

春节红包大战折射互联网保险之变：重构新体系转型新业态

来源：上海证券报 作者：黄蕾 日期：2016年02月05日

春节将至,由支付宝掀起的互联网红包大战提前高调造势。与往年相比,今年保险业携巨资组团加入的“豪气”令人瞩目,其意在通过红包营销而渗透至互联网社交关系链的野心暴露无遗。

但鲜有人留意到,在春晚红包开抢的同时,根据春节这一特定时点、特定人群、特定场景而生的多款创新型碎片化保险产品,同步出现在支付宝平台。保费门槛仅为数元,这显然比一夜成名的余额宝还要“草根”。

“草根”二字背后藏有深意,它实际上颠覆了大众对互联网与保险融合的传统认知:不再简单地把线下保险产品搬到网上叫卖、不再是一味地比拼谁家的理财保险预期收益率更高,而是深度嵌入互联网背后的消费场景、信用体系和生态资源,改变现有的保险产品结构、运营和服务模式。

春节红包大战背后,无形中促成了互联网保险从新渠道到新业态的进一步转身升级。诚然,互联网保险是销售渠道的革新,但绝不只是一个渠道的转换,它所带来的应是保险业一系列传统惯例的破与立。这需要保险公司去学习和因循互联网的规则和习惯,用互联网的思维与模式去重构消费者、互联网平台等相关各方的价值体系。

“草根”背后的长尾市场

打开支付宝“我的保障”页面,两款分别名为“务工人员返乡保障险”和“春节合家欢险”的互联网保险产品悄然上线。实际上,在此之前,见义勇为险、家财宝险、吃货险、账户安全险、银行卡盗刷险、充电宝及手机爆炸险、晚点乐航延险、跑步无忧险、扶老人险、电瓶车畅行险、身份证银行卡丢失险等十余款场景保险已在此平台现身。

这些产品回归了保险保障的本源,保费分别从几毛到几块钱不等,即使最贵的也不会超过 20 块。这些产品背后,所呈现出的是互联网保险的特质:小额、海量、高频和碎片化。

这与保险公司在线下集中挖掘公众的高层级需求,形成了鲜明反差。保险业传统的经营理念

是基于所谓的“二八定律”,即百分之二十的高端客户可以为公司创造百分之八十的利润。但这些高层级需求往往“高高在上”,更多的是一种被动需求,保费门槛较高,保险产品及其保单条款较复杂。

这种结构形态显然不适用于线上模式。互联网的出现,使整个保险业进入了一个全新的发展时代。互联网上更多的是“长尾客户”,即处于需求曲线尾部的海量客户群体,这些个体需求小如针尖,因而在过去并不被大多数金融机构所覆盖。

虽然单个尾部客户对保险产品的需求量并不高,但在移动互联时代,这类客户的消费情况、消费倾向都能够通过精准大数据被很好地记录并保存下来,从而为保险公司开发相关产品提供了数据来源。更关键的是,这些庞大的碎片化需求,通过互联网聚集到一起,从而形成长尾效应。

加之,过去这种和生活场景深度结合的场景保险,由于缺乏低成本、便捷高效的触达渠道,因此很难研发和运营,但是借助互联网渠道,却可以大大降低成本。使得保险公司在为具有不同需求的客户提供具有个性化的产品和服务时,仍然可以较好地控制风险与成本,从而实现可观的盈利。

这正是站在“互联网+”风口的保险企业将来展开厮杀的长尾市场,以避免和竞争对手在传统需求曲线头部展开正面交锋。

场景化定制有赖全程互联网化

除了碎片化,互联网保险长尾市场的另两大共性是场景化和定制化。这需要保险公司通过对客户需求的快速响应,研发定制更加贴合互联网属性的产品,有针对性地解决不同互联网场景下特定风险。

尤其是在保费费率、保险标的、责任范围等方面,须量身定制。真正从“产品导向”向“以客户需求为导向”转变,从过去“我有什么卖给你”转向“谁需要什么、我如何提供”。

除此之外,在业内资深人士看来,互联网保险不仅仅体现在前端产品设计上,还包括后端服务的革故鼎新,从产品设计、制定、销售到服务,应实现全程互联网化。尤其是在服务端,精简前台环节和客户操作,降低人工干预,通过人脸识别等高科技来实现在线快速理赔。保险公司将因此而面临互联网海量、高频数据的巨大挑战。

事实上,春节红包大战只是庞大互联网生态的一个局部缩影。可预见的是,经过一段时间的市场培育,互联网保险将会步入整体增长期,市场规模会逐步放量,市场主体也会逐渐扩容。尤其是随着去年纲领性文件《互联网保险业务监管暂行办法》的出炉,各主体在互联网保险领域将有更大的施展空间。

而在这场互联网保险大战掀起前,保险公司必须找准自身定位,而不是摇摆不定、模棱两可般地游走在传统渠道和互联网渠道之间。由于目前都在“摸着石头过河”,因此在互联网保险这场战役中,各机构几乎是在同一起跑线上——谁先抢占高地,谁便能得先机。