

4 保險公司的主要功能

雖然保險中介人不大可能與保險公司的內部組織有緊密接觸，然而瞭解它們的基本結構以及在市場行銷過程背後各個不同的部門及其幕後班子的情況，均對中介人產生莫大裨益。我們在下面將會粗略地探討這方面的內容。請注意，由於沒有單一模式可讓保險公司倣效，因此，以下介紹的結構只能視為代表而已。

4.1 產品開發

從前有人說過「保險不是買來的東西，它是一種被出售的東西」。我們在討論市場行銷及促銷兩方面的內容(見以下 4.3)時，便會再次接觸這句話。而這句話的正確程度，完全依賴於是否有**東西**被出售。而這個所謂東西可以是一種保險產品。

當然，有些保險是強制性(compulsory)的(例如**汽車第三者及僱員補償**)，即使對於這類保險，政府也沒有法令限制保單所用的準確字眼，。因此存在陳述上的彈性(然而也須尊重有關條例的各項基本要求)。至於其他種類的保險業務，由於香港是一個既開放而又競爭激烈的社會，保險人因此在預備他們「出售」的產品時，必須是高效而有活力的。作為簡短的總結，保險人的產品開發部門／分科應發揮以下主要功能：

- (a) **個別產品開發**：這是一個延續不停的過程。由於競爭對手樂於倣效及抄襲別人的新產品(而且往往是以一種不太嚴謹的方式進行的)，導致全新產品具有競爭力的壽命極為短暫，算起來可能只有數個星期或幾個月而已。這個時期以後，該產品已經被抄襲、仿冒，並且大量發售。
- (b) **產品組合開發**：市場上越來越多地推出以「組合」形式出現的產品，其中尤以大型的客戶為對象。這是一種為了維持競爭優勢而又易於理解，甚至是必然的趨勢。
- (c) **產品研究(Product research)**：可從三個方面來考慮：
 - (i) **原有產品**：任何產品須經過改良才會趨於完美。
 - (ii) **競爭對手的產品**：我們是不可能生存在真空中，所以認識我們的市場正在發生甚麼事情，以及「我們面對的是甚麼對手」，是非常重要的。此外，這些競爭對手會毫不猶豫地「抄襲」我們所有的產品！
 - (iii) **市場趨勢**：市場大眾的需要。