

当前市场环境下工程履约类保险营销策略探析

张力维

中国人民保险，广东东莞，523000；

摘要：建设合同保险是一种创新的保障形式，目的在于给建筑项目各环节相关参与主体可能遭遇的经济损失予以担保，由多种保险共同组成，像竞标保证金保险、工程履约保证金保险、预付工程款保证金保险、劳动者薪酬支付履约保证金保险等都是其中较为重要的险种。在现行市场背景下探寻能让特定保险品种稳健成长的促销策略，从而充分发挥商业保险作为社会稳定支柱的作用，为地方政府增强社会治理效率、优化社会管理架构提供多种有益借鉴。

关键词：工程履约类保险；商业保险；营销策略

DOI：10.64216/3080-1486.26.02.093

1 保障项目履行之保险特性及进展脉络探究

1.1 工程履约类保险的特征

发达国家有很完善的建设合同保险，在国际上不仅领先而且风险转移效果显著。推动建设领域的保险产品，尤其针对项目履约的保障方案，能大大增强建筑行业各方参与者的责任感和执行力，促进建筑市场跨行业、跨主体间的交流合作进而优化建筑市场秩序，并且有助于构建高效的权益保护体系和监管调控框架，提升我国工程管理水平。工程履约保障险的价值核心主要体现在它的优异性和功能方面：

(1)官方应推进自身职能转型并改革管理模式，若一直由官方既承担行政职责又担任特定风险管理责任人，就会模糊官方与企业的职能界限并且降低建设活动主体的风险防控意识。要积极提倡有社会治理性质的建筑合同保险，通过市场化调控手段控制社会风险，解决政府职能转换时出现的监管空白问题，从而促进政府管理职能转型并提升政府社会治理效能。建工领域规范化发展产生积极作用，保障了建筑市场秩序稳定，提高了参与主体的责任意识和使命感，保护了相关方合法权益，推动了我国建筑行业走向国际舞台。

(2)建筑公司风险控制水平和合同履行能力需要得到促进，而采用工程履约保险能够优化建筑行业运作体系，因为保险机构熟悉风险评估防护机制且业务管控技巧高超，可助力建筑公司将日常风险有效转移，从而提升建筑公司及其所处建筑领域的风险抵御能力。保险公司承保前会仔细评估企业资质、审核企业信誉、检验企业履约历史、评价企业管理能力并深入分析企业财务状

况以确保筛选和审核严格，在承保后会对工程项目从招标到设计、施工、采购、生产运营及保养等各环节进行全面风险监控和管理，这明显强化了建设参与方的契约观念并提高了履约执行能力，促使建筑行业健康发展。工程保证是种优秀的信誉手段，在全世界建筑项目和风险管控领域被广泛应用，它能保障契约顺利履行并且推动市场竞争体制完善，还能防止工程款拖欠并让招标投标活动更规范。

(3)施工单位的财务负担需要我们去协助缓解且资金运作效能也得增强。按照常规情况，施工企业在竞标、施工以及项目竣工这几个阶段都得缴纳不少保证金，例如竞标保证金、施工履约保证金之类的，这肯定会让施工企业的经济负担加重并且会使大量资金被企业束缚，而且还会出现业主滥用保函、无理索赔或者拿保证金给承包方不公平压力的情况，这些都不利于建筑行业达成“淘汰过剩产能、减少库存”这个宏观策略目标。推广建筑履约保险的话，投保主体就能用很少的保险费在转移风险的同时让保证金不再被占用从而资金运用得到优化且企业经济压力和运营成本也能大幅降低。从收益方面看，买保险可让投保者资金紧张的情况得到缓解，并且在操作流程上投保保险比办银行保函更方便、高效，这实际上解决了当下建筑行业担保领域的关键问题。

(4)建筑企业与项目甲方争执可由保险机构以独立第三方身份参与建筑工程项目风险控制来降低，从而确保工程项目按时交付，且工程项目的实施进度被保险机构紧密监控，这既能减少建筑企业与业主之间的争执又能发挥其调解中介的作用，此外遭受损失时保险机构能

迅速弥补建筑公司未按时履行合同造成的经济损失,进而使建筑项目按预定时间顺利竣工。

1.2 工程履约类保险的发展趋势

本土经济增长很迅猛且各级政府都扶持保证履约型保险,这让市场参与者对保险有了更多认识,从而使工程履约保险领域得到前所未有的增长机会,具体表现为:

首先,工程履约保险在我国建筑行业迅猛增长下有着巨大发展机遇,因为市场潜在容量相当大,并且随着城市改造步伐加快,政府深度关注建筑行业发展并接连出台好多政策性文件来促进建筑领域发展,这让建筑行业活力肯定会大大增强。另外,“一带一路”策略我国在深入执行,粤港澳大湾区构建、十四五计划也在一步步推进,交通基础设施建设步伐会加快,而新型基础设施建设如信息技术设施、综合设施、创新设施等都一齐推,这给建筑行业带来了变革与飞跃式进步的机遇。

政府政策加持,近期不同级别政府机构接连出台不少政策文件,旨在取消建筑行业保证金并推动保证金支付途径多样化,当下各保险机构不但有与现有保证金相契合的投标保证保险、工程履约保证保险、建筑质量保证保险以及保障农民工工资支付的履约保险,并且其工程履约保险产品还包含预付款保证保险等多种选择以满足建筑企业多元化和定制化需求,而施工合同保险申请手续简便、不占投保公司信用额度、保费也有优惠,在近两年的工程担保领域发展得特别快,是增长速度最快的担保形式。

2 工程履约类保险市场营销策略

保险领域不断进步且监管政策日益严格,在这样的大环境下,工程履约保险往后发展要秉持“客户至上”的战略思想,用科学手段精确划分市场并将具有相同特性的业务目标归拢在一起以形成具共性的市场单元,之后组织有针对性的专业销售团队对各个市场单元施行有效的销售策略,而市场划分策略会是保险公司开拓业务、提升盈利能力的必然选择,并且由于保险运营里主观信用风险管理有其独特之处且建筑行业受外界影响很大,所以应把工程保证保险业务和传统财产保险业务适当区分开来以防止出现系统性金融风险。

2.1 集团客户市场

不同级别政府机构、公共服务单位以及规模大的企

业都属于重点客户群体,在建筑行业里有承包单位、委托方、施工队伍、项目所有者等诸多身份,按照工程履约保险的投保规则,这些身份主体都能充当投保人或者保险受益人跟保险公司签保险协议,所以保险公司发展工程履约保险业务时,它们是目标市场,并且政府机关、公共服务机构以及大企业设立很多分支机构表明其经济实力雄厚、地域分布广,若要快速增加保险费积累量,就需用精准策略加深与这类集团客户关系,而且不少企业的运营架构比较严谨规范,对确保计划的需求标准也严格,一方面它们能确定终端客户身份,另一方面它们的母公司或者下属部门因业务拓展和自身发展的需要,不得不参加很多工程建设,像建筑施工作业、设备安装作业之类的,这就产生了对工程履约保险的潜在需求,还有些机构客户比如金融机构,承担着销售渠道的角色,通过开展常规的担保函业务聚集了很多相同类型的客户群体,和银行、保证公司等单位合作就能把这些机构客户变成销售网络来实现互利共赢。

2.2 散户市场

零散的客户集合由零售投资者构成且个体与公司客户是他们重点关注的对象。虽然单份保单保险费金额不大但在分散性业务方面工程履约保险可不能小看。汇聚一点一点的东西就能积少成多靠累积起来的个人和企业客户资源采用像串珠子一样逐步连接、再连成片的策略让各种保险产品在更多地方流行开来从而让工程履约保险的名声和在市场上影响更大所以这一领域保险公司也要下大力气挖掘以获取保费。

领域与装饰企业的顾客交易领域需要被构筑起来,因为工程履约保险的主要客户来源是某个特定集体,这一集体对工程履约保险有着最直接的需求,所以是个重要的消费群体。建筑核心环节以施工为中心,施工相关的材料生产、构件制造、机械制造等行业迅速崛起并且建筑服务业中的施工设计、图纸审核、工程监督、质量检测等辅助行业也快速发展起来,产业链在上下游双向延伸且推动效应越来越明显,这个群体成为建筑及装饰领域的企业客户,是保险公司需要重点攻关的关键对象并且发展潜力巨大。

不要局限于常规销售途径,要主动向现有的顾客圈之外探寻,在销售的未知领域努力开拓新天地,并且重点加强像金融机构、代理机构以及跨行业联合销售这种当下在工程履约保险领域保费贡献不大但增长潜力巨

大的销售渠道的发展。

2.3 银行渠道

历史数据显示在中国人寿保险领域,经由银行渠道达成的保险费占总保险费超一半,虽然工程履约保险走银行渠道具体保费收入各保险公司未详尽披露,但揆诸当下实际情形推测银行在此领域的保费占比不高,这表明工程履约保险以及整个财产保险行业的银行销售渠道成长潜力巨大。股份制改革持续深入且国有银行改革脚步稳当,中小型股份制商业银行发展迅猛,在银行业高速发展之时,工农中建邮五大行势头强劲且其它中小股份制和城市商业银行也充满发展活力,给经济增长注入新动力,所以要抓住机遇抢占先机加深和众多银行的合作,在金融机构合作方面建筑项目履约保险业务潜力巨大,并且很多重点项目一开始实施就得靠银行贷款,所以金融与建筑行业本来就有合作基础,让银行发挥中介作用能促使保险公司和建筑单位顺畅合作达成多方共赢局面。

2.4 经纪渠道

保险代理属于中介领域的一个分支,它扮演风险咨询者的角色来帮助投保人跟保险公司合作以共同制定保险承保方案并从中收取经纪服务佣金,这种保险代理大多以独立保险经纪公司形式存在。西方发达国家的保险中介领域已发展得相当成熟了,而中国保险中介还处在成长期刚开始的时候。顶尖的保险经纪机构主要集中在珠三角、长三角、京津冀这些历来经济就比较繁荣的地方,其中珠三角核心区域尤其靠近广州和深圳,所以广州、深圳加上中国香港地区就成了全国保险经纪行业最红火、从业人数最多的地区,因为这些地方离庞大的保险经纪市场很近,经纪机构能借此广泛推广、宣传、普及工程履约保险产品以及相关专业知识以增加通过经纪渠道获取的保费收入。

2.5 交叉销售渠道

当前,在工程履约保险领域的市场推广活动里,常规销售途径仍占主导,而交互式销售途径尚未全面深入地规划策略,这意味着未来有巨大开发潜力,这一销售

途径面向像平安、中国人寿、中国人保这类有着完整牌照的多元保险金融机构,这些大金融机构各种金融牌照齐全,有多个专业险种的销售团队,并且旗下子公司间相互补给资源,通过交叉营销、资源共享发挥各自资源特长,从而共享集团客户群体和分销渠道,若要激发销售团队拓展热情,则需加强对同业公司员工的培训并推出有针对性的交互营销奖励机制,还要把工程履约保险营销成果纳入核心业务成绩审核体系。

3 结语

从各方面综合分析来看,建筑行业各类参与者遵守合同的意识与执行力会因推广建设合同履约保险而被显著增强,并且各领域、各类主体间的横向互动会被促进,从而建筑市场的规范运作得以优化,一个高效的保障与调控系统也能被构建起来,促使我国工程管理水平全面提升。认识到市场定位并加深认识,对目标市场精细划分,让产品定价策略更有弹性,全方位营销服务体系所具有的竞争对手难以模仿的优势要全面展现出来。与此同时,积极开拓像电话促销、网络交易这种创新型营销渠道,持续推进前端投保和后端理赔的标准化进程,开发合乎市场需求的增值服务和产品,这样工程履约保险的市场营销就会越来越宽广、坚实。

参考文献

- [1]张坤.建筑工程担保实施中存在的问题及对策[J].中国科技投资,2019(18):93.
- [2]陈仕婷.国际工程担保制度探究及风险管控[J].低碳世界,2020,10(5):178,180.
- [3]张伟.工程保证保险进入工程担保领域的优势[J].施工企业管理,2019(10):64-65.
- [4]邓晓梅,潘奕光.工程保证保险的特殊性及其监管建议[J].金融理论与实践,2020(11):99-105.

作者简介:张力维(出生日期1990年10月28日),性别男,民族汉族,籍贯江西九江,职务/职称中级经济师,学历硕士研究生,单位中国人民保险,研究方向:保险营销。