

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 场景营销在互联网保险公司的运用研究

研究生姓名: 张梦晗

指导教师姓名、职称: 高树棠 教授

学科、专业名称: 应用经济学 保险硕士

研究方向: 保险理论与实务

提交日期: 2021年5月25日

独创性声明

本人声明所提交的论文是我个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。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 张博略 签字日期： 2021.5.25

导师签名： 马树军 签字日期： 2021.5.25

导师(校外)签名： _____ 签字日期： _____

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 张博略 签字日期： 2021.5.25

导师签名： 马树军 签字日期： 2021.5.25

导师(校外)签名： _____ 签字日期： _____

Research on the Application of Scenario Marketing in Internet Insurance Companies

Candidate : Zhang Menghan

Supervisor: Gao Shutang

摘 要

从 2009 年开始, 互联网发展突飞猛进, 在有力的政策支持下, 2013 年保险行业开始大量进军互联网。互联网保险得到较大的发展, 不少互联网保险公司也逐渐形以场景营销为主的营销方式。场景营销主要通过紧密联系客户所处情景和空间与客户进行互动, 有助于准确抓住消费者的痛点进行营销。该营销方式不仅与互联网保险公司展业方式相适应, 也可在不同的场景下把握消费者的心理诉求, 并实现产品和服务的需求转化和推动, 对于互联网保险公司抢占先机占领市场份额具有十分重要的意义。

众安保险在互联网财险市场位所占份额位居首位, 且主要产品为互联网场景产品, 能积极运用场景与消费者搭建联系。本文以众安保险为例, 通过研究其场景营销的做法与特色和当前的不足, 为互联网保险公司运用场景营销提供借鉴意义。随着互联网保险规模和覆盖面不断加大, 有必要对该模式发展概况、运用模式、风险特征进行全面的分析, 通过众安保险的案例为解决互联网保险公司场景营销的运用提供有力依据, 推动互联网保险公司营销的健康发展。

本文内容主要分为四个部分。第一, 全面梳理相关研究文献及理论依据, 保证全文的逻辑推理和理论分析的严谨性; 第二, 分析互联网保险公司场景营销的必要性, 概述互联网保险公司场景营销的探索与实践; 第三, 从我国第一家专业互联网保险公司众安保险为对象进行案例分析, 总结了场景营销的特色与成效, 分析了面临的机遇与挑战; 第四, 提出不仅仅针对众安保险, 对其他互联网保险公司也有积极借鉴意义的完善场景营销运用的对策建议。

互联网保险公司的营销是当前行业发展的热点和难点问题。通过对该问题的研究, 本文总结互联网保险公司场景营销面临有利环境条件和场景营销运用的特征, 通过典型案例运用场景营销的优劣势分析, 为互联网保险公司场景营销的运用的设计和未来发展提供有益参考。

关键词: 场景营销 互联网保险公司 保险营销

Abstract

Since 2009, the Internet has developed rapidly. With strong policy support, the insurance industry began to enter the Internet in 2013. Internet insurance has been greatly developed, and many Internet insurance companies have gradually formed a marketing mode based on scene marketing. Scene marketing mainly interacts with customers by closely connecting with their situation and space, which helps to accurately grasp consumers' pain points for marketing. This marketing method not only adapts to the Internet insurance company's exhibition mode, but also can grasp the psychological demands of consumers in different scenarios, and realize the demand transformation and promotion of products and services, which is of great significance for Internet insurance companies to seize the opportunity and occupy the market share.

Zhongan insurance takes the first place in the Internet property insurance market, and its main products are Internet scene products, which can actively use the scene to build contact with consumers. This paper takes Zhongan insurance as an example, through the study of its scene marketing practices and characteristics and current shortcomings, to provide reference for Internet insurance companies to use scene marketing. With the increasing scale and coverage of Internet insurance,

it is necessary to conduct a comprehensive analysis on the development situation, application mode and risk characteristics of the mode. Through the case of Zhongan insurance, it provides a strong basis for solving the application of scenario marketing of Internet insurance companies, and promotes the healthy development of Internet insurance companies' marketing.

This paper is divided into four parts. Firstly, the relevant research literature and theoretical basis are comprehensively combed to ensure the logical reasoning and theoretical analysis of the full text; Secondly, it analyzes the necessity of scenario marketing of Internet insurance companies, and summarizes the exploration and practice of scenario marketing of Internet insurance companies; Thirdly, the case study of Zhongan insurance, the first professional Internet insurance company in China, summarizes the characteristics and effectiveness of scene marketing, and analyzes the opportunities and challenges it faces; Fourth, put forward not only for Zhongan insurance, but also for other Internet insurance companies to improve the use of scene marketing countermeasures and suggestions.

The marketing of Internet insurance companies is a hot and difficult issue in the current industry development. Through the study of this problem, this paper summarizes the favorable environment and the characteristics of scenario marketing of Internet insurance companies,

and analyzes the advantages and disadvantages of scenario marketing through typical cases, so as to provide useful reference for the design and future development of scenario marketing of Internet insurance companies.

Keywords: Scenario marketing; Internet insurance company; Insurance marketing

目 录

1 引言	1
1.1 选题背景	1
1.2 研究意义	2
1.3 国内外文献综述.....	3
1.3.1 国外研究现状.....	3
1.3.2 国内研究现状.....	4
1.3.3 文献评述.....	6
1.4 研究内容和研究方法.....	6
1.4.1 研究内容.....	6
1.4.2 研究方法.....	7
1.5 创新之处与不足.....	7
2 相关概念与基础理论	9
2.1 相关概念.....	9
2.1.1 互联网保险的界定.....	9
2.1.2 场景营销的界定.....	9
2.1.3 互联网保险与场景营销的联系.....	10
2.2 基础理论	11
2.2.1 场景营销的一般理论	11
2.2.2 消费者行为理论.....	11
2.2.3 长尾市场理论.....	12
3 互联网保险公司场景营销的现状分析	14
3.1 互联网保险公司场景营销的必要性	14
3.1.1 互联网保险的发展.....	14
3.1.2 场景营销运用的必要性.....	19
3.2 互联网保险公司场景营销的实践.....	20
3.2.1 互联网保险公司开发场景化产品	20
3.2.2 互联网保险公司拓展场景营销渠道	20

3.2.3 互联网保险公司创新促销策略	21
3.2.4 互联网保险公司场景化产品定价	22
4 众安保险场景营销的案例分析	23
4.1 众安保险保险公司场景营销的案例	23
4.1.1 众安保险保险公司的发展概况	23
4.1.2 众安保险场景营销的案例介绍	24
4.1.3 众安保险场景营销的特色分析	29
4.2 众安保险与其他保险公司场景营销实施办法比较分析	31
4.2.1 营销主体比较分析	31
4.2.2 营销要素比较分析	32
4.2.3 营销效果比较分析	33
4.3 众安保险发展场景营销的优劣势分析	36
4.3.1 众安保险发展场景营销的优势	36
4.3.2 众安保险发展场景营销的劣势	37
5 完善互联网保险公司场景营销的建议	39
5.1 增强自身场景挖掘能力	39
5.1.1 加强大数据管理和安全技术水平	39
5.1.2 提高服务水平, 注重移动端渠道	39
5.1.3 完善企业架构和风险控制机制	40
5.1.4 以用户为核心塑造营销体系	40
5.2 选择合适的场景营销渠道	41
5.2.1 确定合适的第三方平台	41
5.2.2 制定合理的利益分配方式和流程衔接	41
5.2.3 加强品牌的营销推广	42
5.3 开发场景化保险产品	42
5.3.1 提高互联网衍生场景转换效率	42
5.3.2 加强与消费者的互动交流	43
5.3.3 始终以保险原则为设计依据	43
5.3.4 加强人力配置	44

结 论	45
参考文献.....	46
致 谢.....	50

1 引言

1.1 选题背景

1. 场景营销是互联网时代企业发展的必然结果

场景一词原先起源于影视用语，但是进入了互联网时代后，场景用在了商业的营销模式上。互联网时代改变了人们传统的消费观念，若想适应时代，扩大客户规模，制定个性化服务是大势所趋。场景营销可以通过互联网与消费者进行沟通，引导消费行为。互联网时代，营销的核心是消费者，加之网络技术的创新和提升，通过大数据感知消费者行为进行精准营销。在互联网技术日新月异的时代，场景营销的优势是不容替代的。

在国外互联网场景营销涉及很多的领域。例如在家电制造业推行家电的个性化定制，或在汽车制造行业，汽车制造商推出 OnStar 服务，将汽车连入互联网，利用收集到的实时数据对汽车进行远距离检查，遇到异常情况及时告知驾驶员，不但提升了安全性也增强了客户的场景体验感。虽然我国现在的互联网程度很高，很多传统行业已经搬上了互联网的舞台，但是对于场景化的运用却不如国外充分。

2. 互联网保险的发展得益于政府的支持与时代的助力

在 2014 年 7 月时李克强总理召开了国务院会议，在会议中提到了加快现代服务业的发展，而保险的发展是重中之重，并且在 2015 年首次提出将互联网与金融领域相结合，引领金融企业走向国际市场。随着互联网的日益普遍化，现代保险业也应该紧跟潮流的步伐，利用互联网来发展保险。在 2013 年 2 月，众安保险正式挂牌营业，这是我国第一家专业互联网保险公司，这也标志着保险在互联网中开启的又一篇章。专业互联网保险公司立意于“互联网+保险”的新型模式，更加的公开、透明、平等、快速、共享、便捷。其产品设计主要依赖于大数据，关于核保、理赔、咨询则更多依赖于云计算与人工智能，是一种倚靠互联网而生的新型保险产业。

3. 场景营销的运用更新了互联网保险公司传统营销模式

互联网保险并不仅仅是指把传统的保险业务换成了线上渠道进行销售，而是

公司的结构、运营、监管都不同于以往的一个新的模式。营销是互联网保险企业重要的一个环节，选择合适的营销方式对互联网保险公司来说至关重要。而互联网保险公司现在更多的关注于消费者的需求，进行了传统上如何把产品推销出去到以顾客需求为中心的转变。这就需要互联网保险公司进入到消费者网上浏览的场景中去，通过与消费者即时互动来实现营销。从营销这个角度看，互联网保险公司的营销是将传统保险行业与互联网行业进行融合而形成的一个新的行业的营销，颠覆了传统保险的保险营销手段。

对于我国互联网保险公司来说，由于互联网保险公司的产品营销主要关注于消费者的需求，从而引出了如何在消费场景中加入对于保险的需求，要求互联网保险公司学会填补市场空白，研发产品以获取利润的能力，例如众安保险的主打产品——退货运费险。

4. 场景营销为互联网保险公司打开新销路

互联网技术发展飞速，越来越多的消费者更愿意使用互联网消费。中国保险协会提出，大型保险公司可以运用旗下的资源资本，但是对于新型的互联网保险公司来说更适合借助第三方平台进行营销。2020年新冠疫情使得传统保险市场低迷，这更是为线上保险服务提供了机遇。各保险公司通过先进科技，加速对于线上保险服务的投入，大力推动“线上+线下”融合，增加消费者体验，为保险公司开启新的销路，带来新的发展机会。

基于上述背景，场景营销在互联网保险公司的应用在内外部有利环境的支持下，亟待完善应用思路与有效措施以释放行业潜力。关注互联网保险营销的风险并创设合理的应用路径，已然成为业界和学术界共同探讨的重要课题。

1.2 研究意义

1. 理论意义

互联网保险公司通过场景营销利用不同的保险产品满足消费者，不仅可以提升消费者的参与感，更是对提升品牌影响力、提高行业形象具有重要意义。随着保险市场的发展，越来越多不同领域的企业也在积极参与互联网保险行业的发展。对互联网保险公司如何抓住消费需求，设计针对性产品，引导消费者投保，已成为保险营销的重要课题。通过对互联网保险公司营销现状的研究，分析了保

险公司的作用和具体营销手段,以促进互联网保险公司积极运用互联网技术,选择适合的营销模式,在自身条件下推动渠道营销模式的创新。

2. 实践意义

众安保险公司是我国“互联网+保险”的代表公司,在场景营销中积极与第三方平台合作,共同设计消费场景。本论文主要通过互联网保险公司发展现状进行分析,以众安保险的场景营销为例,完善互联网保险公司在场景营销中的展开方式为目的,发现实际存在的困点难点,为互联网保险营销革新提供范例,促进保险行业营销模式的更新。

1.3 国内外文献综述

1.3.1 国外研究现状

1. 国外互联网保险的发展

Burton 与 Mooney (1998) 在九十年代就通过研究美国的独立保险发展体系,指出互联网可以改变保险的市场,可以降低运营成本解决信息不对称的问题,而且可以实现较低成本的为消费者提供更好的服务。Jeffrey Brown 和 Austan Goolsbee (2002) 通过研究互联网保险平台的搜索引擎发现,这不但使消费者节省自身时间而且可以降低保险公司的成本从而降低产品定价,增加消费者的购买力。

Garven J.R. (2002) 通过研究社会科技发展和全球化变革对金融服务和保险市场的影响,认为互联网不但使保险行业拥有更强的竞争能力而且为中介机构提供新的机遇,使得保险产品更有应用性,并且更大程度的满足了消费者的需求。M.J. Seifert 早在 2006 年就创造了一个自动申请保险单的系统,里面含有保险报价等存储信息,可直接算出所需保险费。

2. 场景营销的理论构建

国外对于互联网保险公司中场景营销的运用研究较少,但是场景营销在金融和互联网时代企业的应用研究也可借鉴。

Scoble 和 Israel (2014) 认为外部因素和内部运营都有可能对企业场景营销的运作造成影响。其中,最主要的影响是来自互联网的发展和蔓延。针对影响因

素，他们提出了场景五力的学说，即移动设备、大数据、传感器、社交媒体、定位系统是主要的场景营销手段。Yadav 和 Pavlou（2014）提出对于当前大数据的互联网趋势下，发展场景营销能让企业获得更多的收入机会。Adam Klauber(2000)认为通过互联网，保险行业将大有作为。保险公司可以减少营销人员，降低运营成本，降低保险产品的定价吸引更多的消费者，并通过线上便捷的办理流程增加客户粘度。Teresa Borges-Tiago（2009）认为保险公司通过在互联网中运营来接触更多的场景，以此为消费者提供针对性的个性化服务。Lavine(2014)通过对大数据在保险营销中的研究发现，通过互联网中的大数据挖掘技术，保险公司可以准确把握消费者的信息，通过客户的身体健康和消费水平等的数据来计算相应的保费，正确厘定费率。Verhoef（2017）认为场景营销是根据移动互联下消费者所处场所、时间和情况进行分析和沟通，连接线上线下，正确识别场景化需求，通过场景引导消费行为，确保企业为消费者构建场景识别和便捷的技术支持。

1.3.2 国内研究现状

1. 场景营销是互联网时代保险营销的必然选择

曹云波（2015）专门研究了专业互联网保险公司的优点：没有线下分支机构，更加便利的 O2O 模式突破时空限制，网络普及率高且越来越多人倾向于网购，人力营销成本较低，通过先进科技获取数据等，并根据相关优势发展优质服务、坚持产品创新和服务升级。钱敏（2017）认为互联网保险是一种全新的行业，它在大数据的时代下表现为不同于传统保险的全新的资源信息、技术基础和保险模式。于洋（2018）认为，互联网保险对于传统保险行业来说大有裨益，不仅改变了营销的模式，并且直接降低人员成本，促进产品创新。

段亚楠（2020）认为，在营销中发现新的场景或构建新的生活场景都为商业关系的重构带来了新的机遇，企业对消费者场景进行分析、识别和响应的基础上，寻找营销创新和产品创意。张一麟（2020）通过研究场景要素对消费者的消费行为、消费文化的影响，发现了场景化的营销沟通不但给消费者带来了便利和智能感受，还在网络环境中获取了客户对产品和服务的感性认知和偏好，为营销相关产品提供了辅助购买决定的支持。

杨威（2015）通过研究传统保险公司的营销与现代互联网的场景营销发现，

由于场景营销可以实现传统保险公司实现不了的满足客户的即时性需求,将来互联网保险产品的营销方式很有可能主要为场景营销。付秋实(2016)认为场景时代正在来临,而互联网上的各种场景可以激发保险的互联网基金,使保险产品更好满足消费者需求。张青支(2016)认为在场景中嵌入针对性的保险产品,可以刺激消费者进行购买,所以将保险产品嵌入互联网场景是未来保险营销的趋势之一。艾瑞市场咨询(2020)通过对众安科技的研究,发现互联网保险公司运用场景可以打造全链路营销闭环,提高运营指标,通过聚集长尾流量优化获客成本。

2. 我国保险公司的场景营销正在探索

吕岩(2015)认为我国的保险公司场景营销主要有两种模式,一个是保险公司自己打造互联网保险场景生态圈,另一个是与其他互联网平台进行合作,通过场景合作改良保险流程来进行保险公司的场景营销。陈劲(2015)通过对众安保险的营销模式进行研究,发现众安保险利用自身背景优势解决了场景营销最需要的大量数据的难题,并且不断寻找新的合作场景。王漪(2016)通过研究保险公司与健康类移动软件的合作案例得到了大数据的属性具有跨行业性。保险公司通过大数据,整合线上线下的不同场景,把保险服务与每一个流程和产品相结合,真正做到将大数据和保险产品相融合。闫梦晓(2015)通过研究众安保险的互联网保险产品,发现其在产品服务中将保险服务融合到互联网的不同场景中。做好场景产品,要知道如何在互联网的大背景下嵌入保险服务,利用不同的碎片化场景,更好实现保险价值最大化。粟榆,陈宇靖(2016)认为在互联网快速发展的现代也促进了场景型保险产品的研发,保险公司需要重视客户的需求,通过数据分析消费行为再进行转化,真正适应现代化的保险市场做出贴合消费者思想的产品。顾瑜杰(2016)认为在保险和互联网不断融合的形式下,每家保险公司根据不同场景下的不同客户群体设计不同的保险产品,并且通过碎片时间进行宣传激起消费者的购买兴趣。李耀东(2016)认为应基于情景服务进行互联网保险创新。为了更好的发展互联网保险,要利用流量平台,从提供场景保险服务、分析用户需求、定制个性化保险产品等方面入手,积极参与互联网保险创新,为网民提供创新的互联网保险服务。

1.3.3 文献评述

综上所述,本文首先梳理了关于互联网保险的定义以及起源,然后整理了场景营销的界定,回顾了发展场景营销对互联网保险的必要性。互联网保险公司紧随时代的潮流发展场景营销,填补了传统保险市场的空白。对于现有的国外文献来说,主要集中在场景营销在各个领域的应用,但是对于互联网保险公司的应用的研究却不足。借鉴国外较为先进的对于场景营销的利用,国外在运用场景营销的时间较长,搭建的系统较我国更为成熟,我国主要从宏观角度研究场景营销对于互联网保险的优势。但是,目前文献却没有针对互联网保险公司详细说明场景营销是如何具体运作的,更没有对运用场景营销的效果评估。本文以在总体分析互联网保险公司运用场景营销的大环境后,以众安保险公司为例,通过研究其场景营销的具体做法及分析优势以及不足,为目前场景营销中问题的解决提供借鉴。

1.4 研究内容和研究方法

1.4.1 研究内容

本研究是在阅读国内大量互联网保险公司的营销的相关研究以及学习保险公司经营理论、消费者行为理论、长尾市场理论等多种理论的基础上,结合当前互联网保险公司行业亟待解决的营销问题,通过具体的案例实践和严谨的逻辑分析而完成。全文共分为五大部分,研究内容如下:

第1章绪论部分,明确阐述了本研究的选题背景和研究意义,系统梳理了当前国内外关于互联网保险公司及其营销的研究现状和场景营销的研究方向,并指明本研究的创新点和不足之处;

第2章简洁系统地梳理了本研究所涉及的相关概念和理论,既包括互联网保险公司及行业相关专业术语的概念阐释,还有场景营销的界定,也包括了本研究分析所依据的场景营销理论、消费者行为理论、长尾市场原理等;

第3章运用行业统计数据以及政府政策引导对当前互联网保险行业的发展概况进行总结和分析,重点剖析当前互联网保险行业对于场景营销的探索,并指

出进一步设计互联网保险公司的场景营销路径的必要性和重要性；

第4章立足国内视角，运用广义消费者行为理论、长尾市场理论等来解释为何场景营销能帮助企业创新产品和提高营销效率，并利用最后的业务数据和网站流量指标进行证明。主要以众安保险为例重点分析当前专业互联网保险行业场景营销运用现状，通过案例发现我国在场景运用中的不足之处；

第5章系统阐述互联网保险行业运用场景营销所应当遵循的思路原则、通过案例发现问题并提出解决问题的建议，构建适合互联网保险行业进行场景营销健康发展和功能发挥的运营体系。

1.4.2 研究方法

1. 文献研究法。通过平时的专业课程学习以及查阅国内外研究成果，对当前互联网保险研究现状以及保险公司经营理论、场景营销和消费者行为等理论进行梳理，做好对研究问题的充分理解和把握，并打好对研究问题展开具体分析的理论基础。

2. 比较研究法。一是针对互联网保险平台的公开数据加以统计，对比研究各个互联网保险公司发展概况和行业发展趋势；二是针对不同的保险公司的线上场景营销性质进行分析时，对比研究传统保险公司线上营销与专业互联网保险公司的关联和区别，吸取其中适合互联网保险公司发展的可行之处。

3. 案例分析法。本研究主要列举众安保险的场景营销的运用这一具体案例进行举证分析，对互联网保险公司营销的发展现状、风险概况以及改进完善研究起到重要的实践支撑作用。

1.5 创新之处与不足

场景营销虽提出多年，并且在互联网公司中应用广泛，但是对于在互联网保险公司中的应用的专门研究较少。基于该研究现状，本文有以下创新之处：第一，对当前场景营销和互联网保险公司发展的研究文献和成果进行系统梳理，对行业研究现状有较为全面的掌握；第二，围绕互联网保险公司营销发展的痛点和热点问题来展开写作，研究意义较为突出；第三，从微观的角度对保险公司如何更好进行场景营销进行研究，通过众安保险作为对象针对性分析其精准营销方式特

色，提升研究说服力并给予当代互联网保险公司重要启示。

本文探讨场景营销在互联网保险公司的运用问题，研究对象较为新颖、论点具有针对性、研究结论也具有较强的实践意义。

同时，本文的研究也存在以下不足之处：第一，场景营销在互联网保险公司的运用牵扯信息琐碎复杂，数据公开披露较少、内部存在风险信息不多、内部运营状态难获悉，导致论证缺乏一定说服力；第二，本文对场景营销的运用问题的探讨多是基于对于企业来说的整体层面，重在提出思路框架，可能详细的微观措施呈现不足；第三，国外尚无提出场景营销在保险行业的运营模式，相关的国外文献研究也相对较少，某种程度上缺少一定的理论和实践支撑。

2 基础理论与相关概念

2.1 相关概念

2.1.1 互联网保险的界定

针对互联网保险的定义，国内和国外、保险业界和学界没有统一的定义。现将所读文献中涉及部分归纳整理。

中国保险行业协会将互联网保险定义为通过搜索引擎、云计算、大数据、移动互联等高新技术对保险行业进行创新、重塑，将互联网的特色融入保险行业的一个新型产业。同时将现在中国现有的互联网保险公司分为四大类：传统保险的互联网官网、中小型企业部分互联网、专业互联网保险公司、非保险主题商业模式。根据所读文献互联网保险目前的含义分为两种，一种是认为将保险经过网上渠道进行销售，另一种是将互联网技术融入保险，不仅在线上销售产品，而且产品的研发、公司的运营都发生升级迭代，是与传统保险行业有所不同的新型行业。本文主要认同第二种互联网保险的界定。互联网保险是保险行业在互联网中的运用的体现，早在 2000 年太平洋保险公司与平安保险公司就开设了全国性的官网网站。徐嘉骏（2019）也认为互联网并不只是一个保险的营销渠道，而是需要保险公司在全面调整策略进行配合完善。

根据整理，互联网保险有着以下几个特性：一是互联网保险可以突破时空的限制，实现 365×24 小时无间断解决客户的问题；二是互联网保险具有虚拟性，保单都是使用电子保单，节省成本；三是互联网保险更具有经济性，无论是宣传成本还是人力成本，都比传统保险公司成本低，使之在保险定价方面更具优势；四是互联网保险更具有灵活性，可以凭借大数据、云计算、人工智能等先进科技对场景行为进行分析，找到保险痛点进行改良。

2.1.2 场景营销的界定

所谓场景，就是人们工作生活的多种情景。场景并不局限于消费者所处的时间、地点、环境，而是有着丰富的内涵，它还包括信息、情绪等。用户是透过场

景来认知产品的,用户在不同的场景下,对产品体验后的感受和记忆也是不同的。用户的消费行为都是在特定的场景下进行的,用户也是透过场景来认知产品的,在不同的场景下具有不同的需求,将产品卖点与用户需求相对接,有效地触动用户的痛点,引起消费者的情感共鸣,激发购买欲望,建立起良好的互动关系,并形成消费者黏性和忠诚度。这种将针对性产品放入消费者的需求环境进行宣传,并激起消费者的兴趣最终达到购买的目的的营销手段即是场景营销。

场景营销是为了取得更好的营销成果,企业通过结合消费者周围的场景与自身的产品,帮助其更好的完成意愿活动的营销行为,进而打破了企业和消费者的隔阂,通过在场景中探求将消费者的需求转化成对于企业自身产品的消费,最终实现产品营销的一种智能营销方式。

2.1.3 场景营销与互联网保险公司的联系

消费者周围的场景一般可以分为两个方面:一是消费者周围已经存在的场景,推销针对该场景的产品;二是企业为了营销自己的产品为消费者搭建的场景,并吸引消费者进入该场景。不管在何种场景下,企业都是在更好的帮助消费者完成意志活动的前提下完成自己的产品销售。而场景营销因为其可以精准营销的特点,在移动互联时代,更加符合消费者对于社交型消费的需求。

李之博(2020)认为场景营销不仅可以连接产品与消费者还可以连接消费者与消费者、企业与消费者、企业与企业。尤其网络上主力消费者为80后和90后,对于他们的行为表现可以看出鲜明的“微密人”特征,即又要融合群体也要表达自己。根据这一特征结合时代特点,在互联网商业营销中,场景营销可以连接社群的营销受到消费者的广泛接受和认可。场景营销使消费者满足社交需要、粘性增加,企业营销取得成功。场景时代的到来,使得消费者的购物、社交、外出等生活方式发生了改变,购物不但便利也更加满足心理需求,给企业创造了新的营销机会,改变了许多传统的行业,诞生了交叉融合的新产品和服务。

对于保险来说,产品是无形的,消费者接受产品信息相对较为被动,所以在互联网营销中,加紧与客户之间的联系、开发潜在客户尤为重要。互联网保险在售前售后、研发还是销售都进行了革新,例如针对特定场景开发的全新保险产品也是场景营销在互联网保险公司应用的体现。场景化可以提高保险业务流程的网

络化程度，其中之一是将源延伸至业务流程的数据获得。

2.2 基础理论

2.2.1 场景营销的一般理论

场景营销是企业利用大数据和云计算等手段，通过了解地点、环境、时间等这因素组成的场景，对消费者行为的数据进行研究，通过消费者的行为推算出需求倾向和情感态度，针对性的给出客户服务和特色产品。场景营销的本质是实现营销与需求的无缝连接。从场景中洞悉消费者的真实需求、设定消费者需求的场景、探究消费者痛点、最终指引消费行为达成目的。

传统营销大部分通过视屏广告、海报和传单发放，成本较高，效果也越来越差。随着互联网的兴起，消费者主要通过网络来获取信息，而依靠消费者在不同场景下进行的精准营销行为也慢慢开始盛行。与以往的营销相比，场景营销是基于人的个体需求，在合适的时间提供针对性的服务，真正解决消费者的难点，连接品牌与消费者。而且与传统营销的目标群体不同，传统营销面对的是大众，场景营销通过消费者心理出发进行市场细分，更大程度的激发消费潜力，带来更多客户。随着时代发展，场景营销也有了新的内涵，企业可以根据追踪消费者场景进行其需求的数据分析，将线下和线上相结合为客户创造更好的产品服务，达到营销的效果。

2.2.2 消费者行为理论

消费者行为理论又被称为效用理论，即消费者消费体验的主观满足度。消费者行为理论适用于探究消费者为了使自己的满意度最高，在明确规定的收入下如何分配商品和劳务的购买比重。不同的消费者有着不同的消费喜好，故不同的消费者对不同商品的效用也不同。消费者的喜好受多种因素影响，有外部影响也有自身因素。因此，效用根据时间、地点、人的不同而不同。

消费者行为理论与企业自身的经营策略相一致。企业通过消费者的需求研发出适合消费者消费的产品，并且通过更深层次的需求进行产品组合，最后配合相关背景营销产品。消费者行为理论也与客户导向理论思路相同。企业的运营服务

都是通过生活场景中消费者的需求进行组织。外部因素也会对消费者偏好造成影响，所以企业应抓住机会，通过适合消费者的营销方式、产品形态和销售渠道对消费者形成有利影响，刺激消费者消费。消费者行为理论认为，企业的营销策略是以最大限度满足消费者效果为目的，找到满足消费者消费欲望的场景，针对性的进行营销，这种结合场景利用消费者心理偏好的营销行为是吸引消费者消费的重要方法。

消费者行动理论和场景营销一样，向企业提出相同的要求：企业应考虑消费者消费时周围环境情况，通过适当的平台推出或宣传产品，增强消费者的体验感。

2.2.3 长尾市场理论

长尾是由于互联网的兴起而提出的一种经营模式，可以用于形容一些商业引擎网站。长尾实际来源于统计学中的幂律分布和帕累托分布，将这种统计学的思想应用于商业经营模式而得到的一种理论。如果举例说明长尾市场，即人们在销售商品时，将注意力过多关注大部人所需要的商品，而忽略了小部分的需求。由于商家关注客户的需求是需要成本的，所以会重视能给他带来较高收益的产品，而无暇关注需要成本较高而收益较少的“尾部”群体。但是长尾市场理论却反其道而行，强调要更加关注“尾部”群体，而且现在互联网的发展和科学技术的进步降低了成本，使尾部市场也能产生与“头部”相同的效应，增加了长尾理论的可行性。

随着社会的发展，人们不再仅仅满足于生存，而是向着更高的需求层次进发，突出自我，所以个性化服务越来越受到消费者的欢迎。而如今互联网较高的普及程度和大数据、云计算技术的普遍应用更为商家针对小部分群体定制个性化服务创造了有利条件，形成了长尾市场。

与长尾市场理论相适应，相较于传统保险关注主流产品和消费者，互联网保险更加关注有着巨大潜力的边缘消费群体。互联网保险的载体是互联网，通过利用互联网的技术尽可能的接触不同的消费群体，研发出针对长尾市场的保险产品。互联网保险公司以低成本获取大数据，将主力放在传统市场忽视的微小用户市场，分析潜在消费者的需求，从而提供个性化的保险产品。互联网保险公司关注长尾市场，可以利用长尾群体广泛宣传自身品牌，提升公司形象，还可以创造

经济价值。所以互联网保险公司应充分发挥场景优势，利用互联网技术聚集微小客户群体，把握互联网保险的“长尾”。

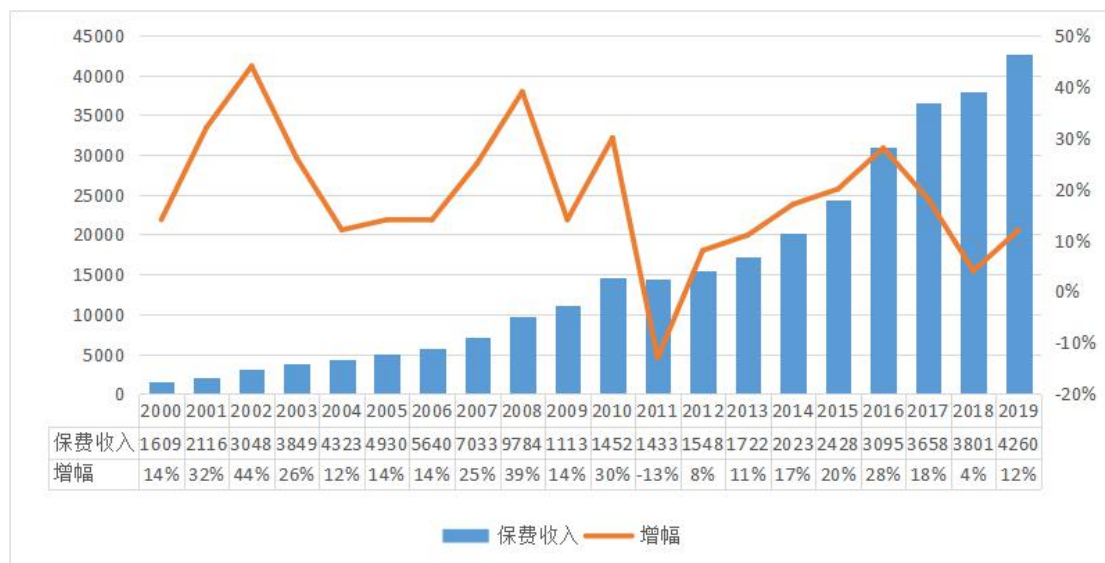
3 互联网保险公司场景营销现状分析

3.1 互联网保险公司推行场景营销的必要性

3.1.1 互联网保险的发展

1. 保险业整体实力迅速增强、资金来源充足

我国保险业发展速度逐渐加快，正逐步进入互联网保险时代。如图 3.1 所示，在 2011 年到 2017 年之间，我国保险行业高速增长，保费收入总增长率达 16.9%。2018 年保费收入增长幅度经历了一次大幅下降，增长幅度仅达 3.9%，这一现象的背景原因是国家监管加严，经济不景气，保险业务结构需要调整。这就使越来越多的保险公司从新的方面营销产品，突破自身局限。



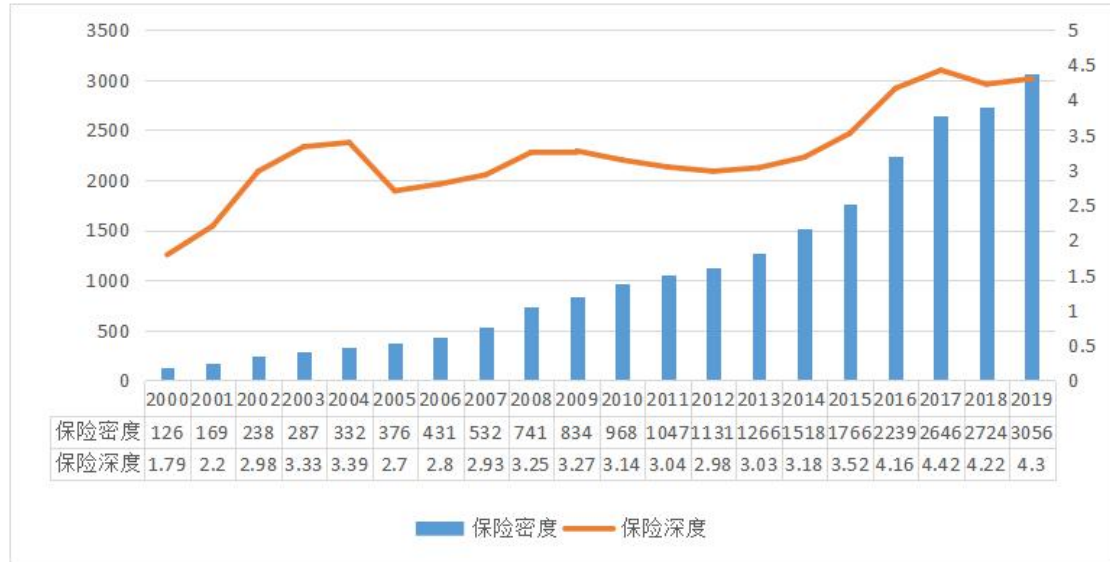
数据来源：根据中国银保监会公开数据整理

图3.1 2000年—2019年保费收入和增幅对比图（单位：亿元、%）

2. 保险密度和深度较低，互联网保险场景营销发展空间较大

随着保险业的迅猛发展，我国保险密度也大幅增长，如图 3.2 所示，2000 年人均保费收入仅为 126 元，直到 2011 年突破 1000 元，到 2019 年底达 3056 元，就从我国角度出发，这十几年保险密度增长幅度非常可观，但对比国外，我国的保险密度却处于较低水平，保险业的发展还远远不能满足人们对保险保障的

需求。此外，从 2000 年到 2019 年，我国保险深度增长幅度较低，特别是在 2017 年后保险深度不增反降。也正是目前市场中出现的大片保险空白领域为互联网保险营销模式的发展提供了巨大的发展空间。

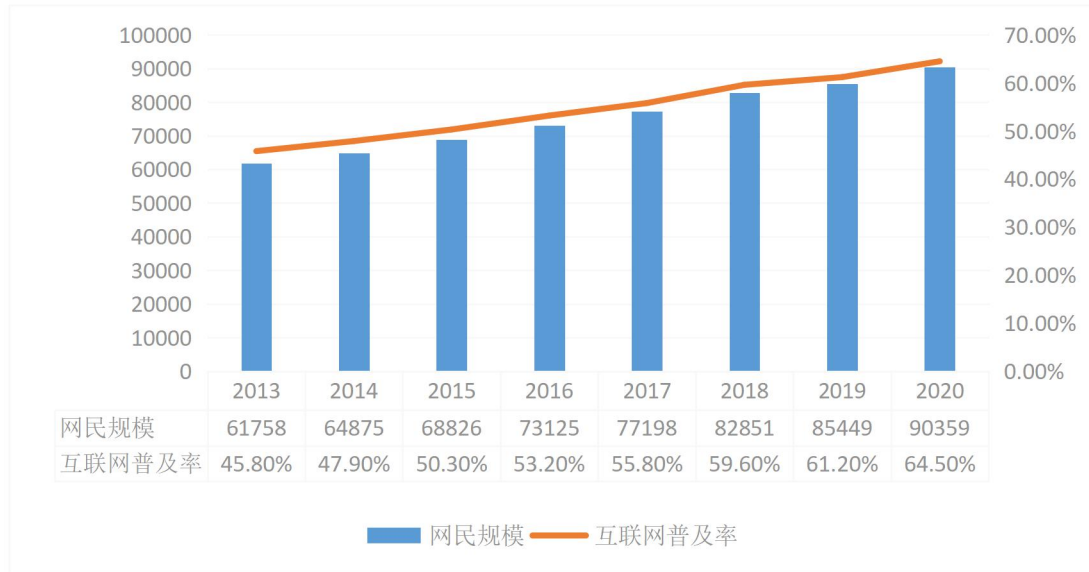


数据来源：根据中国银保监会公开数据整理

图 3.2 2000年—2019年保费密度和深度对比图（单位：元、%）

3. 消费群体剧增，互联网保险的迅速发展

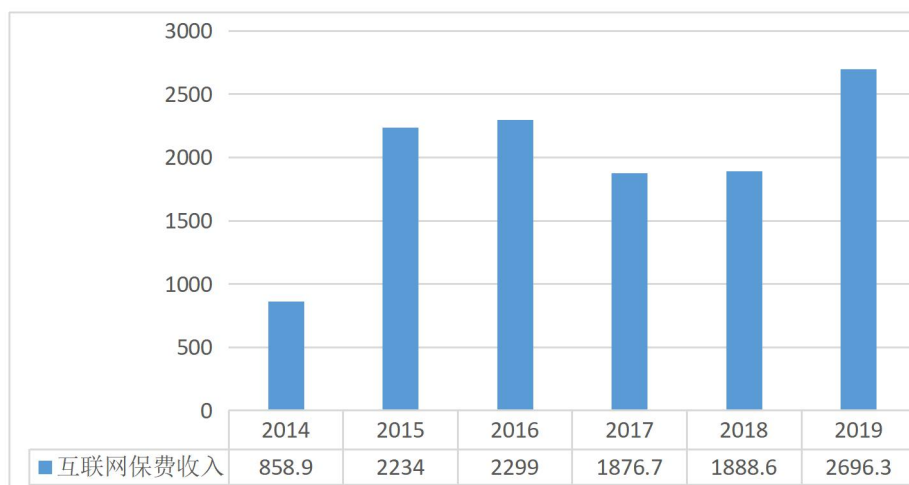
图 3.3 所示，从 2013 年互联网普及率只有 45%到 2020 年网民占全国总人数的将近 70%，居民的消费行为发生了重大的改变。根据《2019 互联网保险消费行为分析》统计数据，80 后、90 后是在互联网上购买保险的主力军，在互联网购买保险占比分别为 47%和 33%。这因为他们是最早最广泛接触互联网的一代，而且现在大部分年轻人具有能力在互联网进行消费，保险意识较老一代较强，具有较好的经济保障意识。



数据来源：根据中国互联网络发展状况统计报告整理

图3.3 中国网购用户规模及普及率（单位：万人）

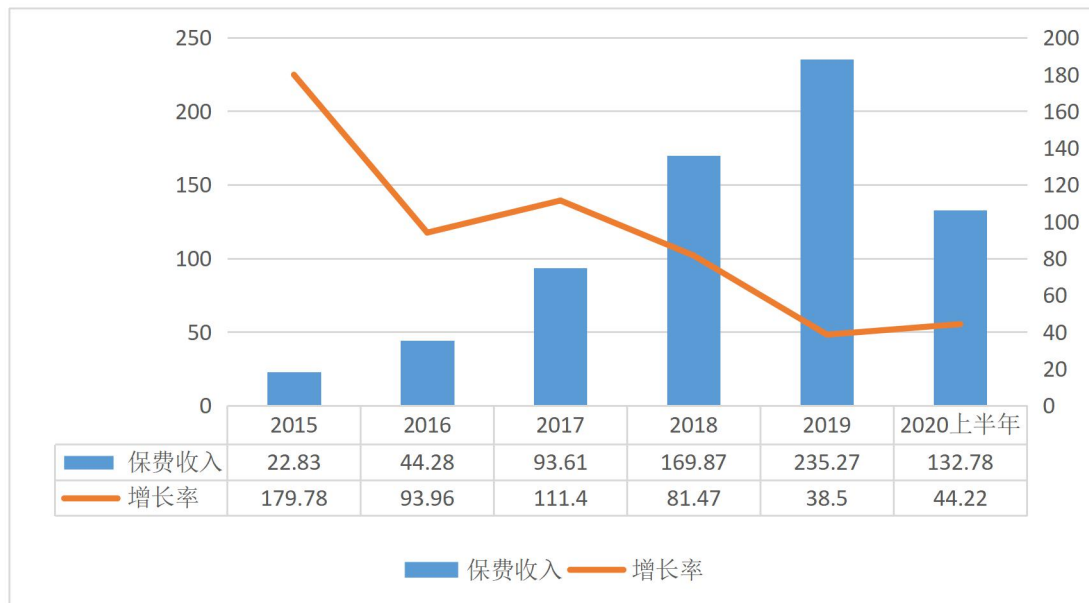
中国互联网保险一直处于高速发展的阶段，在2019年，互联网保费收入规模达到2696.3亿元，增长率高达42.8%，如图3.4所示。自2016年起，因保险行业监管机构越来越重视互联网保险秩序，对保险产品进行专项治理，导致保费有所下降，但互联网保险公司及时调整，保费也回稳升高。根据中国保险协会在2021年3月发布的报告显示，2020年，互联网人身保险业务累计实现规模保费2110.8亿元，较2019年同比增长13.6%。



数据来源：根据中国保险行业协会、智研咨询数据整理

图3.4 2014年—2019年互联网保费对比图（单位：亿元）

站在消费者的角度，通过网上购买保险产品不但操作便捷，还可省去自己去保险公司咨询所耗费的时间精力，同时获得更加客观全面的保险产品信息，满足自身保险保障需求。站在保险公司的角度，通过在网上售卖保险产品，使得保险公司能够大幅缩减人力开销，提高产品销售效率，进而将这部分节省下来的人力成本让利给消费者，增强了消费者的购买能力。因此，越来越多的保险公司通过互联网渠道销售保险产品，专业互联网保险公司也在这种大趋势下应运而生，如图 3.5 所示，2015 至 2020 年四家专业互联网保险公司的保费总和持续上涨。



数据来源：根据中国保险行业协会整理

图3.5 2015年—2020上半年四家专业互联网公司保费对比图（单位：亿元、%）

2019 年四家专业互联网保险公司保费收入上涨 38.5%，共达 234.27 亿元，增速较去年虽有所下降，但是保费收入规模依然再创新高。截止到 2020 年上半年，四家公司保费收入达到 132.78 亿元，同比增长 44.22%，增速提高约 5.72 个百分点，按照此增速发展，在中国遇见重大疫情的 2020 年，这四家专业互联网保险公司保费收入将在总保费收入中所占比重不断上升。

4. 政府扶持互联网保险创新

为了支持我国保险行业发展互联网保险行业，鼓励行业创新，国务院、银保监会等部门出台了各种关于保险业销售渠道和服务模式创新文件政策。政策的鼓励更是为互联网保险的发展营造了一种宽松的环境，使互联网保险更加大胆的进

行创新，结合互联网各个场景研发新的产品，为保险行业增加新机。如表 3.6 所示，我国出台相关政策支持互联网保险的发展。

表 3.6 国家出台的相关政策

时间	制定部门	文件名称	文件主要内容
2011 年 8 月	银保监会	中国保险业发展“十二五”规划纲要	鼓励保险行业发展电子商务
2014 年 4 月	银保监会	关于规范人身保险公司经营互联网保险有关问题的通知	人身保险公司经营互联网保险应实现集中运营和管理
2014 年 12 月	银保监会	互联网保险业务监管暂行办法（征求意见稿）	互联网保险销售可以突破保险公司分支机构的经营区域限制，明确了信息披露制度，建立保险机构及第三方平台退出管理
2015 年 5 月	国务院	关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见	鼓励保险机构依法网络化创新，完善互联网保险产品审核和信息披露制度。
2015 年 10 月	银保监会	互联网保险业务监管暂行办法	在监管管理、信息披露、经营区域和经营条件等几个方面明确互联网保险行业的基本经营规则
2015 年 11 月	银保监会	保险小额理赔服务指引（试行）	要求保险公司建立健全网点、电销、网销等多样化服务渠道
2018 年 10 月	银保监会	互联网保险业务监管办法（草稿）	对互联网保险业务进行了更加全面系统的流程梳理
2019 年 12 月	银保监会	互联网保险业务监管办法（征求意见稿）	对互联网保险业务相关概念作出明确定义，规定了经营宗旨和原则、监管原则和理念

数据来源：据网络资料整理

在上述大背景下，保险业与互联网场景相结合，保险公司利用大数据精确分析消费者行为，研发出新型保险产品，大幅度延伸了传统保险行业的承保范围。随着消费者对保险认知的改变，人们在购买保险商品和选择保险种类方面，也变得更加理性，同时对保险公司所提供的产品和服务也提出了更高的要求，意味着对保险公司而言，发展场景营销是其不得不面临的策略选择。随着互联网商业趋势的逐渐加大，互联网保险业的发展前景也一片大好，这都为我国互联网保险场

景营销模式的发展奠定了良好的基础。

3.1.2 场景营销运用的必要性

市场营销的核心是维护客户关系，这一点在保险营销中尤为重要。保险作为一种无形的产品，消费者所购买的是一种风险的保障。当保单所承保的保险事故发生时，保险消费者才能从保险人处获得保障，而保险事故是否发生是不确定的，这种不确定体现在方方面面，例如，发生与否、发生的时间、发生的地点、发生事故的原因等等，都是不确定的。为此，要想针对这种具有严重不确定性特性的无形产品运用市场营销策略，最核心的工作就是借助服务质量的提高来维护客户关系，从而达到保险营销目的，提高保险营销效率。

大数据的运用是互联网保险发展的重中之重，其运用范围已覆盖互联网企业运行各个流程。互联网保险公司通过大数据节省了核保流程，与传统保险企业相比数据更全面，不存在数据延后性。通过大数据进行模拟场景定价，使得数据更加精确无误，同时减少了企业的运营成本。人工智能的合理运用也使得互联网保险企业在保险定损、事故图片识别等理赔工作方面降低了审核难度，提高了办事效率。借助互联网优势，保险公司可以实现全天 24 小时客服在线，随时解答客户的问题，进而突破了时间和空间限制，对于保险公司向全球化发展意义重大。

互联网消费的迅猛发展为场景类保险产品的需求提供了平台。由于互联网的便利性和高效性，更多消费者愿意从互联网购买保险产品。场景营销贯穿互联网的各个环节，有利于保险公司更好去改善产品策略，挖掘潜在客户。保险公司通过场景营销，不但了解消费者何时想要购买保险并及时向消费者推送针对性产品，而且通过场景发现保险产品市场的空白，设计更多符合市场需求的产品满足消费者，通过实时沟通，保障双方对彼此的信任度，拉动更多的消费者需求。

3.2 互联网保险公司场景营销的实践

利用网络构建保险的互联网销售路线是互联网保险的一个商业思路，但由于保险产品固有的非必需性和无形性，简单的网上销售模式是无法充分展示互联网保险产品的优势。只有让保险产品嵌入到特定的互联网场景，才可以在一定程度上刺激用户需求，使保险需求更加旺盛。互联网保险公司为其发展场景营销进行

了实践，具体有以下四个方面。

3.2.1 互联网保险公司开发场景化产品

互联网保险公司通过对当下热点解析，研发与场景相融合的保险产品，并通过网上第三方合作平台进行销售。从 2000 年开始蔓延的淘宝退货运费险，到首个手机支付软件百付安出世，再到对高现金价值进行保障的万能险。保险产品基本涵盖了互联网的方方面面，这是互联网保险公司通过场景研发出新产品，填补传统保险市场空白的开端。

互联网保险产品有着碎片化、个性化和小额化的特点。互联网保险公司正是将互联网保险的特点与长尾市场理论相结合，设计小额保险产品。小额保险产品主要针对的是日常生活中人们不易关注却时常发生的小事，针对这种高频却微小的日常问题，保险公司研发出一系列的保险产品。由于这类产品保费低廉，在达到赔偿标准时依旧能够获得最高数百元的赔偿金额。因此该产品深受消费者的喜爱，获客能力极强，从而使得保险公司获得长期经济效益。

3.2.2 互联网保险公司拓展场景营销渠道

互联网保险销售渠道的不同使得互联网保险公司更加适合场景营销。对于传统营销来说，主要是线下的营销网点，但是每个地区并不可能面面俱到，在时间上也不可能随时对消费者进行解答。对于互联网保险营销，因为作用于互联网，只要有网的地区，地球的各个角落都可以涵盖到，数据可以共享，在时间上也可以实现 24 小时全天候为消费者解答疑难，真正实现线下线上相结合。正是因为互联网的全覆盖和大数据的便利，场景营销能够稳定的在互联网保险中开展下去。

互联网保险平台当前的发展方向为多元化，运用互联网拓展了多样的场景营销的渠道。现阶段我国构建平台的类型主要有四种：第一种是官方平台，即传统线下保险公司紧随时代的潮流，为了更好的发展自身，在网上搭建了平台，在官网上购买保险产品，基本产品与线下产品相统一；第二种就是与电商平台进行合作，在其网站上嵌入保险产品或者进行广告的投放，较为出名的平台有京东、苏宁、淘宝等；第三种就是专业的保险中介平台，这种保险中介平台连接者消费者

和保险公司，通过消费者不同的要求选择适合的保险产品，并且保险中介平台规模较为正规，会聘请专业的互联网保险专家，这使得消费者体验更加满意，较为出名的保险中介平台有慧择网、蜗牛保险等；最后一种就是专业的互联网保险公司，这种公司只在线上运用，没有线下的网点，我国主要有四家专业互联网保险公司，分别是众安保险、泰康在线、易安保险、安心保险。

针对互联网保险公司的销售渠道，场景营销主要应用于在与第三方平台的合作当中。无论是传统保险公司还是专业的互联网保险公司都倾向于与平台合作开展场景营销，就退货运费险而言，从原本众安保险一家独大到现在被太平洋保险、大地保险等中国传统保险公司加入市场瓜分，场景营销渠道被越来越多保险公司重视。

3.2.3 互联网保险公司创新促销策略

传统的广告为媒体的广告放映、线下海报展示、工作人员发放传单，耗费大量精力，广告成本较高，甚至不适当的过量广告会造成消费者在心理上的厌烦。对于互联网保险公司来说，主要的促销手段是在第三方平台投放广告。在场景营销的环境下，互联网保险公司在线上通过不同的场景进行宣传，不仅成本较低而且收效显著。互联网保险公司与大量社交场景相结合，例如微博、微信等社交平台也是进行促销的一种渠道。

在场景营销中，促销手段需要与特定的营销路径捆绑在一起。在具体场景中，广告的投入、生产要素的安排、与客户的有效沟通、品牌的提升、产品的推陈出新是保险公司在促销过程中考虑的问题。

3.2.4 互联网保险公司场景化产品定价

传统保险产品是通过大数法则和精算来定价，由于数据更新较慢和不完整，导致准确度有限。而互联网保险公司通过场景营销获取消费者行为数据，根据大数据和人工智能，通过挖掘数据，海量分析样本，对不同用户的产品进行精准定价。通过本文上述互联网定义可以得知互联网保险并不相当于通过互联网渠道销售保险产品，真正的互联网保险是将互联网思维运用于公司运营的整个流程环节，产品研发从后端转为前端，进而保证产品创新。互联网保险通过大数据、人

工智能、云计算等网络技术收集场景中消费者的行为数据，以人为中心，对消费者需求进行科学的数据分析，进而完成个性化推送，通过消费需求的前端数据分析辅助商品的后端研发。互联网保险公司利用场景数据进行场景化定价，可以降低成本、降低产品价格，增加消费者粘性，提高公司形象。具体流程如 3.7 所示。

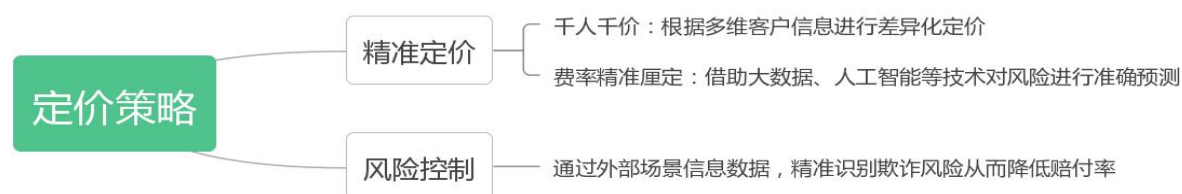


图3.7 场景定价环节

4 众安保险的场景营销案例分析

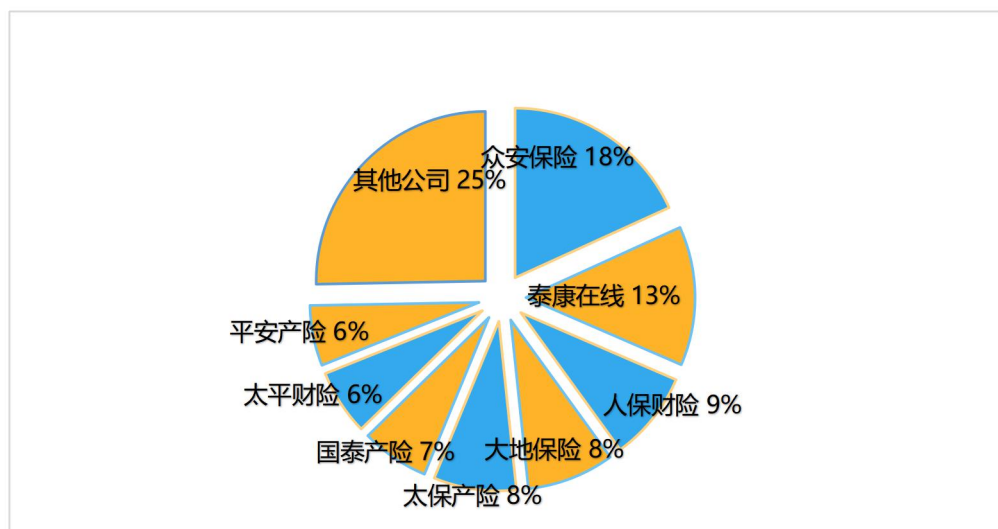
4.1 众安保险保险公司场景营销的案例

众安保险作为新兴互联网保险公司的代表，目前的保险业务范围主要体现在与各类互联网场景结合提供保险服务。众安保险通过场景连接更多的数据，同时连接更多的生态圈，客户群体在不断扩大。

4.1.1 众安保险保险公司的发展概况

众安在线财产保险股份有限公司（以下简称“众安保险”）是中国首家专业互联网保险公司，于2013年11月拿到营业执照，由蚂蚁金服、腾讯、中国平安发起成立。众安保险完全依托于互联网展业，不设分支机构。

于2020年底，众安保险总保单突破80亿张，持续位列全国互联网非车财险市场第一名，实现自动理赔化率95%。截止到2020年上半年，在互联网财险市场上，众安在线位居第一位，占18.22%，如图4.1所示。

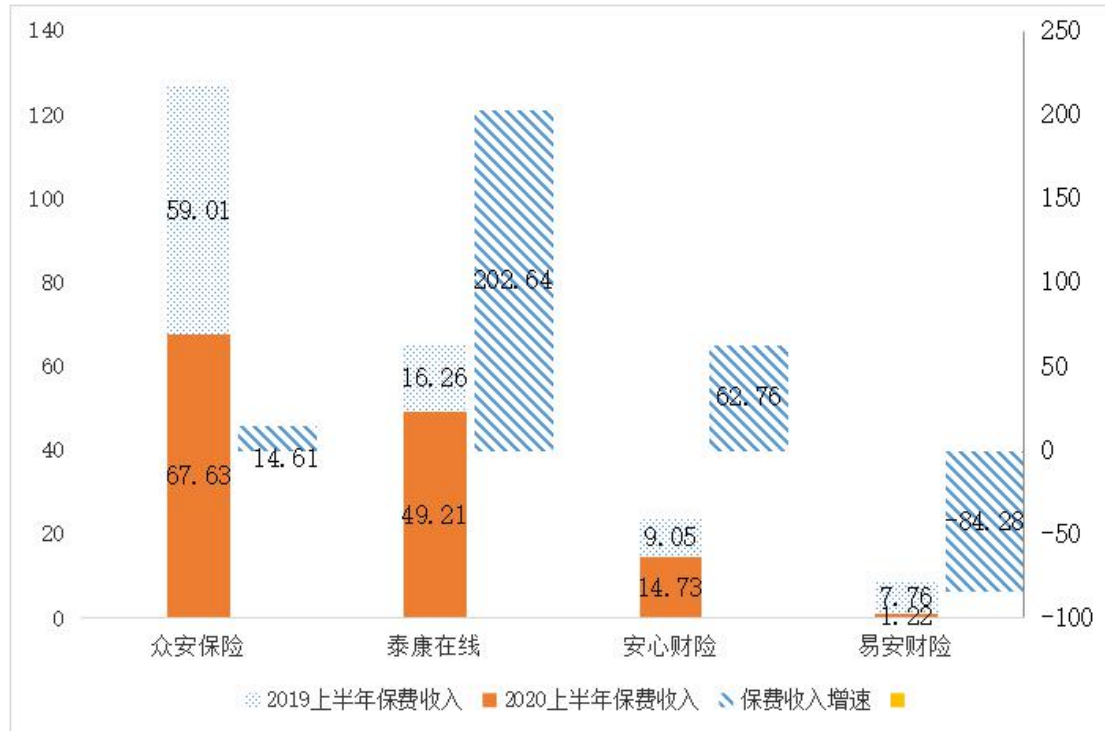


数据来源：根据中国保险协会公布数据整理

图4.1 2020年上半年互联网财险市场所占份额比例

在现有的4家专业互联网保险公司中，众安保险是规模最大，保费收入最多，成立时间最久的专业互联网保险公司，其余三家成立时间较短。图4.2显示，众

安保险保费收入最多,在2019年上半年和2020年上半年占比超过这四家保费总收入的一半,泰康在线增长率最快。正因为其在互联网保险公司中极具代表性,所以本文选取众安保险作为案例分析研究对象。



数据来源：根据互联网财险市场分析报告整理

图4.2 2019-2020上半年四家专业互联网保险公司保费收入及增长情况（单位：亿元、%）

4.1.2 众安保险场景营销的案例介绍

1. 众安保险场景营销实施背景

众安保险的出现,主要依赖于平安董事长发现到互联网保险领域的空白。众安抓住机遇,针对互联网产品碎片化,数量多的特点,利用互联网技术将保险融入互联网,形成一个新的保险领域。

众安保险主要运用场景营销通过对消费者行为和长尾市场进行分析,秉承互联网思维,从消费者生活各个方面挖掘需求,研发并销售产品,此举为中小型互联网保险公司进入保险市场打通了道路。其中最获得大众认可的产品之一就是购物平台的退货运费险,电商平台中各式各样的场景为保险产品的研发提供了宽阔的思路。并且众安保险作为专业互联网保险公司没有分公司,所需员工少,人力

和销售成本低，具有较大的定价优势。

至今为止，众安保险发展迅速，逐渐形成了健康、消费金融、汽车、生活消费、航旅五大生态布局，具体如图 4.3 所示。这表明众安保险的产品经营范围覆盖消费者的整个消费流程，范围广且杂，适合通过场景营销开展展业活动。

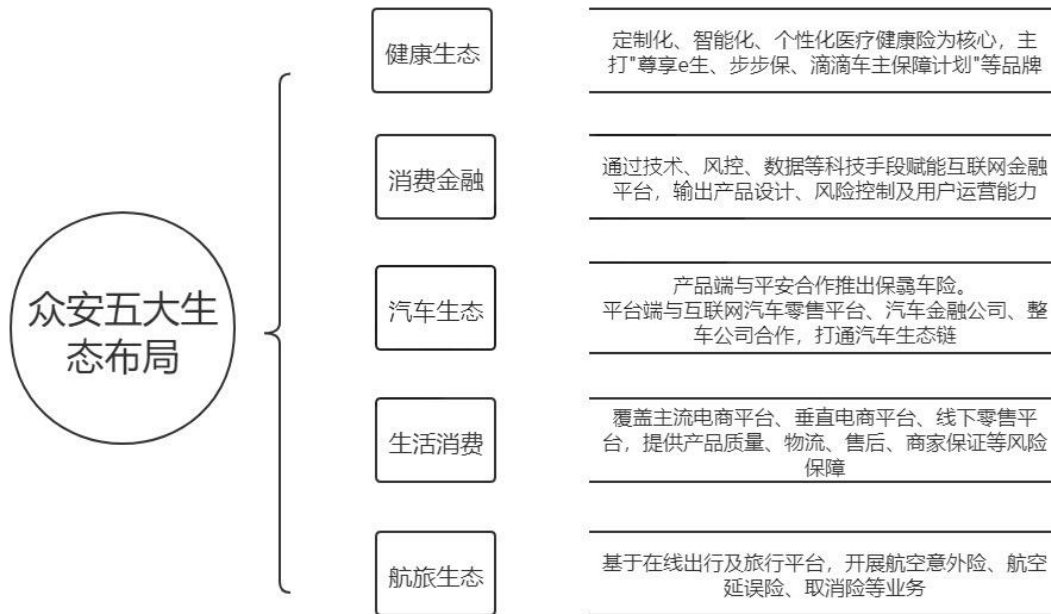


图4.3 众安五大生态布局

2. 众安保险进行场景营销的流程模拟

以与淘宝联手推出的淘宝退货运费险为例进行场景模拟，当用户在淘宝网挑选商品并下单购买心仪的商品时，往往由于种种问题导致的退货、换货问题，而众安保险的退货运费险在该场景下起到了作用。众安抓住消费者的内心需求，将淘宝网上的消费者转化为自身的客户，仅仅花费 1.8 块或者卖家承担保费，就可以在退货时收到运费赔付。退货运费险并不只是淘宝网上的消费者会有购买需求，对于商家来说这也是一种低成本营销策略，因此商家也会通过购买退货运费险赠送给买家，增加其竞争力。

在操作方面，该产品的使用非常简单。在支付页面，需要支付的商品下方会有一个运费险的选项，若卖家没有购买退货运费险可由买家自行购买。运费险旁会有问号标志，点击后就会显示保障内容说明，具体流程如图 4.4 所示，商品发货即已投保了退货运费险。

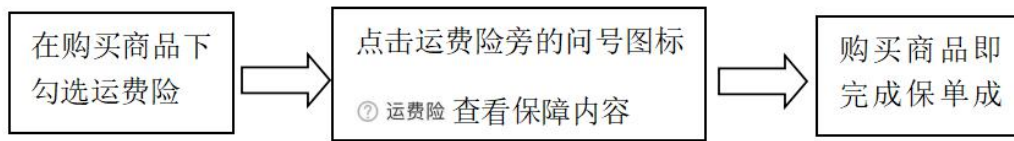


图 4.4 退货运费险投保流程

在进行理赔时买家需先在淘宝网上对购买的商品进行常规的退货申请流程操作，等到卖家同意退货申请，即可申请赔付。保险公司会在退款完成后的 3 天内核实相关信息，确认无误后将理赔款项原路径转到买家账户中。而众安保险已经做到在退货时直接 0 元支付运费，真正做到让客户无需担心，放心购买的承诺。

与之相类似的还有众安保险运用于不同场景的百付安、高温险、保彘车险等保险产品。现列举几个具有代表性的特色场景保险产品，具体如表 4.5 所示。

表 4.5 众安保险典型场景嵌入保险产品介绍

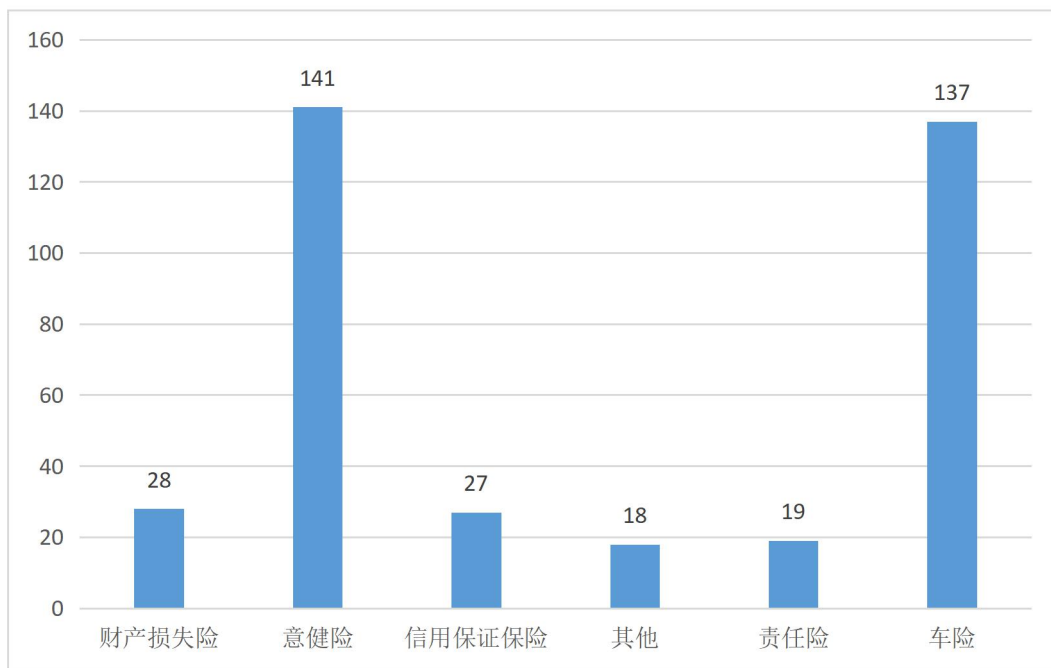
场景	险种	险种介绍
手机支付	百付安	用户在百度手机卫士安全支付功能中申请开启支付保赔业务之后，遭遇了恶意扣费、账户密码被窃并造成经济损失的，可以申请赔付获得单笔最高 3000 元。
气候	高温险	第一款面向个人的天气指数保险。被保险人所在地出现 37 度高温累计天数超过约定免赔天数，可获得高温津贴补偿。
外出旅游	同程旅游气象保障服务	第一款基于旅游场景的天气保障服务。参与“一元玩景点”活动的游客，只要出行当天指定时间内景区下雨，将补偿用户 10 元/人。
金融消费	招财宝变现借款保证保险	第一款 P2P 金融平台量身定制的借款保证险。用户保证保在招财宝购买的理财产品未到期，需要即时变现，由众安提供变现服务，收取交易费用的 0.1%

数据来源：根据众安保险官网整理

3. 众安保险场景营销实施方式

(1) 多平台合作，触及多种场景

众安保险最重点关注就是通过三方场景研发出针对性的保险产品，找到并解决不同场景中存在的保险需求。如图 4.6 所示，截止到 2020 年 12 月，众安保险合作的第三方平台数量总数达 307 家，其中意健险在植入平台中所占比例最大。车险从 2015 年合作仅有 15 家到现在 137 家，增速是最快的，说明个性化车险是目前及未来众安保险经营的主攻方向之一。截止到 2020 年，众安保险已经连接了 180 多个生态伙伴。



数据来源：众安保险互联网保险信息披露《合作第三方网络平台清单》。

图4.6 2020年众安保险不同险种范围合作三方平台数量

众安保险除了销售与互联网场景有关的财产保险外，也不断向再保险业务进军，同时借助自身的资源优势，从事信息咨询和资金运用业务。

(2) 抓住用户端的移动平台营销

众安保险的自营业务渠道有系统官网、手机 APP、微信公众号和小程序等。众安保险抓住移动平台的流量，在微信公众号推出特惠活动。较为有特色的就是在 2021 年 2 月 1 号推出的 1 日赔活动，即理赔结论是正常赔付的前提下，赔付金额小于 1 万元，公司即可在一个工作日内给出审核结果，赔付保额。这款保险一经推出广受大家追捧。为了推广移动端，在微信小程序上还有每日签到领红包

的活动，邀请好友领红包的活动，提升品牌的知名度。这是众安保险通过场景搭建社交社区，将消费者发展为“合伙人”，在线上通过消费者的场景互动挖掘更多的线下场景。

4. 众安保险场景营销的成果展示

(1) 业务规模不断增长

截止到 2021 年初，众安保险已经是 4 亿保民的选择。从 2014 年开始，保单保费规模突破 1 亿元，一直到 2019 年保费规模 128 亿元，众安保险的产品研发、销售拓展、场景嵌入程度也在不断增强。从表 4.7 能够清晰地看到，在迅速增长的众安保险个险中，健康险和意外伤害保险的保险金额所占比重有显著优势，占主导地位。在保费收入方面，主要是健康险和退运险占有较大比重。从承保利润率来看，只有退运险为正。综上所述，退运险依然是众安业务收入的主要支柱，即众安保险主要以场景营销这一方式开展展业活动获得利益。

表 4.7 2019 年度原保费收入前五位险种（单位：人民币百万元）

险种	保险金额	保费收入	赔款支出	承保利润	准备金 负债余额
健康险	62,372,048.70	4,638.70	1,054.77	-163.28	3,561.10
其他险 ¹	302,517.05	3,153.86	2,395.09	70.09	148.33
保证保险	215,762.34	2,938.77	1,961.16	-594.79	1,656.58
意外伤害险	142,679,692.34	1,797.62	544.93	-163.06	640.43
机动车辆保险	517,310.66	1,263.72	565.43	-102.07	823.67

数据来源：众安保险官网公开数据

(2) 后台处理效率大幅提升

业务规模的日益庞大更需要硬件设备的支持，为了增加大规模业务量，众安保险不断提高后台处理效率。众安保险通过研发强大的计算机系统、全网监控平台和安全分析数据系统，保障信息稳定安全，提升自动赔付效率。在投保数量最多的双十一期间，众安保险的后台处理效率可以达到每秒 3.2 万笔的服务峰值，

¹ 其他险种主要为退运险

较上年度提升 130%，累计增长率超过 200%。

通过众安保险开展场景营销所获得的成绩来看，场景营销可以说是当前互联网保险公司最有发展潜力的展业方式。

4.1.3 众安保险场景营销的特色分析

众安保险在场景营销中取得的优秀业绩为其他互联网保险公司运用场景营销提供了典型示范，其中最值得学习的是众安保险在场景营销中涵盖的营销要素，以及不同要素间进行的有效组合。下面就对众安保险开展场景营销的要素特色进行分析。

1. 植根场景设计产品

众安保险最大的特点就是其产品设计对应当下互联网的场景，通过针对不同场景下消费者需求进行产品的研发与营销，开发了新的保险市场，有利于提升自身的竞争能力，同时其也与新兴中小型保险公司尚未壮大的客户基础相适应。

众安保险在不同领域设计不同场景的保险产品：在健康方面创建一站式医疗服务，通过为消费者提供体质检测、健康管理、听诊看病、住院治疗等服务，保障消费者的健康生活；在生活消费方面创立电商风险保障+新生活保障，为淘宝、天猫等提供退货、产品质量、物流等风险保障服务，为用户提供宠物、家庭财产等创新保障服务；在消费金融方面运用领先的技术、风控、数据等科技能力联合金融机构，通过互联网数据分析、云计算、人工智能等高科技功能计算出金融产品的风险指数，为消费者提供具有信用价值的金融产品；在汽车行业方面，众安+平安联合车险开发保彘车险，不仅包含车损险，还可以保障车辆相关产品、人身伤亡等经济损失，众安保险主要负责通过自身的互联网技术优势进行营销；在出行风险方面全面保障，通过与购票或者旅游等相关的第三方平台进行合作，对客户在出游时可能遇到的航班延误、意外事故等风险进行保障。

从上述众安保险推出的不同领域的保障产品可以看出，众安保险产品的特点有：首先其针对的是长尾市场的消费群体，通过网上研发降低制作成本，可以填补传统保险市场的空白领域，满足不同消费者的需求；其次，众安保险产品符合消费者行为理论，大多价格较为低廉，符合消费者以小资金撬动大风险保障的思想，购买产品没有思想上资金的障碍；最后，众安保险完善其移动客户端系统，

消费者可以从微信小程序、公众号等手机上操作，完善投保和理赔，更加符合消费者的消费习惯。

2. 以开放的商户平台拓展渠道

众安保险通过开放式的合作方式设计产品链，解决商户和消费者的需求获得利润。

(1) 开放平台，多户合作

众安保险愈发重视与第三方平台的合作，加大与第三方平台合作的力度，通过与高流量的或者是能嵌入保险产品的商户进行合作，利用其平台的推广，增加保险产品的曝光度，加深产品在消费者心中的印象，在场景中通过即时需求引导消费者购买保险产品。消费者在第三平台上购买保险产品时也会给予商户相应的中介费，使得互联网保险公司与第三方平台达到双赢的局面。这样不但能够实现更广范围的产品推广，也使互联网保险公司拓展了更多的场景进行营销。

(2) 多行业场景嵌入

众安保险与第三方平台合作也吸引了不同领域的商户进行合作。风险在任何地方任何时间都有可能存在，这也为保险可以参与多种行业领域提供了可能性。例如众安保险已接触了多个行业领域：通过旅游行业定制旅游意外险、景点气候险；通过物流运输业定制退货运费险；通过金融支付行业定制了手机支付安全保险、信用保险等。这些保险并不只是针对处于场景中的消费者，也为提供消费服务的各行业商户提供了保障。

(3) 产品嵌入渠道合作

众安保险与第三方平台的合作不仅仅是利用第三方进行营销推广，更多是通过场景让第三方（商户或者是消费者）参与到与产品相关的环节中去，让消费者参与到保险产品的设计中去。而第三方平台主要参与产品营销中网页的设计与管理等相关事项，让平台拥有参与感，提高第三方平台对于保险产品的责任意识。众安保险主要开放了团体健康、保龄车险、员工保障这三类领域，可以使第三方平台拥有更大的权力，提升场景营销的效果。

(4) 为合作方提供优化的服务工具

为了使与众安保险合作的第三方平台有更好的合作感受，也为了体现众安的合作的诚意，众安保险还为其提供了一系列的服务工作，可以让在线上与众安保

险合作的公司更为方便的与众安开放平台相联系。这也方便了合作方对于产品的宣传推广，吸引了更多了第三方平台参与合作。

3. 搭建场景合作架构

众安保险开展跨行业、多层次的场景营销不仅扩大了其产品的营销领域，而且帮助其逐渐摆脱几大股东的扶持，为以后企业发展打下基础。

(1) 开展跨行业多主体合作

众安保险是从淘宝的退货运费险发家，但是随着互联网保险市场逐渐受到广泛的关注，越来越多的企业涌入市场，众安保险的优势不再。所以众安保险除了自身股东优势外还要积极寻求其他保险场景开发产品。截止到 2020 年底，众安在线已与搜索引擎类（百度）、社交平台类（腾讯）、外卖物流类（美团）、购票旅游类（去哪儿）、电子科技类（大疆科技、小米）、招聘服务类（智联招聘）等上百家互联网平台进行合作。

(2) 拓展业务领域

与第三方平台合作给众安保险带来流量的同时也对众安提出了更高的要求。自众安保险成立之日起因有其科技股东入资，就一直重视提高互联网技术、重视研发，所以在一步步发展中形成了保险科技产品、商保科技产品、数据智能产品、金融科技产品和区块链产品五大保险科技产品线，并进行投放。

众安保险虽是一家没有分支机构的专业互联网保险公司，但是业务领域却不仅仅只是互联网，与众安合作的大量第三方平台通过场景的搭建可以触及到线下，为线下的客户提供保险保障服务。

4.2 众安保险与其他保险公司场景营销实施办法比较分析

4.2.1 营销主体比较分析

将保险产品真正适用于场景变成场景营销，就需要抓住新的场景了解其内涵找到在其场景中消费者的真实需求并通过互联网技术分析转化成保险产品以及销售渠道。而场景营销的主题就是互联网保险公司，作为主体对着营销渠道的选择、营销场景的设定及营销效果有着直接性的关系。

与众安保险是由互联网巨头和保险巨头成立的新型互联网保险公司不同，不

少传统保险公司开设网上的公司是为了突破自身的局限性。2015年泰康在线正式挂牌，代表着新一批传统保险公司入驻互联网。作为泰康集团旗下的子公司，泰康在线跟众安保险主要通过将保险产品嵌入场景进行营销的方式并不一样，因为具有泰康集团这个母公司在背后支撑，所以泰康集团旗下的所有子公司可以嵌入保险产品的地方都是泰康在线的营销场所，已有场景丰富。泰康本身主打的是大健康战略，所以也将大健康融入互联网创新互联网保险的新模式，依靠大健康和内部交叉营销打开市场。

众安保险虽是成立最早的专业互联网保险公司，但是对于传统保险公司具有庞大的线下群体和行业经验来说，显得有些微不足道。所以像众安保险这类的新型互联网保险公司主要查找传统保险市场的空白，注重消费者的感受，通过互联网保险碎片化的特点收集长尾市场人群，打造针对性的产品。

4.2.2 营销要素比较分析

1. 场景营销渠道比较

众安保险进行场景营销的渠道主要是开放平台，通过与第三方平台的场景搭建进行产品的研发和销售。对于合作的商户，众安保险不但会提供优质的服务还会让其参与到营销设计中去。

泰康在线作为第二大专业互联网保险公司，通过之前成立的泰康人寿进行宣传，与泰康人寿在集团内进行交叉销售。因为泰康之前主营业务是人身保险，所以推出泰康在线主要是为了实现产寿结合的营销方式，通过制定“互联网+大健康”战略来吸引客户，弥补互联网保险市场寿险健康险的空白，通过与健康医疗合作，为医生个人和团体提供保障。后推出将驾驶人健康纳入车险范围，扩大“大健康”的领域。对于企业占比较小的财险部分与第三方合作开展营销。

所以在针对保费较低需求碎片化的互联网保险产品的营销过程中，泰康在线与众安保险都倾向于与第三方平台合作进行场景营销。

2. 场景营销产品比较

通过对众安保险的保费收入进行分析，健康险是众安现在的主营业务收入，而车险是增长率最快的险种，在其保费收入和业务结构中所占比重也不断增大。同为专业互联网保险之一的易安保险主要经营的是公交车延误险、天气保险，安

心保险最具特色以及竞争力的就是家财险，泰康在线主要是结合大健康的战略，产品主打“健康”概念，而平安财险主要是车险。不同的保险公司因为其背景不同所主打的产品也不同。在不同的领域形成自己鲜明的特色，有重点的发展自身的产品。

而从保险产品的条款设计来看，由于众安保险的产品主要是通过场景进行销售，要使消费者在场景中有需求时及时推送相关保险产品，即此时的保险产品只是消费商品的一个附加品，所以保险条款需要简单明了，相对其他产品期限较短。而与之相反的是泰康在线，其主营产品是健康、意外险等方面，针对人身的产品，条款相对较为复杂，时间基本以年为计。

3. 场景营销产品定价方式比较

通过互联网进行运营的互联网保险公司都脱离不开对于互联网科技的应用。对于保险产品而言，与传统保险产品运用大数定理不同，互联网保险产品大都依靠通过大数据、云计算、人工智能等方式进行，即节约了成本又提高了定价的准确性。而对于拥有保险集团背景的互联网保险子公司来说产品定价主要核算保险的保障成本，拥有专门的精算部门。

4. 2. 3 营销效果比较分析

由于互联网保险公司的场景营销活动都是通过互联网实现，故结果主要看网站的流量还有点击率，通过运用网站流量分析法，选择众安保险与其他保险公司的网站流量变动以及用户曝光率为指标来衡量其营销成果。

1. 场景营销效果评估指标

通过在 Alexa 网站进行互联网保险公司的流量检索和在百度搜索指数作为指标进行对比。

(1) Alexa 网站流量指标评价

Alexa 网站主要就是用来公布公司流量排名的一个全球性的网站。Alexa 网站排名依据是用户链接数 (Users Reach) 和页面浏览数 (Page Views) 三个月累积的几何平均值。Alexa 网站主要是用访问用户数 (Users Reach) 和页面浏览数 (Page Views) 来作为指标来分析不同网站的流量数据。

(2) 百度搜索指数分析

百度是我国最大的一个搜索引擎,而其旗下的百度搜索指数是通过网民在百度检索的行为进行分析得到相关数据,对数据进行分析得到相关的点击率以及网络关注度。百度搜索指数通过关键字进行检索,就可以得到选择时间段内的搜索趋势,得到网民对其的关注程度。

2. 众安保险和其他互联网保险开展场景营销效果分析

(1) Alexa 网站排名情况

通过在 Alexa 网站上对众安保险和平安保险进行检索,可以得到如表 4.8 所示的数据。从全球排名上看,整体众安保险的关注度较高,无论是长期还是短期来说,众安保险的访问量一直处于较高的水平,可见众安保险对于场景的把控和宣传的到位。

表 4.8 众安保险和平安保险 Alexa 网站流量指标数据

	众安保险	平安保险
全球排名 (PV Rank)	13803	30509
访客排名 (UV Rank)	16965	-
周平均 UV	192000	64000
周平均 PV	1152000	128000
月平均 UV	153600	76800
月平均 PV	1182000	261000
三月平均 UV	137600	76800
三月平均 PV	811000	253000

数据来源: <http://tool.chinaz.com/>; 数据计算区间截至 2020 年 12 月 25 日,流量数据为近三个月的平均排名数据

2020 年 9 月 25 日至 12 月 5 日这 3 个月众安保险相对而言取得了更多的流量。从短期指标来看众安保险目前整体的网站吸引力要优于平安保险。

(2) 百度搜索指数分析

利用百度搜索进行关键词“众安保险”、“泰康在线”,对其得到的数据进

行分析。得到如表 4.9 所示，可以看出不管是众安保险还是泰康在线，在短期内其网民的关注度都在减弱，整体的环比为负，而长期来看，虽然都在增长，但是泰康在线在整体搜索指数的增速要略高于众安保险。从纵向来看，众安保险和泰康在线的百度搜索指数从整体来看都处于平稳上升的状态，但是众安保险增速略低，说明在近一个月内，众安保险搜索指数已趋于稳定，结合众安在专业互联网保险中一直处于领先地位，曝光力度持续保持稳定。从横向进行比较，泰康在线整体发展良好，而众安保险各项指数较低，特别是移动同比下降较大，说明众安保险所占市场趋于稳定，且没有新的亮点博得消费者的关注。可以看出在数据选取期间，泰康在线整体关注度和曝光情况优于众安保险。

表 4.9 众安保险和泰康在线近 30 天百度搜索指数²变动

	整体日均值	移动日均值	整体同比	整体环比	移动同比	移动环比
众安保险	283	127	13%	-8%	-26%	-6%
泰康在线	437	234	20%	-14%	6%	-14%

数据来源：百度搜索

究其原因，主要有三个方面：一是由于众安保险在近几个月没有新产品的推出，没有运用新场景，使得消费者对其关注减少。而泰康在线一直在创新，把产险进行结合营销，将大健康理念融入车险，加上疫情使得人们更加注重健康，所以，选择同期“泰康在线”进行关键词检索，发现搜索指数整体高于众安；二是由于众安保险作为第一家成立的互联网保险公司，发展时间更长，因而增长速度相对而言较为缓慢。众安保险应当在整体发展的同时应当紧跟消费者消费习惯的改变注重营销渠道的跟进和发展，发现新的消费痛点。

综上所述，众安保险相较于其他保险的曝光力度较低，也与其将营销渠道重点放在第三方平台的场景嵌入相吻合。根据 Alexa 网站排名可以看出，在全球范围内对于众安保险的关注度较高，说明众安保险作为一家新型的互联网保险公司在营销方面具有较大的可取之处，而众安保险主要的场景营销模式和其内部场景因素的配置给予其他新型互联网保险公司一定的借鉴经验。

² 百度搜索指数表示过去 30 天内的网络曝光率及用户关注度；近半年来两公司的总体发展趋势和对比与近一个月的情况一致，具备代表性。

4.3 众安保险公司发展场景营销的优劣势分析

4.3.1 众安保险发展场景营销的优势分析

通过对众安保险实施的场景营销的具体方式和特色进行分析,可以得出众安保险取得显著成绩的原因即优势,通过众安保险经验来充实其他新型互联网保险的场景营销架构。

1. 众安保险与场景营销优势互补

众安保险身后是阿里还有腾讯等互联网技术企业。拥有着高科技互联网技术的企业加入了保险这一行业,增强众安保险数据处理的能力,提高了定价准确性,使得众安保险公司更容易获得在不同场景中消费者的行为数据,促进场景营销的发展,收获更多的潜在的消费者。场景营销在不需要面对面接触的情况下也可以与消费者进行互动,与消费者形成一个社交团体,进行有效社交。

2. 大数据支撑,精准场景营销

在互联网加大数据的背景下,大数据不但能提升企业的决策能力,还能提高企业的运营效率。通过场景采集到大量的数据,能对收集到的结构化信息和非结构化信息进行分析,进行市场细分,能够准确预知潜在消费者对哪些内容感兴趣,不同层次的人喜欢什么类型的产品,在投放到相应的场景中。这样,大数据的优势跟互联网保险场景产品的研发与之对应,能更好的帮助众安保险研发适合市场的产品,为消费者提供个性化的服务。并且通过利用大数据进行场景行为分析,以获得更多有利的信息进行产品的改良,通过一些促销活动也可以使消费者对公司的品牌进行宣传,树立公司形象。

3. 企业间合作增强

整个互联网保险行业面临着激烈的竞争,保险公司的之前发展模式已经不再适应大环境下,为此众安保险开启了下沉流量和增量市场。众安公司加大力度与不同领域的第三方进行合作,在场景中镶嵌进保险产品,不但增强了企业间的合作也实现了双赢。

4.3.2 众安保险发展场景营销的劣势分析

尽管众安保险在场景营销中取得了显著的成绩,但企业在经营范围与传统保险相比还是较小,制定的营销战略具有一定缺陷,在专业人才培养上后继力不足等一些问题的产生。通过众安保险案例发现的问题,以小见大总结出可以运用于一般互联网保险公司的一般性的特点和问题。

1. 经营范围有限、产品结构不合理

与传统保险公司相比,众安保险这类专业互联网保险公司业务范围和产品类型有限,主要由于没有保险营业的基础,缺乏线下服务能力。传统保险公司在对消费者的服务和销售中注重与客户面对面的互动,而众安保险公司受到线上的限制,没有传统保险服务的贴心。而一部分传统保险公司虽然设立了线上子公司,但起不到真正的作用,仅仅是从线上销售传统保险,没有将保险产品嵌入消费场景,引导消费者购买保险产品。众安保险公司擅长设计满足客户需求的产品,但由于线下开发的不足,使他们无法选择一些可以由传统保险公司经营的产品,通过长尾市场理论选择主要销售小众群体的品种也减少了顾客的范围。

对于众安保险移动市场的产品来说,只是将简单的、短期的、标准化的短期保险产品换个平台售卖,与销售场景相结合点少。移动市场营销渠道的服务内容有限,与消费者的沟通基本都是从线上实现,如果消费者不能理解产品信息,那么售后服务也只能服务于条款简单的保险。另外,众安保险公司在互联网上大量销售同质产品,与传统的大型公司的移动端相比,品牌知名度低,市场份额小,不但竞争力小而且增加自身负担,降低企业的偿付能力,最终损害自身利益。

2. 营销策略与市场定位脱节

众安保险虽根据不同场景研发出大量的保险产品,但是保险周期较短,大多数产品存在一两年便被时代淘汰。往常产品的四个阶段在互联网保险产品身上更是难以区分。互联网本身日新月异,更新迅速,依附于互联网的互联网保险产品更是需要抓住不断更替的消费者需求,将营销策略与市场定位相统一。

不少互联网保险公司注重对场景化产品的创新型研发,却忽略了产品生命周期决定产品存在的时间这一问题。随着产品生命周期的逐步缩短和众多保险新产品的推出,互联网保险公司能否持续拥有客户是企业市场生存的关节点,这对互联网保险公司的营销理念和营销模式意义重大。

3. 选择风险更大，投诉率更高

传统保险公司在履行风险披露这方面比众安保险有更好的条件。线下由业务员面对面告知除外条款和注意事项的形式使保险投保风险降到最低。众安保险时纯线上服务的互联网保险公司，合同的签订都是在网上实现，独立交易。没有专门业务人员对合同条款进行详细解释和分析。在理解保险合同时，投保人只凭自己的经验投保。事故发生后，客户与保险公司之间的索赔纠纷时有发生，致使客户大量投诉。而传统保险公司有营销员的指导下进行投保，弥补了客户专业知识的不足。根据互联网保险公司历年的投诉率，专业互联网保险所占比例较大，如何降低选择风险，降低投诉率赢得消费者信任也是互联网保险公司需要关注的重要问题。

4. 专业人才短缺

通过对众安保险的分析，公司的一切运作主要围绕着营销前端，通过收集场景数据研发产品并营销。这就要求在众安保险公司工作的员工不仅在熟悉保险相关知识，而且懂得互联网科学技术。而传统的业务人员缺乏网络专业知识，难以运用互联网进行保险产品的营销。其次，互联网工程师缺乏保险专业知识，那么对于保险营销容易存在着各种违规风险。众安保险公司已初步具有了一支专门的营销团队，但数量较少，短时间内充盈公司专业人才困难，这也是互联网保险公司所共同面对的难题。

5. 信息与网络安全的隐患加深

众安保险根据不同场景在收获客流量的同时，信息与网络的安全问题也逐渐引发重视。首先就是计算机通讯系统自身的开放性。消费者的基本信息和相关隐私都通过线上输入，相对于线下纸质保单由工作人员专门存放，互联网的隐秘性不足，大量的数据通过计算机保存所以一旦发生数据流失就会造成恐慌。其次是支付安全性问题，客户对于网上支付的操作缺乏相应安全意识，而且很少有客户有专业的计算机知识能够有技术防范，像使用公共 WiFi 支付，没有足够的防范意识还有专业的互联网极易被盗取支付信息，从而造成经济损失。

而且随着科技的进步人们的行骗方式也多种多样，因从互联网进行销售，所以使行骗手段也更加难防，骗取运费或者保险金的情况也时有发生。

5 完善互联网保险公司场景营销的建议

通过以上对众安保险开展场景营销的实践分析,从互联网保险公司角度出发结合互联网保险发展场景营销的大环境,互联网保险公司应通过构建更完善的自身架构、设计更个性化的场景产品、找到更合适的合作方式进行在互联网上的营销,以获取更好的效益成果。

5.1 增强自身场景挖掘能力

5.1.1 加强大数据管理和安全技术水平

大数据技术是互联网保险公司开展场景营销的必然条件,也是保险公司收集数据、发现场景、开发针对性产品、打出品牌的重要前提。互联网保险公司有必要加强大数据管理,提高技术水平。数据运用的妥当,不但可以捕捉顾客的需求,进行产品的研究和开发。而且在合作过程中拥有更坚实的实力,与合作者进行协商。

强大数据管理不但表现在对于数据的收集和分析上,更应该体现在对于客户信息的保密管理中。数据的应用使得保险公司的精准营销获得了成功,但是一些信息泄露给消费者带来的伤害也不能忽视。互联网保险公司应加强数据信息库的防护,安装先进的安保系统,防止不法分子的入侵。还应加强对于职员的安全意识培养,制定公司制度规范职工的行为。

5.1.2 提高服务水平,注重移动端渠道

保险产品是一种无形的商品,是一纸合约,主要是用来提供当被保险人遇到在保险合同上约定的风险时的经济补偿。作为一种金融商品,金融商品最重要的特点之一就是优质的服务。可以说,服务也是互联网保险公司提供的商品。众安保险运用自身强大的互联网技术为客户提供自投保、购买、理赔为一体的服务,不仅环节便捷,而且操作简单,适合当代节奏较快的网民。互联网保险公司应该建立自己的一体化系统,更好的为消费者提供服务。

提升自身的服务水平也不仅仅是为消费者简化投保和理赔的流程,更应该利

用场景加强与消费者的互动和交流。互联网保险公司本身是通过线上销售保险，相对于线下销售来说更无法与消费者更好的沟通，所以应将互联网突破时空的优势利用起来，通过平台加强与消费者者之间的联系，积极推送各项服务，增强消费者的体验感，提升对品牌的忠诚度。

通过对众安保险场景营销的效果进行分析，场景营销并不仅仅只是通过 PC 端为消费者推送产品，更重要的是注重公司在移动端的曝光度。对于现代人来说，花费在手机上的时间远远大于在电脑上的时间，保险公司应注重对于手机 APP 的开发利用，提升曝光度。还可以利用微信公众号、小程序、微博等社交平台，通过制定针对性的场景化产品更好的通过社交平台进行推广，加深消费者的影响，提高关注度。

5.1.3 完善企业架构和风险控制机制

通过了解众安保险企业架构，可以看出互联网保险这种企业适合扁平式的组织管理架构，与传统保险公司不同，互联网保险公司没有大量的下级分支，直接通过中央领导各个部门，不但节省人员成本也提高效率，能够敏捷对外界变化做出反应。

在新的时代对于互联网保险公司来说并不仅仅带来了机遇，高科技技术同样带来了风险。现在互联网保险公司不止需要面对传统保险产业中偿付能力不足、资金周转短缺等金融问题，还要面对在互联网公司所遇到的其他问题。所以互联网保险公司需要更新原有的风险控制机制，做好对整个经济大市场的评估工作，还要在公司组织架构上保证风险管控的到位，保证每一个的环节风险点管控到位，确保公司做出正确的决策。

互联网保险公司不但注重外部的监管和公司内部的管控，更要注意在场景开发时的新的风险，保障其科技运用到位，信息安全不会被泄露和互联网系统准确运转，只有顾及到可能会出现风险的方方面面，才能真正实现保障的功能。

5.1.4 塑造以用户为核心的营销体系

在互联网市场的环境下，互联网保险企业必须抓准围绕用户这一个基准点，通过大数据和云计算等先进技术分析市场，找准消费者群体，聚焦用户需求。网

上信息的快速更新导致客户的流动性加强，网上信息透明度高，消费者会货比三家，所以企业应加强市场调研，确保在每一个环节以用户服务为首位，明确自身定位，增加客户忠诚度。互联网保险企业应加强与社交媒体的合作，建立社区，根据风险特征、爱好、需求等因素为客户打造行为模型，在相似群体的社区加强与客户的沟通，能及时发现客户新的需求和得到反馈。这就间接的让客户在参与到了产品的研发设计，真正做到以客户为中心。

具有线下网点的互联网保险公司，应线上线下合作参与客户服务的全过程，使两个渠道一起发挥作用，做到互补双赢的结果。

5.2 选择合适的场景营销渠道

从众安保险场景营销的做法来看，不同的场景下，不同的产品在营销时从监管和自身的角度出发都对保险公司有不同的要求。

5.2.1 确定合适的第三方平台

互联网保险公司需要根据自身的条件及优势来确定是否需要借助第三方平台和借助什么样的三方平台，同样，以何种角色与第三方进行合作也是互联网保险公司需要考虑的问题。

对于有线下公司的扩展的网上互联网子公司，因为之前有着长时间的从业经验，拥有大量的忠实客户，所以可以在已有的基础上进行场景销售，在原有的保险产品和业务上进行扩张，选择更多的第三方平台进行合作推广，也可以在原有基础上对产品进行改良，更加深入挖掘在当前业务的需求；而对于像众安保险这种新兴的互联网保险公司，没有线下的群众基础，只能通过更更多的不同领域的第三方平台合作，根据不同场景推广个性化有针对性的产品，收集长尾市场群众需求。选择第三方合作最重要就是要注重双方在企业价值、业务领域、发展优势等方面是否吻合，最终实现双方的利益最大化。

5.2.2 制定合理的利益分配方式和流程衔接

制定合理的利益分配是保障合作双方顺利进行的关键和前提。无论是互联网

保险公司还是合作的第三方平台，根本目标就是获得利润增加收益。但是对于一些没有基础的中小型互联网保险公司来说，通过场景营销获得的收益难以支持本公司的运营，所以制定合理的利益分配方式是互联网保险公司重要的战略计划。

互联网保险公司在开展场景营销的过程中，应结合自身实际情况通过投入的要素分配来确定利润分配比例，在了解行业的整个发展形势，知道未来行业整体走向的情况下，与合作方进行商谈，做出合理的利益分配决策。更应该加大自身优势，增加自身的获利能力，加大谈判的筹码。

为了合作双方能顺利洽谈，场景营销能顺利展开，服务流程能顺利衔接，在合作中互联网保险公司还应全面的了解合作方的企业文化、以往合作经历、服务特点等相关内容。双方合作的顺利展开有利于后续合作的平稳进行，也可以更好的带来相关的价值。

5.2.3 加强品牌的营销推广

加强品牌的宣传才能更好增加客户忠诚度，扩大在互联网保险市场的所占份额。现在虽推广方式众多，但是效果却不显著，所以选择合适的宣传手段至关重要。除了在官网推广的基础方法，也可与新型社交媒体等第三方平台进行合作推广，并针对社交平台聚集的不同人群进行互动，制定适合的保险产品；其次，利用好企业的移动端，在 APP 或者公众号上进行推广，或者通过软文媒体和知名大 V 进行带动，提升品牌知名度。

5.3 开发场景化保险产品

5.3.1 提高互联网衍生场景转换效率

在满足人们基本的温饱问题后，人们的需求也向着更多的方向延伸，这会为保险产品带来更多的场景。例如众安保险主要关注的是互联网上琐碎的场景需求，由此入手进行新产品的研发，获得了消费者的一致认可，也跻身于互联网保险的领先地位。开发场景化保险产品不能仅仅关注短期，而是应关注对于长期保险产品的开发，增加客户粘性。

保险公司可以从以下两点提高互联网衍生场景的转换效率：一是对市场进行

细分,寻找更多的网上场景进行深度挖掘,通过场景对客户的需求进行简化和细化,缩短市场需求转化成产品的时间,打造更具有特色的保险产品,满足消费者的碎片化需求;二是服务品质高,贴心关怀客户,长期关注消费者的消费体验,增加公共讲堂等活动,普及保险知识,了解客户问题,保证产品营销过程中能够对产品和服务进行及时改进,增强产品竞争力。

5.3.2 加强与消费者的互动交流

主要打造一站式服务,通过与消费者实现充分互动,转换为用户思维进行思考,通过场景感受客户的真实需求,更好的跟客户沟通减少他们的困惑,并在公众号等社交平台及时推送产品信息和相关生活贴士,提高客户的体验感。全程追踪客户的消费感受,从客户进入场景开始,售前服务、购买支付、售后回访等全方位跟消费者进行互动了解其感受,通过其反馈及时调整产品研发和营销策略,保证消费者获得更好的感受,从而促进产品销售,提高公司形象,增加客户粘性。互联网保险公司除了在自家网站和第三方平台进行营销推广外,也要利用线下的手段为消费者提供附加服务,提高客户对其的关注度,提升满意程度。通过在电脑和移动端相互合作,共同实现对用户的体验度的加深,加深其心中的品牌印象。

5.3.3 始终以保险原则为设计依据

互联网保险公司在场景营销过程中应当以满足监管要求。在互联网保险的监管制度还未健全之前,许多互联网保险公司为了抓人眼球,提高关注度,夸大虚假宣传,设计与保险原则相违背的保险产品,最终只能害人害己,被行业监管机构所勒令禁止。互联网保险公司研发场景产品和进行场景营销一定以保险原则为依据,不能脱离保险的最根本的目的——遇到风险时的经济保障作用。而现在所提倡的场景营销就是利用长尾理论和消费者行为理论,在传统保险所不能及的市场上发现风险损失,并设计针对性的产品弥补损失,这才是互联网保险产品、场景营销的意义所在,也是保证场景营销能顺利开展的前提。

互联网保险相比传统保险能带给消费者的便利都是需要在保证保险原则的前提下进行的。对于互联网保险公司所提供的其他相关的附加服务也不能脱离保险原则,要让保险产品在符合监管政策的要求下更好的保障消费者的需求。

5.3.4 加强人力配置

互联网保险公司主要运营是在网上，公司职员需要对互联网技术有一定的掌握能力。但是作为一家保险公司，基础的保险知识不能缺少，特别是在扁平式管理下。在这个背景下，对员工的要求也越来越高。

对于互联网保险公司所需的复合型人才，主要可以从下面两条路径进行培养：第一，注重招聘对象的筛选。首先，对于招聘的对象一定有一定的限制，可以是在保险行业工作过一段时间的员工，对着保险这个行业有着一点程度的见解。其次，掌握一定的大数据分析能力，能够掌握一些数据处理软件，对于数据具有一定的敏感性。第二，通过在企业内经过内部培训。社会上，对于互联网保险所需的符合人才还是较少，所以面对有一些专业知识没有掌握的员工需要企业对其进行培训，使的本身具有保险营销能力的人员掌握互联网技术。

结 论

以互联网保险业的发展现状为基础,阐述了场景营销在互联网保险公司参与市场竞争的意义。将消费者行为理论和长尾市场理论为基础结合政治与经济的大环境,通过案例进行分析,说明我国互联网保险公司开展情景营销的必要性。

我国现阶段保险密度和深度都较低,保险市场有一部分尚未开发,随着互联网技术高速发展,互联网保险公司开始兴起,越来越多的行业进入互联网保险,为增大竞争力需要通过场景开发保险的长尾市场,积少成多,抢先占领空白市场。但是在场景营销过程中,仍然存在保险公司技术水平难以支持、专业人才不足、少数场景化产品违背政策规定等问题。

众安保险是我国第一家专业互联网保险公司,其保险产品主要借助第三方平台实现客户连接,多平台的合作、不断更新的技术、一直提升的服务质量使公司获得了巨大的流量,对我国互联网保险公司场景营销提供了借鉴意义。通过与不同保险公司的营销成果进行比较,众安保险场景营销的效果显著。大量的第三方合作平台也为众安保险顺利营销、吸引客户、网站完善等方面做出了贡献。

互联网保险公司通过提升自身的场景营销能力、更好的处理与第三方平台的关系、开发符合保险原则的场景产品增加自身竞争力,只有这样才可以在众多竞争者中保持领先地位,扩大自身的经营规模。

参考文献

- [1] Buhalis D, Foerste M. SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value[J]. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2015, 49(3): 151-161.
- [2] De Pelsmacker P, Van Tilburg S, Holthof C. Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2018, 72: 47-55.
- [3] Festa G, Cuomo M T, Metallo G, et al. The (r) evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(5): 1550-1555.
- [4] Guitart I A, Hervet G. The impact of contextual television ads on online conversions: An application in the insurance industry[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2017, 34(2): 480-498.
- [5] Gutiérrez-Batista K, Campaña JR, Vila MA, et al. Building a contextual dimension for OLAP using textual data from social networks[J]. *Expert Systems with Applications*, 2018, 93: 118-133.
- [6] Kaipia R, Holmström J, Småros J, et al. Information sharing for sales and operations planning: Contextualized solutions and mechanisms[J]. *Journal of Operations Management*, 2017, 52(1): 15-29.
- [7] Kannan PK, Li HA. Digital marketing: A framework, review and research agenda[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2017, 34(1): 22-45.
- [8] Lamberton C, Stephen A T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry[J]. *Journal of Marketing*, 2016, 80(6): 146-172.
- [9] Maier E, Dost F. The positive effect of contextual image backgrounds on fluency and liking[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, 40: 109-116.
- [10] 包敏. 移动互联网时代保险营销渠道创新与应用 [J]. 营销

- 界, 2020(24):169-170.
- [11]陈春艳. 我国互联网保险发展现状及存在的问题[J]. 中国商论, 2019(06):56-58.
- [12]崇铮. 互联网保险业务营销状况分析——以H公司为例[J]. 中外企业家, 2019(18):116.
- [13]董怡杞. 《我国专业互联网保险公司发展问题研究》, 当代经济, 2017年12月刊第34期.
- [14]段雅楠. 场景营销在新媒体广告中的应用模式及发展趋势探讨[J]. 新媒体研究, 2020, 6(06):37-39.
- [15]付秋实:《海量交易场景下嵌入保险需求》, 《金融时报》, 2016年5月18日.
- [16]郭雪娜. AB财险互联网营销策略研究[D]. 厦门大学, 2019.
- [17]韩胜男:《我国互联网保险商业模式的案例分析及启示》, 长春金融高等专科学校学报, 2018年10月.
- [18]黄瑜菊. 互联网对我国保险营销渠道影响分析[J]. 今日财富(中国知识产权), 2018(07):19-20.
- [19]李洪, 孙利君. 我国互联网保险发展现状、风险及防范对策[J]. 管理现代化, 2020, 40(02):97-99.
- [20]李之博. 场景营销: 基于连接的营销革命[J]. 中外企业家, 2020(03):27-28.
- [21]刘家宝. 互联网保险新模式[J]. 大陆桥视野, 2020(07):62-64.
- [22]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.
- [23]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.
- [24]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.
- [25]钱敏. 专业互联网保险公司营销问题分析——以“众安保险”为例[J]. 农村经济与科技, 2017, 28(04):128+130.
- [26]钱敏:《专业互联网保险公司营销问题分析——以“众安保险”为例》, 《黑龙江保险》, 农村经济与科技 2017年第28卷第04期.
- [27]苏洁. 线上保险迎来新契机[N]. 中国银行保险报, 2020-02-24(007).
- [28]唐国艳. 大数据与保险业精准营销[J]. 市场研究, 2019(05):57-58.

- [29]唐金成,李亚茹:《中国移动互联网保险营销渠道研究》,《金融与经济》,2015年03期.
- [30]王超群.我国财产保险公司场景营销的案例研究[D].中南财经政法大学,2017.
- [31]魏迎宁.中国互联网保险市场的创新模式与前景展望[J].清华金融评论,2016(11):17-20.
- [32]徐嘉骏,李嘉华.浅析我国互联网保险的发展现状及发展策略[J].商讯,2020(15):126-128.
- [33]闫梦晓:《互联网保险产品创新的案例分析》,暨南大学,2015年.
- [34]杨威:《“互联网+”背景下的保险业务变革探析》,《中国商论》,2015年20期.
- [35]叶治杉.我国互联网保险模式发展现状及优化路径研究[J].新金融,2019(12):48-52.
- [36]于萍:《移动互联环境下的场景营销:研究述评与展望》,《外国经济与管理》,2019年5月,第41卷第五期.
- [37]于溯.“互联网+”背景下保险营销模式变革探讨[J].经贸实践,2017(08):92+94.
- [38]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.
- [39]袁坤.我国互联网保险公司产品策略研究[D].中南财经政法大学,2018.
- [40]张青枝:《互联网重构保险价值链》,《中国保险报》,2016年1月12日.
- [41]张一麟.场景营销在品牌传播活动中的运用策略分析[J].新媒体研究,2020,6(04):66-68.
- [42]周雷,邱勋,王艳梅,刘婧.新时代保险科技赋能保险业高质量发展研究[J].西南金融,2020(02):57-67.
- [43]朱凌萱,潘婷婷,张蕾,吕爽,金栋梁.基于消费偏好的场景营销模式构建及效果研究——以某品牌电商为例[J].品牌研究,2020(04):128-131.
- [44]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.
- [45]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

报, 2016(05):105-108.

致 谢

感谢学术、感谢知识。今天又是忙碌的一天，在今天这个忙碌的日子里，我的硕士论文基本完毕。在这准备毕业论文的近一年内纵观我的研究生生涯仿佛是一个又一个的循环。在这一个循环中，我经历了欢乐、忙碌，顶住了压力，有过荣耀，也掉入懒惰的漩涡。最终在一幕幕不同的悲欢却相似的离别中走向了毕业。

在这三年中，我收获了很多，也学会了诀别。首先是感谢我的导师，在这一年论文的选题和内容框架的写作都离不开您的指导。当然不仅仅是学业上的教导，更重要的是生活中的帮助，对于选择的困惑和在学习生活中的难题总是您帮助我寻找自己内心的答案。同时，感谢每一个任课老师对我学业上的指导，正是他们的倾囊相授才使我们更深的了解的所研究区域的乐趣。犹记刚入学是师兄师姐为我们讲解校园趣事，带我们熟悉校园每个角落，在学校食堂聊天谈心，转眼间又到面对她们毕业时的泪眼婆娑，至此想到我们也要走到当时她们的离途内心不仅唏嘘不已。还有 2018 级保险专硕的同学们，在这三年里大家互帮互助。特别感谢是我的舍友们，我们不同的专业、不同的地区、不同的经历集聚于此，不同的我们分享着相同的欢笑、苦恼、乐趣。从第一次见面的好奇打量，到深夜宿舍的夜话专场，再到图书馆一起努力拼搏，不只是舍友更是挚友，如今我们即将奔向不同的风景，希望归来再见我们还是那个少年。最后，感谢我的家人对我的帮助，家人永远是我最后的避风港。

学术生涯已然成为我生命中的一个历史，希望我无愧于学术、无愧于知识、无愧于自己、无愧于这份光荣与伟大。