

<<人寿保险多元化行销渠道及其监管>>

图书基本信息

书名：<<人寿保险多元化行销渠道及其监管>>

13位ISBN编号：9787504946980

10位ISBN编号：7504946982

出版时间：2008-10

出版时间：中国金融出版社

作者：孟昭亿 主

页数：235

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>

<<人寿保险多元化行销渠道及其监管>>

前言

改革开放以来，中国保险业持续、快速、稳定发展，其中，寿险业的发展尤其引人注目。1997年，中国的寿险保费首次超过财险保费，此后，这种保费格局一直延续至今。2005年，寿险保费占全国总保费的比例曾高达75.11%。2007年，这一比例为63.4%。在寿险业务快速发展的过程中，寿险行销渠道的建立和发展起到了极大的促进作用。

1992年以前，中国保险业处于产、寿险混业经营时代，寿险产品主要通过大力发展兼业代理和农村代办的方式进行拓展。

1992年个人代理人制的行销模式被引入我国寿险业，从此改变了保险公司传统的展业模式，推动寿险业实现了跨越式增长。

2007年，通过代理人销售的寿险保费占全部寿险保费的52.46%。

经过多年的高速扩张，个人代理人制的行销模式虽然仍具极强的生命力，但也暴露出一些问题。随着银行进入寿险行销领域及其他一些行销方式的出现，我国的寿险行销渠道逐渐呈现出多元化的趋势。

为适应寿险行销渠道变化的新形势，我们希望能在借鉴发达市场经验的基础上，探索中国寿险多元化行销渠道的发展及监管问题。

<<人寿保险多元化行销渠道及其监管>>

内容概要

本书是关于研究“人寿保险多元化行销渠道及其监管”的专著，书中具体包括了：电话行销渠道及其监管、人寿保险行销监管、人寿保险行销模式多元化发展及其监管、网上行销渠道及其监管等内容。本书适合从事相关研究工作的人员参考阅读。

<<人寿保险多元化行销渠道及其监管>>

作者简介

孟昭亿，男，主任硕士毕业于西南财经大学金融专业，师从刘锡良教授；博士毕业于西南财经大学保险专业，师从林义教授。

多年来一直从事保险、与保险有关的WTO事务、保险监管与国际合作等领域的研究及实务工作，具有丰富的实际工作经验和深厚的理论功底。

出版专著、著作8部、发表论文40余篇。

现任中国保险监督管理委员会国际部主任、中国世界贸易组织研究会常务理事、中国社会科学院保险与经济发展研究中心常务理事、中国金融学会理事、中国国际经济关系学会常务理事、中国WTO服务贸易咨询小组成员、西南财经大学兼职教授。

曾代表中国出席加入WTO签字仪式。

书籍目录

第一章 人寿保险行销模式多元化发展及其监管 第一节 人寿保险行销模式的内涵及其特点 一、人寿保险行销的内涵 二、人寿保险行销与行销模式 三、人寿保险行销模式的特点 第二节 寿险行销与人寿保险发展的关联分析 一、寿险行销对人寿保险不同发展阶段的影响分析 二、寿险行销模式演化对人寿保险发展的效应分析 三、寿险行销模式对于人寿保险发展的优劣势分析 第三节 人寿保险行销的主要模式及其特点分析 一、人寿保险行销的传统模式及其特点分析 二、人寿保险行销的创新模式及其特点分析 三、国外人寿保险行销模式发展的经验教训 第四节 人寿保险行销模式的多元化发展趋势及其建议 一、人寿保险行销模式多元化发展的背景及原因分析 二、人寿保险行销模式多元化发展的特点分析 三、国外人寿保险行销模式多元化发展的典型案例分析 四、完善中国寿险行销模式构建的几点建议 第五节 人寿保险行销监管 一、人寿保险行销监管的目的与内容 二、人寿保险行销监管的经验——以美国和中国台湾为例 三、中国人寿保险行销监管

第二章 银行保险行销渠道及其监管 第一节 银行保险的产生和发展 一、银行保险的几个基本问题 二、银行保险的产生与发展 三、银行保险发展动因分析 第二节 银行保险发展的国际比较 一、银行保险发展模式的分类 二、国外银行保险模式的选择分析 三、银行保险监管的国际比较 第三节 中国银行保险发展研究 一、银行保险在中国的现状 二、中国银行保险发展的因素分析 三、现阶段中国银行保险的战略选择 四、建立健全银行保险金融集团监管

第三章 电话行销渠道及其监管 第一节 电话行销的起源和发展概况 一、电话行销在全球的发展 二、电话行销在保险业的发展 第二节 电话行销渠道分析 一、电话行销渠道优势分析 二、保险公司电话行销策略 三、电话行销的目标群体与产品类型 第三节 保险电话行销的监管法规及国际经验 一、美国的《电话销售规则》和《电话消费者保护法》 二、英国保险公司电话行销的监管情况 三、中国台湾保险电话行销的监管情况 第四节 电话行销渠道问题、监管经验及其启示和建议 一、地域限制问题与建议 二、信息保护问题与建议 三、其他问题和建议 第五节 案例：招商信诺人寿保险有限公司电话行销分析 一、招商信诺电话行销发展情况 二、招商信诺电话行销的基本情况

第四章 网上行销渠道及其监管 第一节 保险网上行销渠道的起源、发展和现状 一、美国 二、欧洲 三、亚洲 四、中国 第二节 保险网上行销渠道的优势、风险和策略分析 一、保险网上行销渠道的优势分析 二、保险网上行销渠道的风险分析 三、保险公司网上行销的策略分析 四、保险网上行销对保险代理人和经纪人的影响 第三节 保险网上行销监管的国际比较及其启示 一、国际保险监督官协会关于在线保险业务监管的原则 二、美国的保险网上行销监管 三、英国的保险网上行销监管 四、中国香港的保险网上行销监管 五、保险网上行销监管的国际经验及其启示 第四节 中国保险网上行销的运行及其趋势分析 一、在线销售的目标客户 二、在线销售的保险产品 三、在线销售存在的问题 四、在线销售的发展趋势 五、在线销售的政策建议

第五章 中国寿险市场多元化行销渠道的发展 第一节 中国寿险行销渠道的历史演变与发展现状 一、中国寿险行销渠道的多元化发展历程 二、中国寿险行销渠道发展的现状分析 第二节 中国寿险行销渠道面临的主要问题 一、各种行销渠道面临的共同问题 二、各种行销渠道面临的具体问题 三、农村（县域）保险行销渠道发展滞后 第三节 中国寿险行销渠道多元化发展的环境分析 一、行销渠道多元化是寿险业发展的必然趋势 二、外部环境为寿险行销渠道多元化提供了可能 第四节 中国寿险行销渠道多元化发展展望 一、各种行销渠道的发展趋势 二、多元化寿险行销渠道的协调发展 三、县域保险行销渠道多元化的发展方向 第五节 中国寿险市场行销渠道多元化发展的途径 一、完善行销渠道监管 二、转变寿险公司经营理念 三、引导各种行销渠道发展 四、推进农村（县域）保险行销渠道发展参考文献

章节摘录

第一章 人寿保险营销模式多元化发展及其监管

第一节 人寿保险营销模式的内涵及其特点

一、人寿保险营销的内涵 (一) 营销的定义

市场营销泛指与市场有关的一切人类活动，

是为了满足人类的需求和欲望而实现潜在交换的活动。

关于营销有很多定义，著名的营销学大师菲利普·科特勒这样定义营销：“市场营销是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。

” 科特勒的营销定义至少包括以下几个层次： 1. 消费者需求。

消费者需求是市场营销的原始动力。

只要有需求，不管这种需求是现存的还是潜在的，都可以通过各种手段将消费者的需求挖掘出来并提供相应的商品来满足消费者的需求。

在经济学上，同时具备有需求和支付能力两个要件，才是有效需求。

2. 商品提供。

营销学上的商品提供包括两个部分：一是提供给消费者的具体的物质形态；二是商品本身所衍生的无形的服务和价值。

附加的服务能使消费者感到满足。

<<人寿保险多元化营销渠道及其监管>>

编辑推荐

《人寿保险多元化营销渠道及其监管》适合从事人寿保险研究工作的人员参考阅读。

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>