

分类号 F842.4

密级 公开

U D C 368

编号 10741



MBA 学 位 论 文

论文题目 中国人寿永登县支公司健康险营销策略研究

研 究 生 姓 名: 盛杰

指导教师姓名、职称: 林艳 教授

学 科 、 专 业 名 称: 工商管理

研 究 方 向: 营销管理

提 交 日 期: 2021 年 9 月 30 日

独创性声明

本人声明所呈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： 盛杰 签字日期： 2021年12月8日

导师签名： 林艳 签字日期： 2021年12月8日

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，_____（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內容。

学位论文作者签名： 盛杰 签字日期： 2021.12.8

导师签名： 林艳 签字日期： 2021.12.8

**Research on Health Insurance
Marketing Strategy of China Life company
Yongdeng County branch**

Candidate :Sheng Jie

Supervisor:Lin Yan

摘 要

健康险是我国建立多层次医疗保障体系的重要补充。随着我国经济的发展，居民可支配收入水平的显著提高，为健康险的发展提供了良好的经济基础，健康险的市场空间和发展潜力巨大。然而，保险业对于健康险的销售推广成果并不理想。因此，如何改善现有健康险营销策略，进一步开拓新市场，成为众多学者普遍关注的问题。

本文以中国人寿永登县支公司为研究对象，在对健康险的相关研究文献进行梳理的基础上，首先，运用问卷调查法对中国人寿永登县支公司健康险营销面临的现状进行调查，总结出其健康险营销存在的四大问题：产品推荐方案与市场需求不匹配、产品定价单一、销售渠道单一、宣传力度不足。其次，针对存在的问题，对中国人寿永登县支公司内部管理层、营销人员及顾客进行的访谈，总结出健康险营销策略存在问题的原因主要是：产品种类单一、价格无竞争优势、营销渠道狭窄和促销宣传手段老旧等原因。第三，针对中国人寿永登县支公司的营销环境、面临的优势、劣势、机会和威胁与公司健康险的市场定位，综合运用 PEST 分析法、波特五力分析工具、SWOT 分析法与 STP 分析法进行分析。最后，结合市场环境、产品市场定位及健康险营销存在的具体问题，运用 4P 营销理论，制定以客户需求为导向的产品推荐方案的改进措施、提供多种价格档位的 product 组合设计，多元化的营销渠道、多样化的促销手段等改进措施，并对以上策略的顺利实施提出相应的组织保障和制度保障。

希望本文的研究能够帮助中国人寿永登县支公司优化健康险营销策略，对其整体竞争力有所帮助，对其他保险产品的营销策略改进提供借鉴。

关键词：中国人寿永登县支公司 健康险 营销策略 PEST 分析 STP 分析

Abstract

Health insurance is an important supplement to the establishment of multi-level medical security system in China. With the development of China's economy and the significant improvement of residents' disposable income, it also provides a good economic foundation for the development of health insurance. The market and development potential of health insurance are huge which contain tremendous business opportunities. However, the sales results of health insurance in the insurance industry are not good enough. Therefore, how to improve the existing health insurance marketing strategy and explore more new markets has become a common concern of many scholars.

This paper takes China Life company Yongdeng County branch as the research object, comprehensively combs the relevant literature of health insurance. First of all, we conducted a questionnaire survey on the health insurance market situation of China Life company Yongdeng County Branch, and summarized the four major problems existing in its health insurance marketing, namely, demand mismatch, single pricing, single sales and insufficient publicity. Secondly, combined with the interviews with the internal management, salesman and customer of China Life company Yongdeng County branch. It is concluded that the unsatisfactory health insurance marketing strategy has four major reasons: single product type, no competitive price advantage, weak marketing channels and poor promotion and publicity means. Thirdly, in view of the marketing environment, advantages, disadvantages, opportunities and threats of China Life company Yongdeng County branch, and the company's market positioning for health insurance, a comprehensive use of PEST analysis, Porter's five forces analysis tools, SWOT analysis and

STP Analytical method for analysis. Finally, aiming at the marketing problems of China Life company Yongdeng County branch, using STP analysis method and 4P marketing theory, this paper formulates customer demand-oriented product improvement measures, product portfolio plan providing multiple price stalls, diversified marketing channel improvement measures and diversified promotion improvement measures, and puts forward two guarantee measures: organizational guarantee and system guarantee.

I hope this research can help China Life company Yongdeng County branch optimize the health insurance marketing strategy, improve the overall competitiveness. At the same time, it also brings empirical significance for improvement of other insurance product marketing strategy.

Key words: China Life company Yongdeng County Branch; Health Insurance; Marketing Strategy; PEST analysis; STP analysis

目 录

1 绪论	1
1.1 选题背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 国内外研究现状.....	4
1.3.1 国内研究现状.....	4
1.3.2 国外研究现状.....	7
1.3.3 研究述评.....	9
1.4 研究内容、技术路线与方法.....	9
1.4.1 研究内容.....	9
1.4.2 技术路线.....	10
1.4.3 研究方法.....	11
2 相关概念及理论基础	12
2.1 相关概念.....	12
2.1.1 健康险.....	12
2.1.2 健康险产品的界定.....	12
2.2 市场营销相关理论.....	14
2.2.1 保险营销理论.....	14
2.2.2 4P 营销理论.....	15
2.3 相关分析方法.....	16
2.3.1 PEST 分析法.....	16
2.3.2 波特五力模型.....	17
2.3.3 SWOT 分析法.....	17
2.3.4 STP 分析法.....	18
3 中国人寿永登县支公司健康险营销策略现状、问题和原因分析 ..	19

3.1 公司基本概况.....	19
3.2 公司健康险营销现状问卷调查与访谈.....	20
3.2.1 调查问卷设计.....	20
3.2.2 调查问卷发放.....	20
3.2.3 调查问卷整理.....	21
3.3 公司健康险营销现状分析.....	22
3.3.1 公司健康险产品现状.....	22
3.3.2 公司健康险产品价格现状.....	23
3.3.3 公司健康险产品营销渠道现状.....	24
3.3.4 公司健康险产品促销现状.....	24
3.3.5 公司健康险产品面临市场现状.....	24
3.4 公司健康险营销策略存在的问题分析.....	32
3.4.1 健康险产品种类与消费者需求不匹配.....	32
3.4.2 健康险保费定价单一.....	32
3.4.3 传统销售渠道乏力且新销售渠道不足.....	33
3.4.4 健康险宣传力度不足导致营销效率低.....	33
3.5 中国人寿永登县支公司健康险营销问题的原因分析.....	34
3.5.1 相关从业者与消费者访谈.....	34
3.5.2 公司健康险营销策略存在问题的原因分析.....	37
4 中国人寿永登县支公司健康险面临的营销环境分析.....	43
4.1 宏观环境 PEST 分析.....	43
4.1.1 政治法律环境分析.....	43
4.1.2 经济环境分析.....	43
4.1.3 社会文化环境分析.....	44
4.1.4 技术环境分析.....	45
4.2 微观环境分析.....	45
4.2.1 同行业内现有竞争对手.....	45
4.2.2 潜在的新进入者.....	46
4.2.3 替代品分析.....	46

4.2.4 供应商的议价能力.....	46
4.2.5 购买者的议价能力.....	46
4.3 公司 SWOT 分析.....	47
4.3.1 优势分析.....	47
4.3.2 劣势分析.....	49
4.3.3 机会分析.....	50
4.3.4 威胁分析.....	50
5 中国人寿永登县支公司健康险营销策略的改进措施及保障实施..	52
5.1 公司健康险营销改进措施.....	52
5.1.1 公司健康险的 STP 分析.....	52
5.1.2 以客户需求为导向的产品改进措施.....	55
5.1.3 提供多种价格档位的產品组合计划.....	56
5.1.4 多元化的营销渠道改进措施.....	57
5.1.5 多样化的促销改进措施.....	58
5.2 公司健康险营销策略改进措施的实施保障.....	59
5.2.1 组织保障.....	59
5.2.2 制度保障.....	60
6 研究结论与展望.....	62
6.1 研究结论.....	62
6.2 研究展望.....	62
参考文献.....	64
附录 A 中国人寿永登县支公司健康险消费者调查问卷.....	67
附录 B 中国人寿永登县支公司访谈提纲.....	71
后记.....	72

1 绪论

1.1 选题背景

由中共中央、国务院 2016 年颁布的《健康中国 2030》，明确了我国健康险的发展方向，并鼓励个人、企业及社会等以多种形式补充健康险。因为健康险作为一种专业化的风险机制和社会救助机制，不仅有助于社会稳定，同时也是国家医疗保障体系的重要组成部分。中国人寿永登县支公司作为一家基层寿险销售单位在推广、销售健康险方面缺乏科学有效营销的策略。对此，下面从宏观层面、行业层面、个人层面分析本文研究的背景。

宏观层面，一直以来党和国家在继续完善医疗保险制度与改革医药卫生体制的同时，对健康险的发展寄予厚望。在 2009 年由中共中央、国务院颁布的《关于深化卫生体制改革的意见》开始实施。文件要求，积极发展商业健康保险，鼓励商业保险机构开发适应不同需要的健康保险产品，简化理赔手续，方便群众，满足多样化的健康需求。鼓励企业和个人通过参加商业保险及多种形式的补充保险解决基本医疗保障之外的需求。此外，2014 年颁布的《关于加快发展商业健康险的若干意见》指出国家及社会要“积极发展健康险，形成一个完整的健康险运行机制”。可见健康险的普及是国家改善民生的需求，是消费者构建家庭更加完善家庭健康保障体系的需求。中国人寿永登县支公司作为一家基层寿险销售单位，做好健康险产品的销售就是顺势而为，谋求发展。

行业层面，2020 年永登县地区寿险公司的健康险保费收入仅占行业总保费的 24%，健康险市场挖掘潜力巨大。而且，健康险属于优质业务，健康险总保费的提升可以为销售队伍提供更丰厚的佣金收入，提高销售队伍稳定性。同时，健康险产品可以为中国人寿永登支公司获取更多的经营费用，为公司的长久发展提供资金支持。然而，当今寿险营销环境已经发生了很大变化，例如：业务员在自媒体通过抖音、快手自媒体平台直播销售健康险，支付宝等手机 APP 代理销售健康险，基于这种现状，基层寿险销售单位改进营销策略变得至关重要。

个人层面，在现实中，社保医疗保险对于重大疾病报销比例非常有限，一个人生大病，一家人都要被拖垮，病人家庭通过水滴筹、轻松筹等众筹平台筹钱治病的悲剧经常发生在我们身边。健康险可以有效补充社保医疗的不足，所以居民

对以健康险为代表的社会救助机制需求愈发旺盛。为满足居民对健康险的需求，优化现有健康险营销策略有助于实现个人健康和企业双赢的结果。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

随着我国经济社会的快速发展，健康险已逐渐成为我国居民提升现有基本医疗保障不可或缺的一种补充选择，健康险市场潜力巨大。对此，永登县许多寿险公司通过改变现有营销策略的方式增强其市场竞争力，从而占据更多的市场份额。对此，本文通过查阅大量文献资料，分析中国人寿永登县支公司健康险营销策略存在的问题，针对性的提出解决方案。

(1) 梳理中国人寿永登县支公司健康险营销策略存在的问题，引起管理层重视

以中国人寿永登县支公司健康险营销现状来看。2020 年永登县支公司实现期交保费 1309 万元，其中健康险保费 287 万元，理财型险种保费 1022 万元，健康险保费仅占公司业务规模的 22%。通过调查发现，中国人寿永登县支公司健康险的营销策略存在问题。为提升中国人寿永登县支公司的整体竞争力，实现健康险的持续经营，中国人寿永登县支公司应着力发展健康险，优化营销策略，从而改变健康险产品种类与消费者需求不匹配、健康险保费定价单一，缺乏多种价格档位组合计划、传统销售渠道乏力且新销售渠道不足和健康险宣传人力不足导致市场占有率低的现实问题。以上营销策略问题需要管理层高度重视，做出改变，否则公司未来发展将愈发艰难。

(2) 找到中国人寿永登县支公司健康险营销策略存在问题的原因

中国人寿永登县支公司在永登寿险市场市场份额排名第二，落后于平安人寿。永登国寿健康险销售额为永登平安人寿健康险销售额的 43%，在同一市场环境下销售额差距较大，可见其在健康险营销方面存在诸多问题。本文通过对中国人寿永登县支公司开展健康险的相关访谈，总结、归纳出健康险营销存在问题的原因，根据相关理论，给出相应的解决对策，以帮助公司健康险营销业绩的提升。

(3) 探索中国人寿永登县支公司健康险营销改进措施

针对中国人寿永登县支公司存在的营销问题,运用 STP 分析法、4P 营销理论,制定以客户需求为导向的产品改进措施、提供多种价格档位的 product 组合计划、多元化的营销渠道改进措施、多样化的促销改进措施,并提出相应的组织保障、制度保障两大保障措施。帮助中国人寿永登县支公司优化健康险营销策略,提升整体竞争力。

1.2.2 研究意义

本文以中国人寿永登县支公司健康险营销为研究对象,借助调查问卷、访谈和分析工具对中国人寿永登县支公司在健康险营销策略方面遇到的主要问题做深入分析和探究。

(1) 改善中国人寿永登县支公司健康险营销策略

本文在国内外现有的研究基础之上,结合经典营销理论,对中国人寿永登县支公司健康险营销策略提出行之有效的建议。从而提高该公司健康险保费占比,优化公司的业务质量,提升公司在永登地区的市场份额。

(2) 提升永登农村地区健康险普及程度

永登县有 7 家寿险公司均开展健康险业务,除中国人寿外,均未在农村地区开设服务网点。

中国人寿永登县支公司拥有 7 个乡镇级网点,分别是:中堡农网所、红城农网所、大同农网所、苦水农网所、河桥农网所、连城农网所、秦川农网所。这些农网所都由公司业务员为当地百姓提供保险咨询、理赔办理、生存金领取等业务,对于健康险的推广普及有先天优势。本文通过改善中国人寿永登县支公司健康险营销策略可以提升永登农村地区健康险普及度。

(3) 为其他寿险公司健康险营销策略的改建提供借鉴

为满足永登地区日益旺盛的健康险消费需求,各家保险公司不该固步自封,应当进一步改进和完善本公司健康险营销策略,解决存在的健康险营销问题。本文通过分析中国人寿永登县支公司健康险营销中存在的问题,通过运用 STP 分析法、4P 营销理论,对健康险营销策略提出了一系列改进措施,为县级寿险公司改善健康险营销策略带来一定的借鉴意义。

1.3 国内外研究现状

最近十年内，国内学者在国外学术研究理论成果的基础上，对健康险的营销策略展开了大量研究，但大多集中在健康险营销思路以及战略定位的选择，并通过大量实证分析找出了适合国内健康险发展的前景以及发展的重要性。在营销方面，国内学者对营销渠道、产品开发、营销服务以及营销队伍建设等多个方面均做了深入研究，具体可分为保险营销研究、健康险发展思路研究、健康险营销研究和健康险与医疗保险的关系研究。

1.3.1 国内研究现状

(1) 保险营销的研究现状

国内学者对保险营销展开了大量的研究，在丰富保险营销理论认识的同时，也促进了我国保险行业的发展，然而，学者们对保险营销的核心认识有不同的观点，大致可以分为传统观点与新观点。

在传统观点中，李从刚等（2020）就曾对市场营销的概念有论述分析，认为应有确立“三步走”的保险市场的营销策略，其中就包括构建以客户服务为中心的理论，进而搭建多元化市场营销渠道，最终形成保险品牌化的“三步走”保险营销策略。此外，汪瑾（2018）主要从目前保险营销发展状况入手，相应提出保险营销应该改变传统保险营销的做法，选取新的创新思路。相应的他提出：首先，产品设计形式要多样化，从而满足日益变化的消费者需求；其次，保险公司不该固步自封，应当组建具有专业营销能力的团队或者代理机构；最后，加强内部营销员工的培训，提升销售员工的整体专业素养。另外，宁光杰和范义航（2020）对营销的目的重新做了强调，她认为保险营销的关键在于选取正确的营销对象，要根据客户需求做到精准营销，从不同消费者的不同消费行为入手出发，设计正确的营销方案，从而满足消费者的各类需求。对此，贾洪波和杨昊雯（2021）有不同的看法，他们通过收集 6 家保险企业，共计 537 名营销人员的销售数据发现：保险行业的师徒关系对销售人员的销售业绩有巨大影响。并认为应当从完善师徒关系入手提升销售人员的销售业绩。而许燕（2016）应当重视保险营销中的营销人员的权益，营销人员的社会保障没有得到解决时，保险营销的发展也会受到沉

重打击。

在新观点中，学者们主要主张应从互联网的角度出发研究保险营销。如于保荣等（2021）通过对我国已有的互联网保险营销案例的大量研究发现，现有互联网企业在营销方面仍存在因循守旧的问题，相应的该学者为继续完善互联网保险营销提出了相应的对策建议。刘家瑞等（2018）从我国现有的互联网保险角度出发展开研究，她认为我国在保险营销方面与国际平均水平仍旧存在较大差距，特别是体现在保险密度和保险深度两方面，而互联网保险营销有希望缩短我国与世界的差距。然而，她也指出互联网是一把“双刃剑”，其安全性和创新性成为未来发展中亟需调和的两个矛盾点。朱衡（2020）认为时代的发展也为保险营销带来了新的发展思路，作者认为新思路应当是在传统保险营销的基础上，走电话营销与互联网营销结合发展的思路，最大可能的丰富现有保险营销内容和内涵。与此同时，以互联网为代表的新一代信息技术的发展，为营销理论的拓展带来了新的契机。姚奕等（2020）就指出，大数据的发展为保险营销提供了一个前所未有的机会。通过对大数据的分析，可以具有针对性的对客户资源做到差异化定价，从而为公司攫取最大生产者剩余，具体来说，从以保单为核心的传统定价模式转变为以客户需求为中心的点对点营销。吴庆跃等（2016）则从当下互联网金融快速发展的背景下入手分析，认为未来保险营销发展要基于现状逐步展开，切不可盲目大面积推进。张亚平（2017）对文献梳理并研究认为，保险营销的推广与发展的确促进了我国 O2O 营销模式的深入探讨。同时，作者还分析了 O2O 营销模式中存在的瓶颈和如何进一步形成良性循环提出了自己的看法。

（2）健康险发展思路研究现状

在健康险发展思路研究上，大多数学者认为健康险不仅要纳入完备的医疗保障体系，而且要重视制度保障方面的研究。如宋福兴（2017）认为我国健康险在制度上还需要进一步完善。具体可通过构建全产业链的方式组建共享信息体系，丰富和完善多元化的产品销售环境。此外，在人才培养方面，通过公司内部培养的方式加大复合型人才的培养，提高全社会健康风险管理意识。吴传俭等（2017）认为健康险机构的发展重点应当是提升风险管理能力。具体可借助于在医疗健康服务领域组建新的健康产业链入手，实现规模和效益的双平衡。荆涛和杨舒（2016）认为要想实现医疗改革和健康险双重目标，应当从五种战略入手展开，即风险管

理战略、经营模式战略、业务发展战略、产业整合战略以及信息化战略。耿蕊(2021)认为目前影响我健康险发展停滞不前的核心原因在于政策、市场和行业制约的因素,并指出未来商业保险的发展会是保险保单和健康管理结合的产物。李玉华(2016)通过研究发现,市场在推进健康险营销时的作用固然大,但同样不可忽视政府的推动作用,特别是政府在协调各类健康险发展时的中流砥柱作用。因此,他建议应尽快开放个人医保账户,让百姓可以通过医保来购买健康险。朱铭来(2020)认为当借以承办城乡居民大病保险的机会,由政府出面推动健康险优惠政策的落实。同时,孙健和李海铭(2018)认为,健康险要以价值为发展方向,特别是在具体的保险产品的设计时,要多推出保障型产品,真正实现人们在生、老、病、死的各个环节都有健康险的保证。

(3) 健康险营销研究现状

在健康险营销方面,国内学者多从市场角度出发,认为应当运用多种途径发展健康险营销。如蔡鑫宇等(2017)认为保险公司应当与运动 APP 合作形成新的营销模式。具体来说,由运送 APP 提供运动大数据和健康管理计划,然后由健康险提供健康险营销产品,并根据运动 APP 提供的数据,做到精准营销。此外,章帅(2019)在比较了大量的消费型重疾保险产品与含有重疾保障的返还型保险产品后,发现消费型重疾保险产品的费用更低,对消费者构建足额保障更有支撑作用。许飞琼(2020)在调查我国健康险的发展现状后指出,要从五个方面入手促进我国健康险的发展,具体包括:第一,厘清产品开布局;第二,精准市场定位;第三,构建健康险产业链;第四,形成创新型保障服务体系;第五,构建开放的产业孵化格局。张维功(2016)认为通过丰富健康险产品的方式,可以有效提升健康险的服务水平。另外,郑秉文(2019)在对北京 2200 人的随机调查发现,长期护理险的需求较大,并建议保险企业在设计保险产品时,要提前对市场需求状况做好充分的市场调查,从而有的放矢的设计保险产品。王美娇和朱铭来(2016)则从宏观的角度入手对保险行业的生态给出了自己的观点,他认为应深入解读“新国十条”的含义,并从中找到对保险行业发展的政策指向。黄薇等(2021)认为我国健康险亟需解决发展混乱的问题,并找出一条适合我国健康险发展的可持续道路。郑功成(2020)在分析健康险与家庭消费关系时发现,具有积极发展态势的健康险市场对家庭稳定有极大的帮助,但作者也直言不讳的指出我国现阶段

段健康险的参保率仍旧较低。王雅丽（2019）则从微观的视角出发分析健康险的营销状况，她通过灰色关联的分析手法，对影响健康险营销的因素做了数据分析，结果显示，人们对于健康险产品的认知程度以及购买能力时决定健康险产品销售情况的两个主要方面。

（4）健康险与医疗保险的关系

在健康险与医疗保险的关系研究上，学者大多认为健康险和医疗保险之间并不冲突，要在健康险上面实现基本医疗保险的双赢。如顾海和吴迪（2021）从医保一体化的角度出发研究健康险与医疗保险的合作机制。具体包括商业保险的参股形式，和设立全资医疗机构的方式提高健康险与医保的合作。李可航（2019）认为健康险作为当代金融业发展的重要一环，要从金融发展的视角推进健康医疗大数据形成，并在法律制度方面形成适合我国现代金融业发展的模式。孔祥璇等（2017）认为要从大周期去看待我国健康险与医疗保险的关系，并认为健康险是医疗保险的重要组成部分。周建再和代宝珍（2017）通过梳理健康险在医疗保险中的地位相应提出三点建议：第一，健康险应积极配合医疗保险的发展，并参与到社会医疗保障体系建设中去；第二，走专业化经营的路径；第三，极大健康险产品的覆盖范围，并推出具有针对性的产品。杨明旭等（2021）指出医疗保险的发展不能仅由政府力量自上而下推动，需要借助健康险，并充分发挥健康险的市场力量起到趋利避害的作用。王伟（2016）通过大量数据分析了我国现阶段健康险在医疗保险中的地位 and 定位。并提出健康险和医疗保险之间并不是冲突的，要在健康险上面实现基本医疗保险的双赢，并重视政府在资源分配中的指导作用。何志鹏等（2020）认为政府和市场都应该有意识地推动健康险的发展。与此同时，要重新认定健康险和医疗保险之间的地位关系，加快健康险和医疗保险业务的对接，形成二者之间的互为补充关系，使其覆盖面更为广泛，层次和结构更有保障。

1.3.2 国外研究现状

在健康险领域研究方面，国外在健康险领域的研究起步早且成果多，并有着较为完备的营销理论体系，值得我国健康险保险营销借鉴与学习。国外认为，健康险不仅作为保险产品中重要产品，在居民生活中的作用不可忽视，并且可以通过营销策略的改进提高健康险的营销。

（1）保险营销研究现状

国外部分学者认为保险营销应当贴近居民的真实生活。Nyman (1999) 认为, 所谓的保险产品是指平常生活中并不能直接看到的产品, 且该产品的存在多以承诺的形式存在。在保险营销作用方面的探讨中可分为两种观点, 一种认为保险营销可以显著提高保险产品的销售; 另一种则认为保险产品的存在可以有效提升消费者对保险的防范认知。Senthilkumar S A et al (2017) 认为在保险营销方面, 最难销售的保险产品为人身保险, 这是由于人身保险的设计中包含多维, 也就是包括诚信、有形资产、信誉、服务以及实体价值。从而将客户需求的角度触发定义保险类型与质量。Jehu (2012) 认为保险营销的研究与开发不能仅仅局限于城市, 农村的保险营销亟需开发, 并认为是极具开发潜力的部分。因此, 作者提出保险公司要基于农村现实情况与特点制定出符合农村人口的产品, 并在具体的营销过程中设计合理的分销机制。Zaraswati (2017) 则从员工视角触发研究品牌价值在保险营销中的作用。通过研究发现, 员工综合能力水平与顾客是否完成最后的保险购买呈现正相关性, 提高员工的品牌价值与员工综合素质水平是保险公司研究的重点。

（2）健康险营销研究现状

国外学者在健康险的研究观点更贴合实际, 且成果较为丰富。如 Leonhardt (2016) 对健康险的服务质量提出了更高的要求, 并认为当下保险公司在发展过程中存在质量、服务、创新、技术方面的问题。并指出在数字时代, 信息技术要与保险行业紧密联系在一起, 谁掌握了数字技术与保险的融合, 谁就可以在保险公司与用户间搭建稳健的营销渠道。Keegan (2015) 认为社交媒体对健康险营销的作用也不容忽视, 由于保险产品并不像传统产品的营销一样可以设立销售点, 保险产品更是一种无形产品, 因此社交圈内的互相介绍极为重要。因此, 保险公司应当根据社交媒体搭建一个具有强大影响力的媒体传播平台, 例如国外的 YouTube 与 Facebook, 再通过累积的品牌效应再网络社交媒体中形成新的电子口碑营销和类似病毒传播式的营销设计。Hample (2021) 通过对爱尔兰健康险市场中的消费者流动性观察发现, 消费者对于保险产品的敏感程度是决定是否完成该保险公司消费的决定性因素, 并且还发现消费者对于保险产品的敏感程度会随着年龄增加而逐渐降低。

1.3.3 研究述评

综上所述,国内外学者针对保险营销的多个维度均展开了大量研究,并取得了一定成果,并为保险营销的学术发展提供了一定程度的理论支撑。相比较来看,国外在健康险领域的研究起步早且成果多,并有着较为完备的营销理论体系,值得我国健康险保险营销借鉴与学习。而国内由于发展阶段、国情以及人文背景的不同,国外很多有关健康险的营销观念并不完全适用于国内发展。因此,国内学者多在国外学术研究理论成果的基础上加以修正。最近十年,国内对于健康险的营销研究大多集中在健康险营销思路以及战略定位的选择,并通过大量实证分析找出了适合国内健康险发展的前景以及发展的重要性。在营销方面,国内学者对营销渠道、产品开发、营销服务以及营销队伍建设等多个方面均做了深入研究。但通过梳理发现,存在缺乏系统性的、完善的营销策略研究。对此,本文从具体保险公司为案例触发,研究产品、定价、渠道、促销四个维度中存在的营销不足,并借鉴国外先进营销理论与实地调研,形成较为全面的营销策略。

1.4 研究内容、技术路线与方法

本节从研究内容、技术路线与研究思路三个方面构建本文的研究框架。

1.4.1 研究内容

本文共包括六部分内容,具体如下:

第一部分是绪论,主要从研究背景、目的、意义入手,通过梳理国内外专家学者的研究成果,确定本文的研究内容及思路。

第二部分是健康险的相关概念及理论基础,结合相关学者的观点和百度百科定义,对保险营销、市场营销相关理论、相关分析方法进行充分认知和理解,相关理论主要运用保险营销理论、4P 营销理论,相关分析方法有 PEST 分析法、SWOT 分析法、波特五力模型、STP 分析法。

第三部分是对中国人寿永登县支公司健康险的相关情况做出简要介绍,交代该公司发展现状。并针对中国人寿永登县支公司健康险面临的市场现状及存在的营销问题发放调查问卷以了解当地消费者的需求现状,并针对当地消费者的需求

现状总结中国人寿永登县支公司目前健康险营销存在的问题，即需求不匹配、定价单一、销售单一、宣传力度不足。结合中国人寿永登县支公司内部管理层及营销人员的访谈，总结出健康险营销策略存在产品种类单一、价格无竞争优势、营销渠道薄弱和促销宣传手段欠佳的四大原因。

第四部分是利用 PEST 分析法、波特五力模型和 SWOT 分析对中国人寿永登县支公司健康险的营销环境进行了分析。

第五部分是将中国人寿永登县支公司健康险的营销环境进行了分析后，结合 STP 分析法和上文问卷调查与访谈得出的公司健康险营销存在的问题及原因提出了具体改进措施，进而从营销组织保障、制度保障两个角度为中国人寿永登县支公司提出改进营销策略的保障措施的保障。

第六部分是总结本文的研究结论并做出总结与展望，反思本文研究中存在的不足和后续可能的研究方向。

1.4.2 技术路线

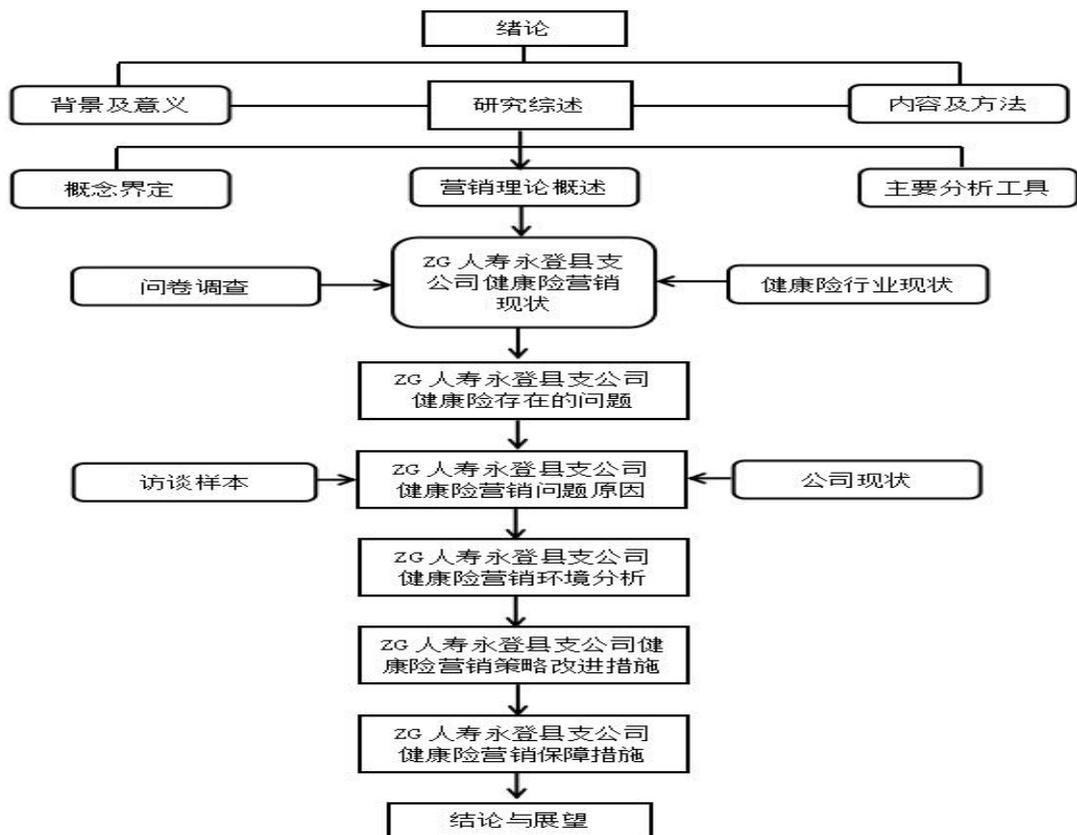


图 1.1 研究思路图

1.4.3 研究方法

(1) 文献研究法

文献研究法是指通过对收集到的某方面的文献资料进行研究,以探明研究对象的性质和状况,并从中引出自己观点的分析方法。这种方法是一种比较经济又高效的收集信息方法,通过鉴别和整理文献进行分析规划,最终达到获取信息的目的。本文借鉴了大量的寿险营销、健康险产品、客户管理等相关著作等文献,分析目前健康险市场的现状及未来发展趋势,为中国人寿永登县支公司健康险业务营销策略提供理论支持。

(2) 案例研究法

通过将中国人寿永登县支公司近五年的保费收入情况进行纵向对比,并横向比较 2020 年该县县内健康险收入前六名的人身险公司,分析中国人寿永登县支公司商业健康险的发展潜力和综合竞争力。

(3) 问卷调查法

通过问卷调查了解潜在消费者需求、偏好等,从而分析现有中国人寿永登县支公司健康险营销存在的问题,并针对当前存在的问题提出行之有效的营销策略,为中国人寿永登县支公司制定新的营销策略提供数据支撑。

(4) 访谈法

访谈法是指通过口头性质的研讨交流从被访者反馈中捕捉信息,总结归纳并形成个人观点。在研究对未来市场环境的发展趋势和公司营销决策等比较开放式的问题时,比较适合用访谈法听取不同层级、不同角色的人反馈的信息和想法。本文对销售人员、忠实客户以及中高层管理者的访谈了解中国人寿永登县支公司健康险业务发展存在的问题和变革的见解,为研究健康险发展的营销策略提供重要依据。

2 相关概念及理论基础

2.1 相关概念

2.1.1 健康险

根据中国银保监会最新颁布的《健康保险管理办法》（2019 版）中的解释，健康险是指由保险公司担保，对被保险人可能发生的健康原因或突发医疗状况以支付保险金的形式提供保险。具体可分为医疗保险、身残保险、恶性疾病保险、医护保险以及意外事故保险等。

进入新时代，我国医疗保险事业也迎来蓬勃发展的高速阶段，健康险成为我国医疗保障体系的重要组成部分之一，正逐渐成为广大群众预防健康风险的重要保障措施之一，健康险的发展也与社会整体的和谐发展密切相关。正由于政府与社会发现健康险在应对群众突发健康状况时的巨大作用，已经逐渐受到党和国家的高度重视，中共中央政治局 2016 年 8 月 26 日召开会议，审议通过“健康中国 2030”规划纲要，要求进一步健全重特大疾病医疗保障机制，加强基本医保、城乡居民大病保险、商业健康保险与医疗救助等的有效衔接。到 2030 年，全民医保体系成熟定型。

具体来看，健康险发起于消费者的居安思危意识，它的独到之处在于被保主体为普通人的身体健康。当被保人的身体健康遇到突发情况时，通过参保健康险可以有效缓解病患家庭的精神与经济双重伤害。然而，健康险产品并不是没有异质性的，会根据不同参保人的不同对保险有不同的安排。例如，健康险就会根据参保人的身体状况、年龄以及家庭遗传病史做出综合判断。因此，健康险的参保过程要比其他保险较为严格。同时，健康险保护的是健康，并不是死亡。此外，健康险的发展与人们的经济生活发展水平密切相关。伴随我国经济社会的迅猛发展，人们对健康的要求不断提高，健康险的发展在我国呈现出一片祥和的趋势，需求量在不断增加。

2.1.2 健康险产品的界定

根据我国最新出台的《健康险管理办法》中的内容，可将健康险的经营主体

分为人寿保险公司、健康险公司以及养老保险公司等。中国人寿永登县支公司属于人寿保险公司。根据不同的保障范围，可将健康险分为：医疗保险、疾病保险、失能收入损失保险、护理保险、医疗意外保险。根据不同的保险期限，可以将健康险分为：长期健康险、短期健康险。根据给付性质不同，可分为：费用补偿型健康险、定额给付型健康险。根据承保对象不同，可分为：个人健康险、团体健康险。具体可如下表 2.1 所示：

表 2.1 健康险产品的划分

划分依据	保险种类	保险定义
保障范围	医疗保险	对被保人的医疗和康复费用提供保障的保险。
	疾病保险	合同约定内发生的疾病提供的保障服务。
	失能收入损失保险	在保险规定范围内，由于意外或工伤导致工作能力丧失为保险条件，并根据被保人健康时的收入给予资金中断的资金保障。
	护理保险	被保险人在合同约定内，对被保险人的日常活动障碍所需要护理所提供的保障类型的保险。
	医疗意外保险	被保人在医疗过程中，出现非人为的意外医疗事故，且无法规则于医疗机构或医疗人员的保险。
保险期限	长期健康险	被保时间在一年以上或者不满一年但附带保证续保条款的健康险。
	短期健康险	被保时间一年以内包括一年，且未附带续保条款的健康险。
给付性质	费用补偿型	根据被保人实际发生的医疗、康复费用支出情况，向被保人支出金额对等的医疗保险，但支付金额不得超过实际发生医疗、康复费用。
	定额给付型	按照约定好的保险金额给予医疗保险金的服务。

承保对象	个人健康险	以个人形式参保的健康险。
	团体健康险	以团体形式参保的健康险。
合同形式	主险合同	特指健康险可以单独开单。
	附加险合同	健康险不可以单独开单，只能开具附加险。

资料来源：健康险管理办法

2.2 市场营销相关理论

2.2.1 保险营销理论

关于保险营销方面的发展，最早是由菲利普·科特勒从市场营销方面转化发展而来，他从市场营销的价值导向研究出发，将市场营销概括为由个人或人组成的集体，通过市场的组织形式完成交换货活动的过程，其结果是交换双方均可以获得所需的社会及管理的过程。同时，也是一种在恰当的时间、地点、价格，以一种适当的信息交换形式完成促销的手段，向有需要的消费者提供相关产品服务的过程。保险营销作为市场营销的一种，是经济社会市场化发展的产物。市场营销从出现到成熟经历了一个不断变化的过程，是一种不断转变形式的市场活动。而保险营销就是基于上述市场营销发展而来，其核心观念在于保护被保人的身体健康为导向，并为投保人从参保及提供后续产品和服务的营销活动。保险营销作为市场营销的重要组成部分，对保险行业的发展有极为重要的地位。具体来说，保险营销通过分析市场环境、管理保险市场等，找出合理化的保险营销策略，并借助于保险营销渠道将保险售卖给有需要的用户群体中去，从而满足消费者对突发事件控制和规避风险的目的，同时也为保险公司实现了经营目标。

因此，可以看出，保险营销的重心在于售卖保险产品，该过程更像是一种长远发展目标的企业活动。于是，在进行保险营销时，要注意保险公司整体形象的保持，做出长远规划和前景设计。正由于保险具有无形性、不可分割性、不确定性、不可保存性和价格固定性的特征，使得商业将保险营销方式与传统意义上的市场营销存在有较大区别。

2.2.2 4P 营销理论

4P 理论最早出现于上个世纪 60 年代的美国，它是给予营销组合理论的发展应运而生的理论。而后杰罗姆·麦卡锡 (McCarthy) 在 1960 年的著作《基础营销》中将营销组织理论精准概括为 4 类，即产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion)，从此形成应用广泛的 4P 营销理论，该理论的提出为后续管理营销学的发展提供了理论支撑。

产品方面 (Product)，在保险行业中可以理解成保险公司险种策略。保险公司根据目标市场的调查报告对险种的研究、设计、险种搭配、发布时间以及附加条款等做出的选择。在形成产品概念时，要包括产品主体、产品形式与产品附加。所谓产品主体，主要为该产品能给消费者带来怎样的产品服务和用途。而产品形式则为满足消费者的某种需求必须通过某种途径完成，也可以同时存在于有形产品中。例如，健康险中的品牌形象和附加款。而产品附加主要为消费者所购买产品的所有附加收益的总和，其中就包括促销礼品、售后理赔、附加服务和增值服务等。值得注意的是，消费者的主要需求仍是对产品本身的具体要求是否得到满足。然而，由于当下保险产品的趋同化不断加强，导致各类保险产品的区别不大，消费者对产品的需求逐渐向附加的偏好转移，消费者会根据自身的需求状况投入不同的关注程度。因此，保险公司想要在保险产品方面做出突破，就要着手从保险产品的差异性入手，根据不同市场环境做出有差别的宣传。产品策略也要根据产品形式做出创新型发展。

价格方面 (Price)，在保险行业中特指其费率策略，在市场的正常运转过程中，保险公司按照不同险种制定不一样的保费金额的策略，价格方面在保险行业的应用主要涉及到保险成本、风险损失概率、竞争者的费率、银行费用、投保人的心理价格预期等。

渠道方面 (Place)，在保险行业中，营销渠道除了保险公司利用公司内部正式销售员工的直销方式以外，还可以选择激励代理人，挖掘经纪人，培养再保险人的形式进行保险促销，具体可分为直接渠道和间接渠道。

促销方面 (Promotion)，主要为保险公司、保险代理人和经纪人之间再商品信息方面的沟通，让投保人对保险产品有进一步的了解，从而激发他们的购买欲望，最后演变成相应的消费行为。一个准确的促销策略可以更好的提供信息情

况，激发购买欲望，扩大产品需求，巩固相应的市场定位等。

表 2.2 4P 营销维度在保险业的具体内容汇总一览表

要素	内容
产品 (Product)	保险品牌、险种组合、保险设计、附加条款、保险服务、增加服务、售后服务等
价格 (Price)	保险费率、银行利息、投保人需求与心理
渠道 (Place)	企业直销、专业经纪人、分销商代理、商业银行合作、个人代理
促销 (Promotion)	广告投送、明星代言、公共服务、业务合作

资料来源：张洪涛，时国庆主编《保险营销管理》

2.3 相关分析方法

2.3.1 PEST 分析法

所谓 PEST 分析方法是一种宏观环境的分析手段，可以了解公司外部环境，从而为公司发展提出针对性建议。PEST 是四个英文单词的缩写，其中 P 是政治 (polities). E 是经济 (economy), S 是社会 (society), T 是技术 (tecnology)。通过对上述四要素在宏观环境中的分析把握企业的市场战略目标制定的可行性。

其中，政治环境可继续细分为政治制度、体制以及政府表态，而法律环境主要涵盖政府制定的法律、法规等。而 GDP 水平、银行利率，实时汇率、能源供给价格等诸多经济力指标是经济环境的主要参考因素。此外，社会环境主要受到人口和文化发展状况的影响。人口环境又可以分为人口规模、年龄构成和人口分布情况等多个因素。而人口规模是影响一个国家和地区的主要参考因素，决定了一个国家能否保持经济长期增长的关键。技术环境出了包含传统意义上的发明创造，还包括市场和企业的新营销模式、新的工艺以及新材料的出现。

2.3.2 波特五力模型

波特五力模型是根据迈克尔·波特发展而来的企业战略分析方法。他认为，在一个行业的发展过程中，一定始终存在五种基本的竞争力量，而这五种竞争力量综合起来可以影响该企业和企业所在行业的竞争战略决策选择。从另外的角度来看，是一种从外部环境出发分析围观问题的方式。波特五力为同行业内现有竞争者的竞争能力、潜在竞争者的进入能力、替代品的替代能力、供应商的讨价还价能力、购买者的讨价还价能力。具体模型分析可如下图 2.1 所示：

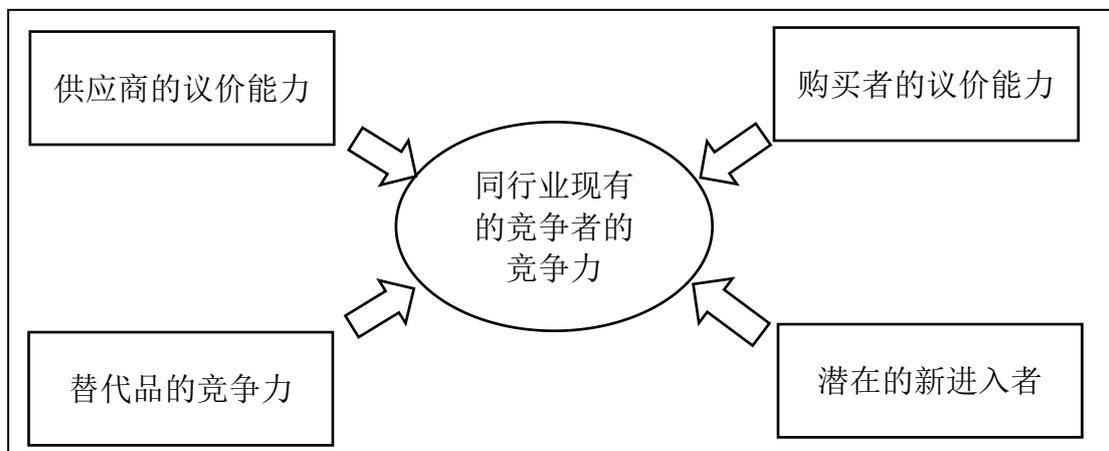


图 2.1 波特五力分析模型

2.3.3 SWOT 分析法

上个世纪 80 年代，美国旧金山大学的韦里克教授第一次提出了 SWOT 分析模型的概念，其中 S 即 Strength，是指内部优势；W 即 Weakness，是指内部劣势；O 即 Opportunity，是指外部环境提供的机遇；T 即 Threat，是指外部环境造成的威胁和风险。SWOT 分析法的应用需要充分考虑内外部环境和条件，以此为基础进行态势分析，也就是把与研究对象密不可分的各种内部的优势、劣势和外部的机会和威胁等因素，经过深入的调查研究罗列出来，以矩阵的形式进行摆布，再运用系统分析的方法把这些因素联系起来论证分析，进而得出相应的论断，并通过论断制定有关的发展策略。由此可见，这种方法能够较为全面、系统、准确地研究相关对象当前的境况，而通过分析得出的论断一般具有指导性和决策性。

2.3.4 STP 分析法

所谓的 STP 分析法分别代表三个英文单词，即 Segmenting、Targeting、Possitioning，翻译成中文的含义为市场细分、目标市场和市场定位。具体来说，STP 分析法是在市场细分的框架下，进一步找出符合自身发展的目标市场中的定位，然后根据产品和服务确立目标市场中的位置。而在保险市场中，所有企业都要按照客户的需求情况以及客户的异质性，将所有保险市场分为若干个小市场，这无论是对占据垄断地位的企业，还是刚成立的小企业都适用。此外，在保险行业中，当保险企业同时面对众多子市场时，需要具备分析和区分各个市场吸引力的情况，从而选出合理的目标市场。最后，再根据消费者心理做出最终的产品设计，树立好符合市场的品牌形象。从而让自己的企业与大众企业分离开来，在顾客心中形成独特的位置。具体来说，STP 分析过程如下图 2.2 所示：

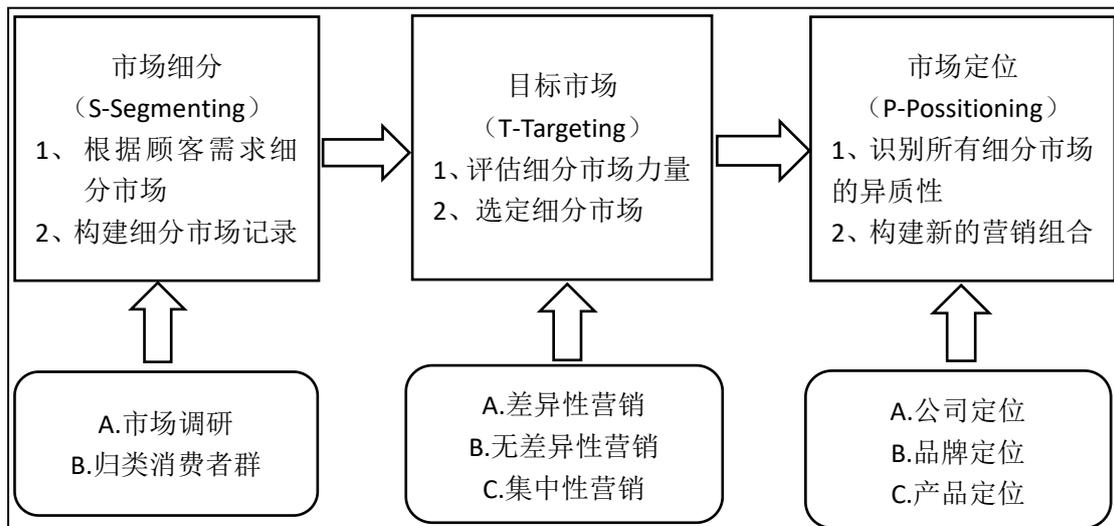


图 2.2 STP 分析过程

3 中国人寿永登县支公司健康险营销策略现状、问题和原因分析

3.1 公司基本情况

中国人寿永登县支公司成立于 1998 年 1 月份，办公地点位于永登县城关镇人民街。中国人寿永登县支公司经营范围包括人寿保险，健康险，意外伤害保险、养老险等各类人身保险业务。

中国人寿永登县支公司公司的销售渠道主要有个人保险（简称“个险”）、团险、银保、收展四大渠道，个险渠道拥有业务员 223 人，专职 112 人，兼职 121 人，专职业务员中有主管 20 人，营业部经理 3 人。个险渠道配备内勤管理人员 5 人，分别为个险部经理、销售支持岗、人力发展岗、运营岗、人员管理岗；团险渠道拥有销售人员 4 人，内勤 2 名短险销售支持岗；银保渠道仅有 1 名理财规划师；收展渠道拥有 1 人。

从保费看，中国人寿永登县支公司 2020 全年实现总保费 6823.2 万，其中续期保费 4694.03 万，长险首年保费 1564.46 万，短期险保费 564.71 万。

从渠道看，个险渠道完成长险首年保费 1309.21 万，其中健康险 287.15 万，完成短期险 428.39 万；银保渠道完成长险首年保费 255.25 万；团险渠道完成短险保费 136.32 万元。

通过渠道保费总量可以发现中国人寿永登县支公司的主要渠道为个险渠道。个险渠道以营业部、营销所为管理单元进行管理，通常营业部、营销所以地域划分，营业部设置营业部经理，营业部经理为业务职级最高的业务员，营业部经理负责组织营业部全体业务员执行个险部制定的各类销售计划。中国人寿永登县支公司个险渠道拥有 3 个营业部，分别为城区营业部、河桥镇营业部、连城镇营业部，同时拥有 5 个农网营销所，分别为中堡镇营销所、大同镇营销所、红城镇营销所、苦水镇营销所、秦川镇营销所。

3.2 公司健康险营销现状问卷调查与访谈

3.2.1 调查问卷设计

本文的调查问卷在问题的设计方面主要基于学术界经典的 4P 营销理论进行展开,并参考林丽萍(2019)《福建 A 人寿保险公司健康保险产品营销策略研究》的设计思路。在此基础上结合中国人寿永登县支公司健康险产品的实际情况,增加了第 22 题“您认为健康险产品的哪些额外服务会影响你的购买”,减少了一题“您认为我国商业健康保险发展存在什么样的问题”,目的是了解目前市面上的消费者对于健康险的认知以及他们具体的需求,以方便中国人寿永登县支公司针对消费者的需求进行策略性地营销方案制定。本文的调查问卷总共设计问题 26 道,包括对于潜在消费者基本信息的调查、关于健康险产品消费情况的调查、具体保险公司在消费者心中形象的调查。其中调查问卷第二大部分关于健康险产品消费情况的调查主要涉及潜在消费者对于健康险产品的购买原因调查、健康险产品的具体产品设计调查(如付款方式、健康险期限等)、健康险产品的购买意愿程度调查、健康险产品的购买渠道调查、健康险产品的服务需求调查。本次的调查问卷以纸质形式打印出来,具体的调查问卷题目见附录 A。

3.2.2 调查问卷发放

考虑到中国人寿永登县支公司的业务范围基本只服务于整个县城,本文的调查问卷由中国人寿永登县支公司健康险营业部的客户经理线下将纸质版的问卷发放给永登县当地居民。为了保证发放的人群均为永登县当地居民,在发放前事先询问其是否为永登县当地居民,保证问卷调查对象的针对性。在发放问卷时,我们排除了还在上学没有独立经济来源的学生群体,因为学生并没有购买健康险的经济基础,不在本文调查问卷意向调查的群体范围之内。本次问卷总共发放 380 份,回收 358 份,回收中的有效问卷为 346 份。回收率是 94.21%,有效问卷率为 91.05%,回收率与有效问卷率均大于 90%,有一定的代表性和准确性,可以进行下一步的分析。

3.2.3 调查问卷整理

从有效问卷的结果来看，大部分的被调查者年龄主要集中在 27 岁-46 岁之间，这个年龄段的群体为社会的中坚力量，他们承担的家庭责任较大，面临着较多来自子女和老人的不确定性风险，因此购买健康险的需求与意愿更为强烈。下面用表 3.1 具体展示本次调查对象的相关基本信息情况。

表 3.1 调查对象相关基本情况

统计口径	分类情况 (括号内为每种分类情况人数)				
	经常居住地	永登县下属的乡镇 (128 人/37%)			永登县城 (218 人/63%)
性别信息	男 (149 人/43.1%)			女 (197 人/56.9%)	
年龄信息	18-27 岁 (3 人/0.9%)	27-36 岁 (290 人/83.8%)	37-46 岁 (41 人/11.8%)	47-64 岁 (5 人/1.4%)	65 岁及以上 (7 人/2.0%)
是否结婚且有子女	还未婚配 (58 人/16.8%)	已经结婚但无子女 (28 人/8.1%)		已经结婚且有子女 (260 人/75.1%)	
学历情况	初中及以下 (24 人/6.9%)	中专、高中 (32 人/9.2%)		大专、本科 (208 人/60.1%)	硕士及以上 (82 人/23.7%)
整个家庭一年的总收入	7 万元以下 (90 人/26.0%)	7 万(含)-16 万 (178 人/51.4%)		16 万(含)-90 万 (75 人/21.7%)	90 万及以上 (3 人/0.9%)

数据来源：调查问卷统计整理

由表 3.1 可以看出，样本的年龄比例、性别比例、学历比例及收入情况比例与人口普查数据相仿，所以样本具有一定的合理性。

由表 3.2 可以看出，学历越高的潜在健康险消费者其享受到的医疗保险保障

程度越高。在调查的对象中，学历情况最低的“初中及以下”群体有 64.25% 只能享受到最基本的新型农村合作基本医疗保险，其余更高层次的医疗保险该群体参保比例较低。而学历情况较高的“大专、本科”与“硕士及以上”群体有 78.75% 和 92.75% 可以享受到较完备的城镇职工基本医疗保险和单位补充医保，其余较低层次的医疗保险该群体几乎没有参保。

表 3.2 调查对象社保基本情况

调查对象	城镇职工基本医疗保险	城镇职工基本医疗保险+单位补充医保	城镇居民基本医疗保险	新型农村合作基本医疗保险	其他政府负责的医疗保障项目
初中及以下	8.17%	1.12%	17.34%	64.25%	9.12%
中专、高中	25.38%	18.59%	12.83%	39.14%	4.06%
大专、本科	50.46%	28.29%	9.17%	8.28%	3.80%
硕士及以上	49.45%	43.30%	7.25%	0%	0%

数据来源：调查问卷统计整理

3.3 公司健康险营销现状分析

3.3.1 公司健康险产品现状

产品现状,公司在售健康险仅有两类,分别为疾病保险、医疗保险,并无护理保险、收入损失保险及医疗意外保险。

表 3.3 公司在售疾病保险一览表

险种	保险责任	缴费年期	保险期间	30岁男性为自己投保10万保额所需保费	附加险功能
国寿福盛典版A款	120种重疾、40种轻症、20种中症、身故	19年/29年	终身	2880元	
国寿福盛典款B款	120种重疾、40种轻症、20种中症、心脑血管重疾、身故	19年/29年	终身	3510元	豁免、恶性肿瘤额外赔付、高发基本额外赔付
国寿福2021版A款	120种重疾、40种轻症、20种中症、身故	10年/20年/30年	终身	2870元	
国寿福2021版B款	120种重疾、40种轻症、20种中症、心脑血管重疾、身故	10年/20年/30年	终身	3500元	
康宁宝2021版A款	120种重疾	10年/20年	30年	1710元	豁免
康宁宝2021版C款	120种重疾、15种特定重疾	10年/20年	终身	2250元	
康爱E生恶性肿瘤保险	恶性肿瘤、原位癌	趸交/5/10/15/20/30年	终身	1570元	无

资料来源：中国人寿兰州分公司产品统计系统

疾病保险的特点一是根据保险金额定额给付，保险金额可以根据客户的需求制定，灵活性高；二是报销手续简单，仅凭专科大夫诊断书即可赔付，理赔金可以用作医疗费用还可以作为康复费用；均为长期险种，具有现金价值，可以做保单借款具有资金应急作用。在售疾病保险分别有：国寿福盛典版 A 款、国寿福盛典款 B 版、国寿福 2021 版、康宁宝 2021 版 A 款、康宁宝 2021 版 C 款、康爱 E 生恶性肿瘤保险五种产品，7 款产品仅在病种数量、身故责任、缴费年期、保险期间、保费、附加险功能略有区别，详见上表 3.3。

在售医疗保险分别有：康悦百万医疗险、长久呵护医疗险、癌症医疗险、质子重离子医疗险、恶性肿瘤特定药品费用医疗险六种产品。医疗保险的特点一是在社保报销后补充报销，报销金额与社保报销金额之和不得超过真实花费；二是均为固定保额产品且有免赔额；三是客户生病后只能先用自己的钱住院，出院后凭票据报销，只能弥补医疗花费，功能单一。六款产品均为 1 年期产品，保障功能区别较大，详见下表 3.4。

表 3.4 公司在售医疗保险现状

险种名称	保险责任	保额	免赔额	缴费年期	保险期间	30 岁男性为自己投保保费(有社保)
康悦百万医疗	住院医疗费用、门诊手术费用、特殊门诊费用、住院前后 7 天门(急)诊费用	405 万	1 万元	1 年	1 年	302 元
癌症医疗保险	因癌症住院的医疗费用、特殊门诊费用、住院前后 7 天门(急)诊费用	200 万	0 元	1 年	1 年	163 元
质子重离子医疗保险	12 家特定高端放疗医院或机构的住院医疗费用	150 万	0 元	1 年	1 年	24 元
恶性肿瘤特定药品费用医疗保险	80 种特定药品	150 万	0 元	1 年	1 年	58 元
长久呵护住院医疗	医疗费用	1 万元	0 元	1 年	1 年	250 元

资料来源：中国人寿兰州分公司产品统计系统

3.3.2 公司健康险产品价格现状

价格现状，健康险产品的费率均由总公司决定，县支公司无定价权。永登地

区主要竞争对手对比如下,均以 30 岁男性为自己投保 10 万保额且保险期间为终身的具有重疾+身故责任的重疾险为例,中国人寿产品“国寿福盛典版 A 款”保费 2880 元,平安人寿产品“平安福 21”保费 2410 元,太平洋人寿产品“金典人生”2990 元。根据对比可知各家公司保费略有区别,中国人寿保费属于中高档位,价格无优势。

3.3.3 公司健康险产品营销渠道现状

渠道现状,虽然永登县支公司拥有个险、团险、银保、收展四大营销渠道,然而仅有个险及收展渠道在进行日常健康险营销工作。团险渠道客户均为企业或政府、事业单位,单位中健康状况差异大,集体投保有诸多不便,因此团险渠道健康险营销并未开展;银保渠道定位为向银行客户提供“理财型”险种,所以团险渠道健康险营销也未开展。

3.3.4 公司健康险产品促销现状

促销现状,永登县支公司政企合作促宣传,永登县支公司积极推进政企合作为民办实事,与永登县民政局合作,由政府出资为永登地区 10503 名农村“五保户、低保户、农村孤儿”购买“两保一孤”保险,2020 年赔付额达到 109 万元。此外,通过组织个险渠道业务员请 10 名左右客户,在自己家、在客户家或者在餐馆包厢召开“健康险小型说会明会”进行保险宣传,坚持在永登境内开展保险知识宣讲会、志愿者帮扶计划等。

3.3.5 公司健康险产品面临市场现状

(1) 健康险产品需求现状

在潜在消费者健康险需求调查问卷环节中,根据收集得来的有效问卷回答发现,被调查人员中约有 64%的潜在消费者愿意为自己或家人购买商业健康险;有 20%的潜在消费者仍然不愿意购买商业健康险,因为他们认为商业健康险存在操作不规范,骗取投保人保金的行为;有 16%的潜在消费者表示其并不了解商业健康险,会继续观望这一产品未来的发展再决定是否购买。如图 3.1 所示,超过半

数的被调查者愿意为自己或家人购买商业健康险，这反映了中国人寿永登县支公司健康险业务仍有很广大的市场，需要尽力挖掘。同时也显示出有关商业健康险的相关知识在中国人寿永登县支公司所属区域内宣传力度不足，需要加大宣传力度，消除潜在消费者对于商业健康险的误解性认识，并全面了解其抵御不确定性风险的优良能力。

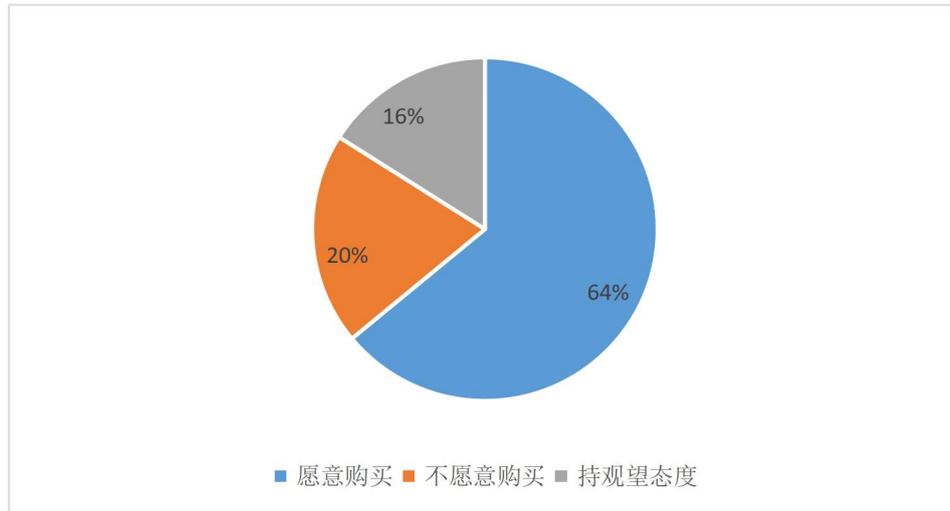


图 3.1 潜在消费者健康险需求占比

(2) 健康险险种需求现状

①健康险期限

在潜在消费者健康险产品方面的健康险期限调查问卷环节中，根据收集得来的有效问卷回答发现，被调查人员中约有 258 位潜在消费者更倾向于购买长期商业健康险；有 88 位潜在消费者更倾向于购买短期商业健康险。如表 3.5 所示，74.57% 的被调查者更倾向于购买长期商业健康险，这反映了目前市场上大多数消费者更倾向于将商业健康险作为抵御未来长期不确定性风险的有力工具，也体现了目前我国居民追求长期稳定的想法。25.43% 的被调查者更倾向于购买短期商业健康险，结合其调查问卷表上的其他信息可以发现，更倾向于购买短期商业健康险的人群基本为对于商业健康险了解不多或者年龄较大的消费者。这类潜在消费者大多对于商业健康险了解不多，考虑先试一试水，等待完全了解之后再购买期限较长的健康险。中国人寿永登县支公司应该区分客户群体，分类发展长期健康险业务和短期健康险业务，实现区分客户群体的精准营销。

表 3.5 潜在消费者健康险期限选择情况

具体指标	选择人数	占比
更倾向于购买长期商业健康险	258 人	74.57%
更倾向于购买短期商业健康险	88 人	25.43%
合计	346 人	100%

数据来源：调查问卷统计整理

②健康险保障范围

在潜在消费者期待的健康险保障范围调查问卷环节中，根据收集得来的有效问卷回答发现，被调查人员中约有 235 位潜在消费者更倾向于健康险保障范围覆盖住院医疗费用和重大疾病费用；有 111 位潜在消费者更倾向于健康险保障范围覆盖一般门诊医疗费用、住院津贴和康复治疗费用。如表 3.6 所示，67.92%的被调查者更倾向于健康险保障范围覆盖住院医疗费用和重大疾病费用，这反映了目前市场上大多数消费者更希望将商业健康险作为支付未来自己或家人罹患重大疾病时高额的治疗费用的保障工具。且结合其调查问卷表上的其他信息可以发现，更倾向于健康险保障范围覆盖住院医疗费用和重大疾病费用的人群基本为年龄较大的消费者或者年收入水平较低的消费者。这类潜在消费者大多抵御风险能力较弱，且上有老人下有小孩，更希望商业健康险能为他们分担未来因生病等原因而需要支付的较大额费用。32.08%的被调查者更倾向于健康险保障范围覆盖一般门诊医疗费用、住院津贴和康复治疗费用，结合其调查问卷表上的其他信息可以发现，更倾向于健康险保障范围覆盖一般门诊医疗费用、住院津贴和康复治疗费用的人群基本为较年轻的消费者或者年收入水平较高的消费者。这类潜在消费者大多抵御风险能力较强，且患大病、重病的概率较低，更希望商业健康险保障范围覆盖平常去医院检查或者短期住院的费用。

表 3.6 潜在消费者健康险覆盖费用选择情况

具体指标	选择人数	占比
更倾向于健康险覆盖住院医疗费用和重大疾病费用	235 人	67.92%
更倾向于健康险覆盖一般门诊医疗费用、住院津贴和康复治疗费用	111 人	32.08%
合计	346 人	100%

数据来源：调查问卷统计整理

（3）健康险产品服务现状

在潜在消费者健康险服务方面的调查问卷环节中，根据收集得来的有效问卷回答发现，被调查人员中约有 198 位潜在消费者更倾向于健康险能够提供特色保健服务、医院就医绿色通道服务；有 148 位潜在消费者更倾向于健康险能够提供保单贷款服务、专家免费解读体检报告服务。如表 3.7 所示，57.23% 的被调查者更倾向于健康险能够提供特色保健服务、医院就医绿色通道服务，这反映了目前市场上大多数消费者开始注重养生保健，更希望商业健康险能够产生特色保健服务的附加价值。42.77% 的被调查者更倾向于健康险能够提供保单贷款服务、专家免费解读体检报告服务。县支公司无法提供就医绿通服务及保单贷款服务，因此可以在特色保健服务方面多做工作，用附加服务吸引更多健康险客户。

表 3.7 潜在消费者健康险服务选择情况

具体指标	选择人数	占比
更倾向于健康险能够提供特色保健服务、医院就医绿色通道服务	198 人	57.23%
更倾向于健康险能够提供保单贷款服务、专家免费解读体检报告服务	148 人	42.77%
合计	346 人	100%

数据来源：调查问卷统计整理

(4) 健康险产品推广方式和购买渠道现状

①健康险产品推广方式

在潜在消费者健康险推广和渠道方面的健康险推广方式调查问卷环节中,根据收集得来的有效问卷回答发现,被调查人员中约有 263 位潜在消费者会通过互联网、电视电台等媒体广告、保险公司公益宣传方式了解健康险产品;有 83 位潜在消费者会通过身边朋友介绍、银行工作人员介绍、政府宣传方式了解健康险产品。如表 3.8 所示,76.01%的被调查者会通过互联网、电视电台等媒体广告、保险公司公益宣传方式了解健康险产品,这反映了目前市场上互联网推广方式的大力发展。

中国人寿永登县支公司应该抓住机遇,通过互联网、电视电台等媒体广告、公益宣传的方式大力推广自己的健康险产品。

表 3.8 潜在消费者健康险推广方式选择情况

具体指标	选择人数	占比
会通过互联网、电视电台等媒体广告、 保险公司公益宣传方式了解健康险产品	263 人	76.01%
会通过身边朋友介绍、银行工作人员介 绍、政府宣传方式了解健康险产品	83 人	23.99%
合计	346 人	100%

数据来源:调查问卷统计整理

②健康险产品购买渠道

在潜在消费者健康险推广和渠道方面的健康险购买渠道调查问卷环节中,根据收集得来的有效问卷回答发现,被调查人员中约有 221 位潜在消费者打算通过互联网、银行、保险公司直销人员购买健康险产品;有 125 位潜在消费者打算通过身边保险代理人、电话营销渠道购买健康险产品。如表 3.9 所示,63.87%的被调查者打算通过互联网、银行、保险公司直销人员购买健康险产品,这反映了目前市场上通过互联网渠道营销产品方式的大力发展。中国人寿永登县支公司应抓住机遇,通过互联网、银行、保险直销人员的渠道大力营销自己的健康险产品。

表 3.9 潜在消费者健康险购买渠道选择情况

具体指标	选择人数	占比
打算通过互联网、银行、保险公司直销人员购买健康险产品	221 人	63.87%
打算通过身边保险代理人、电话营销渠道购买健康险产品	125 人	36.13%
合计	346 人	100%

数据来源：调查问卷统计整理

（5）健康险保费金额及保额现状

①健康险保费金额

在潜在消费者健康险保费及保额方面的健康险保费金额调查问卷环节中，根据收集得来的有效问卷回答发现，被调查人员中约有 137 位潜在消费者愿意花费 2500 元(含)-5000 元购买健康险产品；有 76 位潜在消费者愿意花费 5000 元(含)-10000 元购买健康险产品；有 61 位潜在消费者愿意花费 10000 元(含)-20000 元购买健康险产品；有 58 位潜在消费者愿意花费低于 2500 元的金额购买健康险产品；有 14 位潜在消费者愿意花费高于 20000 元(含)的金额购买健康险产品。如图 3.2 所示, 16.76%的被调查者愿意花费低于 2500 元的金额购买健康险产品；39.60%的被调查者愿意花费 2500 元(含)-5000 元购买健康险产品；21.97%的被调查者愿意花费 5000 元(含)-10000 元购买健康险产品；17.63%的被调查者愿意花费 10000 元(含)-20000 元购买健康险产品；4.05%的被调查者愿意花费高于 20000 元(含)的金额购买健康险产品。因此，中国人寿永登县支公司应该引导业务员根据客户的预算及经济实力定制健康险投保计划，推荐保费区间为 5000 元左右。

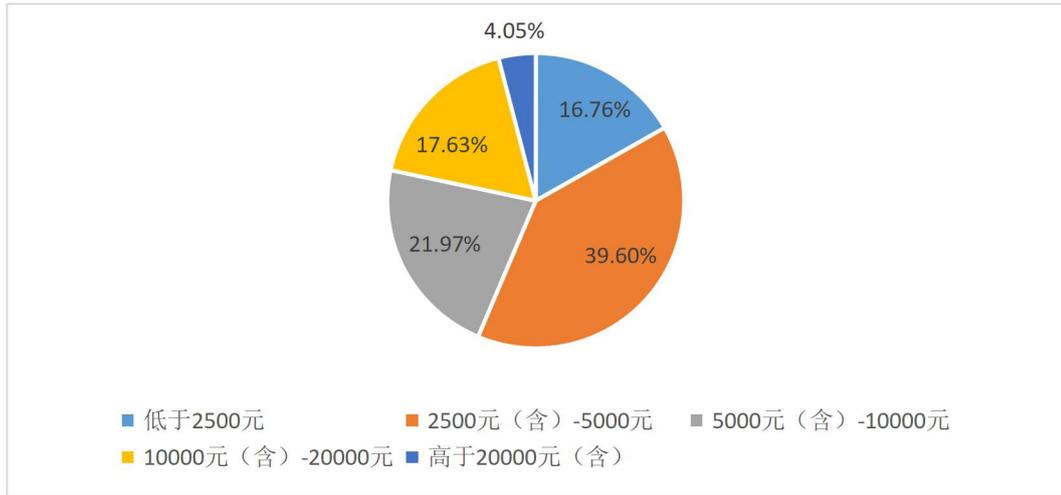


图 3.2 潜在消费者健康险保费金额选择占比

②健康险保额

在潜在消费者健康险保费及保额方面的健康险保额调查问卷环节中，根据收集得来的有效问卷回答发现，被调查人员中约有 50 位潜在消费者认为保额达到 15 万才足够；有 108 位潜在消费者认为保额达到 15 万（含）-30 万才足够；有 125 位潜在消费者认为保额达到 30 万（含）-50 万才足够；有 45 位潜在消费者认为保额达到 50 万（含）-80 万才足够；有 18 位潜在消费者认为保额达到 80 万（含）以上才足够。如图 3.3 所示，14.45%的被调查者认为保额达到 15 万才足够；31.21%的被调查者认为保额达到 15 万（含）-30 万才足够；36.13%的被调查者认为保额达到 30 万（含）-50 万才足够；13.01%的被调查者认为保额达到 50 万（含）-80 万才足够；5.20%的被调查者认为保额达到 80 万（含）以上才足够。中国人寿永登县支公司应在健康先销售过程中使用“保额销售法”从而提高客户的健康险保障及健康险件均保费。

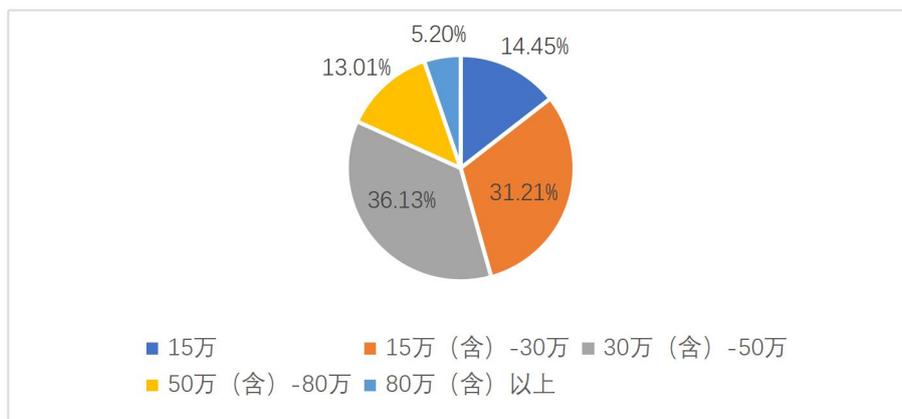


图 3.3 潜在消费者健康险保额选择占比

(6) 出售健康险产品公司形象现状

在潜在消费者健康险公司形象及营销问题方面的健康险公司形象选择调查问卷环节中,根据收集得来的有效问卷回答发现,被调查人员中约有 102 位潜在消费者愿意首选中国人寿公司购买健康险产品;有 83 位潜在消费者愿意首选太平人寿公司购买健康险产品;有 63 位潜在消费者愿意首选新华人寿公司购买健康险产品;有 57 位潜在消费者愿意首选平安人寿公司购买健康险产品;有 41 位潜在消费者愿意首选太平洋人寿公司购买健康险产品。如图 3.4 所示,29.48% 的被调查者愿意首选中国人寿公司购买健康险产品;23.99% 的被调查者愿意首选太平人寿公司购买健康险产品;18.21% 的被调查者愿意首选新华人寿公司购买健康险产品;16.47% 的被调查者愿意首选平安人寿公司购买健康险产品;11.85% 的被调查者愿意首选太平洋人寿公司购买健康险产品。太平人寿是永登地区寿险公司的一颗“新星”,其在保险营销时强调无压力的销售体验及为客户提供增值客户服务。永登县太平保险公司为客户提供的健康讲座、插画艺术体验活动深受客户好评从而赢得了良好的公司形象。中国人寿永登县支公司应向太平人寿学习,加强业务员“无压力”销售技巧培训,同时常态化组织客户喜欢的增值服务。

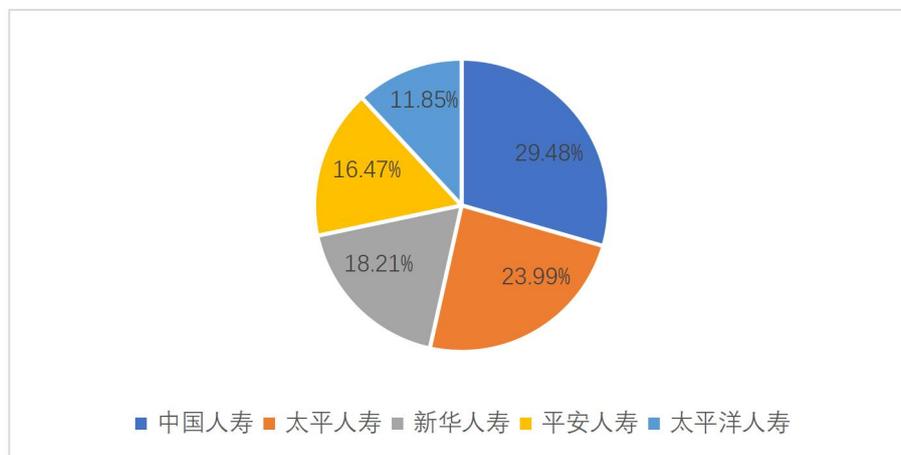


图 3.4 潜在消费者健康险公司形象选择占比

3.4 公司健康险营销策略存在的问题分析

3.4.1 健康险产品种类与消费者需求不匹配

健康险市场需要时刻与消费者自身需求所联系,在此基础上,健康险市场营销渠道需要企业要做到充分了解客户需求,从客户需求的角度出发,最后达到满足客户需求和实现企业经营的目的。但在中国人寿永登县支公司中,当地营销人员并未注重在消费者角度思考问题,更多的是针对产品本身进行讲解,而并非了解客户真正的需求;在每天例会的时候仍然以学习公司规定的主销产品为主,永登县支公司并没有刻意培养营销人员保险营销观念和长期利益观念,谋求长远的发展。

依据表 3.5、表 3.6 和表 3.7 中的数据,存在健康险产品种类与消费者需求不匹配问题。中国人寿永登县支公司在健康险营销过程中忽略了从客户需求的角度向客户推荐健康险产品。中国人寿永登县支公司在售健康险有 12 种,基本可以满足客户的需求。然而,业务员会把自己熟悉或公司主推的 1-2 种产品不经分析地推荐给客户。

3.4.2 健康险保费定价单一

中国人寿永登县支公司在健康险保费定价过程中存在定价单一,缺少多种价格档位组合计划。现阶段,该公司在健康险保费方面并没有形成多种定价方式。例如,在保险营销人员向客户推荐本公司保险产品时,只是根据保险产品种类区分保险费用,但并未根据客户群体的不同制定相应的保费价格。单一消费者参保与以家庭为单位参保时有明显区别,并且消费者在决定购买健康险时,往往会根据自身需求,同时购买同类别的不同种健康险。但是现有健康险的保费确实根据产品种类分别指定的,并没有多种价格档位组合计划。这就导致消费者在选择健康险时会遇到无法满足心理预期的问题,致使中国人寿永登县支公司健康险的销售受到影响。

依据图 3.2 中的数据,存在中国人寿永登县支公司在健康险保费定价过程中存在定价单一的问题。县支公司无法改变产品的费率设计,只能通过调整健康险

保额及险种组合来改变健康险的保费。业务员在销售过程中习惯性推荐 4000 元左右的健康险组合计划，这是因为这个价位符合大多数客户的心理价位。

在问卷调查中会发现一个有趣的现象，在保费调查环节，占比最高的一组，39.6%的客户愿意每年投入 2500 元到 5000 元用于购买健康险；在保额调查环节，占比最高的一组，36.13%的客户觉得 30 万到 50 万的健康险保额才是足够的。然而，5000 元不足以购买 30 万的健康险保额。也就是说，在强调保费的时候，客户潜意识想要少花钱；在强调保障的时候，客户会从需求的角度选择适合的保险金额，因此以保额为导向，更利于客户拥有足额保障，同时提高健康险保费，实现双赢。

3.4.3 传统销售渠道乏力且新销售渠道不足

中国人寿永登县支公司的健康险销售的主要销售方式是“业务员”宣传，也就是个人代理人销售。由于永登县当地大部分居民对保险代理人存有一定的片面理解，造成了代理人得不到大部分人的认可的局面。近年来有大量的学生开始投入保险行业中，但因为招聘门槛低，导致了员工整体专业素质参差不齐，专业性比较差。最终造成中国人寿永登县支公司在当地市场推广健康险效果不佳的局面。

依据表 3.8 中的数据，客户更愿意接受互联网、银行、保险公司直销人员等新兴渠道了解及购买健康险。但是，中国人寿永登县支公司的健康险销售的主要销售方式是“业务员宣传”，公司与业务员签订的个人代理合同，然而成业务员拓展新客户及赢得客户信任效率低、难度大。

另外银行渠道销售方式仍然处于发展初期，中国人寿永登县支公司派理财经理在银行对银行柜员做险种培训，并敦促柜员向客户推销保险。然而公司对银行渠道的定位是做理财保险推销，健康险销售并未开展。

开拓新的销售渠道，意味着开拓新的客户群体，银行柜员对于客户财富情况更加了解，可以更好的拓展优质客户群体，因此银保销售渠道非常有潜力。忽视新销售渠道的拓展将对公司造成不小的损失。

3.4.4 健康险宣传力度不足导致营销效率低

由于中国人寿永登县支公司一直以发展营销人员销售为主，导致其宣传力度

不足，在当地市场占有率较低。早年受限于电脑设备覆盖率低，当地居民认知水平不足以及对网络销售不信任等因素的影响，中国人寿永登县支公司的健康险网上宣传一直落后于全国平均水平。不能为健康险产品提供最佳的产品信息传播平台。另外，当地电话销售和银行销售发展缓慢，进入发展的瓶颈期。电话销售在城区几乎被放弃；而通过银行宣传的销售方式仍然处于发展初期的模式，中国人寿永登县支公司派销售代表在银行内推销健康险产品，保险企业和银行合作关系不紧密。在宣传力度不足的情况之下，中国人寿永登县支公司无法高效地开展健康险产品的销售工作，以获取客户信息，挖掘潜在的客户，导致了健康险产品研发速度慢，市场占有率低问题。

依据表 3.9 中的数据，客户更愿接受互联网、电视广告、公益宣传等方式了解健康险产品。由于中国人寿永登县支公司一直以发展业务员宣传为主，这一方式以及沿用了将近 20 年，客户早已没有新鲜感，导致其宣传效率低下。而且，现在健康险的潜在客户年龄在 30 岁-40 岁之间，他们更愿意接受网络自媒体等形式的无压力宣传。

早年受限于电脑、网络信号覆盖率低，当地居民认知水平不足以及对网络销售不信任等因素的影响，中国人寿永登县支公司的健康险网上宣传一直落后于当地同业公司。由于，电视广告成本过高永登县支公司无力承担，而且本地电视台收视率低宣传效果不佳，因此电视广告宣传一直未被使用。

在宣传力度不足的情况之下，中国人寿永登县支公司无法高效地开展健康险产品的销售工作，以获取更多潜在客户。

3.5 中国人寿永登县支公司健康险营销问题的原因分析

3.5.1 相关从业者与消费者访谈

(1) 设计访谈提纲

根据问卷调查发现的营销问题及查阅相关资料，本文就中国人寿永登县支公司健康险产品在种类、定价、渠道、意见等方面共设计 7 道访谈问题。并随机邀请 5 位健康险营业部客户经理和 30 位健康险购买用户进行面对面访谈，以获取真实资料。具体访谈提纲内容如下表 3.10 所示：

表 3.10 中国人寿永登县支公司访谈提纲

序号	问题
1	公司现阶段仍处在销售的健康险产品都有哪些？（仅限 5 位健康险营业部客户经理作答）
2	请问您对目前中国人寿永登县支公司业务员有何评价？
3	您对目前中国人寿永登县支公司健康险互联网营销模式有何评价？
4	您认为目前中国人寿永登县支公司健康险产品定价如何？
5	您是如何了解到中国人寿永登县支公司健康险产品的？（仅限 30 位健康险购买用户作答）
6	您对目前中国人寿永登县支公司健康险产品的推销方式有何评价？
7	您认为目前中国人寿永登县支公司健康险产品在销售方面还有哪些不足及需要改善的部分？

资料来源：由中国人寿永登县支公司实际情况整理而得

（2）访谈人员的确定

访谈形式是人文社科类研究中经常采用的方法，本文为了得到最直接有效的一手材料，直接从中国人寿永登县支公司的管理层和用户层随机抽取 5 位健康险营业部客户经理和 30 位健康险购买用户进行面对面访谈，获取真实资料。5 位健康险营业部客户经理分别是刘女士、于女士、薛女士、张先生和康先生，30 位健康险购买用户有杨女士、王女士、张先生、刘先生和曹先生等。

（3）访谈结果整理

从 5 位健康险营业部客户经理的访谈结果中可知，他们以为公司现阶段在销售的健康险产品有 5 种，分别是国寿如 E 康悦百万医疗保险（2021 版）、国寿福重大疾病保险（盛典版 A/B 款）、国寿福重大疾病保险（2021 版，A/B 款），实际上公司在售健康险产品有 12 种之多。

说明公司并未对康宁宝 2021 版 A 款、康宁宝 2021 版 C 款、康爱 E 生恶性肿瘤保险、长久呵护医疗险、癌症医疗险、质子重离子医疗险、恶性肿瘤特定药品费用医疗险等 7 款产品进行日常性培训。

将 5 位健康险营业部客户经理访谈结果一致的地方进行了汇总，他们认为目前中国人寿永登县支公司在职业务员年龄偏大，专业技能不足，学习力较落后，但实战经验较丰富。

关于目前中国人寿永登县支公司健康险的互联网营销模式，5 位健康险营业部客户经理均认为由于团队年龄偏大，队伍老化，大家对健康险的互联网营销模式还没有熟练掌握，也没有养成通过互联网销售健康险的习惯，公司需要在团队年龄的年轻化上加以突破，培养业务员通过互联网销售健康险的观念。

关于目前中国人寿永登县支公司健康险的产品定价，5 位健康险营业部客户经理均认为目前销售的健康险产品保费对于一般低端客户来说价格略高。受最近永登经济下行的影响，大多数老百姓手头资金紧缺，他们有购买的意愿但又担心未来资金紧张交不上续期保费。

关于目前中国人寿永登县支公司健康险产品的推销方式，5 位健康险营业部客户经理均认为目前中国人寿永登县支公司健康险产品的推销方式单一，没有对客户的需求进行分析和诊断。

关于目前中国人寿永登县支公司健康险产品在销售方面的不足及改善部分，5 位健康险营业部客户经理均认为目前中国人寿永登县支公司业务员在销售健康险产品方面所需相关技能不足。客户和业务员的粘合度不够，客户并不信任业务员。在今后的团队管理中应该从基础抓起，严格要求业务员每天必须做好客户经营，增加与客户的见面次数，做好每个客户家庭的保障需求分析，具体问题具体分析，做到对症下药，争取做一个合格、专业的业务员，取得客户的信任和认可。

将 30 位健康险购买用户访谈内容一致的地方进行了汇总，他们均认为目前中国人寿永登县支公司业务员在客户心中的印象分很低，原因是在购买健康险后，后续的服务不到位，甚至每隔三四个月便会更换一位业务员负责，变动过于频繁，导致对自己保单后期的理赔等服务有所担忧。

关于目前中国人寿永登县支公司健康险的互联网营销模式的访谈，他们表示

不了解中国人寿永登县支公司的网络营销模式，即便了解依然会选择从阿里、微信、京东等大型互联网巨头公司线上购买健康险产品。

关于目前中国人寿永登县支公司健康险的产品定价，30 位健康险购买用户均认为勉强可以接受，相对于支付宝、京东等平台推出的健康险产品，中国人寿永登县支公司的健康险产品定价优势略显不足。

关于从何种渠道了解到中国人寿永登县支公司健康险产品，30 位健康险购买用户主要从两个渠道进行了解。一是业务员的介绍，二是微信朋友圈。

关于目前中国人寿永登县支公司健康险产品的推销方式，30 位健康险购买用户均认为目前中国人寿永登县支公司健康险产品的推销方式首先是以业务员自身人脉圈子进行拜访、宣传；其次是通过邀请客户到公司领取赠送的礼品借机进行产品介绍和促销，总之效率偏低，客户体验不好。

关于目前中国人寿永登县支公司健康险产品在销售方面的不足及改善部分，30 位健康险购买用户均认为目前中国人寿永登县支公司业务员在销售健康险产品方面还需要在售后服务方面多做工作，多站在客户保障及利益的角度进行风险规划，最好能提供一些有意义的增值服务。

3.5.2 公司健康险营销策略存在问题的原因分析

(1) 产品种类单一的原因

首先，公司对于业务员的在日常管理出现问题，过多强调勤奋，要求业务员实现每天面见 3 位客户并宣传健康险理念的工作而忽视全面掌握所有在售健康险产品。其次，公司在健康险营销过程中刻意营造某款健康险产品热卖的氛围。在每个季度都会主推一款产品，还会为主推产品的销售设置额外奖励，引导业务员销售。同时，在每天早会中反复重复讲解一款产品，潜移默化地使业务员见到任何客户都只会讲主销产品。从而形成一种公司产品单一无法满足客户需求的错觉。其实，不是公司现有的健康险产品单一，而是公司没有引导业务员从每一位客户的需求点出发制定丰富的产品投保计划。最后，与消费者在产品种类需求方面的沟通不足，导致公司产品种类单一。公司各类产品的占比情况如图 3.5、图 3.6 所示，中国人寿永登县支公司缺乏对癌症医疗险、恶性肿瘤特定药品费用医疗险、国寿福盛典款 B 款、国寿福 2021 版 B 款、康宁宝 2021 版 A 款、康宁宝

2021 版 C 款、康爱 E 生恶性肿瘤保险、7 款产品的培训推广。

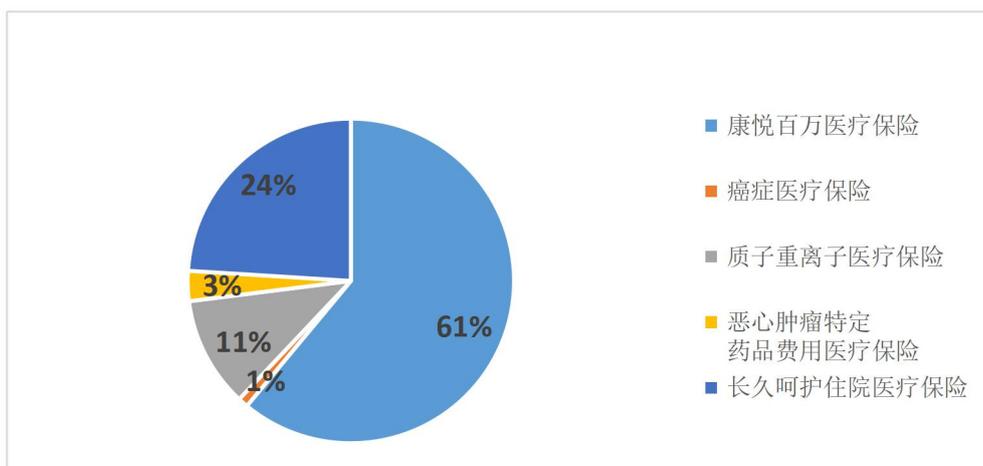


图 3.5 在售医疗险保费占比

数据来源：中国人寿兰州市分公司业务统计系统

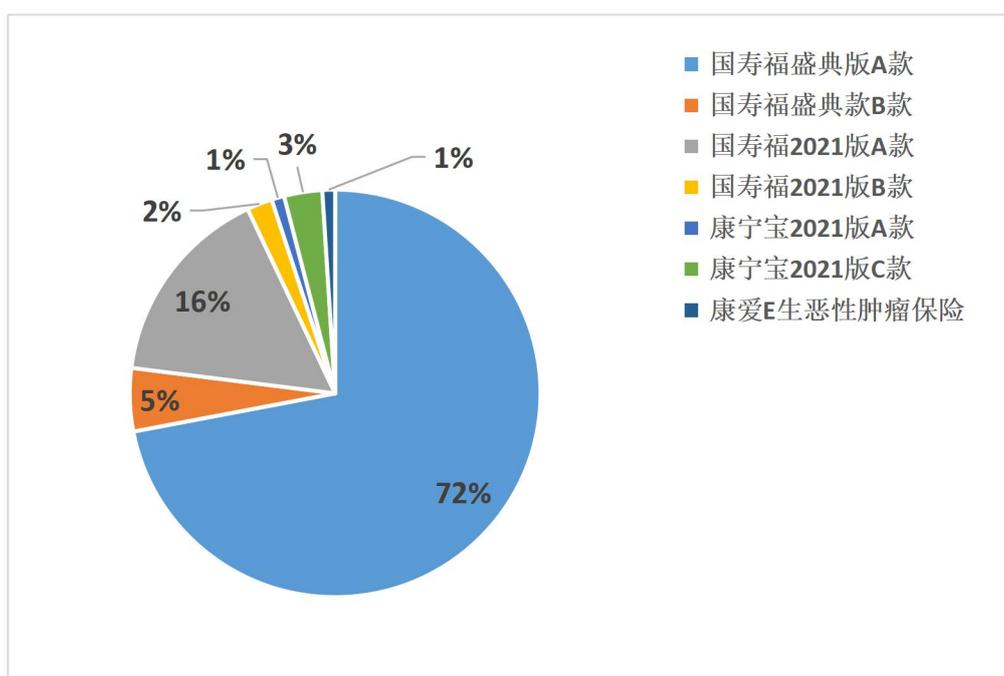


图 3.6 在售疾病险保费占比

数据来源：中国人寿兰州市分公司业务统计系统

再次，从同行业竞争角度来看，同业公司中例如永登平安人寿、永登太平洋人寿的产品种类均高于中国人寿永登县支公司，导致很多潜在的消费者流失，这些公司的产品种类均多于中国人寿永登县支公司。中国人寿永登县支公司若能多样化产品种类，一定会增强公司销售产品的吸引力。

（2）价格无竞争优势的原因

通过访谈者的回答以及对公司整体情况的掌握，5 位健康险营业部客户经理均认为目前销售的健康险产品保费对于一般低端客户来说价格略高。

首先，这是因为公司没有做好客户细分，低端客户应该有低端客户专属价位的健康险产品计划。

其次，因为保额销售法为基础的健康险营销模式未形成，使用保额保额销售法可以引导客户关注健康险提供的保障，这时客户会从需求的角度选择适合的保险金额，因此以保额为导向，更利于客户拥有足额保障，同时提高健康险保费，实现双赢。

保额销售法是指以客户的保险保障需求为中心，业务员以保额为导向，通过计算客户实际的家庭健康险缺口，建议客户根据该缺口及目前的经济状况，投保相应的保险产品，让客户拥有合适的保障额度的销售过程。

以上两点均说明公司对于业务员销售技能及个人素质提升的培训不足，通过梳理 2020 年全年的培训记录也会发现这一点，如图 3.7，公司 76% 的培训为产品培训，14% 的培训为个人素质提升类培训，仅有 10% 的培训为销售技能培训。

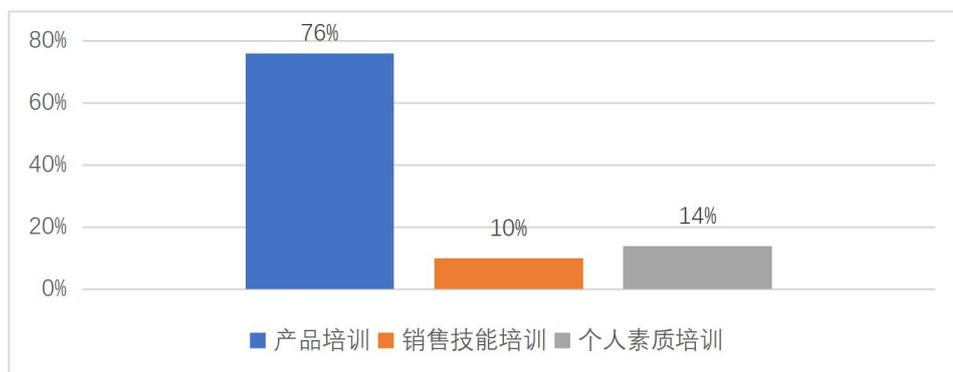


图 3.7 健康险业务从业人员培训内容示意图

数据来源：中国人寿兰州市分公司培训统计系统

再次，从同行业竞争角度来看，健康险市场的巨大潜力，使得市场竞争程度不断加剧。目前，在健康险业务的开发和销售中不仅有中国人寿，其他具有专业保险人身险公司也涌入了该行业。据统计，在永登县内就有七家以上提供健康险业务的公司。例如，中国人寿、平安人寿、太平洋人寿、新华人寿、太平人寿、人民人寿、泰康人寿。这种情况也导致了价格较易没有竞争优势，市场上的竞争对手较多，很难在价格上产生优势。

（3）营销渠道薄弱的原因

结合访谈者的回答以及对公司整体情况，可以发现造成中国人寿永登县支公司营销渠道薄弱原因在于健康险业务从业人员工作经验不足，公司未重视对于新人的培育。

保险行业的竞争特点决定了其从业人员，不仅具备较强的专业技能，还要具有社会实践经验，从而才能在竞争激烈的环境中生存。而现实却是一个新人业务员进入保险公司后公司管理人员关注及培育的工作最多维持 3 个月，因为公司有一项考核指标叫做“三晋率”，也就是三个月转正晋升为业务主任的比率。辅导新人完成该项指标后，公司管理人员将会把管理精力放在其他新入司新人上，因此公司对于新人的关注仅仅有三个月，这导致大量新人三个月后客户资源耗尽，又苦于没有足够的经验与技能新拓业务，最终只有被淘汰。长此以往，很难培育出大量有经验的业务员去实现高效的健康险营销工作。2020 年业务员在职年限结构如图 3.8 所示。

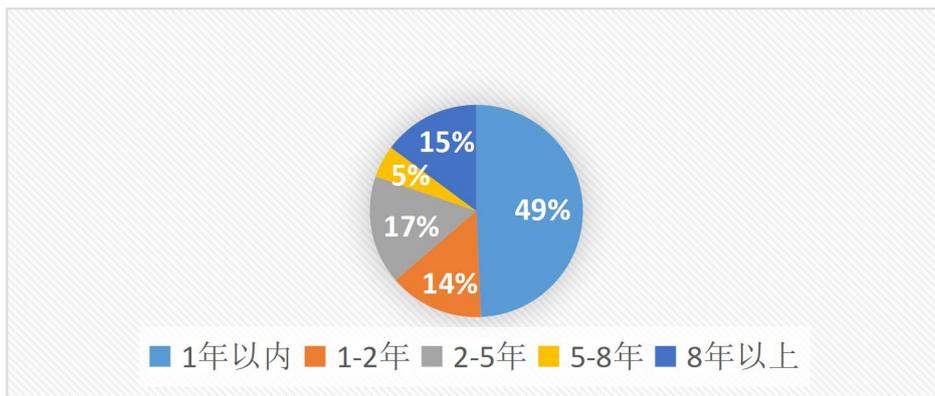


图 3.8 健康险业务从业人员工作经验情况

数据来源：中国人寿兰州市分公司人员管理系统

可以看到,中国人寿永登县支公司 2 年及以下工作经验的业务员在职年限占到 63%,超过公司一半以上,这使得公司在竞争激烈的健康险市场中的营销渠道方面受限,影响公司健康险的营销效果。

(4) 促销宣传手段欠佳的原因

通过访谈者的回答以及对公司整体情况的掌握,造成中国人寿永登县支公司促销宣传手段欠佳的原因,首先在于公司从业人员年龄结构的不合理,如图 3.9 所示,公司 2020 年新招募业务员 220 人,其中 20 岁到 30 岁 21 人占比 19%,31 岁到 40 岁 34 人占比 31%,41 岁到 50 岁 33 人占比 30%,50 岁以上 22 人占比 19%。20 岁到 30 岁的新人普遍社会经验少,潜在健康险消费者不足;31 岁到 40 岁的新人从学习力、潜在客户质量都是最好的;41 岁到 50 岁的新人普遍接受新事物能力较弱,无法通过抖音等网络自媒体、微信朋友圈等手机 APP 有效宣传健康险;50 岁以上新人普遍无法通过客户喜欢的方式进行保险促销活动,而且 50 岁的新人身边大多也是年龄 50 岁左右的客户,这些客户购买健康险费率高,而且需要在购买前进行体检,导致这个年龄段的新人促销健康险难度非常大。

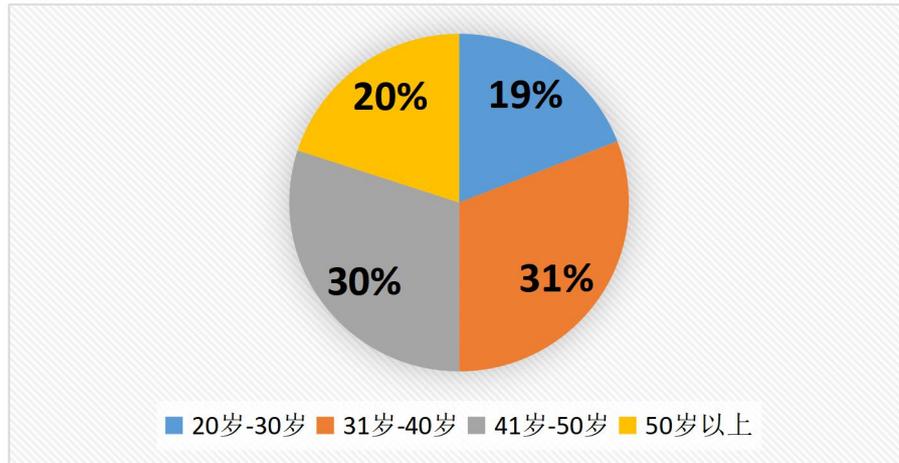


图 3.9 2020 年新入司业务员年龄结构情况

数据来源:中国人寿兰州市分公司人员管理系统

其次,公司未拓展其他形式的宣传手段。现在永登市场的潜在消费者年龄段在 30 岁-45 岁之间,他们更加认可保险,也更加理性,不会因为人情而买单,他们会自己了解各大保险公司的健康险产品资料,选出性价比更高的产品。中国人寿在产品性价比、公司赔付能力、赔付速度都具有优势。只有开拓新的宣传方

式,让潜在客户容易了解到中国人寿永登县公司的健康险产品及服务才会让他们选择中国人寿永登县支公司的健康险产品。

4 中国人寿永登县支公司健康险面临的营销环境分析

本部分的环境分析主要是从中国人寿永登县支公司所处的宏观环境和行业环境展开，为随后永登县支公司健康险营销策略整改措施的制定做铺垫。

4.1 宏观环境 PEST 分析

中国人寿永登县支公司的宏观环境分析主要包括政治法律环境、经济环境、社会文化环境和技术环境四个方面。

4.1.1 政治法律环境分析

随着健康险愈来愈受到政府和社会的重视，国家相继出台了多部政策，用于支持和发展我国健康险事业，其中较为重要的政策或法规如下所示：

2014 年 10 月，在健康险具体实施方面，国务院进一步颁布了《关于加快发展健康险的若干意见》，这就是后来著名的《新国十条》，文件指出，要基于我国现有经济发展实情，主动发挥市场机制配置资源的作用，合理设计和优化健康险的发展，同时在医疗卫生保障方面，丰富健康险的服务水平，进一步深化我国医疗卫生体制改革，让健康险贯彻到我国经济发展过程中去。计划到 2020 年，在全国搭建完备的市场体系，产品形态完备，经营体系现代化的健康险服务业。

2017 年 4 月，保监会、税务总局、财政部三部门联合出台《关于商业健康险个人所得税试点政策推广到全国范围实施的通知》，以减税的方式促进健康险的普及。要求符合规定要求内的个人健康险指出，可在购买期内一年（月）计算应纳税所得额时给予扣除。

4.1.2 经济环境分析

改革开放释放了我国经济潜力，国民收入迎来快速增长，人们对生活质量的要求也与日俱增。而保险产品作为生活质量保障的需求品，在经济繁荣时的需求开始不断加大，即经济稳定向好时商业保险稳定增长的基础。如表 4.1 所示，通过对比永登县 GDP，人均 GDP，可以看出该趋势变化。

表 4.1 永登县 2016-2019 年经济发展情况

年份	永登县 GDP (万元)	永登县年末总人口 (万人)	人均 GDP (元/人)	人均 GDP 增长率 (%)
2019	1121500	33.67	33308.58	7.23%
2018	1083100	34.87	31061.08	2.86%
2017	1045185	34.61	30198.93	5.78%
2016	985484	34.52	28548.20	1.56%

数据来源：国家统计局

4.1.3 社会文化环境分析

据国家统计局统计，2010 年-2020 年，60 岁及以上人口比重上升了 5.44 个百分点，65 岁及以上人口上升了 4.63 个百分点。与上个十年相比，上升幅度分别提高了 2.51 和 2.72 个百分点。这说明我国老龄化进程明显加快。永登县为兰州老工业县，经济发展较为滞后，年轻劳动力外输情况普遍。2020 年在兰州各县区人口年龄构成中，永登县人口老龄化程度最高。其中 60 岁及以上人口占常住人口的 22.82%；其中 65 岁及以上人口占 16.32%。

人口老龄化主要通过以下两方面影响健康险的需求：首先人口老龄化的加剧凸显基本医疗的不足：老年人群对于健康保险的需求肯定不同于其他群体，据调查，老年人群消费比例中医疗健康方面的支出几乎占据了全部支出的一半以上，并且医疗费用支出的数额存在不确定性，政府的医疗保障制度也仅仅是按比例报销，对于金额较大的医疗支出，居民仍需自掏一部分腰包，这时商业健康险的存在就十分必要了，它可以补充自费这一部分的支出，减少家庭负担。其次，人口老龄化和医保的有限性都给了商业健康险发展的市场机会，“看病难”已经越来越显现，所以仅仅依靠社会医保来保证晚年的医疗，效果杯水车薪，何况医保资金池只有这么大，所有很有必要在年期时补充一些商业健康险，更大程度保障晚年生活。

4.1.4 技术环境分析

科学技术是生产力中最活跃、最革命的因素，是推动社会经济全面发展的重要动力，同样让保险业因科技而进步。随着新技术的应用，电话营销、网络营销的新方式也在保险行业得以快速应用，开启了 APP、微信等移动时代的互联网营销模式。

4.2 微观环境分析

中国人寿永登县支公司的微观环境主要依据波特的五力模型展开分析。

4.2.1 同行业内现有竞争对手

健康险市场的巨大潜力，使得市场竞争程度不断加剧。目前，在健康险业务的开发和销售中不仅有中国人寿，其他具有专业保险人身险公司也涌入了该行业。据统计，在永登县内就有七家以上提供健康险业务的公司。例如，中国人寿、平安人寿、太平洋人寿、新华人寿、太平人寿、人民人寿、泰康人寿，具体内容如下表 4.2 所示。

表 4.2 2020 年永登县提供健康险服务的公司经营状况

公司	县区	首期保费		健康险保费		
		本年累计	市场份额	本年累计	市场份额	同比增长
平安人寿	永登县	2621.74	42.12%	665.57	45.16%	25.21%
中国人寿	永登县	1309.21	21.03%	287.15	19.48%	21.98%
太平洋人寿	永登县	818.44	13.15%	191.34	12.98%	19.06%
新华人寿	永登县	691.28	11.11%	165.36	11.22%	10.31%
太平人寿	永登县	483.08	7.76%	102.56	6.96%	32.51%
人民人寿	永登县	290.47	4.67%	61.03	4.14%	17.34%
泰康人寿	永登县	10.6	0.17%	0.81	0.05%	12.87%
合计		6,224.82	100.00%	1473.82	100.00%	18.97%

数据来源：行业协会县区业务统计（单位：万元）

4.2.2 潜在的新进入者

根据健康险市场份额占比可以发现,我国健康险主要由中资保险企业所主导。而且国家和社会对健康险的发展给予了大力支持,健康险的市场潜力巨大。国内资产公司纷纷加入健康险的市场,虽然在市场份额方面与传统三大公司“中国人寿、平安人寿、太平洋人寿”有差距,但是增速不容小觑。例如,在永登县境内,2019 年的健康险市场中,太平人寿增速最为明显,同比增长率达到 32.51%。

4.2.3 替代品分析

行业内与之具有相同或者相似属性和功能的产品或服务即为替代品。当前我国医疗保障体系主要由政府推行基本医疗保险制度构成,实行社会统筹与个人账户相结合的模式。基本医疗保险是所有企事业单位及职工必须履行的义务,所以其覆盖率是远远高于健康保险的覆盖范围。当前要想推动健康保险市场规模实现扩大,就应当从消费者需求的角度出发制定综合性和全面性的营销策略和产品的宣传推广计划。

4.2.4 供应商的议价能力

健康险是我国构建全民多层次医疗保障体系的重要一环,政府为确保保险人的利益不受侵害,会在一定程度内对保险公司的日常业务做到监管和问责。例如,对于健康险最高费率的设定以及保险公司必须将保费的一定比例交规中央银行监管。因此,从另外的角度来看,保险公司的供应商其实是政府部门。然而与传统供应商不同的是,政府与保险公司并不存在竞争关系,而是合作与支持的模式,彼此间起到了相互促进的作用。

4.2.5 购买者的议价能力

保险产品作为不同于传统商品的一种特殊商品,它的价格不受市场上的供需波动而变化,而是根据精准的市场调查和计算后的价格。即在保险产品形成之前的设计环节中,就已经确定了保费的高低。顾客在关于保费多少,自身年龄,健康状况方面不存在与保险公司的议价能力。

综上所述,通过对中国人寿永登县支公司健康险波特五力分析后发现,该公司在市场竞争力上仍旧存在较大的不足,公司亟需找出应对办法,该公司应当根据现有竞争形式讨论出成体系的方案,并做出行之有效的营销策略,从而在竞争程度不断加剧的市场中站稳脚跟。具体五种竞争力量的强度大小如下表 4.3 所示。

表 4.3 公司五种竞争力量的强度大小情况汇总表

波特五力	对中国人寿永登县支公司的威胁
同行业内现有竞争者	高
潜在的新进入者	高
替代品	中等
供应商的议价能力	低
购买者的议价能力	低

资料来源:由上文分析而得

4.3 公司 SWOT 分析

本部分主要是从结合 SWOT 分析法,对中国人寿永登县支公司内部的优劣势方面进行了分析,以及对 A 公司外部存在的机会与威胁进行了研究。

4.3.1 优势分析

通过对中国人寿永登县支公司的大量资料整理和竞争对手对比分析,发现公司的优势可以总结以下几点:

(1) 政企合作,公司品牌认可度高

中国人寿永登县支公司是永登地区第一家寿险公司,拥有最大的老客户群体。同时,中国人寿永登县支公司与政府有很多合作,列如:与民政局合作为约 10050 名五保户、低保户、孤儿家庭提供“两保一孤”重大疾病保险;与卫计局合作,为约 7400 户独生子女家庭提供“计生险”意外保险,以上保险的赔付率均在 100% 左右,属于“赔本赚吆喝”,很多客户都体验过中国人寿快速、便捷、足额的理赔服务。因此,永登支公司在永登民中心中具有很高的品牌认可度。

（2）乡镇网点多，打通保险服务最后“一公里”

中国人寿永登县支公司拥有 7 个乡镇级网点，分别是：中堡农网所、红城农网所、大同农网所、苦水农网所、河桥农网所、连城农网所、秦川农网所。这些农网所都由公司业务员为当地百姓提供保险咨询、理赔办理、生存金领取等业务，同时通过服务拓展新业务。永登地区仅有中国人寿永登县公司拥有乡镇网点，因此在乡镇拓展业务中国人寿永登县支公司有绝对优势。

（3）科技国寿，助力服务

中国人寿总公司推出一万元（含）以下理赔业务免临柜，免提交纸质资料，客户足不出户即可使用手机 APP 办理理赔，资料审核通过，理赔款快则 5 分钟慢则半天即可到账，解决客户的燃眉之急。此外，重大疾病理赔，凡手续齐全者，30 万及以上的大额理赔款同样可以实现“大病一日赔”。理赔速度快的优势获得客户的青睐。

总公司还为业务员设计了两款手机 APP，分别为“国寿 E 店”与“云助理”，提升业务员服务客户的效率。通过“国寿 E 店”即可帮助客户办理银行转账授权等业务，免去了前往柜面的麻烦。“云助理”可以为每一位客户做保单体检，该功能可以调取客户原有保单数据，结合原有数据分析客户家庭保障情况，找出保障缺口，从而助力业务员做出最适合客户的保险保障计划。APP 界面如下图 4.1 所示。

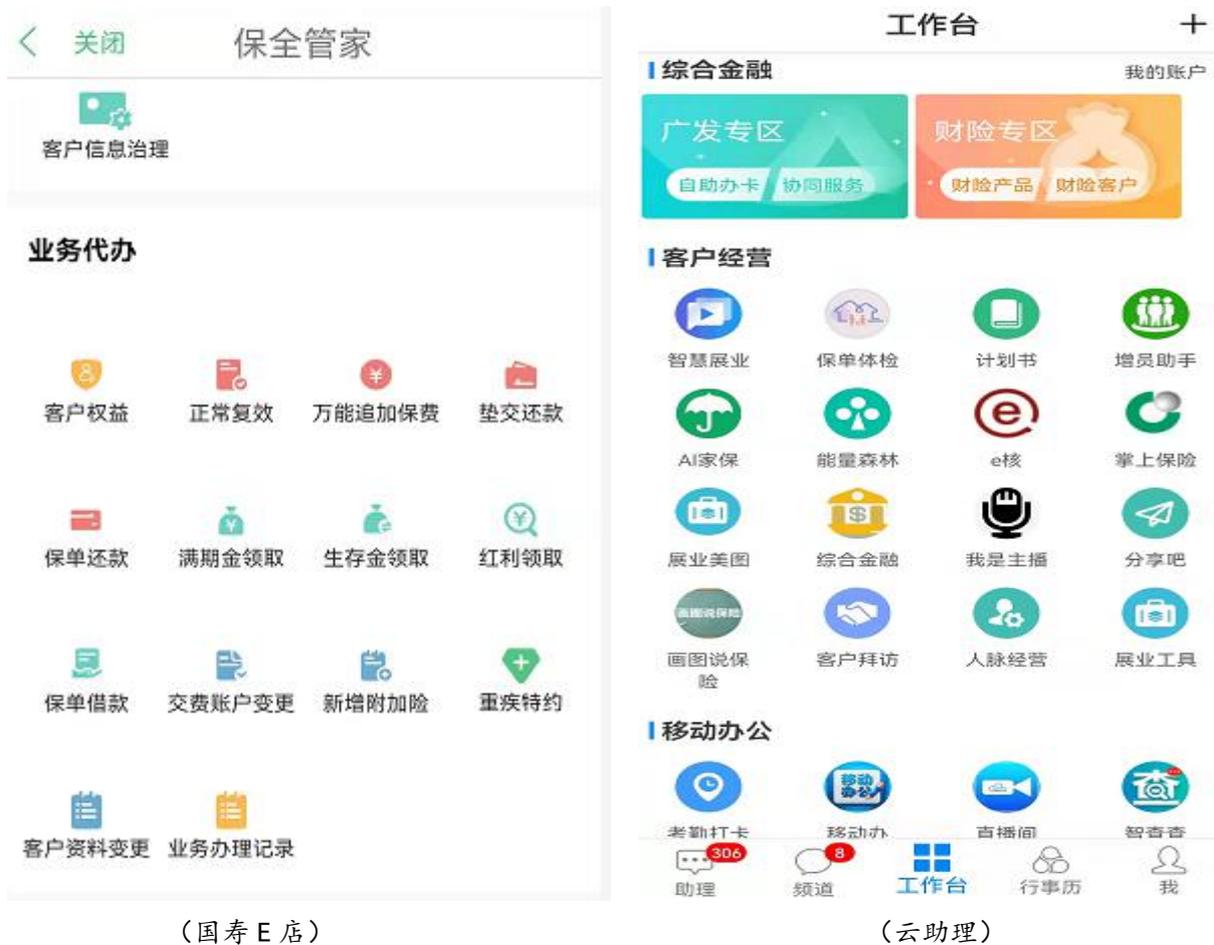


图 4.1 公司两款 APP 界面示意图

4.3.2 劣势分析

由于永登县是永登地区成立最早的寿险公司，因此在其经营发展过程中滋生了很多不足之处。

(1) 原业务员的不当行为造成不良影响

原苦水农网所业务员将多位客户交给他的续期保费挪作他用，后导致保单失效，影响了客户的切身利益。虽然业务员已经离司多年，然而在苦水镇、城关镇依然有众多客户对中国人寿永登支公司存在戒备心理，不良影响对公司业务员拓展造成了恶劣的影响。

(2) 柜面工作人员主动服务意识不强，客户加保意愿降低

柜面人员工作时间长均在 5 年以上，面对日复一日重复的工作内容，存在失去工作热情的情况。无论面对客户还是业务员办理业务，存在态度冷淡，办理速

度慢等情况。业务员苦心经营的客户在柜面受到低质量服务后，加保意愿降低。

（3）县城销售队伍老龄化，不利于健康险销售

县城业务员老龄化明显，他们很难通过网络、自媒体新渠宣传健康险。由于业务员道平均年龄在 50 岁左右其客户平均年龄也在 50 岁左右，这个年龄段买健康险保费高、保额低，有时还需要进行体检，健康险销售难度提升明显。

4.3.3 机会分析

（1）同业公司精简销售队伍

同业公司，例如永登平安人寿、永登太平洋人寿，考核指标高于中国人寿永登县支公司，高指标考核将很多能力尚可的业务员淘汰出局，这些业务员销售能力均强于新人业务员。中国人寿永登县支公司若将能力尚可却被淘汰的同业业务员招至麾下，一定会增强公司销售队伍的实力。

（2）健康险市场认可程度提高

随着百姓生活水平的提高，健康风险防范意识逐渐提高，很多客户也意识到用自己能够承担的保费来预防未来无力承担的大病费用支出是一个不错的选择，很多客户主动咨询，甚至为全家成员购买健康险。民众对健康险的认可程度逐年增加。

4.3.4 威胁分析

中国人寿永登县支公司在发展过程中，除了有利的机遇外，同时也遇到了许多业务拓展中的问题，对中国人寿永登县支公司构成威胁的因素也不少。

（1）市场竞争激烈

永登地区拥有 7 家寿险公司，公司规模方面：永登平安人寿首年期交保费是永登国寿的 2 倍，永登太平洋人寿、永登新华人寿首年期交保费是永登国寿的一半，均对永登国寿的市场份额造成了威胁。此外太平人寿在业务员招募工作中资金投入巨大，对永登国寿招募业务员造成了威胁。

（2）销售队伍素质与市场需求不匹配

永登县城是永登地区经济最好的区域，然而，中国人寿永登县支公司县城专职业务员仅有 40 人，与市场不匹配。同时，农网人口外流情况严重，永登西部的连城镇、和桥镇距离红古区更近，南部的苦水镇离西固区更近，东部的秦川镇离兰州新区更近，为了更好的教育及医疗环境很多农网百姓会选择在红古区、西固区、兰州新区买房、定居，因此逐渐缩小的农网市场与农网销售队伍不匹配的威胁越发明显。

5 中国人寿永登县支公司健康险营销策略的改进措施及保障实施

5.1 公司健康险营销改进措施

本部分在对永登县支公司健康险进行市场定位的基础上,结合调查问卷体现出的问题及访谈环节整理出的原因,利用相关理论,展开对永登县支公司健康险产品营销策略的改进。

5.1.1 公司健康险的 STP 分析

STP 分析主要包含市场细分、目标市场选择及市场定位三个环节。

(1) 市场细分

在分析市场细分部分时,我们引入三个主要影响潜在消费者是否会购买商业健康险的影响因素,它们分别是潜在消费者是否结婚并育有子女、家庭年度收入水平以及学历情况。首先,我们分析潜在消费者是否结婚并育有子女对购买商业健康险产品意愿的影响,依然结合调查问卷得到的数据。如表 5.1 所示,可以看到购买商业健康险的意愿随着潜在消费者结婚并生育小孩而增加。因此,中国人寿永登县支公司可以根据潜在消费者是否结婚并育有子女将市场细分为单身消费者市场、已婚还没有子女消费者市场和已婚并有子女消费者市场。

表 5.1 根据潜在消费者是否结婚并育有子女将市场细分情况

潜在客户婚姻状态	愿意购买	持观望态度(不确定)	不愿意购买
单身	3.21%	10.86%	85.93%
已婚还没有子女	24.76%	37.61%	37.63%
已婚并有子女	68.72%	21.59%	9.69%

数据来源:调查问卷统计整理

其次,我们分析潜在消费者家庭年度收入水平对购买商业健康险产品意愿的

影响，依然结合调查问卷得到的数据。如表 5.2 所示，可以看到愿意购买商业健康险的意愿随着潜在消费者家庭年度收入水平的增加而增加。因此，中国人寿永登县支公司可以根据潜在消费者家庭年度收入水平将市场细分为收入低消费者市场（家庭年度收入为 7 万元以下）、收入中等消费者市场（家庭年度收入为 7 万元以下）、收入高等消费者市场（家庭年度收入为 16 万（含）-90 万）和收入超高消费者市场（家庭年度收入为 90 万及以上）。

表 5.2 根据潜在消费者家庭年度收入水平细分市场情况汇总表

潜在客户家庭收入水平	愿意购买	持观望态度（不确定）	不愿意购买
7 万元以下	5.78%	12.28%	81.94%
7 万（含）-16 万	21.25%	34.27%	44.48%
16 万（含）-90 万	40.93%	29.43%	29.64%
90 万及以上	69.36%	23.58%	7.06%

数据来源：调查问卷统计整理

再次，我们分析潜在消费者学历情况对购买商业健康险产品意愿的影响，依然结合调查问卷得到的数据。如表 5.3 所示，可以看到愿意购买商业健康险的意愿随着潜在消费者学历水平的提高而增加。因此，中国人寿永登县支公司可以根据潜在消费者学历情况将市场细分为学历较低消费者市场（学历情况为中专、高中及以下）、学历中等消费者市场（学历情况为大专、本科）和学历较高消费者市场（学历情况为硕士及以上）。

表 5.3 根据潜在消费者学历情况将市场细分情况

潜在客户学历情况	愿意购买	持观望态度（不确定）	不愿意购买
初中及以下	4.12%	10.41%	85.47%
中专、高中	20.15%	32.41%	47.44%

大专、本科	38.67%	28.42%	32.91%
硕士及以上	65.26%	26.63%	8.11%

数据来源：调查问卷统计整理

从表 5.1-表 5.3 中可以看出潜在消费者家庭年度收入水平对购买商业健康保险产品意愿的影响最大，潜在消费者是否结婚并育有子女对购买商业健康保险产品意愿的影响次之，潜在消费者学历情况对购买商业健康保险产品意愿的影响最小。因此，下面我们将目标市场分档次归类。

(2) 目标市场选择

根据调查问卷统计整理所得的永登县常住居民平均年收入水平、结婚率与生育率以及平均学历情况，中国人寿永登县支公司应该具体选择表 5.4 所示的三类细分市场，并将三类细分市场进行高端市场、中端市场和低端市场分类。

表 5.4 三种不同档次的市场具体组成情况

是否结婚并育有子女	家庭年度收入水平	学历情况	市场档次
单身 已婚还没有子女	7 万元以下	初中及以下 中专、高中	低端市场
已婚并有子女	7 万（含）-16 万 16 万（含）-90 万	大专、本科	中端市场
已婚并有子女	90 万及以上	硕士及以上	高端市场

资料来源：调查问卷统计整理

(3) 市场定位

中国人寿永登县支公司拥有政企合作“两保一孤”、“计生险”的低端客户资源优势，并且拥有 7 个农网所的硬件优势，可以向农村客户提供介绍、设计保险计划及保单售后服务。所以对低端健康险市场公司应提供更多保险进村进社活动，从而为低端客户提供更多高性价比健康险产品。

中国人寿永登县支公司是永登地区最早开设的商业保险公司，公司的品牌认可度高，拥有广大中端客户资源，而且公司的科技国寿项目明显提升了客户服务体验。客户能够享受足不出户领取生存金、申请理赔金、秒到账等服务。这些优势都是中端客户最看重的寿险公司品质。借助这些优势，公司可以在中端市场争夺中脱颖而出。

高端市场的客户更加看重保险保障、保险利益以外的附加服务，而且他们需要高素质、高学历的业务员服务。满足高端客户以上两点需求是中国人寿永登县支公司现阶段的难点及痛点。

5.1.2 以客户需求为导向的产品改进措施

(1) 优化产品组合计划

根据本文第二章中所提到的 4P 营销理论，公司提供的产品和服务需要满足消费者的某种需求，为消费者带来具体的产品服务 and 用途。对于各保险公司而言，在市场上推出适销的保险产品，无疑是各公司扩大市场份额、发展保险市场的重要前提。并且，在前文公司健康险营销策略存在的问题分析中发现，中国人寿永登县支公司健康险产品种类单一。因此，在营销过程中，中国人寿永登县支公司应该根据不同消费者的不同需要，适时进行健康险产品组合计划的设计工作，以这种行为逐步地改变目前健康险产品单一的现象。在设计健康险产品组合计划时，应该着重考量：新开发的健康险产品是否能尽量满足到消费者以前未被满足到的保险需求、是否能够满足到不同的保障对象、是否有助于保险服务水平的提高、保险营销产品的个性化提高，因此中国人寿永登县支公司应该尽可能推广公司的“云助理”APP 中的保单体检功能，从而精准分析客户健康险保障缺口，从客户的角度为客户提供丰富的健康险产品组合。

(2) 提高服务与创新意识

根据本文第二章中所提到的 4P 营销理论，公司需要注重产品提供给消费者的附加价值和后续服务。当下保险产品的趋同化不断加强，导致各类保险产品的区别不大，保险公司想要在保险产品方面做出突破，就要着手从保险产品的附加服务入手。并且，在前文公司健康险营销策略存在的问题分析中发现，中国人寿永登县支公司在健康险营销过程中只会讲主销产品，并没有注重消费者的需求与

后续的服务。因此，中国人寿永登县支公司也必须要制定正确的发展计划，重视长远的利益，并改变经营理念。应以客户的权利为核心管理营销员的销售行为。摒弃聚焦某一款产品营造氛围的错误思想，倡导为客户提供个性化的服务，并重视客户体验度。

5.1.3 提供多种价格档位的产品组合计划

(1) 健康险客户群体细分

根据前文 STP 分析法得出的结果可知，中国人寿永登县支公司可以将健康险客户群体划分为低端市场、中端市场和高端市场客户。在中端市场中，公司可以凭借既有客户资源优势，在中端市场争夺中脱颖而出。而在低端市场中，公司可以为低端客户提供更多高性价比健康险产品。满足高端市场的客户需求则是中国人寿永登县支公司现阶段的难点及痛点。在前文健康险营销策略存在的问题分析中发现，中国人寿永登县支公司的保险营销人员向客户推荐本公司保险产品时，并未根据客户群体的不同去制定相应价格的健康险计划，这在无形中降低了公司健康险营业额收入。因此，要针对不同类别消费者的消费能力，细分客户群体。例如，健康险消费者在购买本公司健康险产品时，应当先做一份相关的调查问卷，并通过问卷结果初步判定消费者的消费群体类型，从而根据事先制定的客户群体产品组合计划向消费者介绍和推荐本公司的健康险产品，这不仅有利于消费者更快、更好地了解本公司的健康险产品概况，同时也有利于本公司健康险产品营销。

(2) 根据细分群体提供不同价位产品组合

根据本文第二章中所提到的 4P 营销理论，产品定价要根据不同细分客户群体制定不同价位。并且，在前文公司健康险营销策略存在的问题分析中发现，中国人寿永登县支公司健康险产品价格并无竞争优势。因此，营销人员在介绍健康险产品时，要依据客户群体介绍不同价位的的产品组合。过去，中国人寿永登县支公司健康险产品多是单一产品销售，且价位往往保持固定不变价格，这对不同群体的消费者往往会造成抗拒心理。这是源于不同客户群体在选购健康险产品时，并非单一购买，有时会同时选择多种健康险产品组合，甚至会给家人或亲戚朋友一并选择。因此，当消费者群体不同时，公司应当根据消费群体提供不同价位的的产品组合，从而更好地促进本公司健康险产品的销售。

（3）大力推广保额销售法

根据前文公司健康险营销策略存在问题的原因分析，中国人寿永登县支公司健康险产品价格并无竞争优势的原因之一是并未形成以保额销售法为基础的健康险营销模式。中国人寿永登县支公司保险营销人员向客户推荐本公司保险产品时使用保额销售法可以引导客户关注健康险提供的保障，这时客户会从自身需求的角度选择适合的保险金额，以保额为导向，更利于客户拥有足额保障，同时提高健康险保费，实现双赢。公司应该提升保额销售法等销售技能方面的培训数量，切实提升业务员产能同时提升客户购买体验度。

5.1.4 多元化的营销渠道改进措施

伴随着我国健康险市场的成熟和技术的不断发展，健康险行业越来越多的营销渠道也开始出现，健康险营销渠道从一开始以代理人制度的为主要的销售格局，慢慢变成销售渠道多元化，无论对于消费者还是健康险业来说都有了更多的选择。

（1）建立紧密的银行+保险销售联盟

根据本文第二章中所提到的 4P 营销理论，产品的营销渠道要尽可能多元化。并且，在前文公司健康险营销策略存在的问题分析中发现，中国人寿永登县支公司健康险产品营销渠道薄弱。永登县当地各大银行的保险业务在经过多年的发展已经趋向成熟，拥有巨大的市场空间和较低的运营成本，也正由于受市场和低成本的诱惑，银行保险业务成为各个保险公司抢夺的重点之一，但保险公司与银行之间往往只达成普通的保险代理关系和代理手续费的利益关系。中国人寿永登县支公司在早年间仍能与银行保持着较为亲密的关系，但随着经济的发展，进入永登县本地市场的保险企业越来越多，在多家保险企业与银行达成合作的情况之下，中国人寿永登县支公司的渠道渐渐丧失优先权和优势。因此永登县当地中国人寿支公司应选择与银行达成协议，形成紧密的销售联盟。

选择与银行建立紧密的销售联盟必须加深两者之间的合作。首先重视中国人寿永登县支公司与银行的品牌联合，打造限量联名卡。其次以大数据为基础，实现银行与保险企业业务流程的整合，实现双方客户资源的共享和销售渠道整理，实现交叉销售。并且增加除了保险代理之外重要的商业合作，加深银行与中国人寿永登县支公司之间的关系，增加两者之间的关系的粘合度。最后对银行销售队

伍进行持续性的培训，并在各个销售网点设立销售专员，支持店内销售。

（2）完善社区营销渠道

根据前文中国人寿永登县支公司 SWOT 分析中的优势分析可以发现，公司乡镇网点多，在乡镇和社区拓展业务中具有绝对优势。健康险的社区营销是忽以特定地区的居民作为消费群体，为了满足顾客的潜在需求，通过各种各样的手段和派遣专人，与顾客沟通，促使目标顾客理解并接受健康险产品，是一种直接销售渠道。因此，中国人寿永登县支公司可以在农村，社区的工作人员中选拔兼职“驻村、驻社”代表，通过“驻村、驻社”代表在固定的社区进行销售及服务，可以节约宣传、拜访所需要的时间成本，并且容易获得当地居民的好感度和信赖，也可以满足农村居民的咨询、赔偿等其他售后服务，真正做到“客户至上”的经营理念。

5.1.5 多样化的促销改进措施

（1）招募适龄业务员

根据前文访谈公司员工得出的访谈结果可以发现，中国人寿永登县支公司团队年龄偏大，队伍老化，大家对健康险的互联网营销模式还没有熟练掌握，也没有养成通过互联网销售健康险的习惯，公司需要在团队年龄的年轻化上加以突破，培养业务员通过互联网销售健康险的观念。业务员招募是永登县各保险公司竞争非常激烈的战场，因此“人海战术”被各家公司所采用，人海战术会降低公司的招募标准，甚至把不适合年龄段的人都招了进来。中国人寿永登县公司应立足于未来发展，招募重点对象定位在 30 岁-40 岁年龄的较高学历者，并引导他们及微博、微信和现在比较火的短视频自媒体等，宣传公司健康险，增加永登消费者对健康险的了解度及期待度，以实现促销健康险的目的。

（2）适时维护公共关系进行促销策略

根据本文第二章中所提到的 4P 营销理论，一个准确的促销策略可以更好的提供信息情况，激发购买欲望，扩大产品需求，巩固相应的市场定位。并且，在前文公司健康险营销策略存在的问题分析中发现，中国人寿永登县支公司健康险产品促销宣传手段欠佳。因此，中国人寿永登县支公司可以采取以下措施进行改善。第一，设立公共关系岗位，营造新闻。该岗位人员负责制作抖音、快手等自

媒体宣传内容,以客户喜闻乐见的方式向永登县消费者传递中国人寿永登县支公司健康险产品的高性价比及丰富的附加服务。

第二,积极参加社会活动。基于公司已有的政府合作项目“两保一孤”保险、“计生险”,开展送赔款进家门活动,慰问出险客户,树立关心社会的良好形象,积极承担起社会责任和义务。

第三,开展消费者回访活动。对新老顾客进行定期售后回访,询问消费者对健康险售后服务的意见和建议,做好问题的反馈工作,增强企业的亲和力,提升忠客户口碑,使公司健康险营销在激烈的市场竞争环境下,有着强有力的竞争力。

5.2 公司健康险营销策略改进措施的实施保障

以下针对整改措施的有效实施,从制度保障及组织保障两个方面展开探讨。

5.2.1 组织保障

(1) 加强业务员诚信作业管理

积极探索业务员诚信作业的管理方式,提升其服务的水平和质量。结合业务员品质管理和星级业务员评定结果,对业务员日常、展业、服务、招聘行为进行管理,以引导整体营销队伍形成诚信展业氛围,打造一支又有正确业绩观、规范服务行为的营销队伍。向诚信度高的业务员颁发诚信展业证,业务员可以向客户展示,使其更容易获得客户信任。对业务员开展精细培育,从过去粗放式的“大增员”向高质量招募发展,实现人力素质的逐步提升,强化选人具有的积极作用,并利用客户资源共享等实现优质新人留存率的提升。

(2) 倡导顾客满意的企业文化

营销文化是企业在经验积累过程中逐步形成的,并且建立相应的组织结构,但每个企业对其重视程度也不同,因此采取的组织形态也有所差异。中国人寿永登县支公司正处于企业发展的关键时期,需要格外重视营销文化的构建。一方面,应根据市场要求建立合理的组织架构,树立符合现代需求的营销理念。另一方面,中国人寿永登县支公司应在企业内部灌输“为顾客服务”的理念,围绕这个观念开展各种健康险营销活动。

（3）科学培养销售队伍

销售队伍是各种营销渠道的主心骨，适合复杂的交易过程，为客户提供高品质的服务，能为保险企业带来切实的利润。要想让销售队伍更好地投入到保险市场，提高工作效率，必须培养销售队伍。

首先，中国人寿永登县支公司要提高招聘标准，聘请与专业相关的社会人才。其次，重新设计培训课程，加大对销售队伍的培养力度，着重培养专业性和职业道德，以达到提高营销队伍的综合素质，保证他们的营销能力。然后设计一套为期一年的新人培训体系，让新人在每个阶段都有人辅导，每个阶段都能获得相应的技能提升。

5.2.2 制度保障

（1）改革业务员的薪酬激励制度

激励机制可以在一定程度上调动起员工的营销动力，但不合理的激励机制反而会加大营销人员的欲望，还可能会为了获得奖品或奖金做出不诚实的行为导致反作用。有效的激励措施可使营销人员长期保持稳定的心态。建立激励机制的重点是要了解销售人员的内部和实际需求。公司要充分认识并了解营销人员的心理，然后再针对不同人的不同心理水平，适当地匹配不同的激励措施，再利用精神奖励和物质激励的巧妙结合以达到最好的激励效果。

而在佣金支付方式上，应在不改变佣金总额的前提下，逐步对佣金支付方式进行改革，根据流失率，投诉率和后续费用之类的指标进行总体的评估与计发工资。这有助于营销人员跟进客户的后续服务，减少他在营销过程中的一些短期行为。

（2）建立全方位监督制度

通过加强监督措施以遏制销售人员的不良、不法行为。第一，建立长期职业道德标准，使销售人员自觉规范行为。其次，建立营销人员的档案信息，及时登记和处理营销人员的不良行为。要及时调查和处理业务员的违规行为，加强监督和处罚力度，也可以建立客户档案和回访系统，与客户建立长期且相对比较稳定的联系，对重点的客户进行适度的回访，从而约束业务员的行为。

（3）完善培训制度

完善培训月报制度，及时对培训活动进行沟通和提升，打造销售精英与团队主管组成的“讲师团”。基于职业生涯规划建立“国寿企业家”课程体系，塑造岗位胜任力，完善新员工入职培训系列课程，确保规范化、完整化和体系化。鼓励业务员在闲暇之余使用“云助理”学习网络技能提升课程，还可以通过互联网学习到 LOMA 和其他网络课程，从而提升业务员综合素养。

6 研究结论与展望

6.1 研究结论

我国商业健康险行业还处于成长阶段，健康险是我国医疗保障体系的有效补充，是未来发展的必然方向。商业健康险规模的扩张不仅需要成熟市场的支撑，还需要企业革新营销管理机制。

本文从中国人寿永登县公司健康险发展的实际出发，通过 PEST 宏观环境分析发现了健康险发展的潜力和广阔的前景，运用调查问卷法，发现了中国人寿永登县支公司健康险营销过程中存在的问题，通过 SWOT 模型分析了中国人寿永登县支公司在竞争中的优劣势和机会威胁，从而制定了以客户需求为导向的产品改进措施、提供多种价格档位的產品组合计划改进措施、多元化的营销渠道改进措施、多样化的促销改进措施，并提出了相应的保障措施。

从目标市场策略上来看，通过细分市场分析，中国人寿永登县支公司健康险营销的重点人群是农村低端人群及县城中端客户群体；从产品策略上来看，加强产品的组合设计的个性化，针对客户不同需求推出适应市场发展的产品组合；产品定价主要是结合客户自身保障缺口及经济能力设计出客户满意足额的健康险计划；促销方面充分发挥新媒体的宣传作用，通过开展公益活动及政企合作，形成有序的宣传机制，增强促销效果；渠道策略方面主要是在传统渠道的基础上新增银行渠道及社区渠道，利用信任优势做好健康险营销工作。提出的保障措施有一直伴随公司的人力资源管理还有服务精神等，还提出革新薪酬激励制度，建立业务员监督制度。

6.2 研究展望

本文以中国人寿永登县支公司健康险营销为研究对象，借助调查问卷和分析工具对中国人寿永登县支公司在健康险影响策略方面面临的主要问题做深入分析和探究。与此同时，在国内外现有的研究基础之上，再结合经典营销理论，对中国人寿永登县支公司健康险营销策略提出行之有效的建议。从而提高该公司健康险占全部商业保险中的比例，并提升健康险保险增速，提高中国人寿永登县支

公司的营业收入。但由于调查问卷回收的结果只能代表样本，无法准确得知总体市场的情况，因此后续在研究中国人寿永登县支公司健康险产品的营销策略问题时，还需扩大问卷发放范围，并结合不断变化的市场实际进行动态分析。

参考文献

- [1]李从刚,许荣,路璐,李跃然.董事高管责任保险与高管薪酬-业绩敏感性[J].中央财经大学学报,2020(11):57-72.
- [2]汪瑾.我国健康险需求影响因素实证研究[J].上海保险,2018(10):58-61.
- [3]宁光杰,范义航.我国养老保险并轨制改革的收入和消费效应分析[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2020(03):136-148.
- [4]贾洪波,杨昊雯.流动人口养老保险治理现代化——中央、地方政府和用人单位三方博弈视角[J].北京航空航天大学学报,2021,34(01):50-61.
- [5]许燕.健康养老视角下商业健康险需求的影响因素分析——以辽宁省数据为例[J].金融理论与实践,2016(02):110-113.
- [6]于保荣,贾宇飞,孔维政,李亦舟,纪国庆.中国普惠式健康险的现状与未来发展建议[J].卫生经济研究,2021,38(04):3-8.
- [7]刘家瑞,张玲,杨翠友.家庭重大疾病保险选择策略研究——基于保险产品费率的分析[J].价格理论与实践,2018(11):99-102.
- [8]朱衡,王伊琳.商业健康险经营的企业效率和社会效率评估——基于超效率SBM的实证分析[J].上海金融,2020(01):62-70.
- [9]姚奕,孙祁祥,林山君,范庆祝.健康险道德风险防范研究——以商业健康险欺诈为例[J].经济研究,2020,55(06):189-206.
- [10]吴庆跃,杜念宇,臧文斌.商业健康险对家庭消费的影响[J].中国经济问题,2016(3):68-79.
- [11]张亚平.商业健康险与医疗保险合作现状及新型合作机制创新[J].中外企业家,2017(6):223-255.
- [12]宋福兴.商业健康险在医改中大有可为[J].中国卫生,2017(10):96-97.
- [13]吴传俭,朱友艳,丁雨.商业健康险在健康中国建设中的战略地位与激励政策[J].中国医疗保险,2017(3):69-72.
- [14]荆涛,杨舒.商业健康险在多层次医疗保障体系中的地位与发展现状[J].中国医疗保险,2016(6):18-22.
- [15]耿蕊,杜本峰.基于GM分析影响基本医疗保险基金支出的因素[J].兰州学刊,2021(01):49-64.

- [16]李玉华. 论商业健康险的定位演变与未来发展[J]. 保险职业学院学报, 2016, 30(6):50-53.
- [17]朱铭来, 仝洋. 健康险税收优惠政策的效果分析——基于需求价格弹性的测算[J]. 保险研究, 2020(02):82-101.
- [18]孙健, 李海铭. 商业健康险与基本医疗保险衔接机制研究[J]. 山东社会科学, 2018(3):113-117.
- [19]蔡鑫宇, 朱思颖, 钱存. 基于运动 APP 的健康险营销模式创新研究[J]. 管理观察, 2017(20):32-34.
- [20]章帅. 互联网保险企业间产品定价的非合作博弈分析[J]. 山西农经, 2019(01):44-46.
- [21]许飞琼. 中国多层次医疗保障体系建设现状与政策选择[J]. 中国人民大学学报, 2020, 34(05):15-24.
- [22]张维功. 商业健康险产品的行业困境与创新突破[J]. 清华金融评论, 2016(11):44-46.
- [23]郑秉文. 商业保险参与多层次社会保障体系的方式、作用与评估——基于一个初步的分析框架[J]. 辽宁大学学报, 2019, 47(06):1-21.
- [24]王美娇, 朱铭来. 税收优惠政策对健康险激励效应研究[J]. 保险研究, 2016(02):47-58.
- [25]黄薇, 张岚, 郑小华, 胡锦涛, 白红. 新形势下商业健康保险产品开发思路与策略[J]. 卫生经济研究, 2021, 38(02):26-29+34.
- [26]郑功成. 中国医疗保障制度改革与发展[J]. 中国人民大学学报, 2020, 34(05):12-17.
- [27]王雅丽. 商业保险参与“医养结合”养老模式发展——以江苏省健康险综合保障创意产品为例[J]. 社会科学家, 2019(09):69-75.
- [28]顾海, 吴迪. “十四五”时期基本医疗保障制度高质量发展的基本内涵与战略构想[J]. 管理世界, 2021, 37(09):158-167.
- [29]李可航. 中国商业健康险的保费收入影响因素研究[J]. 中国市场, 2019(01):71-72.
- [30]孔祥璇, 郭冉冉, 王立平. 城镇人均可支配收入对健康险需求的影响——基于 VAR 模型的实证研究[J]. 时代金融, 2017(21):215-216.

- [31] 周建再, 代宝珍. 我国社会医疗保险与商业保险的协同发展研究——基于江阴市城镇职工基本医疗保险运行数据的研究[J]. 价格理论与实践, 2017(04): 124-127.
- [32] 杨明旭, 萧润正, 李子杰. 发展个人税延型养老保险市场与优化路径——基于供给端保险公司视角的分析[J]. 价格理论与实践, 2021(06): 129-132+166.
- [33] 王伟. 商业健康险参与健康筹资的思辨与进路[J]. 广西社会科学, 2016(1): 77-83.
- [34] 何志鹏, 冯昕, 余康, 李雷. 城镇医疗保险对农民工营养摄入结构的影响[J]. 世界农业, 2020(11): 11-19+143.
- [35] 林丽萍. 福建 A 人寿保险公司健康保险产品营销策略研究[D]. 华侨大学, 2019.
- [36] 张洪涛, 时国庆. 保险营销管理[M]. 中国人民大学出版社, 2005.
- [37] Nyman J A. The value of health insurance: the access motive[J]. Journal of health economics, 1999, 18(2): 141-152.
- [38] Senthilkumar S A, Rai B K, Gunasekaran A, et al. Role of development officers in the marketing of public sector health insurance policies in India[J]. International Journal of Business Innovation and Research, 2017, 14(1): 39-58.
- [39] Jehu-Appiah C, Aryeetey G, Agyepong I, et al. Household perceptions and their implications for enrolment in the National Health Insurance Scheme in Ghana[J]. Health policy and planning, 2012, 27(3): 222-233.
- [40] Zaraswati C, Sumarwan U, Wijayanto H. Marketing Strategy Of Commercial Health Insurance Company[J]. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE), 2017, 3(1): 1-1.
- [41] Leonhardt James M, Query Tim. Marketing health insurance in social media: A two-stage approach[J]. Journal of Digital & Social Media Marketing, 2016(9): 372-380.
- [42] Keegan C, Teljeur C, Turner B, et al. Switching insurer in the Irish voluntary health insurance market: determinants, incentives, and risk equalization[J]. The European journal of health economics, 2016, 17(7): 823-831.
- [43] Hample K C. Foral insurance for the informally insured: Experimental evidence from Kenya[J]. World Development Perspectives, 2021, 22: 100300.

附录 A 中国人寿永登县支公司健康险消费者调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！感谢您在百忙之中配合完成这份问卷！此问卷采取匿名形式，仅用于毕业论文研究，无其他经济用途，请您放心如实填写。您的每一个答案将会成为本次调研的宝贵材料，希望得到您的支持与帮助，再次感谢！

第一部分：基本信息

1、您常驻地的区域性质为：[单选题]

永登县下属的乡镇 永登县城

2、您的年龄：[单选题]

18-27岁 27-36岁 37-46岁 47-64岁 65岁及以上

3、您的婚姻状况：[单选题]

还未婚配 已经结婚但无子女 已经结婚且有子女

4、您最后的学历：[单选题]

初中及以下 中专、高中 大专、本科 硕士及以上

5、您目前的职业是：[单选题]

公务员 事业单位、国企职工 民企职工 企业法人

个体经营者 工人/务农 自由职业者 其他

6、您的家庭（年度）总收入：[单选题]

7万元以下 7万(含)-16万 16万(含)-90万

90万及以上

7、您已办理的社会医疗保险情况：[多选题]

城镇职工基本医疗保险 城镇居民基本医疗保险 新型农村合作基本医疗保险

城镇职工基本医疗保险+单位补充医疗保险(除基本医保外的医疗保险)

其他政府举办的基本医疗保障项目

第二部分：中国人寿永登县支公司健康险营销状况

该部分所称的“健康险”为保险公司就保险合同所列的对被保险人因健康问题导致的医疗花销，涵盖医疗保险、疾病保险、失能收入损失保险、护理保险以及医疗意外保险等。

8、请给以下保险种类按照重要程度排序：

传统人寿保险(例如:死亡保险、生存保险、生死两全保险) 新型人身保险(例如:分红型、万能型、投资连接型) 年金保险(例如:个人养老保险、定期年金保险) 意外伤害保险(例如:意外伤残保险、意外医疗保险) 健康险(例如:疾病保险、医疗保险、失能收入保险、护理保险)

9、请问您是否为自己家庭成员购买过健康险类的产品：[多选题]

您的父母亲 您的子女 您自己/配偶
无购买过但正计划中 无购买过也无此计划

10、如果您未购买过，或暂时未购买的原因可能为：[多选题]

经济条件限制 保险费率高,不划算 投保容易,理赔难
保险产品单一,对保险产品不满意 保险公司宣传力度不够
保险从业人员素质低，专业度不够 对自己的身体健康有信心
有了社保、医保及单位补充医疗保险就够了 其他

11、您会因为以下哪种医疗保险费用而购买健康险类产品：[多选题]

一般门诊医疗费用 住院医疗费用 重大疾病保障
住院津贴 康复治疗
长期护理费用(指被保险人不能照顾自己给付保险金的一种保险)
失能收入损失(指因遭受伤害或意外伤害而暂时或永久丧失劳动能力,通过这样的保险得到定期收入)

12、如果涉及到保险期限，您认为以下哪种更值得考虑：[单选题]

长期健康险(保险期间超过一年或者保险期间虽不超过一年但含有保证续保条款的健康险)
短期健康险(保险期间在一年以及一年以下且不含有保证续保条款的健康险)

13、有关健康险的付款方式，哪种您更愿意接受：[单选题]

费用补偿型医疗保险(指根据被保险人实际发生的医疗、康复费用支出,按照约定的标准确定保险金数额的医疗保险,通俗讲即在标准内报销)
定额给付型医疗保险(指按照约定的数额给付保险金的医疗保险)

14、有关保费的消费方式，以下哪种健康险您更愿意消费：[单选题]

消费型

返还型

15、考虑到您自身的经济实力,您更愿意花多少钱在家庭保险上的投入:[单选题]

无规划 2500 元以下 2500 元(含)-5000 元

5000 元(含)-10000 元 10000 元(含)-20000 元 20000 元(含)以上

16、如果计划购买保险,您认为保额在多少才足够:[单选题]

15 万 15-30 万 30-50 万 50-80 万

80-100 万 100-200 万 200 万以上

17、您通常会通过以下哪种方式了解保险产品:[多选题]

互联网(包括各网站及支付宝、微信等 APP) 银行机构工作人员

身边或经亲戚朋友介绍的保险营销员 自己找保险公司了解

电视台、报纸宣传单等媒体 政府宣传

保险公司公益宣传 不了解

18、如果您有购买保险产品的打算,您可能会通过哪种渠道购买:[多选题]

身边的保险代理人 银行机构/邮局销售 保险公司直销人员销售

电话营销 互联网营销(如支付宝、银行、保险公司等 APP 或网站)

其他

19、您觉得通过互联网购买保险产品的缺点或不足之处在哪里:[多选题]

需要通过网络提交各种材料,不安全

互联网模式有无法销售的产品,同质化高

网上支付步骤多,手续麻烦

投保期间没有专人服务,无法充分了解产品

承保后没有专人对接服务,售后麻烦 其他

20、您认为在购买健康险产品时,保险公司亟需改进的地方是哪些:[多选题]

投保建议 产品说明 保险条款讲解 定期回访

及时理赔 信息变更等产品保全服务 其他

21、您认为在购买保险产品后,希望保险公司在后续提供哪些额外服务:[多

附录 B 中国人寿永登县支公司访谈提纲

- 1、公司现阶段仍处在销售的健康险产品都有哪些？
- 2、请问您对目前中国人寿永登县支公司业务员有何评价？
- 3、您对目前中国人寿永登县支公司健康险互联网营销模式有何评价？
- 4、您认为目前中国人寿永登县支公司健康险产品定价有何评价？
- 5、您是如何了解到中国人寿永登县支公司健康险产品的？
- 6、您对目前中国人寿永登县支公司健康险产品的推销方式有何评价？
- 7、您认为目前中国人寿永登县支公司健康险产品在销售方面还有哪些不足及需要改善的部分？

后记

临近毕业，心中感慨万千。作为一名在职研究生，三年来奔波于学校、单位和家庭之间，忙碌着上课、工作以及陪伴两个年幼的孩子，很辛苦但更多的是充实和满足。三年研究生生活，我学会的不仅是知识，更提高了学习效率和工作技能；我获得的不仅是一份学历，更有浓厚的师生情和同学友谊。即将毕业之际，对所有帮助过我的老师、同学、同事以及家人表示真挚的感谢。

论文写作期间，林艳教授给了我充分的指导，林艳教授为人谦和，学识广博，认真负责，令人敬佩。论文从选题到写作修改，再到最终的定稿，倾注了林艳教授的精力和心血。在此，谨向恩师表示最衷心的感谢和最诚挚的敬意。

感谢我 MBA 学习期间所有的任课老师，老师们在课堂上的精心授课，课堂外的虚心指导使我获益匪浅；感谢兰州财经大学 MBA 中心的老师在学习和生活中给予我的帮助；感谢学习期间曾经帮助过我的同学们，让我收获了珍贵的友谊；

感谢我的单位在我学习期间给予我的支持和鼓励，让我顺利完成学业；感谢我的家人，在继续教育及论文写作过程中全心全力的支持、无私付出。

感谢评审老师百忙中对我论文的审阅。

再次感谢母校和恩师，谢谢你们！

作者：盛杰

2021 年 9 月 18 日