

杨 威 邢茂华 ○ 高级顾问

Internet +

Insurance Marketing

互联网 + 保险营销

赵占波 吴志峰 ○ 编著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

杨 威 邢茂华 ○ 高级顾问

Internet +

Insurance marketing

互联网 + 保险营销

 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

• 北 京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网+: 保险营销/赵占波, 吴志峰编著. —北京: 首都经济贸易大学出版社, 2015. 5

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2348 - 2

I. ①互… II. ①赵… ②吴… III. ①保险业—网上销售—经济发展—研究报告—中国 IV. ①F842

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 064769 号

互联网+: 保险营销

杨 威 邢茂华 高级顾问

赵占波 吴志峰 编著

Hulianwang + : Baoxian Yingxiao

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙 (邮编 100026)

电 话 (010) 65976483 65065761 65071505 (传真)

网 址 <http://www.sjmcbs.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京京华虎彩印刷有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 321 千字

印 张 18.25

版 次 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2348 - 2/F · 1330

定 价 40.00 元

图书印装若有质量问题, 本社负责调换

版权所有 侵权必究

互联网+：保险营销

专家委员会

高级顾问：杨 威 邢茂华

主 任：赵占波 姚 刚

副 主 任：吴志峰 孙东吾 谢 荣

中国保险协会数据显示，我国互联网保险的发展空间极其巨大。

从纵向来看，2014 年我国保费收入超过 2 万亿元，同比增长超过 12%，保费规模已居全球第四。若每年保险市场以 10% 的速度增长，5 年后市场规模为 3.22 万亿元，市场预计最终实现的网络销售保险占比达 50%，则网销规模为 1.61 万亿元。中国保险协会统计数据显示；2013 年经营互联网保险业务的公司上升到 60 家，年均增长 46%；规模保费从 32 亿元增长到 291 亿元，3 年间增幅达 810%，年均增长率达 202%；投保客户数从 816 万人增长到 5 437 万人，增幅达 566%。

但是横向比较，2013 年我国互联网保险销售渠道占比为 1.69%，而美、英、日等国家部分险种网上交易额早已超过 20%，我国与之相比还存在较大差距。随着互联网普及度的提高、互联网金融体系的逐渐成熟与消费者需求的增多，我国互联网保险与发达国家的距离将逐渐缩小。目前大部分互联网保险产品都是相对简单、标准化程度较高且保额较低的产品，与飞速发展的电子商务相比，我国互联网保险发展相对缓慢。

伟大的管理学家德鲁克曾说互联网带来了零距离，这是它最大的影响。零距离要求从以企业为中心转变为以用户为中心，即真正以用户的需求为中心。查克·马丁在《决胜移动终端》中指出，顾客是“在购物”（always are shopping），不是“去购物”（go shopping），所以企业只能不断和顾客交互，交互不好马上就会被打倒，因为移动购物时的每一个感受都可以马上成为全球的实时新闻联播。有很多企业垮在这上面，一个不满意发到网上去，马上被冲垮了。当然如果用户非常满意，那也不得了。在移动互联网迅猛发展的大背景下，重新审视用户行为变化以及营销模式变革对于各大保险企业都具有重要的理论价值和现实意义。

互联网时代是“以客户为中心”的时代，保险行业将从以“卖保险”的保险公司为主导向以“买保险”的客户为主导转变。保险公司

官网直销、综合性电商、网上保险超市和保险垂直搜索成为保险网销的四大重要渠道。第一种是官网直销，通过官网可实现预约投保或在线购买，但除非保险意识超强，一般顾客不会主动登陆官网。第二种是综合性电商，随着淘宝网、京东商城、亚马逊等网络购物平台兴起，保险公司、保险中介公司已积极“试水”，纷纷推出网上销售。第三种是网上保险超市，网上保险超市又分为三种：一是保网、优保网、慧择网等采取的 O2O 模式，即网上推广，线下交易；二是互联网保险超市，如大家保、向日葵等，为保险公司提供展示平台，以收取会员费和广告费为主要赢利模式。第四种是保险垂直搜索，即通过研发保险产品搜索引擎，客观比较保险产品，让客户自主选择，并提供最适合的产品和最贴心的服务。保险垂直搜索平台致力于成为顾客忠实的保险管家，具有“客观比较、独立选择、自主决策”的明显优势。“好险啊”（www.haoxian.com）即是将传统搜索引擎技术与电商的比价排序功能应用于保险行业，通过网络背后强大的计算功能和数据处理功能，将现有复杂的各种保险产品量化处理，以符合消费逻辑的方式精准地展现给用户，可以为顾客和保险公司在纷繁复杂的市场中快速做出正确决策提供精准支持。保险产品垂直搜索即将迎来爆发期，从供给看，保险产品供应越来越丰富，必然会催生保险产品搜索比价需求；从需求看，垂直搜索能在时间、精力和金钱三方面体现价值，这一行为符合消费者需求的本质。

在互联网背景下研究保险营销模式变革并试图做出一点理论创新是一项艰巨而有意义的工作，我们试图在这方面做出一点点努力。希望能对互联网+时代保险行业的营销发展和变革起到促进作用。感谢北京保险研究院、去哪儿网、携程网、中国人寿、中国人保、泰康人寿、新华人寿、中国太平、合众保险、中英人寿、中美大都会、北大方正人寿、深圳航空、吉祥航空等企业在案例素材方面的大力支持，尤其是在保险营销理论和实践方面给予了很多启示，使得我们的研究进程大大加快。虽然我们尽了最大努力，但由于时间仓促和经验有限，书中难免会有不当之处，欢迎各位读者批评指正，以便在再版时更正。

2015 年 4 月 18 日于燕园

1 保险行业发展的现状与困惑	1
1.1 中国保险行业的发展历程	1
1.1.1 中国传统保险发展历程	1
1.1.2 中国互联网保险发展历程	4
1.2 保险行业发展现状	9
1.2.1 保险行业概况	9
1.2.2 保险行业问题	12
1.2.3 典型公司介绍	13
1.3 保险行业多样化发展模式	18
1.3.1 传统营销模式	18
1.3.2 互联网保险营销新模式	20
1.4 互联网背景下保险公司的困惑	32
1.4.1 对电商的认识	32
1.4.2 保险电商从业人员	34
1.4.3 保险企业的心态	35
2 保险行业面临的机遇及挑战	36
2.1 产品创新	36
2.1.1 传统保险创新活力差	36
2.1.2 互联网产品创新的突破口与解决方案	38

2.2	互联网推动保险进入大发展时代	43
2.2.1	迅速发展的互联网	43
2.2.2	互联网保险发展趋势	46
2.3	传统保险企业转型困难重重	48
2.3.1	用户思维的缺失	48
2.3.2	基因决定定理	52
2.4	互联网的机遇与挑战	53
2.4.1	互联网带来的机遇	53
2.4.2	互联网带来的挑战	56
2.5	移动互联网时代的跨界竞争	57
2.5.1	跨界竞争对手案例	57
2.5.2	保险行业跨界竞争对手	59
2.6	互联网保险监管	63
3	智能互联时代对保险行业的冲击	65
3.1	互联网技术对保险行业的影响	65
3.1.1	互联网发展简介	65
3.1.2	互联网发展基础设施	68
3.2	智能互联时代保险行业的市场特征	72
3.2.1	用户的变化	73
3.2.2	购买方式变化	77
3.2.3	购买决策的变化	78
3.2.4	环境的变化	79
3.3	互联网技术为保险行业带来的机遇	88
3.3.1	在线旅游发展将促进互联网保险需求激增	89
3.3.2	在线医疗市场	92
3.3.3	京东互联网保险大创想	97

3.4 互联网保险发展的迫切性和必要性	99
4 智能互联时代保险营销模式变革	102
4.1 营销模式变革的必要性及新型营销模型	102
4.1.1 企业营销变革的迫切性	102
4.1.2 推陈出新:智能互联时代企业营销模式4D	105
4.2 用户需求(Demand)	106
4.2.1 理论介绍	107
4.2.2 案例与启示	108
4.3 动态沟通(Dynamic)	114
4.3.1 理论介绍	114
4.3.2 案例与启示	115
4.4 价值传递(Deliver)	121
4.4.1 理论介绍	121
4.4.2 案例与启示	123
4.5 数据决策(Data)	130
4.5.1 理论介绍	130
4.5.2 案例与启示	131
5 智能互联时代旅游与互联网保险融合发展	137
5.1 旅游与互联网保险发展现状	141
5.1.1 国内游	141
5.1.2 出境游	142
5.1.3 自助游	146
5.1.4 义工旅行	150
5.1.5 商旅	151



5.2	智能互联时代中国旅游保险发展存在的问题	158
5.2.1	需求不足	158
5.2.2	定价缺乏合理性	161
5.2.3	动态沟通渠道缺失	162
5.2.4	价值传递受阻	163
5.3	智能互联时代中国旅游保险发展对策	165
5.3.1	旅游保险特点	165
5.3.2	智能互联时代我国旅游保险发展对策	165
6	智能互联时代交通与保险的融合发展	172
6.1	我国交通保险的发展现状与趋势	172
6.1.1	交通保险的含义与特点	172
6.1.2	我国交通保险市场概述	175
6.1.3	交通保险业的发展趋势	179
6.2	智能互联网对我国交通保险带来的冲击	182
6.2.1	我国交通保险主流营销模式	182
6.2.2	智能互联网为交通保险带来的机遇	187
6.3	借助智能互联网加速交通与保险融合发展	190
6.3.1	深化保险产品创新,契合用户需求	190
6.3.2	基于大数据的交通保险定价	192
6.3.3	全流程网上操作,便捷用户体验	193
6.3.4	加强与第三方合作,拓展交通保险产业链	195
6.4	智能互联网时代下机动车辆保险营销模式变革	196
6.4.1	我国车险市场现状及发展趋势	196
6.4.2	基于4D模型对当前车险营销模式进行评析	201
6.4.3	智能互联时代下我国车险营销模式变革方向	207

7 基于移动互联网的保险 O2O 模式	214
7.1 移动互联网与保险实践	214
7.1.1 PC 互联网回顾	215
7.1.2 移动互联网的发展进程	216
7.1.3 移动互联网的业务模式	217
7.1.4 井喷式发展的移动互联网	219
7.1.5 移动互联网的竞争格局与热点	224
7.1.6 移动互联网中的用户	226
7.1.7 移动互联网的趋势与未来	230
7.1.8 保险的移动互联网实践——BAT 保险理财之争	232
7.1.9 另辟蹊径——移动互联网中的社交化金融	237
7.2 O2O 模式探究与思考	242
7.2.1 O2O 简介与优势	242
7.2.2 O2O 市场格局——BAT 三巨头跑马圈地	243
7.2.3 2014 年 O2O 企业名录	248
7.2.4 保险 O2O 案例与思考	250
8 智能互联时代保险企业营销变革路径	254
8.1 保险企业要建立以用户需求为核心的营销体系	254
8.1.1 采用聚焦用户需求策略	254
8.1.2 预测、引导和创造消费者保险需求	256
8.1.3 提供高效、优质的保险服务	258
8.2 建立保险企业与消费者的动态沟通机制	260
8.2.1 加强保险企业与消费者的互动,优化用户体验	260
8.2.2 利用社交网络,实现保险产品与服务口碑传播	262
8.2.3 分析用户结构与消费特征,有的放矢投放广告	264

8.3 建设全渠道保险营销模式,实现价值传递	266
8.3.1 平衡线下线上经营,建立有价值的全渠道	266
8.3.2 借助互联网思维优化保险企业运营模式	269
8.4 利用大数据发现和创造需求,构建保险企业 C2B 模式	271
8.4.1 通过大数据实现精准营销和个性化营销	271
8.4.2 加强保险企业 IT 系统建设以提供技术支持	274
8.5 打造新互联网经济时代下保险业新型生态圈	276

保险行业发展的现状与困惑

1.1 中国保险行业的发展历程

1.1.1 中国传统保险发展历程

1.1.1.1 中国保险业的开端

中国保险市场的发展历程要追溯至鸦片战争时期。当时，外国保险公司纷纷登陆中国，他们凭借着不平等条约所持有的政治特权，不断扩张自己的业务领域，垄断了中国早期保险市场，从中获取了丰厚的利润。面对如此局面，一些爱国志士决定不再坐以待毙，纷纷开始自办保险，维护民族权利。1865年5月25日，义和公司保险行在上海创立，它是我国第一家自办的保险机构，是民族保险业的先河。

1.1.1.2 新中国成立前在夹缝中生存发展的民族保险业

到了民国初期，中国民族保险业获得了难得的发展机遇，主要归功于三个方面：一是民国初建为稳定政权需要刺激工商业的发展；二是第一次世界大战爆发后欧美列强卷入战争，无暇顾及中国市场；三是五四



运动爆发，激发了人民群众振兴图强、反帝斗争的民族精神。1912—1925 年，国内陆续创办了华安合群等 30 多家民族保险公司，寿险市场也一度发展迅速，但可惜由于经营不善，不少公司最终停业。

20 世纪 20 年代中后期，金融资本进入保险市场，民族银行开始尝试兴办保险企业，使得我国保险业有了突破性的发展。这期间，出现了太平保险公司这样实力雄厚、信誉良好的大公司，分支机构代理网点也遍布全国各大城市。但之后抗日战争爆发，我国保险业遭到了巨大的打击。

1.1.1.3 新中国成立后一波三折的保险业

新中国成立后中国保险业的发展史，可谓跌宕起伏。1949—1997 年，我国保险业经历了建国初期的起步和六七十年代的低谷，再到之后的稳步发展。

1949—1997 年中国保险行业发展年鉴如表 1-1 所示。

表 1-1 1949—1997 年中国保险行业发展历程

时间	保险大事件
1949 年 10 月 20 日	中国人民保险公司在北京成立，宣告了新中国统一的国家保险机构的诞生
1952	中国人民保险公司由中国人民银行领导改为财政部领导，至此我国由国营保险公司垄断的独立保险市场初步形成
1953 年 3 月	中国人民保险公司召开了第三次全国保险会议，会议通过了停办农业保险、整顿城市业务的决定
1954	由于农村的实际需要，又在东北等地区逐步恢复农村保险业务；在第一个五年计划期间完成了对私营保险业的社会主义改造，太平、新丰两家保险公司通过合并实现全行业的公私合营
1958—1979	国内保险业务全部停办

续表

时间	保险大事件
1979 年 11 月	中共十一届三中全会后, 全国保险工作会议在北京召开, 国内保险业务开始复苏, 进入到一个崭新的发展阶段
1980	除西藏以外的 28 个省、自治区、直辖市都恢复了保险公司的分支机构, 各机构总数达 311 个
1986	成立了新疆生产建设兵团保险公司
1990	海外保险业务得到很大发展, 我国海外保险机构已发展到 60 多家, 保险业逐渐打破了中国人民保险公司独家经营的格局
1991 年 4 月	中国太平洋保险公司成立, 同时吸引了世界各地许多保险公司纷纷来华设立联络机构
1992	平安保险公司由区域性保险公司改为中国平安保险公司

1.1.1.4 稳步发展阶段

1998 年至今, 国内保险行业开始步入稳步发展阶段。1998 年至今中国保险行业发展年鉴如表 1-2 所示。

表 1-2 1998 年至今中国保险行业发展历程

时间	保险大事件
1998 年 11 月	保监会成立, 要求产、寿险实行严格的分业经营
2002	招商信诺人寿保险有限公司、恒安标准人寿保险有限公司、利宝互助保险公司重庆分公司等 6 家外国保险公司获得批准正式进入我国市场, 并允许美国友邦保险有限公司北京分公司等 16 个外资保险公司营业机构正式开业
2003 年 11 月	中国人民财产保险股份有限公司在香港上市, 成为第一家在境外上市的内地金融企业。此后, 中国人寿股份有限公司、中国平安保险(集团)股份有限公司、中国太平洋保险(集团)股份有限公司、中国再保险(集团)公司纷纷走上上市之路
2007	除出口信保外, 中资保险公司全部完成股份制改革
2013	众安在线正式成立, 保险业与互联网紧密结合

如今,我国保险业市场呈多元化发展趋势。其中,较为明显的发展新模式主要有以下两点:

(1) 各公司开始进入集团化模式,目前我国共有 8 家保险集团。

(2) 保监会先后批设了专业农业险公司、专业车险公司、专业健康险公司、专业养老险公司、保险资产管理公司等,专业保险公司开始涌现。

1.1.2 中国互联网保险发展历程

对于中国保险行业来说,互联网保险在过去近 20 年里经历了兴起、发展以及不断成熟的过程。从宏观的角度看,这一过程主要可归纳为四个时期,包括长达 10 年之久的萌芽期、突飞猛进的探索期、正在经历的全面发展期和即将到来的爆发期。

1.1.2.1 萌芽期 (1997—2007 年)

1997 年年底,中国第一个面向保险市场和保险公司内部信息化管理需求的专业中文网站——互联网保险公司信息网诞生,在成立当天即收到客户的投保意向书,从而形成了我国第一张通过互联网销售的保险单,标志着我国保险业迈入互联网之门。

2000 年 8 月,国内两家知名保险公司太平洋保险公司和平安保险公司几乎同时开通了自己的全国性网站。其中,太平洋保险公司网站成为我国保险业第一个贯通全国、连接全球的保险网络系统;平安保险公司开通的全国性网站“PA18”,因其在网上开展全方位的保险、证券、银行、个人理财等金融业务而被称为“品种齐全的金融超市”。2000 年 9 月,泰康人寿保险公司在北京宣布了“泰康在线”的开通,实现了从

保单设计、投保、核保、交费到后续服务的全程网络化。与此同时，“保险界”等由网络公司、代理人和相关从业人员共同建立的保险信息网站也不断涌现。

然而，鉴于当时互联网和电子商务整体市场环境尚不成熟，加之受到第一次互联网泡沫破裂的影响，受众和市场主体对互联网保险的认识不足，在这一阶段互联网保险市场未能实现大规模发展，仅能在有限的范围内发挥企业门户的资讯作用。随着 2005 年《中华人民共和国电子签名法》的颁布，我国互联网保险行业开始迎来新的发展机遇。

1.1.2.2 探索期（2008—2011 年）

阿里巴巴等电子商务平台的兴起为中国互联网市场带来了新一轮的发展热潮。伴随着新的市场发展趋势，互联网保险市场开始出现细分。一批以保险中介和保险信息服务为定位的保险网站纷纷涌现，有些网站还得到了风险投资的青睐，比如慧择网、优保网和向日葵网等。在风险投资的推动下，互联网保险取得了更大、更快的发展，同时市场竞争也日益加剧，一场互联网保险的市场争夺战在全国范围打响。

与此同时，政府对保险行业信息化及保险电子商务的发展给予了高度重视，并加大了政策上的扶持。随着电子商务相关政策法规环境的不断健全，保险行业电子商务发展逐渐步入快速发展轨道。截至 2009 年年底，全行业实现网上保费收入合计 77.7 亿元，其中财产险保费收入 51.7 亿元，人身险保费收入 26 亿元。有关统计报告显示，截至 2010 年年底，中国互联网用户达 4.57 亿人，其中有 35.1% 的网民希望通过网络、电话等方式获取金融、保险服务。电子商务用户逐步显现出年轻化、知识化的特征，且具有一定的消费能力。在中国上网用户稳定增长的基