第一图书网, tushu007.com

<<保险产品创新>>

图书基本信息

书名：<<保险产品创新>>

13位ISBN编号：9787504936332

10位ISBN编号：7504936332

出版时间：2005-4

出版时间：中国金融出版社

作者：盛和泰

页数：483

字数：482000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

作者依据多年保险产品开发实践，运用多学科、综合研究与实证分析相结合的方法，将保险产品创新问题放置于“加入世界贸易组织”后中国保险业持续稳定健康发展的动态环境中，在研究分析保险需求、准确定位保险产品和突出市场调查研究的基础上，就保险产品创新的战略选择与策略安排、环节与步骤、组织与管理、比较与借鉴、格式化与通俗化、定价方法与策略等进行了系统阐述论证，具有较强的理论性和前瞻性。
而后根据传统产品、新型产品和第三领域产品的不同特点，分别对其创新进行了侧重点不同的分析研究。
作为产品创新转变为现实生产力的必由之途，上市推广成为保险产品创新课题中应有之义，新产品的上市推广也被纳入本书的研究体系。

全书注重理论与实践、定性与定量、国内与国外、共性与个性的结合，在坚持理论创新的实践标准的同时，突出理论创新对实践发展的指导，使理论创新着眼于解决现实问题，落实到更好地指导和推动加快保险产品创新的实践上来。
就保险产品创新实务中可能遇到的问题提出了较好的解决思路和实施方案，特别是产品创新的战略选择与策略安排、环节与步骤、组织与管理、市场调查和上市推广等章节具有较强的实用性和可操作性。

《保险产品创新》一书的出版，将为正在研究保险产品创新理论和从事产品开发的保险理论界与保险业界人士提供一本值得阅读、可资借鉴的保险专业著作。

作者简介

盛和泰，北京大学毕业，经济学博士，高级经济师，中国保险学会理事，全国金融“五一劳动奖章”获得者。
现为中国人保控股公司研究发展部主要负责人。

责任中国人民保险公司市场调研处处长，产品开发中心副主任等职。
在《经济研究》、《保险研究》、《经济学动态》等核心期刊发表论文30余篇，在《中国保险》、《中国保险报》等专业报刊发表论文20余篇，多次获得“中国金融青年论坛”论文评比一等奖。
专著《城镇居民住宅消费市场化》，合著《企业财产保险理论与实务》等。

<<保险产品创新>>

书籍目录

Abstract导论第一章、保险产品创新——产品的再认识　一、保险产品概念及属性　二、保险产品属性对创新的要求　三、保险产品创新的现状　四、保险产品的自身解析　五、保险产品创新面临制约　六、保险产品的市场动向　七、保险产品的创新方向第二章　保险产品创新——需求的满足与引导　一、保险产品创新的需求理论　二、我国非寿险产品需求实证　三、我国寿险产品需求实证第三章　保险产品创新——环境的顺应与把握　一、世界经济金融形势对保险业的影响　二、世界保险业走势及风险管理策略转变　三、我国保险业的发展为产品创新提供舞台　四、社会文化、政策环境等对产品创新的影响第四章　保险产品创新——市场的调查与研究　一、市场调研在产品创新的功用　二、战略性市场研究　三、战术性市场研究　四、产品生命周期各阶段的市场调研第五章　保险产品创新——战略选择与策略安排　一、产品创新战略选择原则　二、产品领先战略　三、产品差异化战略　四、渠道型产品战略　五、产品创新的时间战略　六、产品组合新策略　七、模仿产品的应对策略第六章　保险产品创新——环节与步骤一、保险产品创新的主要环节　二、第一步捕捉创意　三、第二步可行性评估　四、第三步新产品定位　五、第四步新产品测试　六、第五步新晶上市效果调查第七章　保险产品创新——组织与管理　一、产品创新组织管理的原则　二、产品创新组织管理的壁垒　三、产品创新组织管理的壁垒突破　四、产品创新的产品质量提升　五、产品创新的利率风险防范　六、产品创新的组织模式选择　七、产品创新组织管理的制度化、规范化　八、产品创新主导模式的过程管理第八章　保险产品创新——比较与借鉴　一、传统非寿险产品比较借鉴　二、国外新型非寿险产品创新　三、国外普通寿险产品借鉴　四、国外寿险新型产品创新第九章　保险产品创新——格式化与通俗化　一、报备产品的构成要件及内容　二、财产保险产品格式化　三、责任保险产品的格式化　四、意外险产品的格式化　五、防范道德风险的特别条款设计　六、保险产品的通俗化第十章 保险产品创新——产品的定价　一、保险产品定价的市场化　二、保险产品定价的影响因素　三、保险产品定价的模型　四、保险产品定价的方法　五、保险产品定价的策略第十一章　保险产品创新——传统产品　一、传统保险产品创新目标要求　二、传统保险产品创新方式　三、机动车辆保险产品的创新　四、企业财产保险产品的“并轨”　五、工程保险产品体系的改造　六、船舶保险产品的调整　七、货物运输保险的创新　八、责任保险产品的创新第十二章　保险产品创新——新型产品　一、保险新型产品界定　二、非寿险新型产品　三、寿险新型产品　四、ART产品创新第十三章　保险产品创新——第三领域产品　一、第三领域释义　二、我国第三领域既有发展　三、我国第三领域产品评介　四、我国第三领域的拓展第十四章　保险产品创新——上市与推广　一、产品创新与推广良性互动　二、创新产品推广的制约因素　三、创新产品推广的成效保障　四、创新产品推广的渠道革命　五、创新产品推广的趋势把握　六、创新产品推广的包装策略　七、创新产品推广的市场策略　八、创新产品推广的整合营销主要参考文献后记

<<保险产品创新>>

章节摘录

第一章　保险产品创新——产品的再认识　　对保险产品的再认识成为保险产品创新的起点。保险产品不同于工业产品和其他消费品，通过对保险产品自身的本来面目进行再认识，我们可以清楚保险产品的特殊属性①，掌握保险产品创新的现状、问题和成因，了解保险产品的发展动向，把握其开发方向，从而为合理定位、准确理解保险产品提供支持，为保险产品创新工作奠定基础。

一、保险产品概念及属性　　（一）保险产品概念及层次　　1.概念界定　　现代市场营销学之父菲利普·科特勒把产品定义为“能够提供给市场，引起人们注意，供人取得使用或消费，并能够满足某种欲望和需要的任何东西”。

产品包括有形物品、服务、人员、地方、组织、构思或者这些实体的组合。

保险公司和其他金融公司通常都被认为是服务行业，是由于这些企业的竞争力来源于产品和服务的高度整合。

没有产品，服务就是空的，但是有了好产品，服务跟不上，市场份额也难以扩大。

保险产品是保险公司为市场提供的有形产品和无形服务的综合体。

保险产品狭义上指，由保险公司创造、可供客户选择在保险市场进行交易的金融工具。

广义上指，保险公司向市场提供并可由客户取得、利用或消费的一切产品和服务都属于保险产品服务的范畴。

2.层次划分　　按照产吕功能本质，可以把保险产品划分为以下三个层次：核心产品、形式产品和扩展产品。

（1）核心产品：核心产品是指保险产品满足客户需求的属性；核心产品也称利益产品，是指客户购买到的基本服务或利益，因此，它在保险产品的三个层次中处于中心地位。

如果核心产品不能符合客户需求，那么形式产品和扩展产品再丰富也不会吸引客户。

……

编辑推荐

《保险产品创新》运用多学科、综合研究与实证分析相结合的方法，将保险产品创新问题放置于入世后的中国保险业持续稳定健康发展的动态环境中，在研究分析保险需求、准确定位把握保险产品和强调市场调节器研应用的基础上，就保险产品创新的战略选择与策略安排、环节与步骤等进行了系统阐述论证。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com