



东风日产
保险管家
Always At Your Service

变革带来完善， 汽车保险进入品牌时代

▶ 传统车保，买得容易是非无穷

2010年5月份，广州城的一场大暴雨，让“水浸车”成了全国媒体的焦点。随后引发的保险“可赔可不赔”问题更是牵动着广大车主的神经，相关管理部门的出面，让这一突发事件得到了解决。然而在这一事件中，传统车险的不足之处暴露无遗。

目前，汽车保险已经成为国内保险业财产保险的有生力量，但其服务形式却依然比较简单和原始，依然是传统的经销商代理销售、自行理赔为主要模式，手续复杂、中间环节众多。也正因此，较为方便快捷的电话车险近年来才大受欢迎。

但电话车险虽然为车主购买保险提供了便捷、透明、低价的环境和渠道。在理赔方面却和传统渠道所销售的保险是一样的，一位车主直言不讳的对记者说：“电话车险的购买的确很方便，但是在理赔上一样麻烦。”

可以说，无论是经销商代理还是电话购险，理赔难的抱怨之声其实一直都没有停过。有的是保险公司理赔金额与车主可接受的范围相差太远，有的则是赔付时间让车主望穿秋水。造成这种状况的原因很多，如：国内保险公司理赔标准不统一，理

赔定损人为操作空间大，使得理赔金额差距大；保险公司硬件建设参差不齐，导致理赔时间一拖再拖；车主自身维权意识不够高，令自己在保险理赔中处于被动等。但其关键原因在于：传统车险从销售到理赔，没有一个完善和标准化的消费者代理机制，随意性很大，一旦出现问题，消费者的权益得不到有效维护。

由此来看，市场呼唤更加成熟、对车主更为贴心、让车主可以轻松购买、快捷理赔的汽车保险服务。

▶ 永不止步，品牌保险再升级

东风日产“保险管家”凭借先发优势，拥有同类服务中最好的市场状况。但东风日产保险管家并未就此止步，最新推出的“1对1理赔顾问”服务，和“东风日产保险管家人才库制度”，堪称是车企品牌保险发展中的又一里程碑。

“1对1理赔顾问”专项服务是指对所有店内出单客户（包括新车保险客户和续保客户），在交付保单时，由销售顾问或续保专员向客户引荐一对一服务的理赔顾问，客户今后的出险咨询、查勘定损协助、事故车维修、索赔、回款等理赔服务工作将由该顾问全程跟进，主动告知客户车辆理赔维修工作的进展。

“保险管家人才库制度”，则是为了促进专营店金融保险经理的管理能力提升以及服务素质改善而建立的对一体化动态评估考核体系。通过全方位的考核，为顾客遴选出更加专业、更加高效的保险服务人员，向客户提供更加贴心的服务。

“1对1理赔顾问”将品牌保险服务推进到了“专人贴身，全线随行”的保险解决模式，成为了真正意义上的保险“私人管家”。而“东风日产保险管家人才库”的建立，也为优秀的保险服务团队，提升客户服务能力提供了坚实基础。这两项服务升级，令东风日产又一次占到了汽车后服务的领跑位置。

一位东风日产的老车主对记者表示：“买车险其实价格上相差都不多，图的就是一个方便省心。目前，汽车行业在保险金融领域的服务尚不完善，由车企推出的品牌保险，为消费者提供了很大的便利和可靠性，让我们在保险理赔方面感觉到放心、安心。我一直都用‘保险管家’，今后有了自己专属的‘金牌保险管家’，办理业务将会更顺畅、更加人性化。”

“对于汽车企业与保险公司设立的品牌车险来说，尽管可以保证基本的业务来源，但也面临着与其他市场主体相同的考验。即如何能够充分发挥专业化优势，创新经营模式，有效解决目前制约车险经营的一些不利因素，从而保持自身的良性发展。”曾有保险行业专家这样断言。而东风日产保险管家的最新升级，可以说对专家的观点作出了最好的回答。

综合来看，车企品牌保险所提供的一站式、专业化、标准化的服务是车主投保的最佳选择，更是未来的发展趋势。我们有理由相信，会有越来越多其他的品牌将会加入到车企品牌保险的行列，而已有的车企品牌保险也将越来越完善，从而为广大车主提供最放心便捷的保险服务。

▶ 车企品牌保险，逐渐清晰的未来趋势

车企品牌保险是近几年在国内新出现的车险服务形式。顾名思义，车企品牌保险服务是指在汽车品牌的层面上，由汽车生产企业与保险公司建立紧密的战略合作关系，并通过专营店为车主提供品牌化的一站式专业保险服务。由于对保险销售和理赔等项目制订了明确的规范标准，车主的权益得到了车企层面的有力维护。

车企品牌保险在很多发达国家已经成为了车险产品的主要形式，但在国内还是一个新生事物。目前提供了该项保险服务的企业和保险公司还比较少，但重量级的企业却在不断增多。

2008年，一汽丰田与平安保险合作，试点推出了“一汽丰田AAA保险”车企品牌保险服务，并于2010年全面启动。所谓“AAA”指的是“安全、安心、爱用”的“3A”理念，它的最大特点第一在于全部由4S

店代理的一站式保险服务；第二则是高度透明、标准的服务内容，任何理赔工作，消费者都可以看到明确的费用和时限。

2010年8月，上海大众也与安邦财险签署车保战略合作协议，通过上海大众覆盖全国的700多个网点和安邦保险的全国网络，为客户提供一站式保险服务。

这其中，发展最完善的，还要属推出最早的东风日产“保险管家”服务。2006年以来，东风日产先后与中国人保、中国平安、中国太平洋合作，在全国400多家东风日产4S店推出该项业务，为车主提供“一站式”的保险购买和维修理赔服务，并提供24小时出险热线及紧急救援服务，由经销商进行标准化维修并办理理赔。

东风日产保险管家最大的特点，就是涵盖投保方案设计、出险咨询、紧急救援、查勘定损协助、事故车维修以及理赔协办

在内的全流程“管家式”的保险服务，操作灵活。全程由专职的保险顾问提供咨询和代理服务，理赔时的定损价格有规范的标准，保障车主利益，同时事故车100%推荐到东风日产4S店维修，东风日产的专业技术和纯正配件保证爱车的修理质量。绝大部分车损事故4S店全程协办理赔，客户省心、省时又省事，特殊赔案提供全程指引协助，哪怕是异地出险也无需担心。同时做到集标准化、专业化、透明化、方便快捷化于一身，从而成为车企品牌保险的标杆。

虽然车企品牌保险还是个新生事物，但各大主要车企纷纷推出车企品牌保险服务，就充分证明了它的蓬勃生命力和巨大的发展前景。目前，国内车企品牌保险的发展规模不足国际平均水平的一半，具有非常广阔的上升空间。

▶ 三方得利，品牌保险初见成功

车企品牌保险在国内问世的时间不长，但已经初步取得了可喜的成绩。以最早推出、最为成熟的东风日产保险管家为例，仅2010年前三季度，就有超过50万的客户选择了保险管家服务，新车投保率达到72%，续保率63%，预计2010年保费规模将达到36亿元的历史新高，为东风日产企业发展和快速成长提供了有力支持。

有业内人士认为，车企品牌保险能够迅速取得成功的原因之一，除了它为消费者带来的极大便利之外，更重要的是这种品牌联合的方式有效整合了汽车厂商、保险公司和消费者三方的利益。这种通过保

险理赔与汽车售后联动，为品牌车量身打造品牌车险的方式，不仅仅是有利于消费者，而且对于维护汽车厂商和保险公司自身的品牌和获得新的盈利增长点，是非常重要的。

同时，有专家认为，尽管车险市场竞争日益激烈，而且车险经营的盈利难度不小，但汽车企业纷纷选择在这一领域深耕，除了东风日产保险管家等先行者已经证明的、车险市场这块“大蛋糕”大有可吃之处之外，关键还在于汽车企业可以通过产业资本和金融资本的融合，提升汽车产品附加价值，完善汽车产业链，做大汽车后市场服务，从而全方位提高自身在汽车市场上

的竞争力。这点早已为国际汽车大集团的专业化汽车服务业务所证实。不包括销售，海外车企的汽车服务业的收入最高占其总收入的比例达到15%。汽车开到哪里，公司服务到哪里，帮助客户解决维修、导引、救助、餐饮、住宿等服务，而这些有偿服务形成了源源不断的现金流，为企业创造了新的附加价值。

一家东风日产4S店的销售人员曾直言不讳地表示：“通常情况下，顾客尤其是初次购车的顾客在店内购买品牌保险后，日后的保养和维修以及续保和附加服务也会呈现明显的偏爱。”显然，这正是车企品牌保险带来“三赢”的关键。