



北京市高等教育精品教材立项项目

保险市场营销导论

Introduction to Insurance Marketing

黄华明 编著

对外经济贸易大学出版社

北京市高等教育精品教材立项项目

保险市场营销导论

Introduction to Insurance Marketing

黄华明 编著

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目 (CIP) 数据

保险市场营销导论/黄华明编著. —北京:对外经济贸易大学出版社, 2003

北京市高等教育精品教材立项项目

ISBN 7-81078-305-X

I. 保… II. 黄… 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 107378 号

© 2004 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

保险市场营销导论

黄华明 编著

责任编辑: 彭秀军

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 12 号 邮政编码: 100029

网址: [http://www. uibep. com](http://www.uibep.com)

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 28.75 印张 515 千字

2004 年 2 月北京第 1 版 2004 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-305-X/F · 185

印数: 0001 ~ 5000 册

定价: 49.00 元

作者简介

黄华明教授,1964年毕业于首都师范大学;是中国金融学院、对外经济贸易大学首任保险系主任;曾任中国金融学院中美保险高级培训及信息中心执行主任、日本精算师资格考试中心(北京)主任。现为对外经济贸易大学保险系教授、中国保险学会理事。

黄华明教授是我国改革开放后保险高等专业教育和保险教育国际化的先行者之一。他于1987年主持创建了中国金融学院的保险专业,至今已培养毕业生600余人。黄华明教授在引进外资中外合作办学中做出了显著的成绩:1995年以来在他的积极策划组织下先后引进了美、英、日、澳等多家国际著名保险公司和学术团体来校合作办学,先后组建了中美高级保险培训及信息中心、日本精算师资格考试中心(北京)、英商联CII资格考试计算机自我培训中心、英国保诚阅览室。为提高师资水平安排保险系所有教师都陆续参加了英国保诚保险公司香港分公司的业务培训和实习。为了培养适应国际化的人才曾每年选送优秀本科生赴日本助友海上保险株式会社和美国恒康人寿保险新加坡分公司实习。

黄华明教授先后给本科生和保险公司中高层管理人员讲授“风险与保险”、“保险学”、“保险法学”、“保险市场营销学”、“责任保险理论与实务”、“财产保险”等多门课程;先后承担了“中国保险法理论与实践探索”、“首都社会保障体系建设”等科研项目;著有《风险与保险》、《保险学》、《中外保险案例分析》、《保险市场营销导论》等专著和教材,发表学术论文40余篇,总字数200多万字。

黄华明教授曾荣获北京市优秀教师称号,获中国金融学院大地科研成果奖。

前言

《保险市场营销导论》的编写目的是为了满足不同财经类院校金融保险专业教学与科研的需要。本书是北京市高等教育委员会批准立项的“精品教材”。所谓“精品教材”，其内涵，第一，应具有创新性。创新性贵在“新”字，所谓“新”就是要有一定的开拓性，在选题上、理论体系等方面要具有一些新意。第二，应具有一定的继承性。创新并非从天上掉下来、无中生有的，而是对前人成果的继承，并在继承的基础上有所突破。既要继承前人，又要为后来的发展开辟一条新路。第三，要具有适用性。作为精品教材，一是要适合教师的教学；二是要适合学生的学习。因而在立意上应该具有前瞻性，理论体系上应具有完整性，表达上应具有可读性。本教材是本人在从事多年教学的基础上总结而成的。为了向“精品教材”方向努力，面临三大挑战：第一是如何将市场营销一般理论运用于保险营销实践的挑战。只有把市场营销的普遍原理与保险营销的实践结合起来，才能形成有专业特色的营销理论，而这正是科学研究的任务。第二个挑战是本土化的挑战。市场营销与保险市场理论一样是舶来品，但它又是一门应与本土文化相结合的应用性学科，如何使之既具有国际化特点，又具有鲜明的本土化特色，体现出一种兼容性，这是对本教材写作的又一个挑战。第三个挑战是理论体系的完整性和严密性，这是作为一本“精品教材”所必须具有的条件。本教材在编写过程中，力图体现“精品教材”的要求，广泛吸收了国内外专家学者的研究成果，并力图紧密结合国内外特别是我国保险业务的生动实践，展开保险营销理论的探索。但是否达到了“精品教材”的要求，将有待于读者的评估。

本教材在编写过程中，吸收了国内外专家诸多研究成果，在此表示感谢。教材能得以顺利出版，特别要感谢对外经济贸易大学出版社的领导和责任编辑的支持和关怀。

由于时间紧迫，本教材的完成，总的看是比较仓促的。其中定会有诸多不完善甚至错误之处，恳望读者予以批评指正。“好的作品”是“改”出来的，如何修改，读者的意见特别是师生的意见，就是修改加工的“玉石之言”。如果本教材能起到

“抛砖引玉”的作用,本人则深感高兴。

北京市教育委员会组织了这样一次“精品教材”编写的大工程,实为意义深远的举措。愿我们每一个人都为这一工程添砖加瓦,献出绵薄之力。

黄华明

2003年7月3日
于对外经济贸易大学

目 录

绪 论	(1)
-----------	-----

第一篇 保险市场分析

第一章 保险市场与市场营销	(13)
---------------------	------

第一节 保险市场	(13)
----------------	------

第二节 保险市场营销及其作用	(17)
----------------------	------

第三节 保险市场营销观	(21)
-------------------	------

第二章 保险市场营销环境	(27)
--------------------	------

第一节 保险市场营销与环境的关系	(27)
------------------------	------

第二节 自然环境	(29)
----------------	------

第三节 人口环境	(32)
----------------	------

第四节 经济环境	(36)
----------------	------

第五节 政治法律环境	(45)
------------------	------

第六节 科学技术环境	(48)
------------------	------

第七节 社会文化环境	(52)
------------------	------

第八节 保险市场营销的微观环境	(53)
-----------------------	------

第三章 保险消费市场	(64)
------------------	------

第一节 保险消费市场的分类及构成要素与功能	(64)
-----------------------------	------

第二节 投保人的要素	(75)
------------------	------

第三节 投保的行为和心理特点	(77)
----------------------	------

第四节 保险商品的分类概述	(81)
---------------------	------

第五节 影响个体投保的主要因素	(84)
-----------------------	------

第六节 个体投保的决策过程	(93)
---------------------	------

第七节	团体投保的决策过程·····	(100)
第八节	保险市场的需求与供给的理论分析·····	(104)

第二篇 保险市场选择

第四章	保险企业战略与营销计划·····	(117)
第一节	保险企业战略的内涵、构成与作用·····	(118)
第二节	保险企业战略管理过程·····	(122)
第三节	保险企业发展战略与市场营销战略·····	(132)
第四节	保险营销计划的制定·····	(135)
第五章	保险市场细分·····	(143)
第一节	保险市场细分的含义与作用·····	(144)
第二节	保险市场细分的依据·····	(146)
第三节	有效保险市场细分的原则·····	(149)
第四节	保险市场细分的程序·····	(152)
第六章	保险目标市场·····	(155)
第一节	选择目标市场的方式和标准·····	(156)
第二节	保险目标市场的选择策略·····	(159)
第三节	保险市场定位策略·····	(162)
第七章	保险市场营销信息系统·····	(167)
第一节	保险营销与信息·····	(167)
第二节	保险营销信息系统的概念及构成·····	(171)
第三节	保险市场营销调研·····	(174)

第三篇 保险市场营销组合

第八章	保险市场营销组合决策·····	(183)
第一节	保险市场营销组合的内容·····	(184)
第二节	保险市场营销组合的意义·····	(187)
第三节	影响保险营销组合的因素·····	(188)

第九章 保险商品决策	(194)
第一节 保险商品.....	(195)
第二节 保险商品的特点.....	(197)
第三节 个人寿险商品.....	(200)
第四节 个人健康险商品.....	(210)
第五节 个人意外险商品.....	(219)
第六节 团体人身保险.....	(223)
第七节 现代寿险商品.....	(226)
第八节 财产保险商品.....	(234)
第九节 保险产品组合决策.....	(238)
第十节 保险的服务决策.....	(246)
第十一节 保险营销的品牌决策.....	(251)
第十章 保险商品生命周期与新产品开发	(265)
第一节 保险商品的生命周期原理.....	(266)
第二节 保险新险种开发.....	(274)
第十一章 保险商品的价格决策	(290)
第一节 保险费率的观念和构成.....	(291)
第二节 保险营销中的价格决策.....	(296)
第三节 保险价格调整及其影响.....	(302)
第四节 费率改革及其市场化.....	(305)
第十二章 保险营销渠道决策	(310)
第一节 保险营销渠道概述.....	(311)
第二节 保险直接营销渠道.....	(312)
第三节 保险代理人.....	(316)
第四节 保险经纪人.....	(319)
第五节 银行保险.....	(324)
第六节 保险电子商务.....	(326)

第十三章 保险广告与人员推销	(331)
第一节 保险广告概述.....	(331)
第二节 保险广告决策.....	(334)
第三节 保险人员推销决策.....	(341)
第四节 保险推销技巧.....	(355)
第五节 保险客户关系管理.....	(364)

第四篇 保险营销的风险控制

第十四章 保险营销的风险控制系统	(375)
第一节 保险营销风险的概念与产生的条件.....	(376)
第二节 保险营销风险的特点.....	(377)
第三节 保险营销风险的类型.....	(380)
第四节 保险营销风险的宏观监管.....	(383)
第五节 保险营销风险的中观自律.....	(386)
第六节 保险营销风险的微观自控.....	(387)

第五篇 海外保险市场营销

第十五章 海外保险市场及营销	(411)
第一节 美国的保险业及其市场营销.....	(411)
第二节 日本的保险业及其市场营销.....	(417)
第三节 英国的保险业及其市场营销.....	(424)
第四节 西欧的保险业及其市场营销.....	(426)
第五节 我国香港、澳门和台湾的保险市场营销	(432)
 第十六章 当前国际保险发展趋势与营销创新	(436)
第一节 21 世纪保险业发展趋势	(436)
第二节 国际保险市场的营销创新.....	(442)

参考文献	(450)
-------------------	-------

绪 论

21 世纪的中国保险业,正在掀起一场学习和运用保险市场营销理论的热潮。这种情况的产生并非偶然,加入世界贸易组织后我国的保险业已步入一个国际竞争的市场环境中。在这样一场“优胜劣汰”的竞争中,过去那种靠原始的“价格竞争”,靠人海战术的“推销”、“促销”来拓展业务的做法,对被保险人的利益和保险业的形象,造成了很大的损害,保险企业的核心竞争力将难以形成。因此,各家保险公司开始探索新的经营理念、新的拓展业务的方法。人们已经认识到优质的产品和服务以及卓越的公司品牌才是企业的成功之本。对于这些理性的追求,已成为各家公司求生存发展、提高国际竞争力的中心举措。而这一切正是现代市场营销学在保险经营领域应用的结晶。

保险市场营销学是市场营销学在保险领域的具体运用,是市场营销学的分支,两者是普遍性与特殊性、共性与个性的关系。因此,为了深入研究保险市场营销学,有必要对一般市场营销学的有关问题进行了解和研究。

市场营销学属于管理学的范畴,它虽然和经济学有联系,但市场营销学所研究的问题要远远超出经济学的范畴,是一门重要的应用学科。具体来说,它是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象,是以满足消费者需求为中心的企业营销活动的过程及其规律性,即在特定的市场营销环境中,企业以市场研究为基础,为满足消费者现实和潜在的需要,所实施的以产品(Product)、定价(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)为主要内容的市场营销活动过程及其规律性。其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。概括起来说,市场营销学重点研究的问题是:(1)消费者的需求和欲望及其形成、影响因素、满足方式,即消费者行为;(2)供应商如何满足并影响消费者的欲望和购买行为,即供应商行为;(3)辅助完成交易行为,从而满足消费者欲望和购买行为,即市场营销机构行为。

市场营销理论产生的历史背景:19世纪末20世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡。社会环境发生了以下几方面的巨大变化:(1)20世纪初美国的西部大开发,空前拓展了国内的市场空间。市场空间的扩大和市场主体的多元化,势必增加了买卖双方信息的不对称,使买卖双方难以彼此达到十分了解;扩大的市场推动了生产规模的扩大和市场主体的与日俱增,使竞争空前激烈。这种客观现实的变化,使得准确商业信息的获得和促销活动卓有成效的开展非常重要,企业家们对此予以了高度重视。(2)19世纪末科学技术的进步和工业化大生产的出现,使得商品的供给超过了需求。大量商品不但充斥国内,同时流向国外,建立了国际市场。大量新商品、新信息包括五花八门的广告、促销活动的出现,带来了市场的繁荣和兴旺,也随之出现许多新的问题引起了人们的思考,它迫切要求从理论上加以概括和总结。(3)20世纪初,中间商的地位和作用脱颖而出,手工业品和农产品都开始通过正规的专门化的分销渠道予以销售,产生了与第一流企业并驾齐驱的如百货商店、连锁店、邮购商店等。由于分销组织利用价格作为实现目标的手段,可以用低价扩大销售,也可以用高价提高利润,即价格由生产要素成本构成的传统价格理论,受到了严重的挑战。分销组织的经营特点又决定了它对管理者的素质提出了职业所特有的要求,如何培养职业化的人才,在传统的理论书籍中是找不到的。(4)19世纪的资本主义世界奉行经济绝对自由。20世纪初产生的新观点提出:完全的自由竞争并不能使社会的总体利益达到最佳水平;为了提高效益,应该十分重视研究企业内部组织和生产过程,研究营销和市场等一系列新问题,才能使企业的经营和利润得到可靠的保障。这样就自发形成了最早的市场营销思想。

美国是现代市场营销理论的发源地。美国对市场营销思想发展最早作出贡献的有以下四人:(1)爱德华·D·琼斯(Edward D. Jones)。他于1895—1902年在威斯康星大学执教;1902年在密执安大学任教,开设“美国分销管理产业”(The Distributive Regulative Industries of the U. S.)的课程。内容包括对商品进行分类、分级、品牌化、批发和零售以及其他各种市场营销方法,也涉及一些对产业过程起引导和控制作用的非金融私人组织,如商会等。这是美国国内讲授的第一门市场营销课程。(2)西蒙·李特曼(Simon Litman)。1903年1月起曾为加州大学开设市

场营销课程,中心内容是:商业和贸易的技巧。1902—1908年间在其他大学也进行了讲授。后来他到伊里诺斯大学进一步发展了这门课程,一直工作到1921年。(3)乔治·M·费斯克(George M. Fisk)。1905年,费斯克在伊里诺斯大学引入了市场营销课程,并执教五年。他的贡献也主要是在对外贸易方面,其代表作是《国际商业政策》(International Commerce Policies)。(4)詹姆斯·E·海杰蒂(James E. Hagerty)。他关于市场营销的早期调研是在费城进行的。1901年后,他到哥伦比亚大学任教。其学术思想受到很多著作的影响,包括联邦工业委员会的报告。该报告的第四部分,在他1905年开设市场营销课程时曾被用作教材。海杰蒂一直致力于发展这门学科,直至他1940年退休。

美国早期市场营销学主要有以下几个学术流派:(1)威斯康星学派。20世纪初,威斯康星大学在市场营销思想发展史上,扮演着开路先锋的角色。它吸引了许多早期市场营销先驱,诸如琼斯、海杰蒂、希巴穗(Benjamin H. Hibbard)、麦克林(Theodore Machlin)、尼斯托姆、巴特勒、康沃斯、考米什(Cornish)和瓦汉(Vaughan)。他们首先使用了“市场营销”这一词,第一次讲授了农产品市场营销课程,并通过对外联系,传播了市场营销知识,对学术和农业市场营销的研究都起到了促进作用。这所大学对早期美国市场营销思想的发展作出了重要贡献。(2)纽约学派。尽管哥伦比亚大学和纽约大学对早期市场营销文献没有什么突出贡献,但也做了一定的奠基工作。1920年,休·安格纽去了纽约大学。在此之前,他已具有多年的教学经验,并成为日后该地区最早的市场营销思想家。20年代,尼斯托姆和R·S·亚历山大也到纽约地区教学。他们与当地其他市场营销学者的主要区别在于,其成就是从科学研究机构取得的。(3)哈佛学派。对早期市场营销思想发展起到了重要影响的是哈佛大学商学院和经济学系。早期哈佛大学对市场营销思想作出贡献的先驱有:切林顿(Cherington)、肖(Shaw)、科普兰(Copeland)、托斯德(Todal)、威德勒(Weidler)、梅纳德(Maynard)、麦克纳尔(McNair)、博顿(Borden)和韦尔(Vaile)。哈佛大学的学者们是市场营销理论早期发展的重要参与者。他们的主要贡献是对市场营销问题的编辑整理。(4)中西部学派。主要贡献是在1920年左右掀起了市场营销理论研究的第二次浪潮。第一次浪潮,是在此之前的8—10年里,以巴特勒、切林顿、肖和尼斯托姆等对市场营销定义的确定、扩展和研究等,最终完成了市场营销思想的早期形成与发展。然而,早期的研究主要限于就一些市场营销新概念开展切磋。20世纪初的市场营销学者则重视从总体上探索市场营销实践。如学者们提出了市场营销的商品研究法;威斯康星大学则开展了对市场营销职能的研究等。他们经过对市场营销理论的提炼,确定和丰富

了市场营销的理论体系。

市场营销理论在美国大致经历了以下几个发展阶段:(1)萌芽时期(1900—1920年)。这一时期是美国资本主义迅速发展时期。在此期间,出现了几位被当代视为市场营销研究先驱的人物,其中最著名的有阿克·肖、拉尔夫·斯达·巴特勒和韦尔德。这一时期的市场营销理论大多是以生产观念为导向,其依据仍然是以供给为中心的传统经济学。但是,这些研究在经济学家所持的生产观念和市场营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁。(2)职能研究时期(1921—1945年)。这一时期以市场营销职能研究为最突出的特点。克拉克和韦尔德认为销售就是寻找买主。亚历山大则提出,销售应该更富有主动性,应努力说服现有顾客和潜在顾客购买。1942年,克拉克又提出,销售是创造需求。从销售定义的演变中,我们可以窥见市场营销观念的雏形。(3)形成和巩固时期(1946—1955年)。此时,职能研究仍占据重要地位。1952年,有两部重要著作问世:一部是由范利、格雷瑟和柯克斯合著的《美国经济中的市场营销》;一部是由梅纳德和贝克曼合著的《市场营销原理》。(4)市场营销管理导向时期(1956—1965年)。在此期间,美国国内生产和生活方式发生了巨大变化,市场营销理论研究也开始迈向一个新的里程,即市场营销导向阶段。代表人物有:奥德逊(Wroe Alderson)、霍华德(John A. Howard)和麦卡锡(Eugene J. McCarthy)。(5)协同发展时期(1966—1980年)。经过前几个阶段的历程,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,又吸收了行为科学、管理科学、心理学、社会学等学科的若干理论,开始整合。此阶段,市场营销理论进一步成熟,市场营销观念和原理的运用日益普及。乔治·道宁(George S. Downing)和菲利普·科特勒等学者为市场营销理论的发展作出了突出贡献。道宁的主要贡献在于首次提出了系统研究法。他在《基础市场营销:系统研究法》(1971年)一书中提出:市场营销是企业活动的总体系统,通过定价、促销、分销活动,并通过各种渠道把产品和服务供应给现实顾客和潜在顾客。他又指出:企业作为一个系统,它同时存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统中,它受到大系统的影响和制约,同时又反作用于大系统。从企业系统内部看,它又是一个由若干相对独立而又以一定方式相互联系的部门所组成的有机整体。这些部门在企业这个系统中叫子系统。因此,市场营销是一个过程。在此过程中,企业不断观察市场,发现和评估各种变化因素,然后反馈到企业,作为企业制定新战略和行动计划的基础。运用新的或修正过的行动来消除阻碍目标实现的因素,并观察、评价顾客和竞争者对此作出的反应,然后再作为投入反馈到企业,企业决策部门再次形成新的战略修正方案。道宁强调说,市场营销绝不仅仅是某种职能,它是贯穿

始终的过程。菲利普·科特勒是当代市场营销学最有影响的学者之一。他1967年所著的《市场营销管理》成为美国管理学院最受欢迎的教材。他提出:市场营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以实现组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。其管理体系包括:分析市场营销机会;确定市场营销战略;制定市场营销战术;组织市场营销活动;执行和控制市场营销努力。(6)分化和扩展时期(1981—1993年)。在此时期,市场营销出现了大量新概念:如1981年莱维·辛格和科特勒对“市场营销战”以及军事理论在营销战略中的应用进行了研究,几年后,列斯和特罗出版了《市场营销战》一书;1981年,瑞典经济学院的克里斯琴·格罗里斯发表了论述“内部市场营销”论文,科特勒也提出了要在企业内部创造一种市场营销文化,即是企业市场营销化的观点;1983年,西奥多·莱维对“全球市场营销”问题进行了研究,提出过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失,从而使成本增加。因此,他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段;1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系市场营销”、“协商推销”等新观点;1986年,科特勒提出了“大市场营销”概念,提出企业如何打进被保护市场问题;在此期间,“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题,其实质是以数据资料为基础的市场营销,由于事前获得大量信息和电视通讯技术的发展才使直接市场营销成为可能。进入20世纪90年代以来,关于市场营销、市场网络营销、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。

1949年以前,我国只有几所设有商科或管理专业的高等院校对营销学有所研究。1949—1978年间,除台湾和港、澳地区外,中国内地对于市场营销学的研究完全停止。1978年以后,伴随着改革开放和社会主义市场经济的发展,我国对市场营销理论的研究取得了空前的发展。

1978年以来,我国对市场营销理论的研究大致经历了以下阶段:(1)引进时期(1978—1982年)。在此期间,通过走出去和请进来,较系统地介绍和引进了国外市场营销理论。但当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构,对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅。这一时期可称之为打基础阶

段。(2)传播时期(1983—1985年)。其标志是:1984年1月,全国综合大学、财经院校市场学教学研究会成立;接着全国各地各种类型的市场营销学研究团体纷纷成立;各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作;市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有很大的提高。(3)应用时期(1986—1988年)。1985年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件。(4)扩展时期(1989—1994年)。在此期间,无论是市场营销教学研究队伍,还是市场营销教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。市场营销理论的国际研讨活动进一步展开,极大地开阔了学者们的眼界。(5)国际化时期(1995年之后)。其标志是:1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开。中国高等院校市场学研究会等学术组织作为协办单位,为会议的召开作出了重要的贡献。来自46个国家和地区的135名外国学者和142名国内学者出席了会议,25名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版),6名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此,中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上国际舞台。

四

在西方,保险营销的理论出现较晚。其原因是在保险业发展的历史上各大保险公司长期处于垄断地位。直到20世纪50年代,由于保险市场竞争加剧,美国的保险公司借鉴工商企业的经验开始把市场营销理论逐步引进保险领域。保险营销理论也经历了从初级逐步走向成熟的过程。

第一阶段是发生于20世纪50年代的强化广告与促销作用时期。西方发达国家直到20世纪50年代,由于保险市场竞争的日益加剧,美国保险企业才开始借鉴工商企业的做法,在个别竞争较为激烈的险种上采用广告和促销手段。随后,其他保险公司又相继仿效,从而开始了保险企业注重广告和促销手段时期,这是起步的阶段。

第二阶段是于20世纪50年代末60年初展开的所谓“微笑服务”时期。由于各保险公司开展广告和促销大战,激烈的竞争使其促销所带来的优势相互抵消。人们终于认识到:保险企业用各种促销手段吸引一些客户并不是十分困难的事,难

的是形成长期稳定的客户网。因此,各保险公司开始注重改善服务问题。但此时他们只把服务片面理解为职员的微笑和友好气氛的营造上。这种活动,虽然只是优质服务的表层,但与过去相比较,保险服务水平终究是有所改善。

第三阶段是 70 年代的险种创新时期。70 年代许多保险公司开始意识到它们所提供的各种保险业务本质上是满足客户的各种保障需求,于是不断紧跟形势,设计新的险种以满足客户不断变化的需求。为了获得差别优势,各保险公司推出各类五花八门的险种。

第四阶段是 80 年代产生的追求特色服务的企业定位时期。当保险企业各家都注重了广告、微笑服务和产品创新,它们逐渐就都处在同一水平上了。于是,保险企业被迫去探索如何发展自己的特殊优势。他们发现一个保险公司不可能满足所有不同投保者的需要,保险公司纷纷选择自己的业务重点,如有的把自己定位于寿险、有的定位于水险、有的向跨国企业发展,其目的是在竞争中以特色求生存和发展。

第五阶段是开始于 80 年代末延续至今日的现代全面营销时期。目前在西方发达国家保险营销已进入了全面营销时期。它要求在激烈的市场竞争中,保险企业不但要重视广告、促销、友好服务、险种创新以及特色定位,而且应十分重视对营销环境的周密调研、企业营销战略和策略的精心制定以及长短期计划的缜密安排,以谋求创立和保持保险企业与目标客户之间的互利交换,达到本企业的经营目标。

总的来看,由于保险业的特殊情况,国内外高水平的有关保险市场营销的专门著作尚不多,但也出现了若干有影响的保险营销方面的教材。例如世界著名的美国产物保险核保学院编写的 CPCU 产险从业资格考试教材之一:《保险经营》上下册,营销内容占了相当大的篇幅。英国特许保险学会(CII)为培养高级保险专业人才,每年对保险从业人员进行资格考试,对初级考试合格者,学会授予准会员(ACII)资格;对高级考试合格者,学会授予会员(FCII)资格。这种资格是英国保险专业的最高学位,也为国际保险界所公认。约翰·迪威尔著的《人寿保险销售原理与实务》就是考试的教材之一。近年来,在经济全球化、保险国际化形势的推动下,为了提高保险企业的竞争能力,国内外纷纷推出了一系列有关保险营销方面的著作,但有些著作偏向于对营销技巧等的研究,而对于如何在保险营销领域中具体运用市场营销理论,形成有保险专业特色的市场营销学理论体系,目前还刚刚开始。