

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号: X2013156174

UDC\_\_\_\_\_

厦门大学

硕士学位论文

上海盛世大联保险代理股份有限公司数据库  
营销的应用研究

Research on Appliction of Database Marketing in Shanghai  
SSDL Insurance Agency Co., Ltd

杜博宏

指导教师姓名: 郭朝阳 教授

专业名称: 工商管理 (EMBA)

论文提交日期: 2016 年 4 月

论文答辩日期: 2016 年 月

学位授予日期: 2016 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2016 年 4 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):

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

数据库销售模式作为崭新的销售模式，能够满足市场的需求，保持现有客户的稳定，并使其成为最终的产品消费者，它可以极大程度地使产品的市场占有率有所提高，同时也更好地关注的用户永久利益。同时，我国经济得以迅速发展，人们对于消费方面的需求不断提高，促使保险业需要提供层次多样的产品和服务。在未来，数据库营销手段势必将对专业承保公司的发展方向产生极大的影响。

在这样的背景下，本文作者结合了在上海盛世大联保险代理有限公司的工作经验，对公司日常运营中各类信息进行整理和挖掘，并在阅读了大量相关书籍和参考文献的基础上，对保险业的数据库营销理论进行了全面的综述，并以盛世大联保险代理股份有限公司为例，深入分析了中国保险业数据库营销现状。

文章首先简要介绍了数据库营销的基本理论。从其产生及涵义出发，阐述了数据库营销理论的理论体系、基本作用以及其具有的优势。随后通过分析数据库营销与客户和企业的关系，探讨了其在国内外的应用现状。

在对基本理论进行了综述后，作者对于中国保险行业的发展概况和历程进行了回顾，并且指出了发展过程中出现的问题，也据此分析了行业发展的趋势，并提出了展望。

在文章的最后几章，以上海盛世大联保险代理股份有限公司为例，通过对数据库营销在实践过程和应用现状的分析，指出了目前数据库营销存在的不足，并提出了解决问题的对策。对数据库营销销售及客户服务策略进行了深入的分析和探讨，对于促进数据库营销理论在保险中介行业的发展提供了重要的研究经验。

数据库营销作为当今时代下新型的营销模式对现代企业的发展起着不可忽略的作用，但在我国保险中介业中，这一模式仍不够成熟，需要进一步的开发。同时应当注意到，新的营销理论具有极强的适用性，值得将其推广到更多产业领域，从而推动更多产业的持续快速发展。

**关键词：**数据库营销；保险代理；保险业

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## Abstract

Database marketing plays an extreme important role in developing a new target market, stabilizing existing customers which may become persistent consumers, increasing market shares and expanding customer lifetime value. With the rapid development of information technology, especially computer capacity enhancement and database technology progress, it is possible for people to combine database technology and customer relationship management and systematically collect and comprehensively analysis current and potential customers to achieve the enterprise long-term marketing action through the database marketing and marketing technology.

Following the fast development of China economic and upgrading of consumers' demand, all various consumer territories are closely linked with the insurance industry, which requires the insurance industry to provide more products and services. The insurance company is defined as a technology intensive、 knowledge intensive and professional insurance company in the future of the insurance industry market .In addition, the Internet brings extreme far-reaching influence on mode innovation of insurance industry which relies on the Internet and changes the environment of business development in the insurance industry. Furthermore, through the internet, database marketing is possible to build database of marketing quickly, separates the customer into different segments according to the customer's behavior and value and designs marketing action for different customer segmentation.

In order to grasp the change rule of the target market and formulate a detailed mix marketing strategy for the company, **Shang Hai Sheng Shi Big Union Insurance Agency Co., Ltd** uses database marketing concept to find ,arrange and analysis collected information, which is called its marketing strategy. Comprehensive understanding of the insurance product cognition, benefits and solution of improvement from the customer will help the company to find product defects, provide customers with suitable, convenient and personalized insurance products, and obtain competitive advantage and more profits in the field of auto insurance products.

**Key words:** database marketing;Insurance agency

厦门大学博硕士学位论文摘要库

# 目录

<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 选题背景及意义 .....	1
1.2 研究内容及结构安排 .....	2
<b>第二章 数据库营销理论与应用</b> .....	<b>4</b>
2.1 数据库营销基本概念及理论体系 .....	4
2.1.1 数据库营销的产生及涵义 .....	4
2.1.2 数据库营销理论体系 .....	5
2.1.3 数据库营销的基本作用 .....	6
2.1.4 数据库营销的竞争优势 .....	7
2.1.5 数据库营销的运作程序 .....	9
2.1.6 数据库营销管理与企业管理 .....	10
2.1.7 数据库营销与客户关系管理 .....	11
2.2 数据库营销国内外研究现状 .....	13
2.2.1 数据库营销国外的现状 .....	13
2.2.2 国内数据库营销的现状 .....	14
2.3 数据库营销的发展趋势 .....	15
<b>第三章 中外保险中介业的发展状况</b> .....	<b>18</b>
3.1 中国保险行业概况、结构及发展历程 .....	18
3.1.1 中国保险行业概况及结构 .....	18
3.1.2 中国保险业的发展历程 .....	19
3.2 影响中国保险市场需求的主要因素 .....	20
3.3 保险业的未来潜力 .....	21
3.4 中国保险中介的发展历程 .....	24
3.4.1 保险中介含义 .....	24
3.4.2 中国保险中介的发展历史 .....	25
3.4.3 保险中介的功能和作用 .....	26
3.4.4 国外保险中介行业发展与借鉴 .....	28
3.4.5 中国保险中介行业趋势及展望 .....	30

<b>第四章 盛世大联保险代理公司内外环境分析</b> .....	<b>32</b>
<b>4.1 公司内部环境分析</b> .....	<b>32</b>
4.1.1 公司情况.....	32
4.1.2 公司主要产品和服务.....	32
4.1.3 公司组织结构.....	33
4.1.4 公司内部环境分析.....	34
<b>4.2 公司外部环境分析</b> .....	<b>38</b>
4.2.1 人口环境分析.....	38
4.2.2 宏观环境分析.....	40
4.2.3 行业环境分析.....	43
4.2.4 行业前景及吸引力分析.....	46
4.2.5 技术环境分析.....	47
<b>第五章 盛世大联保险代理公司数据库营销具体应用</b> .....	<b>48</b>
<b>5.1 公司主要运营流程及商业模式</b> .....	<b>48</b>
5.1.1 公司主要运营流程.....	48
5.1.2 公司商业模式.....	54
<b>5.2 市场营销策略分析及实施</b> .....	<b>61</b>
5.2.1 明确消费者定位，制定个性化营销方案.....	61
5.2.2 根据客户需求策划和提供适合的保险产品.....	62
5.2.3 把握促销时机，合理选择促销媒体，建立品牌优势.....	62
<b>5.3 销售活动策略分析及实施</b> .....	<b>63</b>
5.3.1 按照目标车险客户群体划分对应不同销售团队.....	63
5.3.2 以代理人为核心的 B2B 车险平台颠覆传统 O2O .....	63
<b>5.4 客户服务策略分析及实施</b> .....	<b>65</b>
<b>第六章 总结与展望</b> .....	<b>66</b>
6.1 总结.....	66
6.2 展望.....	67
<b>参考文献</b> .....	<b>69</b>
<b>致谢</b> .....	<b>70</b>

# Catalogue

<b>Chapter I Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Background and significance of the topic .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Research content and construction arrangement .....</b>	<b>2</b>
<b>Chapter II Database marketing theory and application .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Basic concept and theory system of the Database marketing .....</b>	<b>4</b>
2.1.1 Origin and connotation of database marketing .....	4
2.1.2 Theory system of database marketing .....	5
2.1.3 Basic functions of Database marketing .....	6
2.1.4 Competition advantages of Database marketing .....	7
2.1.5 Operation procedure of Database marketing .....	9
2.1.6 Database marketing management and Corporation management .....	10
2.1.7 Database marketing and customer relationship management .....	11
<b>2.2 Research status quo on domestic and overseas for Database marketing..</b>	<b>13</b>
2.2.1 Database marketing research situation in foreign country .....	13
2.2.2 Database marketing research situation in China .....	14
<b>2.3 Trend of development in Database marketing .....</b>	<b>15</b>
<b>Chapter III Development situation of Chinese and foreign insurance agency industry .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 General situation, structure and development of Chinese insurance industry .....</b>	<b>18</b>
3.1.1 General situation and structure of China's insurance industry .....	18
3.1.2 Development of China's insurance industry .....	19
<b>3.2 Main factors affecting the demand of Chinese insurance market .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3 Future potentiality of insurance industry .....</b>	<b>21</b>
<b>3.4 Development history of insurance agency industry in China .....</b>	<b>24</b>
3.4.1 Concept of Insurance agency .....	24
3.4.2 Development history of insurance agency in China .....	25
3.4.3 Function of insurance agency .....	26
3.4.4 Development and reference of foreign insurance agency industry .....	28
3.4.5 Trend and prospect of insurance agency industry in China .....	30
<b>Chapter IV Internal and external environment analysis of Shanghai Sheng Shi Da Lian Insurance Agency Co., Ltd .....</b>	<b>32</b>
<b>4.1 Internal environment analysis of Shanghai Sheng Shi Da Lian Insurance Agency Co., Ltd .....</b>	<b>32</b>

4.1.1 Basic situation of the company .....	32
4.1.2 Main products and services of the company .....	32
4.1.3 Enterprise construction of the company .....	33
4.1.4 Internal environment analysis of the company .....	34
<b>4.2 External environment analysis of Shanghai Sheng Shi Da Lian Insurance Agency Co., Ltd.....</b>	<b>38</b>
4.2.1 Population environment analysis .....	38
4.2.2 Macrography environment analysis .....	39
4.2.3 Industry environment analysis .....	43
4.2.4 Industrial prospect and attractiveness analysis .....	45
4.2.5 Technology environment analysis.....	46
<b>ChapterV Application strategy analysis of database marketing and implementation plans.....</b>	<b>48</b>
<b>5.1 Main implementation process and business pattern of the Company .....</b>	<b>48</b>
5.1.1 Main implementation process of the company .....	48
5.1.2 Business pattern of the company .....	54
<b>5.2 Marketing strategy analysis and Implementation .....</b>	<b>60</b>
5.2.1 Distinguish customers and develop personalized marketing programs.	60
5.2.2 Design and provide suitable insurance products according to customers' requirements .....	61
5.2.3 Seize the chance of promotional campaigns, select the cooperative media and establish brand advantages.....	61
<b>5.3 Analysis and Implementation of the marketing strategies.....</b>	<b>62</b>
5.3.1 Supplying different sale teams for different customers in car insurance.....	62
5.3.2 Subverting the traditional O2O system by B2B car insurance platform oriented by the insurance agent.....	62
<b>5.4 Customer service strategies and implementation .....</b>	<b>64</b>
<b>ChapterVI Conclusion and Prospects .....</b>	<b>66</b>
<b>6.1 Conclusion .....</b>	<b>66</b>
<b>6.2 Prospects .....</b>	<b>67</b>
<b>Reference.....</b>	<b>69</b>
<b>Many thanks .....</b>	<b>70</b>

## 第一章 绪论

### 1.1 选题背景及意义

数据库营销是以关系营销为核心理念，它们都明确指出环境中与企业营销产生影响的各类因素要保持一定的联系，根据广大客户的需要改进销售方案，取得客户的长久信赖。而要使这种关系可以得到长期保存，以便为消费者提供多层次的服务，让客户对企业的产品或者企业的品牌产生信任感，能够一直选择在相同商品中选择本企业品牌，维护企业的长远发展利益。与以往的营销手段相比，数据库营销有着明显的优势，最大的好处就在于它可以更好地对目标群体进行相应的定位和分析，将以客户需求为核心的营销理念代替传统的营销理念。在中国经济快速发展以后，信息技术开始对传统产业进行相应的改造，消费者如今已经可以实现其个性化需求，作为企业经营战略中十分重要的营销体制要引进欧美国家前沿的营销理念和手段，以尽可能地减少传统营销模式可能会带来的问题。

如今，我国的人均 GDP 已经超过了四千美元，人们已经呈现多样化的消费需求，对养老保健、教育、医疗，以及住宅等多个层面都提出了相对较高的要求。这些消费领域都与保险业有十分紧密的关联，所以保险业要提供出丰富的产品和服务。保险产品能够帮人们规避风险，特别是在转变经济形式方面起到了重要作用，能够调整经济结构，以及使保险行业有全新的发展等都起到了极大的促进作用。中国保险行业经过改革开放后三十多年的发展，从独有人保一家公司垄断经营格局发展成为在保监会监管下的一个比较完善的运营体系。在保险业的竞争越来越激烈的形势下，保险产品已经呈现出了较强的专业性和技术性。在多种新型产品呈现以后，保险行业将会有较大的发展。能够预测到在今后几年中，国内有关保险的企业、机构会迎来一次改革转型。在保险业调整结构和发展模式以后，保险公司的未来竞争还会继续扩大，甚至还会一改当前的“大而全”“小而全”的经营模式，把经营重点放在一些优势较为明显的业务上。

在网络虚拟化技术得以全面发展以后，中国软件和信息服务业也得到了迅速发展，云计算、移动互联网、新业态等得到了迅速发展，商业模式、服务模式不

断创新，企业加速转型，信息技术服务门类不断增多。软件和信息技术服务业有了较快的发展，为更好地提升保险行业的信息化水平，为保险业的全新发展做出了巨大的贡献。数据库营销策略已经提供出了最有效的营销策略和方法，进行个性化的营销，通过整合客户资源，以保持在市场中的主体地位。一个完整的数据库可以说市场中的缩影，资料库在建好以后，选择方向、营销方向都可以在资料库的基础上提出相应的决策。

上海盛世大联保险代理股份有限公司是一家销售保险代理业务的企业，同时可为各种客户提供多种汽车后市场服务。公司的具体营销方式为：以互联网营销、移动互联网等作为重要的营销平台及手段，运用数据库营销理念，向机动车车主推荐相应的汽车后市场服务，以及代理各种汽车金融产品。借助数据库进行营销能够让公司更加适应广大消费者的需要，公司利用数据库技术，有系统、有目的地收集及记录任何与保险中介市场营销息息相关的信息，并将所收集到的信息进行挖掘、整理和分析，系统地掌握消费者的需求的转变，来给公司量身定做一套高效的销售方案。公司对拟要推出的保险车险产品向特定市场层面开展相应的调查与分析，充分了解车险客户对产品的认可情况、保险产品的效益情况以及未来保险产品发展存在的各类问题等。关键是找到产品的缺陷，发展潜在客户，并在车险产品领域中获得优势及高收益。

本文在分析上海盛世大联保险代理股份有限公司市场环境和发展历程的基础上，辨析公司存在的营销问题和进一步发展的竞争优势及劣势，通过引入先进的数据库营销思想，以及引入大数据与相关的分析工具，实现理论与实践工作的结合，研究适合公司的营销模式。在公司定位、服务体系等多个层面提供具体的发展建议。通过对上述内容的研究与探索，为上海盛世大联保险代理股份有限公司更好地进行营销提供有用的建议。

## 1.2 研究内容及结构安排

本文共分为三个部分，第一部分为全文的基础，包括第一章、第二章及第三章。第一章对本文研究的背景及研究内容加以简要阐述，第二章对数据库营销模式的基本概念、理论体系、基本作用、竞争优势及运作程序进行了全面的理论综述，第三章对中外保险中介业的发展状况进行了基本介绍，并指出了保险中介

存在的作用，第一部分为本文提供了理论支撑。第二部分包括第四章和第五章，是本文研究和分析的重点。第四章在全面分析公司内外环境的基础上论证实施数据库营销的必要性，第五章对上海盛世大联保险代理股份有限公司的商业模式进行全面的论述和分析，该商业模式的构成要素以及该商业模式所带来的竞争优势，从实际操作层面分析公司如何具体应用数据库营销，并对具体实施方案展开论述。第三部分为第六章，对本文进行了总结，并对后续研究提出了展望。

## 第二章 数据库营销理论与应用

### 2.1 数据库营销基本概念及理论体系

#### 2.1.1 数据库营销的产生及涵义

信息化的数据库营销是在一直以来销售中的直复营销与关系营销两种营销方式的基础上衍生开来的。其中，直复营销是在邮寄购物基础上形成的，具有代表性的例子就是创建阿尔定出版社的阿尔达斯·马努蒂厄斯于意大利威尼斯出版亮相的带有价目表的纸。1870 年左右，一位名叫蒙哥马利·华德的人在美國创建了邮寄购买商铺，它的出现在当时代表着一种崭新的销售方式。到了上世纪 20 年代，美国交通业得到了全面的发展，农场主争先恐后地买下了汽车，农村人口也快速地涌入了城市，在这一阶段，许多加盟商加盟进来，邮寄购买的销售方式便渐渐地被人们忽视了。<sup>(1)</sup>到了上世纪 80 年代以后，在信息化社会快速发展以及人们图方便的心理的作用下，直复营销作为一种独有的营销模式得到了消费者的青睐。在美国，直复营销组织将这种营销方式理解成是交互型的营销模式，借助一些传媒等媒介的宣传来增加其销售业绩。逐渐地，随着经济全球化进程的不断推进，营销上的竞争压力也更大了，过去的销售方式遭遇了各种攻击。进入 20 世纪 80 年代之后，欧美一些销售领域的专业人士突破过去陈旧的销售思维的限制，开始挖掘新的推动企业发展的营销方式，也即关系营销，甚至还将其视作 21 世纪企业营销的代表。<sup>(2)</sup>所谓的关系营销方式，就是将营销视为顾客和经销商、供应商等相互之间进行互动的流程，它关键在于让企业和消费者之间能创建起良好的关系。关系营销把企业与消费者之间的关系看得十分重要，并系统的把握了当前市场的发展环境。关系营销理念受到许多欧美有关人士的认可，并认为其突破了以往营销理念限制。因此，可以说直复营销方式侧重怎样和消费者交流，关系营销方式侧重处理好企业和消费者之间的关系，而数据库营销方式则将先进的营销理念与高科技融为了一体。

数据库营销早在上世纪 80 年代就兴起了，因为市场也在不断走向成熟和完善，消费者已经厌倦接受大量的市场信息了；此外，除了使人们的衣食住行得到

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts 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](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.