

基于价值链视角的保险业声誉价值研究

乔海曙, 陈梦茜

(湖南大学金融与统计学院, 湖南长沙, 410006)

摘要: 现阶段我国保险业声誉不佳、形象不好的问题日益突出, 严重制约了保险业的健康发展。基于价值链视角, 构建声誉的价值支持系统和保险业的价值链模型, 并从价值链模型中的价值创造、价值经营、价值实现三个方面来确定保险业声誉价值的影响因素。通过随机效应模型得到影响保险业声誉价值的影响因素, 并将其按重要程度排序依次是市场占有、社会责任披露程度、盈利能力、工作环境、产品与服务质量和财务稳健性。保险业应从这六个方面入手, 塑造和提升企业声誉价值, 建立以声誉为导向的企业文化。

关键词: 保险业; 声誉价值; 价值链; 价值支持系统; 影响因素; 随机效应模型

中图分类号: F842

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2014)04-0001-08

一、引言

(一) 研究背景

在企业间竞争日益激烈的市场, 在产品竞争、服务竞争之后, 声誉作为特殊的无形资产, 其竞争已经成为各行业的核心竞争力, 提升声誉价值能给企业的发展带来各种机遇, 对于金融行业保险业来说更应引起重视。中国保监会副主席在出席“保险声誉与可持续发展研讨会”上强调, 声誉是保险业安身立命之本。在责任消费、信息开放程度高、信息渠道多的时代, 声誉是保险业可持续发展的命脉。

保险业现阶段频频出现很多丑闻, 导致保险业声誉不佳、形象不好的问题日益突出。主要表现在理赔困难, 理赔标准不透明、不规范; 销售误导, 不完全介绍产品并且夸大宣传, 弄虚作假等; 销售扰民, 通过各种途径买卖客户信息, 保险业务人员轮番打电话推销产品; 保险从业人员的责任心不强、不专业, 一味追求业绩, 不求质量。这一系列行为严重损害了保险消费者的利益, 保险公司的声誉风险已经暴露。2012年10月6日经济学家郎咸平在《财经郎眼》中谈论保险业现状时提及中国保险业是暴利行业, 并认为保险

就是搞传销, 中国保险业既缺乏专业又缺乏诚信, 保险业的声誉风险已经积累到了高危状态。

声誉已经成为衡量企业成功的重要标准, 甚至超过了财务业绩。这是世界经济论坛与福莱国际在对132家世界一流的跨国公司进行调查后得出的结论。声誉已经成为企业竞争的重要“软实力”。保监会也开始重视保险公司的声誉监管, 声誉监管将被纳入偿付能力监管体系。在此背景下, 分析影响保险业声誉价值的因素, 指导企业对自己进行明确的定位并辨识各影响因素的重要程度, 从而为企业进行声誉价值管理提出针对性建议具有很重要的意义。

(二) 研究综述

对声誉的研究大部分集中于声誉的概念、内涵与特征。但鉴于声誉是企业重要的无形资产, 学者对企业声誉的研究热情与日俱增, 研究广度和深度不断增加。学者们基于不同视角对企业声誉的影响因素进行了研究。黄春新从消费者视角来研究消费者感知的企业声誉的影响因素。他把企业声誉分为两个维度: 消费者对企业的理性认知评价; 消费者对企业的内在情感倾向。最后确定了五类影响因素即产品和服务、员工素质、企业信誉、企业前景及吸引力和社会责任。同时结合日化企业, 对声誉及影响因素进行了定量研究, 有助于对企业进行针对性管理^[1]。沈泽则从消费

收稿日期: 2014-01-14; 修回日期: 2014-04-15

基金项目: 国家社科基金项目“财产保险公司偿付风险经济资本配置研究”(08BJY159); 国家社科基金重点项目“我国清洁能源对传统能源替代的机制与政策研究”(14AGL016); 国家社科基金重点项目“财政政策和信贷政策与产业政策的协调配合研究”(12AZD035); “湖南省两型社会与生态文明协同创新中心”资助项目

作者简介: 乔海曙(1971-), 男, 安徽桐城人, 中国社科院博士后, 湖南大学金融与统计学院教授, 主要研究方向: 金融分析与管理; 陈梦茜(1989-), 女, 湖南常德人, 湖南大学金融与统计学院硕士研究生, 主要研究方向: 金融分析与管理

者视角出发对企业社会责任和声誉的关系进行研究,把企业社会责任分为环境保护责任、社区支持责任、产品服务责任三个维度,最终证明了企业社会责任对企业声誉都存在着显著的影响^[2]。目前,对于声誉价值进行研究的文献较少,耿筱丹、毕楠则从供应链视角出发,研究了企业声誉是如何在这个链条上创造价值的,声誉的价值效应贯穿整个供应链的上、中、下游,最后构筑了声誉价值的创造模型^[3]。陈俊、陈汉文对我国市场中介机构的声誉价值进行了研究,通过对声誉进行量化和相关实证分析得出,价格上限管制存在一定的合理性并且能够促进中介机构声誉价值的实现^[4]。

我国关于价值链理论主要是用于研究企业的竞争力源泉。李燕琼、张学睿对农业产业化龙头企业的价值链进行了剖析,分析出价值链上的关键价值活动为基地建设、社会资源开发、技术创新、营销能力和产品质量提高,因此从这几个方面提出了龙头企业提高其竞争力的政策建议^[5]。宋绍富从价值链的角度出发,构建了一个包括公司基础设施、人力资源、财务管控、资金运用能力等在内的我国财产保险公司品牌竞争力的影响因素的概念模型,并应用结构方程模型对保险公司品牌竞争力如何形成进行了探索^[6]。

从上述文章看出,关于声誉的影响因素的研究还刚刚起步,而保险业的声誉价值的影响因素研究却没有涉及到,价值链理论也一般是运用到企业的竞争力来源方面。因此,本文从价值链理论出发研究保险业声誉价值影响因素将会是一个全新视角,分析出保险业声誉价值影响因素的重要程度,最后提出针对性政策建议。

二、理论基础

企业声誉是企业过去一切行为和结果的综合体现,这些行为和结果反映出企业向其利益相关者提供有价值的产出的能力^[7]。企业的声誉深深植根于企业价值创造和经营活动的各个层面。因此,可以通过构建声誉的价值支持系统和保险业的价值链模型,来确定企业声誉价值的影响因素。

(一) 声誉的价值支持系统

保险业声誉价值的实现需要外部价值活动及内部价值活动的支持,而外部价值活动与内部价值活动对声誉都有特定的影响路径,因此,通过分析内、外两条影响路径来对声誉价值的影响因素进行研究。

外部路径即外部价值认知(利益相关者的感受),

是从利益相关者的角度出发,企业声誉定义的一方面是最广泛利益相关者群体所形成并发展起来的对企业的一种情感反应和理性认知构成的态度结果^[8]。内部路径即内部价值活动(企业的行为),是从价值链的角度出发,把声誉价值作为企业的核心价值。声誉的价值属性是通过公司价值链上一系列价值活动而加以实现的,价值活动对声誉会产生积极或消极的影响。由于企业价值支持系统的各个部分是一体的,不论是从保险业内部路径出发确定的影响因素,还是从外部路径确定的影响因素都是一致的。图1为保险业声誉的价值支持系统。

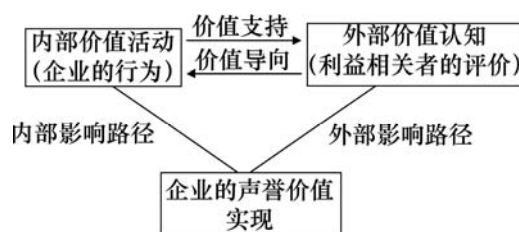


图1 声誉的价值支持系统

良好的声誉有着明确的价值体现^[9]。企业内部价值活动支持着外部价值认知,企业只有在价值创造和经营的各个环节做好,才能使顾客对企业有积极的印象,它能有意地提高声誉价值。而外部价值认知对企业价值活动具有导向作用,良好的声誉会对企业的发展起着决定性作用^[10]。由此可见,可以依靠内部价值活动和外部价值认知来支持声誉价值的实现。

(二) 保险业价值链模型

Andrew Harding 曾建议企业要认识到声誉的关键是在于企业的行动。企业的各种行为才是声誉的根本来源。可见企业的内部行为会对声誉产生重要的影响,因此根据声誉的价值支持系统,本文主要选择从内部影响路径即内部价值活动出发来研究保险业声誉价值的影响因素。

迈克尔·波特在1985年从制造业的角度提出了企业的价值链模型,波特把企业的价值活动分为基本活动和支持性活动。保险业属于特殊金融服务性行业,其价值链中的各项价值活动与波特制造业的价值链有一定的相似之处,但也存在着很大的区别。因此,根据波特的价值链模型并结合保险业的特征,把保险业的价值链分为三个环节:价值创造、价值经营以及价值实现。价值创造对应于波特价值链中的基础活动,是保险业的产品或服务在实质上的创造,包括产品开发、展业、承保、理赔和投资;价值经营是辅助基础活动的支持性活动,并不直接参与保险业的价值创造,

涉及企业的内部控制、财务管理和战略管理；价值实现是顾客的声誉感知，即实现声誉价值。企业的声誉价值是附着于基本活动和支持性活动的价值。保险业的一系列价值活动都是为实现顾客的价值而服务的^[11]。

保险业的价值链模型体现了保险业声誉价值实现的全过程。价值链模型如图 2 所示。

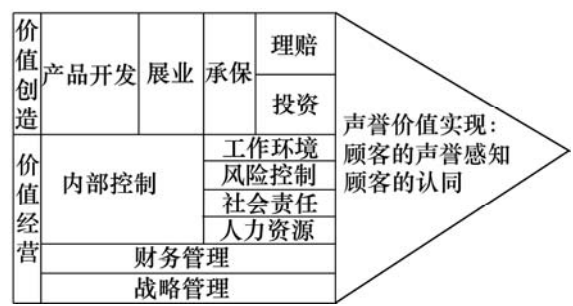


图 2 保险业价值链模型

三、保险业声誉价值的影响因素

(一) 声誉价值影响因素的结构模型

基于保险业的价值链模型，找出保险业声誉价值的影响因素。保险业价值创造的过程中，公司的产品和服务质量、市场占有和投资绩效都会对企业声誉产生影响。而在价值经营过程中，企业的工作环境、风险控制能力、社会责任披露程度、人力资源、财务的稳健性、盈利能力以及战略管理都在一定程度上影响着保险业的声誉价值。

声誉源于公司的产品和服务质量，产品与服务充当着企业与消费者之间的沟通桥梁^[12]。保险业的产品种类和质量、承保和理赔时的服务态度等，是和顾客切身利益最相关的因素，会对顾客的满意度产生直接影响，进而使顾客从整体上认识并对公司进行评价，消费者对声誉好的企业的产品或服务具有更高的感知价值。在保险公司里，退保率可以作为产品质量和客户服务质量的考核指标，一般来说，退保率过高将会对保险公司声誉价值产生负面影响。

保险业价值创造过程中的展业和承保直接关系到公司的市场占有。市场占有大的企业，往往能得到更多的公众关注，人们普遍认为大的企业肯定强，因此很少出现有损形象的事件。市场占有可以通过该公司的市场份额进行衡量，即企业的承保总额在整个保险行业中所占的比重，直接反映了保险公司提供的产品和服务对公众的满足程度和该公司在保险行业中所处

的地位^[13]。市场份额越大，企业的控制能力越强，同时也表明企业的经营能力、竞争能力越强，而这一系列的要素将提高企业的声誉价值。

在保险公司收取保险费和支付保险赔款之间存在时差，因此将会利用闲置资金来进行投资，投资回报是公司利润的重要来源。保险公司的最终目标也是追求利润最大化，因此，投资绩效将成为公司是否“强”的一个重要标志，强的公司自然而然地将为企业的声誉价值加分^[14]。投资绩效的好坏可以通过投资报酬率来进行衡量。

价值经营过程中的工作环境主要是包括员工的待遇、补贴及各项福利、奖励制度以及培训机会等。不管在哪个领域，人才是最重要的生产力，公司能否创造一个良好的工作环境，对吸引人才至关重要，对员工在价值创造过程中的积极性有直接影响。因此用员工年平均工资与营业收入的比例对工作环境进行衡量。

在当今日益复杂多变的金融环境下，对于以风险经营为特征的保险公司而言，良好的风险控制能力将关系到保险公司能否安全地进行承保、理赔和投资等一系列价值创造活动，风险控制能力强的企业能确保利益相关者的利益实现，从而在市场上赢得很好的声誉。保险公司的风险控制能力可以用偿付能力充足率来衡量，即保险公司应当具有与其风险和业务规模相适应的资本。

企业的社会责任与其是否可持续发展密切相关。尽管利益相关者不能从这方面获得直接的物质财富，但却能让利益相关者看到企业的发展前景并给其带来精神上的鼓励，这是保险业价值经营过程中的更高境界^[15]。一家透明程度很高的公司，必定会赢得公众的信任，提高声誉价值。本文通过对各保险公司信息披露中的有关社会责任部分或社会责任报告披露的详细程度赋值。全面的社会责任披露应该包括股东责任、客户责任、员工责任、合作伙伴与行业责任、环境与社会责任感，披露完善并有数据支撑的得 2 分，有记录但不完善的得 1 分，没有提及的记 0 分。最后算出各保险公司的分值，这个分值不仅仅反映了保险公司履行社会责任的情况，同时也是公司信息披露程度的一个标志。

人力资源，关系着一家企业的整体素质，工作人员的素质将会对企业的方方面面产生影响。一家集聚各种高素质人才的公司必定会有完美的内部运作、理想的业绩，并能得到公众的青睐。由此推测人力资源对企业声誉价值的实现存在一定影响。

保险业是高负债行业，保持财务的稳健性，提高

保险公司的盈利能力,对维持良好的公司声誉和持续经营,防范财务风险有重要意义。财务的稳健性可由负债经营率来衡量,表明债权人投入的资本受到股东权益保障的程度。股东权益回报率可以用来衡量公司的盈利能力以及公司的吸引力。

公司的战略管理决定了企业发展的高度。公司定位是战略管理的关键,是进行规模化战略还是差别化战略,对公司发展路径都有潜移默化的影响。营销人员数量的多少则能反映出公司是否实行规模化战略,规模化大小与公司影响力息息相关,声誉价值的提高或降低将会在这种影响力中得以实现。

对于保险业的声誉价值而言,并没有特定的量化指标。本文从和讯榜单中获得了年度最受信赖保险公司的排名情况及投票情况,用每个保险公司的投票率来代替保险公司的声誉价值。投票率高的公司得到公众的认可程度越高,声誉就越好。评选规则是公开、公平、公正的,采用网络投票和专家评定相结合的方式,网友投票、专家评审、媒体评审和微评审所占的比重分别为30%、30%、30%和10%,投票结果具有很高的准确度、代表性和权威性。

综上所述,保险业声誉价值影响因素的结构模型如图3所示。

声誉价值是公司价值战略的核心,不仅体现在保险业的各个价值活动环节对声誉价值产生影响,同时也是公司价值增值环节的纽带,声誉的价值属性将优化和重构价值链,优化后的价值链上的价值活动将进一步影响公司的声誉,形成“价值创造、价值经营—

价值实现—价值创造、价值经营—价值实现……”的良性循环^[3]。并且根据乘数—加速原理知,保险业的价值循环速度将不断增加^[16]。

(二) 声誉价值的影响因素的定义

1. 研究假设

在其他条件相同的情况下,市场占有、投资绩效、员工的年平均工资、偿付能力、社会责任披露程度、员工素质、盈利能力和营销人员数量分别对保险公司的声誉产生正向影响。而退保率和负债经营率对保险公司的声誉产生负向影响。

2. 变量定义(见表1)

四、保险业声誉价值影响因素实证分析

(一) 保险公司选取

本文根据市场份额,选取了2009—2011年平均市场份额排名前25的寿险公司。由于财产保险公司的退保率几乎为零,无法衡量保险公司的产品和服务质量,因此本文只选择25家寿险公司。

(二) 数据收集

本文数据来源有以下3个途径:

(1) 2009—2011年《中国保险年鉴》中的统计数据。

(2) 25家保险公司2009—2011年的年度信息披露中的数据。

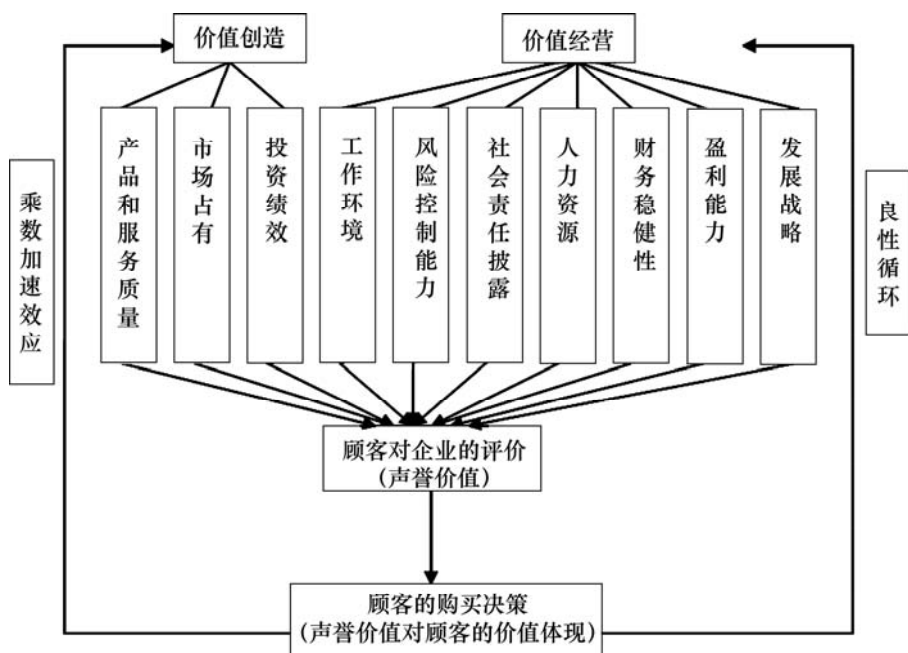


图3 保险业声誉价值影响因素的结构模型

表 1 保险业声誉价值的影响因素及计算方法

变量定义		计算方法	预期符号
价值创造	产品和服务质量 X1	退保率=退保金/[(期初寿险、长期健康险责任准备金余额+期末寿险、长期健康险责任准备金余额)/2]	负
	市场占有 X2	市场份额(保险业的承保总额在整个行业中所占的比重)	正
	投资绩效 X3	投资收益/投资资产	正
价值经营	工作环境 X4	员工年平均工资(包括福利、补贴等)占保险公司营业收入的比例	正
	风险控制能力 X5	偿付能力充足率(保险公司的实际资本/最低资本)	正
	社会责任披露程度 X6	社会责任披露的完整程度赋值	正
	人力资源 X7	本科以上学历的人数/总职工人数	正
	财务稳健性 X8	负债经营率(负债/所有者权益)	负
	盈利能力 X9	股东权益回报率(净利润/股东权益)	正
	发展战略 X10	营销人员数量	正
价值实现	声誉 Y	保险公司的声誉投票率排行(和讯榜单)	

(3) 部分保险公司的社会责任报告。

(三) 模型选择

本文应用 stata 操作软件, 选择面板数据的固定效应模型、随机效应模型和混合回归模型。

$$y_{it} = x'_{it}\beta + z'_i\delta + u_i + \varepsilon_{it} (i = 1, \cdots, n; t = 1, \cdots, T) \quad (1)$$

(1)为个体效应模型, z_i 为不因时间而改变的解释变量, x_{it} 指可以因时间和个体而变的变量, $u_i + \varepsilon_{it}$ 为复合扰动项。并且假设 $\{\varepsilon_{it}\}$ 独立同分布且与 u_i 没有关系。

如果 u_i 与 x_{it} 或 z_i 中的某一个变量相关, 则为固定效应模型。

如果 u_i 与 x_{it} 和 z_i 均不相关, 则为随机效应模型。

$$y_{it} = a + x'_{it}\beta + z'_i\delta + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

(2)为混合回归模型, x_{it} 不包括常数项, 并且假设所有个体都拥有完全一样的回归方程。

面板数据中横截面的维度为 25(25 家保险公司), 时间维度为 3(2009—2011)。应用面板数据可以解决遗漏变量的问题, 并且由于样本容量大, 可以提高实证结果的精确度。

(四) 实证结果评价

在对随机效应模型和混合回归、随机效应模型和固定效应模型进行比较分析后, 认为随机效应模型是最合适的。

Breusch 和 Pagan 提供了一个检验个体效应的 LM 模型, 其原假设为 “ $H_0: \sigma_u^2=0$ ”, 而备择假设为 “ $H_1: \sigma_u^2 \neq 0$ ”。如果拒绝 H_0 , 则说明原模型中应该有一个反映个体特性的随机扰动项 u_i , 而不应该使用混合回归,

反之亦然。因此, 进行 LM 检验, 从结果中的 $P=0.0024$ 可知, LM 检验拒绝 “不存在个体随机效应” 的原假设, 即认为在 “随机效应” 与 “混合回归” 二者之间应选择 “随机效应”。

对于是使用固定效应还是随机效应, 要进行豪斯曼检验, 豪斯曼检验的统计量为:

$$\frac{(\hat{\beta}_{FE} - \hat{\beta}_{RE})' [\widehat{Var}(\hat{\beta}_{FE}) - \widehat{Var}(\hat{\beta}_{RE})]^{-1} (\hat{\beta}_{FE} - \hat{\beta}_{RE})}{d} \xrightarrow{d} \chi^2(K) \quad (3)$$

其中, K 为 $\hat{\beta}_{FE}$ 的维度, 即 x_{it} 中包含的随时间改变的解释变量数。如果该统计值小于临界值, 则接受原假设 “ $H_0: u_i$ 与 x_{it}, z_i 不相关”。豪斯曼检验结果中的 $P=0.3180$, 统计值小于临界值, 故接受原假设 H_0 , 认为应该使用随机效应模型, 非固定效应模型。

OLS、FE_robust、FE_TW、RE、BE 分别表示混合回归、固定效应、双向固定效应(固定效应模型中加入时间效应)、随机效应、组间估计量模型。从表 2 可以看出, 在固定效应模型中加入时间效应, 对系数的影响不大。总体来看, 不同估计法得到的系数估计值的差别不是特别大, 因此可以基本认为是存在一定稳定性的。

通过随机效应模型对因变量声誉价值和所有自变量的回归结果如表 3。

从各影响因素的 t 值和 p 值来看, 除了投资绩效 X3、人力资源 X7、发展战略 X10 对应的 p 值大于 0.1 外, 其他的均小于 0.1, 其中工作环境 X4 可以近似认为是显著的。说明除了投资绩效、人力资源和发展战略以外, 产品和服务质量、市场占有、工作环境、风

表2 稳健性检验结果

Variable	OLS	FE_robust	FE_TW	RE	BE
X_1	-0.214 7* (0.1058)	-0.150 4 (0.121 5)	-0.197 0 (0.132 4)	-0.170 4* (0.092 4)	-0.186 5 (0.351 6)
X_2	0.130 2 (0.159 6)	0.778 6* (0.392 4)	0.651 2 (0.326 5)	0.253 7* (0.146 7)	0.083 2 (0.141 7)
X_3	-0.112 4 (0.160 5)	-0.334 8** (0.145 1)	-0.271 1 (0.113 9)	-0.158 7 (0.099 2)	0.234 4 (0.800 5)
X_4	-0.012 3 (0.0073)	-0.003 9 (0.0048)	-0.004 7 (0.0050)	-0.005 8 (0.0036)	-0.108 3 (0.0984)
X_5	-0.000 7** (0.000 3)	0.000 3* (0.002 2)	0.000 2 (0.002 1)	-0.000 6** (0.000 3)	-0.000 2 (0.001 0)
X_6	0.448 2*** (0.133 1)	0.215 2 (0.164 1)	0.121 9 (0.155 8)	0.241 6** (0.095 0)	0.374 2 (0.342 3)
X_7	-0.065 6 (0.096 3)	0.278 5* (0.137 7)	0.354 3 (0.143 4)	-0.034 5 (0.081 2)	-0.060 6 (0.153 5)
X_8	-0.008 5** (0.003 9)	-0.012 0** (0.004 5)	-0.016 3* (0.005 5)	-0.008 9** (0.003 6)	0.024 2 (0.043 0)
X_9	0.002 1 (0.001 8)	0.003 1 (0.001 7)	0.004 4 (0.001 8)	0.001 6* (0.000 9)	0.000 5 (0.004 0)
X_{10}	8.682×10^{-6} (6.508×10^{-6})	9.328×10^{-8} (0.000 01)	-3.279×10^{-6} (0.000 01)	5.599×10^{-6} (4.452×10^{-6})	0.000 01 (7.372×10^{-6})
_cons	1.517 7 (1.104 9)	0.395 7 (2.505 9)	1.343 6 (2.403 9)	2.166 7 (0.790 9)	-0.161 5 (4.701 9)

*10%显著水平; **5%显著水平; ***1%显著水平

表3 线性回归结果

	Coef.	Std.Err.	<i>t</i>	<i>p</i>
X_1 (产品和服务质量)	-0.170 4*	0.092 4	-1.84	0.065
X_2 (市场占有率)	0.253 7*	0.146 7	1.73	0.084
X_3 (投资绩效)	-0.158 7	0.099 2	-1.60	0.110
X_4 (工作环境)	-0.005 8	0.003 6	-1.61	0.107
X_5 (风控能力)	-0.000 6**	0.000 3	-2.34	0.019
X_6 (社会披露程度)	0.241 6**	0.095 0	2.54	0.011
X_7 (人力资源)	-0.034 5	0.081 2	-0.42	0.671
X_8 (财务稳健性)	-0.008 9**	0.003 6	-2.43	0.015
X_9 (盈利能力)	0.001 6*	0.000 9	1.73	0.084
X_{10} (发展战略)	5.6×10^{-6}	4.45×10^{-6}	1.26	0.209
_cons	2.166 7	0.790 9	2.74	0.006

*10%显著水平; **5%显著水平; ***1%显著水平

险控制能力、社会责任披露程度、财务稳健性、盈利能力对保险业声誉都有显著影响。并且市场占有率、社会责任披露程度和盈利能力对声誉有显著的正向影

响,而产品和服务质量、工作环境、风险控制能力和财务稳健性对声誉有显著的负向影响。工作环境的影响方向与预期不符,可以认为越好的待遇和福利越容

易滋生起工作人员以外的公众的不满，使公众对该行业的高利润产生怀疑。但是风险控制能力对声誉的影响方向与预期不相符，这可能是由于数据是否完整的原因造成。

因此，回归方程为：

$$Y=(-0.170\ 4)*X1+0.2537*X2+(-0.005\ 8)*X4+0.241\ 6*X6+(-0.008\ 9)*X8+0.001\ 6*X9$$

确定了影响声誉的各影响因素后，就需要对影响程度进行分析。根据各自变量的偏相关系数来确定影响程度，偏相关系数的绝对值越大，影响程度也就越大。表4则是各影响因素对声誉影响的重要程度的结果。

分析表4可知，对声誉影响的重要程度依次为：市场占有、社会责任披露程度、盈利能力、工作环境、产品与服务质量、财务稳健性。

五、价值链视角下提升保险业声誉价值的战略选择

塑造和提升保险业的声誉价值，需要保险公司从自身价值实现的各环节出发，建立以声誉为导向的企业文化。

（一）注重价值创造，打造良好价值基本面

产品和服务质量是消费者最直观的感受，提升产品和服务质量迫在眉睫。首先，保险公司应建立产品和服务质量标准，树立产品质量是一切交易的基础的理念，并且把“服务至上”作为保险公司的核心理念。其次，提高员工的专业素质。高素质的员工不仅具有较高的职业道德，热情、敬业、诚实守信的品质也将会消除营销欺诈、理赔难等现象。再次，积极处理投诉案件并重视客户满意度调查，并且根据客户满意度调查的结果，对运作过程进行有效调整和管理。最后，注重产品和服务的创新，可以提供类似健康卫生咨询等的延伸服务。与此同时，公司应积极开拓市场，通过增加产品数量、增加分支机构、增加营销人员来扩

大市场占有份额，在使公司变“大”的同时，还要注意产品和服务以及其他各方面“质”的提升，只有这样，公司才会真正赢得市场份额，实现声誉价值。

（二）完善价值经营，优化价值实现环境

企业社会责任是提高声誉的关键。因此，保险业可以从慈善责任、环境责任、员工责任以及客户责任等方面入手，树立社会责任意识，提高企业的知名度。关心社会弱势群体，积极参加各种慈善事业。注重环境的保护，积极履行可持续发展。重视员工的幸福感，提供良好的福利待遇，为员工自身发展提供一定的平台。对于顾客而言，企业应严格保守顾客的个人信息，为顾客提供全方位、高质量的服务。同时完善保险业的信息披露制度，促进保险业信用信号的传播，实现市场的透明与规范，从而减少保险业的营销欺诈、骗保等行为^[17]。加强与媒体的合作，尽量掌握信息传播的主动权。积极且定期地与利益相关者进行沟通与交流。提高财务管理的能力对公司来说也至关重要，健全企业内部约束制度和风险控制机制，提高企业应对财务风险的能力。健全财务构架，促进组织结构合理化；建立财务监督机制，对财务活动进行严格约束；完善保险业内部控制体系，提高风险防控意识。

（三）建立以实现声誉价值为核心的公司理念

良好声誉的实现与维系，需要保险公司自身的努力经营，关系到价值创造、价值经营的每个环节的正常运作。而最重要的是保险公司应树立以创造声誉价值为核心的公司理念，使这种理念在管理者和工作人员的思想中根深蒂固。企业声誉价值的实现是一个漫长的过程，保险公司只有意识到声誉能给企业带来巨大的潜在效应，才会给予声誉价值实现过程更多关注，尽职尽责、环环相扣。声誉价值体现了经济实力和品牌核心力的复合效应，公司员工的每一举动都要以提高声誉价值为目标。因此，公司只有以实现声誉价值为导向并付诸行动，以最小成本实现最大声誉价值，打造又大又强的企业。

表4 自变量的偏相关系数

	Partial Corr.	Semipartial corr.	Partial corr.^2	Semipartial corr.^2	Significance value
X1	-0.064 8	-0.030 8	0.004 2	0.001 0	0.622 5
X2	0.704 6	0.471 2	0.496 5	0.222 1	0.000 0
X4	-0.093 7	-0.044 7	0.008 8	0.002 0	0.476 2
X6	0.510 9	0.282 0	0.261 0	0.079 5	0.000 0
X8	-0.055 2	-0.026 2	0.003 0	0.000 7	0.675 5
X9	0.121 1	0.057 9	0.014 7	0.003 4	0.356 6

参考文献:

- [1] 黄春新. 基于消费者感知视角的企业声誉影响因素研究综述[J]. 商场现代化, 2006(11): 30.
- [2] 沈泽. 基于消费者视角的企业社会责任对企业声誉的影响研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2006.
- [3] 耿筱丹, 毕楠. 基于供应链视角的企业声誉价值创造研究[C]// 第六届(2011)中国管理学年会——组织与战略分会场论文集. 北京: 中国管理现代化研究会, 2011.
- [4] 陈俊, 陈汉文. IPO 价格上限管制的激励效应与中介机构的声誉价值——来自我国新股发行市场化改革初期的经验证据(2001—2004)[J]. 会计研究, 2010(12): 41-48.
- [5] 李燕琼, 张学睿. 基于价值链的农业产业化龙头企业竞争力培育研究[J]. 农业经济问题, 2009(1): 53-56.
- [6] 宋绍富. 我国财产保险公司品牌竞争力影响因素研究[J]. 统计与决策, 2011(24): 146-149.
- [7] Fombrun C J, Rindova V. Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations [J]. New York University, Stern School of Business, Working Paper, 1996: 5-13.
- [8] 刘靛. 企业声誉的构成及其驱动因素测量研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2006.
- [9] Pfeiffer T, Tran L, Krumme C, et al. The value of reputation [J]. Journal of The Royal Society Interface, 2012, 9(76): 2791-2797.
- [10] 刘泳. 品牌导向型公司及其价值链整合模式研究[D]. 上海: 东华大学, 2012.
- [11] 查建平, 陈中伟, 傅浩. 品牌竞争力核心驱动因素研究[J]. 统计与决策, 2009(22): 170-172.
- [12] 刘戡戡, 娄卓, 刘军, 宋继文. 企业声誉的影响因素及其对消费者口碑传播行为的作用[J]. 管理学报, 2009(3): 348-353+389.
- [13] 徐浩萍, 罗炜. 投资银行声誉机制有效性——执业质量与市场份额双重视角的研究[J]. 经济研究, 2007(2): 124-136.
- [14] 乔海曙, 陈娟妮, 徐卯晓. 基于“强银行指数”的中国银行业从“大”到“强”研究[J]. 金融论坛, 2011(12): 17-28.
- [15] 李卫东, 翟立宏, 罗智琼. 我国商业银行声誉指标体系构建研究[J]. 金融研究, 2010(11): 155-168.
- [16] 乔海曙, 阳旸. 我国中部地区“两型化”社会主义新农村建设发展水平研究——基于“三大财富观”视角[J]. 农业现代化研究, 2013(3): 263-268.
- [17] 王国军. 保险业: 声誉、功能与监管[J]. 金融理论与实践, 2004(1): 57-59.

Research on reputation value of insurance industry from the value chain perspective

QIAO Haishu, CHEN Mengxi

(College of Finance and Statistics, Hunan University, Changsha 410006, China)

Abstract: The problem of poor reputation and bad image in our country's insurance industry is increasingly prominent, restricting the healthy development of insurance industry seriously. The paper builds the reputation of the support system of value and value chain model of the insurance industry from the value chain perspective, and determines the influence factors of insurance industry reputation value through three aspects of value creation, value management and the value realization. The random effects model is based on the importance degree sorting influence factors are market share, the degree of social responsibility disclosure, profitability, work environment, the quality of products and services and financial soundness. The insurance should shape and promote the value of corporate reputation from the six aspects so as to establish a reputation oriented enterprise culture.

Key Words: insurance industry; value of reputation; value chain; support system of value; influence factor; random effect model

[编辑: 汪晓]