E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(5), 1466-1475
Published Online May 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1451426

Hans汉斯

B保险公司线上销售策略研究

卢李梅

甘肃农业大学管理学院，甘肃 兰州

收稿日期：2025年4月8日；录用日期：2025年4月21日；发布日期：2025年5月21日

摘 要

随着互联网技术的普及和大数据、人工智能、算力等技术的进步，保险产品线上销售发展迅猛。2024年，国内最大造车之一品牌旗下的B保险公司正式入局保险业务，其销售基本全部线上业务开展。然而，与传统保险公司相比，B保险公司在用户管理、销售范围、平台功能及专业人员素质等方面存在问题。本文深入剖析这些问题，并针对性地提出强化用户管理、拓展销售范围、优化平台功能与体验、提升专业人员素质等解决对策，旨在助力B保险公司提升线上销售竞争力，为其在车险市场的稳健发展提供思路与方向，同时也为相关行业提供参考范例。

关键词

线上车险，销售策略，客户管理

Research on the Online Sales Strategy of Insurance Company B

Limei Lu

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Apr. 8th, 2025; accepted: Apr. 21st, 2025; published: May 21st, 2025

Abstract

With the popularization of Internet technology and the advancement of technologies such as big data, artificial intelligence, and computing power, the online sales of insurance products have witnessed rapid development. In 2024, Insurance Company B, under one of the largest automakers in China, officially entered the insurance business, and its sales are almost entirely carried out online. However, compared with traditional insurance companies, Insurance Company B has problems in aspects such as user management, sales scope, platform functions, and the quality of professional staff. This article analyzes these problems and proposes corresponding countermeasures, including

文章引用: 卢李梅. B 保险公司线上销售策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 1466-1475.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1451426

strengthening user management, expanding the sales scope, optimizing platform functions and user experience, and improving the quality of professional staff. The aim is to help Insurance Company B enhance its online sales competitiveness, provide ideas and directions for its stable development in the vehicle insurance market, and also offer reference examples for related industries.

Keywords

Online Vehicle Insurance, Sales Strategy, Customer Management

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

在互联网时代的大背景下，车险产品线上化用户急剧增多，车险产品在线化进程也进一步加速。在线上销售上，保险行业的销售模式发生了深刻变革[1]。线上销售凭借便捷性、高效性等优势，成为众多保险公司的重要业务拓展方向。在车险领域，线上化趋势尤为明显，消费者对线上购买车险的需求日益增长。对于互联网保险来说，数据的收集是一项非常重要的环节，因为数据就是核心，拥有用户数据就拥有了话语权[2]。对于互联网车险来说，保险公司需要收集车辆的型号、车辆的驾驶环境、车辆自身情况等重要信息，这样才能为车辆的行驶提供强大的实时信息保障。但是只凭借车辆本身，是没有办法将以上重要信息实时、快速、准确地传递给保险公司的信息处理中心的。因此，线上保险销售可在传统保险的基础之上，利用互联网技术以及大数据技术，研发出了新兴的线上创新产品，来收集车辆的实际驾驶时间、地点、驾驶方式等[3]。

B 保险公司作为保险市场的新参与者，其技术处理能力在保险销售行业处于领先地位，但也在积极布局线上销售的过程中，面临着诸多挑战。本文深入分析其线上销售存在的问题，并探寻切实可行的解决对策，对 B 保险公司在激烈的市场竞争中立足并实现可持续发展具有重要意义，也能为整个保险行业线上业务的优化提供一定的参考。

2. B 保险公司线上销售现状剖析

2.1. B 保险公司概况

B 保险公司的发展历程独具特色。其前身为易安财产保险股份有限公司，是国内四家专业互联网保险公司之一，以与互联网交易直接相关的企业与家庭财产保险、货运保险等业务为主，彼时尚未涉足车险领域[4]。2023 年 5 月，B 公司受让易安财险，拿下财险牌照，公司更名为深圳 A 财产保险有限公司。2023 年 11 月，B 保险公司获批增加机动车保险业务，车险成为了 B 保险公司的主营业务。2024 年 6 月，B 保险公司车险线上开售，主要面向 10 座以下非营运类私家车。

在业务范围上，B 保险公司涵盖了丰富的险种。除了车辆保险中的交强险和商业险，还包括责任保险、货运保险、意外伤害保险、健康保险、家庭财产保险以及企业财产保险。在车险板块，与传统保险公司相比，不仅提供基础保险产品，还设有 13 个附加险种，如车轮单独损失险、车身划痕损失险等，满足车主多样化的保险需求。

市场定位方面，B 保险公司聚焦新能源保险领域，依托 B 母公司在新能源汽车行业的深厚根基，展现出独特优势。凭借大量的汽车和车主数据，B 保险公司能够实现精准化、合理化的定价与理赔。

在车损险方面，针对新能源汽车出险率高的问题，通过分析车辆运行和故障数据，更准确地评估风险，为驾驶行为良好的车主降低保费。同时，B 保险公司发挥母公司整车制造与维修优势，在车辆理赔和维修中，可直接获取原厂配件，保证质量的同时降低理赔成本，并借助当地工厂和售后服务网络，构建快速响应的理赔维修体系，提升客户体验，致力于为新能源车主提供优质、专业且个性化的保险服务。

2.2. B 保险公司线上销售渠道

2.2.1. 微信公众号

B 保险公司等互联网保险都高度重视微信公众号这一线上销售平台的建设。在功能设计上，公众号具备便捷的车险投保入口[5]。用户只需关注“B 保险”公众号，即可轻松找到投保入口。在投保流程方面，操作简便流畅。用户首先选择主要行驶城市，提交车牌号等信息，点击“立即投保”后，进入详细的投保流程。这一流程包括提交车辆信息及人员信息，如车辆型号、使用性质、车主姓名、联系方式等；接着选择投保方案，平台基于用户的保险保障需求，推荐车险、人身险等综合保障方案，用户也可根据自身实际情况在投保页面自行调整方案，具有较高的灵活性。最后进行证件上传和保费支付，完成整个投保过程[6]。

在信息展示方面，公众号清晰地展示各类保险产品的详细信息，包括保险责任、免责范围、保费计算方式等，方便用户了解和比较不同产品。同时，还设置了客服咨询入口，用户在投保过程中遇到任何问题，都可以通过在线客服及时获得解答。此外，公众号会定期推送保险知识、优惠活动等内容，增强与用户的互动，提升用户粘性。

2.2.2. 官方 APP 平台

B 保险公司官方 APP 同样功能强大。APP 界面设计简洁直观，用户登录后可快速找到所需功能模块。在产品展示方面，除了车险产品外，还涵盖了 B 保险公司推出的其他各类保险产品，分类清晰，便于用户查找。APP 具备智能推荐功能，根据用户的浏览历史、车型信息以及风险偏好等，为用户精准推荐适合的保险产品。

在服务方面，APP 提供便捷的保单查询功能，用户可以随时查看自己的保单详情、保险期限、理赔记录等信息。同时，支持在线理赔申请，用户在发生事故后，可通过 APP 快速上传理赔所需资料，实时跟踪理赔进度，大大提高了理赔效率[7]。此外，APP 还设置了社区交流板块，用户之间可以分享保险使用经验、交流汽车相关知识，营造了良好的用户社区氛围。与微信公众号平台相比，APP 平台功能更加丰富和深入，能够满足用户多样化的需求，为用户提供更加个性化、便捷的保险服务体验。

2.3. B 保险公司线上信息收集渠道

在客户信息收集方面，B 保险借助多种渠道获取信息。如在母公司销售汽车进行车主认证时，需车主提供姓名、手机号码、身份证号码、证件照片、行驶证或购车发票及验证码，以此确认车主身份。在在线客服、预约试驾、预约咨询、网点查询、服务预约等场景，也会收集相应的手机号码、车架号、车型等信息，满足不同业务需求，还会收集位置信息、设备标识信息等，用于提供基于位置的服务，如网点查询、充电桩查询。这些数据会直接提供给 B 保险公司使用。

信息存储与整合上，B 保险公司建立了相关系统存储客户信息，但目前整合效果有待提升。不同业务渠道收集来的信息，在数据格式、存储位置等方面存在差异，难以快速形成全面、精准的客户画像，限制了对客户需求的深入分析。目前，B 保险公司仍以母公司推送信息渠道为主要信息获取渠道。

3. B 公司竞争环境分析

3.1. 同行业竞争者

B 保险公司在车险市场的竞争最为激烈。以人保财险、平安财险、太保财险为代表的传统保险巨头，凭借深厚的品牌积淀、庞大的服务网络和丰富的客户资源，在市场中占据主导地位[8]。例如人保财险，作为行业引领者，在车险业务上拥有广泛的市场份额，其成熟的理赔体系和多样化的销售渠道，使得客户投保与理赔体验便捷高效。此外，诸如众诚保险、鑫安车险、合众财险等具备车企背景的财险机构，也是 B 保险公司不可小觑的竞争对手。众诚保险依托广汽集团的汽车产业链，在新能源车险领域与广汽埃安深度合作，研发专属保险产品并创新销售模式，取得了较大的竞争优势[9]。这些竞争对手在产品研发、客户服务以及与车企的协同等方面各有优势，给 B 保险公司带来巨大挑战。

3.2. 潜在进入者

车险是保险行业中利润最丰厚、业务规模最大的板块，吸引着诸多入局者。随着保险市场的逐步开放以及新能源产业的迅猛发展，潜在进入者对 B 保险公司构成潜在威胁。一方面，互联网科技巨头凭借强大的数据处理能力、广泛的用户基础和先进的技术平台，有可能跨界进入保险领域。它们能够通过大数据分析精准洞察客户需求，开发创新型保险产品，并利用线上渠道高效推广[10]。另一方面，一些新兴的新能源汽车厂商也对保险市场虎视眈眈。如华为智行、小鹏汽车、特斯拉和吉利新能源等公司都对保险市场很感兴趣，这些潜在进入者一旦进入市场，可能会改变竞争格局，抢夺 B 保险公司的市场份额。此外，随着金融牌照的放开，美国、日本、英国、德国等金融保险发达国家保险也有进入中国市场的可能[11]。

3.3. 替代品威胁

保险服务领域，存在多种替代品威胁。一方面，银行等金融机构也积极摄入风险管理领域，提供的风险管理服务，如平安银行推出的与汽车贷款相关的风险保障产品，在一定程度上可替代传统车险中的部分保障功能[12]。消费者在办理汽车贷款时，可能会选择银行提供的一站式风险解决方案，从而减少对 B 保险公司的需求。另一方面，一些互助平台和共享经济模式下的风险分担机制也在兴起。例如某些车主互助组织，成员之间通过缴纳互助金的方式，在发生事故时相互帮助分担损失，这种模式对传统商业车险形成冲击[13]。此外，新能源汽车制造商不断提升车辆的安全性能和智能化水平，甚至承诺车商承担智驾事故后果，这也可能降低消费者对保险保障的依赖程度，从而减少对保险产品的需求。

3.4. 供应商的议价能力

B 保险公司的业务中，供应商主要包括汽车零部件供应商、维修服务提供商以及数据服务供应商等。汽车零部件供应商对于 B 保险公司的理赔成本有着重要影响。但 B 保险公司的供应商为母公司旗下的零部件厂商垄断着 B 保险公司零部件，近年 B 保险公司受母公司政策扶持，议价能力较高，但随着业务推进，面对垄断供应商，势必会处于弱势乙方，进而增加 B 保险公司的理赔支出。

现阶段，B 保险公司维修服务提供商全部为母公司的加盟店或直营店，维修价格受母公司统一管控，对 B 保险公司几乎毫无议价能力。此外，B 保险公司数据服务供应商为母公司数据部门，目前无偿为 B 保险公司提供客户数据、风险评估数据等关键信息，但之后是否依然免费尚不可知。

3.5. 购买者的议价能力

购买者即 B 保险公司的客户，其议价能力较强。随着保险价格信息透明度的提升，客户能够便捷地

获取不同保险公司的产品信息和价格比较。在车险市场，消费者可通过各类保险比价平台，清晰了解各公司车险产品的价格、保障范围和服务评价，这使得他们在购买保险时有更多的选择空间和议价筹码[14]。对于 B 保险公司而言，若产品和服务缺乏差异化优势，客户很容易转向其他价格更低或服务更好的保险公司。特别是在新能源车险领域，消费者对保险产品的价格和服务质量更为敏感，他们期望在获得合理保障的同时，支付较低的保费，并享受高效、便捷的理赔服务[15]。

4. B 保险公司线上销售存在的问题

4.1. 用户管理工作不到位

(1) 缺乏用户分级管理能力。B 保险公司 2024 年 6 月才踏入保险领域，全力开拓市场使其无暇完善客户分级管理体系。其母公司 B 车企以 C 端个人和网约车客户为主，集采、租赁领域刚起步，长期大客户稀缺。据市场调研，因缺乏完善分级管理，B 保险公司用户流失率比行业平均高 13%。母公司 B 车企曾尝试按旗下汽车售价、客户复购率、使用性质划分客户，如仰望、腾势等车价分层，对高价值家用车客户优惠，低车价网约车客户调整费率。但实际操作中，网约车客户流失率达 26%，凸显此划分方式效果不佳。

(2) 缺乏客户关系生命周期管理理念。与人保财险、平安保险、太平洋等传统保险巨头相比，B 保险公司在客户关系生命周期管理理念上严重滞后。在车险市场，平安保险提前 1~2 个月，通过短信、电话、APP 推送等多渠道，依据客户出险记录、驾驶习惯、车型特点定制续保方案，详细介绍优惠与增值服务。反观 B 保险公司，主动服务意识淡薄，未对客户续保需求预判挖掘，错失关键续保节点。据 B 公司 2024 年《B 保险公司 2024 年全年车险销售情况统计表》显示，B 保险公司合肥分部客户 2024 首年因购车与 B 保险捆绑，但次年复购率仅 43%，远低于行业平均复购率 60%。

(3) 缺乏客户增值服务管理理念。在竞争激烈的保险市场，增值服务是提升客户体验、增强客户黏性的关键。平安保险为车主提供免费道路救援(拖车、换胎、维修)与车辆安全检测等增值服务。B 保险公司除首单车险对特定车型赠送类似增值服务外，日常运营未系统推出此类服务。安徽分公司调查显示，约 80%客户对费用满意，可仅 17%对平台体验满意，其中因缺乏增值服务导致的不满意占比达 30%。

4.2. 线上销售区域和车型有限

目前 B 保险公司财险线上车险投保入口仅在安徽、江西、山东(不含青岛)、河南、湖南、广东、陕西等 7 个省份以及深圳地区开放。我国有 34 个省级行政区，B 保险公司线上投保入口覆盖区域仅占全国省级行政区数量的 20.6%。据市场调研机构统计，因线上投保区域限制，每月约 5000 名其他地区潜在客户无法接触 B 保险公司财险服务。线上投保仅支持 10 座以下非营运类私家车，据《中国汽车工业协会》数据显示，我国汽车市场中营运车辆及其他类型车辆(如商用车、特种车等)占比约 30%。以某地区商用车市场为例，当地商用车保有量达 10 万辆，因无法线上投保 B 保险公司财险，该公司每年至少损失数千单潜在商用车客户业务。对部分线上投保用户抽样调查显示，约 15%车主遇车型不匹配问题，这部分车主中约 60%因该问题放弃在 B 保险公司线上投保。

4.3. 线上平台功能与用户体验有待优化

虽然 B 保险公司微信公众号上有车险投保入口，车主可以自主完成投保流程，但线上平台的功能可能还不够完善。例如，在投保过程中，可能会出现系统卡顿、加载缓慢等技术问题，影响车主的投保效率和心情。而且，平台的信息展示可能不够清晰全面，对于保险产品的条款、保障范围、免责条款等重要信息，可能没有进行详细、易懂的说明，导致车主在投保时对产品了解不充分，容易产生误解和纠纷。

另外，线上平台缺乏有效的客户咨询和服务功能，车主在投保过程中遇到问题，未及时获得专业的解答和帮助。没有在线客服或者客服响应时间过长，会让车主感到无助和不满，降低客户的满意度和忠诚度。在安徽分公司的非 B 母公司车主客户的 APP 满意度调查中，大部分客户未选择满意(见图 1)：

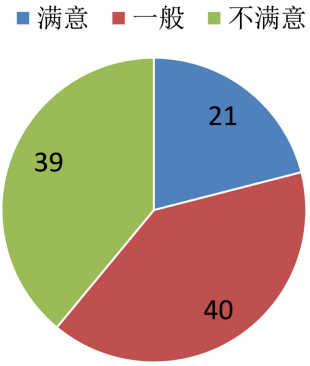

Figure 1. Satisfaction survey of B Insurance Company's Anhui customers on the APP
图 1. B 保险公司安徽客户对 APP 满意度调查

根据客户反馈，如果购买 B 母公司车型，可以较为方便地进入保险页面，但如果未购买 B 母公司汽车，则很难在小程序中找到快速理赔通道，这说明现有的 APP 设计不足以满足客户需求。但对于其他品牌的客户来说，更倾向于利用 APP 快速进入小程序。

4.4. 线上客服与理赔专员不专业

保险行业具有较强的专业性，需要专业的人才来进行产品设计、风险评估、理赔处理等工作。B 保险公司作为车企进入保险领域，虽然在汽车相关数据和技术方面有一定优势，但在保险专业人才方面可能相对短缺。这可能导致在产品设计上，不能充分考虑各种保险条款和细则，使得保险产品的保障范围、责任免除等方面不够完善。在风险评估方面，尽管有数据优势，但缺乏专业的精算师和风险评估人员，可能无法准确地对车辆和车主的风险进行量化分析，导致保费定价不合理。在理赔服务上，由于缺乏经验丰富的线上理赔人员，可能会出现线上理赔流程不熟悉、处理速度慢、对复杂事故的判定不准确等问题，影响客户的理赔体验，降低客户对品牌的信任度。如在安徽分公司中，仅有大约 30%的员工是本科以上层次学历，其他员工多为专科学历，甚至中专学历，学历层次达不到理赔需求。

5. B 保险公司线上销售问题的解决对策

5.1. 强化用户管理

5.1.1. 构建完善的用户分级管理体系

(1) 建立科学分级指标。要以数据分析专家、保险业务骨干以及市场调研人员为核心，运用先进的数据分析工具，对海量客户数据进行深度挖掘与分析[16]。除了考虑汽车售价、客户复购率、使用性质这些基础维度外，还纳入驾驶行为数据，像急加速、急刹车频率，以及行驶区域路况等信息，以此制定精准、科学的分级标准。如在延续之前 B 母公司的划分策略的基础上进行改进，将个人客户中车价在 40 万以上且年出险次数少于 1 次者列入 A 类客户，予以重点关照；对车价在 25~40 万且年出险次数少于 1 次者列入 B 类客户，予以一定关注；对车价在 15~25 万，年出险次数少于 1 次且驾驶习惯良好者列入 C 类客户，在节假日、客户生日可发送祝福或提醒短信；对车价在 15 万以下，年出险次数少于 1 次且驾驶习惯良好者列入 D 类客户，及时提醒客户复购保险。对驾驶习惯不良且出险次数超过 3 次的客户可列入黑名

单，不予承保。

(2) 对优质客户给予折扣。对于高价值车型且驾驶记录良好的优质客户，给予多重专属优惠[17]。对驾驶习惯良好的客户可提供额外的保费折扣；对连续多年不出保的优质客户，可赠送高端汽车保养服务，包括发动机深度保养(混动)、内饰清洁护理等；享受优先理赔服务，确保理赔流程在 24 小时内完成。针对网约车客户，依据运营里程、事故风险以及接单时间段等因素，进行精细化的费率调整。针对运营里程长、夜间接单多的网约车，适当提高保费；而运营里程短且事故率低的，则给予一定的保费优惠。

(3) 加强数据整合与挖掘能力。B 保险公司可与母公司 B 车企紧密协同，整合双方的客户数据资源。借助母公司在汽车销售、售后服务环节积累的客户信息，挖掘潜在的长期大客户[18]。在集采领域，与大型企业车队合作，提供定制化的保险方案，如根据车队的行驶路线、车辆使用频率等，设计专属的保险套餐；在租赁领域，针对汽车租赁公司，推出涵盖车辆损失险、第三者责任险以及承租人责任险等综合保障产品，实现客户资源的深度开发与利用。

5.1.2. 树立客户关系生命周期管理理念

(1) 搭建客户关系管理系统(CRM)。运用大数据、人工智能等先进技术，对客户信息进行全面整合与分析。通过对客户过往保险购买记录、出险情况、驾驶习惯以及消费偏好等数据的深度挖掘，精准预测客户的续保需求[19]。在客户续保前 2~3 个月，启动续保营销流程。通过短信、电话、APP 推送等多渠道，为其定制专属的续保方案。方案内容不仅包含续保优惠政策，如保费折扣、赠送增值服务等，还详细介绍增值服务的升级内容，像增加免费道路救援的次数、延长车辆安全检测的周期等。

(2) 在实际管理中，可参照图 2 所示，按照客户的当前价值和潜在价值进行管理，其具体应用可根据大数据判断，如客户车型故障率较低且人均使用寿命较长，则可列为潜在价值较高的客户，进行折扣减免。对那些客户忠诚度极高的客户，要定期问候且邀请参与公司活动。

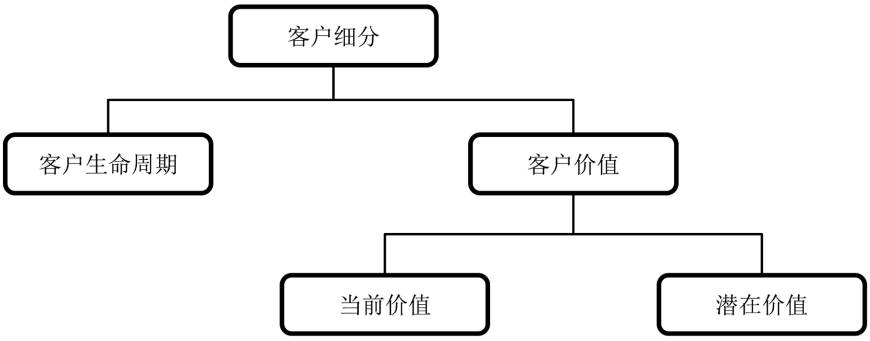

Figure 2. Customer management logic diagram of B Insurance Company
图 2. B 保险公司客户管理逻辑图

(3) 定期回访客户，收集客户的反馈意见。B 保险公司可以通过问卷调查、电话回访、线上社区互动等方式，了解客户对保险服务的满意度以及需求变化[20]。根据客户反馈，及时调整服务策略，优化保险产品和服务内容，增强客户对公司的信任与依赖。对于提出合理建议的客户，给予一定的奖励，如保险优惠券、小礼品等，鼓励客户积极参与公司的服务改进。

5.1.3. 加强客户增值服务管理

(1) 制定全面、系统的增值服务规划。B 保险公司可将道路救援、车辆安全检测、代驾服务、洗车服务、汽车美容等纳入常态化增值服务体系。根据客户分级情况，为不同级别客户提供差异化的增值服务套餐。如对于高级别客户，提供全年不限次数的免费道路救援服务，包括拖车、换胎、搭电、送油等；每

季度一次的专业车辆安全检测，涵盖刹车系统、轮胎、发动机等关键部件的深度检测；每月一次的免费代驾服务，满足客户在饮酒后或特殊情况下的出行需求。对于中级别客户，适当减少服务次数。

(2) 与专业的第三方服务提供商建立长期稳定的合作关系。B 保险公司在对第三方服务提供商进行严格的筛选和评估的基础上，考核其服务质量、口碑、价格等因素。定期对第三方服务提供商的服务进行监督和检查，及时反馈客户的意见和建议，督促其改进服务[21]。

(3) 加强业务宣传。B 保险公司可通过 APP、微信公众号等平台，及时向客户宣传增值服务内容。制作生动有趣的宣传视频、图文并茂的宣传资料，详细介绍增值服务的项目、使用方法和优势。设置增值服务预约入口，方便客户在线预约服务。同时，定期举办增值服务体验活动，邀请客户参与，提高客户对增值服务的认知度和满意度，增强客户黏性。

5.2. 拓展线上销售范围

5.2.1. 扩大线上销售区域

(1) 制定完善的市场计划。制定详细的区域拓展计划，按照市场潜力、政策环境、竞争态势等因素，将全国市场划分为不同的拓展阶段和目标区域。在拓展初期，选择市场需求大、政策支持力度高、竞争相对较小的地区作为重点拓展区域，如中西部地区的部分省份。在进入新区域前，深入开展市场调研，了解当地的保险市场需求、消费者偏好、竞争对手情况以及政策法规要求。根据调研结果，针对性地调整产品和服务策略。例如，在一些自然灾害频发的地区，加强车险中关于自然灾害的保障条款；在经济欠发达地区，推出价格更为亲民的保险产品。

(2) 加强与当地保险监管部门的沟通协调。B 保险公司可通过积极参与当地保险行业协会、车友会活动的方式，与对方建立良好的合作关系。确保业务在合规的前提下开展，及时了解政策动态，调整业务方向。同时，加大在新拓展区域的市场推广力度，采用线上线下相结合的方式。线上利用社交媒体、搜索引擎广告、保险比价平台等进行广泛宣传；线下开展社区推广活动、举办保险知识讲座、与当地汽车经销商合作等，提高品牌知名度和产品影响力，吸引更多客户投保。

5.2.2. 丰富可投保车型与车辆类型

(1) 建立信息共享平台。除母公司汽车品牌之外，B 保险公司还可与其他汽车生产厂家建立深度合作关系，搭建信息共享平台。汽车生产厂家及时向 B 保险公司提供新车车型信息、技术参数、安全配置等资料，B 保险公司则根据这些信息，快速更新线上投保系统的车型库，确保车型信息的准确性和完整性。

(2) 利用大数据分析车辆特点。B 保险公司可通过部署本地大模型，针对营运车辆、商用车、特种车等不同类型车辆，进行数据分析。深入研究各类车辆的风险特点，如营运车辆的使用频率高、行驶里程长，商用车的载货重量和运输路线复杂，特种车的作业环境特殊等。根据这些特点，制定合理的保险条款和费率标准。例如，对于营运客车，增加乘客意外险的保障额度；对于商用车，根据运输货物的种类和风险程度调整保费；对于特种车，提供针对特殊作业风险的专项保障。

(3) 优化线上投保流程。B 保险公司可开发专门的线上投保产品和服务方案，针对不同类型车辆的投保人，设计个性化的投保页面，简化繁琐的信息填写步骤，提供智能引导和提示功能。同时，加强对销售人员的培训，使其熟悉各类车辆保险产品的特点和销售技巧，能够为客户提供专业的咨询和服务，满足不同客户群体的保险需求，扩大客户群体范围。

5.3. 优化线上平台功能与体验

5.3.1. 完善线上平台技术功能

(1) 加大加工技术投入。B 保险公司可通过投入大量技术研发资源，组建专业的技术研发团队，对微

信公众号和官方 APP 的系统架构进行全面优化。采用先进的微服务架构，提高系统的可扩展性和稳定性；引入分布式缓存技术，提升数据读取和加载速度；运用 CDN 技术，确保不同地区的用户都能快速访问平台。此外，还要定期进行系统性能测试，包括压力测试、负载测试、兼容性测试等。模拟高并发的投保场景，检测系统在大量用户同时访问时的响应速度和稳定性。及时发现并解决系统卡顿、加载缓慢、页面崩溃等问题。对测试中发现的性能瓶颈，进行针对性的优化，如优化数据库查询语句、调整服务器配置等。

(2) 进行 UI 设计优化。B 保险公司需要引入先进的前端设计技术，优化平台界面布局。使信息展示更加清晰、直观、全面，采用简洁明了的图标、大字体和高对比度的颜色设计，方便用户操作。对保险产品的条款、保障范围、免责条款等重要信息进行详细解读和可视化展示，如制作图表、动画等形式，便于客户理解。同时，设置智能搜索和筛选功能，用户可以通过关键词、保险类型、保障额度等条件快速查找所需信息。

5.3.2. 增强线上平台服务功能

(1) 优化客服团队。B 保险公司可在微信公众号和 APP 上设置 24 小时在线客服，配备专业的客服团队。客服人员应具备扎实的保险知识、良好的沟通能力和问题解决能力。采用人工智能客服与人工客服相结合的方式，提高客服响应效率。人工智能客服可以自动回答一些常见问题，如保险产品的基本信息、投保流程、理赔手续等；对于复杂问题，则及时转接给人工客服处理。

(2) 建立常见问题知识库。B 保险公司需要对客户经常咨询的问题进行整理和分类，形成详细的解答文档。客户可以通过搜索关键词或浏览目录的方式，自助查询解答。同时，不断更新和完善知识库内容，根据客户的新问题和反馈，及时补充和修改解答内容。

(3) 优化线上平台的客户反馈机制。B 保险公司需要在平台上设置明显的反馈入口，鼓励客户提出意见和建议。对客户反馈的问题进行及时跟进处理，建立问题处理跟踪系统，记录问题的处理进度和结果。将处理结果反馈给客户，征求客户的意见，确保客户满意。对于提出建设性意见的客户，给予一定的奖励，如保险优惠券、积分等，提高客户参与平台改进的积极性[22]。

5.4. 提升专业人员素质

5.4.1. 加强保险专业人才队伍建设

(1) 制定全面的人才招聘计划。B 保险公司可通过多种渠道招聘具有丰富保险行业经验的专业人才，如在专业招聘网站发布招聘信息、参加保险行业人才招聘会、与猎头公司合作等。重点招聘产品设计专家、精算师、风险评估师、理赔专员等核心岗位人才。加强与高校保险专业的合作，建立实习基地。为高校学生提供实习机会，让学生在实践中了解保险行业的实际运作。选拔优秀毕业生进行重点培养，为其提供系统的培训和职业发展规划。定期邀请高校保险专业的教授到公司进行授课，分享最新的保险理论和研究成果。

(2) 建立员工培训机制。B 保险公司可定期组织内部员工参加专业培训和技能提升课程，邀请行业专家进行授课。培训内容包括保险法规、产品设计理念、风险评估方法、理赔技巧、客户服务等方面。鼓励员工参加行业资格认证考试，如保险精算师资格考试、注册风险管理师考试等，对通过考试的员工给予一定的奖励，如报销考试费用、提供晋升机会等，提高员工的专业水平和业务能力。

5.4.2. 建立专业人员考核与激励机制

建立科学合理的考核体系，对保险专业人员的工作绩效进行定期考核。考核内容包括工作质量、客户满意度、业务指标完成情况等方面。工作质量主要考核保险产品设计的合理性、风险评估的准确性、

理赔处理的公正性和及时性等；客户满意度通过客户反馈、问卷调查等方式进行评估；业务指标完成情况考核保费收入、新客户开发数量、续保率等指标。根据考核结果，对表现优秀的员工给予奖励。奖励方式包括奖金、晋升机会、荣誉表彰等。通过考核与激励机制，激发员工的工作积极性和主动性，营造良好的工作氛围。鼓励员工之间相互学习、相互竞争，不断提高专业人员的服务质量和工作效率，为公司的发展提供有力的人才支持。

6. 结论与展望

通过对 B 保险公司线上销售问题的深入剖析与研究，本文发现其在多个关键领域存在提升空间。从用户管理来看，B 保险公司需要完善分级体系、强化生命周期管理和增值服务，能够显著增强客户粘性与忠诚度；拓展线上销售区域和丰富车型，有助于扩大市场份额，提升品牌影响力；优化线上平台功能与体验，能为客户提供更便捷、高效的服务，增强用户满意度；提升专业人员素质，则是保障公司专业运营、树立良好品牌形象的关键。

保险市场动态变化，新的挑战与机遇不断涌现，为保持竞争优势，B 保险公司需持续关注市场趋势，不断优化策略，加强创新，以适应市场变化。同时，行业内其他公司也可从 B 保险公司的发展历程中汲取经验教训，共同推动保险行业线上销售业务的健康、可持续发展。

参考文献

[1] 张子炎. 互联网背景下 F 产险公司 O2O 平台营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东财经大学, 2019.
[2] 曹凤芹, 张华欣. 基于用户画像的精准营销研究[J]. 营销界, 2020(44): 33-34.
[3] 王艳艳, 桂丽, 蔡亚芬. 车联网用户数据保护评估研究[J]. 信息通信技术与政策, 2020(8): 68-71.
[4] 徐红. 传统营销渠道与网络营销渠道冲突的化解对策[J]. 当代经济, 2023(2): 27-29.
[5] 林艳艳. 传统营销与网络营销双渠道: 冲突与化解[J]. 福建交通科技, 2018(6): 108-110.
[6] 丰超, 庄贵军, 张闯, 等. 网络结构嵌入、关系型渠道治理与渠道关系质量[J]. 管理学报, 2018, 15(10): 36-43.
[7] 陈新华, 封智勇, 余来文. 互联网思维下的企业商业模式转型[J]. 商业经济研究, 2016, 3(10): 87-88.
[8] 刘远翔. 互联网保险发展对保险企业经营效率影响的实证分析[J]. 保险研究, 2021, 11(9): 104-116.
[9] 杨爽. 我国互联网保险发展现状及商业经营模式研究——以众安在线为例[J]. 华北金融, 2020(9): 45-50.
[10] 朱军威, 杨靖伟. “互联网+”时代下保险网络销售模式探析[J]. 时代经贸, 2024(7): 57-61.
[11] 钟润涛, 胥爱欢. 美、英、日三国互联网保险发展比较及对我国的启示[J]. 南方金融, 2016, 6(9): 77-82.
[12] 赵明, 汤先润. 我国互联网保险发展存在的问题及对策研究[J]. 中国集体经济, 2024(4): 75-76.
[13] 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, 2024, 33(4): 75-77.
[14] 程杨娟. 浅析互联网保险营销的困境与出路[J]. 经贸实践, 2017(7): 100.
[15] 谭中明, 师家慧, 江红莉. “互联网+”时代我国保险创新研究[J]. 西南金融, 2017(9): 36-42.
[16] 彭芳菀. 大数据背景下企业如何开展客户关系管理[J]. 老字号品牌营销, 2023(2): 123-125.
[17] 马旺. 客户关系管理在企业市场营销中的价值探讨[J]. 科技经济市场, 2016(1): 72-73.
[18] 文静. 数据挖掘与企业客户关系管理战略[J]. 商场现代化, 2021(18): 148-149.
[19] 龚艳萍, 欧阳剑. 企业客户关系管理的战略研究[J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2022(6): 40-43.
[20] 姚建如. 大数据对客户关系管理的功能探究[J]. 商场现代化, 2020(6): 72-73.
[21] 张楷卉, 李鹏. CRM 相关理论探究与展望[J]. 北方经贸, 2021(12): 36-37.
[22] 郭泳昊, 黄颖, 陈文军. 客户推荐与顾客体验的融合发展[J]. 商业经济研究, 2019(7): 52-54.