



卓越21世纪保险专业教材新系

21SHIJI BAOXIAN ZHUANYE
JIAOCAI XINXI

保险营销学

方有恒 郭颂平 主编

 复旦大学出版社

013069160

F840.4

92



卓越 · 21世纪保险专业教材新系

保险营销学

方有恒 郭颂平 主编

丛书编委会

主 任 郭颂平

副主任 范忠宝

委 员 郭颂平 范忠宝 吴立平 罗向明 粟 榆 袁建华

江正发 黄友爱 方有恒 岑敏华 初可佳 葛仁良

丁继峰 刘白兰



北航

C1676404



复旦大学出版社

F840.4
P2

图书在版编目(CIP)数据

保险营销学/方有恒、郭颂平主编. —上海:复旦大学出版社, 2013. 8
(复旦卓越·21世纪保险专业教材新系)
ISBN 978-7-309-09919-5

I. 保… II. ①方…②郭… III. 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(2013)第 169940 号

保险营销学

方有恒 郭颂平 主编
责任编辑/王联合

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路 579 号 邮编:200433
网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
大丰市科星印刷有限责任公司

开本 787×960 1/16 印张 20.75 字数 312 千
2013 年 8 月第 1 版第 1 次印刷
印数 1—4 100

ISBN 978-7-309-09919-5/F·1952
定价: 36.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

丛书编委会

主 任 郭颂平

副主任 范忠宝

委 员 郭颂平 范忠宝 吴立平 罗向明 粟 榆 袁建华
江正发 黄友爱 方有恒 岑敏华 初可佳 葛仁良
丁继峰 刘白兰

内容提要

本书共分12章，主要介绍保险营销的概念；保险营销计划、组织与控制；保险营销内外部环境；投保人心理与行为；保险营销信息系统与保险营销调研；保险营销市场细分与定位等；保险产品的概念、保险产品开发与组合策略；保险产品定价；保险营销渠道与管理；保险促销方法。当前保险营销中的“诚信”问题，包括竞争策略与企业社会责任、保险营销员技能与职业道德阐述等是本书一大特色。

本书以应用型高校本、专科学生学习目标与需求为出发点进行内容整合，注重理论体系的完整性和实务的必要性，增加了同类型教材中相对比较缺乏的营销员技能内容。

总 序

本系列教材编写之时,恰遇四川芦山地震,国人莫不凄然。在巨大的自然灾害面前,保险本应发挥重要的补偿作用,而实际情况却是部分受灾财产和人群无法享受保险这种补偿机制的利益。据媒体报道,世界上一些国家发生巨灾后,保险赔款可承担 30% 以上的损失补偿,一些发达国家甚至可达 60%—70%,而中国保险业尽管在灾害面前都积极赔付,但按照保险合同应赔付的金额尚不及损失总额的 1%。对此,早在 2006 年,国务院发布的《国务院关于保险业改革发展的若干意见》中就曾经指出:“由于保险业起步晚、基础薄弱、覆盖面不宽,功能和作用发挥不充分,与全面建设小康社会和构建社会主义和谐社会的要求不相适应,与建立完善的社会主义市场经济体制不相适应,与经济全球化、金融一体化和全面对外开放的新形势不相适应。”希望“通过全社会的共同努力,实现保险业又快又好发展,促进社会主义和谐社会建设。”我们作为保险教育工作者,及时编写相关保险系列教材,做好保险教育工作,义不容辞。

广东金融学院早在 1981 年就开展保险专业教育,30 多年来,形成了良好的保险教育传承。在学院“教学为本”办学理念指导下,从事保险教学的教师在长期教学与科研工作中积累了丰富的保险教学经验,包括保险专业教材的编写经验。借此系列教材编写之机,精心组织编写工作,整合各项资源,努力呈现一套能反映保险新知识、新趋势的教材,是每一位参编教师的心愿。

本系列教材主要面向应用型高校本、专科学生。考虑到这一学生群体学习的特点,在编写过程中注重理论体系的完整性和应用知识的可操作性、基础理论研究和保险实务研究的结合、传统知识与市场热点及新趋势的过渡。力争使本系列教材符合应用型本、专科学生的学习特点与习惯,好用易懂。

最后,向大力支持本系列教材编写工作的单位和个人表示衷心感谢!

广东金融学院保险专业教材新系编委会

前 言

保险对于社会与经济的发展有着重要作用,而保险营销管理是推动保险业发展的强劲动力。中国于1992年全面引入个人营销代理制度,在随后的20年里,营销代理制度一直对中国保险业发展产生着巨大的、持续的影响。中国平安保险公司于1999年首次推出投资连结保险产品时,就是依靠个人营销代理开发寿险市场的;2002年,银行保险产品风靡全国,也是保险公司以营销代理模式打开了银行传统的销售渠道;2007年,机动车辆保险的电话营销能初具规模,还是运用保险营销制度的创新推出新型的营销方式;2012年,微博和自媒体等保险营销方法的应用,都可以归结到保险营销管理的范畴。

要做好保险营销工作,就要加强对保险营销人才的培养与教育,提升他们的理论研究水平和实务操作能力。而要做好这一工作,就需要一本好的教材。早期的保险营销类教材一般以菲利普·科特勒的《市场营销学》著述为蓝本,只是将营销学基本概念引入到保险营销领域。随着保险营销实践的需要和教材编写经验的积累,保险营销类教材与保险理论和实务的结合越来越紧密。例如,广东金融学院的郭颂平、北京大学的张红霞、东北财经大学的刘子操、上海财经大学的粟芳等高校教师在编写的相关教材时,更加注重突出保险产品的营销特点和保险公司营销管理的实际操作,使得保险营销学教材更加符合保险营销人才的培养目标与保险从业人员的学习需求。

本教材在借鉴前人成果基础上力争形成自身特色:以应用型高校本、专科学生的学习目标与需求为出发点整合教材内容,调整理论与实务的比重,注重理论体系的完整性和实务的必要性,增加了同类型教材中相对比较缺乏的营销员技能内容,让学生了解保险营销员的工作内容与要求。此外,教材开创性地引入企业社会责任的理念并以此理念整合全书,并辟有专门章节介绍相关内容,强调在保险诚信缺失的环境下保险营销人员职业道德培养的重要性,努力让本教材成为培养合格保险营销人员的好教材。

本书共有12章。第一章主要介绍保险市场的基本情况,阐述保险营销工

作的重要性,介绍保险营销的概念和保险营销理念与发展;第二章介绍保险营销计划、组织与控制;第三章分析保险营销内外部环境因素对保险营销工作的影响;第四章分析投保人心理与行为;第五章介绍保险营销信息的重要性、保险营销信息系统与保险营销调研;第六章介绍保险营销市场细分与定位等;第七章主要介绍保险产品的概念、保险产品开发与组合策略;第八章讨论保险产品定价;第九章介绍保险营销渠道与管理;第十章介绍主要的保险促销方法;第十一和第十二章讨论当前保险营销中的诚信问题,包括竞争策略与企业的社会责任、保险营销员的技能与职业道德等。

本书由广东金融学院方有恒副教授和郭颂平教授担任主编,厦门大学赵正堂副教授担任副主编,广东金融学院张庆娜经济师、保险职业学院马丽华讲师和广东金融学院刘家生老师参编。具体分工为:方有恒编写第二、八、十一章,郭颂平编写第六章,赵正堂编写第一、三、十二章,张庆娜编写第四、十章,马丽华编写第七、九章,刘家生编写第五章。全书由郭颂平教授审定编写大纲,方有恒副教授总纂。

本书适合应用型本科院校学生和高等专科学校学生使用。也可作为保险机构培训或教学用书。

在本书付梓之际,要特别感谢复旦大学出版社及本书的责任编辑——复旦大学出版社副总经理、经管分社总编王联合先生,他们为本书的编写和出版做了大量工作。广东金融学院领导和教务处为本书编写提供了便利与支持。学院副院长郭颂平教授在编写过程中给予编写人员的关心和指导,值得我们深刻铭记!

由于水平有限,本书疏漏与错误之处难免,请各位读者不吝指教!

编者

2013年3月

目录

第一章 保险市场与保险营销	001
学习目标	001
第一节 保险市场与保险市场难题	001
第二节 保险营销的含义与特点	013
第三节 保险营销理念及其发展	018
本章小结	026
本章关键词	027
复习思考题	027
第二章 保险营销计划、组织与控制	029
学习目标	029
第一节 保险营销计划	029
第二节 保险营销组织与执行	037
第三节 保险营销控制	043
本章小结	051
本章关键词	051
复习思考题	051
第三章 保险营销环境	052
学习目标	052
第一节 保险营销环境概述	052
第二节 保险营销的外部环境	055
第三节 保险营销的内部环境	069
本章小结	077

本章关键词	078
复习思考题	078
第四章 投保人心理与行为	079
学习目标	079
第一节 投保人投保心理	079
第二节 个体投保人投保行为	086
第三节 团体投保人投保行为	094
本章小结	098
本章关键词	099
复习思考题	099
第五章 保险营销信息系统与调研	100
学习目标	100
第一节 保险营销与信息	100
第二节 保险营销信息系统	105
第三节 保险营销调研	110
本章小结	121
本章关键词	121
复习思考题	122
第六章 保险目标市场选择与定位	123
学习目标	123
第一节 保险市场细分	123
第二节 保险营销目标市场选择	134
第三节 保险营销市场定位	140
本章小结	144
本章关键词	144
复习思考题	144

第七章 保险产品策略	146
学习目标	146
第一节 保险产品概述	146
第二节 保险产品开发与设计	151
第三节 保险产品组合策略	166
本章小结	172
本章关键词	172
复习思考题	173
第八章 保险定价策略	174
学习目标	174
第一节 保险价格概述	174
第二节 保险定价原则、方法与策略	183
本章小结	194
本章关键词	195
复习思考题	195
第九章 保险营销渠道与管理	196
学习目标	196
第一节 保险营销渠道概述	196
第二节 主要保险营销渠道及特点	199
第三节 保险营销渠道管理	208
第四节 保险营销渠道的发展趋势	218
本章小结	222
本章关键词	223
复习思考题	223
第十章 保险促销策略	224
学习目标	224
第一节 保险促销概述	224

第二节 保险人员促销	231
第三节 保险广告促销	245
第四节 保险公关促销	251
本章小结	256
本章关键词	256
复习思考题	256
第十一章 保险营销竞争策略选择	258
学习目标	258
第一节 市场地位与竞争策略选择	258
第二节 保险产品生命周期与营销策略选择	264
第三节 其他竞争策略运用	270
第四节 竞争中的企业社会责任	275
本章小结	279
本章关键词	279
复习思考题	280
第十二章 保险营销员业务技能与职业道德	281
学习目标	281
第一节 保险展业流程	281
第二节 保险计划书写作	297
第三节 保险营销员职业道德	306
本章小结	317
本章关键词	318
复习思考题	318
参考文献	319

保险市场与保险营销

学习目标

- 熟悉保险市场的构成要素和特征
- 了解中国保险业的发展历程与现状
- 理解保险市场的信息难题
- 掌握保险营销的含义及特点
- 熟悉保险营销理念发展的主要阶段
- 了解现代保险营销理念

第一节 保险市场与保险市场难题

一、保险市场的概念和构成要素

(一) 保险市场的概念

狭义的保险市场是指保险商品交换的场所,广义的保险市场是指实现保险商品让渡的交换关系的总和。保险市场上交易的对象是保险人为消费者提供的经济保障,即保险商品。早期典型的保险市场始于英国的保险中心——伦敦第街,这一时期的保险交易活动中的两大主体是保险商品的需求方和供给方。随着现代经济和技术水平的不断发展,特别是在经济全球化加速的情况下,保险市场也实现了快速的发展:业内竞争日趋激烈,保险技术日趋复杂,保险商品的交易实现了区域化和全球化。在这样的情况下,保险中介和风险管理等现代服务逐渐兴盛起来,保险交换关系更加复杂,保险市场的内涵也不断丰富。保险活动不再受限于固定的场所,所以,应该从广义上理解保险市场的概念。

（二）保险市场的构成要素

保险市场中的交易方式多种多样,有在保险代理人等中介撮合下的保险交易,有保险人与投保人直接进行的交易,这些方式是传统的保险展业方式;也有通过现代通讯手段如电话、网络等方式进行的交易;此外,还有保险公司与银行等机构合作,在银行等机构的营业网点销售的银行保险等。尽管保险市场中存在不同的交易方式,但保险市场的构成具有一些基本要素。保险市场的构成要素可以分为交易主体和交易客体。交易主体就是保险市场交易活动的参与者,这分为保险市场的供给方、需求方和中介方;保险市场的交易客体就是保险市场交易的对象——各类保险产品。

1. 保险市场的供给方

保险市场的供给方是指在保险市场上提供各类保险产品并承担、分散和转移他人风险的保险人。在不同的国家和地区,由于不同的法律规定和经济、历史等因素,存在着多种组织形式的保险市场供给方。下面对一些典型的组织形式作一些介绍。

● 保险股份有限公司

股份有限公司是现代企业制度典型的组织形式。其主要特征是:公司的资本总额被划分为等额股份并通过发行股票(或股权证)筹集资本;股东以其所认购的股份对公司承担有限责任并且享受权利,公司以其全部资产对公司债务承担责任。这种组织形式的显著特点是出资者的所有权和公司法人的经营权有效分离。我国的保险公司大部分采用这种组织形式。

● 合作保险组织

合作保险组织是由社会上具有共同风险的个人或单位为了获得保险保障而共同筹资设立的保险组织形式。合作保险组织可以划分为消费者合作保险组织和生产者合作保险组织。合作保险组织的形式有公司形式的相互保险公司和非公司形式的相互保险社及保险合作社。

● 相互保险公司

相互保险公司是由投保人参与设立的法人组织,是非营利性的保险组织,其目的是为了为投保人提供低成本的保险。相互保险公司没有股东,保单持有人的地位与股份公司的股东地位相类似,公司为他们所拥有。相互保险公司没有资本金,也不能发行股票,其运营资金来源于保费,该公司设立前期所需的资

金一般是通过借贷等方式由外部筹措;各成员也以其缴纳的保费为依据,参与公司的盈余分配和承担公司发生亏空时的弥补额。我国于2004年成立的阳光农业保险公司(其基础是黑龙江垦区的农业互助保险)就属于这一形式。

● 行业自保组织

行业自保组织是指某一行业或企业为本系统或本企业提供保险保障的组织形式。美国500强企业中超过90%拥有自保公司。全世界自保公司约有5000家,年保费超过500亿美元。这一组织形式是在第一次世界大战和第二次世界大战期间的英国产生。我国的原新疆生产建设兵团农牧业保险公司(现中华联合保险公司)就属于这一性质的保险组织。2000年8月23日,由中海油公司全资筹建的于香港注册成立的中海石油保险有限公司,是我国第一家真正意义上的专业自保公司。2012年10月10日获批筹建的中石油专属财产保险股份有限公司是我国大陆地区第一家自保公司。

2. 保险市场的需求方

保险市场的需求方是指为实现对风险的保障而对保险商品具有购买意愿和购买能力的各类消费者。保险消费者有投保人、被保险人和受益人。购买意愿和购买能力是构成有效需求不可或缺的条件,只有购买意愿而没有支付能力的需求是无效需求。影响保险需求的因素主要有如下五个方面。

● 风险因素和保险意识。“无风险,无保险”,消费者面临的危险越大,风险的市场需求就越强;但这也与人们的保险意识相关,保险意识强的潜在消费者会倾向购买保险。所以,在进行保险营销的过程中,要根据实际的风险情况,开发客户的保险意识。

● 经济发展水平和国民收入水平。从各国保险业的发展实践来看,一个国家的经济水平越发达,保险业越繁荣,这表现在保险业的发展速度、险种的丰富、保险密度与保险深度等。同时,国民收入的增加会增加消费者的购买力,这对于企业和个人来说都是如此,国民收入水平和保险需求一般是成正相关的。

● 保险费率。一般来说,保险需求量与保险费率(保险商品的价格)成反向变动,但保险费率对不同品种的保险产品的影响程度不同。此外,保险商品的替代品也会对保险需求产生影响,比如存款利率,原因在于很多消费者会通过购买保险进行投资,利率的升高会使消费者考虑将资金投放到别的投资途径,比如银行存款。

● **人口因素。**人口因素包括人口总量和人口年龄结构。在经济水平发展相当的两个地区或国家,人口总量大的地区或国家通常会有更大的保险市场;年龄结构也是影响保险需求的因素之一。纵观当今的发展中国家和发达国家,人口老龄化的问题比较普遍,这无疑将增加养老保险、疾病保险、护理保险等寿险和健康险产品的需求。对中国而言,由于城镇化的推进、人口老年化、家庭小型化等趋势,传统的家庭养老方式的功能趋于弱化,这将形成很大的需求市场。

● **其他因素。**人们的风险意识还受到特定的文化环境的影响,比如在中国、日本、韩国等亚洲国家和地区,储蓄意识较强,结果市场上具有储蓄性质的保险产品的需求就会比较旺盛。此外,在市场经济制度下,个人和企业所面临的风险不再全部由政府买单,这无疑会使他们寻求别的风分散途径。另外,一个国家的社会保障、收入分配等政策也会影响人们对保险的需求。

3. 保险市场的中介方

保险中介方既包括活动于保险人与投保人之间,充当保险供需双方的媒介,把保险人和投保人联系起来并建立保险合同关系的人,也包括独立于保险人与被保险人之外,以第三者身份处理保险合同当事人委托办理的有关保险业务的公证、鉴定等事项的人。具体来说,有保险代理人、保险经纪人、保险公估人、保险信用评级机构等。

保险中介是随着保险市场的深化而不断发展的,是保险市场分工的必然结果;而保险中介的出现,也极大地推动了保险业的发展。保险中介在保险市场中的主要作用表现在以下四个方面。

● **减少交易费用。**中介方在消费者和保险人之间活动,减少了交易费用的同时也方便了消费者投保,提高了保险市场的效率。

● **激活保险需求,扩展保险市场。**中介方的运作可以使保险人专注于保险产品的开发及理赔等环节的工作,从而有利于提高保险人的承保能力;另外,中介在与消费者沟通的过程中,可以最大限度地帮助客户获得自身需要的保险服务,从而推动保险需求的扩张。

● **促进保险企业经营模式转换,实现中国保险与国际保险市场接轨。**专业经营是保险市场竞争的必然结果,也是国际保险业发展的趋势。在保险业高度发达的英国,保险经纪是保险销售的主要渠道;在美国,大型商业保险由保险公司销售,人身保险业务大多由代理人招揽;在日本,财产保险的一般性业务大多

数也是由代理方办理。实现专业化经营,有利于我国与国际保险市场接轨。

● 避免利益冲突。保险中介方在交易双方之间运作,在一定程度上可以避免保险人和消费者的利益冲突,有利于维护保险交易各当事人的合法权益。

4. 保险市场的客体

保险市场的客体是指保险市场上供求双方具体交易的对象——保险商品,即保险人向消费者提供的经济保障。

保险商品及其消费具有特殊性,这表现在:首先,保险商品是无形的,保险商品代表一种承诺,承诺在特定的风险事故发生后给予赔偿或给付,而不是某种实体。其次,保险商品是非渴求性商品,即消费者很少主动去购买保险商品,这主要是因为保险不可避免地涉及损失、死亡、疾病等事故,人们往往不愿正视这些事故。另外,保险商品的消费具有滞后性,保险商品的消费就是得到保险公司承诺的赔偿或给付,由于风险的不确定性,保险商品的消费难免具有滞后性。最后,保险商品的价格具有固定性和隐蔽性,比如寿险的费率是依据死亡率、利息率等计算的,在进行营销的过程中,供需讨价还价的空间很小。

正是由于保险商品的这些特征,使得保险营销在实现保险商品的顺利交易中特别重要。

二、保险市场的特征

保险市场作为现代金融市场的组成部分,除了遵循商品交换的一般规律外,由于其交易对象——保险商品的特殊性,使保险市场具有与其他金融市场不同的特点。

(一) 保险市场是直接经营风险的市场

任何交易市场都存在风险,保险市场也不例外。但与其他交易市场不同的是,保险市场的经营对象就是风险本身,交易对象就是保险商品。保险的基本特征有二:第一是把风险从个人转移到一个集合体中;第二是在收取公平保险费的基础上,由集合体的成员共同分担损失。由此可见,保险市场的交易实际上形成了风险积聚与分散的机制,风险的存在是保险市场形成和发展的前提。所以说保险市场是直接的风险市场,这决定了其交易行为和方式的特殊性。