

# 我国农业保险营销中存在的问题及对策研究

李建蓉 (重庆三峡学院, 重庆 404000)

**摘要** 国家对“三农”问题给予了很多关注,也出台了相关政策来增加农民收入,但是农业保险行业却在持续的萎缩。运用营销组合的相关理论,从产品、价格、渠道和促销4个要素分析了我国农业保险营销中存在的问题,并提出解决策略。

**关键词** 农业保险;营销组合;存在问题;对策

中图分类号 F940.66 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2008)09-03879-02

我国自1982年开展农业保险工作以来,其业务迅速拓展到30个省、市和自治区。10多年来,农业保险对农业的发展和稳定发挥了重要的作用。但是,农业保险在运行中仍存在许多问题,严重影响了自身的正常发展和对农业的支持力度。

市场营销组合是现代市场营销理论的一个重要概念,指市场需求在某种程度上受到“营销变量”(营销要素)的影响时,为了达到既定的市场营销目标,企业需要对这些要素进行有效的组合。麦卡锡(McCarthy)提出了4P组合,将市场营销要素概括为4类:产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)<sup>[1]</sup>。这一理论是迄今为止影响最大的关于市场营销组合要素的概括。运用营销组合理论研究农业保险营销各链条的各要素,将有利于推动农业保险的发展。

## 1 农业保险的发展现状

中国人民财产保险公司1982年开始经营农业保险业务,到2002年共收取保费73亿元,保险金额1365亿元,赔款支出64亿元。中华联合财产保险公司1986年开始经营农业保险业务,到2002年共收取保费15亿元,保险金额311亿元,赔付11亿元。这两家公司的总体简单赔付率分别为87.67%和73.33%,加上其他费用,基本处于不盈利的状态。另外,根据《中国统计年鉴》显示,1993~2003年农业保费年收入从6亿元下降到4亿元,2003年我国农业保险保费收入为4.32亿元,仅占全国保险保费收入总额的0.081%和财产险保费收入总额的0.500%,按全国2.3亿农户计算,户均投保费用不足2元。在保费收入大幅度下降的同时,农业保险的险种数目也在不断减少,由最多的60多个险种下降到目前的不足30个险种<sup>[2]</sup>。国家对“三农”问题给予了很多的关注,也出台了相关政策来增加农民收入,但是农业保险行业却在持续的萎缩。政策方面的原因:我国对农业保险(种植业、养殖业)除了免征营业税之外,缺乏其他的政策优惠,并没有相关政策的支持,单纯的商业保险很难发展起来。农业保险费率高,农民的保险意识普遍较弱。由于缺乏适当的再保险安排,使得风险过于集中在保险经营主体自身,严重影响着经营主体的经营效果。还没有出台农业保险的法律法规。笔者认为,长期以来,保险机构没有对影响市场需求的营销变量进行有效组合,也是导致农业保险在我国不能蓬勃发展的原因之一。

## 2 农业保险营销中存在的主要问题

长期以来,理论界将我国农业保险发展滞后归结为农村经济不发达,农民收入不高,农民保险观念不强,即农民对农业保险的有效需求不足。但笔者认为,农民收入低并不意味着对保险无需求,农民不了解保险也不意味着对保险无需求。事实上,自20世纪90年代以来,由于城市化进程的加快,中国农村经济呈现出新的特点:农民不再局限于土地,大量农村劳动力向第二、三产业转移,成为兼业农民。笔者所在的重庆市万州区由于三峡工程的兴建,大量农田被淹,部分农民成为失地移民。这一变化带来了农民对保险的多种需求:一是传统的种、养殖业保险需求;二是兼业农民的保险需求;三是失地移民的保险需求。

长期以来,我国商业保险机构将大量精力放在县级以上市场的争夺上,对农业保险产品的研发投入太少,仅有的少量产品也只是城市险种的简单变形,根本没有考虑农民的需求,城乡产品同质化严重,因此,并不是农民对保险的有效需求不足,而是农业保险的产品不符合农民需求而导致的“需求不足”。

## 3 农业保险营销的发展对策

### 3.1 制订符合农民需求的农业保险产品

**3.1.1** 产品设计要有针对性。我国保险行业还处于初级阶段,保险市场为买方市场,因此,各保险公司应真正树立“以消费者为中心”的市场营销理念,针对不同生产特征和生活特征的农村地域,推出具有地方特色的险种。如安盟成都分公司针对成都郊区“农家乐”具有相当规模,档次不断提高的现状,推出了农村旅游娱乐责任险,很受当地经营“农家乐”农户的青睐<sup>[3]</sup>。

**3.1.2** 产品设计要有创新性。保险公司应在充分调研的基础上,找出市场空白点,开发出具有特色的新产品,树立起自己的区域强势品牌,而不是将别的公司的热销险种简单地改头换面。某国外保险公司在中国推出的新险种基本责任险中,投保农户的狗咬了他人,牛践踏了他人庄稼等造成的损失均在赔付之列,这样的险种,国内没有一家保险公司在经营,但却非常符合农民的需求。

**3.1.3** 产品要有灵活性和简单性。保险公司应深入了解不同地区农村发展的实际和特点,并据此开发符合农村需要的区域性保险产品,养老、重大疾病、意外伤害,应是农村保险产品开发的重点。农村经济发展水平相对较低,保险产品的储蓄性要求居于次要地位,而恢复生产、生活必需的保障性是第一位的;农业生产的季节性和农民收入的非连续性,要求农业保险产品的设计必须灵活,可以在特定季节推出特定

基金项目 重庆三峡学院(2007-SXXYCHX-07)资助项目。

作者简介 李建蓉(1973-),女,重庆人,讲师,从事市场营销的教学和研究。

收稿日期 2008-02-27

产品;农村居民和农村保险营销员整体文化程度相对不高,因此,在保单设计上必须简洁、通俗,避免“专业性”的语言,有效提高保险信息的对称性,便于农民接受和购买,也有利于营销员宣传、解释。

**3.1.4** 对产品进行优化和调整。结合农业产业链的延长,可以将农业保险从生产领域扩充到加工、流通领域,不断提高保险产品的广度和深度。如开发农村专业合作社综合保险、绿色食品质量认证保险、食品安全责任险等。在农村经济发展较好的地区,可以增加产品线,推进农业保险从传统农业保险向现代农业保险转变,增加农户对高风险、高收益项目的投资信心;也可从承保生产过程自然风险向承保经营过程中的市场风险转变。

**3.2** 依据农村消费者支付能力,制订差异化价格 农业小规模、分散经营的现状导致了我国农村经济整体水平不高,同时,我国农村经济的发展又存在着极度的不均衡。农业保险的高风险与高成本往往使得农业保险的费率较高,而高保费又令更多的农民买不起保险。据了解,一些地方农作物险种的费率高达9%~10%,这对目前收入不高、余款不多的农民来说负担过重。针对这一现状,农村保险产品总体上应以低费率为主,但是决不能把低价格作为致胜的法宝。

从营销理论上讲,任何一个公司都不可能独占所有的市场,公司必须找出目标客户群和潜在目标客户群。根据目标顾客的需求及支付能力的不同,公司开发出相应的产品,在此基础上,制订出合适的价格策略,以不同的价格,向农村保险消费者提供差异化的保险保障。缺乏差异化价格策略的低价格竞争,虽然在短期内能吸引部分潜在消费者,但会使公司的整体客户价值下降。同时,频繁的低价竞争将使消费者更加关注价格,而公司发展最重要的品牌、声誉、形象被忽视,公司会丧失长远、持续发展的潜力。

**3.3** 拓展农村保险营销渠道 现有的农村保险营销渠道主要包括两部分:营销服务部和保险营销员。很多保险公司基于成本的考量,设立的营销服务网点较少,且不规范、功能发挥不充分,不符合农户方便性需求,同时,在现行薪酬体制下,保险营销员的收入与保费挂钩,使得农村保险营销员增员较难,高素质人员也难以留住。营销渠道是连接生产和消费的桥梁,农业保险营销渠道的建设是一项复杂的工作,它是由一批营销骨干为支撑,大量业务代办员为基础组合成的一个网络。对保险公司而言,必须完善营销渠道,让广大农村居民方便地购买产品和享受服务。

**3.3.1** 直接渠道与间接渠道相结合,满足农户方便性需求。

**3.3.1.1** 规范农村保险营销服务部的设立和管理。为推动农村保险的发展,应支持农村基层网点的建设,提供完备的组织保障。以营销渠道网络能覆盖所有目标客户群为目的,客户能方便地购买到保险为标准。根据各地区农村的经济发展水平和保险需求状况,积极稳妥地铺设营销网点,避免网点设置中的盲目性和短期行为。对已设立的营销服务部要加强管理,充分发挥它的服务功能。据一些调查显示,目前许多农村营销服务部仅仅是一个场所,甚至没人值班,其咨询、服务等功能丧失殆尽,影响了农村居民对保险的认知,

降低了其购买保险的预期。

**3.3.1.2** 依托农村现有行政渠道或其他行业渠道,实现多赢。依托“农村村委会”的形式来销售农业保险,进行集中的宣传与推广,可获得极高的市场渗透力与推广速度。另一方面,农业保险的销售还应该与农村信用合作社、农业金融机构联合与互动,通过这些机构的参与来销售农业保险产品。

**3.3.1.3** 构建低成本、高效率的营销渠道网络。设立由公司-营销部-团队长-营销代办员组成的4级营销网络。在各县(区)设营销部1个,营销部设经理1个,不参与保险销售,只负责团队管理,营销部下设团队长若干,通常是1个乡镇1名,而在每个村设1名营销代办员。这样的渠道网络精简、高效,非常符合农村的实际<sup>[3]</sup>。

**3.3.2** 聘用在农民中有影响力的人做保险营销员。针对农村实际,选用威望高、信誉好的民办教师、村干部或离退休老干部等,发挥他们的地缘、人缘优势,负责宣传保险业,销售保险产品。

农村居民由于文化程度较低,很难通过全国统一的保险代理从业人员基本资格考试。全国县城以外乡镇的营销员持证率在15.00%左右,远远低于全国营销员69.56%的持证率水平,因此,应放宽持证关<sup>[4]</sup>。

**3.4** 多管齐下,加大促销力度

**3.4.1** 利用人员推销,进行双向沟通。聘用熟悉当地情况的保险推销员,通过拉家常的方式进行产品宣传,针对各家各户的经济情况、生活水平、最担心的问题,有的放矢地进行产品推荐,让农户产生亲近感和信任感,才能拉近和农民群众的距离,让他们感到你很了解他们,是真心地为他们着想。即使保险营销没有成功,也会为以后的工作打下良好的基础。

**3.4.2** 适宜的广告宣传方式。在产品宣传上,要考虑农村的特点,采取农民喜闻乐见的方式,把保险宣传到田间地头。如在种、养殖区,结合传授种植、养殖技术开展保险宣传;在文化娱乐缺乏的地区,用办戏曲、放电影、搞演出等形式进行宣传,既丰富了农民的文化生活,又提高了保险的形象;在体育活动非常缺乏的农村地区,安排相应的活动、比赛,邀请当地的农村群众参加,广泛地吸引农民群众等。这些宣传方式花费不多,效果很好。

**3.4.3** 及时理赔,树立良好的公关形象。出险获得及时足额的赔付,是人们购买保险的主要目的。在生产、生活修复能力不强的农村,更是如此。若公司快速、及时、合理地对事故进行了赔付,通过农民群众的口头传播,公司的信誉和形象会大幅提升。企业可以利用这一特点,将理赔情况作为一次公关宣传,把赔款大张旗鼓地送到投保人手中,在口头传播、人际传播仍占信息传播主要位置的农村,这样的公关宣传更能发展客户,创造价值。

参考文献

- [1] 陈福锋.整合营销传播4C理论在农村保险营销链条中的应用[C]//“竞争、合作与发展”保险理论研讨会获奖论文集[s.l.]:[s.n.],2005.
- [2] 胡小平,张伦方,蒋昌华.安盟成都分公司经营农村保险的调查与思考[J].中国农村经济,2006(11):75-80.
- [3] 郭国庆.市场营销学通论[M].北京:中国人民大学出版社,1999.
- [4] 赵文博.农业保险在“三农”问题中的作用[N].河北经济日报,2005-05-23.