

我国保险业服务创新现状分析 ——基于浙江省的调研

李靖华,徐永丽

(浙江工商大学 技术与服务管理研究中心,杭州 310035)

摘 要:本文对 30 家在浙保险公司进行了问卷调查,分别从创新的目标与战略、创新的类型、创新的机制等方面对其服务创新的现状进行了分析,得到如下结论:第一,大型保险公司更加注重强化管理基础,并不断进行管理创新;中小型国有控股保险公司继续加快网点建设步伐,实现超常规发展;外资保险公司则充分利用其在技术、管理等方面的优势,在局部地区或领域形成一定的竞争优势。第二,各保险公司在深化传统渠道的同时,不断加大了创新渠道的力度。第三,在未摆脱价格竞争的同时,我国保险业的市场竞争逐步向产品、服务、管理、品牌、技术等全方位延伸。

关键词:服务创新;保险服务;调查;浙江

中图分类号:F83 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-980X(2008)06-0008-07

浙江省是中国经济最发达的省份之一,其人均 GDP 在全国排名第 4,但是浙江省的保险业发展却与相对发达的该省经济不匹配。2007 年,浙江省保险业实现保费收入 369.7 亿元,比 2006 年增长 21.7%,但是浙江省的保险密度(人均保费收入)为 850.9 元/人,保险深度(保费收入占 GDP 的比例)仅为 2.43%,这说明浙江省的保险市场有着巨大的潜力。

随着我国保险市场的全面对外开放,更多的外资保险公司不断进驻浙江,从而促进了保险主体的多元化发展;同时,保险产品也不断丰富,保险险种结构不断朝着合理化的方向发展。保险市场繁荣的同时也带来了激烈的竞争。如何取得竞争优势是各保险公司目前面临的最主要的问题,而创新是保险公司在竞争中保持其竞争优势的必然选择。针对保险业处于的充满着机遇和挑战的环境,笔者调查研究了在浙各保险公司的创新现状。充分了解在浙各保险公司的创新情况,对各保险公司有效地把握保险市场主体的创新动态,从而制定相应的创新策略具有重要的指导意义。

1 文献综述

1.1 创新与服务创新

随着服务业的发展,服务业在国民经济发展中的重要性不断呈现,很多学者开始研究服务创新。服务创新的概念要从广阔的和多维度的角度考察^[1]。服务创新是根据客户需求,在服务过程中应用新服务思想、新服务内容、新服务方式、新服务手段等来改善和变革现有的服务流程和服务产品,提高现有的服务质量和效率,扩大服务范围,更新服务内容,增加新的服务项目,为顾客创造新的价值,以满足顾客需求,最终形成服务企业的竞争优势,创造良好的经济和社会效益。

在服务创新的分类方面,许多学者做了深入的研究。Wietze 和 Elfring 把服务创新分为技术创新和组织创新两大类^[2]。Normann 描述了 4 种创新形式:社会创新、技术创新、网络创新和复制创新^[3]。Sundbo 和 Gallouj 从创新对象上将服务创新分为 4 类:产品创新、过程创新、组织创新和市场创新^[4]。Miles 依据服务特性,将服务创新分为 3 类,即产品创新,过程创新和传递创新^[5]。藺雷和吴贵生归纳了服务创新的基本类型:产品创新、过程创新、组织

收稿日期:2008-04-18

基金项目:国家自然科学基金资助项目“基于大规模定制的服务产品创新策略研究”(70402016,2005-2007)

作者简介:李靖华(1970—),男,山西五寨人,浙江工商大学工商管理学院副教授、技术与服务管理研究中心副主任,博士,研究方向:技术创新与服务创新、信息化;徐永丽(1982—),女,浙江衢州人,浙江工商大学技术经济及管理专业硕士研究生,研究方向:服务创新。

创新、市场创新、技术创新、传递创新、重组创新、专门化创新和形式化创新^[1]。

在本次调查中,我们把创新理解为企业中任何出于商业目的的改变,包括技术设备的引入、新服务的开发、服务流程的改变、销售方式的改变、销售市场的变化以及企业组织的变化等。同时,把保险业的创新分为产品创新、营销创新、流程创新、技术创新、组织创新以及市场创新。

1.2 服务创新调查综述

目前较有名的服务创新调查项目有欧盟 SI4S 项目、意大利(IIS)的服务创新调查、德国学者的服务创新调查项目、澳大利亚(ABI)的服务创新调查。

欧盟 SI4S 项目从创新的信息来源、创新的目标、技术获取途径、R & D 活动、创新阻碍因素、创新成本和创新活动的影响等方面对服务业的创新问题进行了较为系统的服务创新调查^[4]。

意大利服务创新调查包括 11 个方面的问题,如:创新类型(服务创新、产品创新、传递创新);创新费用分布(投入类型,如 R & D、设计、软件、培训、投资、营销等);创新信息源;创新目标(效率、质量的提升);创新对销售和员工的影响;创新障碍;未来的创新计划等。它是针对整体服务创新状况展开的调查^[4]。

Hipp 和 Grupp 等对德国服务业创新调查增加了 KIBS(Knowledge Intensive Business Service,知识密集型服务企业)的调查,得出了包括创新动力、KIBS 作用、创新效果等一系列相当有意义的结论。与以往服务创新研究相比,德国服务创新调查是对服务创新规律的进一步探索^[6,8]。

ABI 调查(Abstracts of Business Information Survey Information)是一项对服务创新进行较早的研究,该项目仅对企业提供的“产品-服务包”展开调查,属于服务创新研究的初级阶段,其重点是对一种新出现趋势的把握,以及对服务创新存在与否的试探性研究^[1]。

在国内关于服务创新的研究中:清华大学技术创新研究中心(RCTI)从 2002 年开始进行了系统的服务创新研究,研究包括服务创新动力、服务创新模式和创新对企业绩效的影响、KIBS 在创新扩散中的作用机制等方面;国内其他学者,如我国科技部中国科学技术促进发展研究中心柳卸林研究员领导的研究团队进行了典型服务行业的调研,浙江大学魏江教授主要针对国内的 KIBS 进行了数据收集。这些工作对推动国内服务创新研究的深入开展提供良

好的平台与启示。

本研究是以了解浙江保险业的创新现状为出发点,从创新的目标与战略、创新的类型、创新的资源以及创新的障碍等方面针对浙江省保险公司的创新现状所做的一次普查调研,旨在能够更深入地了解在浙各保险公司的创新情况,从而对浙江省保险市场的微观情况进行整体把握,对今后更加深入地研究保险创新问题具有基础性的指导意义。

2 研究方法和样本概貌

本次调研采用访谈和问卷调查相结合的形式。通过对保险工作人员进行访谈,设计了调查问卷。调查问卷分为 3 个主体部分:创新的目标与战略、创新类型、创新机制等。

本次调研的问卷发放时间为 2007 年 7 月至 9 月;调查对象为在浙保险公司,包括国有控股公司和外资公司;本次调查共回收问卷 70 份;被调查的 30 家保险公司中,国有控股公司 22 家,外资公司 8 家,其中属于寿险公司的有 20 家、属于财险公司的有 10 家。在被调查的保险公司中,国有控股公司与外资公司所占的比例基本上能够代表目前浙江省保险企业的组织形式现状。被调查机构包括 19 家省公司、2 个营销服务部以及其他几家支公司机构。被调查的保险机构所在地覆盖了杭州、湖州、嘉兴、衢州、金华、丽水等地区,具有较强的地区代表性。

被调查者主要是各被调查保险公司的资深员工,他们在公司内都有一定的领导职务或对公司的整体情况比较了解,其中本科以上学历的被调查者占 80%,工作年限在 5 年以上的占 60%,所在部门涉及战略部、市场部、营销部、产品开发部以及后勤及管理部门等,其中部门负责人占被调查者总数的 40%,其他被调查者都是主管以上人员。

3 保险创新战略调查结果

3.1 保险创新目标

关于保险创新目标的调查结果如图 1 所示。从图 1 可知:

1)“提高服务质量”是目前被调查的在浙保险公司最主要的创新目标。其中,“增加市场份额”这一目标在三大保险公司(即中国人寿、中国平安、中国太保)中的目标地位与其他保险公司有所差别:在其他保险公司中,有超过 50%的被调查者认为增加市场份额是公司的主要创新目标;而在三大保险公司中,只有 20%的被调查者认为其是公司的主要创新

目标。这与浙江省的市场结构密切相关:统计数据显示,在 2006 年底浙江省保险市场中,三大保险公司的市场份额为 90 % 以上。

2) 寿险公司把“打开新市场”作为其主要的创新目标;而在财险公司中,“提升规范 and 标准”则是其主要的创新目标。通过对比国有控股保险公司与外资

保险公司可发现,“打开新市场”是国有控股保险公司的主要创新目标,而“扩大市场份额”则是外资保险公司的主要创新目标。这同样与目前浙江省保险市场的状况密切相关:国有控股保险公司在浙江省的发展年限较长,在市场初期的发展中积累了一些优势。

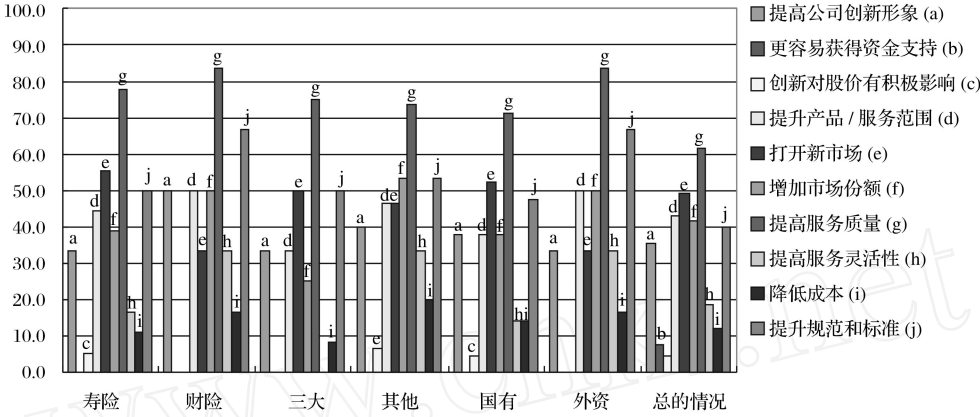


图 1 保险创新目标的调查结果

注:图中纵坐标表示被调查者选择的百分比;“三大”为三大保险公司,即中国人寿、中国平安、中国太保。

3. 2 保险创新战略

企业创新的战略定位与公司的目标定位以及市场地位是密不可分的,创新战略关系到保险公司的创新活动是否能够成功实施、是否适应公司发展的需要。关于各保险公司的创新战略调研结果如图 2 所示。

在财险公司中,除了“跟随战略”没有被选择外,其他战略具有相同的地位,都有 50 % 的选择率;在寿险公司中,“市场细分战略”则相对重要;三大公司与其他公司在战略选择的侧重点上几乎没有差别,但“定制化战略”在其他公司中的重要性相对较高;国有控股公司与外资公司在战略选择上具有较明显的差异性,“规模化战略”作为最主要的战略在国有

控股公司中被采用,而外资公司则把“市场细分战略”作为其最主要的战略,“跟随战略”几乎没有被选择作为公司的战略类型,通过访谈了解到,一般有实力的公司都倾向于采用“领先战略”,而只是将“跟随战略”作为一种辅助战略,以便在竞争对手先一步创新时能够快速跟上。

从总体来看,“市场细分战略”作为目前最主要的战略而被采纳,“领先战略”和“规模化战略”也具有相对重要的地位;而“定制化战略”在实际中的应用程度不是很高,只有 21 % 的被调查者认为自己所在的企业把“定制化战略”作为公司的战略。我国保险市场的发展阶段决定了以上结果,“跑马圈地”在处于发展初级阶段的保险市场中还是主流。

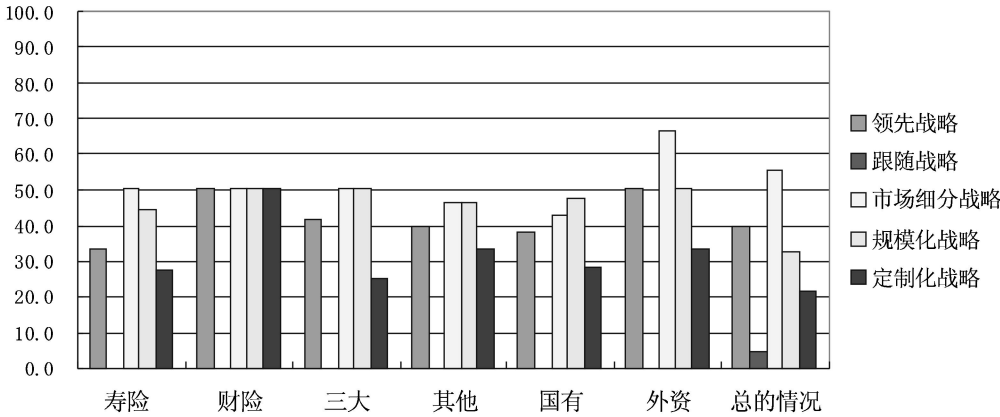


图 2 保险创新战略的调查结果

注:图中纵坐标表示被调查者选择的百分比。

4 保险创新类型调查结果

创新、技术创新、组织创新、市场创新。这些类型在保险公司中均被采用,具体调研结果如图 3 所示。

保险创新的类型有:产品创新、营销创新、流程

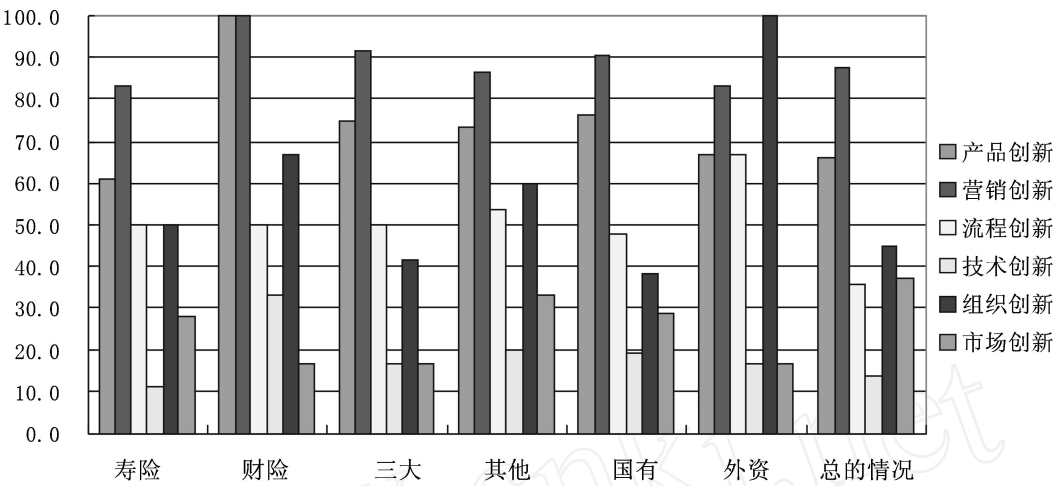


图 3 保险创新类型的调查结果

注:图中纵坐标表示被调查者选择的百分比。

1) 营销创新是保险公司采用的最主要的创新类型,有将近 90 %的被调查者认为本公司进行了营销创新。提供 VIP 服务是最广泛被采用的一种营销方式,其次是提供增值服务、营销流程的规范化,最后是产品条款的通俗化和为代理公司提供帮助等。

在营销方式的采用方面:国有控股公司比外资公司更加注重营销流程的规范化建设;而其他保险公司比三大保险公司在营销流程规范化方面投入了更多的精力;其他公司采用营销流程规范化的方式比提供增值服务要普遍。

2) 产品创新是仅次于营销创新的创新类型,超过 60 %的被调查保险公司把产品创新作为公司最主要的创新类型,而被调查的所有财险公司都进行了产品创新。超过 80 %的被调查者认为其公司通过现有的业务部门或渠道来进行新产品的市场推广,也有少数被调查者提出由专门成立的业务部门或通过专门成立一个新的营销服务部来进行新产品的推广。

3) 组织创新在保险创新中也扮演着重要的角色。外资保险公司尤其注重组织创新,其选择率达到 100 %。保险公司普遍采用的组织创新类型有内部组织的重大变化以及管理系统的引进这两种。其中,外资保险企业注重内部组织的重大变化;而在国有控股保险企业中,内部组织的重大变化以及管理系统的引进具有同样的重要性。

4) 市场创新是仅次于组织创新的一种创新类型。其中,电话营销是最普遍采用的渠道策略,各被

调查公司都建立了电话营销渠道,覆盖率达到 100 %;其次是网络营销,有超过 80 %的被调查公司已经进行了网络渠道的开发且已取得不错的收益;其他渠道营销手段包括短信营销、便利店营销,但其选择率很低。

5) 流程创新主要体现在服务效率上。为了对顾客快速响应,被调查公司在投保流程、理赔流程方面都尽量考虑顾客的方便性,力争缩短服务时间给顾客带来额外价值,从而提高满意度。其中,外资保险公司比国有控股保险公司更加注重流程创新。

根据保险市场活动的各个环节,流程创新可以分为展业创新、日常服务创新、理赔服务创新等创新环节。在财险公司中,理赔服务创新的采用率达到 100 %,其次是日常服务创新和展业创新;而在寿险公司中,理赔服务创新的力度只有 30 %,是最弱的一项创新环节;三大保险公司的创新环节按创新强度排序依次是展业创新、日常服务创新和理赔服务创新;而其他保险公司的排序是日常服务创新、理赔服务创新和展业创新;国有控股公司的排序是展业创新、日常服务创新和理赔服务创新;而外资企业的排序是日常服务创新、理赔服务创新和展业创新。

6) 技术创新作为一种基础性的支持而存在。在技术创新中,采用最多的是新技术设备的引进。新技术设备的引进对公司绩效的最明显作用是提高公司的服务能力,其次在提高服务质量、扩大产品/服务范围 and 降低单位劳动成本方面也有明显的作用。

总的来看,各种创新类型在保险企业的创新中

均被采用,只是各保险主体的创新侧重点不同。国有控股公司与外资公司在创新类型采用上的最大差别在于组织创新,即外资企业对组织创新的重视程度远远高于国有控股企业;同时,外资企业在流程创新方面的投入要比国有控股企业多;而国有控股企业在营销创新和产品创新方面的投入比外资企业多。寿险企业的产品创新力度、营销创新力度明显

不如财险企业。

5 保险创新机制调查结果

5.1 保险创新的动力资源

保险创新的动力问题可主要从内部动力和外部动力两个方面来进行考察。保险创新的外部动力调查结果如图 4 所示。

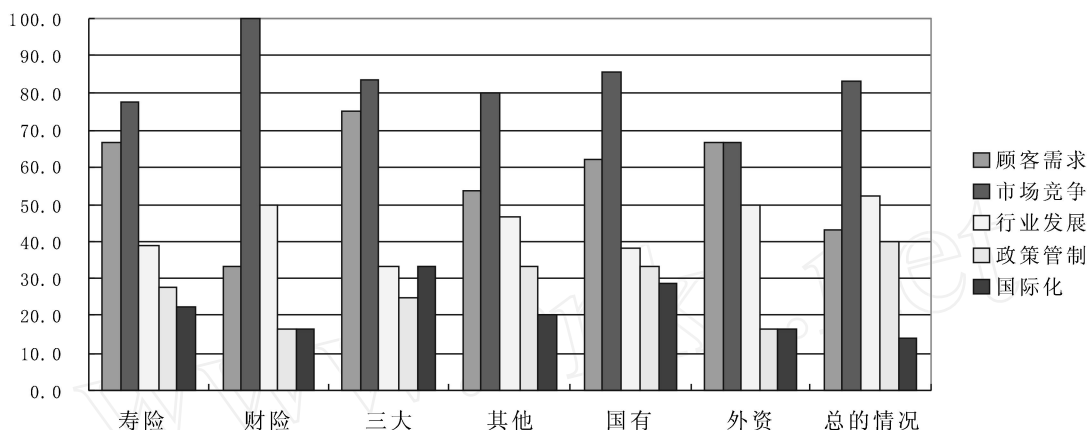


图 4 保险创新外部动力的调查结果

注:图中纵坐标表示被调查者选择的百分比。

各因素对保险公司的影响力由大到小排列依次是:市场竞争、行业发展、顾客需求、政策管制和国际化。其中,市场竞争因素遥遥领先于其他因素,是最主要的外部压力。近年来,我国保险市场的竞争在未摆脱价格竞争的同时,逐步向产品、服务、管理、品牌、技术等全方位延伸,这对保险公司的综合经营能力能出了更高的要求。层次更深、力度更大、领域更广的激烈竞争是保险公司目前正在面临或将要面临的市场环境。在这样激烈的竞争环境中,保险公司如何做大做强是其目前最关心的问题。各研究主体对保险创新的外部环境动力问题的认识几乎没有太大的分歧。

保险创新的内部动力问题与企业目标密切相关,内部动力的主要调查结果如图 5 所示。开拓新市场和扩大市场份额是最强烈的内部需求动力;同时,对改善服务质量和提升企业形象的渴望则极大促进了保险企业的创新活动。国有控股公司与外资公司相比,前者对新产品的推陈出新具有更高的热情,而后者则更加注重员工工作条件的改善;其他公司与三大公司相比,前者在各方面都有极大的热情,而三大公司对企业形象的注重程度高于其他公司;财险公司与寿险公司的最大不同在于,提升盈利水平因素对财险公司非常重要,而其在寿险公司中的重要性则只处于中等偏下水平。总的来说,各动力

因素都对保险创新具有重大作用,特别是开拓新市场和扩大市场份额这两个动力因素更是对保险公司具有举足轻重的作用。

5.2 保险创新的信息资源

任何创意的产生都需要创新源。关于企业创新信息来源的调查结果如图 6 所示。营销前端和竞争企业普遍被认为是最主要的创新信息来源。营销前端是最接近市场、最直接了解市场变化的部门。在与顾客的接触沟通交流中,它能最早发现顾客的需求信息,能最直接地反映企业所提供的产品和服务在适应市场需求方面的情况,最能够发现市场目前迫切需要的产品和服务。

在财险公司中,内部开发部门和企业决策层在创新中的作用相对于寿险公司而言要重要得多,这两个因素被认为是仅次于营销前端的主要信息来源;而在寿险公司中,顾客被认为是重要性仅次于营销前端的信息来源,同时,咨询企业在寿险企业中也有一定的信息源作用,而被调查的财险公司则没有将咨询企业作为其保险创新的信息源;在外资公司中,企业员工建议被看作是最主要的信息源,其作用远大于营销前端,且营销前端、企业决策层和顾客在提供创新信息方面被认为具有同等的作用,同时,外资公司比较倾向于通过咨询企业获得信息;而与外资公司相比,国有控股公司更加注重从内部开发部

内获得信息。

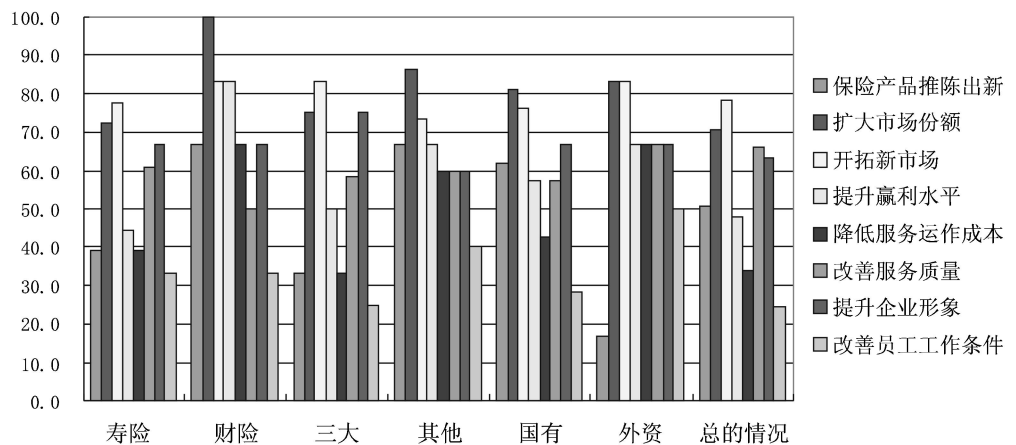


图5 保险创新内部动力的调查结果
注:图中纵坐标表示被调查者选择的百分比。

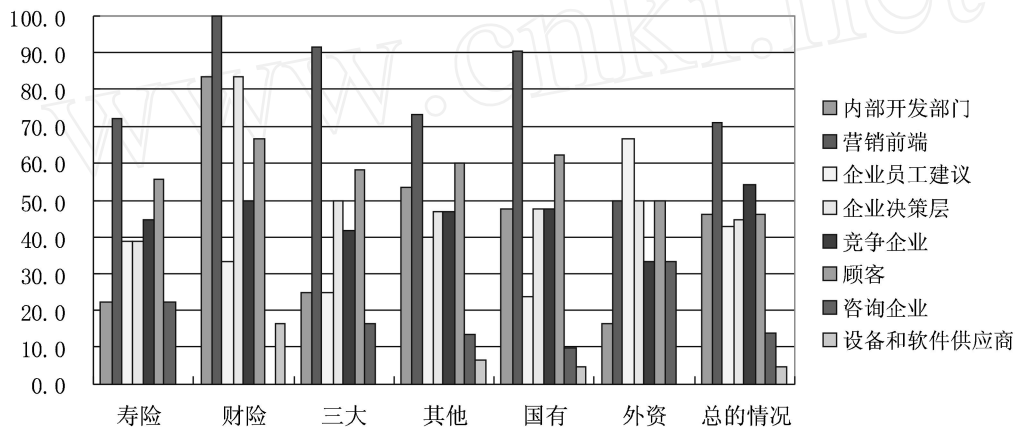


图6 保险创新信息来源的调查结果
注:图中纵坐标表示被调查者选择的百分比。

5.3 保险创新的障碍

图7显示了创新障碍的诸多因素。各障碍因素的影响力由重到轻排列依次是:市场信息不足、人员

能力不足、营销渠道单一、技术支撑不足、客户对新产品缺乏反应、市场变化过快、保监会限制过多、审批周期过长等。

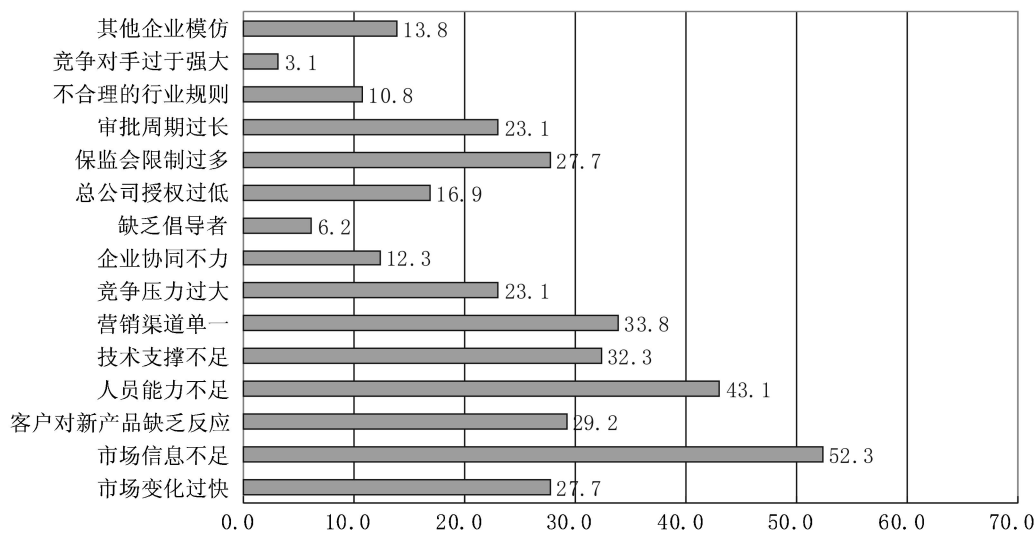


图7 保险创新障碍的调查结果
注:图中横坐标为被调查者选择的百分比。

在影响创新的最主要障碍因素方面,被调查的寿险公司认为是市场信息不足、客户对新产品缺乏反应、营销渠道单一;财险公司认为是市场信息不足、市场变化过快、客户对新产品缺乏反应;三大保险公司认为主要是市场信息不足、人员能力不足、技术支撑不足和营销渠道单一,其次是市场信息不足、市场变化过快、客户对新产品缺乏反应;国有控股公司认为是市场信息不足和营销渠道单一;外资公司认为客户对新产品缺乏反应是最主要的障碍因素,其次是市场信息不足、人员能力不足。

总的来看,市场信息不足、市场变化过快以及顾客对新产品缺乏反应等市场因素是影响创新的最主要的外部障碍因素;人员能力不足、营销渠道单一和技术支撑不足是影响创新的最主要的内部障碍因素;同时,其他因素,如保监会的限制、审批周期的控制以及行业规则的限制等政策法律因素,也是制约保险创新的宏观障碍因素。

6 结论与展望

我国保险业正进入一个新的阶段:①大型保险公司更加注重强化管理基础,不断地进行管理创新,不断地提升服务能力,保持业务的稳定发展;中小型保险公司继续加快网点建设步伐,迅速扩大保险人员队伍,实现超常规发展;外资保险公司则充分利用技术与管理等条件优势,在局部地区或领域形成一定的优势。②各保险公司在深化传统渠道的同时,不断加大创新渠道的力度,继续完善直接销售途径,深化银行、邮政合作层次,创新营销发展的模式,探索电话、网络、电视营销等新形式。③在未摆脱价格竞争的同时,保险业的市场竞争逐步向产品、服务、管理、品牌、技术等全方位延伸,这对保险公司的综合经营能力提出了更高的要求^[12]。因而,层次更深、力度更大、领域更广的激烈竞争是保险公司目前正在或者将要面临的市场环境。在这样激烈的竞争环境中,保险公司如何做做大做强是公司目前最关心的问题。

保险创新也从认识阶段进入真正的实施阶段,创新的必要性已被提到企业战略层面。一方面,保险企业的创新已经从单一环节的创新转移到整个组织层面的创新,组织的整体运作模式也面临着转型的压力;另一方面,创新已不是一个部门的事情,而是组织全员的问题,同时顾客也逐渐在创新过程中扮演着越来越重要的角色。对创新的有效管理也是组织面临的问题,金融一体化要求员工、顾客以及企

业积极参与创新过程,对员工能力的要求不断提升。创新型人才是保险企业核心竞争力的基础。创新需要更多的知识积累和经验,它们是概念产生的第一步,因此受过较高教育的、从业经验丰富的复合型人才是企业创新的一个重要因素。同时,企业获取市场信息的能力、分析市场信息的能力则是企业创新成功的关键。

最后,本研究是关于保险创新的普查性质的调查研究,因此具有诸多的局限性。首先,调查问卷的设计过程存在局限性。本研究的调查问卷虽然是在大量的文献研究和访谈调查的基础上形成的,但是由于调查内容所涉及的面比较广泛,而且所借鉴的文献也不是专门针对保险行业的研究,所以问项设计与现实的保险业难免有不同之处。其次,样本存在局限性。由于本研究的问卷发放采取的是熟人发放与随机发放相结合的方式,因此有些公司的样本量较大,有些公司的样本量则较小,有些公司则由于种种原因没有收集到样本,因此样本具有不均衡性。最后,分析存在局限性。受研究内容的限制,本研究只采用了简单的描述性统计分析。

参考文献

- [1] 蔺雷,吴贵生. 服务创新[M]. 北京:清华大学出版社, 2003:109-273.
- [2] WIETZE V D A, EL FRING T. Realizing innovation in services[J]. Scandinavian Journal of management, 2002, 18(2):155-171.
- [3] NORMANN R. Service Management: Strategy and Leadership in Service Business[M]. Second edition. John Wiley & Sons Ltd, 1991.
- [4] SUNDBO J, GALLOUJ F. Innovation in Services: SI4S Project Synthesis[R]. Work package 3/4, STEP Group, 1998.
- [5] MILES I, HAUKNES J. Service in European Innovation Systems-A review of issues[C]. STEP Report Series, 1996.
- [6] HIPPE C, GRUPP H. Innovation in the service sector: the demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies[J]. Research Policy, 2005, 34:517-535.
- [7] OECD. DECD proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data (Oslo Manual)[R]. Paris, 1992.
- [8] TETHER B, HIPPE C, MILES I. Standardisation and specialisation in service: evidence from Germany[J]. Research policy, 2001, 30:1115-1138.

(下转第39页)

参考文献

- [1] BROCKHOFF K. Instruments for patent data[J]. Technovation,1992,12:451-458.
- [2] 邓一华,吴贵生.技术创新活动的几种测度方法综述[J].科技进步与对策,2002,19(7):66-67.
- [3] HAUPT R,KLOYER M,LANGE M. Patent indicators for the technology life cycle development[J]. Research Policy,2007,36:387-398.
- [4] ALTSHULLER G S. Creativity as an Exact Science: The Theory of the Solution of Inventive Problems[M]. Philadelphia: Gordon and Breach Science Publishers Inc,1984.
- [5] MANN D. Using S Curves and Trends of Evolution in R&D Strategy Planning [EB/OL]. [2003-11-22]. <http://www.trizjournal.com/archives/1999/07/g/index.htm>.
- [6] 张焕高,赵文燕,檀润华.基于专利分析的产品技术成熟度预测技术及其软件开发[J].中国机械工程,2006,17(8):823-827.
- [7] YOON B,PARK Y. Development of New Technology Forecasting Algorithm: Hybrid Approach for Morphology Analysis and Conjoint Analysis of Patent Information [C]// IEEE Transactions on Engineering Management, 2007:588-599.
- [8] PILKINGTON A. Technology portfolio alignment as an indicator of commercialisation: an investigation of fuel cell patenting[J]. Technovation,2004,24:761-771.
- [9] ERNST H. Patent information for strategic technology management[J]. World Patent Information,2003,25:233-243.
- [10] FABRY B,ERNST H,LANGHOLZ J,KOSTER M. Patent portfolio analysis as a useful tool for identifying R&D and business opportunities: an empirical application in the nutrition and health industry[J]. World Patent Information,2006,28:215-225.

Review on Methods of Patent Analysis for Technology Strategy

Cai Shuang ,Huang Lucheng

(School of Economics & Management ,Beijing University of Technology ,Beijing 100124 ,China)

Abstract : Patent information reflects the latest development in technology field and technical details. It is a key aspect of study that how to use patent information to grasp technology development trends and the commercial potential of technology. This paper discusses patent analysis methods in the application of developing technology strategies for enterprises ,and puts forward specific analysis of the five-point framework

Key words : technology strategy ;patent analysis ;patent portfolio

(上接第 14 页)

- [9] EVANGELISTA R,SIRILLI G. Innovation in the service sector: results from the Italian statistical survey [J]. Technology Forecasting and Social Change,1998,58:251-269.
- [10] DJELLAL F,GALLOU F. Innovation surveys for service industries: a review :DG Enterprise Conference on Innovation and Enterprise Creation: Statistics and Indicators[R]. Sophia Antipolis,2000.
- [11] 江生忠.中国保险业发展报告(2005).北京:中国财政经济出版社,2005.
- [12] 盛和泰.保险产品创新[M].北京:中国金融出版社,2004:15-21.

Survey on Service Innovation in Insurance :Zhejiang Case

Li Jinghua ,Xu Yongli

(Center of Technology Innovation and Service Management ,Zhejiang Gongshang University , Hangzhou 310018 ,China)

Abstract : Based on the service innovation research of 30 insurance companies in Zhejiang province ,the analysis separates into three parts as innovation goal and strategy , innovation type and innovation mechanism. The results are as follows: first , big insurance companies pay more attention to the management innovation to improve the service ability and so make the steady increase of the business; middle and small domestic insurance companies emphasis on branches building , expanding their distribution by recruiting lots of individual agents; foreign insurance companies make good use of their technical and management advantage to occupy the local areas. Second , marketing competition extends from traditional channel to new channels , such as cooperate with other institutions like banks , explored new marketing channels such as online insurance and tele-insurance. Last , competition forms gradually from single price upward to overall aspects as products , services , management , brands and techniques

Key words : service innovation ;insurance service ;survey ;Zhejiang province