

互联网网红商业医疗保险产品探究

——众安尊享e生

张立

重庆师范大学, 中国·重庆 401331

【摘要】近年来, 互联网带动国内产业的发展使得网红效应层出不穷。各个行业都利用互联网的红利期相继推出不同的产品以满足不同的需求。本文将利用SWOT模型讨论众安尊享e生作为补充社会医疗保险的网红互联网商业医疗保险, 根据四个维度进行分析全方位进行了解。让老百姓可以更好的根据自身的情况选择最优的产品。

【关键词】SWOT; 众安保险; 尊享e生

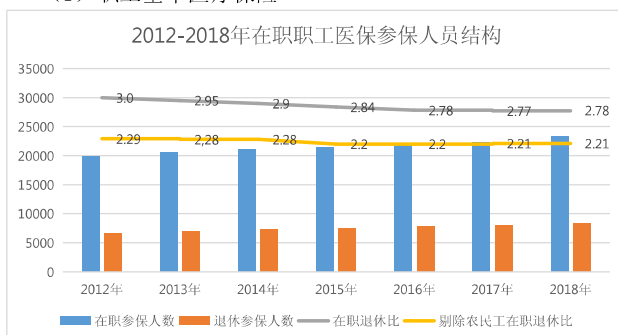
1 社会医疗保险

1.1 医疗保险现状

中国在20世纪开启了医疗卫生体制改革的步伐, 先后建立城镇职工基本医疗保险、新型农村合作医疗体系、城镇居民基本医疗保险以及之后的城乡一体大病医疗保险, 在制度层面上达成“全民医保”。根据国际经验, 社保健全的发达国家内, 医疗保障体系会呈现出以政府和企业合作构建的“基本医疗保险”为基础, 以商业健康保险为补充的“双层结构”。

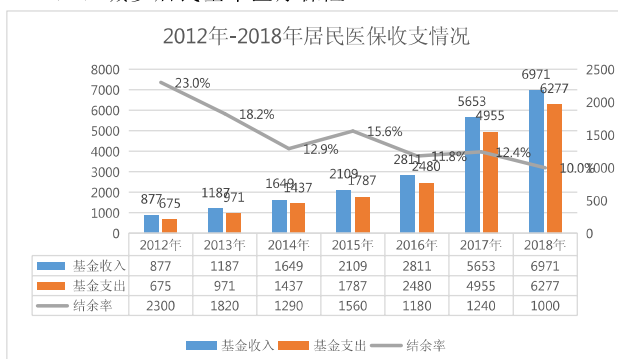
2018年参加全国基本医疗保险达到接近14亿万人次, 参保稳定率在95%以上。2018年, 全国基本医保基金总收入接近两万亿, 比上年增长接近20%, 占当年GDP比重约2.4%; 全国基本医保基金总支出一万八千亿元左右, 比上年增长23.6%, 占当年GDP比重约2.0%; 全国基本医保基金累计结存两万三千亿元, 其中基本医保统筹基金累计结存一万六千亿元, 职工基本医疗保险(以下简称职工医保)个人账户累计结存七千亿元左右。

(1) 职工基本医疗保险



参保人数持续增长。2018年, 参加职工医保三亿一千万人次, 比上年增长4.5%。其中在职职工两亿三千万人次, 比上年增长4.6%; 退休职工八千三百万人次左右, 比上年增长4.3%。

(2) 城乡居民基本医疗保险



基金收支规模不断扩大。2018年, 居民医保基金收入六千

九百亿元, 支出六千二百亿元, 分别比上年增长23.3%, 26.7%。2018年, 居民医保基金当期结存六百九十亿元, 累计结存四千三百亿元。

(3) 新型农村合作医疗

2018年, 实施新型农村合作医疗保险制度的有7个省份, 参保人员1.3亿人, 基金收入875亿元, 基金支出839亿元, 累计结存318亿元。

1.2 医疗保险概念与分类

1.2.1 概念

医疗保险的概念有广义和狭义之分, 狭义的医疗保险是指对疾病诊治所发生的医疗费进

行保障的保险行为。而广义的医疗保险即我们所谓的健康保险, 它的概念相对广泛, 不仅是对医疗费进行补偿, 对由疾病所产生的一些间接损失也会发生补偿行为。投保人需要使用医疗保险保障服务时, 可以得到一笔定额现金赔偿以补贴其全数或者部分医疗开支^[1]。

1.2.2 分类

(1) 普通医疗保险。普通医疗保险主要承保被保险人治疗疾病的一般性医疗费用, 一般包括门诊费用、医药费用、检查费用等。

(2) 住院医疗保险。由于住院所发生的费用相当可观, 故将住院费用作为一项单独的保险。住院保险的费用项目主要是每天住院房间的费用、住院期间医生治疗费用、利用医院设备的费用、手术费用、医疗费等。

(3) 手术保险。手术保险提供因病人需做必要的手术而发生的费用。这种保险一般负担所有手术费用。

(4) 综合医疗保险。综合医疗保险是保险人为被保险人提供一种全面的医疗费用保险, 其费用范围包括医疗、住院、手术等一切费用^[2]。

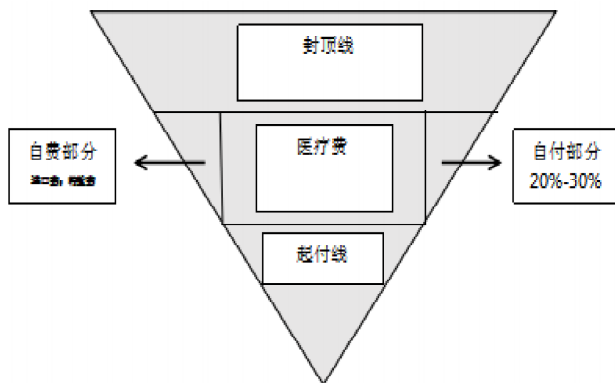
1.2.3 医疗保险倒三角模型

根据医疗保险的报销比例来看, 我们将其分为三个层次。其中, 位于三角最低的部分则是起付线, 表明参保人员在定点医疗机构实际发生的三个目录内的医疗费用, 自己承担起起付线以下的费用, 以上的部分在用医保基金按规定的比例报销。一般来说各个地区不同, 一般起付线在800元至1300元之间不等。

第二部分则是位于顶部的封顶线, 也就意味着不是进行无限报销。一般来看, 门诊类封顶线为2万, 住院类医疗在10到20万之间。超出额度需要自行承担, 可用重疾险进行解决。

中间部分则是产生的医疗费用, 可以用社保报销, 分为自费和自付部分。但是需要注意的是由于医保基金有限, 并不是所有所产生的部分都可以报销。因此, 为合理控制医疗费用支出, 相关部门则将其分为三个目录。分别是药品目录, 诊疗项目目录和医疗服务设施目录。其中甲类药属于基础医疗用药, 在名录录1858种, 全部按100%报销。而乙类药, 属于自付药, 可供

临床治疗选择使用, 疗效好。在册名录 817 种 (包括医疗用药和耗材等), 医保报销 70%-80%, 另外 20%-30% 需自费。最后一部分则是丙类药, 属于纯自费药。在册名录 19 万种, 其中 18 万种为国产药。丙类药相对费用较高, 但是由于医保不能报销, 因此需要利用商业医疗保险作为补充, 从而真正解决人们看病难的问题, 提高幸福指数。



案例分析:

城镇居民李某某次就医发生了医保目录诊疗费 2000 元, 甲类药 3000 元, 乙类用药产生 5000 元, 自付比例 10%。当地起付线为 1300 元, 城镇职工报销比例为 80%。

总计: $2000+3000+5000 \times (1-10\%) - 1300 = 8200$ 元

报销: $8200 \times 80\% = 6560$

实际自费: $8200 - 6560 + 1300 = 2940$ 元

2 SWOT 视角探究“众安尊享e生”

2.1 互联网商业医疗保险相关内容

2.1.1 定义

目前, 我国在保险领域有对商业医疗保险的明确定义, 在《互联网行业发展报告》中也对互联网保险进行了明确的界定, 但由于互联网商业医疗保险是一个小分支, 处于初步阶段, 因此这里所说的互联网商业保险是指“传统保险公司或者具有相关资质的金融平台通过大数据搜集的信息, 开发出符合消费者需求的保险产品, 然后通过互联网为客户提供服务, 所有的业务都在网上进行, 并通过第三方机构进行支付等经营管理活动^[3]。”

2.1.2 特点

①营销性: 互联网商业医疗保险可以借助自身保险公司的宣传平台进行销售, 并且还可以借助一些电商平台进行销售。这大大降低了保险本身的营销难度。它利用互联网大数据的优势, 达到快速传播的目的。②便捷性: 随着互联网和医疗保险结合, 大大的发挥了互联网自身的优势, 尤其体现在理赔板块。被保险人只要发生理赔事故, 直接将相关资料通过拍照形式上传至平台, 在进行人脸识别后保险公司方可进行理赔。③经济性: 由于互联网公司的整体运营成本较低, 所有的手续都直接在互联网上进行, 因此不会在人力和物力上有较大的消耗。另外互联网商业保险的明显特点也是保费较低, 并且投保手续简化, 节省了消费者的精力这同时也满足绝大部分消费者的经济需求。

2.1.3 购买渠道

(1) 传统保险公司官网平台

传统保险公司为了适应时代的发展趋势, 也纷纷开发出各种应用程序。其中为了方便代理人工作和客户投保, 他们也会利用小程序和官网投放产品, 便于操作。根据艾瑞咨询调查数据显示, 接近一半左右的客户会通过保险公司的官网进行购买。

(2) 专业保险第三方平台

随着保险行业变得越来越专业并且更加的规范, 在中国也出现了一批具有代表性的三方经济公司, 例如: 明亚, 大童等知名三经纪公司。它们的主要价值则是通过与主体保险公司

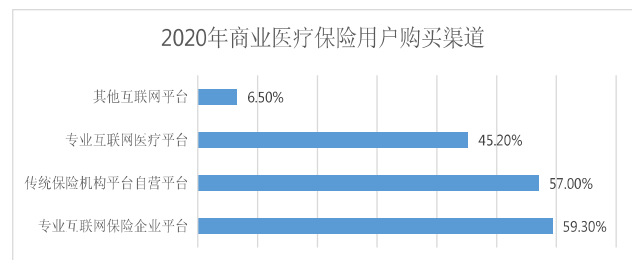
合作, 拿到他们对应的产品, 通过专业的代理人对客户进行服务。这一类型平台的好处则是作为中介方, 站在客观, 公证的立场上对比所有保险公司的产品为客户选择适合他们的产品。

(3) 第三方支付平台渠道

微信, 支付宝等第三方支付平台为了方便消费者们的日常消费, 支付平台不仅将衣食住行等板块的服务项目添加, 并且也开始涉及到金融领域, 越来越多的保险产品也可以在三方支付平台上购买。

(4) 自媒体营销

作为新时代的保险人, 区别于传统代理人上门拜访的模式, 现在的代理人更多的利用各种网络平台, 打造个人 IP。例如, 代理人可以利用抖音拍摄短视频, 小红书发布专业知识等方式对保险进行宣传, 客户们获取流量信息, 代理人进行专业的服务讲解。



数据来源: 艾媒数据中心

2.2 典型互联网产品“众安尊享e生”介绍

众安保险是中国首家互联网保险公司, 以全线上的展业模式实现 2019 年总保单突破 80 亿的出色业绩。另外众安也是百万医疗险这一赛道上的行业引领者, 由众安推出的“尊享e生”是市场上首款百万医疗险产品。在产品的迭代创新上, 尊享e生也做到了“创新领跑, 与时俱进。”持续扩充了多条行业领先保障责任。“尊享e生”诞生至今已经经历 18 次迭代, 产品责任扩展至 100 种重大疾病和 121 种罕见疾病, 并增加了特需医疗, 海外医疗, 门急诊, 家庭共享免赔等加油包, 切实做到落实保障需求, 满足拥护期待。众安保险以“中国领先的保险科技企业”作为发展目标, 坚持以“科技驱动金融, 做有温度的保险”为使命, 持续为保险行业新时代贡献生命力。

2.2.1 Strength

(1) 产品形态多样

a 基本责任全覆盖, 经过多次迭代升级将其保障扩展到全面充分。尤其是在重大疾病医疗板块上对 100 种重大疾病在扣除免赔额后, 按 100% 比例赔付, 年累计给付 600 万元。另外, 根据拥护需求设置部分可选择项, 包括住院津贴, 恶性肿瘤加油包, 特许医疗等项目。包括性价比比较高的绿通服务, 直接覆盖全国 100 多城市, 利用网络直接进行远程问诊。

b 多样优选方案, 可以节省保费。针对家庭组合式购买, 2 以节省保费 5%, 3 人节省 10%, 5 人以上则节省 20%。针对年龄在 30 至 40 之间的人群, 保费价格在 300 至 500 元之间不等。相对比较划算。

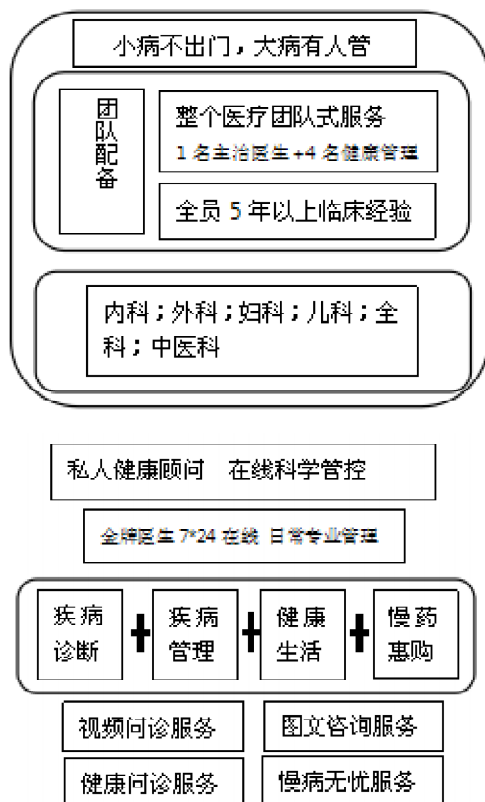
c 针对不同群体设计出不同类型的产品。支持智能核保, 将其分为标体和非标体投保审核, 设计更加人性化。尤其是新版众安尊享e生投保年龄扩展至 70 岁。另外, 针对是非标体的客户, 如果智能核保不通过, 可以走人工核保的方式, 并且针对部分病种可以通过增加保费或者某项责任除外的方式承保, 更加的人性化。

(2) 利用 O2O 模式现实高效服务

众安保险已全面上线智联聊天机器人替代人工客服提供提供智能客服服务。目前众安的客服使用率达到 85%, 覆盖 62% 的服务场景, 人工转接率下降到 36%, 提升运营效率 108%。(数据来源于网络)

并且建立完备的互联网医院, 构建专业医师团队方式, 提

供在线问诊、住院安排、术后护理等医疗服务，创造自营自足的健康管理服务生态圈。



来源：众安保险业绩报告；艾瑞咨询研究院研制

2.2.2 Weakness

(1) 线上品牌，客群覆盖率低

2019年初，腾讯发布了《2018年互联网保险年度报告》。该报告称，互联网保单量在5年间增长18倍。根据CNNIC（中国互联网络信息中心）发布的网民数据进行推算，互联网保民数量在2.22亿左右。28.7岁成为网民首次投保的平均年龄。

在互联网上购买保险的主要人群是85后，90后。然而重大疾病高发年龄段普遍在40-60岁之间，也就意味着目前的60后，70后对互联网的使用频率不太高。他们通过网络了解保险的信息渠道相对没有80,90后多。这会造成产品的客群主要集中在年轻一代，相反高发年龄段的客群覆盖率相对较少。

(2) 部分保障责任受限

在产品的设计上，不同于部分主体保险公司，众安尊享系列不提供保证续保的政策。不同于其他产品，例如人保健康的好医保保证续保6年以及20年。在这一款产品上是不具备优势的。因此客户在对于保证续保有特定要求的需要作考虑。

另外，从责任免除范围来看，众安尊享e生对“宫外孕”、职业病不在承保范围内也有一定的苛刻的要求。

2.2.3 Opportunity

(1) 提升保险可获得性

互联网的自身特点就是实现人与人的沟通，人与信息的链接实现了时空的限制，消费者可以直接通过网络的渠道精准的获取信息。因此，在当前大市场环境的情况下，不论在一线发达城市，还是三、四线的小城市，只要通过网络人们都可以获取相关信息。当全民自媒体开始流行之际，绝大部分人可以利用各种短视频平台发布相关保险信息，人们只要利用网络便可准确了解到自己想要购买的产品信息，甚至进行对比。

2.2.4 Threats

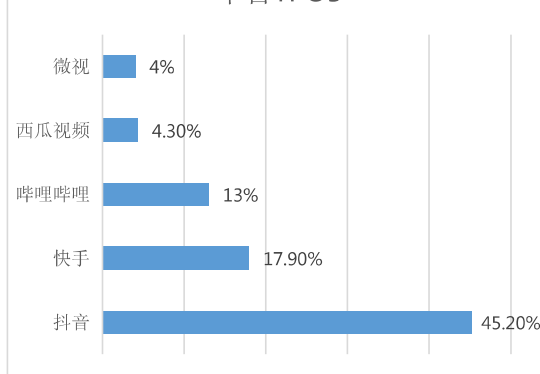
(1) 信息不对称性

由于互联网保险销售和服务变成“人机交互”，这使得客户在获取信息准确度上并没有传统代理人针对产品条款解读那样的清晰明了。因此会造成被保险在实际购买保险后得不到理赔的情况发生。增加消费者对保险公司的投诉。2017年，中国保监会及各保监局共接收互联网保险投诉四千多件，其中众安保险投诉占比在三分之一左右。在原中国保监会官网发布的2017年财产保险公司投诉处理考评表中，众安保险最终分数排位也在倒数之列。

(2) 消费者维权困难

众安保险全称众安在线财产保险股份有限公司，由蚂蚁金服，腾讯，中国平安等发起设立的首家互联网保险公司。公司的总部位于上海，由于面对较多的不同地区客户群体分布在中国不同的城市，一旦出现了纠纷，消费者的维权成本会大幅度提升。

2020年中国用户最常使用短视频平台TOP5



抖音保险短视频TOP前四

排名	账号	粉丝数
1	胡观世事	405W
2	多保鱼选保险	387.86W
3	小司频道	342.22W
4	众安保险	203.56%

快手保险短视频TOP前四

排名	账号	粉丝数
1	牛先森财商	322W
2	牛先森避坑指南	208.57W
3	保险一点通	118.92W
4	小司频道	100.61W

3 小结

在大数据时代的背景下，互联网保险的优势已经大幅度覆盖传统保险。但是消费者们需要利用互联网带来的便利，丰富自身的专业知识，根据自身的实际情况以及偏好匹配，选择能够解决自己的保险产品。而百万医疗作为网红医疗产品，可以借鉴众安保险的尊享e生进行参照。

参考文献：

[1] Leiyu Shi, Douglas A., Singh: Essentials of the US Health Care System, Jones and Bartlett Publishers, Massachusetts, 2005, p. 1, p. 2.

[2] 保险基础知识 (Baodian Jichu Zhishi) / 万峰主编. — 北京: 中国金融出版社, 2018. 11.

[3] 马树才, 秦海涛. 对我国互联网保险行业发展问题的思考. 财会月刊, 2017(5): 119-123.