

◎ 中国保险学会创新专项课题

丛书 主 编 ◎ 姚庆海
副主编 ◎ 江崇光 (江合)

互联网保险

Hulianwang Baoxian

赵占波 ◎ 著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

◎ 中国保险学会创新专项课题

丛书 主 编 ◎ 姚庆海
副主编 ◎ 江崇光 (江合)

互联网保险

Hulianwang Baoxian

 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网保险/赵占波著. —北京: 首都经济贸易大学出版社, 2017. 5

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2635 - 3

I. ①互… II. ①赵… III. ①互联网络—应用—保险业—研究
IV. ①F840. 3 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 073988 号

互联网保险

赵占波 著

责任编辑 合 力

封面设计



砚祥志远·激光照排

TEL: 010-65976003

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙 (邮编 100026)

电 话 (010) 65976483 65065761 65071505 (传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 北京砚祥志远激光照排技术有限公司

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

字 数 396 千字

印 张 22.25

版 次 2017 年 5 月第 1 版 2017 年 6 月第 2 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2635 - 3/F · 1466

定 价 56.00 元

图书印装若有质量问题, 本社负责调换

版权所有 侵权必究

序 言

保险从产生那天起就是市场经济的产物，它是化解人与自然、人与社会、人与人以及人自身面临的各種风险的制度创新之一，是市场经济条件下风险管理的基本手段。市场面临的风险需要用保险的“大数法则”来对风险进行分摊。自 1347 年意大利热那亚商人为其海上贸易商船签署第一份保单开始，保险就逐渐渗透到人类经济社会生活的方方面面。

中国保险业萌芽于 19 世纪初的广州，经历了曲折的发展，现已成为全球第三大保险市场，是我国改革开放近四十年来发展最为迅速的行业之一，中国已经从保险弱国成长为全球最重要的新兴保险大国，并向着保险强国迈进。然而，我们也看到，中国的保险深度和密度与发达国家还有一定差距，风险识别能力和风险管理意识明显不足，一些深层矛盾和问题也日益浮现，服务模式、发展方向、经营水平等问题制约着保险业的进一步发展。我们必须认识到，自然灾害、环境污染、食品安全、养老、医疗等关系到每个人的人身安危和切身利益，是全社会共同面临的风险；也必须认识到，只有在不断的改革创新中找准问题、解决问题，才是保险业加快发展的必要手段。每个人都是风险的制造者和承担者，也理应成为化解风险的参与者。

习近平总书记在博鳌论坛上提出构建“人类命运共同体”的先进理念。共同体成员之间的紧密联系不仅体现在利益共享上，更反映在责任和风险共担方面。因此，大家应该团结起来，互助互信，共同应对风险，这也是保险的哲学意义所在。通俗来讲，保险就是“人人为我，我为人人”，同舟共济渡难关。

现代保险服务业是社会保障体系的新支柱，是创新公共服务供给的新方式，是化解矛盾纠纷的新举措，是重大灾害治理的新机制，是粮食安全的新保障，是经济发展的新动力，是国家“走出去”战略的新动力。近年来，在中国保监会“抓服务、严监管、防风险、促发展”的基本思路指导下，致力于提升保险业的服务能力，并积极探索各种化解风险的重要领域，从百姓日常生活到国家发展战略，与保险的关系日益密切。广大公众只要客观地了解保险、理智地走进保险、正确地使用保险，就能真正体会到“保险让生活更美好”的丰富内涵。



随着互联网技术的发展，我国网络营销也越来越普及，保险的作用、功能不断拓展，业务延伸至经济社会的众多领域，保险行业也迎来了发展的新节点。2016年，全行业共实现原保险保费收入3.10万亿元，同比增长27.50%，保险服务能力再上新台阶。新技术应用方兴未艾，云计算、移动互联网等新技术在保险业的应用不断深入，使得保险业有效地降低了运营成本，促进了产品创新。

每一次保险行业的大发展以及服务领域的进一步拓宽，背后都有理论创新作为坚强后盾。当前，在互联网背景下研究保险营销模式变革的探讨和研究中做出一点理论创新是艰巨而有意义的工作。《互联网保险》由北京大学赵占波教授著，它的出版，既是知识的创新，又是时代的沉淀。本书结合时事热点，着眼保险行业格局，在营销模式中进行提炼创新，覆盖了保险行业痛点和保险营销4D模型以及未来保险在区块链、无人驾驶及AR/VR领域的发展，极大地丰富了保险业营销理论研究成果。

同时，本书具有三大特点：第一，领域广泛。横向来看，全书涵盖了保险业发展的历史、现状、七大痛点、未来发展趋势的研究内容；纵向来看，本书又深入探究营销变革的4D模型分析，思路清晰，结构合理，横跨理论与实际等多元领域。第二，案例丰富。本书收纳了保险业以及其他行业的营销案例，在理论研究的基础上结合案例进行阐述，方便广大读者理解，具有很强的趣味性。第三，角度新颖。传统营销理念在今天看来仍然具有实践意义，但在新互联经济时代，互联网思维对传统营销思维提出了重大的挑战。本书提出的独特的4D模型，从Demand、Dynamic、Deliver、Data的全新角度讨论新形势下的保险营销模式，值得广大读者的收藏、学习和借鉴。

保险业在现代社会，特别是在现代城市崛起的过程中，应该发挥更加重要的作用，保险业不应该仅仅定义为金融业的一个组成部分。保险业作为现代服务业，应该服务于现代社会的各行各业，服务于人类生产生活的各个领域，应该为社会提供风险保障和经济发展的动力。

未来，保险业在服务现代社会，特别是在金融和科学技术之间构建良性互动关系方面值得更深入的探讨，在这个飞速发展的时代，也需要更多类似著作进行行业洞察和深入判断。

中国保险监督管理委员会原副主席

周延礼

前 言

2016 年我国保费收入突破 3 万亿元大关，保险业总资产突破 15 万亿元大关。行业增速达到 22.31%。保监会数据显示，2016 年共有 117 家保险机构开展互联网保险业务，实现签单保费 2 347.97 亿元。互联网渠道保费规模成为拉动保费增长的重要因素之一。综合考虑保险规模、互联网+、用户行为习惯等因素，预计 2020 年互联网保险保费规模将达到 8 000 亿元，渠道渗透率将高达 20%。中保协发布的《2016 中国互联网保险行业发展报告》显示，互联网保险保费收入在过去 4 年间增长了 40 倍。毫无疑问，未来互联网一定会重构保险行业的新生态。

当前，互联网保险产品虽有不少创新，但真正能够引起市场普遍关注并形成影响力的产品很少。一些带有噱头的贴条险、好人险、恋爱险、高温险等虽然可以归结为具有创新元素的产品，但是或有悖于传统观念，或不利于正能量的传播，均已被叫停。而我们说真正思维的创新，一是给用户创造价值，二是让一切交易回归人与人之间的本质，并且围绕这两个核心来改造传统金融保险商品的定价和设计，而不是盲目地去做一些对用户没有太多价值的创新。目前来看，基于场景的创新型互联网保险产品已经相继出现。例如，手机碎屏险、旅游险、飞机延误险、个人资金账户安全险等。未来，越来越多类似的需求将会出现，且这些需求分散在互联网上的各种使用场景中。

不少传统保险公司仅仅将互联网当成渠道，尚未理解互联网保险的本质。伴随着保险资金投资渠道逐渐放开，保险业务整体稳健发展，以及监管政策的全面完善，保险作为“社会稳定器”和“经济助推器”的作用日益凸显。今后几年将会进入互联网保险强劲发展的阶段，智能互联时代，保险营销模式迫切需要变革。在用户、购买方式、购买决策以及购买环境更新变化的趋势下，需要关注以下几个方面：

第一，保险以人的需求为中心，而不是以产品本身为中心。保险应该以人为本，以顾客需求为中心，而不是以产品为中心。保险从业者需要切身为用户考虑，制定合乎个人实际的保险服务，真正为用户解决问题，满足需要，才能真正体现保险价值。保险用户相互影响，互相讨论，

险企了解用户各自的需求，制定私人化的服务，形成一个保险到用户、用户到用户、用户到保险的完美闭环，促进保险行业的健康发展。当前传统经济正走向社群经济，社群化下与用户的动态沟通能够帮助保险企业了解、预测、创造不同用户群体的不同需求，实现精准营销。传统营销中消费者是被动地接受，而在移动互联时代，消费者不仅承担消费角色，还承担了部分生产者的角色（即产销者），消费者们的创造力以新产物的形式得到了分享和释放，让用户互相影响，形成良好的保险环境。通过社交媒体的网络口碑效应，近距离参与用户购买决策过程，实现保险公司与消费者的动态沟通和良性循环。

第二，保险业不再有营销员，都变成了经纪人。保险公司的经营，未来不再是人海战术，而是更精细化的经营。营销员身份转变，摇身变成经纪人，进行私人化的服务（类似于私人医生），以形成让客户资源稳定的良好局面。经纪人的核心工作是预判风险、进行保险方案设计以及事后的服务。保险不再是卖出去，而是帮助用户决策风险的处理方式。保险公司以险种生产和销售为中心的推销模式已经无法满足消费者的需求。未来势必会根据不同人、不同需求、不同环境甚至不同想法制定不同的险种，即私人定制保险。经纪人不光要懂保险，还要懂税务、法务，需要以家庭为单位进行服务。保险经纪人只有真正从用户需求出发，真正从用户的视角考虑对保险产品和服务的需求，才能实现共赢。

第三，保险产品的本质是服务而不是保单。保险产品销售成功，仅仅是保险公司与客户之间发生关系的起点，售后服务质量对客户未来的行为（包括口碑传播）将变得异常重要。消费者需要升级自己的体验，保险用于消除个体性差异，而不是被强迫，也就是说，服务将成为保险公司制胜的法宝。短时间内，资产类产品会促进消费者意识快速提升，但是终究会最快走向稳健成长；政策类保险会因为新技术而颠覆，比如，当前无人驾驶技术的发展被看好，未来车险的承诺会逐步由保险公司变为车商。

第四，互联网保险不应该仅仅是销售渠道。今天多数保险公司都将“互联网保险”看作销售渠道，也仅当作销售渠道。尽管 2016 年互联网保险销售额再创新高，这也仅仅是多数保险公司通过与各大电商的合作甚至简单的销售合作取得的成果，多数保险公司还没有真正基于互联网思维进行产品创新，没有基于互联网进行“场景”搭建，没有基于新生代用户的需求进行产品开发和设计，也没有基于互联网进行“获客”推广或售后服

务，所以传统保险公司的理念转变势在必行。如果保险公司仅根据各大电商平台的需求被动设计并供应产品，那么，在不久的将来，保险公司将有可能沦为保险产品的“单一供应商”，将部分失去或者彻底丧失话语权。看看今天各大电商跟航空公司合作的情形或者保险公司在航空意外险方面返还给电商平台的“高比例”技术服务费，就应该知道这样的结果并不是危言耸听。

管理学家德鲁克曾说互联网带来了零距离，这是它最大的影响。零距离要求从以企业为中心转变为以用户为中心，即真正以用户的需求为中心。在移动互联网迅猛发展的大背景下，重新审视用户行为变化以及营销模式变革对各大保险企业都具有重要的理论价值和现实意义。希望本书中提出的4D营销模型能对传统保险公司未来成功转型助一臂之力。

在互联网背景下研究保险营销模式变革并试图做出一点理论创新是一项艰巨而有意义的工作，笔者一直试图在这方面做出一些努力。感谢各大保险公司、保险平台、航空公司、旅游平台等对我一直以来的大力支持和帮助，尤其是在保险营销理论和实践方面给予了笔者不少素材和启发，使研究进程大大加快。尽管做了最大努力，但由于时间仓促和水平有限，书中难免会有一些不当之处，欢迎各位批评指正，以便再版时更正。

赵占波

2017年4月18日于燕园

保险行业现状篇

1	保险行业发展现状	3
1.1	保险行业发展历程	3
1.2	保险行业概况	13
2	保险行业面临的机遇及挑战	27
2.1	互联网推动保险进入大发展时代	27
2.2	保险行业的机遇与挑战	32

保险行业痛点篇

3	保险行业现存问题	51
3.1	产品创新匮乏	52
3.2	逆向选择与道德风险	57
3.3	理赔复杂	60
3.4	互助保险需求巨大	63
3.5	人力成本占比过大	66
3.6	急需拥抱用户思维——基因决定定理	68
3.7	互联网保险监管充满挑战	74



4 智能互联时代保险营销模式变革	79
4.1 保险企业营销变革迫切	79
4.2 保险企业 4D 营销模式	89

用户需求篇

5 案例引入及理论介绍	97
5.1 案例引入	97
5.2 理论介绍	103
6 保险用户需求	108
6.1 保险需求未被充分关注	108
6.2 需求满足策略	113
6.3 用户需求案例	121
7 保险要建立以用户需求为核心的营销体系	138
7.1 采用聚焦用户需求策略	138
7.2 预测、引导和创造消费者保险需求	140
7.3 提供高效、优质的保险服务	143
7.4 互联网产品创新的突破口与解决方案	144

动态沟通篇

8 案例引入及理论介绍	149
8.1 案例引入	149
8.2 理论介绍	156
9 保险行业动态沟通	161
9.1 动态沟通渠道缺失	161

9.2	动态沟通策略	164
9.3	用户沟通案例	167
10	建立保险与消费者的动态沟通机制	176
10.1	加强保险与消费者的互动, 优化用户体验	176
10.2	利用社交网络, 实现保险产品与服务口碑传播	178
10.3	分析用户结构与消费特征, 有的放矢投放广告	180

价值传递篇

11	案例引入及理论介绍	185
11.1	案例引入	185
11.2	理论介绍	193
12	保险价值传递	198
12.1	价值传递受阻	198
12.2	价值传递策略	200
12.3	价值传递案例	204
13	建设全渠道保险营销模式, 实现价值传递	220
13.1	平衡线下线上经营, 建立有价值的全渠道	220
13.2	借助互联网思维优化保险企业运营模式	223

数据决策篇

14	案例引入及理论介绍	229
14.1	案例引入	229
14.2	理论介绍	237



15 保险数据决策	242
15.1 行业数据未深度利用	242
15.2 数据决策策略	243
15.3 保险数据决策应用	249
15.4 数据决策案例	252
16 利用大数据发现和创造需求，构建保险 C2B 模式	270
16.1 供给侧改革下的保险 C2B	270
16.2 通过大数据实现精准营销和个性化营销	272
16.3 加强保险企业 IT 系统建设以提供技术支持	274
16.4 用大数据实现保险精准营销	276

保险行业未来篇

17 区块链 + 保险	281
17.1 区块链定义	281
17.2 区块链特点	282
17.3 区块链与保险	282
17.4 区块链在保险领域的特点及应用	284
17.5 另类声音，任重道远	292
17.6 进一步加强区块链在保险行业的探索和应用	294
17.7 区块链在国内保险行业的发展	296
17.8 区块链在国内保险行业的应用	297
17.9 区块链在国外保险行业的发展	300
17.10 区块链在国外保险行业的应用	301
18 VR/AR + 保险	307
18.1 VR/AR 的定义	307

18.2	VR/AR 的特点	308
18.3	VR/AR 的区别	309
18.4	VR 技术渗透市场	310
18.5	AR 技术的初步应用	314
18.6	VR/AR 与保险	322
18.7	VR/AR 在保险行业的应用	323
19	无人驾驶 + 保险	324
19.1	无人驾驶定义及原理	324
19.2	无人驾驶的特点	327
19.3	无人驾驶的发展现状	328
19.4	无人驾驶与保险	331
19.5	无人驾驶车险的两大瓶颈	332
19.6	无人驾驶车险的改型	335
19.7	保险公司该如何应对无人驾驶保险?	337
19.8	无人驾驶保险的应用	340

保险行业现状篇

1.1 保险行业发展历程

1.1.1 传统保险发展历程

1.1.1.1 中国保险业的开端

中国保险市场的发展要追溯至鸦片战争时期。当时，外国保险公司纷纷登陆中国，它们凭借着不平等条约所持有的政治特权，不断扩张自己的业务领域，垄断了中国早期保险市场，从中获取了丰厚的利润。面对如此局面，一些爱国志士决定不再坐以待毙，纷纷开始自办保险，维护民族权利。1865年5月25日，义和公司保险行在上海创立，这是我国第一家自办的保险机构，开创了民族保险业的先河。

1.1.1.2 新中国成立前在夹缝中生存发展的民族保险业

民国初期，中国民族保险业获得了难得的发展机遇，主要得益于3点原因：一是民国初建，为稳定政权，需要刺激工商业的发展；二是第一次世界大战爆发后欧美列强卷入战争，无暇顾及中国市场；三是

“五四”运动爆发，激发了人民群众振兴图强、反帝斗争的民族精神。从1912年到1925年间，国内陆续创办了华安合群等30多家民族保险公司，寿险市场一度发展迅速，可惜由于经营不善，不少公司最终停业。

20世纪20年代中后期，金融资本投入保险市场，民族银行开始尝试兴办保险企业，使保险业有了突破性的发展。这期间，出现了太平保险公司这样实力雄厚、信誉良好的大公司，分支机构和代理网点遍布全国各大城市。但是之后抗日战争爆发，保险业遭到了巨大的打击。

1.1.1.3 新中国成立后发展一波三折的保险业

新中国成立后，中国保险业的发展史可谓跌宕起伏。1949年到1997年，我国保险业经历了新中国成立初期的起步和20世纪六七十年代的低谷，再到如今稳步发展。

1949年至1997年，保险行业发展年鉴如表1-1所示。

表1-1 1949—1997年保险行业发展历程

时间	保险大事件
1949. 10. 20	中国人民保险公司在北京成立，标志着新中国统一的国家保险机构诞生。
1952	中国人民保险公司由中国人民银行领导改为财政部领导，至此由国营保险公司垄断的独立保险市场初步形成。
1953. 03	中国人民保险公司召开了第三次全国保险会议，会议通过了停办农业保险、整顿城市业务的决定。
1954	由于农村的实际需要，又在东北等地区逐步恢复农村保险业务。 在第一个五年计划期间完成了对私营保险业的社会主义改造，太平、新丰两家保险公司通过合并实现全行业的公私合营。
1958—1979	国内保险业务全部停办。
1979. 11	十一届三中全会后，全国保险工作会议在北京召开，国内保险业务开始复苏，进入了一个崭新的发展阶段。