第一部分 市场分析

前言

生命人寿保险股份有限公司于2001年12月28日经中国保险监督管理委员会批准成立，成为中国加入WTO后第一批成立的全国性人寿保险公司，也是迄今为止中国第三批成立的全国性专业寿险公司，公司总部设在中国上海市。2003年4月21日，公司与日本最大的保险集团Millea控股有限公司签署参股协议，外资认购公司24.9%新股，至此公司股东投入资金超过20亿人民币，是目前国内保险公司中资本实力最雄厚的公司之一。近年来，生命人寿公司随着我国保险业的飞速发展也得到了长足的发展，并开始扩张到我国中西部地区。在扩张过程中，作为一家新公司的生命人寿暴露出了许多的问题:产品同质化日趋严重、销售管理体系不完善、人才资源缺乏、诚信体制流失、价格策略不够合理等等。但是，生命人寿在发展的过程中遇到的最主要的问题却是公众对其企业认知度非常低，公司知名度很低;而且企业以前的推广活动无特色，广告定位模糊，以至公众对其认知度一直没有明显的提高。这些问题在武汉等中西部地区表现的尤为突出。

为配合生命人寿公司提高企业知名度、树立企业形象的市场推广计划，本策划小组特进行本次品牌形象策划案，本次策划将为生命人寿公司塑造“生命人寿，让您生命从此腾飞”的市场形象，树立其人文关怀、提升生命价值和人生价值的企业形象。通过本次策划活动，我们预计将使生命人寿公司的公众接触率在武汉提高到65%左右，并促成7.5%左右的购买率。

本次策划采取的是网上查取资料、图书馆查阅、报纸杂志(含广告)资料收集与实地调查相结合的资料收集方式，本策划书的结构如下:

市场分析——
通过分析全国及武汉保险市场整体环境及发展趋势，生命人寿的发展状况及趋势，武汉消费者分析，产品分析，竞争对手分析，生命人寿及对手的广告与销售分析等市场信息，达到全面了解保险业结构以及生命人寿的发展空间的目的。

广告策略——
针对生命人寿的品牌形象的问题点，提出我们的广告创意策略，整个广告策略以感性诉求为主，通过短期媒体与长期媒体、大众媒体与流动媒体的组合，投放影视广告《婴儿篇》、《蚂蚁篇》，报纸平面广告《路灯篇》、《木乃伊》篇，路牌广告、灯箱广告、车身广告《亲吻篇》、城市雕塑及影院广告等共同传达出广告活动的主题“生命人寿，让您生命从此腾飞”和企业理念“携手提升生命价值”的目的。以推广民工节为公关活动来进一步提高其“人文关怀、提升生命价值和人生价值”的企业形象，以苹果刮奖为营销活动来提高消费者的参与度，引起社会的广泛关注，从而提高企业形象与认知度。

广告计划——
发布的媒介，广告脚本，广告规格，媒介发布排期及整个推广活动费用预算

效果评估——广告效果预测、评估及实施策略。

策划书导航图

1

第一部分 市场分析

营销环境分析

消费者分析 市场分析

产品分析

生命人寿和竞争对手的竞争状况分析

生

命

人生命人寿和竞争对手的广告与销售活动分析

寿

公生命人寿公司品牌形象的问题点和优势 司广告策略

品

牌

形广告目标 象

策

划

书 广告主题

广告计划

广告表现

广告发布计划

专题性公关营销活动

其他推广活动计划

推广活动费用预算

广告活动的效果预测和监控

第一部分 市场分析

目 录

第一部分 市场分析

一、营销环境分析„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(1)

(一)中国保险市场发展及现状„„„„„„„„„„„„„„„„(1)
(二)我国保险市场竞争格局主要特点及演变趋势„„„„„„„„„„(2)
(三)武汉市保险业发展现状„„„„„„„„„„„„„„„„„„(5)

(四)中国保险市场发展背景„„„„„„„„„„„„„„„„„(6)
(五)中国保险业发展趋势预测„„„„„„„„„„„„„„„„(8)
(六)中国寿险业发展现状„„„„„„„„„„„„„„„„„„(9)

二、消费者分析„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(12)

) (一)消费者总情况„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(12

(二)消费者特征分析„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(12)

(三)消费者购买习惯分析„„„„„„„„„„„„„„„„„„(13)

) (四)消费者态度分析„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(14

(五)消费者购买保险的因素„„„„„„„„„„„„„„„„„(14)

(六)消费者分析总结„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(14)

三、产品分析„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(15)

(一)生命人寿保险产品的功能特点分析„„„„„„„„„„„„„(15)

(二)竞争对手人寿保险产品的功能特点分析„„„„„„„„„„„(18)

(三)产品分析总结„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(21)
四、生命人寿和竞争对手的竞争状况分析„„„„„„„„(22)
(一)生命人寿发展策略分析„„„„„„„„„„„„„„„„„(22)
(二)生命人寿的竞争对手发展策略分析„„„„„„„„„„„„(23)
(三)生命人寿营销策略思考„„„„„„„„„„„„„„„„„(26)
五、生命人寿和竞争对手的广告与销售活动分析„„„„(27)
(一)生命人寿的广告与销售活动概况„„„„„„„„„„„„(27)
(二)竞争对手的广告与销售活动概况„„„„„„„„„„„„(27)
(三)广告与销售活动分析总结„„„„„„„„„„„„„„„„(28)
第二部分 广告策略
一、生命人寿公司品牌形象的问题点和优势„„„„„„„(28)
二、广告目标„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(29)

第一部分 市场分析
(一)企业提出的目标„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(29)
(二)我们广告目标„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(29)
(三)广告诉求及表现策略„„„„„„„„„„„„„„„„„„(29)
第三部分 广告计划
一、广告主题„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(31)
二、广告表现„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(31)

(一)影视广告脚本„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(31)

(二)平面广告„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(32)

(三)电影院广告„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(33)

(四)户外广告„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(33)

三、广告发布计划„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(34)

(一)广告发布的媒介„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(34)

) (二)各媒介的广告规格„„„„„„„„„„„„„„„„„„(35

(三)广告媒介发布排期计划„„„„„„„„„„„„„„„„(35)

四、专题性公关营销活动„„„„„„„„„„„„„„„„(36)

(一)目的„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(36)

(二)活动策划„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(36)

五、其他推广活动计划„„„„„„„„„„„„„„„„„„(39)

六、推广活动费用预算„„„„„„„„„„„„„„„„„„(40)

(一)电视广告预算„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(40)

(二)平面广告费用预算„„„„„„„„„„„„„„„„„„(41)

(三)户外广告费用预算„„„„„„„„„„„„„„„„„„(41)

(四)影院合作费用预算„„„„„„„„„„„„„„„„„„(42)

(五)公关活动费用预算„„„„„„„„„„„„„„„„„„(42)

(六)其他推广活动费用预算„„„„„„„„„„„„„„„„(42)

第四部分 广告活动的效果预测和监控

一、广告效果预测、评估„„„„„„„„„„„„„„„„(43)

(一)售中评估„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(43)

(二)后期评估„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(43)

二、实施策略„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(43)

(一)实施步骤„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(43)

(二)实施项目管理方案„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(43)

(三)部门实施计划„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„(43)

第一部分 市场分析

一、 营销环境分析

(一) 中国保险市场发展及现状

改革开放20多年来，我国保险业取得了长足的发展，年均增长35%左右，约为同期GDP增长的4倍，2005年4月底，全国保险资产总额已突破1万3千亿元。下面是2001年至2005年4月末，我国保险总资产额柱状图:

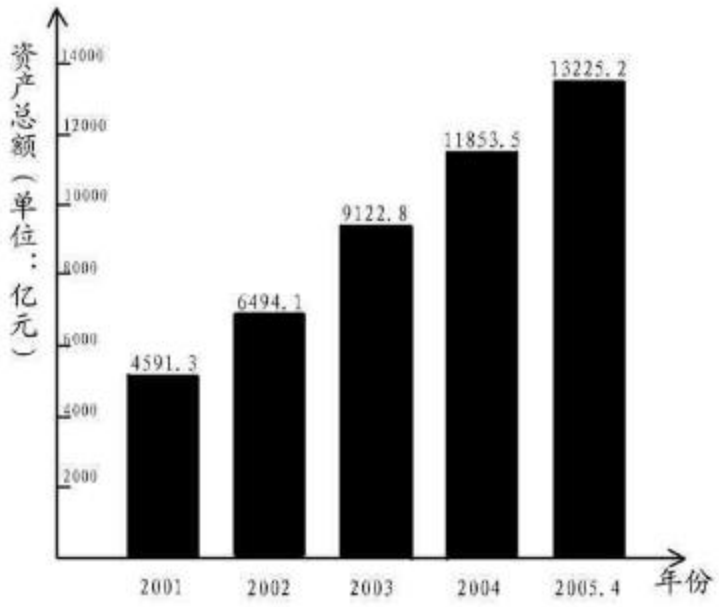


图1 保险公司总资产额

(数据来源:中国保险网)

从图中我们可以看出，保险业的发展速度非常快，据中国保监会提供的数据显示，截止2004年，全国共设有直接业务保险公司53家，其中:中资保险公司22家，外资保险公司31家，按经营级别分:财产保险公司22家，人寿保险公司31家(截止2005年4月，已升至33家)。全国保费收入4318.1亿元，其中:财产险保费为1089.9亿元，人寿险保费达3228.2亿

元。在业务量增长的同时，业务质量和效益同时得到提高。据统计，2004年是行业利润近年来最好的一年，保险资金运用总量增长较快，资金运用余额达11249.8亿元。而到2005年4月底，保险公司总资产额更达13225.19亿元。

近年来，我国保险中介市场发展亦非常迅速。据保监会保险中介监管部提供的数据，截至2004年底，我国保险专业中介机构已达1298家，其中:专业代理机构921家，经纪机构197家，公估机构180家。保险营销队伍147万人，保险兼业代理机构11万多家。在2004年全国保费收入中，有2902.9亿元是通过中介渠道实现的，占比67%，其中:营销员实现保费达1571.48亿元，占36.39%，兼业代理占27.84%，代理公司占1.27%;经纪公司实现保费74.18亿元，占1.72%，其它渠道占32.78%。公估公司2004年共接受案件5.063万件，估损金额26.88亿元，其中:财产险26.53亿元，寿险3500万元。

按此发展速度，预测未来5年中国人身保险的平均增长率将是15.6%，财产保险的增长率是16.9%;平均增幅为16.2%，寿险的平均增长率也将超过10%。我国保险市场的发展潜力还很大。

(二)我国保险市场竞争格局主要特点及演变趋势

1、主要特点:

(1) 总体竞争格局:

市场竞争主体日趋增多，市场集中度不断下降。随着入世后我国保险市场的开放和准入限制的逐步放宽，保险公司数量快速增加，规模较大的保险公司所占市场份额逐步下降，保险业寡头垄断的格局逐步被打破，市场竞争日趋激烈。

(2) 产品竞争格局:

寿险业意外险和健康险市场竞争激烈，财产险、车辆险存在恶性竞争现象。

(3) 中外资保险公司竞争格局:

外资公司发展迅速，中资公司面临严峻的竞争挑战。入世后外资进入我国，保险市场的准入限制逐步放松，经营地域限制也逐步放宽，外资保险公

第一部分 市场分析

司大量增加，外资保险公司正凭借其雄厚的资金、专业化的管理、高水准的产品开发技术、先进的管理经验以及高精尖的人才等多方面优势，对中资公司形成越来越大的挑战。

《中国保险业发展改革报告》中针对中资保险公司能否与外资保险公司在竞争中生存与发展的问题进行了对比:

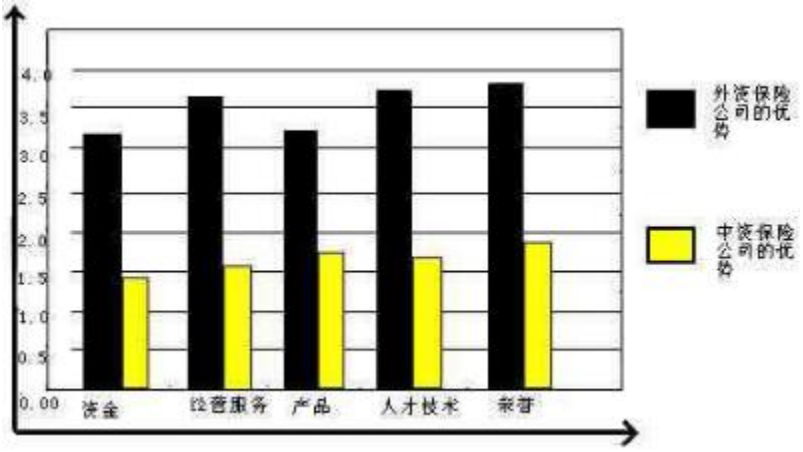
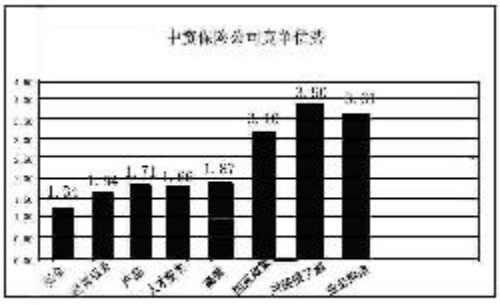


图2 中外保险公司竞争优势对比



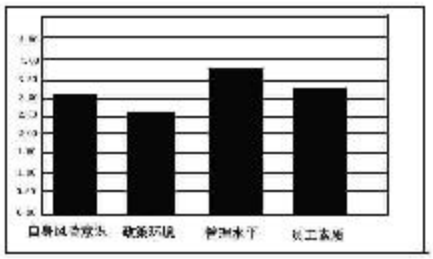
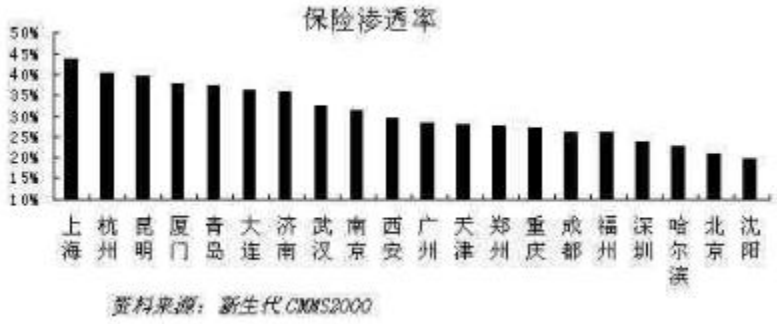


图4 影响中资寿险公司竞争优势发挥的因素

(4) 地域竞争:

东部发达地区竞争激烈，中西部地区竞争相对平缓。我国东中西部地区经济及人均收入差距很大，而寿险业与经济发展，特别是人均收入密切相关，经济发达的地区，寿险业发展水平越高，与寿险业地域竞争特点类似，财产

险在经济发达地区的竞争相对经济落后地区激烈。



保险渗透率 图5

(5) 公司竞争力

市场规模大、经营历史长的公司，经营效率较高，竞争力较强。从市场占有率看，寿险公司中，中国人寿、平安寿险和太平洋寿险的市场占有率较高，具有较强的竞争力。财产险公司中，中国人保具有绝对的竞争优势。
2、我国保险业竞争格局的发展趋势

(1) 竞争主体迅速增加，市场集中度进一步下降，竞争地域日趋广泛。
(2) 保险业出现混业经营趋势，但竞争模式将日趋专业化。

(3) 行业并购将成为增强竞争力的重要方式，国际金融业的发展趋势表

明，集团化、大型化和全能化已成为金融巨头的发展主流。(4)
效益竞争、技术竞争、管理竞争、服务竞争和人才竞争将成为未来最

重要的竞争手段。

(三)武汉市保险业发展现状

1、概况:武汉市现有人口800万，2004年国内生产总值已达1956亿元，

在岗职工平均工资1.5971万元，城区居民可支配收入9564.05元，

城区恩格尔系数0.4095。武汉经济发展较快，这为武汉保险业的

发展提供了条件。武汉是中国保险的最早发源地之一，其保险史

较悠久。2004年，全市全年保费收入46.06亿元(全省为122亿

元)，增长11.54%。其中，财产险保费收入12.99亿元，增长40.07%;

寿险保费收入33.07亿元，增长3.28%。全年保险赔付支出13.17

亿元，增长28.16%。其中，财产险赔付支出7.84亿元，增长45.42%;

寿险赔付支出5.33亿5元，增长9.12%。据中国保监会武汉办公

室提供的资料，武汉的保险市场是中国人寿约占60%的份额，平

安、太平洋、泰康、新华等4家公司共享40%的份额，其它寿险公司的份额就基本没有了。

2、武汉保险业发展的环境:2004年，湖北省省长罗清泉指出:“湖北省委省政府今后将进一步大力支持保险工作的开展。保险业要为把武汉建设成为全国区域性金融中心发挥积极作用:为湖北经济社会发展提供更有力的服务;省政府和保监局要共同为保险业营造良好的发展环境;要加强对保险业的监管和整个保险行业的队伍建设” 。为此，湖北金融保险业“十一五”期间的发展目标是，适应湖北走中部地区前列的需要，在进一步健全和强化湖北作为中部金融保险中心功能的基础上，使湖北金融保险业在全省国民经济中的地位有实质性提高，建成以高度国际化的银行和保险业为主，市场发达、法规完善、高度开放、功能齐全的具有重要影响的区域性金融中心。“十一五”期间，金融保险业年均增长速度要达到1 1%左右，到2010年，金融保险业占第三产业增加值的比重达到14%以上。可见，武汉保险业在未来的发展过程中，有很好的政策支持，发展前景将很好。

(四) 中国保险市场发展背景

1、突出问题

(1) 发展总体水平低

——

2004年，我国保费密度和深度分别为15美元和1.8%，在国际保险业中甚至低于很多发展中国家，(全世界平均水平为380美元和7%)人民群众对于保险的认识有待提高。

(2) 市场垄断程度高

——2003年，中国人保市场份额:60.5%，中国人寿市场份额:45%。

(3) 国有保险公司体制落后

——所有者缺位;公司治理结构不完善;经营机构不灵活。(4) 保险监管有待加强

——法律法规不够健全;监管机构体系不完善;监管方式需要调整。(5) 营销渠道不够完善

——销售模式传统，营销环节复杂。

(6) 高层次经营管理层和高素质专业保险人才缺乏

(7) 社会大众对中国保险业的“信任度不够” ，保险公司本身确“底气不足” 。

2、中国保险业发展的政策取向

(1) 培育市场，完善市场体系

——增加市场主体。适当增设新的保险公司，发展其他保险组织形式。

——发展中介市场。

——培育再保险市场。

(2) 推进改革，提高保险公司竞争力

——深化国有保险公司体制改革。

——完善股份制保险公司运行机制。

——改革资金运用体制，拓宽资金运用渠道。

(3) 加强监管，保持保险业健康发展

——转变监管方式。

——完善监管机构体系。

——加强监管基础制度建设。

——提高监管透明度。

——加快保险自律组织建设。

(4) 培养引进人才，提高保险队伍素质

——积极培养和引进人才。

——加快人事和用工制度改革。

——建立保险人才市场。

(5) 完善保险法律法规体系

——1995年《保险法》的颁布实施，标志着我国保险业进入到有法

可依，依法管理阶段。

——依据《保险法》的有关规定，在保险机构设立、经营、市场行为、

中介机构管理等方面，保监会先后制定和实施了一系列相配套的行政法规和管理办法。

——保监会对外资保险公司的相关法律逐渐落实。

——由中国保监会主办的亚洲区域保险监管合作会议2005年5月23日在京召开。来自中国、日本、韩国、印度、新加坡、马来西亚等14个国家和地区的保险监督官讨论通过了《亚洲区域保险监管合作北京宣言》。

(6)进一步对外开放保险市场

3、加入WTO对我国保险业的影响

(1)机遇

——公平的竞争环境。中资与外资、国有公司与股份制企业站在同一起跑线上，凭公司实力参与市场竞争。

——相互借鉴。通过借鉴国外的经营理念和管理经验，有助于中国保险业增长方式的转变，促使保险公司提高经营管理水平。

——压力与动力。竞争的压力将促使中资公司深化体制改革、转换经营机制，增强企业竞争力。

——产品技术与服务创新。一方面，国外公司将带来国外先进的产品技术和服务;另一方面，竞争的压力也刺激各公司进行产品与服务创新，以保持竞争优势。

——分享国际保险资源

(2)挑战

——竞争将会更加激烈，中资公司将失去部分市场份额。

——传统的经营理念和经营管理模式将受到冲击。

——部分人才将会流失。

——对保险监管的挑战。

(五)中国保险业市场发展趋势预测

1、网络销售的崛起

通过互联网开展保险宣传、产品销售、信息沟通、理赔服务等工作，将具有十分广阔的前景。

2、我国保险业将持续蓬勃发展

数据显示，2005年一季度，保险业累计实现保费收入1477亿元，同比增长23.1%;其中财产险收入343亿元，同比增长23.5%;累计赔款给付259亿元，同比下降28.7%;保险公司总资产额继续保持快速增长态势。随着保险市场的快速发展，保险公司可运用资金不断增加。

3、外资的发展将加快

2004年外资保险公司的保费收入仅占全国保费收入的2.3%，但在对外开放较早的上海和广州，外资保险公司的市场份额已分别升至15.3%和8.2%。随着我国取消对设立外资保险机构的地域限制，外资保险公司作为在其它城市新的市场主体必然会与中资公司展开剧烈竞争，份额也会逐步提高。

4、我国的保险业在今后将会以更大的幅度增加

在金融资产中，我国居民储蓄余额已达11万亿元，而用于购买保险的仅占很少一部分，说明我国开展保险业务的潜力还很大。在入世过渡期结束后，保险业的发展任重而道远。

(六)中国寿险业发展现状及趋势预测

1、寿险业市场状况

入世后我国寿险业发展持续强劲的增长，寿险公司数量增长较快，已从2001年的16家增加到2004年的31家，其中:国内寿险公司9家，外国投资的合资公司17家，独资公司AIA(美国友邦保险有限公司)一家。2004年人寿险保费已达3228.2亿元。同时，保监会放宽了审批分支机构的条件，寿险分支机构数量也迅速增加。目前，中国寿险市场主要由三家国内大保险公司控制，此三家总计占行业保费的75%-
90%，它们分别是中国人寿、平安寿险和中国太平洋寿险。但由于市场主体的大量增加导致国内保险市场竞争日趋激烈，市场集中度快速下降:2001年至2003年，中国人寿和平安寿险等两大寿险巨头的市场份额不断下降，分别从57.05%和28.1%下降到53.82%和19.56%;太平洋人寿、新华人寿和泰康人寿等其他规模较小的寿险公司

继续保持迅猛发展态势，这三家公司合计市场份额从13.08%提高到22.64%。我国寿险业在东部发达地区竞争激烈，中西部地区竞争相对平缓。

可是，中国寿险业发展也存在许多问题:

第一，现在的中国寿险业缺乏高度透明的成熟公司的治理，这对于其要达到国际标准是一个挑战。

第二，

老公司的负息差包袱是最大的问题。由于负息差的负担，中国老寿险公司的盈利能力持续下降，明显降低了他们的财务弹性。再加上落后的资本市场和严格的投资管制，保险公司的资金压力很重。

第三，
正确的死亡率定价假设也是一个挑战。由于中国市场的巨大，找出合适的死亡率定价假设是一个挑战。

第四，
尽管中国的寿险市场蕴藏巨大的发展机会，现在也仍然只是处在发展的早期阶段。

第五，
保险中介机构发展很快，但真正代理寿险业务的却很少。保险中介机构已成为保险市场一支活跃的生力军。但在众多的保险中介公司中，代理业务绝大部分是财产保险业务，真正代理寿险业务的只有很少一部分。
2、中国寿险公司的优劣势分析

优势

(1) 中国经济发展强劲。

(2) 以WTO成员的身份可以更多接触世界级合作伙伴，得到知识和技术

帮助。

(3) 新的管理规定使行业尽快接近国际标准。

(4) 上市增加了资本总额和透明度。

(5) 作为一种销售渠道，银行保险愈加普遍。

(6) 尽管国家控制减少，人们还是越来越意识到保险需求在增加。(7) 国内大公司都有全国销售网。

挑战

(1) 以往寿险留下的负息差包袱。

(2) 资本化水平低。

(3) 投资机会有限，妨碍了资产负债管理。

(4) 管理结构的快速变化。

(5) 来自国外同行的竞争以及金融机构提供替代产品而产生的竞争在加剧。

(6) 一些保险公司的销售质量低。

(7) 风险管理和风险控制意识低

(8) 公司治理和透明度不足。

3、中国寿险业发展趋势预测

(1)银行、邮政代理业务迅速发展。

(2)寿险资金证券化的趋势明显。

(3)个人营销业务快速发展。

(4)人寿保险越来越受到社会大众的重视。

(5)金融体制改革加快。

(6)产品日益差异化，跨国寿险营销发展。

4、武汉寿险业发展概况:保险业在武汉发展较快，其中寿险业的发展尤其突

出，中国人寿、平安人寿、太平洋人寿、泰康人寿、新华人寿以及生命人寿等多家人寿保险公司已在武汉成立了分公司;2005年，我国8年来第一个获批准的中资保险公司——合众人寿股份有限公司总部在武汉成立，挥别武汉市保险业机构总部为“零”的历史。2004年，武汉市寿险保费收入达33.07亿元，较去年增长3.28%。武汉市民更是热衷于购买寿险。据统计，在我们所调查的人群中，今年购买了保险的人群中有36.7%购买的是寿险，成为购买第一大险种。如果再次购买保险，大部分人还是会选择寿险。可见，武汉寿险业发展前景将看好。

5、生命人寿公司SWOT分析:

优势:

(1)全国性的牌照、良好的关系和充足的资金可以保证公司在全国范围内迅速崛起和发展;

(2)股东的巨大支持和良好的网络资源成为生命人寿业务拓展和经营创新的重要保证;

(3)公司法人治理结构完善清晰，公司决策程序化、专业化;

(4)高层次经营管理层和高素质专业队伍将保证生命人寿的专业化经营;

(5)生命人寿诞生的历史时期将确保其站在较高的专业平台上经营与创新。

劣势:

(1)公司知名度很低，消费者美誉度不高;

(2)产品个性特征不够鲜明;

(3)管理销售体系不完善，以直销为主，销售模式较单一;

(4)市场竞争力不强，市场占有率较低。

机遇:

(1)中国入世，保险市场进一步开放，为生命人寿发展提供机遇;

(2)国家深化保险业体制改革，鼓励股份制企业发展，这为作为股份制企业的生命人寿提供了发展契机;

(3)国家保险政策的支持;

(4)消费者寿险需求的增长，为生命人寿进一步打入市场创造了机会。

挑战:

(1)外资保险公司的大量涌入，竞争更加激烈;

(2)管理结构的快速变化;

(3)国内寿险公司发展势头强劲，特别是和生命人寿同时起步的泰康人寿等发展很快;

(4)其销售质量偏低。

二、消费者分析

针对消费者的情况，本策划小组专门设计调查问卷在武汉洪山广场、鲁巷广场、群光广场、汉正街、汉口江滩等处做了实地调查，得出了消费者保险消费的一些基本情况。以下即是根据我们调查结果而分析的武汉消费者情况。(一)消费者总体情况

据武汉人口统计分析显示，武汉市人口已达到800万，而从我们调查的数

据统计得出仅有25%的市区人口买了商业保险。其中在购买的个人和家庭中，36.7%的购买的是人寿险。买了两种或两种以上的仅占21.6%，由此可以看出武汉市的商业保险市场的潜力巨大，近年来，人们的保险意识不断增强，如果寿险业的各方面的提高，购买的人数将会有很大的提高。

(二)消费者特征分析

1、人口统计特征

(1)年龄:20—65岁为主，并涉及到各个年龄段。

(2)职业:企业员工，离退人员，党政机关人员，家庭主妇，企业经营管理者。

(3)收入:1000元及以上。

(4)教育:主要以高学历人群为主。

2、地理统计: 我们在调查中发现，汉口商业区购买保险的人数明显高于武昌、汉阳等地。城区购买率又要明显大于农村或郊区的

购买率。

3、心理变量:投保人参与保险活动，是受一定心理支配的饿，主要表现为求平安心态，储蓄心态，从众心态，自私自利心态，运气、侥幸心态，依赖心态，比较选择心态(武汉人比较爱面子的心态)。

4、行为变量:据我们调查统计显示，21.7%的人会在年内购买保险产品。

倾向于购买健康险的占48.3%，购买意外伤害的占40%，有11.7%的人补充养老金，而其他险种都在10%以下。

(三)消费者购买习惯分析

1、依职业不同而分类:

(1)企业一般员工和离退休人员比较青睐医疗健康类保险。

(2)党政机关工作人员关心意外伤害类保险。

(3)家庭主妇更钟情养老保险。

(4)企业经营管理者、事业单位职员比较重视子女教育类保险。

(5)私营业主、个体经营者则对投资分红类保险有兴趣。

2、依年龄不同而各有侧重:

(1)18-25岁的消费者注重于医疗保障、意外伤害类保险。

(2)26-35岁的偏重于投资分红、子女教育类保险。

(3)36-45的消费者重视养老保险类。

(4)50岁以上的消费者比较关注医疗健康和养老保险。

3、依险种而各有区别:

其中，健康险、意外险占60%;愿意买少儿险的占8.3%;车险占10%;

家财险占6.7%;其他险种占10%。

4、购买渠道:

45.0%的人直接去保险公司营业部;23.3%的人会选择去银行;18.3%

的人去互联网;13.4%的人选择其他渠道。

5、了解渠道:

主要是通过报刊杂志，其次是通过亲戚朋友了解的;此外，电视、广

播、银行、推销员也是保险信息传播的主要途径，而保险超市、课堂讲授、

网上咨询尚待发展。

(四)消费者态度分析

1、对寿险的满意度

(1)服务:消费者对目前向他们服务的保险公司，很满意的仅占3.0%;

基本满意的占61.7%;不满意的占21.6%;其他占11.7%;在

不满的原因里，认为理赔不到位的占51.7%;售后服务不好的

占36.4%;保费高、保障低和条款没有解释清楚的各占33.3%;

认为保险产品不符合个人需要的占18.25%。

(2)条款:据我们调查，只有16.7%的人能看懂;8.3%的人不能看懂;35%的人只能看个大概;而41.7%的人由于用语太专业而没有耐心看完。

(3)品牌偏好:《中国财经风云榜》评出2004年最值得信赖的五大寿险公司为平安人寿，友邦保险，中国人寿，新华人寿，太平洋人寿。由此可看出消费者购买保险时更偏重于这几大公司。我们在调查中发现，武汉市民对这几家保险公司的品牌认知度也较高。

(五)影响消费者购买保险的因素

据中国保险网的资料显示，影响消费者购买保险的因素主要有:

1、个人心理因素;

2、保险商品的质量和价格;

3、社会文化传统，如勤俭节约、传统家庭伦理观念、封建迷信思想、社会群体价值观等;

4、经济因素，如经济发展、社会保障制度、利率变化等。

(六)消费者分析总结

随着我国的进一步对外开放，消费者对保险业的认识也不断提高。经过了狂热的购买后，武汉市民选购保险逐渐趋于理性化，主要集中在寿险

与财险两大方面，其中又特别集中在寿险业，而其购买力主要由其经济水平支配。因此，寿险业的产品发展重点应放在其愿意并且有能力购买的消费者上，不断研究其消费偏好，总结其未满足的需求来发展公司的品牌产品，形成自己的优势，使优先占用权牢牢树立在消费者的心智中。此后，我们应加大个性化的，为消费者量身订做的产品开发，尽量开发险种价格较低，保费期较短，但回报率稍偏高的险种以满足消费者“贪利”的心愿。

三、产品分析

(一)生命人寿保险产品的功能特点分析:

1(银行保险:

(1) 生命超越两全保险(分红型)和生命腾飞两全保险(分红型)

产品特色:

，固定回报，保值增值;

，三重保障，全面贴心;

，年年分红，复利累积;

，计划多样，自由选择;

，保单贷款，融通资金。

(2) 生命金泰B计划:是生命人寿根据市场利率变化量最新推出的兼具理财、保障于一身的保险计划，其主要特点是:

，期限短;

，收益稳;

，保障多;

，手续简。

(3)生命吉祥B计划:是生命人寿根据市场利率变化量最新推出的兼具理财、保障于一身的保险计划，其主要特点是:，期限短;

，收益高;

，保障多;

，手续简。

) 生命金六福:是一款兼具理财与保障功能的全新分红保险产(3品。客户除享有保险保障外，还有机会参与公司分红险业务经营成果的分配，并可享受保单贷款等增值服务。其产品特点为:

，第一福:满期收益，保值增值;

，第二福:身故全残，保障周全;

，第三福:一般意外，双倍给付;

，第四福:交通意外，三倍给付;

，第五福:年年分红，坐享其成;

，第六福:保单贷款，缓解燃眉。

2(个人保险:

(1) 生命至爱增额终身寿险(分红型)产品特色:，分红保单，成果共享;

，红利给付，方式可选;

，保额递增，保障全面;

，保单贷款，融通资金。

(2) 生命至福增额两全保险(分红型)产品特色:，分红保单，成果共享;

，红利给付，方式可选;

，保额递增，保障全面;

，满期贷款，融通资金;

，保单贷款，融通资金。

(3) 生命至惠定期寿险产品特色:

，保障突出;

，保费低廉;

，灵活搭配，构造完美保障组合;

，保险期间，缴费期限灵活可选;

，享受保单三大权益:保单贷款，自动垫缴和减额缴清。 (4)
生命至尊终身寿险(分红型)与生命成长快乐两全保险(分

红型)(2005年3月18日)推出)特点:

，生命成长快乐既可作为小孩的教育储备金，还可以作为长大成人后的创业金、安家金，更可作为退休之后安享晚年的养老金，兼具分红储备与保险的功能;

，生命至尊适合0到60周岁的客户群，终身三倍高额保障。

3(团体保险:

生命永惠团体每年续保定期寿险产品特色:

，客户服务，优质高效;

，保全理赔，方便快捷;

，保险期短，适合团体;

，保费低廉，节约开支;

，身故给付，安心无忧。

4(产品组合:

(1) 生命至安产品组合特点:

，保费低，保障高，适合人群广;

，意外医疗享有无理赔优惠额;

，水陆交通及航空意外超值给付;

，意外给付与医疗报销及日额补贴相结合，提供全面意外保障。

(2) 生命至福产品组合特点:

，健康分红，成果共享;

，红利给付，方式可选;

，满期给付，领取简便;

，保单贷款，融通资金;

，主险保额递增，保障全面;

，豁免保费，保障稳健;

，重疾保障范围广阔。

(3) 生命至惠产品组合特点:

，保障突出，保费低廉;

，保单贷款，融通资金;

，健康分红，成果共享;

，主险保额递增，保障全面;

，享受保单三大权益(保单贷款、自动垫缴和减额缴清);

，重疾保障范围广阔;

，高66例的医疗费用补偿，补偿66例高达80%，体现生命关

怀;

，提供全年最长180天的住院补贴给付，保您安心住院;

，住院报销天细分，意外门诊经济实惠。

(二)竞争对手人寿保险产品功能特点分析:

泰康人寿代表产品,

1、银行保险特点:

,成本低;

,安全可靠;

,购买方便。

2、团体保险:

(1)保障型寿险特点:

,保费低,保障高,保障全面,物美价廉;

,增多企业凝聚力可,转移企业财务风险;

,定额给付,理赔手续简单;

,配偶、子女作为连带被保险人,体现团体福利。

(2)意外保险特点:

,身故残疾,双重保障;

,保险期限灵活,可根据需求选择。

(3)医疗保险特点:

,门诊、住院均可保障;

,分级累进,比例给付,低保费,高保障;

,灵活选择,可选起付线,高额保障;

，为客户量身定做，灵活约定赔付比例。

3、个人保险:

，共享经营成果，红利给付方式多样;

，多种搭配，缴费灵活;

，低保费，高保障。

中国人寿代表产品,

1(个人保险产品 保障保险:

(1) 祥和定期保险特点:

，低保费，高保障;

，高额身故保障;

，灵活保障期间。

(2) 国寿祥瑞终身保险特点:

，身故保险金给付;

，保单借款;

，灵活的缴费期限。

(3) 国寿鸿盛终身保险(分红型)特点:

，低保费，高保障;

，红利;

，终身保障;

，保单借款。

2(团体保险产品 团体定期保险:

(1) 国寿团体定期寿险特点:

，低保费，高保障;

，普通产品1/3的观察期;

，一次投保手续简单。

(2) 国寿团体终身寿险特点:

，保单价值每年增加;

，微小投入，一生无忧;

，保费适用灵活;

，员工配偶也能参保，全方位关爱员工生活。

3(银行保险:

(1)国寿鸿泰两全保险(分红型)特点:

，满期保险金，身故保险金，保单红利;

，储蓄、保障、投资三位一体;

，投保范围广。

(2)国寿鸿星少儿两全(分红型)特点:

，充裕的教育金(使孩子教育无后顾之忧);

，丰富的创业金(助孩子实现创业理想);

，累积的分红金;

，高额的保障金;

，灵活交费，更多选择。

(3)国寿康裕重大疾病险特点:

，适用范围光，老少皆宜;

，保障29种重大疾病，确诊即时;

，终身保障，终身受益;

，交费灵活。

4(中国人寿于2005年1月下旬推出国寿中国公民境外意外伤害及紧急救援保险。

平安人寿代表产品:

1(个人保险:

(1)医疗健康保险:

，康泰终身险:为国内同类商品中，保障项目最多最全面。

，附加重疾终身险:国内同类商品中，重疾保障项目最多最全面，医疗、身故双重保障。

，附加防癌终身险的产品特色:国内第一份终身防癌附加保

险， 保费低廉,身故返还,用利息买保险 ，癌症保障项目更

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/136134153013010220