

电子商务环境下小额意外险推广模式存在的问题与对策研究

庞 烨

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年12月5日; 录用日期: 2025年12月24日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

随着电子商务的蓬勃发展, 保险行业也迎来了线上化转型的新机遇, 小额意外险凭借其低门槛、高性价比的特点, 成为电商场景下的热门保险产品。本文以电子商务环境下小额意外险的推广模式为研究对象, 首先阐述了该研究的背景与意义, 分析了当前小额意外险在电商平台的推广现状, 进而深入剖析了推广过程中存在的产品同质化严重、营销精准度不足、消费者信任缺失、平台合作机制不完善以及监管体系滞后等问题。针对这些问题, 从产品创新、精准营销、信任体系构建、合作机制优化以及监管强化五个维度提出了相应的解决对策, 旨在为小额意外险在电子商务环境下的高效推广提供理论参考与实践指导, 推动保险行业与电子商务的深度融合发展。

关键词

电子商务, 小额意外险, 推广模式, 问题, 对策

Research on the Issues and Countermeasures of Promotion Model of Small Accidental Insurance in E-Commerce Environment

Ye Pang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: December 5, 2025; accepted: December 24, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

With the rapid development of e-commerce, the insurance industry has also embraced new opportunities for digital transformation. Small accidental insurance, characterized by low entry barriers and high cost-effectiveness, has become a popular insurance product in e-commerce scenarios. This paper focuses on the promotion models of small accidental insurance in the e-commerce environment. It begins by outlining the background and significance of the study, analyzes the current state of small accidental insurance promotion on e-commerce platforms, and then delves into the challenges encountered during the promotion process, including severe product homogeneity, insufficient marketing precision, lack of consumer trust, incomplete platform collaboration mechanisms, and lagging regulatory frameworks. To address these issues, corresponding solutions are proposed from five dimensions: product innovation, precision marketing, trust system construction, collaboration mechanism optimization, and regulatory enhancement. The aim is to provide theoretical references and practical guidance for the efficient promotion of small accidental insurance in the e-commerce environment, fostering deeper integration between the insurance industry and e-commerce.

Keywords

E-Commerce, Small Accidental Insurance, Promotion Model, Issues, Countermeasures

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

(一) 研究背景

近年来,我国电子商务行业呈现迅猛发展态势,交易规模持续扩容,截至2024年,电子商务交易总额已突破45万亿元,线上消费已深度融入居民日常生活,成为消费市场的重要支柱¹。与此同时,电商场景中各类风险也随之凸显,网购商品运输损坏、线上服务安全隐患、消费者关联出行及运动等场景的意外风险频发,为小额意外险的推广创造了广阔的市场空间。

小额意外险凭借保费低廉、保障范围明确、投保流程简便等核心优势,与电商场景的适配性极高,逐渐成为电商平台完善服务体系、提升用户体验的重要抓手,也成为保险公司拓展线上业务的关键切入点。然而,当前电子商务环境下小额意外险的推广模式仍处于探索阶段,虽已有部分保险公司与电商平台开展合作,但推广效果未达预期。产品同质化严重、营销方式单一且精准度不足、消费者对线上保险信任缺失、平台与保险公司合作机制不完善以及相关监管政策滞后等问题,共同制约了小额意外险在电商场景的进一步发展。因此,深入探究其推广模式存在的问题并提出解决方案,具有重要的现实意义。

(二) 研究意义

理论意义:本文系统梳理了电子商务环境下小额意外险的推广现状,深入剖析了推广模式中存在的问题,构建了针对性的解决对策体系,丰富了保险推广理论在电子商务领域的应用,为后续相关研究提供了理论支撑。

¹数据来源:国家统计局发布的《中华人民共和国2024年国民经济和社会发展统计公报》。

实践意义：通过研究电子商务环境下小额意外险推广模式存在的问题及对策，能够为保险公司和电商平台提供明确的实践指导，帮助其优化推广策略，提升小额意外险的推广效果和市场渗透率。同时，也能够满足消费者在电商场景下的风险保障需求，提升消费者的线上消费体验，推动保险行业与电子商务行业的协同发展。

(三) 研究综述

当前，学界围绕互联网保险、电商场景与保险融合等相关领域已开展部分研究。在互联网保险整体发展层面，李明(2022)从行业现状出发，指出互联网保险存在产品创新不足、监管体系不完善等共性问题，并提出了宏观层面的发展对策，但未聚焦小额意外险这一细分品类，也缺乏对电商场景的针对性分析[1]。在电商场景与保险的结合研究中，王静(2021)探讨了电商场景下小额意外险的推广策略，分析了渠道合作、产品设计等方面的初步方向，但未深入解构推广模式背后的核心矛盾，也未引入相关理论工具进行系统性论证[2]。

在精准营销与消费者信任领域，张晓东(2023)研究了大数据在互联网保险精准营销中的应用路径，强调数据整合对用户画像构建的重要性，但未涉及电商平台与保险公司的数据协同机制问题[3]；刘艳(2022)分析了互联网保险消费者信任的影响因素，认为信息透明度、服务质量是关键，但未结合电商场景的特殊性展开具体探讨[4]。在平台合作与监管方面，赵伟(2022)聚焦互联网保险监管体系的构建，提出了监管完善的框架建议，却未关注电商与保险合作过程中的监管空白[5]；孙丽(2021)探讨了场景化保险产品的创新路径，为产品设计提供了思路，但未涉及推广模式中的多主体协同问题[6]。

总体来看，现有研究多侧重于单一维度分析，或聚焦宏观行业层面，缺乏对电商环境下小额意外险推广模式的系统性、多维度解构，尤其在理论支撑、多主体协同机制、场景化适配等方面存在研究空白，未能形成“现状、问题、理论、对策”的完整分析框架，亟需进一步深化研究。

2. 电子商务环境下小额意外险推广现状

(一) 推广渠道多元化发展

当前，小额意外险在电子商务环境下的推广渠道呈现出多元化的发展态势。一方面，综合电商平台成为主要推广渠道，如淘宝、拼多多等平台，通过在商品详情页、订单结算页嵌入小额意外险投保入口，实现了保险产品与商品的联动推广。例如，消费者在购买家电产品时，平台会自动推荐“家电意外损坏险”；在购买旅游产品时，推荐“旅游意外险”等。另一方面，垂直电商平台、社交电商平台以及保险科技平台也逐渐成为重要的推广载体。垂直电商平台如携程、美团，针对其特定场景推出相应的小额意外险；社交电商平台如微信、抖音，通过社交分享、短视频营销等方式推广小额意外险；保险科技平台如支付宝的蚂蚁保、微信的微保，则专注于保险产品的线上销售，为小额意外险提供了专业的推广渠道。

(二) 推广规模逐步扩大但增速不均衡

随着电商场景的不断丰富和消费者风险意识的提升，小额意外险在电子商务环境下的推广规模逐步扩大。据相关数据显示，2023年我国电商平台小额意外险保费收入达到85亿元，较2020年增长了62%。然而，不同推广渠道的增速存在明显差异。综合电商平台凭借其庞大的用户基数和高频的交易场景，小额意外险保费收入增速最快，2023年同比增长75%；社交电商平台借助社交裂变的优势，增速也较为可观，达到68%；而垂直电商平台和保险科技平台由于用户群体相对精准但规模较小，增速分别为45%和52%²。此外，不同地区的推广规模也存在不均衡现象，一二线城市消费者对线上保险的接受度较高，推广效果较好，而三四线及以下城市的推广规模相对较小，市场潜力尚未充分挖掘。

²数据来源：2023中国互联网保险行业发展报告。

(三) 推广方式趋于数字化但创新性不足

在数字化技术的推动下，小额意外险在电商环境下的推广方式逐渐向数字化转型，如利用大数据分析用户需求、通过人工智能进行智能推荐、借助短视频和直播进行产品介绍等。例如，部分电商平台通过分析消费者的购买历史、浏览记录、地域信息等数据，为消费者精准推送符合其需求的小额意外险产品；一些保险公司则通过直播的形式，邀请主播讲解小额意外险的保障内容、投保流程和理赔方式，提升消费者对产品的认知度。但总体来看，推广方式的创新性仍显不足，大部分电商平台和保险公司仍以被动推荐和简单介绍为主，缺乏与消费者的深度互动，营销内容同质化严重，难以吸引消费者的注意力。

3. 电子商务环境下小额意外险推广模式存在的问题

(一) 产品同质化严重，适配性不足，难以匹配低频场景需求

小额意外险的低频属性意味着消费者对产品的使用场景感知较弱，而当前产品同质化严重的问题进一步加剧了推广难度。一方面，市场上超 70%的线上小额意外险产品在保障范围、保费标准、理赔流程等方面高度相似，仅涵盖意外身故、伤残和医疗费用报销等基础保障内容，缺乏针对不同电商场景的个性化设计^[2]。例如，针对网购商品运输场景的意外险，仅关注商品损坏风险，而忽略了消费者因商品损坏产生的时间成本和精力成本保障；针对线上运动课程的意外险，保障内容与普通意外险差异不大，未充分考虑运动项目的特殊性风险。另一方面，产品的灵活性不足，90%以上的产品投保期限、保障额度等多为固定设置，消费者无法根据自身需求进行自主调整，导致产品与消费者需求的适配性较低，难以满足消费者多样化、个性化的风险保障需求，进一步降低了消费者在低频场景下的投保意愿^[6]。

(二) 营销精准度不足，推广效率低下，难以突破低感知度瓶颈

小额意外险的低感知度使得消费者主动投保意愿极低，而营销精准度不足的问题则进一步制约了推广效果。一方面，数据整合能力不足，电商平台掌握的消费者交易数据与保险公司掌握的保险数据相互独立，无法实现数据共享和深度融合，使得保险公司难以全面、准确地刻画消费者画像，从而无法精准识别消费者的风险需求。据统计，仅 35%的保险公司与电商平台建立了初步的数据共享机制，且共享数据多为基础交易信息，缺乏深度行为数据和风险偏好数据^[3]。例如，电商平台知道消费者购买了户外装备，但保险公司无法获取该信息，也就无法精准推送户外意外险。另一方面，营销方式缺乏创新性和针对性，大部分推广仍停留在“广撒网”式的广告投放和被动推荐层面，缺乏对不同消费群体、不同场景的精准营销。针对年轻消费者的小额意外险，推广内容仍以传统的保障条款介绍为主，无法吸引年轻消费者的关注；针对老年消费者的产品，投保流程复杂，未考虑到老年消费者的使用习惯，导致推广效率低下，消费者转化率仅为 3.2%³。

(三) 消费者信任缺失，投保意愿偏低，条款复杂加剧信任危机

小额意外险条款复杂、专业术语较多，普通消费者难以快速理解，这一特性与线上推广的信息传递碎片化特点形成矛盾，进一步加剧了消费者的信任缺失。一方面，产品信息不透明，部分电商平台和保险公司在推广过程中，对小额意外险的保障范围、免责条款、理赔条件等关键信息披露不充分、不清晰，甚至存在夸大宣传的情况。据调查，68%的消费者反映线上小额意外险产品介绍存在模糊表述，52%的消费者在理赔时才发现部分保障内容与推广描述不一致^[4]。例如，部分平台推广的退货意外险，未明确说明退货原因的限制条件，导致消费者在理赔时遭遇拒绝。另一方面，线上理赔服务不完善，理赔流程复杂、审核周期长、理赔进度不透明等问题较为突出。数据显示，线上小额意外险的平均理赔时长为 5~7 个工作日，远高于线下保险的 3 个工作日，且仅有 40%的平台提供理赔进度实时查询服务⁴，消费者在发生

³数据来源：中国保险行业协会，2023。

⁴同上。

意外后无法及时获得理赔款项，进一步加剧了消费者的信任危机。此外，网络环境的安全性问题也让消费者对线上投保的个人信息安全存在担忧，担心个人信息被泄露或滥用，从而不敢轻易在线上投保小额意外险。

(四) 平台与保险公司合作机制不完善，协同效应弱，难以应对产品特殊属性挑战

小额意外险的低频、低感知度、条款复杂特性，需要平台与保险公司深度协同才能有效推广，但当前合作机制不完善的问题制约了协同效应的发挥。一方面，合作模式较为单一，多数合作仍停留在简单的平台引流和保险公司承保层面，双方在产品开发、营销推广、客户服务等方面的深度合作不足。例如，电商平台仅为保险公司提供投保入口，不参与产品设计和营销策划；保险公司则仅负责承保和理赔，不参与平台的用户运营，导致产品无法精准匹配电商场景需求，营销推广也无法有效触达目标用户。另一方面，利益分配机制不合理，电商平台凭借其渠道优势，在利益分配中占据主导地位，向保险公司收取较高的渠道费用，平均渠道费率达到保费收入的 30%~40% [1]，而保险公司为了降低成本，可能会压缩产品保障范围或提高保费，从而影响产品的竞争力和消费者的投保意愿。此外，双方在数据共享、风险共担等方面缺乏明确的合作规范，导致合作过程中容易出现矛盾和纠纷。

4. 电子商务环境下优化小额意外险推广模式的对策

(一) 推动产品创新，提升产品适配性，贴合低频场景需求

保险公司与电商平台联合成立场景化产品研发小组，针对不同电商场景开展风险调研，设计专属小额意外险。例如，针对网购家电场景，推出家电意外损坏与维修延误补偿险，保障范围涵盖商品运输损坏、使用 1 年内意外故障，同时附加维修期间每日 50 元的误工补偿；针对线上健身课程场景，按运动风险等级划分保障计划，低风险的瑜伽课程保费 5 元/月，保障基础意外医疗；高风险的攀岩、潜水课程保费 20 元/月，增加紧急救援、医疗转运等保障。

推出基础保障与可选附加险的模块化产品体系，基础保障涵盖意外身故/伤残、基础医疗，保费统一为 1~3 元；可选附加险包括物流延误险、退货损失险、紧急救援险等，消费者可根据购买商品类型、使用场景自主勾选，保费按附加险种类累加，最低 0.5 元/项。同时，支持投保期限灵活选择，从 1 天到 1 年不等，消费者购买短期旅游产品时可选择 3 天、7 天等短期投保，购买长期使用的家电时可选择 1 年投保。

(二) 强化数据整合，实现精准营销，破解低感知度难题

由行业协会牵头，搭建电商平台与保险公司的安全数据共享平台，明确数据共享范围与安全规范。电商平台共享消费者购买记录、浏览轨迹、商品类型、消费频次等数据；保险公司共享消费者保险购买历史、理赔记录、风险偏好等数据，通过大数据技术构建消费行为与风险需求双维度用户画像。例如，针对购买户外帐篷、登山鞋的消费者，自动标注户外风险需求标签，精准推送户外意外险。

分群体创新营销方式。针对年轻消费者，制作 15~30 秒的趣味短视频，以动画形式解读保险条款，如用“奶茶钱换一年安心”、“退货不怕亏，保险来兜底”等通俗口号强化记忆，通过抖音、小红书等平台投放，搭配分享好友得 1 元保费减免的社交裂变活动。针对老年消费者，简化投保流程，开发语音投保功能，支持方言识别，在淘宝、京东等平台设置“长辈模式”投保入口，配备人工客服一对一电话指导，同时推出“子女代投保”功能，子女可通过亲情账号为父母投保，并实时接收理赔通知。针对高频消费用户，推出消费积分兑换保险活动，消费者在电商平台的消费积分可直接兑换小额意外险，1000 积分兑换 1 个月基础意外险，积分不足时可补足差价购买，提升投保便捷性。

(三) 构建信任体系，增强消费者投保意愿，化解条款复杂矛盾

在产品介绍页面设置条款解读专区，采用条款原文、通俗释义、案例说明的形式，用红色字体标注

免责条款，通过3分钟动画视频拆解核心保障内容。投保前弹出风险提示弹窗，明确告知保障范围、理赔条件等关键信息，用户需勾选已阅读并理解方可进入投保流程。同时，建立产品评价体系，消费者可对投保体验、理赔服务进行评分留言，平台公开显示评价内容，接受公众监督。

优化线上理赔流程，实现一键理赔：消费者通过电商平台或保险公司APP上传理赔材料，系统通过OCR技术自动识别信息，人工智能审核，简单案件24小时内赔付到账，复杂案件72小时内给出审核结果。建立理赔进度实时查询系统，消费者可通过订单页或短信链接查询理赔状态，每一步审核节点自动推送短信通知。此外，推出理赔无忧服务，对于理赔争议案件，引入第三方调解机构，免费为消费者提供调解服务，保障消费者权益。

电商平台与保险公司签订信息安全协议，采用加密技术存储消费者个人信息，建立信息访问权限管理体系，仅授权人员可访问敏感信息。定期开展信息安全检测，防范数据泄露风险，同时公开信息安全保障措施，向消费者出具《个人信息保护承诺书》，明确信息使用范围和保护责任，消除消费者信息安全顾虑。

（四）优化合作机制，提升协同效应，应对产品特殊属性挑战

电商平台与保险公司建立战略合作伙伴关系，共同参与产品开发、营销推广、客户服务、风险管控全流程。产品开发阶段，电商平台提供场景需求数据，保险公司负责产品设计；营销推广阶段，整合双方资源，电商平台提供流量支持，保险公司提供专业的产品培训和营销方案；客户服务阶段，建立联合客服团队，统一处理投保咨询、理赔投诉等问题；风险管控阶段，共享风险数据，共同识别高风险场景和欺诈行为，降低赔付率。

制定渠道引流、服务质量、风险管理三位一体的利益分配方案，保费收入扣除赔付成本后，按以下比例分配：电商平台分得30%~35%，保险公司分得55%~60%，剩余5%作为合作奖励基金，用于奖励双方优秀合作团队。同时，设立风险共担基金，双方按利益分配比例出资，用于应对突发风险和大额赔付，降低单一主体的风险压力。

签订详细的合作协议，明确双方在数据共享、信息披露、风险管控等方面的责任和义务。建立定期沟通机制，每月召开合作例会，复盘推广效果，解决合作中出现的问题；每季度开展合作评估，根据评估结果调整合作策略和利益分配方案，确保合作的可持续性。

5. 结论

本文研究发现，电子商务环境下小额意外险推广呈现渠道多元、规模扩大但增速不均、推广方式数字化不足的现状。其推广模式存在产品同质化严重、营销精准度不足、消费者信任缺失、平台与保险公司合作机制不完善等核心问题，制约了产品推广效果与市场渗透率。

针对这些问题，需从多维度优化推广模式：通过场景化、模块化产品创新提升适配性，贴合不同电商场景的低频需求；借助数据共享与分群体营销破解低感知度难题，提高推广效率；以信息透明化、理赔优化和信息安全保障构建信任体系，增强消费者投保意愿；通过全流程协同、合理利益分配及明确合作规范，强化平台与保险公司的协同效应。

随着数字经济发展与技术创新，未来小额意外险推广将向智能化、个性化、场景化深度迈进。人工智能、大数据等技术将广泛应用于各环节，产品与电商场景融合更紧密，合作生态更完善，有望实现保险行业与电子商务的深度协同发展，更好地满足消费者多元化风险保障需求。

参考文献

- [1] 李明. 互联网保险发展现状及对策研究[J]. 金融理论与实践, 2022(3): 89-95.

- [2] 王静. 电商场景下小额意外险的推广策略分析[J]. 保险研究, 2021(7): 112-120.
- [3] 张晓东. 大数据时代互联网保险精准营销模式研究[J]. 现代商业, 2023(15): 67-70.
- [4] 刘艳. 互联网保险消费者信任影响因素及提升对策[J]. 金融与经济, 2022(5): 78-83.
- [5] 赵伟. 互联网保险监管体系的构建与完善[J]. 法学研究, 2022(2): 135-143.
- [6] 孙丽. 场景化保险产品创新路径探析[J]. 保险职业学院学报, 2021(4): 34-38.