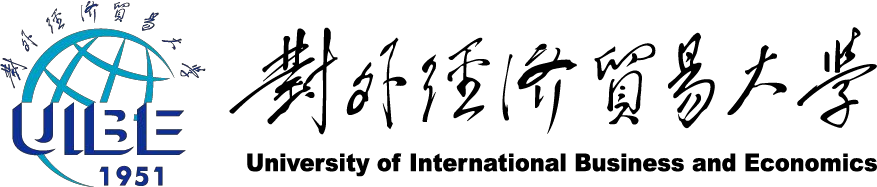
**学校代码：10036**



**保险硕士专业学位论文**

**基于消费者需求的保险网络营销渠道**

**发展研究**

**培养单位：保险学院专业名称：保险硕士**

**研究方向：风险管理与保险作** **者：李鑫**

**指导教师：白薇**

**论文日期：二〇一四年五月**

**The Analysis On Insurance Online Marketing Chan** **el From Consumer Demand View**

**学位论文原创性声明**

**本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下， 独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文所涉及的研究工作做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律责任由本人承担。**

**特此声明**

**学位论文作者签名：** 年 月 日

**学位论文版权使用授权书**

**本人完全了解对外经济贸易大学关于收集、保存、使用学位论文的规定，同意如下各项内容：按照学校要求提交学位论文的印刷本和电子版本；学校有权保存学位论文的印刷本和电子版， 并采用影印、缩印、扫描、数字化或其它手段保存论文；学校有权提供目录检索以及提供本学位论文全文或部分的阅览服务；学校有权按照有关规定向国家有关部门或者机构送交论文; 学校可以采用影印、缩印或者其它方式合理使用学位论文，或将学位论文的内容编入相关数据库供检索；保密的学位论文在解密后遵守此规定。**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **学位论文作者签名：** | **年** | **月** | **日** |
| **导师签名：** | **年** | **月** | **日** |

摘 要

近几年国内个人保险营销员、银行保险等传统渠道已经接近饱和，保险公司开发新渠道的需求十分迫切，而保险网络营销渠道因其便捷性和技术性等优势正越来越受到保险公司的青睐。

保险产品本身有着异于其他商品的虚拟性，而通过保险网络营销渠道来销售保险产品则进一步加重了其虚拟性，因此如何更好的满足消费者的需求便显得尤为重要。本文主要由四部分组成，第一部分先对有关保险网络营销渠道和以消费为中心的营销理念的相关概念进行介绍，并分析了保险网销渠道的消费者的需求价值。第二部分是对我国保险网络营销渠道的现状分析，包括了我国保险网销发展的历程和特点，同时从政治、经济、社会三个方面对保险网销渠道进行了环境分析。第三部分是本文的核心部分，首先介绍了此前数据搜集和此次问卷调研的情况，并对搜集的数据资料和问卷调研的结果进行统计分析，并力求分析出以下三个结论：1、具有网销保险购买倾向的消费者特征；2、保险网络营销渠道消费者购买偏好与行为分析，3、影响消费者保险网销需求的关键因素分析；第四部分将会根据数据分析的结果来对我国保险公司如何更好的制定网络营销策略、如何更好的满足消费者的需求提出切实可行的意见。

关键词：保险网络营销渠道； 消费者需求； 问卷调研

**Abstract**

In resent years, the domestic individual marketing channel, the bancassurance channel and other traditional channels are close to saturation. On the other hand, the new Online marketing channel has no ground for blame because of its convenience and high-tech technology.

Insurance product itself has a virtual nature, what is more, this feature will be enhanced when sell the insurance product through the online marketing channel, so it is very important to meet the cosumers'need. This paper is divided into four parts to analyze the insurance online marketing channel according to a research report form. First, in order to analyze the value of consumer demand, introduce the concepts of insurance online marketing channel and consumer-oriented. Then describe the development of online insurance marketing channel and its environment. The third part is the core component of this paper, which will describe the this questionnaire and make three arguments through data analysis: the features of the consumers; the consumer preference; the key factors of consumers'demand for online insurance. At last, give height prospects and put forward reasonable suggestions to the development of insurance online marketing channel, so as to meet the consumer need.

**Keywords:** Insurance Online Marketing Channel; Consumer Demand; Questionnaire

目 录

[摘 要](#_Toc686386817) 3

**[Abstract](#_Toc686386818)** 3

[第](#_Toc686386819)**[1](#_Toc686386819)**[章 引言](#_Toc686386819) 4

[1.1 研究背景与研究意义](#_Toc686386820) 4

[1.2 文献综述](#_Toc686386821) 5

[1.2.1 国内相关研究动态与实践进展](#_Toc686386822) 5

[1.2.2 国外相关研究动态与实践进展](#_Toc686386823) 5

[1.3 研究思路与方法](#_Toc686386824) 5

[1.3.1 研究思路](#_Toc686386825) 5

[1.3.2 研究方法](#_Toc686386826) 5

[或官网进行实际体验分析。](#_Toc686386827) 5

[1.4 本文研究的框架结构](#_Toc686386828) 6

[第](#_Toc686386829)**[2](#_Toc686386829)**[章 基于消费者需求的保险网络营销渠道概述](#_Toc686386829) 6

[2.1 保险网络营销渠道的内涵](#_Toc686386830) 6

[2.2 以消费者为中心的营销理念](#_Toc686386831) 7

[2.3 保险网络营销渠道的客户价值](#_Toc686386832) 7

[2.3.1 更加完善的服务](#_Toc686386833) 7

[2.3.2 消费者更加主动选择适合自己的保险产品](#_Toc686386834) 7

[2.3.3 保险网络营销渠道降低成本让利消费者](#_Toc686386835) 7

[第](#_Toc686386836)**[3](#_Toc686386836)**[章 我国保险网络营销渠道的现状及发展环境](#_Toc686386836) 7

[3.1 我国保险网络营销渠道的发展历程及运营模式](#_Toc686386837) 7

[3.1.1 我国保险网络营销渠道发展历程](#_Toc686386838) 7

[3.1.2 我国保险网络营销渠道运营模式](#_Toc686386839) 8

[3.2 我国保险网络营销渠道的发展环境](#_Toc686386840) 9

[3.2.1 政策环境](#_Toc686386841) 9

[第](#_Toc686386842)**[4](#_Toc686386842)**[章 保险网络营销渠道的消费者需求调研分析](#_Toc686386842) 11

[4.1 调研情况概述](#_Toc686386843) 11

[条形图、折线图等多种表现方式。](#_Toc686386844) 12

[4.2 具有网络保险购买倾向的消费者特征⑤](#_Toc686386845) 12

[4.2.1 我国保险网销用户年龄和性别特征](#_Toc686386846) 12

[4.2.2 2012年我国保险网销用户地域分布特征](#_Toc686386847) 12

[4.3 保险网络营销渠道消费者的行为与购买偏好分析](#_Toc686386848) 12

[4.3.1 消费者的行为分析](#_Toc686386849) 12

[4.3.2 消费者的购买偏好分析](#_Toc686386850) 13

[4.4 影响消费者保险网销需求的关键因素分析](#_Toc686386851) 14

[第](#_Toc686386852)**[5](#_Toc686386852)**[章 促进我国保险网销渠道发展的建议](#_Toc686386852) 16

[5.1 产品设计](#_Toc686386853) 17

[5.1.1 集中化的产品策略](#_Toc686386854) 17

[5.1.2 标准化的产品策略](#_Toc686386855) 17

[5.1.3 个性化的产品策略](#_Toc686386856) 17

[5.2 营销策略及渠道拓展](#_Toc686386857) 17

[5.2.1 集中化的营销策略](#_Toc686386858) 17

[5.2.2 移动化的渠道策略](#_Toc686386859) 17

[5.3 用户体验](#_Toc686386860) 17

[5.3.1 售前用户体验](#_Toc686386861) 17

[5.3.2 售后用户体验](#_Toc686386862) 17

[第](#_Toc686386863)**[6](#_Toc686386863)**[章 总结与展望](#_Toc686386863) 18

[6.1 本文研究总结](#_Toc686386864) 18

[6.2 研究不足与展望](#_Toc686386865) 18

[参考文献](#_Toc686386866) 18

[附录](#_Toc686386867)**[A](#_Toc686386867)**[保险网络营销渠道消费者需求的调研问卷](#_Toc686386867) 19

[个人简历在读期间发表的学术论文与研究成果](#_Toc686386868) 21

# 第**1**章 引言

## 1.1 研究背景与研究意义

在现代生活中，商品从生产者流向消费者这个过程的载体便是营销渠道。随着市场经济的发展，营销渠道在企业发展中的作用愈发重要，保险企业更是如此。近几年，国内保险公司对于营销渠道的争夺愈发激烈，渠道发展的好坏往往在很大程度上会影响保险公司战略目标的实现。

保险营销员模式和兼业代理模式是我国保险公司最重要的两个营销渠道，目前来看我国寿险公司的展业主要依靠的是保险营销员渠道，而兼业代理则是财险公司的主力渠道。自2004年以来我国车商、银行等兼业代理渠道的保费收入呈逐年大幅增加的趋势，特别是寿险的银行保险渠道更是大放异彩。然而近几年随着社会环境的变化和市场竞争加剧，传统营销渠道高速增长的态势开始放缓，产险保费增速从10年的34.5%降至了12年的15%。另一方面，寿险更是在10年出现了自2000年以来的第一次保费负增长，虽然在11年有所好转，但保费年增幅仍然只有3.87%。传统营销渠道发展的困境对于我国寿险公司来说尤为严重，个人营销员渠道和银行保险渠道均面临的较大的挑战。从个人营销员渠道来说，随着近几年保监会开始加大了对于寿险营销员的监管力度，销售人员的从业门槛提高到了大专及以上学历；其次，市场竞争的加剧也导致了营销员的展业困难和收入减少，整个寿险行业面临着内外交困的“增员”难题。另一方面，随着银行系保险公司的崛起，传统保险公司均面临着银行保险渠道萎缩的难题，竞争随之加大。渠道的受限严重阻碍了我国保险行业的发展，因此开辟新的营销渠道刻不容缓。

然而，科技的发展带动保险业的创新，在互联网快速发展背景下，保险业面临着重大的发展机遇，尤其是给保险营销渠道的开发提供了新的空间。网络营销渠道是一种高效率的全新商业渠道，它是以市场为导向，以用户需求为中心，依托互联网平台来实现一系列营销目标的渠道。[①](#_bookmark2)2013年中国互联网络信息中心

DNNIC发布了《第31次中国互联网络发展状况统计报告》，报告显示，12年我国网民增长速度有所放缓，网民数量达到了5.64亿，但与此同时网络购物的用户数量却保持着高速增长，达到了2.42亿。网络营销渠道愈发受到传统商家的

① 拉菲.穆罕默德著.王刊良译.网络营销.第2版.中国财政经济出版社，2004年, P17

青睐，线上和线下渠道的整合成为商家寻求另一个经济增长点的新模式。同时，保险公司在传统渠道增长乏力的情况下也都正积极探索网销这一新的商业模式。新渠道的拓展总能给保险行业增长带来新的爆发点。寿险个人营销模式的引

入、银行保险渠道的开发先后使寿险行业呈现爆发式增长；电销车险渠道也突破过去车险对兼业代理的依赖。我国各保险公司已意识到网络渠道对未来保险业发展意义重大，并开始尝试这种新兴渠道。虽然目前保险的网络营销渠道所贡献的保费占比仍然较低，可以说保险的网络营销渠道正处于初级阶段，但可以肯定的是，随着我国社会经济和网络购物市场的不断发展壮大，保险网销需求的消费者也将日渐增多。保险网络销售渠道的发展具有重要的现实意义，值得重视并作深入研究。

在理论界，我国的保险网络营销渠道建设是讨论的热点。虽然目前众多保险公司已经开始布局保险网络营销渠道，但这一渠道的定位和发展模式仍然有待明确，特别是需要准确定位消费者的需求。保险网络营销渠道的发展终究是为了通过向消费者提供满意的产品和服务来为公司创造价值，然而，目前我国理论界还鲜有以客户需求为基础的关于保险网络营销渠道的深层次、系统性的研究和剖析。因此，本文基于客户需求角度、通过对潜在保险网络营销渠道客户进行实地调研的方式、对其展开多个角度的分析研究，发现其在保险网络营销各个环节上的期待和要求。并基于潜在消费者的行为特征和关键需求因素，探索适合我国保险网络营销的发展策略。具有一定的应用价值、创新和针对性。

## 1.2 文献综述

保险网络营销渠道在我国仍然处于发展的初级阶段，理论界也多集中于对其宏观上的研究，并没有进行特别深入的分析。

### 1.2.1 国内相关研究动态与实践进展

我国的保险网络营销渠道起步于1997年，保险公司相继开始信息化建设，探索网络营销的发展道路。随着网络营销渠道对保险业务发展的推动作用日益明显，才逐渐成为理论研究的关注点。目前国内学者对于保险网络营销渠道的研究主要集中在以下几个方面：

（1）对保险网络营销渠道的现状及发展方向分析。张诗悦（2011）在《我国电子商务保险的现状及发展方向分析》一文中指出：从保险公司的角度来说，

保险网络营销渠道可以方便保险公司在客户投保时进行有效的风险识别与控制；而具体到险种上来说，财产险险种标准化程度较高，因此财险公司可以优先发展保险网络营销渠道。

（2）对保险网络营销渠道面临的问题及影响因素分析。谢鹏（2007）在《发展我国网络保险的主要模式及制约因素分析》一文中指出：电子签名和在线支付的相关法律仍需完善；人员方面，缺乏一批既精通保险同时又擅长于网络和营销的复合型专业人才；保险公司方面，信息化建设仍是主要任务。

（3）对保险网络营销渠道发展前景的分析。郁佳敏等（2009）在《电子商务保险前瞻》一书中指出：传统的商业思维和商业模式与电子商务相结合，可以降低成本、提高便捷度并且提高用户粘性。

（4）对促进保险网络营销渠道发展对策的分析。

第一，在保险网络营销渠道的建设方面，李志刚（2010）在《网络营销业务》在阐述网络营销基本理论的基础上，对保险网络营销渠道中的诸如搜索引擎营销进行了研究，并分析了保险网络营销渠道在产品定价以及销售等方面的一系列问题。

第二，在保险网络营销渠道的营销策略方面，王秀珍（2011）在《中国网络保险营销发展浅析》一文中介绍了我国网络保险发展情况，提出了我国发展网络保险的营销策略：优化网络保险营销环境；创建保险企业网站域名；打造网络保险品牌形象；提升网络保险服务质量；研发适应网络特征的保险产品；创建完善的网络营销平台；积极促进线下渠道和线上渠道的整合。

第三，在保险网络营销渠道的产品开发方面，黄业勇（2008）在《网络保险产品开发研究》一文中指出：保险网络营销渠道所销售的保险产品主要为简单的个险产品、责任信用保证类保险、投资理财类保险产品等，其中满足个性化保险需求是网络模块化设计的重要内容。网络保险的产品设计要着重价格与产品责任的多元化，要突出发挥网络保险的品牌优势。

第四，在保险网络营销专业人才的培养方面。陆娜（2011）在《电子商务专业教学之我见》中提出采取“走出去，请进来”相结合的模式解决师资方面的问题；课程设计要有依据并结合实际，鼓励自编教材；发展校企联合的实践教学方式，让师生参与研发网络保险的模拟平台等。

第五，在分析借鉴国外经验方面，杨爱军、高雷（2010）在《欧美网络保险的最新发展及对我国的启示》认为我国与欧美保险市场在网上支付和风险控制

等方面仍然存在差距，需要在结合国内保险环境特点的基础上充分吸收国外经验。

（5）在对保险网络营销渠道监管问题的分析上，孙静、洪蕴慧（2007）在

《网络保险监管浅析》一文中指出需要加快网络保险的相关立法工作，加强行业监管，保险监管部门要充分重视网络的安全性问题、加强对网络保险的风险管控，加强和行业外的协作监管和联合督查。

### 1.2.2 国外相关研究动态与实践进展

作为信息技术发展的衍生产物，美国的保险网销渠道兴起于上世纪九十年代。S. P布拉德利认为保险网络营销渠道可以在很大程度上节约成本，并且提高市场占有率。

根据美国学者Cyber Dialgoue 2006对美国保险市场的调研显示，美国保险网络营销渠道的客户大概接近670万，其中很大一部分是通过非保险公司网站，也就是通过第三方网站购买的。

另一方面美国学者Jaimei Pickles的研究数据表明，保险网络营销渠道在提高保险销售量和向民众普及保险知识方面具有非常积极意义。

综上所述，保险网络营销渠道伴着科技发展和信息化而产生，随着传统渠道增长乏力而逐渐受到重视，发展前景广阔。目前国内外对于保险网络营销渠道的研究都是从宏观上对保险网络营销市场进行分析，并且侧重于对于整体市场发展环境的研究。而本文则从微观的角度对我国保险网络营销渠道的进行研究，尤其是基于消费者需求的研究，对我国网销渠道的发展具有针对性和现实性。

## 1.3 研究思路与方法

### 1.3.1 研究思路

本文的主要研究思路是在分析国内保险网络营销渠道发展现状的基础上，结合作者前期在保险公司实习期间的搜集的相关数据和问卷调研的基础上，分析具有保险网销需求的消费者的特征，以及消费者对于网销需求的关键因素，并在分析的基础上为促进我国保险网销渠道的发展提供切实可行的意见。

### 1.3.2 研究方法

本文主要的研究方法有：

1、社会调研法：对国内主要开辟保险网络营销渠道的保险公司的在线商城

## 或官网进行实际体验分析。

2、文献研究法：在阅读大量关于保险网络营销渠道文献的基础进行分析比较。

3、问卷调查法：以整个保险网络营销流程为线索，在突出关键环节的基础上进行问卷调研。

4、统计分析法：回收问卷后，采用EXCEL软件进行统计分析，主要采用频次分析、交叉分析等方法。

5、定性分析法：通过归纳、逻辑推理等方法，探索促进我国保险网络营销渠道发展的建议。

## 1.4 本文研究的框架结构

本文主要由四部分组成：

第一部分先对有关保险网络营销渠道和以消费为中心的营销理念的相关概念进行介绍，并分析了保险网销渠道对于保险公司的经济价值和对消费者的需求价值；

第二部分是对我国保险网络营销渠道的现状分析，包括了我国保险网销发展的历程和特点，同时从政治、经济、技术三个方面对保险网络营销渠道进行环境分析；

第三部分和第四部分是本文的核心部分，第三部分介绍了此前数据搜集和此次问卷调研的情况，并对搜集的数据资料和问卷调研的结果进行统计分析，力求分析出以下三个结论：1、具有保险网销购买倾向的消费者特征，2、保险网络营销渠道消费者购买偏好与行为分析，3、影响消费者网销需求的关键因素分析；

第四部分将根据数据分析的结果来对我国保险公司如何更好的制定保险网络营销策略、如何更好的满足消费者的需求提出切实可行的意见。

# 第**2**章 基于消费者需求的保险网络营销渠道概述

## 2.1 保险网络营销渠道的内涵

从狭义上讲，保险网络营销渠道是指保险公司通过互联网平台来实现投保到理赔的一系列保险流程。而从广义上讲，保险网络营销渠道还可以指保险公司通过互联网平台来实现产品推广、保险知识普及以及员工培训等内容。[②](#_bookmark8)而本文所研究的保险网络营销渠道实际上就是狭义的保险网络营销渠道。如表1所示，保险网络营销渠道相较于传统营销渠道有很多的特点。

表 2.1 保险的传统营销渠道和网络营销渠道对比

| 项目 | 传统营销渠道 | 网络营销渠道 |
| --- | --- | --- |
| 信息服务方式 | 营销员推销介绍 | 网上信息服务 |
| 服务场所 | 有形的有限空间 | 无形的网络空间 |
| 服务时间 | 受限制，非连续 | 无时间限制 |
| 服务市场 | 适合一次和多次开发客户 | 一次性开发 |
| 营销方式 | 一对多的推销 | 一对一的个性化营销服务 |
| 险种情况 | 险种专业、复杂、保障全面 | 险种简单易懂、单一 |
| 信息传递 | 全面的解释，并且依靠情感维系 | 单向获取，无情感维系 |
| 人均保险水平 | 500-10000 | 500 元以下 |

## 2.2 以消费者为中心的营销理念

市场经济发展到今天，以产品为导向的营销理念已经转向了以消费者为中心的营销理念。以消费者为中心的营销理念关键在于正确的判断消费者的需求，并在此基础上满足消费者的需求。

保险产品本身有着异于其他商品的虚拟性，而通过网络营销渠道来销售保险产品则进一步加重了其虚拟性，因此如何更好的满足消费者的需求便显得尤为重要。消费者在接触到保险公司网销的产品后，通常会与他之前心中的预期结果进行一个比较，当现实感受远大于预期的时候，客户会表现出非常满意的感受，并且会愿意进行下一次的购买，客户的忠诚度得到了极大的提升；另一方面，当客户的预期接近现实的满意度时，消费者会表现出满意的感受；而当消费者现实的感受远低于预期时，消费者会表现出不满意，同时会产生抱怨等情绪，极大程度上影响了消费者之后的购买倾向。以上三种感受的流程如图1所示。

② 张琪红某保险公司电子商务系统规划[学位论文]，2005年复旦大学

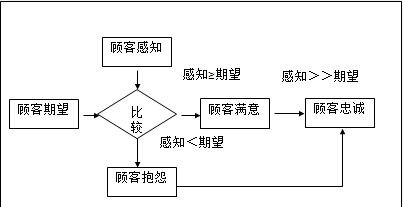


图 2.1 顾客感受状态

因此，保险网络营销渠道的建设要在感知与分析消费者对于产品和服务的期望的前提下，提供满足消费者需求的产品与服务。

## 2.3 保险网络营销渠道的客户价值

### 2.3.1 更加完善的服务

保险网络营销渠道是保险公司自有的自销渠道，其可以直接一对一面对客户提供服务，并且由于可以很大程度上掌握客户的信息，因此保险公司在制定网络营销策略时可以更具针对性，同时也可以提供更加个性化的产品服务，提高顾客粘性。同时，保险网络营销渠道借助电子商务平台，极大了降低了空间和时间上的约束，可以为客户提供全天候24小时的服务，顾客足不出户即可完成保单的查询以及修改能服务，同时在线支付的发展也给客户带来极大便利，即使对保单存在疑问，也可以随时通过网络或在线客服平台进行有效的咨询。

根据作者在中国人保财险实习时得到的一组数据显示，中国人保财险的电子商务网站ePICC的注册会员中，超过6成的客户购买次数超过了2次，同时超过

9成的客户表示再次购买保险时会选择ePICC网站。

### 2.3.2 消费者更加主动选择适合自己的保险产品

随着我国保险业的发展，市场竞争的主体不断扩充，但同时产品同质化的现象也愈发严重。保险网络营销平台可以让消费者通过网络快速对相似的产品进行比较分析，并结合自己的需求，选择更加合适的产品。另一方面，在保险代理人销售制度下，消费者在购买保险产品时，还存在着比较多的销售误导情况，使得

消费者产生不信任等情绪。保险网络营销渠道在销售保险产品的同时也会极大进行保险知识和产品的宣传，消费者在结合自身的情况下可以选择更加适合自己的保险产品，这便是一个由被动接受到主动参与的过程。

### 2.3.3 保险网络营销渠道降低成本让利消费者

在传统的代理人渠道下，保险公司首年保费的30%是作为代理人的佣金发放的，根据上海保监局和广东保监局的研究表明，通过他们对国内某一保险的调研发现，此保险公司网络销售成本主要包括后援性支持费用、保单寄送费用、单证费用、网络通讯费用等，总体费用率约为12%，并且如果电子保单能够得到普及，其费用率大约可以降至10%。另一方面而其个人代理渠道的费用率约为网络营销渠道的2.3倍，达到28%。而网络营销渠道使得保险公司和消费者可以直接对接，网销渠道免去了这些中间环节，成本的降低也使得保险公司可以提供更加便宜的费率，因此消费者可以享受更加便宜的保费。

# 第**3**章 我国保险网络营销渠道的现状及发展环境

## 3.1 我国保险网络营销渠道的发展历程及运营模式

### 3.1.1 我国保险网络营销渠道发展历程

1997年成立的中国保险信息网是我国第一家保险网站，同年11月18日，这家由中国保险协会和北京维信投资顾问有限公司共同体设立的保险行业第三方网站帮助新华人寿促成了国内第一张通过网络营销渠道消费的保险单，同时也拉开了我国保险业网络营销渠道发展的大幕。

2013年，我国保险网络营销渠道保费实现了井喷式的增长，国内大部分的保险公司均设立电子商务网站，网络营销渠道也作为未来保费增长的主渠道日渐受到重视，但同时我们可以看到我国保险网销仍处于较低的水平，对于大部分保险公司而言，保险网络营销渠道还只是停留在扩大公司知名度和宣传保险公司产品阶段。如表1所示，我国保险网络营销渠道发展至今，经历了四个阶段。

表 3.1 我国保险网络营销渠道发展历程及特点

| 主要阶段 | 萌芽阶段 | 初级阶段 | 网络营销高速发  展期 | 移动展业 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 时间 | 1997-2000 | 2000-2008 | 2008-2012 | 2012- |
| 标志性事件 | 互联网开始  进入中国 | 平安保险电子商务  网站上线 | 各大保险公司官  网平台全部上线 | 移动平板设备普及，  移动支付工具涌现 |
| 发展特征 | 没有真正意义上的保险网站 | 1、保险电商网站涌现  2、产品局限性明显 | 1、各大保险公司官网平台上线  2、网络营销渠道保险增长大幅增  加 | 1、线上线下展业渠道界限模糊  2、移动支付技术提高成单效率 |

### 3.1.2 我国保险网络营销渠道运营模式

目前，我国保险网络营销渠道的运营模式基本集中于“渠道支持模式”和“在线拓展模式”，这两种模式的特征分析如表2所示。

表 3.2 我国保险网络营销渠道运营模式比较

| 营运模式 | "渠道支持模式” | "在线拓展模式” |
| --- | --- | --- |
| 特征 | 为代理人渠道提供在线销售的  支持 | 1、在线销售现有产品  2、公司品牌及产品宣传 |
| 客户需求价值 | 提供一个平台让客户接触代理人或与代理人进行交易 | 1、更多的渠道选择，不需要传统代理人就能从网络或者呼叫中心购买保险产品  2、了解保险知识及保险产品 |
| 效果 | 1、提供在线购买保险或者相关资讯服务  2、公司不会优先考虑在网络营  销渠道方面的投入 | 1、致力于发展以在线和电话为主的销售模式  2、提高生产力和降低成本 |
| 国内典型案例 | 和讯网“放心保” | "平安直通保险” |

目前我国保险网络营销渠道的主要作用是辅助线下营销渠道，与欧美发达的保险市场相比，我国保险网络营销渠道缺乏与客户之间交流，在产品与服务上并没有专注于客户体检，在线专属保险产品设计和在线客户个人保险规划将是我国保险网络营销渠道未来发展的重点。

## 3.2 我国保险网络营销渠道的发展环境

### 3.2.1 政策环境

今年来，我国保险网络营销的一直保持着快速的发展，网销的产品和渠道进一步多元化，为了保护消费者利益，合理控制保险公司经营风险，我国保险业监管部门出台了一系列法律法规来规范保险公司的网络营销渠道经营。如表2所示，作者整理了2005-2014年我国关于保险网络营销的相关法律法规。

表 3.2 我国保险网络营销渠道监管的法律法规

| 监管部门 | 发布/实施时间 | 法规名称 | 作用及意义 |
| --- | --- | --- | --- |
| 国务院 | 2005 年 4 月 | 《中华人民共和国电子  签名法》 | 电子签名与手写签名或印章具有同  等的法律效力 |
| 保监会 | 2009 年 12 月 | 《保险公司信息化工作管理指引》 | 提高保险业信息化水平 |
| 保监会 | 2011 年 8 月 | 《中国保险业十二五规划纲要》 | 大力发展电子商务，推动电子保单以及移动互联网、云计算等新技术的创  新应用 |
| 保监会 | 2011 年 9 月 | 《互联网保险业务监管规定（征求意见稿）》 | 促进互联网保险业务规范健康有序发展，保护消费者的合法权益 |
| 保监会 | 2012 年 1 月 | 《保险代理、经纪公司互联网保险业务监管办  法（试行）》 | 规范保险代理与保险经纪业务 |
| 保监会 | 2014 年 1 月 | 《关于促进人身险保险公司互联网保险业务规范发展的通知（征求意  见稿）》 | 网销专属产品可突破传统地域限制而异地销售；专业保险网络营销从业人员须持证上岗 |

3.2.2经济环境

2000-2010年的十年是我国保险业发展的十年“黄金期”，全行业保费年复合增长率均超过了10%。然而进入2011年后，我国保险业似乎陷入了困境，年保费增长率开始骤降，如图1所示，截止2013年，保险业年保费增长率虽有所复苏，但是困扰保险业多年的渠道发展问题仍然存在。



图 3.1 2005-2013我国保险行业年保费增长率

渠道发展受限问题对于寿险业来说尤为严重，一方面银行系保险公司的崛起让传统保险公司的银行保险渠道逐渐萎缩，另一方面寿险业的人员流失问题依旧存在。根据作者在新华保险总公司银行业务管理部实习期间得到的数据统计，如图2所示，自2010年到2013年9月，我国寿险行业9家市场主体（中国人寿、平安、新华、泰康、太平洋、太平、人保寿险、生命、阳光）银行保险渠道代理人总量均呈逐年递减趋势，传统的代理人渠道前景不容乐观。



图 3.2 2010-2013.9我国寿险业9家市场主体代理人数量（人）

另一方面，如图3所示，根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的数据显示，2008-2013年我国网络购物市场规模保持着高速的增长（此规模为C2C和B2C市场交易规模之和）。近几年，我国电子商务与移动支付等相关行业的高速发展已经为保险业开辟网络营销渠道奠定了坚实的基础。



图 3.3 2008-2013我国网络购物交易规模

3.2.3技术环境

随着科技和互联网技术的发展进步，我国发展保险网络营销渠道已具备了良好的技术环境。一方面，在线支付和移动支付的发展可以使客户足不出户即可完成保单的付款；另一方面，随着国务院2005年颁布的《中华人民共和国电子签名法》的实施，电子签名在法律上将具有手写签名和签章同等的法律效力，电子保单得以逐步推广；

同时，3G技术以及微信等移动社交媒体的快速发展，使得保险类app程序[③](#_bookmark16)逐步推广，其将移动互联网的便利性和及时性发挥到了极致。目前国内各大保险公司均开发了基于移动互联网技术的app程序，此类app程序进一步丰富了保险公司的展业和服务的内容和手段。为了进一步了解保险业app程序的使用发展情况，作者亲自体验了并整理了国内几家主要保险主体的app程序的相关内容，如表3所示。

表 3.3 国内几家主要保险主体app对比

| 公司 | 产品 | 功能 |
| --- | --- | --- |
| 中国人寿 | 国寿掌上保险 | 保险投保、报价、服务网点查询 |
| 人保财险 | 掌上人保 | 报案、投保、理赔进度及保单查询、辅助定责、拍照 |
| 泰康人寿 | 泰康应用盒子 | 在线投保、热线电话拨打服务 |
| 平安财险 | 平安随心 | 保单投保和理赔进度查询、车险报价、语音  导航、新闻资讯 |

通过比较分析，我们可以发现几家主要市场主体公司的移动app程序提供的服务大致都集中于报价投保和理赔这个传统保险流程的两大关键环节，其中财险企业更是在理赔这一环节提供了更加个性化的服务，并且极大的提高了客户的参与度。

③App程序指基于安卓和苹果等系统应用软件，通常以手机或移动设备为载体。

# 第**4**章 保险网络营销渠道的消费者需求调研分析

随着我国社会经济和科技的发展，特别是在互联网金融大趋势下，保险产品的营销渠道已逐渐拓展到了线上渠道。然而，作为保险新兴渠道的网络营销渠道却在诸多方面与传统的线下渠道有着较大的差别，如何能准确的定位消费者群体显得尤为重要；另一下面，保险产品本身有着异于其他商品的虚拟性，而通过网销渠道来销售保险产品则进一步加重了其虚拟性，因此如何更好的满足消费者的需求便显得尤为重要。

为了更加真实准确的分析保险网络营销渠道的消费者需求情况，作者在前期保险公司实习期间搜集到的数据的基础上，设计了一份网络问卷（见附件），下文将会依据调研情况分成独立的四个小章节，其中第二部分由实习期间搜集的数据整理而成，三、四部分是通过问卷搜集后的数据统计分析得出，具体章节分布如下：1、调研情况概述；2、具有网络保险购买倾向的消费者特征；3、保险网销渠道消费者的购买偏好与行为分析；4、影响消费者网销保险需求的关键因素分析。

## 4.1 调研情况概述

作者通过前期在国内某大型寿险公司总部实习期间搜集的数据的基础上，在

2014年2月12号至2014年2月20号通过专业的网络问卷的形式进行了有关保险网销消费者需求的问卷调研，以下是有关此次问卷情况的概述。

此次网络问卷是通过专业的网络问卷机构-“问卷星”[④](#_bookmark19)进行的调研，最终搜集的样本总数为210份，全部为有效样本。根据作者在保险公司实习期间得到的数据情况，保险网销70%以上的消费者集中与18-35岁期间，同时白领是主要的消费人群。因此为了保证此次调研结果的准确与真实性，作者将此次调研的人群年龄集中于24-35岁，主要职业为应届毕业生和已经工作的白领，如图1所示。

④[本文所用问卷的网址：http: //www. sojump. com/jq/2878637. aspx](http://www.sojump.com/jq/2878637.aspx)

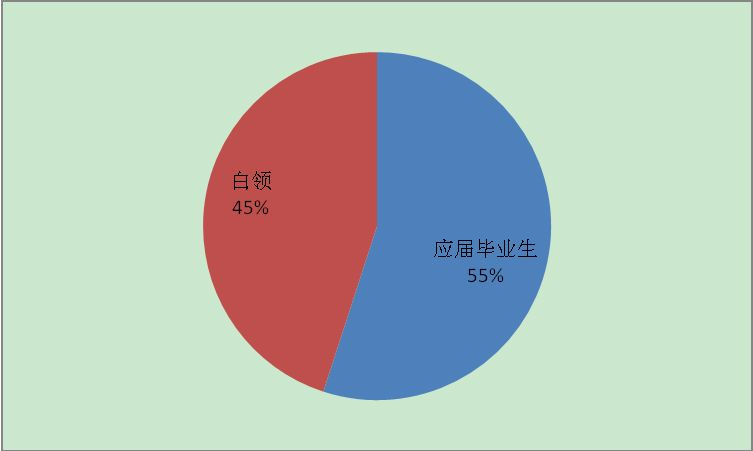
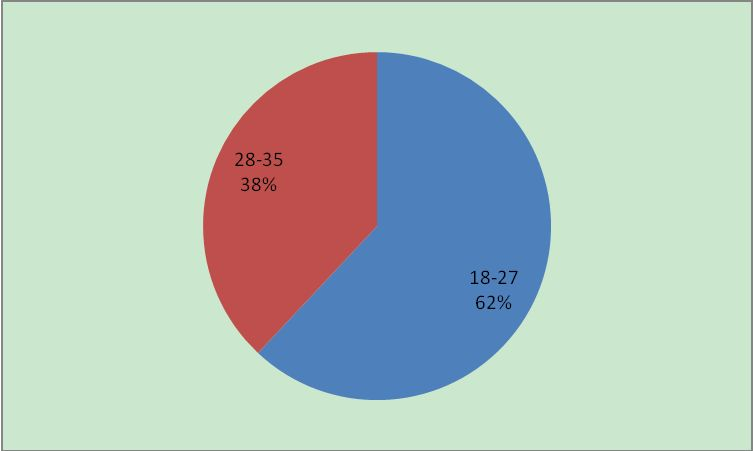


图 4.1 调研样本的年龄和职业分布

在问卷内容设置上，此次问卷共设计了15题，题目内容涵盖了消费者网销需求的个人特征、购买偏好以及需求的关键因素分析。题目类型为单选题和多选题，完成问卷所需时间大概1-2分钟，极大的方便了读者的填写，具体问卷内容见附件。

在问卷调研及收集方式上，此次问卷通过“问卷星”网站生成问卷，除了可以通过传统的邮件和网址方式发放收集问卷外，还可以用当下普及度很高的社交平台-微信进行发放收集，用户在完成问卷在在线填写并点击提交后，数据变可直接传送至后台。

在问卷的统计分析上，“问卷星”网站可对调研者传回的数据进行统计分析，除了对单题进行统计外，还可进行交叉统计；在表现形式上，有表格、柱状图、

## 条形图、折线图等多种表现方式。

## 4.2 具有网络保险购买倾向的消费者特征[⑤](#_bookmark21)

### 4.2.1 我国保险网销用户年龄和性别特征

2012的调研数据显示，我国保险网销的潜在客户群年龄段分布较广，但25-30岁的青年人群占比达到了31.5%; 18-24岁的年轻人群体占比达27.2%; 31-35岁用户占比16.9%；而在性别分布这一数据上，男性以67%的比例占据着主导地位。



图 4.1 2012年中国保险网销用户年龄分布



图 4.2 2012年中国保险网销用户性别分布

⑤此部分内容源自作者在实习单位整理得到的数据

以上为2012年我国保险网销用户年龄和性别分布图，考虑到保险网络营销渠道的独特性，我们可以分析出以上分布的原因如下：

首先，30岁以下的消费者对于互联网比较熟悉，另一方面也比较容易接受新事物，因此他们更加易于接受保险网络营销渠道；

其次，30岁以下的消费者拥有一定保险消费能力，同时他们在生活上还缺乏一定的保障，因此他们更加易于接受网销保险产品；

最后，男性比女性更加了解金融市场，对互联网的应用更加更为成熟；同时男性比女性从事更多的高风险职业，因此男性网购用户要多于女性。

### 4.2.2 2012年我国保险网销用户地域分布特征

2012年我国保险网销市场的地域分布上较广，但在华东、华北和华南三地的用户集中度较高，人数占比分别达到了35.5%、19.2%和14.7%。



图 4.3 2012年中国保险网销用户地域分布

结合我国社会经济的地域特征，可以分析出我国保险网销用户地域分布特征的原因在于华东、华北、华南、华中四个地区在人口、基础设施，特别金融环境方面有着得天独厚的优势。

## 4.3 保险网络营销渠道消费者的行为与购买偏好分析

### 4.3.1 消费者的行为分析

（1）近几十年来，我国经济虽然取得长足的发展，但是我国在衡量保险业发展的两项重要指标-“保险深度”与“保险密度”上仍较世界发达国家有较大

差距。对于“您的家庭之前是如何处理闲置资金的？”这个问题的回答上，63.81%的受访者选择了“银行储蓄”，而“其他投资”和“证券基金”选项分列二、三位，占比分别为15.24%和14.29%。与此同时，“保险”选项人数占比最低，仅占1.9%。



图 4.4 “您的家庭之前主要是如何处理闲置资金的？”

与此同时，73.81%的受访者表示未来有为自己或家人购买保险的计划。虽然当下由于经济、社会等各方面原因的影响，保险的社会认可度并不是很高，但从此题的调研结果来看，未来保险业还是有非常大的潜力。



图 4.5 “未来您是否有为自己或家人购买保险的计划”

（2）在消费者之前对于保险了解途径上，“保险人员的宣传”占比24.76，排名第一；而“其他”和“朋友的介绍”分列二、三位，占比分别为23.33%和

22.86%；同时我们发现，有17.14%的受访者表示之前是通过网络渠道了解的保险，因此保险网络营销渠道在对于产品宣传和保险知识普及上还是有一定作用的。



图 4.6 “您之前对保险的了解主要是通过什么途径得到的？”

以下问题的统计答案可以进一步证明保险的网络营销渠道在产品营销方面的作用，在被问到“您是否在网上见过保险的广告？”时，77.14%的受访者表示见到过保险的广告。



图 4.7 “您是否在网上见过保险的广告？”

（3）在涉及到具体的网络保险购买方面问题上，仅有4.76%的受访者表示非常了解网销保险的购买流程，29.52%的人群表示大概了解，而65.71%的受访者对于网销保险的购买流程则只是听说过，但并不了解。从此项问题的统计分析上我们可以看出，绝大部分的受访者对网销保险的购买流程并不了解，这在很大程度上会影响他们的购买倾向，因此保险公司对于保险网销的购买流程上的说明显得尤为重要。



图 4.8 “您是否了解在网上购买保险的流程？”

保险网络营销渠道的发展离不开我国整体网络购物的大环境，前面章节的分析我们也可以看到，近几年我国网络购物的交易规模每年都保持着高速的增长，此次问卷也对受访者参与网络购物的情况做了调查。41.9%的受访者表示月均有1-2次的网购经历，而月均3-4次的则占到22.38%，大于4次以上的占比24.29%。



图 4.9 “您的网购频率（月均）？”

而对于保险网络营销渠道的潜在需求方面，42.86%的受访者表示未来愿意尝试通过网络渠道购买保险，同时表示不会通过网络渠道购买保险的人群占比18.1%，持不确定态度则占比39.05%。



图 4.10 “未来您是否会尝试通过网销渠道购买保险？”

保险作为一种商品，通过网络渠道购买保险事实上也是广义的网络购物的一种，因此为了分析出受访者之前的网购习惯和其未来是否愿意尝试通过网络渠道

购买保险之间的关系，作者做了一个二者之间的交叉分析。分析结果显示，在月均网购频率几乎没有的受访者中，仅有20.83的受访者表示未来愿意尝试通过网络渠道购买保险，而网购频率为1-2次、3-4次和4次以上的受访者此项的占比则分别达到了51.14%、44.68%和37.25。



图4.11网购频率与未来是否愿意尝试通过网销渠道购买保险的交叉分析在通过对消费者的网购频率情况和他们对于保险网络营销渠道前景看法的

交叉分析中，我们几乎得到了以上同样的结论，在月均几乎没有网购经历的受访者中，仅有33.33的表示非常看好保险网销渠道，而网购频率为1-2次、3-4次和4次以上的受访者此项的占比则分别达到了54.55%、57.45%和37.25。



图 4.12 网购频率与保险网销渠道前景判断的交叉分析

可见消费者之前的网购习惯会影响消费者未来对于保险网络营销渠道选择的意愿及认同感。在我国网络购物快速发展的大环境下，相信保险网络营销渠道也会取得长足的发展。

### 4.3.2 消费者的购买偏好分析

（1）在网销的保险产品偏好方面（多选题），意外伤害类产品、车险产品、疾病保险类产品、投资分红类保险产品和养老类产品获得了较高的票数，分别占比57.62%、48.57%、39.05、37.14%和33.81%。



图4.13“如果通过网络购买保险，您倾向于购买哪些类型的产品？（多选题）”在对于具体公司选择上面，作者选取了国内在寿险和财险方面具有代表性的

公司供受访者选择，无一例外，中国人寿、平安保险、中国人保财险分获前三名，分别占比达70%、66.67%和51.43。



图 4.14 “如果您有购买需求，以下哪些是您会列入考虑范围的保险公司？（最多选择3项）”

（2）在具体购买渠道方面，73.33%的受访者表示会选择保险公司的官方商城购买保险产品，选择淘宝、“天猫商城”等购物平台的受访者占比15.71，而选择专业的中介平台，如和讯网的“放心保”等仅占比10.95。



图4.15“如果通过网络购买保险，您最可能通过以下哪种途径购买？”与一般的产品所不同的是，保险产品大部分都有复杂的条款，在缴费和理赔

方面都有着严格的规定，因此通过网络营销渠道购买保险的很重要的一个环境便是咨询环节，客户在做出最终购买决定前，他所需要的咨询途径是什么呢？此次问卷也设计了一个类似的问题，结果显示42.38%的受访者选择了在线咨询，

39.52%的受访者选择了专业人员的上门回访，而电话回访的客户仅占18.1%。



图4.16 “在您做出最终的购买决定前，您最希望得到的咨询途径是哪个？”

有相当一部分保险产品是多年期的，且缴费的方式也为分期付款的方式，因此需要保险公司主动的在缴费和售后服务上给予消费者及时的提醒。在对于售后服务和缴费方式的提醒上，45.71%的受访者表示倾向短信提醒的方式，而电话和邮件提醒的方式分别占比20.95%和22.38%，而选择专业人员上门回访的客户仅占10.95%。



图 4.17 “您倾向于以下哪种售后服务和缴费提醒方式？”

（3）近几年来，随着科学技术的进步，特别电子签名等新技术的应用，作为推动保险网络营销渠道发展的重要举措之一，电子保单的普及度正在日渐提高。相对于传统纸质保单，电子保单在成本节约和集中管理方面有着天然的优势，特别是电子签名立法的推出，更使得电子保单有了与传统保单相同的法律效力。此次问卷也设计了问题来了解大家对于电子保单的接受程度，结果显示70.95%的受访者表示愿意接受电子保单，16.19%的受访者表示不愿意接受电子保单，

12.86的则表示不确定。



图 4.17 “如果效力和纸质保单完全相同，您是否愿意接受电子保单？”

## 4.4 影响消费者保险网销需求的关键因素分析

为了分析影响消费者保险网销需求的关键因素，本文选取了贯穿整个保险网销全过程的11个关键指标，如表1所示。

表 4.1 影响消费者保险网销需求的关键指标

| 序号 | 指标名称 |
| --- | --- |
| 1 | 公司知名度 |
| 2 | 产品及品牌选择的多样性 |
| 3 | 相关消费者的购买评价 |
| 4 | 产品及相关条款的真实性 |
| 5 | 保险产品价格及优惠幅度 |
| 6 | 保单理解的难易程度 |
| 7 | 客服咨询的有效性 |
| 8 | 购买流程的便捷度及安全性 |
| 9 | 用户信息的安全性 |
| 10 | 理赔的实效性和便捷性 |
| 11 | 售后服务的持续性 |

以上11个关键指标可以分为三类：第一类为产品指标，包括公司知名度、产品及品牌选择的多样性、产品及相关条款的真实性、保险产品价格及优惠幅度、保单理解的难易程度；第二类为购买流程指标，包括相关消费者的购买评价、客服咨询的有效性、购买流程的便捷度及安全性；第三类为售后类指标，包括用户信息的安全性、理赔的实效性和便捷性、售后服务的持续性。

#### （1）产品类指标上的受访者评价。

在“公司知名度”这一指标上，53.81%的受访者认为十分有影响，34.76%认为较有影响，可见保险网络营销渠道的公司知名度对消费者的影响是十分明显的，结合前面章节分析的消费者心中倾向的保险公司品牌，我们可以看出我国保险行业领军的几家险企，如中国人寿等，在保险网销这一渠道上还是具有得天独厚的优势。



图 4.18 “公司知名度”

在“产品及品牌选择的多样性”这一指标上，只有35.71%的受访者认为其十分有影响，远低于“公司知名度”指标。作者认为，一方面市场上保险产品的同质性较严重，区分度不强；另一方面，大部分消费者对于保险产品的认识度并不高，之前购买的经历可能大部分来自于营销员的推销，属于一种被动接受。



图 4.19 “产品及品牌选择的多样性”

在“产品及相关条款的真实性”这一指标上，认为其十分有影响的受访者达到了70%，19.5%的受访者认为较有影响。综上，几乎90%的消费者都认为这一指标会很大程度上影响其对于网销保险产品的购买倾向，同时我们也可以看到保险业的诚信问题依然是消费者关心的重点。



图 4.20 “产品及相关条款的真实性”

在“保险产品价格及优惠幅度”这一指标上面，与作者预料的结果有所出入，仅有38.57%的受访者认为其十分有影响。



图 4.21 “保险产品价格及优惠幅度”

在“保单理解的难易程度”这一指标上，也仅有32.38%的受访者认为其十分有影响。与上一指标所示结果的原因类似，作者认为长期以来我国民众的保险意识并不强，之前保险产品的消费经历，特别是寿险产品，更多的是一种被动的接受，因此他们对于保险产品的价格和保单理解方面并不是特别在意。



图 4.22 “保单理解的难易程度”

#### （2）购买流程指标上的受访者评价

在“相关消费者的购买评价”这一指标上，51.43%的受访者表示其十分有影响，34.76%的表示较有影响，综上，可见接近90%的受访者认为这一指标对其选择保险网络营销渠道是有影响的。前面章节已经分了保险网络营销渠道发展与我国网络购物的发展具有息息相关的联系，而网购模式中消费者的评价一直被认为是影响消费者购买决定的重要因素，因此可见对于保险网络营销渠道，消费者依然在乎其他消费者的购买评价。



图 4.23 “相关消费者的购买评价”

在“客服咨询的有效性”这一指标上，44.76%的受访者认为其十分有影响，

36.19%的认为其较有影响。前面章节已经分析了消费者对于咨询方式的倾向性，因此，开展保险网络营销渠道的企业应该注重自身客服部门的建设，除了传统的电话客服之外，更应该开发具有网销保险特色的在线客服，提供全天候24h的服务。



图 4.24 “客服咨询的有效性”

在“购买流程的便捷度及安全性”这一指标上，52.86的受访者认为其十分有影响，33.81%的受访者认为其较有影响，可见这一指标也是影响消费者保险网销购买倾向的重要指标。保险网销的购买模式不同于传统的保险，其更多的是通过在线支付的方式完成交易，同时很多时候也会采用分期付款的方式，因此，便捷性和安全性便是消费者十分关心的问题。



图 4.25 “购买流程的便捷度及安全性”

#### （3）售后类指标上受访者的评价

在“用户信息的安全性”这一指标上，66.19%的受访者认为其十分有影响，

24.29%的受访者认为其较有影响，可见此指标也是影响消费者网销保险购买需求的关键指标。保险网销是通过在线下单的形式完成保险合同签订的，需要客户在线提交诸如身份证等重要个人信息，因此个人信息的安全性在消费者眼中显得尤为重要。



图 4.26 “用户信息的安全性”

在“理赔的实效性和便捷度”这一指标上，达到70.95%的受访者认为其十分有影响，22.86%的受访者认为其较有影响，可见认为此指标有影响的客户几乎占比100%。在之前“产品及相关条款的真实性”指标上，也超过了70%的受访者认为其十分重要。结合这两个指标我们可以看出，虚假宣传和理赔难仍然是保险，特别是新开发的保险网络营销渠道亟需解决的问题。



图 4.27 “理赔的实效性和便捷度”

在“售后服务的持续性”这一指标上。62.38%的受访者认为其十分有影响，

25.24的受访者认为较有影响。传统保险特别是寿险，很多时候保单的年限都会超过一年，有些甚至是终身的，而营销员也仅对保单首年或至第二年的保险进行提成，因此在没有提成的时候，营销员是否能保持售后服务的持续性尤为重要。另一方面，营销员的离职和流失会遗留“孤儿保单”[⑥](#_bookmark25)的问题。开辟保险网络营销渠道的保险公司应该给予这两方面积极的重视，要以长远的眼光来经营客户。

⑥“孤儿保单”指原营销人员离职而需安排人员跟进服务的保单。



图 4.28 “售后服务的持续性”

伴随着互联网金融的大潮，未来我国保险网络营销渠道将会愈发受到行业的重视。从调研得到的数据和我国保险网络营销渠道发展的现状来看，消费者的需求和行业的竞争加剧将会使我国保险网络营销渠道朝以下三个方面进行拓展：1、从产品的角度来说，保险网销产品的同质化特点将会向产品的多样化和专属化发展；2、从渠道的角度来说，线下线上渠道的整合将会加快，同时移动终端将会是保险网络营销渠道的一个主渠道；3、从服务的角度来说，线上的客户体验将会愈发受到保险公司重视，同时不断延伸相关线下服务。

未来，我国保险行业将会有越来越多的公司介入保险网络营销渠道，如何在渠道创新和转型中准确把握消费者需求将会显得尤为重要。

# 第**5**章 促进我国保险网销渠道发展的建议

近期中国保险行业协会发布了《互联网保险行业发展报告》，根据报告内容显示，2011-2013国内互联网保险公司主体数量从28家增加到了60家，年均增长达46%；规模保费从32亿元增长点291亿元，这三年总体增幅到810%，年均增长率达202%；投保客户数量从816万增长到5437万人，增幅到566%。[⑦](#_bookmark28)

随着互联网保险规模的不断壮大，业内对于互联网保险的关注度也不断提高。然而作为异于传统保险渠道的保险网络营销渠道，它在产品以及营销方面都有着自己的特点，以下作者将在以上章节数据调研和分析的基础上，从产品设计、营销策略及渠道选择和客户体验这三个角度来对促进我国保险网销渠道发展进行分析建议。

## 5.1 产品设计

### 5.1.1 集中化的产品策略

根据《互联网保险行业发展报告》的数据显示，2011-2013年我国保险网络营销渠道销售的险种主要集中于车险、意外险和分红险这三个险种。根据前面章节作者的问卷调研结果显示，在网销的保险产品偏好方面（多选题），意外伤害类产品、车险产品、疾病保险类产品、投资分红类保险产品和养老类产品获得了较高的票数，分别占比57.62%、48.57%、39.05、37.14%和33.81%。

以上数据可以表明现阶段用户选择保险网络营销渠道购买的保险仍主要集中于车险、意外险和分红投连险。仔细分析这几个险种我们可以发现其最大的特点在于此类险种简单明了，而且在保费上也远低于传统寿险。

保险网络营销渠道其作用不仅仅在于销售产品本身，更大的作用可能是在于客户的获取和公司及产品的宣传方面。因此已经布局保险网络营销渠道或真要介入保险网络营销渠道的保险公司应以车险、短期意外险和分红投连险为主要险种，不断推进产品的标准化和单一化，在市场主要需求险种销售的基础上获取客户，然后再进行二次开发。

### 5.1.2 标准化的产品策略

⑦ 以上数据摘自《互联网保险行业发展报告》，

[http: //www. iachina. cn/content\_18534522-9de1-11e3-8572-adccf566216f. html](http://www.iachina.cn/content_18534522-9de1-11e3-8572-adccf566216f.html)

保险网络营销渠道相对于传统的保险营销来说，没有了营销员一对一的推销，更多的时候是多对一的客户自主选择，标准化的保险产品有利于体现保险电子商务的规模优势。对于消费者来说，保险产品的标准化可以使其更好的理解保险产品、保险条款，从而是消费者可以明确自己责任与权利；另一方面，标准化的产品可以方便消费者选择适合自己的产品，提高消费者选择的自由度。在网络保险市场上，在没有保险代理人和保险经纪人的帮助下，消费者是否能选择到适合自己的保险产品将会在很大程度上影响消费者对于公司品牌和产品的信任，保险公司必须以可持续发展的眼光来经营客户，因此必须推动保险网销产品的标准化。

### 5.1.3 个性化的产品策略

之前的统计数据也表明，我国保险网销的潜在客户群年龄段分布较广，但25-30岁的青年人群占比达到了31.5%; 18-24岁的年轻人群体占比达27.2%；

31-35岁用户占比16.9%.18-35岁这一人群作为保险网络营销渠道客户群的主体，其需求正向个性化和多样化的方向发展。目前保险市场上一个主要的特点就是保险产品单一，而且同质化严重，无法满足消费者个性化的需求，当然这有技术上的原因也有政策上的因素，但最主要还是成本问题。我们知道保险产品的定价是依据大数法则，在传统的线下渠道，个性化需求的定制往往难以满足样本的数量，但是在互联网的平台下，样本的搜集突破了地域和空间的限制，保险可以在成本允许的情况下搜集更多的具有潜在需求的客户信息，这使得保险公司为客户定制个性化的保险成为了可能。

## 5.2 营销策略及渠道拓展

### 5.2.1 集中化的营销策略

通过前面章节的数据我们可以看出，保险网络营销渠道的潜在客户群和地域与产品分布一样具有集中化的特点。在潜在客户群体分布上，25-30岁的青年人群占比达到了31.5%; 18-24岁的年轻人群体占比达27.2%; 31-35岁用户占比16.9%；而在客户性别分布上，男性数量占67%；在潜在客户分布区域上，我国保险网络营销市场的地域分布上较广，但在华东、华北和华南三地的用户集中度较高，人数占比分别达到了35.5%、19.2%和14.7%。

一方面，在潜在客户群体方面保险公司在制定保险网络营销营销策略的时候

应采取集中化的营销策略。目标营销群体应以18-35岁的人群为主，同时男性是主要的目标人群，营销策略要充分考虑此部分人群的个人偏好。作者认为此部分人群对于互联网的接受程度较高，同时也是各种新型移动社交平台的用户，诸如微信、微博等，所以保险公司应在互联网和移动社交平台上加大营销投入，之前的统计数据也表明在被问到“您是否在网上见过保险的广告？”时，77.14%的受访者表示见到过保险的广告，可见加大互联网保险广告的投入是十分有效的。

另一方面，在潜在的保险网销用户区域分布上，华东、华北、华南是主要的区域。前面的章节已经分析此部分区域开展保险网销的优势，因此保险公司在制定保险网络营销计划时应重点投入在以上三个地区。同时从作者在之前实习的某大型保险公司已经开始筹备在华东、华北、华南三个大区进行试点设立单独的电子商务营销部，可见保险网络营销的区域集中策略事十分有必要的。

### 5.2.2 移动化的渠道策略

狭义上的保险网络营销渠道仅限于借助互联网的平台渠道，如保险公司的官方商城等，然而随着移动互联网和社交媒体的发展，保险网销的渠道也在朝着多元化的方向发展。近期，泰康人寿与“微信”合作悄然推出了以“全民求爱”为主题的微互助保险，这款产品借助微信朋友圈已有信任关系，通过参与、传播、扩散的链条来有效的进行产品和公司品牌营销，同时也使保险最原始的互助与分享的精神得到了很好的诠释。

通过分析我们可以发现，移动化的保险网络营销渠道进行保险的营销和展业具有以下优势：

首先，最重要便是可以降低成本。一方面可以将传统网销平台平移至移动平台，提高服务范围的广度；另一方面电子保单、电子签名等功能也可以促进保险业的无纸化运作；

其次，其可以在传统网络营销渠道突破时间限制的基础进一步突破地域的限制；

最后，移动终端技术可以为客户提供更加方便人性化的服务，客户在网络允许的情况下，可以随时随地拿出手机等移动设备对保单的情况进行查看，同时也可以及时的活得相关售后服务。

保险网络营销渠道的移动化策略应该有三步，第一步是实现无纸化，也就是要实现电子保单的推广；第二部要实现智能化，实现移动展业、投保等流程的人性化和标准化；第三部是客制化，这是保险网销发展的最重要的目标，也就是可

以为客户人性化的独家定制回归保障本源的保险产品与服务。

## 5.3 用户体验

作为借助互联网和移动平台的保险网络营销渠道，缺少了传统的一对一营销员的个人服务，有的更多的是一种多对一的标准化服务，因此保险公司在极大的提高运作效率的同时，要十分注意关注用户体验。根据保险行业协会的统计，目前我国互联网保险公司主体已经达到了60家，而且未来还会继续保持高速增长，同时保险网销险种的集中化和同质化也无法避免，因此提高用户体验满意度便是保险公司取得保险网络营销竞争优势的关键点。根据保险网销的流程，用户体验可以分为两个部分，一个售前的用户体验，另一个是售后的用户体验。

### 5.3.1 售前用户体验

售前的用户体验主要体现在产品的购买上，之前的问卷调研的数据也显示

52.86%的受访者认为购买流程的便捷度及安全性十分有影响，同时仅有4.76的受访者表示对保险网销的购买流程十分清楚，可见提高客户售前体验的一个重要环节便是在于购买流程。保险网销的购买流程应在保证安全性的前提下尽量简单明了，并且在很大程度上应契合消费者之前网络购物的购买流程。

另一方面，客服咨询的有效性同样重要。之前的问卷调研结果显示，44.76%的受访者认为“客服咨询的有效性”这一指标十分有影响。同时在咨询的具体方式选择上，42.38%的受访者选择了在线咨询，39.52%的受访者选择了专业人员的上门回访，而电话回访的客户仅占18.1%。传统的保险咨询主要是通过电话和营销员的咨询途径，但是保险网络营销渠道却将在线咨询这一方式提到了更重要的位置，因此开展保险网销的保险公司应适时的加大对于在线客服团队的建设。

### 5.3.2 售后用户体验

售后用户体验主要集中于两个方面，一方面便是相关信息的提醒上，另一方面则是更为重要的理赔服务。这两个方面很大程度上体现了一个公司对于客户的重视程度，而从客户的角度来说，之前的调研数据也显示62.38的受访者认为售后服务的持续性是十分有影响的。

保险产品特别是长期的寿险产品，存在续保的问题，同时有些条款或者保单内容的变动也需要保险公司跟客户进行说明沟通，之前的调研数据显示短信、电话和电子邮件是受访者青睐的提醒方式，而上门回访的选择率则最低，可见保险

公司在提醒方式的选择上应尽量选择简便和实效性更强的方式。之前我们提到了网销的保险产品应当满足标准化的要求，标准化的实现其实最大便在于电子保单的推广。问卷调研的数据显示70.95%的受访者表示愿意接受电子保单，可见保险公司推广电子保单是具有可行性的，另一方面电子保单可以使客户通过网络便可以完成保单的查询以及相关内容更改的操作，极大的节约了客户和保险公司的时间成本。

售后用户体验的另外一个方面便是理赔。长期以来，理赔难是困扰我国保险业发展的关键因素，保险网销销售在突破了地域的限制的同时也给理赔带来了困难。之前大部分保单是通过营销员或建业代理机构进行销售的，因此在售后理赔的时候他们会提供相关协助。而保险网销是通过一个平台来销售，并不是传统的一对一销售服务模式，之前的问卷调研的数据也显示超过70%的受访者认为理赔的实效性和便捷度是十分有影响的。保险网络营销渠道的理赔应在以下两个方面来加强用户体验满意度。首先，保险网销产品应尽量具有标准化条款，能让消费者清晰的了解保险条款及相关保险责任的认定，事先解决日后理赔中的误解；其次，保险网销的理赔应参照目前车险的异地理赔模式，只要消费者通过公司的网销平台购买了保险，不管在何地出险，都可以在当地快速的完成理赔，这样才能极大的提高理赔的实效性和便捷度。

# 第**6**章 总结与展望

## 6.1 本文研究总结

目前我国保险公司大多都已经开辟了网络营销渠道，但是如何做到以客户为中心，如何满足客户的需求仍是我国保险公司亟需解决的问题。因此，本文基于消费者需求的角度研究了我国保险网络营销渠道，主要研究内容如下：

#### （1）介绍了我国保险网络营销渠道的发展历程和发展模式，并分析了我国目前发展保险网络营销渠道的政策、经济和技术环境。

#### （2）利用实习期间搜集的数据和问卷调研，分析具有保险网销需求的消费者的个人和行为特征以及影响其需求的关键因素。

#### （3）在分析了我国保险网络营销渠道现状和问卷调研的基础上，从产品、营销策略和客户服务三个角度对我国保险网络营销渠道进行分析建议。

## 6.2 研究不足与展望

目前国内对于保险网络营销渠道的研究尚处于探索阶段，更是鲜有基于基于消费者需求这个角度来研究保险网络营销渠道的发展，由于受多方限制，本文存在以下局限性：

（1）由于受时间和条件限制，本文仅对我国保险网络营销渠道的主要模式进行了分析，而并没有对国内外网络营销渠道的发展模式进行比较和分析。

（2）本文采用了问卷调研的方式来分析保险网络营销渠道，由于受时间和相关人力条件的限制，问卷在样本选取和搜集上有诸多不足，分析得到的数据并不能完全分析我国保险网络营销渠道的现状。

本文选取了消费者需求这个视角来分析我国保险网络营销渠道的发展，随着我国保险网络营销渠道的发展，今后将会有越来越多的学者来分析保险网络营销渠道。后续的消费者可以更加深入的分析保险网络营销渠道在客户体验和提高客户忠诚度方面的改进意见，为我国保险网络营销渠道的发展提出切实可行的意见。

参考文献

[1] 陈丹宇． 谈美国网络保险及其启迪[J]． 保险研究, 1999（11）.

[2] 高雷, 杨爱军． 欧美网络保险的最新发展及对我国的启示[J]． 保险研究, 2010(11）.

[3] 拉菲. 穆罕默德著． 王刊良译． 网络营销. 第2版[M]． 中国财政经济出版社, 2004.

[4] 李刚, 万珊． 网络保险的发展及优劣势分析[J]． 特区经济, 2006（10）.

[5] 李俊涛． 网络传播媒介给保险营销带来的机遇[N]． 中国保险报, 2010(1).

[6] 利普. 科特勒． 营销管理[M]． 中国人民人学出版社, 2001.

[7] 梁红娟． 树立品牌网络——保险网络营销的取胜之道[J]． 现代商业, 2012（6）.

[8] 刘冬姣． 论我国保险中介制度的完善[M]． 北京: 中国金融出版社, 2000.

[9] 刘凌云, 张应利. 试论保险电子商务对保险营销的积极影响[J]． 金融与经济, 2004(12）.

[10] 刘玮, 柏学行． 浅析保险电子商务中的消费者心理——对保险公司发展网络保险的启迪[J]． 上海保险, 2010（3）.

[11] 卢垦． 基于客户价值理论的保险营销体系创新研究[D]． 中南大学, 2010.

[12] 谭军, 刘力臻． 保险公司营销渠道资源整合与创新分析[J]． 中央财经大学学报, 2011（10）.

[13] 王辉． 我国保险公司保险网络营销研究[D]． 苏州大学, 2011.

[14] 魏颖． 人寿保险公司营销渠道问题研究[D]． 中ft大学, 2010.

[15] 王妲． 保险网销用户体验简析[J]． 上海保险, 2012（4）.

[16] 王一飞． 保险电子商务中条款通俗化问题的研究[J]. 中国管理信息化, 2006（1）.

[17] 袁辉． 保险营销[M]． 武汉: 武汉大学出版社, 2005.

[18] 张金林． 网络保险: 机遇、问题与对策[J]． 财贸经济, 2001（9）.

[19] 张小东． 对网络保险营销与传统保险营销关系的思考[J]． 商业经济, 2004（1）.

[20] 第31次中国互联网络发展状况统计报告. [http: //www. cnnic. net. cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201301/t20130115\_38508. html](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201301/t20130115_38508.html).

附录**A**保险网络营销渠道消费者需求的调研问卷

1. 您的网购频率（月均）： A 从没 B 1-2 次 C 3-4 次 D 4 次以上

2. 您的家庭之前主要是如何处理闲置资金的？

A 银行储蓄 B 证券基金类产品投资 C 保险 D 其他投资 F 闲置

3．未来您是否有为自己或家人购买保险的计划： A 有 B 没有

4. 您之前对保险的了解主要是通过什么途径得到的？

A 保险人员的宣传 B 朋友的接受 C 媒体类 D 网络信息 E 其他

5. 您是否在网上见过保险的广告？ A 是 B 否 C 没有印象

6. 您是否了解在网上购买保险的流程？

A非常了解B大概了解C听说过，不清楚

7. 未来您是否会尝试通过网销渠道购买保险：A会B不会

8．如果通过网络购买保险，您倾向与购买哪些类型的产品？（多选题）

A传统寿险B年金保险C健康险D意外险E车险F家庭财产保险G其他

9．如果通过网络购买保险，您最可能通过以下哪种途径购买：

A保险公司电子商务网站B淘宝等购物商城 C中介平台（如和讯“放心保”）

10.如果您有购买需求，以下哪些是您会列入考虑范围的公司？（最多选择3项）

A中国人保B中国人寿C平安保险D太平洋保险E新华保险F泰康人寿G其他11.在您做出最终的购买决定前，您最希望得到的咨询途径是哪个？

A在线咨询B电话回访C专业人员上门咨询

12.如果效力和纸质保单完全相同，您是否愿意接受电子保单？

A愿意B不愿意C不确定

13.您倾向于以下哪种售后服务和缴费提醒方式？

A短信B电话C邮件D专业人员上门回访

14.您认为保险网络营销渠道前景如何？

A非常看好B不太清楚C不是非常看好

15.如果您要网上投保，请问哪些因素会影响您的选择，请根据您的感知对以下因素进 行选择：

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 几乎无影  响 | 影响甚  微 | 一般 | 较有影响 | 十分有影  响 |
| 公司知名度 |  |  |  |  |  |
| 产品及品牌选择的多样性 |  |  |  |  |  |
| 相关消费者的购买评价 |  |  |  |  |  |
| 产品及相关条款真实性 |  |  |  |  |  |
| 保险产品价格及优惠幅度 |  |  |  |  |  |
| 保单理解的难易程度 |  |  |  |  |  |
| 客服咨询的有效性 |  |  |  |  |  |
| 购买流程的便捷度及安全  性 |  |  |  |  |  |
| 用户信息的安全性 |  |  |  |  |  |
| 理赔的时效性和便捷性 |  |  |  |  |  |
| 售后服务的持续性 |  |  |  |  |  |

致 **谢**

此论文的顺利完成得益于我的指导教师白薇老师，她平日对我进行了无私的指导和帮助，不厌其烦的帮助进行论文的修改和改进，她严肃的科学态度，严谨的治学精神，精益求精的工作作风，深深地感染和激励着我。她不仅在学业上给我以精心指导，同时还在思想、生活上给我以无微不至的关怀，没有她的帮助与启发，我很难完成本篇论文的创作，在此谨向白薇老师致以诚挚的谢意和崇高的敬意。

同时，我也要感谢保险学院的各位老师，他们传授了我丰富的专业知识并且在论文写作上给了我很多指导。另一方面，我也要感谢我周围的朋友与同学们，在平日的论文写作中给予了我很多素材和灵感，特别是在问卷搜集方面给力我很大的帮助，同时也在生活中不断地关心我帮助我，为我的研究生生涯带来了无数次欢乐的时光，在这里请接收我诚挚的谢意！

最后，再次感谢所有帮助过我的人们。由于我的学术水平有限，所写论文难免有不足之处，恳请各位老师和学友批评和指正！

年月

# 个人简历在读期间发表的学术论文与研究成果

**个人简历：**

李鑫，男，1990年12月18日生。

2012年07月毕业于安徽财经大学，获管理学学士学位。…

2012年09月进入对外经济贸易大学攻读保险专业硕士**已发表的学术论文与研究成果：无**

**基于消费者需求的保险网络营销渠道发展研究**

**李鑫**

**外经济**48

**贸**

**易大学**

49