

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: X2007156106

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

富邦国际(厦门)保险经纪有限公司
营销战略设计

The Design of Marketing Strategy for FuBang International
(Xiamen) Insurance Brokers Co., Ltd

黄 晓 平

指导教师姓名: 谢 导 副教授

专业名称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2010年7月

论文答辩日期: 2010年 月

学位授予日期: 2010年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010年7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。）

声明人（签名）：

年 月 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）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

中文摘要

中国保险监督管理委员会 2000 年 6 月 16 日批准成立我国第一家保险经纪公司。国内保险经纪业的时间很短，市场远未成熟，存在社会认可度低、法律法规不够完善、专业化程度不高、行业竞争无序等诸多问题。尽管如此，相对于成熟发达的保险市场，国内保险经纪市场具有广阔的发展前景。

作为中小型非行业性保险经纪公司的富邦国际，其生存与发展面临许多严峻的挑战。本文是针对富邦国际（厦门）保险经纪公司营销战略设计的专题研究，文中首先分析了富邦国际所面临的内外部环境及其优势和劣势、机遇与挑战，提出富邦国际所应确立的发展战略，进而全面地分析和研究富邦国际的营销战略设计与实施。

富邦国际已经建立了较完善服务产品体系，是厦门保险经纪市场的龙头标杆企业。虽然富邦国际在厦门市场有一定的优势，但从全国保险经纪市场看，富邦国际仍然是一家规模较小的保险经纪公司。为了公司的可持续性发展，必须在发展战略上明确自身的市场定位、走专业化的发展道路、发展创新型业务、强化内部管理、实施人才战略，实现跨区域、全国化的经营。

营销战略是富邦国际发展战略的核心，也是需要迫切解决的问题。富邦国际的营销战略主要体现在市场细分策略、产品及价格策略、关系营销、专业营销、渠道与品牌策略等。具体而言，市场细分方面，可以基于客户对公司价值贡献、险种类别、客户和区域特征进行细分；产品策略上应体现专业化，并相应拓宽现有的服务；价格上应重点维持保险费率水平和经纪佣金水平的公平合理；在营销策略上，应继续将关系营销和专业营销作为主要的营销手段，同时在渠道和品牌策略方面做出规划，并逐步实施。

在营销战略的实施方面，重点强化三个方面的工作，一是营销流程的再造和组织架构的重新设计；二是总体营销目标细化分解，通过建立新的营销理念和相应的营销控制系统，确保营销目标的实现；三是要有行之有效的营销绩效考核标准和激励机制，激发员工潜力和工作积极性。

关键词： 富邦国际； 保险经纪； 营销战略

厦门大学博硕士学位论文摘要库

ABSTRACT

The first insurance broker had been authorized to establish by China Insurance Regulatory Commission on June 16, 2000. The history of insurance broker industry in china is very short. There are many problems, such as, immature market, low social approval, imperfect of law and regulation, low degree of specialization, disorderly competition, etc. For all this, the domestic insurance broker market shall have the broad prospects for development in comparison with the mature developed insurance market.

FuBang International (Xiamen) Insurance Brokers Co., Ltd. has to face with many challenges in its survival and development. This thesis is a special study about the design of marketing strategy for FuBang International. This article has firstly analyzed the internal and external environment and their superiority and inferiority, proposed the developmental strategies which should be established by FuBang International, and then analyzed and studied the design and implement of marketing strategy for FuBang International.

FuBang International is a leading company in Xiamen insurance brokers market and has developed comparatively complete service product system. FuBang International has certain superiority in the Xiamen market, but it is still a smaller insurance broker in domestic insurance brokers market. For company's sustainable development, FuBang International must have a clear market position in strategic, take the path of specialized development, develop innovative service, strengthen inner management, implement strategy of talents, carry out business in cross region and national wide.

The marketing strategy is a core of development strategy, is also the question which needs to solve urgently. Its marketing strategy mainly manifests in the market segmentation strategy, the product and the price strategy, the relational marketing, the specialized marketing, the channel and the brand strategy and so on. Specifically, the aspect of market segmentation, segmentation may base on customer's value contribution for FuBang International, categories of insurance, characteristics of customer and areas. Product strategy should manifest the specialization, and expands the existing corresponding service. In the price, the level of premium and broker commission must be rational and justice. In the marketing strategy, relational

marketing and specialized marketing shall continue to be main marketing method. Meanwhile, company shall develop a plan in the channel and the brand strategy aspect, and implement this plan gradually.

In marketing strategy's implementation, three aspects of works shall be strengthened. First, reengineer marketing process and redesign structure of organization. Second, the overall marketing goal shall be refined and decomposed. The marketing goal shall be finished by establishing the new marketing idea and the corresponding marketing control system. Third, company must have the effective assessment criteria of marketing performance and the incentive mechanism to stimulate the staff potential and the work enthusiasm.

Keyword: FuBang International, insurance broker, marketing strategy

目录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究现状和意义	1
第三节 研究思路与框架	2
第二章 保险经纪人及富邦国际介绍	3
第一节 保险经纪人的产生与发展	3
一、 保险经纪人的产生.....	3
二、 保险经纪人的法律地位.....	5
三、 国际成熟保险经纪市场的特点.....	5
第二节 保险经纪人的分类	6
一、 原保险经纪人.....	6
二、 再保险经纪人.....	6
三、 其他分类方式.....	7
第三节 保险经纪人的作用	7
一、 对投保人/被保险人的作用.....	8
二、 对保险人的作用.....	8
三、 对保险监管者的作用.....	9
第四节 富邦国际介绍	10
一、 富邦国际简介.....	10
二、 主要服务职能.....	10
三、 风险管理服务.....	11
四、 保险安排服务.....	13
五、 保险索赔服务.....	14
六、 其他增值服务.....	15
第五节 本章小结	15
第三章 富邦国际的战略分析	16
第一节 富邦国际的战略环境分析	16
一、 宏观环境分析.....	16
二、 行业环境分析.....	19
第二节 富邦国际 SWOT 分析	22

一、 优势	22
二、 劣势	23
三、 机遇	24
四、 挑战	24
第三节 富邦国际的发展战略	26
一、 明确市场定位	26
二、 走专业化道路	26
三、 发展创新型业务	26
四、 强化内部管理	27
五、 实现全国化经营	27
第四节 本章小结	28
第四章 富邦国际的营销战略	29
第一节 市场细分与定位	29
一、 市场细分的含义	29
二、 市场细分的作用	29
三、 富邦国际的市场细分	31
第二节 产品及价格策略	32
一、 产品策略	32
二、 价格策略	34
第三节 关系营销策略	35
一、 关系营销的含义	35
二、 富邦国际的关系营销	37
第四节 专业营销策略	40
一、 案例促销	40
二、 知识传播	41
三、 风险管理	41
四、 信息服务	42
第五节 渠道及品牌策略	42
一、 渠道策略	42
二、 品牌策略	43
第六节 本章小结	44

第五章	营销战略实施	46
第一节	营销流程及目标	46
一、	流程再造的含义	46
二、	富邦国际的营销再造	46
三、	营销目标分解及实施	46
第二节	营销绩效考核与激励机制	47
一、	人事薪资理念	48
二、	绩效薪酬体系	48
第三节	本章小结	49
第六章	研究结论、局限及未来研究方向	50
第一节	研究结论与创新点	50
一、	研究结论	50
二、	主要创新点	51
第二节	研究局限	51
第三节	未来研究方向	51
参考文献	52
致谢	53

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景

富邦国际（厦门）保险经纪有限公司（以下简称“富邦国际”）成立于 2005 年 10 月 28 日，是经中国保监会批准的全国性专业保险经纪公司，经过几年的发展，富邦国际已经成为厦门保险经纪市场中市场份额占比最大，最具实力的保险经纪公司。但是，随着保险经纪市场竞争加剧，特别是厦门之外的一些保险经纪公司的分支机构进入厦门，富邦国际在厦门保险经纪市场中的龙头地位受到前所未有的挑战。同时，自公司成立以来，富邦国际重点关注厦门本地市场，外地市场的开拓力度不够，营销渠道单一。因此，就目前情况而言，富邦国际必须尽快建立并完善能够尽可能覆盖厦门市场之外的营销服务渠道，才能从根本上解决公司的可持续性发展的问题。这就是本文研究的主要出发点。

第二节 研究现状和意义

自 2000 年 6 月 16 日，中国保险监督管理委员会批准成立我国第一家保险经纪公司——江泰保险经纪公司成立以来，我国保险经纪行业仅仅走过了 10 年的历程，时间很短，保险经纪公司在我国的具体实践还需要不断的摸索。因此，学术界对保险经纪行业相关问题的总结与研究还很少，也不深入。在中国知网数据库上，以篇名“保险经纪”为关键字所能检索到的、在核心期刊上发表的有关保险经纪研究论文也只有区区的 37 篇^①，大部分的研究是关于保险经纪市场发展、问题与对策^{②③④⑤}，一部分论文涉及保险经纪公司的发展战略，但研究并不深入，^{⑥⑦⑧}有关保险经纪公司营销方面的研究很少，王同心(2009)^{⑨⑩}研究了保险经纪公

^①检索时间：2010 年 4 月 30 日

^② 朱民生. 谈保险经纪在社会发展中的重要作用[J]. 2009, 8(7):141-141.

^③ 丁孜山. 我国保险经纪市场发展研究[J]. 保险研究, 2008(4):76-78.

^④ 孙荣. 保险经纪市场的现状与发展[J]. 内江科技, 2007(3):63-64.

^⑤ 顾寒梅. 论我国保险经纪市场发展之策. 国际商务研究, 2006(2):66-69.

^⑥ 郑端端. 发展我国保险经纪行业的战略研究[J]. 企业技术开发, 2007, 26(8):102-104.

^⑦ 刘盟. 保险经纪市场开发战略的研究[J]. 保险研究, 2005(1):29-31.

^⑧ 孙焯、张钦辉. 论我国保险经纪公司发展战略的选择[J]. 保险研究, 2004(6):22-24.

^⑨ 王同心. 应用电子商务创新保险经纪公司营销渠道[J]. 经营管理, 2009(7):79-80,78.

^⑩ 王同心. 保险经纪公司客户服务与客户关系管理研究[J]. 企业导报, 2009(5):75-76.

公司的电子商务应用和客户关系管理，其研究论文分别发表在《经营管理》和《企业导报》上。在中国知网数据库的核心期刊上并没有检索到有关保险经纪公司营销问题的学术论文^①。由此可见，有关中国保险经纪公司营销问题的研究非常缺乏，因此本文研究具有一定的理论意义。同时，保险经纪公司营销问题是目前许多保险经纪公司，特别是一些中小型保险经纪公司所面临的迫切问题，也是富邦国际公司需要急需解决的问题，本文研究具有现实的实践意义。

第三节 研究思路与框架

本文研究主要研究思路及框架如图 1-1 所示：

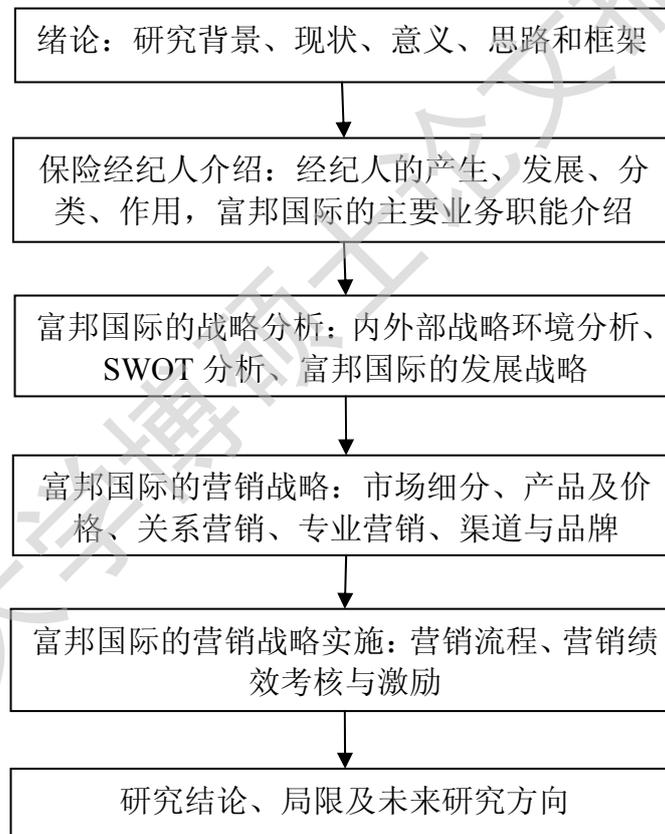


图 1-1 研究思路与框架

^①检索时间：2010 年 4 月 30 日

第二章 保险经纪人及富邦国际介绍

第一节 保险经纪人的产生与发展

一、保险经纪人的产生

一个完整的保险市场，是由投保人、保险人(包括保险公司、再保险公司)、保险中介人(包括保险代理人、保险经纪人、保险公估人)组成，它们各自在保险市场中拥有自己的位置，发挥各自的职能和作用，这是一个健全的保险市场应该具备的条件。

现代意义上的保险是从海上保险发展而来的。大约在公元前 2000 年前，地中海范围内已有广泛的海上贸易活动，由于当时海上航行技术及造船技术都很落后，航海的风险很大。在长期的海上贸易中，逐渐形成了海上保险的萌芽，即“一人为众，众为一人”的共同海损原则。船舶或货物抵押借款则是最早形式的海上保险。15 世纪初，哥伦布发现新大陆及开辟通往亚洲的东方航线，使得世界贸易中心开始由地中海沿岸转移到了位于大西洋沿岸的英国。随着英国经济贸易的发展，现代保险业开始在英国发展起来。

随着海上贸易的发展，对海上保险的需求增加，这就导致了保险经纪制度的产生与发展。英国在 17 世纪和 18 世纪已成为海上贸易大国。1720 年英国国王特许皇家交易所和伦敦保险公司专营海上保险，在此前后，作为保险人和被保险人媒介的保险经纪人便应运而生。有据可查的保险经纪人出现于 1575 年。由于当时海上贸易的风险很大，海上事故经常发生；在伦敦保险市场上，没有一个承保人敢于承担一次航行的全部风险，他们每个人只能承担保险金额的一部分，这需要利用有丰富保险专业知识和了解市场行情的保险经纪人作为中介，将超出单独承保人能力部分的承保风险和保额在其他承保人之间分摊，这就是早期的保险经纪人。当初的保险经纪人大部分是无组织的，他们有的是从事业余活动并有专门知识的商人，有的是地主，有的是银行家。他们有丰富的保险专业知识，并且通过长期的实践，深谙航海的风险，一般有固定的办公场所，依靠撮合保险作为职业和生活收入的来源。可见早期的保险经纪人已经具有了现代保险经纪人的特征。

保险经纪人制度是在英国发展成熟起来的，在国际保险市场上，英国是典型的使用保险经纪人进行保险营销的国家。其保险经纪人制度影响最大，保险经纪人的力量也最强，举世闻名的保险巨人劳合社更是只接受劳合社保险经纪人安排的业务，可以说保险经纪人控制了英国大部分保险市场。与英国保险市场不同，美国保险市场上开展业务主要以代理人的力量为主，保险代理人是整个保险市场中心角色。相对而言，美国保险经纪人的力量比较单薄，只在财产责任保险领域占有优势。但是保险经纪人也是美国保险市场机制的一个重要组成部分，特别是在大城市，他们控制了大部分市场。在有些情况下，代理人有时也作为经纪人。这时他们不是以某公司的代理人身份出现，而是以经纪人的身份将接受的业务向他们所选中的保险公司投保，这时他们起经纪人的作用。

日本是世界第二大保险市场，代理人展业和保险公司直接展业是保险公司推销保单的主要手段，而对保险经纪人制度一直持保守态度。这主要是因为日本的保险公司与企业集团关系密切，日本的六大企业集团除三和集团没有财产保险公司外，其余都有一二家人寿保险公司和财产保险公司。1996年日本保险业大改革，新的《保险业法》也开始允许保险经纪人走上保险市场的大舞台。

中国香港和台湾地区也实行保险经纪人制度。在香港有100多家保险经纪公司。在台湾1992年恢复了保险辅助人资格考试制度，该年取得保险经纪人资格的，产险有209个，寿险有987个。根据台湾1992年9月23日修正的《保险代理人经纪人公证人管理规则》规定，年满20岁，具有国内外高中以上的学历或同等学历者，可报名参加资格考试。经考试合格者，发给执业证书。

保险经纪人的产生，是社会分工细化的结果，是社会进步的一个表现。“专业的人做专业的事”，这也是市场经济高速发展的必然要求。保险经纪行业在我国属于市场潜力巨大的行业，保险业务的拓宽是保险公司自身难以完成的，同时，随着保险业的发展，展业竞争日趋尖锐化，承保技术日趋复杂化，保险业务日趋全球化，保险经纪人也必然随之产生和发展壮大。保险经纪是保险中介行为中一种较高的服务形式，在市场经济发达国家保险市场，保险经纪人具有举足轻重的地位。在中国加入WTO前夕，中国保险监督管理委员会于2000年批准保险经纪公司成立。^{①②}

^① 丁孜山. 我国保险经纪市场发展研究[J]. 保险研究, 2008(4):76-78.

^② 马杰. 如何进一步发展我国保险经纪业的战略思考[J]. 商业研究, 2006(18):167-168.

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