

汽车保险公司车险营销渠道分析及对策研究

——以安盛天平保险广西分公司为例

黄晓璇，滕小丽，吴建梅

南宁学院交通运输学院，广西 南宁

收稿日期：2025年11月10日；录用日期：2025年12月3日；发布日期：2025年12月16日

摘要

随着互联网自媒体的快速发展，产品的销售模式也在不断创新，汽车保险产品销售也一样。论文以安盛天平保险广西分公司为研究对象，运用文献资料研究法、实地考察法和问卷调查法，对保险公司进行调查研究并收集相关数据，获取一手资料。通过相关的数据分析，找出当前保险公司在销售渠道方面存在的问题，为保险公司发展决策提供参考。

关键词

保险公司，车险，营销渠道，研究分析

Analysis of Marketing Channels for Automobile Insurance and Research on Countermeasures

—A Case Study of AXA Tianping Insurance Guangxi Branch

Xiaoxuan Huang, Xiaoli Teng, Jianmei Wu

College of Traffic and Transportation, Nanning University, Nanning Guangxi

Received: November 10, 2025; accepted: December 3, 2025; published: December 16, 2025

Abstract

With the rapid development of Internet self-media, product sales models are constantly innovating, and the sales of auto insurance products are no exception. Taking AXA Tianping Insurance Guangxi Branch as the research object, this paper adopts the methods of literature review, field investigation

文章引用：黄晓璇，滕小丽，吴建梅. 汽车保险公司车险营销渠道分析及对策研究[J]. 国际会计前沿, 2025, 14(6): 1564-1577. DOI: 10.12677/fia.2025.146174

and questionnaire survey to conduct research on the insurance company, collect relevant data and obtain first-hand information. Through the analysis of relevant data, the current problems existing in the sales channels of the insurance company are identified, so as to provide reference for the development decisions of the insurance company.

Keywords

Insurance Company, Auto Insurance, Marketing Channel, Research and Analysis

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. 研究背景

截至 2024 年底，全国汽车保有量为 3.53 亿辆，较 2023 年底的约 3.37 亿辆增加了约 1651 万辆，同比增长约 4.91% [1]。汽车工业的发展已然成为了中国经济健康发展的基石，是人民群众生活水平稳步提升的重要特征之一，同时汽车产业还起到了带动中国重工业向上发展的重要作用。汽车行业蓬勃发展推动了包括汽车保险业和汽车金融等配套服务崛起。反之，中国汽车保险业务经过风险理赔的办法，消除了汽车消费者在购买和使用汽车时的后顾之忧，进一步增强消费者的购车欲望，推动了国内汽车市场的消费需求。也正是仗着规模庞大的汽车保有量和车辆持有者，使得中国的车险行业规模非常庞大，各个车险公司都在迅猛发展。

1.1. 研究目的和意义

研究意义在于全方位了解当代车险营销渠道的每一个形式以及能够给公司带来的不同收益结果，采用营销渠道的优异研究成果和先进的实战经验，再结合安盛天平广西分公司保险公司的自身差异及经营情况，探究适合其保险公司销售渠道的正确发展道路，若是可以也希望给公司带来新的营销模式，增加公司本身在车险行业的竞争价值。基于公司的具体实际情况，在现有的营销渠道结构和发展水平基础上，努力发挥出各个渠道的优势，取其精华去其糟粕，并对整个营销渠道进行再建设和优化改进，同时也给车险行业未来发展提供理论意义上的参考。

使用理论认知对公司营销渠道存在的疑难杂症及其原由进行深入的分析，找出公司营销渠道建设过程中迫在眉睫需要解决的问题所在。在使用营销渠道理论解决问题的同时也能够发现新的解决不了的难点，给营销渠道理论增加新的知识点，丰富了营销渠道理论体系又开拓了营销渠道研究区域。结合公司真实情况进行分析，这对公司的营销渠道改良有重要指导意义，同时，也能更容易发现公司现存的销售渠道上的真实漏洞，为保险产品的营销管理人和销售人员提供强有力的知识支撑，有利于提升个人业绩和公司营业额。研究成果不仅仅能服务于该保险公司自身，安盛天平广西分公司保险公司作为安盛天平保险公司中的一份子，研究成果也能够同时服务于整个保险行业，甚至中国整个保险市场，将来做大做强也可以促进车险市场规范发展成为保险市场领头羊。

1.2. 文献综述

1.2.1. 国内研究现状述评

郭亚军(2022)以数字化转型为背景，详细探索 A 财险河北公司车险营销渠道的现状，探究其痛点：

(1) 渠道主动获客能力弱; (2) 渠道队伍销售能力弱; (3) 渠道队伍管理能力不足; (4) 渠道间冲突不断; (5) 渠道成本高。最后提出能够从建设数字化获客模型, 增加数字化智能培训, 推入智能化队伍管理, 探索数字化渠道运营, 搭建智能化服务体系的建议[2]。同一个背景下, 李欣(2022)提出的则是保险公司电商营销渠道发展前景广阔。坚守“以客户为中心”的经营底线理念, 多点突破提升管理水平, 实现高质量发展[3]。

杨可希(2022)把车险营销渠道管理作为切入点, 认为强化车险营销渠道的管理建设有利于车险售卖达到事半功倍的效果。提出整合直销渠道、优化间接销售渠道、深化间接销售渠道合作、加强渠道成员关系治理等四大强化车险营销渠道的管理观点[4]。张泽深(2017)以平安产险营销渠道管理当作解析对象, 给出建议: 从调整渠道架构、控制渠道、渠道考核管理和完善渠道激励四个方案下手[5]。

陈真(2018)主要探究车险直接渠道和间接渠道业绩提升状况, 找出渠道存在的以客户为中心的渠道管理组织构架体系不太齐全, 渠道控制力弱, 渠道成本过高, 渠道冲突日趋显现等四大重要痛点, 提出整理改良车险营销渠道体系, 主要从个人渠道、团队渠道、兼业代理渠道和网络渠道这四个营销渠道进行具体的改善建设[6]。

任少佳(2018)以 S 车险河南分公司营销渠道的经营情况进行分析, 提出针对性对策: 深挖强势渠道; 强化弱势渠道; 创新拓展新渠道, 拓展微信营销渠道、移动客户端营销渠道以及网络旗舰店营销渠道; 强化渠道的合作与管理, 持续强化人才机制建设[7]。

国内的车险营销渠道发展是在面对互联网发展的基础上, 欣欣向荣。以上学者的研究也是根据此发展背景来对车险营销渠道进行展开讲解, 大家都认为互联网营销渠道和传统营销渠道相互结合会产生更好的种子。

1.2.2. 国外研究现状述评

席榕畦(2014)认为美国的保险营销渠道大体上也分为直接销售渠道和间接销售渠道两种。其直接销售渠道主要包含营业网点直销、专属保险代理人直销、电话和互联网直销等渠道, 间接销售渠道包含专业中介渠道和保险兼业渠道。在 2008 年网络营销已成为美国保险直接销售的主要渠道[8]。

陈影(2004)表示日本的代理渠道之一兼业代理是有自我的主要工作而经过代办保险增添收入的组织, 包含车辆经销商、汽车检修工厂等。直接反应销售渠道(电话销售和网络销售)是由外国公司带入了日本市场。他们使用新的售卖渠道, 即不经代理店铺和经纪人, 而是经过电话和网络直接向用户推广产品。但这类售卖方式不能进行当面的交涉。售卖的产品主要是标准化程度较高的车险[9]。

Kumar V 等(2020)提出新时代思想关键技术——物联网、人工智能、机器学习和区块链将成为市场营销的未来, 使用新时代技术成为企业不可避免的选择[10]。

国外学者对车险营销渠道研究比较早, 他们主要是对直销渠道和间销渠道进行了细分和讨论, 存在的问题和国内研究的难点基本上一致的是: 低成本架构的营销渠道, 目前还是没办法做到, 虽然现在已经存在的购车 APP 和保险 APP 里面的 AI 推荐车险购买方案等, 但这些 APP 研发也是消耗了人力物力, 大家还是需要对渠道成本高这一难点费尽心力。车险营销渠道未来发展方向依旧是互联网营销渠道这里入手。

2. 安盛天平广西分公司保险公司营销渠道调查分析

2.1. 问卷设计

2.1.1. 设计问卷

经过文献研究、实地调研了解当前保险公司的销售渠道, 选择电话、公众号、车商、新媒体 4 个渠道进行研究分析, 如表 1。

Table 1. Design of scale items for factors influencing customers' choice of AXA Tianping Insurance for auto insurance coverage through different channels

表 1. 顾客通过不同渠道选择安盛天平保险公司承保车险影响因素的量表题设计

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 |
|-----------------------|-------|--|
| | | 1. 车险电销渠道工作人员打电话频率适宜 |
| | 电话渠道 | 2. 车险电销渠道便利 3. 车险电销渠道优惠力度大 4. 车险电销渠道解决问题能力强 |
| 顾客通过某个渠道选择安盛天平保险公司的原因 | | 5. 公司公众号进入流畅, 不卡顿, 响应迅速 6. 公司公众号多人使用(包括您本人) 7. 公司公众号带来了实用性建议 |
| | 公众号渠道 | 8. 公司公众号促销力度大 9. 公司公众号处理车险业务能力强 10. 公司公众号车险价格低 11. 公司公众号服务可靠度高 |
| | 车商渠道 | 12. 与安盛天平广西分公司合作的 4S 店容易找寻 13. 与安盛天平广西分公司合作的 4S 店服务到位 14. 与安盛天平广西分公司合作的 4S 店能够精准解决问题 15. 与安盛天平广西分公司合作的 4S 店重视顾客 |
| | 新媒体渠道 | 16. 新媒体直播车险观看频率高 17. 新媒体直播车险能够传播相关知识 18. 新媒体直播车险赠品价值很大 |

为了让论文结果更真实有效, 更好地映射营销渠道对顾客选择安盛天平保险公司车险投保的影响, 翻阅大量文献, 最终确定调查问卷总计两大模块, 共 26 道题。第一模块是顾客的基本信息。第二模块是选择不同渠道的因素, 主要有电话营销渠道、微信公众号营销渠道和兼业代理渠道等等, 希望了解顾客选择这些渠道购买公司保险的原因, 便于后期得出顾客更在意的渠道和不同渠道的利弊。

2.1.2. 问卷收集完成情况

本次问卷调查, 以不记名的方式, 通过问卷星在网络发放问卷的形式, 共发放 350 份问卷结果。其中有效回收问卷 328 份, 有效率为 94%, 结果可靠, 把未填写完成的问卷进行删除处理。采用 SPSS21.0 软件来整理回收问卷, 主要是数据统计和信度效度分析等内容。

2.2. 汽车保险公司车险营销渠道问卷调查实证分析

2.2.1. 描述性分析

以下是对问卷的第一大类基本信息进行描述统计分析频率和占百分比数, 为了能够更为直观地得出购买公司保险的人员情况。得到的结果如表 2, 可以看出研究对象各方面的信息都是合理的, 能真实反映研究对象状况。

Table 2. Frequency and proportion analysis of basic information in the questionnaire
表 2. 调查问卷基础信息频率占比分析

| 名称 | 类别 | 频率 | 百分比(%) |
|-------------------|------------|-----|--------|
| 性别 | 男 | 210 | 64.0 |
| | 女 | 118 | 36.0 |
| 年龄 | 20 岁以下(含) | 59 | 18.0 |
| | 30 岁以下(含) | 108 | 32.9 |
| | 40 岁以下(含) | 128 | 39.0 |
| | 40 岁以上(含) | 33 | 10.1 |
| 车险上花费的金额 | 2000 以下(含) | 95 | 29.0 |
| | 3000 以下(含) | 119 | 36.3 |
| | 4000 以下(含) | 79 | 24.1 |
| | 4000 以上(含) | 35 | 10.7 |
| 机动车驾龄 | 1 年以下 | 48 | 14.6 |
| | 1~2 年 | 173 | 52.7 |
| | 2~3 年 | 83 | 25.3 |
| | 3 年以上 | 24 | 7.3 |
| 学历 | 高中以下(含) | 64 | 19.5 |
| | 大专 | 122 | 37.2 |
| | 本科 | 86 | 26.2 |
| | 研究生以上 | 56 | 17.1 |
| 职业 | 公务员 | 63 | 19.2 |
| | 国企从业者 | 90 | 27.4 |
| | 私企从业者 | 137 | 41.8 |
| | 个体户 | 38 | 11.6 |
| 购买贵公司保险意愿(y) | 愿意 | 237 | 72.3 |
| | 不愿意 | 91 | 27.7 |
| 向亲朋好友推荐贵公司保险意愿(y) | 愿意 | 198 | 60.4 |
| | 不愿意 | 130 | 39.6 |

2.2.2. 信度效度检验

当前，大多数的人使用克隆巴赫 α 作为信度系数标准， α 的值越高，意味着测量可信度就越高，调查问卷可靠。 α 值在 0.8 至 0.9 之间，可信度较高。表 3 的克隆巴赫 α 值为 0.842，认为问卷里的 26 个题目设计合理，问卷可信度较高。

Table 3. Results of reliability analysis of the questionnaire
表 3. 调查问卷信度分析结果

| 可靠性统计量 | |
|------------------|----|
| Cronbach's Alpha | 项数 |
| 0.842 | 26 |

如表 4 所示 KMO 值为 0.952，KMO 值越接近 1，代表变量之间的相关性越强，说明问卷效度很好，效度高的问卷，信度一定可靠，证明此次调查问卷的填写情况符合真实现状。且表中的 Sig 为 0，即对应的概率 P-值为 0，假设显著性水平 $\alpha=0.05$ ，那么对应的概率 P-值小于显著性水平 α ，应该拒绝原假设(认为这 26 项变量不相关)，结论：调查问卷每一个变量两两间相互影响，问卷效度高，信度可靠。可以进行下一步分析。

Table 4. Results of validity analysis of the questionnaire
表 4. 调查问卷效度分析结果

| KMO 和 Bartlett 的检验 | | |
|-------------------------------|------|----------|
| 取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。 | | 0.952 |
| Bartlett 的球形度检验 | 近似卡方 | 4104.645 |
| | df | 325 |
| | Sig. | 0.000 |

2.2.3. 相关分析

为了增强不同渠道对购买公司车险意愿影响的说服力，以下进行各个渠道对因变量影响情况的相关性检验。证实不同渠道的车险购买意愿和推荐亲朋好友购买意愿原因的不同，以及不同渠道对因变量影响的相关程度。

Table 5. Correlation analysis between the telemarketing channel and the dependent variable
表 5. 电销渠道与因变量的相关性分析

| | | 相关性 | | | |
|---------------------|------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | 电销工作人员 打电话频率适宜 | 电销渠道 便利 | 电销渠道 优惠力度大 | 电销渠道 解决问题能力强 |
| 购买贵公司 保险意愿 | Pearson 相关性 显著性(双侧) | 0.429** 0.000 | 0.340** 0.000 | 0.422** 0.000 | 0.394** 0.000 |
| 推荐亲朋好友购买 贵公司保险意愿 | Pearson 相关性 显著性(双侧) | 0.486** 0.000 | 0.347** 0.000 | 0.521** 0.000 | 0.460** 0.000 |

**. 在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

表 5 是电销渠道和购买公司保险意愿的相关性检验，表格里相关性系数均为正，说明自变量越大，因变量就越大，意味着顾客认为电销工作人员打电话频率越适宜，购买公司保险意愿和推荐亲朋好友购买公司保险意愿越强烈；两个因变量与电销四个自变量的 Pearson 相关性都出现了**，且显著性 P-值均为 0，小于显著性水平 $\alpha=0.05$ ，拒绝原假设，认为电销渠道与顾客购买公司保险产品意愿，向亲朋好友推荐公司保险产品意愿显著相关。购买贵公司保险意愿的显著相关是电销打电话频率适宜；推荐亲朋好友购买贵公司保险意愿的显著相关是电销优惠力度大。

表 6 是微信公众号渠道和购买公司保险意愿的相关性检验，表格里相关性系数均为正，说明顾客认为公众号进入越流畅，购买公司保险意愿和推荐亲朋好友购买公司保险意愿越强烈，其他自变量同理；两个因变量与公众号销售渠道七个自变量的 Pearson 相关性都出现了**，且显著性 P-值均为 0，小于显著性水平 $\alpha=0.05$ ，拒绝原假设，认为微信公众号渠道与顾客购买公司保险产品意愿，向亲朋好友推荐公司保险产品意愿显著相关。购买贵公司保险意愿的显著相关是公众号进入流畅；推荐亲朋好友购买贵公司

保险意愿的显著相关是公众号促销力度大。

Table 6. Correlation analysis between the official account channel and the dependent variable
表 6. 公众号渠道与因变量的相关性分析

| | | 相关性 | | | | | | |
|--------------|-------------|---------|---------|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| | | 公众号进入流畅 | 公众号多人使用 | 公众号带来实用建议 | 公众号促销力度大 | 公众号业务能力强 | 公众号车险价格低 | 公众号服务可靠度高 |
| 购买贵公司保险意愿 | Pearson 相关性 | 0.437** | 0.387** | 0.399** | 0.401** | 0.340** | 0.380** | 0.368** |
| | 显著性(双侧) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 推荐好友购买公司保险意愿 | Pearson 相关性 | 0.449** | 0.422** | 0.463** | 0.490** | 0.450** | 0.464** | 0.412** |
| | 显著性(双侧) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |

**.在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

Table 7. Correlation analysis between the automobile dealer channel and the dependent variable
表 7. 车商渠道与因变量的相关性分析

| | | 相关性 | | | |
|----------------|-------------|---------|---------|-----------|---------|
| | | 车商容易找寻 | 车商服务到位 | 车商能精准解决问题 | 车商重视顾客 |
| 购买公司保险意愿 | Pearson 相关性 | 0.328** | 0.322** | 0.386** | 0.354** |
| | 显著性(双侧) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 推荐亲朋好友购买公司保险意愿 | Pearson 相关性 | 0.405** | 0.315** | 0.420** | 0.393** |
| | 显著性(双侧) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |

*号代表系数高。

表 7 是车商渠道和购买公司保险意愿的相关性检验, 两个因变量与车商销售四个自变量的 Pearson 相关性都出现了**, 且显著性 P-值均为 0, 小于显著性水平 $\alpha = 0.05$, 拒绝原假设, 认为车商销售渠道与顾客购买公司保险产品意愿, 向亲朋好友推荐公司保险产品意愿显著相关。车商服务很到位与向亲朋好友推荐本公司保险产品意愿的相关性最大为-0.315, 证明优质的服务是提高顾客满意度的必经之路。购买贵公司保险意愿和推荐亲朋好友购买贵公司保险意愿的显著相关均是车商能够精准解决问题。

Table 8. Correlation analysis between the new media channel and the dependent variable
表 8. 新媒体渠道与因变量的相关性分析

| | | 相关性 | | |
|-----------------|-------------|------------|---------------|------------|
| | | 新媒体直播观看频率高 | 新媒体直播能够获得相关知识 | 新媒体直播赠品价值大 |
| 购买贵公司保险意愿 | Pearson 相关性 | 0.433** | 0.325** | 0.335** |
| | 显著性(双侧) | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 推荐亲朋好友购买贵公司保险意愿 | Pearson 相关性 | 0.452** | 0.338** | 0.369** |
| | 显著性(双侧) | 0.000 | 0.000 | 0.000 |

**.在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

表 8 是新媒体销售渠道和购买公司保险意愿的相关性检验, 两个因变量与新媒体销售渠道三个自变量的 Pearson 相关性都出现了**, 且显著性 P-值均为 0, 小于显著性水平 $\alpha = 0.05$, 拒绝原假设, 认为新

媒体销售渠道与顾客购买公司保险产品意愿，向亲朋好友推荐公司保险产品意愿显著相关。购买贵公司保险意愿和推荐亲朋好友购买贵公司保险意愿的显著相关均是新媒体直播观看频率高。

结论：顾客购买公司保险产品意愿和向亲朋好友推荐公司保险产品意愿两个因变量与电销渠道、公众号渠道、车商渠道和新媒体渠道都息息相关，电销渠道在所有渠道之间相关性最高，每一个渠道在增加顾客流量上都可以大做文章，需要公司着重关注电销渠道。

2.2.4. 二元 Logistic 回归分析

为了进一步了解顾客购买公司保险意愿和向亲朋好友推荐购买公司保险意愿的具体影响因素，分析不同渠道是怎样影响顾客购买和推荐购买公司保险的决策，预测顾客购买意愿和向亲朋好友推荐购买公司保险意愿程度，所以继续对问卷数据做一个二元 Logistic 回归分析。调查问卷选取的因变量是不愿意购买和愿意购买、不愿意推荐和愿意推荐两项变量，是取值为 0 和 1 的二值变量，满足二元 Logistic 回归分析的条件，故采用此法。

表 9 是各模型的混淆矩阵。模型准确率为 80.8%，愿意购买和推荐购买公司保险的预测准确率为 95.5%，高于不愿意购买和推荐购买公司保险的预测准确率 58.5%。总体百分比数值较大，证明逻辑回归吻合度高，回归方程质量优异。

Table 9. Classification table

表 9. 分类表

| | | 分类表 ^a | | 已预测 百分比校正 | |
|-------|-----------|------------------|-----|--------------|--|
| | | 购买意愿和推荐购买 | | | |
| | | 不愿意 | 愿意 | | |
| 步骤 1 | 购买意愿和推荐购买 | 76 | 54 | 58.5 | |
| | 愿意 | 9 | 189 | 95.5 | |
| 总计百分比 | | | | 80.8 | |

Table 10. Comprehensive test of model coefficients

表 10. 模型系数的综合检验

| 模型系数的综合检验 | | | |
|-----------|----|---------|----|
| | | 卡方 | df |
| 步骤 1 | 步骤 | 147.897 | 18 |
| | 块 | 147.897 | 18 |
| | 模型 | 147.897 | 18 |

表 10 是模型系数的综合检验，如果显著性水平 α 为 0.05，表中概率 P 值小于 α ，拒绝原假设，因此此时模型中的解释变量全体与 Logit P 的线性关系显著，模型合理，调查问卷设计合理。

Table 11. Hosmer-Lemeshow test

表 11. 霍斯默 - 莱梅肖检验

| Hosmer 和 Lemeshow 检验 | | | |
|----------------------|-------|----|-------|
| 步骤 | 卡方 | df | Sig. |
| 1 | 4.327 | 8 | 0.826 |

表 11 是 Hosmer-Lemeshow 检验的结果。在最终模型里面, Hosmer-Lemeshow 统计量的观测值为 4.327, 概率 P-值为 0.826, 假设显著性水平 α 为 0.05, 那么 P-值大于 α , 所以不能拒绝原假设, 认为被解释变量实际值的分布与预测类别值的分布无显著差异。证明愿意购买和推荐购买贵公司保险的实际人数与表中预测的人数相同。

如表 12 所示, 是 18 个自变量对顾客购买公司车险意愿因变量的影响情况, 假设显著性水平 α 为 0.05, 表里有 16 个自变量的概率 P-值均大于 α , 赞成原假设(认为自变量对因变量没有显著影响)。只有电销渠道优惠力度大和公司公众号进入流畅两个自变量的概率 P-值小于 α , 拒绝原假设(认为自变量对因变量具有显著影响)。认为电销渠道优惠力度大和公司公众号进入流畅两个自变量对顾客购买公司保险因变量具有显著性意义。

Table 12. Results of case analysis on customers' willingness to purchase the company's insurance (input strategy)
表 12. 购买公司保险意愿的案例分析(输入策略)结果

| 方程中的变量 | | | | | | |
|-------------|---------------|--------|-------|--------|-------|---------|
| | B | S.E. | Wals | df | Sig. | Exp (B) |
| 电销打电话频率适宜 | 0.272 | 0.280 | 0.943 | 1 | 0.332 | 1.313 |
| 电销渠道非常便利 | 0.242 | 0.235 | 1.059 | 1 | 0.303 | 1.274 |
| 电销渠道优惠力度大 | 0.218 | 0.310 | 0.496 | 1 | 0.011 | 1.244 |
| 电销解决问题能力强 | -0.186 | 0.276 | 0.454 | 1 | 0.501 | 0.830 |
| 公众号进入流畅 | 0.375 | 0.202 | 3.428 | 1 | 0.034 | 1.455 |
| 公众号多人使用包括您 | 0.100 | 0.195 | 0.261 | 1 | 0.609 | 1.105 |
| 公众号带来了实用性建议 | 0.069 | 0.213 | 0.104 | 1 | 0.747 | 1.071 |
| 公众号促销力度大 | 0.142 | 0.199 | 0.510 | 1 | 0.475 | 1.153 |
| 公众号业务能力强 | -0.137 | 0.206 | 0.444 | 1 | 0.505 | 0.872 |
| 步骤 1a | 公众号车险价格低 | 0.088 | 0.195 | 0.201 | 1 | 0.654 |
| | 公众号服务可靠度高 | 0.071 | 0.222 | 0.102 | 1 | 0.750 |
| | 车商非常容易找寻 | 0.110 | 0.206 | 0.282 | 1 | 0.595 |
| | 车商服务很到位 | 0.154 | 0.232 | 0.441 | 1 | 0.507 |
| | 车商能精准解决问题 | 0.066 | 0.198 | 0.110 | 1 | 0.740 |
| | 车商非常重视顾客 | -0.166 | 0.199 | 0.694 | 1 | 0.405 |
| | 新媒体直播观看频率高 | 0.399 | 0.214 | 3.458 | 1 | 0.063 |
| | 新媒体直播能够获得相关知识 | 0.034 | 0.204 | 0.028 | 1 | 0.867 |
| | 新媒体直播赠品价值大 | 0.052 | 0.225 | 0.052 | 1 | 0.819 |
| | 常量 | -5.345 | 1.165 | 21.050 | 1 | 0.000 |

根据表 12 可以得出 Logistic 回归方程:

$$\text{Logit } P = -5.345 + (0.218 \times \text{车险电话营销渠道优惠力度大}) \quad (1)$$

由式子(1)可以看出电话营销渠道的优惠力度增加一个单位的话, 使得 Logit P 平均增加 0.218 个单位, 说明如果安盛天平广西分公司的车险电话营销渠道优惠力度增加, 就会提高顾客购买公司保险的概率。

$$\text{Logit P} = -5.345 + (0.375 \times \text{公众号进入流畅}) \quad (2)$$

由式子(2)可以看出,总公司必须时刻关注公众号运行情况,顾客使用公众号越顺畅,满意度越高,就会让 Logit P 平均增长 0.375 个单位。证明如果公司公众号运行越流畅,就会增加顾客购买公司保险的概率。安盛天平总公司需要对互联网自营平台上的网络维护人员提出要求,必须时刻关注公众号的运行情况,一旦公众号崩溃可以立马进行检修。

Table 13. Results of case analysis on customers' willingness to recommend the company's insurance to relatives and friends (input strategy)

表 13. 推荐亲朋好友购买公司保险意愿的案例分析(输入策略)结果

| 方程中的变量 | | | | | | |
|--------------|---------------|--------|-------|--------|-------|---------|
| | B | S.E. | Wals | df | Sig. | Exp (B) |
| 电销打电话频率适宜 | 0.275 | 0.275 | 1.000 | 1 | 0.317 | 1.316 |
| 电销渠道非常便利 | 0.035 | 0.203 | 0.029 | 1 | 0.865 | 1.035 |
| 电销渠道优惠力度大 | 0.726 | 0.296 | 6.024 | 1 | 0.014 | 2.066 |
| 电销解决问题能力强 | -0.012 | 0.252 | 0.002 | 1 | 0.963 | 0.988 |
| 公众号进入流畅 | 0.226 | 0.217 | 1.086 | 1 | 0.297 | 1.254 |
| 公众号多人使用包括您本人 | 0.007 | 0.215 | 0.001 | 1 | 0.975 | 1.007 |
| 公众号带来实用性建议 | 0.227 | 0.243 | 0.877 | 1 | 0.349 | 1.255 |
| 公众号促销力度大 | 0.456 | 0.218 | 4.376 | 1 | 0.036 | 1.578 |
| 公众号处理业务能力强 | 0.378 | 0.228 | 2.753 | 1 | 0.097 | 1.459 |
| 步骤 1a | 公众号车险价格低 | 0.454 | 0.217 | 4.401 | 1 | 0.036 |
| | 公众号服务可靠度高 | 0.001 | 0.250 | 0.000 | 1 | 0.996 |
| | 车商非常容易找寻 | 0.342 | 0.226 | 2.290 | 1 | 0.130 |
| | 车商服务很到位 | -0.197 | 0.245 | 0.647 | 1 | 0.421 |
| | 车商能够精准解决问题 | -0.097 | 0.191 | 0.260 | 1 | 0.610 |
| | 车商非常重视顾客 | -0.206 | 0.191 | 1.166 | 1 | 0.280 |
| | 新媒体直播观看频率高 | 0.185 | 0.199 | 0.867 | 1 | 0.352 |
| | 新媒体直播能够获得相关知识 | -0.207 | 0.216 | 0.919 | 1 | 0.338 |
| | 新媒体直播赠品价值大 | -0.032 | 0.232 | 0.019 | 1 | 0.891 |
| | 常量 | -8.314 | 1.480 | 31.543 | 1 | 0.000 |

如表 13 所示,有 18 个自变量对推荐亲朋好友购买公司车险意愿因变量的影响情况,假设显著性水平 α 为 0.05,表里有 15 个自变量的概率 P 值均大于 α ,赞成原假设(认为自变量对因变量没有显著影响)。只有电销渠道优惠力度大、公司公众号促销力度大和公司公众号车险价格低三个自变量的概率 P 值小于 α ,拒绝原假设(认为自变量对因变量具有显著影响)。从表格中可以得出电销优惠力度大、公司公众号促销力度大和公司公众号车险价格低三个自变量对推荐亲朋好友购买贵公司车险意愿的影响具有显著性意义。

根据表 13 可以得出 Logistic 回归方程:

$$\text{Logit P} = -8.314 + (0.726 \times \text{车险电话营销渠道优惠力度大}) \quad (3)$$

由式子(3)可以看出电话营销渠道的优惠力度增加一个单位的话，使得 Logit P 平均增加 0.726 个单位，说明如果安盛天平广西分公司的车险电话营销渠道优惠力度增加，就会增加顾客向亲朋好友推荐公司车险的概率。

$$\text{Logit P} = -8.314 + (0.456 \times \text{公众号促销力度大}) + (0.454 \times \text{公众号车险价格低}) \quad (4)$$

由式子(4)可以看出，安盛天平总公司若在互联网自营平台上，如果公众号车险价格不变的前提下，把公众号促销力度增加一个单位就会增加 0.456 个单位的 Logit P；如果公众号促销力度不变的条件下，把公众号车险价格降低一个单位使得顾客满意度提升，就会让 Logit P 平均增长 0.454 个单位。

结论：电话营销渠道和公众号营销渠道对车险销售具有重要意义，公司需要格外重视这两个渠道，加大顾客对公司的依赖程度，促使顾客购买和向亲朋好友推荐购买公司保险，给公司带来长久的利润。顾客对电销和公众号渠道更为在意，对于车商和新媒体渠道，顾客的反馈意见较少。

3. 实证分析研究结论

以上通过实地考察、问卷调查和 SPSS 软件分析，得出安盛天平保险公司营销渠道的问题所在、两个购买公司保险意愿和推荐亲朋好友购买公司保险意愿的影响因子，依据影响最大的因子来分析，可以知道顾客最重视的地方，保险公司需要对这些影响因子，逐帧分析，尽力做到让顾客满意提升公司营业额。

3.1. 影响顾客购买意愿结论

(1) 购买公司保险意愿结论

在 SPSS 相关分析中，电销渠道、公众号渠道、车商渠道和新媒体渠道都对购买公司保险意愿有相关。其中电销渠道的相关性最高，其次是公众号渠道，然后是新媒体渠道，最后是车商渠道。在购买公司保险意愿里，电销是大家经常使用的渠道，保险公司打电话频率不要过高，否则容易引起顾客不适，导致顾客满意度下降；电销的优惠力度也要高于其他渠道；接听电话的工作人员需要长时间在线，且具备一定的专业知识，能够及时解决顾客的问题。安盛天平保险公司需要高度重视电销渠道，顾客购买公司保险意愿的直接影响渠道就是电销渠道。

在二元 Logistic 回归分析中，电销渠道和公众号渠道对顾客购买公司保险意愿有相关。但是电销渠道里仅电销优惠力度大和顾客购买公司保险意愿呈现显著性；公众号渠道里仅公司公众号进入流畅与顾客购买公司保险意愿展现出显著意义。公司需要格外关注电销渠道和公众号渠道，这两个渠道的发展影响着顾客购买公司保险的意愿，只有管理好这两个渠道，才能提高顾客购买公司保险的几率。

(2) 推荐亲朋好友购买公司保险意愿结论

在 SPSS 相关分析中，电销渠道、公众号渠道、车商渠道和新媒体渠道都对购买公司保险意愿有相关。其中电销渠道的相关性最高，其次是公众号渠道，然后是新媒体渠道，最后是车商渠道。这里与购买公司保险意愿相似。

在二元 Logistic 回归分析中，电销渠道和公众号渠道对推荐亲朋好友购买公司保险意愿有相关。但是电销渠道里仅电销优惠力度大和推荐亲朋好友购买意愿呈现显著性；公众号渠道里仅公司公众号促销力度大和公司公众号车险价格低这两个自变量与推荐亲朋好友购买公司保险意愿展现出显著意义。

相关分析和二元 Logistic 回归分析相比较，二元 Logistic 回归分析方法使得自变量对因变量影响因素探究更为细致，进一步筛查出推荐意愿的相关因素是电销渠道优惠力度、公众号促销力度和公众号车险价格。对于推荐亲朋好友购买公司保险意愿来看，公司需要对电销和公众号渠道销售车险的方式革新和改进，才能增加顾客推荐保险公司产品的概率。

3.2. 实地考察研究结论

(1) 渠道发展不均衡

安盛天平广西分公司仅仅通过电销渠道、间接分销渠道和车商销售渠道这三个渠道进行售卖车险，总体营业额开始向下滑坡。公司比较重视分销和车商渠道，电话销售因为利润空间减少，所以公司在电销这块没有投入太多精力，营业额一直止步不前也是情有可原；前两年公司更加注重分销，但这两年车商的比重一直在增加，甚至导致了分销营业额下降。与安盛天平广西分公司保险公司合作的4S店逐年增加，所以车商渠道带来的车险营业额就越来越多，公司也越来越重视车商渠道，更专注于4S店的合作和搞好车商盟友的关系。从而忽视了分销渠道的发展，疏忽间接分销渠道的代理人关系，让代理人产生了公司“不友好”态度的想法，进而懈怠工作，甚至离开公司。

公司更加重视间接渠道的收益效果，没有及时挽救直接渠道的弊端。电销虽然收益少，但是薄利多销之后，利润会增加，营业额提升。公司这几年依然在努力发展电销，投入虽低于分销和车商渠道，但并没有放弃电销渠道。

(2) 车险营销渠道少

渠道是越多越好，多渠道就提升多一份提高营业额的概率。安盛天平广西分公司的车险渠道仅仅三个，若其中一个渠道受到政策影响，导致该渠道保险获利率降低，那么公司的营业额就会大打折扣。虽然电销渠道营业额较少，但长期收益的效果绝佳。每年以微薄营业额留存公司，以后非常有可能第一个土崩瓦解，公司要提前做好心理准备和预防策略。

若合作已久的大头车商突然撤资，公司会得到赔偿，但是长此以往的损失巨大，且短时间内无法弥补，公司需要格外重视这种情况。

公司代理人渠道的间接分销渠道在上一年开始出现断崖，看来仅依靠代理人的负面情况已经发生；销冠跳槽的风险大，对公司容忍度低，如果销冠人品稍差，极其容易给公司带来惨痛教训。

4. 营销渠道策略和保障

4.1. 营销渠道策略

(1) 合理运用电销渠道

安盛天平广西分公司需要重新重视电销，虽然电销渠道营业额低于其他渠道，但仍有不少顾客需要并关注着电销渠道，那么公司需要加大电销的服务力度，努力得到顾客认同。

公司要努力发展电销，在不浪费人力物力的前提下，尽可能地满足电销需要的人力物力，过于削减资源，很有可能导致服务质量下降。电销优惠力度要比其他渠道的大。电销渠道的车险定价需要低于其他渠道，薄利多销带来的长期利润非常可观；若不改变车险价格，可以增加赠品或者优惠券等一些让顾客认为得到了优惠的同等价值物，属于加量不加价的营销策略。

(2) 普及公众号渠道

安盛天平总公司互联网自营平台上的车险价格要低于线下价格；互联网平台上的促销活动需要频繁开展，时间可以短，类似于先到先得，抢到就是赚到的战略；促销活动力度也需要比平时的大。虽然会造成短时间的成本流失，但积累到新顾客的概率很大，也能够更好地留住老顾客。对公众号的运行管理要严格把控，让系统维修人员每天检查，详细记录公众号小程序出现问题的不同情况，公司需要重视公众号运行的流畅程度、卡顿程度和程序响应程度。

总公司还需要注重微信公众号的发展，让子公司都增添微信小程序，非互联网自营的子公司，把微信小程序当成人工客服来培养，24小时服务顾客，能够提高顾客满意度和忠诚度，从而提升车险回购率。

(3) 持续发展车商渠道

安盛天平广西分公司保险公司增长最快的渠道，且顾客使用该渠道购买保险的频率很高，从分公司的不同渠道营业额可以得知。保险公司应该与车商保持合作，搞好关系，增加联络。

公司应该观察车商服务顾客的态度和服务流程，保证车商的言行不会影响到公司形象。公司可以不定时查看车商服务流程和服务态度，确保顾客平等地享受到愉悦的服务。公司也要鼓励顾客抱怨，及时接收顾客抱怨，如果是车商问题，要及时与车商联系，并给顾客带来充分的理由和解决方案。对于车商服务态度问题，公司应及时与车商联系，并签订条约，若车商仍不能服务好顾客，公司需要及时止损，暂停与这一车商的合作。合作伙伴的问题有很大概率会影响到公司形象，且发生问题次数越多，失去顾客的概率就越大，那营业额就得不到很好的提升。公司为了防止这种情况的发生，需时刻关注车商的服务态度，在与车商保持良好关系的同时也要注重车商服务。

(4) 积极开发新媒体渠道

安盛天平总公司互联网自营平台能够适当的进行直播，给顾客带来福利和优惠，可以讲解购买不同车险的注意事项、购买车险流程和车险售后流程等，或者给顾客进行专业讲解和科普，给遇到问题的顾客提出解决方案，增加公司流量，提升顾客满意度。

公司可以制定网销团队长期发展规划，责任到人，引导客户向线上化方向发展，依托微信、微博、团购等新型网络营销模式建立新的保费增长点。

4.2. 营销渠道保障

(1) 不同渠道，制定不同要求

安盛天平广西分公司应该在注重车商渠道发展的同时，也要保持分销渠道的发展，不能捡芝麻丢西瓜，公司的重中之重应该是既要又要，在条件允许的情况下，两手抓肯定比较困难，所以公司也要适当安抚代理人的心态，增加代理人的激励项目，继续保持住分销渠道的发展。

实事求是，公平地对待不同渠道，根据实际情况分配不同渠道的人力物资。谨防不同渠道因物资不匹配，相互争夺的情况发生，既影响公司主体形象又影响营业额。

(2) 增加车险营销渠道

间接渠道一家独大，这种现象很容易让公司陷入困境。不仅间接渠道多于直接渠道，而且间接渠道也更受重视。直接渠道只有一个，公司可以增加公司直营或者经纪人形式，多一个渠道就多一种收益方式。

公司仍然使用着传统的营销方式，也需要关注大众的诉求。网络营销渠道能够让公司 24 小时与顾客保持联络，在顾客不方便打电话的时候，能够有更多的联系方式联系上工作人员。虽然公司不能通过公众号和抖音等互联网渠道售卖车险产品，但是公司可以利用这些媒介满足顾客的需求，积累新用户。

(3) 营销渠道需拥有高阶质量

完善现有的车险渠道服务方式，增加服务内容，改良服务不足之处，重视顾客投诉。坚守住服务营销的底线，不能因过于消耗成本而不注重顾客需求。坚持以顾客为中心的理念，充分了解顾客诉求，千人千面，不同顾客诉求不同，需要保险工作者仔细观察，认真记录不同顾客的不同诉求。

渠道设计时，不仅要考虑结构，还需要考虑效率。办好事情是完成了第一步，第二步是快速办好事情。每一个渠道在设计时就需要把这两步作为核心，发挥出渠道最高的功效。

参考文献

- [1] 公安部. 全国机动车保有量达 4.35 亿辆驾驶人达 5.23 亿人 [EB/OL]. 公安部网站.

<https://www.mps.gov.cn/n2254314/n6409334/n9194010/c9384921/content.html>, 2024-01-11.

- [2] 郭亚军. 数字化转型背景下 A 财险河北分公司车险营销渠道优化研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北师范大学, 2022.
- [3] 李欣. 数字化背景下 C 保险公司电商营销渠道管理研究[D]: [硕士学位论文]. 宁波: 宁波大学, 2022.
- [4] 杨可希. CQ 财产保险某公司车险营销渠道策略研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆交通大学, 2022.
- [5] 张泽深. 平安产险营销渠道管理研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2017.
- [6] 陈真. CIC 财险公司陕西分公司车险营销渠道管理研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安电子科技大学, 2018.
- [7] 任少佳. S 产险河南省分公司车险营销渠道研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州大学, 2018.
- [8] 席榕畦. 浅议推动我国保险业的新发展——以美国保险营销渠道为借鉴[J]. 中国市场, 2014(25): 17-18.
- [9] 陈影, 郭卫. 中日产险公司销售渠道比较及启示[J]. 南方金融, 2009(2): 58-60.
- [10] Kumar, V., Ramachandran, D. and Kumar, B. (2021) Influence of New-Age Technologies on Marketing: A Research Agenda. *Journal of Business Research*, **125**, 864-877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>