

新世纪 高校保险学专业系列教材

保险营销学

第三版

粟芳 编著

新世纪高校保险学专业系列教材

保险营销学

(第三版)

栗芳 编著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

保险营销学/粟芳编著. - 3 版. - 上海: 上海财经大学出版社, 2015. 1

(新世纪高校保险学专业系列教材)

ISBN 978-7-5642-1869-0/F · 1869

I. ①保… II. ①粟… III. ①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(2014)第 069772 号

- ☐ 责任编辑 刘晓燕
- ☐ 封面设计 钱宇辰
- ☐ 责任校对 胡 芸 王从远

BAOXIAN YINGXIAO XUE

保 险 营 销 学

(第三版)

粟 芳 编著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮件: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

上海景条印刷有限公司装订

2015 年 1 月第 3 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

700mm×960mm 1/16 22.25 印张 411 千字

印数: 16 001—20 000 定价: 39.00 元

前 言

保险营销是一门交叉性非常强的学科。它属于市场营销学,但是由于保险产品的特殊性,其与一般的市场营销学又不完全一样,而是根据保险产品的特殊性来进行营销,同时,保险的营销渠道也与一般商品的营销渠道完全不同。另外,保险营销还是一门实践性非常强的学科。许多人一谈起保险营销就想到是如何卖保单,实际上不完全是这样的。本书所介绍的保险营销主要是从营销管理的角度出发,是针对管理层介绍应如何制定营销战略、营销计划,选择营销策略、营销渠道等。

本书在第二版的基础上进行了修改,将一些数据进行了更新,并根据最新的法律法规和监管规定进行了更新,突出了近年来在保险营销过程中的讨论热点。本书分为以下四个部分:

第一部分:保险营销原理。介绍了保险营销的基本概念、特征和保险营销计划的制订,以及对保险公司所处的环境进行分析,包括保险产品、保险需求、保险营销环境以及保险市场分析等。

第二部分:保险营销策略。保险营销策略是最具有实践性的一个环节,要求保险公司管理层和营销经理因地制宜地进行选择。保险营销策略包括保险竞争策略、保险产品策略、保险定价策略、保险促销策略和保险关系营销策略。

第三部分:保险营销渠道。这是最具有保险特色的部分。我们介绍了直接营销渠道和间接营销渠道、代理人营销渠道和经纪人营销渠道,以及这些渠道的特点和适应对象等内容。

第四部分:保险营销管理。营销管理应该包括宏观管理和微观管理。微观管理主要是保险营销队伍的建立和管理,保险营销的组织、执行和控制等,而保险宏观管理则主要是保险监管。由于我国的保险行业还处于起步阶段,保险监管的法律法规还不是非常完善,本书对现有相关的法律法规进行了总结 and 分类。

尽管有关保险营销方面的书籍汗牛充栋,各有千秋,但大多数还没有能够完全从保险的角度出发来分析保险营销。本书的特点在于非常注重“保险”,是一本“保险”特色浓厚的保险营销学。其中对于各种保险营销渠道的分析和介绍比较具有创新性。全书结构的逻辑性和全面性也是本书的又一大亮点。

本书的目标读者不但包括高等院校保险、金融专业的本科和硕士研究生(他们对保险营销的理论和实践有深入了解),而且包括保险公司的营销人员(使他们能够更加全面深入地了解保险营销的体系)。

为了方便读者的学习和阅读,我们在每章开始时设计了引语,以使读者对本章产生浓厚的兴趣。在各章中,我们还单独列出了许多案例以及保险营销的一些最新发展情况。这也是本书的一大亮点,让读者对当前的相关事件有一定了解。如果读者的时间紧迫,在初次阅读时可以略过这些部分。除此之外,在各章结束时我们还设计了习题供大家练习和检查。

本书是一个团队工作的结晶,缺少任何人的努力都无法完成。本书由栗芳总负责,在第二版的基础上进行了大幅修改。本书的编写工作分工如下:

栗芳:第一章,第五章,第九至十三章

李洁:第二、三、四章

李欣霞:第六、七、八章,第十四、十五章

本书是站在巨人的肩膀上诞生的,希望能够继续抬高巨人的肩膀。同时,由于保险营销的理论和实践仍处于不断发展的过程之中,各种新事件、新问题层出不穷,本书难免有一叶障目、以偏概全之处,敬请各位读者批评指正。

栗芳

2014年11月

目 录

前言	(1)
----------	-------

第一部分 保险营销原理

第一章 保险营销概述	(3)
第一节 保险营销的含义	(3)
第二节 保险营销的主体	(10)
第三节 保险营销的对象	(16)
第四节 保险营销的客体	(19)
习题	(26)

第二章 保险需求分析	(27)
第一节 保险需求的含义与特征	(27)
第二节 个人保险需求及影响因素	(30)
第三节 个人投保决策过程	(35)
第四节 企业保险需求及影响因素	(38)
第五节 企业投保决策过程	(43)
习题	(46)

第三章 保险营销环境	(47)
第一节 保险营销的外部环境	(47)

第二节 保险营销的内部环境	(60)
第三节 保险营销环境的监测和分析	(64)
习题	(67)
第四章 保险营销的计划、调研和市场细分	(68)
第一节 保险营销的计划	(68)
第二节 保险营销的调研	(76)
第三节 保险营销的目标市场细分	(82)
习题	(93)

第二部分 保险营销策略

第五章 保险竞争策略	(97)
第一节 基本竞争策略	(97)
第二节 市场领导者的竞争策略	(103)
第三节 市场挑战者的竞争策略	(106)
第四节 市场追随者和市场补缺者的竞争策略	(110)
习题	(112)
第六章 保险产品策略	(113)
第一节 保险产品组合策略	(113)
第二节 保险产品生命周期策略	(120)
第三节 保险附加产品策略	(129)
习题	(136)
第七章 保险产品的价格策略	(138)
第一节 保险定价及影响因素	(138)
第二节 保险定价方法	(144)
第三节 保险定价策略	(148)
第四节 保险价格变动策略	(152)
习题	(155)

第八章 保险促销策略	(156)
第一节 促销策略概述	(156)
第二节 保险广告促销策略	(159)
第三节 保险公共关系促销策略	(173)
第四节 保险销售促进	(180)
第五节 保险人员促销策略	(182)
习题	(188)
第九章 保险关系营销策略	(189)
第一节 保险关系营销概述	(189)
第二节 客户关系营销	(198)
第三节 保持续保性	(203)
习题	(208)
 第三部分 保险营销渠道	
第十章 保险营销渠道	(211)
第一节 保险营销渠道概述	(211)
第二节 保险公司的营销体系	(215)
第三节 保险营销渠道的选择和管理	(221)
习题	(229)
第十一章 直接营销	(230)
第一节 直接营销的特点	(230)
第二节 直接营销的种类	(236)
第三节 直接营销的过程	(248)
习题	(252)
第十二章 代理营销体系	(254)
第一节 保险代理关系	(254)
第二节 专业代理营销体系	(262)
第三节 兼业代理营销体系	(267)
习题	(277)

第十三章 经纪人营销体系	(278)
第一节 经纪人营销体系的特点.....	(278)
第二节 保险经纪人的业务.....	(285)
第三节 保险经纪人的业务管理.....	(292)
习题.....	(296)

第四部分 保险营销的管理与监督

第十四章 保险营销管理	(299)
第一节 保险营销的组织.....	(299)
第二节 保险营销服务部的职能.....	(305)
第三节 保险营销队伍的建立.....	(309)
第四节 保险营销队伍的管理.....	(313)
第五节 保险营销的执行、控制与审计	(322)
习题.....	(327)
第十五章 保险营销监管	(328)
第一节 保险公司的业务监管.....	(328)
第二节 保险代理人的监管.....	(333)
第三节 保险经纪人的监管.....	(338)
第四节 保险行业自律.....	(343)
习题.....	(347)

第一部分

保险营销原理

第一章 保险营销概述

营销是近代的一个热门词语。营销又称市场经营,是对创意、商品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和实施,以产生满足个人和团体需求的交易过程。营销的发展经历了四个时代,目前仍然处于营销时代和社会营销时代之间。保险营销就是针对保险产品开展的营销活动,其主体是各种保险公司和保险中介,客体是保险产品,营销对象是各种自然人和法人。由于保险产品和保险客户群的许多特性,给保险营销带来了许多重要的影响。

第一节 保险营销的含义

我们每天都在各种各样营销活动的包围之中。报纸上各种打折的广告满天飞,电视里各种产品的介绍让人眼花缭乱,道路两旁的巨幅广告也让人应接不暇。即使你坐在家中,也还会收到广告传单,接到广告电话……作为消费者,营销时时刻刻地存在于我们的生活之中,也不管我们是否愿意,都强行地进入了我们的眼球。作为一名保险公司的员工,我们大多数人在工作中也会遇到营销,也会主动地进行营销。你可能被要求就一种新产品或创意进行市场调查,了解市场的需求;或者你可能被要求向客户介绍万能保险的含义;或者你可能安排董事长就公司的战略和文化接受记者的采访;或者你可能代表公司向海啸遇难者捐款、向奥运会捐赠保险……这些都是一些营销策略和营销活动。无论作为消费者还是员工,营销已经深深地进入了我们生存空间的每一个缝隙。

一、营销的概念

尽管营销一词在西方已经有了比较远的历史,但是在中国,营销还是 20 世纪 80 年代兴起的一个新名词。从那以后,营销深入到各行各业,并逐渐成为公司经营活动中一个非常重要的环节。但是,仍然有些人对营销存在着误解,认为营销就是广告和销售。实际上营销的含义比这个概念要广泛得多。销售和广

告只是营销活动中的一个小小的部分。美国营销协会对营销的定义是:营销(marketing)又称市场经营,是对创意、商品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和实施,以产生满足个人和团体需求的交易的过程^①。美国营销协会代表着美国、加拿大和其他 60 多个国家的 25 000 多个营销专业人员,他们通过对实务工作的高度升华才总结出营销的概念。

营销一词来源于买卖双方进行交易的市场。交易是指一方将有价值的物品给予另一方并从另一方获得有价值的物品的活动。因此,除非买方就卖方提供的物品支付对价,否则轻易不会发生交易。实际上,营销活动在产品交付销售之前就已经开始了。营销所面临的最大挑战之一是确定人们在未来会需要哪些产品。市场调研人员要研究人们的想法和需求,并确定应该用什么商品和服务来满足这些想法和需求。所以市场营销人员必须和公司的其他雇员密切合作,进行产品的开发、定价和分销,使市场需求和公司目标通过交易而得到满足。这使得营销的理念必须渗透在公司的每个部门之中,而并非仅仅是销售部门。

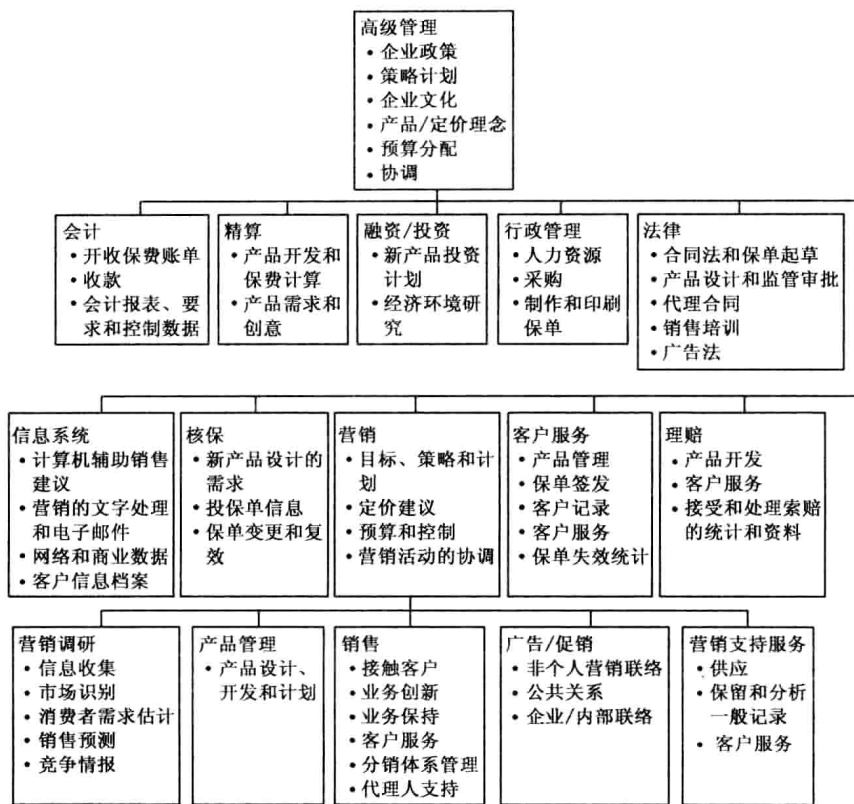
一个完整的营销过程应该包括三个步骤:第一是确定个人和组织机构的目标和需求,第二是进行产品设计、开发和定价,第三是制订和落实针对准客户的产品促销和分销的方法。为了实现营销的目的,市场参与者通常要控制几个重要的因素:产品(product)、价格(price)、促销(promotion)、分销(distribution)。由于有形商品的销售者通常用表示消费者购买产品的地点——“场所”(place)一词来代替“分销”,因此通常把营销中需要注意的四个因素称为“4P”。其中,产品是指卖方为了满足消费者需求而提供的商品、服务和创意;价格是指消费者为交易产品所支付的对价,通常表现为一定数量的货币;促销是指卖方为了影响消费者做出购买产品的决定而与消费者进行的交流活动;分销是指为便于消费者购买而安排组织产品的活动。这四个因素相互影响、相互作用,并影响着营销的最终效果。我们在本书中将逐一介绍保险营销中所需要注意的这四个因素。

保险营销是在变化的市场环境中,以保险为商品、以市场交易为中心、以满足被保险人的需要为目的,实现保险公司目标的一系列活动。因此,保险营销是一种综合性的商务活动,它并非仅仅存在于产品销售这一环节,而是渗透在保险公司的各个部门,图 1-1 是保险公司营销与营销支持活动的组织结构图。公司的所有部门都要为保险产品的营销提供支持和服务,因此又称为整体营销。

二、营销的发展和演变

与其他任何理论一样,营销理论的发展随着经济的发展也经历了许多变化,

^① AMA Board Approves New Marketing Definition. Marketing News, 1985, (3): 1.



资料来源:LOMA,《人寿、健康保险的市场经营》。

图 1-1 保险公司营销与营销支持活动的组织结构

从先前的以生产、产品为核心的营销理念发展到以市场、社会为核心的营销理念,营销的方式和策略越来越以客户为中心。根据主流营销观念的变化,营销在历史上可以分为四个时代:生产时代、销售时代、营销时代和社会营销时代。

1. 生产时代

从 19 世纪初到 20 世纪 20 年代,大多数工业化国家的公司为生产导向型企业。当时社会生产力水平比较低,社会产品总体上供不应求,基本处于“卖方市场”。以生产为导向的公司认为他们能生产什么就能卖出什么。遵从这一观念的公司重视生产,而不重视营销。他们认为只要消费者能够接受商品的价格,就不会存在销售的问题。因此,当公司遵从生产导向观念时,他们只生产和销售生产率最高的产品。他们致力于提高生产率,扩大生产规模,减低成本。生产导向的理念可以总结为“无论我们生产什么,都会有人买”。

例如,20 世纪初美国福特汽车公司在开拓汽车市场时就奉行“扩大生产、降低成本”的理念。公司竭尽全力降低产品的成本,扩大生产规模。然而当时的消费者对汽车并没有比较大的需求。当时福特汽车公司没有开发汽车的新品种和新款式,而是只生产大量的黑色 T 型轿车。亨利·福特说:“我们不管顾客喜欢什么颜色的汽车,我们只需要生产黑色的汽车就可以了。”

后来,随着生产力的提高,消费者的需求逐渐增加。营销理念的核心也从生产逐步转移到产品,但仍然是一种从自我出发的销售理念。此时,他们认为消费者喜欢高质量、多功能并具有多种特色的产品,因此,公司应该努力生产高质量的产品。他们把注意力集中在自己的产品上,颇有些孤芳自赏的感觉。

2. 销售时代

销售时代开始于 20 世纪 20 年代,大约持续到 1950 年。这一时期的公司多为销售导向型企业。销售导向观念的意思是,公司有足够多的消费者来购买公司的产品,公司为了扩大销售,只需要增加销售的规模,并增进促销的效果。20 世纪 20 年代的生产力水平不断提高,市场竞争越来越激烈,许多生产者发现他们所能生产出来的产品数量已经多于消费者所能购买的数量。因此,如何将不断生产出来的产品销售出去便成为公司所关心的主要问题。许多公司开始重视以“推销”为主的产品销售和广告活动。

在销售时代,大多数公司几乎都没有注意消费者的需求,而是把侧重点放在加大销售力度上,以寻求更多的客户。这时,“推销”变成了“营销”的同义词,他们认为,“消费者不再只因为我们生产了产品就会购买,我们必须说服他们去购买”。

保险市场也经历了这种以销售为导向的销售时代。当时,许多保险公司派出了大量的人员进行“高压式推销”。我们或许仍然记得 20 世纪 90 年代初期,美国友邦保险公司的保险代理人在上海走街串巷,上门游说消费者购买保险产品,进行“扫街”或“洗楼”。尽管当时的这种“高压式推销”起到了一定的作用,唤醒了消费者的保险意识,使消费者认识到了对保险这种“非必需”产品的需求,但是推销的方式不可能促使消费者购买自己不需要的产品。并且,“高压式推销”在某些情况下会引起消费者的反感和厌恶。当时就有某些小区和街道像防范可疑人一样防范友邦的保险代理人。因此,销售导向型的理念显然是从公司自己的角度出发的。然而,“高压式推销”的方式在占领市场份额方面仍然具有一定的作用,目前依旧是一些保险公司所采用的营销战略。

无论是生产导向型还是销售导向型的公司,他们都无法认识自己所应该服务的市场。他们都只会认为应该销售公司所提供的产品和服务。因此,他们容易具有哈佛商学院营销学教授西奥多·莱维特所称的“营销近视”的问题,即公

司没有能够以比较准确的词语来描述其实际所属业务的类型,也没有准确定义自己的生产目的。如果公司只注重现有产品的销售,而没有识别消费者的需求并开发满足这些需求的产品或服务时,通常都会患上“营销近视”的疾病,从而威胁自己的生存。

3. 营销时代

营销时代大约开始于 20 世纪 50 年代,现在仍然属于营销时代。第二次世界大战以后,北美消费者的可支配收入显著增加,消费者对许多产品和服务产生了强烈的需求,并且他们对这些商品和服务的需求是各不相同的。因此,公司认识到,尽管他们能够高效率地生产产品,并能够通过侵略性的销售和广告高效率地促销产品,但是他们却无法预见哪些产品最能受到消费者的青睐。如果能够在消费者的需求与公司所提供的产品服务之间达成比较理想的匹配,那么公司就能够获得高额的利润。因此,1952 年通用电气公司设计了一种全新的营销理念:“如果让营销人员在生产周期的开始就加入生产过程,而不是在结束时才加入,并且将营销与生产的每一个阶段都结合,这样,通过调查研究,营销将为工程师、设计和制造人员确定客户需要的产品、客户愿意接受的价格。营销在产品的销售、分销和服务以及在产品的设计、生产、进度和库存控制等方面具有权威。”^①公司已经意识到,他们必须学会不要注重自己可生产什么或销售什么,而应该注重消费者想购买什么以及为什么购买。

营销理念认为,实现公司的组织目标和利益,关键在于正确地确定目标市场的需求和欲望,并且比竞争者更加有效地传送目标市场所期望的产品和服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需求与欲望。因此,我们把营销理念定义为辨认和满足客户的需求,对组织的活动进行综合、协调的一种商业理念。营销理念的特征在于以下两个方面:

- 客户至上:注重消费者需求的市场或客户导向;
- 整体营销:部门目标从属于公司的整体目标,并且将公司的经营统一、协调为一体化的营销策略,既能服务于市场又可以实现组织的目标。

采纳营销理念的公司首先关注的是客户的需求,其次才是自己的销售能力或产品。公司通过进行市场调研,倾听消费者、分销商以及雇员的意见,从而积极地认识和理解消费者的需求、欲望和各种想法,这些认识和理解与公司的总体目标一起构成公司组织经营活动的基础。营销时代与销售时代的理念完全不同。其关键的区别就在于营销时代是以消费者为核心,考虑消费者需要什么;而销售时代是以自己的产品为核心,考虑自己应该销售什么(见表 1-1)。

^① 1952 Annual Report. New York: General Electric Company, 1952, P. 21.

表 1-1

营销时代与销售时代的区别

	核心	目标	方法	代表句
营销时代	顾客需求	满足顾客需求	整体营销	消费者需要什么,我们就销售什么
销售时代	产品	销售产品	推销	我们生产什么,就促使消费者购买什么

现在,有些保险公司提供了满足消费者各种财务需求的保险产品,提供了更多的缴费方式,并向消费者提供免费电话服务和各种便捷的服务;许多公司还在试着开发各种分销渠道,以使客户更加容易了解公司的产品。所有这些活动都是以满足客户需求进而增加服务效用为导向的。然而,想要在公司内部完全贯彻营销理念绝对不是一件容易的事情。以生产或销售为导向的传统公司很难将客户的需求放在计划的首列。但是,采纳市场营销理念却能够大大增强公司成功经营的能力。因此,为了让营销理念在公司内部得到贯彻,整个公司必须理解和接纳这一观念,才能发挥市场导向型公司的职能。

案例 1-1^①

艾滋病是近年来一个令人关注的社会问题。患艾滋病的人数不断地增加。艾滋病患者的经济条件非常不容乐观。他们最为忧虑的就是生活问题。尽管随着医学水平的进步,艾滋病患者的生存时间得到了延长,但是并没有根治的灵丹妙药。接踵而至的问题就是他们因生存时间延长而需要更多的钱,然而实际上他们所依赖的收入却在不断减少。

传统的寿险保单只能在被保险人死亡后给受益人一些经济补偿,因此它们不能给患艾滋病的被保险人支付医疗费。这一供与需之间的矛盾非常突出,实际上艾滋病患者需要更多的钱来支付医疗费并偿还各种债务。

针对这种情况,美国的保险公司开发了能改善绝症患者财务状况的寿险产品,并且在他们去世之后仍然为受益人提供保障。1989年,一家美国保险公司的加拿大子公司开始以留置权、凭保单贷款等形式向艾滋病患者提供给付。第二年,美国保诚保险公司开始向那些绝症患者以及必须永远生活在病房中的病人提供部分死亡给付,并且不收取任何额外费用。1990年末,有10家保险公司提供“生前给付”。事实上,20世纪90年代中期有超过215家美国保险公司提供了生前预付条款,总共有1800万以上的美国人可以享受生前给付。

人寿保险生前给付保单也称为死亡提前给付保单,是在符合保单条件的被保险人死亡之前提前向保单所有人给付保险金。这些保单条件通常在被保险人期望寿命估计值、特定疾病保障范围、提前给付的最小金额以及保单的最小面额等方面进行限定。多数保单是从死亡给付中扣减提前给付的金额。

^① LOMA:《人寿、健康保险的市场经营》,2000年。