

<<寿险公司营销绩效模型的实证研究>>

图书基本信息

书名：<<寿险公司营销绩效模型的实证研究>>

13位ISBN编号：9787501798384

10位ISBN编号：7501798389

出版时间：2010-4

出版时间：中国经济出版社

作者：梁来存

页数：206

字数：180000

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>

前言

保险业务的经营一般要经过展业、承保、风险管理和理赔四个阶段，保险营销属于展业阶段的工作。

在保险业有一句话是尽人皆知的：“保险与其说是被顾客购买的，不如说是被推销出去的。”这充分反映出保险营销工作的重要性，寿险也当然如此。

寿险的历史源远流长，远在古埃及、古希腊时代就已产生，但还没有专门的经营机构。1762年，英国成立了公平保险公司，这是世界上第一家经营寿险业务的保险机构。

此后，世界各国竞相效仿，相继设立寿险机构。

二百四十多年来，历经风风雨雨，寿险业不断向前发展。

据瑞士再保险SGMA研究报告《2008年全球保险状况》称，截至2008年底，全世界寿险保费收入高达24900亿美元，占同期世界保险保费收入总额的58.3%。

目前，寿险业已经在国家的政治经济生活中扮演着重要的角色，成为现代社会经济不可缺少的组成部分。

发展寿险业对于安定居民生活、维护社会安定、促进经济发展，都具有不容忽视的积极作用。

<<寿险公司营销绩效模型的实证研究>>

内容概要

实证研究寿险公司营销绩效模型，对于科学地制定公司营销发展规划、对于有效地指导实际营销工作，都具有重要的现实意义。

寿险公司的保费收入来源于个险和团险。

个险、团险都是通过代理人、经纪人、直线营销、直接营销进行销售的。

银行保险是一种典型的代理销售形式，对于寿险营销显得越来越重要。

本书基于武汉平安的数据资料对个险、团险、银行保险的营销绩效模型进行了实证研究。

鉴于个险的潜力和重要性，进而探讨了个险营销首期、个险收展首期、个险续期的营销规律性。

<<寿险公司营销绩效模型的实证研究>>

作者简介

梁来存，男，1965年6月生，湖南长沙人，1997年毕业于湖南大学统计学院统计学专业，获经济学硕士学位，2004年毕业于中南财经政法大学统计学专业，获经济学博士学位，同年进入湘潭大学工作。

现为湘潭大学商学院副教授，数量经济学专业硕士生导师。

主要研究领域为：应用经济统计，保险精算。

已主持或参与完成了十余项部、省级科研课题，现正主持研究国家社会科学基金课题“我国粮食安全自然风险影响的统计测度与保险定价研究”。

先后在《统计研究》、《数量经济技术经济研究》、《保险研究》、《经济经纬》、《财经理论与实践》等期刊上发表专业学术论文二十余篇。

书籍目录

第一章 概述 第一节 研究寿险公司营销绩效模型的意义 一、寿险营销工作和寿险营销绩效模型 二、研究寿险公司营销绩效模型的意义 第二节 国内外研究综述 一、国外研究综述 二、国内研究综述 第三节 基本框架、建模步骤和主要创新 一、基本框架 二、建模步骤 三、主要创新第二章 寿险公司的寿险营销模式 第一节 寿险营销体制的国际比较 一、寿险营销制度概述 二、各国寿险营销制度的比较 第二节 我国寿险营销模式的现状 一、我国现行寿险营销模式 二、我国现行寿险营销模式的分析 第三节 我国寿险营销体制的未来发展模式 一、个人代理制 二、专业代理制 三、兼业代理制 四、直销制第三章 寿险营销影响因素的定性分析 第一节 寿险营销影响因素之一——公司外部环境因素 一、经济因素 二、政治法律制度 三、科技进步因素 四、人文环境和结构 五、相近的事业或行业 第二节 寿险营销影响因素之二——公司内部环境因素 一、寿险职业道德 二、营销人员 三、佣金收入 四、企业品牌 五、服务质量 六、宣传费用 七、赔付状况第四章 寿险公司营销管理指标的类别和选取 第一节 寿险统计指标的类别 一、寿险统计指标的内涵 二、寿险统计指标的特点 三、寿险统计指标的分类 第二节 寿险公司营销管理统计指标体系 一、反映寿险公司营销绩效的统计指标 二、反映影响寿险公司营销绩效的内外因素的统计指标第五章 寿险公司营销绩效计量模型体系(上) 第一节 模型的基本的假定与资料的搜集 一、模型体系的内容 二、模型的基本假定 三、自变量选取的依据 四、数据的搜集 第二节 个险营销首期保费增长模型 一、变量的选取 二、异常值的处理 三、自变量的选元及建模 第三节 个险收展首期保费增长模型 一、变量的选取 二、模型的建立 第四节 个险续期保费增长模型 一、变量的选取与资料的搜集整理 二、模型的建立第六章 寿险公司营销绩效计量模型体系(下) 第一节 个险寿险总保费增长模型 一、变量含义及其资料来源 二、模型的建立 第二节 团险保费增长模型 一、变量选取及资料取得 二、Cp选元 三、模型的建立 第三节 银行保险保费增长模型 一、变量选取及资料取得 二、PLS回归建模的原理与方法 三、模型的建立 第四节 寿险公司总保费增长模型 一、变量含义及其资料来源 二、逐步回归法建模第七章 寿险公司营销绩效计量模型体系的应用 第一节 科学地制定公司营销发展规划 一、模型评价 二、预测 第二节 有效地指导实际营销工作 一、个险营销工作 二、团险营销工作 三、银行保险营销工作 结语附录参考文献后记

章节摘录

单位的宗旨连接在一起来支持公司或组织的整体事业目标。

Walters (1995) 提出绩效管理就是结合组织需要对雇员进行指导和支持, 以尽可能高的效率获得尽可能大的成果。

这说明必须在几个层次进行绩效管理, 在一个极端是管理组织绩效, 在另一个极端是管理雇员绩效, 而更全面的模型应涉及组织, 个人和介于两者之间的各个层次。

关于寿险营销绩效的影响因素, 西方学者对此有较多研究。

寿险营销绩效体现了寿险需求的大小。

寿险需求可分为两种: 一种是寿险的自然需求, 它是由客观存在的风险总量决定的; 另一种是寿险的有效需求, 它是同需求者的购买能力相联系的, 寿险营销绩效直接体现了寿险的有效需求。

寿险有效需求受到诸多因素的影响, 这些因素所形成的合力决定着寿险业发展的速度。

如Zelizer (1979) 就把这些因素分为外部和内部两部分, 外部因素分为经济增长、城市化、死亡率、精算理论的发展、政府和立法者的态度以及人们的购买力等; 内部因素有寿险营销技术、公司结构、保单的价格和质量、公司的经济安全性和人们对寿险的认识程度等。

Schwebler (1994) 研究了德国寿险业在多大程度上依赖于经济发展的状况, 他得出的结论是, GNP增长对保费收入和有效契约有正面的影响, 而个人可支配收入比GNP的影响更直接; 货币贬值对寿险有负面影响; 就业增加和工作的安定性对寿险有正面的影响。

韩国学者Kim (1993) 在分析经济因素对寿险发展的影响时考察了人均GDP、通胀率、收入分配模式、金融市场和储蓄等。

其研究结果表明, 从经济增长对寿险发展的推动力看, 发展中国家的效应更明显。

Kim在研究44国关于社保、政府财政用于抚恤或救济用的支出对寿险业发展的影响时表明, 政府的人均社会安全和社会援助支出对人均寿险保费增长有显著的负面作用。

<<寿险公司营销绩效模型的实证研究>>

编辑推荐

本书共分7个章节，主要对寿险公司营销绩效模型的实证作了探讨和研究，具体内容包括寿险公司的寿险营销模式、寿险营销影响因素的定性分析、寿险公司营销管理指标的类别和选取、寿险公司营销绩效计量模型体系等。

该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

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>