

文章编号: 1007-5399(2020)05-0011-02

新冠肺炎疫情对邮政保险的影响及对策探析

吴旭东

(中邮人寿保险股份有限公司, 北京 100808)

摘要: 阐述了新冠肺炎疫情对我国保险行业产生的影响, 分析了疫情给保险行业带来的新机遇, 并从强化保险业务定位、线上线下营销转型、提升保险服务能力以及拉动健康险销售增长四方面探讨了中邮保险的转型路径。

关键词: 新冠肺炎疫情; 保险; 数字化; 客户; 健康险

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

新冠肺炎疫情对中国保险行业产生了巨大影响: 短期内将影响保费收入的增长, 尤其是车险、寿险、意外险等领域, 但健康险有望逆势增长; 长远看会促进中国居民保险意识的提升以及保险行业形象的改善, 也将加速行业数字化转型的进程。邮政保险是中国最大的保险销售代理渠道, 应借助此次疫情化“危”为“机”, 分析疫情对保险消费者的影响, 思考销售模式和销售行为转型, 为邮政保险客户提供全新的线上和线下应用场景, 促进邮政保险长期稳定良性发展。

1 新冠肺炎疫情对保险行业的影响

1.1 保险行业形象大幅提升, 有利于未来发展

新冠肺炎疫情发生后, 中国各保险公司积极应对和支持抗击疫情。一方面, 积极履行社会责任, 开展公益活动, 截至2020年2月底, 已有80多家保险公司为参与抗击疫情工作的一线医护人员捐赠专属保险, 其中中邮保险向武汉地区新冠肺炎病房医护人员、湖北地区一线邮政员工和新闻工作者捐赠保险保额高达1 000多亿元, 目前各保险公司已经赔付上亿元, 如果在武汉抗击疫情的一线医护人员身故, 其家人可获得保险公司捐赠的数百万元巨额赔偿保障。另一方面, 及时拓展保险产品责任和保险理赔服务, 人保、平安、太保、泰康、太平等40多家保险公司完成了对原重疾险和医疗险产品的升级改造, 重大疾病险增加了对新冠肺炎的保障责任——被保险人首次经医院确诊为新冠肺炎后可给付一定额度的保险金, 意外险增加了因新冠肺炎导致的意外身故、伤残保险金等; 拓展保险理赔服务限制, 如取消观察期、免赔额、就医药品、定点医院以及30天等待期等相关服务的限制。这些行为极大地提升了中国保险行业在消费者心中的正面形象, 有利于行业未来的健康稳定发展。

1.2 寿险业短期承压、长期受益

由于新冠病毒存在人传人的高风险, 寿险公司在发展传统代理分销渠道方面的努力可能会陷入困顿。传统模式下的展业和增员均面临较大挑战。中国寿险新单保费增长业务主

要靠代理人团队的直接销售, 疫情防控大幅降低了代理人的活动率, 从2003年非典肺炎疫情的影响看, 寿险保费增速有所下滑, 预计新冠肺炎疫情将对代理人的增员活动造成重创, 外延式发展模式难以为继。此次疫情爆发正值寿险业务开门红的关键时期, 2020年2月中国寿险行业保费收入1 517亿元, 同比降幅高达23.7%, 导致整个中国寿险行业新单保费增长受到冲击。从中国邮政保费收入看, 受疫情影响, 邮政一季度代理保费收入同比下滑15%以上, 短期内保险业务发展受到明显抑制。从积极的方面看, 此次疫情会提高中国居民的保险意识, 有助于中国寿险行业的长期发展。作为全球第二大寿险市场, 中国的增长潜力依然强劲。

1.3 财险盈利能力承受明显压力

当前, 中国经济前景低迷, 财产险索赔数量增加, 财险公司盈利能力进一步吃紧, 激烈的市场竞争和持续的商车费改严重削弱了财险公司的盈利能力。此外, 疫情还将导致汽车销量下降, 特别是在2020年的前几个月, 还会在车险行业产生连锁反应。与此同时, 交通、旅游、餐饮、制造等行业受到直接冲击, 相应的旅游意外险、货运险等险种经营受阻, 直接导致财产险收入降低。通过此次疫情, 企业规避人为和自然灾害的意愿将会增强, 相应的业务中断、活动取消和责任险的需求或将增加, 将导致财产险整体收入和利润下滑, 盈利能力承受较大压力。

2 新冠肺炎疫情给保险行业带来的新机遇

2.1 中国居民保障意识提升, 健康险有望迎来新一轮爆发

新冠肺炎疫情会促进居民对健康、医疗以及疫情防护等方面的关注和需求明显提升。回顾历史数据, 2003年非典肺炎疫情推动健康险为代表的保险业保费收入快速增长, 在非典肺炎疫情得到有效控制的5~8月期间, 健康险单月保费同比增速高达309%、265%、158%、131%, 疫情稳定后逐步恢复正常增速水平。本次疫情的爆发无疑将健康话题提升到一个新的高度, 成为人们当前最为关注的问题。2020年2月, 健康险业务同比上涨19.3%, 疫情过后健康险热度也将

急速增加,大众的健康风险保障意识和健康险的投保意识会不断提高。几乎每次大疫情过后,都会出现投保率增长的现象,与疫情防控、医疗等有关的相关险种、健康险业务将迎来较好的发展契机,保险需求的提升也将促使保险回归保障本源,有助于健康险公司的转型或提速。从银保监会公布的2019年累计数据看,健康险原保险保费收入同比涨幅已连续9个月在30%以上,增速远高于整个保险行业原保险保费收入的增速,本就强劲的健康险,在此次疫情的推波助澜下无疑将迎来又一个发展高潮。业内人士普遍认为,健康险的中长期增长趋势明显。

2.2 保险数字化转型提速,推动传统保险经营模式加速变革

保险业务发展以线下销售为主,特别是寿险和健康险。疫情期间,传统保险销售与服务模式均受到较大程度冲击,银保监会也通知严禁举行晨会、夕会、宣讲会、培训等聚集性活动,业务发展受到明显抑制。在当前以“宅”为主的消费场景下,以新技术、新渠道、新方式主导的线上非接触式销售服务方式优势凸显,这将加速行业转型升级进程,围绕客户现实需求,以科技提升产品、服务、销售的灵活性、敏捷性和精准性,也将成为市场主体变革的重要方向;新客户拓展或将变得更为困难,围绕既有客户维系,以提升续保、拓展服务价值链为主的客户经营工作将更受重视。线上经营能力成为中国保险企业在疫情期间业务发展的关键,也让一些线上经营能力强的公司抓住弯道超车的机会,快速崛起,未来预计更多的保险公司将加大数字化投入力度,通过数字化驱动,营销模式从传统的外延式人海战术转型至科技驱动的内涵式发展模式。相信越来越多的保险公司在疫情结束后会重新审视自身经营模式,或将聚焦于数字化赋能的线上经营能力的打造和提升,通过实现线上咨询、线上展业、线上出单、线上服务以及代理人线上增员和线上培训,提升企业整体经营效率和市场竞争力。

3 中国邮政保险应对疫情影响的对策

3.1 重新思考保险在邮政企业和网点的定位和作用

疫情提升了保险行业的形象,也让保险业长期利好,有助于保险行业强劲增长。中国邮政在保险经营方面主要采取邮银渠道代理销售和中邮保险自营模式,疫情期间,中邮保险作为中国邮政唯一全资控股子公司,展现出了邮政企业在保险业务上的担当和作为,向武汉定点医院医护人员、湖北一线邮政员工等20多万人捐赠保险,为抗击新冠肺炎担负起“国家队”职责。疫情过后,中国邮政要重新定位中邮保险在集团中的定位,提高中邮保险整体发展规划和结构格局,在省级以下要提升邮政各级人员对于中邮保险业务发展的考核要求,将中邮保险业务与网点职能深度融合,增加中邮保险在网点的操作触点,创新现有中邮保险在邮银网点的销售和管理模式,将邮政自有保险做大做强。

3.2 推动邮政网点营销线上和线下模式转型

传统邮政网点保险销售主要为线下获客,客户到邮政网

点办理邮政业务或储蓄业务,也会购买保险和理财产品,邮政柜面人员或理财经理向客户推荐保险产品,而邮政网点客户多为长年办理业务的客户,基于对邮政品牌的信任与和邮政网点人员感情而购买保险。随着保险互联网化的推进,线上保险销售占比不断增高,特别是疫情期间销售压力倒逼保险销售模式变革,线上保险销售将成为保险新零售,不是颠覆传统的销售方式,而是基于互联网平台和数据化赋能进行升级和改造,使其更好地与客户进行互动沟通,提高销售效率。保险新零售是无处不在的全渠道、全时段保险服务生态体系,将进一步推动保险的生活化,让保险销售更实惠和更便捷,成为居民生活中不可或缺的一部分。邮政保险要推进传统经营向线上与线下深度融合模式转变,深入推进科技赋能商业模式创新,加大线上化销售转型,对于拥有大量网点和柜台业务员的邮政集团来说,利用互联网改造传统销售体系,通过线上销售与线下销售相融合,发挥传统线下百万军团的核心优势,将推动邮政保险的销售业绩持续增长。

3.3 以客户为中心提升邮政保险线上服务能力

疫情期间,保险客户因外出受限不能到网点办理保险的保全和理赔服务,特别是湖北地区的保险理赔业务无法直接受理客户资料并线下开展调查。在这种特殊时期,客户急需用钱或出险需要赔偿时,应做到以客户为中心,突破原有流程模式,采用微信、邮箱等线上受理和视频会议方式,维持业务流程通畅,确保服务无间断。疫情过后,邮政保险业务要在现有手机银行、网上银行开办保险业务的基础上,加速推进保险服务线上化,在网上银行和手机银行拓展保险业务功能,增加文字识别、人脸验证、图片采集、客户信息验证等功能,通过手机银行与各保险公司核心系统进行关联,客户通过手机银行即可办理全功能的保全、理赔和续期等业务,实现在线保全申请、理赔报案和申请等操作,客户在邮政网点购买的保险可以通过网站、App、微信等多种界面操作完成承保、保全和理赔业务,充分利用数字化、线上化和智能化技术为客户打造随时随地办理业务的服务平台,全面提升保险服务水平,培养客户对数字化、线上化和智能化服务模式的使用习惯。

3.4 推动健康险产品在邮政渠道的销售增长

随着疫情的逐步消退,民众对健康险的需求显著增加,尤其是对意外、医疗、重疾、定期寿险及终身寿险的需求大量增加,随着互联网健康险渗透率的提高,健康险的发展有望迎来新一轮爆发。邮政保险渠道销售量较高的是理财型保险产品,健康险销售量较低,疫情过后,邮政公司要与中邮保险协同,根据邮政渠道客户特点,结合客户需求的场景模式开发健康险产品,促进邮政渠道保险销售转型,给邮政客户提供适用的健康保险保障。

收稿日期:2020-04-26

作者简介:吴旭东(1976~),男,安徽合肥人,硕士,主要从事中邮保险运营管理、核保核赔风险管理、流程创新、金融业务风险控制研究。