

分类号 F84/65  
U D C 004350

密级             
编号 10741



# 硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 中国大地财险甘肃分公司互联网  
保险营销的发展研究

研究生姓名: 许婷

指导教师姓名、职称: 王振军、教授

学科、专业名称: 应用经济学、保险硕士

研究方向: 社会保险理论与政策

提交日期: 2022年6月5日

## 独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 许婷 签字日期： 2022.6.5

导师签名： 王振宇 签字日期： 2022.6.5

导师(校外)签名： \_\_\_\_\_ 签字日期： \_\_\_\_\_

## 关于论文使用授权的说明

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

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

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

学位论文作者签名： 许婷 签字日期： 2022.6.5

导师签名： 王振宇 签字日期： 2022.6.5

导师(校外)签名： \_\_\_\_\_ 签字日期： \_\_\_\_\_

# **Research on Internet Insurance Marketing Strategy of China Land Property Insurance Co. Ltd. Gansu Branch**

**Candidate :Xu Ting**

**Supervisor:Wang Zhenjun**

## 摘 要

随着科技的深入发展和网络的不断进步,人们的日常生活方式也在发生着改变,而企业的营销手段也在不断地更新。以往,传统的线下销售模式作为保险公司的主流运营模式,如今已经无法满足消费者日益增长的需求,使得传统的线下渠道难以实现大规模的扩张。互联网营销凭借其独特的产品、服务、渠道、技术和便捷等优势,逐渐取代传统营销,成为保险公司拓展业务的主要渠道。

本文主要运用了文献研究法及案例分析法,以中国大地财险甘肃分公司为例,对其互联网营销策略进行了研究。首先分析了国内外互联网营销的现状,从中吸取一定的经验,并结合 PEST、SWOT 模型分析了中国大地财险公司甘肃分公司发展互联网保险营销所面临的内外部环境 and 因素,发现主要存在六方面的问题:公司品牌影响力不足、产品创新不足、专业营销团队匮乏、网络营销沟通不畅、信息安全保障不足、价格缺乏竞争优势,为其探索互联网保险营销发展策略提供参考。

基于以上的研究与分析,从产品、价格、渠道、促销几个方面提出营销策略优化方案,并从提升服务、优化运营、提高人员素质,强化技术来保障营销策略的实行。以促进中国大地财险甘肃分公司互联网保险营销的发展,增强其竞争力及用户的满意度,从而获得更大的市场份额。同时,也为我国其他保险公司进行互联网保险营销提供一些有价值的探索实践。

**关键词:** 互联网保险营销 优化策略 保障措施 中国大地财产保险股份有限公司甘肃分公司

## Abstract

With the continuous progress of science and technology and the in-depth development of the network, people's living habits are changing, and the marketing methods of enterprises are constantly updated. In the past, the traditional offline sales model, as the mainstream operation mode of insurance companies, has been unable to meet the growing demand of consumers, making it difficult for the traditional offline channels to achieve large-scale expansion. Network marketing with its unique products, services, channels, technology and convenient advantages, gradually replace the traditional marketing, become the main channel for insurance companies to expand business.

This paper mainly uses literature research method and case analysis method, taking as an example, to study its Internet marketing strategy. Firstly, the status quo of Internet marketing at home and abroad is analyzed, from which certain experience is drawn, and PEST and SWOT models are combined to analyze the internal and external environment and factors that China Land Property Insurance Co. Ltd. Gansu Branch is facing in developing Internet insurance marketing, and six main problems are found: The company's lack of brand influence, product innovation, professional marketing team, poor communication in network marketing, insufficient information security guarantee, and lack of competitive

advantage in price provide reference for its exploration of Internet insurance marketing development strategy.

Based on the above research and analysis, from the aspects of products, prices, channels, promotions, the marketing strategy optimization program is proposed, and from the improvement of service, optimization of operation, improvement of personnel quality, strengthen technology to ensure the implementation of marketing strategy. In order to promote the development of Internet insurance marketing in China Land Property Insurance Co. Ltd. Gansu Branch, enhance its competitiveness and user satisfaction, and thus obtain a larger market share. At the same time, it also provides some valuable exploration practices for other insurance companies in China to carry out Internet insurance marketing.

**Keywords:** Internet Insurance Marketing ; Optimization strategy ; Safeguard measures ; China Land Property Insurance Co. Ltd. Gansu Branch

# 目 录

<b>1 绪 论</b> .....	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	4
1.2 国内外研究现状.....	4
1.2.1 国内研究现状.....	4
1.2.2 国外研究现状.....	7
1.2.3 研究评述.....	8
1.3 研究内容与方法.....	9
1.3.1 研究内容.....	9
1.3.2 研究方法.....	9
<b>2 相关概念及基础理论</b> .....	11
2.1 相关概念.....	11
2.1.1 互联网营销的定义.....	11
2.1.2 互联网营销的特点.....	11
2.1.3 互联网保险营销的定义.....	12
2.1.4 互联网保险营销的特点.....	12
2.1.5 互联网保险营销的发展历程.....	12
2.2 基础理论.....	13
2.2.1 4P 营销理论.....	13
2.2.2 4C 营销理论.....	14
2.2.3 网络整合营销理论.....	15
2.2.4 网络软营销理论.....	15
<b>3 互联网保险营销典型模式分析</b> .....	16
3.1 官方网站直销.....	16

3.2 第三方电子商务平台 .....	16
3.3 专业互联网保险公司 .....	16
3.4 网络兼业代理机构模式 .....	17
3.5 移动互联网销售渠道 .....	17
<b>4 中国大地财险甘肃分公司互联网保险营销状况分析 .....</b>	<b>19</b>
4.1 公司概况 .....	19
4.2 公司互联网保险营销现状 .....	19
4.2.1 保费收入情况 .....	19
4.2.2 产品情况 .....	20
4.2.3 渠道份额情况 .....	21
4.3 公司 PEST 分析 .....	21
4.3.1 政治法律环境 .....	22
4.3.2 经济环境 .....	23
4.3.3 社会文化环境 .....	26
4.3.4 技术环境 .....	28
4.4 公司 SWOT 分析 .....	28
4.4.1 优势 .....	28
4.4.2 劣势 .....	31
4.4.3 机遇 .....	33
4.4.4 挑战 .....	35
<b>5.公司互联网营销的问题及优化方案 .....</b>	<b>39</b>
5.1 公司互联网营销的问题 .....	39
5.1.1 产品创新不足 .....	39
5.1.2 专业营销团队匮乏 .....	39
5.1.3 网络营销沟通不畅 .....	40
5.1.4 价格缺乏竞争优势 .....	40
5.1.5 渠道应用深度不足 .....	41
5.2 营销优化方案 .....	41
5.2.1 产品策略 .....	42

5.2.2 价格策略 .....	43
5.2.3 渠道策略 .....	45
5.2.4 促销策略 .....	46
<b>6 结论与建议 .....</b>	<b>48</b>
6.1 结论 .....	48
6.2 建议 .....	48
6.2.1 加强保险产品创新 .....	48
6.2.2 深入开展互联网营销 .....	49
6.2.3 提升保险服务质量 .....	49
6.2.4 优化保险公司运营模式 .....	50
6.2.5 提高从业人员素质 .....	51
6.2.6 强化技术水平 .....	51
<b>参考文献 .....</b>	<b>53</b>
<b>后 记 .....</b>	<b>56</b>

# 1 绪 论

## 1.1 研究背景及意义

### 1.1.1 研究背景

互联网技术近几年的快速发展给经济、社会和人民生活带来了巨大变化。保险行业也借此科学技术的东风，创造出了新的营销模式、带来了新的发展机遇。

据保险行业协会的数据显示，2014-2020 这短短的七年里，互联网保险的保费收入从 858.9 亿元激增至 2908.8 亿元，呈现高速增长阶段。2014-2015 年涨速飞增的原因之一是某些中小型保险公司凭借理财型保险的高收益率，在保险市场占得一席之地。2016-2018 年在监管机构的引导下，保险返璞归真，回归保障本源，总体规模开始萎缩。2018 年，在互联网保险业务监管发展的推动下，保费收入开始回升。但受疫情、车险改革、意外保险改革、信用保证保险新规的影响，2020 年保费收入增长缓慢。

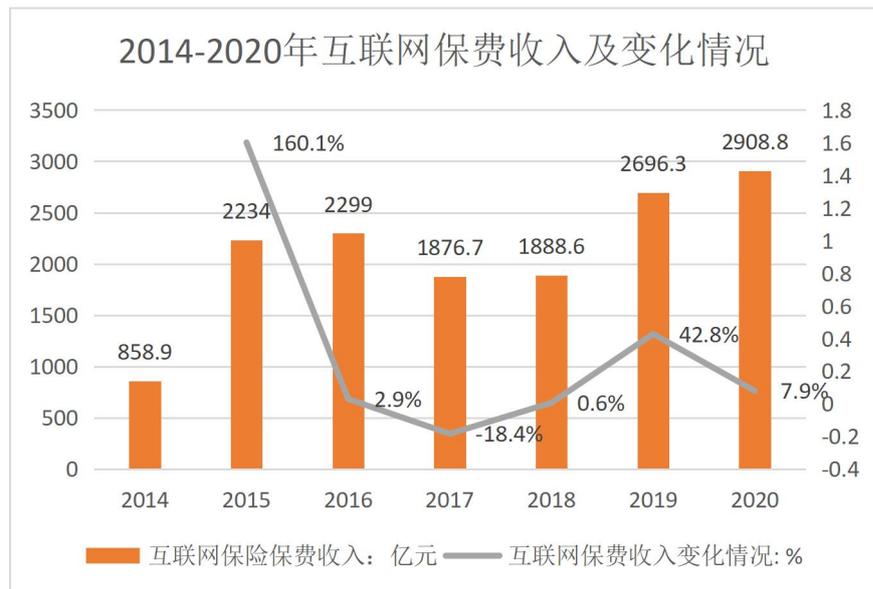


图 1.1 2014-2020 年互联网保费收入及变化情况

数据来源：中国保险业协会

从市场构成来看，互联网人身险是目前市场的主要组成部分。2015至2020年，人身险保费收入超过财产险，前者占比在2016年达到峰值78%，之后比例稍有起伏。而后者互联网财产险占比却始终很低，2020年仅占27%。

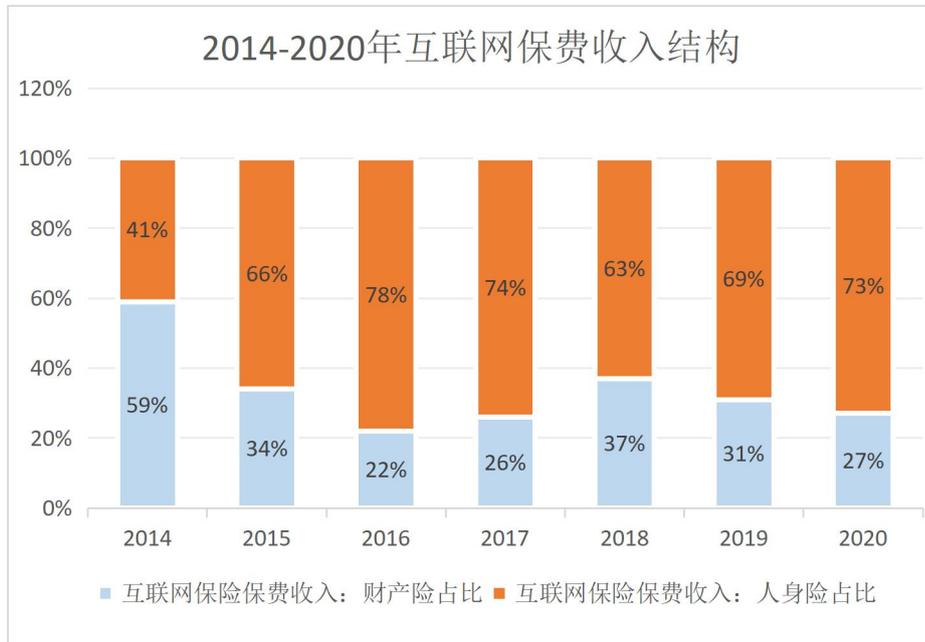


图 1.2 2014-2020 年互联网保费收入结构

数据来源：中国保险业协会

互联网保险保费收入在2014-2015年大幅增长，然而渗透率也仅在2015年达到峰值9.2%。自2016年以来，互联网保费规模的增速与渗透率逐渐停滞甚至下滑，2018年渗透率下降为5%，主要是因为保险业相关政策给互联网保险行业带来的阵痛。而经过政策调整的互联网保险有望长期健康发展，渗透率在2019-2020年回升至6.4%，但渗透率仍然不到10%，说明我国互联网保险未来发展空间巨大。



图 1.3 2014-2020 年中国互联网保险渗透率

数据来源：中国保险业协会

而随着大众对保险行业的保障意识、理财意识的逐渐增强、互联网使用率的逐步提高以及政策对保险行业的引导越来越规范，互联网保险市场收入预计到2026年将飙升至4700亿元。



图 1.4 互联网保费收入预测

数据来源：中国保险业协会

## 1.1.2 研究意义

对中国大地财险甘肃分公司的研究具有如下理论意义和实践意义：

### (1) 理论意义

随着互联网的发展,传统保险营销模式的弊端逐渐显现。相比传统营销模式,网络营销具有经营成本低、范围广、无时间约束、信息量大、互动性、营销形式丰富、节约营销时间等明显优势。我国的互联网环境已初步形成,保险网络营销具有广阔的市场前景,很多保险公司已经意识到网络营销工作的重要性,并积极尝试。本文从我国保险营销的现状出发,运用 PEST、SWOT、4P、4C 等理论对网络保险市场营销进行了较为全面的探讨,并对网络保险市场的理论研究进行了一定的补充。

### (2) 实践意义

在网络时代,保险市场的发展已经不仅仅局限在产品、价格、渠道、品牌价值的推广上,而更多的是通过市场营销来获得更大的利益。随着中国保险行业在大数据的作用下不断更新换代,以往那种以市场为主导、以保险产品为中心的,很难把保险市场细分得很好,很容易忽略客户的实际需求,缺乏对客户贴心的、全面的保险服务和通过数据信息挖掘的传统保险营销方式已经难以跟上时代的步伐。为了适应迅速发展的信息技术和网络时代的市场需要,需要对传统的营销方式进行调整和创新,以创建更高效、更方便的交流环境,提高企业的经营效率。

通过对中国大地财险甘肃分公司互联网营销的现状及问题进行分析,来提出相应的改进策略和建议,以促进中国大地财险甘肃分公司互联网保险的发展,同时为同行业提供一定的参考,从而促进甘肃省互联网保险的发展。

## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 国内研究现状

#### (1) 关于我国互联网保险模式的分析

梁静(2017)指出随着“互联网+”的到来,传统的营销方式在不断地削弱,越来越不能满足目前的市场需求。她通过对互联网保险市场营销方式的研究,认

为互联网保险公司在市场营销方式和营销方式上与传统保险公司存在差异。刘庆、李琼及吴兴刚（2015）指出网络保险与传统的保险并无本质差别，只不过在销售渠道和销售方法上存在差异，与传统保险相比，互联网保险在产品特性、用户体验、用户对保险公司和产品的粘性方面没有显著变化，而在销售渠道上则出现了巨大的变革，特别是在传统的保险市场营销中，为了拓展销售渠道，保险公司会不断地拓展代理渠道，然而，网络保险更多地关注于直接销售，因此能够牢牢地抓住客户资源，提高客户的使用体验，他们还就如何完善互联网保险的政策提出了自己的看法。李聪（2019）指出互联网的发展不仅改变了人们的生活方式，也改变了保险公司的营销模式。保险公司一直专注于线下营销，现已无法满足消费者需求。互联网销售由于其产品、价格、渠道、技术上的优越性已经成为了保险公司拓展其营销模式最主要的方式。刘则君（2020）指出，大数据是保险行业发展的重要一步，利用互联网营销进行转型，从而优化保险营销中的风险控制和客户管理，保险业务就能更好的开展。

### （2）保险营销信息化势在必行

王凤林（2000）认为，在信息时代，任何行业都不能一成不变，而保险业这个先锋行业必须要跟上，不然就会被其他形式所替代。李雷（2003）在此基础上，从硬件设备、品牌宣传、专业人员培训、运作流程、法律法规等几个层面，对网络保险行业的发展进行了探讨。陈文俊、贺正楚（2005）指出网络保险能够有效地减少公司内外的交易、运营费用，并对保险公司、保险经纪人、投保人的经营策略和行为产生积极的影响，从而使保险市场的竞争更趋理性、保险服务更完善、保险产品更便捷。王锦（2007）认为，互联网的信息化不但可以促进保险业的蓬勃发展，而且可以避免目前保险业的某些缺陷。网络营销是一个企业与消费者进行直接沟通的过程，能够获得消费者的真实信息，从而降低中间环节的成本，从而使消费者的利益最大化。

### （3）法律助力互联网保险营销市场的发展

《电子签名法》于 2005 年 4 月 1 日正式实施。顺利执行这项法律和条例，为互联网保险行业的健康发展提供了强有力的支撑与保障。截至 2010 年，根据中国统计年鉴的数据显示，46%的保险公司通过网络进行经营。《中国保险业发展“十二五”规划纲要》于 2011 年 8 月发布，本文认为，应大力发展保险电子

商务,推动保险市场营销方式的创新。2013年12月,《关于促进人身险公司互联网保险业务规范发展的通知(征求意见稿)》强调对保险公司网络营销应严格监管,保障保单持有人利益,推动保险业网上销售的良性发展。李克强总理(2015)年的《政府工作报告》中提出“互联网+战略”实施方案后,网络保险市场在国家大力扶持下出现了爆炸式发展,保险公司和用户也逐渐认识到网络保险市场的重要性。2020年12月,《互联网保险业务监管办法》对保险业进行了规范,对其潜在的风险进行了有效的防范,保障了消费者的合法权利,推动保险业服务于实体经济及社会民生。

#### (4) 影响我国互联网保险发展因素的分析

严继莹(2016)指出互联网保险虽然有着良好的发展前景,但其信息不对称问题仍是限制我国保险行业发展的主要因素。要解决这一问题,就必须使保险合同条款标准化、通俗化,避免引起消费者的误解。还可以,建立诚信档案,共享资源,降低欺诈风险。胥爱欢、钟润涛(2016)对互联网及保险业较为发达的美国、英国、日本进行了研究并与我国的情况进行了比较,这三个国家的互联网保险市场之所以发展良好,是因为它们不断地推出新的网络保险产品,以满足客户的需要,同时也会不断地改进服务,以提高消费者的购买信心,与此同时,政府也从政策层面上对网络保险进行了限制,以保护消费者的合法利益。这三个国家也在不断地运用各种网络平台,在互联网保险市场的销售渠道上进行创新,促进其网络保险业务的发展。胥爱欢,钟润涛就此观点提出,中国应建立完善的网上保险监管体系,大力推广网上保险,以提高用户对网络保险的认同。任晓聪、何军(2016)通过对我国互联网保险发展的现状进行分析,探讨了目前我国互联网保险发展面临的问题,并提出了相应的对策。虽然“互联网+保险”发展迅速,但目前我国尚未制定出一套规范的互联网保险的法律法规,而且由于用户购买后要在网上登记个人信息,因此保险公司存在保障用户信息安全方面存在问题。随着保险业的迅速发展,保险公司的产品品种不断丰富,但是由于缺乏创新和吸引客户的能力,使得其销售渠道日益萎缩,对其发展产生了负面影响。余葵(2016)对互联网保险市场营销模式进行了深入的探讨,指出目前互联网保险市场已经进入了发展的瓶颈期,产品同质化严重,各保险公司要寻找新的切入点,以吸引更多的客户。连芙蕖(2017)指出,我国保险业存在着两种不适应现象。一是保险

渗透率与人民生活水平的提高不相适应；二是保险业的改革步伐与保险业发展的步伐不相适应。高有胜（2019）指出我国保险行业引入的外资将越来越多，能够给消费者带来更优质的服务和多样化的保险需求，但是也会给我们本已竞争激烈的保险市场带来更为激烈的竞争，倒逼我国保险公司不断挖掘并发挥自己的优势。而且目前我国的保险营销仍是以传统营销模式为主，发展乏力，急需转型。

#### （5）互联网金融背景下保险市场的发展前景

何德旭、董捷（2015）指出互联网给保险行业带来了天翻地覆的变化，不仅促进了业务规模的增长，同时还改变了行业的经营模式。给保险行业带来了新的发展动力。奚玉莉、杨芮（2016）指出在未来，互联网保险将帮助越来越多的低收入群体，让互联网市场向实体经济发展，从而促进互联网保险健康、持续的高速发展。郑奕彤（2018）指出互联网保险行业具有巨大的发展潜力。随着国内保险市场的日趋完善、科学技术的不断创新、公民保险意识的不断提升，未来我国的保险市场将进一步扩大，保费收入规模、市场渗透率、利润空间将保持快速增长，传统保险的核保及理赔问题也将得到解决。赵海燕（2019）指出我国具有庞大的网民基础，为保险公司的互联网营销提供了机遇。互联网技术给保险营销带来了全新的模式，基于海量数据及风险把控的优势下，互联网保险营销逐渐占据主导地位，吸引着各类消费群体。

## 1.2.2 国外研究现状

#### （1）互联网保险对传统保险业的影响

SandFord（2000）指出随着互联网的快速发展，给保险业带来了一个极好的机会，而传统保险业也会因为互联网而迎来新的发展。PhilipKotler（2001）指出未来保险业将逐步由线下走向线上，随着保险业的发展，网络保险逐渐成为保险业的主流。PenyLuzwick（2003）指出互联网在保险业中的应用改变了传统的保险市场营销方式，保险业的运作模式也发生了变化，保险公司与消费者的关系进一步缩小，消费者可以根据需要选择合适的产品，保险产品更加透明。Teresa、Borges-Tiago（2009）指出随着电子商务的发展对传统保险业提出了新的挑战，他们认为保险业与互联网的融合是今后发展的趋势。波士顿咨询公司（2016）发布的保险业调查报告中提到，未来的保险行业将是网络化、信息化、数字化的。

## （2）互联网保险用户的研究

Kiangetal（2002）指出，网络环境下的保险营销与传统的保险营销存在着很大的差异，不管是网上投保还是线下投保，首先要考虑的是保险的内容是否符合自己的需要，以及整个交易的可信度。Garven（2002）指出在互联网技术还没有普及时，客户购买保险产品时最在意的是产品的价格，如今随着互联网的普及，用户可以获取的信息日益广泛，这时价格将不再是主要的影响因素，客户会更加在意保险公司的实力、偿付能力、服务等要素。SeHumLim（2009）指出，在互联网保险中，消费者更多地关注产品的售后服务与对公司的信任度，而当产品的内容符合消费者的需要时，其购买意愿将会大幅提高。因此，他就从这两个角度来探讨，该如何提高网络保险消费者的购买欲望，以及如何提高网络保险的营销手段，使其更加具有吸引力，提高网络保险市场的推广效率。

## （3）互联网保险的风险性研究

Kharee（2012）以印度互联网保险业务为例，分析了印度互联网保险消费者的投保偏好，分析了近年来网络保险市场的发展特点，并提出印度保险消费者对网络保险平台的信赖程度，并指出，应加大技术投入，让网络保险平台具备更多的综合能力，以适应网络投保人的需求。Perry（2016）指出随着网络技术的发展，保险业与电子商务的融合已成为一种必然，网络营销模式的出现与发展将对传统的保险业务模式产生极大的冲击，并由此带来新的机遇与风险，保险公司应把握机遇，降低风险，提高和发展产品市场。

## 1.2.3 研究评述

无论是比较发达互联网国家，还是新兴的互联网保险国家，双方的专家们都对互联网保险和传统保险的区别进行了比较，并预测了网络保险的发展趋势。其研究成果可为企业在产品开发、渠道建设、定价及战略规划等领域提供参考。

但目前，由于我国的经济存在区域差异、城乡差异、产业差异，因此，在不同的市场情况下，要根据市场的特点、客户的需求，逐步转变发展过程中的问题和缺陷，建立起产业发展的核心竞争力。结合实际的市场情况，对中国大地财险甘肃分公司进行全面的营销战略优化。

## 1.3 研究内容与方法

### 1.3.1 研究内容

本研究是在阅读了许多互联网背景下保险营销的相关研究及学习了 4P 理论、4C 理论、SWOT 模型、PEST 模型的基础上，通过具体的案例分析而成。本文共分为六个章节，各章节安排如下：

第一章为绪论，主要阐述了本文的选题背景和研究意义，国内外研究综述、研究内容及方法。

第二章为本文所用到的相关概念及基础理论。主要包括保险营销、互联网营销、保险互联网营销的含义及特点。

第三章对现有的互联网营销模式进行了分析。主要有官网直销、第三方电子商务平台、专业互联网保险公司、网页兼业代理模式、移动互联网营销渠道。

第四章为中国大地财险甘肃分公司互联网营销的状况分析。主要分析了公司互联网营销的概况、内外部环境及现状。

第五章为中国大地财险甘肃公司互联网营销的问题及营销优化方案。主要问题有产品创新不足、专业营销团队匮乏、信息安全保障不足、价格缺乏竞争优势、渠道应用深度不足展开，并依托互联网营销理论，从产品、价格、渠道、和促销这四个角度给出了营销优化策略。

第六章为结论及建议。主要从创新保险产品、提升保险服务质量、优化保险公司运营模式、提高从业人员素质、强化技术水平这四个角度展开。

### 1.3.2 研究方法

#### (1) 文献研究法

在查阅大量关于网络保险与产品战略文献资料的基础上，对网络保险产品战略的相关理论进行了梳理，对前人的研究结果进行了整理，并对其中的创新和缺陷进行了分析，并根据目前国内网络保险的发展状况，提出了研究的方向、内容和研究框架。

#### (2) 案例分析法

在研究相关理论的基础上,对中国大地财险甘肃分公司的外部环境及内部环境进行分析,发现其营销中的一些问题并提出营销优化策略。

### (3) 比较分析法

本文通过对国内外保险业发展的研究,对其发展过程及特点进行了深刻的剖析,并对其存在的问题进行了比较,以期为我国的网络保险营销提供一些参考。

## 2 相关概念及基础理论

### 2.1 相关概念

#### 2.1.1 互联网营销的定义

互联网营销是随着互联网的迅速发展而出现的一种营销模式,是将互联网技术应用于产品营销过程的产品制造商或中介组织。首先,网络营销不能孤立存在。网络营销是以互联网为媒介进行的营销活动,基于网络营销的需求,网络营销必须建立在特定的网络环境和特定的市场需求之上,因此在互联网环境下,传统的市场营销理论必不可少;其次,网络营销和在线销售不能划等号。网络营销是为了最终达到产品销售和提升企业的品牌形象而进行的,网络销售是互联网市场发展一定程度后的必然结果;最后,网络营销与电子商务不同。网络营销并不是一个完整的商业交易过程,而是电子商务其中必不可少的一环,它为电子商务的发展提供了便利的支撑。

#### 2.1.2 互联网营销的特点

互联网营销具有其自身的特点,主要表现在:(1)时域的多维性。网络技术可以跨越时空的局限进行信息交流,使得市场营销得以突破时空的桎梏。(2)营销方和消费者之间的交互性。在互联网技术的支持下,从产品设计,到营销策略从制定到实施,企业都可以根据消费者的意见进行调整。(3)虚拟性。商家和顾客之间不再是面对面的接触,而是通过虚拟的方式进行信息的传递和传播,通过文字、图片、视频等多媒体手段进行展示。(4)成长性。近年来,互联网用户的数量不断增加,其中大多数是年轻人和中产阶级。他们购买力强,市场影响力大,是一个潜力巨大的市场营销渠道。(5)高效性。计算机储存的信息量很大,传递的资讯要比一般的媒介要多得多,而且它可以随时更新或调整价格,以便及时、高效地理解和回应顾客的需要。

### 2.1.3 互联网保险营销的定义

保险网络营销是一种全新的保险营销形式，它是一种新型的保险公司或网络保险中介机构，通过网络为用户提供保险产品和服务，并在网络上进行在线承保，从而实现对保险产品和服务的销售。随着互联网的普及和消费者对保险自主意识的提高，可以预见，在未来，网络营销将会是保险业的主流。

### 2.1.4 互联网保险营销的特点

互联网保险营销的特点，主要表现在：（1）业务处理电子化。传统的互联网保险采取的是纸质化保单，不容易保存，而互联网保险采取的是全流程网络化交易，通过电子保单和电子支付等来开展保险业务，简化了客户的业务流程，同时方便了大量数据和信息的储存。（2）降低保险公司的运营成本。保险互联网营销所需要的写字楼费用、交通费等各种运营所需要的成本大大低于传统营销渠道，保险公司只需要支付较为低廉的网络服务及宣传费用。（3）保险公司和客户交互性强。消费者可以根据自己的需求，在网上寻找符合的产品，然后可以获取各个保险公司保险产品的具体信息，便于顾客对各个符合的产品的价格、保险公司的实力、产品的口碑进行对比，选出最适合自己的产品。保险企业可以通过互联网展示产品信息、进行消费者满意调查、了解消费者偏好等活动，及时掌握客户的需求情况及所面临困惑，从而进行针对性的服务，最终达成保险互联网营销。

### 2.1.5 互联网保险营销的发展历程

我国的互联网保险营销经历了萌芽期、起步期、探索期、积累期、发展期、爆发期这六个阶段，每个阶段都有其自身的发展及特点。

表 2.1 互联网保险营销的发展历程及特点

阶段	时间	发展及特点
萌芽期	1997 年-2000 年	互联网刚进入萌芽阶段，普及率较低，刚诞生了首家互联网保险网站和第一份保单。

续表 2.1

起步期	2000年-2003年	许多保险公司开始建立自己的网站，但是在2000年，互联网泡沫的发生导致许多冒进公司遇到了问题。
探索期	2003年-2007年	随着网络发展的不断升温，网络保险体系的构建也越来越稳定，保险超市应运而生。
积累期	2008年-2011年	互联网保险市场的细分已初见端倪，保险中介服务网站逐渐兴起。
发展期	2012年-2013年	由于其流量、结算、信用等方面的优势，第三方电子商务平台正逐渐成为网络保险业务迅速发展的支柱。
爆发期	2014-今天	随着移动产业的成熟，移动端将成为互联网保险的一块新大陆，网络保险市场将迎来爆发性增长。

数据来源：百度百科整理

## 2.2 基础理论

### 2.2.1 4P 营销理论

4P 营销理论诞生于 20 世纪 60 年代，随着营销组合的出现而出现，之后在 1960 年美国学者杰罗姆·麦卡锡在其《基础营销》一书中提出，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）。此后出现的许多营销策略仍然以这一理论为中心，其地位可见一斑。

#### （1）产品

产品是企业连接客户最直接的桥梁，是能满足客户需求的任何东西，产品的销售量的大小是企业获利多少的最直接因素。企业应该根据客户的需求不断改进现有产品、挖掘新产品、设计产品组合等，客户才会被该企业的产品所吸引，最终达成交易。

#### （2）价格

价格是消费者购买所需产品的价格。客户在购买过程中需要考虑的因素很多，但是价格肯定是最重要的因素。企业常用的价格策略有组合定价策略、心理定价策略等。但是保险企业不能为吸引客户一味的追求低价策略，因为保险产品涉及

承保风险，所以保险公司在定价时一定要考虑成本及风险因素，制定出消费者能接受并能保持公司持续经营的价格。

### （3）渠道

渠道是企业不与客户进行直接接触，而是通过和各个平台建立联系，间接与客户取得联系。保险企业的销售渠道主要包括自营官方网站、经纪公司和代理人等。企业为了应对各种各样的客户需求，应拓展更多的销售渠道，让产品曝光率不断提高，从而占据更大的市场份额，获得更多的销售利润。

### （4）促销

促销是指企业通过各种各样销售方式，向消费者提供产品及服务的信息，这些信息能够刺激消费者的购买欲望，最终达成销售的活动。其中包括广告促销、人员推销、营业推广等可控因素的组合和应用。保险所销售的产品是无形的，在购买前消费者体验不到该产品的具体情况，这是有效的营销宣传就尤为重要。

## 2.2.2 4C 营销理论

随着互联网渗透到我们生活的各个方面，信息的传播速度越来越快，传统的4P营销理论在指导企业进行营销时显得十分吃力，无法适应时代的需求。于是，在上世纪90年代，营销学家罗伯特·劳特朋提出了4C营销理论。它以消费者的需求为导向，重新定义了市场营销的四个基本要素，即客户（Consumer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。

### （1）客户

客户主要是指消费者的需求。企业在进行产品开发与销售时，必须对顾客进行深入的了解与研究，以满足顾客的需要为其提供服务。特别是零售企业在进行产品销售时不应该将获益放在第一位，最应该关注的应该是该产品能否给客户带来价值。在整个营销活动中，都应该贯彻以客户为中心的营销理念。

### （2）成本

该成本不单单指4P中的价格（Price），它主要由两部分组成：一是企业产品的生产成本；二是消费者的购买成本。其中消费者的购买成本不仅包括货币成本，还包括如购买产品时的时间成本、精神损耗等。企业若想获得收益，其产品的定价就必须高于两种成本之和。但客户希望在产品上的花费越少越好，所以

零售企业应该提高效率，减少客户的时间成本，为客户提供良好的服务，降低客户的精神体力支出。

### （3）便利

便利，就是为顾客购物和使用提供最大的便利。企业应该从客户的角度来制定营销策略，而不是为了方便自己。现在保险市场处于一个过度竞争的状态，如何让顾客更加的便利成为产品销售出去的重要法门。零售企业在选址时，应考虑交通的便利性，方便顾客到达，其次产品的布局也要方便顾客进行查看挑选。

### （4）沟通

4C 理论中的沟通则是取代了 4P 理论中的促销（Promotion），企业在向客户销售产品时，应该与客户建立积极的沟通，寻找一种符合双方利益的关系。良好的沟通能让企业在客户心中树立一个较好的形象，有利于企业的长期发展，创立竞争优势，主要包括产品的种类、价格、优势、服务等方面的信息。

## 2.2.3 网络整合营销理论

网络营销整合理论是基于互联网的出现发展起来的，是以客户需求为核心的，主要指无论客户从哪个营销渠道所获得的信息都是一致的；客户与企业之间是互动性的，能够及时获取准确有效的信息；企业的一切营销活动都是围绕企业的目标展开的。该理论的核心在于将顾客融入市场，使顾客参与的积极性增强，并增强顾客的选择权。

## 2.2.4 网络软营销理论

传统的广告营销，客户多是信息的被动接受者，广告信息通过轰炸的方式，通过不断在客户心中留下印象来加以营销，忽视了客户接受信息的意愿。长此以往客户可能会产生反感，反倒不利于营销。而在互联网时代，所有的信息都是开放、透明的，不仅需要满足客户的产品需求，还应考虑客户的个人体验和隐私需求。网络软营销恰好是从客户的体验和需求入手，让客户主动的去接受产品信息。但是软营销并非传统营销的对立面，只要掌握好度，就可以产生意想不到的效果。

### 3 互联网保险营销典型模式分析

我国互联网保险营销模式多样,许多保险公司在进行网销时通常会采取多种模式相结合的方式,各种模式也各有其优缺点。

#### 3.1 官方网站直销

随着网络的普及,许多大、中型保险公司、保险中介机构都建立了自主运营的网络平台,为的是更好地宣传自身、服务客户、销售产品。与其他方式相比,网络营销可以带来更大的品牌效应,并为具有一定的品牌粘性的用户提供网上购买渠道。但是,网站的运行和维持成本要高得多。因此,要想获得更大的曝光率和广告效应,就必须要有充足的资本,并且要在互联网上建立和使用快速、方便、安全的网上管理和客户管理系统。

#### 3.2 第三方电子商务平台

保险公司利用大型第三方电商平台,把保险产品上架至网店进行集中销售。这些平台主要由淘宝、京东、苏宁等组成。以淘宝为例,在淘宝保险理财服务板块,有车险、健康险、意外险等销售类目。每个大类下又有保险公司、保障类型、保额多少、期限长短等子类;每个产品的售卖页面又包含产品详情、购买销量、客户评价等,以便于客户做出更好的选择。同时,淘宝的部分店铺也与保险公司合作,消费者在购买非保险产品还享有“运费险”、“保价险”等服务。相较于其他模式,这个模式流量大、用户多,产品丰富,便于对比,购买体验感好,能够被大多数人所接受。但是,该模式服务流程不完善,保险业务范围不包括承保、理赔、处理投诉等服务内容,且可能存在一些误导性宣传。

#### 3.3 专业互联网保险公司

正规的互联网保险公司,需要具备相应的资质,通常都是在网上经营,没有线下的实体门店。目前,国内的互联网保险专业公司并不多,仅有众安保险,泰康在线,安心保险,易心保险这四家。他们的股东往往具有深厚的互联网或保险业背景,能够给予资金、客户、人才等方面的支持,使业务快速步入正轨。例如,

众安保险是由平安、腾讯、阿里联手成立的国内首家互联网保险公司。与其他模式相比，该模式具有极强的技术支持、媒体资源和营销渠道，但是目前产品较为单一，目标客户群较小。

### 3.4 网络兼业代理机构模式

随着网络时代的到来，网络保险公司的“兼业代理”也逐渐成为网络保险公司的主要经营方式。从事互联网保险业务的机构必须获得经纪牌照或者全国性保险代理牌照，但也有少数没有执照的网站，利用其技术服务的资质，与保险公司进行合作。主要是银行机构，航空机构，旅游预订机构。与其它模式相比，此模式门槛低、办理简单、对经营主体的规模要求低，但风险较大，且容易脱离行业自律机构的制约。

### 3.5 移动互联网销售渠道

现在越来越多的网民从 PC 端转向了移动端，保险公司也抓住了这个潮流，纷纷在移动端推出微信商城，可以在微信上完成投保、支付、理赔、在线客服、产品展示等功能。例如泰康的“微互助”，幸福人寿的“幸福产品在线”。与其他模式相比，该模式更为便捷、时间碎片化、用户体验感好，更能满足客户的需求，但由于移动端风险较大导致可供购买的险种较少，保险期限较短，不能满足部分客户对大额险种的需求。

表 3.1 保险互联网营销模式的优缺点

模式	优点	缺点
官方网站直销	品牌效应强、种类丰富	成本高，访问量有限
第三方电子商务平台	流量大、产品丰富、体验感好	服务流程不完善、误导性宣传
专业互联网保险公司	强大的技术支持	产品单一、目标客户群小
网络兼业代理机构	门槛低、办理简单、对经营主体的规模要求不高	监管体系不完善

续表 3.1

移动互联网销售渠道	便捷、时间碎片化、用户体验感好	险种少
-----------	-----------------	-----

资料来源：百度百科整理

## 4 中国大地财险甘肃分公司互联网保险营销状况分析

### 4.1 公司概况

中国大地财产保险股份有限公司成立于 2003 年 10 月 15 日，总部设在上海，是中再集团旗下唯一的直保财险公司，注册资本金 151.1 亿元人民币。其甘肃分公司成立于 2005 年 3 月 18 日，注册资本金 64.3 亿。

在 2007 年，中国大地财险公司保费规模首次突破 100 亿。在 2008 年，公司以 472 位首次入选了“中国企业 500 强”，并获得了“中国服务业 500 强”的 131 位。在 2017 年获得了“中国保险服务最具公众满意度品牌”及“中国竞争力十佳财险公司”。随着互联网保险的发展，在 2020 年荣获“年度保险科技创新金燕奖”及“年度最佳科技创新保险机构”，截至目前已经连续八年获得贝式评级公司，“A”财务实力评级优秀、“A”发行人信用评级和评级展望为“稳定”。

目前，中国大地财险拥有 39 个分支机构、1 个营业部、1 个船舶保险业务中心，拥有 2100 多个分支机构，业务遍布全国各地，员工人数超 5.9 万人。公司业务经营范围涵盖非寿险业务的各个领域。

### 4.2 公司互联网保险营销现状

#### 4.2.1 保费收入情况

除了 2018 年，近五年中国大地财险甘肃分公司互联网保费收入一直处于较高的正增长，尤其在 2019 年，增长率高达 92.4%，哪怕近两年随着疫情的影响，其保费收入也呈现一个较高的正增长。随着互联网的普及及保险意识的提升，互联网保费收入应该也将保持较高的正增长。



图 4.1 2017-2021 年互联网保费收入

数据来源：公司内部数据整理

#### 4.2.2 产品情况

中国大地财险甘肃分公司的经营范围既有以理财为主的万能险、分红险，也有以保障为主的意外险、健康险、车险等。但因为网络销售渠道的特殊性，消费者更倾向于在线下购买价格比较高的保险，而网上销售的保险产品，大多都是交强险、商业车险、意外伤害保险、短期健康保险这种价格偏低的保险产品。交强险近五年所占的百分比处于较为稳定的水平，商业车险所占比例逐年下降，在 2020 年意外伤害保险由于通行无忧意外伤害保险、大地网销团体综合意外伤害保险销量的提升使得所占份额有了一定的提升，在 2021 年短期健康保险由于大地网销个人综合健康险（2020）、大地网销团体综合健康保险销量的剧增，所占份额有了大幅度提升。

表 4.1 中国大地财险公司甘肃分公司互联网销售产品情况

	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
交强险	25.94%	34.01%	36.07%	32.61%	23.00%
商业车险	71.77%	64.13%	61.53%	54.69%	28.80%

续表 4.1

意外伤害保险	2.26%	1.69%	1.67%	9.50%	4.72%
短期健康保险	0.02%	0.16%	0.23%	1.13%	43.40%
其他	0.01%	0.01%	0.51%	2.07%	0.09%

数据来源：公司内部数据整理

### 4.2.3 渠道份额情况

中国大地财险甘肃分公司主要通过自营网络信息平台进行直销，通过中介机构网络平台及第三方网络平台进行分销。直销平台主要包含：中国大地保险商城、大地时贷 APP、中国大地超级 APP、大地行 APP、中国大地保险公众号等。间销平台主要包括：支付宝、天猫旗舰店、淘宝等。

表 4.2 中国大地财险公司甘肃分公司互联网营销渠道份额

	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
网络直销（单位：万）	576.9	376.0	726.2	1097.4	1945.0
网络分销（单位：万）	1.8	1.8	0.5	1.0	0.1
网络直销（单位：%）	99.7	99.5	99.9	99.9	99.9
网络分销（单位：%）	0.3	0.5	0.1	0.1	0.1

数据来源：公司内部数据整理

### 4.3 公司 PEST 分析

中国大地财险甘肃分公司要想在网络保险市场上取得突破，宏观环境的改变对于公司来说是非常关键的。文章运用 PEST 方法，从政治法律、经济、社会文化、技术四个方面对中国大地财险网络营销产生的影响进行了实证分析，在此基础上，把握好发展的机会，认识到存在的问题，并据此制定相应的发展对策。

### 4.3.1 政治法律环境

政治环境主要是指企业经营所面临的国家政策和相关法律法规。不同的背景下，政府都会制定不同的政策来推动某个产业的发展，同时也会给予一定的政策扶持，同时也会制定相关的法规来为这个产业的发展创造有利的条件。在网络迅猛发展的今天，保险公司进行网络营销，必然要建立网络平台，进行创新，而在我国，网络法律法规的制定监管呈现出一种加重的态势。

表 4.3 中国大地财险公司甘肃分公司政治法律环境

实施时间	法律名称	相关内容
2015.09	《中国保监会关于深化保险中介市场改革意见》	鼓励保险公司积极发展新的销售渠道，如交叉销售、电话营销、网络营销等。积极引导专业中介机构积极探索“互联网+保险中介”模式，通过网络发展，来构建新型的保险中介服务平台。根据线上和线下的统一监管原则，对网络公司开展保险中介业务进行规范。
2016.08	《“十三五”现代金融体系规划》	要深化金融大数据应用的创新，建立金融数据共享与交换机制，探索金融与政府、医疗、教育、财税等领域的数据共享。对数据货币所涉及的金融技术创新进行了深入的学习和吸收。加强对区块链技术与财务应用的探讨。适时地推动量子通信在金融业中的应用。在金融行业中，探索人工智能技术在金融领域的应用，促进机器人的安全值班。
2017.06	《中国金融业信息技术“十三五”发展规划》	从“夯实基础、强化安全、支持创新、深化标准、提升治理”等方面提出五项重点任务。一、加强金融信息化建设，为金融服务奠定坚实的基础；二、加强金融信息化管理体制建设，提高安全生产管理能力；三、推进科技创新，促进金融创新发展；四、强化金融标准化，推动金融业健康发展；五、金融信息化管理体制的优化与提升。

续表 4.3

2019.09	《金融科技发展规划 (2019-2021年)》	到2021年,“四梁八柱”将推动金融科技的发展、金融科技的应用、金融与技术的深度融合、促进经济协调发展、数字化、网络化、智能化金融产品和服务水平的不断提升,将金融科技发展推向世界前列。
2020.10	《关于推动银行业和保险业高质量发展的指导意见》	大力发展科技保险,促进首批重大技术设备和新材料的保险补偿机制。
2021.02	《互联网保险业务监管办法》	保险公司要通过完善经营模式、完善服务系统,推动互联网、大数据等新技术深入保险业,提高经营效率,提高用户体验,为互联网保险提供充分的服务资源,保证跟进服务的能力,以符合产品特点和业务规模。

数据来源: 百度百科整理

### 4.3.2 经济环境

经济环境主要是指企业所在的国家或地区的经济发展状况、经济结构、资源禀赋、市场机制等。保险行业是一个与外部经济环境密切相关的金融服务行业。良好的经济环境对推动保险业的消费和支出起到了积极的推动作用,进而推动了保险业的互联网营销的发展。

#### (1) 经济稳定增长

根据《中国统计年鉴》的历年数据显示,从全国范围来看2015-2020年,除了2020年受疫情影响,中国经济都出现较为稳定的正增长。然而2017年甘肃省由于受到传统产业升级转型慢、企业对市场和政策不敏感、部分干部不作为、资源约束等综合影响,GDP增长率仅为3.6%,同时2020受疫情影响增长率低,其它时候都有较为稳定的正增长。随着疫情在2021年得到很好的控制,以及国家对经济的大力支持,中国经济与2020年相比一定会有所增长,而经济的发展也必将助力保险行业的发展。

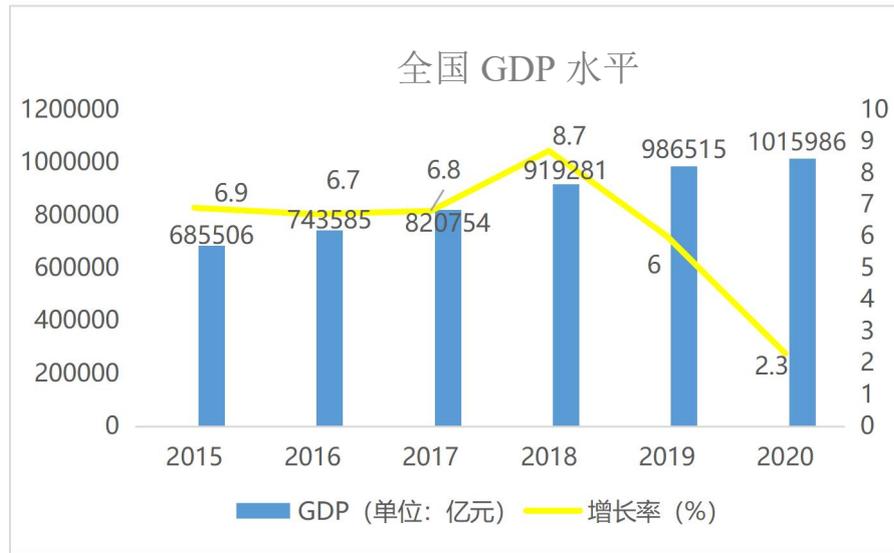


图 4.2 2015-2020 年全国 GDP 及增长率

数据来源：中国统计年鉴



图 4.3 2015-2020 年甘肃省 GDP 及增长率

数据来源：中国统计年鉴

### (2) 居民收入稳定增长

根据《中国统计年鉴》的数据显示，2015-2020 年，全国和甘肃省人均可支配收入呈逐年上升趋势，这样居民的收入就会增加，人们的保险购买力和购买意愿就会增强。保险公司在满足消费者多元化需求的同时，也要提高服务质量和消费者粘性。

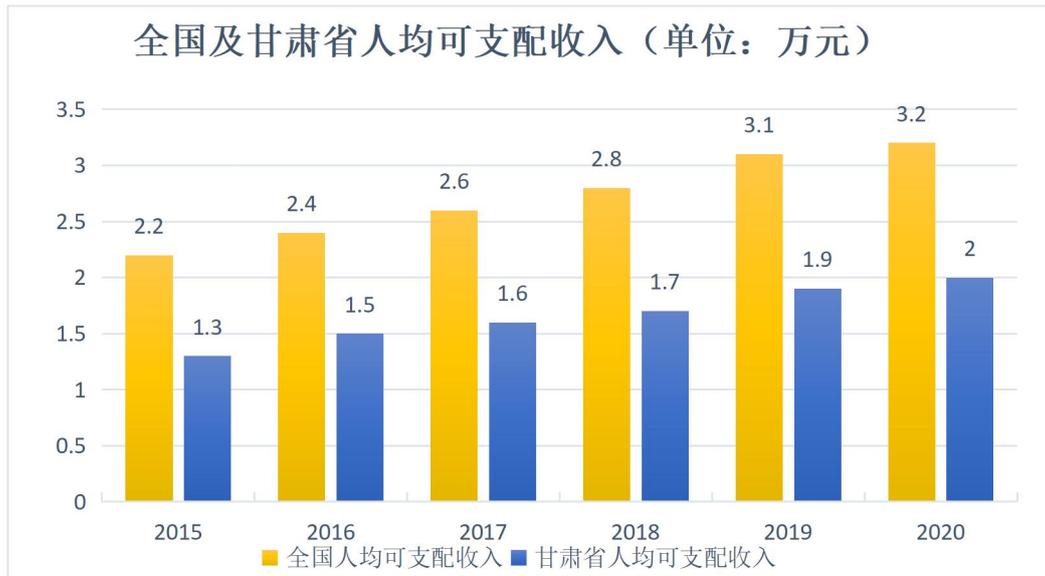


图 4.4 2015-2020 年全国及甘肃省人均可支配收入

数据来源：中国统计年鉴

### (3) 数字经济飞速发展

根据《中国统计年鉴》的历年数据显示，自 2003 年以来中国数字经济进入了高速发展的阶段，互联网、大数据和人工智能等高新技术不断创新。数字经济的规模由 2015 年的 18.6 万亿元上升至 2020 年的 39.2 万亿元，增长了 20.6 万亿元。哪怕在 2020 年受到疫情的影响，我国数字经济也依旧呈现一个较高的增长，同比增长了 9.5%；随着科学技术的不断发展，产业变革的不断推进，如今数字经济已成为最具朝气、创新力度最强、影响范围最广泛的一种经济形态，是促进国民经济增长的最主要因素之一。从 2015-2020 年来看，数字经济占 GDP 的比重逐年提升，由 2015 年的 27.0% 提升至 2020 年的 38.6%，进一步彰显了数字经济在国民经济中的地位。



图 4.5 2015-2020 年中国数字经济规模及 GDP 占比

数据来源：《中国数字经济发展白皮书》、《数据中国建设发展报告》

“十四五”时期，我国的数字经济增长速度预计将维持在 15% 左右。预计到 2025 年，我国的数字经济将达到 80 万亿元，届时将为 3.79 亿人提供更多的工作岗位。对于保险业来说，科技的飞速发展将会给保险业的发展带来新的机遇。保险企业的数字化转型，不仅是企业经营的必然选择，更是保险业探索新技术、新模式、激发新的创新动力的一种法宝。

### 4.3.3 社会文化环境

社会环境是指企业所在的地域和地域的人口、文化背景。人口环境包括人口数量、人口结构和人员流动性。文化环境指的是文化传统、价值观念等。这将深刻地影响到公司的发展。由于风险是普遍存在的，而且很难完全避免，所以各个区域都需要保险。人口环境会影响保险产品的密度和深度，而文化环境会影响到消费者对保险的认知和观念。网络保险营销是对传统保险理念的一次重大突破，它所带来的社会环境将直接影响到网络保险市场的健康发展。

#### (1) 人口老龄化趋势

根据《中国统计年鉴》的数据显示，自 2018 年开始，自然增长率开始逐年下降，给保险公司带来了机遇与挑战。现在大多数有经济能力的人偏好购买一份商业保险来保障自己的老年生活给保险公司带来了机遇，但是由于平均寿命的延

长及医疗水平的提升,使得早期出售的保单在给付金额及理赔数上超乎预期又会给保险公司带来挑战。



图 4.6 2015-2020 年中国人口出生率、死亡率及自然增长率

数据来源: 中国统计年鉴

#### (2) 网民数量持续增加

随着网络技术的发展,网络终端的使用越来越广泛,在我国,互联网用户持续快速发展。截止到 2020 年,网民数量达到 9.89 亿,互联网普及率达到 70%,同时,随着电子商务的发展,支付方式和支付环境的优化,极大地促进了保险市场的在线销售。



图 4.7 2015-2020 年我国网民规模

数据来源: 中国统计年鉴

### 4.3.4 技术环境

技术环境是指技术对企业的经营和发展产生一定的影响。在高科技产业中，技术含量较高，对技术的需求也较大。随着移动技术、大数据、人工智能、区块链等技术的不断发展，保险业的发展呈现出一种崭新的面貌。中国大地财险一直是保险公司中科技转型的佼佼者。

#### (1) 建立数据魔方

自 2018 年起，中国大地财险就着重推进线上化工程，与百度、阿里、腾讯等开展联合实验，对客户进行画像，建立数据“魔方”，来分析客户的需求，和客户进行可视化互动。目前已经在精准营销及交叉营销中大放异彩。

#### (2) 引入技术基因

自 2019 年开始，公司陆续引进多台 RPA 机器人，使多个业务过程都能实现自动化，截至目前，中国大地财险每月平均节约 2500 个工作时间。

#### (3) 推出“中国大地超级 APP”

这款 APP 突破了传统的销售模式，以用户体验为出发点，将服务、引流、承保、互动、理赔、管理六大功能于一体，成为了目前国内第一款以“服务导向”的 APP。

在 2021 年，许多新技术出现，如：中国人保的大数据风险定价平台“人保方舟”、太平洋引入鹰瞳科技 AI 健康风险评估系统、阳光人寿推出“阳光孝无忧”智慧居家养老服务等等，中国大地财险应借鉴同行业的经验，创造出更先进的技术，将不断助推保险行业的发展。

## 4.4 公司 SWOT 分析

### 4.4.1 优势

#### (1) 保费规模

中国大地财险公司自 2003 年成立以来一直都处于健康平稳的发展之中，截止到 2020 年，其保费规模以 477 亿元在全国排名第六，风险评级也为 A 级，综合偿付充足率及核心偿付充足率在保费规模前十的公司中排名第二，确保其具有良

好的偿付能力。

表 4.4 中国财险公司 2020 年保费规模排名

排名	保险公司	风险综合评级	2020 原保费收入（亿元）	综合偿付充足率	核心偿付充足率
1	人保财险	B	4320	289.00%	250.00%
2	平安产险	B	2859	241.00%	213.00%
3	太平洋产险	B	1477	276.00%	225.00%
4	中国人寿财险	A	864	223.00%	190.00%
5	中华联合	B	528	220.23%	160.86%
6	大地财险	A	477	338.00%	338.00%
7	阳光财险	B	374	252.00%	197.00%
8	太平财险	B	281	239.00%	164.00%
9	华安财险	B	172	173.00%	156.00%
10	众安财险	A	162	560.00%	560.00%

数据来源：中国统计年鉴、百度百科整理

从互联网市场份额来看，排名前五的财险公司占总市场份额的六成以上，而中国大地财险排名第五，但是和平安相比占比不到三分之一，仍然有很大的上升空间。

表 4.5 中国互联网财险公司 2020 年市场份额排名

排名	保险公司	市场份额
1	平安产险	18.50%
2	众安财险	16.10%
3	人保财险	15.20%
4	太保财险	6.10%
5	大地财险	5.90%

数据来源：中国统计年鉴、百度百科整理

## （2）股权结构

中国大地财险公司有 11 位股东，持股比例在 5%以上的有四位。作为中国大

地财险公司母公司的中国再保险股份有限公司持股 9,719,083,808 份，占比为 64.30%，另外三位分别为江苏云杉资本管理有限公司、宁波开发投资集团有限公司、东航金控有限责任公司。

表 4.6 中国大地财险公司股权结构

股东名称	持有股份（股）	持股比例
中国再保险（集团）股份有限公司	9,719,083,808	64.30%
江苏云杉资本管理有限公司	1,511,591,899	10.00%
宁波开发投资集团有限公司	976,488,366	6.46%
东航金控有限责任公司	757,307,541	5.01%

数据来源：公司官网整理

中国再保险（集团）股份有限公司是由中国财政部持股 12.72%、中央汇金公司持股 71.56%、香港中央结算持股 15.68%，江苏云杉资本管理有限公司由江苏省人民政府 100%持股，宁波开发投资集团有限公司由宁波市人民政府 100%控股，东航金控有限责任公司由国务院国资委持股 100%。从这一点可以看出超过 85%的中国大地财险公司股权由国有控股，国企是第一大股东，并拥有中国大地保险的绝对控股。国企拥有不可忽略的优势，如：人民心中的认可度、安全性、硬件资源、风险控制力等，可以让公司在市场经济中占据一定的优势。

### （3）偿付能力强

由于保险行业的特殊性，其核心就是保证任何时候都具备支付保险赔偿金的能力。保监会要求综合偿付能力充足率不低于 100%。若出现“红灯”，保监会将会要求保险公司采取应对措施，甚至将其接管。企业的偿债能力是衡量企业财务状况的一个重要指标，企业要想健康地发展，就必须要有资本大于负债。同时，人们在购买保险时，保险公司的偿付能力也是考虑的重要因素。

表 4.7 中国大地财险公司 2015-2020 年综合偿付能力

年份	2015	2016	2017	2018	2019	2020
综合偿付能力	206%	289%	267%	434%	371%	338%

数据来源：公司官网整理

### （4）理赔特色

中国大地财险公司为满足客户的需要，推出了“大地礼赔”的服务品牌，致力于打造简单、人性化、有温度的理赔服务，为客户提供更好的服务。当前的品牌产品有三重礼惠、一套礼节。三大礼惠，即：礼爱用户，自动礼赔，用户可以通过大地保险的微信 APP 进行自动理赔，在信用额度之内，可以迅速支付，减少用户奔波的辛劳；其次是礼爱用户，关爱礼赔，用户出险，住院期间有保险公司的温馨探视服务，出院有爱心护送服务，若不幸伤残，还有专业陪同服务，贴心又彰显人性化；再者是礼智服务，智能礼赔，大地保险推出了“大地理赔宝”APP、微信小程序、H5 链接等在线理赔服务，通过智能语音、声纹识别等技术，线上就可完成理赔，省心省力。一套礼仪，就是对使用者的尊重，对顾客的热情。采用标准化的理赔服务礼仪规范，从查勘、定损、人身伤害、在线理赔四个环节向客户提供服务。

#### （5）服务承诺

在服务方面，中国大地财险公司本着“以客户为本、以诚为先、稳健经营”的经营方针，对广大客户作出了保证：一年 365 天，一天 24 小时为用户提供出险报案、用户咨询、投诉、承保理赔信息查询等服务，用户可随时拨打 95590 全国统一服务专线，畅通无忧。客户报案后 10 分钟内将与客户联络，如有特殊原因延迟，会事先通知客户。为了解决小额车险的赔偿问题，如果保险责任明确，索赔材料齐全，金额在 10 万元以内的车辆保险案件，可以在一个工作日内得到赔偿。同时，还会提供人员受伤现场调解，定期探视住院用户，伤残鉴定，如果案件事实清楚，损失金额基本确定，还可以根据用户的需要，提前支付，解决用户的资金难题，相当贴心。另外，如果发生了意外，可以就近赔付，不需要支付任何的异地费用，非常的人性化。

### 4.4.2 劣势

#### （1）技术支持少，创新难

保险企业要开展网上销售，对技术、设备的要求日益提高，然而，中国大地财险甘肃分公司的技术实力相对薄弱，其核心技术和人员均集中在上海总公司，因此由于甘肃分公司的技术及人才的缺乏，很难创造出吸引客户的新产品，而甘肃地区消费者的保险观念日趋成熟，网络用户人数众多，此时由于缺少技术支撑，

在满足客户需求方面显得力不从心。

中国大地甘肃分公司目前在网上销售的产品以车险、意外险、健康险等保障内容简单、条款通俗易懂的产品为主。而且线上销售的产品与线下的产品无差异，仅仅是将其搬到互联网上来销售，没有对条款、投保流程等方面进行互联网化改良，所以整体互联网保险产品销售不佳。如何将条款比较复杂、费率标准化的传统产品升级改造为方便线上销售的保险产品，提高保险销售的效率，是中国大地财险甘肃分公司首先应该解决的问题。

### （2）服务体系滞后

中国大地财险甘肃分公司的客户服务，一般都是通过官方网站和微信进行，不过这种方式一般都是单边的，基本都是在客户的信息发布后，由专门的客服人员来解答，而这类的咨询是缺乏双向沟通的。中国大地财险甘肃分公司在网上咨询业务中，由于缺乏语音、视频等相关的服务，不能实现与客户的即时沟通。许多消费者并不清楚保险条款和保障范围，尤其是在条款中经常会出现一些专业术语，这些问题都需要由他们来为客户回答。中国大地财险甘肃分公司要想提高消费者对网络产品的忠诚，就必须不断完善客户的服务系统，解决客户在投保前和理赔时遇到的问题。

### （3）产品种类少

中国大地财险甘肃分公司的产品以交强险、商业车险、企业财产损失险、家庭财产损失险等传统保险为主，只要一上市，无论顾客需要什么，都会推荐这几类产品，久而久之，他们就会感到厌倦。这种做法也偏离了“顾客至上”的思想，相反，更倾向于“以产品为中心”。而专业互联网保险公司则专注于应用新技术重塑保险价值链，为客户提供个性化、定制化、智能化的新保险。

### （4）公司品牌影响力不足

中国大地财险公司创立不到二十年，主要经营区域为沿海发达地区，北方二三线城市的消费者对公司的品牌实力、产品种类、售后服务、行业优势等都不甚了解，因此在网上购买公司产品时较为谨慎。很多消费者称，他们从未听闻中国大地保险公司，更担忧的是，在网上交费之后，不能及时领取保单。随着互联网保险的发展，各大保险公司都会定期更新各种保险产品，消费者会在网上先了解公司的能力，然后才会了解最新的保险产品和服务，但大部分人还是选择了观望。

许多潜在客户都会通过电话或到保险公司的柜台来详细询问,以确认网上信息的真实性。中国大地财险甘肃分公司在网络保险市场上的销售不佳,其品牌影响力的缺乏是其重要原因。

#### 4.4.3 机遇

##### (1) 新科技在保险行业的应用

大数据对保险行业的作用主要体现在三个维度:1、在产品环节能够创新险种和精细化定价。保险公司可以基于大数据预测风险,根据不同场景开发创新型产品,从而实现产品的个性化定制和创新。同时,与传统的抽样样本分析定价方法不同,大数据可以对所有的全量数据进行定价,使定价更加精准。2、在营销环节能够进行客户画像、多险种交叉销售。欺诈风险是互联网保险面临的一大难题,大数据可以让用户画像更加精准,保险公司也可以利用大数据精确定位客户需求,为客户推荐个性化、层次化的保险服务。例如,中国大地保险公司利用在线用户肖像平台,对用户进行360度的描述,涵盖了3个大类、200多个选项,从而实现了精准的市场营销和服务。多险种交叉销售可以缓解保险公司与客户接触频率低的问题,增加客户粘性。比如,中国大地财险公司以海量的数据为基础,将非车险产品与车险消费者进行交叉销售,以深入了解消费者的非车险需求。3、在核保理赔环节利用大数据建立风险预测模型、建立车后生态圈。利用大数据可以对客户进行早期异常值检验。此外,保险公司还可以利用大数据和汽车修理行业合作,便于获取每辆汽车的维修、保养数据,以便客户从保险中获益。

人工智能在保险行业的作用主要体现在:1、降低理赔率。传统保险行业人工介入过多,理赔时主观性较强,而人工智能能突破时间和空间的限制,能更加客观的识别、判断问题,最大限度的减少人为的不合理定损。2、提高用户的体验感。传统保险行业需要用户配合的环节多、耗时长,用户体验感差,人工智能能简化流程,甚至自动化,极大的提升了效率及用户体验感。3、减少运营成本。传统的保险行业流程太多,人力成本投入太大,而人工智能可以通过让机器代替人的工作,实现流程自动化,从而降低保险公司的运营成本。同时人工智能能够基于客户的信息有针对性地推荐个性化保险服务,节约了营销人员的时间成本,也为客户省去了搜索的时间。

区块链对保险行业的作用主要体现在：1、能提高保险机构的安全性。应用区块链的加密算法及链式储存结构，能有效防止数据篡改及客户信息的安全性。2、有助于保险机构和客户的信任关系。保险公司和客户的信任问题一直是制约我国保险行业发展的重要因素，利用区块链能够高效、透明、自动化的处理大量敏感、分散的数据，信息的公开透明，可提升消费者的信任度。3、提高保险行业的业务效率。利用区块链智能合约，保险公司可开发自动理赔的保险产品，当投保人满足特定条件时，系统就会启动自动理赔，大大提高理赔效率和客户满意程度。

#### （2）人们对保险的意识不断增强

随着我国经济的发展，人们越来越重视自己的身体健康和人身安全，购买保险的观念也越来越强烈。在我们国家，保险是一种基本的生活方式。为了满足自身的各种需要和保障，同一消费者也会选择不同类型的保险。一场突如其来的疫情，让人们更加意识到保险的重要性，“重疾+意外”的组合型人身保险的咨询量大幅度提升。

#### （3）保险网络营销观念的深化

“互联网+保险”不仅促进了保险业务的拓展，也促进了保险业的多元化发展。随着互联网保险的不断发展，网络营销的不断深化，尤其是“互联网+保险”带来的一些智能的保险营销手段，使得用户可以更加方便的咨询、购买和反馈保险产品。因此，“互联网+保险”为中国大地保险甘肃分公司的发展提供了契机。中国大地财险甘肃分公司要抓住这个契机，做好网上销售，提高在互联网保险市场的占有率。

#### （4）国家对互联网保险给予重视及政策支持

商业保险是一种提高居民生活质量的有效手段，已成为各国和各国政府日益关注的问题。随着“互联网+保险”的不断发展，国内已经制定了相应的法律法规，对网络保险业务进行监管和扶持。第一，政府在发展“互联网+保险”时，会提供一些税收和财政上的支持，使保险公司能够更好的发展和推广网络营销；第二，国家制定了相应的法律法规，为互联网保险的市场化运行提供了一些规范与保障；第三，针对“网络+保险”中的优秀保险公司，政府出台了一系列奖励措施，使得“互联网+保险”的发展速度越来越快。

#### （5）产业融合提升

在一定时期内，不同产业的构成要素相互渗透、交叉，形成新的产业发展格局。在这一过程中，主要有三种形式：产业渗透，产业交叉，产业重组。产业整合既是今后发展的趋势，也是当今产业发展的必然选择。随着新经济的发展，保险业也在逐步融入其他金融行业和非金融行业，产业联动和生态互动为保险行业的发展带来了更多的创新机遇。

#### （6）客户需求多样化

互联网的发展及电商平台的普及，人们的购物方式发生了很大的变化。80后、90后他们的经济实力不断提高、保险意识不断增高，需求不断增长，成为了保险业的重要购买力来源，他们更愿意构建一个综合的保险体系，包括汽车险、健康险、意外险、财产险、责任险等，并将风险进行转移；与此同时，他们更倾向于利用零散的时间。而网络保险则是顺应时代潮流，实现24小时服务，满足了社会中坚阶层的消费需求；而互联网通过大数据和区块链技术，更能以顾客为本，在产品上进行创新，能够更好地满足顾客不同的消费意愿，从而为保险带来更大的商机。

### 4.4.4 挑战

#### （1）甘肃省发展落后

甘肃省近些年GDP在全国的排名一直在27左右，人们常说想富先修路，由于甘肃省地质条件差，导致道路不发达，许多城市连高铁火车都还没修通。甘肃的路是制约甘肃发展的重要原因。同时还存在市场发育滞后，改革不到位，要素市场不健全，市场环境差等。甘肃省的自然环境恶劣，资源匮乏，先天优势不足。这样对于人才的吸引力弱，一个地区没有人才，地区就很难发展起来，就陷入了一个难以破解的循环。甘肃省的发展滞后为中国大地财险甘肃分公司开展互联网保险业务带来了挑战。

#### （2）逆选择与诚信缺失导致的道德风险

在互联网保险和传统保险中，逆向选择和道德风险是普遍存在的，在保险市场中，道德风险增加了发生事故的可能性，对保险公司收入产生了很大的影响，逆向选择使优良的客户逐渐被排除市场。互联网保险的很多合同，都是通过客户

进行填写核实的，而相关的证据，则通过照片上传到网上，然后由保险公司进行审核，而不是和客户进行面对面的确认，会让保险公司更加难以核实资料的真实情况。一些网络保险的投保人隐瞒了自己的实际状况，并通过与保险有关的保障合约，故意造成意外，从而骗取了保险公司的补偿。信息不对称是导致逆向选择和道德风险的根源，尽可能解决客户与保险公司之间的信息不对称成为保险市场的首要难题。中国大地财险甘肃分公司在发展互联网战略当中也会遇到类似的道德风险，这些投保者的道德风险为公司带来了一定的经营风险。

### （3）同行之间竞争激烈

近几年，大批保险公司纷纷成立，抢占市场份额，使得保险市场内部竞争激烈，而且外资保险公司迟早也会进军中国市场。相对于国外的强大保险公司，国内保险公司在资本和产品设计上都有很大的劣势。

在我国保险业发展的历程中，既存在着保险业内部的竞争，也存在着来自外部的竞争，外部竞争主要是由本土的金融机构引起的，如：银行。因为历史发展的原因，与保险公司相比，国内消费者更相信银行，他们把更多的钱放进了银行。在长期内，银行业也将成为保险业的主要竞争者。

### （4）相关法律法规不完善

近年来，我国政府对网络金融的重视程度越来越高，同时也制定了相应的法律法规，但是在监管体制和所带来的风险方面来看，政府制定的监管法规、规范性文件无法有效地防范这些风险。

尽管我国保监会出台了一些有关的法律法规、规章等对保险公司进行网络营销的市场行为进行了严格的规制，但是仍然有很多问题需要解决。如缺乏专业监管人才、网络保险欺诈、经营主体仍不明确等，其根源是政府监管的范围和力度跟不上问题的发生和蔓延。

### （5）互联网存在安全隐患

保险公司进行互联网营销时，必定就涉及到了互联网安全问题。特别是手机付款时的安全性问题日益突出，根据《2020年移动安全报告》显示存在安全漏洞威胁的APP有860万余个，同一个APP普遍存在多个漏洞，九成以上的APP存在高危漏洞，金融行业排名第四占比位11%。

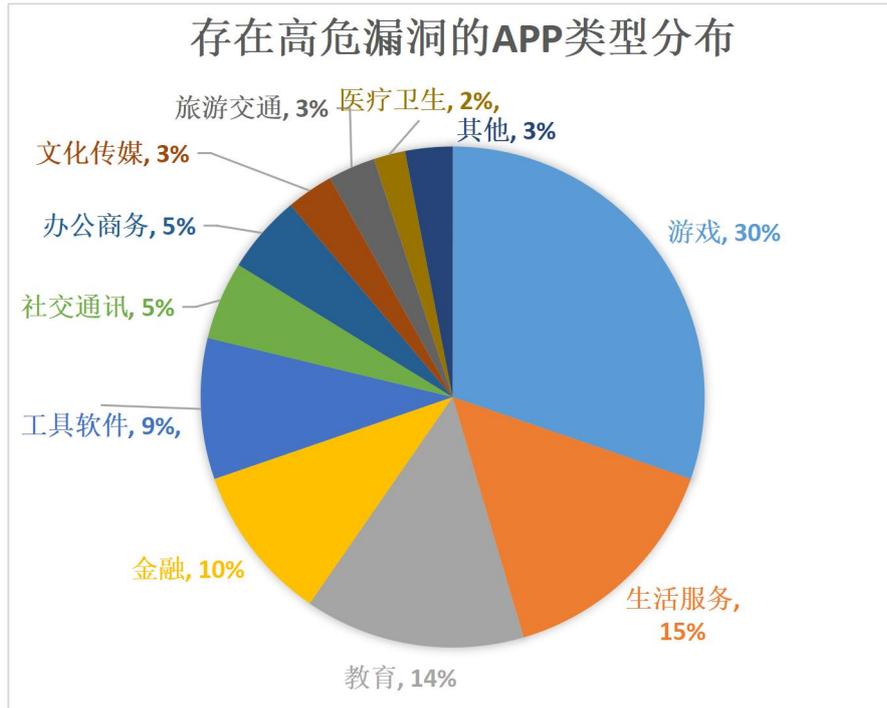


图 4.8 2020 年存在高危漏洞的 APP 类型分布

数据来源：2020 年移动安全报告整理

同时，存在恶意程序的 APP 有 20 万余款，其中以流氓行为及隐私窃取为多，对移动用户的个人信息及财产安全带来了巨大的威胁。

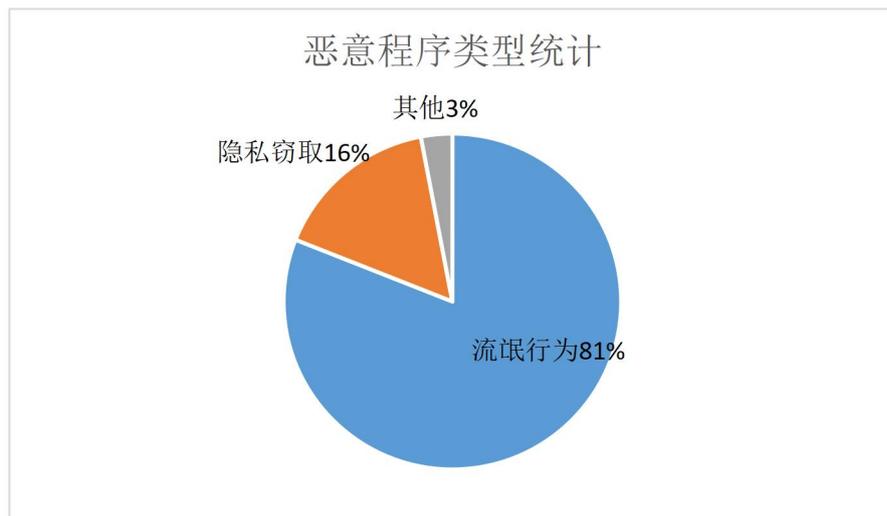


图 4.9 2020 年恶意程序类型

数据来源：2020 年移动安全报告整理

由于 APP 的数量巨大，部分 APP 违法违规收集使用个人新的问题也亟待解决。普遍的场景有：未逐一列举第三方收集使用个人信息的目的、类型；以不正当方式误导用户收集个人信息；超出隐私声明的范围，向第三方供应链上下游公司提供信息。2020 年对收录的 APP 进行检测，大部分 APP 都存在一个或多个问题。

表 4.8 2020 年个人信息不合规分布

个人信息不合规分布	百分比
用户明确表示不同意仍收集个人信息	58.88%
收集个人信息前未征求顾客同意	55.93%
收集个人信息的频率超出业务功能的实际需求	34.65%
未征求客户同意，也未匿名，将信息传输给第三方	7.77%
将数据传输到境外服务器	6.42%
存在明文传输	5.15%
通过读取剪切板内容窃取个人信息	0.44%

数据来源：2020 年移动安全报告整理

从这个角度来看，中国大地财险甘肃分公司采取的各种网站销售模式以及移动互联网模式会存在信息安全难以保证的问题。因此，安全性问题的产生不利于互联网保险产品的营销以及推广，中国大地财险甘肃分公司要想在互联网营销中取胜，就必须对安全性问题进行规制。

## 5. 公司互联网营销的问题及优化方案

### 5.1 公司互联网营销的问题

#### 5.1.1 产品创新不足

中国大地财险甘肃分公司主要经营传统的保险，如：车险和意外伤害保险，这些产品条款易于消费者理解，产品费率比较固定，便于核算，责任界定容易，但有些条款复杂、难以让投保人理解的保险产品仍采用传统的销售模式而没有在网上销售。同时，它的产品设计大多是以保险公司为主，这与互联网思维的关注客户、从客户需求的角度存在矛盾。

从中国大地财险甘肃分公司的业务结构上看，车险在网络销售中所占比重很大，存在着“一险独大”的局面，其它保险业务增长相对缓慢。车险给中国大地财险甘肃分公司贡献了大量的保费，但也面临利润贡献度不高的情况。目前市场上的车险产品都大同小异，许多公司都在以价格为基础进行竞争，激烈的价格竞争对公司的长期发展不利，如何创新开拓其他险种，吸引更多的消费者是中国大地财险甘肃分公司面临的巨大问题。

#### 5.1.2 专业营销团队匮乏

互联网保险是一种新兴的保险业务，在我国起步不久，尚未形成成熟的市场体系。随着网络技术的飞速发展，网络保险的市场营销也需要顺应网络的发展趋势和速度，这让既精通网络技术、掌握保险专业知识、熟悉相关法律法规、又熟悉市场营销的专业经营人员相当匮乏。

中国大地财险甘肃分公司虽然也组建了专业的网络销售队伍，但与传统的线下保险产品销售队伍相比，还是有着很大的差距，不仅仅是数量上的差距，更重要的是，大部分的网络销售人员，都是从线下渠道招聘过来的，互联网营销经验甚少，并且年纪都偏大，对于一些新科技的学习能力偏慢。我国近年来的数字化和互联网发展很快，但是还处在起步阶段，还远没有完全发展起来，网络营销的专业人才系统还不健全也是很正常的，但是也不能止步不前，应进行不断地发展

与探索，让营销队伍与数字化和互联网发展相匹配。

### 5.1.3 网络营销沟通不畅

在网络销售的过程中，通过网络追踪销售过程中的每一个环节，了解到与传统的销售方式相比，网上销售的传播方式与传统的销售方式有很大的区别，企业通过网络与消费者的互动，主要是消费者的主动参与，而企业的主动寻找和拜访客户的机会几乎为零；而在网络营销的过程中，由于客户的表情、心理等信息的缺乏，所以不能像传统营销那样通过对表情、心理的观察调整交流及营销策略。并且，顾客可以单方面中断与客服的沟通，这对公司跟踪潜在客户是不利的。

中国大地财险甘肃分公司在进行网络销售时，应当充分考虑到消费者的保险需求，寻找公司产品、保险条款及特定客户的特殊需要，将合适的产品介绍给客户，并附上详细的描述。

在网上销售过程中，消费者对保险产品的认识大多来自于广告的宣传，对条款关注度不够，同时对条款也不够理解，网上销售大多是通过文字的形式来进行说明，不能直截了当地解释，甚至还会出现一些误解。如果出现索赔时，由于不清楚条款的具体内容，很可能会导致与公司产生纠纷，从而损害公司的品牌形象。

### 5.1.4 价格缺乏竞争优势

中国大地财险公司甘肃分公司互联网保险产品的定价没有明显的竞争优势，主要有两点：

(1) 线上和线下产品保持一样的价格。传统的保险营销方式，不仅要依靠营业厅、门店网点，还需要更多的机器、桌椅等设备，而这一切的费用，都会通过保险产品的保费来体现。网络营销的方式可以节约大量的人力、资金，所以它的定价应该比线下销售的产品便宜，从而为消费者带来更多的让利。不过，中国大地财险甘肃分公司的网络产品价格和线下产品价格保持一致，这样就会导致在线产品没有任何的竞争优势。

(2) 保险产品定价方式同质化。现在所有产品的定价方式对于每个人来说都是一样的，但是不同的保险对象、不同的投保情况，所面临的风险也会有所不同，因此，定价方式也应有所不同。以中国大地财险甘肃分公司“主力军”的车

险为例，现行车险的定价存在一定的差别，但是主要是“从车”的角度出发，比如车险的型号赔率、出险情况等，并未考虑到“从人因素”。在网络保险领域，应该利用数据挖掘、物联网、区块链等技术，构建更加完备的风险定价模式，并根据不同情况制定不同费率。

### 5.1.5 渠道应用深度不足

#### （1）与传统渠道联动性差

从渠道保费规模的角度来看，中国大地财险甘肃分公司的销售渠道以线下直销为主。中国大地财险甘肃分公司在发展网络保险业务的同时，未能充分利用传统渠道的人员优势和客户资源优势，导致其联动性不强。中国大地财险作为一家传统的大型保险公司，应当充分利用现有的渠道资源，通过网络技术，实现线上与线下的整合，从而推动网络保险业务的发展。

#### （2）自有渠道获客能力不强

中国大地财险甘肃分公司的自有渠道包括公司官网、手机 APP 和微信公众号，特别是官网，已经运作了十几年，但是用户量少，活跃度不高，对于整体业务的保费贡献度处于较低的水平。其主要原因在于，现有的渠道只是一种简单的互网络式的展示，缺乏对顾客的吸引力。

## 5.2 营销优化方案

网络营销是保险业发展的一种重要方式，也是今后保险业发展的一个重大趋势。中国大地财险甘肃分公司的网络营销除了要充分利用自身的优势外，同时，也要开拓新的经营渠道，为企业转型奠定良好的基础。

本文运用 PSET 模式对中国大地财险甘肃分公司的外部环境进行了分析，并根据目前市场营销状况，找出问题所在，然后应用 SWOT 模式，分析了大地财险甘肃分公司在网络营销方面的风险、机遇、优势和劣势。本章以传统营销理论和互联网营销理论为基础，以中国大地财险甘肃分公司为例，从产品、价格、渠道、促销等方面对其进行了优化。

## 5.2.1 产品策略

### (1) 创新保险产品

我国保险消费者数量众多，对网络保险产品的需求也比较复杂，并且随着时间的推移，其多元化趋势也越来越明显。如果顾客想要买一份保险，而该保险公司却没有这样的产品，这就意味着失去了一位客户，而这个人也是一个社会关系的集合体，所以，这样的关系就会导致一位顾客的损失，成为一批顾客的损失。因此，中国大地财险甘肃分公司在进行网络营销的同时，也要对其产品进行更多的补充。

中国大地财险甘肃分公司在发展网络保险业务时，我们要坚持以客户需求为中心，根据市场的外部环境和客户需求，为客户提供个性化的服务。同时，要充分发挥我国电子商务的优势，积极发展客户投保手续少、价格低、理赔方便的产品。此外，有些产品的场景设计也可以用可视化的方法来实现。因此，在网络市场中，要以客户为导向，以满足客户的需求为宗旨，不断地丰富产品类型，并充分利用网络营销的优势，增加用户对大地财险甘肃分公司的粘性，进而提升用户的满意度，进而促进网络市场的健康发展。

### (2) 借鉴同业公司优秀产品

中国大地财险甘肃分公司目前通过网络销售的保险产品以意外险、健康险、车险等为重点，相对于专业网络保险公司，其产品类型相对单一。比如众安在线，产品相对全面，不断开发互联网保险产品，如宠物责任险、手机碎屏险、数码产品意外损失险、互联网个人消费信用保险等创新型互联网保险产品。通过对行业内的互联网保险产品进行分析，能有效地抓住市场需要，对中国大地财险甘肃分公司网络产品的开发和设计具有一定的参考价值。

### (3) 传统保险产品互联网化改造

目前，中国大地财险甘肃分公司在保险产品开发技术尚未成熟的条件下，通过互联网将传统的保险产品进行网上销售，实现线下产品线的线上化。首先，为了适应快速发展的互联网技术和客户的消费需求，互联网保险应该通过简化条款、输入要素、自动匹配要素、保障范围和保障水平等手段，对已有产品进行网上销售的改造。同时，利用该技术，能够在网上提供咨询、投保、查询保单信息、保单变更、理赔、赔付等业务。只有产品清晰、操作简单，消费者才能获得更好的

产品体验，并愿意购买这种网上保险。

## 5.2.2 价格策略

保险是一种与市场需求紧密相关的金融产品，在市场上定价过高会明显地影响到消费者的购买欲望。所以一定要降价，但不可盲目降价，因为保险的价格要经过严密的统计和分析，因此，要针对不同的时间，不同的客户，不同的需要，制订不同的价格策略。

### (1) 低价定价策略

由于保险公司是一家具有商业性质的金融机构，它利用网络渠道来销售保险产品来达到自己的利益和顾客的利益，所以必须对所有成本进行全面的控制，包括运营成本、渠道建设成本和产品定价成本。

控制营运成本。保险网上销售是一种全新的销售模式，与传统的线上销售模式相比，需要开辟新的销售渠道，这样必然会增加成本，而企业为了降低成本，必然要将保险成本分配到保险产品中，从而导致保费的上涨。网络营销的前期投入比较大，不过技术研发才是资金投入最重要的一部分，中国大地财险甘肃分公司可以直接利用总部那边的人来做技术研发，毕竟总公司拥有先进的技术，拥有独立的财务部，这样不仅可以减少运营成本，而且还能够控制网络技术平台的建设成本，而利用网络进行市场推广，可以在其它方面节省更多的成本，相对于传统的渠道来说，要便宜很多。

控制渠道建设成本。网络发展飞速，网络营销应重视其时效性，前一阶段的营销战略也许已不适用于目前的市场。所以，中国大地财险甘肃分公司在进行网络营销时，应针对外部和外部环境的变化，制定相应的营销策略。在网络营销初期，应在 PC 端和手机应用平台上，推出一些以短期意外险为主的产品，而随着网络营销的不断发展，中国大地财险甘肃分公司的网络营销也会越来越好，可以推出更多更全的保险产品；与此同时，进行公司内部资源的整合，积极投身于网络市场。这样做可以帮助公司节省开支并使公司的运作正常；同时，也可以与第三方网络平台合作，形成长期稳定的合作关系，而第三方平台则可以为保险公司提供一定的平台支撑，如减少保险公司的平台成本，达到双赢的效果；此外，在整个网上营销过程中，公司是呈现逐步上升趋势的，因此，公司可以根据每天的

经营数据和在第三方的销售情况，与第三方站点建立链接，用户可以在第三方平台上访问公司的官网进行商品采购，与第三方平台的用户不同，公司的网站上会有各种类型的保险产品及相关产品的详细介绍。显然，在了解产品的内容方面，官网会有更大的优势，这样的话，官网就会是公司的主要销售渠道，这会大大降低第三方网络销售的成本。

控制产品定价成本。保险产品定价是保险产品设计中的重要环节，其产品价格是根据对保险对象所面对的风险程度进行统计分析得出的。简单来说，就是将生命周期表与死差益等进行比较，从而得出每一种产品的成本，所以很难减少产品的设计成本。但是，考虑到网络营销成本低廉，信息更透明，将来会有更大的市场占有率等因素，中国大地财险甘肃分公司的精算师在设计产品时，应综合考虑消费者的需求、顾客与产品的粘性、技术研发所产生的费用、与其他保险公司同类产品的价格等因素，最终决定产品的价格。从而使中国大地财险甘肃分公司在成本上处于领先地位，从而在市场上占有一定的份额，并在网络上拓展销售。

## （2）组合价格策略

中国大地财险甘肃分公司，无论是线上或线下均采用独立销售的形式。但是，在购买保险时，要综合考虑各种险种，才能增加公司的销售业绩，增加公司的盈利。

互补型混合销售。互补产品组合营销在日常生活中的应用日益普及，公司可以把高收入和低回报的产品结合起来销售，市场上流行的商品和滞销的商品结合起来，可以使公司的发展均衡，达到收支平衡。

同一类商品的组合定价。比如，航空意外险是由保险公司和航空公司联合销售的，如果消费者购买了中国大地财险公司的飞机事故保险，不管是一次往返机票，或者是一次长达数千公里的机票，都可以享受到其它的附加服务或其他组合优惠。

不相关的产品组合战略。针对企业在网上销售的商品，可以根据风险、利润等因素自由组合销售，进行组合优惠系数的计算，并根据不同的产品组合，给出不同的价格。

### 5.2.3 渠道策略

由于保险产品具有高度的专业性，所以在推销时，需要一位非常专业的员工来详细说明，这将极大地减少产品的销售效率，因此，为了增加保费收入，传统保险公司往往采取“人海战术”。然而，随着“互联网+”的发展，使消费者的消费习惯与消费需求发生了微妙的改变。尤其是年轻人，他们都是网络的死忠粉，对网络有着很大的依赖性。互联网保险必然成为保险业今后发展的必然趋势，并成为下一股保险浪潮。

#### (1) 与传统营销渠道共同合作

从现在的状况来看，保险公司的销售模式仍然是以线下销售为主，而线下销售渠道的一个大问题就是客户的积累速度比较慢，并且很难确定顾客的真实需求。网络上的保险，可以很容易的进行包装，最关键的是，网络上的用户很多，一个客服可以同时服务多个客户，而不像在线下，一个客服只能处理一个客户。但是网络销售保险也有它的弊端，这主要表现在网络上难以完成理赔工作，仍然依赖于线下。所以，在可以预见的将来，保险业的线下销售规模将会有所减少，但不会完全被网络销售所取代。中国大地财险甘肃分公司应全面把握线上与线下的经营模式，争取市场占有率。通过网络的巨大流量优势，可以通过线下渠道的大量用户来进行营销，从而获得更高的保费。

#### (2) 加强自有网站建设与运营

中国大地财险甘肃分公司的网上销售渠道虽已建成，但消费者主动通过官方正规渠道购买保险的情况仍然很少见，大多数人仍然以线下进行购买为主，或者前往保险公司在专业工作人员的引导下并了解工作人员口碑的情况后再在公司的直销渠道购买。由于客户对公司的网上直销平台的了解程度不高，因此，中国大地财险甘肃分公司要强化自身的网站建设，加强网站的维护，创建方便、友好的操作界面，为客户提供高质量的保险服务，为客户树立一个良好的品牌形象。加强自身网站的建设与运营，加强与手机运营商的网络联系，方便与用户进行交流，为顾客提供一个互动的平台，让他们可以为顾客选择最合适的保险。

#### (3) 第三方互联网平台销售渠道策略

公司的官方网站，从用户的搜索和点击率来看，还是有很大的限制的。中国大地财险公司除了要花大量时间和精力维护自己的网络平台之外，更要加强与第

三方平台的合作,实现平台的共享,用户数据的分享,例如淘宝、京东、保险网、去哪儿、携程、各运营商合作,利用互联网和互联网营销的影响力,提升销售业绩,提升企业的品牌意识。

#### 5.2.4 促销策略

随着网络的日益普及,网络与手机的发展已经极大地改变了人们的日常生活,对商家来说,要做到消除与顾客的距离,加强与顾客的交流,提高顾客的使用体验,提高顾客的粘性,才能真正留住顾客。

##### (1) 加强营销团队建设

互联网保险人才所需的知识跨度较大,不仅需要掌握保险学,还应该具备互联网信息技术。因此高校应分层次、分体系、分专业去培养复合型人才,不断为互联网保险注入新鲜血液。同时也应对现有的保险业务人员进行保险知识和互联网技术的培训,从而整体提高互联网保险人员的技能。

##### (2) 加大互联网推广力度

近年来,传媒产业蓬勃发展,百花齐放,人人皆为传媒人,极大地推动了社会网络的普及。中国大地财险甘肃分公司可以利用三微一端等新兴媒体传播方式对公司产品进行品牌推广、产品营销。首先可以购买百度关键词,当用户搜索“保险”等关键词时,百度就会将该公司的信息推送到用户手机上,从而潜意识对客户进行引导;其次,可以通过微信公众号,向客户主动展示企业的动态和最新产品;还可以通过微博和顾客进行互动,对顾客提出的相关问题及时进行回复,并在微博上进行转发抽奖活动,将奖品转化为相关的保险,让顾客在最短的时间内体验到保险公司的服务及产品,让保险公司及产品获得更多的曝光率。

据官方数字显示,2021年的新媒体使用人数已超过10亿,新媒体作为一种新的交流方式,正日益成为年轻人的最爱。中国大地财险甘肃分公司,应该充分发挥年轻人对新鲜事物的强烈好奇心和敏锐的洞察力,愿意分享和传播的特点,把公司的保险网络产品、服务理念等做成视频宣传片等,把它放到公众的平台上,运用新媒体进行视频、语音、图片、文字等多种形式的沟通,向消费者传递有关保险信息,向消费者传递正确的保险消费理念,增进客户与保险公司之间的沟通,提高客户对保险产品的认识。同时,在推广的时候,要做到更加的丰富,更加的

多元化，也就是说，在设定保单管理、产品查询、理赔等基础功能的基础上，还应该增加保险信息、生活服务、安全出行、健康养生等信息的推送，运用互联网思维构建“粉丝”效应，构建“保险共享”的网络。让消费者认识到中国大地财险甘肃分公司的产品及相关的服务后，对其拥有更多的认同，使顾客对公司的印象更好，这对公司的品牌建设和口碑宣传都是有益的，这样才能推动网络市场的发展。

## 6 结论与建议

### 6.1 结论

本文通过对互联网保险营销基础理论的分析,以及对国内外相关文献研读的基础上,对中国大地财险甘肃分公司的互联网营销进行了研究分析。得出如下结论:

(1) 中国大地财险甘肃分公司开展互联网营销势在必行。从外部环境来看,随着互联网的不断发展,中国的网民数已经逼近十亿,人们的消费习惯已经发生了变化,线上消费成为了主流,中国大地财险甘肃分公司开展互联网保险营销是顺应了未来的发展方向,从内部环境来看,开展互联网保险营销有助于保险公司提高竞争力,并利用互联网销售减少成本,促进公司长期稳定的发展。

(2) 中国大地财险甘肃分公司互联网营销任存在许多问题。通过分析了公司互联网营销的现状发现,虽然公司的互联网营销发展比较迅速,但是也存在着许多问题,需要进一步优化。主要问题有:产品创新不足、专业营销团队匮乏、网络营销沟通不畅、价格缺乏竞争优势、渠道应用深度不足。

### 6.2 建议

#### 6.2.1 加强保险产品创新

中国大地财险甘肃分公司在互联网上主要销售车险及意外险,现如今,消费者是个性化、多样化的,现如今的产品已经不能满足消费者的需求。

中国大地财险甘肃分公司应该运用大数据来不断的挖掘消费者的需求,根据消费者的需求来不断地创新和改进自己的保险产品,进行个性化定制。以车险为例:对于刚拿驾照未满一年的新手小白和技术娴熟的老司机;不同地区的自然灾害对于车辆的损害性等,他们对于车险的条款需求度就会存在差异性。所以哪怕是传统的保险也应该深挖细节,创造不同的条款供消费者来自主进行选择。同时在保险产品设计时还应该引入场景化,在互联网时代,每个消费者所处的场景都不相同,应该将消费者引入到产品设计中,增强消费者的参与感,满足他们在各

个场景时的需要。

### 6.2.2 深入开展互联网营销

中国大地财险甘肃分公司在进行互联网营销时存在着与传统营销渠道联动性差、自有渠道获客能力不强的问题。中国大地财险甘肃分公司若想提升互联网保险市场的份额则需要深入开展互联网营销。

首先,中国大地财险甘肃分公司可以通过打造一些标准化程度高、保费低廉、易于理解的保险产品,用来吸引消费者的注意,打开互联网保险市场。然后,可以通过分析用户特征,针对性的投放广告。例如在用户浏览旅游网站或者购买机票时,可以投放一些短期意外险,同时在广告设计时应该更加人性化,避开意外和风险的字样,改为保障和安心更易于让消费者接受。最后,应该加强与第三方的合作。现如今直播带货火热,中国大地财险甘肃分公司可以进行保险直播,挑选一些专业程度高的工作人员对消费者进行保险科普,引导消费者选择正确的保险产品,可以拉近和消费者的距离,促进保险产品的直播销售。

### 6.2.3 提升保险服务质量

保险虽然属于金融行业,但是同样也属于服务行业,因此保险公司应利用互联网技术简化、优化服务流程,改善保险用户体验感是必然选择。网络技术的发展,使消费者与保险公司之间的交流更加方便,信息交流更加顺畅,对消费者的保险购买产生了很大的影响。中国大地财险甘肃分公司要改变传统的以产品为核心的市场营销理念,转向为向以客户为导向的市场营销模式,以顺应时代发展的需要。

在产品条款方面,由于产品条款过于繁杂,使用的术语也比较多,已经成为了众多消费者的痛点。中国大地财险甘肃分公司在介绍保险责任和免除条款时,应以简单明了的方式介绍。可以通过图片、录像等方式,使介绍更清楚、更容易理解。

就保险程序而言,现在需要各式各样的证件,对于年纪较大、不会上网的人而言,办理起来比较麻烦,所以中国大地财险甘肃分公司在网上办理保险业务时,要提高顾客的服务体验,对于续保的客户,要简化流程,避免繁琐的程序,做到

网上一键续保。

在保险产品服务的构成方面来看,客户最关心的是产品销售后的索赔,因此,从客户需求的角度考虑,应该以索赔为核心。中国大地财险甘肃分公司在进行互联网保险销售时,应从客户的实际需要入手,剔除不必要的理赔要素,一旦客户提出索赔要求,应当马上安排人员与客户联络,不能拖延,不能推诿,主动承担保险公司应尽的义务。对于保险公司来说,每次赔付都会带来一定的损失,但是长期来看,它将使顾客对其产生更多的信任,同时也能为企业建立一个良好的品牌形象,进而推动企业的长期发展。

在营销活动中,要始终坚持客户至上的理念,密切关注客户的日常生活及动态,并积极引导客户不断提升保险意识。另外,中国大地财险甘肃分公司要准确地掌握目标市场,并在目标市场上,利用公司以往的销售业绩和其它渠道的市场信息,将该地区的消费者偏好、年龄结构、职业状况等进行细分,为企业找到目标客户,并为其提供有针对性的保险服务,从而提升市场营销的有效性。

#### 6.2.4 优化保险公司运营模式

与传统的保险营销相比,互联网保险的市场推广成本更低,企业和消费者的交流更加方便,因此,网络营销的发展空间很大。但是如果所有的保险产品都是在网络上进行销售,那么将会给传统的销售渠道造成很大的影响。针对目前保险公司网络营销与传统渠道的矛盾,中国大地财险甘肃分公司应持续调整营销战略,强化渠道间的协作,使两者相互合作,实现良性竞争,实现共赢。

在运营过程中,为避免不同的营销渠道发生冲突,中国大地财险甘肃分公司必须不断优化和调整市场营销战略,强化各渠道的可操作性,协调各渠道的协作。各渠道的协作可以通过对其市场进行细分来实现,比如淘宝上的“运费险”,它的保费低、期限短、条款简单、易于操作、受众广泛,更适于利用第三方支付进行网络营销。至于长期的大额人寿保险和重大疾病保险,那就必须与顾客进行多次沟通,调整符合消费者的实际情况的产品规则,则运用线下渠道进行营销较为合适。网络营销渠道和传统的保险销售渠道结合能满足不同的市场需要,从线下拓展到线上线下,推动了整个渠道的经营水平的提高。同时,通过网络的思想,可以对经营方式进行优化,对整个企业的组织结构进行重构。

## 6.2.5 提高从业人员素质

在很长一段时间里，社会传媒对销售误导、理赔纠纷等问题的报道很多，但对于一些优秀的从业人员，他们的行为并没有很好地进行宣传，这是导致公众对保险行业有偏见的部分原因。基于时代背景下的互联网保险营销，既是一次变革，也是一次挑战，对市场营销人员的素质要求也越来越高。中国大地财险甘肃分公司在公司和营销人员两方面都要做好工作，确保员工的素质不断提升。

企业必须坚持行业原则，调整战略思路。目前，中国大地财险甘肃分公司在网络营销方面仍是以营销员个人代理为主，而作为进入保险业的门槛的保险从业资格证，市场营销人员必须具备。坚持“持证上岗”的基本理念，这对提高保险从业人员整体素质、服务水准、维护公平的市场环境、树立良好的社会形象具有重要意义。与此同时，中国大地财险甘肃分公司的经营管理也需要进行战略思考，因为移动互联网技术的广泛应用，网上营销渠道的优势在于成本低廉、服务连续性长、选择范围广等，因此，为了保证自身的竞争优势，中国大地财险甘肃分公司必须加强网上销售渠道的建设，规范和提升从业人员的素质。

应该加强市场营销人员的培训。互联网保险营销是以互联网为重要手段，它使网络营销工作更具挑战性、更有创新。中国大地财险甘肃分公司要大力培养网络销售人员，组建专业的网络营销团队。首先，要加强营销队伍的综合业务能力。对网上销售人员进行严格、系统、专业化的培训，使其了解网上销售，增强自身的业务能力，逐步适应网络营销的需求。其次，要强化道德约束。加强网上销售人员的内部管理，明确职责，增强网络销售人员的防范意识，坚决反对销售中的欺诈行为，真正保护消费者基本权益。从而，共同构建健康保险理念，形成一个良好的产业发展和顾客认同的良性循环。加强网上销售人员的内部管理，明确职责，增强网络销售人员的防范意识，坚决反对销售中的欺诈行为，真正保护消费者基本权益。从而，共同构建健康保险理念，形成一个良好的产业发展和顾客认同的良性循环。

## 6.2.6 强化技术水平

在网络渠道开发中，技术支持的保证尤为重要。无论是官站的搭建，还是与

第三方网站的合作，都必须要把产品与服务进行有效地整合。由于进入互联网保险的时间比较短，因此中国大地财险甘肃分公司要想有效的开拓网络市场，就需要提供个性化、差异化的产品和服务，并寻找合适的切入点，才可以有效地开拓网络市场，因此，强大的技术支援非常重要。

此外，在网络平台上，用户的产品查看、投保、核保、理赔，都是在网络上进行的，这就需要强有力的网络技术，任何一个环节出现问题，都会影响到客户的信任，甚至会引起客户的投诉和流失。同时，用户在网上购买保险或从事其它业务时，存在信息泄漏的危险。而中国大地财险甘肃分公司，若具备一定的数据防漏技术，或具备专业的防漏体系，则可以提高用户对公司的信任，从而使其成为直接的客户。

## 参考文献

- [1]Brown JR.Does the internet make markets more competitive evidence from the life insurance industry[J].Journal of political economy,2012(3):481-507.
- [2]Clair J. Ecommerce adoption of insurance companies in New Zealand[J]. Electron commerceres,2014(1):54-61.
- [3]Garven J R. On the implications of the internet for insurance markets and institutions[J].Risk management & insurance review,2012(2):105-116.
- [4] Temitope Egbelakin, Suzanne Wilkinson. Stakeholders practices: a challenge to earthquake risk mitigation decisions[J].International Journal of Strategic Property Management,2019(4):395-408.
- [5]Teresa Borges-Tiago'A Critical Examination of E-insurance:The PortugueseCase[J].The Business Review,2009 (14)
- [6]安李香姑.Z 公司互联网酒店取消险产品的营销策略研究[D].上海:上海外国语大学.
- [7]艾青益.移动互联网背景下市场营销商业模式分析及发展策略探讨[J].中国市场,2020(18):117+119.
- [8] 陈勇等.中国互联网金融研究报告[M].北京:中国经济出版社,2015.
- [9] 陈进,项洁雯.网络金融服务[M].北京:清华大学出版社,2011:35-36.
- [10] 杜玮.互联网经济时代下的“长尾营销”理论及其应用策略研究[J].中国市场,2018(22):118-119.
- [11]甘霖.互联网金融模式下的保险营销[D].长春:吉林大学,2015.
- [12]高有胜.AB 保险公司互联网营销发展策略研究[D].北京:北京邮电大学,2019.
- [13]韩啸.太平洋人寿保险山东分公司互联网营销策略研究[D].济南:山东大学,2017.
- [14]何德旭,董捷.中国的互联网保险:模式、影响、风险与监管[J].上海金融,2015(11):64-67.
- [15]何欣.互联网保险发展现状研究[J].北方经贸,2019(08):112-113.

- [16]李聪.“互联网+”背景下 TA 人寿潍坊分公司互联网营销策略研究[D].青岛: 青岛科技大学,2019.
- [17]连芙蕖.HZ 保险公司互联网营销策略研究[D].郑州: 郑州大学,2017.
- [18]柳梅.太平人寿保险公司互联网营销策略研究[D].南昌: 南昌大学,2019.
- [19]李佳弈.互联网金融视角下 CJ 保险公司市场营销策略研究[D].桂林: 广西师范大学,2018.
- [20]李琼,刘庆,吴兴刚.互联网对我国保险营销渠道影响分析[J].保险研究,2015(03):24-35.
- [21]梁剑等.互联网金融教程[M].成都: 四川大学出版社,2015:89-90.
- [22]李昕焯.从 4P 到 SIVA: 互联网背景下出版企业营销策略创新[J].出版科学,2017,25(03):99-101.
- [23]李红昆,刘富强,翟大恒.国内外互联网保险发展比较及其对我国的启示[J].金融发展研究,2016(10):77-84.
- [24] 李新霞.基于大数据背景下的小微企业互联网金融营销案例分析[J].经贸实践,2017,05:50-51.
- [25]李丽雯.中国人寿财险内蒙古分公司网络营销策略研究[D].呼和浩特: 内蒙古财经大学,2018.
- [26]彭佐红.互联网金融背景下保险业发展的问题及对策研究[J].金融视线, 2018(12).
- [27]任晶洁.互联网背景下数据营销的路径与运用[J].营销界,2019(13):122-123.
- [28]孙清照.RB 财险山东分公司互联网营销策略研究[D].济南: 山东大学,2019.
- [29]孙晓爽.互联网保险对我国财险公司经营效率影响研究[D].济南: 山东财经大学,2018.
- [30]王鹏.“互联网+”环境下保险公司营销策略研究[D].武汉: 湖北工业大学,2020.
- [31]王青.Z 人寿“互联网+”商业养老保险营销策略研究[D].青岛: 青岛科技大学,2016.
- [32]王若竹.浅析互联网保险相关风险及控制[J].纳税,2019,13(11):230.
- [33]汪渊.基于互联网+的保险产品创新与营销渠道拓展研究[D].南昌: 江西师范大学,2017.

- [34]王姐.互联网保险经营效率研究[D].北京:中央财经大学,2017.
- [35]汪琴.互联网+环境下LN公司营销策略研究[D].南昌:江西师范大学,2020.
- [36]王一方.互联网金融背景下保险的网络营销策略[J].改革与战略.2017(4):75
- [37]汪琼.互联网时代的网络营销新模式研究[J].现代营销(下旬刊),2020(07):58-59.
- [38]王芸.互联网经济背景下市场营销发展趋势及应对策略[J].财富时代,2020(07):44.
- [39]奚玉莉等.互联网保险新模式[M].北京:中信出版集团,2016:321-322.
- [40]向香云.互联网时代背景下的市场营销变化分析[J].现代营销(下旬刊),2017(03):53-54.
- [41]许婷.互联网保险的实施现状及问题分析[J].市场周刊 2021(03):128-129.
- [42]徐兴泰,戴春燕,范一鸣,李雪萍.我国互联网保险发展存在的问题及对策[J].时代金融,2015(6).
- [43]张桂溥.党组织参与国有企业公司治理结构优化研究[D].哈尔滨:哈尔滨商业大学,2020.
- [44]赵薇.“互联网+”环境下L公司营销策略研究[D].北京:对外经济贸易大学,2021.
- [45]赵占波.互联网保险[M].北京:首都经济贸易出版社,2017.
- [46]周红军.互联网金融模式下的保险营销分析[J].淮海工学院学报,2018(11)
- [47]章金萍.我国保险企业目标市场战略选择[J].绍兴文理学院学报(哲学社会科学版),2002(03):67-70.
- [48]赵达力.我国互联网保险发展现状及存在问题[J].国际公关,2019(10):175-176.
- [49]谌飞龙.互联网经济背景下创业营销理论的历史使命[J].江西社会科学,2018,38(06):210-219.
- [50]赵占波,吴志峰.互联网+保险营销[M].北京:首都经济贸易大学出版社,2015.
- [51]张哲绮.互联网保险实践运行若干问题探讨[J].上海保险,2014(3):21-24.

## 后 记

从 2019 年入学至今，不经意间我的三年学习生涯即将逝去。感谢兰州财经大学给了我这个平台，不管是学习还是生活中的点滴，都将是我未来生活中的一笔财富。

首先，我想感谢我们保险专业的几位导师，在答辩的时候给了我许多的建议，并在课堂上分享一些为人处世的道理。最想感谢的是我的导师，在对论文进行选题、开题、修改和定稿上面不遗余力的加以指导。

同时，我想感谢我的舍友及保险专业的同学们，是你们丰富了我的学习生涯，带给了我无尽的欢乐及帮助，希望分别之后，大家前程似锦，活出各自的风采。

我还想感谢我的亲人们，是你们一直以来无条件的的支持和呵护我，为我遮风挡雨，谢谢你们。

最后，借此机会还想感谢疫情期间我们的医护人员，是你们为我们打造了一个安全的环境，替我们负重前行。你们辛苦了。