

学校编码: 10384

学 号: 17920121150703



分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

UDC \_\_\_\_\_

# 廈門大學

## 碩 士 學 位 論 文

### 君龍人壽營銷策略研究

#### Marketing Strategy of King Dragon Life

黃 行 鋒

指導教師姓名: 王 志 強 教 授

專 業 名 稱: 工 商 管 理 (MBA)

論 文 提 交 日 期: 2016 年 月

論 文 答 辯 時 間: 2016 年 月

學 位 授 予 日 期: 2016 年 月

答辯委員會主席: \_\_\_\_\_

評 閱 人: \_\_\_\_\_

2016 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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘要

随着我国经济的高速发展,国内的金融业——特别是寿险业也取得了快速增长。近几年来,国外众多保险公司进入中国市场与中国企业组建合资保险公司。君龙人寿保险有限公司(以下简称君龙人寿)亦看准时机,在中国沿海地区挂牌成立分公司及分支机构。然而随着中国寿险市场逐步开放后,市场竞争愈演愈烈,外资寿险巨头已基本完成在华战略布局,中资寿险公司也在实现规模化、现代化,进一步巩固现有的优势。现有的中资保险公司占有垄断性地位,并且还将不断有新进入者进入,在竞争激烈的环境中,不进则退。所以,君龙人寿要在激烈的市场竞争中争得一席之地,就必须制定合理的营销战略和基于这个战略基础上运用合理的战术。

本文首先运用现代营销学的基本原理,从寿险业的总体外部关联因素、行业内环境以及竞争分析方面,对君龙人寿所处的状况进行全方位分析,接着继续对公司的内部资源进行分析,得到了对公司的优势和劣势的全面认知。有了上述的信息,本文再运用 SWOT 分析对君龙人寿进行了全面的分析,并且在分析的基础上制订了公司的营销战略。在既定战略的大方向下,本文的最后部分就是解决战术的问题。在这部分里,本文运用了菲利浦·科特勒的《市场营销学》的 4Ps 分析法-从产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略这四个方面对君龙人寿的营销模式进行客观的分析和评价,旨在发现其问题点,并以分析结果为依据,对君龙人寿现行营销策略提出建议。希望本论文的理论运用和案例分析对合资寿险公司的营销工作有所借鉴价值。

**关键词:** 君龙人寿; 寿险; 营销策略

## Abstract

With the rapid development of China's economy, the domestic financial industry, especially the life insurance industry has achieved rapid growth. In recent years, many foreign insurance companies entered Chinese market and set up a joint venture insurance company with Chinese enterprises. King Dragon Life Insurance Co., Ltd. (hereinafter referred to as KDL) also settled on the opportunity and established branches in the coastal region of China. However, with Chinese life insurance market gradually opening up, the market competition is increasingly fierce, the foreign life insurance giants have been basically completed the strategic layout in China, Chinese funded life insurance companies also have realized scales, modernization, and further consolidated existing strengths. Existing Chinese funded insurance companies occupy monopoly position, and constantly have new competitors to enter the market. In the fierce competition environment, you must move forward, or you'll fall behind. So if KDL want to survive, grow and develop in the fierce market competition, it must be develop a reasonable marketing strategy and use reasonable tactics based on the strategy.

First of all, the paper uses the basic principle of modern marketing, from a full range, include the overall external related factors of the life insurance industry, industry internal environment and competition, to analyze the situation KDL is in. Then continue to analyze KDL's internal resources to fully understand the company's advantages and disadvantages. With the above information, this paper uses SWOT analysis model to analyze KDL, and develop marketing strategy on this basis. The last part of this paper is to solve the tactical problem in the general direction of the established strategy. In this part, this paper uses Philip Kotler's "marketing" 4Ps analysis, from product strategy, price strategy, channel strategy, and promotion strategy on KDL' marketing model analysis for objective analysis and evaluation to find the problems, and on the basis of analysis result, puts forward suggestions to KDL's current marketing strategy. I hope the theory and case analysis of this paper can be used for reference to the marketing work of the joint venture life insurance company.

**Keywords:** King Dragon Life; Life Insurance; Marketing Strategy

目 录

<b>第一章 绪论 .....</b>	<b>1</b>
<b>第一节 研究的背景 .....</b>	<b>1</b>
<b>第二节 研究的意义 .....</b>	<b>2</b>
<b>第三节 研究的思路、内容和方法与论文的框架 .....</b>	<b>3</b>
一、研究的思路与内容 .....	3
二、研究的方法 .....	4
三、论文的框架 .....	4
<b>第二章 君龙人寿及中外合资寿险公司概况 .....</b>	<b>6</b>
<b>第一节 君龙人寿概况 .....</b>	<b>6</b>
一、君龙人寿基本概况 .....	6
二、君龙人寿人力资源 .....	8
三、君龙人寿财务资源 .....	9
四、君龙人寿寿险产品概述 .....	9
五、君龙人寿销售网络 .....	10
六、君龙人寿主要产品的销售业绩 .....	11
<b>第二节 中外合资寿险公司现状及特点 .....</b>	<b>12</b>
<b>第三节 中外合资寿险公司的股东地位及合资模式分析 .....</b>	<b>13</b>
一、中外双方股东在合资公司的地位分析 .....	13
二、中外合资模式分析 .....	14
<b>第三章 相关理论概述 .....</b>	<b>16</b>
<b>第一节 市场营销概念及 STP 理论 .....</b>	<b>16</b>
一、市场细分 .....	16
二、目标市场选择 .....	17
三、市场定位 .....	17
<b>第二节 PEST、波特五力和 SWOT 模型分析 .....</b>	<b>17</b>
一、PEST（企业宏观环境）模型分析 .....	18

二、波特五力（行业与市场环境）模型分析 .....	18
三、SWOT（企业内外部环境）模型分析 .....	20
<b>第三节 营销组合理论 .....</b>	<b>21</b>
<b>第四节 差异化营销战略 .....</b>	<b>24</b>
<b>第四章 君龙人寿现有营销策略问题 .....</b>	<b>26</b>
<b>第一节 寿险行业现有营销策略及君龙人寿的实践 .....</b>	<b>26</b>
一、以产品为核心的营销策略 .....	26
二、以渠道为核心的营销策略 .....	28
三、以价格为核心的营销策略 .....	31
<b>第二节 君龙人寿现有营销策略问题 .....</b>	<b>32</b>
一、产品策略 .....	32
二、价格策略 .....	34
三、渠道策略 .....	35
四、促销策略 .....	37
<b>第五章 君龙人寿营销策略的改进措施 .....</b>	<b>39</b>
<b>第一节 君龙人寿 STP 分析 .....</b>	<b>39</b>
一、分析市场机会，选择目标市场 .....	39
二、目标市场定位 .....	40
三、营销战略选择 .....	40
<b>第二节 君龙人寿外部环境分析 .....</b>	<b>42</b>
一、人文环境 .....	43
二、经济环境 .....	44
三、自然环境 .....	46
四、政治法律环境 .....	46
<b>第三节 君龙人寿竞争环境分析 .....</b>	<b>47</b>
一、寿险行业内竞争的基本情况 .....	47
二、寿险行业潜在竞争对手分析 .....	48
三、君龙人寿主要竞争对手分析 .....	49
四、中国寿险行业的五种力分析 .....	51



---

<b>第四节 君龙人寿 SWOT 分析</b> .....	<b>53</b>
<b>第五节 君龙人寿营销组合策略</b> .....	<b>55</b>
一、产品策略建议 .....	55
二、价格策略建议 .....	57
三、渠道策略建议 .....	58
四、促销策略建议 .....	59
<b>第六章 结论</b> .....	<b>61</b>
<b>第一节 主要结论</b> .....	<b>61</b>
<b>第二节 进一步研究的问题</b> .....	<b>62</b>
一、寿险产品的差异化营销研究 .....	62
二、君龙人寿与供应商们的合作研究 .....	62
三、君龙人寿营销策略执行力研究 .....	62
<b>参考文献</b> .....	<b>63</b>
<b>致谢</b> .....	<b>64</b>
<b>附录 1.中外合资寿险公司基本情况</b> .....	<b>65</b>

## Contents

<b>Chapter One Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Session 1 Research Background.....</b>	<b>1</b>
<b>Session 2 Research Motivation .....</b>	<b>2</b>
<b>Session 3 Research Ideas,Content&amp;Methods And Paper Framework .....</b>	<b>3</b>
Part 1 ResearchIdeas&Content.....	3
Part 2 Research Methods .....	4
Part 3Paper Framework .....	4
<b>Chapter Two KDL And Sino-ForeignJoint VentureLife Insurance Company Overview .....</b>	<b>6</b>
<b>Session 1 KDL Overview.....</b>	<b>6</b>
Part 1 KDL's Basic Overview .....	6
Part 2 KDL's Human Resources .....	8
Part 3 KDL's Financial Resources.....	9
Part 4 KDL's Life Insurance Product Overview.....	9
Part 5 KDL's Sales Network.....	10
Part 6 KDL's Sales Performance of Main Product .....	11
<b>Session 2 Current Situation AndCharacteristic Of Sino-ForeignJoint VentureLife Insurance Company.....</b>	<b>12</b>
<b>Session 3Analysis Of Shareholder Status And Joint Venture Mode Of Sino-ForeignJoint Venture Life Insurance Company .....</b>	<b>13</b>
Part 1 Analysis of Status of Chinese and Foreign Shareholders In The Joint Venture Company .....	13
Part 2 Analysis of Joint Venture Mode .....	14
<b>Chapter Three Theory Overview .....</b>	<b>16</b>
<b>Session 1 Marketing Concept And STP Theory .....</b>	<b>16</b>
Part 1 Market Segmentation .....	16
Part 2 MarketTargeting.....	17
Part 3 Market Positioning.....	17
<b>Session 2 PEST,MichaelPorter Five Forces And SWOT Model Analysis .....</b>	<b>17</b>

Part 1 PEST(enterprise macro environment)Model Analysis .....	18
Part2 Michael Porter Five Forces(industry and market environment)Model Analysis .....	18
Part 3 SWOT(enterprise internal and external environment)Model Analysis.....	20
<b>Session 3Marketing MixTheory .....</b>	<b>21</b>
<b>Session 4Differentiated Marketing Theory .....</b>	<b>24</b>
<b>Chapter Four The Problems of KDL’s Existing MarketingStrategy .....</b>	<b>26</b>
<b>Session 1The Existing Marketing Strategy of Life Insurance Industry And KDL’sPratice .....</b>	<b>26</b>
Part 1 Produce as Core of Marketing Strategy .....	26
Part 2 Channel as Core of Marketing Strategy .....	28
Part 3 Price as Core of Marketing Strategy .....	30
<b>Session 2 The Problems of KDL’s Current Marketing Strategy .....</b>	<b>32</b>
Part 1 Product Strategy .....	32
Part 2 Price Strategy .....	34
Part 3 Channel Strategy .....	35
Part 4 Promotion Strategy .....	37
<b>Chapter FiveKDL’s Improvement Measures OfMarketing Strategy .....</b>	<b>39</b>
<b>Session 1 KDL’S STP Analysis .....</b>	<b>39</b>
Part 1 Analyzing Market Opportunities,Selecting Target Markets.....	39
Part 2 Target Market Positioning .....	40
Part 3 Marketing Strategy Selection.....	40
<b>Session 2Analysis Of KDL’s External Environment .....</b>	<b>42</b>
Part 1 Humanities Environment .....	43
Part 2 Economic Environment .....	44
Part 3 Natural Enviroment.....	46
Part 4 Political and Legal Enviroment.....	46
<b>Session 3Analysis Of KDL’s Competition Environment.....</b>	<b>47</b>
Part 1 Basic Situation of Life Insurance Industry Competition .....	47
Part 2 Analysis of Life Insurance Industry Potential Competitor.....	48
Part 3 Analysis of KDL’s Main Rival.....	49
Part 4 Five Forces Analysis of China life insurance industry .....	51
<b>Session 4KDL’s SWOT Analysis .....</b>	<b>53</b>

<b>Session 5KDL's Marketing Mix Strategy Advice .....</b>	<b>55</b>
Part 1 Product Strategy .....	55
Part 2 Price Strategy .....	57
Part 3 Channel Strategy .....	58
Part 4 Promotion Strategy .....	59
<b>Chapter Six Conclusions .....</b>	<b>61</b>
<b>Session 1 Main Conclusions.....</b>	<b>61</b>
<b>Session 2 Further Research Questions .....</b>	<b>62</b>
Part 1 Differentiated Marketing of Life Insurance Product.....	62
Part 2 Cooperation Research Between KDL And Suppliers .....	62
Part 3 KDL's Marketing Strategy Execution Researcth .....	62
<b>References .....</b>	<b>63</b>
<b>Appendix .....</b>	<b>64</b>
<b>Acknowledgments .....</b>	<b>65</b>

## 第一章 绪论

### 第一节 研究的背景

本文所论述的寿险是指广义上的寿险，它是指以人的寿命和身体为保险标的的保险，是被保险人在保险责任期内生存、疾病、伤残或死亡，由保险人根据契约规定给付保险金的一种保险。它包括寿险及在其上所附加的健康险、意外险和养老金业务，它和财产险业务组成了整个保险行业业务。

笔者用表 1-1 简要整理了新中国保险发展史，有助于读者了解其基本发展脉络：

表 1-1：新中国保险发展简史

时间	事件
1949 年	新中国首家国有保险公司中国人民保险公司成立。
1958 年	人民公社化后，国内保险业停办。
1979 年	全国保险工作会议在京召开，停办 20 多年的保险业务复业。中国保险学会成立。
1986 年	新疆生产建设兵团保险公司成立，专门经营农场种养保险，后来发展为中华联合财产保险公司。
1987 年	交通银行成立保险部，后来发展为中国太平洋保险公司。
1988 年	我国第一家股份制、地方性保险企业平安保险在深圳成立。
1992 年	人民银行批准美国友邦保险公司在上海经营。
1995 年	《中华人民共和国保险法》公布实施，标志着我国保险业迈进了法制时代。
1996 年	中国保险业首轮扩容：泰康人寿、新华人寿、华泰财险、永安保险和华安保险同批筹建成立。
1998 年	中国保险监督管理委员会挂牌成立，监督管理全国保险市场。
2000 年	第一家全国性的保险经纪公司——江泰保险经纪公司成立。同年，中国保险行业协会在京成立。
2001 年	我国加入 WTO，之后，相继成立民生、生命、东方、恒安四家合资公司。同年，太平人寿和太平保险在内地复业。
2004 年	18 家民营背景的保险牌照一次性获批（8 家寿险、3 家健康险和 7 家财险）。
2007 年	平安车险电销获批，拉开了车险电销战幕。随后，大地、天平等十几家保险公司也相继涉足电销。
2008 年	紫金财险、浙商财险、华汇人寿、长江财险、珠江人寿等多家地方性保险公司获批筹建。
2013 年	“三马（马云、马化腾和马明哲）”联手设立众安在线，成为国内第一个网络保险牌照。
2014 年	国务院发布《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》，被称为保险新国十条。国务院首次以顶层设计的形式，明确保险在经济社会中的地位。

1988 年以来中国的 GDP 以年平均 10% 左右的速度增长，而中国的寿险业也保持每年两位数的增幅。特别是 1997 年以来，每年以平均 30% 以上的增速高速发展，明显高于全国 GDP 的增长速度，并将在未来一段时期内维持高速增长的气势。

截止 2013 年末，全国共有保险集团公司 10 家，保险公司 143 家，保险资产管理公司 18 家，其他公司 3 家。从保险公司资本属性看，中资保险公司共有 89 家，外资保险公司共有 54 家。其中，中资产险公司 43 家，中资寿险公司 43 家，中资再保险公司 3 家，外资产险公司 21 家，外资寿险公司 28 家，外资再保险公司 5 家。<sup>①</sup>

截止 2013 年末，全国共有省级（一级）分公司 1700 家，中支及中支以下营业机构 73819 家。保险从业人员 377.42 万人。其中，营销员 290.07 万人。初步形成了股份制公司、外资保险公司、国有控股(集团)公司等多种组织形式、多种所有制并存、共同发展的市场格局。<sup>②</sup>中国寿险业的发展与开放不仅体现在量的方面，同时质的方面也有很大的提高。《财富》杂志 2014 年公布的世界 500 强企业中共有 40 多家保险公司，其中 19 家在华设立寿险公司。外资寿险公司的进入，带来了先进的技术和管理经验，提高了寿险业的整体发展水平。与整个寿险业迅速发展相配套的有关法规体系建设也不断完善。总体来说：寿险行业在我国现阶段正面临前所未有的发展机遇。

在上述的市场背景状况下，中国市场上的众多寿险公司都面临着同样一个课题：如何把握市场机遇，根据自身特点制定合适的企业战略和营销策略，在不断壮大发展并且竞争、日益激烈的中国寿险市场里建立高知名度的企业品牌和占有稳定的市场份额。

## 第二节 研究的意义

中外合资寿险公司是中国寿险业对外开放的特殊产物。保险业是中国 2001 年加入 WTO，金融领域最早对外开放的行业。除美国友邦人寿因历史原因获得独资牌照外，其余所有 27 家外资寿险公司全部为中外合资经营：中方外方各出资 50% 组建，由于中方股东一般无保险背景，而外方股东多为保险巨头，在管理上一般借鉴外方的经营管理经验进行管理。

笔者所在的君龙人寿就是这样一家中外合资寿险公司，尤其是台资寿险公司的典型代表：成立于 2008 年，在当时由厦门建发集团与台湾人寿各出资 1.2 亿元（现

<sup>①</sup>中国保险年鉴，2014

<sup>②</sup>中国保险年鉴，2014

注册资本为 5 亿元) 组建。由于厦门建发集团不具备保险行业经验, 故公司主要由台湾人寿派员经营管理。

虽然外资寿险公司在华保费收入不断增长, 而市场份额和经营状况却处于尴尬地位, 整体表现不尽人意。

在中国寿险行业市场, 竞争是空前激烈的, 处于寡头地位的中资寿险公司, 有国内传统大型企业中国人寿、中国平安和中国太保, 均已位列世界 500 强, 而中外合资寿险公司外方股东, 同样不乏世界 500 强级的保险巨头, 如美国大都会、英国保诚、德国安联、韩国三星、台湾国泰。作为新成立、处于企业发展初期的君龙人寿, 面临如此复杂的市场竞争环境, 既有难得的发展良机, 又有激烈的竞争态势。应如何有效抓住保险新国十条新政所带来的重大机遇, 制定有针对性的、适时适地的企业营销战略, 同时, 调整建设营销组织, 完善有关的支撑系统, 强力支持营销战略的实施, 帮助自己在严峻的竞争环境下获得市场份额, 提升营销业绩, 以便为企业进一步发展奠定良好的基础。笔者同样希望, 对此类问题研究, 能给相关的中外合资寿险企业提供营销策略制定的参考依据。

### 第三节 研究的思路、内容和方法与论文的框架

#### 一、研究的思路与内容

论文拟通过对中国寿险行业的市场分析, 发现其内在发展需求, 并运用管理理论方法分析市场竞争态势, 研究竞争对手采用的策略和客户购买行为, 如何细分目标市场、定位目标客户, 全面掌握君龙人寿所处市场的状况, 进而对君龙人寿自己所处的内部环境、存在的主要问题进行探究, 针对这些问题提出解决方案, 以支持公司产品营销策略的实施。

论文主要内容包括以下部分:

1. 本论文研究问题的背景及研究的意义, 采用的研究思路和方法。
2. 介绍寿险公司所处行业之概况, 并阐述论文研究所用营销理论。
3. 本文以君龙人寿为研究对象, 首先运用 PEST 法和波特五力竞争模型, 分析宏观环境和行业基本状况, 再运用 SWOT 明确君龙人寿优势和劣势, 识别外部存在的机会和威胁, 紧接着细分目标市场、确定目标客户群/类, 最终为 4P 营销策略有的放矢提供科学理论依据。

4. 最后，总结本论文结论及研究存在的不足和未深入探究的问题，以期进一步跟踪研究。

## 二、研究的方法

围绕君龙人寿品营销策略制定这一核心问题，论文主要采用以下方法：

### 1. 文献研究法：

采用文献研究的方法介绍寿险行业市场发展与需求，并系统查阅企业营销管理理论的相关文献。主要包括《市场营销学》、《竞争战略》和《竞争优势》等等。

### 2. 营销环境分析工具：

为了调查研究君龙人寿目前市场营销战略的制定、实施以及发展中所面临的问题，分析原因找到根源，提出具体可行的解决或改进方案。运用PEST方法分析寿险市场的宏观环境，综合波特五力竞争模型和SWOT分析法，对君龙人寿所处的市场内外部环境进行深入浅出的分析，以此明确企业自己的优势和劣势，理性的、客观的评价君龙人寿实施的市场营销战略，依据目前市场的变化，提出营销策略的改善措施。

## 三、论文的框架

本论文共分 6 章，具体内容如表 1-2 所述。

表 1-2：论文的内容

章节	标题	内容
第一章	绪论	主要介绍本论文研究背景与意义、研究的思路框架及内容。
第二章	君龙人寿及中外合资寿险公司概述	主要介绍君龙人寿概况，中外合资寿险公司现状特点以及股东地位和合资模式分析。
第三章	市场营销理论概述	主要介绍 STP 理论，PEST、波特五力和 SWOT 模型分析，营销组合理论以及差异化营销理论等。
第四章	君龙人寿营销环境分析及现有营销策略	主要介绍君龙人寿的基本概况、寿险产品的分类以及营销现状。应用 PEST 模型与波特五力竞争模型分析了君龙人寿的外部环境，和内部环境，同时还对君龙人寿进行了 SWOT 分析，介绍了君龙人寿采用的现有行业内常见的营销策略。
第五章	君龙人寿营销策略的改进措施	主要研究君龙人寿目标市场细分、选择以及其产品市场定位。以产品、渠道、价格、促销和服务等方面，改进君龙人寿的营销策略组合措施。
第六章	结论	对本文所取得的结论进行总结，对研究过程中未能深入或未能解决的问题进行扼要说明，并提出进一步研究的问题。



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](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.