融产品营销准备

任务一 金融产品与金融产品营销认知 ⇨3

- 【知识要点】 /3
- 【案例分析】 /14
- 【视野拓展】 /16
- 【实践探索】 /20

任务二 金融产品营销调研 ⇨21

- 【知识要点】 /21
- 【案例分析】 /38
- 【视野拓展】 /44
- 【实践探索】 /50

任务三 金融产品营销目标市场选择 ⇨52

- 【知识要点】 /52
- 【案例分析】 /59
- 【视野拓展】 /62
- 【实践探索】 /66

任务四 金融产品营销策略制定 ⇨68

- 【知识要点】 /68
- 【案例分析】 /82
- 【视野拓展】 /88
- 【实践探索】 /101

项目二 金融产品营销实训

任务五 金融产品模拟营销 ⇨105

- 【知识要点】 /105
- 【案例分析】 /131
- 【营销通关】 /138

2 金融产品营销实务

【实践探索】 /139

任务六 金融产品实战营销 ⇨141

【实战计划】 /141

【实战记录】 /158

【视野拓展】 /162

项目三 金融产品营销成果总结

任务七 金融产品营销报告撰写 ⇨171

【知识要点】 /171

【案例分析】 /172

【实践探索】 /174

任务八 金融产品营销成果交流 ⇨176

【知识要点】 /176

【实践探索】 /179

主要参考文献 ⇨181

项目一

金融产品营销准备

任务一

金融产品与金融产品营销认知

知识目标

1. 了解金融、产品、金融产品、金融产品营销等基本概念。
2. 了解金融产品的类别，掌握金融产品的特征。
3. 掌握金融产品的营销要点。

能力目标

1. 能比较分析不同金融产品的优劣势。
2. 能区别金融产品与普通商品营销的不同。

● 知识要点

一、金融、产品、金融产品及其种类

(一) 金融

顾名思义，金——金子，融——融通，金融——金子的融会贯通（融通）。古今中外，黄金，因其不可毁灭性、高度可塑性、相对稀缺性、无限可分性、同质性及色泽明亮等特性特点，成为经济价值最理想的代表物、储存物、稳定器和交换媒介之一，并因此成为世人喜爱和追逐的对象。

在金本位经济时代，价值与财富是以实物资产——黄金为依据和标准的，这非常有利于全球经济的平稳发展。然而，作为价值流通的载体，黄金使用中不利的一面，如搬运、携带、转换等不便的物理条件限制，使它又让位于更为灵活的

纸币（货币）。如今，货币经济不仅早已取代了原始的易货经济，而且覆盖了金本位经济。

但是，货币经济在给人类带来空前经济自由的同时，也给人类带来了诸多麻烦和问题，如世界贸易不平衡、价值不统一、通货膨胀、货币贬值、经济发展大起大落等。引发当前这场席卷全球的金融危机的重要宏观因素之一，就是全球贸易失衡，尤其是巨大的美国贸易逆差。

在货币多样化的今天，现代金融中的含“金”量越来越少，但其内涵、作用及风险却越来越广、越来越大，并已渗透到社会的每个角落和每个人的生活中。

按金融专家丁大卫先生的观点，金融就是树！尽管金融属于人类意识范畴，但它必须遵循天地之规律——地球法则。树是地球法则的集大成者，通过树，揭示了金融发展变化的唯一客观规律。所有金融危机都是人为的，都不应该发生，都是可以避免的。但在人类掌握金融的基本规律之前，金融危机是难以避免的。多年的研究与实践证明，金融就是“树”，违背了“树”的原则和规律，金融危机就一定会发生。

综上所述，金融就是价值的流通。离开了价值流通，金融就成为“一潭死水”，价值就无法转换；价值无法转换，经济就无法运转；经济无法运转，新的价值也就无法产生；新的价值无法产生，人类社会就无法发展。因此，金融危机发展到一定程度就会演变为经济危机，经济危机发展到一定程度就会演变为社会危机。世界大战的深层原因都是经济问题。

（二）产品

现代市场营销学之父菲利普·科特勒把产品定义为“能够提供给市场，引起人们注意，供人取得使用或消费，并能够满足某种欲望和需要的任何东西”。

产品包括有形产品和无形产品。银行、保险公司和其他金融机构通常都被认为是服务行业，这些企业的竞争力来源于产品和服务的高度整合，没有产品，服务就是空的；但是有了好产品，服务跟不上，市场份额也难以扩大。

（三）金融产品

金融产品是指金融机构为市场提供的有形产品和无形服务的综合体。狭义上的金融产品是指由金融机构创造的、可供客户选择的在金融市场进行交易的金融工具。广义上，金融机构向市场提供的，并可由客户取得、利用或消费的一切产品和服务都属于金融产品服务的范畴。

金融产品是各种经济价值的载体，如现金、股票、期货等。比如我们说张三很有钱，不过他的300万元都买了股票，现在这些股票的市场价值还不到100万元。从这个例子中，我们看到价值在不同的载体中转换并存在。除极少数情况下，如金条、金砖等，这种载体往往是以非实物的有价证券形式存在，因此也被称为金融资产。此外，由于金融产品能用来赢利，所以又称为金融工具。上述张

三用钱买股票就是想用股票这个金融工具去赚钱。

很多金融产品都是由实物资产演变而来的，比如微软公司的股票就是由微软公司的实际资产演变而来，而微软公司的股票期货和期权又是由微软公司的股票演变而来。又比如房屋抵押证券是由房屋而来。好比树叶是由树枝而来，树枝是由树干而来，树干是由树根而来。它们环环相扣，相互影响。

近二三十年来，创新是最时尚的，华尔街的“精英们”更不甘落后，他们绞尽脑汁，不断翻新花样，创造出各种各样，缤纷凌乱，连自己都搞不懂，更不用说驾驭他们的金融产品，结果导致美国这棵金融大树不堪重负，严重失衡。这就是这次华尔街几近“自我毁灭”的系统和市场原因，这也是为什么美国民众很不情愿救华尔街的原因之一。

（四）金融产品的三个层次

金融产品不同于一般工商企业的产品。金融产品由核心产品、形式产品与扩展产品（附加产品）三个基本层次组成。

1. 核心产品，也称利益产品，是指客户购买到的基本服务或利益。核心产品是指金融产品具有满足客户需求的属性，如存款能满足储户增值的需求，贷款能满足客户经营过程中资金短缺的需求。因此，核心产品在金融产品的三个层次中处于中心地位。如果核心产品不能符合客户口味，那么形式产品和扩展产品再丰富也不会吸引客户。

金融产品的核心利益是多样的，包括利息、股息、分红、透支、保险、价值、地位、自尊和各种预期心理等。不同金融产品有不同的核心利益，金融企业应该注重开发具有多种核心利益、满足多种需要的金融产品。例如银行信用卡应注重开发转账结算、存取现金、透支便利三种功能。

2. 形式产品，也称特征产品，是金融产品的具体形式，用以展现产品的外部特征。金融产品的无形性，使其形式产品无法通过外形、颜色、式样、品牌、商标来展示，而主要通过质量和方式来表现。如存款分定期、活期等品种；季节性特征的产品有贺岁类存单，助学贷款等。随着人们消费水平、生产方式和生活需求的不断提高，人们对金融产品外在形式的要求也越来越高，因此银行在营销时必须注意设计出不同表现形式的产品，提高对人们的吸引力。例如，广东发展银行银行卡部门为吸引女性顾客专门设计并推出了紫色透明的“女人卡”和可以做项链的“迷你卡”。

3. 扩展产品，也称附加产品，是指在满足客户的基本需求之外，金融产品还可以为客户提供额外的服务，使其得到更多的利益。如储蓄存折的代缴费服务，优质客户的接送单服务，以及与投资、贷款等业务相配套的服务等。金融产品具有较大的相似性，不同金融机构为客户提供的多种服务本质上是相同的，为了使本公司的产品有别于其他公司的同类产品，吸引更多的客户，金融机构必须充分认识扩展产品在金融产品中的重要性。

（五）金融产品的特征

1. 无形性。顾客在购买金融产品时无法看到，也无法感觉，只能通过文字、数据等方式进行交流。金融产品在自然形态上经常是无形的，不具备某些鲜明的物理特性，这使得金融产品在扩展方面有比较广泛的想象空间。所以如何通过某些有形的形式与特点设计，让金融产品具有吸引客户的强大魅力，是金融产品开发的关键性因素。

2. 不可分割性。金融产品的提供与服务的分配具有同时性，两者不能分开。比如金融产品的销售过程与服务过程等联系起来，从而使得金融产品具有不可分割性，在整个营销过程要注意各个环节的相互关联。

3. 累加性。一般产品仅具有某种特殊的使用价值，如粮食可以充饥，衣服可以御寒，它们的使用价值往往比较单一。而获得金融产品的客户可以享受多种多样的金融服务。比如某企业申请获得贷款后，银行可以为其提供汇划转账、提取现金、账户管理、不同币种兑换、期货交易、期权交易以及投资咨询等各种服务项目。

4. 差异性。不同的金融企业甚至同一企业的不同分支机构所提供的金融产品或服务亦不尽相同。例如信用卡，中国银行的“长城卡”除了消费、储蓄等基本功能外，还提供“290”金融电信服务；招商银行的“一卡通”则具有消费、储蓄、异地汇兑、划转股票交易保证金、甚至还有公交充值等功能；而上海浦东发展银行的“东方卡”还提供外汇买卖服务。

5. 易模仿性。金融产品容易模仿，且模仿速度快。由于金融产品大多数为无形服务，它们不同于工业企业所提供的一般产品，可以向有关方面申请专利，使本企业的产品权益受到法律的保护，因而金融产品没有专利可言。

6. 季节性。金融产品的需求因时间而异，体现出较强的季节性特征。例如投入农业生产的季节性贷款、工商企业的生产贷款以及耐用消费品和旅游贷款等都表现出显著的季节性特征。

7. 增值性。一般产品在使用过程中会逐渐消耗直到完全报废，而金融产品却能为客户带来比购买产品本身更大的价值，客户购买一般产品是为了获得产品的使用功能，购买金融产品，如存款、贷款、基金、保险，最主要目的是为了获得产品的增值。在购买和使用金融产品的过程中，其价值和使用价值不仅不会消耗，相反还能带来直接或间接的盈利以及其他难以度量的便利。例如，储蓄存款给客户带来利息的直接盈利，使存入银行的资金增值；住房贷款、汽车贷款则是使客户在获得资金后，提前享受某种便利与幸福。

（六）金融产品的种类

金融产品可以从不同的角度加以分类。根据产品形态的不同可以分为：有形产品和无形产品。按发行者的性质可以分为：直接金融产品和间接金融产品。以信用关系存续的时间长短分为：短期金融产品和长期金融产品。根据金融产品营

销的目标群体的不同可分为：个人金融产品、企业金融产品、机构金融产品。从提供者的角度可分为：银行类金融产品和非银行类金融产品。银行类金融产品又因生产者的不同分为：中央银行类金融产品、政策性银行类金融产品、商业银行类金融产品、投资银行类金融产品。非银行产品可分为：保险类、证券类、信托投资类、租赁类以及财务类金融产品。

1. 银行产品

银行产品可分为储蓄存款产品、贷款业务产品、中间业务产品等。

储蓄是银行最重要的资金来源，也是银行发挥信用中介、支付中介、信用创造与资金转换职能的基础。储蓄存款按不同的期限可以分为活期存款、定期存款、定活两便存款、通知存款等。活期存款是指不约定期限，存款人可以利用各种方式（如支票、汇票、自动柜员机等）随时提取的存款。对顾客来说这种存款十分方便，具有支付手段与流通手段职能；定期存款是指顾客与银行事先约定存款的一定期限，顾客到期才能提取存款。定期存款对银行来说稳定性较强，便于银行对吸收的资金进行合理配置，且营运成本低于活期存款；定活两便存款是指一种介于定期存款和活期存款之间的存款，存款期限不确定，利息随期限的长短而变化；通知存款是指存款人提前一定的时间通知银行即可提取的存款。

贷款是银行最主要的资金运用业务，也是银行盈利的主要来源。按照不同的标准，银行贷款产品按期限可以分为短期贷款产品和中长期贷款产品；按贷款保障程度可分为信用贷款产品、保证贷款产品、抵押贷款产品和质押贷款产品；按贷款质量可分为正常贷款产品与不良贷款产品；按贷款的风险等级可分为正常、关注、次级、可疑与损失贷款产品；按贷款的偿还方式可以分为一次性偿还贷款产品与分期偿还贷款产品。

银行基本上不动用自有资金为顾客提供各项服务。中间业务产品包括结算产品、信用卡产品、银行信托产品、银行租赁产品、咨询服务产品、代收代付业务产品。结算产品是指银行为经济主体之间因债务关系引起的货币收付提供便利的业务。由于各个经济主体在银行开立账户，因此，通过银行办理转账结算可以大大缩短结算的过程，加速资金的周转，节省流通费用，降低流通成本。信用卡产品作为“电子货币”具有转账结算、存取款、信贷消费等功能。信用卡根据发卡机构、使用对象、清偿方式、物理性质以及持卡人资信状况不同可以分为许多种类（详情在视野拓展栏目介绍）。银行信托产品是指银行作为受托人，根据委托人的指示代为管理、营运或处理其财产与事务，从而为受益人谋利的经济活动。可以分为资金信托、动产信托、不动产信托等。银行租赁产品是指银行作为出租人，购买某一设备并与承租人签订合同，将设备的使用权出让给承租人，而银行定期得到租金，可以分为经营性租赁、融资性租赁、杠杆租赁等。咨询服务产品是指银行利用自身得天独厚的条件为客户提供有效实用的经济信息，回答他们询问的业务。银行作为业务广泛的综合性金融机构，在人力、物资、技术等方

面都有巨大的优势,通过与外界的联系,可以为客户提供具有一定权威性的信息资料。目前,银行咨询主要有资产信息调查、可行性研究、客户介绍、行情分析预测、财务分析、技术中介服务等。代收代付业务产品是指银行充分运用自身的优势代客户办理一些业务,发挥财务管理与信用服务的职能,帮助客户降低成本、提高效益,目前银行的代收代付业务包括代收代付公用事业费、代理清偿债务、代为保管、代理发行股票和有奖证券、代理房地产事宜、代理会计事务、代为买卖外汇等。

2. 保险产品

保险是一种分散风险的手段。保险产品是一种劳务性商品,各个保险公司的保险险种以保险单的形式表现出来。它的特殊性在于保险产品仅仅是对保险消费者的一种承诺,而且这种承诺的履行只能在约定的事件发生或约定的期限届满时,而不像一般商品或服务能使消费者马上获得实质性的感受。保险产品是一种承诺,是无形的保障服务,无法用人们的五官去感受,很难引起顾客的兴趣使其主动购买。

自从18世纪保险业务产生以来,用于保险业务的金融工具层出不穷。保险产品的主要类型,如图1—1所示。

企业财产保险。企业财产保险是我国财产保险的主要险种,它以企业的固定资产和流动资产为保险标的,以企业存放在固定地点的财产为对象,即保险财产的存放地点相对固定且处于相对静止的状态。

家庭财产保险。家庭财产保险作为财产保险的一种,是在火灾保险的基础上发展而来的。家庭财产保险是使城乡居民的家庭财产,如房屋及其附属物、家庭日用品、衣服、行李、家具等,在遭受保险责任范围内的自然灾害或意外事故造成损失后得到经济补偿的保险。家庭财产保险产品主要有普通家庭财产保险产品、家庭财产两全保险产品、投资保障型家庭财产保险产品和个人贷款抵押房屋保险产品。

工程保险产品。工程保险是指以各种工程项目为主要保险标的的保险,保险人对一切工程项目在工程期间及工程结束以后一定时期,因自然灾害和意外事故造成物质财产损失和第三者责任承担赔偿责任。工程保险包括建筑工程险、安装工程险、机器损坏险、科技工程险等。

运输工具保险产品。运输工具保险是指保险人承保运输工具因遭受自然灾害和意外事故造成运输工具本身的损失和第三者责任。险种主要有机动车辆保险、船舶保险、飞机保险、其他运输工具保险。

货物运输保险产品。货物运输保险就是以运输货物为保险标的,保险公司承担赔偿责任运输过程中因自然灾害和意外事故所造成损失的一种保险。根据运输方式不同、货物运输保险可分为水上货物运输保险、陆上货物运输保险、航空货物运输保险和邮包保险、联合货物运输保险等。

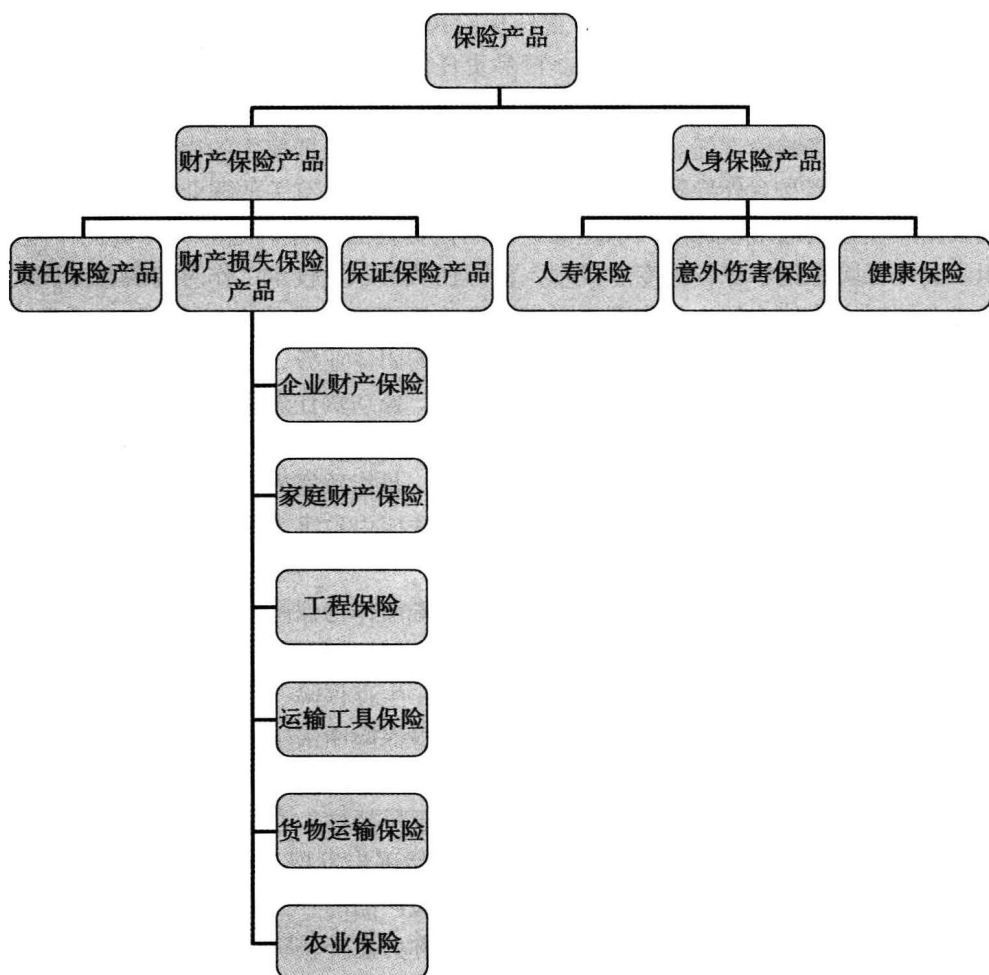


图 1—1 保险产品的主要类型

农业保险产品。农业是国民经济的基础，也是社会发展的基础。农业发展是国民经济健康发展的重要保证，农民收入是全面建设小康社会的基石。然而由于农业自身的弱质性和生产过程的特殊性，农民始终承担着源于自然和市场的双重风险，从而导致收入的极不稳定，农业保险就是为农民在从事农业生产过程中，遭受自然灾害或意外事故所造成的损失提供经济补偿的保险保障制度。

责任保险产品。在日常生活和经营活动中，任何企业或个人都会面临种种责任风险。如注册会计师的计算错误会导致委托人的经济损失，医师的手术操作失误会造成医疗事故，厂家的产品存在缺陷会对消费者的人身或财产造成损害。面对这些风险，责任保险应运而生。责任保险是在被保险人由于过失行为造成他人损害或虽无过错但根据法律规定需对受害人承担赔偿责任时，由保险人根据事先签订的合同对此承担保险责任的一种保险。从这个角度看，责任保险具有分散风

险、及时弥补受害人损失的职能。责任保险可分为产品责任保险、雇主责任保险、职业责任保险、公众责任保险。产品责任保险是指由保险人承保的产品制造者、销售者、维修者等因产品缺陷导致消费者的财产损失和人身伤害，且依法应由其负责的经济赔偿责任。雇主责任保险是以被保险人即雇主的雇员在受雇期间从事业务时因遭受意外导致伤、残、死亡或患有与职业有关的职业性疾病而依法或根据雇佣合同应由被保险人承担的经济赔偿责任为承保风险的一种责任保险。职业责任保险是指承保各种专业技术人员因在从事专业技术工作时的疏忽或过失造成合同对方或他人的人身伤害或财产损失的经济赔偿责任的责任保险。通常这类保险是由提供各种专业技术服务的单位投保的团体业务，个体职业技术工作的职业责任保险一般由专门的个人责任保险承保。公众责任保险又称普通责任保险或综合责任保险，它以被保险人的公众责任为承保对象，是责任保险中独立的、适用范围最为广泛的保险类别。所谓公众责任，是指致害人在公众活动场所的过错行为导致他人遭遇人身伤害或财产损失，依法应由致害人承担相应的经济赔偿责任。

人寿保险产品。人寿保险是以被保险人的寿命作为保险标的，以被保险人的生存或死亡作为保险事故的一种人身保险业务。其承保的风险可以是生存、死亡，也可是生死两全。其相应的基本形态包括：生存保险、死亡保险和生死两全保险。人寿保险的保险有效期一般较长，是人身保险中最主要和基本的险种。从历史上看，寿险的典型形式是定期寿险、两全寿险和终身寿险，此外还有年金保险、团体保险和简易人寿险。这些产品计划缺乏灵活性，在经济环境变动较大的时期不能为客户提供更好的保障，于是寿险产品逐步发展为灵活性很强的产品，如变额寿险、分红寿险、万能寿险等，作为寿险产品的补充种类。

意外伤害保险产品。人身意外伤害保险又称为意外伤害保险或意外险，是指被保险人在保险有效期间，因遭遇非本意的、外来的、突然的意外事故，致使其身体遭受伤害而残疾或死亡时，保险人依照合同约定给付保险金的保险。根据保险责任不同，意外伤害保险产品可分为意外伤害死亡残疾保险、意外伤害医疗保险、综合意外伤害保险、意外伤害误工保险。意外伤害死亡残疾保险只保障被保险人因意外事故伤害所致的死亡和残疾，满足被保险人对意外伤害的保险需求。保障项目只包括意外伤害造成的死亡或残疾两类。这种保险通常作为附加条款加在主险上，有时也可以作为单独险种投保。意外伤害医疗保险是指以被保险人因遭受意外伤害导致死亡或残疾需要就医治疗而发生的医疗费用支出为保险金给付条件的人身保险。综合意外伤害保险是指在其保险责任中既有被保险人因遭受意外伤害事故或者残疾保险金给付责任，也有为此住院治疗所花费的医疗费用的医疗保险金给付责任，这类保险大多单独承保。意外伤害误工保险是指被保险人因遭受意外伤害暂时丧失劳动能力而无法工作，保险人给付保险金的人身保险。

健康保险产品。健康保险是以被保险人的身体为保险标的，是被保险人在疾