

编辑 崔启斌 美编 贾丛丛 责校 李月 电话:84285566-3361 cqb0750@sina.com

# 北京保险监督员赴平安体验高科技

官方微信可实时查询车险理赔进度

网络通讯技术正在推动保险业经营变革,理赔服务效率提升也与这一技术密不可分。12月13日,在北京保监局的组织下,北京地区保险消费者权益保护工作社会监督员一行来到平安产险体验高科技带给车险的便捷服务,其中包括官方微信实时跟踪车险理赔进度。

据了解,为了方便车主,目前越来越多的保险公司将车险服务网点搬到了4S店,力求实现为某一城区提供集查勘、定损、修理、收单、支付于一体的一站式快修快赔服务。在北京刘家窑附近一平安产险的综合理赔服务中心内,这样的一站式服务正在为一批批车主重复进行。

北京保险社会监督员在这一服务中心考察时,平安产险相关负责人还介绍了母公司中国平安升级后的“快易免”服务,并模拟了跟踪车险理赔进度的微信服务。

例如,由于支付系统的升级令赔款到账由此前的1-3天缩至实时到账,万元以



▲北京保监局副局长罗青(右)与保险社会监督员周舜武体验微信服务。

下无人伤案件,资料齐全可一天赔付;车主对新车自动补牌可足不出户,车主在新渠道投保验车通过上传验车照片即可;通过App客户自助终端,车主可免费获得救

援服务,并跟踪道路救援状态等。

值得一提的是,腾讯网推出近一年的微信社交平台已在车险服务领域得到全面发挥。在提供“易”服务方面,平安产险还搭建了专属“平安产险”微信平台。

在座谈会现场,平安产险相关人员还进行了现场模拟,车主在微信系统加入“平安产险”,通过输入车牌号、身份证号码等即可获得微信“保单与购买”、“安心服务”、“理赔服务”等,在各模块中,可自助理赔、理赔查询、报案注销、查勘员

和违章信息查询以及产品购买。

此外,平安产险还针对北京分公司投保两项主险以上的客户、VIP客户,提供保险事故的拖车及困境救援(如吊车、架小轮),每次事故免费救援一次,不限公里数,在北京行政区域内每次事故免费拖车一次。

在座谈会现场,北京保险社会监督员还就一站式服务、综合成本率控制、满足客户个性化需求等方面提出了自己的想法,如社会监督员代表、首都经贸大学保险系教授庹国柱认为,关注不同群体的需求,对不用微信的群体也应当制定便捷的服务方案;社会监督员代表、北京消费者协会副秘书长屈建辉提出,目前新版消费者权益保护法已经出台,首次将金融保险消费者纳入在内,建议保险公司加以研究,以更好地服务消费者。

与此同时社会监督员代表、和讯网保险中心副总经理茹珊珊建议,将金融各领域的App进行整合,以化解消费者在进行自助服务时的困扰;社会监督员代表、北京商报保险周刊主编崔启斌则认为,保险公司在处理双方事故时,有责方保险公司要求见票付款、无责方4S店要求见款开票提车给消费者带来不少麻烦,应进一步理清繁琐的理赔流程,并在理赔时积极主动为消费者提供帮助。

北京商报记者 陈婷婷

(上接E1版)

## 网销意外险疯狂降价被指造噱头

此外,北京商报记者还对比了阳光人寿淘宝旗舰店下的一款售价为0.01元的乘车交通意外险,相较其官网售价也有很大差别,同为保障汽车乘车意外保额8万元的保险产品,保障期限为30天,阳光人寿官网上的售价为1.6元,价差为160倍。

不过,北京商报记者发现,在进行降价促销的廉价意外险中,并不是所有的产品都和保险公司官网或线下销售的价位相差很大,如华安保险淘宝旗舰店的华安综合交通意外险,保障期限为7天,保额为85万元,淘宝网售价为0.54元,其保险公司官网售价也同样为0.54元。

### 网销意外险降价无底线 产品精算当摆设

对于保险产品的疯狂降价,让人不禁对产品精算底线产生担忧。事实上,保险产品的最终售价最关键的便是精算的定价环节,精算师是用精算方法和技术来评估风险产生的不确定性,最终为产品定价提供依据。因此有人称精算是保险公司经营的“指南针”和“避雷针”,不过在网销保险疯狂促销、大举降价的今天,保险精算师恐形同虚设。

据了解,保险公司精算部在对一款保险产品定价时,最主要的三大决定因素分别是生命表、预定利率和公司经营管理费用,对于医疗保险、意外保险,在精算部门对产品精算定价时最主要考虑的是疾病发生率和意外发生率。

以医疗险为例,其主要结合不

同的疾病病种的独立发生率,以及这些疾病以往的发病情况,利用精算方法对风险成本进行计算;意外险则是通过对意外事故的历史发生规律及概率进行总结,进而作为意外险产品精算定价的依据。

泰康人寿内部一位精算师也对北京商报记者表示,保险产品定价方面的精算过程非常复杂,也极其实验精算师的专业水平和能力,往往一个保险专业精算师要经过六七年的学习和考试才能在保险精算领域里真正做到深入,由此不难看出保险精算对于保险产品定价的重要性。

对于近日互联网保险疯狂降价促销的现象,长安财险一位精算师也无奈表示,往往保险产品在最初精算设计时是一回事,但到销售环节又是另一回事。如意外险产品在精算师最初定价时会给出一个标准的定价和降价的底线,但是一到销售环节,险企为了争夺市场这个底线就很有可能被突破,就像最近出现的1毛钱、1分钱叫价的意外险一样。

不过,泰康人寿精算师认为,廉价保险的定价还要看具体保的是哪一类的保险,如航空意外险、交通意外险本身赔付率就不高,因此低价售卖也是比较正常的。在销售渠道上,精算师也会考虑费用率投放,网站的费用率较少,在线下市场卖的话费用率为30%-40%。不过由于各家保险公司的精算考虑不同,一般意外险售价很难统一,像淘宝网多家意外险1分钱售卖的情况,从精算角度讲是不太合理的。

### 白菜价保险设门槛 限时限购被指造噱头

虽然互联网上扎堆出现许多廉价意外险产品,但北京商报记者发现,这些“白菜价”保险并非想买就能买的,尤其是1分钱售卖的意外险增加了诸多购买限制。

据了解,信泰人寿的交通工具意外险要求购买的消费者必须是淘宝网淘金币的VIP客户,否则就没有购买资格。此外,中美联泰大都会人寿0.01元的交通意外险也要求投保人是淘金币会员,值得一提的是,中美联合大都会人寿还对该款意外险设置了限量销售200份的上限。

对于廉价意外险限时限购的门槛设置,长安财险精算师认为,这种1毛钱、1分钱的意外险产品主要是商家想通过这种让利宣传的方式吸引消费者关注,以便积累客户信息。该精算师还指出,这样的保单不会长期出现,毕竟商家也要考虑成本。

首都经贸大学保险系教授庹国柱对北京商报记者表示,他并不太赞成保险产品在互联网上搞抢购促销的方式,因为保险产品毕竟是一种保障型的产品,不同于一般的商品,有一定的严谨性,采用降价等促销手段很容易让消费者忽略保障。同时,对外经贸大学保险学院教授王国军也曾表示,保险公司之所以投放如此便宜的保险,更多的是希望获取消费者信息,进行二次营销。保险公司可能会有很多后续营销,如果消费者不愿意被骚扰,这种保险产品需谨慎投保。

### 中意人寿北京分公司声明

未按照公司规定办理离职手续的银保客户经理,即日起15日内请速来公司办理离职手续,否则默认名下所有保单视为孤儿单,公司可自行处理,名单如下:

序号	业务代码	姓名	序号	业务代码	姓名
1	70300210	曾佳	31	70300456	原煜婷
2	70300224	胡建国	32	70300468	张青凤
3	70300268	张宏侠	33	70300486	范洪梅
4	70300269	魏超洋	34	70300487	贾清华
5	70300274	李浩	35	70300523	祖丽洁
6	70300287	初维佳	36	70300558	张婧
7	70300308	王菲	37	70300566	杨威
8	70300310	朱英杰	38	70300581	刘佳
9	70300329	高洪岩	39	70300586	李新京
10	70300345	杨婷	40	70300587	乔楠
11	70300353	王喜全	41	70300618	刘帆
12	70300355	杜东星	42	70300623	金凤娟
13	70300357	管超	43	70300626	吴瑕
14	70300363	杨雪娇	44	70300627	常宝生
15	70300365	田野	45	70300632	瞿杰
16	70300371	周然	46	70300636	王春刚
17	70300373	杨维萍	47	70300639	宋淑清
18	70300378	刘莹	48	70300646	舒展
19	70300379	牛向东	49	70300648	李兵乾
20	70300381	鲁铁生	50	70300649	富寅龙
21	70300385	黄涛	51	70300650	葛卫荣
22	70300386	许秀菊	52	70300653	庄泽文
23	70300395	付立辉	53	70300665	王旭
24	70300403	杨菲			
25	70300405	陈慧			
26	70300410	李冬			
27	70300411	李伟			
28	70300425	金山			
29	70300426	康雅玮			
30	70300449	王慧东			

