

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程,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摩擦和断层,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车人的风险状况,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。

2.3 服务创新 为保户服务是保险公司的核心职能,而服务创新是保持市场长久生命力的关键所在。伴随着社会进步及现代科学技术的发展,今天的保险服务可以说发展到了只要社会有需要,保险人就可以提供服务的水平。要利用电脑网络实现服务创新。可以通过网络宣传企业形象、经营理念、企业文化,还应该利用网络普及保险知识,提高公众的保险意识。保险经营中同保户进行交流是很重要的一个环节,利用网络来完成这个功能,可以打破时空和传统习惯的限制,为客户提供24小时不间断的、全球性的服务,提高服务效率,保户也可以通过网络选择自己认为最合适的险种,在网上完成保险的全过程,如:填投保单、承保、交保费、出险报案、索赔等。

在激烈的市场竞争中,各保险公司的竞争不再限于费率和险种,将转向向保户提供与保险有关的边缘服务,甚至提供与保险业务无关的服务。在国外,被保险人家中佣人突然患病,可向保险公司求助,保险公司会为客户找到满意的临时保姆;被保险人的车辆受损或被窃,保险机构可提供相同车型的车辆以供客户应急之用;客户钥匙丢了,保险公司也会为客户开锁,并赔偿换锁费用。社会生活的日益丰富化为保险公司设计全方位的创新服务提供了无穷无尽的思路,这些思路和做法对国内保险企业的服务创新不无启示。

3 创新中要注意的几个问题

保险创新是遵循市场客观规律的必然结果,保险行业有其自身的特点,它的投入和产出不是物化的转变,其内在的功能和作用主要是服务于社会保障和经济补偿,因此在创新前必须明确:首先,产品创新要与国内市场消费结构,消费群体及其发展变化趋势相一致,适应社会总需求增长的客观实际,为社会群体需求升级提供有效的服务;其次,要面向国际市场,在险种设计、费率厘订、风险评估、责任范围界定等方面达到一定的水准,增强竞争能力;第三,新开发的险种,要有较高的产品关联度,应能在业务总规模中占有相当的比重,并与险种结构优化的要求相一致,以便带动各险种的业务增长和整个保费规模的升级。第四,要不断提高员工队伍的整体素质。一切创造性的工作归根到底要由广大员工来开创,如果员工队伍的素质不高,创新创效就没有基础保证;第五,从长远利益考虑,要有资金投入的保障。先期可以对新的险种和具有市场开发潜力,需要培育的业务实行倾斜扶持,从资金上予以优惠,长远来讲,各保险企业建立和完善服务硬件建设也需要资金的保障。

参考文献:

[1]郝演苏,发展保险启动消费加速经济发展,保险研究,2005.05



[2]吴定富, 保险业创新要迈出实质性步伐, 金融时报, 2006.05.16

[3]王子芹, 保险企业核心竞争力探讨, 西南财经大学学报, 2007

