

# 消费者对人寿保险电子商务渠道的接受度研究

王艳梅

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2024年10月12日; 录用日期: 2024年10月31日; 发布日期: 2025年1月7日

---

## 摘要

随着互联网技术的飞速发展, 人寿保险也逐渐涉足电子商务渠道。在探讨消费者对人寿保险电子商务渠道的接受度时, 通过分析相关理论及现状, 从个人、产品、渠道、社会环境等方面探讨影响接受度的因素。实证研究采用问卷调查等方法, 得出关键因素。结合案例分析, 提出提高接受度的策略, 包括加强保险教育、创新产品设计、优化渠道体验及完善监管环境等, 以促进人寿保险电子商务渠道的健康发展。

---

## 关键词

人寿保险, 电子商务渠道, 消费者接受度

---

# Research on Consumer Acceptance of Life Insurance E-Commerce Channels

Yanmei Wang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Oct. 12<sup>th</sup>, 2024; accepted: Oct. 31<sup>st</sup>, 2024; published: Jan. 7<sup>th</sup>, 2025

---

## Abstract

With the rapid development of Internet technology, life insurance has gradually become involved in e-commerce channels. In the discussion of consumers' acceptance of life insurance e-commerce channels, through the analysis of relevant theories and current situation, we discuss the factors affecting the acceptance of consumers from the aspects of individuals, products, channels, social environment and so on. The empirical study uses questionnaires and other methods to obtain the key factors. Based on the case analysis, strategies to improve acceptance are put forward, including strengthening insurance education, innovating product design, optimizing channel experience and improving regulatory environment, so as to promote the healthy development of e-commerce channels of life insurance.

## Keywords

**Life Insurance, E-Commerce Channel, Consumer Acceptance**

---

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

### 1.1. 研究背景

随着互联网技术的发展和电子商务在保险领域的兴起，消费者对人寿保险电子商务渠道的接受度逐渐提高。

一方面，互联网的普及使得消费者更容易获取保险信息。电子商务渠道提供了更便捷的购买方式，消费者能够随时随地进行投保，节省了时间和精力。

从相关报告和实际情况来看，越来越多的消费者开始接受线上投保。例如，据中国保险行业协会发布的《2022年互联网人身保险市场运行情况分析报告》显示，2021年共有62家人身险公司开展互联网保险业务，当年累计实现规模保费2917元；75.2%的网民接受在互联网上购买保险，73.9%的保民曾经通过线上渠道购买保险[1]。

人寿保险电子商务渠道具有很大的发展潜力，但仍需不断改进和完善，以满足消费者的需求，提高消费者的接受度。

### 1.2. 研究目的与意义

#### 1) 明确研究目的

本文的研究目的是了解消费者对人寿保险电子商务渠道的态度和使用意愿，分析影响消费者接受度的因素，为保险企业优化渠道提供依据，评估电子商务渠道在人寿保险销售中的潜力和发展方向。

#### 2) 研究意义

人寿保险在电子商务渠道的发展，对消费者而言，提供更便捷的保险购买方式和更多选择。对保险公司来说，拓展销售渠道、降低成本、提升竞争力，推动保险行业创新发展，适应数字化时代的需求。

## 2. 相关理论基础

### 2.1. 交易成本理论

在传统保险销售模式中，需要大量的人力、物力投入，包括代理人的佣金、办公场地费用等。而电子商务渠道可以显著降低交易成本。通过网络平台，保险公司可以直接与客户进行交互，减少了中间环节，降低了销售成本和运营成本。同时，客户也可以更加便捷地比较不同保险公司的产品和价格，降低了信息搜索成本[2]。

### 2.2. 消费者行为理论

如今的消费者越来越习惯于在线购物和获取服务，他们追求便捷、高效、个性化的消费体验。电子商务渠道正好满足了这些需求。人寿保险在电子商务渠道的应用可以提供24/7的服务，客户可以随时随地进行购买和查询，而智能化理赔是消费者感知最强的技术[3]。同时，通过数据分析和人工智能等技术，

保险公司可以为客户提供个性化的保险方案，满足不同客户的需求。

### 3. 人寿保险电子商务渠道的发展现状

#### 3.1. 总体发展态势良好

互联网的普及和发展为保险行业带来了新的机遇。近年来，人寿保险电商市场规模逐渐扩大，保费收入呈现增长趋势。越来越多的消费者开始接受通过电子商务渠道了解和购买人寿保险产品。

#### 3.2. 市场参与者多样化

参与者包括传统人寿保险公司、互联网保险公司以及第三方保险电商平台等。传统人寿保险公司纷纷加强电商渠道的建设和推广；互联网保险公司凭借其技术优势和创新模式，在市场中占据一定份额；第三方保险电商平台则为消费者提供了更多的产品选择和比较空间<sup>[4]</sup>。

#### 3.3. 消费者需求变化

随着互联网一代逐渐成为保险消费的主力军，他们对便捷、个性化的保险服务需求增加。电商渠道能够满足消费者随时随地进行保险咨询、购买和理赔的需求，同时提供更多个性化的产品推荐。

#### 3.4. 技术应用不断深化

保险公司利用大数据、人工智能等技术提升客户体验、优化核保和理赔流程。例如，通过大数据分析进行精准营销和风险评估；利用人工智能提供智能客服，快速解答客户疑问。

#### 3.5. 面临的挑战

##### 1) 信任问题

部分消费者可能对线上购买人寿保险存在信任疑虑，担心信息安全、条款理解等问题。

##### 2) 产品复杂性

人寿保险产品通常较为复杂，需要专业的代理人进行详细解释和指导，线上渠道在这方面可能存在一定局限性。

##### 3) 竞争激烈

众多参与者进入市场，导致竞争加剧，需要不断创新和提升服务来吸引客户。

##### 4) 监管要求

保险行业受到严格监管，电商渠道也需要确保合规运营，这对技术和管理提出了更高要求。

#### 3.6. 发展策略各有侧重

一些公司通过与电商平台合作，借助其流量和客户资源拓展市场；另一些公司则致力于提升自身电商平台的功能和用户体验。同时，加强品牌建设、提高产品性价比、优化服务流程等也是常见的发展策略。

中国人寿保险集团作为保险业的代表之一，在电商领域有一定的布局和探索。例如，其旗下的中国人寿电子商务有限公司构建了综合销售、数据经营管理和创新服务三大平台。然而，其自有电商平台的发展也面临一些挑战，如各子公司统筹难度大等。同时，中国人寿也在积极与苏宁易购、京东集团、腾讯等电商巨头开展战略合作，以顺应行业趋势，借助对方的优势资源促进业务发展<sup>[5]</sup>。

不同地区和公司的人寿保险电子商务发展情况可能存在差异，但总体上呈现出积极发展的态势，并在不断探索和创新中前行。未来，随着技术的进一步发展和消费者需求的变化，人寿保险电子商务有望

继续保持增长，并在保险行业中发挥越来越重要的作用。

## 4. 实证研究

### 4.1. 研究假设的提出

假设一，消费者的年龄与对人寿保险电子商务渠道接受度呈负相关。即年龄越小的消费者，对电子商务渠道接受度越高。

理由：年轻消费者通常对新技术和新渠道更具开放性和适应性，而年长消费者可能更习惯传统的购买方式。

假设二，消费者的教育程度与对人寿保险电子商务渠道接受度呈正相关。即教育程度越高的消费者，对电子商务渠道接受度越高。

理由：高教育程度的消费者往往具有更强的信息获取和分析能力，更能理解电子商务的便利性和优势。

假设三，消费者的互联网使用频率与对人寿保险电子商务渠道接受度呈正相关。

理由：频繁使用互联网的消费者更熟悉在线购物和交易，对通过电子商务渠道购买人寿保险也更可能接受[6]。

假设四，人寿保险产品在电子商务渠道的价格优势越明显，消费者接受度越高。

理由：价格是消费者购买决策的重要因素之一，具有价格优势的产品更容易吸引消费者。

假设五，电子商务平台的用户体验越好，消费者对人寿保险电子商务渠道接受度越高。

理由：良好的用户体验可以提高消费者的满意度和忠诚度，增加对电子商务渠道的接受度。

### 4.2. 研究方法

#### 1) 问卷调查设计

设计一份涵盖消费者个人信息(年龄、性别、教育程度、互联网使用频率等)、对人寿保险的认知和态度、对电子商务渠道的了解和使用情况、对人寿保险产品在电子商务渠道的价格和用户体验评价等方面的问题。采用选择题、量表题等多种题型，确保问题的准确性和可操作性。

#### 2) 样本选择与数据收集

选择具有代表性的消费者群体作为调查对象，如不同年龄、性别、职业、收入水平的消费者。可以通过线上问卷平台、社交媒体、保险公司官网等渠道发放问卷，提高样本的广泛性和多样性。设定合理的问卷回收时间，确保收集到足够的数据量。

#### 3) 数据分析方法

描述性统计分析：对样本的基本特征进行描述，包括年龄、性别、教育程度等分布情况，以及对人寿保险电子商务渠道的认知和使用情况的统计。

相关性分析：分析消费者个人特征、产品因素、渠道因素等与对人寿保险电子商务渠道接受度之间的相关性。

回归分析：建立回归模型，进一步探讨各因素对人寿保险电子商务渠道接受度的影响程度和作用机制。

### 4.3. 结果分析

#### 1) 描述性统计分析

统计样本的数量、性别比例、年龄分布、教育程度等基本信息。分析消费者对人寿保险电子商务渠

道的认知程度，如是否听说过、是否了解其优势和风险等。

统计消费者在电子商务渠道购买人寿保险的比例和频率。

### 2) 相关性分析

分析年龄、教育程度、互联网使用频率等个人因素与对人寿保险电子商务渠道接受度的相关性。

探讨产品价格优势、用户体验等因素与接受度的相关性。

### 3) 回归分析

以对人寿保险电子商务渠道接受度为因变量，以个人因素、产品因素、渠道因素等为自变量，建立回归模型。

分析各因素的回归系数和显著性水平，确定其对接受度的影响程度。

总之，通过研究可以深入了解消费者对人寿保险电子商务渠道的接受度及其影响因素，为保险公司和相关企业提供有价值的参考，促进人寿保险在电子商务领域的发展。

## 5. 提高消费者对人寿保险电子商务渠道接受度的策略建议

### 5.1. 针对个人因素的策略

#### 1) 加强保险知识普及与教育，提高消费者的保险意识

开展线上保险知识讲座和培训课程，邀请专业人士讲解人寿保险的重要性、种类、保障范围等基础知识，帮助消费者更好地理解保险产品。制作生动有趣的保险知识短视频、漫画等多媒体内容，通过社交媒体、保险电商平台等渠道进行传播，提高保险知识的普及度。与学校、社区等合作，开展保险知识进校园、进社区活动，针对不同年龄段的人群进行有针对性的保险教育[7]。

#### 2) 根据不同消费者群体的特点，进行精准营销

利用大数据分析技术，对消费者的年龄、性别、教育程度、收入水平、风险偏好等个人特征进行分析，将消费者划分为不同的群体。针对不同群体的需求和偏好，制定个性化的营销策略。例如，对于年轻消费者，可以推出具有创新性和灵活性的保险产品，并通过社交媒体、线上游戏等渠道进行推广；对于高收入消费者，可以提供高端定制化的保险服务，满足其对品质和个性化的需求。

### 5.2. 针对产品因素的策略

#### 1) 创新保险产品设计，满足消费者多样化需求

结合消费者的生活场景和需求，开发具有特色的保险产品。例如，针对旅游爱好者推出旅游意外险、针对健身爱好者推出运动意外险等。

引入互联网思维，创新保险产品的设计和销售模式。例如，推出“互助保险”产品，让消费者通过互助的方式共同承担风险；推出“保险 + 服务”产品，将保险与健康管理、养老服务等相结合，为消费者提供全方位的保障。

#### 2) 合理定价，提高产品性价比

利用大数据和精算技术，对保险产品进行精准定价，降低产品价格，提高产品的性价比。推出优惠活动和折扣政策，吸引消费者购买保险产品。例如，新用户注册可享受一定的折扣、购买多份保险产品可享受优惠等。

### 5.3. 针对渠道因素的策略

#### 1) 优化网站和应用的设计，提升用户体验

采用简洁明了的界面设计，方便消费者快速找到所需的保险产品和信息。优化网站和应用的功能设置，提供便捷的投保、理赔、查询等服务。例如，实现一键投保、在线理赔等功能，提高服务效率。加强

网站和应用的兼容性和稳定性，确保在不同设备和网络环境下都能正常运行。

2) 加强信息安全管理，提高信息透明度

建立完善的信息安全管理体系，采取加密技术、防火墙等措施，保障消费者的个人信息安全。提高信息透明度，在网站和应用上详细展示保险产品的条款、费率、理赔流程等信息，让消费者清楚了解自己的权益和义务。

3) 提供优质的客户服务，及时解决消费者问题

建立专业的客户服务团队，通过在线客服、电话客服等多种渠道，为消费者提供及时、准确的咨询和服务。优化客户服务流程，提高服务效率。

#### 5.4. 针对社会环境因素的策略

1) 加强行业自律，规范市场秩序

保险行业协会应加强对人寿保险电子商务渠道的自律管理，制定行业规范和标准，引导保险公司合法合规经营。建立行业信用评价体系，对保险公司的经营行为、服务质量等进行评价和监督，提高行业的整体信誉度。

2) 积极与政府部门合作，完善法律法规和监管环境

保险公司应积极与政府部门沟通合作，推动完善人寿保险电子商务领域的法律法规，明确各方的权利和义务，为行业发展提供法律保障。加强监管部门对人寿保险电子商务渠道的监管力度，建立健全监管制度和机制，防范和打击违法违规行为，维护市场秩序。

3) 利用社交媒体等渠道，进行口碑营销

鼓励消费者在社交媒体上分享自己的保险购买体验和评价，提高产品的口碑和知名度。保险公司可以通过社交媒体平台与消费者进行互动，及时回应消费者的问题和建议，增强消费者的参与感和信任感。利用社交媒体平台开展营销活动，如抽奖、打卡等，吸引消费者关注和参与，提高品牌影响力。

### 6. 结论

在当今数字化时代，消费者对人寿保险电子商务渠道的接受度至关重要。个人因素如年龄、教育程度、风险偏好和互联网使用经验等，显著影响着他们对电子商务渠道的态度。

为提高消费者对人寿保险电子商务渠道的接受度，可从多方面入手。针对个人因素，加大保险知识普及力度，提高消费者保险意识，同时根据不同群体精准营销。在产品方面，不断创新设计，满足多样化需求，合理定价以提高性价比。对于渠道因素，优化网站和应用设计，提升用户体验，加强信息安全管理，确保透明度，提供高效优质的客户服务。从社会环境角度，加强行业自律，规范市场秩序，积极与政府合作，完善法律法规和监管环境，利用社交媒体等渠道进行口碑营销。通过这些策略的综合实施，有望提高消费者对人寿保险电子商务渠道的接受度，推动行业的持续健康发展。

### 参考文献

- [1] 2023年互联网保险消费者洞察报告[R]. 清华五道口保险中心和元保集团, 2024-04-23.
- [2] 艾小妹. 2023年中国保险业数字化转型研究报告[R]. 艾瑞咨询, 2023-10-17.
- [3] 2022年互联网保险行业发展现状调研与发展趋势分析报告[R]. 中国市场调研在线, 2022-05-11.
- [4] 2023年中国互联网保险行业概况和最新发展趋势分析调研报告[R]. 贝哲斯咨询, 2023-03-29.
- [5] 刘洋, 唐任伍. 金融供给侧结构性改革视域下的区块链金融模式综述与合规创新探析[J]. 金融发展研究, 2019(7): 21-31.
- [6] 宋蔚, 李佳颖. 金融创新背景下“区块链+保险”业务发展模式探讨[J]. 商业经济研究, 2018(8): 163-166.
- [7] 周雷, 薛雨寒, 刘露. 区块链技术助力互联网保险高质量发展[J]. 金融理论探索, 2018(6): 61-69.