

专注女性 互联网车险走精准路线

——访合众财产保险股份有限公司拟任总裁焦建刚

时隔两年，互联网保险再度成为热词。继全球首家互联网保险公司众安在线诞生之后，刚刚宣布成立的合众财险也高调宣布，要专注互联网，而且要走差异化、精准化路线，专注女性，其中将女性车险圈定为“敲门砖”。消息一出，令市场一片哗然。为此，北京商报记者独家采访了合众财险拟任总裁焦建刚，讲述合众财险独到“减法”的经营之道。



大胆做“减法”

随着互联网的崛起，网销几乎成为所有保险公司扩大市场规模的发力点。而将互联网定位为唯一业务渠道的并不多。除了“三马”成立的众安保险外，就只有刚刚成立的合众财险。

从公司名称来看，合众财险并无任何独特之处，仅仅是合众人寿布局集团化经营的一枚棋子，然而其所选择的路线却令人刮目相看，那就是在互联网上走精准路线。

“大部分中国企业都喜欢大而全，缺少愿意主动做‘减法’的公司，而力争做一名后起之秀的合众财险，计划专注在一个点上发力，以此超越别人。”焦建刚给出合众财险的两大关键定位——“互联网”、“女性”。对于公司这一独特定位选择，焦建刚表示，就是要在行业内大胆地尝试做“减法”。

焦建刚如此尝试，很可能与其个性和经历有关。其履历显示，焦建刚曾任职于公安局，2001年，嗅到金融圈发展潜力的他决心下海经商，最终他选择在专业车险公司里尝试互联网上精细化定位。

率先圈定女性车险

专做女性生意，尤其是女性车险却让人有些费解，因为女性驾驶员发生保险事故的几率看起来明显要更大一些。

公安部数据显示，2004—2014年的十年间，全国驾驶人数量从1亿增加到3亿，其中女性驾驶人从300万增加到6059万，增长约19倍。而女性驾车却有自身的缺点，如方向感差、随机应变能力弱、胆子

小等，被人们称为“马路杀手”。

但焦建刚认为，因为她们是广大车主中的“弱势群体”，更需要得到特别的尊重与呵护。在产品选择上，焦建刚表示，不可能大而全，尤其是团队刚刚磨合，之所以首先选定车险，是因为车险是刚性需求，而且车险的标准化很强，未来合众财险还将会针对女性客户的需求叠加更多的保险产品。如此细分市场正好与监管部门所倡导的专业化、差异化经营一脉相承。

此前，几乎所有商业保险公司都没有对客户群进行细分，都在努力追求“大而全”，有的公司仅仅通过险种设计体现其侧重点，像合众财险如此细分市场还真称得上是首个“吃螃蟹”的企业。

谈及下一步的设想，焦建刚表示，未来还将对适合女性需求的健康类保险产品进行包装设计，使其更加适应互联网线上消费。“合众财险作为中国第一家专注于女性保险的互联网财险公司，基于‘关爱女性、体验至上’的服务宗旨和‘专业、便捷、灵活、信任和透明’的服务目标，我们将为广大女性车主提供针对性更强、更贴心的专属、定制服务。”焦建刚补充道。

增值服务成卖点

事实上，目前各保险公司都紧盯女性消费，尤其在“三八”节全方位为女性做规划，不过这些规划多围绕着保险服务进行，如平安“女神节”主打高收益产品以及女性健康险。焦建刚则指出，合众财险除了在渠道、险种、客户人群上做“减法”经营外，还必须要在创新，在服务上做“加法”，未来的增值服务将是赢得女性客户的利器。

据了解，这种战略创新也得到了政府部门的关注。焦建刚解释道，目前保险产品同质化是行业和市场共同的评价，创新的产品少之又少，从传统行业来看是单一卖产品，而互联网时代卖的是一套用户体验，是“产品+服务”、是“车生活”方案。合众财险要将车险产品进行人性化设计包装，供不同的女性客户进行选择，最基础的设计就是“勾选型”产品上线，引导客户对传统的产品做成套餐。而作用在互联网上的服

务，合众财险将做大量的调研工作，如判断女性客户需要什么，根据车辆行驶状态不同推荐购买哪种产品更适合等。

除了传统保险服务外，合众财险还将主攻对女性客户的增值服务。焦建刚也深知，单一的网销在渠道发展方面并没有优势，要通过互联网O2O模型发挥更多的作用才是关键。他指出，下一步公司要与美甲店、美容店等形成联盟，针对客户需求，通过美甲师、美容师宣传品牌和产品，因为美甲师、美容师的推销能力强、专注时间长，从而实现双方资源互换。为给女性客户提供全方位的服务保障，合众财险还配备了大量精通保险、汽车维修、临床医学、法律诉讼的专家，并与市场各大维修与服务供应商建立了长期合作关系，将来会给每一名女性车主配备车险专属管家，提供7×24一对一专属服务，解决女性车主的后顾之忧。

北京商报记者 崔启斌 陈婷婷

高峰对话

北京商报：开售后，将如何与合众旗下其他已设立的机构衔接？

焦建刚：集团化最大的可享利益就是数据分享，通过数据分享、挖掘和分析，去筛选合众财险需要的客户。但从我个人的想法，前期我们有真正的互联网梦想，所以一定要淡化这种资源型的传统思维。因为集团的资源是锦上添花，真正的互联网公司则需要用户的自主选择。

北京商报：针对不同年龄段的女性客户，未来如何设计相匹配的产品？

焦建刚：现在的合众财险正如一张白纸，需要拿着彩笔的画家去精心勾画，正因如此，我们可以打破枷锁，全心全意为女性车主服务，因为女性车主的满意是我们的惟一追求；除了为女性车主和爱车提供一整套车生活解决方案外，我们还会为女性提供车生活衍生链上的产品。

· 资讯 ·

太平人寿北分举办微信送健康活动

随着社会节奏的加快、生活压力的加大，现代女性越来越注重自身的健康。相对于传统的玫瑰花、巧克力等浪漫礼物，女性朋友更希望收到一份“健康实用的礼物”。太平人寿北京分公司客服部微信公众平台(tpbjkf)于3月5日—14日推出了一款“三八美佳节，微信送健康”的客服活动，参与者只要通过微信公众平台进行报名，就有机会获得太平人寿北京分公司赠送的女性体检套餐和儿童天赋基因检测等专门针对女性健康的服务。

据此次活动的负责人介绍，儿童天赋基因检测，就是对14岁以下未成年人的性格、艺术、智商、情感、运动等天赋成功潜能基因的检测，包括团队核心领导力、避免错误能力、自我情绪管理等82项内容，帮助家长预知孩子的发展潜能，发现孩子强势所在，从而有针对性地对孩子进行早期培养教育，建立科学有效的培养计划，提高孩子成才的成功率。女性体检套餐，则是为保障妇女的健康检查，提高妇女宫颈癌和乳腺癌的早诊早治率，特别推出的乳腺癌筛查、宫颈癌筛查的健康体检套餐活动。据了解，太平人寿北京分公司希望能够借此表达对女性的关爱，唤起社会对女性健康的更多关注。2015年该公司将坚持“一个客户，一个太平”的品牌特色，围绕健康、教育、公益等方面陆续推出更多精彩纷呈的专家讲座和客户活动。

北京商报记者 崔启斌 陈婷婷

险企进军女性市场各显神通

在刚刚过去的“三八”妇女节期间，“女神”成为最热搜索词汇。除各类“女神”话题外，险企如何为女神服务成为一大热门。合众财险高调宣布，要专注女性做互联网车险业务，平安继“财神节”之后再推“女神节”试图制胜互联网理财盛宴，而太保则推出美妆产品质量保证险为消费者吃下一颗定心丸。为了引起女性的兴趣，各险企各显神通打差异化服务。

平安“女神节”上线，推出多款金融抢购产品，并针对女性推出专属的传统金融和互联网金融产品。据介绍，在3月8日—16日爆款活动期间，除了明星爆款产品，还有众多线下活动和精彩好礼回馈消费者，为消费者打造一场人人都能参与的互联网理财盛宴。“女神节”由平安集团牵头，平安旗下的寿险、产险、银行、养老保险、信托、陆金所等多家业务单位参与，打造20余款高收益理财产品和女性保障爆款产品，基于消费者医食住行玩的需求，力图为消

费、会理财的“70后”、“80后”、“90后”人群打造一个“会花更会赚”的互联网节庆。

高收益成为“女神节”的一大特点。例如，陆金所推“点金计划”，在爆款日当天5万元起购，前6个月预期年化收益率高达10%；同时，新客户还可购买陆金所的“稳盈安e”产品，200元起投，预期年化利率为8.4%，平安担保公司担保本息。平安银行在3月8日—16日期间推出多款高收益理财产品。

与平安相比，刚刚成立的合众财险更是将宝押在了女性身上，宣传专注于互联网女性保险，其中互联网女性车险将成为敲门砖，期望以提供更多的增值服务来赢得女性的芳心。

太保则努力在传统领域进行创新，开发新产品服务互联网上的女性。近日，太平洋保险与京东商城达成合作协议，为京东所售美妆产品提供产品质量保证保险。通过对该产品的承保，协助京东商城降低客户购物

风险，提升客户的网购体验。当被保险电商企业所销售的美妆产品出现质量问题时，保险人按照保险单载明的赔偿比例对被保险人负责赔偿实际损失，最高可获得2万元的赔款。

北京商报记者 崔启斌 陈婷婷

事件回顾

世界卫生组织(WHO)在近期发布的2015报告中预测，未来20年全球癌症将激增57%。报告指出，未来两年最常见的癌症为乳腺癌(11.9%)，高居恶性肿瘤首位。中国乳腺癌新发数量和死亡数量分别占全世界的12.2%和9.6%，其发病率平均以每年3%的速度递增，乳腺癌已成为中国女性健康第一“杀手”。在中国，诊断为乳腺癌的平均年龄为45—55岁，比西方女性提前了10岁。