

分类号 F203.9/978
U D C _____

密级 公开
编号 10741



MBA 学位论文

论文题目 新华人寿保险甘肃分公司健康险
业务营销策略优化研究

研究生姓名: 张林霞

指导教师姓名、职称: 许云斐 教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 企业管理

提交日期: 2022年3月16日

兰州财经大学 MBA 学位论文

新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销策略优化研究

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： 张林霞 签字日期： 2022.3.16

导师签名： 许云林 签字日期： 2022.3.16

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： 张林霞 签字日期： 2022.3.16

导师签名： 许云林 签字日期： 2022.3.16

Study on marketing strategy optimization of health insurance business of Gansu Branch of Xinhua Life Insurance Co., LTD

Candidate : Zhang linxia

Supervisor : Xu Yunfei

摘 要

伴随着经济的快速发展,人民生活水平有了显著的提升,在满足基本的需求后,更多的去关注健康生活,再加上当前人口老龄化的现状和 2020 年爆发的新冠疫情的影响,人们对健康险的关注度增加,进一步激发了潜在的市场需求。医疗保险在助推社会医疗体系的稳健发展上起着至关重要的作用,国家也出台了一系列规范和支持健康险发展的政策,随着人们健康意识的提升,在健康险的需求上,也呈现多元化,这对保险公司来说既是机遇又存在挑战。本文正是基于上述背景,以新华人寿保险甘肃分公司为对象,针对其健康险业务营销策略展开研究。

本文首先梳理了国内外关于保险营销和健康保险营销领域的文献,了解目前总结了在健康险方面已经提出的研究成果,并分析了当前已有研究存在的不足和局限;其次对保险公司相关负责人和营销人员开展访谈调研,并向消费者发放调查问卷进行数据分析,对新华人寿保险甘肃分公司健康险业务的营销策略现状进行了总结归纳,从中发现目前新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销策略存在保险产品同质化严重、定价不占优势、营销渠道单一、促销方式创新不足、组织人才建设不足、服务形象有待提升和服务管理水平不高等问题,接着通过 PEST、SWOT 分析法等方法分析了公司的营销环境,进而利用 7Ps 营销组合理论提出了健康险业务营销策略的优化建议,最后对从制度、组织和技术三方面提出了健康险业务营销策略得以有效实施的保障措施。

本文提出的研究结论在助推新华人寿保险甘肃分公司健康险业务健康发展上有着重要的现实意义,有助于公司提升市场竞争力,同时,使用的研究分析方法和提出的优化策略对同行业的其他保险公司也有参考价值。

关键词: 健康险 市场营销策略 7Ps 营销理论

Abstract

With the rapid development of economy, people's living standard has been significantly improved. After meeting basic needs, people pay more attention to healthy life. In addition, the current situation of aging population and the impact of the COVID-19 outbreak in 2020, people's attention to health insurance has increased, which further stimulates the potential market demand. Medical insurance plays a crucial role in promoting the steady development of social medical system. The state has also issued a series of policies to regulate and support the development of health insurance. With the improvement of people's health awareness, the demand for health insurance is diversified, which is both an opportunity and a challenge for insurance companies. Based on the above background, this paper takes Gansu Branch of New China Life Insurance as the object to study the marketing strategy of its health insurance business.

Firstly, this paper reviews domestic and foreign literature on insurance marketing and health insurance marketing, summarizes the current research results on health insurance, and analyzes the shortcomings and limitations of existing research. Next to the relevant person in charge of insurance company and marketing personnel to carry out the interview investigation, data analysis and questionnaires to consumer, for new China life insurance branch in gansu health insurance business is summarized, the status of the marketing strategy to find the

new China life insurance marketing strategy of gansu branch health insurance operations have insurance product homogeneity serious pricing is not an advantage Marketing channels for a single promotion way lack of innovation Organizational talent shortage Service image needs to be promoted and service management level is not high, and then through the PEST methods such as SWOT analysis the company's marketing environment, then 7 ps marketing mix theory, put forward the health insurance business marketing strategy optimization Suggestions, finally, from the system The organization and technology of health insurance business marketing strategy to be effective implementation of the guarantee measures.

The research conclusions put forward in this paper are of great practical significance in promoting the healthy development of health insurance business of New China Life Insurance Gansu Branch, which is helpful for the company to improve its market competitiveness. Meanwhile, the research analysis methods and optimization strategies put forward in this paper are also of reference value to other insurance companies in the same industry.

Keywords: Health insurance;marketing strategy;7Ps marketing theory

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	1
1.2.1 理论意义.....	1
1.2.2 现实意义.....	2
1.3 文献综述.....	2
1.3.1 国外研究综述.....	2
1.3.2 国内研究综述.....	3
1.3.3 文献述评.....	3
1.4 研究内容和方法.....	4
1.4.1 研究内容.....	4
1.4.2 研究方法.....	4
1.4.3 技术路线.....	5
2 相关概念及理论基础	6
2.1 相关概念界定.....	6
2.1.1 保险的含义及分类.....	6
2.1.2 人身保险的定义与分类.....	6
2.1.3 健康险的定义及分类.....	6
2.2 相关理论综述.....	7
2.2.1 7Ps 营销组合理论.....	7
2.2.2 PEST 分析法.....	8
2.2.3 SWOT 分析法.....	8
3 新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销策略现状	10
3.1 新华人寿保险甘肃分公司及其业务简介.....	10
3.1.1 公司基本情况.....	10
3.1.2 业务经营情况.....	11

3.2 新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销环境分析·····	12
3.2.1 宏观环境分析·····	12
3.2.2 微观环境分析·····	15
3.3 新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销策略现状·····	18
3.3.1 产品策略·····	19
3.3.2 价格策略·····	21
3.3.3 渠道策略·····	21
3.3.4 促销策略·····	22
3.3.5 人员策略·····	22
3.3.6 有形展示策略·····	23
3.3.7 服务过程策略·····	23
3.4 新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销策略现存问题·····	23
3.4.1 保险产品同质化严重·····	23
3.4.2 定价不占优势·····	24
3.4.3 销售渠道单一·····	24
3.4.4 促销方式创新不足·····	25
3.4.5 组织人才建设不足·····	25
3.4.6 服务形象有待提升·····	25
3.4.7 服务管理水平不高·····	26
4 新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销策略优化·····	26
4.1 以需求为导向的产品策略·····	26
4.1.1 个人健康险产品·····	26
4.1.2 团体健康险产品·····	27
4.2 灵活的价格策略·····	27
4.2.1 实行差异化定价·····	27
4.2.2 科学调整费率·····	27
4.3 优化营销渠道策略·····	27
4.3.1 拓展中介渠道·····	27
4.3.2 拓宽网络营销渠道·····	28

4.4 发展多元化的促销策略	28
4.4.1 以人为本的人员促销策略	28
4.4.2 灵活的服务促销策略	28
4.5 人员优化策略	29
4.5.1 管理人员优化	29
4.5.2 提高代理人综合素质	29
4.6 提升服务形象策略	29
4.6.1 线上服务平台优化	29
4.6.2 提供优质服务体验	30
4.7 优化服务过程策略	30
4.7.1 在服务方式上增强有效互动	30
4.7.2 在服务内容中嵌入健康管理	31
5 新华人寿保险甘肃分公司健康险营销策略优化实施保障	31
5.1 制度保障	31
5.1.1 建立合理的人才培养制度	31
5.1.2 建立科学的绩效考核制度	32
5.2 组织保障	32
5.2.1 完善培训组织体系建设	32
5.2.2 完善客户服务体系建设	32
5.3 技术保障	33
6 结论与展望	33
6.1 本文结论	33
6.2 不足和展望	34
参考文献	35
附录 A 公司座谈及客户访谈提纲	38
附录 B 保险消费调查问卷	39

致谢.....44

1 绪 论

1.1 研究背景

随着中国经济进入全新的发展阶段，人民生活条件得以改善，人们的生活需求也发生了新的变化，新冠疫情爆发后，更加注意安全与健康问题，国家也出台了一系列的政策规定，规范和支持健康险发展，健康保险迎来发展机遇，发展趋势持续向好。2020年，国家对《商业健康险管理办法》做了修订，修改了重伤的定义、对长期医疗险的费率也进行了调整，这对健康险的发展来说意义重大。加之我国人口老龄化越来越严重，医疗保险的承担的责任凸显，健康险作为医保体制的重要辅助保障功能也越来越重要。

我国商业健康险市场潜力巨大，但行业竞争也在加剧加深，保险消费者的需求也呈现多元化，而当前健康险的发展与公众的需求还存在一定的差距。健康保险并没有配备相应的专业营销人才，现有人员的服务能力和水平也有限。在此情况下，保险公司如何选择适应自身发展的营销策略，让保险公司的既有消费者对公司产品产生持续的认可与黏性需求，从而激发消费者潜在的保险需求也就成为当前迫切需要探究的话题。为了推动新华人寿保险甘肃分公司健康险业务长远发展，提高在市场上的竞争能力，公司转变营销策略显得尤为重要。本文将成功经验作为参考依据，总结归纳新华人寿保险甘肃分公司健康险业务的营销策略现状，提出其健康险业务营销策略存在的问题，分析提出了营销策略的优化建议，并针对优化策略提出保障措施，从而促进新华人寿保险甘肃分公司健康险业务的良性发展。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

在保险业面临的各种发展机遇与挑战的情况下，本文以市场营销理论为基础，以新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销策略为研究对象，分析当前存在的问题，针对现有问题，提出优化建议，为现有的健康险领域的研究结论提供一些理论层面的补充，结合当前新冠疫情持续的现状提出一些看法，为充实健康险营销策略的理论具有总要的意义。本文采用的研究过程和提出的研究结论也对为我国人身险公司的发展具有一定的借鉴价值，可以促进人身险公司的健康发展。

1.2.2 现实意义

随着社会经济的发展，人们的保障意识逐步提升，对保险产品的需求也日益剧增，保险市场竞争也日益剧烈，在当前车险业务综合改革后，车险业务的利润空间降低，各大保险公司也顺应市场进行转型，发展非车险业务，这使得健康险业务竞争愈发激烈，基于当前的市场竞争形势，面临如此严格的监管环境，如何制定适合自身的营销策略，在依法合规的前提下，扬长避短，在细分市场建立比较优势，从激烈的市场竞争环境中突围，成为新华人寿保险甘肃分公司研究的新课题。论文通过分析新华人寿保险甘肃分公司在健康险业务营销策略现状，提出了新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销策略中存在的主要问题，针对问题提出了相应的优化策略和实施保障，对新华人寿保险甘肃分公司健康险业务的健康发展具有很强的指导价值。

1.3 文献综述

1.3.1 国外文献综述

国外的文献针对保险营销方面做了一些关于行业的调查和研究，在健康险市场竞争方面也有一定的研究成果，在服务方面也提出了一些看法。Zekaj Besnik(2016)指出人民的生活水平不断提高，受教育程度也显著提升，在保险销售方面，保险代理人除了基本的保险知识以外，还应该具备更全面的知识结构，以便于给客户提供更加优质的服务[1]；Sorizo 和 Reena Beth(2016)提出，保险业务的发展中，应该更多关注持续性的为客户提供服务，以便了解客户的实际需求，并跟随者客户需求的变化提供个性化的服务，在产品方面，代理人也应该关注客户需求的变化，及时反馈给公司，公司可以对产品进行及时调整，提供合适的产品和优质的服务，有利于增强客户的体验感，增强客户对公司的认可度，有助于维持客户对公司产品的粘性需求，这些举措对提高公司市场竞争力有着至关重要的作用[2]；Wijayanto Hari(2017)指出公司应该更加注重客户服务环节，改变以往只注重销售环节的营销方式，在持续进行服务的过程中进行客户数据的收集，尤其是健康险领域中，更应该注重对大数据技术的运用，搜集健康、理财等各方面的信息，利用搜集整理的数据对客户的潜在需求进行分析，也可以制定一些个性化的服务方案，以便于对客户进行精细化管理和精准化营销[3]；Leonhardt James M(2016)指出对客户关系的管理也非常重要，尤其是在保险行业更是如此，在保险业发展的过程中，人们对保险代理人的认可度并不是非常高，而相比而言，身边的朋友更有说服力，尤其是客户在享受到优质的保险理赔和服务体验后，就会向身边的朋友和熟人转达，进而让身边人产生

对保险的认识和了解，通过实际案例的了解可以增强对保险产品的认可度，产生购买保险产品的欲望，对客户关系的管理水平对保险销售管理有着很重要的意义[4]。

1.3.2 国内文献综述

国内对健康险的研究主要有对于健康险营销渠道的研究，提到了要结合当前社会和科技发展情况，充分运用互联网渠道进行营销，还对当前保险公司推出的健康险产品进行了研究，提出产品不够丰富，特色化优势不明显，另外对健康服务管理也提出了一些看法，认为保险公司在健康险业务领域应耕读关注健康的全流程管理。张剑敏（2019）认提出随着科技的发展，保险公司对大数据和科技的应用越来越重视，但更多关注互联网、智能化能科学技术，公司在这方面也投入了很多的资源，但在与医学领域的合作和数据衔接上并没有花费精力[5]；王丽蕊（2020）支出保险代理人在保险营销中扮演者重要的角色，保险代理人的综合素质水平也直接影响着保险行业的发展，首先应该具备正确的营销理念，要从客户的角度出发，推荐合适的保险产品，制定符合客户实际需求的保障计划，再通过后续的个性化服务来维系客户关系[6]；王国军（2020）认为，社会保险在风险保障方面提供了一部分补偿，像失业收入保障、残疾或者身故等对家庭造成的损失无法通过社会保险来弥补，商业保险需要在这些方面发挥积极的补充保障作用，此外，新冠疫情爆发后，患者需要支付大量的医疗费用和护理费用，而很大一部分特效药物、护理费用等都不在报销范围内，公司应该顺应社会需求的变化推出相应的健康险产品，为人们提供更加全面的保障体系[18]；丁立（2020）指出随着经济水平的发展，人均可支配收入持续上升，居民的消费需求也发生了一系列的变化，尤其是新冠疫情爆发后，人们对健康的关注度更高了，对保险产品的需求也剧增，这些因素对健康险发展来说是一种好的机遇，成为助推健康险发展的力量[23]；谢炯辉（2021）提出保险公司在产品的设计方面，应该充分运用大数据、互联网技术，对多种平台数据进行搜集整合，准确分析不同人群的特征，并根据细分情况挖掘潜在需求，开发与消费者实际需求相契合的产品，同时，利用大量的医学数据进行对客户群体的分析，以便提供更加精准化的服务，在理赔方面，借助医疗平台数据，有利于对客户进行疾病防范的服务，同时，也可以借助医疗机构平台为客户提供一些医疗问诊服务，与医疗机构的数据嫁接也有利于降低公司的赔付成本，防止一些道德风险的发生，对公司经营的整体风险防控有着积极的作用，对客户健康管理方面的服务有助于提高客户满意度，对培养客户重视度也有着积极的影响，有助于保险公司业务的整体发展[27]。

1.3.3 文献述评

国内外的研究主要针对保险行业整体营销策略的较多，近年来，随着健康险业务的蓬勃发展，加之中国老龄化严重的现状，国内对健康险的发展进行了一些研究，目前的研究主要有健康险发展历程和趋势的分析、基于社会现状的健康险产品研究、在科技高速发展下的营销模式研究和健康管理服务等方面的研究，但大多都是针对整个行业的，在健康险营销策略方面的系统研究很少，尤其是针对欠发达地区的基层保险公司的研究更少。

1.4 研究内容及方法

1.4.1 研究内容

本文以新华人寿保险甘肃分公司为研究对象，针对健康险业务的营销策略展开研究。具体包含以下内容：

第一章，绪论。阐述了选题的研究背景和研究意义，并整理国内外文献资料，对现有的研究结果进行了总结提炼，提出了论文的研究方法和技术路线。

第二章，相关概念及理论基础。对保险、人身保险、健康险的相关概念进行了界定，总结了健康保险营销的定义及特点，并对 7Ps 营销组合理论、PEST 分析法、SWOT 分析法等相关理论进行综述。

第三章，通过访谈调研和数据分析，分析新华人寿保险甘肃分公司在营销策略现状，运用了 PEST 分析法和 SWOT 分析法展开对新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销环境的分析。并提出公司健康险产品同质化、定价不够灵活、营销渠道单一、促销方式创新不足、组织人才建设不足、服务形象有待提升和服务管理水平不高等问题。

第四章，针对新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销策略现有的问题，从以需求为导向的产品策略、灵活的定价策略、优化营销渠道策略、发展多样化的促销策略、人员优化策略、提升服务形象策略和优化服务过程策略等方面提出优化建议。

第五章，从制度、组织和技术三方面提出确保公司健康险优化策略顺利实施的保障措施。

第六章，总结本文结论并提出展望。

1.4.2 研究方法

(1) 文献研究法：整理并总结归纳了健康险发展及营销的文献，从理论层面为新华人寿保险甘肃分公司健康险产品营销策略的优化提供了保障。

(2) 问卷调查法：涉及了调查问卷，内容涉及消费者对风险的认知情况、对健康

险的认识和需求、保险的了解渠道和对保险服务的需求等方面，结合调查结果展开分析。

(3) 访谈法：为了更好地了解新华人寿保险甘肃分公司的经营方式，与保险公司有关负责人进行了座谈交流，掌握甘肃保险业及健康险业务的发展情况。并对新华人寿保险甘肃分公司进行实地调研，了解公司当前业务发展情况，分析探讨当前健康险业务营销策略存在的问题及改进措施。

(4) 比较分析法：本文研究分析了商业健康险甘肃市场的竞争环境，通过对新华人寿保险甘肃分公司与其他公司进行比较，寻找公司健康险业务营销策略存在的差距，并借鉴其他公司的优良做法和成功经验。

1.4.3 技术路线

论文总结提炼了国内外针对健康险领域的研究成果，根据社会发展趋势发现健康险业务具有巨大的市场潜力，同时市场竞争也日益剧烈；进而通过数据分析和实地调研，总结了新华人寿保险甘肃分公司健康险业务的营销现状，通过对营销环境的分析支出公司健康险业务当前营销策略的问题，最后针对问题提出营销策略优化建议和保障措施。技术路线如下图 1.1 所示。

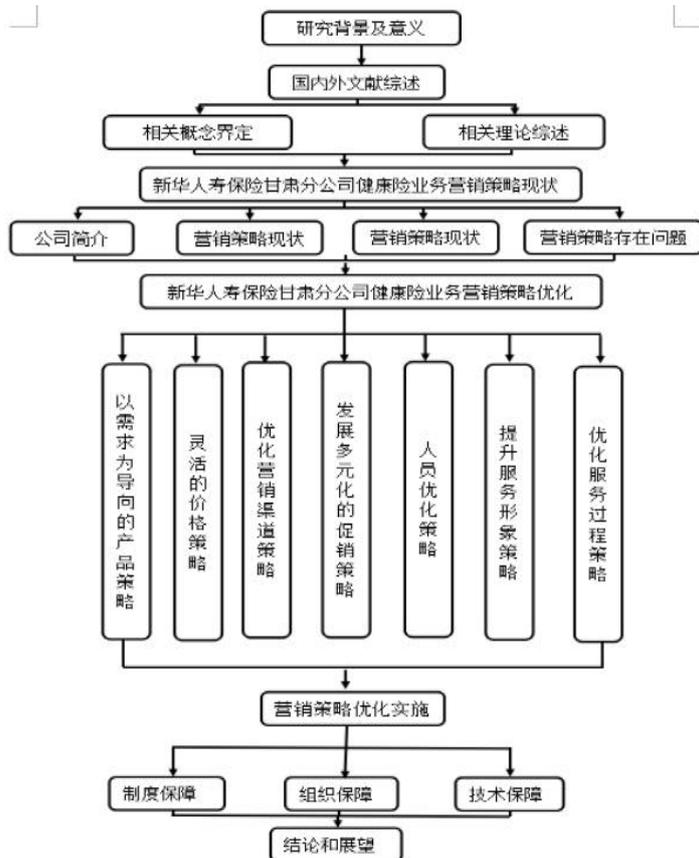


图 1.1 技术路线图

2 相关概念及理论基础

2.1 相关概念界定

2.1.1 保险的定义及分类

(1) 保险的定义

保险是指投保人根据合同约定，向保险人支付保险费，保险人对于合同约定的可能发生的事故因其发生所造成的财产损失承担赔偿保险金责任，或者被保险人死亡、伤残、疾病或者达到合同约定的年龄、期限等条件时承担给付保险金责任的商业保险行为。

(2) 保险的分类

保险按照保险标的，分为人身险和财产险；按照保险人承担的责任，分为原保险和再保险；按照经营性质，可分为政策型保险和商业性保险；按保险实施方式，可分为自愿保险和强制保险；按照保险主体，可以分为个人保险和团体保险。

2.1.2 人身险的定义及分类

(1) 人身险的定义

人身险是以人的寿命和身体为保险标的的保险。当人们遭受不幸事故或因疾病、年老以致丧失工作能力、伤残、死亡或年老退休时，根据保险合同的约定，保险人对被保险人或受益人给付保险金或年金，以解决其因病、残、老、死所造成的经济困难。

(2) 人身险的分类

人身险按照保险责任，可分为普通寿险、健康保险和意外伤害保险；按照保险期间，可分为长期人身保险（保险期间在1年以上的保险）和短期人身保险（保险期间为1年或1年以下的保险）；按照承保方式，可分为团体人身保险何个人人身保险。

2.1.3 健康险的定义及分类

(1) 健康险的定义

健康险是指保险公司通过疾病保险、医疗保险、收入保障保险和长期护理保险等方式对因健康原因导致的损失给付保险金的保险（如表 2-1）。

表 2-1 健康险险种及定义

险种	定义
疾病保险	指以约定的医疗费用为给付保险金条件的保险。
医疗保险	指以疾病为给付保险金条件的保险，包括有普通疾病保险与重大疾病保险两

	种形式。
收入保障保险	指以因意外伤害、疾病导致收入中断或减少为给付保险金条件的保险。
长期护理保险	指为因年老、疾病或伤残而需要长期照顾的被保险人提供护理服务费用补偿的健康保险。

(2) 健康险的分类

健康险按照保险责任,可分为疾病保险、医疗保险、收入保障保险和长期护理保险;按照给付方式,可分为给付型、报销性和津贴型;按照保险主体,可分为个人健康险和团体健康险;按照保险期限,可分为长期健康险和短期健康险。

2.2 相关理论综述

2.2.1 7Ps 营销理论

7Ps 营销理论于 1981 年由布姆斯和比特纳在原有 4Ps 营销组合的基础上提出的,1964 年,麦卡锡提出 4P 营销组合,包括产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)。7Ps 营销理论增加了“人员(People)、有形展示(Physical evidence)和过程(Process)。

(1) 产品(product): 公司应该注重产品开发的的功能,要求产品有独特的卖点,从客户的实际需求出发,把产品的功能诉求放在第一位。

(2) 价格(price): 根据不同的市场定位,制定不同的价格策略,产品的定价依据是企业的品牌战略,注重品牌的含金量。

(3) 渠道(place): 企业并不直接面对消费者,而是注重经销商的培育和销售网络的建立,企业与消费者的联系是通过分销商来进行的,应该注重营销渠道的组合。

(4) 促销(promotion): 企业注重销售行为的改变来刺激消费者,以短期的行为促进消费的增长,吸引其他品牌的消费者或形成提前消费来促进销售的增长,包括品牌宣传(广告)、公关等一系列的营销行为。

(5) 人员(People): 该营销理论认为所有的人都直接或间接地被卷入服务的消费过程中,在市场营销实践中,公司的服务人员显得至关重要,他们可以完全影响顾客对服务质量的认知和喜好。

(6) 有形展示(Physical evidence): 有形展示主要通过公司环境、人员形象、服务工具等展示,客户可以通过感官上的认识来体验,其重要性在于顾客能从中得到可触及的线索,去体验所提供的服务质量。

(7) 服务过程(Process): 服务通过一定的程序、机制以及活动实现的过程是市场营销战略中一个重要的因素。

2.2.2 PEST 分析

PEST 分析是指宏观环境的分析, P 是政治(politics), E 是经济(economy), S 是社会(society), T 是技术(technology)。

P 即 Politics, 政治要素, 是指对组织经营活动具有实际与潜在影响的政治力量和有关的法律、法规等因素。当政治制度与体制、政府对组织所经营业务的态度发生变化时, 当政府发布了对企业经营具有约束力的法律、法规时, 企业的经营战略必须随之做出调整。法律环境主要包括政府制定的对企业经营具有约束力的法律、法规, 如反不正当竞争法、税法、环境保护法以及外贸法规等, 政治、法律环境实际上是和经济环境密不可分的一组因素。

E 即 Economic, 经济要素, 是指一个国家的经济制度、经济结构、产业布局、资源状况、经济发展水平以及未来的经济走势等。构成经济环境的关键要素包括 GDP 的变化发展趋势、利率水平、通货膨胀程度及趋势、失业率、居民可支配收入水平、汇率水平、能源供给成本、市场机制的完善程度、市场需求状况等等。

S 即 Society, 社会要素。是指组织所在社会中成员的民族特征、文化传统、价值观念、宗教信仰、教育水平以及风俗习惯等因素。构成社会环境的要素包括人口规模、年龄结构、种族结构、收入分布、消费结构和水平、人口流动性等。其中人口规模直接影响着一个国家或地区市场的容量, 年龄结构则决定消费品的种类及推广方式。

T 即 Technology, 技术要素。技术要素不仅仅包括那些引起革命性变化的发明, 还包括与企业生产有关的新技术、新工艺、新材料的出现和发展趋势以及应用前景。在过去的半个世纪里, 最迅速的变化就发生在技术领域, 像微软、惠普、通用电气等高新技术公司的崛起改变着世界和人类的生活方式。同样, 技术领先的医院、大学等非盈利性组织, 也比没有采用先进技术的同类组织具有更强的竞争力。

2.2.3 SWOT 分析法

SWOT 分析, 即基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析, 就是将与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势和外部的机会和威胁等, 通过调查列举出来, 并依照矩阵形式排列, 然后用系统分析的思想, 把各种因素相互匹配起来加以分析, 从中得出的一系列相应的结论, 而结论通常带有一定的决策性。

S(strengths)优势	是组织机构的内部因素，具体包括：有利的竞争态势；充足的财政来源；良好的企业形象；技术力量；规模经济；产品质量；市场份额；成本优势；广告攻势等。
W(weaknesses)劣势	是组织机构的内部因素，具体包括：设备老化；管理混乱；缺少关键技术；研究开发落后；资金短缺；经营不善；产品积压；竞争力差等。
O(opportunities)机会	是组织机构的外部因素，具体包括：新产品；新市场；新需求；外国市场壁垒解除；竞争对手失误等。
T(threats)威胁	是组织机构的外部因素，具体包括：新的竞争对手；替代产品增多；市场紧缩；行业政策变化；经济衰退；客户偏好改变；突发事件等。

3 新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销策略现状

3.1 新华人寿保险甘肃分公司简介

3.1.1 公司基本情况

新华人寿保险甘肃分公司成立于 2004 年 8 月，位于甘肃省兰州市城关区东岗西路 638 号兰州财富中心 15 楼，公司经营范围为：个人意外伤害保险；个人定期死亡保险；个人两全寿险；个人终身寿险；个人年金保险；个人短期、长期健康保险；团体意外伤害保险；团体定期寿险；团体短期、长期健康保险；团体终身保险；团体年金保险。

新华人寿保险甘肃分公司经过多年的发展，公司现有员工 735 人，其中男女分别为 318 人和 417 人；在年龄分布上，大部分集中在 31-45 岁之间，人数为 469 人，占比 63.81%；学历分布上，硕士 18 人，本科 540 人，大专 143 人，高中及以下学历人数为 34 人。公司现有个人代理人 14195 人，学历分布上，硕士 18 人，本科 1258 人，大专 3211 人，高中及以下学历人数为 9708 人。

表 3-1 新华人寿保险甘肃分公司员工年龄分布

年龄分布	人数	占比
18-30 岁	135	18.37%
31-35 岁	195	26.53%
36-40 岁	168	22.86%
41-45 岁	106	14.42%
41-45 岁	57	7.76%
50 岁以上	74	10.07%
合计	735	100%

表 3-2 新华人寿保险甘肃分公司员工学历分布

学历分布	人数	占比
高中及以下	34	4.63%
大专	143	19.46%
本科	540	73.47%
硕士及以上	18	2.45%
合计	735	100%

3.1.2 业务经营情况

2020 年，新华人寿保险甘肃分公司保险收入 10.33 亿元，同比增长 29.21%。其中，寿险原保费收入 7.54 亿元，同比增长 36.13%，其中普通寿险原保费收入 2.76 亿元，同比增长 42.4%，分红型寿险原保费收入 4.78 亿元，同比增长 32.75%；意外伤害保险原保费收入 0.15 亿元，同比增长 20.95%；健康险原保费收入 2.64 亿元，同比增长 13.22%，其中短期健康险原保费收入 0.22 亿元，长期健康险原保费收入 2.42 亿元。新华人寿保险甘肃分公司近 5 年健康险原保费收入如下图：



图 3.1 2016-2020 年新华人寿保险甘肃分公司健康险原保费收入统计图

2020 年，新华保险甘肃分公司赔付支出 5769.79 万元，赔付总件数 6903 件，其中普通疾病类赔付支出 63.76 万元，占总体赔付支出的 1.1%；医疗支出 2132.39 万元，占总体赔付支出的 36.96%；身故保险金支出 2252.06 万元，占总体赔付支出的 39.04%；重大疾病赔付支出 1321.58 万元，占总体赔付支出的 22.9%。截至 2020 年末，新华人寿保险甘肃分公司健康险业务赔款支出 0.36 亿元，其中短期健康险赔款支出 0.09 亿元，长期健康险赔款支出 0.27 亿元。新华人寿保险甘肃分公司近 5 年健康险赔款支出如下图：

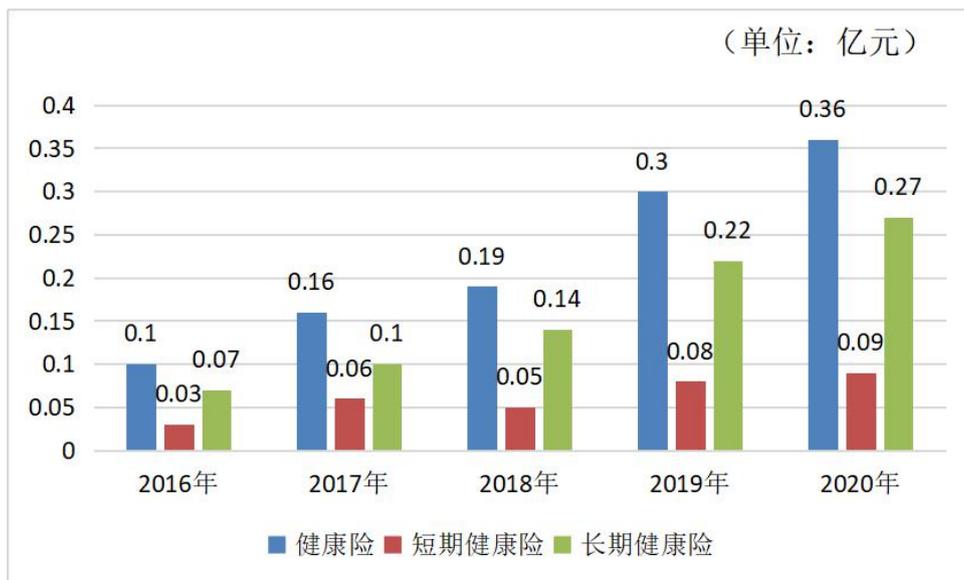


图 3.2 2016-2020 年新华人寿保险甘肃分公司健康险赔款支出统计图

3.2 新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销环境分析

3.2.1 宏观环境分析

(1) 政治环境。是指一个国家或地区政治制度、方针政策、法律法规等。保险行业在社会经济补偿体系中扮演着重要的角色,对社会经济的发展和人民生活的稳定有着重要的意义。金融监管体制进行了几次改革,2018年3月,中国银行业监督管理委员会与中国保险监督管理委员会(保监会)合并成立中国银行保险监督管理委员会(简称银保监会),与此同时,银保监会、保险监督管理委员会的产业政策、法规和审慎监管制度的制定和发布职能也移交给了中国人民银行,银保监会根据监管制度和相关法律法规,通过密集的政策发布,专门负责监管中国的银行业和保险业,严格监管保险业产品配置、销售环节和经营监管,促进保险公司规范经营。法律制度建设是保险业发展的关键。《中华人民共和国保险法》自1995年6月颁布以来,在过去的20年里经历了三次修订,国家也发布了大量有关保险业监管的文件,表明了国家对保险的重视。最近几年的部分文件和保险单如表3-3所示。

表 3-3 保险业相关政策文件

发布时间	文件名称	颁发机构
2013年6月	确定7月8日为“全国保险公众宣传日”	中国保监会
2014年8月	《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》	国务院
2015年4月	《中华人民共和国保险法》	全国人大常委会

2016 年 8 月	《中国保险业发展十三五规划纲要》	中国保监会
2017 年 4 月	《保险公司章程指引》	中国保监会
2017 年 7 月	《保险销售行为可回溯管理暂行办法》	中国保监会
2018 年 9 月	《保险术语 (GB/T36687-2018) 》	中国银保监会
2019 年 11 月	《健康险管理办法》	中国银保监会
2020 年 1 月	《银行业保险业消费投诉处理管理办法》	中国银保监会
2020 年 9 月	《关于规范保险公司健康管理服务的通知》	中国银保监会
2020 年 11 月	《重大疾病保险的疾病定义使用规范 (2020 年修订版) 》	中国银保监会
2020 年 11 月	《保险代理人监管规定》	中国银保监会
2020 年 12 月	《互联网保险业务监管办法》	中国银保监会
2021 年 1 月	《关于规范短期健康险业务有关问题的通知》	中国银保监会

国家通过保险政策的发布和实施来加强对保险活动的规范和约束。这种规范和约束一方面促进保险产品市场规范稳定运行，避免行业混乱；另一方面也有助于增强被保险人对保险产品的信心，对于新华人寿保险甘肃分公司的健康险业务来说，行业规范和约束有利于市场的净化和健康发展。

(2) 经济环境。是企业营销活动的外部社会经济条件，主要包括经济发展水平、消费者的收入水平、消费者支出情况等多种因素。我国经济水平逐步提高，人均 GDP 在 2020 年达到 72107 元。

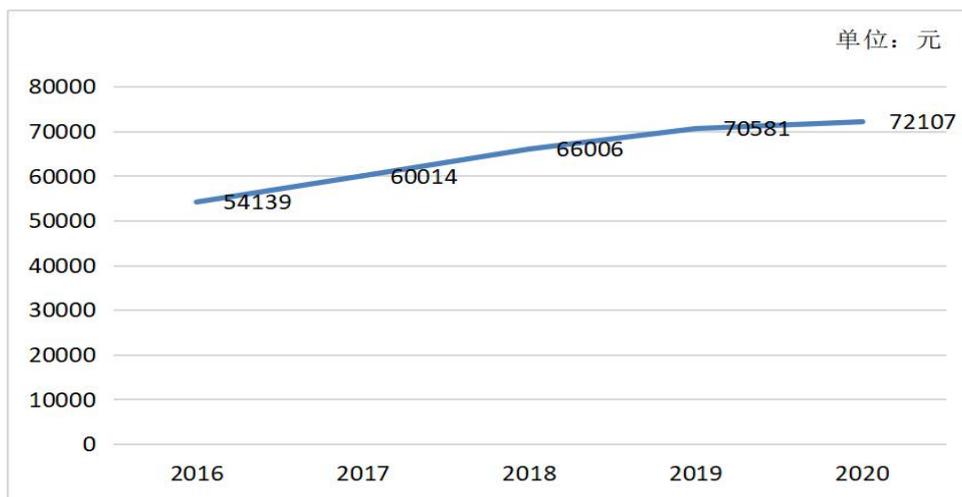


图 3.3 2016-2020 年我国人均国内生产总值

(数据来源：国家统计局信息)

如图所示，影响市场规模的因素除了人口的数量，还跟社会的有效购买力有关，购买力受到多种因素的影响。我国人均可支配收入也持续提高，可支配收入的高低对购买

力有着至关重要的影响，人均可支配收入越高，人们的购买力就越强，对于保险产品来说也是一样。

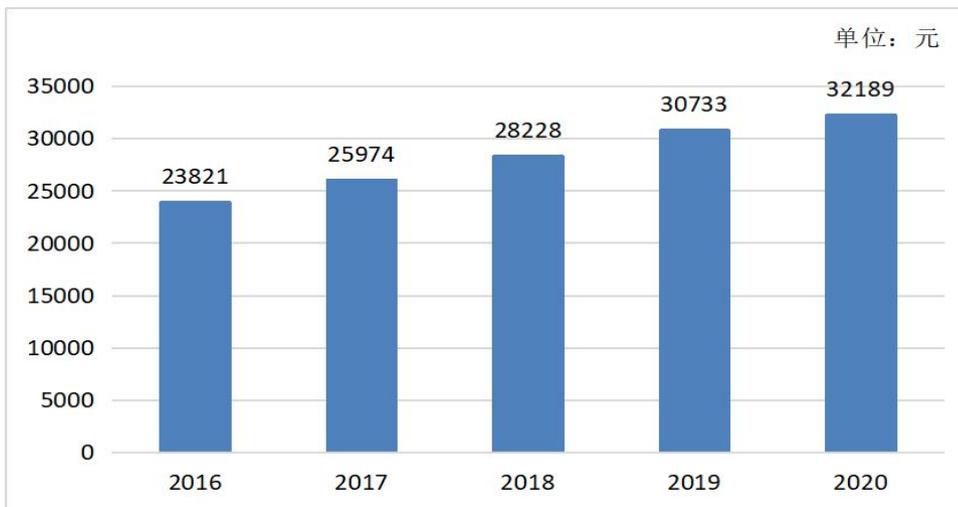


图 3.4 2016-2020 年全国居民人均可支配收入
(资料来源：2020 年国民经济和社会发展统计公报)

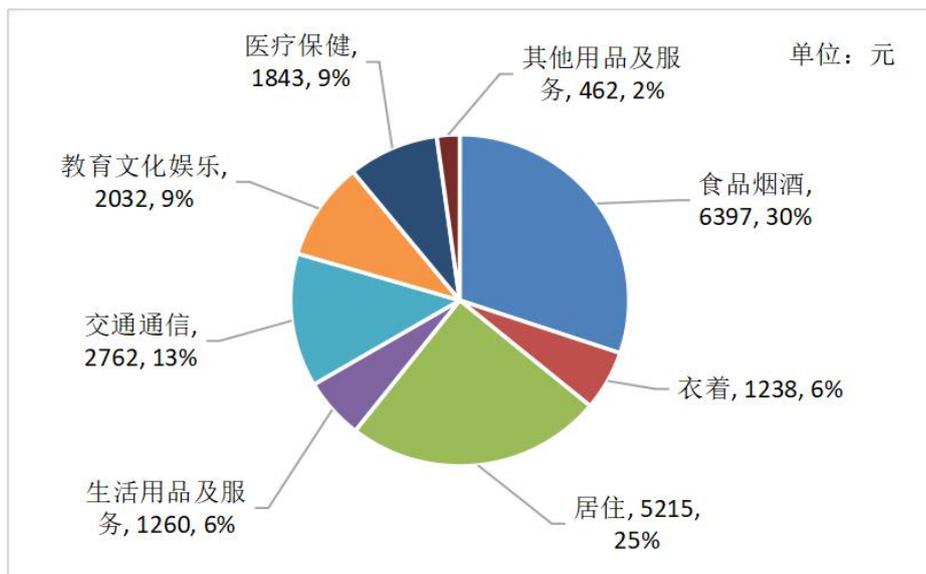


图 3.5 2020 年全国居民人均消费支出及其构成
(资料来源：2020 年国民经济和社会发展统计公报)

随着整体经济水平的提高，人们的消费支出也呈现持续增长的态势，从上图可以看出，人们在医疗保险方面的支出在居民总的消费支出的比例达到 9%，按照当前发展趋势，随着人们对健康的关注和健康险的普及，医疗保险方面的支出占比会更大，对于新华人寿保险甘肃分公司健康险业务来说，存在巨大的市场潜力。

(3) 社会环境

中国自 20 世纪末进入老龄化社会以来，老龄人口数量快速增长，占比逐年攀升。

据第七次全国人口普查数据显示,60岁及以上的老年人口数已达到2.64亿,占总人口数量的18.7%,65岁及以上老年人口达到1.9亿人,占比13.5%。人口老龄化进程的加剧及国民生活方式的改变,使我国重大疾病和慢性病发病率逐年上升,医保基金及个人家庭承受着巨大的支出负担。随着国民健康意识的提升,在基础医保以外,越来越多人开始通过商业健康险、个人养老金等手段寻求更为完善的医疗保障,用以抵御因病致贫、返贫的风险。人口老龄化现状下,60岁以上的人群不断壮大,这部分人产生了新的市场需求。伴随着经济社会的发展,人们对需求呈现多样化和个性化,对保险公司的产品和服务也有着与以往不同的期许,年轻的消费者也成为保险产品的主要消费群体,他们更注重保险服务的人性化和便捷性。2020年新冠疫情爆发,人们更加关注健康,也对健康保险产品开始了解,进一步激发了对健康保险的潜在需求。

(4) 技术环境

科学技术在不断进步,尤其是互联网和大数据技术的高速发展,对保险行业的发展也有着深远的影响。尤其是在营销的渠道方面,线上化服务增加,提高了从业人员展业的便捷性和客户服务的便利性。近年TPA领域涌现出不少创新企业。他们根据各自的资源和核心技术优势,主要呈现出两类创新模式:一类以技术手段提高健康类保险在投保和理赔流程上的效率;另一类通过打通和健康管理/医疗/药品等相关服务的渠道,协助打造保险产品的差异化竞争优势。通过云计算、大数据、人工智能、区块链及物联网等底层技术与保险行业的融合,针对保险业务的具体场景进行快速开发及应用,进一步推动保险行业的信息进程。传统保险机构主要依靠人工开展理赔、发票审核等繁琐工作,内部交易成本比外包成本更高。针对这一痛点,TPA通过人工智能、大数据等技术手段尽可能减少理赔环节中的人为操作因素,规避骗保风险;且TPA可以集合多家保险机构的理赔需求,以实现规模效益,有效帮助保险机构降低人工成本,提升理赔效率。目前市场上存在的产品和服务大多为通过大数据、人工智能、区块链、生物识别等技术为各级医保局/社保局和商业保险公司提供保险综合解决方案,主要基于软件销售,并提供相应的实施、维护及升级服务。面向公司的产品服务覆盖创新险设计、智能承保核保、智能客服咨询和智能理赔等。

3.2.2 微观环境分析

本部分运用SWOT分析法,从优势、劣势、机会和威胁四个方面分析了新华人寿保险甘肃分公司的竞争环境。

（1）优势分析

产品方面，新华保险自 2020 年 9 月起，面向投保“康健华尊医疗保险”的客户提供医疗垫付服务，服务由公司委托第三方服务商向符合条件的客户提供住院押金和医疗费用垫付，待客户正式提交索赔申请并获得赔款后偿还所垫费用，虽然产品投保时按照固定费率，但在理赔过程中的个性化增值服务从另一方面也让客户享受到了优惠，彰显了公司产品的特色。理赔服务方面，新华保险从总公司层面尝试推出理赔支付项目，根据对公司的调研了解，2021 年，新华保险河南分公司联合郑州大学附属郑州中心医院桐柏路院区落地了首个商业保险直付项目，凡持有新华保险个人医疗险的客户，在该医院住院治疗，如果符合支付条件，出院时可以实现医保商报一站式结算。理赔直付项目通过医保、医院和公司三方数据的联动，让客户享受到“免报案、免申请、免资料、免临柜、免等待及减个人自费”的“五减一免”优质理赔。项目实施后取得了很好地市场反应，该项目试点的成功落地实施有助于推动公司整体的业务发展，总结经验后也有力于在其他省的推广应用，这对新华人寿保险甘肃分公司的健康险业务来说是一种向好的趋势。另外，在公司不断优化个人客户微信自主理赔服务，2021 年，公司将微信理赔范围由原 5000 元以下医疗险扩展为支持全量医疗和重疾险，且无索赔金额限制，让客户体验到 E 时代足不出户轻松理赔的便捷。公司还推出了“重疾慰问先赔”举措，客户在得了合同约定的重大疾病时，代理人进行拜访慰问，并指导客户如何获得理赔，公司通过及时的赔付缓解客户的就医压力，配套“一对一慰问协办、一路绿灯优先办理和一日出具理赔结论”的“三个一”品质服务，针对市场上同行竞争者的发展情况，这些举措对新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销来说都是具有一定优势的。

（2）劣势分析

产品和定价方面，分公司层面没有开发权和自主定价权；营销渠道方面，过多依靠传统的代理人渠道，对于新兴互联网渠道的利用较少，公司的“掌上新华”、“随信通”、“e 时代”移动 APP 也存在一定的局限性，为网络营销提供不了过多的便利，公司在利用抖音、微信视频号等渠道开展健康险业务的机制也不完善，也没有配备专业的营销人员队伍；人员方面，新华人寿保险甘肃分公司保险营销人员较少，健康险营销人员的专业化水平也不高，在营销时存在着一定的制约，比如平安、人寿等公司，代理人规模大，在销售上占优势；在公司有形展示方面，公司缺少持续性的形象宣传，如开展公益活动、社区服务等方面缺少资源投入，在线上有形展示方面，公司的服务节点并不完善，如微信公众号中的“智多新”智能客服，不能有效识别客户的问题，公众号只是一个宣传的

窗口，没有提供与客户的互动端口和推出相应的互动活动，在同行竞争者中，比如平安推出的“平安金管家”、“平安 RUN”、“平安好车主”、“平安好医生”等 APP，与客户的有效互动很强，消费者对公司的黏性很高，提升了公司的品牌认知度，同行的优质服务，使得对新华人寿保险甘肃分公司处于劣势；在服务管理方面，新华人寿保险甘肃分公司与医疗机构的合作不够深入，对客户的数据收集能力和渠道也有限，不能掌握大量的数据，对于健康险业务发展来说，理赔方面不占优势，平安人寿保险理赔甘肃分公司与美年大健康体检中心合作，实行数据共享，有效增强了消费者基础信息收集和健康管理的有效性，有助于客户的精准营销和综合成本的管控，同行的高质量发展对于新华人寿保险甘肃分公司来说是一种发展劣势。

（3）机会分析

近年来，国家支持健康险的发展，也相应出台了规范和支持健康险发展的文件规定，2020 年以来，“惠民保”在全国多地全面开花，呈现“井喷”态势，“惠民保”是由地方政府牵头、保险公司承保，面向医保参保人员，定位是在医保之后提供二次保障，侧重保障因重大疾病导致的高额医疗费用，与一般商业保险相比，对被保险人的年龄、职业均无限制，健康条件要求也更宽容，可为部分年龄偏大或收入偏低的人群提供医保外的部分基本保障。甘肃省推出的“金城惠医保”具有全民可参保、保障范围广、不限既往症、支持医保个人账户支付四大优势，在“金城惠医保”大力发展的情况下，居民普遍得到了更多的保险保障服务，这让广大消费者对健康险有了更深的理解和认可，有助于健康险业务的发展。特别是在疫情爆发后，更多居民更加关注自身健康，对健康险的需求不断增加。关于“新冠疫情前后对您购买健康保险有没有影响”的调查中，64.2% 的认为选择了有影响，疫情加剧了人们对健康的关注，激发了人们对健康险的潜在需求。

（4）威胁分析

截至 2020 年末，甘肃共有 42 家保险公司，其中财产保险公司 29 家，人身险公司 13 家。对于新华人寿保险甘肃分公司而言，市场竞争主要是人身险公司。

（1）健康险业务市场占比。从 13 家人寿保险公司健康险业务 2020 年的市场占比来看，排名靠前的为平安人寿、平安养老、太保寿险、国寿股份、泰康人寿、富德生命人寿等，其中，平安人寿市场份额最高，占比为 23.96%。新华人寿保险甘肃分公司健康险业务 2020 年原保费收入市场占比为 3.62%，市场排名第 8 位。

表 3-4 甘肃省人身险公司 2020 年健康险原保费收入

公司名称	原保费收入	同比增速	市场占比	市场排名
平安人寿	17.49	10.67%	23.96%	1
平安养老	14.55	-14.24%	19.93%	2
太保寿险	9.98	0.82%	13.67%	3
国寿股份	9.81	17.15%	13.44%	4
泰康人寿	6.32	28.23%	8.66%	5
富德生命人寿	4.88	12.03%	6.69%	6
太平人寿	2.77	10.68%	3.80%	7
新华人寿	2.64	13.22%	3.62%	8
人寿保险	1.77	10.43%	2.42%	9
泰康养老	1.18	30.42%	1.62%	10
阳光人寿	1.02	24.50%	1.40%	11
幸福人寿	0.57	1.85%	0.78%	12
国寿存续	0.01	13.25%	0.01%	13
合计	72.99		100.00%	

(2) 竞争者的发展优势。平安人寿健康险业务起步早，市场口碑好，拥有稳定的客户群体、配备有强大的业务团队，在营销渠道方面有着明显的优势。保险重在服务，为提升客户的服务体验，平安人寿推出“产品+服务”的策略，涵盖了健康管理、重大疾病、慢病管理等服务，依托“科技+”，推出了重疾先赔、安 e 赔等特色服务，特别是新推出的“智能预赔”，让广大客户可以在住院期间申请住院押金及部分理赔金，以解燃眉之急。平安人寿甘肃分公司在服务方面也有着明显的优势，公司在服务全流程线上化方面占有优势，客户线上即可快速办理办单服务。公司借着司庆节点，为客户提供涵盖私家医生、私人教练、门诊预约及陪诊、术后护理、重疾专案管理等 12 项核心亮点的个性化服务。活动期间，除了司庆活动中的“爱妻宝”赠险免费领取活动之外，针对接种疫苗的平安疫苗伴侣也持续免费赠送中，客户可通过营销人员、平安金管家 APP 和官方微信等渠道免费领取。公司在客户服务方面还开展“健康节”活动，为用户提供覆盖“健康、亚健康、慢病、医疗、重疾”五大场景的健康管理服务体验。活动使用线上和线下相结合的形式，客户可以在公司 APP 上通过签到、游戏等方式领取红包和获得健康服务，线下举办关于健康知识的讲座，也提供免费体检项目，还可以进行视频和音频问诊咨询。

2021 年 3 月 10 日，甘肃“金城惠医保”项目顺利上线发布，由人保财险、太平洋财险、国寿财险、平安养老和中国人寿五家公司共同承保，保费 69 元/月，最高保额 200 万元。新华人寿保险甘肃分公司不在中标的承保公司中，其他公司的业务发展对新华人寿公司保险甘肃分公司健康险业务发展造成一定的市场威胁。

3.3 新华人寿保险甘肃分公司健康险营销策略现状

为了更全面精确地分析新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销策略中存在的问

题，本部分采用调研访谈和问卷调查的形式展开分析。问卷内容设计主要围绕消费者基本情况、风险认知情况、对健康险的认知情况、对健康险产品和保险服务的需求情况、影响购买保险的因素、新冠疫情对健康险认知的影响等方面展开，本次问卷主要采取现场发放形式，共发放 248 份，收回有效问卷 226 份，有效问卷回收率达 91.13%，在调查过程中，通过现场访谈相关保险公司负责人和利用新华人寿保险甘肃分公司客户答谢会访谈客户的方式开展调研，样本有效率较高，可以进行问卷分析。

3.3.1 产品策略

新华人寿甘肃分公司在售的个人健康险产品主要有 13 款，其中 11 款都为固定费率，2 款费率可调。具体如下：

表 3-5 新华人寿保险甘肃分公司个人健康险产品

产品名称	投保年龄	保险期限	缴费方式	产品简介
健康无忧 C6 款重大疾病保险	出生满 30 天，不满 61 周岁	终身	5、10、15、20、30 年交	健康无忧 C6 款重大疾病保险是一款涵盖 190 种“轻、中、重”度疾病保障的终身疾病保险，且有少儿、成人特定疾病关爱和保费豁免功能，健康相伴，一生无忧。
多倍保障重大疾病保险（超越版）	年满 18 周岁，男性不满 51 周岁、女性不满 56 周岁	终身	5、10、15、20 年交	多倍保障超越版系列涵盖 190 项疾病保障，5 组疾病多重赔付，重疾累计最高可赔 7 次，真正实现赔了又赔，守护终身！
多倍保障少儿重大疾病保险（超越版）	出生满 30 天、不满 18 周岁	终身	5、10、15、20 年交	多倍保障超越版系列产品涵盖 190 项疾病保障，5 组疾病多重赔付，重疾累计最高可赔 7 次，真正实现赔了又赔，守护终身！
康爱无忧重度恶性肿瘤疾病保险	出生满 30 天、不满 66 周岁	终身	5、10、15、20、30 年交	康爱无忧重度恶性肿瘤疾病保险是一款专项提供“恶性肿瘤——重度”保障的疾病保险，不满 66 周岁的身体健康者可投保，确诊即赔，保障终身。通过与“附加金满多两全保险”组合，在实现健康保障的同时，兼顾养老补充。
康健华尊医疗保险（费率可调）	出生满 30 天、不满 61 周岁	一年	一次交清	康健华尊是一款十年保证续保，保额最高可达 400 万元（计划二、三）、报销范围宽泛的百万医疗保险。
惠加保 A1 款特定疾病保险	出生满 30 天、不满 66 周岁	终身	5、10、15、20、30 年交	惠加保 A1 款特定疾病保险是一款专注男性、女性、少儿不同群体特定疾病保障，呵护终身的保险产品。提供与生命等长的特定疾病健康保障。针对男性、女性、少儿各 12 种特定疾病，按照 100%基本保额赔付。针对疾病关爱保险金所对应的男性、女性、少儿各 3 种疾病给予额外关怀保障，按照 50%基本保额赔付，呵护人生。
健康无忧 D1 款重	年满 50 周岁、男性	终	5 年、10	健康无忧 D1 款重疾险是一款老人专属重疾，保障全

大疾病保险	不满 65 周岁、女性 不满 66 周岁	身	年	面，包含 88 种重度疾病、10 种特定重度疾病、特定重疾关爱金、身故金。为老年人提供专属重疾保障，无忧无虑享天伦。
康健长乐中老年癌症医疗保险	年满 50 周岁、不满 81 周岁	一	一次交清	康健长乐中老年癌症医疗保险直击中老年人群癌症保障痛点： 高龄可投保（年满 50 周岁、不满 81 周岁）； 专注抗癌，覆盖轻度、重度恶性肿瘤、原位癌；两百万保额安心就医；保证 3 年续保，最高续保年龄 100 周岁。
特药无忧药品费用医疗保险	出生满 30 天、不满 66 周岁 年满 66 周岁、不满 100 周岁需满足：1、非首次投保本产品 2、投保人在投保期间届满前或届满后 60 日（含）内提出重新投保申请	一	一次交清	特药无忧是一款适用人群广泛，价格惠民的药品费用医疗保险。最高 300 万用药保障，121 种特种药品+20 种临床急需进口药品（临床急需进口药品为海南博鳌乐城特许上市药品覆盖高发癌种、适应症填补内地特药市场保障空白）；确诊初次发生合同所指的“恶性肿瘤——重度”后，最长可免费用药 3 年，持续提供用药保障，无需额外交费，提供持续保障。享受药品费用直付与药品配送，以及海南乐城特定医疗机构购药协助服务，无需垫付药费，坐享安心。
i 她 A 款女性特定疾病保险	年满 18 周岁、不满 61 周岁、女性 年满 61 周岁、不满 66 周岁需满足： 1、非首次投保本产品 2、投保人在投保期间届满前或届满后 60 日（含）内提出重新投保申请	一	一次交清	i 她 A 款女性特定疾病保险 是一款涵盖女性特定疾病保障的女性专享疾病保险。特定关注女性高发 7 种重度恶性肿瘤（原发性的乳腺癌、子宫癌、宫颈癌、卵巢癌、输卵管癌、阴道癌和外阴癌）。轻症重疾，双重保护。特定骨折、意外 III 度烧伤、因意外导致面部毁损而实施面部整形等专属保险金。呵护女性健康与美丽，保障家庭温暖。
i 他男性特定疾病保险	年满 18 周岁、不满 61 周岁、男性 年满 61 周岁、不满 66 周岁需满足： 1、非首次投保本产品 2、投保人在投保期间届满前或届满后 60 日（含）内提出重新投保申请	一	一次交清	i 他男性特定疾病保险，是一款涵盖男性易患疾病及特定疾病保障的男性专享疾病保险，专属病种，特定防护。6 种特定重大疾病、6 种特定轻症疾病，轻症重疾，双重保护。给家庭“顶梁柱”更多的支持与关爱。
附加住院安心医疗保险（费率可调）	出生满 30 天、不满 61 周岁	一	一次交清	承诺十年保证续保，保证续保期间内不因健康状况拒绝续保，最高续保年龄 70 周岁。医保基金支付范围内的医疗必需且合理的住院医疗费用，给付比例最高可达 100%。

团体健康险方面，新华人寿保险甘肃分公司在售的产品有 4 款，主要为保险期间为一年的团体重大疾病保险。具体如下：

表 3-6 新华人寿保险甘肃分公司个人健康险产品

产品名称	投保范围	保险期限	缴费方式	产品简介
华康 A 款团体重大	1. 投保人	本合同保险期	本合同的交费方式和交费期间由投保人	华康 A 款团体重大疾

疾病保险	范围：经被保险人同意，对特定团体成员有保险利益的投保人可向本公司投保本保险。	间为一年，并在保险单上载明。除另有约定外，保险期间自本合同生效日的零时开始，至期满日的二十四时终止。	和本公司约定，但须符合本公司当时的投保规定，约定的交费方式和交费期间将在保险单上载明。	病保险是一款一年期的重大疾病险，涵盖了 31 种重大疾病赔付，合同生效后 30 日，由本公司认可医院的专科医生确诊初次发生本合同所指的 31 种重大疾病（无论一种或多种），本公司按该被保险人的保险金额给付重大疾病保险金。
华康 B 款团体重大疾病保险	特定团体成员（可包括成员配偶、子女、父母），可作为被保险人参加本保险。			华康团体重大疾病保险是一款一年期的重大疾病险，涵盖了三项可选择投保的重大疾病险，客户可以根据需求来选择：1、45 种重大疾病、2、85 种重大疾病、3、轻症疾病。
华康 C 款团体重大疾病保险				
瑞康团体终身重大疾病保险（重疾 60 种）		本合同的保险期间为被保险人终身，自本合同生效日的零时开始，至本合同项下所有被保险人的保险责任终止时止。	本合同的交费方式和交费期间由投保人和本公司约定，但须符合本公司当时的投保规定，约定的交费方式和交费期间将在保险单上载明。本合同续期保险费应按保险单所载明的交费方式和交费日期交纳，投保人应该在所选择的交费期间内每年交纳保险费，交纳保险费的具体日期为当年的保单生效对应日（详见释义），并在保险单上载明。	瑞康团体终身重大疾病保险是一款一年期（可续保）的重大疾病险，涵盖了 60 种重大疾病赔付及身故保障责任。具有低缴费高保障的综合性健康险。

3.3.2 价格策略

新华人寿保险甘肃分公司负责销售总公司开发的产品，定价方面没有决策权，新华人寿保险甘肃分公司在售产品中有根据客户实际情况费率可调的产品，但大部分都是固定费率。根据对新华人寿甘肃分公司公司团险部经理的访谈了解到团体险产品在具体的销售过程中，可以根据客户的具体情况和实际产品进行标准定价，在应对行业的竞争中，甘肃分公司可以根据当地市场竞争情况，向总公司提出申请，经总公司审批通过后可以适当调整费率。

3.3.3 渠道策略

新华人寿保险甘肃分公司营销渠道主要有个人代理人渠道、直销渠道、银邮渠道及

经纪公司、专业中介代理、兼业代理等其他中介渠道。公司确定了以个险业务为核心的发展战略，而个险渠道的核心力量是营销代理人队伍，所以公司把个人代理人渠道作为健康险业务营销的核心渠道。截至 2020 年末，新华人寿保险甘肃分公司个人代理人 14195 人，个人代理渠道保费为 2.41 亿元，占比 91%，疫情带来严重的下行压力，代理人渠道承压，同时也潜藏着上行弹性。公司也致力于智慧营销的发展，充分运用由总公司开发的“新时代”APP 移动展业平台和“掌上新华”APP，新时代 APP 提供了全流程、一站式的线上销售服务支持，助力营销人员开展业务。

3.3.4 促销策略

为了让消费者认识健康险产品，对公司产生认可，最终形成购买行为，新华人寿保险甘肃分公司采取了相应的促销手段，目前，新华人寿甘肃保险甘肃分公司的促销方式主要是公司的产品说明会，另外，公司推出了理赔周报，定期通过“新华保险甘肃分公司”公众号进行推送，以提高客户理赔体验的角度激发消费者的购买欲望，同时，也会不定期开展一些健康险的讲堂，在普及保险知识、引导保险消费理念的基础上促销公司健康险产品。在员工管理方面，由分公司营销部统一制定激励方案，从激励员工工作积极性方面出发，以达到产品促销的目的。

在促销手段上，新华人寿保险甘肃分公司健康险业务采取“以附促主”的形式，“以附促主”主要是通过医疗附加险高性价比的优势来吸引客户，增加客户的理赔体验，进而促进健康险主险产品的销售。

3.3.5 人员策略

新华人寿保险甘肃分公司健康险业务开展较晚，没有配备成熟的健康险业务管理人员和相应的营销人员团队，公司不断招聘新人并进行培养。公司业务发展主要集中在个人代理人渠道，对于一线销售人员发展上还是在打“人海战术”，代理人准入门槛较低，人员流动性也较大，健康险业务的管理人员也没有特别成熟的针对健康险业务领域的管理经验，也在逐步从新人中培养管理人才。

根据对公司的实地调研，公司目前在人员培训方面制定了统一的培训框架，公司培训由新华人寿保险甘肃分公司统一组织实施，培训范围覆盖省内 13 家地州市的各级分支机构，周一会议上由公司负责人马海鹏总结“马六条”，统一思想，总结业务，提出建议，周二开展营销大讲堂，目前已开展 113 期，营销大讲堂内容涵盖产品讲解、营销知识、服务管理、促销策略等综合知识，其余时间在总体的公司早会结束后由各个业务

条线组织展开会议，分别进行业务数据的通报分析，并对业务发展提出规划。

3.3.6 有形展示策略

新华人寿保险甘肃分公司定制了一系列的产品及服务宣传手册，手册主要包括产品手册、新华 E 回访操作渠道及流程、e 化平台保全功能服务指南等，放置在公司客户服务大厅的醒目位置，让客户在进入营业大厅后很便捷的了解各种产品信息；公司在客户服务区放置了智慧柜员机，并配有专人负责对客户操作引导，让客户体验便捷的服务；在人员形象方面，公司定制了统一的司服，给客户展现专业的形象。据调研了解，新华人寿保险甘肃分公司也开展了金融知识进校园、社区活动、公益性助学活动等，向社会公众展示企业形象。随着互联网的发展，线上服务平台也成了公司的有形展示窗口，新华人寿保险甘肃分公司使用了“掌上新华”“e 时代”“随信通”APP，于 2015 年 5 月开通了“新华保险甘肃分公司”微信公众号，但起初微信公众号活跃度不高，自 2020 年 2 月开始，通过微信公众号发布“快理、赔优服务”理赔周报，还推出“以案说险”栏目，向公众普及保险和金融知识。在公众号力，功能节点有服务大厅，包含增值服务、专区服务、基础服务和第三方健康服务模块，也带有“智多新”智能在线客服。

3.3.7 服务过程策略

新华人寿保险甘肃分公司通过“线上线下相结合”的方式开展对客户的服务，线下服务一般有代理人拜访客户、公司客户答谢会、公司举办健康知识讲堂等形式，在新冠疫情影响下，线下活动受限制，新华人寿保险甘肃分公司开始在线上服务上加资源投入，因为前期主要依靠线下服务，公司在线上服务的转型上不具有经验和相应的技术支持，当前只是通过微信和电话为客户提供服务。服务内容主要集中在前期的讲解产品和制定保障计划上，后续服务基本仅在发生保单保全和索赔时才提供相应的服务，尤其是短期健康险产品更为如此，在销售环节的服务较多，后续的个性化服务提供的较少。在服务内容上，公司提出客户服务“十大承诺”，分别为：智能互动全天候、贴心门店在身边、投保便捷更安心、智能回访保权益、保全服务更便捷、快速理赔优服务、寻找理由主动赔、投诉畅通快响应、附加服务优体验、合规销售守诚信。

3.4 新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销策略现存问题

3.4.1 保险产品同质化严重

根据与保险经理人的访谈，公司在售的个人健康险和团体健康险产品同质化严重，产品特色优势不明显。与客户访谈中，客户提到本来对健康险产品了解不够多，在他们看来公司产品并没有什么特色，随着社火生活的发展变化，在人口老龄化加剧和疫情影响的现状下，人们对保险产品的需求更加多元化，他们需要一些慢病管理、长期护理性的保险，调查问卷关于“您最看重哪些种类的健康险产品”的调研结果显示，有 68.8% 的人选择了“重大疾病保险”；其次选择“高端医疗保险产品”占比为 52.4%；还有一部分人选择了失能收入保险、长期护理保险等，但新华人寿保险甘肃分公司跟大多公司一样，在这方面的产品基本处于空白。

3.4.2 定价不占优势

根据与新华人寿保险甘肃分公司相关负责人座谈，公司产品费率由总公司统一定价，分公司层面没有决策权，就价格而言，新华人寿保险公司的产品定价不够灵活，基本都是固定费率测算保额，没有浮动的空间。根据市场调研了解到，平安人寿保险甘肃分公司虽然在产品定价方面也是由总公司才拥有决策权，但其推出的平安 RUN 项目中，客户通过运动达成一定的指标后，可以增加保额，虽然表面上看起来保费并没有变化，但实际上保额的增加相当于保费的优惠，这对于分公司层面来说，某种程度上也有着一定的定价的灵活性，可以通过营销人员跟客户的后续跟踪服务让客户享受到优惠。新华人寿保险甘肃分公司在这方面就比较薄弱，没有推出特色举措，单纯按照总公司的统一定价进行产品销售，在市场上没有优势。

3.4.3 销售渠道单一

根据对新华人寿保险甘肃分公司健康险业务 2020 年原保费收入渠道占比进行分析，个人代理渠道的保费收入占比为 91%，公司健康险业务营销渠道过于集中。公司也有“新时代”APP 移动展业平台、“掌上新华”APP 和“随信通”移动平台，但各平台的功能有叠加又各有不同，主要这些应用更多助力于从业人员的展业操作，对于消费者而言，已经购买保险产品的客户可以办理一些保全业务，对于新客户，无法从 APP 全面了解到公司的相关健康险产品，也不能自主进行线上购买，疫情爆发后，个人代理人线下业务发展受阻，公司业务发展受到影响。

通过对新华人寿保险甘肃分公司客户进行问卷调查，关于“您通过哪种方式了解健康保险及相关产品”的调查中，有 72.4% 的人选择了“身边的保险营销员”；56.3% 的人选择“互联网渠道”；还有人选择“公司公益宣传活动”和“银行工作人员”，但占比

相对都很低。

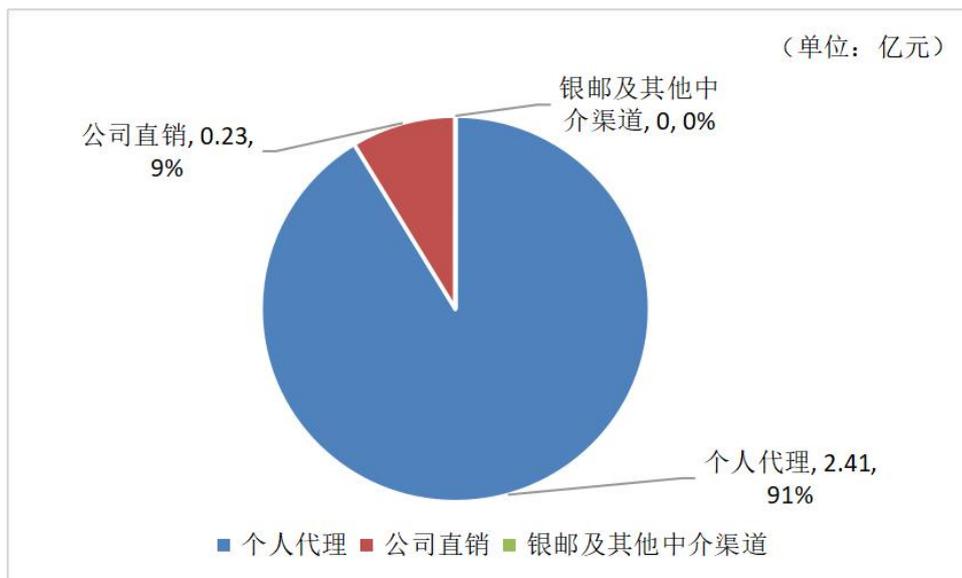


图 3.6 新华保险甘肃分公司 2020 年健康险原保费收入渠道细分情况

3.4.4 促销方式创新不足

根据实地调研情况,新华人寿保险甘肃分公司促销形式上主要通过个人拜访和客户答谢会等形式,大多还是停留在讲解产品和以往理赔案例等内容上,或赠送一些礼品作为对客户的回馈。与客户访谈中了解到,经常会收到各个保险公司的邀请参加类似的会议,重复的邀请会产生对保险代理人甚至是对保险的反感。由此可以看出,以往的促销方式已经与当前的市场发展环境不相适应,尤其是在疫情持续的现状下,不便于开展大型的聚集活动,新华人寿保险甘肃分公司以往的促销方式失去优势,缺乏如为客户提供免费体检、健康咨询服务、协助安排重疾绿色通道等创新的服务促销手段。

3.4.5 组织人才建设不足

新华人寿保险甘肃分公司管理人员对健康险业务领域并不精通,大多都是从其他业务领域发展的,对健康险领域的学习主要还是要通过个人自学,管理人员在实际工作中工作任务重,没有足够的精力和积极性去开展自学,不利于公司人员综合素质的提升。目前,新华人寿保险甘肃分公司依然在打“人海战术”,公司代理人的准入门槛低,一线销售人员在进行简单培训后进上岗,公司和从业人员依然保持着片面追求保费规模和签单量的思路,前期主要靠熟人市场开展业务,资源用尽后选择离职,保险从业人员流动性大,对公司没有长期的归属感和职业依赖。

3.4.6 服务形象有待提升

目前，随着互联网技术的发展，客户对健康险产品的认知和购买更倾向于线上化，新华人寿保险甘肃分公司在线上化的服务形象展示上展示不足，这个也受限于公司 APP 不够便捷，公司 APP 功能重叠又各有不用，对客户来说并不便捷，现在人们对微信的使用率高，而新华人寿保险甘肃分公司微信公众号虽在 2015 年就推出，但前期活跃度不高，人们对其关注度不高，另外，新华人寿保险甘肃分公司在官方微信上提供的服务功能较少，“智多新”智能客服也不能提供便捷的咨询服务，对客户提出的问题不能够进行有效识别，影响客户的服务体验，公司的线上活动也没有和客户的互动环节，这些都不利于公司形象的树立和维护。

3.4.7 服务管理水平不高

新华人寿保险甘肃分公司采用“线上+线下”的服务模式，在服务过程中，大多集中在前期以产品营销为目的的促销性服务，在客户服务方面提出“十大承诺”，大多体现在投保的便捷性、回访保权益、理赔服务体验、投诉渠道畅通和合规销售守诚信方面，在“附加服务优体验”中提到仅仅对高端客户提供专属特色健康增值服务，对其他普通客户并没有推出相应的健康管理服务。调查问卷关于“您看重的是保险公司的哪些健康管理服务”的调查显示，有 71.6%的人选择了“重疾绿色通道服务”，可以看出“看病难”对客户来说也是一个重点难题，有 68.5%的人选择了“定期体检”，有 56.4%的人选择了“慢病管理”，这些数据表明保险消费者在购买保险后，除了基础的保障功能外，也希望得到保险公司的附加服务，为消费者提供便利。而在新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销中，根据对公司经理人的访谈，公司在整体的发展思路和培训计划中，更注重产品前期的推广和传统营销的培训，在后续服务追踪和为客户提供健康管理服务的理念相对薄弱。公司在服务过程中，只是在促销方面做了一定的宣传和服务，缺少对客户健康数据信息的收集和分析，更没有将客户服务融入到健康险业务全流程中。

4 新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销策略优化

4.1 以需求为导向的产品策略

4.1.1 个人健康险产品

在个人健康险产品方面，关注客户的实际需求，在当前健康险产品的基础上，依托总公司开发一些不依附于主险的健康险产品，如长期护理保险、慢病管理等产品，另外，

结合实际及时推出顺应市场需求的产品，如疫情爆发后人民保险推出的“安疫保”，在身故给付、确诊给付和住院津贴的基础上，还带有集中隔离津贴费用损失；还有平安人寿推出的“e起守护”，除了基础的新冠肺炎身故、伤残保障外，还涵盖了多种疫苗接种异常反应保障。

4.1.2 团体健康险产品

在团体健康险产品方面，结合当前疫情形式，一些企业虽然在符合当地“复工”的条件下选择了复工，在公司内部对员工的工作环境、饮食等方面进行安全防护，但是，无法保证员工在下班后的自主行为。因此，一些企业为了降低内部由于疫情因素而造成的不可控因素，选择向保险公司购买员工团体险，以切实保障企业和员工的利益，在这种情况下，团体健康险的市场需求得到了极大的提升，公司可根据市场需求及时作出反应，推出相适应的产品。

4.2 灵活的价格策略

4.2.1 实行差异化定价

对于新华人寿保险甘肃分公司而言，公司产品定价决策权主要的总公司层面，公司应更多关注其他同业公司健康险产品的定价策略，并结合当地市场的运行成本展开调研，多向上级公司提供一些可行性强的建议，以便于总公司瞄准市场定位，实行差异化定价策略。

4.2.2 科学调整保费率

公司应大数据技术，实现准确的风险评估和个性化定价。在设计某些组合产品时，可以增加一些保费减免条款，被保险人患病严重或者轻微的，应当给予一定的赔偿，随后的保险费豁免将继续有效，这也为被保险人提供了更大的保护。

4.3 优化营销渠道策略

健康险营销领域目前还是主要通过线下来实现。互联网保险销售在保险市场整体销售的占比很低，但不管是通过赋能线下代理人，还是通过网络平台销售，或直接面对客户提供个性化咨询和销售，都聚焦于销售效率的提升和服务的优化。

4.3.1 拓展中介渠道

一方面，拓展银保渠道，因为银行潜在客户较多，他们可以代理的保险品种较多，此外，由于前期保险业务代理人的粗放发展，造成人们对保险营销人员的排斥，相对来说，人们对银行从业人员的认可度较高，新华人寿保险甘肃分公司可以拓展银行业务渠道，充分利用银行的客户资源开展对健康险产品的客户收集。另一方面，加强与第三方服务机构的合作，比如一些体检中心、医疗保健机构等，这些机构的客户群体相对来说对健康的关注度较高，对于健康险业务营销而言，要寻找健康险潜在消费者，精准度更高，同时，一些第三方服务管理公司在服务理念和技术、数据收集方面都占有一定的优势，公司与其合作可以有效助推健康险业务的发展。

4.3.2 拓宽网络营销渠道

在科技支撑下，新华人寿保险公司全面开展科技布局，推进商业模式创新。总公司推出的“随信通”云平台属于行业内领先的创新服务模式之一，但在甘肃市场上的普及面不广，新华人寿保险甘肃分公司应依托总公司的优势资源，加强推广宣传，大力拓展线上营销渠道，在优化客户服务体验的同时促进公司健康险业务的发展。对于健康险产品而言，新华人寿保险甘肃分公司可以利用用户量大的抖音、微信视频号、微信公众号等进行宣传推广。在内容上，公司可以通过财商教育、金融知识普及等方面展开，建立潜在客户群体，后期可以建立微信群，通过一对一咨询后转化为购买行为，完成销售。相比较传统媒体，新媒体的受众群体更加广泛，尤其是在疫情背景下，通过优化线上网络渠道有主于公司的业务发展。

4.4 发展多元化的促销策略

4.4.1 以人为本的人员促销策略

在保险行业的营销中，代理人促销的效果一直以来都是被认可的，尤其是在健康险领域，涉及理念引导和保险产品条款的专业解释，通过人员的现场讲解无疑是最好的一种方式。保险从业人员需要从客户角度出发，了解客户的真实保障需求和实际支付能力，有针对性的推荐相应的产品；另外，保险从业人员要熟知每一款产品的条款内容，向客户进行专业的解释，提供高质量的服务；同时，保险从业人员应该提升自身的综合知识，在保险销售的过程中，除了单纯的介绍保险产品本身以外，更应该注重理念宣导和理财规划，从资产配置、保险保障等多方面综合分析为消费者提供科学性的建议。

4.4.2 灵活的服务促销策略

一是有效提高新华人寿保险甘肃分公司 APP 的使用效率、消费者关注度，提高客户服务的便捷性。在疫情背景下，新华人寿保险甘肃分公司需要大力提升线上服务渠道，增加客户使用的便捷性。新华人寿保险甘肃分公司在微信公众号中可以增加即时咨询服务功能，对产品有疑问的可以直接与公司销售人员进行沟通，对于需要线下服务的，在 APP 进行预约之后，由公司统一进行处理；二是优化客户服务体验，如赠送一些就医协助和健康咨询服务等。

4.5 人员优化策略

4.5.1 管理人员优化

公司应积极实施人才培养战略，有计划、有步骤地加强人才引进与配备，从而建立一支复合型专业队伍。公司除了内配培养发展的管理人员外，应聘请一些健康险业务方面的资深行业内人士优化公司管理层结构，管理人员应具备机制建设、业务发展、人员培养等方面的成熟经验，有助于推动新华人寿甘肃分公司健康险业务的良性发展。

4.5.2 提高代理人综合素质

在健康险业务发展中，保险代理人的综合素质尤为重要，保险代理人寿险要有职业道德素养，其次，应该具备专业知识水平，除了对保险产品本身的理解掌握外，还应该具备相应的医学常识，另外，在营销技能和服务水平上也应该具备一定的专业性。保险代理人在销售健康险产品时，应该先给客户传导保险理念，再根据客户的实际需求出发提供相应的保险保障计划，在后期也应该提供持续的服务。关于“您认为保险公司最需要改善哪些服务”的调查中，有 67.4%的人选择了“保险条款讲解”，因为保险产品条款涉及大量的专业术语，尤其是健康险产品，人们无法准确理解一些疾病的界定，需要保险代理人进行讲解，这就对保险代理人的专业化水平提出了更高的要求。针对新华人寿保险甘肃分公司来说，公司应从代理人招聘处入手，严把关，招聘一批具有学习能力的人员；同时，加强后续的职业道德、业务能力、服务水平等方面的教育培养，充分利用公司推出的“营销大讲堂”，提高公司从业人员的综合知识水平和服务能力，组建一支高素质的业务团队。

4.6 提升服务形象策略

4.6.1 线上服务平台优化

一方面,新华人寿保险甘肃分公司应针对线上 APP 在甘肃市场的运用情况展开调研,与同行业进行对比分析,将实际情况向总公司反映,给总公司在优化“掌上新华”、“随信通”服务节点方面提供可行性的建议,以便公司从用户的角度布局,进一步丰富首页元素,使服务更加直观、方便使用。另一方面,新华人寿保险甘肃分公司应积极探索“新华保险甘肃分公司”微信公众号的优化,逐步实现公司个性化内容显示和界面交互,为智能化服务、产品推荐奠定一定基础,使每个接口都有一个为客户保留的服务区域,同时,加强与客户互动节点的建设 and 活动端口的开发,有效提高公众号活跃度,增加客户的粘性需求。

4.6.2 提供优质服务体验

公司可以有效保护客户的合法权益服务,坚持“主动、便捷、快捷、透明”的理念,主动关心客户的困惑和痛苦,主动解决客户的困惑,为有重大投诉、行动不便或特殊困难的客户建立上门服务机制,为客户提供索赔难解决文件,为客户诉讼和索赔建立绿色通道。公司在客户节可以推出“健康态”保险服务生态圈,健康险客户俱乐部整合优质医疗资源,为客户提供全方位的健康服务,包括日常预防、医疗咨询和康复护理。同时,在“3.15 国际消费者日”“7.8 保险公众宣传日”这两个重要日子里,新华人寿保险甘肃分公司可以开展一系列保险服务和体验活动,全面普及保险知识,倾听公众声音,提高服务质量,普及保险理念,提升行业形象。

4.7 优化服务过程策略

4.7.1 在服务方式上增强有效互动

新华人寿保险甘肃分公司在登门拜访、客户答谢会等现场基础交流外,更应注重线上渠道的服务,加强与消费者的互动,公司可以利用“新华保险甘肃分公司”微信公众号,增加与客户的互动链接,开发完善公众号服务节点,比如签到打卡、线上运动、活动领积分、积分对话礼品或增值服务等节点,让客户产生黏性需求,也有助于提高消费者对公司的品牌认知度和认可度;也可以在公众号中推出一些健康类公开课,普及健康险理念的同时也可以通过数据收集分析消费者对健康险领域的关注度,从而更精准的挖掘潜在客户,为消费者提供个性化的服务,这些举措都有助于新华人寿保险甘肃分公司健康险业务的良好发展。同时,在搜集消费者基础数据信息的基础上,新华人寿保险甘肃分公司可以与医疗机构之间加强合作,有效共享数据,给客户提供优质、便捷的医疗

服务，探索让客户享受到从就诊预约到赔付的线上化数字化一体化服务模式。

4.7.2 在服务内容中嵌入健康管理

在服务过程中，内容方面，除了前期对保险产品本身的讲解和客户保全时的基础服务外，更应该注重全流程追踪服务，公司的服务端可以向全周期方向延伸。一方面，面向健康群体，提供健康生活服务，比如健康体检、健康咨询、健康促进和疾病预防，通过生活方式的改善促进健康水平的提升。另一方面，对已患病群体，进行慢病管理、就医服务和康复护理等，控制疾病发展，提升治疗效果，缩短病程，促进康复和稳定生活质量。随着健康险对人群覆盖面的扩大，某些因不符合条件而被拒保的消费者将有希望得到承保，并能享受保险公司为其量身打造的、个性化的、优质的健康管理服务。在慢病管理领域积极作为，比如，向高血压、糖尿病等慢性病患者推出有针对性的慢病保险产品，并提供相应的慢病管理服务，包括指标监测、用药指导、生活方式干预、紧急事件预警等。这种方式可以引导客户从重治疗向重预防转变，进而减轻公司在保险支出方面的压力。公司应该对购买一定保额的客户每年提供免费的健康体检服务，通过体检可以增强客户对身体健康的重视，通过专家对体检报告的权威解读，提醒并指导客户养成良好的生活习惯，也可以通过检查，将疾病发现在萌芽状态，减少公司保费的赔付金额。例如，平安保险公司实行医疗、医药、医保“三医联动”的模式、构造医疗“020”闭环，通过专业健康管理平台“平安好医生”APP为投保人提供管理式医疗服务。用户登录APP向平台全职医生团队进行免费的在线咨询、线上问诊和线下预约。此外，该APP建设线上移动学习平台-知鸟、“万家学院”板块，引导用户养成健康的生活方式，显著降低客户的疾病发生概率，提升保险公司在支出端的管控能力。

5 新华人寿保险甘肃分公司健康险营销策略优化实施保障

5.1 制度保障

5.1.1 建立合理的人才培养制度

公司的人力资源管理制度是能够引进人才、培养人才、留住人才的关键保障。首先，公司应该从人员入口处把关，做好人员的招聘录用工作，在招聘的条件中设定一些个人综合素质的考评指标。对于保险公司来说，从业人员应该具备基础的金融学常识，并具备一定的营销能力，对于健康险领域来说，对营销人员的综合素质要求更高，需要具备

一些医学方面的知识，在个人能力方面，应该选用一些学习力较强、有上进心的；其次，建立完善的人才培训制度，在对人员的培训内容方面，建立包含职业道德、业务知识、营销技能、沟通方法、服务方式和综合类知识的培训体系；在培训方式和途径方面，建立线上线下相结合的机制，保证学习的便捷性和高效性，做到人员和岗位相适应；最后，建立合理的晋升机制，对从业人员保持晋升渠道畅通，员工能够看到成长的方向才有前进的动力，对公司的忠诚度也会更高，致力于在公司长远发展，这些都有助于公司的稳健发展经营。

5.1.2 建立科学的绩效考核制度

公司的绩效考核制度对员工的行为有很强的指导作用，一般情况下，公司在哪方面考核严格，员工更加关注哪方面的发展，在健康险业务领域，公司在对当前销售业绩考核的基础上，增加一些服务技能方面的考评指标，虽然公司都是以销售为导向，但其他综合指标的考评有利于未来销售业绩的提高，制定科学的绩效考核制度对保险公司来说至关重要。保险公司保险代理人流动性很高，公司在绩效考核制度中，考虑员工的职业发展规划，给予相应的福利待遇，在考评上，除了给予员工物质奖赏和精神奖励以外，还应该更多考虑员工的长期发展。

5.2 组织保障

5.2.1 完善培训组织体系建设

新华人寿保险甘肃分公司应该完善现有的培训机制，由于目前公司的大多培训都是通过从外面聘请相应行专业的讲师进行培训，在培训的内容和形式上不能形成连续性和完全相关性，新华人寿保险甘肃分公司应该从团队组织建设和内容组织建设上着手，从内部渠道培养组建自己的专业讲师团队，在内容方面，公司在借助总公司培训体系基础上，对甘肃市场的发展情况进行调研，适当调整和增加符合当地市场发展的培训计划，形成适用于本公司健康险业务发展的培训内容体系。

5.2.2 完善客户服务体系建设

针对新华人寿保险甘肃分公司来说，公司采用“线上+线下”相结合的服务方式，在线下服务方面，应定期组织客户的互动活动，一方面可以邀请客户到公司参加活动，给客户提供一些健康讲堂、答疑咨询等服务，另外还可以组织开展一些公益互动，在树

立公司形象方面多做思考，助力于提高消费者对公司的认知程度和认可度；在线上服务方面，应致力于“新华保险甘肃分公司”微信公众号的服务节点完善，应更多开发一些与客户的互动环节，如做游戏抽奖、运动领福利，畅通咨询问诊服务、体检愉悦等项目，助推健康险业务的高效发展。同时，应建立畅通的要投诉处理机制，指定责任部门，完善投诉处理机制，并对相应岗位的负责人进行专业的培训，提高人员解决问题的能力水平和水平，让客户的问题能够及时得到解决，提高消费者的服务体验。

5.3 技术保障

科技高速发展的现状下，利用大数据、互联网和人工智能等技术在保险行业也显得尤为重要。对于新华人寿保险甘肃分公司来说，依托总公司 APP 优化实现从承保短、服务端和理赔端的全流程在线操作，提高公司的在线业务服务能力，优化客户的消费体验，在运营层面，利用在线管理平台做好公司员工的管理，对员工学习、业绩等进行监督和管理控制；同时做好与医疗平台的数据衔接，平台应局别搜集整合功能，公司可以利用数据进行对客户信息的分析，实现精准化营销和服务。新华人寿保险甘肃分公司应建立专属的智能咨询服务平台，运用互联网技术和大数据为客户提供全方位的保险保障计划。

6 结论与展望

6.1 本文结论

本文总结整理了国内外文献进行梳理，对保险公司相关负责人和营销人员开展访谈调研，并向消费者发放调查问卷进行数据分析，总结归纳了对新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销策略现状，并提出当前新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销策略存在的问题，并对公司的健康险业务营销环境进行了分析，最后利用分析结果针对当前营销策略存在的问题提出优化建议和保障措施。本文的研究结论主要有以下几个方面：

(1) 通过进行 PEST、SWOT 分析发现，目前健康险是国家大力支持的产业，具有良好的发展前景，且随着老龄化的加剧和医疗技术的进步，本文认为健康险的需求会越来越大，尤其是在甘肃市场保险密度和深度都较低的情况下，发展潜力巨大。但同时，伴随着业务的发展，市场竞争也日趋剧烈，对保险产品和服务的创新也有了新的要求。

(2) 通过访谈和对调查问卷数据的分析，发现新华人寿保险甘肃分公司在营销策略上存在一系列问题，主要表现在公司健康险产品同质化、定价不占优势、营销渠道单

一、促销方式创新不足、组织人才建设不足和服务形象有待提升和服务管理水平不高等。

(3) 新华人寿保险甘肃分公司应着重从以需求为导向的产品策略、灵活的定价策略、优化营销渠道策略、发展多样化的促销策略、人员优化策略和提升服务形象策略和优化服务过程策略等方面对营销策略加以优化, 并从制度、组织和技术三方面提出确保优化建议得以有效实施的保障措施。

6.2 不足和展望

本文的研究为新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销策略优化提供相应的解决方案, 但在实际调研过程中, 对公司的具体经营现状得不到全面的了解, 对信息收集的深度不够, 研究的过程存在一定的局限性, 得出的结论可能会存在一定的缺陷。以后我将对新华人寿保险甘肃分公司的健康险业务发展进行持续研究, 探索发现一些发展新事态, 补充完善研究成果, 使提出的研究结论对公司健康险业务发展更具实际意义。

本文以新华人寿保险公司为对象, 针对其健康险业务营销策略展开研究, 在总结归纳健康险业务营销策略现状的基础上分析提出营销策略存在的问题, 并针对问题提出优化意见, 新华人寿保险甘肃分公司健康险业务市场营销优化策略将有助于公司健康险业务水平的提升, 相信新华人寿保险甘肃分公司通过改进, 必将带来公司寿险业务的二次发展, 同时, 其他同类型的保险公司可以从此次新华人寿保险甘肃分公司营销策略的调整, 分析不足, 借鉴经验, 进而调整本公司营销策略, 促进行业发展。

参考文献

- [1]Zekaj Besnik.Maketing in Insurance Industry.Marketing Functions in Insurance Industry[J].Ejms European Journal of Multidisciplinary Studies Articles,2016,2(1):33-39.
- [2]Sorizo,Reena Beth,Densing Filjhon, Tura Regine. Characterizing Life Marketing: Clients' Perspectives[J].Mpra Paper,2016,2(6):11-17.
- [3]Zaraswati Cut,sumarwan Ujang,Wijayanto Hari.Markting Strategy of Commercial Health Insurance Company[J].Decision Support Systems,2017,3(1):1-13.
- [4] Leonhardt James M,Query Tim.Marketing health insurance in social media:A two-stageapproach[J].Journal of Digital&social Media Marketing,2016,2(9):372-380.
- [5]张剑敏,张国芳.医学新技术浪潮中的人身保险[M].吉林:中华工商联合出版社,2019:69-95.
- [6]王丽蕊.浅谈我国人寿保险营销存在的问题及策略完善[J].商业经济,2020(12):49-50.
- [7]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.
- [8]吕艳美.中国企业市场营销理论探讨和路径选择[J].全国流通经济,2019(17):7-8.
- [9]王治军,王沁.健康险概念辨析与理论综述[J].中国卫生政策研究,2016,9(8):55-60.
- [10]宋占军,胡祁.我国商业健康险发展现状及展望[J].中国医疗保险,2017(4):62-65.
- [11]唐金成,宋威辉,李舒淇.论数字经济时代健康险业的应对策略[J].西南金融,2021(2):85-96.
- [12]郑莉莉,范文轩.流动性约束、商业健康险与家庭消费[J].保险研究,2020(8):76-87.
- [13]许闲.后疫情时代保险在国家公共卫生应急管理体系中的作用分析[J].中国保险,2020(2):28-31.
- [14]郭金龙,朱晶晶.商业保险在重大疫情防控体系中的重要作[J].中国保险,2020(2):8-12.

- [15] 锁凌燕. 从新冠肺炎疫情看健康险的应对与发展[J]. 中国保险, 2020(02): 13-16.
- [16] 许闲. 新冠肺炎疫情下的保险指南[J]. 上海保险, 2020(02): 14-17.
- [17] 郑秉文. “多层次”医疗保障体系三大亮点与三大挑战——抗击疫情中学习解读《中共中央国务院关于深化医疗保障制度改革的意见》[J]. 中国医疗保险, 2020(04): 6-9.
- [18] 王国军. 健康险的发展与挑战[J]. 中国保险, 2020(3): 6-7.
- [19] 陈贤. 平安健康险董事长兼 CEO 杨铮肩负社会责任, 迎接健康险蓝海[J]. 上海保险, 2020(3): 4-7.
- [20] 郑功成, 桂琰. 中国特色医疗保障制度改革与高质量发展[J]. 学术研究, 2020(4): 79-86.
- [21] 郭金龙, 朱晶晶. 保险在疫情防控救治体系中的作用[J]. 中国金融, 2020(5): 46-48.
- [22] 马思婷, 李雅诗. 新冠肺炎疫情下“互联网+商业健康险”的发展探讨[J]. 商业经济, 2020(5): 179-180.
- [23] 丁立. 补齐公共卫生短板健康管理服务发展迎来新机遇[J]. 健康中国观察, 2020(5): 33-35.
- [24] 蒋冠军. 战疫情逆势求增长重监管合力谋未来——2020年第一季度健康险业务经营分析[J]. 上海保险, 2020(6): 25-28.
- [25] 郑伟. 保险是推进国家治理现代化的重要工具[J]. 中国保险, 2020(5): 17-22.
- [26] 许闲, 刘炳磊, 杨钊毅. 新冠肺炎疫情对中国保险业的影响研究——基于非典的复盘与长短期影响分析[J]. 保险研究, 2020(3): 12-22.
- [27] 谢炯辉. 保险销售渠道转型策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2021(5): 48-50.
- [28] 黄洪. 立足五点解味商业健康保险供给能力不足等问题[J]. 中国保险, 2020(12): 3-4.
- [29] 刘水杏, 王国军. 中国商业健康保险发展的战略构想[J]. 中国保险, 2017(5): 11-15.
- [30] 尹燕. 我国商业健康保险参与多层次医疗保障体系建设研究[J]. 中国保险, 2019(5): 32-36.
- [31] 张文静. 改革开放以来我国保险营销的发展历程[J]. 品牌研究, 2018(3):

199-200.

[32]吴新春. 新形势下我国商业健康保险面临的机遇与挑战[J]. 上海保险, 2015(3): 29-32.

[33]周灵灵, 孙长青. 我国发展商业健康保险的瓶颈及破解对策[J]. 金融理论与实践, 2017(9): 109-113.

[34]师宇, 项彦生, 张秋. 我国商业健康保险发展的战略构想[J]. 中国保险, 2017(5): 11-15.

[35]李安然. “管理式医疗+保险科技”模式在健康保险发展中的应用[J]. 中国保险, 2021(1): 43-45.

[36]王柳尧. 保险新政下商业保险的发展[J]. 中国金融, 2020(14): 96-97.

[37]黄静, 莫恒勇, 李文欣. 保险科技的实践创新[J]. 中国金融, 2018(2): 63-65.

[38]王宏芳. “互联网+保险”加速保险业发展[J]. 通信企业管理, 2017(11): 30-33.

[39]李强. 浅析我国保险市场营销的现状及其策略选择[J]. 时代金融, 2017(12): 16-18.

[40]李佳敏. 论保险科技下的精准保险服务[J]. 经贸实践, 2019(1): 49-50.

附录 A 公司座谈及客户访谈提纲

一、公司座谈提纲

- (一) 请简要介绍你公司在售的健康险产品及业务发展状况。
- (二) 请介绍你公司采取的营销策略并分析优势和不足。
- (三) 请介绍公司营销渠道发展情况。
- (四) 请介绍你公司在客户健康管理服务上的做法。
- (五) 请介绍你公司在代理人培训及人员管理方面的做法和思路。
- (六) 请介绍你公司在公司形象展示和维护方面的做法。

二、客户访谈提纲

- (一) 您购买了新华人寿保险甘肃分公司的什么产品？
- (二) 您有购买其他保险公司的产品吗？
- (三) 您是通过什么途径了解购买的保险？
- (四) 请谈一下您对健康险的理解。
- (五) 您在购买了新华人寿保险甘肃分公司产品后收到过何种服务？
- (六) 您对新华人寿保险甘肃分公司服务有什么意见和建议？
- (七) 您觉得哪家公司的服务做得比较好？能举例说明吗？

附录 B 保险消费调查问卷

亲爱的朋友们，你们好！这是一份保险消费者购买行为分析调查问卷。目的在于调查对风险及健康险产品的认知以及影响消费者购买行为因素等，请您认真填写，让我们能够清楚了解您对于购买保险产品的偏好以及对于保险产品的认知水平。本问卷采取不记名方式，只为提高健康险业务的市场渗透率和改进服务水平，请您的认真填写，祝您生活愉快！

一、基本信息

1. 您的性别是

男

女

2. 您的年龄是

18 岁以下

18---29 岁

30---39 岁

40---49 岁

50---59 岁

3. 您的受教育程度

初中及以下

高中、中专

大学专科

大学本科及以上

4. 您的职位是

党政、国有企业事业人员

独资、合资或私营企业工作人员

学生

其他

5. 您的月收入在

3000 元以下

3000---6000 元

6000 元-9000 元

9000 元-12000 元

12000 元以上

二、风险认知情况

6. 您认为一般会面临何种风险

疾病风险

养老风险

意外伤害风险

财产损失风险

其他风险

7. 目前您拥有那种社会医疗保险

城镇职工医疗保险

城镇居民医疗保险

新型农村合作医疗保险

城镇职工+补充医疗保险

其他

8. 您认为自己的医疗保障程度是否能满足保障需求

完全足够

基本足够

不足够

9. 您是否购买保险

是

否

10. 让您选择保险的原因是

想真正获得保障，发生风险后能得到相应补偿

受推销人员影响、随大流，被说服购买

没有办法，比如单位统一购买

出于对家庭的责任，为自己或父母购买

赶时髦，可以引起别人注意

其他

三、健康险认知情况

11. 您对健康险产品的了解情况

- 非常了解
- 一般了解
- 很少了解
- 完全不了解

12. 您接触健康险产品一般是通过什么渠道

- 报刊、电视等大众传媒
- 朋友推荐
- 保险销售人员推销
- 保险公司推介会
- 保险公司相关软件、APP
- 互联网保险广告

13. 以下哪些原因可能是您不购买健康保险的原因？

- 有社保没必要
- 身体健康无需花费
- 没有支付能力
- 保险产品不符合心意
- 不相信保险
- 不了解保险

14. 如果您购买过健康保险或未来一年内有购买的计划，那么促使您购买健康保险的原因是

- 强制性的必须购买
- 生活中确实存在高频风险
- 自我健康保险意识比较强
- 熟人推销，碍于情面
- 其他

15. 您在购买保险时考虑的主要因素有

- 保险公司的声誉和实力
- 个人收入水平
- 保险产品保障程度

- 保险产品保费
- 保险公司服务水平
- 其他

16. 您愿意购买那些健康保险产品

- 重大疾病保障
- 高端医疗险
- 住院医疗险
- 门诊医疗险
- 住院津贴
- 长期护理保险

17. 您认为保险公司需要改进哪些服务

- 健康管理服务
- 保险条款解释
- 进行定期回访
- 及时足额理赔
- 提供及时的保全服务

18. 您看重保险公司的哪些健康管理服务

- 定期体检
- 重大疾病绿色通道
- 慢病管理服务
- 二次诊疗服务

19. 您最关心健康保险公司的哪些方面

- 理赔的方便程度
- 产品保费价格
- 险种保障功能
- 服务态度
- 代理人素质高低

四、新冠疫情前后对健康险的认知变化情况

20. 新冠疫情前后对您购买健康保险有没有影响

- 完全没有

有影响

21. 您在未来一年内是否有购买商业健康保险产品的计划

是

否

22. 在新冠肺炎疫情肆虐全球的情况下，您认为购买商业健康保险的益处有

以防万一，在危难时刻帮助自己

防止疾病造成的经济风险

为自己和家人花钱买个放心

致谢

光阴似箭，日月如梭，在校深造的时间即将结束，回想两年多的学习生活，面对培育我的母校，心中无限感慨，无论在学习上、生活上、还是工作上都收获丰富，而这些成就始终与帮助过我的人密不可分。我衷心感谢 MBA 中心的所有老师，他们认真的教学态度，是我在求学道路上的灯塔。

这里特别感谢我的导师，感谢老师的悉心指导，他渊博的专业知识、严谨的治学态度、精益求精的工作作风对我影响深远，不仅使我树立了远大的学习目标、掌握了新华人寿保险甘肃分公司健康险业务营销策略的研究方法，还让我明白了许多为人处事的道理，在论文写作过程中及时对我遇到的困难和疑惑给予悉心指点，这份关爱我将铭记于心，在此，我向老师转达我内心的敬意和感谢之情。同时非常感谢 MBA 论文组老师以及同学们给予我的帮助和鼓励，使我的大学生活感受到了家人般的温暖，在此我也感谢我的家人以及身边朋友的帮助和鼓励，使我成功地完成了学业，日后我一定会认真工作，回馈社会，不辜负学校对我的培养！