

保险产品的目标市场策略

徐昆

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。

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产品或服务价格或服务质量等问题，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。

三、保险产品目标市场开发策略

1.无差异性市场策略，亦称整体市场策略。这种策略是保险公司把整体市场看做是一个目标市场，只注意保险消费者对保险需求的同一性，而不考虑他们对保险需求的差异性，以同一种保险条款、同一标准的保险费率和同一营销方式向所有的保险消费者推销同一种保险产品。保险公司的许多险种都适用于无差异性营销，如汽车第三者责任保险，可在一个国家的任何地区用同一营销方式和保险费率进行推销。

无差异性市场策略适用于那些差异性小、需求范围广、实用性强的险种的推销。这种策略的优点是：减少保险险种设计、印刷、宣传广告等费用，降低成本；能形成规模经营，使风险损失率更接近平均的损失率。其缺点是：忽视保险消费者的差异性，难以满足保险需求的多样化，难以适应市场竞争的需要。

2.差异性市场策略。是指保险公司选择了目标市场后，针对每个目标市场分别设计不同的险种和营销方案，去满足不同保险消费者需求的策略。这种策略的目的要求保险公司根据保险消费者需求的差异性去捕捉保险营销机会。其优点是：使保险营销策略的针对性更强，有利于保险公司不断开拓新的保险险种和使用新的保险营销策略；适用于新的保险公司或规模较小的保险公司。其缺点是：提高了营销成本，增加了险种设计和管理核算等费用。



3.集中性市场策略，亦称密集性市场策略。集中性市场策略的优点是：能够集中力量，迅速占领市场，提高保险产品知名度和市场占有率，使保险公司集中有限的精力去获得较高的收益；可深入了解特定的细分市场，实行专业化经营，适用于资源有限和实力不强的小型公司。其缺点是：如果目标市场集中，经营的保险险种较少，经营风险较大，一旦市场上保险需求发生变化，或者有强大的竞争对手介入，容易使保险公司陷入困境。

并非所有企业都可以在三种策略上任意选则，企业要想取得事半功倍的效果，在选择目标市场开发的策略时，还应注意符合以下五个条件：

1.企业资源。企业资源的多寡，是企业市场竞争中获胜的物质基础和保证。如果企业实力雄厚，管理水平高，那么它就有能力选择差异性营销策略或无差异性营销策略；反之，若企业资源有限，无力将自己的资讯覆盖整个市场或几个细分市场，则适宜采用集中性营销策略，即通过将有限的资金用在“刀刃”上，集中力量打歼灭战，最大限度地发挥自身的优势，从而在激烈的竞争中占有一席之地。

2.产品生命周期。处于不同生命周期阶段上的产品，具有各自的特点。企业应根据不同阶段的产品，采取不同的营销策略。对处于介绍期的新险种来说，由于刚刚进入市场，投保者对其不熟悉，竞争者也较少。这时，宜于采用无差异策略，以激起可能的目标顾客的兴趣。当产品处于成长期和成熟期时，应采用差异性或集中性策略，开发有别于竞争对手的产品，以便更好地有针对性地满足目标顾客的需要。当产品处于衰退期时，则宜采取集中性策略，以尽可能地延长产品的生命周期。

3.产品的同质性。就保险商品而言，其产品的同质性很小，故可把它看做是一种异质商品。比如，同是少儿险，却可以根据投保者需求变化在保险内容上、保险追求的利益重点、投保方式等方面的设计上加以改变。因此，对异质品的产品策略宜采用差异性策略和集中性策略。

4.市场的同质性。主要针对市场上投保需求而言。如果投保者的需求比较接近，偏好大致相同，购买数量大体相同，对销售方式的要求差别不大的话，就可以采用无差异策略；相反，如果市场需求差别很大，投保者选择性较强，就宜于采用差异性或集中性策略。

5.竞争者的数目和策略。如果市场上竞争者的数目很少，市场竞争不很激烈，那么企业完全可以通过采用无差异营销策略，控制市场，占领市场。如果市场上竞争者的数目较多，市场竞争非常激烈，企业为了进入市场、占领市场，就需要寻找市场上的空白点和缺口，这时，就宜于采用差异性策略或集中性策略。当然，为了与竞争者竞争，企业也可以“反其道而行之”，当竞争者采用差异性策略时，不妨采用集中性策略；当竞争者采用无差异性策略时，不妨采用差异性策略。

参考文献：

- [1]徐昆.保险市场营销学[M].北京：清华大学出版社，2006：8.
- [2]菲利普·科特勒.市场营销管理[M].北京：中国人民大学出版社，2001：8.
- [3]张红霞.保险营销学[M].北京：北京大学出版社，2003：8.

