

BAOXIAN
YINGXIAOXUE

保险 营销学

张红霞 编著

北京大学保险学丛书

本书讲述保险营销原理与实务
共计三篇十四章
分别论述保险商品与保险市场
保险营销的机会分析
保险商品的设计与开发
保险中介的管理
保险商品的促销策略
及服务营销
数据库营销
整合营销
沟通策略等内容

北京大学出版社

Peking University Press

北京大学保险学丛书



中财 B0111769

保险营销学

张红霞 编著

10261/p

中央财经大学图书馆

登录号

174304

分类号

F840/96

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. —北京: 北京大学出版社, 1999. 8

(北京大学保险学丛书)

ISBN 7-301-04271-X

I. 保… II. 张… III. 保险学: 市场营销学 IV. F840

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 29366 号

书 名: 保险营销学

著作责任者: 张红霞

责任编辑: 刘灵群

标准书号: ISBN 7-301-04271-X/F · 311

出版者: 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: <http://cbs.pku.edu.cn/cbs.htm>

电 话: 出版部 62752015 发行部 62754140 编辑室 62752027

电子信箱: zpup@pup.pku.edu.cn

排 版 者: 兴盛达激光照排中心

印 刷 者: 北京飞达印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

850 毫米×1168 毫米 32 开本 9.5 印张 262 千字

1999 年 8 月第一版 1999 年 8 月第一次印刷

定 价: 15.00 元

作者简介



张红霞

现北京大学光华管理学院市场营销系副教授。1979年考入北京大学经济系，分别获经济学学士和经济学硕士学位，并留校任教至今。

现在主要担任管理学院研究生、MBA以及本科生的教学工作，主要教授的课程有市场营销管理、消费者行为、广告管理以及市场营销案例分析等。此外，还经常为一些国内大公司和企业进行有关市场营销理论的培训。

曾经出版了《积货一夜销——市场营销艺术》、《期货期权市场知识》、《商业营销专业知识与实务》、《新世纪的挑战——农村保障制度社会化》等著作和研究报告，并在国内一些知名刊物上发表过有关品牌形象、保险营销、社会保障制度改革、市场营销等方面的多篇文章。

主要研究的领域为广告与消费者行为、保险营销与消费者行为等。

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。

孙祁祥

1998. 10.

目 录

第一篇 保险商品营销的基础

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	9
五、商业保险与社会保险	10
六、原保险与再保险	10
第三节 保险市场的功能	10
一、保险市场的含义	10
二、保险市场的特点	12
三、保险市场的功能	12
第二章 保险商品营销的基本内容	14
第一节 保险营销的内涵	14
一、保险营销的概念	14
二、保险营销的特点	20
三、保险营销思想	23
第二节 保险商品的营销战略	26
一、保险商品营销战略的核心内容	26

二、保险商品营销战略的制定	29
三、营销计划的种类与内容	32
第三节 保险商品营销的主要方法	34
一、保险市场营销调研的主要内容	34
二、保险市场营销调研的主要方法	35
三、保险市场营销调研的主要步骤	36
四、保险市场需求预测的主要方法	39

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	51
第一节 保险商品营销机会分析的内涵	51
一、机会与威胁的辨别	51
二、保险营销机会分析的重点	53
第二节 保险商品营销环境分析	54
一、宏观环境	54
二、中观环境	59
三、微观环境	61
第四章 投保人行为分析	63
第一节 个体投保人行为分析	63
一、个体投保人需求类型与投保心理	63
二、个体投保人的类型	64
三、影响个体投保人需求的主要因素	66
四、个体投保人的投保决策过程	70
第二节 团体投保人行为分析	74
一、团体投保人需求特点与类型	74
二、影响团体投保人行为的因素	75
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	100
一、三种基本的竞争战略	100
二、不同竞争者的竞争策略	103
第六章 保险商品的目标市场决策	108
第一节 保险商品市场细分	108
一、市场细分的含义	108
二、保险商品市场细分的必要性	109
三、保险商品市场细分的依据	110
四、有效的保险商品细分市场的条件	116
第二节 保险商品目标市场的选择	117
一、保险商品目标市场的选择原则	117
二、保险商品市场的选择策略	118
三、策略选择的条件	119
第三节 保险商品的定位	121
一、定位的含义	121
二、定位的主要策略	123
三、定位策略的选择与执行	124

第三篇 保险商品营销策略

第七章 保险商品的设计与开发	131
第一节 险种设计	131
一、保险险种的概念	131
二、险种设计的原则	133

三、险种设计的内容	134
第二节 险种开发策略	138
一、险种开发的必要性	138
二、险种开发的程序	139
三、险种开发的基本策略	142
第三节 险种生命周期策略	147
一、险种生命周期的概念	147
二、不同生命周期阶段险种的特点及营销对策	149
第八章 保险费率的制定	154
第一节 保险费率的制定	154
一、影响费率制定的主要因素	154
二、费率制定的原则	156
三、费率制定的基本思路	157
第二节 费率调整及其影响	162
一、费率调整的原因	163
二、费率调整的主要策略	163
三、费率调整可能带来的影响	165
第九章 保险中介的选择与管理	169
第一节 保险中介存在的必要性	169
一、保险中介是保险业发展的助推器	169
二、保险代理人是保险公司的“信誉使者”	171
三、保险经纪人是保户的“理财顾问”	171
第二节 保险中介的招聘、选择与培训	171
一、保险代理人的招聘、选择与培训	171
二、保险经纪人的选择	182
三、保险公证人的选择	184
第三节 保险中介的管理	185
一、保险公司与保险中介之间存在的主要问题	185
二、我国保险代理人制度发展中存在的问题	186
三、保险中介的管理	187

第十章 保险商品的促销策略	190
第一节 保险商品的促销与促销组合	190
一、促销与信息沟通	190
二、促销手段的类型与促销组合	192
第二节 广告在保险商品营销中的应用	196
一、广告的概念	196
二、广告在保险营销中的作用	197
三、保险营销中的广告决策	198
第三节 公共关系在保险营销中的运用	202
一、公共关系的核心是树立企业形象	202
二、公共关系在保险营销中的运用	203
三、保险营销中的公共关系决策	204
第四节 展业推广在保险营销中的应用	206
一、什么是展业推广?	206
二、保险营销中展业推广的形式	207
第五节 人员推销在保险营销中的应用	208
一、人员推销的特点及任务	208
二、优秀的保险推销人员应有的素质	209
三、保险商品推销的步骤	210
第十一章 保险商品营销沟通技巧	218
第一节 营销沟通的基本原理	218
一、营销沟通的基本模式	218
二、营销沟通的分类	219
三、有效沟通的障碍及改善方法	200
第二节 保险商品营销沟通技巧	222
一、递名片的技巧	222
二、发问的技巧	223
三、说明的技巧	225
四、设法让准客户说“是”的技巧	226
五、突破准客户心理防线的技巧	227

六、促成的技巧	230
七、倾听的技巧	233
八、告辞的技巧	234
第十二章 保险商品的服务策略	237
第一节 保险商品服务的特点	237
一、服务性商品的一般特点	237
二、保险商品服务的特点	237
三、服务业营销组合的内涵	239
第二节 保险商品服务质量的沟通	241
一、保险商品的服务质量	241
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 数据库营销	256
第一节 数据库营销的基本步骤	256
一、什么是数据库营销?	256
二、数据库营销的意义	257
三、数据库营销的基本步骤	259
第二节 客户卡的建立与管理	262
一、客户卡的建立	262
二、客户卡的管理	263
第十四章 整合营销沟通策略	265
第一节 整合营销沟通及其兴起的原因	265
一、什么是整合营销沟通?	265
二、整合营销沟通兴起的原因	267
第二节 整合营销沟通在保险营销中的运用	268
一、整合营销沟通在保险营销中的必要性	268
二、整合营销沟通的策划模式	269

三、制定有效的沟通策略 273

参考文献..... 278

索引..... 280

后记..... 286

第一篇

保险商品营销的基础

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。

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;

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。