第一图书网, tushu007.com

# <<保险营销学>>

## 图书基本信息

书名：<<保险营销学>>

13位ISBN编号：9787121063633

10位ISBN编号：7121063638

出版时间：2008-5

出版时间：电子工业出版社

作者：唐志刚,刘建东

页数：258

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

# <<保险营销学>>

## 内容概要

《保险营销学》按照市场营销理论，密切结合保险行业特点，系统、全面地阐述了保险营销的基本理论与实务，内容包括保险营销概述、保险营销环境、保险营销调研、保险营销战略、保险目标市场、保险产品经营、保险营销渠道、保险价格运作、保险促销活动、保险服务策略、保险营销控制、保险营销策划。
通过大量经典的案例，分析了保险营销过程中的具体措施。

第一图书网, tushu007.com

# <<保险营销学>>

## 书籍目录

第1章　保险营销及保险市场1.1 保险营销与保险市场概述1.2 保险市场的需求和供给1.3 保险市场的经营观念练习题案例第2章　保险营销环境2.1 保险营销环境概述2.2 宏观环境2.3 微观环境练习题案例第3章　保险营销调研3.1 保险营销调研概述3.2 保险营销调研的对象和内容3.3 市场营销调研的方法和程序练习题案例第4章　保险营销战略4.1 保险营销战略概述4.2 营销战略的内涵4.3 市场营销战略的制定和实施4.4 市场营销计划练习题案例第5章　保险目标市场5.1 保险市场细分5.2 保险目标市场5.3 保险市场定位练习题案例第6章　保险产品经营6.1 保险产品开发6.2 传统人身保险产品的种类6.3 新型人身保险产品的种类6.4 财产保险的分类6.5 保险产品组合6.6 保险产品生命周期练习题案例第7章　保险营销渠道7.1 保险营销渠道概述7.2 保险营销渠道的利弊分析7.3 保险营销渠道的选择练习题案例第8章　保险价格运作8.1 保险产品定价概述8.2 保险精算与产品定价8.3 财产保险产品的定价8.4 人寿保险产品的定价8.5 保险营销中的价格决策练习题案例第9章　保险促销活动9.1 促销和促销组合9.2 人员推销9.3 广告促销9.4 营业推广9.5 保险公关促销9.6 国际市场营销促销系统练习题案例第10章　保险服务策略10.1 保险服务特征10.2 保险服务质量10.3 保险服务发展方向10.4 保险服务创新10.5 保险服务策略练习题案例第11章　保险营销控制11.1 营销控制的原则与程序11.2 保险营销风险分析11.3 保险营销风险的防范与控制11.4 保险营销计划控制练习题案例第12章　保险营销策划12.1 保险营销策划概述12.2 营销策划的程序与内容12.3 保险营销策划的基本应用练习题参考文献

第一图书网, tushu007.com



## 章节摘录

第1章　保险营销及保险市场　　阅读要点　　掌握保险营销的概念与特点。
明确保险市场的概念。
熟悉保险市场的经营主体。
理解保险市场的需求和供给。
掌握保险市场经营观。
1.1　保险营销与保险市场概述　　保险企业与保险市场存在着固有的联系。
保险企业的营销活动只有面向保险市场，时刻同保险市场保持紧密联系，才能生存并不断取得发展。
保险市场不仅是保险企业经营活动的出发点和归宿，也是保险企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介，同时还是保险企业经营活动成功与失败的最高的评判者。
因此，深刻地认识保险市场，努力地适应保险市场，全力地驾驭保险市场，在保险企业活动与社会需要相协调的基础上，不间断地展开保险的创新活动，是保险营销活动充满活力的前提。
1.1.1　保险营销的特点与作用　　保险营销是指以保险为商品，以市场为中心，以满足被保险人需要为目的，实现保险企业目标的一系列整体活动。
保险营销是以保险市场为起点和终点的活动，它的对象是目标市场的准保户。
保险营销的目的是满足目标市场准保户的保险需求。
保险营销的目标不仅是为了推销保险商品获得利润，还是为了提高保险企业在市场上的地位或占有率，在社会上树立良好的信誉。
1.保险营销的特点　　（1）保险营销并非等于保险推销。
保险推销是指推销人员通过对保单说明等手段，促使客户购买保险的活动过程。
显然，保险推销仅仅是保险营销过程中的一个阶段，在这一阶段的任务就是千方百计把保险单卖出去，而保险商品是否适销对路，营销管理是否卓有成效等问题则不是保险推销的任务。
（2）保险营销特别注重推销。
保险商品具有特殊性，即保险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种承诺，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，而不像一般商品或服务能立即有所感受。
也就是说，保险单从其外在形式来看只不过是一张纸，它虽然代表了保险公司的信用，但对投保人而言，却无法在购买保险时立即见到保险单的收益及效果。
此外，由于保险商品过于抽象，保险单过于复杂，使得人们对保险商品了解甚少，在没有强烈的销售刺激和引导下，一般不会主动购买保险商品。
正是这种购买欲望的缺乏，使保险推销成为保险营销中的一个重要组成部分，即保险必须靠推销。
（3）保险营销更适应于非价格竞争的原则。
保险商品价格（费率）是依据对风险、保额损失率、利率等多种因素的分析，通过精确的计算而确定的，因此它是较为科学的。
为了规范保险市场的竞争，保证保险人的偿付能力，国家保险监管部门对保险费率进行统一管理，所以价格竞争在保险营销中并不占有重要地位，相反非价格竞争原则更适于保险营销活动。
其具体表现为保险营销的服务性和专业性。
首先，保险服务不仅表现在保险消费者购买保险之前，即要根据投保人的需求设计保险方案，选择适当的保险公司或保险险种，而且还表现在他们购买保险之后，即应根据投保人保险需求的变化和新险种的出现，帮助调整保险方案，或在损失发生时，迅速合理地进行赔付。
可见，优质的服务是保险营销的坚实基础；其次，保险营销需要高素质的专业推销人员，他们不仅要具备保险专业知识，还应具备推销保险商品的其他知识，如经济、法律、医学、心理学、社会学等方面知识。
因为对一个被保险人而言，购买保险并不仅是一种纯粹的消费行为，而是一项风险管理计划、一项投资计划、一项财务保障计划。
因此保险推销人员需要运用自己丰富的知识，根据保险市场的行情，结合不同客户的心理特征，帮助

第一图书网, tushu007.com


其购买合适的保险保障。
由此可见，保险推销人员的丰富专业知识是保险营销的根本前提。
2.保险营销的重要性与作用　　保险营销的重要性主要表现为：①大数法则的必然要求。
保险经营以大数法则为技术基础，因此必须大量销售保单，也只有通过展业承保大量风险，才能接近风险同质与风险分散。
②保险商品的特殊性导致保险市场营销是保险经营不可缺少的环节。
保险商品属于无形商品且是一种承诺，其效用也很难立即感受到，因此必须通过大量的说服工作才能促使投保人投保。
可以说保险不是由投保人来购买的，而是推销出去的。
③保险企业大量招揽业务，可使保费收入大量增加，积累雄厚的保险基金，降低经营费用，增强其竞争能力。
保险营销的作用是：①以卓有成效的运行机制，有效地形成保险供给与需求的平衡，解决保险商品生产与消费的各种分离、差异和矛盾，使得保险商品生产者各种不同的供给与投保人各种不同的需要和欲望相适应，具体地实现保险生产与消费的统一。
②满足被保险人的需要，维系个人、家庭和社会生活的稳定。
在满足客户需求的同时，使本公司的经营利润最大化，从而使企业实现可持续发展。
1.1.2　保险市场的概念与组成　　1.保险市场的概念　　保险市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。
它是社会分工和商品生产的产物。
在社会产品存在不同所有者的情况下，生产劳动的社会分工使他们各自的产品互相变为商品，亦即出现了商品的供与求，从而产生了相互交换作为商品的劳动产品市场。
“市场是买者和卖者相互作用并共同决定商品或劳务的价格和交易数量的机制”。
市场的形成要具备三个必要条件：存在可供交换的商品；存在可提供商品的卖方和具有购买商品欲望和能力的买方；具有买卖双方均可接受的商品价格。
唯有如此，才能实现商品的过渡，形成有意义的现实的市场。
这些必要条件正是制约市场营销活动的要件。
市场是一个具有多重意义的概念：①从地理或地域角度看，市场是进行商品交换的场所或地域的总称。
②从供求关系角度看，市场是供求关系的总和。
这个定义是从供求关系角度提出来的。
“买方市场”、“卖方市场”，反映了供求力量的强度。
当某商品供大于求时，就形成买方市场，这时商品的价格趋于下降；反之当供不应求时，就形成卖方市场，这时商品的价格趋于上升。
③从商品流通全局看，市场是商品交换关系的总和，这是社会整体市场的概念。
如在社会流通中，一个人的买（或卖）与另一个人的卖（或买）是联系在一起的。
无数商品形态变化组成的循环不可分割地交织在一起，就形成无数并行发生和彼此联结的商品交换过程，形成了商品交换的全局。
商品的买卖活动，必然与其他商品生产者的买卖活动发生联系。
因此，企业只能在整体市场上开展营销活动。
④从营销角度看，市场是某一时间某一地域商品的所有现实和潜在需求的集合，可称之为消费者市场。
它是将客户作为市场，是从商品供给方的角度对市场做出的定义。
企业需要了解自己的产品市场　　有多大，市场由哪些消费者构成，明确自己客户需求的现实情况和未来的需求动向等，这些是制定企业营销战略和各项具体决策的依据。
通常所说的企业要面向市场，实质就是要面向客户的需要。
保险市场，是保险产品潜在和现实的购买者，即保险市场是指保险消费者市场。
这是从营销角度所界定的保险市场的概念。

第一图书网, tushu007.com


2.保险市场的组成　　保险市场由潜在市场和现实市场组成。
由潜在市场变成现实市场要具备五个必备条件：一定数量的客户；客户要具有投保能力；客户要具有投保资格；客户要有投保愿望；要有投保渠道。
保险营销的首要任务就是要先搞清“市情”，即：潜在保险市场和现实保险市场的情况；潜在保险市场向现实保险市场转化的条件是否具备，由此来判断保险的有效需求情况，最后做出自己的营销决策。
例如，中国是拥有众多人口的发展中国家，拓荒阶段的人寿保险市场，无论从市场容量、保险深度、保险密度还是从保险公司的数量来看发展潜力都很大。
但是潜力大不一定能形成有效的保险购买力。
因此，在分析和研究寿险市场时，不能把中国寿险市场潜力盲目扩大化，只有理性分析寿险市场潜力，找准人寿保险的有效需求，才能推进寿险业的有效发展。
保险是经济发达的产物，个人财富达到一定程度以后才能产生有效保险需求。
一般来讲，我国人均年收入5000元人民币以下的居民有保险需求，但无有效的保险购买力。
而有足够经济实力自我解决养老和医疗问题的人群，有购买力但没有通过保险来解决后顾之忧的需求。
以我国居民储蓄余额为例，2006年居民储蓄余额为14万亿元。
有一种说法是，20%的人拥有80%的储蓄余额，这意味着2.6亿人拥有11.2万亿元储蓄，人均43077元。
就这个数字而言，富裕阶层解决了子女上学、住房、就医后所产生的有效保险需求。
80%的人拥有20%的储蓄，意味着10.4亿人拥有2.8万亿元储蓄，人均为2 692元。
如此少　　的货币资产，很难产生有效保险需求。
因此，像我国这样的发展中国家，拓荒阶段的保险市场，尽管具有市场潜力，但真正要形成市场购买力，还需要进行多方面的努力。
1.1.3　保险市场的要素　　任何市场都包括交易主体、交易客体及交易价格等要素，保险市场也不例外。
1.保险市场的主体　　早期的保险市场上，交易主体主要是指保险商品的供给方和需求方，但随着保险市场的不断发展，保险中介人出现了。
保险中介人本身并不交易，但他们能够沟通交易双方。
正是由于保险中介人的存在，才使保险市场得以顺利运转，因此，中介人也成为保险市场的主体。
（1）保险商品的供给方：保险商品的供给方是指提供保险商品的各类保险人。
（2）保险市场的需求方：各种各样的客户构成了保险市场的需求方。
客户之所以购买保险商品，是因为他们存在着保险需求。
社会中的每一个人，都面临着大量的风险，这些风险会给人们的生产和生活带来诸多不便，于是，人们便产生了对安全的需求，当保险出现后，安全需求就转化为保险需求。
（3）保险市场的中介方：保险市场中介方又称为保险市场辅助人，是指介于保险人和投保人之间，促成保险双方达成交易的媒介人。
保险市场中介方主要包括保险代理人、保险经纪人和保险公估人。
2.保险市场的客体　　保险市场的客体就是保险商品。
和一般商品不同，保险商品有着自己的特征。
（1）保险商品是一种无形的商品。
保险商品看不见、摸不着，是一种劳务商品，它具有无形性，无法被顾客具体感知。
这种无形性是保险商品和其他实物商品最重要的区别之一。
（2）保险商品是一种“非渴求商品”，即人们不会主动去购买的商品。
保险商品的这种特征源于人们对风险发生的不确定性所存在的侥幸心理。
在这种心理的支配下，人们认为风险不会降临到自己头上.于是对购买保险不感兴趣，不会主动要求购买保险。
3.保险市场的价格　　在市场经济条件下，价格起着不容置疑的重要作用，主要表现在以下两个方面：第一，传递信息的作用，价格的高低反映了商品的供求状况。

第一图书网, tushu007.com


价格高，说明供不应求；反之，则说明供大于求。
第二，激励作用。
价格上涨，将刺激生产者扩大生产；价格下跌，消费者将会增加购买，生产者则减少供给。
在保险市场上，保险价格是调节保险市场活动的经济杠杆，是构成保险市场的基本要素。
保险价格，就是指保险费。
在保险市场上，交易价格是最敏感的因素，它会深刻地影响供求双方。
交易价格低，保险商品将易于出售；反之则需求乏力。
因此，价格竞争是保险公司最基本的竞争手段，它会淘汰竞争力弱的保险公司。
1.1.4 保险市场的类型 经济学通常按照以下四个因素来划分市场类型：市场上厂商的数目、各厂商所提供产品的差别程度、单个厂商对价格的控制程度、厂商进入或退出市场的难易程度。
据此，当今世界保险市场共有四种类型：完全竞争型、垄断型、垄断竞争型和寡头型。
1.完全竞争型保险市场 完全竞争型保险市场是指市场上存在众多保险公司，每个保险公司都能提供同质无差异的保险商品，任何公司都能自由进出市场，所有公司都是价格的接受者，并掌握充分信息。
这样的市场，就叫做完全竞争性市场。
在这种市场条件下，价值规律充分发挥作用，各种保险资源完全由市场配置。
政府对保险业的监管力度较小，主要是保险行业组织在市场管理中起重要作用。
完全竞争型保险市场是一种理想状态的市场，它能使各种保险资源配置达到最优化。
但由于其所要求的条件十分严格，所以，真正意义的完全竞争型保险市场并不存在。
在保险业发展的早期，类似于这种类型的市场曾在西方国家出现过，而当今现实保险市场中，完全的自由竞争已不复存在。
2.垄断型保险市场 垄断型保险市场是指细分的市场由一家保险公司操纵，市场价格由该公司决定，其他公司无法进入保险市场。
在这种市场中，没有任何竞争，消费者没有选择余地，只能购买垄断公司的保险产品，垄断公司可以轻易获得超额利润。
垄断型保险市场还可分为两类：一类是专业型完全垄断模式，这是指在某一地区内，存在两家或两家以上的保险公司，每个公司专营一种业务，各业务间不交叉，以保证其在细分市场上的垄断地位；另一类是地区型完全垄断模式，这是指在同一国家保险市场上，存在着两家或两家以上的保险公司，每个公司垄断该国内某一地区的保险业务，各保险公司的业务不得向彼此地区渗透。
在垄断型保险市场上，价值规律无法充分发挥作用。
各种资源配置扭曲，市场效率低下，投保人远远不能达到效用最大化。
因此，只有经济落后的国家，出于控制的需要才会选择这种市场模式。
3.垄断竞争型保险市场 完全竞争型保险市场和垄断型保险市场是两种极端的形式，在当今世界上很少存在。
通常所见的保险市场是指垄断竞争型保险市场和寡头型保险市场。
垄断竞争型保险市场和完全竞争型保险市场特点比较接近，在这种市场中，存在着若干处于垄断地位的大公司和大量的小公司，各公司提供有差别的同类产品，保险公司能够较自由地进出市场，各公司之间竞争激烈。
但由于大公司的存在，市场中仍有较强的垄断势力。
总之，在垄断竞争型保险市场中，垄断因素和竞争因素并存。
4.寡头型保险市场 寡头型保险市场比垄断竞争型保险市场的垄断程度要高，在这一保险市场中，只存在着少数几家相互竞争的保险公司，其他保险公司进入市场较难。
这种竞争是不充分的，通常是国内几家大保险公司展开竞争。
在寡头型保险市场上，垄断势力强大，目前，这种类型的保险市场普遍存在于世界上许多国家。
1.1.5 保险市场机制 1.市场机制的一般原理 市场机制是指价值规律、供求规律和竞争规律三者之间的相互联系、相互作用、互为因果的关系。
在构成市场机制的诸要素中，竞争是最具活力的，它是市场经济的灵魂，竞争的结果将导致优胜劣汰

第一图书网, tushu007.com


，从而达到资源的优化配置。

价值规律是商品经济的基本规律。

它要求商品交换要以价值量为基础，实行等价交换，商品的价格由价值决定。

由于受供求关系影响，价格一般以价值为中心，围绕价值上下波动。

第一图书网, tushu007.com

# <<保险营销学>>

## 编辑推荐

本教木才系统、全面而又重点突出地阐述了保险营销的基市理论与实务；　　深入浅出地阐述了保险营销与推销的不同点；　　按照市场营销理论．密切结台保险行业特点分新了保险营销过程中的具体措施；　　紧贴保险业改革发展的进程，力求做到使学生学以致用，并且在各章中均有经典案例阅读。

第一图书网, tushu007.com

# <<保险营销学>>

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com