

网上中国

“互联网+保险”增势猛 “80后”保民成主力

# 传统保险如何应对网络新业态？

本报记者 刘 屹

电商购物的“退货险”、保障出游的“旅行险”、针对儿童健康的“熊孩子险”……如今，互联网上的保险险种可谓琳琅满目。点点鼠标，一份保单就顺利生成了。

尽管“互联网保民”仍是一个新型

群体，但其规模已十分庞大。据统计，截至今年3月，购买互联网保险服务的用户已超过3.3亿，同比增长42.5%。互联网保民人数已经是股民人数的3倍。

谁在网上买保险？“互联网+保险”又将给保险行业带来怎样的影响？

提升互联网消费活力，用户需求敢于进一步释放。

保险反作用于消费的趋势同样明显。数据显示，用户投保后近一年时间内，由于对账户安全的信心增长，因此会更乐于在理财和移动支付上增加资金投入。

网络消费快速增长，使餐饮、交通、教育、生活服务等领域都显现出巨大的保险潜力。汤国权认为，这种“互相促进”的机制蕴含着更多市场机会，意味着3.3亿互联网保民仅仅是个开端。

## 克服风险聚焦创新

去年，超过30家上市公司发布公告，宣布发起成立互联网保险企业。2015年，互联网保险保费收入高达2234亿元，比2011年增长近69倍。

“互联网保险不是分蛋糕，而是做大蛋糕。”蚂蚁金服总裁井贤栋日前表示，互联网保险还处于探索期，应该聚焦创新。

如今，中国的互联网巨头正纷纷寻求进入保险行业的机遇。日前，百度与太平洋保险达成合作，设立新的互联网保险公司，聚焦于汽车保险等相关业务。

尽管互联网保险风起云涌，但并没有改变保险本身的属性。对处于市场洗牌期的行业而言，互联网保险依然面临不小的风险和问题。如信息披露不充分，采取夸张的营销方式吸引消费者，以噱头赚吆喝，违背了保险产品的基本性质，损害了用户的利益；用户的信息安全依然存在泄露风险，互联网保险仍缺乏健全的安全机制等。

对此，业内人士表示，既要鼓励互联网保险的业态创新，也要进行适度监管，完善法律法规间的统筹协调，切实保护消费者的利益。

从创新角度而言，如何实现互联网技术与保险的深度融合，依然是值得行业共同探索的话题。这需要保险行业主动学习互联网的规则和习惯，用互联网的思维与模式去重构消费者、互联网平台等价值体系，创新产品结构、运营和服务模式。



图片来自网络

## 年轻“奶爸”最爱网购保险

近日，蚂蚁金服保险与CBNDData发布了首份互联网保民报告，第一次展示了互联网保民这一新兴群体的面貌。

“80后”与“奶爸”是互联网保民中最为活跃的群体。报告显示，“80后”保民占全部保民的47%，“90后”占到33%。作为互联网的原住民，习惯网上消费的年轻网民已然成为优质保险的潜在用户。

其中，在最为活跃的30%保民中，近半已经组建家庭并有了孩子。有孩子的用户，购买人身意外保险和健康险的数量可达到其他用户的2倍之多。由于男性大多承担家庭的理财与投资，因此“奶爸”成为家庭保险消费的主力人群。

在互联网保险的险种上，主要集中于电商保险、账户保险、旅行保险、车险、意外险、健康险等领域。投保时间、地域的差异，显示出了不同人群购买保险的特征。

例如，健康险的购买高峰时段是23时，人们一边熬夜一边担心健康，确实有点纠结；而从地域看，健康险投保意向最高10个城市均来自长江以南，显示出南方人对健康和养生的重视。

北方保民则更青睐电商保险。其中，辽宁、吉林和黑龙江三省的用户，最乐于主动购买退货运费险。有分析认为，这或许因为东三省距离主流发货地江浙沪较远有关，因此消费者更倾向于用保险来抵消退货风险。

旅行保险的地域差别也比较明显。报告显示，境外游时购买旅行保险的意向要高于境内游，其中，马来西亚、柬埔寨和菲律宾3个旅游目的地是保民投保意向最高的3个国家。

## 保险与消费共生

为何互联网保民增长如此迅速？业内人士认为，这是因为保险与消费在互联网平台呈现出相互促进的“共生效应”。

目前，基于互联网消费场景的保险产品层出不穷。一方面，它吸引了越来越多的保险公司开发相关产品。另一方面，也更有助于用户在消费过程中更好地理解保险产品的内容。例如网购时的退货运费险，一定程度上为消费者免除了退货时的后顾之忧，既可以增加消费动力，也能减少售后纠纷。

蚂蚁金服保险数据实验室分析师汤国权认为，蓬勃生长的互联网消费激发更多的保险需求，带来增量；保险切入消费场景，



图片来自网络

专访日立系统（广州）公司董事长小林茂彦：

# 互联网开启养老新机遇

海外网 吕文宝

随着我国人口老龄化的加剧，老年人医疗卫生服务需求大增与社会资源调配困难、专业护理人员匮乏等因素之间的矛盾日益明显。日前，日立系统（广州）有限公司董事长小林茂彦接受了海外网采访，分享他对中国养老模式和“互联网+养老”模式趋势的思考。小林茂彦表示，居家养老已经成为大势所趋，希望通过互联网的技术支撑，让中国老人能拥有幸福晚年。

## 居家养老变新宠

与中国一衣带水的日本更早进入了老龄化社会，因此，深耕养老产业多年的小林茂彦的看法对于中国有着更多的参照意义。

“互联网开启了养老新机遇”，小林茂彦强调，“‘互联网+养老’的模式为解决中国养老矛盾提供了新的思路。”

在中国工作多年，小林茂彦对中国的养老环境和现状比较了解，“受传统养老观念影响及国情文化所限，在中国选择去养老院的老人是有限的，绝大多数中国老人需要依赖居家养老。”

事实上，在今年3月公布的“十三五”规划中也明确提出，中国养老应以居家养老为基础，社区为依托，机构为补充。小林茂彦对此非常认同，他指出，从中国当今的人口基数和老龄人口增速来看，要解决养老问题，全靠医

疗服务，无论盖多少医院、再培养多少医生都不够用。老年人能在自己常住的生活环境中养老，才能让他们的老年生活更有品质。

但他强调，居家养老需要与智能化的医疗服务保障相结合，才能解决老年人老有所医、老有所养的难题。

采访中，小林茂彦多次提到日本的养老行业的发展情况。据他介绍，日本养老保险制度相对健全，只要提出申请并通过认定，会有照护人员定期上门提供打扫、沐浴、保健等所需的服务，并且90%的费用由保险承担。

除了社会福利设施网络较完善外，日本政府相关机构以及私人企业，均对选择居家养老的老人住宅进行改造，其设备会依据老人人体能变化而弹性改变。子女、地方政府、所居住的社区以及周边的居民，都是养老互助环节中的一环。

## 乌镇模式成范本

2012年，小林茂彦带领日立系统将在日本有着成熟经验的照护服务管理系统进行汉化并引入中国。

2015年8月，中国首家基于长期照料体系的“互联网+养老”平台——乌镇智慧养老综合服务平台开始试运营。乌镇平台，就是利用互联网、物联网和云技术，开创的“线上+线下”的社区居家养老新模式。这个平台的线上系统，正是日立系统公司参与开发的。

乌镇中的远端看护环节，结合人体感应、SOS呼叫跌倒与报警定位等硬件支持，可以让子女、机构、医院等实时了解老人情况，将服务延伸到老人家中。这样就能实现对老年人的

健康管理、应急救援、生活照料等服务，让居家养老成为可能。

随着第二届世界互联网大会的召开，乌镇的“互联网+养老”平台也开始进入大众视野。世界互联网大会前夕，当地媒体报道了一位79岁独居的患病老人，每日测量数据通过智能终端传输至照料中心的网络后台，不仅可以作为治病时的参考数据，还能提醒老人的亲属。

这些切实的进展让小林茂彦感到十分欣慰。他透露，乌镇项目是在中国本土开发后完成的，是居家养老的一个成功案例。

小林表示，在乌镇平台完成评估的老人还可以获得免费体检、生活指导、娱乐活动等养老服务。这既为老年人的养老提供了保障，更让他们老有所为，老有所乐。据了解，该平台预计将惠及乌镇全镇的1.5万名老人。

但小林茂彦也同时坦承，“中国养老服务水平较先进国家还存在差距，依旧面临养老服务和产品供给不足、缺乏老年人产品标准、养老专业人才匮乏等问题。”

小林茂彦曾对媒体表示，中国和日本在养老产业上的差距并不在产品、技术这些“硬件”上——这些东西，中国企业学习或模仿并不难，差距在于“软件”，即设备的高效使用、IT系统的正确运维、服务人员与老人的沟通技巧、管理方式、流程和理念。

“中国老人基数大，如何采用智能化的技术设备以缓解人力资源的压力，是我一直在思考的问题。”对于未来，小林茂彦还有着很多规划：“我希望结合人与IT的力量，给老人提供惊喜与感动的服务，也承担更多的社会责任。”



图片来自网络

# 莫让消费吞没了「节味儿」

孙 懿

“端午巨惠，‘夏’不为利”、“端午大促，限时秒杀”……在刚刚过去的端午节假期，打开手机、电脑等移动终端，映入眼帘的是电商铺天盖地的促销广告。诸如此类商家借传统节日大搞促销的情况早已屡见不鲜。近年来，更加让人司空见惯的是异军突起的“网络节日”和“人造节日”：除了最为人们熟知的“11·11光棍节”“5·20网络情人节”，还有“卖萌节”“吃货节”等等一大批名目繁多、花样百出的“节日”。现如今，无论是传统节日还是网节到来，都伴随着“红包满天飞，礼物疯狂送”，弥漫的商业气息和人们“买买买”的高涨热情甚至吞没了原本该有的“节味儿”。

究其原因，一是社会商业化程度的提升，人们的购买力随着生活水平的提高有了很大提高，消费主义逐渐流行；二是电商崛起后，在固定的节日里与传统商家抢占资源已经无法满足日益增长的营销需求，于是，主动出击制造商机，各种刺激消费的“节日”便应运而生。

不可否认的是，节日经济对拉动消费、促进经济增长有着巨大的作用。但是，对于传统节日来说，单纯将它们作为营销商机已经背离了传统节日的本质。而对于“网络节日”和“人造节日”来说，当下它们虽然在一定程度上满足了社会需要，受到人们尤其年轻人的追捧和热情参与，但其热度能否长久持续还需打个问号。如果商家只是一味以促销为目的，那么过度的营销很可能让人们在消费和消遣过后对这些缺乏文化载体的“节日”产生疲劳、乏味之感。

传统节日是中华文化的一部分，它们有着深厚的文化底蕴以及美好的人文寓意。过节的方式固然可以随着时代的变迁而丰富，但传统节日原本的文化道德传承功能不应该被商业利益取代，人们美好情感的表达也不应被消费所束缚。

然而我们必须反思的是，一些传统节日之所以逐渐趋向“购物节”，甚至在网节面前日渐式微，渐渐被人们忽视，原因也在于它们在传承过程中没能与时俱进，其中一些属于农耕社会的观念已经与现代文化不相适应。对于从小接触网络的年轻人来说，对传统节日的认识和认同感不足，相比于守旧的传统节日，轻松有趣的网节自然更符合他们的胃口。

一边是传统文化的传承，一边是互联网时代带来的便利，二者并非不能兼容，而是能够很好地有机结合起来。事实上，在互联网时代，焕发传统文化的新生命力已经离不开互联网的助力。随着“互联网+”思维逐渐深入人心，已经有了许多运用“互联网+”思维助推传统节日文化传承的有益尝试。如从去年端午节开始，由国家网信办指导的“网络中国节·端午”主题活动就已上线，其中包含端午起源、风俗、文化、诗词欣赏、漫画、图解以及视频节目等，吸引了大量网友尤其是年轻网友的参与互动。

传统节日文化的传承与电商促销也并非完全对立。通过策划具有节日文化内涵的线上线下营销活动，或是开发具有节日文化元素的文化创意产品等手段，电商也能够为传统节日文化的传承贡献自己的力量，而不是让它们陷入“买买买”的狂欢中而失去应有的颜色。

中国互联网行业景气指数报告发布：

## 中国互联网行业仍保持高速增长

本报深圳电 6月7日，第二届中国互联网企业发展论坛在深召开。此次论坛由中国信息通信研究院、广东省通信管理局联合主办，以“壮大互联网产业，拓展网络经济空间”为主题。论坛发布了《中国互联网行业发展态势暨景气指数报告》(以下简称《报告》)。全国互联网知名企业、相关研究院及投资机构的代表深入分析了互联网行业发展态势。

《报告》指出，2015年我国上市互联网企业总营收达7500亿元，同比增长46.6%。从营收结构看，互联网行业呈现“两个集中”的特点：一是市场集

中，2015年营收前十的互联网企业收入合计5650亿元，占比75.4%；二是业务集中，电子商务企业数量占比20%，远高于网络游戏、搜索引擎、社交网络等业务比重。

《报告》编制并发布了我国互联网行业景气指数：2016年一季度，我国互联网发展先行指数、一致指数、滞后指数分别为105.9、105.8、105.1，环比分别提升0.25、0.91、0.86个百分点。景气指数测算表明，我国互联网行业仍保持高速增长态势，对实施创新驱动战略、转变经济发展方式、打造新动能发挥着重要作用。

互联网金融全球峰会深圳论坛：

## 互联网金融需进一步规范发展

本报深圳电 “第三届互联网金融全球峰会深圳论坛”于6月6日在深圳召开。互联网金融全球峰会以用全球视野研究和探讨互联网金融的发展趋势、促进互联网金融交流与合作为宗旨。此次深圳论坛由互联网金融千人会与深圳大学联合主办。

论坛认为，互联网金融已然走入了一个分水岭，进一步地创新和规范发展已是摆在整个行业面前的课题。2016年或是互联网金融平台大洗牌的年份，平台运营者要对金融风险有敬畏意识，加强信息披露，强化资金端风险监管和管控。



嘉宾在现场展开讨论