

学校编码: 10384

学 号: 17920141151019



分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

福建 PI 公司银保渠道业务营销策略研究

The marketing strategy analysis of bancassurance channel of
Fujian PI company

张震宇

指导教师姓名: 郭霖 教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2017 年 月

论文答辩时间: 2017 年 月

学位授予日期: 2017 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

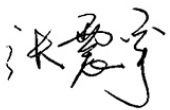
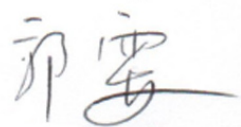
2017 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为()课题(组)的研究成果，获得()课题(组)经费或实验室的资助，在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

本人声明该学位论文不存在剽窃、抄袭等学术不端行为，并愿意承担因学术不端行为所带来的一切后果和法律责任。

声明人 (签名): 
指导教师 (签名): 

2017 年 8 月 27 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：



2017年8月27日

摘 要

成立于 2005 年的 PI 公司借助集团公司的品牌优势，以差异化的竞争策略依托银保渠道业务的发展快速进入中国保险行业的第二梯队。当前 PI 公司面临的转型发展的压力。一是资本市场对公司内涵价值提出更高的目标，要求公司期交业务保持持续的增长。二是银保市场较大的变化。监管部门提出的“保险姓保”的经营要求，银行系保险公司与资本运作型的保险公司强势崛起对行业产生了较大的冲击。面对市场的变化，PI 寿险公司急需在营销战略层面进行新的调整。

本篇论文以福建 PI 公司为案例对象，旨在通过研究为福建公司提出符合总公司发展战略调整的营销策略建议。论文采用理论结合实际的研究方法，首先对福建银行保险市场进行全面数据分析，评估福建公司银保渠道业务现有营销策略，其次运用相关战略营销理论进行项目市场细分、目标市场选择和市场定位，最后结合 4Ps 营销理论从产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略四个方面提出合理的营销策略。产品策略的核心是满足私银客户财富传承及财富稳健保值增值两个需求，同时充分发挥健康管理、养老管理的专长实现家族保险的突破。渠道策略是选择兴业、招商、工行、中行等私人银行经营突出的渠道，并在私营经济发达的福州、泉州、莆田先行突破，重点关注六个全国经济百强县。定价策略采用开始时价格高，以后逐步降低价格的“撇脂定价策略”。促销策略则是由保险公司与银行共享销售队伍，通过共同搭建沟通平台实现业务的突破

关键词：银行保险 营销策略 4PS

Abstract

Established in 2005, PI company quickly entered the second-tier of China's insurance industry, relying on the brand advantages of its group companies, the differentiation of competition strategy and the development of bancassurance. Currently, the PI company faces the pressure of transformation and development. Firstly, the capital market puts forward higher goals for the company's connotation and value, and requires the company to maintain its continuous growth rate. Secondly, the big changes have taken place in the bancassurance market. The insurance requirements of the "insurance surname insurance" put forward by the regulatory authorities, the banking company and the insurance company's capital operation of the strong rise of the industry has had a big impact. Facing the change of the market, PI life insurance company urgently needs to make a new exploration in the marketing strategy.

This thesis takes PI Fujian branch as a case study, and aims to propose a marketing strategy for the Fujian branch in line with the adjustment of the development strategy of the headquarter. The paper uses research methods of combining theory with practice, the first comprehensive analysis of the data bank of Fujian insurance market assessment, Fujian company bancassurance business of existing marketing strategy, using the related theory of strategic marketing project market segmentation, target market selection and market positioning, combining with 4Ps marketing theory from product strategy, pricing strategy, channel strategy, the promotion strategy four aspects put forward reasonable marketing strategy. The core of the product strategy is to meet the two requirements, which are wealth inheritance and stability, value increase and appreciation, and at the same time, gives full play to the special management of life insurance and pension, and finally realizes the breakthrough of family insurance. The channel strategy is the choice of CIB, ICBC, Bank of China, and other private business prominent channels. The first breakthrough is in the private economy developed areas, such as Fuzhou, Quanzhou and Putian, and focuses on six counties in China's one hundred top counties. The pricing strategy uses the skimming pricing strategy that starts at a high price and then gradually reduces the price. Promotion strategy is that the insurance company and bank share sales team through the common communication platform to achieve breakthroughs.

Keywords: Bancassurance; Marketing strategy 4PS

目 录

第一章 序言	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究内容和研究方法	2
一、研究内容	2
二、研究意义	2
三、研究方法	3
第三节 论文结构	3
第二章 营销战略理论综述	4
第一节 营销战略概述	4
一、营销战略概述	4
二、营销战略的内容	4
三、营销战略的主要理论	5
第二节 研究框架	9
一、营销战略制订	9
二、营销战略实施	9
第三章 银行保险行业和福建 PI 公司概况	11
第一节 银行保险概述	11
一、银行保险概述	11
二、福建银保业务的现状	14
三、小结	18
第二节 PI 公司概况	18
一、公司初创时期（2005 年-2006 年）	19
二、超常规发展时期（2007 年-2014 年）	19
三、转型发展启动期（2015 年）	20
四、“十三五”发展规划（2016 年-2017 年）	20
第三节 福建 PI 公司银保业务现状	21

一、业务结构情况	21
二、合作渠道业务情况	21
三、活动网点情况	22
四、销售人员情况	23
第四节 银保发展面临的机会与挑战.....	24
一、宏观环境	24
二、银保市场变化情况	27
第五节 小结.....	31
第四章 PI 公司银保渠道业务现有营销策略分析.....	32
第一节 公司现有顾客目标市场.....	32
一、趸交客户分析	32
二、期缴客户分析	33
第二节 4P 要素分析及市场定位	34
一、产品策略	34
二、渠道策略	35
三、促销策略	35
四、现有市场定位	38
第三节 福建 PI 公司的营销策略评估.....	38
一、合作渠道的单一化	38
二、销售人员与公司发展不匹配	38
三、经营成本持续提高	39
四、产品创新性不强	40
五、新技术应用不足	41
第五章 福建 PI 公司银保营销策略建议.....	43
第一节 市场细分.....	43
第二节 目标市场.....	44
一、目标市场选择	44
二、目标市场分析	44
第三节 市场定位和营销目标.....	51

一、市场定位	51
二、营销目标	51
第四节 4p 组合策略.....	51
一、产品策略	51
二、渠道策略	55
三、价格策略	57
四、促销策略	58
第六章 主要结论	61
第一节 主要研究结论	61
第二节 研究的不足之处.....	62
附 录.....	63
参考文献.....	71
致 谢.....	72

Contents

Chapter 1 Introduction	1
Session 1 Research background	1
Session 2 Research contents and research methods	2
Session 3 Structure	3
Chapter 2 A review of marketing strategy theory	4
Session 1 Marketing strategy overview	4
Session 2 Research framework	9
Chapter 3 Bancassurance industry and Fujian PI company profile	11
Session 1 Bancassurance overview	11
Session 2 PI company profile	18
Session 3 Current situation of Bancassurance in Fujian PI company	21
Session 4 Opportunities and challenges faced by bancassurance development	24
Session 5 Summary	31
Chapter 4 Analysis of existing marketing strategy of PI company's bancassurance channel	32
Session 1 Company's existing customer target market	32
Session 2 4P factor analysis and market positioning	34
Session 3 Marketing strategy evaluation of Fujian PI company	38
Chapter 5 Fujian PI company, bancassurance marketing strategy, suggestion	43
Session 1 Market classification	43
Session 2 Target market	44
Session 3 Market positioning and marketing objectives	51
Session 4 4P combination strategy	51
Chapter 6 Conclusions	61
Session 1 Main research conclusions	61
Session 2 Deficiencies	62
Appendix	63

References71

Acknowledgments72

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 序言

第一节 研究背景

随着中国的人均 GDP 突破 8280 美元大关，中国寿险行业进入快速发展期。“十二五”期间，中国寿险主体从 59 家增加到 73 家，保费规模从 10500 亿元增长到 15859 亿。截止 2015 年年底，我国居民的商业保险，保险密度达到 1766.49 元/人，保险深度达到 3.59%。保险已经进入到日常百姓的生活中，通过保险分散风险，保证生活不变风险所改变已经成为老百姓的共识。

改革开放以来，中国政府对国内保险业的发展给予了大力支持。2014 年 8 月 10 日，国务院通过印发国发〔2014〕29 号《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》的保险发展专项文件，将商业保险服务业的发展上升为国家意志。与此同时，中国保监会也在国内各大广告媒体上做大量保险的公益宣传广告，为中国保险业在国内市场的发展营造了良好的发展环境。

银行保险渠道凭借着业务布局快、固定成本投入少，销售网点多、保费收入大的优势成为各家新旧主体重点关注的业务渠道。不少新主体通过抢占银保渠道快速做大保费，快速积累资产，在二级市场频频举牌入股上市公司，演生出“资产驱动负债”的发展模式。随着金融一体化的推进，各大银行通过设立或收购的方式成立自己的保险公司，借助自有网点发展自然是银行系保险公司的首选。各家主体以产品创新为突破点不断对市场竞争格局产生冲击，监管部门同时根据市场变化相继推出了相关的监管政策影响业务发展格局。

PI 寿险公司福建分公司（以下简称福建 PI 公司），成立于 2007 年 9 月，是国有全国性大型寿险公司，在福建省设有二级分公司，机构覆盖福建八个地市 65 个县域。成立伊始福建 PI 公司按照总公司“规模效益化”的指导思想注重业务规模的发展，开业第二年新单规模保费即进入市场的前五位并始终保持市场第二梯队的地位。随着监管政策变化及总公司发展战略的调整，福建 PI 公司面临着转型发展的挑战，一方面要保持公司原有的业务规模，满足总公司经营性现金流及集团报表的需要。另一方面要加快多年期缴业务的发展速度，增加公司的可用费用，实现公司业务的可持续发展。福建 PI 公司要在渠道定位、目标市场开拓、产品选择、促销策略上做出

调整，这对管理层是新一轮的考验。

本人 2007 参与了福建 PI 公司的筹建工作。筹建初期一方面指导全省银保业务，制定业务发展策略，选聘三级机构的管理人员，管控业务发展进度及成本；另一方面兼任福州市场业务的负责人，参与具体的业务经营，首年业务总量列全国省会城市第二。而后一直担任省公司银行保险部负责人，历经中国银行保险业十年的种种变化，在参与市场的竞争的同时也对营销策略产生浓厚的兴趣，希望用更为系统的理论知识去分析过去的营销策略，借助本次研究对福建 PI 公司银保渠道业务未来 3 年的营销策略提出改进建议，为公司及银保渠道业务管理提供有益的参考。

第二节 研究内容和研究方法

一、研究内容

银行保险业务近十年成为行业保费来源的重要渠道，业务收入一度占到行业的 50% 以上，新成立的保险主体竞相进入这个细分市场，竞争程度不断加剧。本文通过对专注经营银保市场的福建 PI 公司多年的经营行为进行系统性的分析，在监管政策和经营导向不断发生变化的情况下，运用现代的营销理论知识和分析方法，结合市场实际情况，对银保市场进行分析和选择。并在结合 PI 公司的资源和各项优势的前提下，提出下一步营销策略调整建议。建议主要包括了公司市场定位、营销组合、目标细分市场和资源配置战略。论文将重点回答以下几个问题：

- (一) PI 公司现有营销策略如何？
- (二) PI 公司现有营销环境变化以及面临的挑战有哪些特点？
- (三) PI 公司营销策略调整的要点有哪些？
- (四) 如何成功实施 PI 公司营销策略？

二、研究意义

(一) . 通过对 PI 公司在福建区域市场的分析，研究营销策略在保险这个行业的应用，把理论与实际联系在一起，深化营销策略理论在实践中的运用。

(二) . 通过对 PI 公司银保营销策略的分析，总结归纳经营中的经验与教训，为保险行业开拓区域代理渠道提供相应的借鉴，避免重蹈覆辙。

(三) . 通过对福建 PI 公司银保业务的现状的分析，根据营销策略的理论对下

一阶段营销方向提出意见与建议，助力公司更好的应对市场竞争及考核的变化，同时通过应用实践见证意见与建议的有效性与可行性。

（四）.通过研究，揭示银行保险市场存在的新问题，为营销战略理论发展提供新的课题与研究方向

三、研究方法

本文通过采用理论联系实际的研究方法，结合竞争战略理论、营销策略理论和4P组合理论等各类营销学理论知识，从而搭建起本文理论框架。在对福建PI公司过往经营发展策略进行整理分析的基础上，对银保市场进行全面深入的调研，从而形成了较为完整的数据材料。结合福建PI公司银保的经营现状、现有的公司发展战略及存在问题进行分析汇总。对福建PI公司银保营销策略的宏观环境与公司内部配套资源情况进行评估。同时在目标市场细分、市场定位选择等方面开展分析的基础上，提出了产品、定价、渠道及促销策略。从而完成了对公司银保业务未来发展的营销策略制定及实施的方案。

第三节 论文结构

全文共分为六章。第一章为绪论；第二章是营销战略的理论概述；第三章介绍银行保险行业及福建PI公司的现状，并分析现阶段银保发展面临的挑战；第四章对PI公司现有营销策略进行分析与评估；第五章结合福建PI公司的实际情况，根据营销策略的相关要素对福建PI公司提出的建议；第六章为结论部分。

第二章 营销战略理论综述

第一节 营销战略概述

一、营销战略概述

营销战略是指各大企业的营销部门，根据本企业经营战略，界定企业使命，分析发展环境以及竞争和企业形势，并确定顾客价值主张以及传递这种主张而进行的营销活动的制定与执行的全过程。营销战略应该同企业和战略单元的行动规划相一致，在制定与执行营销战略中，首先应当明确理解企业总体目标、相关资源和竞争策略是十分必要的。¹营销战略服务于竞争战略。营销战略的构成包括通过分析，明确战略的制定与活动的执行，将企业感兴趣的市場进行规划，选择目标市场，设定目标，并对每个目标市场的消费者价值需求，设计出对应的营销方案，并进行开发、执行和后续管理。营销战略管理可以分为五个复杂但相互联系的分析过程：1. 明确组织目标与业务使命；2. 分析识别组织的成长机会；3. 制订产品与市场发展战略；4. 营销拓展、财务和生产资源等预算；5. 调整与恢复战略开发。²当然营销战略也并非一成不变的，它也是一个有序循环的过程。营销战略主要解决两个问题：一是怎样进行市场细分，二是如何通过制定执行营销组合来实现营销战略。

二、营销战略的内容

通过营销战略的定义可以看得出，凡是和企业营销工作相关的全局性谋划都应是营销战略中的内容。当然现如今对于营销战略应该包括什么样的具体内容，在市场营销理论界中它仍然还处于探索摸索之中。但是无论一家企业选择什么样的营销战略，都要应该做出以下问题的解答：

第一，我们企业的顾客是谁？或者说我们企业的市场在哪儿？要知道任何一家企业的产品或者服务均为有限的，大都是只能满足于特定的顾客群体需求。营销战略

¹ [美]戴维 W·克雷文斯，[英]奈杰尔 F·皮尔西. 战略营销(原书第 10 版). [M]. 机械工业出版社，2016. 第 11 页

² [美]罗杰·A·凯琳，[美]罗伯特·A·彼得森. 战略营销教程与案例（第 11 版）[M]. 中国人民大学出版社 第 1 页

首要的是必须清晰本企业的目标市场是哪儿，本企业应该具体服务于哪些顾客或者消费群体及商家。

第二，企业眼前的市场地位及希望实现的市场地位在哪里？即企业在当前的市场中已有的竞争位次如何？通过自身的努力，市场位次提升可否实现？企业又将树立出一个什么样的市场形象？

第三，企业的主要市场业务及增量空间？企业在市场中的各种活动，必然体现为产品或者服务的销售，并围绕产品以及服务所开展的各项工作。营销战略思考以下几个关键问题：各家公司的主要产品和服务项目是什么？我公司的产品或服务目前处于产品生命周期的哪一阶段？有哪些增长点能更好的推动本公司市场业务拓展？为了推进这些产品和服务项目的销售，公司的营销工作要采取的怎样的重要方向性抉择？本公司所运用的战略措施会使竞争对手采取哪些应对手段？本公司又将采取何种措施？本公司如何在与竞争对手的动态博弈中保持、巩固并提升本来的市场位次？

第四，在不同市场中应思考分配有限的资源应对营销工作？对于一家企业而言所能够调动的资源必然是有限的，在某种程度上必定不能满足营销工作的需求。因此营销战略不仅需要明确不同市场业务的优先开发顺序，更需要完善有限资源在不同业务市场活动中的分配规则，以满足未来战略期的需求。³

现今，营销战略的关键点是在特定的产品市场中，通过有效分配和协调营销资源和活动，最终实现公司营销目标。因此营销战略范围最重要的问题是该识别目标市场，为特定的产品以及产品线找到对应的客户群。其次通过运用分析目标市场中的潜在顾客群体需求，订制出一套合理的整合营销策略，包括产品、价格、渠道、促销这经典 4P 要素用来寻求竞争优势和协同作用。⁴

三、营销战略的主要理论

（一）STP

市场细分（Market Segmentation）这一概念是美国著名的营销学家温德尔·史密斯(Wendell Smith)早在 1956 年最先提出。在此之后，另一位美国营销学家菲利

³ 李东红：《营销战略》，首都经济贸易大学出版社，2002 年 5 月，第 17 页

⁴ [美]小奥维尔·C. 沃克，[英]约翰·W. 马林斯 著，李先国 译：《营销战略-以决策为导向的方法》，北京大学出版社，2014 年 7 月，第 10 页

浦·科特勒，他进一步发展和完善了温德尔·史密斯所提出的理论，最终形成较为科学的市场细分(Segmentation)、目标市场选择(Targeting)和定位(Positioning)三大研究成果。⁵它是营销战略的核心内容。

1. 市场细分 (Segmentation)

这是分析市场的一种有效技术，即是将潜在的消费者进行分类或聚合成为不同的群体，每一个群体都具有某些相同的消费行为特征。营销者通过市场调研，依据消费者购买心理、购买行为和购买惯性等各个方面的差异，把某些产品的市场整体划分为若干个消费群的市场分类过程。在市场细分中，有两类变量被广泛的应用。一类是消费者的社会经济特征，如年龄、性别、职业、收入、家庭生命周期以及教育程度、所处地理位置等。而另一类是行为变量，既为源于产品和服务的利益、使用者的行为、生活方式、态度等，企业对于每个细分市场，都应进一步分析其市场容量、竞争状况等。只有如此，企业才可以发现新的市场营销机会，并开拓出或者占领新市场。因此做好市场细分是营销战略中关键的一步。

2. 目标市场选择 (Targeting)

在做完市场细分后，应当选择一个或者几个可进入的细分市场，实现市场的目标化。根据每个细分市场的独特性和各家公司的目标，有三种目标市场策略可供选择，它们分别是：

(1) 无差异市场营销：既是把整个市场都视为一个大目标市场，推行单一的营销组合计划和策略，将整个市场共同的需求作为企业目标，并在营销活动中不断强调客户需求的相似性或者共同点。

(2) 差异性市场营销：差异性目标市场策略又可称为多重细分策略。它是依据客户的不同类型和不同层次的需求特点，同时对两个或两个以上的细分市场开展经营，并分别为各个市场开发不同的产品和设计不同的营销方案。

(3) 密集性市场营销：又可称单一细分营销，就是企业集中力量进入一个或少数几个的细分市场，对这些市场提供出高度专业化的产品和服务。这个选择受自身资源、产品特色、市场特点、产品生命周期阶段等因素的影响。

3. 定位 (Positioning)

市场定位是指各企业根据潜在的顾客心理开展营销设计、创立差异化产品、独

⁵ 百度百科资料，<http://baidu.com.cn>。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库