

文章编号: 1007-5399 (2017) 04-0020-03

论中邮保险发展互联网保险的策略

吴旭东

(中邮人寿保险股份有限公司, 北京 100808)

摘 要: 互联网保险已经进入发展快车道, 成为个险、银保和团险之外的第四大业务渠道, 未来将成为保险业务的利润增长点和发展方向。文章分析了中邮互联网保险的发展现状及存在问题, 结合国内外互联网保险创新模式及发展经验, 提出了中邮互联网保险业务的发展策略。

关键词: 互联网保险; 模式; 资源; 平台; 风险; 事业部

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

进入 21 世纪, 互联网技术和金融业的不断融合产生的互联网金融迅速崛起。中国保险行业协会发布的《2015 年度保险市场运行情况分析报告》和《2016 年互联网保险行业研究报告》显示, 互联网保险已经进入发展快车道, 成为个险、银保和团险外的第四个重要业务渠道, 很多中小保险公司原来年保费收入仅 10 多亿元, 通过开展互联网保险年保费收入一跃达到百亿元以上。2015 年互联网保险保费收入 2 234 亿元, 比 2011 年增长近 69 倍, 2016 年一季度互联网保费收入达到 820.3 亿元, 同比增长 2.5 倍。未来, 互联网保险将成为保险业务极为重要的增长点和发展方向。

1 中邮互联网保险的发展现状及存在的问题

中邮保险在 2013 年开始研究并发展互联网保险, 在公司网站进行技术改造后销售意外保险, 后因销售资质等问题停止, 2015 年中邮保险成立了创新研发部, 设置专门人员全面研发互联网保险。

相比我国成熟的互联网保险公司, 中邮保险尚存在以下不足: 一是互联网保险研发规划和投入存在不足, 互联网保险作为中介费用低廉、保费增长较为迅速的重要渠道, 应明确未来 3~5 年发展规划和资金投入, 未来越来越多的客户会通过手机或电脑终端购买保险, 因此应及早打造完善的互联网经营和售后服务系统; 二是互联网保险资质和研发团队不足, 目前中邮保险互联网保险尚未取得互联网保险销售资质, 研发团队仅有 1 名成员, 相对同业上百人的研发团队和全面的互联网销售资质, 存在较大差距, 需要按照规划发展目标设置相应人力并积极向相关部门申请, 取得互联网保险销售资质; 三是互联网保险创新产品和风险管控尚无研究, 因中邮保险无互联网销售渠道, 对于灵活性较强的互联网产品目前尚未开发, 同时互联网保险数据流存在极速峰值和开放性等特点, 需要特殊技术力量和风险控制要求, 目前中邮保险技术和风险控制能力无法达到, 需要增强。因此, 中邮保险发展互联网保险需要全面规划, 借鉴国内外创新模式和

经验加强研发。

2 国内外互联网保险创新模式解析及经验借鉴

2.1 国外互联网保险发展和创新模式

美国、英国、日本等国家传统保险行业发展时间远比中国长, 模式更为成熟。美国互联网应用早、普及率高, 美国国民第一证券银行首创通过因特网销售保险, 1997 年, 美国加利福尼亚州的网络保险服务公司 INSWEB 用户数为 66 万人, 两年后增加到 300 万人; 英国于 1999 年建立的“屏幕交易”网站提供了 7 家本国保险商的汽车和旅游保险产品, 用户数量每个月以 70% 的速度递增; 1999 年, 美国家庭人寿保险公司日本分公司开始提供网上申请及结算汽车保险, 1 年后合同签约数突破 1 万份, 日本朝日生命保险公司 2000 年出资设立专门从事保险销售的网络公司。从创新模式来看, 主要模式有第三方比价平台、精准定价、P2P 保险、创新理赔、特定背景、保单管理和特定对象互联网保险等。截至 2015 年, 美国网上险种交易额已经占到 30%~50%, 英国车险和家财险的网络销售保费占到 70% 以上, 日本车险业务电子商务渠道的占比为 60%, 美国、日本、英国互联网保险相比中国市场发展全面, 占比较高。

2.2 中国互联网保险创新模式

互联网保险是“互联网+保险”行业模式的创新, 利用互联网降低传统保险行业成本或提升效率, 创新运作模式和产品形态, 改善保险价值链。目前主流模式创新主要有: 一是产品层面创新有创意型保险、相互保险、基于数据的新产品定价和改进(优选、组合和定制)产品。互联网寿险保险产品主要通过利益或市场空白点吸引眼球, 诱惑客户购买, 网络特征明显, 如富德生命人寿 7.9%、君康人寿 8% 的高收益率, 属于中短期万能险; 阳光随 E 保, 弘康人寿组合灵活、价格较低的健康人寿险等; 泰康百万航空意外险和微互助式赠送或极低金额险种; 专属人群产品, 较为奇葩的险种, 如防小三险、赏月险、长痘痘险, 甚至出现违背保险原理带有

博彩性质的保险产品，如摇号险、雾霾险、春晚收视率险等，这些不能称为互联网创新产品。二是营销渠道创新有第三方比价平台、第三方销售平台和兼业代理平台，如懒保险推出“会说话的保险”，语音全程提示购买保险。三是保险代理人升级了培训方式、销售工具，如特卖平台小雨伞保险，基于互联网大数据平台为不同人群设计专属保险产品。四是服务层面创新了保单流程管理、保险服务模式等。按照创新模式，通过微信等互联网渠道从咨询、投保到理赔整个产业链在线完成，实现在线投保、无纸化电子保单、一键退保和拍照查勘在线理赔，客户信息云端管理和定期续保平台操作优化，为客户提供超出预期的服务和体验。

2.3 中国保险公司互联网创新经验借鉴

2015年起，中国寿险市场格局已悄然变化，传统代理人战术无法持续带动寿险和综合金融业务的发展，与此同时，互联网保险发展热情高涨。除传统110家保险公司触网外，国内众安保险、安心和易安保险取得互联网保险公司牌照，百度、乐视、京东和阿里等网络巨头纷纷布局互联网保险，目前正在筹建的有百度百安保险、阿里的淘宝保险和国泰产险、乐视的新沃财险、腾讯的和泰人寿等。而银之杰、奥马电器等非网络机构也加入互联网企业建设中，传统保险中泰康人寿专门设立互联网保险公司。因此，未来互联网保险将引领中国保险业发展。

2.3.1 工银安盛人寿互联网创新模式

工银安盛人寿在众多银行系保险公司中，率先利用互联网技术实现与工商银行全面对接，推行大银保战略，做到了“四个创新”。一是产品体系创新，利用大数据分析客户现金流规划、养老储备、重疾保障等方面的多元化需求，设计资产驱动型财富成长系列产品、针对贷款客户的如意贷产品、针对出境旅游客户的安行天下境外旅游险等，深化了同母行的战略协同；二是营销渠道创新，推进互联网保险业务渠道开拓和市场营销，整合工行融e购、融e行、融e联三大互联网金融平台，可以通过工行网上银行、自助终端、电子商务平台等主力网销渠道进行保险产品销售；三是销售模式创新，通过网络建立全新的大银保业务营销模式，突破传统银保业务网点经营的固化模式，开展工行细分客户群的精准营销，综合提升客户良好体验；四是客户服务创新，在工行科技平台支持下，保险客户可以通过工行网点享受投保、契撤、退保、续期缴费、保单借款、满期给付等与银行相同的一站式服务，工行也变身成为“老百姓身边的银行和保险公司”，同时开展无纸化投保，免去客户填写投保单等环节，提升了客户服务便捷度和时效。截至2015年底，工银安盛人寿互联网保费规模超过100亿元，同比增长122%，在银行系寿险公司中处于领先地位。

2.3.2 平安保险互联网创新模式

平安保险利用互联网技术对客户资源信息进行创新，通过内部共享达到卖方利益最大化。平安集团有银行、保险、证券、信托、基金等行业客户，无法信息共享，仅平安保险的用户规模就超过1亿，管理资产逾万亿。平安集团通过互

联网技术打造全新的一账通平台，为企业用户提供获客、征信、产品、科技等一揽子服务，平安客户在购买保险的同时可以享受银行、证券等咨询和资金结算服务。在平安一账通的基础上又衍生出金融一账通和医保一账通，在购买保险后，提供互联网创新模式的金融和医疗服务。特别是医保一账通是平安面向全国各地的医保系统，由养老险、健康险与健康档案管理公司合力共建，利用平安在医院、医生、药品管理和健康档案管理方面的技术，建立智慧医保管理和服务系统，通过与当地医保系统对接，极大助力医疗保险用户体验和服务效率的提升。平安好医生推出不到一年，建立了国内规模最大的全职网络医生团队，服务用户数近3000万，已是国内在线健康医疗第一入口，平安保险健康险保费也实现年增长30%以上。

3 关于中邮互联网保险发展的思考

根据中国保监会公布的数据显示，2015年保险行业总资产已超过12万亿元，全国保费收入达到2.43万亿元，同比增长20%。“十二五”期间，我国保险市场规模全球排名由第六位跃升至第三位，保险行业保持强劲的增长势头。从我国保险市场潜力来看，互联网保险发展非常迅猛，2011年仅有28家，2014年增长到85家，2015年达到110家。中邮保险确定为中国邮政增长极，符合发展定位。中邮保险应迎合互联网保险发展趋势，借鉴互联网保险发展的成功模式，根据公司发展目标做好互联网保险发展规划，投入专项人力和资金开展互联网保险工作，以互联网保险作为中邮保险的增长点和突破口。

3.1 战略定位，设立互联网保险事业管理部

中国保险公司80%以上都已设立互联网保险公司或创新事业部，与个险、团险、银保渠道同等地位甚至高于传统渠道人力和资金投入发展互联网保险。从传统业务渠道来看，银保和团险很难有业务上的突破，个险市场争夺激烈，投入成本大，因此保险公司将高速增长在互联网渠道作为战略重点进行研发，以此获得市场竞争力。中邮保险目前银保渠道一支独大，团险业务刚刚起步，需要高度重视互联网渠道，以战略高度进行建设，互联网保险渠道需要决策快、管理灵活和综合性强，因此，需要成立创新事业部，投入专项资金和专业人员专门研发，结合国内外互联网保险技术开发具有邮政特色的互联网保险，成为中邮保险第二个重要业务渠道和利润来源点。

3.2 融合资源，增强中邮互联网保险粘合力

互联网与金融保险业融合，可以产生新模式、新产品、新平台，而传统保险开发的官网平台、微信平台作为客户交流平台粘合力较差。为提高平台粘合力，平安集团互联网平台与医疗结合，泰康人寿免费注册送百万航空险，互联网保险平台可以做到24小时不间断与客户进行信息交互。目前高速增长在互联网保险大多在第三方平台，依靠高收益万能险吸引客户购买，而相对价格较低的意外险和重疾险，如果想与互联网保险一样快速持续发展，就必须具备粘合力。中

邮保险应充分利用邮政资源增强粘合剂：第一，发挥好邮政线下粘合剂优势，针对邮政职工出台互联网销售的宣传和奖励政策；第二，增强线上业务粘合剂，加快推进互联网移动终端平台建设，做到投保、退保等业务快捷办理、全天候新产品发布和知识培训；第三，增强平台使用粘合剂，将激活卡、赠送保险等业务通过互联网终端办理，提高中邮互联网保险平台的使用率和关注度，做到可持续发展。

3.3 创新模式，研究中邮互联网保险平台

互联网保险平台建设需要投入大量成本和人力维护，中邮保险互联网平台建设需要充分论证，如果按照平安模式，中邮保险缺少集团高层统一整合的一账通；按照工银安盛人寿模式，将银行金融和ATM进行改造，互联网竞争力度不够。中邮互联网保险要创新思考，不能简单改造，需要建设中邮互联网保险移动客户端或网络平台模式，初期要做到与现有保险核心业务系统进行数据信息交互，通过电脑或智能手机可以完成信息查询和承保、保全、理赔、续期收费等业务办理，还要有产品、业务规则、培训教育等；中期增加客户信息收集和服务功能，办理定制化保险产品和特殊服务业务；后期达到邮政集团金融数据融合和信息交互，实现邮政金融一体化网上办理。

3.4 创新设计，开发中邮互联网保险产品

中邮保险目前因渠道单一和邮政柜面快速处理要求，无法销售多样化复杂产品，需要通过互联网保险渠道进行补充。在互联网保险销售上，不能简单地将现有产品移植或跟风开发高收益万能险，而应创新设计开发：首先要补充和完善中邮保险产品体系，如针对不同年龄段儿童需求开发教育、疾病保险；其次是适当投放收益型理财保险，做好资金来源渠道多元化；再次是投资研发具有粘合剂的产品，如简易意外险、境外保险和创意型保险产品，吸引客户关注平台；最后是利用互联网数据采集和分析优势，针对互联网保险客户需求开发定制化保险产品。

3.5 创新管理，加强互联网保险风险控制

互联网金融业务开展过程中产生的业务数据和客户个人信息已实现全部电子化。从销售来看，如果能够收集邮政集团客户信息，则会匹配到很多大数据，从而分析出客户个人兴趣爱好、银行交易和消费习惯、函件地址等便于精准营销；从信息安全来看，可能酿成客户信息泄露等重大问题。中邮保险在建立互联网平台的同时，要采用信息安全隔离和防信息泄密安全技术。在互联网保险发展的同时，充分考虑客户访问量对服务器考验、现金流对公司投资和资金流转考验、逆选择投保对承保风险考验等风险，创新管理思维，利用互联网技术设定实时监控系统，提前做好应对策略，加强互联网风险控制。

互联网保险是保险模式的创新和转型，开启了新的保险时代，未来还将带来更多颠覆性改变，不按常理出牌已经改变了很多保险公司的业务规模和竞争排名。中邮保险要积极推进互联网保险，全面创新业务模式，打造互联网保险平台，促进互联网保险发展，为中邮保险作为邮政增长极贡献力量。

联合包裹投资4亿美元建设 美国东南部区域枢纽

联合包裹计划投资4亿多美元，在亚特兰大西部建设一个区域性包裹分拣枢纽，它将成为公司在美国的第三大包裹处理站。

该站点位于富尔顿县的一个工业区，占地341英亩，将在乔治亚州、亚特兰大市和富尔顿县经济开发团队的支持下开工建设。该处理站预计2018年底全面运行，届时将招聘1250名新员工，分配到不同的分拣岗位。

联合包裹总裁兼首席执行官表示，亚特兰大作为联合包裹的全球总部已有20多年的历史。此次战略投资将为新站点配备世界一流的技术。借助亚特兰大强大的交通系统以及丰富的劳动力资源，新处理站点能够更好地满足乔治亚州以及全球客户和企业日益增长的需求。

该站点采用了联合包裹最新的分拣、处理和数据采集技术。当包裹在运输网络上移动时，联合包裹可以采集到大量的货运状态数据。利用这些数据，公司可以提供行业领先的包裹追踪服务，不仅可以无缝改变交货地点，满足客户需求，还可以调整货运路线，应对天气或其他意外情况。

该处理站配有15英里长的传送带，采用高度自动化的处理设备，每小时可处理超过10万件包裹，六面激光标签解码通道可以从地址标签上快速捕捉包裹信息。

此次投资建设的美国东南部区域枢纽，是联合包裹多年投资计划的一部分，其他投资还包括新建处理设施和购买新货机，以此扩展全球网络，加快现代化进程。

联合包裹在乔治亚州经营包裹投递、地面货运、飞机运营、数据中心管理以及合同物流业务，雇佣了1.4万余名员工。其中负责产品和技术开发、全球运输网络规划的员工都驻扎在亚特兰大市区。

(赵从从译)

参 考 文 献

- 1 吴军. 共享经济模式下，互联网+保险中介. 中国保险报，2016-05-18
- 2 李红坤等. 国内外互联网保险发展比较及其对我国的启示. 金融发展研究，2014，10
- 3 付秋实. 保险业迎来“互联网+”时代. 金融时报，2015-03-30

收稿日期：2017-02-18

作者简介：吴旭东（1976~），男，安徽合肥人，硕士，主要从事现代金融管理、保险运营流程和风险管理、系统管控研究。