

文章编号: 1007-5399 (2014) 05-0001-03

基于互联网的中邮保险特色模式创新思考

吴旭东

(中邮人寿保险股份有限公司, 北京 100808)

摘要: 文章阐述了互联网保险的含义、销售模式及发展趋势, 分析了目前中邮保险发展中存在的问题, 提出了中邮保险发展互联网保险的思路, 并从市场定位、销售渠道、网络资源、技术支撑及风险管理等方面探讨了创新中邮保险特色模式的具体措施。

关键词: 互联网; 中邮保险; 渠道; 资源; 技术; 风险

中图分类号: F61

文献标识码: A

当前, 互联网技术快速发展, 已成为升级创新商务业态的催化剂。对于保险业, 互联网正逐步成为保险公司新的营销战场, 如果中邮保险能通过互联网技术创新销售模式, 利用邮政资源优势经营好线下服务平台, 坚持以科技驱动创新发展, 以专业引领价值成长, 对保险销售和运营流程等进行全方位思考, 拓展中邮保险销售新渠道, 探索运营管理新模式, 将成为保险行业发展新方向。

1 互联网保险发展现状分析

1.1 互联网保险的内涵

互联网保险是指保险领域的各要素与互联网技术实现充分结合的一种新型发展方式。互联网保险不是简单地将传统保险产品移植到互联网上, 而是随着互联网技术的进步, 逐步从网络保险销售发展到根据上网保险人群的需求, 颠覆销售模式和运营管理模式, 打破时空限制, 随时随地不间断地为客户提供较全面保障。

相对于传统保险, 互联网保险的特点主要体现为无纸化、智能化、定制化和生态化, 即保险单为电子保单, 随时可以查询; 展业、投保和后续保全、理赔申请可以智能操作; 客户根据自己需求定制产品; 为客户提供全方位移动服务。

1.2 互联网保险的销售模式

截至目前, 借助互联网建立的新保险销售模式主要有以下五种。

官方网站模式: 指在互联网金融产品交易平台中, 保险公司为更好展现自身品牌、服务客户和销售产品而建立的互联网站, 如中国人寿官网、平安在线等, 经营较好的是泰康在线, 网站上确立了网上销售、品牌传播和客户服务三位一体的网站定位, 实现了网站直销、中介代理和第三方合作多模式互通, 五年间业务收入达到 6.44 亿元。

第三方电子商务平台模式: 独立于商品或服务交易双方, 使用互联网服务平台, 依照一定规范为交易双方提供服务的电子商务企业或网站, 如淘宝、网易等, 在渠道销售中

占主要地位, 如国华人寿万能险在 2013 年“双 11”当天, 10 分钟内便销售 1 亿多元。

网络兼业代理模式: 是互联网时代衍生出的网络化兼业代理模式, 以门槛低、办理简单和对经营规模要求较低等特点备受欢迎, 经营主体为拥有经纪牌照或全国性保险代理牌照的中介机构。

专业中介代理模式: 以具有保险销售资格的网站为中介机构销售保险, 如中民保险网等 19 家企业, 其特点是产品单一, 基本为短期意外险, 销售规模较小。

专业互联网保险公司模式: 指纯互联网保险公司, 如众安保险, 未来将出现综合类金融互联网平台和产寿险互联网营销平台, 由于客户在互联网自行选择购买, 因此突破了监管对销售的约束。

1.3 互联网保险的发展趋势

以移动互联网、大数据、云计算、4G 智能手机等为代表的现代科技迅猛发展, 还将催生新的商业机会和商业模式。未来互联网保险的发展趋势将主要表现在两个方面: 一是金融机构和互联网企业融合模式, 通过平台、客户数据和技术互补合作开展互联网保险业务; 二是互联网保险技术不断创新, 通过客户大数据分析预测客户行为, 开拓保险销售能力, 使互联网保险进一步延伸, 将对保险业务形成颠覆性改变。

2 中邮保险存在的问题

2.1 特色运营模式存在服务缺陷

中邮保险后续服务没有直接受理机构, 只能依托邮政(邮储)营业网点收取客户保全或理赔资料, 而网点人员业务繁杂, 对复杂业务难以处理到位, 有的资料接收不全导致处理时效延长, 相对于保险公司服务中心或营业部可现场为客户办理各种业务体验而言, 存在服务缺陷。

2.2 保险销售处于初期阶段

中邮保险销售主要为银行代理渠道, 而且为邮政单一系统; 团险、电子商务保险还处于起步阶段, 保险费贡献较

小；个险和网上保险还处于研究阶段，目前还没有产生保费。相对于成熟的保险公司，中邮保险销售尚处于初期发展阶段，尚未形成销售渠道体系。

2.3 邮政资源优势尚待开发

中国邮政从专业板块来看，分为邮务、金融和速递三大板块；从服务领域来看，横跨传统业务、广告传媒、社会公共服务、电子商务、快递物流、银行证券、保险基金等多个行业。目前，中邮保险仅在代理渠道充分利用资源，而对文化传媒行业下的名址数据库、投递人员、村邮站、“三农”服务站等众多资源均未充分开发。

3 借助互联网打造中邮保险特色模式的建议

发展互联网保险，首先要有专业人才和充足资金进行开发和研究；其次要具备技术管控能力，要能应对海量数据冲击、鉴别客户身份、保护客户信息和业务数据、建立低成本资金扣款方式、建立用户友好的服务体系；再次要确保网络信息安全性，移动互联网对于风险防范要求较高，需要专门的数据转换和防攻击系统；最后要具有后续服务能力，特别是运营体系建设要跟上互联网保险发展趋势，加强未来保单续期、理赔等售后服务能力。结合中邮保险实际，本文对创新中邮保险销售模式提出如下建议。

3.1 提高定位，设立创新事业部，推动互联网保险发展

中邮保险相对于同业成熟的保险公司，缺少个险和团险销售队伍、专业人才，技术进步较慢。互联网保险利用移动终端、云计算、大数据等技术创新，对传统保险的销售模式产生颠覆性改变。中邮保险应抓住发展机遇，将互联网保险开发提升到中国邮政集团的战略高度，通过邮政集团技术力量整体推进信息化建设。同时，中邮保险应设立创新事业部，将互联网保险业务涉及的运营、市场、技术和产品等专门人才队伍汇集到一个大部门，统筹推进，深入研究互联网保险行业进展、规律和特点，加快互联网保险功能开发，推动中邮保险互联网保险发展迈上新台阶。

3.2 学习借鉴，增加新销售渠道，构建二元网络销售平台

目前，从各家保险公司开展的网络销售模式中可以看出，无论是保险公司官网、第三方综合网还是专业中介代理模式，相对于传统保险与客户的一对一推销，互联网保险抛弃了传统的人海战术，通过一种公开、透明的网络竞价销售方式，依靠产品和价格优势吸引人们主动了解保险产品。保险产品内容越通俗，产品演示越简单，客户就越容易理解和接受。另外，需要高度注意的是，互联网保险需要与网络各种平台或操作习惯有机结合，确保在恰当时点将恰当产品推送到网民指尖。

中邮保险应积极向同业学习借鉴，增加新型销售模式，同时构建二元网络销售平台。一是中邮保险官网销售平台，作为网络保险主销售平台，也是企业文化和保险产品的宣传阵地，设置各种保险组合和产品介绍，方便客户根据风险需求选择和购买。通过趣味性、价值性、创新性、互动性的网络活动，牢牢把握消费者的行为特征和心理需求，吸引客户

到官网平台进行访问。例如，泰康人寿与360合作，通过为13亿中国人免费赠送100万航空意外险，轻易捕获了上百万人成为泰康客户，只要提供证件和手机信息，泰康人寿就可以对这些客户通过短信或微信传递泰康理财、理赔和企业文化等信息，增强客户粘度和忠诚度。二是做好对外网络销售平台连接，特别是第三方电子商务或专业中介等网站，研发灵活的产品设计，特别是在费率、责任、标的人群方面体现个性化。例如，客户可根据自身需求选择万能险险种，并灵活选择资金追加或领取账号资金，公司每月公布并向客户账号结算利率，使客户容易理解和接受。同时投入到外界网站，既能实现对客户的直观销售，增强公司品牌宣传，还能增加保费收入，又不会造成资本金压力。互联网保险能够真正实现以客户为中心，以客户需求和利益为服务标的，从而极大地激发消费者的热情，提高忠诚度。

3.3 创新研究，利用邮政网络资源，设立邮政网络保险生态圈

美国经济学家鲍尔丁提出经济生态圈理念，强调企业经济体系的完整性和价值性。就邮政保险业务而言，以往企业单方面促进客户投保，未形成生态圈。如果通过互联网与保险业融合，围绕客户需求跨业务平台、产品平台整合，将实现完整、高效的网络保险生态圈。保险营销单纯代理人模式或中介模式都存在建设成本高、竞争激烈等问题，而且诟病较多，只有将互联网保险技术和邮政资源优势相结合，进行创新研究，突破传统保险格局，设立三维保险销售模式，才能走向高效运作的商业模式，改变保险经营规律，实现保险价值链的整体提升。

3.3.1 以地域为维度，设立保险区域专员销售，开展线上电商+移动终端模式

保险区域专员模式的创新思路源于美国保险专属代理人制度，该制度要求在规定时间和地区内开展销售和售后服务，在社区或街道设置销售门店。个险是保险公司最有价值的渠道，可以开展复杂的保险产品销售，为客户提供理财服务。友邦保险1992年引入中国，现在其个人代理销售模式已经变形，层层佣金费用分配类似传销，不断增员却难以留存，各种弊端成为发展瓶颈，社会认同度也非常低。中邮保险要发展个险或团险，就要避开目前的代理人模式，重新回归专属代理人模式，破解客户资源少、保险销售专业性强的难题；配置移动智能终端，与线上连接；中邮保险和邮政各单位形成利益结算关系，激励邮政员工宣传和开展业务；区域专员上门或指导客户在网上投保，邮政员工通过电话或短信等方式与区域专员沟通；中邮保险在移动终端设置软件，定期发放课件，辅助业务开展，增强销售技能，实现创新销售。

3.3.2 以邮政延伸线为维度，设立保险O2O销售，开展线上电商+线下实体店模式

中邮保险可利用互联网平台开展小额保险或卡式保单销售，在可以接通网络的地方都可以实现快速承保，同时将邮政部分网点改造为保险服务实体店，提供保险后续服务，复

杂保险产品可由区域专员上门或引导客户到实体店购买，解决客户后顾之忧，实现线上线下互动。

3.3.3 以邮政数据库为维度，设立 B2C 销售，开展社交+线上电商+线下实体店模式

社交金融是社区型电子商务平台，通过通讯、社交和服务等功能开发，提高客户参与性，从而提升客户对企业的认知度和接受度。中邮保险可在中国邮政集团公司的支持下，加强邮政各板块之间的沟通，共享各方服务资源，共同经营客户，通过积分或奖励等技术手段增强客户粘度，同时利用大数据技术对数据库中各类客户数据进行整合和细分，利用邮政合作的事业单位、企业或团体，根据群体风险实现团体整合销售。数据库为社交打下基础，但还需要技术创新，实现 B2C 互动保险网络平台，打造客户终端体验，还可利用线下实体店增强客户体验和服务信任度，实现保险营销的飞跃。

3.4 创新思维，利用互联网技术，打造立体运营网络支撑平台

保险运营管理分为风险管理和作业管理，保险信息技术实现大集中作业后，风险管理集中由总公司专家组支持和完成，而作业管理则需要前端和后端大量的人力和物力支撑，即使建立了集中化作业中心，实现了业务流程的扁平化，增强了前端作业能力，但仍无法打破时空限制，不能真正为客户提供便捷化服务。通过互联网保险打造底层作业平面，能够真正降低成本，提高服务效率。从保险承保运营流程的控制来看，客户投保时需要填写投保单，还要经过审核、扫描、录入、复核、核保、收费和出单七个基本作业流程，保险承保风险大大增加。如果利用互联网保险创新业务流程，开发智能终端业务软件，将审核、扫描、录入和复核四个步骤压缩为一步操作，保险销售服务人员或客户本人可随时随地完成上述操作，数据项经客户确认后通过互联网传递到保险公司，保险公司即刻由核保师进行风险评估并给出核保结论，原来的七个步骤压缩为四个，节省了流水线上大量的运营人力和物力。同样，保险的保全、理赔和续期收费等操作也由客户通过互联网在短时间内完成操作，保险客户可以随时随地办理各种保险业务，真正做到全天候、无间距为客户服务。

中邮保险在网点未设置业务系统，如果将业务系统延伸至每个销售网点需要投入巨大资金。中邮保险可以充分利用邮政网点的改造机会，在邮政网点平台设立专厅专柜，再结合网络终端平台，就可以在每个网点随时为客户提供保险信息咨询、保险计划书设计、投保、缴费、核保、承保、保单信息查询、保权变更、续期缴费、理赔和给付等保险全过程服务，从而真正实现服务前置、管理高效、运营集约，进一步增强中邮保险的邮政品牌效应。

3.5 加强管理，全面分析，建设中邮互联网保险风险管理体系

对于保险公司风险管理来说，互联网保险是把双刃剑。不利方面体现在：一是互联网保险本身具有网络开放性风

险，如网络信息安全性、投保信息真实性、网络产品销售缺少既往精算模型等；二是监管和法律风险，监管方面将出台一揽子监管措施，会对互联网保险保费确认、业务范围、成本核算、落地服务等造成一定影响，法律在电子保单和电子签名、印章等方面也存在有待明确的地方。有利方面体现在：一是互联网保险处于创新阶段，如果现阶段跟进，将面临失去市场的危险，如摩托罗拉和诺基亚手机，两者曾拥有60%以上的市场却因创新不够而失去市场客户。只有早日培育中邮保险互联网客户群，才能在销售经营和运营服务中处于领先地位；二是互联网信息流快速传递和整合，将极大减少单证使用和人为操作风险，同时降低合规经营和管理风险，对于异常指标数据可第一时间反映和处理；三是通过互联网云终端和大数据技术，可以有效解决服务器中断和信息储存等风险，大数据还可有效细分客户行为和网点销售行为，减少保险承保和销售不规范等风险。因此，互联网保险能够有效控制目前经营中的风险，同时也会产生新的风险，中邮保险面对新技术应用时代必须勇往直前，大力发展和研究互联网保险应用，同时也要投入大量资金和专门人才防范新风险。

为了快速全面运营，节省机构建设成本，中邮保险开业后创新设计了四级架构、五级运作运营框架，采取自营+代管模式，但同样面临保费渠道来源单一、自建销售队伍缺失和代管模式管控薄弱三大难题以及盈利能力差和服务支撑不到位等问题，与同业保险公司阶梯式快速发展相比缺乏经营优势。因此，中邮保险需要重新审视自身优势和邮政优势，设立创新事业部，集中人力和物力整合互联网保险与邮政资源优势，与邮政板块联动，外塑品牌粘连客户，内建网店服务客户，形成线上电商+线下实体店+移动终端+社交三维保险互联网生态圈。利用互联网新技术创新设计运营平台，颠覆性改造业务流程，提升业务时效和管理水平，同时充分思考和规避互联网保险风险，全面提升中邮保险业务经营、产品销售、运营服务和风险管理能力，打造现代化、全功能商业保险公司。

参 考 文 献

- 1 朱岩，张维发. 强化互联网保险监管迫在眉睫. 金融时报，2014-04-02
- 2 肖扬. 互联网金融：保险变革新业态. 金融时报，2013-08-17
- 3 张兰. 互联网渗透加剧 保险业转变经营方式势在必行. 金融时报，2013-11-04
- 4 朱丽莎. 我国互联网保险研究. 电子商务，2013，1
- 5 曲林英. 如何在网络金融环境下提升商业银行的竞争力. 市场研究，2012，10

收稿日期：2014-05-14

作者简介：吴旭东（1976~），男，安徽合肥人，硕士，主要从事保险业务管理、经营管理以及风险管控、业务流程分析研究。