

互联网保险

互联网保险“加速跑” 5年规模增长69.81倍

互联网+生活背后的保险生意经

网约车、双十一、第三方支付、互联网金融,精彩的互联网生活背后是保险公司的生意经。互联网保险市场,是一个等待爆发的市场。

统计数据显示,我国互联网保险开始“加速跑”,5年规模增长69.81倍。从每单保费只有0.5元的退货运费险“双十一”卖出2亿份,到今年前10个月互联网人身保险累计保费高达1466.3亿元,不断披露出的“惊人”数据勾勒出互联网保险蓄势爆发的轮廓。

■ 简丽爽



互联网保费5年增长69.81倍

据近期披露的《2016中国互联网保险行业发展报告》显示,整个“十二五”期间,互联网保费规模从2011年的32亿元飙升至2015年的2234亿元,增长了约69.81倍,在保险业总保费中的比重从0.2%攀升至9.2%。同时,中保协披露的最新寿险网销数据显示,今年1至10月,互联网人身保险累计规模保费已高达1466.3亿。

财产险和人身险是互联网保险的两条主要产品线。财产险方面,车险呈现一枝独秀的态势,占比83.6%。以人身险为例,中保协最新披露数据显示,2016年1-10月,互联网人身保险累计规模保费达1466.3亿元。截至目前,共有61家寿险公司开展互联网保险业务。从渠道结构看,同期人身险公司通过官网实现的业务保费规模累计72.1亿元,占累计互联网人身险保费收入的4.9%。通过第三方网站合作实现的业务保费规模累计1394.2亿元,占95.1%。由于人身险方面,以万能险、投连险为主,在监管“叫停”短期高净值保险后,万能险规模有所收敛;普通寿险、年金险规模占比大幅提升。

随时下单 渗入生活方方面面

境外旅游买一份可靠的综合旅游意外险;淘宝购物要找已经投保退货险的商家;网约车先问“师傅您这车有保险吧”;出差遇到恶劣天气或延误概率高的航班,先打开手机买个“延误险”;给老爸老妈买一份“防电信诈骗险”,投保后,如遭遇诈骗短信、诈骗电话,并因此产生资金损失的,可向保险公司发起理赔,保额最高为5万元……对于许多年轻人来说,保险已经深入渗入生活的方方面面,正在成为一种不可或缺的服务。

场景化保险产品市场规模较小,主要以退货运费险、航空意外险为主。蚂蚁金服出的互联网保险的保单数量占比在整个行业里是97%,但保费的占比只有43.98%。“小额”、“高频”无疑是蚂蚁金服布局保险业的关键词。蚂蚁金服相关负责人认为,市场上不缺保险公司,但是缺少能帮助众多保险公司提高服务用户能力的互联网平台,基于用户价值的创新,比构筑所谓的闭环,更有价值。

“双十一”刷出2亿保单

国内首家互联网保险公司众安保险在今年“双十一”当天,卖出保单超过2亿,保费收入超过1.28亿,而去年这两个数字分别是1.5亿和1亿。

众安货运险相关负责人介绍,2亿保单中绝大多数是这款“升级版”的退运险,具体包括一年质保、假一赔三、破损包赔、运费险四个产品,涉及履约保证险、货运险、运费险等险种。

与传统保险公司的同类险种相比,互联网保险的货运类保险产品提供在线承保服务,大大节约了投

保人申报及投保的时间,并提高了效率。同时,对于小额赔案提供在线理赔通道,小案件可以由客户自行拍照并上传相关单证,获得速赔。

我国消费信贷在信贷结构中的占比仅为20%左右,而美国市场的这一数值超过60%。以中国的人口基数,消费信贷将还有很大的上升空间,是一片新的蓝海。

互联网消费金融风起云涌,行业大佬,像阿里、京东、苏宁都纷纷加速布局续推出“花呗”、“白条”、“任性付”等借款消费服务。例如,蘑菇街“买呗”产品对年龄有一定限制,只针对18岁至43岁年轻的互联网居民。另一道门槛是,“实名认证,绑定银行卡,并使用蘑菇街至少三个月”的用户可以进入白名单,能够在开通“买呗”后享受“先消费、后付款”的服务,免息期最长40天,消费额度最高20000元。

传统寿险要与健康场景结合 智慧保险是方向

互联网保险绝对不是简单地将保险产品放到网上售卖。华夏人寿保险股份有限公司总精算师、首席风险官李建伟表示,目前国内互联网保险产品呈现出来的主要特征是碎片化、简单化和标准化,将传统复杂的保险产品的保险责任分解,化繁为简。

李建伟认为,互联网保险的核心竞争力是客户体验。互联网保险的核心是开放和创新;互联网保险产品应该简单、贴近客户需求、性价比高;场景是实现产品直达有效目标客户的媒介和催化剂;最后,理念、产品、场景、服务的运用都应该基于大数据。

对于寿险公司而言,与健康场景结合无疑是一个重要方向。李建伟认为,从入口来讲,一是互联网保险可以和运动APP、健身场馆等进行合作,数据共享,根据个人的运动数据和健康数据推动个性化保障内容和保费费率の設定;二是可以和体检单位合作,自动获取客户体检信息,提高自动核保率和人工核保时效。互联网保险将向智慧保险的方向发展。

基于互联网+ 让保险回归保障本质

除了取得牌照的互联网保险公司以外,传统保险公司、互联网企业都在争相进入这一领域。蚂蚁金服收购众安保险、国泰产险,联合中国太平、太平人寿等公司成立阿里健康保险;苏宁将联合卫宁健康等成立金诚保险;百度和安联保险等成立百安保险;还有京东、乐视、腾讯等纷纷进军互联网保险业务。

国内首家互联网保险、众安保险的CEO陈劲表示,随着大数据、云计算、人工智能、区块链等技术的发展,如今,保险可以进入很多传统保险无法发挥作用的生活场景,以金融的方式为用户提供更广泛、更智能的保障,既跳出保险做保险,又让保险回归保障。

车险

车险怎么买才划算?

提到买车险这个事,很多人的选择困难症就发作了。如今,豪车遍地开,碰瓷随时有,如何买一份既有保障又能少花钱的车险成了不少人头疼的事情。有人建议十万以下的车呢,买一个交强险就行,不值得买全险,有交全险的钱,一辆车钱都出来了。有人建议是车就一定要全险,没有一万还有万一呢,还是都买上比较好。那么,咋选最合适?这是个见仁见智的事,这里分享三种汽车保险的购买方案,可以帮助车主朋友们避免被坑。

汽车保险都有哪些呢?一般市面上比较常见的汽车保险有:1.交强险2.商业第三者责任险3.汽车损失险4.全车盗抢险5.司乘座位责任险6.不计免赔特约险7.玻璃单独破碎险8.自燃损失险9.车身划痕损失险10.涉水行驶损失险。其中交强险、商业第三者责任险、汽车损失险和全车盗抢险被称为四大主险。其他都是附加险,不能单独购买。建议大家根据自身情况按需选择。

车险怎么选?建议刚拿到驾驶证的新车司机购买交强险、商业第三者责任险、汽车损失险和车身划痕损失险。新手上路难免有小剐蹭,除了必须可少的三大主险,额外购买车身划痕损失险和不计免赔特约险可以帮我们省下不少钱。车身划痕损失险可以赔付他人恶意行为造成车的车身人为划痕,如果发生多次出险,累计计算赔偿金额。不计免赔特约险是每次保险事故发生后,依照保险条款你还要承担部分损失,购买不计免赔险后,这部分钱也由保险公司全包了。

而对于老司机来说呢,相对驾驶经验比较丰富,除了交强制险,三者险是第一要考虑的。赔付需要车主承担的交强险不够赔的他人人身伤亡及财产损失,豪车越来越多,人命也越来越贵,建议广大车主朋友,三者险是必须购买的,多分心安。另外多买一份车损险保障财产还是有必要的。

建议对于想花钱买省心的车主朋友,买了四大主险后基本无忧,也可以根据自身的情况选购1-2种附件险。比如不计免赔险,雨水多的城市可以买个涉水险,上了车龄的车可以买个自燃险。

建议广大车主在选购车险时,把交强险、车损险和三者险作为基本配置,优先购买足够金额的三者险。对于附件险种,可以根据用车情况按需选择。

聊了这么多,汽车保险去哪里买呢?一般在4S店就会有长期驻守的保险公司工作人员,从购买到理赔维修相对方便。然而,保险提成也是4S店的利润来源之一,而部分4S店存在捆绑销售的现象,因此费用会相对较高。另外,在保险公司投保是最为传统的方式,透明度高,不用考虑受骗等问题,不过需要亲自前往。