

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；

孙祁祥：《保险学》，北京大学出版社 1996 年版 第 21 页。

申曙光：《保险学导论》，中山大学出版社 1996 年版，第 12 页。

第三，它能提供一定的经济补偿；

第四，它是一种承诺性服务组合。

因此，保险商品的真正含义是满足消费者的保障与补偿的心理需要。它保障被保险人在发生不幸事故时仍能拥有生活下去的基本条件，并能使人们以最少的代价获得最大的经济补偿。

（二）保险商品应具备的条件

一种商品若能够在市场上顺利流通，必须既具有一般商品的共性，又有其特殊性。理想的保险商品，既要满足保险服务提供者的需要，又要满足保险服务需求者的需要；因此，优良的保险商品应具备以下条件：

第一，是被保险人真正需要的；

第二，能保证被保险人的利益不受侵害；

第三 费率合理公正 能令双方接受。

保险商品的多寡及其规范与否，是保险市场发达与完善程度的重要标志。目前，发达国家保险市场上可购买的保险商品达数百种，随着保护消费者权益活动的高涨、消费者的地位的上升以及保险企业现代营销观念的增强，保险市场将会日趋完善和发展，保险商品也将更趋灵活多样、丰富多彩。

二、保险商品的特征

保险商品是一种特殊商品，这种特殊性决定了它与其他商品相比，具有明显特征。这些特征可以概括为以下五个方面：

第一，它是一种未寻觅的商品。

现代营销学中，按人们的购买习惯，将消费品分为四类：一是便利品，它们是人们生活中必不可少的、购买频繁且不须刻意比较就能立即做出购买决策的商品，如食盐、糖、卫生纸等；二是选购品，即消费者在购买过程中会刻意去比较其适用性、价格、质量和风格式样的商品 如家具、家用电器等 三是特殊品 即那些具有独

特性或高度的品牌知名度的商品，消费者为了取得这些商品往往愿意付出更高的代价和更大的努力，如残疾人专用设施、专卖店中的专卖品等；四是未寻觅品，它是指那些消费者不知道或即使知道也不会主动考虑购买的商品，保险商品在很大程度上便是属于这类商品——冷门品，是很多人不主动考虑或不愿意考虑的商品。因为，保险商品在很大程度上与死亡、伤残等“不吉利”的字眼相联系。保险商品的这一特性，无形中增大了营销的难度。

第二，它是一种服务性商品。

保险商品是一种不同于有形的、实物性的商品，它是一种无形商品和服务，是一种建立在契约基础上的相互信任。从表面上看，买卖双方交易的是“一纸合同”，在合同签订后，似乎就已实现了“一手交钱，一手交货”的交易行为。但事实上，他们之间的关系在签订合同时才刚刚开始，保险人在接受了投保人的投保后，便开始了对投保人承担的一切责任和服务。

第三，它具有明显的期限性。

投保人所购买的保险商品，一般都有明确的期限：大多数保险商品的期限都在一年以上，但也有的如寿险，则可能是几年甚至于几十年。在这方面，保险商品与储蓄有所不同，虽然储蓄也是有明显的期限性，但储蓄在原则上是可以由存款人自由地、随时地、无条件地提取；而为了购买保险商品所支付的保险费原则上是不能由个人自由提取。

第四，它具有互济互助性。

保险商品是一种一人为众、众人为一的互济互助的商品，它通过聚集社会上众多人的闲散资金，达到一方有难，八方支援。但它与救济又有所不同。救济通常是政府部门、社会团体或个人单方面行为，作为无偿的赠与，其补偿一般只能维持在低水平上，而且救济对象和数额的多少是由救济方单方面确定。而保险商品则是由众多的人共同参加，通过缴付保险费建立保险基金，帮助解决少

数人因遭受灾害和意外事故后产生的困难，所有参加保险的人，既可以接受别人的帮助，同时，也可能成为帮助别人的人。

第五，它具有损失补偿性。

从性质上看，保险商品同其他商品的不同在于，保险商品是一种避害性商品，其他商品则大多是趋利性商品，正是这种避害性，使得保险商品能够在被保险人发生合同范围内的损失时，按合同规定得到一定的经济补偿。一般保险合同所承担的保险责任，都能保证被保险人在遭受保险事故后，得以恢复正常的生产和生活。

第二节 保险商品的分类

同保险一样，保险商品可以按其标的不同，分为财产险与人身险；按投保主体可分为个人保险和团体保险；按保险实施的形式分为强制保险和自愿保险；按保险的需求效用分为保障型保险、储蓄型保险和投资型保险；按经营目的分为商业保险和社会保险；按承保方式分为原保险和再保险等，下面将分别介绍。

一、财产险与人身险

按保险标的的不同，可以将保险商品分为财产险与人身险。

财产险是以物品或其他财产及其有关的利益为保险标的的保险商品。它分为有形的财产险与无形的财产险。有形的财产险主要是指以各种物品或其他财产为标的的保险商品，如海上保险、火灾、盗窃险、车险、运输险、工程险、农作物险、牲畜险等。无形的财产险主要是指以与财产有关的利益和责任为标的的保险商品，如责任保险、保证与信用保险。

人身险是以人的生命、身体或健康等作为标的物所构成的保

孙祁祥：《中国保险业的态势与发展思路》，《中国证券报》1996年10月16日。

险商品，如寿险、健康险、平安险、重大疾病险、意外伤害险等。

二者的主要区别在于：第一，性质不同。财产保险所保的风险是各种自然灾害和意外事故，而人身保险所保的风险则主要是与死亡、生存或残废相关的风险。第二，技术操作不同。由于财产保险的标的是各种财物，其价值一般可以用货币加以衡量和估算，因而其保险金额的确定和损失赔偿可以财产的实际价值和实际损失为依据。但人身险通常无法用货币加以衡量和估算，因此，其保险金额只能由投保人根据自己的保障需要和缴付能力与保险人协商确定。此外，财产保险费率的计算通常是以过去有关保险财产损失的统计资料为依据计算的，而人身保险的保险费的计算主要是以人的死亡率或生存率、利率等为依据计算的。第三，期限不同。财产保险的期限多属于短期保险，期限一般为一年。而人身保险的期限多属长期保险，可以是 5 年、10 年或 10 年以上等。

二、个人保险与团体保险

按投保主体不同，可将保险商品分为个人保险与团体保险。

个人保险商品是指以个人或家庭等自然人为单位购买的保险商品 如家庭财产保险、人寿险、健康险等。

团体保险商品是指以企业、商店等法人为单位购买的保险商品 如海上保险、火险、运输险等。

二者的主要区别是 涉及的风险种类不同。个人保险关注的更多的是与个人或家庭利益联系紧密的险种，而团体保险关注的更多的是与企业或商店本身以及与其相联的整体利益的险种。

三、强制保险与自愿保险

按保险商品实施形式的不同，保险商品可分为强制保险和自愿保险。

强制保险又称法定保险。它是根据法律而自动生效的 不管被

保险人是否愿意投保，或保险人是否愿意承保，都必须依法成立保险买卖关系。如各种社会保险、旅客意外伤害保险、汽车第三者责任险等。

自愿保险是投保人和保险人在公平互利、自愿协商的基础上，通过订立保险合同而建立起来的保险买卖关系。

二者的主要区别是：第一，建立的依据不同。自愿保险是通过自愿签订合同建立起来的保险买卖关系；强制保险则主要是根据法律而建立起来的买卖关系。第二，保障的程度不同。自愿保险的保障程度根据个人或团体投保标的的实际价值与缴付保险费的能力来确定，保障水平较为充分；强制保险保障程度则主要依国家经济实力与国家政策来确定，保障水平较低。第三，实施的目的不同。实施自愿保险的目的是为了满足个人或单位减少风险，转移风险，以及损失补偿的需要；实施强制保险的目的则更多的是从稳定社会，安定民心，承担社会责任等社会目标出发而实施的。

四、保障型保险、储蓄型保险和投资型保险

按保险商品的需求效用，可以将保险商品分为保障型保险、储蓄型保险和投资型保险。

保障型保险是以风险保障为目的的保险商品，它是在万一发生不幸事故时，能够有一定数额的赔偿保障。大多数保险商品都属于保障型保险，因此，它是保险商品的基本类型。

储蓄型保险是具有明显储蓄特征的保险商品，它提供了保障与保值相并举的功能。这是为了满足人们既希望得到保障又能得到一定意义上的保值愿望而开发的新型保险商品。

投资型保险是具有明显投资特征的保险商品，它提供了保障与收益相并举的功能。这是为了满足一些人希望将购买保险商品，既当作是一种保障，也当作一种投资手段，为被保险人带来更多收益的愿望而开发的另一种新型的保险商品。

五、商业保险与社会保险

按经营保险商品盈利与否，可将保险分为商业保险和社会保险。

商业保险是以盈利为目的，投保人自愿购买的保险商品。如各种财产险、人身险等。

社会保险是不以盈利为目的，投保人被强制购买的保险商品。如社会养老保险、失业保险等。

社会保险的实施主体一般为国家，通过法律和法规强制实行，其主要目的是为了实现在社会政策目标，稳定社会，安定民心。商业保险的实施主体一般为各种经营单位，它通过为社会成员提供一种安全保障和经济补偿来实现自己的利润目标。

六、原保险与再保险

按保险业务承保方式的不同，可将保险商品分为原保险与再保险。

原保险是指保险人对被保险人因保险事故所致的损失承担的直接的、原始的赔偿责任的保险。它也叫第一次保险。

再保险是指保险人以其所承保的风险，再向其他保险人进行投保。与之共担风险的保险。再保险是以原保险为基础，因而，它也被称为第二次保险。其主要目的是为了更好分散风险，稳定保险业经营，扩大保险人的承保能力。

第三节 保险市场的功能

一、保险市场的概念

一般来说，市场就是指商品和劳务交换关系的总和。保险市场从传统意义上说，就是保险人与被保险人直接或间接地进行保

险商品交换关系的总和。现代保险市场，是指参与保险商品交易的各类要素及其相互作用的方式，以及实现交易的机制。现代保险市场主要由三个要素构成 第一 保险商品的供给者 第二 保险商品的需求者；第三，保险商品的中介机构。

保险商品的供给者即保险人，他们是承保人，是经营保险业务的组织。保险人是订立合同的一方当事人。它们收取保费，并按照合同的规定对被保险人负责赔偿损失或履行给付义务。

保险商品的需求者主要有两种人，一种是投保人，另一种是被保险人。投保人是指对保险标的具有保险利益，向保险人申请订立保险合同，并负有缴付保险费义务的人，投保人是签订保险合同的另一方当事人。被保险人是指保险事故在其身上或财产上发生，受到损失时享有向保险人索取赔偿或给付权利的人。

保险中介机构主要是联系保险商品供需双方的纽带，是双方的“牵线搭桥”之人。在保险经济高度发达的今天 他们对保险经济关系的形成和实现起着越来越重要的作用。保险中介机构实际上就是保险市场上的中间人，主要包括保险代理人、保险经纪人和保险公证人。

(1) 保险代理人。保险代理人是根据代理合同或授权书，以被代理的保险人名义开展保险业务并向保险人索取报酬的个人或组织。

(2) 保险经纪人。保险经纪人主要是代表投保人的利益，与保险人接洽并商谈订立保险合同条件的个人或组织。他（们）既可以代保险人向投保人收取保险费，又可以受投保人委托在保险事故发生时，替被保险人向保险人索赔。

(3) 保险公证人。保险公证人是为保险当事人办理保险标的的勘查、鉴定、估损等并予以证明 向委托人收取劳务费的人（有关这部分内容将在第九章中详细介绍）。

二、保险市场的特点

保险市场作为金融市场的一个组成部分，有着金融市场的一般特征，但是由于其本身经营的商品特殊性，因而，在很多方面具有与一般实物性商品市场，以及其他金融性商品市场所不同的特点。具体来说，表现在：

第一，交易的对象是特殊商品——保险商品。保险市场交易的对象不是一般性的商品，而是特殊的商品，即保险商品。这种商品的最大的特点是能够减少风险和转移风险，从某种意义上说，它既能为被保险人带来物质补偿和精神安慰，还能为保险人带来收益，因而是一种能满足双方利益的特殊商品。

第二，交易双方的关系是长期而稳定的。一般来说，在实物性商品市场上，尽管有些商品在购买后，仍有一定期限的保修期，从而可以保证买方的利益，并使交易双方的关系得以维持，但大多数交易双方的关系始于购买也终于购买。而在保险市场上，交易双方的关系在签订合同时才刚刚开始，双方之间的关系一直要延续到合同规定的终止日止。这就要求交易双方必须在充分信任的基础上达成交易。

第三，交易活动多数是通过中介机构完成。中介机构在保险商品的交易中起着特殊的作用，特别是随着保险市场的发展，中介机构对降低成本，分散风险，提高交易效率将起着越来越重要的作用。

三、保险市场的功能

保险市场的功能由保险本身的性质决定。一个完善的保险市场应具有如下功能：

第一 保障功能。

保险市场是为了在人们遭到灾害事故或其他约定事件所产生

的损失时，能得到一定的物质补偿和精神安慰而产生的。因此，它的最基本功能就是能够在人们遭到灾害事故或其他约定事件造成损失后，通过保险补偿和给付，保障被保险人能够迅速得到物质上的救助和精神上的安慰，使他们能够尽快恢复生产，重建家园。

第二 聚财功能。

要使保险市场正常发挥保障功能，需要通过保险费的形式，将分散在个人和社会中的闲散资金聚集起来，形成庞大的保险基金，保险基金在未支付赔偿之前，可以作为信贷资金的来源，从而有利于对资金的充分利用。

第三 稳定功能。

保险市场的保险功能和聚财功能发挥得越充分，对维持社会再生产，安定人民生活，维护社会安定团结就越能起到重要的稳定的作用。常言道 人无远虑 必有近忧。保险市场的充分发展 为解除人们的各种忧虑起着重要的作用，这无疑也带来了社会的稳定发展，家庭的幸福祥和。

第四 促进功能。

保险市场的促进功能主要表现在两个方面：第一，促进技术推广的功能。社会的发展 离不开新发明、新技术、新工艺 然而 任何一项新发明、新技术、新工艺都伴随着风险，保险市场的完善与发展不仅为人们大胆创新、勇于创新“撑腰壮胆”，而且也新技术、新工艺的推广与应用铺平了道路。第二，推动了社会进步。保险市场的发展源于‘一人为众 众人为一’的互济互助行动 这种行动在给自己和家庭带来平安和幸福的同时，也为他人的平安和幸福做出了积极的贡献。这种行为本身就是在培育良好的社会风尚，推动社会的进步。

第二章 保险营销的基本内容

保险营销学是将营销学原理运用于保险企业与保险商品中的一门学问。通过挖掘人们对保险商品的需求,设计和开发出满足投保人需求的保险商品,并且通过各种沟通手段使投保人接受这种商品,并从中得到最大的满意。

本章主要讨论的问题:1. 什么是保险营销? 2. 保险商品营销战略;3. 保险商品营销的基本方法。

关键词语:营销 保险营销、营销战略、营销调研 观察法
实验法 专题讨论 目标市场 市场定位 营销组合 德尔菲法
移动平均法 指数平滑法 回归分析法

第一节 保险营销的内涵

一、保险营销的概念

人们经常将营销与推销或促销混为一谈,以为保险营销就是指推销保险商品,或者是通过广告宣传卖保险商品。其实,保险营销的含义远不止这些。菲利浦·考特勒在《市场营销管理》一书中,将营销定义为“个人和团体创造产品的价值并与他人交换以满足其需要和欲望的过程”^①。这个定义说明了营销的核心是交换过程,它涉及多項工作,如卖方必须寻找买方、确认其需要、设计适当

^① Philip Kotler: *Marketing Management*, Ninth Edition, Prentice Hall, 1997, p. 9.

的产品，进行促销、仓储和运输活动，并且为产品定价和提供相关的服务。因此，营销包括了产品开发、研究、产品定价、渠道选择、沟通与服务等内容，包括了售前、售中和售后的一切活动。

从营销学的观点出发，保险营销就是指，通过挖掘人们对保险商品的需求，设计和开发满足投保人需求的保险商品，并且通过各种沟通手段使投保人接受这种商品，并从中得到最大的满足。这一基本概念包含了以下四方面的核心内容：

（一）保险商品的起点是投保人的需求

每个人一生下来就会有各种各样的需要，如生理需要和社会需要，对保险商品的投保人来说，他的需要是客观存在的。因为：

第一，趋利避害是人的本能。

在人们的生活中，总会存在着各种各样的风险，人们总是要想出各种各样的办法去避免风险，为自己和家人带来一份幸福和安宁。比如 人们在购物时 会挑选那些信誉好、质量高、服务优的商店和产品 以避免可能带来的金钱上、物质上、精神上、社会上、心理上等方面的损失。从一定意义上说，保险商品就是一种趋利避害的商品，它能在灾害事故发生时，为投保人和被保险人免去一定的忧虑，并带来一定的物质上的补偿和精神上的安慰。

第二，寻求保障和补偿是人的天性。

人们除了有避害趋利的本能，还有一种寻求保障和补偿的天性。比如，人们在购物时，总是希望能得到一定的售后服务或退货保证。由保险商品性质所决定，当你购买了这种商品之后，就获得了一定的保障和一份安宁，从而可以使你做到“临危不惧，处乱不惊”。

当然，人们的需要可以通过各种形式的产品来表示。比如，当人们口渴时，他可以通过对各种具体产品的需求得到满足，如矿泉

水、饮料、乳制品等具体产品形式，都可用来满足人们的这一需要。当人们要满足其保值需要时，他可能将现金存到银行或购买保值商品如购买黄金首饰、珠宝、房地产等以求得一定的保障。但是，就避害趋利、寻求保障和补偿这二者兼于一身来讲，只有保险商品能够做到。因为购买保险商品他能同时达到双重目的既能防备不测，又能得到补偿。

人们的需要有多种多样，人们的欲望也是无穷无尽的，然而，要满足人们的这些需要和欲望，没有一定的购买力来支持，则一切都是难以实现的梦想。当人们的欲望由一定的购买力来支持时，欲望就变成了需求。因此，需求是指有一定购买力的需要和欲望。就保险商品而言，投保人纵然有趋利避害和寻求保障以及获得补偿的需要和欲望，但是，如果人们缺乏支持这种需要和欲望的经济能力，则很难形成对保险商品的需求。

因此，就保险商品的营销来说，发现投保人的需求，并设法去满足这种需求是其营销活动开展的第一步，也是关键一步。

（二）保险营销的核心是社会交换过程

保险营销要能够顺利进行，其核心是要提供满足这些需要和欲望的保险商品，并在公平合理的原则下进行交换与交易，从而实现交易双方的满意，使保险商品的营销活动得以最终完成。因此，保险商品营销的社会交换过程包含了三个方面：

第一，提供满足需要的保险商品。

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。满足人们这些需要的承诺性服务组合可以有很多很多，它可以是一种具体的服务形式，也可以是一种服务思想。作为保险商品的经营者，必须能了解以及挖掘投保人的需要和欲望，并尽一切可能去提供满足这些需要和欲望的保险商品。

第二，进行公平合理的交换与交易。

要使提供给市场的保险商品为投保人所接受，双方必须要通过交换和交易完成这一过程。要保证交换和交易的进行，必须确保满足以下条件：(1) 至少有两方参加，即保险人与投保人；(2) 双方都拥有对方认为有价值的东西，如保险人有保险商品和保险服务，投保人有购买力；(3) 双方都希望与另一方做交易，保险人希望通过交易实现盈利目标，投保人希望通过交易获得一定的保障；(4) 双方都有权自由地接受或拒绝对方提供的东西，保险人可以拒绝那些不符合条件的投保人的投保申请，投保人可以不买保险人提供的保险商品；(5) 双方必须在彼此满意的条件下，在合适的时间、地点下成交。

第三，注重顾客服务，使交换过程循环进行下去。市场营销与推销的不同之处在于，市场营销强调“双盈”即在满足顾客需要的同时实现企业的目标。因此，它追求的 not 是一次性交易而是多次的交易。要想实现多次的交易，关键在于使顾客满意。

(三) 保险营销的手段是整体营销活动

现代营销学强调整体性的营销活动，也就是说，不能把营销仅仅当作推销或促销，或者只是当作一项有了任务就去“完成”，有了危险就去“急救”的临时性的工作，而应把营销当作一项长期的、周密的、细致的、整体的工作进行。因此，营销的手段应包括市场调研和预测、市场分析、产品设计与开发、产品定价、渠道的选择、促销组合的运用等。因此，保险营销的手段也应强调整体的营销活动（如下页表 2.1 所示）。

(四) 保险营销的宗旨是顾客满意

进入 90 年代以来，欧美一些大企业都说：“本公司的经营目标是把顾客满意摆在第一位”。日用品与化妆品业的龙头花王公司的年度报告第一页这样写着：顾客的依赖，是花王最珍贵的资产。我们相信花王之所以独特，就在于我们的主要目标既非利润