

普通高等学校金融类“九五”规划重点教材

BAXIAN YINGXIAOXUE

保险营销学

刘子操

郭颂平

主编

中国金融出版社

·4



责任编辑:李 岩

责任校对:潘 洁

责任印制:郝云山

图书在版编目(CIP)数据

保险营销学/刘子操等主编。—北京:中国金融出版社,1998

普通高等学校金融类“九五”规划重点教材

ISBN7-5049-1851-2

I. 保…

II. 刘…

III. 保险业务—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(98)第 10614 号

出版 **中国金融出版社**

发行

社址 北京广安门外小红庙南里 3 号

邮码 100055

经销 新华书店

印刷 北京印刷一厂

开本 850 毫米×1168 毫米 1/32

印张 11

字数 284 千

版次 1998 年 8 月第 1 版

印次 1998 年 8 月第 1 次印刷

印数 1—5000 册

定价 17.40 元

感 谢



资助

全国普通高等学校保险专业规划教材

编审说明

根据国务院和教育部关于各部委要负责对口专业教材建设的规定,全国普通高等学校金融类各专业的教材建设由中国人民银行归口管理。

中国人民银行根据全国普通高等学校的实际需要和学科建设的要求,制定了高等学校金融类“九五”重点建设教材规划。

《保险营销学》是根据规划制定的教学大纲编写的,可供高校教学和干部培训以及自学之用。

本书以我国保险营销多姿多彩的实践为背景,充分借鉴国外保险营销的经验,吸收市场学、广告学、公共关系学、心理学等相关学科的有益成份,面对宏观市场并以其为条件和环境,来研究保险企业微观市场营销管理问题。它的内容由以下四部分所组成:

1. 保险营销概述,包括保险营销的主体、客体和对象,中外保险市场的现状与特征,保险营销管理程序与规则等。

2. 保险营销机会分析,包括保险营销环境,保险市场需求与购买者行为分析,保险供给与供给者行为分析等。

3. 保险目标市场选择,包括保险营销调查与预测,保险市场细分与目标市场选择等。

4. 保险营销策略,包括保险商品策略,保险广告促销策略,保险公关促销策略,人员促销策略,营销渠道策略等。

本书由刘子操、郭颂平主编,闫昱中为副主编,全书由刘子操、郭颂平总纂。

本书由赵生富同志审稿。

编写分工:东北财经大学刘子操编写导言、第一章、第三章、第五章、第六章、第十二章;广州金融专科学校郭颂平编写第二章、第七章、第八章、第九章;辽宁大学闫昱中编写第四章、第十三章;陕西财经学院李素贞编写第十章、第十一章。

现经我们审定,本书可以作为教材出版,各单位在使用中有何意见和建议,请函告中国人民银行教育司教材处。

中国金融教材工作委员会

1998年3月23日

目 录

导言.....	(1)
第一篇 保险营销概述.....	(6)
第一章 保险营销的主体、客体 and 对象	(6)
第一节 保险营销主体.....	(6)
第二节 保险营销客体	(25)
第三节 保险营销对象	(29)
第二章 保险市场	(31)
第一节 保险市场概述	(31)
第二节 国际保险市场	(35)
第三节 国内保险市场	(48)
第三章 保险营销管理程序与营销规划	(61)
第一节 保险营销管理程序	(61)
第二节 保险营销计划的性质和内容	(68)
第三节 保险营销有效资源分配理论	(75)
第二篇 保险营销环境分析	(81)
第四章 保险营销环境分析	(81)
第一节 保险营销环境的概念及特点	(81)
第二节 保险微观市场营销环境分析	(85)
第三节 保险宏观市场营销环境分析	(91)

第四节	公司对环境机会和威胁的评价与对策·····	(104)
第五章	保险需求与购买者行为分析·····	(111)
第一节	保险需求的概念及特征·····	(111)
第二节	影响保险需求的因素·····	(122)
第三节	购买者行为分析·····	(135)
第六章	保险供给与供给者行为分析·····	(141)
第一节	保险供给及其影响因素·····	(141)
第二节	保险供给者的竞争层次和竞争观念·····	(152)
第三节	对竞争者的分析与策略选择·····	(156)
第三篇	保险目标市场选择·····	(166)
第七章	保险市场营销调查和预测·····	(166)
第一节	保险市场营销调查·····	(166)
第二节	保险市场营销预测·····	(175)
第三节	保险市场营销决策·····	(187)
第八章	保险市场细分与目标市场选择·····	(191)
第一节	保险市场细分·····	(191)
第二节	目标市场选择·····	(207)
第四篇	保险营销策略·····	(215)
第九章	保险商品策略·····	(215)
第一节	保险商品的价格策略·····	(215)
第二节	保险商品组合策略·····	(221)
第三节	保险商品生命周期策略·····	(225)
第四节	新险种开发策略·····	(230)
第十章	保险广告促销策略·····	(238)
第一节	保险广告促销的作用·····	(238)
第二节	保险广告促销的目标·····	(243)

第三节	保险广告媒体的选择·····	(249)
第十一章	保险公关促销策略·····	(257)
第一节	保险公关促销的职能·····	(257)
第二节	保险公关促销活动·····	(269)
第十二章	保险人员促销策略·····	(283)
第一节	营销员的选拔培训与管理·····	(283)
第二节	人员促销与促销人员·····	(289)
第三节	人员促销的基础性工作·····	(295)
第四节	人员促销过程·····	(300)
第五节	售后服务·····	(309)
第十三章	保险营销渠道策略·····	(311)
第一节	保险营销渠道的作用与类型·····	(311)
第二节	保险营销渠道的选择·····	(322)

导 言

保险营销学是研究保险企业营销活动规律的科学,是建立在经济学、社会学、心理学、行为学等学科之上,又与其有着不同的研究对象和研究内容的边缘性应用科学。保险营销学概括和总结保险企业的营销经验和实践,提出一系列指导保险企业营销活动的战略和方法。

一、保险营销

保险营销就是在变化的市场环境中,以保险为商品,以市场交换为中心,以满足被保险人需要为目的,实现保险企业目标的一系列整体活动。它立足于全方位的思考,以系统的方法和策略达成保险销售,把保险销售纳入一个更完整的行动体系来加以俯瞰。

从大的方面来看,保险营销由三个阶段所组成,即分析保险市场机会、研究和选择目标市场、制定营销策略。具体来讲,保险营销活动包括:保险市场需求的调查研究,保险市场细分,险种设计,保险推销渠道,促销策略,营销技术运用,售后服务等。

这里不难看出:(1)保险营销活动以市场为起点和终点,它的对象是目标市场顾客,即保险营销是集中全力满足目标市场顾客的需求。(2)保险营销的目的是保险公司所从事的一种满足需要的活动。(3)保险营销的目标是多元的,不仅要看当前,推销保险商品获取利润;更要想长远,巩固和提高市场占有率,在公众心目中树立良好的形象。

了解保险营销,还必须明确几点:

其一,保险营销并非等于保险推销。保险推销是指推销人员(保险公司的员工和保险代理人)通过帮助或说明等手段,促使顾客采取购买行为的活动过程。显然,保险推销仅仅是保险营销过程中的一个阶段,这一阶段的任务就是千方百计把保险单卖出去。

其二,保险营销特别注重推销。保险商品从外在形式来看只不过是一张纸,它虽然代表了保险公司的信用,但对保户而言,却无法见到保险单立即的收益及效果,因而导致推销困难,人们在没有强烈的销售刺激和引导下一般不会因自身的需求来主动地购买保险商品。所以,保险必须依赖推销,保险营销的内涵并非像美国管理界泰斗、营销理论大师彼德·德鲁克所言:“营销的真正内涵是使推销成为多余。”而恰恰将其作为一个重要的有机组成部分而存在着。

其三,保险营销更适于非价格竞争原则。保险商品价格(费率)是依据对风险、保额损失率、利率、保险期限等多种因素的分析,通过精确的计算而确定的,因此它是较为客观、较为科学的。为了保证保险人和被保险人的利益,这一价格不能轻易提高或降低,换言之,保险价格的需求弹性非常小。此外,为了保证保险人的偿付能力,规范竞争,国家有关部门要对保险价格进行统一管理。所以,价格竞争在保险营销中并不占有重要地位,相反,非价格竞争倒更适合于保险营销活动。

二、保险营销学的性质

保险营销学的性质,最概括地说是关于保险企业整体营销管理的一门学问,它以两个特点显著区别于其他学科。

首先,它是一门关于保险企业微观市场营销管理的学问。保险营销学作为一专门的学科,它不是研究整个国民经济范围内的营销活动的。从其涉及的内容看,毋宁说它是以宏观市场活动为条件与环境,而倾全力研究的是保险企业这个小范围内的微观营

销活动及其规律。或者说,保险营销学的研究对象主要是保险企业微观的市场营销活动,因为保险营销学所涉及的主要理论和策略都以保险企业为出发点,围绕着企业如何满足顾客的保险需求来展开和叙述的。保险营销学的这一特征,使我们将其与保险经营管理学区别开来。

其次,保险营销学是一门关于保险企业整体营销管理的学问。所谓整体营销管理,它包括企业开展保险营销活动的各种主要职能或主要方面,而不仅仅是涉及其中一种职能或一个方面。这里应特别指出,整体营销管理绝不仅指推销或促进销售,推销或促进销售只是保险营销的一种职能或一个部分。指出保险营销学研究的这一性质,使我们将保险营销学与广告学、公共关系学、推销学等区别开来。

为了进一步阐述保险营销学是研究企业整体营销活动的一门学科,不妨简单叙述一下构成企业整体营销活动的基本经营策略,这些策略是保险营销学的主要内容。首先是设计营销策略组合,它有四个基本原理,就是营销学上所谓的“4Ps”,即从产品、分销、价格和促销四个方面进行策略组合。目前保险市场上所推行的低费率策略、险种创新策略、优质服务策略、代理与分销策略、广告策略,可以说就是“4Ps”的具体化。

为了提高营销组合策略的针对性和准确性,还需研究和运用这样几个策略:市场调研,这是保险营销的起点;市场细分,即把整体保险市场划分为若干个“子市场”;目标市场,即分析满足哪一个顾客群体能给保险公司带来最好的效益;定位,即根据顾客对某险种的重视程度,给自己规定一个特定的市场地位。

可见,保险营销这种整体市场营销显然已经完全超出了销售部门的职能,它必须通过保险企业各个部门的相互协调、制定营销战略才能完成。所以,保险营销学所涉及的是整个保险企业的营销管理活动,是一门关于保险企业的整体营销管理的学科。

三、保险营销学的研究对象

保险营销学是一门新兴的应用性很强的综合性学科,所以它的研究对象也是十分复杂的。它要研究顾客的保险需求并找出带有规律性的东西,比如需求的层次性、渐进性、差异性、波动性、选择性等;它要研究保险市场并选择目标市场,以便根据企业自身的实际情况,满足某一部分顾客的特定需求;它要研究和制定各种营销策略、促销策略,如定价策略、保险商品组合策略、新产品开发策略、广告促销策略、公关促销策略、人员促销策略等,以便优化地实现自己的目标;等等。我们所陈述的这些方面,看似杂乱,实际上是很有条理的:它们都是保险营销活动,它们都有规律可循。鉴于此,我们可以概括保险营销学的研究对象,就是研究保险营销活动过程及其一般规律。

四、保险营销学的研究方法

研究保险营销可采用以下几种方法:

(一)管理研究法

从管理决策角度出发,抛开具体的险种、具体的业务,把一般的概念抽象出来,然后与保险公司的营销活动密切结合,解决公司如何最有效地实现既定的营销目标。这种方法非常重视和强调营销决策、营销策略的制定,以及营销计划的执行、控制和调整等。

(二)系统研究法

保险营销活动由若干环节若干阶段所组成,它们是整个保险营销活动这个统一体中的子系统,那么,从系统的角度出发,分析各环节各阶段之间的相互联系、相互影响和相互制约关系,使之协同行动,密切配合,步调一致,充分发挥营销的整体功能,即所谓系统研究法。

(三)理论实践结合法

任何一门学科都不能就理论谈理论,而必须紧密结合实践,对于应用性极强的保险营销学来说就更是如此。我国的保险营销活动起步虽晚,但发展却相当迅速,且内容也很丰富,这就为保险营销学提供了大量的感性材料,提供了保险营销学认识的源泉,构成了保险营销学的重要组成部分。作为保险营销实践的抽象与概括的保险营销学理论,还必须回到实践中去,用理论指导实践,推进实践的发展。

第一篇 保险营销概述

第一章 保险营销的主体、客体和对象

保险营销是保险企业以保险为商品,通过市场的交易功能向顾客进行销售的一种活动。构成这种经济行为的三个必要条件是:保险企业、保险商品、顾客,亦即保险营销的主体、客体和对象。

第一节 保险营销主体

一、保险公司

(一)保险公司的一般特征

在我国现阶段,从不同角度划分,保险公司有多种类型。以所有制形式的不同划分,有国有独资公司、股份有限公司、外商独资公司;以其所从事的业务内容不同划分,有财产保险公司、人寿保险公司;以承保的风险是否转嫁划分,有原保险公司、再保险公司。应该说,这些保险公司在保险营销活动中,独立程度不同,地位和作用也有差别。但是,它们都是保险企业,具有相同的基本特征。

首先,享有相对独立的经济权力。保险企业具有独立的资产和责任准备金,在保险法规定的范围内独立自主地经营保险业务,也就是说保险企业应该自主经营、自负盈亏、自我积累、自我提高、自我发展。只有如此,企业才能充满活力。企业的活力表现在企

业自我调节能力和应变能力上。企业自我调节能力包括：险种创新能力，即在传统险种基础上开办新险种；保险条款创新能力，即新的保险条款的拟定以及对传统条款的修改；展业创新能力，即变单一的由本公司从业人员展业为对保险代理人和经纪人的广泛使用；服务手段创新能力，即整个保险服务过程中服务行为、服务时间、服务范围的转化与推陈布新；组织创新能力，即保险企业内部组织机构的调整与改进；消化新经验的能力，即把别的公司的好的做法及时学到手为我所用；利用生产要素（人才、资金）和提高经济效益的能力，即充分发挥人的积极性、合理运用资金、以求取得更好的经济效益。企业的应变能力则是企业适应环境的能力。所谓环境包括宏观环境和微观环境两个方面。宏观环境由社会、经济、政治等因素所构成，例如人口规模和结构、经济增长速度和家庭收入的变化、与保险相关的法令条文的颁布与实施等等。微观环境即市场环境，其构成要素主要有费率的高低、竞争的强弱等。企业自我调节能力和应变能力合成企业的生命力。显然，如果企业没有相对独立的经济权力，也就无法进行自我调节以适应环境的变化，也就没有生命力。

其次，拥有相对独立的经济利益。经济利益是企业从事保险经营活动的内在动力。一般说来，动力有三种类型：一是精神动力；二是竞争动力；三是经济利益动力。精神动力是保险企业为社会的稳定、经济的发展做出贡献，并恰如其份地得到承认和鼓励，或者保险企业自愿为社会、为他人做贡献。这种承认和鼓励说到底，就是把精神与物质结合起来，把精神利益最终体现到经济利益上来。否则，那种自愿为社会、为他人做贡献的精神很难持久地坚持下去。保险企业之所以要竞争，就在于优胜劣汰。优者多得经济利益，劣者少得或得不到经济利益。可见，保险企业的根本动力就是对经济利益的追求和获得，具体说就是要获得尽可能多的利润。

保险企业必须按照等价交换的原则，把保险商品卖给消费者，

获得一定的收益,以便灵活自主地支配那些应由其支配的生产经营要素,从而满足自己发挥职能时产生的经济需要。

再次,具有经济责任。市场规律是不承认任何权威的,企业如果经营得好,经济效益就好,它就兴旺发达,否则,它就可能获利甚微困难重重,甚至破产倒闭。为此,必须进行以商品货币关系为特征的经济核算,以自己的收入来抵补支出,并有盈余。保险企业还必须对保户负责,对社会负责。为此,它要保有充足的偿付能力,稳健地运用资金,恰当地进行分出分入业务,全心全意地为保户服务,一句话,企业必须对它的保险经营活动负全责。

从上面的分析可以得出结论:保险公司是一个相对独立的经济实体;是一个相对独立的经济利益主体;是一个经济责任组织。保险公司享有一定经济利益,从事保险营销活动,承担一定经济责任,是一个权责利的统一体。

(二)保险公司的自我调节机理

保险公司进行保险营销活动,要有自己的场地、人员和资金,具备一定的管理水平,这些构成了公司的内部条件。保险公司进行保险营销活动又总是在一定的环境中进行的,这里所说的环境即前面谈到的宏观环境和微观环境。保险营销活动要在国家的方针政策指导下进行,要受到有关法规特别是保险法的制约,同时,保险商品价值的实现离不开企业的居民。保险公司是一个受外部环境影响和制约的开放系统,它的营销过程正是其与外界进行物质、能量的交换过程。

保险公司从事营销活动又必须有自己的目标,例如推出多少险种,实现多少保费收入,获得多少利润。保险公司的营销目标是由其自身利益所决定的,即所谓利大大干、利小小干、无利不干。要获得最大的利益,就必须经常调整自己的营销目标,改善内部条件以适应外部条件的变化。这种调整就是自我调节,它的连续性和动态性构成了保险公司的自我调节过程,而构成企业自我调节

和调节过程的各种要素之间的相互关系和相互作用及其运行方式就是保险公司的自我调节机理。

我们可以把保险公司的自我调节机理具体化为：公司利益总量和利益结构(长远利益与眼前利益,国家利益、集体利益与个人利益,物质利益与精神利益),决定公司的动力总量和动力结构;动力总量和动力结构,决定公司营销目标;公司营销目标适应外部环境的变化,从而确保公司利益的实现。外部环境是在不断变化的,公司营销目标也必须随时加以调整,如此循环往复,形成公司自我调节机制链条。这一过程见图 1-1。

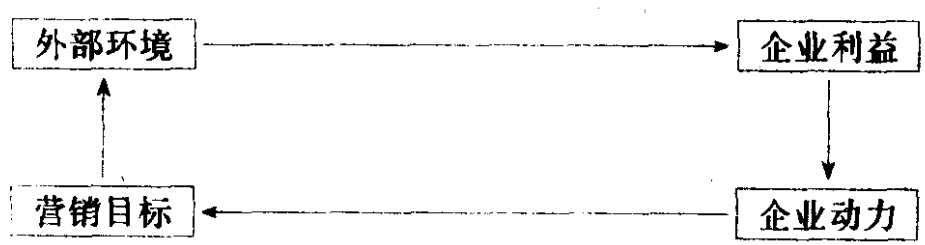


图 1-1

(三)保险公司的一般组织形式

保险公司的组织形式是指以什么样的机构形式来经营保险,保险企业机构按财产所有制的关系不同,一般可划分为国营(有)保险、私营保险、相互保险和个人保险几种组织形式。

1. 国营保险。国营保险是指国家授权投资的机构或国家授权的部门单独投资设立的经营保险业务的机构。国营保险机构的资本来自于国家,是独立法人,具有独立的人格特征和行为能力。各国国营保险的组织形式大体相同,但也存在一些差别,如有的是政企合一机构,有的是保险业务的国家垄断,有的是国营保险把一部分股权无偿地分给职工。

国营保险机构一般设董事会和监事会。董事会是由全体董事参加的公司法定和常设业务执行机关,其主要职权有:决定公司的经营方针和投资计划;制订和审议批准公司的利润分配方案和弥