

学校编码: 10384

学号: 17920101150731



分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

碩士學位論文

廈門太平洋车险营销策略研究

Research on the Marketing Strategy of CPIC Xiamen Branch

黃欣

指导教师姓名: 赵蓓 教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2013 年 10 月

论文答辩日期: 2013 年 12 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席_____

评阅人_____

2013 年 10 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为()课题(组)的研究成果，获得()课题(组)经费或实验室的资助，在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人（签名）：

2013 年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

近年来,我国财产保险行业发展迅猛,而机动车辆保险作为财产保险的支柱险种,保费收入占财险业务总保费的70%以上。目前,机动车辆保险已成为各家财产保险公司竞争的重要领域。对车险市场和车险消费者的深入研究有助于厦门太保走出同质化竞争和不正当竞争的误区,从消费者的角度反思以往的竞争行为、探索新的车险竞争着力点和竞争方式,以良性竞争促进厦门车险市场的持续、健康、和谐发展。

厦门太保进入厦门市场十余年来,市场份额一直稳居行业前三,随着市场竞争日趋白热化,厦门太保面临着巨大的威胁。随着个人客户的不断增加,原有的营销策略已经不能满足广大客户对产品全面性,购买便捷性和服务专业化车险产品的要求。因此,如何能在激烈的竞争中提升销售业绩,满足客户需求,就成了厦门太保紧迫又重要的研究课题。为此,本文对个人车险消费行为进行研究,具有重要的现实意义。

本文通过问卷调查的方式,获得了车险消费者个人特征、消费行为以及影响其消费决策过程的因素等方面的数据,运用SPSS软件,对问卷进行了描述统计分析和交叉分析。最后,结合数据分析的结果和消费者行为学理论、市场营销学理论的相关知识,从客户需求、客户愿付成本、客户便利和客户沟通四个方面提出了厦门太保的车险营销策略优化建议。以期通过上述策略指导厦门太保车险业务发展方向和建立以“客户需求为导向”的营销战略。

经研究得出结论,车险市场上的消费者因受其性别、收入、职业、感觉、行为等内外因素的影响,使得对保险需求的关注重点不同,以至投保时对保险公司的选择也不同。因此,必须制定不同的营销和服务策略来满足消费者这种差异化的特点和需求。

关键词: 太平洋保险; 车辆保险; 消费者行为; 营销策略

Abstract

In recent years, China's property insurance industry has developed rapidly. Being an essential type of property insurance, motor vehicle insurance's income accounts for more than 70 percent of the total insurance industry income, making it to be an important competitive field for property insurance companies. Therefore, an in-depth study of the auto market and auto insurance consumers will keep CPIC Xiamen on the cutting edge in facing increasingly homogeneous and unfair competition. To promote the sustainability, strength, and harmony of the development of Xiamen insurance market with healthy competition, the study of past competitive behavior based on consumer insight and the exploration of new competitive point and competition mode of auto insurance are indispensable.

Since CPIC entered the Xiamen market ten years ago, its market share has always been in the top three in the whole industry. However, with the increasingly fierce market competition, CPIC Xiamen is facing a huge threat. With increasing number of individual customers, the original marketing strategy is unable to satisfy the customers' requirements of auto insurance product, including comprehensiveness of the product, purchase convenience and professional service. Therefore, how to improve sales performance in the fierce competition and how to meet the needs of customers have become urgent and important research topics for CPIC Xiamen. Therefore, the research on personal auto consumptive behavior is crucial.

Through questionnaire survey, data on individual characteristics of insurance consumers, consumer behavior and its impact on consumer decision-making process were gathered. The data collected were analysed using the SPSS software by performing descriptive statistics and crosstabs analysis. Next, knowledge of the theory of customer behavior as well as marketing sales, from customer, cost, convenience and communication, were applied on the statistical results to put forward some suggestions to improve the insurance marketing strategy of CPIC Xiamen. These strategies will guide a new direction of CPIC Xiamen business development in auto insurance and establish a "customer demand-oriented" marketing strategy.

In conclusion, consumer choice of insurance companies are influenced by many factors, such as gender, income, occupation, behavior or other internal and external

factors, which means that consumers in the auto insurance market have different insurance needs. Therefore, we should design different marketing and service strategies to meet the differing characteristics and needs of consumers.

Keywords: CPIC; Vehicle Insurance; Consumer Behavior; Marketing Strategy

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景和意义	1
第二节 研究方法和内容	2
第三节 论文结构	2
第二章 文献综述	4
第一节 保险营销含义及车辆保险概述	4
第二节 STP 营销理论	6
第三节 4Cs 营销理论	8
第四节 消费者行为	9
第三章 厦门太保车险营销环境	10
第一节 厦门车险行业现状	10
第二节 厦门太保车险内部营销环境	11
第三节 厦门太保车险外部营销环境	15
第四节 SWOT 组合矩阵分析	22
第五节 厦门太保车险营销中存在的问题	23
第四章 车险消费者行为调查	26
第一节 影响车险购买的因素	26
第二节 问卷设计	27
第三节 描述统计分析	30
第四节 交叉分析	42
第五章 厦门太保车险营销策略建议	48
第一节 客户需求策略	48
第二节 客户愿付成本策略	50
第三节 客户便利策略	50
第四节 客户沟通策略	51
第五节 论文的结论与不足	53

附 录.....	54
参考文献.....	57
致 谢.....	58

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

Chapter 1 Introduction	1
Section 1 Research Background and Significance.....	1
Section 2 Research Purpose and Contents	2
Section 3 Thesis Structure.....	2
Chapter 2 Summary of Relevant Theories	4
Section 1 Insurance Marketing Implications and Vehicle Insurance Overview	4
Section 2 STP Marketing Theory	6
Section 3 4Cs Marketing Theory	8
Section 4 Consumer Behavior Definition, Contents and Model	9
Chapter 3 CPIC Xiamen Vehicle Insurance Marketing Environment Analysis	10
Section 1 Status Quo of Xiamen Auto Industry	10
Section 2 Vehicle Insurance Internal Marketing Environment of CPIC Xiamen.....	11
Section 3 Vehicle Insurance External Marketing Environment of CPIC Xiamen.....	15
Section 4 Analysis of SWOT Matrix	22
Section 5 CPIC Xiamen Insurance Marketing Problems	23
Chapter 4 Investigation of Insurance Consumer Behavior	26
Section 1 Factors Affecting the Auto Insurance Purchase	26
Section 2 Questionnaire Design	27
Section 3 Descriptive Statistics	30
Section 4 Crosstabs Analysis.....	42
Chapter 5 Questionnaire Data Analysis	48
Section 1 Customer Demand strategy.....	48
Section 2 Willingness to Pay Strategy	50
Section 3 Customer Convenience Strategy.....	50
Section 4 Communication Strategy.....	51

Section 5 Conclusions and Limitations	53
References	54
Appendix	57
Postscript	58

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景和意义

一、研究背景

二十年来,我国汽车需求量与日俱增,特别是加入 WTO 以后,我国汽车产量和保有量连创新高。2012 年,我国汽车产销总量双双突破 1900 万辆,再次刷新全球纪录,连续四年蝉联世界第一。

在过去的十多年时间里,机动车辆保险业务保费收入每年都以较高的速度增长。而机动车辆保险又是财产保险公司业务中最主要的一个险种,截止 2012 年底,我国财产险保费收入 5331 亿元,同比增长 15.44%,其中车险保费收入 4105 亿元,同比增长 7.3%,虽然增速有所放缓,但其在财产险公司中的业务比重仍超过了 70%,是财产险业务中当之无愧的“吃饭险种”。作为我国非寿险保险中经营历史最久、业务规模最大的险种,车险业务经营状况的好坏不仅和财产险公司的商业利润密切相关,而且还关系着财产险公司的偿付能力的高低以及财务的稳定程度。可以说,机动车辆保险业务效益已成为财产保险公司效益的晴雨表。

入世后,国外保险巨头的涌入,保险业的竞争日趋激烈。而车险作为保险业的重要产品,也形成了十分激烈的竞争局面。新形势下,如何进一步提高承保质量,防范经营风险,促进车险持续健康发展,对于产险公司来说具有十分重要的现实意义。

二、研究意义

伴随着我国保险市场开放程度的加深,保险业面临的市场环境更加复杂多变、竞争也更加激烈。因此,车险业务作为几乎所有财产保险公司的支柱业务,在新的历史拐点背景下,如何应对环境的变化,调整公司战略,制定市场策略,满足市场需求,培育和发展自己的核心竞争力,在日趋激烈的竞争中立于不败之地,成为关系整个保险行业生存与发展的重大战略问题。

本文作者处于本行业中,因此撰写本文不仅对于中国太平洋财产保险股份有限公司厦门分公司(以下简称“厦门太保”)增强经营车险业务的创新能力,促进其经营能力的健康快速发展,抢占车险市场份额具有重要的现实参考意义;而

且对于研究整个车险行业的健康发展也有着重要的理论价值，具体表现在：

(1) 通过市场调研和细分，使厦门太保能够从需求、成本、便利、沟通等方面，采取相应的营销策略，使其能在市场竞争中占据主导地位；

(2) 有利于厦门太保制定销售决策。科学的营销决策不是依靠经验盲目决策，而是依托于对市场的正确把控；

(3) 通过对厦门太保的研究和总结，对于整个车险行业具有良好的借鉴作用，能够促进和提升保险企业的管理水平，促进车险行业又好又快地发展。

第二节 研究方法和内容

一、研究方法

本文采用理论研究和实践经验相结合的分析方法，通过发放车辆保险调查问卷，收集第一手资料数据，运用 SPSS 数据统计软件进行描述统计和交叉分析，归纳了车险客户消费行为特征，在此基础上提出了厦门太保车险营销策略优化建议。

二、研究内容

本文以厦门太保为例，以该公司的主打产品——机动车辆保险为研究对象，通过市场调研，结合厦门汽车保险市场的特点，提出了厦门太保的竞争战略研究的迫切性和必要性。并借助五力模型、内外部因素评价矩阵（IEF 和 EFE）、SWOT 矩阵等分析工具，分析了竞争对手情况，外部环境所给予的机会和威胁，内部所具有的优势和劣势，指出了公司存在的问题，提出与其相适应的营销策略以及实施途径，以期能为厦门太保在竞争激烈的车险产品市场提供借鉴。

第三节 论文结构

本文结构分为五章。

第一章绪论部分说明了本文的研究背景、研究意义、研究方法和内容。

第二章的文献综述部分对机动车辆保险及其营销特性做了简要概述，同时，对保险营销中的相关理论包括STP营销理论、4Cs营销理论、消费者行为理论等进行了理论综述。

第三章首先对厦门车险行业现状进行了分析，并借助五力模型、内外部因素

评价矩阵（IEF和EFE）、SWOT矩阵等分析工具，分析了外部环境所给予的机会和威胁，内部所具有的优势和劣势，并对其在经营过程中存在的问题，特别在营销策略方面所面临的挑战进行详细分析。

第四章为车险消费者行为调研分析，包括调查问卷设计、问卷设计思路、问卷数据处理、描述统计分析、交叉分析，得出消费者的行为特征。

第五章通过前文对调研问卷的数据分析及经营过程存在问题的分析，提出了厦门太保车险营销策略的优化建议，并总结论文的结论和不足之处。

第二章 文献综述

本章主要阐述了车辆保险的定义及其营销特点,并对保险市场营销学的相关理论进行了总结和回顾,为车辆保险这一特殊金融产品的营销策略研究寻求理论支持。

第一节 保险营销含义及车辆保险概述

一、保险营销的含义

保险营销是将营销学原理应用于保险公司的经营管理和保险产品的开发、生产与销售,以满足被保险人的需求为目的,从而实现保险公司目标的一系列活动的总称。它不是简单的保险促销或推销,而是包括保险产品研发与创新、保险产品定价、销售渠道选择、客户关系管理、营销服务等内容,以及保险产品的售前、售中和售后的一系列活动,其核心就是满足保险客户对于风险管理的需要。^①

保险营销在现代保险公司经营管理中的战略地位越来越重要,是保险公司经营管理的中心环节和核心部分。保险公司的经营管理应该是满足特定客户对特定风险管理需要的过程,而不是制造某一种保险产品的过程。因此,保险营销理所当然地成为保险公司经营战略中最主要的部分,是保险公司制定经营战略的起点和终点所在。

在日常工作中,人们经常会将保险营销和保险推销混为一谈。现代营销理论强调的是营销活动的整体性,是一项系统性的工作,不能将营销单纯视作推销或者促销,而应把其当作一项长期的、周密的、整体的工作来进行,保险推销只是保险营销的手段之一。保险营销手段应该包括市场调研和预测、市场分析、产品设计与开发、销售渠道选择、促销组合的运用等过程。

车辆保险是以机动车辆本身及其第三者责任等为保险标的的一种运输工具保险。其保险客户,主要是拥有各种机动交通工具的法人团体和个人;其保险标的,主要是各种类型的汽车,但也包括电车、电瓶车等专用车辆及摩托车等。

^① 周灿,常伟. 保险营销实务[J]. 北京:电子工业出版社,2010,(4).

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库