

# 国内外保险营销模式比较研究

伍玲

湖南工业大学

DOI:10.12238/ej.v6i5.1154

**[摘要]** 营销策略在保险企业中扮演着维持其长期运营的角色。美国的友邦将个体营销方法带到中国,使得该营销方法在中国的寿险市场中占据了主导地位。然而,随着中国的保险营销人员数量的上升,保险营销问题也在不断上升,这不仅破坏了保险企业的声誉,还对中国的保险产业的稳定发展产生了深远的影响。所以,对国外和国内的保险营销策略进行比较分析显得尤为必要。这篇文章通过比较国际和国内的保险营销模式,为优化中国的保险营销模式提供了参考。

**[关键词]** 国内; 国外; 保险营销; 比较

**中图分类号:** F84 **文献标识码:** A

## Comparative Study of Insurance Marketing Models at Home and Abroad

Ling Wu

Hunan University of Technology

**[Abstract]** Marketing strategy plays a role in maintaining long-term operation in insurance enterprises. AIA of the US brought the individual marketing method to China, making it dominant in the Chinese life insurance market. However, with the increase in the number of insurance marketing personnel in China, insurance marketing issues are also on the rise, which not only destroy the reputation of insurance companies, but also have a profound impact on the stable development of China's insurance industry. Therefore, it is particularly necessary to compare and analyze the insurance sales strategies at home and abroad. By comparing international and domestic insurance marketing methods, this paper provides a reference for optimizing insurance marketing models in China.

**[Key words]** domestic; abroad; insurance marketing; compare

### 引言

保险营销是指以保险产品为载体、以消费者为导向、以满足消费者的需求为中心,运用整体手段,将保险产品转移给消费者,以实现保险公司长远经营目标的一系列活动,包括保险市场的调研,保险产品的开发与设计,保险费率的合理厘定,保险分销渠道的选择,保险产品的营销及售后服务等一系列活动。保险营销受到保险营销环境的影响,不同国家有着不同的大环境和小环境,由于这些因素的存在,各国的保险营销方式都有其共性和差异。基于此,本文将比较国内外的保险营销方式的差异,以期为我国的保险营销方式提供参考。

#### 1 国外保险营销模式研究

##### 1.1 英国保险市场营销模式研究

###### 1.1.1 英国保险营销模式

保险业在英国有着深厚的历史底蕴。英国在全球保险市场中是一个典型的保险经纪人营销模式。其保险经纪人制度的影响力最大,同时也是保险经纪人实力最强的国家。根据数

据,英国拥有800多家保险公司,同时也包括3200多家保险经纪公司,总共拥有8万多名保险经纪人。在英国的保险业界,60%的财务险、20%的寿险和80%的退休险都是经纪人的业务,因此,可以断言,保险经纪人对英国的绝大多数保险业务具有主导地位。保险代理人大部分都在保险行业工作,而在寿险行业的工作则相对较少。英国的人寿保险大部分是通过网络、杂志、手机等方式进行的,而且银行保险业务也有所扩大。另外,英国的保险中间人体系遵循两极化的原则,也就是说,保险的代理人和经纪人两者都必须独立运作,并且需要进行严谨的职责划分。

##### 1.1.2 英国模式的启示与借鉴

在探讨英国的保险营销策略时,首先需要学习的便是他的保险经纪人制度。英国的保险经纪制度的一大亮点便在于它的严谨性,这包含了对经纪人的声望、推广以及服务的监督;同时,它还有着严苛的经济审查以及严苛的处罚规定。英国在经纪人的建立上实行的是注册登记制,只要满足一定的标准,就能够进

行注册。对于从业者的教育,英国不仅提供了多样化、多层次的资格认证和等级评估机制,以保证经纪人拥有适当的能力,同时也建立了一套相对健全的培训系统。另外,英国的保险代理服务涵盖了各种领域,包括市场研究、业务代理等基础服务,同时也提供风险管理咨询和保险策略设计等额外价值的服务,并且会根据客户的需求来开发产品。

一是尽快实行注册登记制。目前,我国执行的审批制度带有明显的行政特征,这对保险经纪人市场的发展不利。

二是加强保险经纪专业人才培养。唯有当保险经纪公司具备超过其他公司的专业技术,它们才能获取保险公司的承认并获取保险客户的信任。中国需要迅速搭建一套旨在协助保险经纪工作人员增强专业技术的资格管理与教学培养机制。

三是建立保险经纪人协会。根据国际的经验,我国应尽快建立专门的保险经纪行业自律机构,也就是保险经纪人协会,以此走向自我约束和共同发展的健康道路。

四是走产品研发之路。为了我国的保险经纪公司能够进步,他们必须借助自己的专业知识,并且走向保险产品的创新。由于保险经纪人对客户的收入、风险以及保障需求有深刻的理解,他们所创造的产品更加符合市场需求,从而得到消费者的喜爱。

## 1.2 美国保险市场营销模式研究

### 1.2.1 美国保险营销模式

在美国保险行业的初期,英国的影响力极为深远,然而,它也在此基础上慢慢形成了自己的独一无二的成长路径。在20世纪80至90年代,许多颇受瞩目的美国保险公司普遍赞扬特定的营销策略,而在20世纪末,这一特定的营销策略已经开始向全权代理人的角色转型,并实现了一些重要的进步。通常,保险公司会把一个地区的保险业务交给总代理人,并通过合同明确他们的职责,这包括招聘、培养和提高新的代理人,他们的收益是从吸引客户的业务中获取的佣金。代理人不仅拥有营销一家保险公司保单的权利,还能够营销多家保险公司的保单。美国保险公司主要通过代理制来获得业务,保险代理人在保险市场上起着关键作用。但是,美国保险经纪人的能力并不强大,只在财产保险方面具备一定的优势。

### 1.2.2 美国模式的启示与借鉴

在研究美国的保险营销策略时,最可能借鉴的是其保险代理体系的改革。美国在寿险行业主要采用的是代理人制度,其寿险代理有三种营销模式:总代理人营销、分代理人营销和个人代理人营销。美国的保险行业竞争异常激烈,各类保险公司数量众多,包括寿险和非寿险,其中不乏许多地方性的小型保险公司。因此,面对如此剧烈的市场竞争,美国的保险公司把服务创新放在了首位,使得市场竞争主要集中在服务竞争上。美国的保险服务主要具备以下特征:

(1)在承保险种方面,保险企业在持续优化险种布局,以满足客户的需求,并能够适时地调整保险风险、保险目标以及保险质量,以此积极R&D满足市场需求的创新险种,以此在与其他保险企业的对抗中脱颖而出。现阶段,美国众多大型保险企业的单

一险种已经逐步被多元化险种所替换。尽管我国的保险行业正在积极地调整其保险类型,但其中的科学性依旧存在问题。各个企业的保险类型基本上是一致的。许多客户所需的保障项目,国内的保险公司并未愿意或者不敢提供。这既与国内保险行业的自身能力有关,也与其经营观念有关。相较于美国保险行业所宣称的“只要客户需求,就提供保障”的理念,我国的保险行业仍存在着巨大的差距。

(2)在理赔服务方面,在美国,保险商将理赔服务的品质视为与保费一样的关键运营手段。这些服务主要涵盖了核实保障以及预防损失的措施。美国的所有保险企业常常会设置理赔服务中心,确理赔人员可以在任何时间进行值班,以便于快速抵达调查地点,从而提升了服务的品质。此外,所有的保险公司都有可能通过实施实地救助、定期检查保险产品等后续服务,以此拓宽其业务领域,并在市场上与其他竞争者进行比拼。

(3)在电子商务方面,美国正在大力推动网上保险的发展,这也成了美国营销保险的一个关键路径。据CyberDialogue数据营销公司的一项研究显示,目前美国大概有670万的用户在国际互联网上挑选了各类保险产品。此外,网络消费者的保险需求极高,他们的年度收益通常约为7.4万美元,同时,他们的个人财富平均值为14.5万美元。

(4)在附加值服务方面,美国的保险企业极度注重为顾客提供额外的服务,并且把这些服务深深地植根于他们的日常生活中,因此让顾客获得了巨大的好处。

## 1.3 日本保险市场营销模式研究

### 1.3.1 日本保险市场营销模式

日本的保险市场主导者是保险代理人,主要通过雇佣的公司工作人员和代理商实现。超过90%的非寿险业务都是通过代理商获得的,同时,这些代理商在某种程度上还扮演着保险中介的角色。日本的财产保险主要通过代理商的形式推广,它们的角色是同时代理两种类型的保险。日本的寿险营销策略主要是通过保险公司的工作人员进行直接推广,同时也会与银行进行协同,并在商场里建立专门的柜台。

在日本的保险行业中,保险代理人扮演着关键的角色。日本的代理人体系源于营销体系,其薪酬包括固定的薪水,他们与企业签署的协议是劳动合同,而非代理协议。营销人仅能在一家生命保险公司进行营销活动。《保险业法》实施之后,满足一定条件的生命保险推广者有能力同时处理两家或更多的生命保险公司的业务。

### 1.3.2 日本模式的启示与借鉴

(1)日本的保险市场主导者为保险代理人,主要通过雇佣的外包人员及代理商实现。

(2)日本的保险产业的壮大,离不开保险代理人的重要贡献。日本的代理人体系源于推广人体系,并且在薪酬结构上包括了固定的薪水,这些代理人所签署的协议并非代理协议。推广者仅限于一家健康保障机构的推广工作。

(3)日本的保险经纪人体系始终坚持保守的立场,其中,代

理人的介绍以及保险企业的直接介绍成了他们推广保险产品的重要方法。

(4)日本的目前的营销人员体系,其运作模式是,保险企业在全国范围内建立子公司,并且子公司内部有营销服务站;只有当营销人员成功成为“特殊教育实习生”并且获得了由寿险协会发起的营销资格认证后,他们才能正式加入企业并签署雇佣合同。正规的推广人员的第一到第三年是他们的学习阶段,他们开始自主进行保险推广;他们的薪资不仅维持着他们的基本生计,还体现出他们的工作表现,进一步激发他们的营销热情。

总的来说,对日本的保险营销方法进行探讨时,应该学习他们的营销团队结构。这样可以提升我国的营销人员的全面能力,减少他们对个体经纪人的不良影响,进一步推动我国的保险行业的健康成长。

## 2 国内保险营销模式

一是直销型,公司通过雇佣在职的外勤员工来进行业务,主要营销团体保险和大型项目保险。营销人员除了享受基本薪酬和福利,还会根据营销业绩获得手续费。这种方式有助于建立公司的优秀品牌形象,便于让保险公司能够实时获取市场动态,减少营销开支,降低保险产品的价格,以及增强其竞争优势。

二是兼职代理,也就是接受保险公司的委托,在执行自己的业务的同时,也为其代理保险业务,例如中国的银行体系、邮政体系、外贸企业、货物运输企业、旅游企业、民航售票机构等。这些企业主要营销的是个人分红型的保险产品,并会根据其业务量来收取手续费。借助专职代理人的推广,保险公司的业务领域得到扩展,这对于提升全民的保险认知具有积极的影响。

三是个人代理,这种方式是由众多分散的个体在市场上进行广泛的业务活动,具有很高的针对性和灵活性,适合营销大众化产品和新产品。然而,保险公司的营销启动和维护成本较高,因此公司必须负责招聘、培训以及必要的设备等。

## 3 国内保险营销模式的创新措施

### 3.1 差异化产品和服务

随着中国经济的飞速增长,人民的生活质量不断攀升,互联网的广泛应用使得用户获取的信息量大幅度增加,用户的需求也变得更加独特。鉴于当前的商业状况,必须制定一系列的策略以应对现阶段的挑战。首先,必须详尽地划分出目标消费者。基于现存的众多消费者资料,如年纪、性别、家庭人数、职业属性、风险偏好、财务实力等,并依照产品的独特属性,将为他们设计出最适宜的保险产品搭配,以充分利用保险产品的全面风险预

警功能。针对各种类型的顾客,也必须提供各种各样且有区别的服务。

### 3.2 多层次满足客户需求

构建全面的营销活动平台需要优秀的价格管理。灵活的定价策略就是在各个细分市场实施不同的定价策略,这样可以影响客户的交易行为和竞争行为,满足多层次的客户需求,减少客户流失,扩大市场的渗透率。通过精准的定价策略,保险公司有能力为高级别的个体消费者提供一些额外的优惠。同时,为了满足公司的需求,还会采取保险产品的复合推广策略。这种策略的具体执行,需要考虑到产品的成本、偿还能力,以及其带来的经济收益等各种因素。因此,与如酒店、交通、旅游等其他服务领域相比,保险业并未能够依照商品的繁忙和冷静时期做出显著的价格调控。实质上,为了满足多样化的消费者需求,保险业的核心仍然是服务。为各个层次的消费者提供最符合他们的服务,只有通过优质的服务,才能赢得市场。

### 3.3 重视资源合作网络

在“互联网+”的背景下,保险公司需要注重发展其资源协同网络。目前,保险行业已经与银行、邮政、汽车制造商、铁路、航空公司、旅游公司等服务提供商达成了合作。作为产品的供应商,保险公司能够在这些合作伙伴中扮演一个网络资源的整合者,创建一个协同管理的网络,实时交流和分享信息。这不仅能够整合各种资源,为客户提供更优质的高价值服务,同时也有助于公司的业务扩展。

## 4 结语

在对比了国内外的营销方法的各自优势后,应该从我国的实际情况出发,以人为核心,创造出符合我国保险行业的持久发展的新型策略。只有通过吸取教训,借鉴经验,而非盲目复制,才能成为的企业发展路径。

## [参考文献]

- [1]陈钧鼎.浅谈“互联网+”背景下保险公司营销模式变革[J].中外交流,2021,028(001):541.
- [2]胡盈盈.我国保险营销员管理体制发展研究——基于国际比较视角[J].河北企业,2021,(1):144-145.
- [3]郭航.保险行业营销模式的创新探索[J].中文科技期刊数据库(全文版)经济管理,2022,(7):4.
- [4]郝臣,郑钰镜,石懿.国内外保险公司治理原则研究[J].保险理论与实践,2021,(12):18.
- [5]郭玉琳,何丽,谢慧玲.美,英,德,日,中5国不同长期护理保险模式的比较研究[J].卫生软科学,2022,36(4):5.