

学校编码: 10384

学 号: 17920121150744



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

中国人寿财险深圳分公司营销策略分析

**Analysis on Marketing Strategy of Chinese life Property
Insurance Company Shenzhen Branch**

李 刚

指导教师姓名: 戴 亦 一 教 授

专 业 名 称: 工 商 管 理 (MBA)

论文提交日期: 2015 年 月

论文答辩时间: 2015 年 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 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。)

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

论文摘要

中国人寿财产保险股份有限公司深圳分公司于 2007 年年底正式成立，相比中国平安财险、中国人保财险和中国太平洋财险这三家成立时间已经超过 20 年的公司，中国人寿财险深圳分公司可谓是初生牛犊。虽然其成立时间较晚，但发展速度却很快，短短两年的时间，中国人寿财险深圳分公司的市场排名由刚成立时的第十五名上升到了第四名。如此快的发展速度与中国人寿财险深圳分公司的自身特点和营销策略有着密切的关系，正因为充分发挥了自身独特的优势，加上建立起合理的营销体系，中国人寿财险深圳分公司才一跃成为深圳财险市场第二集团的领头羊。

本论文以中国人寿财险深圳分公司为研究对象，从其自身特点以及营销策略等几个方面来研究中国人寿财险深圳分公司的成功经验、存在的问题以及解决问题的对策。本文首先概述了与中国人寿财险深圳分公司营销策略相关的理论知识，接下来对深圳财险市场概况和发展现状做了简单的阐述；然后对中国人寿财险深圳分公司的竞争对手进行分析，接着对中国人寿财险以及深圳分公司的发展、差异化特点和优势做了较为详细的介绍。经过以上对国寿财的自身和所处市场的分析后，本文又通过对中国人寿财险深圳分公司在产品、价格、渠道和促销方面的策略，相应做出了详尽的分析，并在提出各个环节营销策略的问题后，提出了改进的建议。

最后的论文研究结论表明，在市场营销中企业的营销策略一定要结合自身特点才能发挥出自身优势，才能在面对市场进行差异化竞争时处于有利地位；另外，准确的价格策略和渠道策略能够有效利用企业有限的资源产生最大的市场收益。

关键词：财产保险市场；中国人寿财产保险；差异化

Abstract

China life Property insurance was founded at the end of 2007, compared to China Ping An insurance, PICC and China Pacific Property of these established more than 20 years of property insurance companies also set up relatively early property insurance company, China Life Property Insurance is the newborn calf. But just two years, China Life Property Insurance Shenzhen branch of the market rose from fifteenth to fourth, Such a fast development speed and the characteristics of shenzhen branch of China life Property insurance and marketing strategy has a close relationship, it is to give full play to its own unique advantages, establish the reasonable marketing system, had become the leader of Shenzhen property insurance market group second.

In this paper , China life Property insurance Shenzhen branch as the research object, to study the successful experience of Chinese life insurance Shenzhen branch from several of its own characteristics and marketing strategy etc.. This paper first describes the relevant theoretical knowledge of marketing strategy and Chinese life insurance Shenzhen, Next to the shenzhen insurance market situation and current situation of the development of simple; then the China life Property insurance Shenzhen branch of the competitors to do a simple introduction ,and gives a detailed description in the fourth part branch on the Chinese life property & casualty insurance and Shenzhen. This article through to the shenzhen branch of China life Property insurance in the aspect of product, price, channel and promotion strategy, has made the detailed analysis of the corresponding marketing strategy in each link of the problem, and put forward some improvement Suggestions.

Finally, the conclusions of this dissertation shows that in the marketing of enterprises must be combined with its own characteristics in order to play their own advantages, In the face of differentiated competition in the market; in addition, market positioning and market segmentation, accurate and reasonable product structure can effectively use limited resources to produce the greatest market profits of enterprises.

KEY WORDS: THE PROPERTY INSURANCE MARKET, CHINA LIFE PROPERTY INSURANCE, DIFFERENTIATION

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与意义	1
第二节 研究内容和方法	2
第三节 论文结构	2
第二章 市场营销相关理论	5
第一节 营销战略	5
第二节 选定目标市场	5
一、市场细分	6
二、目标市场的选择	6
三、市场定位策略	7
第三节 市场营销 4Ps 组合理论	8
一、营销组合的含义	8
二、营销组合 4P 的含义	9
第三章 深圳财险市场现状及竞争对手分析	12
第一节 深圳财险市场发展现状	12
一、保险总量大	12
二、市场竞争压力大	13
三、市场发展潜力大	14
第二节 主要竞争对手分析	18
一、平安产险	18
二、人保财险	19
第四章 中国人寿财险深圳分公司简介	21
第一节 公司简介	21
一、公司发展历史	21
二、股东结构	21
三、赔款支付数额	22

四、市场份额的提升	23
五、资产负债状况	23
六、偿付能力	23
七、业绩表现	24
八、承保经验	24
九、理赔经验	24
十、中国人寿财险深圳分公司简介	24
第二节 公司经营特点及优势	25
第五章 中国人寿财险深圳分公司营销策略分析	27
第一节 产品策略分析	27
一、产品结构	27
二、产品营销选择	29
三、产品创新情况	35
第二节 价格策略分析	36
一、车险价格策略	36
二、非车险价格策略	36
第三节 渠道策略分析	38
一、渠道管理的方向	38
二、渠道的整合与调整	39
三、具体渠道的营销管理	41
第四节 促销策略分析	48
一、险种促销策略	48
二、渠道促销策略	49
第六章 国寿财深圳分公司营销策略的问题及对策	50
第一节 产品策略的问题及对策	50
一、市场地位造成的产品策略问题及对策	50
二、目标市场造成的产品策略的问题及对策	51
三、体制和网络技术的落后造成的产品策略的问题及对策	53
第二节 价格策略的问题及对策	54

一、价格策略造成的险种结构问题及对策	54
二、价格策略造成的人员综合技能低下的问题及对策	55
第三节 渠道策略的问题及对策	55
一、传统市场渠道建设的问题及对策	55
二、新型市场渠道建设的问题及对策	57
第四节 促销策略的问题及对策	58
一、险种促销策略的问题及对策	58
二、渠道促销策略的问题及对策	59
第七章 结 论	61
第一节 研究的主要结论	61
一、准确的市场定位和目标市场划分使得过财险深圳分公司得以快速增长	61
二、结合自身特点进行营销策划可以充分发挥自身优势	61
三、针对市场发展状况设定产品结构可以集中营销资源获得良好的市场回报	61
四、合理发展业务渠道将会在未来营销市场的发挥越来越重要的作用	61
第二节 研究不足之处	62
参考文献.....	63
致 谢.....	64

Contents

Chapter 1	Introduction.....	1
Section 1	Background and Significance of Selected Title.....	1
Section 2	Purposes and Contents and Methods of Study	2
Section 3	Paper Analysis Structure.....	2
Chapter 2	Review of Related Theories.....	5
Section 1	Marketing Strategy Theory	5
Section 2	Selected Target Market Theory	5
Section 3	4Ps in Marketing Theory	8
Chapter 3	Introduction of Shenzhen Property Market	
Situation and Competitor.....		12
Section 1	Shenzhen Property Insurance Market Competition Status.....	12
Section 2	Introduction to Major Competitors	18
Chapter 4	Introduction of China life Insurance	
(Property) Company of China, Shenzhen Branch.....		21
Section 1	Company Introduction.....	21
Section 2	Operating Characteristics and Advantages	25
Chapter 5	The Analysis of the Marketing Strategy of China	
life Insurance (Property) Company of China, Shenzhen		
Branch		27
Section 1	Product Strategy	27
Section 2	Price Strategy	36
Section 3	Channel Strategy	38
Section 4	Promotion Strategy	48
Chapter 6	Problems and Countermeasures of Marketing	
Strategy of China life Insurance (Property) Company of		
China, Shenzhen Branch		50
Section 1	Problems and Countermeasures of Product Strategy	50

Section 2	Problems and Countermeasures of Price Strategy	54
Section 3	Problems and Countermeasures of Channel Strategy	55
Section 4	Problems and Countermeasures of Promotion Strategy.....	58
Chapter 7	Conclusions.....	61
Section 1	Conclusions	61
Section 2	The Inadequacies of the Study.....	62
References	63
Acknowledgements	64

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景与意义

中国人寿财产保险股份有限公司（后文中简称中国人寿财险）于 2006 年 12 月 31 日成立，目前注册资本金 150 亿元，公司的主营业务包括经营财产损失保险、责任保险、信用保险、保证保险、短期健康保险和意外伤害保险等险种的承保和理赔服务。公司自 2006 年成立至今，保险费收入逐年稳步增长，主营保险费收入从 2007 年第一个完整经营年度的 7.38 亿元到 2010 年迅速突破 100 亿元，仅仅历时四年的时间就实现了承保盈利；截止至 2014 年末，中国人寿财产保险股份有限公司全系统实现保费收入突破 400 亿元，达到 404 亿元，总体业务质量与经营情况良好。中国人寿财产保险股份有限公司仅仅用了 7 年的时间，市场排名（以年度保费收入为标准）由 2007 年的第十九位跃至市场第四位，紧紧跟随在国内财产保险行业排名第一集团中的中国人民财产保险股份有限公司、中国平安财产保险股份有限公司和中国太平洋保险股份有限公司之后。而中国人寿财产保险股份有限公司深圳市分公司（后文中简称国寿财深圳分公司）的各项经营指标均保持良性发展的势头，目前综合市场排名稳居深圳第四位，不论从费用率水平还是整体赔付率来看，国寿财深圳分公司都处在深圳市场各个财险公司的前列，并且发展速度远高于市场平均水平。

随着国内财产保险市场的日臻成熟以及新的保险经营主体的不断增加，市场竞争态势愈加严峻，尤其是在市场竞争主体已经超过 30 家的深圳财产险市场，竞争更加残酷。从监管环境这一方面来看，深圳的财险竞争市场与内地大部分财险市场也有很大不同。做为深圳特区的保险市场监督机构，深圳市保险监督管理局松散式的管理方式在一定程度上加大了市场的竞争强度，内地保险监督局对于市场费率、手续费率、市场费用支出等都有严格的限制，并且监管力度非常大，一旦发现有保险公司违规，处罚十分严厉。反观深圳财产险市场的监管，主要是以市场自主调节为主，监管为辅，并且整个市场环境鼓励创新，因此竞争强度大、竞争手段新，这些都增加了保险公司的经营难度，导致深圳财产险市场的保险主体除了平安财险和人保财险之外，普遍增长乏力、盈利较难。

在如此恶劣的竞争环境下，国寿财深圳分公司在近几年能够做到每年保持远高

于市场的平均增长速度，2014 年达到了 26.2%的保费增长率，并且在同业竞争对手普遍亏损的情况下还有一定的承保利润，这些成绩和国寿财深圳分公司这几年的营销策略的调整和实施是密不可分的。我希望通过在 MBA 课程学习的市场营销理论知识结合国寿财深圳分公司的实际营销策略进行分析研究，找出国寿财深圳分公司营销策略的优势所在，找出哪些营销行为和策略是专有而不可模仿的，哪些营销行为和策略是可以借鉴使用的，为深圳财产险市场的其他经营主体更好的开发深圳财产险市场提供有价值的、可以借鉴的市场营销手段和经营思路。同时，针对国寿财深圳分公司营销策略存在的问题提出相应的解决方法，也旨在为国寿财深圳分公司的进一步发展，提供决策依据。

第二节 研究内容和方法

本文在论述国内财险市场以及深圳财险市场竞争状况的前提下，通过分析中国人寿财险深圳市分公司的公司品牌、公司定位，结合市场营销的 4P 理论、市场细分以及定位和整合营销渠道等理论和方法工具，对中国人寿财险深圳市分公司的营销策略进行详细分析。

本论文将重点研究以下 4 个内容：

- 1、中国人寿财险深圳市分公司的营销现状是怎么样的？
- 2、中国人寿财险深圳市分公司的营销策略的特点和优势是什么？
- 3、中国人寿财险深圳市分公司的营销策略的具体内容；
- 4、中国人寿财险深圳市分公司的营销策略存在的问题及对策。

第三节 论文结构

根据前文阐述的本文的研究背景和研究内容及方法的概述，本文将按照以下结构进行研究。

论文一共分六章。第一章导论提出了选择该课题进行研究的原因和内容，主要阐述了选择本文课题的背景和意义、提出论文要研究的主要问题、论文研究的思路和方法以及论文的大致构成。第二章通过阐述市场营销的相关理论，并将本文所要分析的中国人寿财险深圳分公司的相关营销策略和上述相关理论有机结合。第三章则概述了深圳市与财产险市场发展相关的经济指标发展情况，通过以上指标体现深

圳财产市场竞争和发展现状，并且介绍了中国人寿财险深圳分公司的主要竞争对手。第四章较为详细的介绍中国人寿财产保险股份有限公司的发展过程、股东结构、市场地位以及中国人寿财产保险股份有限公司深圳分公司的近些年的整体发展情况。第五章深入分析了中国人寿财产保险股份有限公司深圳分公司营销体系中产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略的发展状况以及优势和劣势。第六章提出中国人寿财产保险股份有限公司深圳分公司营销体系中的产品营销策略、价格策略、渠道策略和促销策略存在的不足之处并且提出一些解决的方法。第七章整理归纳本文最终的研究结论，并指出本文有待改进之处。

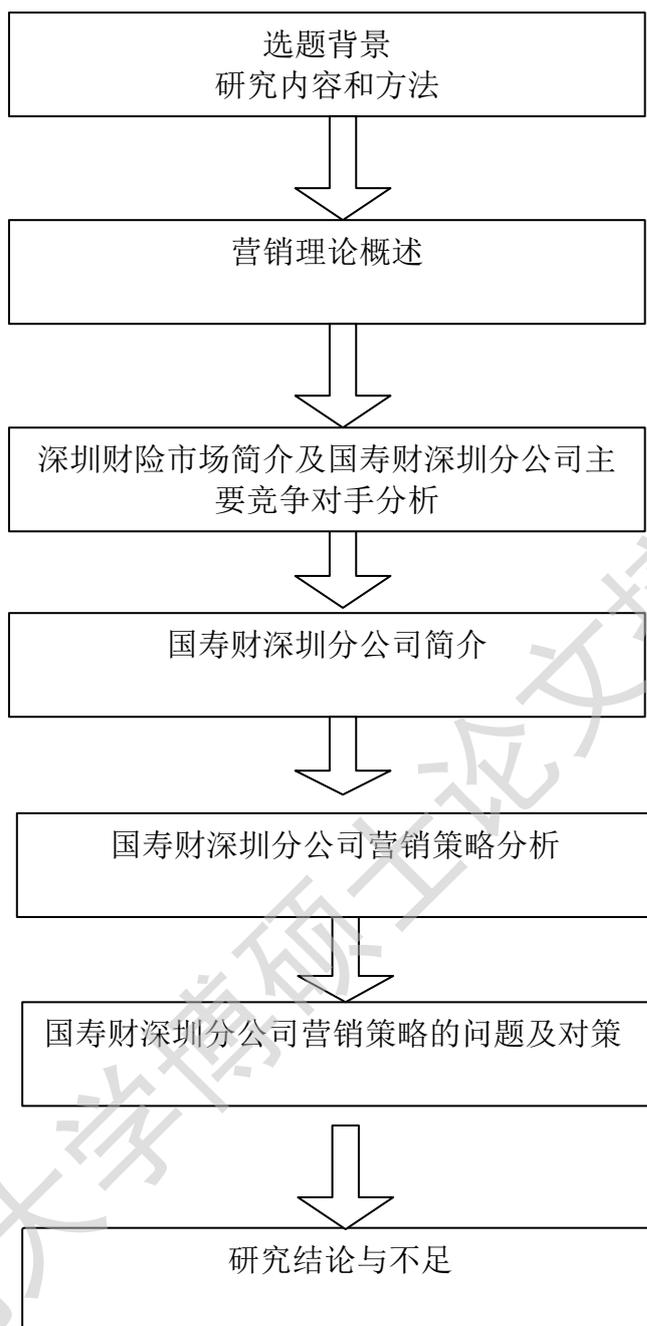


图 1-1 论文结构框架图

第二章 市场营销相关理论

本章主要提出研究本文课题所依据的相关理论依据，对于市场营销理论中产品、价格、渠道和促销(4Ps 理论)进行了轴重点阐述，为后文的中国人寿财险深圳分公司营销策略分析提供理论依据。

第一节 营销战略

营销战略即市场营销战略(Marketing Strategy)是指企业市场营销部门根据公司整体的战略规划，在通过对企业所处的市场外部竞争环境及内部拥有资源状况等因素认真研究的基础上，确定目标市场，并选择相对应的市场营销策略组合，并予以有效实施和控制的过程。营销战略主要包括两个方面：一方面是确立合适的目标市场；另一方面是为了满足目标市场的需要而制定出市场营销的组合策略^①。

市场营销战略的特征：1.市场营销的第一目的是发现客户，得到并维护好客户；2.为了使企业在竞争中长久处于优势的地位，企业要用发展的眼光来规划如何才能有效地击败竞争对手；3.为了保证在竞争环境和市场变化有极为不确定性的情况下做出正确的决策，企业应当采用市场调研的工具，收集并分析大量的信息；4.积极鼓励创新，创新会为企业发展带来良好的效果；5.在变化中进行决策，要求决策者具备很强的、像企业家一样的洞察力、识别力和决断力的能力^②。

第二节 选定目标市场

STP 就是指目标市场营销中的三个主要步骤：第一步是市场细分(MARKET SEGMENTATION)即把市场细分为具有不同需求、不同特点以及不同行为的消费者群体，并针对每个消费者群体采取针对性的产品或市场营销组合战略。不同的企业会根据自身特点以及调动资源的情况来选择使用不同的方法进行市场细分；第二步是选定目标市场(MARKET TARGETING)即评估企业对于每个不同细分市场

^① (美)加里·阿姆斯特朗、菲利普·科特勒著. 俞利军译. 科特勒市场营销教程第 6 版[M]. 北京: 华夏出版社, 2004.

^② (美)卡尔·麦克丹尼尔等著. 时启亮等译. 市场营销学第 11 版[M]. 上海: 格致出版社、上海人民出版社, 2013.

的可介入程度，选择进入某一个或若干个细分市场；第三步是市场定位（MARKET POSITIONING）即对产品和公司进行竞争性定位并制定相应的周密的营销组合战略^③。

一、市场细分

保险公司制定营销战略的首要任务就是合理选择目标市场，而如何第一步是市场细分。影响细分消费市场的主要变量有四类：地理环境、人口数量和分布、心理变化、行为分析；市场细分就是通过分析这四类变量发现谁是潜在的购买者^①。市场细分的作用是只有细分市场才能寻求到最佳市场机会，找到最优目标市场，抢占先机；在精准定位到适合企业细分市场的前提下，企业才能在充分认识消费者需求差异的基础上选择出最适合企业自身条件的消费群体，利用企业自身拥有的资源优势，为不同的消费者精准的提供差异化的产品及服务。

二、目标市场的选择

目标市场是指企业决定进入的、具有共同需求和相似特征的消费者集群市场。针对目标市场一般有三种市场覆盖策略，即无差异营销、差异化营销和集中性营销，企业通常会根据自身情况选择其中的一种。在无差异营销下，企业将所有市场视为同一类型的市场，不再区分细分市场是否具有差异性，对所有市场提供同一类型的产品和服务。运用这一营销策略的企业认为自己的产品及营销方案能够对消费者的产生足够的吸引力，并依靠规模巨大的分销渠道和持续全面覆盖的广告，在消费者群体中建立起优秀的产品和企业形象。例如在财产保险行业的平安财险和人保财险均使用无差异战略，由于企业实力雄厚、网点遍布全国，平安财险和人保财险利用自身丰富的产品线以及品牌影响力，基本上会进入每一个细分市场进行竞争。在差异营销战略下，企业根据不同的细分市场特点或寻找到存在机会的细分市场为目标，为了获取尽可能大的销售量并在每一细分市场内取得占有较大优势的竞争地位，企业会为每一细分市场策划不同的营销方案，针对不同细分市场提供不同的产品，而且不断的变化营销方式。由于各个细分市场的竞争环境和态势的不同，企业在多个细分市场内发展更有利于建立企业坚固的市场地位，这样将会比在所有市场进行无差异营销带来更多的收益。但由于不同产品和不同的营销方案的推出，产品和营销

^③ (美)加里·阿姆斯特朗、菲利普·科特勒著，俞利军译，科特勒市场营销教程第6版[M]，北京：华夏出版社，2004。

^① (美)维瑟拉·R·拉奥、乔尔·H·斯特克等著，张武养等译，战略营销分析[M]，北京：中国人民大学出版社，2001。

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts 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.