

GEREN BAOXIAN CHANPIN
| CHUANGXIN YANJIU |

李克穆 李开斌 ◎ 著

个人保险产品

创
新
研
究

 中国金融出版社

个人保险产品创新研究

李克穆 李开斌 著



中国金融出版社

责任编辑：王海晔 张翠珍

责任校对：孙 蕊

责任印制：丁淮宾

图书在版编目 (CIP) 数据

个人保险产品创新研究 (Geren Baoxian Chanpin Chuangxin Yanjiu) / 李克穆, 李开斌著. —北京: 中国金融出版社, 2005.5

ISBN 7-5049-3679-0

I. 个… II. ①李…②李… III. 个人—保险业务—研究—中国 IV. F842.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 028558 号

出版 **中国金融出版社**

发行

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

市场开发部 (010) 63272190, 66070804 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010) 63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010) 66070833, 82672183

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 保利达印务有限公司

尺寸 170 毫米 × 240 毫米

印张 13.75

字数 219 千

版次 2005 年 5 月第 1 版

印次 2005 年 5 月第 1 次印刷

印数 1—6500

定价 30.00 元

如出现印装错误本社负责调换

序

我国保险业发展的历史十分悠久，但历程坎坷。保险在计划经济下被列为另外一种形式的财政积累，1959年国内保险业务停办，一停就是20年。实际上，我国今天的保险业是从上个世纪80年代起步的，也就20来年的时间。随着经济的发展、改革开放的深入以及国家对保险业的重视，1980年以来，我国保险业以年均34%的速度增长，成为国民经济中发展最快的行业之一。与此同时，我们也不得不承认我国保险业的弱小。截至2004年，我国的保险密度仅为332元，保险深度仅为3.4%，远低于世界平均水平。2004年我国保险业总资产为11 853亿元，这一成绩来之不易，但与国民经济发展要求和社会需求是不相适应的。从另一角度看，这一状况也说明中国保险市场的发展潜力巨大。目前，我国人均GDP已突破了1 000美元，根据国际经验，这个阶段保险市场的发展会上一个台阶，国家的综合国力是保险业发展的基础。

中国保险业要根据国情注意学习、研究、引进国际保险业先进的经营理念、管理经验和技術，提升我国保险公司的创新能力，为保险业加快发展注入新的活力。国外金融企业的研究力量是相当强的，这一现象是竞争的结果，是形势所迫。两个同行业强者的较量实际上是创新能力的较量。保险业发达国家的经验告诉我们，哑铃型的发展模式值得我们借鉴，即技术创新和营销是企业运行的支点。现代保险业是典型的以创新求发展的金融服务业，一个企业无论有多大规模、多老资格，不创新就无法占有市场，就无法生存和发展。小平同志说，金融是现代经济的核心，因此，必须注重金融的运行和发展，注重金融产品创新，注重金融业的国际化进程。由于历史的原因，我国保险业的发展研究相对薄弱于证券业和银行业，因此，推进保险业的理论创新是当务之急。保险产品创新是推动、活跃和繁荣保险市场的最基本的动力，没有不间断的产品创新，难以促进整个保险业快速、健康的发展。

在保险产品的创新上，必须坚持科学的发展观，只有这样才能保证保险业的可持续发展。不应就保险论保险，产品创新不可以脱

离保险产品价值实现的外部环境。我们必须坚持大金融的视角、发展战略的视角和国际化的视角，从整个金融业乃至整个国民经济的角度，对制约保险发展的因素和保险产品存在的风险以及社会需求进行深入的分析，对产品创新做出长远的战略考虑。风险收益论和市场实现论是产品创新必须遵循的规律。产品创新要与公司的核心竞争力相适应，由此促进保险业高质量的发展，这是保险业发展的生命力之所在。

无论是从保险的社会需求上看，还是从国民对保险的现实购买力来看，或者是从费率变化状况看，个险业务与法人业务相比，其发展潜力更大，寿险如此，产险亦然。但是，与寿险业个人业务的高速增长相反，产险公司的个险业务的增长速度一直较慢，规模也十分小，而发展较快的寿险个人业务也遇到了历史包袱沉重、误导时有发生的问题。导致这些问题的表面原因在于国民的保险意识不强或者是对保险的理解不深，但问题的根源却在于保险产品供给难以有效地满足社会需求。与法人保险市场相比，个险市场是市场化程度更高、个性化需求更大、价格弹性更为敏感的市场，个险市场的这些特点至少提醒我们应注意两个方面的问题：第一，保险公司只有依靠持续的创新，才能适应市场化改革的进程，才能在潜力巨大的个险市场获得有效的发展，才能增强竞争力。第二，由于在相当长的一个时期内我国保险业仍将处于初级发展阶段，国民对保险的理解有一个过程，保险公司的风险管控能力和产品创新能力的提升也需要一个过程，保险业发展的外部环境和内部环境的完善也需要时间。

本书对个险产品创新问题进行了一些讨论，希望对我国保险业的发展能起到些许的作用，也希望为推进我国保险业的理论创新抛砖引玉。

中国保险监督管理委员会副主席

李克穆

二〇〇五年一月

目 录

1 引言	1
1.1 选题的意义	1
1.1.1 个险市场潜力巨大与有效供给不足并存急需个险 产品创新	1
1.1.2 保险公司自身的发展急需个险产品创新	5
1.1.3 监管环境的变化需要也有利于个险产品创新	6
1.1.4 金融市场的发展需要也有利于个险产品创新	6
1.1.5 金融控股集团内部资源的高效整合需要个险产品 创新	7
1.2 国内外研究现状	8
1.2.1 国内研究现状	8
1.2.2 国外研究现状	9
1.3 本书的研究方案	10
1.3.1 研究目标	10
1.3.2 研究框架	10
1.3.3 创新之处	11
2 个险产品创新概述	13
2.1 个险产品种类分析	13
2.1.1 保险的三大功能及其之间的关系	13
2.1.2 个险产品类别分析	14
2.2 个险产品创新概述	16
2.2.1 个险产品创新的含义	16
2.2.2 按主要诱导因素划分的保险产品创新类型	17
2.2.3 按创新程度划分的保险产品创新类型	19
2.2.4 保险产品创新的微观目标函数	20
3 典型个险产品创新的国际比较及其启示	22
3.1 保险业发达国家个人非寿险市场一般分析	22

2 个人保险产品创新研究

3.1.1	四大险种在非寿险市场占主导地位	22
3.1.2	三大险种在个人非寿险市场占主导地位	22
3.1.3	投资/分红型非寿险产品在部分新兴市场得到了 很大发展	24
3.1.4	对个险产品的监管最为严厉	26
3.2	保险发达国家个人车险产品创新的启示	27
3.2.1	市场细分与费率个性化	27
3.2.2	保单标准化基础上的保障范围多样化	29
3.2.3	私家车责任险巨额赔款年金化	31
3.2.4	与保险中介机构紧密合作	31
3.2.5	专业化产品设计中介机构作用显著	31
3.3	保险发达国家房主保险产品创新的启示	32
3.3.1	基本保单标准化	32
3.3.2	险种组合化	34
3.3.3	反向抵押贷款保险年金化	35
3.3.4	巨灾风险保障证券化	36
3.4	保险发达国家个人责任险和保证保险产品创新的启示	37
3.4.1	抓住法律制度和社会需求产生的机会	37
3.4.2	高端责任险伞形化	38
3.4.3	以汽车金融公司为主的相关利益方共担汽车 消费信贷市场风险	39
3.4.4	政策性保险与商业保险相互补充、共同发展	41
3.5	保险发达国家个人健康意外险产品创新的启示	43
3.5.1	专业化经营	43
3.5.2	注重满足不同类型的目标客户的需求	44
3.5.3	注重对被保险人权益的保护并提供全球救援 服务	45
3.6	保险发达国家投资/分红类个人寿险产品创新的启示	46
3.6.1	投资连结保险产品趋向于变额万能型和基本 收益保证型	46
3.6.2	分红保险逐步热销且产品结构不断优化	49
3.6.3	资本市场的发展是保险产品创新成功的前提	50
3.6.4	良好的投资能力是保险产品创新成功的基础	51

3.6.5 保险监管机构和保险公司良好的风险管控能力是 保险产品创新成功的保证	53
3.7 保险发达国家个人非寿险产品营销创新的启示	58
3.7.1 直销在产品相对简单的市场潜力巨大	58
3.7.2 与保险中介机构深度合作	61
3.7.3 银行保险产品趋向复杂化	62
3.8 中国非寿险个险产品创新综述	64
3.8.1 个险产品创新仍处于初级发展阶段	64
3.8.2 车险市场化改革稳步发展	65
3.8.3 个人责任险产品创新主要集中于私家车责任险	67
3.8.4 个人保证险风险保障体制错位导致风险凸现	67
3.8.5 个人意外险和健康险产品创新反差明显	69
3.8.6 非寿险投资/分红型个险产品仅限于家财险	71
3.8.7 精算能力的不足严重影响了产品创新	72
3.8.8 透明化保单和冷静期制度得到应用	73
3.8.9 创新产品的多种销售渠道被利用的效率不高	73
3.8.10 与产品创新配套的服务创新后劲不足	74
3.8.11 新的产品监管规定有利于产品创新	74
3.9 典型个险产品创新国际比较的总体启示	75
3.9.1 个险产品创新与外部环境相互依赖、相互影响	75
3.9.2 产品创新是实现保险科学发展观的重要手段	76
3.9.3 风险收益论和市场实现论是基本规律	76
3.9.4 充分发挥保险的三大功能是产品创新的方向	77
3.9.5 构筑歧异性优势和成本优势是产品创新持续 成功的基础	77
3.9.6 有效的信息披露和高效的营销是产品创新 成功的重要条件	78
3.9.7 与专业产品设计中介机构合作是产品创新的 重要实现手段	79
4 个险产品创新成功的标准与创新原则	80
4.1 个险产品创新成功的标准	80
4.1.1 根本标准：从产品创新到市场实现	80

4 个人保险产品创新研究

4.1.2 具体标准：创新产品价值的高效、低成本市场实现	80
4.2 个险产品创新的原则	80
4.2.1 与个人消费者的特点相适应，防止误导和投资失败	80
4.2.2 与公司的发展定位和目标市场及竞争环境动态适应	81
4.2.3 突出成本效率优势和歧异化优势	84
4.2.4 注重产品创新的适度超前和动态升级	85
4.2.5 充分挖掘公司可利用的资源潜力以扩大产品容量	86
4.2.6 对投资/分红型产品采用负债主导型与资产主导型相结合的产品创新模式	87
4.2.7 注重短期效益与长期效益的有效协调及风险控制	87
5 个险产品的七大纬度与产品组合设计模型分析	89
5.1 个险产品的七大纬度分析	89
5.1.1 风险保障纬度	89
5.1.2 储蓄/投资/分红纬度	90
5.1.3 服务纬度	90
5.1.4 价格政策纬度	91
5.1.5 降低产品的综合成本与提升销售绩效的对接纬度	92
5.1.6 合同与形式产品纬度	93
5.1.7 产品创新的核心后援保障纬度	94
5.2 个险产品组合设计的基本原理及三个基本层次	94
5.2.1 保险产品组合的一般原理和作用	94
5.2.2 保险产品组合的三个基本层次	96
5.2.3 产品构件的标准化与金融工程方法的应用是产品组合的基础	97
5.3 个险产品组合设计的总体模型和运行模型	99
5.3.1 总体模型	99
5.3.2 运行模型	100

5.4 个险产品组合设计的精算模型与风险管理	102
5.4.1 产品组合设计的精算模型	102
5.4.2 产品组合的风险管理	104
6 个险产品创新的战略监控与核心后援保障的完善	105
6.1 个险产品创新的战略监控	105
6.1.1 战略监控模式	105
6.1.2 战略监控工具	106
6.1.3 关键过程控制工具	108
6.1.4 战略监控指标体系	109
6.2 个险产品创新的核心后援保障之一：执行型文化的 建立和完善	112
6.2.1 执行型文化的内涵及其在保险产品创新中的 极端重要性	112
6.2.2 执行型文化建立和完善的关键环节优化	114
6.3 产品创新的核心后援保障之二：客户资源管理体系的 建立与完善	116
6.3.1 客户资源管理的目的	116
6.3.2 客户资源管理体系关键环节的优化	117
7 中国个险产品谱和个险产品的创新方向	126
7.1 个险产品谱的创新方向	127
7.1.1 产品谱创新的重要性	127
7.1.2 个险产品谱的三大创新方向	128
7.2 个险产品的风险保障纬度、储蓄/投资/分红 纬度的创新方向	129
7.2.1 风险保障的深化	129
7.2.2 消费对象的细化	130
7.2.3 风险保障的标准化、组合化和分拆化	131
7.2.4 风险保障的证券化	132
7.2.5 投资/分红型个险产品的创新值得重视	133
7.2.6 储蓄/投资/分红型产品的六种发展方向	134
7.2.7 风险保障和投资/分红的精算化	137

7.3 个险产品价格政策纬度、降低产品综合成本与提升销售绩效对接纬度的创新方向	139
7.3.1 与顾客类型、产品或产品组合类型、销售方式对接的价格政策	139
7.3.2 短期业务的长期化	140
7.3.3 长期业务的短期化	140
7.3.4 与保险交易的便利性的对接	142
7.3.5 与保险中介核心资源的对接	142
7.3.6 管理型保险产品创新	146
7.4 个险产品的合同和形式纬度的创新方向	148
7.4.1 注重诚信及防止误导	148
7.4.2 易于理解的产品与灵活的产品表现形式	149
7.5 个险产品的服务纬度的创新方向	150
7.5.1 服务的书面承诺化	150
7.5.2 非金融服务的精细化与金融服务的逐步拓展	150
7.5.3 发展收费服务业务	152
8 个险产品创新的案例分析	154
8.1 案例一：个险产品与银行对接的创新方向	154
8.1.1 我国银行和保险公司在个险产品上的合作现状	154
8.1.2 保险发达国家银行与保险公司在个险产品上的合作创新	155
8.1.3 我国个险产品与银行对接的创新方向	156
8.2 案例二：车险市场化改革中保险公司的产品创新策略	161
8.2.1 车险市场化改革博弈中参与方的行动选择	162
8.2.2 车险市场化困境的深层次原因分析	164
8.2.3 车险市场化改革中保险公司的产品创新策略选择	165
9 调整和完善政策 促进个险产品创新	170
9.1 产险公司在金融市场的定位与投资政策的调整	170

9.1.1	逐步成为资本市场和货币市场的重要直接 投资机构	170
9.1.2	投资管理模式多元化	173
9.1.3	按照资产负债管理的原则逐步扩大保险投资 比例与投资范围	173
9.2	个险产品创新的税收政策调整	176
9.2.1	对产品创新者限期减免该产品的税收, 鼓励 产品创新	176
9.2.2	调整保险税收结构, 鼓励创新产品的推广	177
9.3	个险产品创新的法律制度完善	178
9.3.1	健全法律制度, 促进责任险和信用险的发展	178
9.3.2	逐步扩大经营范围, 为产品创新的配套后援 创造条件	179
9.4	个险产品创新的监管制度完善	180
9.4.1	以发展为主基调, 注重制度创新和制度协调	180
9.4.2	坚持市场化改革取向, 重塑市场主体的运行 机制, 保证市场的可竞争性	181
9.4.3	注重信息披露, 建立诚信体系	182
9.4.4	注重专业化公司的建设	182
9.4.5	注重偿付能力监管与金融协调监管, 建立保险 市场惩戒及退出保障机制	183
9.4.6	协助建立精算数据交换平台, 鼓励产品设计 专业中介机构的发展	184
10	强化保险业发展研究 推进理论创新	186
10.1	注重保险业的发展研究	186
10.1.1	推进保险业发展研究的必要性	186
10.1.2	保险业急需深入研究的几个问题	186
10.1.3	全方位推进保险业发展研究	188
10.2	发展研究的视角	189
10.2.1	大金融的视角	189
10.2.2	发展战略的视角	190
10.2.3	国际化的视角	191
10.3	发展研究的方法	192

8 个人保险产品创新研究

10.3.1 比较研究	192
10.3.2 跟踪研究	192
10.3.3 以市场经济的观念指导研究工作	193
10.3.4 大胆探索，鼓励理论创新	193
参考文献	199

表 录

表 1-1	中国保险业近年产险、寿险增长状况	2
表 1-2	1998—2002 年我国城乡居民收入变化表	3
表 1-3	我国城镇居民家庭恩格尔系数变化情况	3
表 1-4	2000 年《财富》全美 1 000 家公司的风险 分散渠道	4
表 2-1	个险产品创新的目标及特征	20
表 2-2	个险产品创新的核心微观经济目标	21
表 3-1	2000 年美国 and 英国个人非寿险产品分布状况	23
表 3-2	美国房屋保险投保比例	23
表 3-3	1994 年美国产险公司部分险种保费收入及占比	23
表 3-4	日本和韩国非寿险长期产品特点对照表	25
表 3-5	美国房主保险类型一览表	33
表 3-6	美国房屋抵押贷款保证保险市场一览表	42
表 3-7	美国健康险业务 1970—1997 年在寿险 市场的占有率	44
表 3-8	优普环球援助公司近年救援次数及类型	46
表 3-9	美国投资公司协会对共同基金的分类	51
表 3-10	1975—1992 年西方发达国家保险业收益率	52
表 3-11	发达国家保险经营指标	52
表 3-12	2001 年底欧美五大保险集团不同账户资产构成	53
表 3-13	1997 年美国寿险公司不同账户资产的投资方向	54
表 3-14	保险发达国家保险产品网上销售的市场份额	59
表 3-15	英国个人产险产品各种销售渠道的市场占有率	59
表 3-16	美国私人汽车保单的不同销售渠道的保费占比	60
表 3-17	法国主要产险产品按销售渠道分类的 市场占有率	60
表 3-18	德国主要个险产品按销售渠道分类的 市场占有率	60

表 3 - 19	1997 年部分国家银行销售的产险产品的 市场份额	62
表 5 - 1	保险产品风险保障纬度的特征	89
表 6 - 1	保险产品创新的战略监控指标体系	110
表 6 - 2	客户资源管理体系建立和完善的要点	117
表 6 - 3	按客户、产品、销售渠道分类的客户资源表	118
表 7 - 1	美国私募基金的类型与投资策略	134
表 7 - 2	美国非寿险公司金融服务占利润总额的比例	151
表 7 - 3	2001 年美国最大五家非寿险公司的利润构成	151
表 9 - 1	保险发达国家 1994 年非寿险保费税率	178

图 录

图 3-1	不同保险产品的监管严厉度	27
图 4-1	保险公司竞争模式	82
图 4-2	市场吸引力和相对竞争优势矩阵：目标市场细分	83
图 5-1	保险产品组合设计的总体模型	100
图 5-2	保险产品组合设计的运行模型	101
图 5-3	保险产品组合精算总体模型	103
图 6-1	客户或渠道综合查询与分析图	123
图 6-2	客户二次挖掘总体图	123
图 6-3	客户二次挖掘流程图	124
图 7-1	以保险为主导的“一站式”综合金融服务图	152
图 9-1	主要国家非寿险业净投资结果占保费比重	172

1 引言

在我国个人保险（以下简称个险）市场上，产险公司的产品创新能力相对于寿险公司而言，要落后很多，产险公司的业务规模也要小很多。因此，相对于寿险而言，非寿险个险产品的创新也就显得更为迫切。为了有效促进我国个险市场的产品创新，本书以产险公司的个险产品的创新为例进行研究。由于寿险个人产品与非寿险个人产品在诸多地方存在相似的地方，是基本相通的，因此，本书的研究结论也基本适用于寿险公司的个人产品创新。

尽管按国际惯例，产险公司除了可以经营产险业务外，还可与寿险公司一起经营第三领域保险即健康意外险业务。但是，直到2003年，我国才仅允许产险公司经营短期健康意外险业务。基于这种状况，为了使研究更加具有针对性，本书研究的个险产品仅指产险公司可以经营的、由个人交纳保费且被保险人为个人的保险产品，包括产险个人产品和短期健康意外险个人产品。

1.1 选题的意义

1.1.1 个险市场潜力巨大与有效供给不足并存急需个险产品创新

改革开放以来，我国保险业保持了30%以上的增长速度，但是，直到2004年底，我国的保费收入只有4318亿元，保险业总资产也只有11853亿元。尽管这些成绩的取得来之不易，但是，我国保险业的总规模还不到发达国家一家中等保险公司的水平，保险业总资产占我国金融机构总资产的比例尚不到3%。与保险发达国家形成的大保险、中银行、小证券的金融格局相反，我国呈现出一种与社会经济发展的需求极不相适应的大银行、中证券、小保险的格局。当然，这也从侧面说明了我国保险业的发展潜力巨大。

值得注意的是，改革开放以来，我国保险业的高速增长主要是由寿险拉动的，近些年，寿险的增长率不仅远高于产险，而且寿险占整个保险市场的份额也远远超过产险（见表1-1）。