

# 硕士学位论文

## 英泰财险湖南分公司电力保险市场 互联网营销策略研究

**Research on internet marketing strategy of electric  
power insurance market : evidence from YINGTAI  
property insurance co., ltd hunan branch**

学科专业：工商管理（MBA）

作者姓名：

指导教师：

中南大学  
2021年7月

中图分类号\_\_\_\_\_

UDC \_\_\_\_\_

学校代码\_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_

## 硕士学位论文

### 英泰财险湖南分公司电力保险市场 互联网营销策略研究

**Research on internet marketing strategy of electric  
power insurance market : evidence from YINGTAI  
property insurance co., ltd hunan branch**

作 者 姓 名:

学 科 专 业: 工商管理 (MBA)

研究方向:

学院 (系、所):

指 导 教 师:

论文答辩日期\_\_\_\_\_

答辩委员会主席\_\_\_\_\_

中 南 大 学  
2021 年 7 月

## 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指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了论文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得中南大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我共同工作的同志对本研究所作的贡献均已在论文中作了明确的说明。

申请学位论文与资料若有不实之处，本人承担一切相关责任。

作者签名：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

## 学位论文版权使用授权书

本学位论文作者和指导教师完全了解中南大学有关保留、使用学位论文的规定：即学校有权保留并向国家有关部门或机构送交学位论文的复印件和电子版；本人允许本学位论文被查阅和借阅；学校可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用复印、缩印或其它手段保存和汇编本学位论文。

保密论文待解密后适应本声明。

作者签名：\_\_\_\_\_ 导师签名\_\_\_\_\_

日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日 日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

# 英泰财险湖南分公司电力保险市场互联网营销策略研究

**摘要：**今天，互联网已经融入到了人们生活中的方方面面，并对转变了人们原有的消费观念与消费习惯，引起了保险行业的重视和关注，诸多企业纷纷将自身的营销战略进行转型，扩大网络营销规模，保险网络营销不仅为保险企业提高了原有的业务增长量，而且更丰富了保险营销渠道，为推动各保险公司的发展作出了非常大的贡献。英泰财险作为一家依托股东力量的中小型保险公司，如何有效利用国家电网单位平台，如何优化改进出一套适合自身发展的保险网络营销策略，充分利用国家电网资源，不断扩大业务空间、培育新的利润增长点，让公司实现迅猛发展，显然是该公司目前亟待解决的核心问题。

本文在研究过程中，首先，借助 PEST 分析法来对互联网保险市场目前拥有的发展机遇和挑战进行充分分析；其次，借助 SWOT 分析法的方式来汇总分析公司所处内外部环境的优劣势；接着采用调查问卷的形式，收集电力市场客户反馈意见，结合在市场中收集的反馈意见，借助 4P 营销理论的方式从四个角度来对该公司开展的网络营销活动和制定的营销策略进行优化与调整，即一是定价；二是产品；三是渠道；四是促销；最后，为了确保营销策略的落实执行，本文从互联网思维的构建、公司机制、人才引进、完善服务体系以及精算支持等方面来为营销策略制定保障措施。

本文在研究时主要选取的核心研究对象为英泰财险在湖南省设立的分公司，通过对该公司目前的营销情况进行分析，结合自身特色，为该公司设计构建出一套可行性的互联网营销策略。希望本次研究得出的研究成果可以为该公司未来制定网络营销策略提供一定的理论借鉴，并为该公司以及同行业企业实现良性可持续发展贡献一份力。

**关键词：**英泰财险湖南分公司；电力市场保险；互联网营销；

**研究类型：**应用型

## Research on Internet Marketing Strategy of Yingtai Property Insurance Company

Abstract: Nowadays, the Internet has been integrated into all aspects of people's lives, and has changed their original consumption concepts and habits. Therefore, these have attracted the attention of insurance companies, and many companies have adjusted their marketing strategies, such as expanding the scale of online marketing and insurance online marketing. This not only increases the original business growth for insurance companies, but also enriches insurance marketing channels thereby promoting the development of various insurance companies. As a small and medium-sized insurance company that relies on the strength of shareholders, YingTai Property & Casualty Insurance currently needs to solve the following problems. The first is how to effectively use the national grid unit platform. Lastly, how to optimize and improve a set of insurance network marketing strategies suitable for its own development. And then how to continuously expand the business space and cultivate new profit growth points.

In the research process of this article, adopting the PEST analysis method to analyse the current development opportunities and challenges of the Internet insurance market is the first step. Secondly, the author uses the SWOT analysis method to analyse the advantages and disadvantages of the company's internal and external environments; Then, the author collects feedback from customers in the electricity market and in other market by using questionnaires, and adopts the 4P marketing theory to optimize and adjust the company's online marketing activities and marketing strategies from four perspectives, namely, one It is pricing; second is product; third is channel; fourth is promotion; finally, in order to ensure the implementation of marketing strategy. Finally, the author intends to promote marketing from the construction of Internet thinking, company mechanism, talent introduction, perfect service system, and actuarial support. Strategy formulation.

The research object of this article is the branch company established by Yingtai Property & Casualty Insurance in Hunan Province. Through the analysis of the company's current marketing situation, combined with its

own characteristics, a set of feasible Internet marketing strategies have been designed and constructed for the company. It is hoped that the research results obtained in this study can provide a certain theoretical reference for the company's future network marketing strategy, and contribute to the company and the enterprises in the same industry to achieve a healthy and sustainable development.

Keywords: yingtai property insurance company hunan branch;electricity insurance;internet insurance;

Type of research: application-oriented

# 目 录

学位论文原创性声明.....	I
摘要: .....	II
目 录.....	V
1 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	3
1.2.1 研究目的.....	3
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 国内外研究现状.....	4
1.3.1 国外研究现状.....	4
1.3.2 国内研究现状.....	5
1.4 研究内容与研究方法.....	6
1.4.1 研究内容.....	6
1.4.2 研究方法.....	7
2 英泰财险公司互联网保险市场环境分析.....	8
2.1 英泰财险湖南分公司及其概况.....	8
2.1.1 公司简介.....	8
2.1.2 公司业务结构.....	8
2.1.3 公司市场分类.....	8
2.1.4 主要产品.....	9
2.2 我国财险行业互联网市场现状介绍.....	9
2.2.1 互联网财产保险市场现状.....	9
2.2.2 互联网车险市场现状.....	11
2.2.3 互联网非车险市场现状.....	11
2.3 外部环境分析.....	12
2.3.1 政治环境分析.....	12
2.3.2 经济环境分析.....	13
2.3.3 社会环境分析.....	16
2.3.4 技术环境分析.....	17
2.4 行业竞争环境分析.....	18
2.5 内部环境分析.....	21
2.5.1 英泰财险的业务规模及盈利情况.....	21
2.5.2 组织架构和人力资源情况.....	22
2.5.3 英泰财险互联网业务情况.....	23

2.6 英泰财险公司互联网保险市场 SWOT 分析.....	23
2.6.1 优势.....	23
2.6.2 劣势.....	24
2.6.3 机会.....	25
2.6.4 威胁.....	27
2.6.5 SWOT 矩阵匹配.....	28
3 英泰财险公司电力市场互联网营销策略诊断.....	29
3.1 英泰财险湖南分公司电力保险市场互联网营销现状.....	29
3.1.1 产品情况.....	29
3.1.2 价格情况.....	29
3.1.3 渠道情况.....	29
3.1.4 推广情况.....	29
3.2 英泰财险湖南分公司互联网营销的问卷调查分析.....	30
3.2.1 调查问卷设计.....	30
3.2.2 调查问卷样本选择.....	31
3.2.3 调查结果分析.....	31
3.3 英泰财险互联网营销问题诊断.....	36
3.3.1 目标客户拓展缺乏系统的策略规划.....	36
3.3.2 产品现状与发展要求不匹配.....	37
3.3.3 营销能力不强.....	37
3.3.4 互联网技术与保险结合不够.....	37
3.3.5 互联网服务涉及环节偏少.....	38
4 英泰财险公司电力市场互联网营销策略优化设计.....	39
4.1 英泰财险公司互联网营销策略创新的原则.....	39
4.1.1 以电力客户的需求为中心原则.....	39
4.1.2 运行智能化原则.....	39
4.1.3 突出差异化原则.....	39
4.2 英泰财险公司互联网营销策略优化设计.....	40
4.2.1 产品开发以电力项目风险点为导向.....	40
4.2.2 精细化厘定价格.....	43
4.2.3 完善自有平台，嵌入电网运营平台.....	44
4.2.4 人员促销与非人员促销有机结合.....	45
5 英泰财险公司电力市场互联网营销策略优化保障措施.....	48
5.1 建立互联网思维.....	48
5.2 开展体制机制创新.....	48



5.3 加强网销渠道人才的引进和队伍的建设.....	48
5.4 完善互联网保险服务体系.....	49
5.5 强化精算分析支持.....	50
6 结论与展望.....	51
参考文献.....	53
附录 1.....	57

# 1 绪论

## 1.1 研究背景

市场全面开放加剧了保险业在市场中的竞争压力。易纲目前在中国人民银行任职行长一职，其早在 2018 年召开的“博鳌亚洲论坛会议”中明确表示，今后的发展中，会将人身保险公司原有的外资持股比例增加到 51%左右，至 2021 年将放宽所有限制条例，从这点上即可看出，外资保险公司已经得到了市场的认可。通过将持股比例进行调整，来拓展业务范围，让保险业真正意义上实现“走出去”和“全面开放”，这点对于外资保险企业的发展显然非常有利；在此背景下，大量国外知名的保险公司涌入国内，虽然，可以为推动国内保险行业的发展注入活力，但是，加剧了国内保险市场的竞争局面，同时，也为国内保险企业原诸多挑战性问题。基于此，我国保险企业想要在市场竞争中稳操胜券，就需要不断完善，转变原有的营销策略和营销理念。互联网保险营销的出现恰巧可以满足国内保险企业这一需求，这种营销模式，一来可以提升保险营销的宣传力度，实现精准营销，二来更能满足目前市场消费者的消费习惯。

在互联网时代背景下，早期营销渠道已经出现了增长乏力的局面。目前，类似于英泰财险公司类型的国内保险机构，在开展营销活动时普遍采取的营销方式有三种，一是人员外拓推广；二是营业网点；三是电话营销等等。然而，这种营销方式在多年的发展中已经进入了瓶颈期，且营销策略方面出现了严重的滞后性；依照保监会对外公开的数据信息得知，国内保险代理人在 2017 年年底总人数已经突破了 807 万，相对比城镇人口总人数，占比大约为 0.82%；这点已经和诸多发达国家的平均水平相接近。从这点上可以看出，以保险代理人为主导的保险营销模式正在逐步进入瓶颈期；另外，在员工流动方面，诸多保险公司的人员流动频率均非常高，人员大量流失导致保险公司的经营成本不断提高。所以，当下保险公司只有紧跟时代发展，找到一种行之有效的营销渠道，才能转变这种现状，获得更好的发展。

与此同时，早期各类保险公司普遍运用的营销模式主要集中在人员业务推广或者是电话销售等方面，需要通过海量拨打顾客电话，大海捞针式地寻找有意向的潜在客户，再通过电话或者微信的多次沟通确定保险方案及保险价格，最后拜访客户或客户自己上门的方式实现投保。所以，这种方式不但效率非常低，而且更提高了保险公司总体的运营成本；借助互联网保险营销模式，一来可以减少保险公司耗费在人力成本上的费用，二来更能减轻保险业务员的工作压力，提高工作效率；看另外，互联网保险产品的出现还能帮助企业节省诸多产品推广成本，

让企业提升收益能力和盈利能力；这些年来，在市场大好环境下，各保险公司如雨后春笋般大量出现，如图 1-1 所示，相对比 2014 年，互联网保险保费的总体收入在 2020 年增长量已经突破了 292.25 亿人民币，可是，互联网保费总体的渗透率依然非常低，渗透率最高的非车险业务 15.67%，渗透率低的车险业务仅 2.68%，平均全险种渗透率只有 6.69%，所以，行业潜力非常大，拥有较好的发展前景。



图 1-1 2014-2020 年互联网财产保险保费收入情况

目前，财险市场所面临的竞争局面非常激烈，且市场中出现的垄断竞争格局非常明显。在此背景下，市场空间受到急剧的压缩，中小财险企业想要在这种市场环境下求得生存，难度可想而知。所以，财险企业只有实现“蓝海转型”，才能满足发展需求，在激烈的竞争市场中获得话语权和主动权；所谓“蓝海转型”战略主要指的是，让保险公司转变原有的价格竞争，以客户需求作为出发点，将自身现有的优势充分展现，进而实现抢占更多的市场份额，获得竞争力和战斗力；英泰财险公司实际上是国家电网旗下的子公司，目前在国内市场中的数量有 14 家，在多年来的发展中，已经成为中国保险行业的中型公司；然而，这些年来受到市场大环境的影响，该公司的发展受到严重阻碍，险种一度出现了明显的负增长局面。

在电力改革政策的落实深入发展中，形成了以国家电网和南方电网两家单位为首的格局；主要的发电企业共计有五个，譬如华能或者是大唐等等。在电力行业快步发展中，丰富了电力行业供应链产业的各项业务，无论是企业数量，还是人员数量均有着明显的增长；同时，在快速发展中，电力行业面临的风险也在逐步增多，譬如，电路受到自然灾害的损坏；再如，在电力建设过程中，施工人员受到的意外伤亡；又如，电力设备出现短路情况后，由于供电中断，用户利益受到严重的损害等等；另外，电力行业还面临着经营发展环节的财务风险和经营风

险等等；上述问题的出现也为财险公司营造了良好的发展环境，借此机会，财险公司可利用科学化的营销手段来拓展自身的业务发展。

## 1.2 研究目的及意义

### 1.2.1 研究目的

首先，对英泰财险公司进一步提升市场占有率、增强客户黏性、提高品牌效应应有重要现实意义；其次，对于财产险公司优化营销策略、增强外部合作力量、实现更为精准的营销有借鉴意义；再次，对同类中小型财险公司在竞争日益激烈的环境下的如何对抗行业巨头，打造新的企业竞争点有实践指导意义。最后，2020年突如其来的新冠肺炎扰乱了人们正常的生产和生活，疫情的出现也对各行各业带来了严重的影响；然而，从长期发展角度而言，疫情的出现加快了行业运营总体的优化和调整速度，也要求市场中的企业必须转变原有的经营发展模式；为了探讨新时代、新格局背景下，各企业怎样才能市场中获得发展，本文将以英泰财险公司作为核心研究对象，通过研究来帮助该公司转变原有的经营理念，整合该公司现有的各项资源，为该公司推动线上和线上业务双向发展贡献一份力，同时，也希望本次研究可以引起国内各企业的重视与关注，只有紧跟时代发展，构建完善且健全的互联网营销策略，才能让企业在激烈的市场环境中脱颖而出，实现更好的发展。

### 1.2.2 研究意义

互联网时代的来临为市场发展营造了优质的发展环境，同时也为市场中诸多企业提出了新的发展问题；十九大会议中“因特网”一词出现的频率共计有八次，在此次会议结束后，国家为了推动互联网金融的良性发展，相继下发了诸多优惠的政策文件，由此可见，互联网发展深受国家重视和关注，同时也验证了互联网拥有的大好好处。显然，这是保险行业今后发展的必由之路。早先国内关于互联网保险营销领域的研究并不多见，部分学者主要是对移动互联网进行定义，也有一些学者把重点放在了互联网对我国保险营销渠道的影响上。但是这几年互联网财产保险在经历了一段时间的升级换代后，由于前后两次商业车险费率改革、下滑萎缩、调整回暖等阶段，正面临着重要转折点，如何在互联网保险的新阶段紧跟时代节奏，本文正是以此为切入点。

在互联网高科技高速发展中，以互联网为核心的财产保险市场涌入了更多的参与者；依照保险协会作出的数据统计得知：发展至 2014 年国内从事互联网财产保险行业的企业总数量共计有 33 家；2015 年新增数量为 16 家；2016 年新增数量为 11 家；2017 年新增数量为 10 家；发展至 2019 年后，总企业数量已经突

破了 70 家，这意味着互联网营销市场竞争也愈发激烈。

另一方面，互联网财产保险市场总体的竞争局面出现了重大转变，依照相关数据统计得知，从 2015 年至 2019 年四年间，该市场的 CR8 市场份额从原有的 94.16% 左右，减少至 75.56% 左右；同时 CR3 也从早期的 80.06% 左右减少至 45.58% 左右，这一利好趋势无疑是给了中小型财产保险公司一息喘息的机会。

英泰财险公司作为一家中型财产保险公司，如何在激烈的国内财险市场角逐中利用自身特色、如何发挥优势制定产品营销策略，提升互联网保险营销水平，打造营销创新点，为可持续发展赢得先机，正是本研究的核心意义所在。

## 1.3 国内外研究现状

### 1.3.1 国外研究现状

市场营销最早出现在西方发达国家，因此，发达国家学术界针对市场营销研究起步的时间相对比我国要早，所以，无论是研究经验，还是研究成果，我国与之有着一定的差距。著名研究者麦卡锡在 1960 年经研究后提出了学术界非常有名的“4PS 营销理论”。关于互联网有关的保险营销模式，在国外学术界中也历经了多年的发展，早期学术研究主要集中在市场理论上，中期研究则是将财产保险营销和市场营销理论两者进行相融合；现如今，学术界的研究侧重点则放在保险有关的互联网营销上。

#### 1、互联网营销对保险行业的积极意义

GARVEN J R (2002) 认为，互联网的出现不但减少了企业成本，而且更提高了消费者购买欲<sup>[1]</sup>。BROWN J R, GOOLSBEE A (2002) 研究后表示，互联网的出现可以帮助消费者节省相当多的搜索成本，进而减少保费，增强保险总体的竞争实力<sup>[2]</sup>。YAO J (2004) 在研究时以新西兰本土的保险行业作为切入点，经研究后发现，互联网为保险行业减少了成本支出，同时扩大了保险行业总体的客户流量<sup>[3]</sup>。

#### 2、互联网营销给保险行业带来的挑战及风险

IAGO M T P M B (2014) 研究后表示。电商出现能够为保险发展带来有利的促动作用，然而，电商出现也为保险业务提出了新的问题，譬如隐私问题或者是安全问题等<sup>[4]</sup>。除此之外，Catherine E Bostock (2014) 在研究后表示，目前诸多财产保险公司在开展营销活动时出现了非常多的问题，其中最为核心的问题当属价格竞争；诸多公司为了扩大销量，以随意降价的方式来获取客户群体的关注，这种方式不但会提升公司总体的运营成本，而且更会影响到公司的发展<sup>[5]</sup>。

#### 3、如何应对挑战

Temitope Egbelakin (2015) 以价格竞争的方式来扭曲战略，为了转变这种

现状,其在研究后表示,可从产品服务来做出调整。具体的服务调整需要以消费者提出的需求作为核心<sup>[6]</sup>。而 Miettien A and Koivisto M (2009)研究后表示,服务要素共计有两种类型,一种为有形;另一种为无形,有形的为大型产品,无形的为服务。保险的服务要素主要是无形的服务<sup>[7]</sup>。如何提高服务,满足客户需求;Fu L 等人(2002)在研究后表示,客户满意度主要的构成在于五点,即一是战略;二是结构;三是范围;四是变现;五是框架;经对客户满意度进行深入研究后提出,保险公司想要满足客户需求,就需要转变自身的产品策略,提升产品质量,优化营销模式<sup>[8]</sup>。

### 1.3.2 国内研究现状

#### 1、互联网营销对保险行业的积极意义

李荣艳(2014)等人在研究后表示,互联网销售主要的优势在于三点,一是为消费者提供便利;二是减少销售过程中对消费者产生的误导;三是提高客户总体的体验感和满意度<sup>[9]</sup>。王和(2015)在研究后表示,“互联网+保险”主要指的是以互联网的基础上来开展保险业务,通过互联网来提高业务的宣传度,增强业务能力<sup>[10]</sup>。徐丹(2016)在研究后表示,互联网营销可以为企业带来诸多客户流量,带来业务增长<sup>[11]</sup>。

#### 2、互联网营销给保险行业面临的挑战与现状

陆岚冰等(2012)指出,互联网营销平台的发展还面临着各种风险,如安全风险、法律风险<sup>[12]</sup>。栗榆(2016)认为,以互联网等诸多新兴技术作为核心来转变早期保险采取的营销模式。整个转变环节,互联网能够为保险业务提供海量数据,而大数据技术能够帮助保险业务精准分析数据,并对数据进行传输和处理,可以弥补传统保险营销出现的弊端和不足<sup>[13]</sup>。谢聪等(2016)在研究后表示,目前国内市场的互联网保费总体的规模正在逐步扩增,然而,互联网保险总体的渗透率却非常低,使得发展受到了严重的影响<sup>[14]</sup>。左起(2016)在研究后表示,目前在国内的保险市场中,互联网报销总体的占比未满 10%,相对比发达国家,依然有着非常大的差距,同时市场中保险业务和保险产品等出现了同质化情况非常严重,受到种种因素的影响,使得客户群体的粘黏性非常低<sup>[15]</sup>。闫梦晓(2015)在研究时选取了市场主流的保险产品作为研究切入点,经研究后表示,虽然部分产品有着一定的新颖性,且能够博得市场消费者的关注,但是产品层面上还有诸多问题存在,譬如,在线上线下融合营销环节,线上产品并未得到创新,只是照搬硬套线下产品<sup>[16]</sup>。陈小萍(2014)在研究后表示,目前国内市场的互联网保险业务在长期发展中面临的首要问题时人才缺乏,人才力量的缺乏已经对保险行业的发展形成了严重的影响<sup>[17]</sup>。宋聃(2017)研究后表示,互联网保险现有的营销观念和营销模式等均有着严重的滞后性,且大部分公司明显缺乏创新机制,部分

公司目前的运营模式主要是模仿其他类型的公司；市场中只有极少数的公司注重自身营销策略的创新发展；由此可见，市场企业出现的盲目跟风操作，对于市场的发展有着极大的不利影响。不但会为自身带来诸多风险，而且更会扰乱市场的正常发展秩序<sup>[18]</sup>。

### 3、保险业如何应对互联网营销时代的挑战

张志起等人（2008）经研究后表示，目前，我国从事保险行业的企业数量每年都在不断增长，保险市场面临的竞争局面愈演愈烈；企业想要在这种市场环境中求得生存，就必须创新原有的营销模式，转变营销理念<sup>[19]</sup>。黄金颖（2015）在研究后表示，保险公司在未来的经营发展中，还需拉近和客户两者间的关系，为客户提供各类优质的服务，注重客户需求和客户问题，以互联网为基础，建设互联网交流平台，利用这种方式来提升客户满意度和忠诚度<sup>[20]</sup>。宋聃（2017）认为保险公司应从以下四点改变营销策略，首先积极转变营销观念，实现与客户的有效联动，其次，结合为市场舆情组建相应的分析部门，该部门主要的工作就是汇总收集市场中客户给出的反馈意见，通过对这些意见的分析来为优化和调整产品与营销模式提供依据<sup>[18]</sup>。刘则君（2020）认为大数据时代可推动保险营销业务转型，首先保险公司需要对自身的现有产品进行创新，规避产品同质化为公司发展带来的不利影响，尽可能找到客户需求，并以客户需求来革新产品，利用优秀的产品来满足客户需求，革新运营模式，最后可根据大数据实现保险私人定制，构建出完善且具备可行性的 CTB 保险服务营销模式<sup>[21]</sup>。

英泰财险公司作为保险行业和保险领域的中小型企业，想要在市场竞争中获得主动权和竞争力，就需要汇总当下的资源优势，增强自身核心竞争力，以差异化的战略模式来为企业营造优质的发展环境。汪振武（2018）在研究后表示，目前财险市场中的中小企业只有构建出差异化的战略模式，规避同质化产品的出现，并对市场进行细化分析，有效控制成本，才能获得更好的发展<sup>[22]</sup>，所以互联网营销也可以被视为一次重新洗牌的机会，一次给中小型财险公司弯道超车的契机。

## 1.4 研究内容与研究方法

### 1.4.1 研究内容

本文采用 PEST 分析法、SWOT 分析法等方法，首先对英泰财险的内外部环境及竞争者进行分析，从而确定了英泰财险所面临的市场局势以及英泰财险本身的优势与劣势、机遇与挑战。然后在此基础上运用 STP 理论将英泰财险的市场进行细分，有针对性的发放问卷调查，以问卷形式找到营销策略等问题，从而得出诊断结论。最后对英泰财险的营销策略进行优化设计，并建立策略优化的保障机制

保障优化顺利进行。技术路线如下图 1-2：

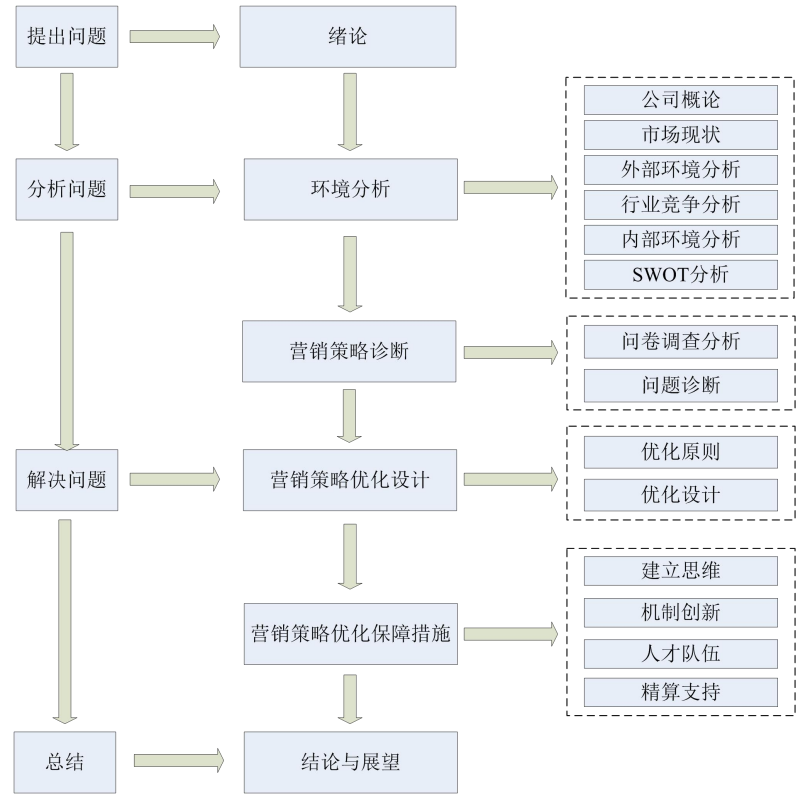


图 1-2 技术路线图

1.4.2 研究方法

1、文献研究法

本文在研究之前，通过线上互联网和线下图书馆的方式广泛收集、整理与本文研究有关的文献内容，并对这些文献成果进行分析，一来为本文研究提供强有力的理论依据；二来为文章研究指明研究方向。

2、数据统计法

通过线上和线下渠道收集汇英泰财险湖南分公司这些年来的经营数据和行业数据等，以真实的数据分析来防止文章研究成果出现失真情况，确保文章研究成果的真实性和可靠性。

3、案例分析法

以英大财险公司作为研究案例，通过对该公司的开展的互联网营销现状进行深入分析，找出互联网营销环节出现的问题，最后根据其自身特点、优势项目制定正确的营销策略，为该公司优化和调整互联网营销策略提供有价值的参考意见。

4、问卷调查法

针对英大财险公司现行互联网营销情况，进行问卷调查，通过设计问卷、发放问卷、收集数据、分析数据、分析得出公司下一步营销方式的。



## 2 英泰财险公司互联网保险市场环境分析

### 2.1 英泰财险湖南分公司及其概况

#### 2.1.1 公司简介

英泰财险公司属于国家电网旗下的分公司，拥有强大的公司背景，公司注册资本为 31 亿元，英泰财险于 2008 年 10 月获准开业，总部设在北京。截至 2020 年底，英泰财险已在全国拥有 30 家区域分公司。

目前该公司主营业务涉及多方面，譬如财产保险或者是医疗保险等等。

英泰财险公司坚持以客户为中心，以渠道为支撑，以服务树品牌的差异化营销策略，始终贯彻“电力行业的保险专家，电力行业的电力专家”品牌战略。

英泰财险湖南分公司是英泰财险公司在全国范围内第 11 家开业的省级分公司，2011 年至今已正好成立十周年，该公司在 2020 年全年的保费总收集达到了 3.13 亿人民币，相对比上一年涨幅大约为 14.24%，利润 2433 万元，相对比上一年涨幅大约为 28.35%，实现稳健发展。

#### 2.1.2 公司业务结构

英泰财险公司目前的业务结构标识主要构成有三大类型，即一是政策性业务；二是外部市场业务；三是内部市场业务。各项业务的具体情况如下所述：

##### 1、政策性业务

服从电网总部下发的各项安排与部署，各级分公司、各省市的电力公司以及国网能源单位等主要对接三种不同的保险业务，并对这些业务进行集中招标。

##### 2、内部市场业务

不包含国网总部和各省市电力公司等政策性业务以外的其他类型业务，如非车险业务等等；不包含国网系统和各省市电力公司以外的业务，如农网业务；以国网系统单位作为核心的非车险业务；以国网直属单位作为核心的非车险业务；以国网系统单位或者是电网集体企业等为核心的车险业务等等。

##### 3、外部市场业务。

政策性、电网市场和能源业务以外的车险和非车险业务。

根据与股东关系将市业务标识进行划分，政策性业务以及内部市场业务均属于电力市场业务，外部市场业务属于与电力行业无关的纯外部市场业务。

#### 2.1.3 公司市场分类

英泰财险公司目前的客户群体主要有两种类型，一种为外部市场中的客户；

另一种为电力客户；客户群体不通过，则保险需求也会有着一定的差异。外部市场业务具有零散、高成本、风险相对不可控、客户黏度低的特点，而相较于外部市场业务，电力市场业务拓展成本低，容易规模化、客户忠诚度较高。

在英泰财险以往发展经历中，公司认为电力客户是公司的“旱涝保收”的铁饭碗，满足于电力集团公车、供电责任险等规模较大、较为成熟的险种的市场，忽视了新兴的、较为零散但保费收入一样乐观的险种，如售电公司履约保证保险、投标保证保险。耗费大量的人力物力在争夺外部市场份额上，但外部市场竞争激烈，寡头公司占据了绝大部分的外部市场份额，且因湖南洪涝冰雪灾害较为严重，供电责任险赔付率高达 147.04%，使得公司整体成本居高不下，公司发展较为艰难。

在传统的保险营销中，CRM 方面始终依循着意大利经济学家帕雷托提出的“二八定律”，即 20% 的客户为企业带来 80% 的销售额。对保险公司来说，这 20% 的客户主要为集团中的客户群体。2020 年全年，英泰财险湖南分公司外部市场保费收入 1.01 亿元，承保利润 62.50 万，电力市场保费收入 2.12 亿元，承保利润 2467.83 万。集团客户总体的数量虽然非常少，但是集中度非常高，且保险的需求量也比较大，可以为公司保险收入的增长作出非常大的贡献。

本文选择英泰财险公司电力客户市场的互联网营销策略为研究对象，深入研究探讨电力市场互联网营销的各种优化措施，满足目标市场中消费者群体提出的各项保险要求，实现公司长期持续增效发展。

#### 2.1.4 主要产品

英泰财险公司目前主营的保险业务种类多达十几种，譬如机动车保险、农险以及健康保险等等。

依照相关统计显示，发展至 2018 年，该公司共计报备的主险条款总数量有 292 个，附加险种条款共计包含有 598 个；其中，新能源类型的保险业务中，主要以太阳能光伏组件为典型业务，此项业务是公司独有的专属产品；其他各类型的新型险种正在研发报备中。

## 2.2 我国财险行业互联网市场现状介绍

### 2.2.1 互联网财产保险市场现状

现如今，相对比车险业务总体对市场规模，非车险业务的总量已经超出了许多。依照保险行业协会对外公布的相关数据得知，其在 2019 年中旬下发的《2019 年上半年互联网保险业务报告》文件中表示，互联网财产保险未来将会进入到了一个崭新的发展阶段，同时，相对比车险业务，互联网非车险业务的总体涨幅将

会不断增加。预计在 2019 年年底，此项业务的总占比将会达到 50%以上，如图 2-1 所示，从 2014 年至 2020 年间，互联网业务的比例差距在不断扩大，到 2020 年底达到 72.35%。

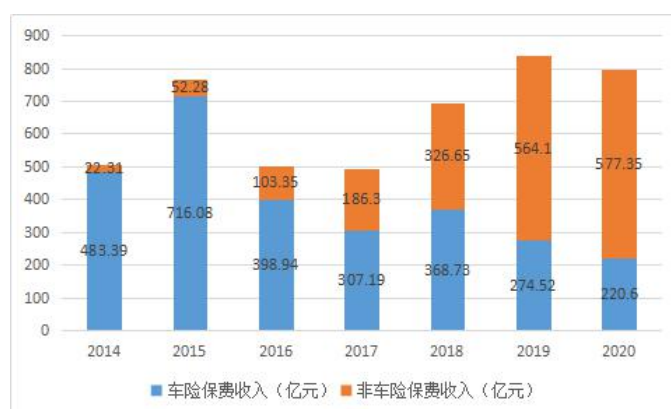


图 2-1 2014-2020 年互联网车险与非车险保费收入对比

如图 2-2，互联网财产保险业务总体的渗透率依然有着非常大的增长空间；依照相关数据显示，2015 年是 hi 互联网财产保险业务渗透率的黄金时期，全年的渗透率达到了 9.12%左右；发展至 2017 年后，又出现了明显的回落，总体降幅大约为 6.44%。

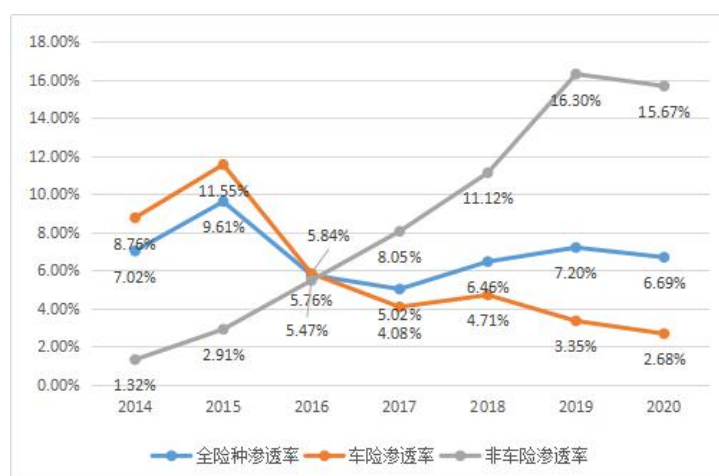


图 2-2 2014-2020 年互联网财产险渗透率趋势

现如今，互联网财险市场所面临的竞争形式愈加激烈，据不完全统计显示，从 2015 年至 2019 年四年间，保险市场中的 CR8 所占有的市场份额，从早期的 94.16%降至 76.56%，CR3 从 80.06%降至 45.58%。可见，互联网保险业务目前已经引起了诸多保险公司的重视与关注，各公司纷纷将自身的保险业务转向到互联网渠道进行发展，这样一来，也加剧了互联网保险市场总体的竞争局面。

目前市场中诸多大型保险公司正在对自身的收费情况进行优化与调整，并且部分公司正在着手优化自身的业务模式，同时，从事互联网保险行业的企业，在非车险业务上获得了巨大的发展；特别是 2015 年，线下车险巨头企业在几乎壑

断了整个保险市场，然而，在商业车险的逐步改革发展中，车险业务遭受了前所未有的冲击，为了迎合市场发展，紧跟时代脚步，部分保险公司创新了原有的保险销售渠道，并以互联网保险作为核心实现了大步发展，而一些专业性较强的互联网保险企业也在市场大好环境中获得了发展，各项业务能力和业务水平显著提升。

### 2.2.2 互联网车险市场现状

互联网车险市场目前的发展离不开费改政策的助推，同时也与商业车险改革有着非常大的联系。从 2015 年 6 月起，伴随商业车险改革进程的不断加快，互联网交强险和商车险逐渐发展成为渠道系数，早期互联网车险业务原有的局面得到转变，从而形成了互联网车险业务出现回流的局面；中国保监会在 2017 年中旬下发的《关于整顿机动车保险市场乱象的通知》文件中，针对互联网车险业务具体的发展方向做出了明确指导，此文件的下发对第三方网络平台开办的车险业务和互联网车险业务等均带来了极大的影响。

相对比专业性较强的互联网保险公司，在车险业务受理和业务能力上，传统车险公司展现出的能力更强。车险业务本质上属于服务型类型的保险产品，受到部分客观因素的影响，这类业务在线下销售的总体情况非常好，并拥有独特的优势；特别是 2017 年，在互联网财产保险中，车险业务总体的比重逐步增加，这点也为传统车险公司营造了非常好的发展环境。

正常情况下，网络车险发展会受到来自经济因素和市场因素等多方面因素带来的影响，区域不同，则发展程度也有着一定的差异。在三大分区中，东部地区呈现出的发展优势最为明显，而中部和西部等区域的发展相对滞后；以七大区角度而言，华东和西南等地区排在第二，其中，华东区域的车险发展相对比其他区域有着非常大的差距；出现这种现象很大程度上是受到当地经济和区域分布的情况等因素影响。经济发展较为优越的城市，车险业务的发展也相对良好，反之则相对交叉。

车辆保险并非是一种新的保险产品，而是属于一种传统的保险类型。在互联网时代中，车险的发展主要有三种形式，一是产品多元化；二是模式新颖；三是数据丰富。目前，网络车险的发展主要是将线下车险险种业务转移到了线上进行发展，并未对险种进行创新发展，同时业务发展所呈现出的互联网特性非常弱。

### 2.2.3 互联网非车险市场现状

如图 2-3 所示，正常情况下，互联网非车险业务主要涉及险种非常重，譬如意健险或者是责任险等等；其中，意健险总体的占比非常高，从这点可以看出，意健险呈现出的互联网适配性非常好；互联网非车险市场中的业务有着较为显著

的时间性特性。通过对五年内的环比增长数据情况进行分析后得知，这类业务总体的涨幅非常明显，波动性较大；另外，在 3/6/8/9/11 等自然月中这类业务总体的环比涨幅率最为明显，这点证实了非车险业务拥有的时间性特性；同时也证明，在特定事件中，互联网非车险能够解决诸多消费者的实际需求。

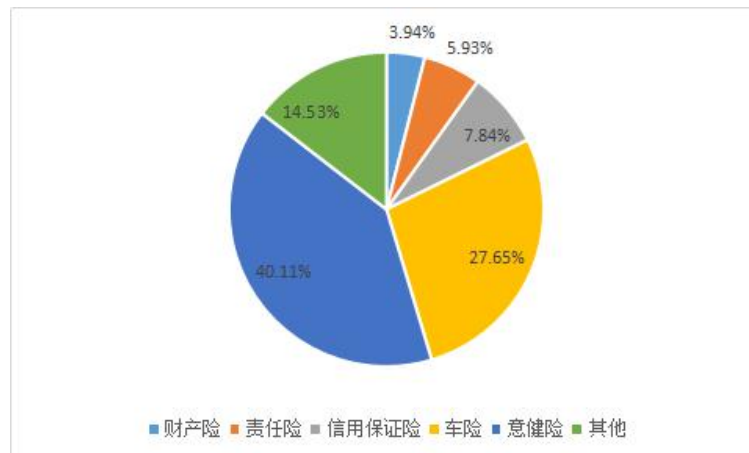


图 2-3 2020 年互联网财产保险险种结构

科技保险公司在市场发展中所呈现出的优势最为显著。目前，在互联网非车险市场中，诸多传统保险公司也大量涌入其中。在这类市场中，有四家专业性非常强的保险公司和国泰产险公司等依靠强大的资金优势和规模优势等，推动了业务量的高速增长。依照相关数据显示，上述五家公司在 2019 年全年所登记的互联网非车险业务总量达到了 220.34 亿，相对比投保总数量占比大约为 78.13%；互联网非车险在保费收入方面已经突破了 252.08 亿人民币，相对比非车险总体的保费收入占比大约为 44.69%；另外，在互联网车险市场的急剧下滑中，互联网非车险业务拥有了更为广阔的发展空间，这种情况下也加剧了这类市场的竞争局面。

互联网非车险类型的保险产品不断出现，不但加深了国民对于保险的认知与购买保险的意思；而且更提升了保险业务总体的发展速度；以保费规模和保险业务角度而言，互联网非车险业务总体的发展速度非常快，同时，这种新型发展模式正在逐步渗透与诸多领域中。以投保人数占比较高的非车险业务角度而言，2019 年累计 238.27 亿件，保费总收入和单均保费两者费别为 96.76 亿人民币和 0.41 元人民币，同年非车险保险总体的收入更是达到了 192.14 亿元人民币，保单总量达到了 117.03 亿件，每单平均保险收入 1.64 元。

## 2.3 外部环境分析

### 2.3.1 政治环境分析

#### 1、法律环境

中保监会在 2016 年中旬下发的《中国保险业发展“十三五”规划纲要》文件中指出,创新原有的服务理念,提升服务品质,倡导经济实现转型发展,推动“互联网+”的深入发展,鼓励市场中的各企业转变原有的经营模式,优化发展环境,将各项新兴技术运用与保险业务的发展中,提升保险业务在数据获取和数据处理上的各项能力。这些政策性文件的出现为国内保险事业实现更好的发展营造了优质的环境氛围。

可是,互联网保险在国内的发展时间相对较晚,各项理论和经验等与国外发达国家还有着非常大的距离,所以,政府或者是保险协会等部门应当推动互联网保险的良性发展尽快健全各项法律规定;保监会 2014 年年底下发的《互联网保险业务监管暂行办法》文件中针对网络保险业务作出了明文规范要求,利用这种方式来规范互联网保险业的各项操作与发展;次年中旬,保监会发布了《互联网保险监管暂行办法》政策文件,此文件中针对互联网保险制定了明确的经营规范条例,要求互联网保险未来的发展中逐步实现规范化和标准化,在国家政策文件的推动下,互联网保险在国内市场的发展正式进入了有效监管时期。

## 2、监管环境

中国保监会在 2012 年发布了《中国第二代偿付能力监管制度体系建设规划》,下文中将其简称之为“偿二代”,该文件中明确提出,今后的 3 年至 5 年发展中,中国保险业必须加快对各项监管体制的完善和健全。发展至 2016 年后,国内原有的监管体制正式实现了向“偿二代”转换发展。

以三支柱框架作为核心的“偿二代”政策目前在国际市场中已经实现了广泛运用。以政策文件作为基础,以国内市场作为导向,发展情况制定出多种不同的管理机制,譬如,市场约束机制或者是风险分层理论等等。

与传统监管体制相对比,“偿二代”所呈现出的特性有以下几点:第一,这种监管体制主要的侧重点放在风险防范和风险管控上;第二,对保险公司提出了资本要求;第三,要求市场中的各保险公司必须如实披露信息;由此可见,“偿二代”的深入落实为提升中国保险监管实力和监管力度贡献了非常大的力量。

### 2.3.2 经济环境分析

如图 2-4 所示,2020 年,虽然经历了疫情的洗礼,但是我国经济依然以良性发展的态势进行发展。依照国家统计局对外公开的数据发现,我国在 2020 年全年的生产总值已经突破了 101.60 万亿元,较 2016 年 74.64 万亿增长 36 个百分点。国民总收入从 2016 年的 74.27 万亿元增长至 2020 年底的 100.88 万亿元,国民收入有了大幅度提升。



图 2-4 2016 年—2020 年国民经济水平图

如图 2-5 所示，2020 年，中国居民消费水平 2.74 万元，较 2016 年增长 31.9 个百分点，虽然因为疫情原因，2020 年较 2019 年有小幅下滑趋势，但 2010 年—2019 年十年的趋势为稳步上升，国家居民收入及消费水平总体前景较为乐观。



图 2-5 2016 年—2020 年居民消费水平图

车险与非车险两大块业务发展呈现着不同的趋势。互联网车险业务在市场中的发展持续低迷。根据互联网财产保险的发展情况来看，2015 年是这类保险业务的发展黄金期，全年保费总收入达到了 768.36 亿人民币，其中，车险业务总收入为 761.08 亿人民币，相对比上一年度涨幅大约为 48.16%，占所有保险业务的 93.20%。发展至 2016 年至 2017 年后，互联网车险逐步呈现出的下滑发展的趋势；发展至 2018 年，为了进一步发展互联网车险业务，各大保险公司转向到互联网车险业务的创新活动中，试图利用创新来带动业务模式的转变与发展，至此，此类业务在市场中逐步出现了回暖的情况。发展至 2019 年后，互联网车险总体的保费收入仅仅只有 274.52 亿人民币，相对比上一年，降幅大约



为 25.55%；同时业务呈现出的渗透率也在逐步降低，同年年底的总体降幅达到了 3.55%；现如今，互联网车险市场正在面临前所未有的转型发展时期，这种环境下，各保险公司均在丰富自身的车险营销渠道，转变营销策略。目前市场中诸多互联网车险公司主要以自营平台作为经营核心，依照相关数据显示。2016 年至 2019 年四年时间中，保险公司 PC 官网业务总体的贡献度从 80.02%骤然降到了 5.78%。而以微信或者是移动 APP 为核心的保险公司平台实现了迅猛发展，根据相关数据报告，手机 APP 所呈现出的贡献度从原有的 6.97%增长到了 45.71%，微信则由原有的 3.63%提升了到 31.59%。但是发展中 2019 年后又减少到了 15.88%。

互联网非车险业务出现了大幅度的增长。依照保监会公布的数据得知，从 2014 年至 2019 年五年时间内，这类业务总体的涨幅达到了 90.08%，由此可见，增速非常明显；发展至 2019 年后，这类业务的总体收入达到了 564.09 亿人民币，业务总体占比更是突破了 67.26%，相对比上一年，涨幅大约为 72.69%。在这类业务的迅猛发展中，业务总体的渗透率也有了显著的提升。2016 年仅有 4.29%，发展至 2019 年后涨幅达到了 11.72%；此项业务出现大幅度增长的主要因素在于两点，一是互联网行业的迅猛发展带动了互联网产业链的发展，不但丰富了市场需求，而且更为市场中的企业营造了优质的发展环境；二是在大数据和云计算等诸多新兴技术的高速发展中，这类技术提升了企业对待数据的处理能力和获取能力，为企业实现精准营销作出了巨大的贡献。

第三方平台是推动互联网非车险业务发展的主要渠道；而后为中介机构，最后则为自营平台。据不完全统计显示，发展至 2019 年，互联网非车险业务总体的收入达到了 564.09 亿人民币，其中，第三方平台、中介机构以及自营平台三者的总收入费别为 357.17 亿人民币、137.73 亿人民币以及 33.79 亿人民币，三者分别作出的贡献率为 63.32%、24.42%以及 4.26%；由此可见，第三方平台为互联网非车险业务作出的贡献非常大，这点需要引起各互联网保险企业的重视与关注。

总体上看，在互联网非车险业务的迅猛发展中，这些业务为广大消费群体提供便利的保险购买条件，也满足了不同消费者差异化的需求。在国家经济和社会经济高速发展的今天，人民生活水平和物质水平有了显著的提升，收入不断增加的同时，人们对于购买保险的需求量也逐步增加；黄洪在银监会中任职副主席一职，其曾表示，在新时代发展中，保险业务出现的主要矛盾是由民众需求和市场发展情况所引起的；保险产业只有实现创新发展，丰富互联网营销渠道，革新原有的营销模式，注重客户需求，才能实现创新发展；通过对互联网非车险从 2016 年至 2019 年各项险种走势情况进行分析后得知，意外险和退货险等均有着明显的增长态势，而这种增长态势的出现也验证了人们对于安全需求量的提升。



### 2.3.3 社会环境分析

2020 年突如其来的新冠疫情扰乱了人们的生活，也让诸多人意识到了健康的重要性；以健康险而言，在 2020 年 1 月至 2 月的两个月时间内，健康险的总体涨幅非常明显，整个保险行业累计收入的保费总额突破了 1496.87 万亿人民币。另外，新冠疫情期间，居家办公成为社会主流的办公模式，而在此期间，互联网保险业受到了诸多互联网用户的喜爱与追捧。依照保协会对外公开的数据显示。从 2012 年到 2015 年三年时间中互联网保费总体的涨幅达到了 20 倍之多；同时在 2015 年互联网保险总体的渗透率更是达到了 10% 左右；发展至 2016 年后，由于受到保险政策的影响，互联网保险无论是规模，还是渗透率等均有了大幅度的降低；发展至 2019 年后，这种情况逐步回暖，尽管渗透率降至 4.79%，但保费总体的收入却达到了 2700 亿人民币，创历史新高。

后疫情时代，市场业务发展面临转型加速的新形势。在车险综合改革后，行业内车险业务所占比重持续下降，车险经营效益不佳。2020 年 2 月底，车险业务所占比重降至 47.71%，创历史新低，行业所面临的风险成本涨幅达到了 98.61% 左右，相对比上一年涨幅大约为 3.19%，车险经营 65 家财险公司中 49 家亏损。二是车险增长放缓，倒逼行业向非车险业务加压，非车险业务依然保持着较高的发展速度，且市场竞争愈演愈烈。今年 2 月份，非车险行业总体的保费收入达到了 1235.06 亿人民币，相对比上一年涨幅大约为 22.32%；其中，农险与健康险等险种的涨幅均达到了 30%。同时，非车险业务总体的费率出现了下滑，风险累积加大、承保亏损承压等诸多因素叠加，加剧了非车险经营难度，2020 年非车险行业亏损 18 亿元，2021 年前两个月，行业非车险亏损 5 亿元。在发展与效益双重承压的背景下，无论是坚持传统业务领域继续加码竞争，还是转换赛道开拓新业务领域，都将进一步加剧市场主体分化，重塑市场格局。

依照相关数据得知，发展至 2020 年第一季度，中国现有的网民总数量已经达到了 9 亿人次，互联网总体的渗透率更是达到了 75% 左右，在疫情爆发期间，网上教育、网上支付、短视频、网上购物等领域中的用户总量有了明显的突增。由此可见，互联网市场所拥有的发展潜力和发展价值非常高。

互联网的发展十分迅猛，将手机作为连接互联网第一首选的网民已经超过 99%。相对比 2015 年，国内移动宽带总体的下载速度增速大约为 60% 左右；收集上网资费相对比早期仅仅只有 10% 左右。在国家和政府的大力推行下，“提速降费”政策发挥了应有的效果，根据有关数据显示，月流量的使用每个用户的平均使用量大约在 7GB，总消费规模已经达到了 550 亿 GB，由此可见，流量的使用频率正在逐步提高。

### 2.3.4 技术环境分析

这些年来关键性技术实现的突破发展为互联网背景下的数字化经济发展营造了非常好的发展环境；同时，在区块链技术的广泛运用中，此项技术所具备的优势已经引起诸多国家和地方政府的重视与关注。现如今，国内建设完成的 5G 基站总数量已经达到了 13 万个，5G 技术是将 AI 与 IOT 技术的相融合，为推动国家经济和社会经济发展贡献了巨大的力量，同时也为智能化和自动化等多项技术的发展注入了源源不断的活力，由此可见，在各项新兴技术的大步发展中，互联网已经融入到了人们生活和生产中的方方面面，人们对于互联网展现出的依赖程度也不断提升，这也为互联网保险行业营造了优质的发展环境。

目前，诸多新兴技术已经在保险领域中得到了普遍运用。无论是保险产品的研发，还是保险产品的营销等，均广泛应用于大数据、区块链等诸多新兴信息技术。在现行市场环境下，消费者原有的消费观念得到了非常大的转变，为了迎合消费者需求，保险公司原有的管理理念也需要做出相应的改善，同时，保险监管部门同样需要优化和调整现有的监管措施，以此保障保险市场的良性循环发展。不言而喻，数字信息技术等科技的出现会为保险行业的发展注入源源不断的活力，将两者进行相互融合，让保险产业在新时代中实现新业态发展。

#### 1、关于保险营销

早期保险业务在进行营销时主要采取的方式为人工地推。换言之，保险公司聘请从事营销工作的员工，利用这类员工来进行保险营销。这种营销方式不但效率非常低，而且耗费的成本费用非常高，部分员工为了做出业绩在追求个人短期利益和公司风险控制的同时，往往甘愿牺牲公司的长期利益。并且，新一代互联网保险通过运用大数据技术，对消费者进行全方位和多角度分析，明确消费者真实的需求，并开展行之有效的营销活动，通过这种方式来增强营销效果，扩大营销效率，同时帮助保险公司减少经营和发展环节支出的成本费用，提升公司总体的收益能力和获利水平。

#### 2、关于承保定价

从事保险行业的相关人员利用多种渠道收集汇总客户的详细信息，并形成完善的信息数据库，为深度分析客户数据奠定了牢固的根基，同时，依靠获取的大量数据来对风险状况和需求进行精确分析，降低传统保险定价不准确性，提升了风险防范和风险识别总体的能力，确保保险产品的定价能够达到消费者心理预期。

#### 3、关于消费者体验

以现代科学技术作为核心，灵活利用这类技术，可以促进顾客对保险业方面的关注，提高消费者对风险的总体认知程度，进而增强消费者总体的体验感和满

意度，从而赢得更多消费者的支持与信任。

## 2.4 行业竞争环境分析

如表 2-1 所示，截至 2020 年 12 月，湖南地区行业实现总保费 458.48 亿，总赔付 257.51 亿，平均简单赔付率为 56.17%。排名前五家主体（人保、平安、中华、太平、国寿财）共占市场份额的 86.73%，呈现负增长的保险主体共 9 家，有 13 家主体增速高于行业平均水平。英泰财险在湖南地区总保费排名第 12 位，增速排名第 9 位，市场份额 0.66%；人保排名第一，实现保费 166.17 亿，占市场份额 36.24%，同比增长 13.71%。

表 2-1 湖南地区 2020 年财险公司经营数据图

排名	产险公司	总保费	同比增长	市场份额	总赔付	同比增长	简单赔付率
1	人保财险	1,661,671	13.71%	36.24%	985,532	25.24%	59.31%
2	平安财险	907,008	10.89%	19.78%	487,334	18.93%	53.73%
3	中华保险	514,759	16.53%	11.23%	304,978	22.57%	59.25%
4	太平洋财	482,598	16.55%	10.53%	249,284	28.90%	51.65%
5	国寿财险	410,268	4.57%	8.95%	241,327	8.28%	58.82%
6	大地财险	143,449	-13.99%	3.13%	80,326	13.38%	56.00%
7	阳光财险	83,100	-14.25%	1.81%	49,693	0.34%	59.80%
8	天安财险	52,391	7.48%	1.14%	22,120	11.64%	42.22%
9	太平财险	50,712	-1.20%	1.11%	25,963	13.13%	51.20%
10	华安财险	48,200	27.30%	1.05%	23,698	18.36%	49.16%
11	长安责任	31,030	-0.04%	0.68%	16,563	-1.96%	53.38%
12	英泰财险	30,493	14.80%	0.66%	14,179	-10.98%	46.50%
13	诚泰财险	23,838	28.22%	0.52%	12,115	31.93%	50.82%
14	国任保险	21,099	23.44%	0.46%	8,004	56.38%	37.94%
15	紫金保险	18,705	11.26%	0.41%	8,830	-2.30%	47.21%
16	永诚保险	18,210	10.65%	0.40%	7,862	-5.31%	43.18%
17	出口信用	17,977	-46.42%	0.39%	6,322	-19.88%	35.17%
18	亚太财险	13,725	52.73%	0.30%	4,558	-10.66%	33.21%
19	大家财险	12,088	65.81%	0.26%	5,230	-16.76%	43.26%
20	华泰财险	11,908	-0.86%	0.26%	3,462	-16.77%	29.07%
21	中银保险	10,896	-9.28%	0.24%	6,207	-9.38%	56.96%
22	忠诚保险	9,339	-7.02%	0.20%	5,420	9.12%	58.04%
23	渤海保险	8,105	46.14%	0.18%	3,236	2.95%	39.92%
24	都邦财险	3,238	-24.31%	0.07%	2,868	-48.21%	88.58%
	合计：	4,584,807	10.50%	100.00%	2,575,111	15.95%	56.17%

如表 2-2 所示，截至 2020 年 12 月，湖南地区车险市场实现总保费 260.19 亿，总赔付 144.32 亿，平均简单赔付率为 55.47%；排名前五家公司共占市场份

额的 85.79%，行业保费整体增长率 2.65%，呈现负增长的保险公司共 10 家，有 12 家主体增速高于行业平均水平。英泰财险公司实现车险保费 4602 万，同比下降 3.30%，市场占有率为 0.24%，排名第 19 位；总赔付 2468 万，同比下降 19.16%，简单赔付率 53.62%。

表 2-2 湖南地区 2020 年财险公司车险经营数据图

排名	产险公司	总保费	同比增长	市场份额	总赔付	同比增长	简单赔付率
1	人保财险	828,678	1.96%	31.85%	448,988	5.50%	54.18%
2	平安财险	638,302	3.94%	24.53%	364,058	12.10%	57.04%
3	国寿财险	288,603	-2.56%	11.09%	172,712	1.88%	59.84%
4	太平洋财	272,864	6.45%	10.49%	135,687	10.54%	49.73%
5	中华保险	203,669	4.58%	7.83%	111,003	4.31%	54.50%
6	大地财险	82,944	-13.72%	3.19%	53,488	12.32%	64.49%
7	阳光财险	44,181	-9.47%	1.70%	28,273	-11.08%	63.99%
8	华安财险	39,104	26.11%	1.50%	19,585	11.92%	50.08%
9	太平财险	38,104	-4.03%	1.46%	22,819	15.24%	59.88%
10	天安财险	36,415	9.97%	1.40%	18,856	14.18%	51.78%
11	长安责任	24,698	6.92%	0.95%	14,520	0.16%	58.79%
12	诚泰财险	21,418	27.70%	0.82%	11,429	30.37%	53.36%
13	紫金保险	15,992	10.40%	0.61%	8,029	-5.42%	50.20%
14	国任保险	12,740	37.73%	0.49%	6,277	49.54%	49.27%
15	亚太财险	11,086	95.50%	0.43%	3,388	-17.41%	30.56%
16	大家财险	10,055	67.45%	0.39%	4,317	3.66%	42.93%
17	众诚保险	7,885	-4.08%	0.30%	4,497	14.46%	57.02%
18	渤海保险	6,440	52.87%	0.25%	2,797	19.63%	43.42%
19	英泰财险	6,185	-2.71%	0.24%	3,233	-24.80%	52.28%
20	华泰财险	4,630	-16.77%	0.18%	2,687	-19.00%	58.02%
21	永诚保险	4,351	-23.23%	0.17%	2,675	-26.37%	61.47%
22	都邦财险	2,042	-40.75%	0.08%	2,305	-46.39%	112.84%
23	中银保险	1,543	-51.39%	0.06%	1,623	-25.80%	105.19%
24	出口信用	0	0.00%	0.00%	0	0.00%	0.00%
	合计:	2,601,929	2.65%	100.00%	1,443,246	6.87%	55.47%

如表 2-3 所示，截至 2020 年 12 月，湖南地区非车险市场实现总保费 198.29 亿，总赔付 113.19 亿，平均简单赔付率为 57.08%；排名前五家公司共占市场份额的 87.96%，行业简单赔付率 57.08%。英泰财险公司实现非车险保费 24308 万，同比增长 20.31%，市场占有率为 1.23%，排名第 8 位；总赔付 10946 万，同比下降 5.87%；简单赔付率 45.03%。

表 2-3 湖南地区 2020 年财险公司非车险经营数据图

排名	产险公司	总保费	同比增长	市场份额	总赔付	同比增长	简单赔付率
1	人保财险	832,993	27.56%	42.01%	536,544	48.47%	64.41%

2	中华保险	311,090	25.96%	15.69%	193,975	36.21%	62.35%
3	平安财险	268,706	31.85%	13.55%	123,276	45.03%	45.88%
4	太平洋财	209,734	32.95%	10.58%	113,597	60.83%	54.16%
5	国寿财险	121,665	26.52%	6.14%	68,615	28.58%	56.40%
6	大地财险	60,506	-14.35%	3.05%	26,838	15.57%	44.36%
7	阳光财险	38,920	-19.10%	1.96%	21,420	20.83%	55.04%
8	英泰财险	24,308	20.31%	1.23%	10,946	-5.87%	45.03%
9	出口信用	17,977	-46.42%	0.91%	6,322	-19.88%	35.17%
10	天安财险	15,976	2.18%	0.81%	3,264	-1.07%	20.43%
11	永诚保险	13,858	28.45%	0.70%	5,188	11.08%	37.43%
12	太平财险	12,608	8.46%	0.64%	3,144	-0.14%	24.94%
13	中银保险	9,353	5.86%	0.47%	4,584	-1.67%	49.01%
14	华安财险	9,096	32.72%	0.46%	4,113	63.09%	45.22%
15	国任保险	8,359	6.59%	0.42%	1,725	87.63%	20.65%
16	华泰财险	7,278	12.87%	0.37%	775	-8.00%	10.65%
17	长安责任	6,332	-20.27%	0.32%	2,044	-14.82%	32.27%
18	紫金保险	2,713	16.65%	0.14%	802	45.84%	29.55%
19	亚太财险	2,639	-20.42%	0.13%	1,170	17.07%	44.32%
20	诚泰财险	2,420	33.03%	0.12%	686	64.79%	28.35%
21	大家财险	2,033	-	0.10%	913	-	44.93%
22	渤海保险	1,665	24.86%	0.08%	439	-45.47%	26.38%
23	众诚保险	1,453	-20.30%	0.07%	923	-11.11%	63.52%
24	都邦财险	1,196	43.91%	0.06%	563	-54.53%	47.12%
合计:		1,982,878	22.58%	100.00%	1,131,86	41.35%	57.08%

截至 2020 年 12 月，湖南保费总体平均增速 10.5%，英泰财险公司 14.8%，略高于行业平均水平。非车险行业平均增速 22.58%，呈现负增长的保险公司共 6 家，有 10 家主体增速高于行业平均水平，英泰财险公司低于行业平均增速 2.27%，增速最高的为都邦公司 43.91%。

如图 2-6 所示，英泰财险公司车险为负增长，低于平均增速 5.36 个百分点。增速最高的为亚太公司，高达 95.5%，湖南行业规模前五的公司，人保、平安、中华、太平洋、国寿财非车险增速均远大于车险增速。大型公司车险规模趋于稳定，而非车险市场前景广阔潜力巨大。各公司保费增速差距大，市场竞争格局持续改变。

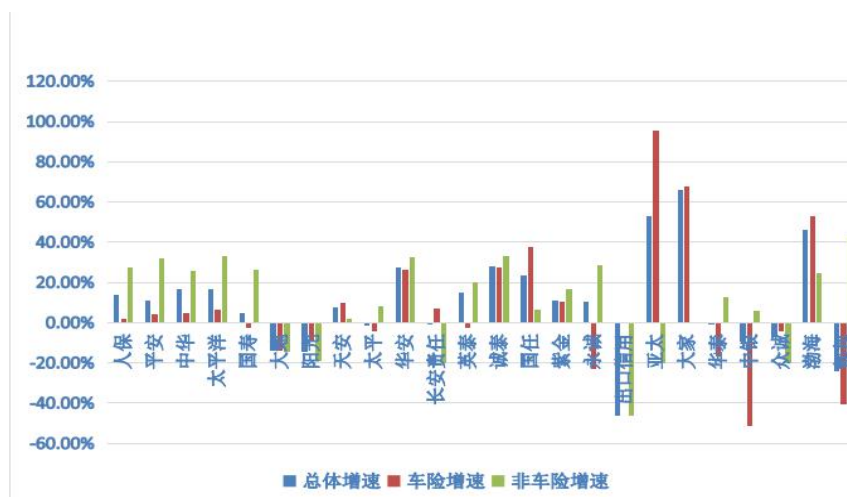


图 2-6 2020 年湖南地区财险市场主体保费增速图

根据湖南银保监 2020 年披露的湖南车险改革动态相关文件，2020 年 9 月车险改革后第一个月，人保和平安占据 55.51% 的市场份额，相较改革前 56.40% 的市场份额有所萎缩，但在 11 月回升至 56.38%。在湖南 25 家财险主体中，仅有包含英泰财险公司在内的 9 家公司未突破报备保监的自主定价系数，其余含人保、平安、太平的 16 家公司均突破报备的系数下限，最低的众安在线低于均值下限 0.18。新车自主定价系数英泰财险公司在 25 家公司中排名第二，仅低于永诚。高于人保、太保约 0.1。该文件充分体现了湖南车险市场的现状，改革初期湖南车险市场较为平稳和规范，但是之后实力较强的主体公司依靠强大的业务结构，采用家用车地板价和高额费用返还的形式使得他们相较小型财险公司具有更强的竞争力，小公司经营将更加艰难。

## 2.5 内部环境分析

### 2.5.1 英泰财险的业务规模及盈利情况

截至 2020 年 12 月，英泰财险湖南省分公司全年的保费收入达到了 31302.55 万人民币，相对比上一年涨幅大约为 14.43%；其中，车险、财产保险以及意健险等三者的总收入分别为 6679.25 万人民币、22434.13 万人民币以及 2189.17 万人民币，三者中只有车险出现了负增长，其降低大约为 2.55%；其他两者均为正增长，涨幅分别为 18.67% 和 37.06%。分公司整体综合成本率 90.92%，本年累计承保利润 2421.47 万元。其中，综合费用支出 7408.55 万元，综合费用率大约为 29.62%；综合赔付成本和赔付率分别为 15333.25 万人民币和 61.3%。

该公司保费的总收入金额为 31302.55 万人民币，相对比上一年涨幅大约为 14.43%。电力保险市场的总体收入金额为 18590.89 万人民币，其中，电网集中

业务实现 16215.87 万元，电力上下游相关企业非车险实现保费收入 2375.02 万元。

外部市场（非电力市场）业务的总收入金额为 127.11.66 万人民币；而非车险业务的总收入金额则为 6032.41 万人民币，相对比上一年涨幅大约为 25.79%；车险保费的总收入金额为 6679.25 万人民币，相对比上一年，降幅大约为 2.55%，而电网公车实现 2599.73 万元，同比负 0.08%。外部市场车险实现 4079.52 万元，同比负增长 4.05%。

2020 年车险呈整体同比下降的原因主要是在 2020 年 9 月 19 日车险改革前乱象情况依旧较为严重，大部分主体未遵循报行合一，投入高额手续费费用，导致中小型财险公司竞争力不足，部分兼业代理渠道业务流失。车险综合改革实施以后，9 月 19 日—12 月 31 日期间分公司实现车险业务 1842.04 万元，签单件数 13010 件，去年同期车险业务 1859.68 万元，签单件数 11117 件。在签单件数上同比增长 17.03%，但商业险保费整体下降，单均保费急剧减少，总体保费规模继续缩减。

### 2.5.2 组织架构和人力资源情况

如图 2-7 所示，英泰财险湖南分公司组织架构较为粗放，由总经理室领导，下设计划财务部、人事行政部、业务管理部、市场营销部、理赔服务部、电网事业部六大职能部门，其中计划财务部、人事行政部、业务管理部、理赔服务部等管理、服务部门均下设二级部门，但市场营销部作为公司唯一营销部门未进行部门细分。

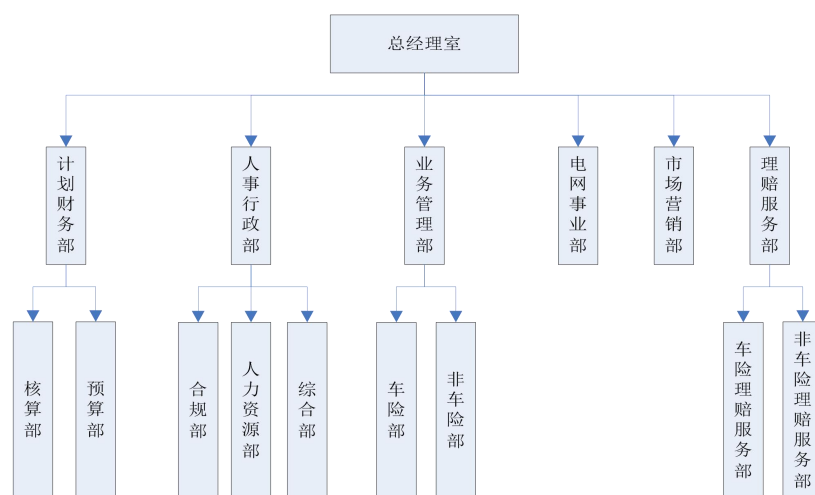


图 2-7 英泰财险湖南分公司组织架构图

英泰财险湖南分公司下设株洲、湘潭、常德、娄底、岳阳、怀化、邵阳、衡阳共八家中心支公司，长沙地区除省公司本部外，设岳麓、星沙、浏阳、宁乡四家支公司。中心支公司与支公司组织架构相较省公司更为简单，主要分为综合部、

业务管理部、理赔服务三个部门。

英泰财险湖南分公司在职员工 205 人。员工学历方面，硕士学历及以上人员占公司总体员工 8.26%，本科学历员工占总数的 65.19%。年龄结构方面，三十六岁以下员工占员工总数的 52.18%，三十六至四十五岁员工占比 28.82%，剩余为四十五岁以上员工。员工类型方面，管理及内勤人员 136 名，销售人员 69 名，相较于同业公司，销售员工占比较低。

### 2.5.3 英泰财险互联网业务情况

#### 1、行业排名情况

2021 年中国保险行业协会下发了《互联网和电话销售财产保险月览》文件，公司整体互联网业务在行业中排名第 32 位（共 71 家公司主体），同比上升 6 位。其中，非车险业务行业排名第 27 位（共 69 家公司主体），同比上升 1 位。

#### 2、互联网一体化平台应用情况

截至 6 月，英泰财险公司互联网一体化平台注册用户 16,218 人，6 月当月新增 855 人；实名认证用户 10,299 人，6 月当月新增 538 人。实现保费收入 342.64 万元，其中，车险业务保费收入 340.03 万元，签单数量 2,554 件；非车险业务保费收入 2.61 万元，签单件数 1,682 件。

## 2.6 英泰财险公司互联网保险市场 SWOT 分析

### 2.6.1 优势

#### 1、电力品牌

英泰财险从创立之初到发展至今一直秉承着发展“两个专家”为核心的品牌形象，在十多年的发展进程中，目前已经形成了具备电力特色的市场品牌；公司在发展初期，由于国家电网总体的规模非常庞大，所以，在责任风险保险的购买上，基本以人寿保险和平安保险等公司为主；自 2008 年公司正式成立后，公凭借着国家电网强大的国有背景，以专业保险服务渗透到电网行业中，自此，公司每年的承保收益均实现了大幅度提升，目前在电网行业中的保险业务总渗透率已经达到了 80%至 90%；另外，在多年发展中，该公司还和华电集团与华能集团等诸多国有大型集团公司达成了统保服务合作，为这类企业提供相应的保险服务。

#### 2、电网业务成本

由于电网业务的成本优势，英泰财险的综合费率一直低于全国财险公司的平均水平。国家电网统保业务保费相对比英泰财险总体收成占比大约在 30%左右，且险种涉及多种类型，譬如车险或者是供电责任险等等，并不会出现大规模的自然灾害。从总体上看，电网业务为公司提供了规模较大，且稳定性非常高的保费



平台，不但帮助公司减少了诸多经营成本费用，而且更为公司发展创造了巨大的收益，为其增强市场竞争力和战斗力作出了非常大的贡献。

### 3、股东资源和信息资源股

英泰财险在长期的发展中一直和股东单位保持非常好的沟通状态，利用这种方式来拉近和股东单位间的距离，为其后续开展保险业务奠定了牢固的根基。以电力行业角度而言，这类行业主要负责的工作在于确保发电设备的平稳运行，利用这类设备来将现有能源进行转化形成电能，并将电能传输到千家万户，供给国民和国内市场的各类企业所使用；按照国家电网监会制定的标准，电力系统主要的构成有三部分，一是发电；二是输电；三是贡献；同时，将电力行业分成三种类型，一是电力；二是热能生产；三是供应；作为中国最大的电力供应企业，国家电网目前覆盖的省市共计包含有 26 个，在国内总体的覆盖面积已经达到了 88% 左右，服务的客户群体总数量已经达到了 11 亿多次，是全球规模最大，服务人群最高的公共事业企业。我国电网连续多年在世界 500 强企业中名列前茅，在国内一直处于遥遥领先的地位。国家电网在整个电力行业中所拥有的地位非常高；各类企业所需的电网服务都是寻求与国家电网合作的平台。

## 2.6.2 劣势

### 1、品牌影响力弱，知名度非常低

按照公司类型来划分，英泰财险属于中小型类型的企业，由于企业类型较小，加上资金规模不高，无论是经费预算，还是营销策划等均受到了严重的制约和影响。同时，广告宣传上一直未引起该公司的重视和关注，所以，公司在整个保险行业市场中所呈现出的知名度与影响力等均比较低。

### 2、管理粗放

采用的电网管理模式不适合保险市场竞争。由于其历经了多年时间的发展，加上其业务结构有着非常明显的特殊性，所以，总部为了实现发展，不断对自身的业务结构和组织结构进行优化和调整，然而，受到传统管理模式的影响，在员工管理上依然采取的为粗放式管理模式，各项管理制度和管理条例等均为得到完善和健全；另外，英泰财险是国家电网旗下的子公司，拥有国家电网强大的国有背景，在这种环境中，该公司相对比其他公司，无论是财务管理，还是人员管理均与其他类型的保险公司有着非常大的差异，而这种差异也间接性的影响到了其现有的经营理念和管理模式。

### 3、人才力量严重不足

英泰财险目前在员工招聘上所采取的方式有两种类型，一是与高校达成合作，从校园中招聘员工。这类员工在招聘完成后，公司会对新员工进行岗前培训，具体的培训内容主要围绕公司文化和岗位职能两方面来进行；二是从市场中广纳

扩招金融或者是保险等行业的精英人才。正常情况下,这类员工拥有一定的从业经验,且专业技能掌握相对丰富,所以一旦被录用,便成为公司保险业务上的核心人员;另外,电力公司或者是股东单位的家属人员也是该公司目前招聘员工的主要渠道,这类人员大多会被安排到销售或者是管理等岗位上。由于这类员工自身保险相关专业水平较低,所以,无论是员工质量,还是员工素质等都参差不齐。公司虽然对于培训活动非常重视,但是,在现行市场环境下,激烈的市场竞争让本就缺乏人才的英泰财险公司更是雪上加霜。由于核心人才力量非常少,加上诸多员工对于保险专业知识掌握不齐全,因此,影响到了公司现阶段的发展。

#### 4、网点非常少

在现行监管环境中,公司逐步放缓了员工的发展步伐,按照英泰财险近年来的分支机构扩张情况来看,公司每年在市场中新增的二级分支机构总数量共计为3家,三级以下的分支机构完全依据公司的发展来定。据不完全统计显示,到2020年,在全国34个省市自治区中,英泰财险公司只覆盖29个。另外,在国内大多数其他省市中均未设立的有英泰财险的分支网点;在一些经济发展较为滞后的区域中,虽然公司未设立网点,但是会定期安排相关人员进行市场地推。所以,英泰财险目前的网点分布情况来看,网点总体的数量严重不足,这种情况可能会影响到公司为了的发展。

#### 5、销售渠道单一且狭窄

保险业采取的销售方式主要有两种类型,一种为直接销售;另一种为间接销售。以直接销售而言,其主要包含的销售方式有三种,一是员工地推;二是电话销售;三是网络销售。间接销售渠道主要指的是为了提高公司保险业务的销量,公司与保险中介机构达成战略合作,利用这些机构来扩宽自身的销售渠道;然而,英泰财险在这些年来的发展中,并未涉足与保险中介机构的合作。这种单一化的营销渠道所出现的弊端有以下几点:第一,渠道数量少,营销业务的开展必定会非常被动;第二,销售渠道单一会阻碍到公司正常业务的开展,同时也会间接性的提高公司总体的竞争成本;第三,渠道不足会影响到公司在市场竞争中的主动权和话语权,市场份额会受到渠道的影响不断减少,久而久之,在激烈的市场竞争中,公司将会丧失现有的竞争地位;第四,销售渠道未健全,影响到分销体系的构建,长此以往,公司防范和控制经营风险的能力便会逐步降低。

### 2.6.3 机会

#### 1、清洁能源产业高速发展

环境保护与能源短缺已成为全球面临的两大难题,清洁能源产业应运而生并在世界范围内引起关注。洁净能源又称绿色能源,这种能源对于自然环境不会产生任何的危害,属于一种有效的环保型能源,其主要有两种类型,一种是核能;

另一种则为可再生资源。目前在市场中常见的可再生能源非常多，譬如太阳能或者是风能等等。这些能源的出现可以有效解决能源短缺问题。今后的能源发展必将会围绕着电力开展，而清洁型能源则会在市场中获得更快的发展；依照相关统计得知，我国发展至 2018 年全国可再生能源类型的发电装机容量已经突破了 7.28 亿千瓦，相对比上一年，涨幅大约为 1.7%；与装机总容量相比，总占比为 38.3%左右；另外，风能装机容量目前已经突破了 1.74 亿千瓦，其占比大约为 38.3%。相对比传统能源，在目前的市场发展中，可再生能源有着非常好的市场发展前景，这些年来，国家不断强调发展清洁型能源，在国家和政府的正确领导下，清洁能源产业实现了迅猛发展，总占比也随之得到不断提高，其在市场中的投资总量也在稳步增长；根据相关统计得知，全球清洁能源在 2018 年的总投资额度已经突破了 21 亿人民币左右，并且在以往的五年间每年的增长量均维持在 18 亿人民币以上；其中，我国贡献的投资总额更多达到 7000 亿人民币，相对比总投资额，占比大约为 30%；清洁能源实现了高速发展，转变了原有的市场发展格局，新产业层出不穷，这为新保费项目的出现营造了优质的环境氛围。基于此，英泰财险可借助国家电网的优势背景，在保险市场中抢占更多的市场份额。

## 2、新能源汽车拥有广阔的发展前景

在国家倡导清洁能源发展的同时，新能源汽车正式问世，这类汽车的诞生改变了汽车行业原有的局面。根据相关统计显示，早在 2015 年，我国为新能源汽车的发展相继下发了诸多利好政策文件，这类文件的出现为新能源汽车营造了良好的发展环境，在政策的支持下，新能源汽车每年的产量和销量等均提高到了 30%左右，根据我国乘用车协会对外公开的数据得知，我国目前是世界上汽车销售和生产大国，而 2018 年乘用车全年的销量却减少了大约 5.8%，在现行市场环境下，燃油汽车总体的增速放缓，而新能源类型的汽车增速则在不断提升，据中国汽车协会数据显示，2018 年，新能源汽车在我国的销量基本保持在 127 万相对比上一年，涨幅达到了 599%；纯电汽车总销量更是达到了 986 万辆，相对比上一年，涨幅大约为 79%；由此证明，新能源汽车在国家正确领导下，实现了快速发展，具有非常广阔的发展前景<sup>331</sup>。虽然新能源汽车每年的产销量不断提高，但是新能源汽车现有的配套设施尚未得到健全和完善，譬如充电设备等。未来国家计划将新增市场中充电桩的占比，让新能源汽车和充电桩两者的比值达到 1:1 的状态；通过对国家下发的政策规划进行分析后得知，2020 年全国新能源汽车市场的总产量将会突破 200 万，市场保有量则突破 500 万。由此可见，新能源汽车的产销量增长，充电桩的数量必定也会随之增长；另外，在这些年来的快速发展中，市场中安装的充电桩设备已经获得诸多有目共睹的成就，为新能源汽车的发展贡献了非常大的力量。而这类汽车的发展也为汽车保险的发展注入了活力。此外，新能源汽车行业也将会带动电池行业和充电桩行业等着行业的快速发

展。同时，新能源汽车有关的保险业务也将迎来新的发展春天。

### 3、保单及发票电子化普及

2019年10月31日起，湖南省上线电子保单，可通过短信或者是油箱的方式将电子保单发送与消费者手中，同时，还能从保险公司官网等多种渠道下载保单信息，新车年审或者是上牌等均不需要车主提供车辆相应的保险保单。国家税务总局在2020年明确规定，从2020年12月底开始，河北、广东以及上海等11个区域的新纳税主体可以开具国家认可的电子增值税发票；2021年初，北京、陕西以及湖北等25个区域的新纳税主体可以开具国家认可的电子增值税发票；此项规定标志着我国增值税电子发票正式进入了规范性发展时期。以往的互联网投保环节，总是免不了通过互联网营销保险，却要通过线下渠道向顾客寄送保单及发票的尴尬，随着我国互联网行业的发展，保单及发票电子化越发普及，让顾客能实现真正的互联网保险体验。特别对于英泰财险而言，外部市场及个人顾客占比较小，股东单位及上下游企业市场占比较大，增值税电子普通发票无法满足互联网营销的需要，目前仍需要通过邮寄的方式向一般纳税人客户传递发票，如电网投标保证金，往往伴随着电网的大型项目开标活动而产生，对保单及发票等资料及时性要求非常高，无法开具增值税电子专用发票一定程度上限制了业务的发展，并产生了高昂的邮寄保价费用。而增值税电子专用发票的上线又将为英泰财险互联网营销解决另一大难题。

## 2.6.4 威胁

### 1、行业竞争愈演愈烈

在我国保险市场总体规模不断扩增的今天，保险行业的红利博得了诸多投资者的关注，由于保险市场进入门槛相对较低，所以，市场中涌现了大批量新进者，这些企新进者的出现更加加剧了保险市场总体的竞争格局。无论是市场中的保险“大户”，还是市场中的中小型保险企业等均受到了前所未有的影响。

### 2、车险市场混乱无序

在新能源汽车市场的挤压下，汽车市场这些年来呈现出的下滑发展，加上车险改革政策的深入落实发展，市场情况一度低迷。为了实现更好的发展，诸多企业开始纷纷抢占市场份额，利用恶意的竞争方式扰乱市场正常竞争环境。一方面，商车费改革使保险公司掌握了较大的车险定价权，一些公司盲目地拼规模、抢份额，以大幅降低保费价格甚至以低成本拉单。另外，由于目前车险业务主要由中介代理商掌握，部分保险公司为了实现发展，提升竞争力，采取恶劣的竞争方式来抢占现有的保险代理渠道。以价格竞争来获取市场份额，显然会让市场进入到一个恶性循环的状态，而且更会对正常的市场竞争秩序带来影响，无论是市场发展，或者是企业发展等均会受到不同程度的影响。

### 2.6.5 SWOT 矩阵匹配

经对英泰财险公司进行深度分析后，本文为该公司构建出的 SWOT 矩阵，详细情况如下表所展示：

表 2-1 英泰财险构建出的 SWOT 矩阵示意图

<div style="text-align: center;"> <div style="transform: rotate(-45deg); display: inline-block;">内部因素 外部因素</div> </div>	优势	劣势
	S1: 电力品牌独有的特色优势 S2: 电网业务拥有的成本优势 S3: 股东单位或者是合作主体提供的各类资源优势	W1: 公司目前的经营规模非常小，市场知名度较低 W2: 管理模式滞后，各项管理能力严重不足 W3: 人力资源严重不足 W4: 网点设立有待提高 W5: 营销渠道过于单一
机会	S0 战略	WO 战略
O1: 清洁能源产业实现了快速发展 O2: 新能源产业拥有非常广阔的发展前景 O3: 保单逐步实现电子化发展	以电网产业而言，实现融入式或者是嵌入式类型的发展；以能源产业而言，实现以电力能源为基础的发展，利用清洁能源取缔原有能源的地位，注重多方合作，以有效的合作方式来实现相互合作，共同发展。	以新能源产业作为核心，创新现有的保险项目，让保险何物和这类产业有着深度的融合，扩大品牌影响力，以互联网平台的搭建弥补公司网点少的短板，开拓更多的业务渠道。
威胁	ST 战略	WT 战略
T1: 新进者出现加剧了行业竞争格局 T2: 车险市场混乱无序。	依靠电网业务来对自身业务进行优化和调整，合理管控成本，利用低成本开拓市场，增强竞争实力。合理利用各项资源，发挥各项资源最大的价值，利用资源来为公司创造更多收益。	汇总分析产业链现有资源，并对各类资源进行整合，完善现有的销售渠道。同时利用互联网保险营销模式弥补公司渠道单一、网点少的弱势。

通过对上述矩阵信息进行充分分析后，得出的结论以有以下几点：

#### 1、S0 战略

以电网产业而言，英泰财险公司未来需要实现融入式或者是嵌入式类型的发展；以能源产业而言，实现以电力能源为基础的发展，利用清洁能源取缔原有能源的地位，注重多方合作，以有效的合作方式来实现相互合作，共同发展。

#### 2、WO 战略

以新能源产业作为核心，创新现有的保险项目，让保险和这类产业有着深度的融合，扩大品牌影响力，以互联网平台的搭建弥补公司网点少的短板，同时促进渠道搭建。

#### 3、ST 战略

依靠电网业务来对自身业务进行优化和调整，合理管控成本，利用低成本开拓市场，增强竞争实力。合理利用各项资源，发挥各项资源最大的价值，利用资源来为公司创造更多收益。

#### 4、WT 战略

汇总分析产业链现有资源，并对各类资源进行整合，完善现有的销售渠道。同时利用互联网保险营销模式弥补公司渠道单一、网点少的弱势。

### 3 英泰财险公司电力市场互联网营销策略诊断

#### 3.1 英泰财险湖南分公司电力保险市场互联网营销现状

##### 3.1.1 产品情况

截至 2021 年 6 月,英泰财险公司电力市场业务线上化率为 45.19%。电网职工车险业务线上化率 33.13%。非车险业务线上化率 91.61%,相对比上一年降幅大约为 0.07%,其中电网职工家庭财产保险线上化率 97.50%,相对比上一年降幅大约为 0.01%;保证保险线上化率 95.47%,相对比上一年增幅大约为 0.03%;而电网职工健康险总体的线上化率大约在 99.31%,相对比上一年降幅大约为 0.1%;电力意外险则为 67.86%;相对比上一年降幅大约为 2.17%。

当前英泰财险公司互联网平台的非车险险种较少,仅有投标保证保险、履约保证保险、电网财产一切险四个险种,均为额度小、保费低、条款内容简单的保险产品。

##### 3.1.2 价格情况

英泰财险湖南分公司当前在互联网平台销售的电力非车险保险产品价格与线下渠道销售的产品价格保持一致,无优惠政策。车险原本在网络销售渠道有 10%-20%的价格优惠,但车险费率两次改革后,受到愈发严格的监管限制,优惠已被取消。所以目前公司互联网保险和传统保险的差异仅仅体现在渠道上,并无价格上的不同。

##### 3.1.3 渠道情况

英泰财险湖南分公司的电力保险市场互联网营销目前仅依靠自有网络渠道。公司互联网渠道起步较晚,从成立至 2018 年初无对外网络销售平台,所谓的网络渠道,也仅仅是顾客至公司投保后,因网销渠道有总公司给予的 10%-20%的价格优惠政策,由营销人员在旁辅导,帮助顾客进行内部网络投保。2018 年后英泰财险湖南分公司同时开始运营互联网销售平台和微信公众号,但因未取到较好的营销成果,目前微信平台仅保留图文功能和理赔服务、增值服务等后端环节功能,微信的产品销售端已关闭。

##### 3.1.4 推广情况

英泰财险湖南分公司电力保险市场互联网营销目前主要依托于微信公众号的图文推送、活动介绍来吸引消费者的关注度,对公司品牌进行推广。

截至 2021 年 6 月,英泰财险公司移动平台微信公众号拥有用户 29.82 万人,同比提升 8.27%,其中服务号 9.08 万人,订阅号 20.74 万人。6 月自营平台粉丝增长 0.24 万人,同比提升 126.49%,环比下降 79.64%。本年累计内容运营图文发布量 123 篇,平均阅读量 3,191 次/篇,同比增长 52.42%。

### 3.2 英泰财险湖南分公司互联网营销的问卷调查分析

#### 3.2.1 调查问卷设计

鉴于目前能查到的问卷调查大多是对全国互联网保险市场开展的普遍性分析,为了更好的分析英泰财险电力保险市场客户特征及需求,笔者利用配送保单、提供相关增值服务及线下营销活动的时机开展问卷调查。

本次的调查问卷主要涉及以下三个方面:一是客户对英泰财险公司产品的需求程度,二是客户对英泰财险互联网平台的体验感、三是客户对英泰财险公司售后服务的体验及建议。

表 3-1 英泰财险互联网保险调查问卷

序号	问题	选项
1	您属于下列哪种客户?	A 国家电网单位员工及家属 B 国家电网集团主业单位 C 国家电网三产多经企业单位 D 国家电网产业链业务往来供应商 E 其他
2	您目前地处以下哪个地区?	A 怀化、邵阳、衡阳等城区 B 怀化、邵阳、衡阳等乡镇 C 其他地区城区 D 其他地区乡镇
3	您在英泰财险公司购买过以下哪些险种?(可多选)	A 投标保证金保险 B 电网财产一切险 C 采购合同保证保险 D 售电公司履约保证保险 E 车险 F 居民用电人身意外险 G 家庭财产一切险 H 其他
4	您是否体验过英泰财险互联网投保平台?	A 是 B 否
5	您认为英泰财险互联网保险平台存在以下哪方面问题?	A 平台流量小 B 有安全隐患 C 操作流程复杂 D 与线下购买没有区别 E 无明显问题

		F 其他
6	您觉得目前英泰财险互联网保险产品存在以下哪方面问题？	A 产品无价格优势 B 产品保险条款复杂，难以理解 C 产品对电网相关风险没有针对性 D 无明显问题 E 其他
7	您觉得目前英泰财险互联网保险售后服务存在以下哪方面问题？	A 增值服务少或不到位 B 办理流程时效慢 C 退保、批改手续复杂 D 赔付金额与预期差别大 E 无明显问题 F 其他
8	您认为英泰财险在您所处的单位知名度怎么样？	A 周围的同事大部分都在英泰财险投保 B 有部分同事知道英泰财险但投保人数不多 C 知名度一般并且投保人数少 D 几乎没人知道英泰财险，只有极个别人投保
9	若英泰财险针对电网项目推出特色的保险服务，您是否会有了解意愿呢？	A 了解意愿较强烈 B 还需要再考虑 C 没有
10	当您购买互联网保险，选择购买网站时，您主要考虑的因素是什么？请选择您认为最重要的三项。	A 保险公司知名度 B 是否与国家电网有深度合作关系 C 产品的内容覆盖 D 交易的便捷性 E 网站界面的简洁明晰 F 可以在线理赔 G 可以自助查询 H 有服务及时的在线客服

3.2.2 调查问卷样本选择

本次共发放调查问卷 350 份，针对英泰财险公司电力市场相关客户，包含国家电网单位员工及家属、国家电网集团主业单位、三产多经企业、产业链供应商以及其他电网相关人员及企业。

3.1.3 调查结果分析

1、调查结果统计

本次问卷调查共计发放的问卷总数量为 350 份，经问卷回收后，排除无效问卷和同质化问卷后，得到的有效问卷总数量为 298 份，笔者根据调查问卷的数据反馈分以下六个方面进行统计。

(1) 客户性质分析

据图 3-1 所示，本次问卷调查共计发放的问卷总数量为 350 份，经问卷回收



后，排除无效问卷和同质化问卷后，得到的有效问卷总数量为 298 份。从客户性质看，电网相关个人客户 201 人，电网及上下游相关企业 97 家。

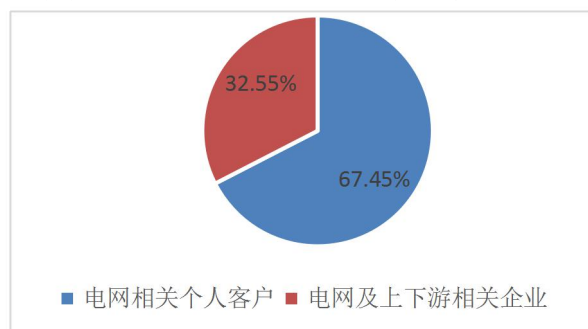


图 3-1 客户性质分析

### （2）客户地域结构分析

据图 3-2 所示，邵阳、衡阳等八家英泰财险分支机构覆盖地区的个人客户有 147 人，占比 73.13%，其中来自城区的客户 123 人，占比 83.67%，来自乡镇及农村的仅 24 人，占比 16.33%；未在八家英泰财险分支机构覆盖地区的个人客户有 54 人，占比 26.87%，其中来自城区的客户 49 人，占比 90.74%，来自乡镇及农村的客户仅 5 人，占比 9.26%。

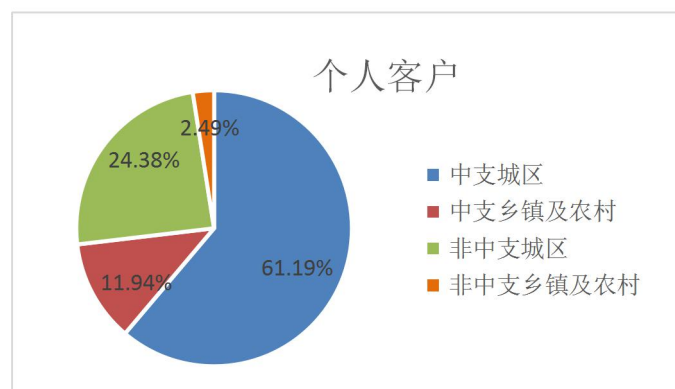


图 3-2 客户地域结构分析（个人客户）

据图 3-3 所示，在分支机构覆盖区域内的企业客户 38 家，占比 39.18%，其中城区企业 21 家，地处乡镇及农村的企业 17 家；未在分支机构覆盖区域内的企业客户 59 家，占比 60.82%，其中城区企业 20 家，地处乡镇及农村的企业 39 家。

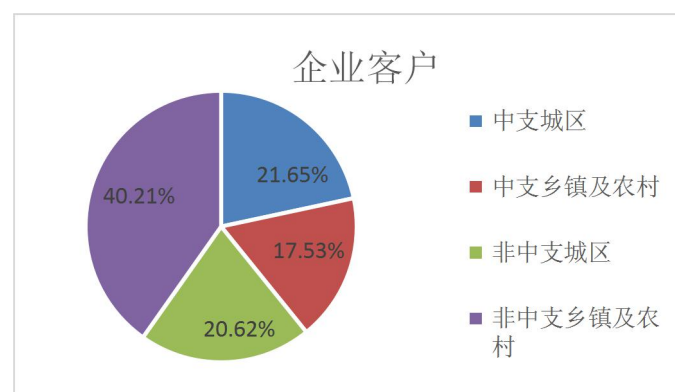


图 3-3 客户地域结构分析（企业客户）

（3）产品销售情况统计分析

据图 3-4 所示，从购买的产品分析看，仅购买一种产品的人数为 275 人，占比 92.28%，购买 2 种及 2 种以上产品的为 23 人，占比仅有 7.72%。

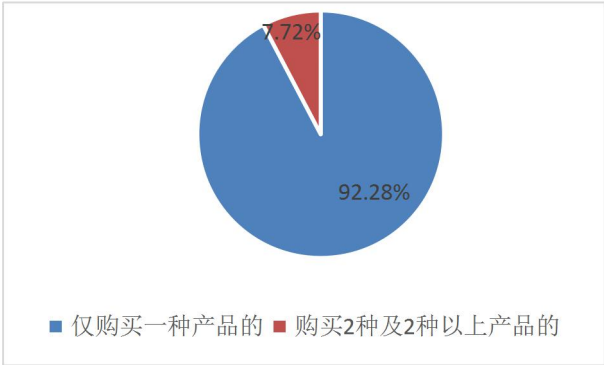


图 3-4 客户购买产品数分析

据图 3-5 所示，从购买险种看，企业客户购买投标保证保险最多，共有 34 家，电网财产一切险 16 家，采购合同保证保险、售电公司履约保证保险分别为 13 家、8 家，分别占比 13.40%、8.25%。据图 3-6 所示，个人客户购买车险最多，共有 171 人，占比 85.07%，购买居民用电人身意外险 11 人、购买家财险 6 人。

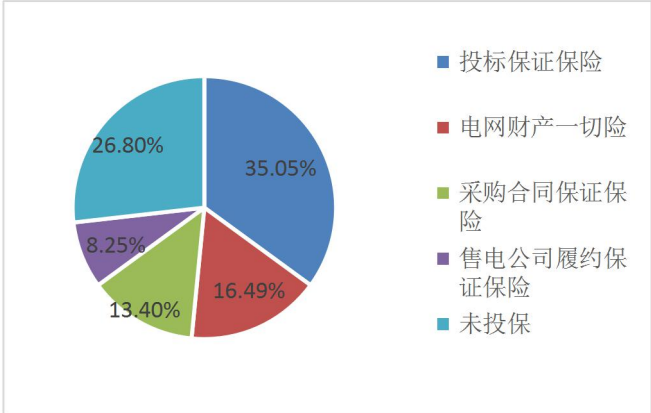


图 3-5 企业客户险种购买分析

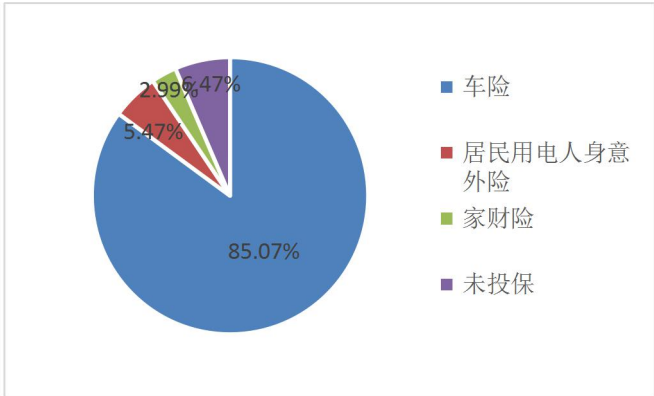


图 3-6 个人客户险种购买分析

#### （4）在股东单位知名度统计分析

据图 3-7 所示，在调查中，认为周围的同事大部分都在英泰财险投保的客户有 90 人，占比 30.35%。认为仅大部分同事知道英泰财险但投保人数不多的有 108 人，占比 36.32%，认为英泰财险在自己单位知名度一般并且投保人数少的有 52 人，占比 17.41%，认为周围几乎没人知道英泰财险，只有极个别人投保的 48 人，占比 15.92%。

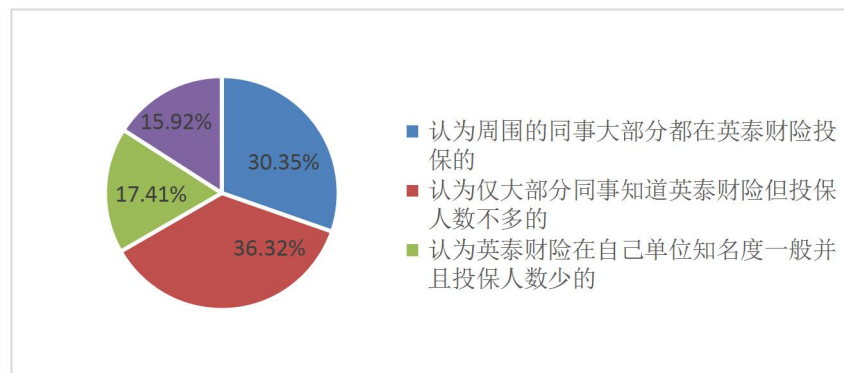


图 3-7 在股东单位知名度统计分析

#### （5）客户产品体验统计分析

据图 3-8 所示，通过问卷调查，被调查者表示英泰财险公司提供的保险产品主要出现的问题为产品价格，共有 144 人选择该项，占比 48.32%；被调查者表示，产品出现的同质化情况非常严重，持这一观点的人数为 76 人，占比 25.5%；被调查者表示，产品制定的条款非常复杂，持这一观点的总人数为 36 人，占比 12.09%；被调查者表示，产品没有明显问题，持这一观点的总人数为 42 人，占比 14.09%。

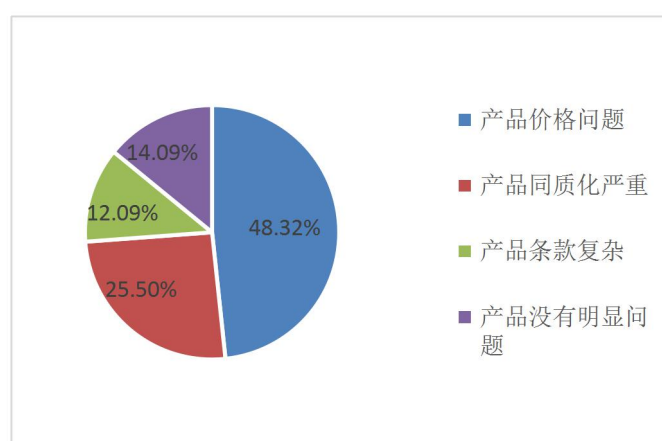


图 3-8 客户产品体验分析

据图 3-9 所示，产品售后问题中，认为办理流程时效慢的人数最多，有 153 人，占比 51.34%；有 57 人认为退保、批改手续复杂，占比 19.13%；对赔付金额不满意的有 28 人，占比 9.4%；认为增值服务不到位的有 17 人，占比 5.7%，认

为无明显问题人数为 43 人，占比 14.43%。

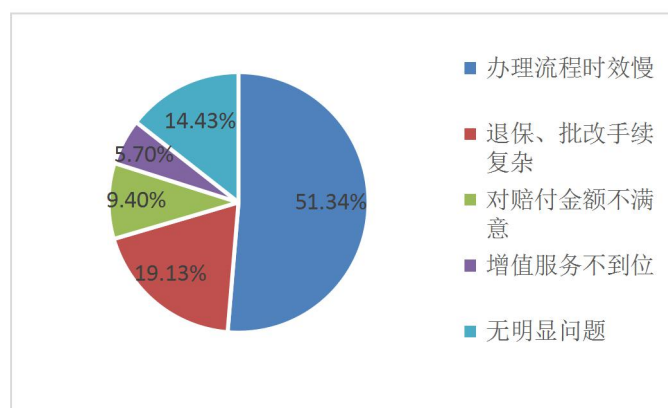


图 3-9 客户售后体验分析

#### (6) 互联网平台情况分析

据图 3-10 所示，针对是否体验过英泰财险网销平台的题目中，体验过的人数为 142 人，占比 47.65%，未体验过的人数为 156 人，占比 52.35%。在体验过的 142 人中，认为平台流量小的人数较多，有 40 人，占比 28.17%；认为操作不具备便利性的客户达到 37 人，占比 26.06%；认为产品线上线下购买无差别的客户 18 人，占比 12.68%；认为平台可能存在安全隐患的人数为 2 人，占比 6.34%，认为无明显问题的人数 38 人，占比 26.76%。

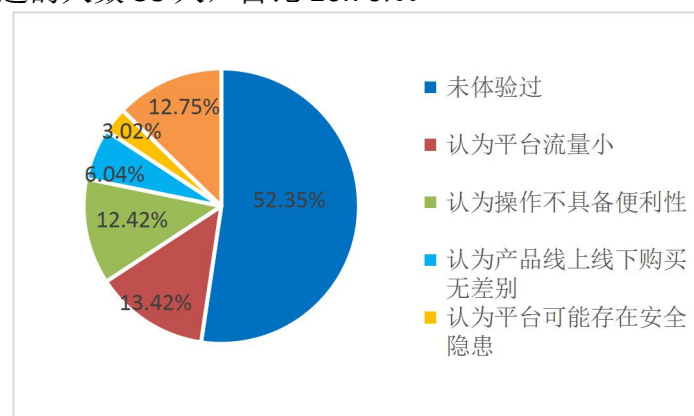


图 3-10 客户网销平台体验分析

### 2、调查问题分析

通过调查问卷结果统计可以发现，英泰财险互联网保险问题主要集中在以下五个方面。

#### (1) 目标客户开发不足

经对调查结果进行分析后得知，英泰财险目前在客户开发环节出现的问题主要集中在以下几点：一是股东客户总体的开发强度非常低。调查问卷中有 67 人认为，英泰财险在自己单位知名度一般并且投保人数少，或认为周围几乎没人知道英泰财险，只有极个别人投保，大量的股东资源未能得到有效开发；二是农村市场占有率低，问卷中个人客户仅有 29 人来自农村，仅占比 14.43%，城市用户

占比高。企业在农村与城市的分布中显得更加平衡，但与电网在非城区的水电单位，如柘溪、黑麋峰等地区企业有关。三是未开设分支机构的地地区覆盖度较窄，个人客户中未在八家英泰财险支公司覆盖地区的仅有 54 人，占比 26.87%。四是，不能准确寻找到客户存在的隐性需求；以在售险种角度而言，购买超过两种险种产品的总数量占比大约为 7.72%。

#### （2）产品无明显竞争优势

调查数据显示，认为产品无明显问题仅占比 14.43%，认为产品无价格优势、产品与其他公司差别不大无针对性、产品条款较复杂不易理解的分别占比 48.32%、25.5%、12.08%。由此可见，英泰财险在这些保险种类上所呈现出的优势非常差。

#### （3）互联网营销渠道尚未实现有效开发和利用

根据本次调查的数据分析得知，英泰财险目前的互联网渠道在开发是出现的问题有以下几点：一是公司侧重点依然放在传统渠道上，其占比大约为 54.7%；二是第三方渠道总体的开发程度非常低。通过对保险业现有的第三方渠道作出的贡献进行调查后发现，这类渠道在业务贡献度上占比达到了 44.09%，且资源非常丰富。然而，这类资源却未引起该公司的重视和关注。

#### （4）平台建设有待完善

调查数据显示，体验过英泰财险公司互联网保险平台的人数为 142 人，仅占比 47.65%，未体验过的占大多数。另外，被调查者中表示，平台流量非常小，持这一观点的客户总数量共计有 40 人，占比大约为 28.17%，还有客户认为界面操作不便，甚至有客户担心平台存在安全隐患，这体现了英泰财险互联网平台建设还有较大的完善空间，并且公司在互联网市场中所呈现出的知名度和影响力等均比较低，对于客户的了解也比较少。

#### （5）客户保险体验痛点多

根据本次调查获取的数据进行分析后得知，被调查者中认为英泰财险提供的产品并未出现相关问题，持这一观点的总人数占比大约为 14.43%；其次则为增值服务和手续等方面的问题。营销不只是前端的问题，还应有完善而高效的后台流程和制度作为保障，优质的增值服务提高客户黏度，才能为企业可持续发展提供助力。

### 3.3 英泰财险互联网营销问题诊断

#### 3.3.1 目标客户拓展缺乏系统的策略规划

目前英泰财险尚未结合自身的客户资源情况，对客户做出细化分离，将电力市场客户与外部市场客户无差别对待，由于这些方面存在问题，导致客户总体的

开发程度均比较低。

### 3.3.2 产品现状与发展要求不匹配

第一，最大的问题是产品同质化。当前英泰财险电力市场网络营销的主要产品是对车险产品，主要分为三类产品，电网专属产品、供应链保险产品以及个人保险产品。这些产品细化分离的产品种类多达十多种，譬如社会责任保险、雇主责任保险等。本文介绍了供应链保险产品，具体涉及保险产品共计包含有五种，譬如质量保证保险等 5 种保险产品，其中除了车险之外，英泰居民用电人身保险、质量保证保险等产品也是最多的。尽管大多数险种名称上都有“电网”，但现实中，人保、平安、太平洋三大财险等大型财险公司也有类似可替代产品，服务保障基本相似。二是公司规模小，缺乏数据支持，部分高保额的非车险产品定价需要“一单一议”，导致业务办理效率低下，调查问卷客户反馈中也有明显体现。汽车险种方面，银保监对车险产品的定价控制非常严格，公司产品基本上没有可以调整的空间，同时为避免恶性竞争，市场对增值服务的内容、次数都进行了严格的监管，无法针对电力市场客户进行特色服务。相对比大型保险公司，缺乏品牌号召力和竞争力。

### 3.3.3 营销能力不强

第一，英泰财险尚未形成明确的市场战略。未进行有计划，有准备的推广工作；目前在保险产品的推广上主要采取的为员工地推的方式进行，这种方式所渠道的效果和辐射面等均比较小；第二，并未借助互联网的新媒体平台来进行宣传和推广活动；第三，营销工作非常被动，在产品营销环节，主要依靠员工主动营销为核心，客户被动接受。而客户做出的主动投保行为却非常低，所以，只有提升人力和物力等方面的投入力度，才能增强营销效果与推广效果。

### 3.3.4 互联网技术与保险结合不够

从本质上而言，互联网保险所具备的优势在于多方面，譬如成本非常低，但效率非常高等等；然而，这方面却为引起英泰财险公司的重视。根据对该公司近年来的发展情况进行分析后得知，其出现的问题主要集中在以下两点，一是大数据等类型新兴技术的运用非常少；以平安保险角度而言，该公司在发展中将大数据技术运用到了客户数据获取和分析上，通过这种方式来减客户维护环节的成本费用，增强客户忠诚度；以阳光保险而言，该公司借助 UBI 试点的方式来提升客户群体的体验感，这些方面英泰财险公司还有待提升。二是平台自动化程度低。在保障控制方面，由于在线技术不成熟，自动核保率低，常常导致需要离线核保，需要客户长时间等待，不仅影响客户体验，而且在等待中流失了很多客户。

### 3.3.5 互联网服务涉及环节偏少

英泰财险在近些年来的发展中，互联网服务主要的侧重点在于两点，一是销售服务；二是理赔服务。以销售服务而言，其主要涉及内容有两种，一种为投保服务；另一种为咨询服务；理赔方面主要是以微信小程序作为核心，客户利用小程序与后台定损人员远程视频连线，以此实现前端和后端的高效互动；然而，车主每年的出险占比大约为 20%，从这点可以看出在保险期内，公司和 80%左右的客户并未进行相应的互动和沟通，长此以往，客户和公司的粘黏性便会降低，这样一来公司总体的客户流失程度便会增加。

## 4 英泰财险公司电力市场互联网营销策略优化设计

### 4.1 英泰财险公司互联网营销策略创新的原则

#### 4.1.1 以电力客户的需求为中心原则

英泰财险公司互联网营销模式的创新应该坚持以电力客户的需求为中心原则。应深入发掘电力项目中各项风险点，以风险点为产品开发导向，比如针对大型电力项目中施工人员的安全风险设计的电力施工人员意外险、针对供电过程中对人身产生的伤害责任设计的供电责任险，均是以电力客户提出的要求和真实需求作为核心，转变原有的保险产品经营理念，优化投保渠道，以便捷、贴合的方式为电力市场需求提供保险服务。目前，保险行业所面临的市场竞争局面非常激烈，要想在电力市场领域成为引领者，抢占更多市场资源，就需要转变原有的经营理念，创新发展互联网营销模式，以客户需求为主导，帮助客户解决需求和问题；从这方面而言，以电力客户的需求为中心原则能够了解不同电力客户的特性，并按照不同客户需求，设计出差异化类型的保险产品；显然这对英泰财险公司今后的发展有着非常大的帮助；所以，秉承客户需求为主导，革新互联网营销模式，为推动公司实现良性可以持续发展奠定牢固的根基。

#### 4.1.2 运行智能化原则

在保险网络营销模式不断试行中，这种模式所取得的成就用目共睹，这点吸引了诸多保险企业的关注和重视。目前，网络保险在国内市场的发展所呈现出的发展趋势有两种，一是以个性化作为主导的发展方向；究其根源，在产品高度同质化的今天，企业只有创新产品，推出个性化的产品，才能博得消费者关注；这种个性化的发展方向对于增强企业竞争实力有着巨大的帮助；二是以智能化作为基础的发展方向；所谓智能化主要指的是，精简投保流程，丰富投保渠道，利用智能化的方式来为广大客户群体提供便捷的投保通道，一来有助于提升客户群体的满意程度，二来更能增加保险公司在市场中的口碑。

#### 4.1.3 突出差异化原则

想要发展好电力市场业务，必须做好电力市场业务的市场定位，市场定位其实就是差异化的代名词。依据电力市场特点以及英泰财险公司的自身特色，结合互联网保险低成本、广覆盖、效率高、用户多的特点，来实现保险业务的良性发展。同时，利用国家电网现有的资源，结合电力行业的需求，创新现有的保险业务，以针对性作为切入点来解决这类行业保险业务需求者提出的真实需求。而要



有针对性的做好这方面的互联网市场营销，英泰财险应在产品、平台、价格、促销方式上，以差异化打赢这场竞赛。

## 4.2 英泰财险公司互联网营销策略优化设计

### 4.2.1 产品开发以电力项目风险点为导向

经对英泰财险公司目前的互联网营销情况进行调查分析后发现，该公司推出的产品毫无任何新颖之处，并且价格上也没有太大的优势，所以，革新和创新互联网营销策略需要引起该公司的重视和关注；英泰财险在互联网营销环节力推产品为非车险，譬如责任险或者是意外险等等。根据目前互联网市场中保险产品的经营情况来看，这于其他保险公司推出的产品大同小异，所以，产品开发和产品创新才是英泰财险当下需要处理的问题，提升产品新颖性，符合电力市场新需求，以此减少同质化产品对该公司保险产品发展带来的影响，帮助公司增强市场竞争力和竞争力。

英泰财险可以拓展思路，以电力项目为导向，针对大型的电力项目进行产品设计。以下列举了四种电力新兴大型项目，并针对该四种大型项目提供了产品开发的不同思路。

#### 1、虚拟电厂商业运营项目

当前，在碳排放上国家制定的目标为发展至 2030 年全面实现碳达峰，发展至 2060 年全面实现碳中和。所以，节能减排需要全体社会和各企业的共同努力来实现，而虚拟电厂的出现便能满足在这一标准。所谓虚拟电厂主要指的是将分布式发电、储能以及可控负荷三者进行有效融合，把那个借助现有的新兴技术来对各项分布式能源作出准确的调整与控制，换言之，虚拟电厂属于区域性类型的电能集中管理模式。所谓虚拟电厂，一般来讲，就是电力需求响应中心必须以高效的方式对用电侧进行有效的把控，减少用电负压，适当电力负荷，提升电力资源总体的利用效率。若 2021 年 5 月 2 日，上海某写字楼内，由于受到某些因素的影响，使得写字楼内出现了大范围停电的情况。这种大范围的停电现象并非是电力系统出现了问题，而是该写字楼为了节省电力成本，利用能源互联网技术，在不影响到正常用电的情况下，对未工作而用电的设备进行用电控制。本次停电所释放出的电能共计有 500 千瓦。同时期，11536 名电力用户参与了工业企业、商业办公场所、储能电站、电动汽车充电站等活动。聚集成塔，将负荷释放到十五万千瓦，成为虚拟的电厂。

英泰财险可以深入分析研究虚拟电厂项目风险点，有针对性的设计相应的保险产品，以寻找线上保险业务合作契机。目前该项目有两个成熟可行的产品方向，一是虚拟电厂应用推广中产生的各环节风险，如售电企业在与电力交易中心签订

购售电合同过程中产生的履约风险。二是项目推广过程中，电力单位用电客户因配套软硬件设施升级产生的财产及三者损失风险。

根据这些风险可开发的产品很多，如售电公司履约保证保险，凡是参与电力市场化交易的售电公司，经电网企业同意，均可使用售电公司履约保证保险替代履约保函，售电公司履约保证保险与履约保证金、履约保函具备同等法律效力。适用于各省电力公司、产业单位与国网系统内单位有业务往来的供应商（参与电力市场化交易合同中的售电公司的供应商）。优点是针对电力客户无需担保，年费率低于其他财险公司；24 小时全程网上投保，消费者可通过投保公司的官网或者是其他渠道来获取自身的投保信息和保单等，有助于提升消费者投保环节的便利性，增强消费者满意度。

## 2、智慧能源综合服务项目

2019 年 11 月 30 日，湖南省智慧能源综合服务平台在长沙正式启动，国家电网早在 2019 年就明确提出未来的发展中将以“三型两网”作为核心战略目标进行发展。而在该战略目标中，泛型电力物联网则是整个战略的重中之重。其主要是以电力系统作为核心，借助人工智能和大数据等方式提升电力系统总体的运行速度和运行稳定性，真正意义上实现人机交互和万物相连。智能能源综合服务平台，是国网湖南电力节能生态圈建设的重要一环，通过建设能源大数据库，来实现对能源数据的有效管理，增强数据共享能力，通过数据共享来减少信息不对称引发的一系列问题。不但有助于减少用户总体的消费成本，而且更能增强各项数据信息的利用效率，从根本上解决能源供给出现的问题。智能能源综合服务项目是根据楼宇用能普查结果，筛选提高能源效率潜力的客户，推广用能优化项目，为客户安装空调、照明系统等终端感知控制设备，提供用能诊断、能效提升、需求响应等服务，有效降低客户用能成本。探讨工业园区、产业区等多种能源协同供应服务。为客户提供面向社会的其他先进技术、设备共享服务。

英泰财险线上保险产品设计方案，一是可结合楼宇系统升级，适时配套嵌入企业财产保险产品，对于工业园区、产业园区因软硬件设施升级可能产生的运营风险提供保障。二是关注此项目在用电效能优化方面的工作计划，注重用户在系统升级后用电效能提升效果的保障风险。三是针对项目开展中相关施工及作业人员安全提供风险保障。

可对应电网运营平台嵌入公司产品，譬如，电力营业有关的中断险等。在保期内，若工业园区因电力中断而造成损失后，投保人可根据中断险规定的相关条例，向保险单位申请理赔；再如，以雇主责任险角度而言，如若雇主所雇佣的员工在工作中出现伤亡情况后，雇主可通过雇主责任险来向承保的保险公司申请理赔，这样有助于减少雇主个人损失。既极大程度管控了产业园的各方面风险，又能稳定园区经营秩序，还能发展英泰公司互联网保险市场。

### 3、用电客户电力设施智能运维服务项目

用电客户电力设施智能运维服务项目依托省级智慧能源服务平台,围绕工业企业、园区、商业楼宇等目标客户,提供客户产权电力设施的用电在线监测、故障抢修等运维服务,提高客户的电气设备安全运行水平。目前该项目已在天津、上海、湖南等地开展建设和应用,服务于政府、园区、企业等多种用户。

英泰财险线上保险产品设计方案,一是考虑智慧能源服务平台已在部分地区得到应用推广,但随着各主业单位能源服务平台应用的推广,系统搭载的用户数据安全风险逐渐显露,主业单位对于数据安全风险保障的需求将显著提升。二是平台对于服务供应人员人身意外及三者损失风险保障需求。三是主业单位存在的因平台系统故障、对接延迟等问题,造成的经济损失风险保障需求。四是平台用户因系统故障、服务对接延迟等问题,造成的用户损失的风险保障。

可对应开发针对电力市场的英泰公众责任险,该险种主要的作用是为营业场中出现伤亡或合适损失等情况时,提供理赔服务。适用于所有机关团体、企事业单位,同时,还有用电客户信息安全责任险,保障主业单位对于数据安全风险。

### 4、区块链技术和应用商业模式探索与实践项目

深化区块链技术应用和产品创新,开展基于区块链的新能源云、电力交易、安全生产、优质服务、停电保险等能源区块链场景的验证,致力于建设出行行业级类型的区块链试点工程,建设能源区块链生态体系。联合央企电商联盟成员单位开展联盟链建设,面向政府、金融机构、电网产业链上下游企业提供区块链服务。截至目前,包含湖南省在内的6家电网公司已于2019年底对多个区块链项目进行了试点,但整体尚未形成成熟商业模式。

英泰财险线上保险产品设计方案,应紧密结合国网互联网部及英泰集团2020年区块链试点应用,充分利用链上用电、停电、商旅等数据研发创新产品,在居民用电、商务休闲出行等用户场景中,向需求方提供因意外事件等突发情况造成经济损失的风险保障,产品开发重点为努力提升销售以及风险管控能力。

该项目可相应研发的产品范围最为广泛,可分为电力职工专属、电力特色(用电及电器保障)、守护孩子、我家(家庭财产)、保护自己(个人综合意外)、安心出行(旅游出行)六个方向,为电力市场客户研发有针对性的产品,对应可有职工个人综合保险、英泰居民用电人身意外险、英泰预防接种个人意外伤害保险、家用电器用电安全保险、英泰航空意外伤害保险、英泰境内旅游险、英泰航空意外伤害保险等,以上产品具有“碎片化”“保费低”的特点,但形成规模后仍能产生稳定可观的保费收入来源,既适合互联网营销,又符合电力市场新需求、还能区别于其他公司、其他传统渠道的产品,具有较强的竞争性。

### 4.2.2 精细化厘定价格

以传统保险市场角度而言，这类市场中的保险产品发展时间非常久，就险种而言，无论是车险，还是普通保险均属于保险险种范畴。目前，市场中开展的保险业务在价格制定和费率制定上均采用的为行业标准，由于价格非常透明，所以价格市场中呈现出的竞争局面非常激烈。如若不能改变这种恶性的竞争局面，那么诸多保险公司和未来的保险市场等均会说道不同程度的影响，最终导致车险市场上不断出现的恶性竞争。近年来，保险业监管机构和保险行业协会对此十分重视，一方面对存在违反规定或者是恶意套现等行为进行强有力的监督和管理，另一方面加快车险总体的改革进程发展脚步。

在现行市场环境中，英泰财险需要找到市场需求点和扩张点，以合规合法作为前提，创新自身现有的保险产品，提高理赔效率；具体操作有以下几点：一是以新能源汽车作为核心，研发关于这类汽车有关的保险产品，并采取合理化的方式进行定价；二是，以传统车险市场作为切入点，转变原有的定价策略，让购买车险的客户群体享受到更多高质量的增值服务；三是，对电力公司、电力公司员工等目标客户的多样化保险需求，削减低成本和低成本的保险产品供给。关于非车险上，英泰财险需要对市场消费群体呈现出的需求进行全方位了解，采取因人而异和因地制宜的方式，推出有针对性的保险产品和定价策略。

#### 1、客户区分

##### (1) 为团体客户制定的定价策略

正常情况下，团体客户所呈现出的保险需求量非常高，所以保额一般均比较高，这对于提高英泰财险公司的保险业务销售总量，扩大该公司在市场中的知名度和影响力等均有着非常大的帮助。然而，这类客户受到诸多保险公司的重视和关注，为了获得这类客户，各保险公司纷纷采取价格竞争的方式进行，这种现象的出现加剧了市场原有的竞争局面。基于此，在今后的发展中，英泰财险需要结合团体客户的情况制定差异化的保险询价模式，即，一是招标询价；二是自主询价；以自主询价角度而言，面对这类客户英泰财险可利用三率联动的模式来吸引客户，所谓三率联动主要指的是，一是赔付率；二是费率；三是费用率；利用这种方式来降低团体客户购买保险的费用，让其买的放心，买的实惠，同时，想办法尽可能的降低赔付率，比如进行安全培训、事前查勘等方式。以招标询价角度而言，正常情况下，这种模式主要应对的为大型企业或者是政府单位等，在对这类客户进行报价时，需要按照保险成本和市场呈现出的需求来进行。应当通过市场竞争者调查、行业价格调查等来预估竞争对手提供的报价，并通过各项信息的综合分析，来制定出最为合适的报价。

##### (2) 个体客户制定的定价策略

由于目前保险市场的竞争局面非常激烈，且市场同质化产品非常多，所以个体客户在购买保险时，会受到诸多因素的影响。正常情况下，这类客户群体对于保险价格非常敏感，且忠诚度非常低；所以在应对这类客户时，英泰财险需要为客户推出个性化和定制化类型的保险产品，定价上参考行业定价标准，在为客户制定适当的价格，以此吸引顾客眼球，建立口碑。

## 2、适当采用免费价格策略

免费价格策略主要指的是以客户作为核心，以客户需求作为导向，让客户享受到免费且高质量的保险服务或者是保险产品等。这种价格策略目前在保险市场中的运用十分普遍，属于一种行之有效的临时策略；在互联网营销环节，这种策略不但可以作为保险公司的促销策略，而且更能作为一种可行性的长期定价策略。其实现形式主要有四种，一是捆绑免费；二是完全免费；三是第三方付费；四是限制免费；以限制免费而言，其主要呈现出的形式有四种类型，即一是客户数量限制；二是功能限制；三是时间限制；四是客户类型限制，限制免费主要指的是制定免费规则，在满足免费规则后，客户可以享受到免费的服务或者是产品等；以捆绑免费角度而言，其主要指的是，客户在购买某种保险产品后，可享受来自公司赠与的其他产品或者是服务。

保险产品在本质上就属于服务范畴，满足免费策略的相关标准或者是条件。英泰财险公司在未来的发展中，可将限制免费和捆绑免费等多种免费方式进行融合使用，譬如，客户在公司连续购买保险产品时间满三年，可享受到上门理赔或者是上门出险等服务；合作时间达到五年的客户，在申请理赔时可进入到极速理赔通道；利用互联网渠道投保的电网职工车客户可以享受积分赠送，积分可以兑换洗车、车辆保养等服务，同时，车险合作满三年的客户可以免费赠与客户意外险；通过互联网购买大型水电工程施工人员团体意外险且未出险的客户，赠送机器损坏险等。在不影响服务质量的前提下，为客户提供免费服务，一来可以提升客户对待公司的满意度和忠诚度，二来更有助于公司未来保险产品的推广。

### 4.2.3 完善自有平台，嵌入电网运营平台

#### 1、完善建设公司自有网络渠道

英泰财险公司未来的发展中需要将发展重点放在前台销售渠道上，创新原有的销售渠道，丰富渠道原有的功能，通过这种方式来为广大客户群体提供更高质量的保险服务。关于前台销售渠道的构建，需要为之构建相应的渠道平台，而这类平台的建立主要构成系统在于两点，一是地面系统；二是移动展业系统；以地面系统而言，其主要的过程在于两点，一是销售系统；二是电销系统；以移动展业系统而言，其主要的核心在于 APP，为客户群提供更多的服务。另外，手机终端业务主要涉及：WAP、APP、微信等，正常情况下，建立手机终端主要的目的

是为业务人员外出拓展提供便利,同时也便于客户随时了解公司现有的保险险种。

## 2、嵌入电网运营平台

### (1) 智慧车联网平台

智慧车联网平台运营目标,旨在推动车联网平台和区域平台互联互通、协同发展,推进电动汽车有序充电、V2G 应用、绿电交易、“e 约车”、电动汽车新零售等特色业务规模化应用,为市场侧提供统一接入、优质充电体验和多元化出行服务,推动电网侧调峰储能和清洁能源消纳,初步建成电动汽车服务生态图。智慧车联网平台于 2015 年 11 月上线,现已建成世界最大智慧车联网,拥有多款面向客户、充电运营商、车辆运营商的终端系统及完善的管理平台。智慧车联网平台本阶段工作目标为累计注册用户数超过 260 万,存在用户数据安全风险管理保障需求。二是结合充电桩生产企业的财产损失风险及三者损失风险,推广财产险、三者险等保险产品。英泰财险可配合智慧车联网平台运营、就新能源汽车市场发展契机下主业单位及用户在车联网应用场景下的痛点进行分析,开发创新型保险产品嵌入智慧车联网平台。

### (2) 线上产业链金融平台

为线上产业链的发展构建完善的金融平台,统筹各类资源,优化各产品间的协同效果,提升产业链上各项资源的利用效率,发挥金融血脉作用,为后续构建共享和谐的金融生态圈奠定牢固的根基。另外,创新产业链的各项金融服务,提升服务品质和服务质量,确保产业链上的各主体能够实现相互帮助、共同发展;关于线上产业链有关的金融平台建设,早在 2019 年就进入初步运行阶段,英泰财险公司可利用产业链平台建设契机,打通公司电网上下游企业线上销售渠道,根据涉电企业需求研发面向企业的线上保险产品,针对性嵌入投标保证金、家财险等多款保险产品。

## 4.2.4 人员促销与非人员促销有机结合

### 1、发挥人员促销价值

所谓人员促销主要指的是,让保险业务人员以公司开展的促销活动作为基础,来地推保险服务或者是保险产品。这种促销方式可称之为“直接促销”。随着市场竞争不断加剧,人员促销模式逐步实现了多样化发展,目前主流的人员促销方式多种多样,譬如会议促销或者是上门促销等等。所以,英泰财险在未来的发展中,想要提高自身的产品销量和产品在市场中的份额,就需要采取这种促销模式,利用现有的人力资源来开展促销活动,以此达到宣传品牌和扩大产品销量的目的。

除了这种销售方式,英泰财险公司还可以利用国网员工资源来开展自身的产

品促销活动，譬如，让国网员工购买或者是推广产品，并结合其业务绩效情况，为其进行返点。生成能源金融“新零售”业态，公司成立新零售工作小组，与国网营销部、国网电动汽车公司、国网能源电商公司利用营业厅共同打造供电服务职工队伍。利用供电服务职工线上推广车险及非车险“新零售”业务，向总公司互联网部提出需求，开发符合供电服务职工个人代理人线上展业的工具，确保能源金融“新零售”业务线上化推动。

## 2、充分运用非人员促销，将营销日常化、场景化

非人员促销主要指的是企业利用现代化的媒体平台来扩大自身产品的宣传，通过这种方式来达到促销目的，这种促销模式可称之为“间接性促销”，譬如营业促销或者是广告促销等等。

### （1）广告推广

广告推广主要指的是以促销作为核心，在产品推广环节需要向广告主体支付相应的费用，目前这种推广方式在实际实践中的运用频率非常高。电力保险市场是属于保险市场中的细分市场，由于英泰财险目前在广告宣传上制定的宣传费用有着一定的现状，所以，结合现有的广告费，合理规划广告具体投放的情况，转变以往的投放模式，利用新媒体来扩大广告宣传效果。另外，结合市场个体客户的情况，找到个体客户需求，并制定针对性的保险产品宣传单页，利用保险销售人员来讲这类宣传单页发放到潜在客户群体手中，依靠这种模式来调动潜在客户群体的购买欲。

### （2）营业宣传和推广

所谓营业推广主要指的是，结合市场消费者提出的需求，利用营业的方式开展短期类的促销活动，一般这种活动能够为保险公司带来的效果非常好，这主要是抓住了人们“占便宜”的心理。所以，英泰财险公司在电力保险市场中进行营业宣传和营业推广时，需要找准客户群体的需求，按照客户不同，采取不同的推广模式或者是推广方式等；譬如，定期在电力企业内部或者是商圈中开展宣传推广活动，活动期间可以免费赠送客户群体一些小礼品，例如，保险公仔娃娃等。每年组织客户群体参与新老客户大酬宾活动或者是折扣活动等，在活动现场购买保险的客户，可参与抽奖，奖品最高的为免单奖，最低的为鼓励奖，通过这种方式来营造活动现场的氛围，利用活动氛围来调动客户群体冲动消费的心理。只有采取科学化和合理化的营业推广方式，才能扩大公司目前的保险产品销量，进而推动公司实现更好的发展。

### （3）公共关系推广

公关推广是企业为了拉近和社会公众两者间的关系，加深公司在社会公众心中的好感和印象，为扩大企业品牌效应，提高品牌影响力，增强营销能力提供保障。从某种意义上而言，英泰财险公司在社会公众的形象是否良好，很大程度上

会影响到公司未来业务的开展和产品的销量。所以，拉近社会公众关系，与之建立良好的友谊，才是英泰财险公司今后发展的必走之路，只有提高公司在全社会公众心中的信任程度，赢得社会公众的一致好评，才能促进公司不断发展。所以，公关推广需要引起该公司的重视和关注。未来的推广中，公司可采取新闻推广或者是新媒体推广的方式，扩大公司在市场中的知名度；利用新闻发布会或者是召开记者会等方式，发布保险产品的促销活动或者是新品推广活动等，诚邀知名媒体或者是专家等开展座谈会议。另外，新媒体深受广大网民的认可和支 持，英泰财险公司可以借助这类平台来实现对自身产品的推广，利用这类平台来提升产品在客户心中的信任度。公司应当响应国家号召，积极投身于公益事业和扶贫事业，让社会公众熟知企业的英勇事迹和爱心事迹等，以此类提高公司在全社会公众心中的美好形象。在提升企业形象的过程中，英泰财险公司也要重视危机公关，随着保险监管政策的深入发展，市场监管力度不断增强，公司在长期发展中可能会遇到一些突发事件，譬如客户投诉或者是接受监管处罚等等，这类事件会影响到公司在外声誉，所以，为了规避这类现象的出现，公司应及时采取措施，查明事故原因，妥善解决，尽量将损失降至最低。



## 5 英泰财险公司电力市场互联网营销策略优化保障措施

### 5.1 建立互联网思维

目前，互联网保险业务在英泰财险公司中的发展处于初期摸索阶段。在一直以来的发展中，该公司仅以这种营销模式进行发展，忽略了客户需求，在新时代、是新业态环境下，未结合市场发展情况制定与之相符的发展战略。所以，英泰财险在未来的发展中，还需及时捕捉市场动向和消费者需求，以互联网作为核心，以客户需求作为宗旨，创新发展理念，优化发展模式。

### 5.2 开展体制机制创新

以组织形式角度来讲，英泰财险未来的发展中需要革新产品原有的设计理念和设计理念，增强事业部和研发部门的创新能力，利用创新来带动公司发展；以业务机制角度而言，在现行市场环境中，英泰财险应当明晰市场情况，对自身有着清楚的定位和了解，让互联网保险实现创新发展，并优化原有的产品定价策略和理赔流程等等，同时考虑到各业务部门之间的分工协作、合作机制、信息系统开发、设备采购、项目试点等方面；另外，现行互联网技术和大数据技术所具备的优势应当引起该公司的重视与关注，通过将这类新兴技术融入到自身的产品设计和产品销售中，来提升公司产品的总体创新能力；以设施建设角度而言，该公司未来发展中需要加快对各类平台的建设速度，以用户体验作为核心，以平台运行效率作为基础，对公司官网和各项管理系统机械能逐步的优化与调整。

### 5.3 加强网销渠道人才的引进和队伍的建设

销售人员作为英泰财险公司目前的业务推广主要人员，是公司开拓业务渠道，提高经营收益的重要核心。英泰财险在传统保险业中，虽然有着非常好的资源优势，但是，在互联网时代中，还需重视互联网渠道的开发和运用，培养更多互联网领域的新型人才。具体操作有以下几点：一是以互联网保险作为核心，培养这类型管理人才，利用人才来带动企业创新发展，构建互联网竞争的核心竞争力；二是利用人才来提高自身的互联网运用水平，让公司在互联网保险领域有着更强的竞争力和战斗力；三是需要对客户需求或者是客户行为等相关信息进行深入分析；英泰财险公司在今后的经营与发展中，可以广纳扩招营销方面的人才，并重视对自身内部现有营销人员的培训工作，利用这些方式来巩固公司的人力资

源基础，为公司实现更好的发展培养更多后备人才力量；四是，为了调动员工在工作中的主动性，激发员工的创新能力。公司还应当为员工建立健全激励机制，譬如薪酬激励或者是股权激励等，通过有效的激励方式，来提升员工的满意度，规避员工出现流失；五是建立健全内部管理机制和考核机制。这样做主要的目的是为了提高公司内部管理的能力，通过考核来约束公司员工的日常工作行为，激励员工奋发向前，让员工自愿为公司的发展贡献全部力量。

## 5.4 完善互联网保险服务体系

以服务体系角度而言，让互联网保险无论是投保业务，还是理赔业务均能实现线上操作。将互联网保险的各项自助业务得到完善和健全，一来有助于提升客户群体的体验感，二来更能增强各项业务受理的速度和效率，减少现行保险行业出现的“投保简单”、“理赔困哪”的现象，提升客户对保险公司的信任和认可。这些年来，英泰财险湖南省分公司在经营和发展中，一直坚持“客户为上”的经营理念，以客户满意度作为核心，在该公司多年努力下，2020年在电力行业内部服务评分蝉联第一名。这为公司扩大品牌影响和树立公司形象奠定了牢固的根基。基于此，为了进一步提升公司在市场中的影响力，公司还需将理赔服务与互联网保险服务等相关体系得到逐步的健全和完善。

以客户服务体系角度而言，一是提升客户服务环节的质量和品质，为客户服务构建统一化和规范化的标准，精简客户业务的受理流程。为员工构建科学化的服务评价，并利用第三方测评来提升员工服务评价的准确性和可信度。为进一步推动公司服务的发展，提升客户群体的满意度奠定基础；二是增强服务环节的速度和效率。组建高素质、高能力的综合性人才团队，并为之构建专业化的服务平台，利用服务平台来及时处理客户反馈和投诉的问题，以此提升客户对公司的信任度；三是整个公司现有的服务资源，发挥出各项服务资源的价值与效果，并为服务产品化策略顺利落实制定相应的制度条例；同时，创新原有的投保模式和理赔模式等，利用 O2O 业务模式来提升网络服务的总体运行速度，防止网络服务出现问题，为进一步提高客户对待公司的信任程度奠定基础。

以理赔服务体系角度而言，英泰财险公司当下需要为理赔工作制定透明化和高效化的移动平台，创新理赔模式。一是加快理赔展示平台的建设工作，将该平台融入到公司现有的 APP 软件或者是官网中，让客户随时随地可以查看公司理赔速度和理赔效率；二是让理赔工作实现移动化和互联化。要求公司每位理赔工作者必须安装公司设计构建的英泰 APP 软件。工作人员在开展理赔工作时，需要将详细的工作情况上传在 APP 软件中，利用这种方式来让公司掌握理赔工作者的工作情况，以防理赔人员在工作中出现违规行为；三是扩大智慧理赔系统的推广工

作和宣传工作,实行客户等级和案件等级的分类管理,依靠智慧理赔系统来精简理赔流程,减少理赔环节客户需要等待的时间和公司面临的风险。大力推进“查定分离”系统所需的微信小程序“英泰理赔助手”或“英泰车理赔”APP,缩短理赔周期,提升客户体验,助力公司互联网业务的跨越式发展。实现理赔环节全程电子化,客户无需多次寄送资料,无需拨打工作人员电话才能知晓理赔进展,而是可以实现资料在线上传,实时查询理赔进展。线上便捷理赔服务让客户有更好的服务体验感,为互联网业务发展打下坚实的基础。另一方面,还可通过挖掘理赔数据,根据客户的职业、偏好、需求等特点进行线上的二次开发和深度开发,为客户推荐个性化的互联网产品。

## 5.5 强化精算分析支持

英泰财险公司未来的发展中需要灵活运用股东公司丰富的数据资源,构建完善的计算模型,利用该模型来对现有的数据资源进行深度分析,依靠准确的分析结果来为后续开展精准的互联网营销活动提供支撑。

一是为客户建立健全续保率模型。从某种意义上而言,互联网保险业务的发展很大程度上会受到公司客户续保率带来的影响。所以,为了提高客户续保率,英泰财险应当借助大数据技术来对现有客户的投保信息进行深度分析,并利用 Logistic 回归方式来将客户数据进行量化处理,通过准确分析客户投保信息,进而熟知客户保费具体的到期时间,为销售人员或者是客服人员后续开展跟踪营销活动提供强有力的理论依据。

二是为保险产品构建可行性的产品推荐模型。目前,英泰财险现行推广的保险产品已经接近与完善,为了吸引更多的客户群体购买公司推出的保险产品,公司需要对客户需求进行分析,明晰客户需求后,依靠产品推荐模型来为客户实时推送与之相符的保险产品,以此来提升产品推送的准确性。同时,定期对不同客户购买的保险产品进行分析,并对产品购买频次进行等级划分,生成保险产品的推荐评分;基于客户的协同过滤法,利用客户历史消费行为计算客户相似度,为客户推荐与其相似客户购买的保险产品,从而实现精准推荐。

## 6 结论与展望

上世纪 80 年代是我国保险业发展的黄金时期,在国家各项利好政策支持下,保险业实现了迅猛发展。然而,目前国内市场的保险行业相对比国外保险市场依然有着非常大的差距,中国保险业目前在市场中主要呈现出的发展情况为外强中干,且财险在保险市场中一度中出现了垄断局面,加上大量国外知名保险企业的涌入,加剧了国内保险市场总体的竞争局面,在此背景下,我国中小型保险企业面临着极大的生存和发展压力。因而对于国内的保险公司,只有实施“蓝海转型”,才能一丝生机。受到市场大环境的影响,英泰财险目前也受到了相应的影响,业务销售量和产品创新程度一直停滞不前,并出现了负增长的情况。为了解决这种现象,该公司未来的发展必须将互联网电力产业作为核心,依靠电力行业呈现出的高风险等以及涉及的财产损失风险,人身意外伤害风险等风险的分析,以电力改革与新能源发展等契机,与国家电网相关平台进行有机结合与嵌入,利用国家电网强大的国有背景和股东资源,来发展电力保险市场,采取标新立异经营模式和经营理念来提高公司在竞争市场中的战斗力和竞争力。

本文在研究时主要选取的核心研究对象为英泰财险湖南分公司,以互联网营销策略为切入点,从英泰财险公司所处的宏观环境、内外部环境以及微观环境等方面对该公司目前制定的互联网营销策略进行深入探索与分析,并借助 SOTW 分析法探讨该公司现有的优劣势。通过研究找出该公司在互联网营销活动中出现的问题,并针对问题提出合理化的解决意见与见解。本文在研究后所得出的结论有以下几点:

第一,英泰财险公司应该采取差异化的市场拓展策略,以实现企业业务的发展。以差异化特色业务为发展方向,革新现有的商业模式,尤其是在销售和服务等方面,更应当引起公司的重视。逐步开拓电力市场中的保险业务,优化现有的产业链,完善销售渠道,以新能源作为核心,创新产品研发技术和产品服务,健全各项经营机制和管理制度,为公司实现更好的发展夯实根基。

其次,英泰财险公司在拓展电力保险市场时,应采取扁平化的方式进行,提升移动互联网平台总体的建设速度和建设力度,为自身保险业务在互联网领域的发展培养更多高能力、高素质、高知识、高技能的综合性人才力量;加强和市场中大型企业的合作力度,拉近与这类企业的关系,将这类企业培养成为公司的忠实客户群体,以此增强客户总体的忠诚度和黏性;关于公司产品未来的发展,还需以市场客户提出的产品需求作为核心,丰富产品类型,提升产品服务,以多角度和全方面来研发更多个性化的保险产品,扩大保险产品对电力产品的覆盖范围。按照客户群体不同,区域不同,制定针对性和可行性的价格策略;以现有产

品作为核心，提升产品附加值，让客户真正感受到“实惠和放心”。加大商业推广力度，利用新闻媒体和新媒体等多渠道来提高公司在市场中的品牌知名度和影响力，为公司建立良好的品牌形象，全方位拓展英泰财险公司电力保险市场。今后保险业必将面临着更为激烈的市场竞争格局，在这种竞争环境下，英泰财险公司必须合理利用和发挥各项资源的价值，以现有产品基础，以市场消费者需求作为导向，利用个性化产品来为公司抢占更多的市场资源，以此提升公司现有的竞争力和市场战斗力。

受到研究时间限制，加上作者学识尚浅，缺乏研究经验，虽然本文研究获取了一定的研究成果，但是文章研究依然存在着些许的瑕疵与不足。譬如，研究内容深入不够；未结合保险市场情况进行系统性研究等等。希望各位审评老师海涵，诚邀老师斧正。

## 参考文献

- [1] Garven J.R.On the implications of the internet for insurance markets and institutions [J]. Risk Management & Insurance Review, 2002, 5 (2) : 105-116.
- [2] BROWN J R, GOOLSBEE A.Does the internet make markets more competitive evidence from the life insurance industry [J] .Journal of political economy, 2002, 110 (3) : 481-507.
- [3] YAO J.Ecommerce adoption of insurance companies in newzealand [J] .Electron.commerce res ,2004, 5 (1) : 54-61.
- [4] TIAGO M T P M B.Digital marketing and social media:why bother? [J] .Business horizons,2014,57(6):703-708
- [5] CatherineE, Bostock.Environmental Liabilities of Property Owners: Examples of Common Risks and Strategies to Anticipate and Avoid Them [J], Environmental Claims Journal, 2014, Vol.26 (1), pp.27-43.
- [6] Temitope Egbelakin , Suzanne Wilkinson , Regan Potangaroa , James Rotimi.Stakeholders1 practices: a challenge to earthquake risk mitigation decisions[J].International Journal of Strategic Property Management, 2015, Vol.19(4), pp.395-408.
- [7] Miettien A, Koivisto M. Designing service with innovative methods[D]. Helsinki:The University of Art and Design, 2009: 15-20.
- [8] Fu L, Salvendy G. The contribution of apparent and inherent usability to a user's satisfaction in a searching and browsing task on the web[J]. Ergonomics, 2002(6)
- [9] 李荣艳,朱传波.互联网保险较传统保险销售模式之优势分析[J].新余学院学报,2014,19(05):42-44
- [10] 王和.互联网+保险的虚实观[J].中国金融,2015(13):26-27.
- [11] 徐丹.浅析互联网保险的发展问题及解决方案——以平安保险为例[J].科技经济导刊,2016(17):196.
- [12] 陆岚冰,罗翠苑,江楚璇.保险营销的新平台——移动互联网[J].经济师,2012(09):10-11.
- [13] 栗榆,陈宇靖,张洋.“互联网+”背景下保险营销模式变革研究[J].金融发展研究,2016(04):77-84.

- [14] 谢聪,陈希,刘妍熙.“互联网+”背景下互联网保险市场需求与发展研究[J].时代金融,2016(02):192-193.
- [15] 左起.大数据时代互联网保险营销模式创新研究[J].南京财经大学学报,2016(05):105-108.
- [16] 闫梦晓.互联网保险产品创新的案例分析[D].暨南大学,2015.
- [17] 陈小萍.关于中国互联网保险可持续发展面临的问题研究[J].现代经济信息,2014(21):328-329.
- [18] 宋聃.互联网金融模式下的保险营销[J].中国商论,2017(25):23-24.
- [19] 周勇钢,张志起,徐惠.基于蓝海战略的保险营销创新研究[J].保险研究,2008(03):73-75.
- [20] 黄金颖.平安财产保险公司移动互联网营销策略研究[D].广西大学,2015.
- [21] 刘则君.互联网保险公司营销策略分析[J].中国市场,2020(12):132-133.
- [22] 汪振武.浅谈新形势下中小保险公司的发展路径选择[J].中外企业家,2018(34):5-6.
- [23] 张雪梅,韩光.国外互联网保险监管比较及其经验借鉴[J].国际金融,2017,(3).
- [24] 曹斯蔚.互联网保险合规性问题研究[J].西南金融,2020(05):78-86.
- [25] 刘威.互联网金融模式下的保险营销[J].时代金融(中旬),2017,(4).44,46.
- [26] 闫铭.互联网金融模式下的保险营销[J].环球市场信息导报,2016,(3).39-39.
- [27] 王一方.互联网金融背景下保险的网络营销策略[J].改革与战略,2017,33(04):75-77+91.
- [28] 阚占菊,吴洪侠,郝靖源.浅析我国互联网保险的发展与创新策略[J].首席财务官.2018,(9).75-77,91.
- [29] 徐爱荣.中国保险业发展的瓶颈及对策分析[J].上海金融学院学报,2014,(1).93-99.
- [30] 唐金成,李亚茹.中国移动互联网保险营销渠道研究[J].金融与经济,2015,(3).76-78,35.
- [31] 刘远翔.互联网保险发展对保险企业经营效率影响的实证分析[J].保险研究,2015,(9).104-116.
- [32] 唐金成,韦红鲜.中国互联网保险发展研究[J].南方金融,2014,(5).84-88.
- [33] 晏景瑞.互联网保险营销之中国内涵、预期目标与可持续发展应具备条件[J].西

南金融,2017(08):50-54.

[34]李红坤,刘富强,翟大恒.国内外互联网保险发展比较及其对我国的启示[J].金融发展研究,2014,(10).77-83.

[35]李琼,吴兴刚.我国互联网保险发展与监管研究[J].武汉金融,2015,(4).31-34.

[36]贾林青.互联网金融对保险合同制度适用的影响[J].保险研究,2014,(11).119-127.

[37]罗艳君.互联网保险的发展与监管[J].中国金融,2013,(24).49-50.

[38]唐金成.加快发展我国网络保险业务之管见[J].上海保险,2010,(8).24-26,64.

[39]钱敏.互联网保险微信营销存在的问题及对策分析[J].中国管理信息化,2020,23(10):91-92.

[40]余依璇.互联网保险营销中信息技术的运用[J].财经界,2020(05):130-132.

[41]祝凌燕.数字经济时代互联网保险营销模式的创新研究[J].纳税,2019,13(35):219+221.

[42]牟方华.互联网金融模式下保险营销探讨[J].南方农机,2019,50(20):229.

[43]宋志刚.关于阻碍互联网车险比价平台发展的原因分析[J].现代营销(信息版),2019(11):61.

[44]王博.R公司财产保险互联网营销策略研究[D].山西大学,2018.

[45]黄新爱.互联网金融模式下的保险营销路径探索[J].山西农经,2019(02):146.

[46]帅玉廷.数字经济时代互联网保险营销模式创新研究[J].数字通信世界,2018(12):257-258.

[47]张倩.移动互联网背景下的保险营销模式研究[J].中外企业家,2018(25):73-75.

[48]赵艳丰.发达国家怎么“玩”互联网保险营销?[J].中国保险,2018(07):60-64.

[49]何文静.“移动互联网+”时代下传统保险业变革与发展路径选择[J].金融经济,2018(12):62-64.

[50]何冰薇,韩雯.互联网保险营销模式发展研究[J].产业与科技论坛,2018,17(07):206-207.

[51]胡若衡,王东.大数据时代互联网保险发展营销浅析[J].中外企业家,2018(08):37-39.

[52]魏娜娜.“互联网+”背景下保险营销的模式变革[J].经贸实践,2018(03):143.

[53]农刚.互联网保险产业竞争力分析及政策性建议——基于波特五力竞争模型



- [J].时代金融,2017(27):235-236.
- [54]唐长勇.互联网时代的保险营销探究[J].中国管理信息化,2017,20(16):101-102.
- [55]罗胜.互联网保险的突破与监管[J].中国金融,2017(14):51-53.
- [56]黄英君.中国互联网保险发展变迁与路径选择研究[J].西南金融,2017(03):30-37.
- [57]肖云.“互联网+”背景下保险公司营销模式变革分析[J].科技创业月刊,2017,30(02):35-37.
- [58]许秒君,刘烜,张洁璇.“互联网+”背景下保险营销模式探索[J].市场周刊(理论研究),2017(01):61-63.
- [59]龚梦雪.数字时代保险产品服务营销策略研究[J].中国市场,2020(17):128+132.
- [60]杜奎峰.论我国保险营销的理念误区[J].保险研究,2003(08):27-29.
- [61]Beasley M S,Clune R,Hermanson D R.Enterprise risk management in Insurance[J].Journal of Accounting and Public Policy,2014,12(24):66-68.
- [62]Outreville,JF2013.The relationship between insurance and economic development:85 empirical papers for a review of the literature[J].Risk Management & Insurance Review,16,(1):71-122
- [63]Klauber Adam,2000.Insurance on the Internet[J].Risk Management And Insurance Review Volume 3,Issue 1(2000-03-01):45-62

## 附录 1

### 英泰财险互联网保险调查问卷

1、您属于下列哪种客户？

国家电网单位员工及家属

国家电网集团主业单位

国家电网三产多经企业单位

国家电网产业链业务往来供应商

其他

2、您目前地处以下哪个地区？

湖南长沙、湖南株洲、湖南衡阳等城区

湖南长沙、湖南株洲、湖南衡阳等乡镇

其他地区城区

其他地区乡镇

3、您在英泰财险公司购买过以下哪些险种？（可多选）

投标保证保险

电网财产一切险

采购合同保证保险

售电公司履约保证保险

车险

居民用电人身意外险

家庭财产一切险

其他

4、您是否体验过英泰财险互联网投保平台？

是

否

5、您认为英泰财险互联网保险平台存在以下哪方面问题？

平台流量小

有安全隐患

操作流程复杂

与线下购买没有区别

无明显问题

其他

6、您觉得目前英泰财险互联网保险产品存在以下哪方面问题？

产品无价格优势

产品保险条款复杂，难以理解

产品对电网相关风险没有针对性

无明显问题

其他

7、您觉得目前英泰财险互联网保险售后服务存在以下哪方面问题？

增值服务少或不到位

办理流程时效慢

退保、批改手续复杂

赔付金额与预期差别大

无明显问题

其他

8、您认为英泰财险在您所处的单位知名度怎么样？

周围的同事大部分都在英泰财险投保

有部分同事知道英泰财险但投保人数不多

知名度一般并且投保人数少

几乎没人知道英泰财险，只有极个别人投保

9、若英泰财险针对电网项目推出特色的保险产品及服务，您是否会有意愿了解？

了解意愿较强烈

还需要再考虑

没有

10、当您购买互联网保险，选择购买网站时，您主要考虑的因素是什么？请选择您认为最重要的三项。

保险公司知名度

是否与国家电网有深度合作关系

产品的内容覆盖

交易的便捷性

网站界面的简洁明晰

可以在线理赔

可以自助查询

有服务及时的在线客服