

高等院校财经类核心课程“十三五”系列规划教材

BAOXIAN GONGSI YEWU SHIXUN

保险公司业务实训

主编 / 刘树枫

西北大学出版社

高等院校财经类核心课程
“十三五”系列规划教材

保险公司业务实训

BAOXIANGONGSIYEWUSHIXUN

主 编 刘树枫
副主编 杨 馥 周 晶

西北大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

保险公司业务实训 / 刘树枫主编. — 西安: 西北
大学出版社, 2018. 8
ISBN 978-7-5604-4218-1

I. ①保… II. ①刘… III. ①保险业务—教材
IV. ①F840.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第183256号

保险公司业务实训

主 编: 刘树枫
出版发行: 西北大学出版社
地 址: 西安市太白北路229号
邮 编: 710069
电 话: 029-88303313
经 销: 全国新华书店
印 装: 陕西奇彩印务有限责任公司
开 本: 787毫米×1092毫米 1/16
印 张: 10
字 数: 213千字
版 次: 2018年8月第1版
印 次: 2018年8月第1次印刷
书 号: ISBN 978-7-5604-4218-1
定 价: 28.00元

本版图书如有印装质量问题, 请拨打029-88302966予以调换。

前 言

本书以保险公司业务环境为蓝本，依托保险学基本理论知识、结合保险公司经营管理中的展业、营销策划、承保、核保、理赔和财务管理等多个环节，配合案例分析、业务模拟操作、模拟场景设计等，培养学生理论知识的综合运用能力和实际操作能力。本书共分七章，包括保险营销策略实训、保险促销策略实训、保险分销渠道选择、保险承保业务操作、保险核保业务操作、保险理赔业务操作、保险保全业务操作、保险财务管理实训等，内容涵盖了保险公司的大部分核心业务操作流程，使学生全面地了解掌握保险实务操作技能。本书具有以下特点：第一，实用性。在内容体系的安排上，特别突出了实验实训教学特征，通过案例分析和填写保险业务软件配套的各种单证，利用软件进行系统性的模拟操作，使学生能更直观地掌握保险业务操作程序。第二，系统性。内容涵盖了保险公司的大部分业务操作流程，使学生全面掌握保险实务操作技能。第三，操作性。突出“以学生为中心”的目标，所用语言浅显易懂。在每章的实训部分，都有实训目的、实训要求和具体的实施步骤，以帮助學生更好地模拟实训业务。本教材既可以作为保险学本科和专科的实验课教材，也可以作为保险业务综合实训软件的配套用书。

本书由刘树枫担任主编，杨馥、周晶担任副主编。具体编写分工如下：第一、二、三章由周晶老师编写；第四、五章由刘树枫老师编写；第六、七章由杨馥老师编写。全书最终的统稿由刘树枫老师负责。

本书受到了西安财经学院规划教材建设基金的资助，在此表示衷心的感谢。鉴于笔者的理论水平和实践经验有限，书中的疏漏和不当之处在所难免，敬请读者批评指正。

编 者

2018年5月

目 录

第一章 保险营销业务操作技能训练——策略篇	/1
第一节 保险产品策略	/1
第二节 保险费率策略	/10
第三节 新险种开发策略	/13
第四节 保险营销策略业务实训	/13
第二章 保险营销业务操作技能训练——技巧篇	/21
第一节 顾客保险需求分析	/21
第二节 客户开拓	/26
第三节 客户分类管理	/33
第四节 制作保险建议书	/34
第五节 保险促成	/37
第六节 保险营销技巧业务实训	/39
第三章 保险促销、分销业务操作技能训练	/41
第一节 保险促销	/41
第二节 保险分销策略	/49
第三节 保险促销与分销业务实训	/51
第四章 保险承保、核保业务操作技能训练	/55
第一节 承保业务工作流程及内容	/55
第二节 承保选择与承保控制	/57
第三节 核保工作流程	/60
第四节 财产保险的承保和核保业务实训	/62
第五节 人身保险的承保、核保业务实训	/71

第五章 保险理赔业务操作技能训练	/81
第一节 保险理赔的基本程序	/81
第二节 财产保险理赔业务实训	/85
第三节 人身保险理赔业务实训	/94
第六章 保险保全操作技能训练	/107
第一节 保险保全业务的基本规则和要求	/107
第二节 续期收费类保全的业务操作	/110
第三节 变更类保全的业务操作	/112
第四节 领取类保全的业务操作	/118
第五节 解除类及其他保全业务操作	/121
第六节 保全业务操作实训	/126
第七章 保险公司核算与报表分析技能训练	/130
第一节 保险公司资产核算训练	/130
第二节 保险公司负债核算训练	/134
第三节 保险公司财务报表编报及分析技能训练	/137
第四节 保险公司财务稳定性分析	/146
第五节 保险公司报表分析操作实训	/148
参考文献	/153

第一章

保险营销业务操作技能训练——策略篇

第一节 保险产品策略

保险是一种用来交换的经济保障劳务商品。这种劳务商品与其他商品一样，具有使用价值和价值两种属性。它的使用价值集中表现在保障社会生产的稳定和人民生活安定的功能上，它的价值就是消耗在经济保障劳务上的劳动量。保险是一种服务商品，是以风险经营为对象的特殊商品，是一种无形商品。保险商品的无形性是它与一般商品最重要的区别，如果说保险产品含有有形的成分，那通常是指保险服务的标志。从营销的角度来看，商品的整体概念既包括具有物质形态的商品实体和商品的品质、特色、品牌，也包括商品所带来的非物质形态的利益，比如服务、策划、主意等。具体的说，商品的整体概念包括核心产品、有形服务和附加产品。

核心产品是商品整体概念中最基本、最主要的层次。它是消费者购买商品的目的所在，是消费者追求的效用和利益。消费者购买一种商品，不仅是为了占有一种有形的、可触摸的物体，而且是为满足自身特定的需要和欲望。购买人寿保险的人可能是为了表示对家庭的责任，也可能是作为一种高效率的投资方式。因此，保险公司在设计保险产品时首先必须确定核心产品给消费者带来的利益。

有形服务是指保险公司把保险产品的核心部分转换为一种有形的服务标志。也就是说，消费者的某一需求，必须通过特定的形式来满足。人寿保险的服务形式具有为消费者提供生活保障、子女教育费用、养老费用、游资储蓄、保单分红等功能。人寿保险产品这些服务的不同组合，能满足消费者的不同需求。

附加产品也称引申产品，是消费者在购买保险产品时所获得的各种附加利益的总和，能满足消费者更多的需求，包括售后服务、促销赠品、保户福利等。这说明，未来保险市场竞争的关键在于保险产品所提供的附加价值。目前已经有一些人寿保险公司推行这种附加产品，比如看护老人、小孩或病人，协助安排养老院服务、提供定期健康检查等。

和一般商品不同，保险产品具有以下特征：保险产品具有无形性；保险产品需求的潜在性；保险产品的可替代性；保险产品交易的长期性；保险产品的隐形等价交换关系；等等。

一、单一保险产品策略

（一）死亡保险产品

人寿保险产品最基本的功能就是提供死亡保障，因此传统的死亡保险仍然是最有市场需求的险种，成为人寿保险的代表性商品。死亡保险是指以被保险人的死亡为保险事故而给付保险金的保险，它的目的在于给予被保险人遗属经济上的保障，死亡保险又可分为定期死亡保险和终身死亡保险。

【案例】新华*i*守护定期寿险：被保险人年龄：18~55周岁；保险期间：10/20/30年或至被保险人50/60/70周岁，保险金额：5~50万。

新华保险官网上提供了能够计算保费的系统，根据被保险人的年龄、性别、保险期限、保险金额及缴费情况，能够计算出不同的保费水平。

表 1-1 新华*i*守护定期寿险

保险责任	全残			身故		
被保险人生日						
被保险人性别	男			女		
被保险期间	10年		20年		30年	
	至被保险人50周岁保单生效对应日					
	至被保险人60周岁保单生效对应日					
	至被保险人70周岁保单生效对应日					
保险金额	5万	10万	20万	30万	40万	50万
交费期间	一次交清	5年交	10年交	20年交	30年交	

（二）生存保险产品

生存保险产品是指当被保险人生存到保险期限届满时，才给付保险金的保险。生存保险产品的目的在于被保险人为求得老年生活的安定，以防日后生活的困难，或是达到一定年龄时可预支一笔必要资金。

以我国情况而言，1999年以前有一些养老险是属于生存保险。但是这种生存险道德风险太大，以我国的国情来看不合适。我国现存的生存保险，主要集中于一些消费型的重疾险和意外残疾型，要求被保人在出险后一定时间内生存（常见的是30天），才能进行理赔。

【案例】招商信诺安享康健 C 款

表 1-2 招商信诺安享康健 C 款

被保险人	刘先生	年龄	30 岁	基本保险额	30 万
		月交保险费	567.54 元	交费期限	15 年
		保障期限	保障至 80 岁保单周年日		
保险责任		保障金额		保障范围	
35 种特定疾病		4 万		刘先生 32 岁时，做了一侧肺切除手术，保险公司立即赔付四万元，用于手术费用	
保费豁免		后续保费		确定一侧肺切除手术时，不仅获得手术关爱金，还减免了剩余全部保费。即不在缴纳后续保费，保险合同仍然有效	
65 种重大疾病		20 万		刘先生 38 岁时，不幸确诊肝癌，一次性获得 20 万关爱金，用于手术费用。（重疾理赔后，主、附险合同终止）	
期满返还		约 13 万		刘先生 80 岁保单周年日时，依然平安健康，可获得 $102\ 157 * 128\% = 130\ 761.22$ 元满期金	
身故保障		20 万		意外身故或等待期后非意外身故，一次性获得 20 万身故金	
大病管家服务		贴心服务		1. 做肝癌手术时，刘先生使用该服务，顺利在北京协和医院进行手术医治，康复顺利 2. 事后服务人员主动电话关怀，及时跟进理赔问题	

（三）两全保险产品

两全保险产品也称为生死险，是将定期死亡保险和生存保险结合起来的一种储蓄性极强的保险形式。两全保险是指被保险人在保险期限内死亡，或在保险期满时仍生存，保险人均给付保险金的保险。

【案例】国寿鑫E两全保险（万能型）

表 1-3 国寿鑫E两全保险（万能型）

被保险人		Mr. Wu		保险期限		5年	
被保险人性别		男		交费方式		一次性交付	
被保险人年龄		30		保险费		100 000元	
保险年度		1	2	3	4	5	
保险费		100 000					
累计保险费		100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	
初始费用		800					
进入个人账户的价值		99 200					
假定低等 结算利率 2 % (最低利率保证)	个人账户价值	100 202	103 245	105 329	107 455	109 624	
	身故保障(年末)	121 442	123 894	126 395	128 946	131 549	
	客运交通工具意外身故保障(年末)	202 404	206 490	210 658	214 910	219 248	
	自驾车意外身故保障(年末)	202 404	206 490	210 658	214 910	219 248	
	现金价值(年末)	96 142	99 115	102 169	107 455	109 624	
假定中等 结算利率 4.5 %	个人账户价值	103 757	108 524	113 509	118 724	124 178	
	身故保障(年末)	124 508	130 229	136 211	142 469	149 014	
	客运交通工具意外身故保障(年末)	207 514	217 048	227 018	237 448	248 356	
	自驾车意外身故保障(年末)	207 514	217 048	227 018	237 448	248 356	
	现金价值(年末)	98 569	104 183	110 104	118 724	124 178	
假定高等 结算利率 6 %	个人账户价值	105 318	111 814	118 711	126 033	133 806	
	身故保障(年末)	126 382	134 177	142 453	151 240	160 567	
	客运交通工具意外身故保障(年末)	201 636	223 628	237 422	252 066	267 612	
	自驾车意外身故保障(年末)	201 636	223 628	237 422	252 066	267 612	
	现金价值(年末)	100 052	107 341	115 150	126 033	133 806	

(四) 年金保险产品

年金保险是生存保险的特殊形态。年金保险以一定金额为基金，如果被保险人在约定期间内仍生存，就能够持续领取定额保险金。

【案例】平安鸿运英才少儿险

【案例分析】虎妈为2岁的女儿成功投保了“平安鸿运英才少儿教育金保障计划”，

并选择了 10 万元的保障金额，附加了 2 万元保额的意外伤害医疗保障。

√孩子在 15 ~ 21 周岁，共可领取 220 000 元教育金；

√25 周岁领取 100 000 元婚嫁创业金；

√每年还能享受保单分红，按中档利率（4.5%）计算，满期共可获得累计红利 109 537 元（低档 27 397 元，高档 191 678 元）；

√合计领取：429 537 元

注：本产品为分红产品，其红利分配是不确定的。

（五）万能保险产品

万能保险是一种缴费灵活、保额可调整、非约束性的寿险。万能保险最大的特点就是将死亡保障部分和储蓄部分分离。保单现金价值每年随保险费缴纳情况、费用估计、死亡率及利率的变化而变化。

【案例】2016 年，银行理财产品收益率持续呈下降趋势，已由年初的 5% 以上降到 3% ~ 4%，不及保险万能险等理财产品，这导致银行理财产品规模增速明显放缓。

普益标准监测数据显示，2016 年 8 月股份制银行发行的保本型理财产品 6 个月至 12 个月的理财产品平均预期收益率为 3.02%，非保本型理财产品 6 个月至 12 个月的理财产品平均预期收益率为 4.22%，12 个月以上的理财产品平均收益率为 4.14%。较其他理财产品如保险万能险产品收益率明显较低。

二、保险产品组合策略

保险产品组合是指保险公司根据保险市场需求、保险资料、公司的经营能力和市场竞争等因素，确定保险产品保障机能的组合方式。保险产品组合策略是为了满足客户需求，以基本保障为主体，以提高保险公司效益、促进保险产品销售为目的的手段。

保险公司在对保险产品组合作出决策时，首先要对保险产品组合从以下六个层面进行分析：第一，未来的主要保险产品可能是由目前的主要险种改革而成的；第二，目前主要险种的状况；第三，在市场竞争的情况下，可能成为主要盈利的险种；第四，过去效益最好、销量最大的险种可能会变成销路逐渐萎缩的险种；第五，销路尚未完全失去，仍然可能继续经营的险种；第六，已经失去销路或销路未打开就衰退的险种。

保险产品可以通过功能的互补、时间的搭配、需求的分析、层次的确定等，形成不同特色的组合方案，满足客户不同的需求。具体来讲，可以采用按条款功能组合、按时间段进行组合、按责任不同进行组合、按需求层次组合等方法进行产品组合。

（一）扩大保险产品组合的策略

第一类扩大保险产品组合的策略称之为保险产品系列化策略，即把原有的保险产品扩充成系列化险种，也就是在基本险种的保障责任上，附加一些险种，扩充保险责任范围。附加险种可根据适用的条件和范围分为一般附加险、特别附加险和特殊附加险。例如，海洋运输货物保险在基本水渍险的基础上，可以选择 11 种一般附加险，6 种特别附加险和 2 种特殊附加险。另外，保险公司还可以用附加险的方式来扩大原有

险种的责任范围，将只承保直接损失扩大为既承保直接损失，又承保间接损失。例如，财产保险附加营业中断保险，不仅对或在造成财产的直接损毁负责赔偿，而且还对因火灾引起的营业中断造成利润损失的间接损失负责赔偿。

第二类扩大保险产品组合的策略是增加保险产品策略，即在原有的保险产品线的基础上增加关联性大的保险产品线。例如，人身保险可以细分为人寿保险、意外伤害保险、健康保险等相关保险产品线，人寿保险又可细分为死亡保险、生存保险、两全保险等相关的保险产品线。如果保险公司确定在某一时期以增加某种保险产品线为策略，就可能迅速占领某一保险细分市场。

第三类扩大保险产品组合的策略是关联性小的产品组合策略。随着保险市场需求的发展和保险公司之间的激烈竞争，越来越多的保险公司将财产保险与人身保险进行组合，使其更能满足消费者的需求。例如，有的保险公司将家庭财产保险与家庭成员的人身意外伤害保险相组合；有的保险公司将驾驶员意外伤害保险与机动车辆保险相结合；等等。从保险业的发展来看，财产保险与人身保险的组合，适应了保险市场的需求变化，受到广大消费者的欢迎。

表 1-4 泰康 e 爱家——多功能组合保险

保险责任	保障金额	保障范围
定期寿险 (身故赔付)	10 ~ 50 万	疾病、意外、过劳、猝死……一旦身故，立即赔付
重大疾病	5 ~ 50 万	全面覆盖发生率高的 32 种重大疾病，含癌症、急性心肌梗死等，确诊即赔
意外事故	10 ~ 50 万	地震、暴雨、火灾、车祸……意外最高可赔 50 万
住院津贴	100 或 200 元/天	不论疾病、意外，一旦住院，按天赔付，累计最高可赔 1000 天
生存保障 (养老金)	所缴保费	交多少，给多少！不论是否理赔，均可一次性给付全部所交费用作为养老金
重大疾病豁免	剩余未交保费	一旦罹患大病，无须交纳剩余期间的保险费，并在满期后与已交保费一并给付

(二) 缩减保险产品组合策略

缩减保险产品组合策略是指保险公司缩减保险产品组合的广度和深度，减少一些利润低、竞争力低的保险险种。这是在保险市场处于饱和状态、竞争激烈、保险消费者交付保险费能力下降的情况下，保险公司为了更有效进行销售，或者为了集中精力进行专业化经营，取消一些市场占有率低、经营亏损、保险消费者需求不强烈的保险产品而产生的策略。缩减保险产品组合策略的优点：一是可以使保险业务人员集中精力销售保险需求高的保险产品，提高保险销售的效率和服务质量；二是可以减轻环境威胁，提高保险公司的经济效益；三是可以不断完善保险产品的设计和改进，更适应

保险消费者的需求。

三、保险产品生命周期策略

保险产品生命周期是指一种新的保险产品从进入保险市场开始,经历成长、成熟到衰退的全过程。保险产品的生命周期包括投入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。

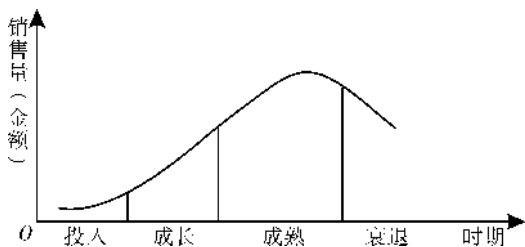


图 1-1 产品生命周期

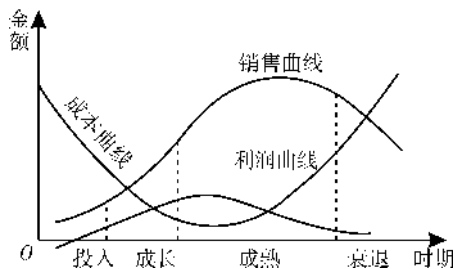


图 1-2 保险产品生命周期

研究保险产品生命周期,主要是为了树立这样四个观点:第一,保险产品的生命是有限的;第二,保险产品销售经过不同的阶段,每一阶段保险公司都面对不同的挑战;第三,在保险产品生命周期的不同阶段中,利润有升有降;第四,在保险产品生命周期的不同阶段,保险产品需要不同的营销、融资、制度和人事策略。

(一) 投入期的销售策略

投入期是指保险产品进入保险市场的开始阶段。在此期间,由于保险消费者对新的保险产品还未接受,因此保险销售额增长缓慢,而销售费用却较高。保险公司在此阶段无利可图。

在保险产品投放保险市场的初级阶段,保险消费者对新的保险产品有一个接受的过程,同时保险公司对新的保险产品也会有一个检验的过程。因此,从保险公司的角度来看,这个阶段的特点是:第一,由于对承保风险缺乏了解,所积累掌握的风险资料极为有限,保险费率的制定不尽合理;第二,由于承保的保险标的数量极为有限,风险分散程度较低;第三,由于保险费收入低,而投入的成本较高,保险公司利润很少,甚至出现亏损。

这一阶段,保险公司要强化广告宣传,诱导保险消费需求。为达到扩大承保面的目的,保险公司通常采用以下四种策略:

1. 快速占领策略

快速占领策略是指以高价格和高水平的营销费用推出新的保险产品的策略。保险公司提出高的价格,是为了尽可能在每个单位的销售中获得高额利润。保险公司在促销方面耗费巨资,目的是使保险市场上客户相信用高价格购买保险会得到相应的回报。采用这种营销策略时,保险市场应具备的条件是:该保险产品的市场潜力较大;保险消费者对此商品需求强烈并能接受高的价格;市场上的竞争对手少。

2. 缓慢占领策略

缓慢占领策略是指以高价格和低水平的促销费用将新的保险产品投入保险市场的策略。高价格是为了获得更高的利润，低促销费用则可以减少费用开支，降低成本。采用这种营销策略的保险市场应具备的条件是：保险市场规模有限；市场上大部分人已经了解这种产品；保险消费者愿意出高价购买这种产品；市场竞争不太激烈。

3. 迅速渗透策略

迅速渗透策略是指用低价格和高水平的营销费用推出新的保险产品的策略。这种策略希望以最快的速度渗透市场，并达到最大市场占有率。采用这种策略应该具备的市场条件有：保险市场规模大；市场上的保险消费者不了解新的保险产品；大部分保险消费者对价格敏感；市场潜在的竞争激烈；保险公司大范围的承保某保险产品使运营成本下降，能获得一定的收益。

4. 缓慢渗透策略

缓慢渗透策略是指用低价和低水平的营销费用推出新的保险产品。低价格会刺激保险市场尽快接受这种保险产品。保险公司保持低促销费用能降低营销成本，获得更多利润。采用这种策略的保险市场应该具备的条件有：市场庞大；保险消费者非常了解这种保险产品；保险消费者对低价格特别感兴趣；存在潜在的竞争对手。

		促销费用	
		高	低
价格水平	高	快速渗透策略	缓慢渗透策略
	低	快速占领策略	缓慢占领策略

图 1-3 投入期的销售策略

(二) 成长期的营销策略

成长期是指新的保险产品经过宣传促销，销路已经打开，销售量迅速增长的阶段。这一时期，由于保险产品迅速被市场接受，利润大大提高，而费用开始下降。在此阶段，竞争者介入的可能性较大。

在保险产品经过试销后，销售额进入急剧上升的时期，保险公司在此阶段已经掌握风险的出险规律，该险种条款的设计日趋完善，保险费率更加合理，保险需求日益扩大，风险能够大量转移，承保成本不断下降。因此，保险公司可以采取以下策略，尽可能保持该险种在保险市场上长久的增加率，使这一时期尽可能延长。

(1) 不断完善保险产品，使之更适合保险需求和业务需要，提高保险产品的竞争能力。

(2) 广告宣传的内容要依据保险消费者的需求变化而变化，提高保险产品的竞争能力。

(3) 为了吸引更多层次的、对价格敏感的保险消费者，应该在适当的时候调整保险价格。

(4) 适应保险市场需求多样化的需要，开拓新的保险营销渠道，如依靠保险代理人 and 保险经纪人开展业务，建立广泛的保险营销网点。

(5) 做好保险销售服务。例如，人寿保险公司在与被保险人签订保险合同后，还应提供保健、安全和经营方面的全方位服务，树立保险公司的良好形象，增进社会对保险公司的信赖。

（三）成熟期的营销策略

成熟期是指新的保险产品的销售量增长率下降的阶段。在此期间，由于保险产品已被大部分潜在的购买者接受，为了应付日益加剧的竞争，保险公司要适当增加营销费用，巩固市场占有率。在此期间，保险公司的利润稳定或略有下降。

这一阶段，保险产品的利润达到最高峰，销售额的增长速度开始下降，市场呈现饱和状态，潜在的消费者减少，更完善的替代险种开始出现。由此，保险市场上出现承保能力过剩的情况，而承保能力过剩又引发保险市场更加激烈的竞争。这时，保险公司可以采取以下营销策略。

1. 开发新的保险市场

保险公司可以设法寻找新的目标市场，如原来主要以城市人口为对象的养老保险，也可以向农村市场开展。

2. 改进保险产品

对现有的保险产品进行修改完善，以增加其作用和特征。如在承保一些特殊保险标的时，适当增加保险责任，达到保持和提高该保险产品的市场占有率的目的。

3. 争夺竞争者的客户

对于向其他保险公司投保同一保险标的的投保人，保险公司可采取适当降低保险费率或提供优质服务来吸引他们，使他们转为本公司客户。

（四）衰退期的营销策略

衰退期是指新的保险产品已不适应保险市场需求，竞争力衰弱导致销售量大幅度萎缩的阶段。在此阶段，保险产品的销售量呈现严重下降的趋势，保险公司利润降低。

大部分保险产品的销售量最终都会下降。销售量下降的原因很多。例如，一些在特定历史条件下所产生的保险产品，当其赖以生存的特殊环境不复存在时，该保险产品就会消失。又如，更完善的保险替代商品出现了，旧的保险产品变逐渐失去需求，退出市场。这一阶段的特点是：保险供给能力大而销售量降到最低点，保险公司的利润急剧下降，保险消费者的需求发生了转移，等等。

保险公司在处理正在老化的保险产品时，可以采用的策略有以下几种。

(1) 做好善后工作。如果一家保险公司决定要放弃某个已衰退的保险产品时，同时还必须决定为已投保该保险险种的客户做好服务，不要仓促收兵，而是逐步的、有计划的限制销售，直至停止销售。

(2) 要避免感情用事,认为过去依靠该保险产品,保险公司获得了较多利润,现在放弃有点于心不忍。应该看到的是,如果继续保留这种衰退的产品,保险公司将为之付出高昂的代价,除了无法回收间接费用和利润外,公司形象也有可能受到损害。

(3) 有预见性的、有计划的开发新的保险产品。这样做可以使那些寻求保险替代商品的消费者再一次被吸引过来,并使保险市场重新启动,保险产品衰退期应尽可能缩短,以达到保险公司稳定经营的目的。

第二节 保险费率策略

保险费率是保险的价格,是保险人按单位保险金额,向投保人收取保险费的标准。厘定保险费率,应根据保险标的的客观环境和主观条件形成的危险程度,运用数理统计方法来进行。保险费率不同于一般商品和劳务的价格,它具有一些特殊性。

第一,保险费率的厘定在成本发生之前,而一般商品的价格制定在成本发生之后。保险费率厘定依据的成本是过去的、历史长支出的平均成本,其成本与费率的关系密不可分,而一般商品价格制定所依据的成本是现有条件下消耗的平均成本,成本与价格关系十分密切。

第二,保险费率的合理度没有其他商品价格高。保险是根据过去的损失成本和费用成本制定现在的保险价格,而现在的价格又是用来补偿将来发生的成本。保险费率的厘定除了要求有大量的历史资料和数据外,还要求有较为准确的预测。

第三,保险费率的厘定受到的监管很严格。虽然保险费率要根据市场和风险状况来定,但是保险监管部门不仅具有核定费率的权力,而且还通过法律规定保险企业不能随意调整保险费率。

第四,保险费率对需求的刺激,不像其他商品那样明显。保险商品同其他商品一样,较低的价格也能够赢得更多的投保人。但是,对保险的需求,主要是由人们对潜在风险的忧虑、现实风险的大小以及人们的风险意识决定的。

保险费率的厘定,通常要遵循以下几个基本原则:保险保障的原则、公平合理的原则、稳定灵活的原则、促进防损的原则。

一、低费率策略

低费率策略是指以低于原价格的水平而确定保险费率的策略。这种定价策略主要是为了迅速占领保险市场,打开新险种的销路,更多的吸引保险资金,为保险公司资金运用创造条件。保险公司在实行低费率策略时,要严格控制在小范围内使用。因为使用不当,会导致保险公司降低或丧失偿付能力,最终损害被保险人的利益。正确使用低费率策略应考虑商品的具体情况,通常保险险种应该是与人们生活密切相关的、服务于家庭或个人的险种,如家庭财产保险和人寿保险,或者保险险种应该是政府或社会极为关注的,如农业保险。实施低费率策略,保险公司既要从自身利益出发,考

虑到保险险种的促销作用，又要考虑公司的社会效益，如保险公司为支持政府发展农业的政策，对农业保险实行低费率策略。实行低费率策略，要建立在提高管理效率、加强成本和管理费用的控制、降低保险推销成本的基础上。实行低费率策略，是保险公司在保险市场进行竞争的手段之一，但是如果过分使用低费率策略，就会损害保险公司的信誉，导致失败。

二、高费率策略

高费率策略是指以高于原价格水平而确定保险费率的策略。保险公司实行高费率策略时，一般是因为某些保险标的的风险程度太高，尽管对保险有需求，但保险公司都不愿意经营，或者是因为投保人有选择地投保某部分风险程度高的保险标的，或者是保险需求过旺等等。实行高费率策略，保险公司可以高费率获得高额利润，有利于提高自身的经济效益，同时也可以利用高费率拒绝高风险项目的投保，有利于自身经营的稳定性。但是，保险公司要谨慎使用高费率策略。保险价格过高，会使投保人支付保险费的负担加重而不利于开拓保险市场。同时，定价高，利润大，很容易诱发激烈竞争。

三、优惠费率策略

优惠费率策略是指保险公司在现有价格的基础上，根据营销需要给投保人以折扣与费率优惠的策略。运用优惠费率策略的目的是保险公司为了刺激投保人大量投保、长期投保，及时交付保险费和加强安全工作，提高市场占有率。保险公司经常采用的优惠费率策略主要有以下几种：

(1) 统保优惠费率。如果某个地区或某个大公司所属的分支机构全部向一家保险公司投保，保险公司可按所交保险费的一定比例给予优惠。

(2) 续保优惠费率。它通常运用在财产保险中。保险公司对现已投保的被保险人，如果在保险责任期限内为发生赔偿，期满后又继续投保的，可按上一年度所交保险费的一定比例给予优惠。

(3) 趸交保费优惠策略。在长期寿险中，如果投保人采取趸交方式，一次性交清全部保险费，保险公司也可以给予优惠。因为这样做减少了保险公司按月、按季度或按年收取保险费的工作量。

(4) 安全防范优惠费率。根据保险条款规定，保险公司对于那些安全措施完善、安全防灾工作卓有成效的企业也应该给予一定安全费的返还。

(5) 免交或减付保险费。在人身保险中，有些险种规定，如果投保人在保险期限中途丧失交保费的能力，保险公司允许免交末期保险费或减少保险费的数额，而保险合同可继续有效。

四、差异费率策略

差异费率策略包括地理差异、险种差异和竞争策略差异等。