

保险公司在常州加速“圈地”每月开1家 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/473/2021_2022__E4_BF_9D_E9_99_A9_E5_85_AC_E5_c67_473579.htm “最近一个月，渤海财险公司又通过了保监局的验收。至此，常州财险公司现已超过15家，如果加上寿险公司，则超过30家。这些保险公司在常州的加速扩张前所未有。”昨天，面对年前还将有两家保险公司亮相常州的情况，常州保险协会负责人深有感触。随着保险市场的深入发展，当上海、北京等一线城市的竞争能力达到白热化的地步后，同样有业务拓展需求的中小规模公司纷纷向相对容易开拓业务的地区渗透，希望获得最多的空间。作为在长三角地区颇有影响力的二线城市，常州自然成为首选目标之一。据常州保险协会的统计，今年以来，保险公司以平均一月开一家的速度，在常州加速“跑马圈地”。

人力资源被一挖再挖 不论哪类市场，扩张都伴着对人力资源的需求。目前，进常的众多保险公司，从将到兵，所聘请的一般都倾向于本地保险市场。而在保险人才匮乏的当口，能觅到既了解本地市场又熟知保险业务的良才实属不易。因此，新进常的保险公司无一例外采取了最快捷有效的办法：挖墙脚，而且都是从身边的老牌保险公司去挖一些像样的人，有的甚至一挖就是一个团队。据了解，目前无论是在常州的财险公司，还是寿险公司，从太平、大地到永安等公司，“一把手”几乎都是从人保、太保、平安走出去的高管。于是，有着各种背景的保险公司的入室挖人也愈演愈烈。我市保险业有关人士曾指出，现在常州的保险市场竞争格局是：老牌军团保卫家园，位列三、四位的疲惫应战，新生军团全

力“捣蛋”，海外背景军团虎视眈眈。营销服务部成渗透新模式 根据保监会的规定，保险公司进入二三线城市，可以采取设立营销服务部的形式，不需要再上报保监会批准，只要在当地保监局报批通过验收即可。因此，新进常的一些中小保险公司，均采取了营销服务部的市场渗透模式，快速地安营扎寨。常州保险业有关人士称，网点多一直是大公司的优势，而中小公司要拓展必须是找准市场空白点、有的放矢进行机构增设。相比分公司设立需要报批筹建的时间等待，营销服务部较为灵活，在成本投入上也便于控制。而且营销服务部的设立往往标志着该地区重点展业的开始，也考量着保险公司对该地区市场环境与潜力的判断与分析。当营销服务部业务规模发展到一定程度后，再升级为分公司。新机构开业不开张 新公司争相进常，价格大战同样在保险市场上演。以财险公司为例，为了抢占市场份额，在社会知名度不高、员工队伍不整的情况下，一些财险公司只好举起“价格竞争”的大旗，使保险费率一降再降、佣金提取一升再升，透支成本进行竞争。据了解，像一辆最普通的私家车，按新车投保车损、盗抢和商业三者险20万元计算，我市一些财险公司目前的缴费差距达千元左右。至于企财险、货运险和责任险，一些财险公司的“杀价”幅度更为明显。有些财险公司甚至忽视核保质量，有时连基本的风险保费都不足。相形之下，寿险公司同样地提高佣金幅度，降低保险费率，以此吸引客户。事实上，面对信息技术的高度发达，再保密的业务政策都能在短时间内暴露，这使得各家保险公司不得不时刻绷紧神经，疲惫不堪地关注和研究对手，却无暇顾及自身内部的改革与发展，导致许多新设公司分支机构的铺设困难重重

，甚至出现分支机构开业不开张的怪异情况。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com