

中国保险电子商务的现状

自 10 年前的互联网热以来，保险业内业外的诸多企业和个人进行了多种多样的探索，建立了不少保险电子商务网站，主要有以下几类：

(1) 保险公司的网站

有代表性的就是 www.taikang.com、www.pingan.com、www.epicc.com.cn 这 3 家，分别是泰康人寿、平安保险、人保开设的可以在线询价、购买保险产品的网络平台，这一类算是 B2C 模式。

(2) 保险中介机构的网站

具有代表性的有 www.hzins.com、www.ejchina.net 等，都是保险中介机构开设的保险咨询、交易网络平台，这一类是 B2C、B2B 兼而有之。

(3) 第三方保险网站

主要由为保险经营机构等提供技术服务的计算机技术公司所创建，较有影响的是易保网、保网、搜保网、向日葵保险网等。

(4) 大型网站的保险频道

新浪、搜狐、网易等门户网站及和讯、中金在线、中国金融网等财经类网站都开设了保险频道专门报道保险业的人和事，有的还提供保险资讯服务。

(5) 保险营销员的个人网站、保险网店及保险博客

不少保险营销员个人和团队建立了自己的保险服务网站，在阿里巴巴、淘宝等网站可以找到不少保险从业人员开的保险网店，新浪、网易、搜狐、QQ 等网站里的保险博客比比皆是。

这些模式中，最有潜力的应是第三方保险网站。这些网站可以让消费者进行多家保险公司的保单条款、费率等信息的比较，乃至在线完成保险交易。其优势在于可以在中立的立场上协助消费者比较并做出选择，更符合中国人货比三家的消费习惯。

美国的第三方保险电子商务网站发展得相当成功，虽经历 2001 年互联网泡沫破灭的沉重打击，还有十几家第三方保险电子商务网站生存下来，其中的佼佼者 InsWeb 更是成功在纳斯达克上市，业绩和市值都不错。

美国的第三方保险电子商务网站盈利模式主要有两种：一种是“获取线索”模式。这些网站以获取消费者的姓名、联系方式和需求信息为目的，把这些信息作为保险线索提供给传统的保险销售机构或人员。另



一种模式则是通过直接出售保险产品而获取来自保险公司的佣金收入。为了吸引消费者，这些网站一般都会为消费者提供程度不等的折扣；同时还提供许多附加服务，帮助消费者了解自己的需求。

但是，中国国情和美国不同，简单模仿美国的模式往往不会成功，销声匿迹的“网险”等保险网站就是明证。

保险电子商务解决方案探析

保险产品可以分为两类：一类像机动车保险、意外险、家居财产险等短期险产品，条款标准化，消费者也比较熟悉，完全可以自行购买，非常适合在线直接销售；另一类如健康险、分红险、万能险、投资连结险等长期缴费产品，要根据客户实际情况进行合理规划，客户需要在保险顾问的协助下购买。

一个好的保险电子商务平台应该兼顾到这两类产品的销售，前一类可在线直接销售；后一类应该提供一个网上平台支持保险顾问的销售及服务。显然，保险 SNS(保险营销员网络社区)+保险产品在线交易平台的“二合一”网站就正好满足这两类保险产品的销售和服务。理由如下：

(1) 二合一网站提供多个保险公司的保险产品与价格，方便了客户。因为保险公司网站，只能提供本公司的产品，客户要进行产品比较和选择必须逐个访问各家公司网站。

(2) 二合一网站为保险公司提供一个开放式的销售平台，是一个保险大超市，可降低保险公司营运成本。

(3) 二合一网站可以让投保人足不出户、不担心保险代理人的骚扰，在网上轻轻松松货比三家，选择适合自己的保险产品或自己喜欢的保险顾问。

(4) 二合一网站，可站在客户的立场，帮助客户进行比较和选择，为客户设计合身的保险方案，制定最佳的风险管理计划，协助客户投保，为客户解答保险过程中的疑难问题，甚至协助索赔。

(5) 从险种的角度分析，一些核保简单、手续简便的险种，如个人健康险、意外险、家财险、车险、货运险以及小规模个体工商户财产险和部分责任险等，可以通过在线交易平台直接在网上完成投保手续，省时省力省钱。

(6) 保险需求属于隐形需求，除了投保人主动购买，更多的依赖于面对面的推销。只有这种“二合一”的网站才能满足保险客户的此类线下需求。

保险 SNS 可为保险营销员提供一个网上展示、推广自己及进行保险服务的平台，其个人空间相当于他们的网络展业夹，可成为他们经营保险事业的好工具——客户可以随时来了解保险营销员的情况及最新的服务资讯。WEB2.0 技术带来的友好界面和交互性将大大方便代理人与客户(准客户)的互动交流，更多交流更多信任，从而改善代理人的绩效。

保险产品在线交易平台可提供前一类保险产品的在线询价、签单、支付、交易等服务，客户可直接在线完成购买保险的全过程，由于网上交易的成本相对低廉，还可以让保险客户得到更多实惠。



