

- 杂志
- 地方杂志
- 图书
- 文集
- 论文
- 最新杂志

- 保险资讯 2005年第16...
- 保险资讯 2010年第15...
- 保险资讯 2010年第14...
- 保险资讯 2010年第13...
- 保险资讯 2010年第12...



欢迎订阅 << 保险研究 >>

首页 >> 资料库 >> 论文

标题: 现阶段我国保险企业的创新策略
作者: 焦红丽
作者单位:
导师:
其他作者:
中文摘要: 本文阐述了创新对于我国保险企业的必要性, 提出了现阶段保险创新的具体思路和实质性内容, 并对创新中需要注意的问题进行了提示。
关键字: 保险创新 产品开发 管理
类型: 其他保险 来源: 论文天下论文网
正文:

现阶段我国保险企业的创新策略

论文关键词: 保险创新 产品开发 管理 服务

论文摘要: 本文阐述了创新对于我国保险企业的必要性, 提出了现阶段保险创新的具体思路和实质性内容, 并对创新中需要注意的问题进行了提示。

0 引言

经济学家Mixha. elporter认为, 就世界范围来看, 大多数企业已经走出了投资推进型增长方式, 并开始向创新型转变。在我国, 保险业在经历了近三十年的高速发展后, 市场竞争愈加激烈, 市场监管逐渐严格规范, 很多保险公司进入到成长瓶颈期。如何有效突破, 实现持续发展, 关键在于其创新能力。

1 提高创新能力是保险企业的当务之急

所谓创新, 是指新产品、新工艺、新方法或新制度的发明或新资源、新市场的发现, 是企业对环境的一种动态适应, 因而是企业保持持久竞争优势的必然要求, 是企业核心竞争力的不竭源泉。纵观国内保险业近三十年的发展历史, 也是创新能力不断提升的过程。随着我国保险市场竞争日趋激烈, 各保险公司纷纷加大产品开发力度, 并取得了显著的成果。一些保险公司通过多年的努力, 建立了专门的产品开发队伍, 积累了相当的基础资料, 初步形成了自身特有的技术规范, 其产品创新能够结合本公司的经营战略及资源状况, 并注重品牌塑造, 推出的新产品取得了不俗的效果。然而, 相对于种类繁多的客观风险, 各保险公司所能提供的保险产品种类仍然十分有限, 难以满足投保人多方面的要求, 公司间的竞争主要集中于一些传统产品上, 各公司产品同质化明显。在经营方式上, 国内保险企业不断采用新的技术手段, 或再造业务流程, 加快业务处理速度, 更好地为顾客服务。在这一方面, 国内保险公司已具备了相当的能力, 但与国外成熟的保险企业相比, 还存在较大差距。当前, 在全球经济一体化背景下, 内资公司的竞争对手更主要的是国际保险巨头, 而我国保险业已经进入了成长过程中的断层危机时期, 即行业成长从一个阶段转入下一个阶段的转型期。由于从旧的成长阶段转入新的成长阶段期间, 新旧观念之间、新旧技术之间、新旧管理体制和管理方式之间产生了磨擦和断层, 从而必然导致增长速度放慢, 所以, 求速度实质就是求创新, 有创新才有速度。如果不进行创新, 企业就无法生存, 更何谈发展。

2 现阶段保险企业实质性创新内容

2.1 营销管理创新 营销管理创新, 就要针对不同的险种, 提出不同的管理思路。以机动车辆保险为例, 车险管理要真正做到“随车又随人”, 即要根据车辆驾驶人存在的风险因素, 制定一套科学的指标体系, 科学评估每辆车每个驾驶人的风险状况, 实行高风险者要交高保费, 低风险者交低保费。在人的因素被评价之后, 还有地区因素同样要正确评估, 要建立起多样化、地区化的保险产品结构, 在不同地区, 针对当地需求, 开发适应市场需求的产品。再如家庭财产保险业务。在保险业比较成熟的国家, 家庭财产保险的投保率均在80%以上, 而我国即使是上海、广州这些保险市场相对活跃的城市, 真正投保家庭财产险的家庭也不到15%。家财险创新, 关键要在做深、做细上下工夫。做深, 就是对老家财险种重新设计, 扩大保险责任, 增加保障功能; 做细, 就是要加大宣传力度, 为保户购买该险种设

用户名:
密码:
[免费注册](#) [登录](#)

书刊快讯

- 2010年第13期总第158期
- 2010年第10期总第155期
- 2010年第9期总第154期
- 2010年第3期总第263期
- 2010年第8期总第153期

热点文章

- 2010年1-5月上海保险
- 周延礼: 争取年内推出
- 保监会开展保险业统计
- 吴定富: 中国将成长为
- 吴定富: 防范系统性风

热点词

- 1 保险法
- 2 企业年金
- 3 交强险
- 4 巨灾风险
- 5 保险学会
- 6 保险营销员
- 7 保险监管
- 8 学术年会
- 9 保险数据
- 10 地方保险

立便利的购买渠道，例如：银行或超市代理销售、网上销售、电话销售等。另外，保险企业还应从展业方式上进行创新，变“单险种式展业”为“综合配套式展业”。以企业为例，如果保险公司针对一个企业同时进行多个险种的宣传攻关，其所花费的展业成本显然比单一险种展业要低得多。在这方面，平安保险利用集团优势，推行产寿交叉销售，利用保险集团强大的个人营销网络，代理销售家财险、摩托车险、个人车险等分散型产险业务，为实现产寿共同发展、分散型险种上规模探索了一条有效途径。

2.2 产品创新 随着金融混业程度的不断加深，各金融机构所提供的金融服务互相交叉，互相融合。为了在激烈的竞争中实现可持续发展，保险企业必须在产品创新上下苦功，以独特的产品服务来取得竞争优势，建立自身的核心竞争力。国内保险公司已开发险种达数百种之多，但相当一批产品随着市场的发展，已进入衰退期。当前，亟需对现有产品进行结构调整和功能改造。一是险种结构的调整。重点是大力发展以责任险为代表的新型业务，以家财险为代表的分散性业务，以工程险等特重大项目为代表的高风险、高技术业务。二是加快现有产品的改造。对传统型骨干险种改造，要贯彻“以客户为中心”思想，努力使其更具个性化。对市场潜力大的老险种，根据市场变化情况进行新的包装和组合。三要细分保险责任，调整保险费率，开发组合式保单或“保险套餐”，来满足消费者的需要。在产品创新过程中，要做到逐步规范开发，遵循有层次、有秩序的开发原则，集中力量选择那些有市场潜力，能产生市场规模和效益的险种优先开发。同时，要处理好创新与继承的关系，在注重开发新产品的同时，更不能丢掉主力产品的发展动力，“两条腿走路”是迎接竞争与挑战的客观选择。

[1]

2

上一篇：[我国养老保险基金管理的思考](#)

下一篇：[现行养老保险转制成本处置政策缺陷](#)

[点击下载](#)

相关杂志：

■ [我国保险创新的环境与对策](#)

■ [推进产品创新与规范切实维护消费者利益](#)

相关图书：

■ [“三农”保险创新与发展研究](#)

相关文集：

相关论文：

■ [现阶段我国保险企业的创新策略](#)

■ [我国保险市场运行情况及2007年展望](#)

[联系方式](#) | [LOGO说明](#)

技术支持：北京甘同风险管理咨询有限公司 中国保险网 (RMIC.CN)



Copyright (c) 1997-2005 www.iic.org.cn All Rights Reserved. 版权所有：中国保险学会 京ICP备05048800号

地址：北京市西城区金融大街15号鑫茂大厦北楼7层 邮编：100033 电话：010-66290379 66290392 传真：010-66290378