



21世纪高等院校经济类与管理类(保险类)教材

中华人民共和国教育部推荐：经济类、管理类主干课程推荐教材

ZHISHI GAODENG YUAXIAO JINGJILEI
YU GUANLILEI(BAOXIANLEI) JIAOCAI

保 险

>>> 营 销 学

郭颂平 赵春梅 编著

ZHISHI GAODENG YUAXIAO JINGJILEI YU GUANLILEI (BAOXIANLEI) JIAOCAI

ZHISHI GAODENG
YUAXIAO JINGJILEI
YU GUANLILEI
(BAOXIANLEI) JIAOCAI



ZHISHI GAODENG
YUAXIAO JINGJILEI
YU GUANLILEI
(BAOXIANLEI) JIAOCAI

ZHISHI GAODENG
YUAXIAO JINGJILEI
YU GUANLILEI
(BAOXIANLEI) JIAOCAI

中国金融出版社
CHINA FINANCIAL PUBLISHING HOUSE

21 世纪高等院校经济类与管理类(保险类)教材

保险营销学

郭颂平 赵春梅 编著

责任编辑：邓瑞锁

责任校对：潘 洁

责任印制：裴 刚

图书在版编目 (CIP) 数据

保险营销学/郭颂平, 赵春梅著. —北京: 中国金融出版社, 2001.7

ISBN 7-5049-2553-5

I. 保… II. ①郭…②赵… III. 保险业-市场营销学
IV. F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 047447 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

发行部: 66024766 读者服务部: 66070833 82672183

<http://www.chinafph.com>

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 新艺印刷厂

尺寸 148 毫米 × 210 毫米

印张 9

字数 302 千

版次 2001 年 8 月第 1 版

印次 2003 年 7 月第 2 次印刷

印数 4086—7143

定价 19.80 元

如出现印装错误本社负责调换

前 言

我国的民族保险业是在鸦片战争时期随着资本主义国家的入侵而产生的，到现在已有 100 多年的历史。但长期以来，尤其是在 1949 年以前，由于中国经济落后，保险业并未真正发展起来。1949 年 10 月我国成立了中国人民保险公司，它标志着新中国保险业的起步。但是中国保险业在近 50 多年的发展中，并非一帆风顺，而是几经波折，直到中共十一届三中全会后，我国的保险业才真正走上恢复和发展的道路。近年来，随着我国经济体制改革的不断深化，社会主义市场经济体制的建立和完善，我国即将加入世界贸易组织（WTO），保险市场将逐步形成全面开放的局面，市场主体的数量将继续增多，竞争也必将更加激烈。在市场经济体制下的保险企业不能没有营销。面对这些市场机遇和挑战，保险营销学将成为 21 世纪最热门的学科之一。

《保险营销学》是将保险学与市场营销学相互结合而形成的一门课程，它将市场营销学的理论和方法应用于保险的经营管理之中，具有鲜明的行业特点。本书共分为四篇十五章。基础篇从第一章至第三章，介绍保险营销的基本原理，主要有保险营销及其保险营销管理的核心概念、保险营销观念及其发展、保险营销市场及其需求形态、保险营销管理程序与计划执行等。分析篇从第四章至第八章，分别对保险营销的内部环境和外部环境、保险市场的消费者行为和竞争者的行为进行了分析；指出了分析的方法，包括如何收集营销信息、如何开展保险营销调研、如何进行保险营销预测与决策等；提出了保险市场的选择、开发与定位等战略。策略篇从第九章至第十一章，这是全书的重点部分，涉及保险营销的各项基本策略。第九章系统地讨论了保险整体商品与商品组合及商品管理等策略问题；第十章介绍了保险费率厘定的基本理论、方法与策略；第十一章阐述了保险商品开发的基本原理和设计保险单所涉及的主要内容与方法等问题。分销与促销篇从第十二章至第十五章，这是本书结合行业特点最紧密的部分。主要介绍了各种不同分销渠道及其所涉及的战术，针对保险企业现行的营销渠道进行分析比较，在介绍广告促销、公关促销的基础上，重点突出了

保险营销中人员促销的重要性，强调了人员促销的管理与技巧等问题。此外，本书还阐述了有关网络营销、关系营销等新的营销理念和策略，正如美国营销管理大师彼得·德鲁克所言：“企业管理的根本任务只有两条——创新、营销。”

本书由郭颂平和赵春梅合作编著，具体写作分工为：郭颂平撰写前言与第四、六、七、八、九、十、十一章；赵春梅撰写第一、二、三、五、十二、十三、十四、十五章。全书由郭颂平提出编写大纲并完成总纂、定稿。

在本书的写作过程中，我们参阅了国内外许多保险营销学和市场营销学方面的教材与著作，并引用了部分资料，在此特作说明，并向有关作者、同志表示衷心的感谢。同时本书在写作和出版过程中，得到了中国金融出版社的大力帮助和支持，在此一并表示诚挚的谢意。

由于时间仓促，水平有限，本书存在一些缺点、错误是难免的，恳请各位专家、学者与同行批评指正，以便做进一步的修改、补充和完善。

作者

2001年7月16日

目 录

基础篇

第一章 保险营销与营销理念	1
第一节 保险营销概述	1
一、保险营销的定义	1
二、保险营销的核心概念	2
三、保险营销的特点	3
第二节 保险公司的营销理念	5
一、保险公司营销理念的发展	5
二、保险公司的现代营销理念	7
第二章 保险营销市场	10
第一节 保险营销市场概述	10
一、保险营销市场的概念	10
二、保险营销市场的构成要素	12
三、保险营销市场的分类	14
第二节 保险营销的主体、客体 and 对象	16
一、保险营销的主体	16
二、保险营销的客体	27
三、保险营销的对象	28
第三节 保险营销市场需求的形态	29
一、正需求	29
二、负需求	30
三、无需求	30
第三章 保险营销管理	31
第一节 保险营销管理概述	31
一、保险营销管理及其程序	31

二、保险营销管理的类型	34
第二节 保险营销计划	36
一、保险营销计划的含义及其类型	36
二、保险营销计划的目的和内容	37
第三节 保险营销活动的组织、执行与控制	40
一、保险营销活动的组织	40
二、保险营销策略的执行	43
三、保险营销活动的控制	45

分析篇

第四章 保险营销环境分析	53
第一节 保险营销环境概述	53
一、保险营销环境概念	53
二、保险营销环境机会与威胁分析	54
第二节 保险营销的外部环境	58
一、人口环境	58
二、经济环境	59
三、技术环境	61
四、社会文化环境	63
五、政治法律环境	64
六、竞争环境	65
第三节 保险营销的内部环境	68
一、保险企业的产品	68
二、保险企业的目标市场	69
三、保险企业的分销体系	69
四、保险企业的组织形式	70
五、保险企业的经济实力	71
六、保险公司的企业文化	71
第五章 保险营销机会分析	76
第一节 投保人投保心理与投保行为分析	76
一、投保人的投保心理分析	76
二、个体投保人投保行为分析	81
三、团体投保人投保行为分析	88
第二节 保险竞争者行为分析	91

一、识别竞争者	91
二、评估竞争者	93
三、确定竞争对策	94
第六章 保险营销信息管理与调研	97
第一节 保险营销信息管理系统	97
一、保险信息及其信息难题	97
二、保险营销信息系统及其功能	99
三、保险营销信息管理系统的构成	101
第二节 保险营销调研	105
一、保险营销调研的意义	105
二、保险营销调研的内容	106
三、保险营销调研的步骤	107
四、保险营销调研的方法	116
第七章 保险营销预测与决策	118
第一节 保险营销预测	118
一、保险营销预测的概念	118
二、保险营销预测的内容	119
三、保险营销预测的方法	122
第二节 保险营销决策	128
一、保险营销决策的概念	128
二、保险营销决策的内容与方法	129
三、保险营销决策的程序	134
第八章 保险目标市场选择	137
第一节 保险市场细分	137
一、保险市场细分的含义	137
二、保险市场细分的原则	139
三、保险市场细分的依据	140
四、保险市场细分的程序	149
第二节 目标市场选择	150
一、目标市场选择的依据	150
二、目标市场策略	152
三、目标市场定位的步骤	153

策略篇

第九章 保险商品策略	156
-------------------------	------------

第一节 保险商品概述	156
一、保险商品的概念	156
二、保险商品的特征	158
第二节 个人与团体保险商品策略	160
一、个人保险商品策略	160
二、团体保险商品策略	164
三、个人、团体保险商品的发展趋势	166
第三节 保险商品组合策略	169
一、保险商品组合的概念	169
二、保险商品组合因素	170
三、保险商品组合策略	171
四、保险商品组合的方法	173
第四节 保险商品生命周期策略	174
一、保险商品生命周期的概念	174
二、保险商品生命周期的营销策略	175
第十章 保险费率策略	179
第一节 保险费率厘定的基本原理	179
一、保险费和保险费率	179
二、保险费率厘定的原则和方法	180
三、保险费率的构成	183
四、影响保险费率厘定的主要因素	186
第二节 保险费率厘定的策略	188
一、厘定保险费率的策略	189
二、调整保险费率的策略	191
第十一章 新险种开发策略	195
第一节 新险种开发概述	195
一、新险种的概念	195
二、新险种开发的程序	196
三、新险种开发应注意的问题	200
第二节 保险单的设计	202
一、保险单及保险单设计	202
二、保险单设计的原则	203
三、保险单的主要内容	205
四、保险单设计的方法	209

分销与促销篇

第十二章 保险公司的分销渠道	212
第一节 保险分销渠道概述	212
一、保险分销渠道的概念	212
二、保险公司的分销渠道设计决策	213
三、各种保险分销渠道的优化组合	216
第二节 直接分销渠道	217
一、直接分销渠道的优点	217
二、直接分销的主要工具	218
三、适于直接分销渠道销售的险种	220
四、直接分销的过程	220
第三节 间接分销渠道	222
一、间接分销渠道概述	222
二、保险代理人分销渠道	223
三、保险经纪人分销渠道	226
第十三章 保险人员促销	230
第一节 保险促销概述	230
一、保险促销及其主要手段	230
二、保险促销的类型	232
三、保险促销的策略	234
四、确定有效的保险促销组合	235
第二节 保险人员促销概述	238
一、保险人员促销的特有优势	238
二、保险促销人员的素质要求	239
第三节 保险人员促销管理	244
一、促销队伍设计	244
二、促销队伍管理	245
三、促销技巧	246
第十四章 保险广告与保险公关促销	251
第一节 保险广告促销	251
一、广告的定义与作用	251
二、保险广告的主要种类	252
三、保险广告决策	254

第二节 保险公关促销	262
一、保险公关及其功能	262
二、保险公关的主要工具	263
三、保险公关促销决策	264
第十五章 保险营销创新	266
第一节 保险网络营销	266
一、保险网络营销及其特点	266
二、保险网络营销的功能	267
三、保险网络营销的形式	268
四、保险网络营销的方法	269
第二节 保险关系营销	270
一、客户的确定	270
二、价值、客户满意和忠诚在营销关系中的作用	270

基 础 篇

第一章 保险营销与营销理念

保险营销学是一门专门研究保险企业的营销活动过程及其规律性的新兴学科。本章主要介绍市场营销的含义和核心概念，从历史与现实的角度揭示保险营销理念的演变及发展，为保险企业开展营销活动确立正确的指导思想。

第一节 保险营销概述

一、保险营销的定义

保险营销不是指保险单的售卖或保险推销。保险营销是以保险这一特殊商品为客体，以消费者对这一特殊商品的需求为导向，以满足消费者转嫁风险的需求为中心，运用整体营销或协同营销手段，将保险商品转移给消费者，以实现保险公司长远经营目标的一系列活动。具体而言，保险营销是关于保险商品的构思、开发、设计、费率厘定、分销、促销及售后服务等项业务的计划与实施，以满足消费者保险需求，实现保险公司利润目标的交换过程。

由保险营销的定义，我们可以得出如下结论：

第一，保险营销是一种交换过程，是买卖双方即保险人与投保人为实现各自的目标而进行的交换过程。

第二，保险营销是由包括保险推销在内的一系列具体营销活动构成的一个整体管理过程，而非仅仅指保险推销。

第三，保险营销的起点是发掘消费者的保险需求，终点是满足消费者的保险需求，因而是一个循环往复的过程。

第四，保险营销的目的是通过满足消费者的保险需求来创造利润，而

非通过扩大消费者的保险需求来创造利润。

二、保险营销的核心概念

（一）保险需求

保险需求是不同于保险需要和欲望的一个经济学的概念。

保险需要是人们感到一些威胁到其财产与生命安全又无法通过其他途径获得基本满足的一种状态。它存在于人本身的生理需要和自身状态之中，是一种客观现象，不是任何人能够凭空创造出来的。正如对死亡风险的保障需要一样，它不是因为有了寿险营销人员以后才有的，而是先于寿险营销人员而存在的，因而，寿险营销人员不能创造这种需要。

保险欲望是指人们希望通过保险这一有效的财务安排达到其转嫁风险需要的满足。人们的保险需要并不大，只要获得基本满足即可，但人们的保险欲望却很多。如对生存风险，人们除了保险保障能满足其基本的饥饿生存需要之外，还希望能提供享受、发展的需要，而且，不同的时期度量的标准也不同。这就使得在对某些特定风险的转嫁上，人们表现出一种程度上、层次上的递进，即不同的保险欲望。

保险需求则是指对某些特定保险产品而言，人们有交费能力且也有投保意愿，即在一定时期消费者愿意并且能够购买的保险商品量。所以，当有足够的交费能力时，保险欲望就变成了保险需求。因此，从营销的角度出发，保险公司不仅要预测消费者的保险需要，而更重要的是要掌握消费者的保险需求，即到底有多少人愿意并且也能够购买保险。

适当的保险营销手段，并不能创造消费者的保险需要，但却可以影响他们的保险欲望，进而影响其保险需求。

（二）保险商品

消费者通过购买保险商品来满足其转嫁风险的需要和欲望。对于保险商品这样一种特殊形态而言，其重要性并不在于投保人或被保险人拥有了保险单本身这“一纸承诺”，而在于当保险事故发生时这张保单能为被保险人或其受益人提供哪些以及什么程度的保障，正如人们购买小汽车不是为了观赏，而是因为它能够提供交通服务一样。因此说，一张保单仅仅是保险保障的有形载体，一个外壳，营销人员大可不必描述保单本身，而是要让投保人明白在保险事故发生时这张保单究竟能为他做些什么，即强调被保险人需求的满足，否则，就会患上“营销近视症”。

(三) 交换

以保险这一特殊商品满足人们转嫁风险的需要和欲望，惟一的途径就是交换。只有交换，才会产生保险营销，因而交换是先于保险营销的前提性概念。

交换应该是一种互利的交换，亦即交换后的双方比交换前获得了更有利的满足，投保人以交付一定金额的保险费为代价，换取了保险人对其所面临的风险的保险保障。为促进成功的交换，营销人员必须清楚为准保户提供的保险商品的功能，以及投保人希望得到什么。

三、保险营销的特点

(一) 保险营销是一种经营理念

保险营销是保险企业的一种经营指导思想，一种经营管理的哲学，一种导向，一种理念。具体就是如何摆正保险企业、消费者和社会三者之间的利益关系的问题。

(二) 保险营销不等于保险推销

保险推销是指保险商品的售卖，或保险单的售卖，仅属于保险营销的一个阶段，这一阶段的任务就是千方百计地把保险单卖出去。

表 1-1 保险营销与保险推销的比较

	出发点	中 心	手 段	目 的
推销	保险公司	险 种	推销和促销	通过扩大消费者需求来创造利润
营销	目标市场	顾客需求	协调营销	通过满足消费者需求来创造利润

(三) 保险营销特别注重推销

由于保险商品及其消费的特殊性，在保险业中流行着一句老话，这就是“保险必须靠推销”。因此，加强保险推销的管理，就成为保险营销特殊性的要求。

1. 保险商品的无形性。保险企业经营的是看不见、摸不着的风险，“生产”出来的商品仅仅是对保险消费者的一纸承诺，而且这种承诺的履行只能在约定的事件发生或约定的期限届满时，不像一般商品或服务可以立即实质性地感受其价值和使用价值（即保险单的收益与效果），而需要较感观更高层次的思维去体验这样一种既抽象又过于复杂的商品，这就需要通过推销人员的推销技巧去唤起人们的需求欲望，引起人们的投保兴趣，并促成人们实质性的购买。

2. 保险商品的非渴求性。非渴求商品是指消费者一般不会想到要去主动购买的商品。保险商品属于典型的非渴求商品，因为很少有人主动买保险，除非法律有强制性规定。

3. 保险需求的滞后性。几乎没有人会想到明天就死，除非他已患有不治之症；也没有人想到明天会遭火灾，除非其蓄谋纵火；而退休对大多数人而言也很遥远。然而当一个人身患绝症需要巨额医疗费而无着落时，当一家之主惨遭不幸，家庭经济陷入危机时，当惨遭火灾居无住所时，才意识到应事先准备，应“防患未然”。因此，人们总是在风险事件发生之后才知保险必要，而在此之前总是存有侥幸心理，但是，对一个濒临死亡、退休或残废的人而言，已无挽回余地。在保险的消费上，亡羊之后再补牢，为时太晚矣！所以，保险的这种需要严重滞后于消费使保险推销显得尤为重要。

4. 保险消费的隐型性。购买保险难以满足人们普遍的一种消费心理，即图虚荣、炫耀身份和地位的消费心理。

（四）保险营销更适于非价格竞争

这一特点在我国表现得更为突出，因为在我国主要险种的基本条款和费率是由保监会统一制定的，所以价格竞争在保险营销中并不占有重要的地位，而非价格竞争更适于保险营销活动。这是保险营销具有的服务性和专业性的原因。

1. 保险营销的服务性。保险营销是一种特殊的服务性活动，这种服务性活动不仅表现为在投保人在投保之前保险营销人员应根据其保险需求，帮助设计保险方案，选择适当的保险险种，而且还表现为在保户投保之后，保险营销人员应根据保户保险需求的变化和新险种的出现，帮助保户调整保险方案，确保保户的财务稳定，或在保险事故发生时，迅速合理地进行赔付。服务的优劣是关系到保险营销成败的重要因素。

2. 保险营销的专业性。保险营销需要高素质的专业营销人员。他们不仅要具备保险专业知识，还应懂得相关的其他知识，如经济、法律、医学、社会学、心理学等，因为对一个被保险人而言，购买保险并不纯粹只是一种消费行为，而更重要的是一项风险管理计划、一项投资计划、一项财务保障计划。因而保险营销人员需要运用其丰富的知识，根据保险商品的市场行情，同时结合不同客户的心理特征，帮助其认识自身面临的危险，为其设计合理的财务保障方案。

（五）保险营销的挑战性

保险营销是对保险营销人员全方位的锻炼，极富挑战性。劝说人们购买保险本身就是一种艺术，特别是当客户把保险赔付视为遥不可及时，保险营销人员既是一个保险宣传工作者，又是一个保险顾问，如何发挥好这双重作用，对保险营销的成败极具挑战性。因此，保险营销工作给保险营销人员提供了广泛的发展空间。

第二节 保险公司的营销理念

保险公司的营销理念是指保险公司经营管理的指导思想。现代市场营销学称这种经营管理思想为“营销管理哲学”，它是保险公司经营管理活动的一种导向，一种观念。经营管理思想正确与否对保险公司经营的兴衰成败，具有决定性的意义。

保险公司的营销理念，在不同的经济发展阶段和不同的市场形势下，表现出不同的时代特点。

一、保险公司营销理念的发展

（一）生产理念

生产理念又称生产导向，流行于 20 世纪 20 年代前，是一般工商企业的经营思想的沿用。这是一种指导保险公司行为的传统的、古老的理念之一。生产理念认为，消费者可以接收任何买得到和买得起的保险险种，因而保险公司的任务就是努力提高效率，降低成本，提供更多的保险险种。当一个国家或地区保险市场主体单一，许多险种的供应还不能充分满足消费者需要，基本上是“卖方市场”时这种理念较为流行。因而，生产理念产生和适用的条件是：

1. 保险市场上需求超过供给，保险人之间竞争较弱甚至于毫无竞争，消费者投保选择余地很小；
2. 保险险种费率太高，只有科学准确地厘定费率并提高效率，降低成本，从而降低保险商品的价格才能扩大销路。

但是，随着保险市场格局的变化，当独家垄断保险市场的局面被多家竞争的市场格局取而代之后，这种理念的适用范围愈来愈小。

（二）产品理念

产品理念是一种与生产理念相类似的经营思想，曾流行于 20 世纪 30 年代前。这种理念认为，消费者最乐意接收高质量的险种，保险公司的任务就是多开发设计一些高质量有特色的险种：只要险种好，不怕没人保；只要有特色险种，自然会顾客盈门；所谓“酒好不怕巷子深”。该理念在商品经济不太发达的时代，在保险市场竞争不甚激烈的背景下，也许还有一定的道理。但是，在现代商品经济社会中，在多元化的保险市场中，保险人之间竞争激烈，没有一家保险公司，更没有一个险种能永远保持独占地位，即使再好的险种，没有适当的营销，通向市场的道路也不会是平坦的。

产品理念会导致“营销近视症”，即公司把注意力放在险种本身，而不是放在消费者的真正需要上。实际上，由于保险商品及其营销环境的特殊性，推销一个险种，比“生产”它要复杂得多。

（三）推销理念

推销理念又称推销导向，是生产理念的发展和延伸。这一理念流于 20 世纪 30 年代至 40 年代末。保险商品大多属于“非渴求商品”，即消费者一般不会想到要购买的商品。推销理念是假设保险公司若不大力刺激消费者的兴趣，消费者就不会向该公司投保，或者投保的人很少。因此，很多公司纷纷建立专门的推销机构，大力施展推销技术，甚至不惜采用不正当的竞争手段。

从生产理念转变为推销理念可以说是保险公司经营指导思想上的大进步，但它基本上仍然没有脱离以生产为中心，“以产定销”的范畴。因为它只是着眼于现有险种的推销，只顾千方百计地把险种推销出去，至于售出后消费者是否满意，以及如何满足消费者的需要，达到消费者的完全满意，则没有给予足够的重视。因此，在保险业进一步高度发展、保险险种更加丰富的条件下，这种理念就不再适应了。

（四）营销理念

营销理念产生于 20 世纪 50 年代初，是商品经济发展史上的一种全新的经营哲学，是作为对上述诸理念的挑战而出现的一种企业经营哲学。它以消费者的需要和欲望为导向，以整体营销为手段，来取得消费者的满意，实现公司的长远利益。营销理念有许多精辟的表述：发现需要并设法满足它们；制造能够销售出去的东西，而不是推销你能够制造的东西。

营销理念是保险公司经营思想上的一次根本性的变革。传统的经营思