

摘要

小微企业是我国国民经济的重要组成部分，所创造的价值占我国国民生产总值的 60% 以上，2020 年全国小微企业数量达到 10140 万户，数量约为全国 9 成，在 2019 年，这类企业新增数量则是 1.5 千万家，同时小微企业也是解决我国就业问题的主力军。小微企业的数量多，而保险覆盖少，是一片“保险蓝海”。2021 年为“十四五”的开端，要为这个阶段的经济的发展赢得一个良好的开端，为此，必须要加大金融对实体经济的支持力度，要对小微企业进行高质量、高水平的服务。银保监会正式基于这个目的，在 2021 年对外正式推出《进一步推动小微企业金融服务高质量发展的通知》，同时还从保险行业角度，积极创新普惠保险产品，为这类公司提供相应的保障服务，在融资方面给予增信，有效缓解这类公司融资难的问题。

A 财产保险公司保费收入在整个市场上整体上处于第二的位置，为我国多达 7 千个团体与个人客户提供了相应的风险保障支持，这家险企下设超过 2.7 千家的中心支公司，分公司数量则达到 43 家，相关的营业部与营销服务部已经在全国范围内实现了覆盖。从 2018 年开始针对小微企业陆续推出店家宝、小微企业保等多款小微企业专属产品，为小微企业发展提供风险保障，但是小微企业保费占比一直较低，因此本文将 A 公司的小微企业保险产品作为研究对象，首先通过行业环境分析、竞争者环境分析和消费者需求分析论证小微企业保险产品的市场容量巨大，其次通过波特五力模型对竞争环境进行分析，再次以 SWOT 理论审视内部环境，之后通过文献研究法、访谈调研法、问卷调查法等方法获得基础数据，最后运用 4P 理论、STP 理论对 A 公司业务状况进行分析，为 A 财产保险公司未来的小微企业保险产品的营销策略提出可行性建议。

关键词：小微企业；财产保险；4P 理论

Abstract

Small and micro enterprises are an important part of our country's national economy, which created accounts for more than 60% GDP. In 2020, the nationwide number reached 101.4 million, accounting for about 90% of the total number of enterprises in the country. the nationwide new number reached nearly 15 million in 2019, and they are also the main force in solving our country's employment problem. The number is large, but the insurance coverage is small, which is an "insurance blue ocean". 2021 is the first year of the "14th Five-Year Plan". To make a good start for the economic and social development, it is necessary for finance to further improve the quality and efficiency of serving the real economy. It is the focus area to strengthen the ability and level of serving small and micro enterprises. The General Office of the China Banking and Insurance Regulatory Commission issued the "Notice on Further Promoting the High-quality Development of Financial Services for Small and Micro Enterprises in 2021". As far as the insurance industry is concerned, it is necessary to enrich the business of inclusive insurance products and provide better financing, credit enhancement and security services for small and micro enterprises.

A Property Insurance Company ranks second in the market in terms of premium income, and has provided risk protection for nearly 70 million individual and group customers. Its 43 branches and more than 2,700 central branch companies, marketing service departments and business departments are all over the country. Since 2018, a variety of small and micro enterprise exclusive products such as "Dianjiabao" and small and micro enterprise insurance have been launched successively for small and micro enterprises to provide risk protection. However, the proportion of small and micro enterprise insurance premiums has always been low, therefore, this paper takes the small and micro enterprise insurance products of Company A as the research object. First, it demonstrates the huge market capacity of small and micro enterprise insurance products through industry environment analysis, competitor environment analysis and consumer demand analysis. Secondly, it analyzes the competitive environment through Porter's five forces model. Review the internal environment with SWOT theory again, Obtain relevant basic information with the help of literature, questionnaire, interview and other methods. Finally, the 4P theory and STP theory are used to analyze the business situation of A company, and put forward feasible suggestions for the future marketing strategy of A property insurance company's insurance products for small and micro enterprises.

Key words: Small and Micro Enterprises ;Property Insurance ;4P Theory

华南理工大学 学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的论文是本人在导师的指导下独立进行研究所取得的研究成果。除了文中特别加以标注引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写的成果作品。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

作者签名：余智勇

日期：2022年6月29日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，即：研究生在校攻读学位期间论文工作的知识产权单位属华南理工大学。学校有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许学位论文被查阅（除在保密期内的保密论文外）；学校可以公布学位论文的全部或部分内容，可以允许采用影印、缩印或其它复制手段保存、汇编学位论文。本人电子文档的内容和纸质论文的内容相一致。

本学位论文属于：

保密（校保密委员会审定涉密学位论文时间：___年___月___日），于___年___月___日解密后适用本授权书。

不保密，同意在校园网上发布，供校内师生和与学校有共享协议的单位浏览；同意将本人学位论文编入有关数据库进行检索，传播学位论文的全部或部分内容。

（请在以上相应方框内打“√”）

作者签名：余智勇

日期：2022年6月29日

指导教师签名：和晨

日期：2022年6月29日

目 录

摘 要.....	I
Abstract	II
图表清单.....	VI
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景与意义	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 文献综述与理论基础	2
1.2.1 国内外文献综述.....	2
1.2.2 相关理论基础.....	5
1.3 研究方法与内容	6
1.3.1 研究方法.....	6
第二章 A 公司概况及营销现状.....	7
2.1 A 公司介绍.....	7
2.1.1 公司历史及产品.....	7
2.1.2 公司组织架构.....	7
2.2 小微企业保险介绍	8
2.2.1 小微企业保险产品介绍.....	8
2.2.2 小微企业保险业绩介绍.....	8
2.3 小微企业保险营销现状	8
2.3.1 营销战略现状.....	8
2.3.2 营销策略现状.....	11
2.4 本章小结	15
第三章 A 公司营销环境分析.....	16
3.1 A 公司宏观环境分析.....	16
3.1.1 政治与法律环境分析.....	16
3.1.2 经济环境分析.....	17
3.1.3 社会文化环境分析.....	18

3.1.4 技术环境分析	18
3.2 A 公司竞争环境分析	19
3.2.1 潜在进入小微企业保险行业的企业	19
3.2.2 现有小微企业保险企业的竞争力	19
3.2.3 小微企业保险替代品的威胁	19
3.2.4 用户的议价能力	20
3.3 小微企业保险需求分析	20
3.3.1 社会需求分析	20
3.3.2 消费者需求分析	20
3.4 A 公司的 SWOT 分析	21
3.4.1 优势分析	21
3.4.2 劣势分析	22
3.4.3 机会分析	22
3.4.4 挑战分析	23
3.4.5 SWOT 分析的结论	23
3.5 本章小结	24
第四章 A 公司小微企业保险营销问题分析	25
4.1 STP 营销战略问题分析	25
4.1.1 市场细分问题分析	25
4.1.2 目标市场选择问题分析	25
4.1.3 市场定位问题分析	25
4.2 4P 营销组合策略问题分析	26
4.2.1 产品策略问题分析	26
4.2.2 价格策略问题分析	26
4.2.3 渠道策略问题分析	27
4.2.4 促销策略问题分析	28
4.3 本章小结	29
第五章 A 公司营销策略改进建议	30
5.1 调查研究	30
5.1.1 问卷设计与发放	30

5.1.2 描述性分析	30
5.2 STP 营销战略改进建议	32
5.2.1 市场细分改进建议	32
5.2.2 目标市场选择改进建议	33
5.2.3 市场定位改进建议	33
5.3 4P 营销组合策略改进建议	34
5.3.1 产品策略改进建议	34
5.3.2 价格策略改进建议	35
5.3.3 渠道策略改进建议	36
5.3.4 促销策略改进建议	37
5.4 本章小结	38
第六章 A 公司实施市场营销改进策略的保障措施	39
6.1 完善营销管理组织，提升经营管理能力	39
6.2 加强员工培训，增强员工能力	39
结 论	41
参考文献	42
附 录 A	44
消费者关于小微企业保险产品需求调查	44
附 录 B	47
消费者促销方式接受程度访谈	47
攻读硕士学位期间取得的研究成果	48
致 谢	49

图表清单

表 1-1 SWOT 分析矩阵表	6
图 2-1.....	7
表 2-1 客户分类表单.....	9
表 2-2 客户分类策略.....	10
表 2-3 A 公司对目标市场进行选择的策略表	11
图 2-2.....	12
图 2-3.....	13
表 2-4 不同客户促销下单关注点情况评分.....	15
表 3-1 A 公司当前的 SWOT 分析概况.....	23
表 4-1 小微企业保险产品统计.....	26
表 4-2 2021 年度保险公司成本率分析统计.....	27
表 5-1 受访者保险购买情况.....	31
表 5-2 参与调研人员对不同险种的需求.....	31
表 5-3 受访者保险价格接受情况.....	32
表 5-4 2018 年广东省小微企业行业占比.....	33
表 5-6 A 险企针对小微公司的保险产品开发所运用的价格差异化策略	36
表 5-7 (a)促销策略吸引力情况一览	38
表 5-7 (b)营销措施所对应的市场接受度情况表	38

第一章 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

改革开放之后，小微行业赢得了巨大的发展，从最初的微不足道，逐步成为国内重要的经济构成，形成了规模巨大的市场，带来了大量的就业机会，极大的繁荣了国内经济发展。如今，小微企业已经成为国内经济的重要构成，而且在这些企业支持下，还能进一步提升科技创新力度，不仅能够创作更多的价值，而且还能为国民经济的发展带来更多的驱动力。当然，这些企业还能更好满足不同的社会需求，并能促进不同行业更好的实现专业化合作，同时还能培养出更为出色的企业家，为此，小微行业的发展，为国民经济带来了重要的源头活水，起到了稳定与和谐社会的重要作用。根据权威数据显示，如今国内这类公司数量已经超过 1.014 亿户，其中企业、个体户分别为 0.264 和 0.75 亿户。目前国内超过 9 成都是这类小微公司，为我国创造了近 8 成的工作岗位。此外，这些小微企业所创新的发明专利权，占比也达到了 7 成，在 GDP 贡献上，也能达到 6 成，而且还肩负了超过 50% 的税收。为此，这类企业已经在促进社会与经济发展方面起到了至关重要的作用。

就广东省而言，2018 年广东省小型企业及微型企业 2018 年 580 万家。超过 70% 的企业是小微企业，创造了 50% 以上的就业，40% 的生产总值和税收。在行业分布上，企业数量主要集中在批发业（27.2%），制造业（20.1%），租赁和商务服务业（15.3%）。

当前，小微企业在具体经营环节，遭遇较多的风险，为了对风险进行转移与离散化，保险无疑是其中较为常用与重要的工具。2021 年为“十四五”的开端，想要更好落实这一阶段的经济发展目标，就必须要做好开局工作，为此，作为金融行业，必须要强化对实体经济的扶持力度，尤其是要注重对小微公司的扶持。在此背景下，2021 年，银保监会办公厅对外正式发布《关于进一步推动小微企业金融服务高质量发展的通知》，其中就针对保险行业提出了普惠要求，要通过积极业务创新，为这类公司提供相应的保障支持，在融资上能够增信，从而为这类企业的稳定发展提供金融保障。

据统计，小微企业保费在整个财产保险保费占比较低，我国占比仅为 17%，而国外发达国家小微企业财产保险投保率远超我国，法国占比 65%，德国 45%，美国 35%，英国 31%。因此，我国小微企业保险具有巨大的增长潜力。

由此可见，小微企业保险产品作为小微企业的一份风险保障，在小微企业保险参保

率较低及国家政策的鼓励下具有巨大的发展空间。

1.1.2 研究意义

在新时代环境中，国内保险业正处于升级发展的关键时期，保险业在过去最为突出的就是对“量”进行相应的发展，然而对自身的保障效应缺乏高度重视。随着时代的进步，如今保险业正在积极回归保障本源，对过去那种重量不重质的问题进行有效解决，进而朝着高品质方向发展。当前小微公司在当前发展格局下的重要性日益突出，然而，他们却面临着很大的经营风险，保障水平相对较低。当前，投保财险的公司主要来自于三资企业，或者大型国企。由于市场规模较小，使得不少险企的企财险产品不能得到很好发展，该领域产品的活力较弱，进而导致市场费率也呈现出逐步下滑的态势。以小微企业为对象的企财险产品没有得到很好的开发，而且缺乏对应利润。然而，该领域却是有着巨大潜力的市场，也是今后国内险企必然需要抢滩登陆的地方。

在本次研究中，将 4P 和 STP 等理论作为重要基础，将 A 财险公司作为对象，首先对其营销情况进行了分析，指出目前营销中存在的问题及其原因，结合内外部环境分析，指出这家公司的优势，进而帮助其对目标市场进行确定，然后通过精准营销，更好的服务客户，同时针对小微企业客户群进行财产保险需求的调研，从而量身定制符合客户需求的专属保险产品，进而完成小微企业保险的保费收入的快速增长以及市场占有率进一步提高。

1.2 文献综述与理论基础

1.2.1 国内外文献综述

冯亦然（2020）在研究中表示，小微企业在保险需求方面存在着自身独特性，具体表现在：第一，这类公司的保险需求对应的是引致需求。因为这类公司大多为个体、家族式公司，缺乏先进的经营理念，而且没有系统化的管理架构，企业主掌握了全部决策权。为此，这类公司往往不能对风险进行全面的认知，不能产生主动性的保险需求，为此，需要第三方企业，如险企、保险经纪人等，对这些公司进行相应引导，从而使之产生相应的需求，这即为引致需求。

江洁（2018）在保险服务小微企业发展：国际经验与中国路径中指出，保险服务小微企业是金融服务实体经济的必然要求，也是国家干预与金融创新促进中小企业发展的重要体现。从美国、日本、德国等发达国家保险服务小微企业的经验来看，可集中概括为三点：一是政府引导、市场主导，确保小微企业获得优质高效的金融服务；二是完

善法律法规及配套制度，搭建完善的小微企业发展促进体系，发挥保险产业政策与其他协同政策的合力；三是多种方式推动保险创新，针对不同类别、不同层次的小微企业提供多样化的保险产品及服务。

王惠、林国斌、曾华（2021）在小微企业的风险分析及保险风险应对策略中指出，传统实体领域是小微企业主要创业方向。相对来说，传统行业的低门槛，是吸引小微企业主创业的一个重要因素。不过，随着整体经济转型升级的深入，越来越多的小微企业开始尝试新兴领域。经营规模有限，资产总额普遍较低。调研数据显示，50.98%的小微企业年营业额在100万元以内，36.76%的小微企业年营业额更是在50万元以内。

许东黎、李晓婷（2020）在研究中指出，这类公司在日常运营中受到的影响要素角度，譬如市场环境、国家政策等，而且涉及到较重的成本压力，这使得近些年这类公司的注销数量呈现出增长的态势。此外，这类企业甚少参保，同时也缺乏较高的缴费能力。此外，这类公司大多为劳动密集型，少数也有高新技术型。这些企业主要是为自己的核心职工提供社保，而且不少职工为了获得更多的现金，反而不期望缴纳社保，或者以最低等级进行缴纳，或者仅仅购入工伤保险。

栾红、何丹蕊（2016）在研究中表示，国内小微公司有着较广的分布，而且数量较多，涉及到多元化的风险，为此需要提供多元化的保障机制。从理论层面来分析，该保险市场潜力巨大，然而在实践中却发现很多小微公司缺乏相应的保险意识，同时险企对该领域也缺乏相应认知。对于小微企业而言，很难支付较高的保费，再加上自身面临着生存与发展的巨大压力，同时也没有较强的风险意识，为此，作为险企也会出自于利润的考虑，不重视对该市场进行开拓。在新时代，险企必须要对自身的观念进行革新，同时要对认识层面的偏差进行有效的纠正，要对以下几点进行深入认知：第一，这类企业由于数量较多，因此其市场极具发展潜力，对该市场进行积极拓展，能够带来更为丰厚的回报；第二，对这类公司提供安全保障，也能得到国家政策支持；第三，通过维护这类公司，能够进一步扩大市场占比；第四，该市场有着阶段的增值空间。不过虽然这个市场有着很多潜力，但是想要真正打开这个市场，就需要进行积极的创新。倘若险企仅仅按照老旧的思路进行拓展，很难得到这些小微企业主的认可。只有对该领域的市场需求进行深刻的把握，并将产品服务模式进行科学的创新，才有可能获取最终的成功，进而实现更为丰富的经济与社会效益。按照肩负的保险责任差异，这类公司通常选择职业、产品、雇主责任保险产品，目的就是提升自身发展的安全性。此外，担保责任险，也能为这类公司的融资提供了重要的支持。

肖翔（2019）提出这类公司在资源、能力上存在着一定局限性，为此，要对目标用户群、核心能力进行更为清晰的认知，以差异化能力、以顾客需求为导向的服务营销策略获得市场认同。

龚梦雪（2020）指出保险业需要将注意力从以推销为主的营销理念转移到以满足客户需求为核心的理念中来。

王丽蕊（2021）表示保险产品的本质实际上是保险公司对被保险人所提供的一系列服务活动，顾客对保险产品认可的满意程度和对营销人员各方面的服务体验感受是保险产品销售的关键因素。

梁成（2021）认为国内财险业务发展至今，在销售模式上并没有产生多大的改变，主要是利用销售人通过外勤的方式，在商场、室外进行展业，或者利用业务代理模式，完成财险产品的销售。然而，由于保险市场的客户需求日益多元，同时他们的成熟度也在持续提升，外勤展业模式面临着发展上的困境。在营销过程，保险服务的重要性显然十分突出，而且服务需要融入到产品营销全部过程，特别是当前财险产品具有同质化倾向，群众对服务的要求显然就会更高，而且已经成为对财险公司综合实力进行对比的重要标准。为此，作为财险企业必须要积极落实“服务至上”理念，不仅要积极创新产品，提升其质量，同时还需要在服务方面进行创新，更好的契合客户的需求，从而有效拓展自身的营销范围。为了保障自身服务品质，不仅要推出相应的服务制度，同时还需要完善绩效考核制度，对那些成绩表现出色的职工，公司需要运用精神与物质双重激励模式，对其进行积极奖励，从而将财险公司与这些客户进行更为密切的关联。

肯吉兹 埃，耶拉 埃(2007)的研究结果表明，服务价格和服务地位对服务价值非常重要。另一项研究中 Othman Bestoon 等人（2021）认为服务营销组合对服务价值及客户留存有直接影响，产品、人员、售后服务的维度在服务营销组合中起着至关重要的作用。CHUN, Byung Suk 等人（2021）的研究结果显示以顾客为导向的服务营销策略顾客关系产生显著积极影响。

服务营销策略的基础为 4P 营销理论，由布姆斯及比特纳在 1981 年提出，经过多年各国企业的实践证明，4P 营销理论可以提升客户的满意度。以保险行业为例，在经历了粗放发展的几年时间后，保险行业迎来了重大变革期，此前以推销模式为主的销售方式不再受到消费者的认可。在该模式下，保险公司是按照保险公司自身的发展来设计产品以及定价，且客户可选择的保险公司产品少，很大程度上受保险公司品牌知名度的影响。而现在的客户更多的关注自身对于保险的需求，如保障额度是否足够高、保险

责任是否齐全、在同等保障下保费是否具有优势，因此以顾客需求为导向的营销方式才能在未来市场上获得一席之地。由此可见，保险公司现时首先要运用好 STP 理论，寻找目标市场、明确市场定位，其次要以服务营销策略作为指导思想在市场中竞争，方能谋得长远发展。

1.2.2 相关理论基础

(1) STP 理论

该理论最先提出的学者为科特勒，他是对 Wendell R.Smith 所提出的理论进行了完善，形成了更为经典的理论。STP 实际上就是市场细分、选择与定位的综合。这也是公司制定战略营销策略所遵循的重要理论。该理论明确表示，因为市场的环境极具复杂性，消费者群体具有多元性，无论哪一家公司的产品都不可能让每位用户都能满足，为此，作为企业必须要基于差异性的消费群体，并利用相关变量要素，将整个市场进行细分，然后根据自身资源与优势，在诸多细分市场中选择契合自身的目标市场，最后利用市场定位，将自身的理念传递给目标用户，从而在此市场中得到更多的忠诚用户。

(2) 4P 理论

该理论最早是由麦卡锡所提出，该学者在 1960 年发表了影响深远的《基础市场营销》专著，其中就对四个营销组合进行了深入分析，具体为促销、价格、渠道与产品。不久之后，科特勒在其所著的《营销管理：分析、规划与控制》专著中，对该营销组合理论进行了进一步明确，这也使得这个理论在营销领域取得了核心地位，在制定营销策略时，需要针对相关的要素进行细致分析，进而给出与之相契合的计划。该 4P 理论主要是从管理决策视角，对营销问题进行深入研究，通过上述四个组合的结合，帮助公司制定契合自身的营销策略，从而在营销上获得优势地位。

(3) SWOT 分析

这种分析当前已经应用颇为广泛，在公司制定自身发展战略时，往往需要通过该方法对公司所处外部环境的机会、威胁进行分析，同时还对公司内部的优势、劣势展开深入分析，这样就能为公司营销、战略的制定，提供重要的分析基础。这种分析法需要制定专门的矩阵，进而根据公司自身优势遴选合适的战略，同时也让最终的决策更具有清晰度，下表展示了具体的 SWOT 模型。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/317106114160006053>