

学校编码:

学号:



分类号_____密级

UDC

廈門大學

硕士学位论文

中国信保短期出口信用险营销策略研究

A Research on Short-term Export Credit Insurance
Marketing Strategy of SINOSURE

张安璐

指导教师姓名：谢导副教授

专业名称：工商管理(MBA)

论文提交日期：2016年3月

论文答辩时间：201年 月

学位授予日期：201年 月

答辩委员会主席:

评阅人:

201 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

随着国际经济形势复杂性和不确定性因素不断增加，出口企业在国际贸易中的风险也随之增加。为了降低国际交易中的收汇风险或获得融资，出口企业对出口信保的需求增加。在此背景下，中国信保作为我国唯一政策性信用保险机构的作用变得尤为重要。但是，随着短期出口信用险业务逐步市场化，商业性保险机构可以开展短期出口信用险业务，必然对其短期信用险业务产生影响。基于此，论文围绕中国信保短期出口信用险营销策略进行深入研究，在分析外部环境和自身优势和劣势的基础上，制定可行的营销组合策略，旨在提高中国信保短期出口信用险的竞争力，更好地实施国家政策，促进经济贸易发展。

首先，论文以中国信保政策性地位和对经济的拉动为背景，在综述相关国内外文献的基础上，梳理了营销策略分析和理论研究进展。其次，对中国信保短期出口信用险发展情况分析，得出：承保金额呈增长趋势，速度放缓；支持重点行业和小微企业；以亚洲为主，服务全球化；商业性保险公司虽该业务还处于起步阶段，但发展潜力大；对比国际三大信用保险机构，与其发展差距较大。再次，对中国信保发展市场环境分析：专业化和政策性定位是其优势；营销激励机制缺乏、市场定价机制不统一、营销成本高等构成发展劣势；安全收汇和融资需求增加、政策导向等为营销提供机会；国内外强有力的竞争者构成其威胁。然后，对目标市场进行分析，将短期信用险按照客户规模、国别、行业进行细分，并确定了差异化的目标市场策略和发展政策性、专业化和适应客户发展的市场定位。最后，基于以上分析，提出了以产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略和品牌策略为组合的发展策略。

关键词：短期出口信用险；营销策略；中国信保

Abstract

As the international economy complexity and uncertain factors increase, the risk of export enterprises in the international trade also increases. In order to reduce the risk of receipt of payments for goods in the international trade or get the trade financing, export enterprises increasingly demand for export credit insurance. In this context the role of policy credit insurance institutions in China is particularly important. However, with the gradual marketization of short-term export credit insurance business, the commercial insurance institutions begin to enter short-term export credit insurance market, which lead to a threat to Sinosure's short-term credit insurance business. Based on this situation, the paper focuses on the marketing strategy study of short-term export credit insurance. It is based on the analysis of external environment and on the basis of their own advantages and disadvantages, then it put forward to the relevant marketing combined strategies, aiming at improving the competitiveness of the short-term export credit insurance, better implementing of national policies, supporting the development of the economy and trade.

First of all, taking the policy status of Sinosure and support for the economy as the background, it is based on the basis of related literature research progress at home and abroad, and it combines the development of credit insurance and marketing theory development. Secondly, it analyzes the short-term export credit insurance marketing present situation, and concludes that the business increases but slowly; supporting key industries and small micro enterprises; mainly in Asia and service around the world. In addition, although the commercial insurance company's strength is insufficient, it has a great potential for development. Again, it analyzes the market environment for the development of Sinosure: specialization and the policy orientation are its advantages; lacking a unified marketing of incentive mechanism, market pricing mechanism, marketing cost higher short-term credit insurance marketing are its weakness; safety proceeds and increase funding needs, policy guidance provides marketing opportunities; the threat from strong competitors at home and abroad. Then, it analyzes the target market according to the customer for each size, country, industry, and to determine the target

market strategy of differentiation and positioning itself to be of policy characteristics, specialization, and adapting itself to the market. Finally, based on the above analysis, this paper put forward to the product strategy, pricing strategy, place strategy, promotion strategy and brand strategy as the combined strategy for the development.

Key words: short-term export credit insurance; marketing strategy; SINOSURE

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 引言	1
第一节 研究背景及意义	1
一、研究背景	1
二、研究意义	2
第二节 国内外研究进展	2
一、国外研究进展	2
二、国内研究进展	3
第三节 研究方法及内容	6
一、研究方法	6
二、主要内容	6
第二章 营销相关理论基础	8
第一节 营销策略制定依据及步骤	8
一、市场环境分析	8
二、企业机会与障碍分析	8
三、市场细分及目标市场确定	9
四、市场定位分析	9
五、营销策略组合确定	9
第二节 营销策略组合理论	9
一、4P 营销组合理论	10
二、6P、10P 营销组合理论	10
三、4C 营销组合理论	11
四、4R 营销组合理论	11
第三章 短期出口信用险及中国信保发展概述	12
第一节 中国信保公司发展情况	12
第二节 国内短期出口信用险发展情况	13
一、中国信保短期出口信用险发展	13

二、其他保险公司短期出口信用险发展	15
第三节 中国信保与国际保险机构信用险对比分析	16
一、业务规模比较	16
二、资产规模比较	17
三、财务指标比较	18
第四章 中国信保短期出口信用险市场环境分析	20
第一节 短期出口信用险发展优势分析	20
一、专业化优势	20
二、政策性定位优势	21
第二节 短期出口信用险发展劣势分析	21
一、缺乏清晰的营销激励机制	22
二、缺乏统一的市场定价机制	22
三、营销成本居高不下	23
第三节 短期出口信用险发展机会分析	23
一、融资和保障资金安全的需要	23
二、政策支持出口信用保险发展	24
第四节 短期出口信用险发展威胁分析	24
一、国内竞争者	24
二、国际竞争者	25
第五章 中国信保短期出口信用险目标市场分析	27
第一节 市场细分	27
一、根据客户所处行业细分市场	28
二、根据客户性质细分市场	28
三、根据客户等级细分市场	29
第二节 目标市场选择	29
一、目标市场策略	29
二、目标市场确定	30
第三节 市场定位	32
一、政策性的市场定位	32

二、专业化的市场定位	32
三、适应客户发展的市场定位	33
第六章 中国信保短期出口信用险营销组合策略.....	34
第一节 产品策略.....	34
一、产品多元化策略	34
二、整体产品策略	35
三、新产品开发策略	35
四、品牌策略	36
第二节 定价策略.....	37
一、多样的定价方法	37
二、灵活的价格策略	37
第三节 渠道策略.....	38
一、银行渠道	38
二、政府渠道	39
三、行业协会渠道	39
四、物流信息平台渠道	40
第四节 促销策略.....	40
一、客户经理人才培养与管理策略	41
二、公共关系策略	41
第七章 结论与建议	43
参考文献.....	45
致谢.....	47

Contents

Chapter One Introduction	1
Section 1 Research Background & Meaning	1
Section 2 Research Status Reviews	2
Section 3 Research Methods & Contents	6
Chapter Two Related Theory of Insurance Marketing	8
Section 1 Marketing Strategy Making Basis and Procedure	8
Section 2 Theory of Marketing Combined Strategy	9
Chapter Three Overview of Marketing Status of Short-term Export	
Insurance and Development of SINOSURE	12
Section 1 Developing Status of SINOSURE	12
Section 2 Developing Status of Short-term Export Insurance in Domestic Market	13
Section 3 Comparison between Interational Insurance Company and SINOSURE	16
Chapter Four Environment Analysis of Short-term Export Insurance of	
SINOSURE	20
Section 1 Advantage Analysis	20
Section 2 Weakness Analysis	21
Section 3 Opportunity Analysis	23
Section 4 Threat Analysis	24
Chapter Five Analysis of Targeting Market of Short-term Export	
Insurance of SINOSURE	27
Section 1 Market Segmentation	27
Section 2 Choice for Targeting Market	29

Section 3 Market Positioning	32
Chapter SIX Marketing Combined Strategy of Short-term Export Insurance of SINOSURE	34
Section 1 Product Strategy	34
Section 2 Pricing Strategy.....	37
Section 3 Place Strategy	38
Section 4 Promotion Strategy	40
Chapter Seven Conculsion & Suggestion	43
Reference	45
Acknowledgments	47

第一章 引言

2015年12月，国务院发展研究中心发布了《中国出口信用保险公司政策性职能履行评估报告（2014年度）》。该报告对中国信保对经济的拉动进行全面、定量的评估，尤其是对外贸出口的拉动作用显著。基于此，论文以中国信保短期出口信用保险作为研究对象，对其营销策略进行研究。

第一节 研究背景及意义

在对短期出口信用险分析之前，首先论述论文研究的宏观背景和选题的理论现实意义。

一、研究背景

随着经济快速发展和人们风险意识的提高，保险业进入快速发展阶段。鉴于保险具有保障风险、经济补偿的显著优势以及对经济必不可少的支撑作用，出口企业在国际贸易中越来越多地通过投保信用险降低出口风险，缓解资金短缺问题。目前，中国信保作为唯一的政策性信用保险机构，在拉动出口方面取得可观的效果。根据《中国出口信用保险公司政策性职能履行评估报告（2014年度）》显示，中国信保全年对出口拉动金额超过5500亿美元，占同期出口总额的23.77%；间接拉动固定资产投资额占同期的3.32%；间接拉动消费占总消费的1.59%；拉动就业1400万人以上；支持“一带一路”沿线国家出口投资为957.7亿美元；出口信用保险渗透率为16.7%。此外，短期信用险为众多的中小企业提供融资服务和海外客户信用调查服务，既解决了中小微企业的融资问题又可降低企业出口风险。报告还显示，截止2015年10月底，短期出口信用承保金额超过3000亿美元，为涉及机电产品、汽车配件、纺织、轻工产品等八大行业的3.4万家小型企业提供服务，占全部服务支持企业的64.1%。由公布的报告数据可知，中国信保在稳定贸易发展、培育贸易新竞争优势方面的作用日益凸显。因此，在中国信保的独特性优势和对经济巨大的拉动作用背景下，立足于当前经济发展的需要，论文对中国出口信用保险企业短期出口信用险营销策略进行分析，旨在更大发挥政策性保险公司的优势，更好地为不同层次的企业

提供出口便利。

二、研究意义

基于出口信用保险在外贸发展中的举足轻重的作用和中国信保的政策性地位，论文以此展开对短期信用险的营销策略分析，具有重要的理论和现实意义。从理论意义上看，目前在短期出口信用保险策略方面的研究文献较少且缺乏系统性的分析。因此，论文在对以往研究成果进行总结的基础上，结合当前中国出口信用保险业发展情况对短期信用险进行分析，可以丰富相关方面的文献研究，为后来学者进行该方面的研究提供理论基础和可参考性资料。从现实意义上看，论文以理论分析为实践性分析服务的出发点，对中国出口保险公司短期信用险营销策略进行分析，在分析短期信用险存在的营销现状和问题的基础上，重点研究其营销策略，让更多的企业认识到保险的重要性并积极参与，也能够让更多的企业获得更好的出口相关服务。通过对短期信用险营销分析，一方面可以推动出口信保公司自身发展，另一方面也能更好地促进企业“走出去”，获得更大发展空间和更多机遇，从而使得论文的研究更具有现实意义。从国家发展趋势看，中国信保的服务能力将不断提高，专业化发展和提供更优质服务的服务理念在发展中得以体现，出口信用保险将会更加有力地拉动我国经济的发展，尤其是对外贸企业更便利地与国际接轨以及走出去战略的实践将产生巨大的推动力。

第二节 国内外研究进展

对当前国内外已有的营销策略理论和保险业策略研究进展进行梳理，可为论文研究提供研究视角和研究方法。

一、国外研究进展

（一）市场营销理论演进研究

国外学者对营销理论研究要早于国内学者，且在营销理论上已形成系统化的营销理论。营销理论的发展经历了从传统理论到现代理论的演变，从关注产品、服务到客户为中心的营销重点，从传统的展示营销到借助于互联网进行营销的方式。较为经典的营销理论有 4P、4C、4R、4I 理论，其他如 6P、10P、3R 理论都是在此基础上进行的拓展。4P 理论是由美国学者 E.Jerome Mccarthy（1960）提出的，包括产

品、价格、促销和渠道四大要素，侧重核心产品及附加产品的营销^[1]；4C 理论是由美国学者 Robert Lauteborn（1990）提出的，包括顾客、成本、沟通、便利四个方面，侧重客户需求和客户体验^[2]；4R 理论是由美国学者 Don E Schultz（2001）提出的，包括关系、节省、关联、报酬，侧重于建立企业和客户之间的关系^[3]。4I 理论产生于互联网兴起时代，属于整合营销思想。该整合营销思想最早是由美国西北大学市场营销学教授 Don Schultz 于 20 世纪 90 年代提出。4I 营销理论包括趣味原则、利益原则、互动原则和个性原则四方面，侧重网络资源的整合营销。营销理论的发展反映了营销中的侧重点不同，且具有广泛的适用性。

（二）保险营销理论研究

在将营销学理论于保险营销相结合进行研究方面，Kiang et. A（2000）分析了售后服务对保险营销渠道和营销策略有重要的影响，指出了更完善的售后服务既可以拓展渠道又可以作为重要营销策略，还分析得出产品的独特性和定制性、交易方式的复杂性和交易手段的可获得性都会不同程度地对其发展产生影响^[4]。Dummand Hoyt（2003）对保险营销渠道进行分析，定性分析后得出营销渠道覆盖面、交易成本和客户对该渠道的信任度都会影响营销渠道和效果，该研究间接得出互联网对营销渠道的影响^[5]。Yao（2004）以新西兰保险业发展入手，在分析其发展特点的基础上指出了互联网对当前保险业影响深远，同时指出了保单相关信息增加了在线交易的机会^[6]。Khare A、Dixit S、Chaudhary R（2012）运用实证分析方法以印度保险消费者的消费行为进行分析，通过相关性分析、回归分析等方法对基于互联网营销的在线保险营销进行分析，得出通过提高网站的技术水平可以提高在线保险者的信任感，有利于保险业发展^[7]。

二、国内研究进展

（一）以短期出口信用险为研究对象进行的研究

侯静（2006）将短期出口信用险项下了保单融资与打包贷款和出口押汇两种融资方式进行比较分析，综合比较分析后得出，与其它两种相比，短期出口信用保单融资具有避免海外买家服务风险和缓解资金困难的双重作用^[8]。李明伟（2009）对我国短期信用保险市场化运作模式进行分析，通过设立短期目标和远期目标，逐步推动短期信用险由政策性阶段向联合运营的商业化阶段过渡，并借鉴法国 COFACE 运作模式，推动短期信用险专业化和精细化发展^[9]。何慎远、董纪昌、常飞（2010）对

短期出口信用险报损率与宏观经济之间的关系进行分析，通过建立回归模型得出了工业增加值、利率、货币增加量与报损率之间的负向关系；美元兑欧元汇率则与其呈正向关系^[10]。赵展、韩金龙（2012）分析了我国出口信用保险面临的困境，指出了我国中国信保的垄断地位使得短期信用险费率对于众多的中小型企业而言仍然是居高不下，从而造成企业无法通过投保出口信用险保障信用风险，垄断性也影响出口信用险的长远发展，基于此，提出了出口信用险尤其是短期出口信用险必须要弱化政策性和垄断性地位，推动市场化和商业性运作^[11]。李璐（2012）]详细分析了中信保发布的短期出口贸易信用风险指数（ERI），该指数实现了国家和行业信用风险等级划分，对信用风险起到良好的预警作用^[12]。黄帅、李前（2014）以我国逐步推动短期出口信用险的商业化和市场化为背景，对短期信用险逐步进入商业化发展的人保财险具有的竞争优势进行分析，指出完备的产品线、全险种服务、较低的基础费率、行业信息共享等构成了短期信用险发展的竞争优势^[13]。严金国（2015）以我国2014年试点商业性保险公司开展短期信用险业务为背景，分析了我国在逐步推进短期信用险市场化过程中应该借鉴国际短期信用险市场的运作模式，坚持政府与市场结合、商业性保险公司与政策性保险公司合作，共同推动“一带一路”建设^[14]。

（二）以信用保险营销渠道为研究对象进行的研究

郭建斌（2008）以银行为平台对保险营销渠道进行研究，将保险业与银行相结合在分析内外在环境的前提下，提出了银行保险营销渠道需从构建激励机制、建立薪酬模型、风险防范策略和监管方面建立完善的营销渠道^[15]。雷增收（2012）对保险营销渠道拓展进行分析，在指出保险营销轻服务和轻专业化的基础上，指出了保险业营销应该运用信息和现代化的营销方式拓展营销渠道，推动营销渠道的专业化和特色化发展^[16]。陆岚冰、罗翠苑、江楚璇（2012）认为移动互联网可作为新的保险营销平台，与代理人营销相比，互联网营销在时间、成本方面具有不可替代的优势同时要加强网络安全防范^[17]。邬维奇（2013）提出了以数据库为核心进行的保险信息营销方式，分析了大数据在营销与传统营销方式的区别并提出了信息化风险防范^[18]。高德萱（2014）提出微博可作为新的营销平台构建创新型保险营销渠道和营销模式，通过微博平台选择、保险产品的设计、信息发布和反馈四个环节建立完善的微博营销渠道^[19]。郝彬凯（2015）基于微信的广泛应用，在对微信营销现状研究调查的基础上，提出了保险微信营销渠道，并提出了微信宣传、资金投入和法规规范等方面的建议^[20]。李琼、刘庆、吴兴刚（2015）分析了互联网对保险营销渠道进行

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.