

# 分析车险营销渠道的几个影响因素

蔡 靖

(中国太平洋财产保险股份有限公司内蒙古分公司, 北京 010010)

**摘要:** 近年以来, 我国保险市场规模稳步提升, 特别是车险市场呈现出高速增长的趋势。随着科技与保险业务融合发展, 目前我国车险市场已构建出多种营销渠道共存发展的营销模式。本文针对营销渠道的几个关键影响因素进行研究分析, 主要包括社会经济、科学技术、市场环境以及互联网等因素, 同时充分结合当前环境现状, 提出适用于新时期的车险营销渠道优化策略, 有助于车险营销主体的高质量持续发展。

**关键词:** 汽车保险 营销渠道 影响因素

**DOI:** 10.12319/j.issn.2096-1200.2022.24.67

## 一、引言

当前, 车险业务作为财险业发展的重要支柱, 大约占据整个财产险市场的60%, 并且在保持着高速的增长的同时, 仍具有很大的发展潜力。在车险业务的开展过程中, 经营主体相较于以往更加激烈与复杂, 市场竞争已逐步迈入白热化阶段。因此, 现阶段车险营销渠道的影响因素成为各保险公司的关注焦点。通过对车险行业发展现状和营销渠道影响因素的全面分析, 提出切实可行的营销渠道升级优化方案, 进一步提升车险营销的水平<sup>[1]</sup>。

## 二、车险营销渠道的现状与影响因素

车险业务作为财险业保费收入来源的最主要部分, 在财险公司业务中占有重要地位。今年1至5月, 银保监会近期发布数据统计称, 我国财产险公司已实现累计原保费收入6472亿元, 同比增长8.5%。其中, 机动车辆保险累计实现原保费收入3272亿元, 约占50.56%。随着车险综改落地, 将“降价、增加保额、提质”作为目标的改革力度大且影响深远, 根据以银保监会官方的调查统计, 综改落地后车险保费下降幅度超过20%。近几年来, 非车险保费收入增速都远远高于车险保费收入, 非车险取代车险成为产险业务增长的重要动力。在此背景下, 周全考虑影响车险营销渠道的重要因素, 制定完备的优化方案, 进而运用更合理的商业策略改善销售渠道环境, 其重要性不言而喻。

### (一) 社会经济因素

从1978年至今, 我国经济环境维持稳定发展, 已成为世界第二大经济体, 并实现国民经济的高速增长。保险行业作为经济社会协调发展的助动器, 以及社会各领域有序运转的稳定器, 伴随着经济稳定增长一直呈现着良好上升态势。其中车险业务主要针对物质财产提供保障, 属于财

产保险的一种, 相较于其他险种而言, 尽管其发展历程相对短, 但在财险总保费收入中占有巨大比重。车险的业务量和车险市场潜在需求的多少, 究其根本是由“人”决定的, 城市化水平的高低会影响人们对汽车的购买欲, 进而影响人们购买汽车保险及相关配套服务的需求。随着经济的蓬勃发展, 我国城市化水平也稳步提升, 2021年末常住人口城镇化率为64.72%, 比2020年末提高0.83个百分点, 已经达到城市化国家的相关指标。而在城市化建设的推动过程中, 随着道路城市化水平的提升, 交通工具的市场需求攀升, 继而刺激车险市场的需求量迸发。2021年我国民用汽车保有量为30151万辆, 同上年相比增加2064万辆, 其中私人汽车保有量26246万辆, 增加1852万辆; 民用轿车保有量16739万辆, 增加1099万辆, 其中私人轿车保有量15732万辆, 增加1059万辆。同时, 车险营销的业务量在一定程度上也会受到社会环境的影响, 人们的生活条件、生活行为、消费观念随着义务教育的普及产生较大改变, 理性消费的观念与风险规避意识开始普及, 并直接影响人们对保险产品的接受能力。因此, 社会环境的变化也影响着大众的车险需求, 间接影响着车险营销渠道的创新优化。保险公司应当与时俱进地对销售渠道进行转型升级, 给客户带来多元化的新产品体验, 以适应社会发展的新市场需求, 提升营销渠道的广度与深度。另外, 区域性也是影响营销渠道的一个重要因素, 不同地域的文化传统、生活习俗、道路交通状况等差异, 使得客户具有特定的消费价值观念。因此, 保险公司需要充分考虑客户的消费偏好、消费习惯以及消费能力, 掌握其消费模式的个性需求, 从而因地制宜地优化营销渠道, 科学精准地制定营销方案, 针对性地选择营销模式, 进一步促进车险营销业务高质量高效

率的发展。

### （二）科学技术因素

随着科学技术的腾飞，车险营销渠道的发展也需要与时俱进。互联网技术的进步很大程度上能缩减保险公司为获取市场信息的投入支出；网络营销以其成本较低、受众广泛、投保便捷的优势，掀起互联网保险的变革浪潮，在车险营销中的地位迅速提高；微博、微信、直播平台等自媒体工具的出现，为保险营销员提供高效率多样化的营销新渠道，并通过这类新兴媒介打破时间空间的约束进行车险产品的宣传销售，促进车险业务量大幅提升，还能为保险企业提供数据备份设施与数据高速传输通道<sup>[3]</sup>。根据中国保险行业协会发布的《2021互联网财产保险发展分析报告》中称，2021年我国互联网财产险行业累计达成保费收入862亿，比上年增长8%，较财产险行业保费增速整体高出7个百分点；互联网车险累计达成保费收入224亿，比上年增长1%，扭转持续两年的负增长态势，逐渐呈现稳定上升趋势，同比增速较整体车险高出7个百分点。目前大数据与云计算技术逐渐发展成熟，通过与车险营销的市场调研相结合，并收集整理公司发展经营过程中所积累的海量交易记录、市场资讯、客户信息等重要数据，实现公司挖掘潜在市场客户、提升盈利增长的核心目的；同时减少数据冗余度，进一步对数据进行深入地清洗加工并分析，提高数据的综合利用率，改变过去只对数据进行收集和简单处理的低效处理方式，向数据的智慧性运用发展；通过融合大数据与云计算的数据处理新模式，实现各类客户细分，筛选出潜在客户群，在此基础上进行营销活动，既有利于节省成本，也能减少对非潜在客户的影响，塑造良好的企业公众形象。值得一提的是，在“碳中和”大背景下各国家和地区政府制定了较为激进的汽车电动化时间表，这将推进电动汽车的广泛普及。2021年全球新能源汽车销量约为675万辆，新能源车险市场潜力巨大，同时具备高增长性。根据《新能源汽车产业发展规划（2021-2035年）》，在2025年我国新能源汽车新车销售量将达到汽车新车销售总量的20%，预计到2035年全行业新能源车险年度保费将提升至2000亿元。保险公司应当抓住新能源汽车普及化的市场机遇，满足广大消费者的车险需求，丰富互联网车险营销渠道，充分发挥互联网车险的成本优势，推动其稳步增长。

### （三）市场环境因素

近年来我国车险市场主体的数量仍然保持增长趋势，然而从全球车险市场的发展视角来看，我国财产险公司的总体规模相对小，同时新的财险经营公司相继出现，其他

类型的竞争者也将陆续登场，这既是机遇也意味着挑战<sup>[4]</sup>。目前车险产品同质化问题突显，价格战成为各个公司之间的主要竞争手段，这种不健康的营销模式在一定程度上制约公司业务增长，提高公司成本支出，导致车险盈利受损，同时也不利于公司构建良好的企业形象。“老三家”作为保险市场的风向标，其车险业务已基本实现从质量到数量的全面提升，整体业务结构深度优化。2022年1月至4月，财险“老三家”累计保费收入3434.31亿元，比上年同期均实现8%以上的增幅。其中，人保财险保费累计收入行业第一，达1868.52亿元，同比增长10.3%；太保产险同比增幅最高，达10.6%，原保险业务收入616.51亿元；平安产险累计实现保费收入949.28亿元，同比增长8.4%。保险业正迈向高质量发展阶段，车险业务作为财险公司的“王牌”，其营销渠道已经由过去的粗放发展，逐渐转向专业化、精细化和数字化的业务升级。

### （四）互联网因素

由于互联网所涉及的范围较广，且其覆盖范围较大，因此在消费方面的需求也极为巨大。以2019年初作为截止时间，QQ与微博等社交常用软件的用户注册人数已高达9.73亿，而其中40~50岁的用户群体甚至高达40%。由此可见，人们生活水平不断提高，这就使得人们对健康安全生活的重视程度也得到不断提高。因此，若要开展车险营销，则可选择这一年龄段的人群作为主要客户群体，借助互联网对目标人群的影响，提高其对保险事物的认知程度，进而考虑购买保险的事宜。相较于传统的上门营销或电话营销等宣传方式而言，互联网营销宣传的成本更低，且手段较为简洁，多数成本可投入到宣传力度中，通过互联网加大品牌认知度与覆盖面积。此外，互联网的传播和普及也使得传统保险业务的限制被打破，能够更便捷的选择时间地点，以此满足客户的需求，使其能够在自己方便的情况下办理相应的保险业务。互联网的保险营销模式也极大地降低保险公司的业务成本，降低柜员办理业务的错误率，充分提高效率。有利于传递企业文化，加强在保险行业中的竞争力。互联网技术的进步让人们交易方式发生转变，更习惯使用网络付款，这也使得交易进程更加便捷，不仅有助于提高业务办理速度，还有助于投保人、交易员等在网络查询相关业务信息，具有更强的便利性。互联网的快速传播有利于保险公司对市场信息和客户信息的采集，更快地了解客户动态需求，让公司创造出符合客户满意的新产品。通过客户对其保险业务的反馈，也可以对原有保险产品进行补充和修改，从而提高工作效率。让公

司提前了解国家政策和社会动态做出改变和创新,适应市场需求发展,有利于保险公司的健康发展。互联网的应用还让保险行业的整个发展趋势和状况一目了然,这种公开性有利于相关政府部门对其行业的监管监督,保障了客户权益。信息的透明化也让客户可以通过对各个保险公司的产品进行对比,合理选择适合自身情况的产品,为企业带来更多客户。

### 三、车险营销渠道的优化策略

如何实现新时期车险市场的营销渠道升级,探索拓展营销部门新市场,提升营销盈利收益,成为目前各财险经营企业共同考虑的重中之重。在对车险营销渠道各影响因素全面分析的基础上,保险公司以客户的需求为导向,结合市场形势,融合互联网营销的新模式,对车险营销策略进行及时调整,制定完善的优化策略,从而满足新形势下的市场需求,促进车险业务的发展过程中趋利避害,在日益激烈的市场竞争中站上制高点<sup>[5]</sup>。

#### (一) 研发车险手机客户端

如今互联网已经覆盖到全国的每个角落,随着我国的5G通信技术高速发展以及个人移动设备的全面普及,在移动终端上安装手机App软件成为保险公司车险营销手段的全新方式。客户在手机上安装好保险公司的相应App后,可以便捷详细地了解保险公司的各类车险产品、相关的车险服务介绍以及已购买客户的体验评价等。另外,可以结合二维码技术,简化全流程网络营销渠道,让客户可以通过扫描保单二维码直接获取大量车险资讯,同时也能保障客户的信息安全,为客户带来良好服务体验。

#### (二) 实时短信电话跟踪服务

在客户下单后,通过实时短信电话追踪服务,及时掌握并响应客户的反馈信息,做到客户有问题立即解决,提高客户对汽车保险的信任度。过去的传统电话营销模式,时常为客户带来困扰和不便,引发客户的不适感,甚至将其视为骚扰电话,进而对公司形象造成不利影响。在加强客户隐私信息管理的基础上,于合适的时间场合为客户提供实时短信及电话跟踪服务,提升客户的服务体验,有利

于拓宽营销渠道,吸引更多的客户进行投保,提高电话营销的质量成效,扩大保险公司的知名度。

#### (三) 加强大数据分析能力

借助手机、互联网等终端设备,结合大数据、云计算及人工智能技术,发展车险直通业务和创新产品,丰富互联网车险产品供给,满足消费者的车险新需求,通过短信、微信、网页等渠道为网民和消费者提供车险业务。通过大数据分析技术,分析掌握客户对险种的需求偏好,为其投放针对性广告,结合具体情况实现精准推送。有很多客户不了解但需要的产品,都可以进行推送并加以详细介绍说明,使客户享受到更好的服务质量。

### 四、结语

本文根据我国车险业务的现状,针对影响车险营销渠道的几个重要因素进行分析探讨,并在此基础上提出车险营销渠道的可行性优化方案,探索车险营销渠道的创新路径。车险营销渠道的创新是一个持续发展的改革过程,要抓住车险业务发展规范化与互联网车险逐渐普及化的市场机遇,丰富互联网车险产品供给,不断发展融合新时代互联网营销等方式,不断在业务开展过程中总结经验吸取教训,提高客户的信任度及使用体验,结合营销渠道协同整合来促进我国车险行业的高质量可持续发展。

### 参考文献

- [1]朱少杰.车险综合改革的成效初探与市场格局分析[J].上海保险,2021(9):5-11.
- [2]班定东,黄祖朋,陈炼松等.新能源汽车大数据分析及其应用前景[J].时代汽车,2020(14):92-93.
- [3]庞廷英.新形势下商业银行中间业务发展研究[J].中国民商,2021(11):73-74.
- [4]屈茜.互联网时代下车险产品销售策略[J].中国市场,2022(6):122-123.
- [5]傅若兰,谢飞,李超.新能源汽车保险市场及专属保险产品研究[J].保险理论与实践,2022(1):90-103.