

摘要:当前中国的保险服务贸易的逆差不断扩大,这是当前中国保险业的竞争力较差、进入壁垒高和缺乏国际经验导致适应能力较差等因素导致的。在中国的保险业全面融入世界经济过程中,如何抓住机遇、应对挑战,求得生存和发展,是中国保险业发展必须探究的问题。

关键词:进入壁垒 规模经济 范围经济 产品差别化 垂直一体化

### 一、当前中国保险服务贸易出口现状

当前国际服务贸易主要是以跨境交付、国外消费、商业存在和自然人流动四种方式进行。而中国的保险服务贸易的出口主要是以商业存在的形式为主。主要表现在:截至2007年8月,在境外中资共设立了保险营业机构42家,保险代表处或联络处9家。但是其“走出去”的困境也日益显现:一是营业机构主要以产险为主;二是经营地域主要集中于香港地区、英国和美国;三是出口额很低。2000—2006年中国保险服务贸易出口额如下:2000年为108百万美元,2001年为227百万美元,2002年为209百万美元,2003年为313百万美元,2004年为381百万美元,2005年为549百万美元,2006年为519百万美元。2000—2006年中国保险服务贸易增长率:2000年为110.2%,2001年为-9.7%,2002年为49.8%,2003年为21.7%,2004年为44.1%,2005年为-5.5%。

从以上可以看出,中国保险业服务贸易出口形式单一、数量少,呈现出急剧的波动状态。这充分显示出中国保险服务出口仍处于很低的水平,中国保险公司的潜能尚未得到有效发掘。主要是因为:一是“水土不服”,中国保险业发展时间不长,还不能完全与国际接轨,中资保险公司进入国外市场有些不适应,其本土化需要一个过程;二是中资保险公司风险意识、国际适应能力不足;三是国际壁垒严重阻碍了中国保险公司的进入。这样,从某种程度上构成了中国保险业进入国外市场的障碍性因素。

### 二、中国保险业进入国际市场面临的进入壁垒的类型和特点

中国的保险业进入国际市场面临的壁垒主要有:一是来自供给方的技术规模经济、绝对成本优势、必要资本量、学习效应;二是来自需求方的产品差别化壁垒等;三是政策性壁垒。

1、政策性壁垒。当前对外国保险公司进入充分开放国家和地区只有美国、加拿大、中国的香港地区,而大多数国家对国外保险公司的进入该国设置多项壁垒,其开放领域和地区依然有限。如欧盟、日本的进入壁垒很高,设置了严格的行政性市场准入制度、规制政策壁垒、法律壁垒。从政策的层面上来看,政府认为在一个行业或地域中只适合于一个或几家保险公司就足以,为了避免出现过度毁灭性的竞争局面,政府往往会这一行业或地域的国外保险公司经营进行限制。如公司的经营需要获得批准和执照,注册资金以及资金的来源也要受到政府的限制。甚至在大多数的情况下,虽然在某些程度上,保险产品理想的分销渠道已被本国企业所占据,政府依然对其分销渠道进行控制。如采用颁发数量、原产地许可证的方式,阻碍别国保险产品进入该国市场。

2、规模经济和范围经济壁垒。欧美、日韩等国家保险业已经形成了良好的规模经济和范围经济,拥有一批相当有实力的寡头保险公司,他们资金实力雄厚,有着良好的风险防范体系,信用水平高,同时涉足多种金融领域,进行多角化经营,拥有雄厚的资金、技术、经验开发新产品,无论是从业务类型还是产品的种类,都具有雄厚的分散风险的余地和范围经济的利益。同时他们拥有一流的管理团队,在保险的规模、投资能力、费用控制能力、盈利能力、经营效率和分销、营销等方面都有强大的优势,规模经济优势相当明显。而中国的保险与之相比资金的不足在资金运用率、运用范围、运用效益无法与国外同行相比,偿付能力不足,保险企业的规模较小,声誉较差,产品的研发能力较弱、险种单一、创新能力很低,风险控制意识薄弱,管理水平和人员

素质低下,服务能力和水平较低。这种不对称的地位使中国的保险行业面临相对较高的规模经济和范围经济壁垒,这也是长期以来中国保险国外竞争力不足的一个重要原因。

3、产品销售垂直一体化战略性进入壁垒。国外本土保险公司通过上下游的集中控制保险产品的营销渠道,并通过对营销资源和管理营销人员最大限度的综合利用大大降低了其销售成本。这样从保险公司企业价值链的角度分析,通过运用垂直一体化的营销方式就可以将不同环节的利润内部化,促使保险公司利润的增加;同时又由于通过垂直一体化战略的实施,拥有了一流的营销人员和管理经验,掌握了大部分消费者的意见反馈和产品需求信息,可以为企业产品定价和服务决策提供良好的市场信息。通过垂直一体化战略,将供应链收益内部化,大大提高了企业的竞争力和效力,同时又可以避免流通中的风险,但是其最大的优势在于控制了大部分资源,提高了国外保险企业的进入壁垒。这样,中国的保险企业要想获得相同的竞争力,至少要同时进入两个市场,同时生产两种以上互补的产品,但是由于中国的保险企业缺乏一定的用户基数和影响力,难以实现协调效应,这样也进一步加剧了成本负担。

4、消费者偏好所形成的产品差别化进入壁垒。由于国外厂商进入市场的时间较长,消费者对该公司的声誉,售后服务,销售渠道,产品设计等方面积累的偏好就越多,对该公司的产品和服务就越忠诚。相反,由于信息不对称的广泛存在,即使进入该国市场的中国保险企业在各方面都比在位企业优势更加明显,消费者也不会选择一个一无所知的产品。因此,即使在位厂商没有采取阻止性行为,这种消费偏好和不确定性也构成了新进入厂商的进入壁垒。因此,对于中国的保险企业来说,由于进入时间短,所以消费者不可能对它形成一定的偏好,中国保险企业想要获取或转移这种偏好所需的成本也可能越高,将必须付出较高的学习成本、雇员重新培训成本、产品的搜寻成本、消费者的心理成本等。

5、广告所形成的结构性进入壁垒。广告是一种有效的实现产品差异化手段。一般来说广告有两种效应:一是提供信息,二是劝说购买。对前者而言,广告通过借助一定的媒体宣传一个保险产品组合,推出新产品和新品牌;而后者主要是通过广告诱导消费者购买该企业或目标产品,并有效的将该产品和其他与之相替代的产品区别开来。因此,只要企业能够实施有效的广告策略,无论是对企业还是对产品的有效宣传,都可以使消费者对本企业的产品形成偏好并持久维持,从而使得自身更具有竞争力。广告的这种累积效应可能使消费者持续地对一种产品或品牌产生偏好和忠诚。这样,中国的保险企业想要获得同样的竞争力,就必须支出更多的广告费用。由于广告投资完全是一种沉淀成本,这加重了中资保险公司的成本负担。

### 三、提高中国保险行业国际竞争力的战略选择

鼓励资产质量高、规模大、管理水平先进的大型保险企业积极参与国际竞争,努力降低中国保险出口公司的成本,不断实现规模经济和范围经济。同时,鼓励有实力的大公司加快国际收购、兼并和重组步伐,扩大公司规模,增强市场竞争力。

拓宽投资渠道,提高投资收益,防范投资风险。首先,应该根据国际国内经济金融运行环境,结合中国保险业经营风险的特殊性,借鉴国外优秀的管理理念,遵循保险资金安全性、流动性、盈利性的原则,逐步放开保险资金运用领域和范围,分散系统性风险。比如放宽现有投资品种的种类的限制、加大对国外国家重点基础设施和水、电、交通、通讯、能源等的投资、允许进行股权投资、适度允许投资金融衍生产品。其次,应提高总体风险控制。如完善资产负债匹配管理、投资管理架构设置、投资决策管理系统设计、交易风险流程控制等重要内容。此外,还要健全投资风险预警体系,包括对投资领域、品种和工具的总体和个别风险预警,将全部投资活动纳入风险管控制度框架内,使公司经营更加审慎和稳健。

实行产品差异化战略,加快创新步伐。首先,应该对各个细分市场的规模、需求、竞争状况进行详细的了解,选择能够发挥资源优势、规模适宜且前景看好的细分市场,加快保险产品创新,确定产品合理组合的宽度、深度和关联度,优化产品结构,尽快设计一批品种多、质量高的条款,提高保险产品的科技含量。其次,更新服务理念,树立大服务意识,设立专职的服务机构,负责保险契约的保全,接受客户的咨询、投诉、信访、查询,及时了解客户的意见和建议,并通过研究、开发、设计、改善保险的服务工作,开拓客户的售前、售中、售后的



附加延伸服务,提供专业化、系统化的保险服务使每个客户都可能享受到方便、快捷、有效的服务,树立中资保险公司良好的品牌形象。此外,还可以逐步建立功能强大、技术先进的综合客户服务平台。

不断增强市场开拓和维护能力,塑造良好的品牌形象。一方面通过市场开拓,选准市场定位,制定良好的营销组合策略,通过建立包括产品品牌的定位、品牌延伸、品牌革新、品牌广告和品牌公关等一系列组合策略,培养消费者对其品牌的忠诚和偏好,渗透并逐步占领市场,满足客户的需求。另一方面通过服务过程中与客户深入沟通,预见性识别出客户的潜在需求,为企业的未来产品创新和战略发展确定方向选择合适的流通渠道,设立自己的营销公司,实行垂直一体化的销售模式,同时实行特许经营权等纵深等营销模式,增强中资保险企业市场维护能力。

增强团队学习和创新能力。通过不断学习,提高企业的组织学习能力,实现资源向能力的转化,从而适应不断变化的环境,最终在激烈的市场竞争中保持核心竞争力。同时应该加强适应国际保险业市场竞争的中资保险专业人才的培养,加强对员工的专业培训,全面提高员工的素质,缓解保险公司人才瓶颈的制约。

#### 参考文献:

- [1] 丹尼斯卡尔顿、杰弗里佩罗夫:现代产业组织[M].上海三联书店,1998.
- [2] 小艾尔弗雷德·D.钱德勒:企业规模经济与范围经济[M].中国社会科学出版社,1999.
- [3] 临江:引入外资后中国保险产业组织研究[M].中国过社会科学出版社,2005.
- [4] 周延:中国保险市场结构——行为与绩效研究[M].经济科学出版社,2007.
- [5] 方芳等:中国保险业的对外开放与竞争力分析[M].中国金融出版社,2005.

