

互联网时代： 哪类保险适合在网上投？

□ 杨敏

随着社会经济的不断发展，互联网已经深入到我们身边的各个领域，仿佛一夜之间，科技的进步就实现了我们足不出户就可以解决所有问题。近年来，互联网保险呈现出高速发展态势，互联网保险销售渠道也呈现出百花齐放的局面。目前，互联网保险销售渠道大致有以下六种：传统保险公司官网直销渠道、专业互联网保险公司、第三方兼业代理、第三方专业代理平台、第三方电子商务平台、保险信息类网站。也就是说，消费者购买互联网保险产品，可以通过这几个渠道来实现。可是，不少消费者在众多选择面前会晕头转向，究竟哪类保险适合在网上投保、各个渠道又有哪些优缺点呢？



渠道一：传统保险公司

保险公司通过自建官网销售保险产品。据统计，目前已有超过60家保险公司开通了官网销售保险的功能。

以几家大型保险公司为例。为了搭建保险产品网销渠道，中国人寿于2013年12月成立了中国人寿电子商务公司，近几年在互联网方面的行动主要在自身渠道建设上，比如建立了自己的APP、微信服务号、第三方销售旗舰店，其网销产品以短险为主，同时也与第三方平台京东推出了一些创新性险种，如买贵管赔险。人保财险是业内较早开拓网销市场的险企，2001年就开始启动对保险电子商务的初探，2003年推出车险网上保费试算，2004年推出网上专用非车险产品，2010年成立独立的网络保险销售中心。其推出了一系列创新性险种，如虚拟财产保险、熊孩子险、外卖保等，其特点是运营管理结合线下优势，依托网点为网销客户提供服务。中国平安作为金融牌照集团子公司，其互联网保险战略几乎渗透到所有领域，寿险、车险、养老险等。其特点是在垂直领域细分人群，更有针对性。

优点：官网销售注重品牌效应，可以为具有品牌忠诚度的客户提供网上购买渠道，对产品的介绍较专业、集中、详细。

不足：网站建设和维护的成本高，广告投入需要雄厚的资本；而且访问流量有限，客户无法横向对比，销量上无法保障。

渠道二：专业互联网保险公司

2013年，由腾讯、阿里巴巴和中国平安共同成立国内首家专业互联网保险公司众安财产保险公司，通过“众安保险”开展专业网络保险销售。目前，有四家专业互联网保险公司，除众安外，其他三家分别为泰康在线、安心保险、易安保险。

以众安保险为例，众安保险目前拥有九条业务线，分别是阿里事业部、腾讯事业部、航旅及商险、消费金融、金融机构事业部、3C及数码事业部、车险、健康险以及投资型保险，两大平台，上线产品超过200款，除了被大家所熟知的退运险、航延险等，后来陆续推出的个人

法律费用补偿保险“维小宝”、短期健康险“步步保”、迪士尼游园“天气险”也开始陆续进入大众的视野。其产品受众包括企业用户和个人，比如健康险的团险，用户可能就是企业，针对个人用户的产品包含健康、旅行、投资等不同领域。

优点：都有保险基因。众安保险有“三马”做坚强后盾；泰康在线有泰康人寿的客户资源；安心保险有保险公司的管理血统；易安保险高管也是保险圈里人。

不足：目前产品较为单一，待创新。

渠道三：第三方兼业代理平台

主要是以银行为代表的保险兼业代理机构在网络上实现的保险销售。此外，还有一些网站也兼业销售保险产品。如携程网、去哪儿网等成为该类模式的主力军。

据悉，去哪儿网平台目前主销的产品包括：旅游意外险、交通意外险、家财险、车险、健康险、理财险等，受众目前主要是去哪儿网的用户。和专业的互联网保险公司相比，第一，这个平台向每一个合作伙伴开放公平的展业机会，并运用技术能力和数据能力，构建一个保险生态圈。第二，更加接近消费者的需求场景，并能用强大的数据能力去匹配人、场景和产品。

优点：用户量有一定保障，产品比较丰富，可直接通过网银购买，付款安全便捷。

不足：银行网站功能的设置多以银行主业为主，对保险销售不能投入更大精力，保险用户体验可能不佳；有些网络兼业代理平台，多数仅销售短期意外保险或卡折式保单，产品较单一。

渠道四：第三方专业代理平台

由保险专业经纪或代理公司建立的网络销售平台。对于消费者来说能解决的最大痛点是，作为平台，可以将各类产品和优质服务汇聚整合到平台上来，这样可以最大化地满足用户的需求。消费者可以根据自己的需求自主挑选产品，另外，专业经纪顾问站在他们的角度量身定制专属保险产品。利用互联网信息对称透明的特性，用户在平台上能够得到最公正的价格和

信息，而且中间环节损耗最大限度地消除，节约下来的利润空间可让给用户。

作为成立较早的第三方互联网保险平台，慧择网推崇一站式服务，目前整合了80家保险公司的上千款产品，用户超过2000万。客户人群主要集中在25-35岁之间。网金销售服务公司旗下的开心保平台推崇为用户提供自助导购、人工咨询两种保险指引服务。该平台受众人群主要分布在20-50岁之间，以境内外旅游群体为主，车险、理财群体其次，健康、寿险客户为辅。

优点：类似于保险超市，提供多家保险公司的产品和服务，产品对比和筛选起来比较方便。

不足：消费者目前接受度低，主动寻找专业中介机构网站购买保险的欲望不高。

渠道五：第三方电子商务平台

指保险公司利用大型第三方电商平台，以店铺的形式销售保险产品。由于该类模式的便捷性，很多保险公司选择借助淘宝网、京东商城等大型第三方电商平台扩大产品销售。这些平台都有专门的保险销售入口，消费者可以自主购买。这些平台大多以意外险、车险等险种为主，同时也会和互联网保险公司合作销售一些创新型险种。

优点：流量大，用户多；产品全，便于比较；销售成本降低；购买体验好，大众普遍能接受。

不足：服务流程不完整，后续服务如理赔等仍需落地服务。

渠道六：保险信息类网站

一些信息类网站通过导航功能给保险销售者和购买者提供一个沟通和交易的平台，这些网站自身并不销售保险产品，只展示或对比产品，用户点击购买后，页面将自动跳转链接到保险公司网站。该类模式不涉及具体的保险交易和后期理赔，相对来说运营比较简单，目前，该类模式的主要代表有中国保险网等。

优点：以行业的优势代理销售，通过广告和引流的作用，能够吸引到海量的访问量。

不足：不能够直接购买，用户体验相对不好。

车险

隐瞒事故原因影响保险理赔

【案情简介】一天夜里，车主胡先生向保险公司报案称，自己在外地发生交通事故，要求保险公司尽快做出理赔。接到报案后，保险公司立刻联系并安排当地分支机构的人员赶到现场进行查勘，随后胡先生选择在当地的修理机构进行定损修理。事后，当地的交警对此次事故开具的事故认定书显示，该起事故胡先生负全部责任。保险公司对事故进行了详细调查以后，做出了拒赔的决定。胡先生对此不满，于是拨打调解委员会电话申请调解。

【调解经过】保险公司在调查中发现，当事双方对造成事故的原因和过程描述并不相符。调查结果显示，胡先生和朋友在事发当日经过一个路口时，由于事

故中的对方车司机在等红灯时未能踩死刹车，险些与胡先生的车发生碰撞，胡先生对此颇为不满，所以对司机进行了指责，双方由此发生了激烈的口角。胡先生在气愤冲动之下，开车追上了对方车辆，随后加大油门与对方车进行了碰撞。而胡先生始终对造成事故的原因进行隐瞒。

调解委员会在了解到上述事实经过以后，结合保险合同条款约定以及法律、行业的相关规定，向胡先生说明了保险公司拒赔的原因，最终胡先生接受了调解委员会的意见，双方的争议纠纷得以化解。

【案件评析】在本案例中，违规驾驶并故意制造交通事故，不仅是对自身的不负责任，同时也造成道路交

通安全的极大隐患。依据保险合同条款约定，在上述情形下，保险公司不负责对车辆损失进行赔偿。

【相关规定】一、《保险法》第二十七条规定：投保人、被保险人故意制造保险事故的，保险人有权解除合同，不承担赔偿或者给付保险金的责任；

除本法第四十三条规定外，不退还保险费。

二、《机动车交通事故责任强制保险条例》第二十条规定：有下列情形之一的，保险公司在机动车交通事故责任强制保险责任限额范围内垫付抢救费用，并有权向致害人追偿：(三)被保险人故意制造道路交通事故的。

牛颖惠 整理