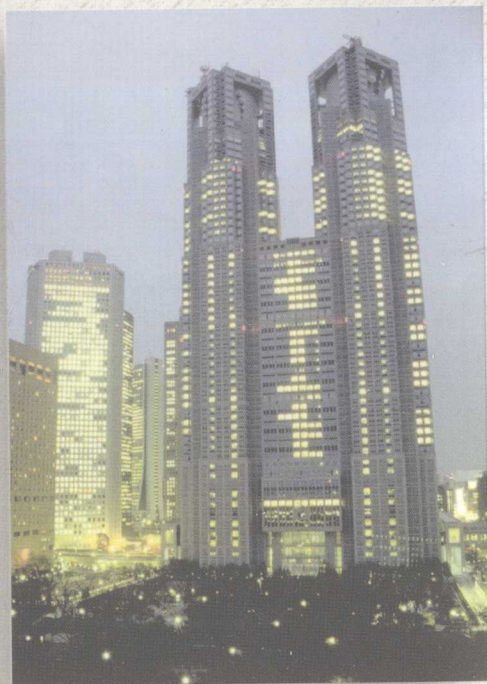


北京大學保險學叢書

保險營銷學

(第二版)

張紅霞 編著



北京大學出版社

PEKING UNIVERSITY PRESS

北京大学保险学丛书

保 险 营 销 学

(第二版)

张红霞 编著

北 京 大 学 出 版 社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

保险营销学/张红霞编著. —2版. —北京:北京大学出版社, 2001.10

ISBN 7-301-04271-X

I. 保… II. 张… III. 保险学:市场营销学 IV. F840

书 名: 保险营销学(第二版)

著作责任者: 张红霞

责任编辑: 符 丹 刘灵群

标准书号: ISBN 7-301-04271-X/F·311

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村 北京大学校内 100871

网 址: www.pup.com.cn 电子信箱: zpup@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62754140 编辑室 62752027

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

890毫米×1240毫米 A5开本 9.5印张 273千字

2001年10月第2版 2006年6月第4次印刷

定 价: 15.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究

前 言

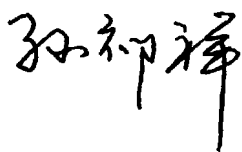
中国的保险业自 1980 年恢复以来,短短 18 年的时间,保险公司从 1 家增加到 22 家;保险费收入从年均 4 亿多元增长到 1080 亿元,年均增长 36.4%;承保金额从 1408 亿元增长到 24 万亿元左右,年均增长 33%,充分显示出一个发展中大国保险业的强劲发展势头。

1993 年,在中国的保险业进入对外开放的第二年,北京大学保险学专业设立。这是一个在历经百年沧桑的古老的学府中,应市场经济之运而诞生的新专业。从它设立之日起,我们就在思考学科的建设和发展问题了。它包括三个方面:教学系列丛书的编写、国外优秀教科书系列的翻译以及学术科研工作。而教学丛书的编写首先被摆到了头等重要的地位。原因很简单,没有好的教科书,教师就没法有效地进行“传道、授业、解惑”的工作;学生也没法有效地接受知识的传导。

该丛书的第一本《保险学》(由我自己撰写)已于 1996 年由北京大学出版社出版。现在呈现在读者面前的是该套丛书的其他教材。这套教材主要是根据我系保险专业的主干课程编写的,它们包括《保险学》、《寿险精算学》、《人寿保险》、《财产与责任保险》、《保险法》、《风险管理》、《保险营销学》等。这套丛书侧重于理论体系的建立、综合知识的介绍、学生理论素养的培养等方面。我们不指望学生通过上述课程的学习就能成为保险专家,但这至少能为学生们进入保险业打下一个良好的基础,提供一条有效的途径。“修行靠个人”,但“师傅领进门”很重要。

参与这套丛书写作的作者全部是北京大学经济学院保险学系和有关系、所的教师。他们年轻,充满活力;他们知识结构较为合理,思维非常活跃;他们全部在北大完成其不同阶段的学业,并且都在国外接受过不同期限的保险学和相关学科的训练,现都正在从事保险学的教学和科研工作。

该丛书的出版只是我们从事保险教育的开始——一个富有挑战性的开始。今后我们的任务还很艰巨。中国的保险业要想有一个大的、健康的发展,没有人才是不可能的。而大学是培养人才的一个重要基地。我们希望这套保险学丛书的出版能够为中国保险业人才的培养起到应起的作用,北京大学保险学的教学与科研也能为推动中国保险业的发展尽到一份力量。

A handwritten signature in black ink, reading '孙亦祥' (Sun Yixiang). The characters are written in a cursive, flowing style.

1998. 10.

目 录

前言	(1)
----------	-------

第一篇 保险商品营销基础

第一章 保险商品及保险市场	(3)
第一节 保险商品的含义及特征	(3)
一、什么是保险商品	(3)
二、保险商品的特征	(5)
第二节 保险商品的分类	(7)
一、财产险与人身险	(7)
二、个人保险与团体保险	(8)
三、强制保险与自愿保险	(8)
四、保障型保险、储蓄型保险和投资型保险	(8)
五、商业保险与社会保险	(9)
六、原保险与再保险	(9)
第三节 保险市场的功能	(10)
一、保险市场的概念	(10)
二、保险市场的特点	(11)
三、保险市场的功能	(11)
第四节 保险市场的需求与供给	(12)
一、保险市场的需求	(12)
二、保险市场的供给	(15)
第二章 保险营销的基本内容	(21)
第一节 保险营销的内涵	(21)
一、保险营销的概念	(21)
二、保险营销的特点	(26)
三、保险营销思想	(29)
第二节 保险商品营销战略	(32)

一、保险商品营销战略的核心内容	(32)
二、保险商品营销战略的制定	(34)
三、营销计划的种类与内容	(37)
第三节 保险营销的主要方法	(39)
一、保险市场营销调研的主要内容	(39)
二、保险市场营销调研的主要方法	(39)
三、保险市场营销调研的主要步骤	(40)
四、保险市场需求预测的主要方法	(43)

第二篇 保险商品营销机会分析

第三章 保险商品营销环境分析	(53)
第一节 保险商品营销机会分析的内涵	(53)
一、机会与威胁的辨别	(53)
二、保险商品营销机会分析的重点	(55)
第二节 保险商品营销环境分析	(55)
一、宏观环境	(55)
二、中观环境	(61)
三、微观环境	(63)
第四章 投保人行为分析	(65)
第一节 个体投保人行为分析	(65)
一、个体投保人需求类型与投保心理	(65)
二、个体投保人的类型	(66)
三、影响个体投保人需求的主要因素	(67)
四、个体投保人的投保决策过程	(71)
第二节 团体投保人行为分析	(75)
一、团体投保人需求特点与类型	(75)
二、影响团体投保人行为的因素	(76)
三、团体投保人决策过程	(77)
第五章 竞争力分析与竞争策略	(82)
第一节 企业竞争力分析	(82)
一、企业竞争力的内涵	(82)
二、企业竞争力的来源	(86)

三、企业竞争力分析方法	(88)
第二节 主要竞争策略	(98)
一、三种基本的竞争战略	(98)
二、不同竞争者的竞争策略	(100)
第六章 保险商品的目标市场决策	(105)
第一节 保险商品市场细分	(105)
一、市场细分的含义	(105)
二、保险商品市场细分的必要性	(106)
三、保险商品市场细分的依据	(107)
四、有效的保险商品细分市场的条件	(112)
第二节 保险商品目标市场的选择	(113)
一、保险商品目标市场的选择原则	(113)
二、保险商品目标市场的选择策略	(114)
三、策略选择的条件	(115)
第三节 保险商品的定位	(116)
一、定位的含义	(116)
二、定位的主要策略	(118)
三、定位策略的选择与执行	(119)

第三篇 保险商品营销策略

第七章 险种的设计与开发	(125)
第一节 险种设计	(125)
一、保险险种的概念	(125)
二、险种设计的原则	(127)
三、险种设计的内容	(127)
第二节 险种开发策略	(131)
一、险种开发的必要性	(131)
二、险种开发的程序	(132)
三、险种开发的基本策略	(134)
第三节 险种生命周期策略	(139)
一、险种生命周期的概念	(139)
二、不同生命周期阶段险种的特点及营销对策	(141)

附录：中国人寿保险公司部分新寿险简介	(144)
第八章 保险费率的制定	(150)
第一节 保险费率的制定	(150)
一、影响费率制定的主要因素	(150)
二、费率制定的原则	(151)
三、费率制定的基本思路	(153)
第二节 费率调整及其影响	(157)
一、费率调整的原因	(158)
二、费率调整的主要策略	(158)
三、费率调整可能带来的影响	(160)
第九章 保险中介的选择与管理	(163)
第一节 保险中介存在的必要性	(163)
一、保险中介是保险业发展的助推器	(163)
二、保险代理人是保险公司的“信誉使者”	(165)
三、保险经纪人是保户的“理财顾问”	(165)
第二节 保险中介的招聘、选择与培训	(166)
一、保险代理人的招聘、选择与培训	(166)
二、保险经纪人的选择	(175)
三、保险公证(估)人的选择	(177)
第三节 保险中介的管理	(178)
一、保险公司与保险中介之间存在的主要问题	(178)
二、我国保险代理人制度发展中存在的问题	(179)
三、保险中介的管理	(180)
第四节 银行保险业的产生与发展	(181)
一、什么是银行保险?	(181)
二、银行保险的经营方式	(182)
三、银行保险在西方国家的发展历程	(183)
四、西方国家银行保险发展现状	(185)
五、银行保险的竞争优势	(186)
六、银行保险在我国的发展	(188)
附录：香港的银行保险业务的发展	(194)
第十章 保险商品的促销策略	(196)
第一节 保险商品的促销与促销组合	(196)

一、促销与信息沟通	(196)
二、促销手段的类型与促销组合	(198)
第二节 广告在保险营销中的应用	(201)
一、广告的概念	(201)
二、广告在保险营销中的作用	(202)
三、保险营销中的广告决策	(203)
第三节 公共关系在保险营销中的运用	(206)
一、公共关系的核心是树立企业形象	(206)
二、公共关系在保险营销中的运用	(207)
三、保险营销中的公共关系决策	(208)
第四节 展业推广在保险营销中的应用	(209)
一、什么是展业推广?	(209)
二、保险营销中展业推广的形式	(210)
第五节 人员推销在保险营销中的应用	(211)
一、人员推销的特点及任务	(211)
二、优秀的保险推销人员应有的素质	(212)
三、保险商品推销的步骤	(213)
第十一章 保险商品营销沟通技巧	(221)
第一节 营销沟通的基本原理	(221)
一、营销沟通的基本模式	(221)
二、营销沟通的分类	(222)
三、有效沟通的障碍及改善办法	(223)
第二节 保险商品营销沟通技巧	(225)
一、递名片的技巧	(225)
二、发问的技巧	(226)
三、说明的技巧	(227)
四、设法让准客户说“是”的技巧	(228)
五、突破准客户心理防线的技巧	(229)
六、促成的技巧	(232)
七、倾听的技巧	(235)
八、告辞的技巧	(235)
第十二章 保险商品的服务策略	(238)
第一节 保险商品服务的特点	(238)

一、服务性商品的一般特点	(238)
二、保险商品服务的特点	(239)
三、服务业营销组合的内涵	(240)
第二节 保险商品服务质量的沟通	(242)
一、保险商品的服务质量	(242)
二、服务质量沟通中的差异	(244)
三、服务质量沟通策略	(246)
第三节 保险商品的服务策略	(248)
一、提供可靠性的服务	(248)
二、运用服务组合,搞好关系营销	(251)
第十三章 数据库与网络营销	(255)
第一节 数据库营销的基本步骤	(255)
一、什么是数据库营销?	(255)
二、数据库营销的意义	(256)
三、数据库营销的基本步骤	(257)
第二节 客户卡的建立与管理	(260)
一、客户卡的建立	(260)
二、客户卡的管理	(261)
第三节 网络营销	(263)
一、网络对保险营销的影响	(263)
二、网络营销是一种全新的保险营销方式	(264)
三、我国网上保险营销引发的新变化	(269)
第十四章 整合营销沟通策略	(272)
第一节 整合营销沟通及其兴起的原因	(272)
一、什么是整合营销沟通?	(272)
二、整合营销沟通兴起的原因	(274)
第二节 整合营销沟通在保险营销中的运用	(275)
一、整合营销沟通在保险营销中的必要性	(275)
二、整合营销沟通的策划模式	(276)
三、制定有效的沟通策略	(279)
参考文献	(283)
索引	(285)
后记	(290)

第一篇

保险营销基础

第一章 保险商品及保险市场

在保险业持续快速发展,保险市场日趋活跃,保险竞争越来越激烈的今天,如何进行保险营销,是摆在保险企业面前的重要课题。学习保险营销学,必须首先了解保险商品的特征、分类以及保险市场的历史与现状,在此基础上,针对保险商品的特点开展营销活动。

本章主要讨论的问题是: 1. 保险商品; 2. 保险商品的特征; 3. 保险商品的分类; 4. 保险市场的功能; 5. 保险市场的供给与需求状况

关键词语: 保险商品 财产险 人身险 责任险 保险市场

第一节 保险商品的含义及特征

一、什么是保险商品

给保险商品下个定义是很难的,一方面是因为我们还很少将保险作为商品来定义,另一方面也是因为很难将保险商品与保险完全区分开来。然而,要进行保险营销,就需要将保险当作一种特殊商品对待。那么,什么是保险商品呢? 要了解保险商品,我们首先需要了解什么是保险,然后再来为保险商品下个定义。

(一) 保险商品的定义

关于保险,人们的解释可谓是众说纷纭。这里可简要列举如下几种:

- 保险是一种经济补偿制度。这一制度通过对有可能发生的不确定性事件的数理预测和收取保险费的方法,建立保险基金;以合同的形式,将风险从被保险人转移到保险人,由大多数人来分担少数人

的损失。^①

- 保险是以集中起来的保险费建立保险基金,用于对被保险人因自然灾害或意外事故造成的经济损失给予补偿,或对人身伤亡和丧失工作能力给予物质保障的一种制度。^②

- 保险是以经济合同方式建立保险关系,集合多数单位或个人的风险,合理计收分摊金,由此对特定的灾害事故造成的经济损失或人身伤亡提供资金保障的一种经济形式。

- 保险既是一种经济制度,也是一种法律关系。从经济制度的角度来说,保险是为了确保经济生活的安定,对特定风险事故或特定事件的发生所导致的损失,运用多数单位的集体力量,根据合理的计算,共同建立基金,进行补偿或给付的经济制度。从法律角度来看,保险是根据法律规定或当事人的双方约定,一方承担支付保险费的义务,换取另一方对其因意外事故或特定事件的出现所导致的损失负责经济补偿或给付的权利的法律关系。

无论是哪一种解释,都揭示了保险的主要目的在于减少风险损失,减轻被保险人对未来不确定性的担忧和经济负担。

当人们将保险当作一种商品来对待时,将会发现保险商品就是由保险人提供给保险市场的,能够引起人们注意,购买,从而满足人们减少风险和转移风险,必要时能得到一定的经济补偿需要的承诺性服务组合。

这个定义包含了四层意思:

第一,它能引起人们注意和购买;

第二,它能转移风险;

第三,它能提供一定的经济补偿;

第四,它是一种承诺性服务组合。

因此,保险商品的真正含义是满足消费者的保障与补偿的心理需要。它保障被保险人在发生不幸事故时仍能拥有生活下去的基本条件,并能使人们以最少的代价获得最大的经济补偿。

① 孙祁祥:《保险学》,北京大学出版社1996年版,第21页。

② 申曙光:《保险学导论》,中山大学出版社1996年版,第12页。

（二）保险商品应具备的条件

一种商品若能够在市场上顺利流通，必须既具有一般商品的共性，又有其特殊性。理想的保险商品，既要满足保险服务提供者的需要，又要满足保险服务需求者的需要；因此，优良的保险商品应具备以下条件：

第一，是被保险人真正需要的；

第二，能保证被保险人的利益不受侵害；

第三，费率合理公正，能令双方接受。

保险商品的多寡及其规范与否，是保险市场发达与完善程度的重要标志。目前，发达国家保险市场上可购买的保险商品达数百种，随着保护消费者权益活动的高涨、消费者的地位的上升以及保险企业现代营销观念的增强，保险市场将会日趋完善和发展，保险商品也将更趋灵活多样、丰富多彩。

二、保险商品的特征

保险商品是一种特殊商品，这种特殊性决定了它与其他商品相比，具有明显特征。这些特征可以概括为以下五个方面：

第一，它是一种未寻觅的商品。

现代营销学中，按人们的购买习惯，将消费品分为四类：一是便利品，它们是人们生活中必不可少的、购买频繁且不须刻意比较就能立即做出购买决策的商品，如食盐、糖、卫生纸等；二是选购品，即消费者在购买过程中会刻意去比较其适用性、价格、质量和风格式样的商品，如家具、家用电器等；三是特殊品，即那些具有独特性或高度的品牌知名度的商品，消费者为了取得这些商品往往愿意付出更高的代价和更大的努力，如残疾人专用设施、专卖店中的专卖品等；四是未寻觅品，它是指那些消费者不知道或即使知道也不会主动考虑购买的商品，保险商品在很大程度上便是属于这类商品——冷门品，是很多人不主动考虑或不愿意考虑的商品。因为，保险商品在很大程度上与死亡、伤残等“不吉利”的字眼相联系。保险商品的这一特性，无形中增大了营销的难度。

第二，它是一种服务性商品。

保险商品是一种不同于有形的、实物性的商品，它是一种无形商品和服务，是一种建立在契约基础上的相互信任。从表面上看，买卖双方交易的是“一纸合同”，在合同签订后，似乎就已实现了“一手交钱，一手交货”的交易行为。但事实上，他们之间的关系在签订合同时才开始，保险人在接受了投保人的投保后，便开始了对投保人承担的一切责任和服务。

第三，它具有明显的期限性。

投保人所购买的保险商品，一般都有明确的期限：大多数保险商品的期限都在一年以上，但也有的如寿险，则可能是几年甚至于几十年。在这方面，保险商品与储蓄还有所不同，虽然储蓄也是有明显的期限性，但储蓄在原则上是可以由存款人自由地、随时地、无条件地提取；而为了购买保险商品所支付的保险费原则上是不能由个人自由提取。

第四，它具有互济互助性。

保险商品是一种一人为大家、大家为一人的互济互助的商品，它通过聚集社会上众多人的闲散资金，达到一方有难，八方支援。但它与救济又有所不同。救济通常是政府部门、社会团体或个人单方面的行为，作为无偿的赠与，其补偿一般只能维持在低水平上，而且救济对象和数额的多少是由救济方单方面确定。而保险商品则是由众多的人共同参加，通过缴付保险费建立保险基金，帮助解决少数人因遭受灾害和意外事故后产生的困难，所有参加保险的人，既可以接受别人的帮助，同时，也可能成为帮助别人的人。

第五，它具有损失补偿性。

从性质上看，保险商品同其他商品的不同在于，保险商品是一种避害性商品，其他商品则大多是趋利性商品^①，正是这种避害性，使得保险商品能够在被保险人发生合同范围内的损失时，按合同规定得到一定的经济补偿。一般保险合同所承担的保险责任，都能保证被保险人在遭受保险事故后，得以恢复正常的生产和生活。

① 孙祁祥：《中国保险业的态势与发展思路》，《中国证券报》1996年10月16日。