

<<保险营销学>>

图书基本信息

书名：<<保险营销学>>

13位ISBN编号：9787301042717

10位ISBN编号：730104271X

出版时间：2001-10

出版时间：北京大学出版社

作者：张红霞 编

页数：291

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>

## <<保险营销学>>

### 内容概要

《保险营销学（第2版）》是北京大学保险系保险营销学课程的教材。全书共分三个部分：第一部分介绍了保险商品营销的基本知识；第二部分介绍了保险商品营销的基本分析方法，包括环境分析、投保人行为分析、竞争力分析与竞争策略、保险商品的目标市场决策；第三部分介绍了保险商品营销策略，详细分析了保险商品的设计与开发、保险费率的制定、保险中介的选择与管理、保险商品的促销策略、服务策略、整合营销沟通策略、数据库管理与网络营销等内容。

## &lt;&lt;保险营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

前言  
第一篇 保险商品营销基础  
第一章 保险商品及保险市场  
第一节 保险商品的含义及特征  
一、什么是保险商品  
二、保险商品的特  
第二节 保险商品的分类  
一、财产险与人身险  
二、个人保险与团体保险  
三、强制保险与自愿保险  
四、保障型保险、储蓄型保险和投资型保险  
五、商业保险与社会保险  
六、原保险与再保险  
第三节 保险市场的功能  
一、保险市场的概念  
二、保险市场的特点  
三、保险市场的功能  
第四节 保险市场的需求与供给  
一、保险市场的需求  
二、保险市场的供给  
第二章 保险营销的基本内容  
第一节 保险营销的内涵  
一、保险营销的概念  
二、保险营销的特点  
三、保险营销思想  
第二节 保险商品营销战略  
一、保险商品营销战略的核心内容  
二、保险商品营销战略的制定  
三、销计划的种类与内容  
第三节 保险营销的主要方法  
一、保险市场营销调研的主要内容  
二、保险市场营销调研的主要方法  
三、保险市场营销调研的主要步骤  
四、保险市场需求预测的主要方法  
第三章 保险商品营销环境分析  
第一节 保险商品营销机会分析的内涵  
一、机会与威胁的辨别  
二、保险商品营销机会分析的重  
第二节 保险商品的营销环境分析  
一、宏观环境  
二、中观环境  
三、微观环境  
第四章 投保人行为分析  
第五章 竞争力分析与竞争策略  
第六章 保险商品的目标市场决策  
第七章 险种的设计与开发  
第八章 保险费率的制定  
第九章 保险中介的选择与管理  
第十章 保险商品的促销策略  
第十一章 保险商品营销沟通技巧  
第十二章 保险商品的服务策略  
第十三章 数据库与网络营销  
第十四章 整合营销沟通策略  
参考文献  
索引  
后记

## 章节摘录

第四节 保险市场的需求与供给 一、保险市场的需求 随着保险公司的展业推广以及各种有关保险的宣传,我国广大居民保险意识正在逐步提高,商业保险公司提供的保险险种也逐步多样化,从而使保险与人民生活之间的联系变得越来越紧密。

从我国保险密度和保险深度来看,国人的保险意识在逐步增强,对保险商品的需求也在逐步提高,保险市场正在逐渐稳步地发展。

1998年,我国保险密度(人均交纳保费数额)和保险深度(保险费占国内生产总值的比例)分别是12.6美元和1.57%,而1996年的相应数字是8美元和1.22%。

保险市场的需求是指一定时间内一定区域和一定的营销环境与营销费用水平下,保险消费者可能购买的某一险种的保障总量或支付的保费总量。

以下从四方面来看我国居民保险需求的状况。

首先,从保险业务总量上看:保险业务总量稳步增长,经济补偿职能得以充分体现。据统计,1998年我国保费总收入为人民币1251.16亿元人民币(不包括外资保险公司),与1997年的1080亿元相比,增幅为16%。

其中,寿险保费收入总量自1997年始再次超过产险保费收入总量。

中国再保险公司的分保费收入为118.02亿元,比1997年增长12.

62亿元,同比增长11.97%,1998年,全行业国家上缴营业税金48.2亿元,共支付各类灾害事故赔款555.9亿元,其中,产险和短期人身险共支付赔款318.2亿元,人寿险给付237.7亿元,保险的经济补偿职能在市场经济条件下得到了最大限度的发挥。

其次,从中资保险公司的保费收入上看,其保险收入均衡增长。

1998年,中保人寿保险公司、中国人民保险公司、中国平安保险公司、中国太平洋保险公司的保费收入分别达到了529.56亿元,399.18亿元、169.72亿元和124.65亿元人民币(见表1.1)。

与1997年相比,增幅比较大的,如中保人寿保险公司达34.3%,新疆兵团保险公司达46.6%,华泰财产保险股份有限公司达53.3%。

第三,保险的救灾功能得到了更加充分的体现。

1998年,全国共有8个省市遭受了建国以来最为严重的洪水灾害。

面对空前的灾难,各保险公司充分发挥了保险救灾的职能,各保险公司的水灾赔款共达数十亿元。

其中,中国人民保险公司承担了灾区最大的保险责任,公司积极落实灾害预警,防洪预警等措施,在灾中协助保险抢救,转移了76亿元的保险财产,及时向灾区保户支付保险赔款25亿元。

中国人寿保险公司共组织了1600多个救灾现赔小组,出动万余名职工查勘受灾保户8.6万多户,共给付保险金1.2亿元。

同时,全国保险系统的干部职工大力弘扬互助精神,以各种形式直接或间接地支援灾区的抗洪斗争。

最后,从投保者对保险的态度来看,我国居民对保险的认识正是逐步提高,近期内对保险消费的需求较高。

据一项由中国消费者协会于2000年9月至10月联合哈尔滨、郑州、武汉、西安、兰州6个城市消费者协会在当地开展的“消费与保险”调查活动显示,在问及“在国家统筹保障以外再买商业保险有无必要”时,调查显示:50.1%的消费者认为“有必要”;22.8%的消费者认为“没有必要”;27.1%的消费者回答“说不清”。

这说明大多数消费者对商业保险的必要性有了认识。

在6个城市中,已有36%的消费者已经购买了保险。

已购买保险比例最高的是郑州,占43.4%;比例最低的是哈尔滨,占29.8%。

其余城市已购买保险的比例分别是:兰州占37.5%、西安占39%、武汉占34.6%、南京占35.4%。

在所购买的保险种类上,6城市医疗、人寿保险比例居高;绝大多数消费者对已购保险总体“满意”或“比较满意”。

从对不同险种的消费需求来看,排在前5名的分别是:医疗保险占57.3%、养老保险占39.2%、人身意外伤害占32.6%、人寿保险占25.3%、各类儿童保险占21.6%。

## &lt;&lt;保险营销学&gt;&gt;

当然,调查也显示,在对保险服务、办理手续、提高信誉等方面还有待提高。

另据国家统计局最新的一份调查统计资料表明,城市家庭购买保险的比例为38%(其中12%购买了家庭财产保险,33%购买了医疗保险,55%购买了人寿保险)。

尽管,这一数字与国外商业保险60%至70%的覆盖率相比远未饱和,国内商业保险市场有待进一步开拓,但它仍从另一角度反映了商业保险在我国近年来已有了一定的发展。

二、保险市场的供给 从我国保险市场的供给现状来看,主要表现为以下六个特点: 第一,保险市场的独家垄断地位正在被打破。

从中资保险公司经营来看,基本形成了以中国人寿保险公司、中国人民保险公司、中国平安保险公司、中国太平洋保险公司四大保险公司为市场主要领导者的格局。

1998年,中保人寿保险公司、中国人民保险公司、中国平安保险公司、中国太平洋保险公司市场占有率分别为42%、32%、14%、10%。

第二,随着外资保险公司进入中国市场,保险公司业务的发展更加广泛,保险金额、保费及赔付都有了进一步的发展。

1998年,中资企业保险金额达72,526亿元,保费收入达12,559,687万元,赔付达5,316,788万元。其中财产保险公司保险金额达13,734亿元,保费收入达5,057,403万元,赔付达2,895,106万元;人寿保险公司相比财产保险公司业务发展更为迅速,其保险金额达58,792亿元,保费达7,502,284万元,赔付达2,421,682万元。

随着外资保险公司进入中国市场,中外保险公司业务在中国又有了进一步的发展。

1999年,中外保险公司的保险金额已达666,427亿元;保费达14,061,712万元;赔付达5,080,178万元。

第三,从保险职工人数情况来看,我国保险职工数从1994年的122867人增加到1999年171865人。

在这六年间,保险职工人数共增加了48998人,平均每年增加8166人(详见表1.3)。

保险职工队伍的发展为进一步满足社会对保险商品的需求,更好地服务保险用户的需要奠定了人员基础。

第四,外资保险公司在国内的发展迅速,不断融入中国的保险市场供给的行列。

至1998年底,全国共有14家外资保险公司和中外合资保险公司获准在我国营业或正在筹建,约占全国27家保险公司的52%,共有17个国家和地区的113家保险机构在我国设立了202个代表处。

从1998年以来,外资保险公司在国内的发展迅速,充分表明了我国保险市场正在逐渐成熟化、开放化、市场化、国际化(详见表1.4),当然,也表明了保险市场的竞争正在逐渐加剧。

第五,所供给的险种,特别是寿险市场正在由传统产品向新兴产品转化。

自1999年10月,中国平安保险公司在上海推出了全国首个投资连结保险产品,使其业务增幅迅猛,至2000年6月,该公司在上海已售出7万多张保单,累计保费收入已超过3亿元,从而也使得平安上海分公司寿险的新契约保费在诸多竞争对手如去的上海(9家中资、中外合资、外资寿险公司)中一举突破50%的市场份额。

目前,市场上只有平安保险公司和新华保险公司推出了这种投资连结 保险,其他一些保险公司相继推出了与这种投资连结产品比较相似的分红保险。

从一定意义上说,这一新的举措,标志着我国寿险业开始由传统产品向新兴产品转化。

第六,险种的推销方式正在向多样化、多层次方向发展。

2000年6月,中国平安保险公司率先推出由银行代理销售的分红保险“千禧红保险”。

这种推销方式标志着保险销售开始转变过去完全由代理商代理销售的方式,并向着以银行、邮政、网络代理销售的多样化、多层次的销售方式转化。

第七,从管理上看,“四位一体”的保险监管体系初见雏形。“四位一体”的保险监管体系是指以国家宏观监管为主体,以行业自律为辅助,以企业内控为基础,以社会舆论为补充的监管体系。四位一体保险监管体系形成的主要标志是我国在1998年正式形成了独立的保险监管机构,即中国保险监督管理委员会(简称:中国保监会);其次,各省市在近年来相继成立了保险行业协会或同业公会;再次,各家公司在1998年继续加大对经营风险的防范力度,以维护被保险人的合法权益,如中国人民保险公司在10月总次推出了《保险产品开管理暂行规定》。

此外,配合3.15保护消费者权益日活动,北京市保险行为协会连同中保人寿、太平洋、平安、新华、

泰康等北京分公司及营业部等单位，联合发布了《关于寿险投保人投保须知》的通告，就投保者的权利、义务、责任和售后服务等10项要求进行公开申明和承诺，自觉接受首都社会各界的舆论监督。

## <<保险营销学>>

### 编辑推荐

《保险营销学（第2版）》不仅融入了作者多年来在营销学教学中对营销学理论的理解与感悟，也是作者用营销学的观点审视保险经营的理论与实践的新尝试。

《保险营销学（第2版）》从营销学、传播学、消费者行为学、广告管理等基本理论出发，并融合了各种理论之精华，对保险商品营销进行了全面、系统的考察。

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>