

学校编码: 10384

学号: 17920121150904



分类号____密级____

UDC____

廈門大學

硕士学位论文

A 保险公司信用保险营销策略研究

Research on the Marketing Strategy for Credit

Insurance of A Insurance Company

韦立

指导教师姓名: 谢导 副教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2015年4月

论文答辩时间: 2015年5月

学位授予日期: 2015年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2015年5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

摘要

中国保监会在《中国保险业社会责任白皮书》中称：2013 年中国保险业保费收入达 1.72 万亿元，居世界第四位。2013 年底，中国保险业总资产已达 8.3 万亿元，4 家保险公司进入世界 500 强，责任保险、政策性农业保险在国内发展较快，但是作为国际保险行业三大支柱之一的信用保险则发展缓慢。国务院在 2014 年 8 月 13 日公布的《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》中关于信用保险的发展提出相关意见，认为只有帮助小微企业提升融资能力，才是信用保险和贷款保证保险发展的方向，同时明确：“稳步放开短期出口信用保险市场”以及“发展信用保险专业机构”。目前在保险业界普遍在探讨，如何把市场营销策略与中国的国情相结合，以促进信用保险业务的发展。

本文首先对国内外信用保险发展做了总结，介绍了 A 保险公司公司概况以及 A 保险公司发展信用保险业务过程中所面临的问题。接着运用了 PEST 模型、波特五力模型对 A 保险公司开展信用保险的营销环境进行分析，运用 SWOT 分析法确定 A 保险公司开展信用保险的初步发展策略。通过市场细分与定位分析，提出针对目标市场的定位策略。最后阐述了 A 保险公司通过运用市场营销 4P 理论，得出信用保险应采取的策略，主要包括产品策略、价格策略、促销策略和渠道策略。

论文研究结果表明，A 保险公司作为一家银行系保险公司，应结合银行相关业务，开发出结合银行客户需求为一体的，同时具有银行保险产品特色的产品。在价格定位上，应坚持银保一体化策略，采用银行、保险综合报价模式，合理分润。在促销策略上，依托银行的渠道和资源进行营销。在渠道策略上，应借助各方面资源，从而总结出 A 保险公司信用保险业务发展中适合自身的道路。

这些研究结果为 A 保险公司开展信用保险业务提供了很好的指导作用，并为以后的发展指明了道路和方向。对一些尚未从事信用保险领域的保险公司，他们在制定营销策略时也有据可依。

关键词：保险公司；信用保险；营销策略

Abstract

China Insurance Regulatory Commission announced in the "White Paper on Social Responsibility of China's Insurance Industry" that in 2013 insurance premiums of China's insurance industry amounted to 1.72 trillion RMB, ranking fourth in the world. By the end of 2013, total assets of China's insurance industry reached 8.3 trillion RMB. Four insurance companies entered the World Top 500. Liability insurance, policy-based agricultural insurance developed rapidly in China, but as one of the three pillars of the international insurance industry, credit insurance developed slowly. The State Council announced on August 13, 2014 the "Opinions on Accelerating the Development of Modern Insurance Service Industry" that "Accelerate the development of credit insurance and loan guarantee insurance for small and micro enterprises, enhancing the financing ability of these"; "Steadily release the short-term export credit insurance market" and "Develop professional credit insurance organizations". How to realize the successful use of marketing strategies, combining China's national conditions to accelerate the development of the credit insurance business is the topic of the industry as a common concern.

This thesis summarizes the development situation of domestic and foreign credit insurance business, introducing the general situation of A insurance company and problems in the process of developing credit insurance business which A insurance company faces. Then uses the PEST model and Porter's five forces model to carry out credit insurance marketing environment analysis of A insurance company; uses SWOT analysis to determine the basic strategic choice of A insurance company to develop credit insurance. Through market segmentation and positioning analysis, puts forward the positioning strategy of target market. Finally, on the basis of the marketing 4P theory, expounds the Product strategy, Price strategy, Promotion strategy and Place strategy which A insurance company should take to develop credit insurance.

Thesis research results show that, as a banking insurance company, A insurance company should combine bank products and consider demands of bank customers as the center, to develop bancassurance featured products of credit insurance. In terms of price positioning, should adhere to the bank-insurance integration strategy, using the bancassurance integrated

quotation mode and, should reasonably share the profits. In terms of promotion strategy, should rely on bank's channels and resources to carry on marketing. In terms of channel strategy, should use the Internet platform, in order to find A insurance company's own credit insurance development way.

These results of studies, not only provide useful ideas for further development of credit insurance business of A insurance company, but also present determinate reference value to other insurance companies trying to enter the field of credit insurance in the establishment of marketing strategy.

Keywords: Insurance Company; Credit Insurance; Marketing Strategy

廈門大學博碩士論文摘要

目 录

第一章 导论	1
第一节 选题背景及意义	1
第二节 研究结构和整体框架	3
第二章 相关理论综述	4
第一节 信用保险业务介绍	4
第二节 保险营销相关理论	9
第三节 市场营销理论	11
第四节 相关研究与实践	12
第三章 A 保险公司信用保险发展现状	14
第一节 A 保险公司概况	15
第二节 中国信用保险业务发展情况	17
第三节 A 保险公司信用保险经营现状	18
第四节 本章小结	21
第四章 营销环境分析	23
第一节 宏观环境分析	23
第二节 竞争环境分析	26
第三节 SWOT 分析	29
第四节 本章小结	31
第五章 A 保险公司信用保险市场定位策略	32
第一节 市场细分	32
第二节 目标市场选择	33
第三节 市场定位	34
第四节 本章小结	35

第六章 A 保险公司信用保险营销策略.....	36
第一节 产品策略.....	36
第二节 价格策略.....	40
第三节 促销策略.....	43
第四节 渠道策略.....	45
第七章 结论.....	47
第一节 本文主要结论.....	47
第二节 有待进一步研究之处.....	48
参考文献.....	49
致 谢.....	51

Contents

Chapter One Introduction	1
Session 1 Background and Significance	1
Session 2 Structure	3
Chapter Two Review of Related Theory	4
Session 1 Introduction of Credit Insurance	4
Session 2 Related Theory of Insurance Marketing	9
Session 3 Related Theory of Marketing	11
Session 4 The Related Research and Practice	12
Chapter Three Present Situation for Credit Insurance of A	
Insurance Company	14
Session 1 Review over A Insurances Company	15
Session 2 Present Situation of Credit Insurance in China	17
Session 3 Present Situation for Credit Insurance of A Insurance Company ...	18
Session 4 Summary	21
Chapter Four Marketing Environment Analysis	23
Session 1 Macroeconomic Environment Analysis	23
Session 2 Competitive Environment Analysis	26
Session 3 SWOT Analysis	29
Session 4 Summary	31
Chapter Five Market Positioning for Credit Insurance of A	
Insurance Company	32
Session 1 Market Segmentation	32
Session 2 Choice of Target Market	33
Session 3 Market Positioning Strategy	34
Session 4 Summary	35

Chapter Six Market Strategy for Credit Insurance of A Insurance

Company	36
Session 1 Product Strategy	36
Session 2 Price Strategy	40
Session 3 Promotion Strategy	43
Session 4 Place Strategy	45
Chapter Seven Conclusions	47
Session 1 Main Conclusions	47
Session 2 Further Studies	48
References	49
Acknowledgments	51

第一章 导论

本章主要介绍本论文的研究背景及意义，并就论文的整体框架进行叙述。

第一节 选题背景及意义

一、选题背景

国务院在 2014 年 8 月 13 日公布了保险业“新国十条”，即《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》这个文件，该文件中明确了保险业在国民经济和社会发展中的独特定位和作用，保险业必须为经济社会转型发挥自己应有的作用。新国十条对保险业未来改革发展提出了一些建设性意见，可以用“一个转变”和“四个成为”这两个概念来概括。“一个转变”是指力争我国由保险大国逐步转变为保险强国。对保险行业来说，我国无疑已经是新兴的全球保险大国之一。2013 年保费收入位列世界第 4，总值达到 1.72 万亿元，但是我国作为保险大国，有些数据是无法和一些保险强国相比的，从保险深度及密度等指标方面来看，我国同世界平均水平存在较大差距。根据我国 2013 年的相关数据，我国的保险深度（保费收入/国民生产总值）为 3%，保险密度（保费收入/总人口）为 209 美元，均小于全球的平均值。新国十条中指出：发展到 2020 年，我国的保险业要与我国经济社会发展需求相适应，要扩大保险的保障范围，提升保险的服务功能，提高保险业的创新能力和竞争力，特别是保险深度要由 3% 提高到 5%，保险密度要由 209 美元提高 2.5 倍以上，这些数据的实现代表着保险业各方面水平的发展都有所提高，我国将逐渐向保险强国迈进。“四个成为”具体包括以下四点：1、保险成为政府职能改变的抓手；2、保险成为各职能部门及个人进行风险以及财富管理的重要方式之一；3、保险成为提高生活水平和质量的重要保障的一个渠道；4、保险成为对政府部门进行公共服务管理的重要工具^①。“四个成为”不仅有效的带动经济社会的发展，保障人民生活水平，还带动了整个保险行业的发展，同时承担着社会稳定和促进经济的双重作用。保险业未来会随着经济与社会进步

^①张亚东. 重新定位保险业 [J]. 中国保险, 2014-7-15: 23-25.

向着更好的方向发展。

同时新国十条中关于小微企业保险业务也提出相关意见，即通过信用保险和贷款保证保险业务来提升小微企业融资能力，以及“稳步放开短期出口信用保险市场”和“发展信用保险专业机构”，说明新国十条拓展了保险业促进经济提质增效升级的新领域，充分发挥保险对企业的增信作用，从而提升小微企业融资能力。

仔细分析当下的信用保险市场，2012 年全球信用保险保费收入为 61.2 亿欧元，2013 年全球信用保险保费收入为 58.9 亿欧元，信用保险已成为全球第三大保险险种。我国信用保险保费规模为：2012 年 160 亿元人民币，2013 年 155 亿元人民币，约占全球信用保险保费 1/3 市场份额。而与此同时，A 保险公司信用保险业务则发展缓慢，2012 年保费收入为 6.5 亿元人民币，2013 年保费收入为 5.6 亿元人民币，仅占国内信用保险市场的 4% 左右，由此可见，国内信用保险市场巨大，而 A 公司尚未寻找到一条合适的信用保险发展之路。

二、选题意义

我国的信用保险还属于起步阶段，国内信用保险业务仅六家公司开办，出口信用保险也是保监会于 2014 年才开始允许由商业保险公司试点开办，我国信用保险市场潜力巨大，但是由于我国信用保险业务特别是出口信用保险业务原来完全由政府管控，仅中国出口信用保险公司（以下简称“中信保”）一家开办，因此，无论产品设计还是营销策略，与国外发达国家相比，还有很大的提升空间。

A 保险公司作为我国第一家银行系财产保险公司，在销售渠道和客户基础上具备一定的优势。但是 A 保险公司面临着一些急需解决的问题，包括如何借助自身优势，成功运用市场营销策略，提升信用保险市场核心竞争力等重要问题。

本文尝试以 A 保险公司为例，借助现代营销理论，通过对 A 保险公司内外部营销环境分析，围绕 4P 营销策略进行阐述，以制定 A 保险公司信用保险营销策略。

希望通过本文的研究，为 A 保险公司开展信用保险业务提供很好的指导作用，并为以后的发展指明方向。同时，对于一些尚未从事信用保险领域的保险公司，希望为他们在制定营销策略时也提供参考依据。

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.

廈門大學博碩士論文摘要庫