

A 保险公司百万医疗险业务中问题及策略研究

李彦荣

中国平安财产保险股份有限公司上海分公司

DOI:10.12238/ej.v8i3.2367

[摘要] 自2010年起,旅游意外险等互联网保险产品开始在市场上崭露头角,它们通过互联网实现了销售、承保、理赔等全流程的线上化,为消费者带来了前所未有的便捷体验。随着互联网保险产品的不断演进,其在产品设计、市场营销、技术应用等方面均取得了显著的进步。在这样的背景下,商业健康保险领域的一款现象级产品——百万医疗险应运而生,迅速占领市场。A保险公司作为上海财产保险市场的佼佼者,多年来一直稳居市场份额的前列,拥有超过百万的个人客户群体。为了进一步提升客户服务水平,满足客户对全方位商业保险保障的需求,A公司精心研发并推出了百万医疗险产品。该产品通过自营渠道以及与外部合作伙伴的多元化合作模式,不断推动业务的发展与创新。首先对百万医疗险的市场背景和研究价值进行了全面的评估和分析,从而明确了研究的框架和方法。通过对A公司百万医疗险业务的深入研究,识别了潜在的风险点,并提出了相应的发展策略。文章重点聚焦于百万医疗险产品的客户留存和纯风险保费,从客户群体、产品特性、责任范围、服务质量、理赔流程等多个角度进行了细致的探讨和分析。通过对比分析的方法,我们揭示了A保险公司在百万医疗险产品发展过程中所面临的风险,并归纳总结了客户留存和纯风险保费方面存在的问题。最终,基于研究成果,为保险公司在开发和推广百万医疗险产品方面提供了策略建议。这些建议不仅涉及产品形态的迭代更新,还包括如何扩大百万医疗险的客户覆盖范围,以实现产品的长期发展。这些建议对于推动保险公司百万医疗险产品的长期稳健经营具有重要的参考价值。

[关键词] 健康险; 百万医疗险; 留存; 客群; 策略

中图分类号: F840 **文献标识码:** A

Research on problems and strategies in millions of medical insurance business of A insurance company

Yanrong Li

China Ping An Property Insurance Co., Ltd. Shanghai Branch

[Abstract] Since 2010, Internet insurance products such as travel accident insurance have begun to stand out in the market. They have realized the online transformation of the whole process of sales, underwriting and claims settlement through the Internet, bringing unprecedented convenient experience to consumers. With the continuous evolution of Internet insurance products, it has made significant progress in product design, marketing and technology application. In this context, a phenomenal product in the field of commercial health insurance, —— million medical insurance, came into being and quickly occupied the market. As A leader in the property insurance market in Shanghai, A Insurance Company has been firmly in the forefront of the market share for many years, with more than one million individual customer groups. In order to further improve the customer service level and meet the customers' demand for all-round commercial insurance protection, Company A has carefully developed and launched millions of medical insurance products. The product continuously promotes the development and innovation of the business through proprietary channels and diversified cooperation mode with external partners. First, the market background and the value of the research of millions of medical insurance are comprehensively evaluated and analyzed, so that the framework and method of the research are clarified. Through in-depth study of A company, potential risk points are identified and corresponding development strategies are put forward. The article focuses on the customer retention and pure

risk premium of millions of medical insurance products, and carefully discusses and analyzes from the perspectives of customer group, product characteristics, responsibility scope, service quality, claim settlement process and so on. Through comparative analysis, we reveal the risks faced by A insurance company in the development process of millions of medical insurance products, and summarize the problems in customer retention and pure risk premium. Finally, based on the research results, it provides strategic suggestions for insurance companies in the development and promotion of millions of medical insurance products. These recommendations involve not only the iterative updating of the product forms, but also how to expand the customer coverage of millions of medical insurance to achieve the long-term development of the product. These suggestions have important reference value for promoting the long-term stable operation of millions of medical insurance products of insurance companies.

[Key words] Health insurance; millions of medical care; retention; customer group; strategy

1 绪论

1.1 课题研究宏观背景

在新车市场增长放缓和商业车险费率改革不断推进的背景下,车险市场的保费增长速度已显著减缓,市场竞争也变得更加激烈。面对这一挑战,各大财产保险公司在坚守车险业务的同时,开始将战略重心转向非车险领域,特别是意外险和健康险市场,以寻求新的增长点和业务多元化。根据《2023年财产保险公司经营情况表》,2023年我国财产险公司原保费收入为15868亿元,同比22年增速6.7%,其中健康险1752亿元、同比22年增速10.9%,健康险规模位列财产险公司第二。^[1]

根据国家金融监督管理总局数据,统计我国近几年来财产险公司健康险原保费规模和增速,我国商业健康险市场自2020年以来一直保持在10%以上的高速增长,远高于我国同期GDP的增速。健康险市场之所以能够实现如此迅猛的增长,主要得益于以下几个因素:一、社会经济发展与健康意识提升,随着社会经济的持续发展和人民生活水平的不断提高,公众对个人健康管理的意识日益增强。新冠疫情的全球蔓延进一步唤醒了人们对健康风险的关注,使得保险作为风险转移工具的重要性被广泛认识,特别是重大疾病保险等产品受到了市场的热烈追捧^[2]。二、医疗技术与第三方服务的发展:医疗技术的不断进步和第三方服务公司的兴起,为健康保险产品的发展提供了强有力的支撑。例如,百万医疗险等产品因其高保障、低保费的特点而广受欢迎^[3]。三、城市定制型健康险产品的推广:各地区推出的惠民型健康保险产品,通过降低商业健康险的客户准入门槛,极大地扩展了健康保险的覆盖范围,从而大幅增加了健康保险的客户基数。四、政府民生业务的商业化转型:大病医疗等政府民生业务逐渐转向商业保险经营,为健康险市场注入了新的活力。五、大数据技术的应用:依托大数据等先进技术,保险公司能够对以往难以承保的已患病客户进行精准评估和承保。综上所述,我国商业健康险市场的高速增长是多方面因素共同作用的结果,这些因素不仅推动了市场的扩张,也为

保险行业带来了新的发展机遇。

根据国家金融监督管理总局、行业协会、公司年报等资料汇总整理,统计我国近几年来财产险公司互联网健康险原保费规模和增速,我国财产险公司互联网健康险原保费收入的增速一直保持在14%以上,高于同期健康险增速^[1]。而互联网健康险业务中,保费占比最高的则是百万医疗险产品,以某互联网保险公司为例,百万医疗险保费占健康保费的70%^[4]。

随着健康险市场的快速发展,保险公司竞争愈发激烈,经营的产品形态呈现了个性化、差异化。如百万医疗险产品,专门针对少儿、老人等不同客群设计差异化产品;增加产品保障责任,除住院医疗、重疾医疗费用补偿,还可以根据客户需求,叠加门诊、特需、重疾等加油包;降低免赔,通过住院医疗责任万元加油包、万元以下设置赔付比例等形态实现零免赔、或准零免赔。同时保险公司也在从产品经营向客户经营转型,围绕客户打造产品+服务的新产品形态,提升客户体验度,增加客户保险获得感^[5]。

1.2 课题研究目的和意义

健康险市场正经历着迅猛的发展,保险产品的种类和形态日益多样化,与互联网消费场景的紧密结合催生了众多创新保险产品。在这一趋势下,保险公司面临着日益增长的业务发展压力,同时对内外部风险的管控要求也在不断提升。此外,客户对于个性化、差异化以及线上化服务的需求也在不断攀升,对保险公司的服务能力提出了更高的要求。然而,尽管商业健康险市场的研究成果颇为丰富,主要集中在人身险公司如何经营长期健康险业务、如何管控长期健康险的风险成本等方面,但对于财产险公司而言,如何结合自身客户结构和业务模式特点,提升经营健康险业务的质量,相关研究尚显不足。这一领域需要更深入的探讨和研究,以帮助财产险公司更好地适应市场变化,满足客户需求。

A财产险公司上海分公司,在上海本地财产险市场占有率多年位于前列,经营车险、财产险、意健险等多个险种,拥有超

百万级别的个人客户数、企业客户数,设计开发的百万医疗险产品形态也与市场传统保险公司、互联网保险公司保持同步,通过内部自营平台、外部合作伙伴等多种渠道推广百万医疗险产品经营。因此,通过对A保险公司百万医疗险业务发展的经营现状、存在问题等方面进行研究分析,可对我国大部分财产保险公司经营百万医疗险产品提供参考建议。

2 A保险公司及其百万医疗险业务发展现状

2.1 项目背景介绍

A财产保险股份有限公司上海分公司是A财产保险股份有限公司在上海设立的二级机构,成立30年来,总体实现稳健经营与发展,自2010年起,保费规模持续位居上海财险市场前列。公司经营业务范围涵盖车险、财产险、工程险、货运险、责任险、船舶险、特殊风险、意外健康险、家财险等一切法定产险业务及国际再保险业务,近年又适时开发推出了银行卡持卡人意外保险、员工福利医疗健康保险、境外商旅意外险、百万车家保、百万医系列健康险、新市民系列产品,平安逸家系列家庭产品、宠物险等符合人民需求的新险种,目前经营的险种已达200多个。有效助力社会风险管理和保障体系建设,为人民群众日常工作生活的意外健康风险全方位保驾护航。公司坚持合规发展、守法经营,以专业的技能、优良的服务在上海地区树立了良好的形象。

2.2 A保险公司百万医疗险业务发展现状

A保险公司自2019年起开发设计自营百万医疗险产品,经过几年的迭代发展,已初步搭建了包含平安逸家百万医、平安守护百万医、E家平安、E生平安、平安出行、平安惠农等六大系列产品。A保险公司目前经营的百万医疗险产品可以覆盖从家庭到个人,并且可细分普惠、农民等各类人群,还设计开发了类似城市定制型商业医疗保险的百万医产品。同时针对客户有提升自身保障的需求,可以叠加门急诊保险、女性特定重大疾病保险、居家财产保险、宠物保险等方面的加油包。从产品责任上看,A保险公司的百万医疗险产品基本能满足各类客户的差异化健康医疗保障需求。

A保险公司上海分公司自2021年起开始大力推动发展百万医疗险业务,通过内部自营客户和外部第三方平台合作两种业务模式发展百万医疗险产品。百万医疗险业务从2021年开始发展,2022年高速增长,2023年-2024年增速放缓。内部自营平台的百万医疗险保费规模发展较为稳健,保费规模保持持续上升水平、增速逐年放缓。外部第三方合作平台的保费规模,受合作平台影响,会存在一定波动。

3 A保险公司百万医疗险业务发展中存在的问题分析

A保险公司经营百万医疗产品以来,涉及的产品体系及业务模式较多,本章将从A保险公司上海分公司百万医疗险业务的SWOT分析^[6]、百万医疗险业务的客户留存、百万医疗险业务的

纯风险成本等几方面来进行阐述分析。

3.1 A保险公司百万医疗险业务的SWOT分析

我国财产保险公司百万医疗险保险市场的繁荣和发展,政府部门相继出台金融行业指导文件、保险行业高质量发展等政策文件^[7],监管部门对健康险产品、互联网产品的关注规范,后疫情时代人民群众对自身健康管理需求提升,为A保险公司的百万医疗险业务发展既带来机遇也带来挑战,A保险公司应该结合外部机会,发挥和利用好自身的优势的同时弥补好自身的弱点,为巩固和发展自身百万医疗险业务提供更加有利的条件。

3.1.1 A保险公司百万医疗险业务的优势分析

A保险公司发展百万医疗险业务的优势主要有以下几个方面:

(1)A保险集团优势,公司集团旗下拥有寿险、财产险、养老险、健康险等专业保险公司,不同专业保险公司间在客户、产品经营方面可以产生较强的协同能力;还拥有健康管理公司、金融服务公司,可以为A保险公司的百万医疗险客户提供健康管理服务、线上客户服务,在开拓客户、服务客户等方面可提供全面金融、健康产品支持。

(2)A保险公司客户资源优势,以上海分公司为例,有超百万级别的个人客户、企业客户,一方面可针对自身个人客户进行二次开发,根据客户保险需求,为客户提供更多保险产品;另一方面可为企业客户的员工及家属提供保险服务,提升企业客户员工满意度。

(3)A保险公司科技数据优势,A公司自营的APP平台,注册用户超700万,月活用户超110万,高频活跃用户超60%,公司用户可通过APP线上完成咨询、使用服务、投保、理赔、查询等全流程线上服务体验;可根据客户偏好、场景向客户推荐个性化的产品服务。A保险公司还拥有强大的数据分析平台工具,及数据人才队伍,从数据出发,发现保险业务中存在的问题,并给予优化解决方案,精准提升客户服务体验。

3.1.2 A保险公司百万医疗险业务的劣势分析

A保险公司发展百万医疗险业务的劣势主要有以下几个方面:

(1)A保险公司属于财产保险公司,按国内监管政策,财产保险公司只能经营短期健康险产品,从长期看,健康险产品长期属性较强,如未来百万医疗险产品转向长期产品,不利于财产保险公司发展。

(2)健康险业务专业经营能力不足,公司健康险业务以发展意外险为主,针对健康险业务的产品开发与设计、再保险能力、渠道销售队伍建设、健康险理赔能力、核心系统支持等能力不足,导致公司健康险业务规模、市场份额相对较低。

(3)健康管理业务能力不足,公司虽已搭建线上服务平台,

通过与集团内部健康管理公司及外部供应商合作方式为客户提供健康管理服务,但公司主要服务还是侧重在车险业务,并没有能与健康险服务形成有效协同能力,限制了公司健康险业务的快速发展。

3.1.3 A保险公司百万医疗险业务的外部机会分析

A保险公司发展百万医疗险业务的外部机会主要有以下几个方面:

(1) 国家经济发展态势良好,近年来我国GDP一直保持稳健增长,人均可支配收入也在稳步提升,人均医疗费用占比持续提升,社会经济的发展会决定一个行业的发展状况,国家经济的发展趋势为保险公司百万医疗险业务的发展奠定了坚实的经济基础。

(2) 人口老龄化加重,根据2023年上海市统计数据,全市60岁以上老年人口占总人口的37.4%,65岁以上老年人口占总人口的28.8%^[8],已经进入深度老龄化的阶段,老年人在医疗费用、护理费用、养老等方面存在着较强的健康保障和健康管理需求,为保险公司百万医疗险业务的发展提供了广阔的市场前景需求。

(3) 政府政策相继出台相关文件,支持商业健康险业务发展。近年来政府相关部门相继出台健康管理办法、金融行业发展五篇大文章、保险业务新“国十条”,加强监管风险管理,防范风险发生,推动金融保险业保持高质量发展,为保险公司发展健康险业务坚定了政治基础。

(4) 科技能力不断创新提升,互联网、大数据、AI等科技能力不断发展,为与客户联结、与第三方公司合作、精准快速服务客户提供了技术能力支持,使得保险公司能高效经营客户能力,降低公司成本的同时有效提升客户满意度。

3.1.4 A保险公司百万医疗险业务的外部威胁分析

A保险公司发展百万医疗险业务的外部威胁主要有以下几个方面:

(1) 来自外部人身险保险公司的竞争压力,人身险公司在经营健康险方面专业能力强,核理赔队伍明显优于财产保险公司,核心系统也更适配人身险业务特性;同时人身险保险公司拥有长期健康险资质,可为客户提供更全面的商业健康保险产品。

(2) 来自外部财产保险公司的竞争压力,同业保险公司也拥有较多的客户资源,更庞大的机构网点布局和成熟的销售渠道;同时近年来新成立的互联网保险公司,在经营百万医疗险方面更擅长应用科技数据新质生产力,对A保险公司等传统保险公司有明显的专业技术优势。

(3) 来自外部互联网平台的竞争压力,阿里系、腾讯系、水滴公司等互联网公司,拥有海量用户,科技数据能力较强,对客户掌控能力强,在与保险公司开展业务合作时保持着强势话语权,保险公司在与互联网平台合作时会存在较大的成本压力。

3.1.5 A保险公司百万医疗险业务的备选战略方案

可以看出,A公司自身存在着优势的同时也存在着诸多劣势,面临着外部的各种机会和威胁,A保险公司可根据内部的优势和劣势,外部经营环境的各种机会和威胁的不同组合来发展百万医疗险业务。一、可以依托A保险集团优势,以客户为中心,抓住市场发展机遇;利用自身车险等客户资源,不断满足客户健康保险需求;二、利用科技数据优势,跟随市场,提升自身健康险专业经营能力;分析和把握老年人等细分客群健康服务需求,与内外部公司合作,为客户提供健康管理业务;三、依托集团优势,与各专业公司合作,形成优势业务互补;与互联网平台深化合作,学习互联网公司客户经营专业能力;四、根据自身业务结构特点,围绕客户保险需求,加大百万医疗险产品开发推动;为客户提供产品+服务等全面保障服务,提升客户产品宽度,实行差异化经营应对外部公司威胁。

3.2 A保险公司百万医疗险业务的客户留存分析

客户留存,是公司为防止客户流失和建立客户忠诚所运用的一整套策略和方法。客户留存对公司长期经营尤为重要,从成本方面来讲,留存一个老客户的成本远低于开拓一个新客户的成本,从产品方面来讲,客户留存率是判断产品价值的重要指标之一,只有对客户真正有价值的产品,客户才会持续留存使用。在健康保险产品方面,客户留存又比其他产品有着更为特殊的价值,健康险产品是一种长期经营的产品,对被保险人来讲暂停保险合同或者切换保险公司,就意味着一段时间的脱保状态,会存在风险空窗期,同时新承保的保单也会对投保前已罹患的疾病进行除外责任,甚至会存在保险公司拒绝承保的风险,对于被保险人来讲切换健康险产品的保险公司,替换风险成本会显著增加。

A保险公司经营客户主要分车主和非车主两大类,车主是指同时承保了家用车的机动车辆保险的客户,非车主是指仅投保了非车险产品的客户。我国机动车辆保险产品中的交强险属于政策性强制保险,客户有显著的刚需。财产险公司的车主客群和非车主客群经营方面会存在明显差异。A保险公司经营的非车产品有跟家用车出行风险场景高度契合的意外险产品,以及跟个人自身健康相关的百万医疗产品,两类产品也会存在一定差异性。

A保险公司2021年至2023年分客群分非车产品的客户留存数据研究,车主客群,非车产品留存率从71.0%至73.1%、逐年稳健提升,百万医产品留存率低于随车产品留存率5.5pt-6.4pt;非车主客群,B端客群留存率从77.0%至85.9%,P端客群留存率从82.5%至97.4%;车主客群百万医留存率低于非车主客群百万医留存率。

A保险公司2021年至2023年分客群分性别的百万医疗险产品客户留存研究,车主女性客群从64.3%到66.7%,车主男性客群

从64.8%到67.9%,非车主女性客群从80.3%到96.8%,非车主男性客群从79.9%到95.9%,分性别间无明显差异。

A保险公司2021年至2023年分客群分年龄区间的百万医疗险产品客户留存研究,无论是车主客群还是非车主客群,分年龄区间的百万医疗险产品客户留存率,31-50岁区间的百万医疗险产品客户留存率均处于最高水平,表明中青年客群对自身风险管理意识更强,这部分客群人数占比较高,从公司长期经营角度看,客群处于家庭成熟阶段,客户长期经营价值更高。

A保险公司在客户产品经营时,已通过现有平台、合作方,向客户提供了产品+服务的全面保障服务,接下来针对服务使用情况分析下车主客群百万医留存情况。A保险公司2021年至2023年分服务大类的百万医疗险产品客户留存研究,使用过服务的客群百万医疗险客户留存率明显高于未使用过服务的客群,使用过实物类服务的百万医疗险客户留存率高于使用过服务类服务的客群;表明客户使用服务与客户留存有一定关联性,实物类服务客户有更高感度。

A保险公司健康服务使用较多的客户中,使用药诊服务和问诊服务客户数最多,2021年至2023年分健康大类的百万医疗险产品客户留存研究,使用过药诊服务的客户留存率从69.0%到83.5%,高于未使用服务客户6.9pt-19.1pt。无论是药诊服务还是问诊服务,跟百万医疗险客户留存率的关联度均比较高,其中药诊服务的关联性更高,表明后疫情时代药诊服务的客户有更高感度,客户通过线上使用服务管理健康风险,更多倾向于线上购药,客户如有就诊需求,更倾向于线下医院就诊。

对客户而言,购买商业健康险的真实需求是风险转移,发生保险事故后从保险公司得到保险理赔金的补偿,减轻个人经济负担。接下来从上年理赔情况,分析留存情况。A保险公司2021年至2023年分理赔的百万医疗险产品客户留存研究,使用过非车理赔客户留存率80.3%-83.6%,明显高于无理赔客户。

车主客户传统的经营逻辑是现有家用机动车车辆保险的投保,在随车场景下向客户推荐协销非车产品;可以看出外部平台的百万医疗险客户留存率显著高于自营平台,为此我们分析下百万医疗险产品客户跟车主客群车险留存的情况。A保险公司从2021年至2023年百万医疗险产品的车险客户留存研究,一方面常规百万医疗险客户的车险留存率高于未投保百万医客户的车险留存10.4pt,另一方面“零免赔”百万医产品客户的车险留存率高于常规百万医疗客户留存1.9pt。受新冠疫情影响,上海市2022年8月起商业机动车辆保险进行了延展保险期间,会对2022-2023年的客户留存数据产生一定影响,考虑本文主要是研究百万医疗险产品,未进一步深入研究车险客户留存。以上表明,传统百万医疗险产品、“零免赔”百万医疗险产品与车险客户留存率相关性均较高,其中“零免赔”百万医疗险相关性更高。

从A保险公司百万医疗险的客户留存数据分析,可以得出以下结论。第三方平台客户留存率高,经过多年经营后客户留存率会稳步提升;车主客群自营渠道对客户把控力强、百万医疗险客户留存率更高;家庭成熟阶段客群的健康风险管理意识更高,百万医疗险留存率更高;健康服务、非车理赔、“零免赔”等对客户健康教育意识更好,客户有更高感度;百万医疗产品在保客户与车险客户留存有一定相关性,从长期经营看,百万医疗险产品对客户长期留存会有一定价值。实践证明,从保险公司长期经营角度,保持较高的客户留存率水平,表明客户对公司信任度高,会对公司长期经营带来更高的保费收入和利润价值。

3.3 A保险公司百万医疗险业务的纯风险保费分析

纯风险保费,是保险公司为履行跟投保人签订的保险合同风险而收取的保费,主要用于保险公司支付保险事故赔偿的赔款。从另一方面来讲,可以认为是公司承保的每一客户从保险公司获得的人均赔款,是投保人购买保险产品最基本的需求。纯风险保费计算方式需要通过概率论、统计学和精算学的相关知识进行风险评估。实务中保险公司需根据历史经营数据和相关因素来评估风险,然后通过精算模型计算出具体纯风险保费。本节内容按照以下公式来进行评估。

纯风险保费 = $\Sigma(\text{发生损失的金额}) / \Sigma(\text{已暴露风险单位数量})$

考虑部分维度细分后已暴露风险单位的数量较少,部分业务可能会存在理赔周期滞后,退保批改滞后等特殊状况,故按此测算可能会存在数据异常点。

A保险公司经营的百万医疗险分车主客群和非车主客群,从2021年至2023年百万医疗险产品分客群的纯风险保费数据研究,随着百万医产品经营时间发展,车主客群从64元发展至94元,非车主客群从86元发展至110元,非车主客群中B端客群纯风险保费较高;表明车主客群,在百万医疗险产品中,亦属于风险成本较低客群。

A保险公司从2021年至2023年百万医疗险产品的分客群分性别纯风险保费研究,女性客群高于男性15元,说明女性百万医疗险的风险成本较男性略高,说明女性患病后医疗费用的支出会略高于男性。

健康因素跟年龄相关性较高,A保险公司从2021年至2023年百万医疗险产品的分年龄纯风险保费研究,虽然不同保单年具体每个年龄区间的成本有差异,但是总体上呈现出21-50岁的中青年端风险较低,其中成熟家庭阶段的31-50岁的风险保费也处于较低水平,年龄较高的客群,虽然风险保费较高,但如果能厘定合理的保险费率,压降公司销售费用、运营费用,在百万医疗险产品中仍属于风险可控的客群。

A保险公司从2021年开始尝试“零免赔”百万医疗险产品,在2023年主力推广,“零免赔”产品与常规产品对于风险成本的

影响,从2021年至2023年百万医疗险产品的纯风险保费研究,2023年保单的零免赔产品风险保费与2021-2022年保单的常规产品风险保费相比上升11元,但从趋势看,仍属于百万医疗险风险成本可控的产品升级迭代点。

百万医疗险产品属于健康险,如前面阐述内容,医疗险产品在长期经营中会存在死亡螺旋风险。A保险公司从2021年至2023年百万医疗险产品的续保客户纯风险保费研究可以看出,非车续保或者百万医续保客群的纯风险保费均呈现逐年上升趋势,从百万医续保看,考虑实际保单费率也跟被保险人年龄呈相关趋势,同时一年期产品属于费率可调整的保险产品,故续保客群的风险保费虽逐年上升趋势,但仍属于风险可控范围,从公司长期经营角度出发,做好百万医疗险客户的长期经营仍会带来较大价值贡献。

从A保险公司百万医疗险的纯风险保费数据分析,可以得出以下结论。百万医疗险纯风险保费随着经营时间会逐年上升,跟主要客群年龄发展趋势一致;车主客群的纯风险相对较低,续保车险的车主客群纯风险相对平稳;家庭成熟阶段客群的纯风险相对较低,与该年龄段的疾病风险有一定关联;“零免赔”产品会影响纯风险成本,但影响幅度有限。从长期经营看,百万医疗险产品的纯风险成本会跟被保险人的年龄呈相关性,但如厘定合理费率,属于长期风险可控范畴。

4 A保险公司百万医疗险业务发展建议

基于前文对A保险公司百万医疗险经营存在的风险分析,本章从产品形态迭代和百万医疗险客户覆盖等两个方面对A保险公司的百万医疗险业务的长期发展给出以下合理化建议。

4.1持续升级迭代百万医疗险产品形态,做好百万医疗险产品经营

产品责任升级策略,从前文阐述分析可以得出,百万医疗险产品的责任升级方向应该让更多客户感受到商业保险,体现出产品的全面性、灵活性和便捷性,以满足客户日益增长的健康保障需求。同时从已迭代的优化免赔额政策看,在提高客户长期留存的同时,保险公司风险成本仍属于可控范围。未来可推出更多免赔额优惠政策,如无理赔优待,针对首续、多年续客户且未发生或百万医疗险理赔的客户,可逐年降低其免赔额。增加保障责任范围,如适当增加特定疾病种类的门诊急诊医疗费用赔偿,让客户在保单年度内体验保险公司优质的线上理赔服务。增加承保医院范围,针对中高端客群,可尝试增加公立医院特需部等类中高端医疗范围,让客户提升就医体验的同时,还能得到商业保险报销。

服务附加升级策略,从前文分析可以得出,使用过健康服务的客户留存率更高,同时考虑健康服务成本保险公司可控性强。健康服务升级策略是一个多维度的过程,旨在提升客户的健康服务体验和服务质量,让客户感受到保险产品自带健康服务的

品质。建议一方面使用更为普适性的健康服务,如药诊、家庭医生,同时根据客户使用率、客户体验等不断更新升级;另一方面,针对已有服务的客户,保险公司可使用线上APP、企业微信等各种通道触达客户,通过线上运营策略,唤醒客户使用健康服务,提升未出险客户在保险服务期内的保险服务认同感,让客户体验到百万医疗险产品除了出险后的保险金理赔,还可以在日常生活中使用健康服务,做好健康风险管理。

承保客群发展策略,除了标准体,保险公司可加强特殊人群的产品,如针对慢病承保,可通过放宽核保条件、提供针对特定慢性疾病的专属产品;如参考类惠民保形式,通过设置个性化免赔额等方式增加产品适配人群;针对高龄人群,可根据其年龄和身体健康状况,开发个性化的产品。

同时,A保险在与外部第三方平台合作时,可与外部平台多交流学习,根据市场最新变化,结合自营渠道客群特点,不断升级自营渠道百万医疗险产品,为自营渠道客户提供高质量百万医疗险产品服务。

4.2持续做大自营渠道百万医疗险客群,提升百万医疗险客群留存

持续做大自营渠道百万医疗险客群,从前文阐述分析可以得出,自营渠道对客户把控力更强,百万医疗险客户的风险成本更为稳健,客户对A公司品牌认可度更高;同时百万医疗险产品属于健康险产品,客户切换保险公司的成本风险较高,百万医疗险产品在保客户与车险客户留存有一定相关性,从长期经营看,做大自营渠道百万医疗险客群,对公司经营车险、长期经营客户等方面会有一定价值,为公司长期经营带来更高的价值贡献。

同时,与外部第三方平台客户留存数据对比分析可以得出,A保险公司自营渠道的百万医疗险客户留存率仍有一定提升空间,公司在与外部第三方开展合作时,应学习客户留存经验,提升自营百万医疗险客户留存。根据分析数据,健康服务、非车理赔、“零免赔”等产品服务形态对客户健康教育意识更好,客户有感知度更高,客户留存率更高。A保险公司利用自身科技数据能力优势,不断创新产品服务,提升客户服务活跃使用,提升在保客户的保险服务获得感,提升自营客户百万医疗险留存。

5 结语

为了进一步提升客户服务水平,满足客户对全方位商业保险保障的需求,A保险公司研发推出了百万医疗险产品。该产品通过自营渠道以及与合作伙伴的多元化合作模式,不断推动业务的发展与创新。

本文首先对百万医疗险的市场背景和研究价值进行了全面的评估和分析,从而明确了研究的框架和方法。通过对A公司百万医疗险业务的深入研究,识别了潜在的风险点,并提出了相应

的发展策略。文章重点聚焦于百万医疗险产品的客户留存和纯风险保费,从客户群体、产品特性、责任范围、服务质量、理赔流程等多个角度进行了细致的探讨和分析。揭示了A保险公司在百万医疗险产品发展过程中所面临的风险,并归纳总结了客户留存和纯风险保费方面存在的问题。最终,基于研究成果,为保险公司在开发和推广百万医疗险产品方面提供了策略建议。不仅涉及产品形态的迭代更新,还包括如何扩大百万医疗险的客户覆盖范围,以实现产品的长期发展。对于推动保险公司百万医疗险产品的长期稳健经营具有重要的参考价值。

[参考文献]

- [1]国家金融监督总局.保险统计数据报告.[EB/OL]:<https://www.cbirc.gov.cn/cn/view/pages/tongjishuju/tongjishuju.html>.
- [2]谢园.消费者对百万医疗保险认知度和认可度的调研报告[D].首都经济贸易大学,2019.
- [3]谭英平,鲍创.新冠疫情对我国商业健康保险的影响和启示[J].价格理论与实践,2020(07):17-20+43.

[4]艾瑞网.2020年中国百万医疗险行业发展白皮书.[EB/OL]:<https://report.iresearch.cn/report/202101/3716.shtml>.

[5]陈诗秋.百万医疗险发展现状分析[J].现代营销(经营版),2020(07):220-221.

[6]樊治平,孙永洪.基于SWOT分析的企业知识管理战略[J].南开管理评论,2002,(04):4-6.

[7]国家金融监督总局.关于银行业保险业做好金融“五篇大文章”的指导意见.[EB/OL].<https://www.cbirc.gov.cn/cn/view/pages/ItemDetail.html?docId=1161216&itemId=915&generalType=0>.

[8]上海市民政局.2023年上海市老龄人口统计信息.[EB/OL].<https://mzj.sh.gov.cn/2024bsmz/20240706/73924c349f4d475a9d46b6019f1a396b.html>.

作者简介:

李彦荣(1984--),男,汉族,山西省运城市人,大学本科,研究方向:健康险。