

文章编号: 1007-5399(2019)06-0009-03

共享经济模式推动中邮保险业务发展探析

孙轶群

(中邮人寿保险股份有限公司, 北京 100808)

摘 要: 分析了构建中邮保险共享经济模式的必要性, 阐述了共享经济的内涵及应用前景, 探索了共享经济思维在保险业的应用, 探讨了构建中邮保险共享经济模式的举措。

关键词: 共享经济; “自营+代管”; 协同; 合规

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

随着互联网技术的不断进步, 近年来共享经济迅猛发展, 并衍生出新的商业模式, 向更多行业和领域渗透。作为致力于打造行业国家队的中国邮政, 理应积极把握趋势、拥抱变化, 而中邮保险是集团公司重点打造的新增长极, 探讨如何将共享经济理念和实践与中邮保险转型发展相结合, 不仅是落实中央要求的具体举措, 也是创新经营模式、推动业务高质量发展的应有之义。

1 构建中邮保险共享经济模式的必要性

1.1 新时代保险业呼唤新的发展方式

随着供给侧结构性改革的深入推进, 中国经济向高质量发展阶段迈进, 新技术、新业态、新模式层出不穷, 而传统经营模式受到越来越多的考验。对于保险业而言: 一方面, 改革开放40年来, 我国保险业取得巨大成就, 保险保费收入从4.6亿元增加到3.7万亿元, 资产规模从14.5亿元增加到16.75万亿元, 保险机构从1家增加到228家, 并跃升成为全球第二保险大国和最重要的新兴保险市场。另一方面, 我国保险业大而不强、创新不足、供给质量不高、技术水平低下、服务质量欠佳等问题愈发凸显, 要努力提升寿险业在覆盖全生命周期的风险保障、产品质量、发展动力、发展效益等方面的水平。

1.2 金融科技对银行个人客户产生重大影响

随着大数据、云计算、物联网等基础技术与金融业务的结合, 金融科技异军突起, 带动传统金融的业务模式、运营流程、销售场景、客户服务乃至产品等核心领域发生深刻变革。金融科技最先介入支付结算业务领域, 改变和重塑商业银行个人客户对金融产品和服务的理解、认知和消费习惯, 并对银行中间业务和存款等负债类业务产生重大影响, 进而产生金融脱媒效应。在此进程中, 商业银行以网点和产品为中心的传统营销服务模式难以满足客户日新月异的需求和消费习惯。一方面, 随着手机银行、微信银行等移动互联平台的普及, 余额宝、众筹、P2P等新产品、新业态不断涌现, 客户对金融服务的需求从过去单一的产品需求向综合的服务

体验转变; 另一方面, 金融服务的获客渠道同样也在发生变化, 基于互联网思维和特征的获客手段发挥着越来越重要的作用。

1.3 新时代中邮保险发展面临新的挑战

中邮保险发展模式和盈利模式尚未确立, 随着互联网金融的快速发展, 监管部门加快推动行业回归本源, 依靠人海战术的传统营销模式已难以适应新时代客户需求和企业发展要求。中邮保险的核心竞争力在于“自营+代管”的独特模式, 资源禀赋主要根植于邮政广布的网络、丰富的客源、强大的营销队伍和良好的品牌口碑。中邮保险必须不断完善经营模式, 尽快找到自营与代管的结合点, 做好高价值产品销售。

中邮保险要把握金融科技带来的技术红利, 利用技术手段触达终端客户, 同时调动邮政金融14.8万名营销人员的积极性, 共同发力吸引客户、营销客户、服务客户, 为客户提供更多符合保险本源的高价值产品, 而共享经济模式正是必然选择。

2 共享经济的内涵及应用

2.1 共享经济的内涵

共享经济是一种新的经济模式, 是指个人或机构把相对有限的经济资源或服务有偿分享给需求者使用, 需求者通过使用供给者的资源创造效益, 提高资源利用和配置效率。共享经济的核心内涵在于改变闲置资源的使用权, 即闲置资源提供者使用互联网媒介, 将闲置资源在特定时间内让渡资源的使用权或者向消费者提供服务, 并获取利益。因此, 共享经济商业模式突破了传统商业模式的“供-需”模式, 形成新的“供-需-供”模式, 即共享经济参与者既是资源或服务的需求者, 同时也是资源或服务的提供者。

2.2 共享经济模式的优势

共享经济模式的优势主要体现在三个方面: 一是降低成本。共享经济变“买”为“租”, 同时通过去中介化改变了消费者与生产者之间的关系, 降低了交易成本。二是扩大

需求。共享经济模式利用线上交易的优势,延展了产品与服务的交易范围,使产品信息向更多潜在客户传递,同时由于产品信息是由别人分享的,消费者可以获得以往不太留意的领域或产品,增加了消费的可能性。三是增加红利。共享经济模式本身就是通过奖励体系内的参与者实现共享,因此真正实现了帕累托最优,使得共享经济参与主体以及共享经济平台都获得了更高的收益。

2.3 共享经济在实体经济领域的应用及发展前景

共享经济的技术基础是移动互联网技术的成熟和普及,而社会基础则是持续快速经济增长带来的消费升级。在中国,共享经济发展模式已经渗透到多行业、多领域,包括共享单车、共享空间(如优客工场)、共享金融(如众筹)、共享知识(如豆瓣、知乎)、共享生活服务(如京东到家、跑腿服务)等。

总体来看,共享经济可以分为消费型、生产型和发展型三种不同模式。其中,消费型共享经济是为了满足人们的消费需求而将闲置物品的部分使用价值让渡给有需要的消费者,从而充分发挥物品的使用价值,实现资源的优化配置。生产型共享经济是为了满足生产需求而将闲置生产设备的部分使用价值让渡给偶尔需要的生产者,从而实现资源的优化配置。发展型共享经济是为了满足消费者提升自身能力、认知、技能等而对无形的知识、能力、经验等进行分享,进而实现无形资源价值的一种资源配置方式。

据国家信息中心测算,2015年中国共享经济市场规模约1.956万亿元,参与提供服务者约为5 000万人,约占劳动人口总数的5.5%;预计未来五年年均增长速度在40%左右,2020年市场规模占GDP比重将超过10%,可见共享经济前景可期。在我国消费升级和供给侧结构性改革等因素推动下,共享经济势必获得更大的发展空间与动力。理解并抓住共享经济红利,对于保险业同样重要。

3 共享经济思维在保险业的应用探索

3.1 保险业与共享经济的契合点

保险业作为现代经济的重要产业和风险管理的 basic 手段,与共享经济一样,都是由市场在资源配置中发挥基础性作用的产物。保险所拥有的经济补偿、资金融通和社会管理等功能,与共享经济有着异曲同工之处。具体而言,保险与共享经济在理念上具有以下契合点:一是保险的本质是通过互助行为分摊个体风险,是被保险人对整个保险基金提供的保障权益的共享,生动体现了共享经济的内涵;二是保险作为复杂的金融知识,可以通过知识共享的途径进行普及和传递;三是保险产品作为一种特殊商品,也完全可以像其他共享实物一样,纳入共享经济的制度安排,在实现销售模式创新升级的同时为共享者创造价值。

3.2 共享经济对保险业发展的促进作用

一是有利于减少信息不对称。信息不对称始终是市场经济面临的难点。对于保险销售而言,则体现为保险公司无法确切掌握有需求的客户,以及有需求的客户不知从何处投

保的问题。通过共享机制,可以有效降低双方的信息获取成本,激发更多保险消费需求。

二是有利于整合闲置资源,促进社会就业。通过共享经济的制度安排,更多人可以在共享平台上以专兼职相结合的工作形态参与保险销售和服务,客观上能促进就业、增加居民收入和减少资源浪费。

三是有利于增进互信。建立信息交流平台,通过基于口碑积攒的共享机制,增强消费者对保险产品和保险公司的信任,同时淘汰漠视消费者利益的机构,进化行业生态。

四是有利于提高服务质量。发挥共享经济在信息技术方面的优势,同时与更多线下医疗辅助机构建立联动机制和信息共享机制,在实现更加有力管控风险的基础上,切实提高承保、理赔等服务环节的效率,提高客户体验度。

五是有利于解决产品同质化问题。共享平台积累的海量数据,有助于了解并掌握客户多元信息,实现客户的精准画像,有效识别风险,为研发针对个性化风险保障需求的产品奠定数据基础。

3.3 共享经济在银保渠道的应用前景

3.3.1 创新获客及存量客户维护手段

一是加强共享平台与银行的互联互通,增加客户流量。如果将共享机制引入银保渠道,实现共享平台与银行现有平台的流量互通,则可以让更多人参与到银保业务中来,在促进保险业务发展的同时也为银行带来更多的客户流量,有助于银行应对金融脱媒、去现金化等新趋势带来的客户流量减少的风险挑战。

二是创建获客新途径。建立共享平台,将现有的存量客户作为共享起点,通过共享的外溢效应,逐渐将获客渠道从传统的线下走访转变为通过线上共享网络获取客户资源,打通获客渠道,增强获客能力,降低获客成本。

三是强化存量客户维护。发挥共享平台的信息技术优势,完善客户信息图谱,不断完善存量和潜在客户信息。同时借鉴当前互联网公司的成熟经验,组织发起各类在线活动,提高存量客户的活跃度,增强客户黏性。

3.3.2 创新营销组织方式

一是通过共享机制进一步提升公众对保险的认可度。与实体领域的实物共享不同,共享经济应用到保险业,更多体现为理念的共享。随着居民生活水平的日益提高,社会对真正具有保障功能的保险产品接受度越来越高,需求也越来越大。共享机制的建立,有助于传播正确的保险理念,消除人们对保险产品的误解,为个人提供合适的产品信息。

二是创新营销组织模式,提高营销效率。当前银保渠道销售组织仍然是以业绩考核为抓手的垂直化管理体系。在移动互联网时代,随着信息获取和产品销售的线上化,传统的销售组织模式面临挑战,而引入共享机制可以变垂直化管理为扁平化管理,销售可覆盖范围大为延伸,从而激活许多从前的销售资源盲点。

三是转变营销工具的使用方式。传统银保渠道的销售工具主要包括宣传工具、演示工具、财务工具等,为客户提供

理念宣贯、产品宣传演示、客户回馈活动内容，从而促成出单。利用共享平台，可以在线上完成宣传推介，并将晦涩的产品演示包装成符合互联网时代特色的趣味视频等内容，吸引客户注意。同时，将传统营销费用设计成参与共享的奖励，调动更多人员参与到产品分享和销售中来。

四是重塑保险消费场景，拓宽保险销售新渠道。在共享平台上打造个人虚拟保险店铺，实现线上（包括网络商城和社交平台）的产品分享—出单承保—业绩奖励（可通过积分等形式给予）综合的功能整合，提升现有银保营销模式在获客、获信、获金方面的效率，在现有的传统银保销售模式之外再开辟一条“战线”。同时，通过“保险+金融”“保险+邮务类产品”整合不同业务和产品形成合力，吸引差异化需求客户，实现混业驱动。

3.3.3 创新客户沟通方式，改善服务质量

一是打通客户需求的信息断点。发挥共享平台的社交属性，增设留言、讨论等功能，收集客户合理诉求和产品需求，并通过优化在线服务功能，加快产品研发速度，及时回应客户诉求，提升客户满意度。

二是利用口碑效应促进客户体验的改善。高度重视客户回馈信息，形成“群众说好才是真的好”的宣传效果，从而对产品和服务质量形成正反馈机制，使提升服务质量“有利可图”。

三是完善产品研发创新机制。优化产品使用和客户体验的反馈机制，同时收集更为全面真实的客户信息数据，包括年龄、性别、生活区域、健康状况、疾病发生概率等，形成更强大的产品研发创新能力，推出更加科学务实的产品。

4 构建中邮保险共享经济模式的具体举措

4.1 完善信息系统、产品研发、销售组织规则等基础功能建设

研发兼具产品演示、推送、承保等功能的App，并推出相关专属产品，创新产品的包装策划，使之具备一定的流行元素，确保产品适应互联网场景的需要，便于传播和推广；同时，研究制定销售奖励规则和业务运营流程，将传统的营销费用转变为共享奖励，调动参与人员积极性。参与者可通过在平台开设虚拟店铺的方式参与互动，鼓励所有人分享产品信息、保险知识，并向亲朋好友营销推介产品，提高平台活跃度。

4.2 强化协同，整合全网资源激发共享效果

牢牢把握“协同是中国邮政最大的战略、最核心的优势”这一主题，从综合金融的角度出发，加强与银行和代理金融在共享平台上的共建共享，共同研究如何通过共享平台丰富和完善邮政金融的营销服务，巩固和发展邮政金融优势。同时将保险销售与邮政丰富的业务和产品相结合，打造保险+其他服务的组合拳，增强客户黏性。

4.3 加快培育具有复合型知识的保险人才队伍

在传统的专业队伍建设基础上，结合新技术、新业态变化，紧扣行业发展趋势，加强复合型专业人才的培养，

联合包裹在特拉华州 开设高效分拣中心

联合包裹在特拉华州的纽卡斯尔开设一座高速包裹分拣中心，以提高包裹揽收和投递效率，满足该地区企业和居民日益增长的需求。公司预计，该中心将使包裹处理能力提高70%，并提供新的就业机会。

公司称，新中心将为特拉华州的客户提供超值的揽收和投递服务，还将为该地区带来更多高薪的全职和兼职工作。

中心采用了高度自动化技术，可以在扫描和分拣过程中快速移动包裹，同时获取数据以提高投递精度。该中心是联合包裹为发展全球智慧物流网络而制定的长期战略投资计划的重要部分。

此外，中心按照LEED（领先能源与环境设计认证系统）标准设计建设，并申请了LEED认证，体现了联合包裹公司对可持续发展和环境保护的承诺。

目前，联合包裹在特拉华州有1 100多名员工提供包裹递送、地面货运、医疗保健和合同物流服务。

（李素满 译）

经营管理和产品设计人员要增强互联网思维和技术意识，在日常经营发展中注重利用新技术推动营销服务的创新；信息技术专业人员要强化保险专业知识和为业务服务的意识，克服业务和技术“两张皮”的现象。

4.4 积极沟通监管部门支持创新探索

在保险领域引入共享经济模式目前没有经验可借鉴，监管也落后于实践，如共享参与者的销售资质、产品宣传、业绩归属等问题有待明确。然而，随着互联网技术的不断进步，共享经济与保险业不断融合的趋势是清晰的，共享经济对缓解就业压力也有所帮助。因此，从履行国有企业社会职责、探索转变发展方式实现高质量发展角度出发，中国邮政可以积极争取监管部门支持，充分发挥邮政丰富的人力、网络和客户资源，在风险可控的基础上给予相对宽松的政策环境，从而进行有益尝试，为行业引入新模式积累宝贵经验。

4.5 坚守合规底线，始终将防范和化解风险置于首要位置

利用新技术、新模式，强化风险识别和管控，明确各类操作的边界，提前做好各项制度安排。共享经济为推动保险业创新发展提供了新思路和新路径，但毕竟共享经济是新事物，远未达到成熟阶段，在实践中要避免把共享保险噱头化、娱乐化，静下心来扎扎实实地摸索，真正用好共享经济带来的红利。

收稿日期：2019-07-09

作者简介：孙轶群（1985~），男，安徽合肥人，硕士，主要从事邮银渠道经营管理研究。