

杂志

地方杂志

图书

文集

论文

最新杂志

保险资讯 2010年第32...

保险资讯 2010年第31...

保险研究 2010年第11...

保险研究—实践与探...

保险资讯 2010年第30...

推荐资料



# 欢迎订阅 << 保险研究 >>

首页 >> 资料库 >> 论文

标题: 保险产品的目标市场策略
作者: 徐昆
作者单位:
导师:
其他作者:
中文摘要:
关键字: 保险产品 市场细分 目标市场
类型: 其他保险 来源: 财险网
正文:

摘要: 近几年, 越来越多的外资与合资保险公司进入中国大陆经营保险业务, 在保险产品的选择上是销售与其他保险公司相似的产品, 还是实行差异化销售策略成为每家保险公司需要面对的问题, 在保险混业经营越来越浓厚的背景下, 保险产品应采用怎样的组合策略又成为新的研究课题。保险产品的选择首先需要考虑的是根据企业的竞争地位而确定的目标市场, 其次才是产品的组合策略。

关键词: 保险产品; 市场细分; 目标市场; 开发策略

保险公司选择什么保险产品开展业务需要考虑的首要因素是本企业进行市场细分后选择的目标市场, 其次是营销组合策略, 最后是竞争策略。只有当一家保险公司明确了自己的竞争地位, 将市场进行有效的细分, 准确地选择适合自己的目标市场, 才可能成功。

## 一、保险市场的细分

### (一) 保险市场细分的意义

保险市场营销人员将保险消费者和组织细分为有相似需求或特征的代表性的群体, 并向接受率最高的群体直接付出营销努力。

(1) 针对公司提供的各种类型的产品, 识别和评估其潜在市场; (2) 在整个市场中选择公司将要向其集中营销的一部分或几部分; (3) 开发和完善能够满足所选市场的营销组合; (4) 在细分市场中, 将其产品与其构成竞争的产品相区别。

保险市场细分是巨大的、不同质的保险市场, 细分为小的、具有相似产品需求或营销组合需求的同质保险子市场的过程。市场细分的基本目的是帮助公司选择愿意涉足并且有能力涉足的细分市场。一个细分市场必须具备如下条件: 可衡量性、可接近性、可盈利性、可操作性。

### (二) 保险市场细分的依据

被选为细分依据的因素必须与消费者对营销产品的需求、使用或行为有关。每个细分依据都应该包含能对特定的备选营销组合有相似反应的消费者。另外, 细分因素本身必须是可衡量的或可观察的。家庭构成、职业和收入经常被当做细分变量, 因为他们是能够被观察或被测量的可衡量因素。

多变量市场细分是利用多种特征的组合来细分一个市场。相对于单变量市场细分, 多变量市场细分能够提供关于一个细分市场的更为详细的信息, 因此, 它能使公司针对特定细分市场中的消费者, 开发出更为精确的营销组合。

多变量市场细分增加了整个市场中的细分市场的数量。从整个市场中开发出的细分市场越多, 每个细分市场的潜在销售量就越小, 因为每个细分市场中的消费者数量较少, 公司就不会在追求那些不可能盈利或不可能对公司产品有反应的细分市场上浪费资源。

## 二、保险产品目标市场的选择

### (一) 目标市场选择原则

1. 适度原则。在所细分的市场中, 某些细分市场规模大、增长快、边际利润高; 而有些细分市场则可能规模小、增长慢、边际利润低。企业在选择时, 必须要遵循适度发展的原则, 不能“嫌贫爱富”、“求大舍小”, 应该选择具备适当规模和增长特性的细分市场, 以求得适度发展。

2. 协调原则。在选择目标市场时, 企业会发现有的细分市场虽具备理想的规模与增长率, 但若从利润的角度去考察却又无法形成吸引力。这种吸引力可以来自于潜在竞争者的多寡、替代产品的多寡、相关购买力的大小等。

用户名   
密码   
[免费注册](#) [登录](#)

## 书刊快讯

- 2010年第32期总第17...
- 2010年第31期总第17...
- 2010年第30期总第17...
- 2010年第29期总第17...
- 2010年第28期总第17...

## 热点文章

- 1 寿险业急需转变策略巨
- 2 专家点评中央经济工作
- 3 北大保险评论: 规范股
- 4 中美战略与经济对话成
- 5 日本三季度GDP增长4.5

## 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

3. 相符原则。有些细分市场虽然同时具备了规模增长和吸引力，但如果与企业的目标和资源不相符，则这种细分市场也是难以成为企业所要选择的对象的。对这样的细分市场必须要舍得放弃，如果细分市场符合企业的目标，企业又在此拥有一定的技术和资源优势，则企业就可以选择进入这一细分市场。

#### (二) 选择目标市场考虑的因素

公司在选择其目标市场时应考虑的一些因素是：

(1) 公司目标。(2) 细分市场的销售潜力(包括期望的销售量和计划的增长率)。(3) 覆盖和向细分市场提供服务的费用。(4) 细分市场的期望获利贡献。(5) 在细分市场中存在的现有的和预期的竞争水平。(6) 细分市场的分销体系需要。(7) 在公司的整体经营计划和目标中，细分市场的配合情况。(8) 组合市场与现存的目标细分市场的兼容性。

#### (三) 目标市场选择的步骤和依据

1. 目标市场的规模与潜力。潜在的目标市场只有具有一定的购买力才有实际意义；有了足够的营业额，目标市场才具有开发的價值。但“规模”是个相对的概念，大的保险公司重视销售量大的细分市场，往往忽视销售量小的细分市场。

2. 目标市场的吸引力。目标市场可能具备理想的规模和潜力，然而从赢利的观点来看，它未必有吸引力。目标市场的内在吸引力受五种力量的影响：

同行业竞争者的影响。如果某个细分市场已经有了为数众多的、强大的或者竞争意识强烈的竞争者，该细分市场就失去了吸引力。如果出现细分市场过于稳定或萎缩状态、固定成本过高、撤出市场的壁垒过严、竞争者投资过多等情况，保险公司要想坚守这个细分市场，就会出现价格战、广告争夺。

潜在的新的竞争者的影响。如果新的竞争者进入某个细分市场时遭遇森严壁垒，并且遭受到细分市场内原有公司的强烈报复，这个细分市场就最具有吸引力。反之，保护细分市场的壁垒越低，原来占领细分市场的保险公司报复心理越弱，这个细分市场就越缺乏吸引力。

替代产品的影响。如果某个细分市场现已存在着替代产品或者有潜在的替代产品，该细分市场就失去吸引力，因为替代产品会限制细分市场内价格和利润的增长。

购买者议价能力的影响。如果某个细分市场中购买者议价能力很强或正在加强，该细分市场可能没有吸引力。因为购买者会设法压低价格，对产品质量和服务提出更高的要求，并且使竞争者相互争斗，使保险公司的利润受到损失。

供应商议价能力的影响。如果供应商，如银行、行业协会、保险中介能够控制某个细分市场的保险商品价格或服务问题，这个细分市场就失去了吸引力。

3. 保险公司的目标和资源。任何时候保险公司均应将其自身目标与所选择的细分市场结合考虑，如某一细分市场有较大的吸引力，但不符合保险公司的长远目标，也应该放弃。对于符合保险业目标的细分市场，保险公司在进入时也要考虑自己是否具备必要的条件。

[1] 2

上一篇：[香港社保模式及其借鉴](#)

下一篇：[对我国责任保险发展若干问题的思考](#)

[点击下载](#)

相关杂志：

■ [政府购买商业保险产品和服务的实践与思考](#) ■ [创新是国内保险业竞争的基础](#)

相关图书：

■ [中国保险产品市场化的制度分析](#) ■ [金融化趋势下的中国再保险产品发展研究](#)

相关文集：

相关论文：

■ [保险产品的目标市场策略](#) ■ [河北省保险产品结构分析](#)

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