

互联网保险产品开发问题研究

张顺益, 谢向英

(福建农林大学 管理学院, 福州 350002)

摘要:近年来,互联网保险快速发展,然而在开发互联网保险产品的效果并不好。因此,能够实现保险企业在互联网市场中站住脚跟的关键就是开发出符合独特的符合市场需求的优秀产品,结合互联网保险本质意义来开展互联网在保险业方面的作用、互联网保险开发理念及模式、开发互联网保险产品存在的问题以及互联网保险产品开发策略四个方面内容。

关键词:互联网保险;产品开发;电子商务

中图分类号:F842.4 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2017)12-0167-06

随着我国信息化程度的普及,我国的上网人数逐年递增。相应的网络购物也是目前的趋势。网购逐渐成为人们的生活中不可缺少的部分之一,在一定程度上能够促进互联网保险的发展。根据相关数据显示,2016年我国拥有互联网保险业务的保险公司已经达到90家,大于当前保险公司总数的50%。2015年,这个数字还是76家,相比之下,同比增幅为18%。2016年,整个行业在互联网保险方面的收入达到870亿元,占到全年保险收入的4%,2015年在互联网方面的收入为317.9亿元,同比增幅达到了174%^[1]。对于互联网保险产品来说,从最开始仅有的高标准化的保险种类,主要是车险、意外险等,到现在拥有复杂规定的险种,它们主要是信用险、健康险、货运险等。当前,互联网这种新方式的建设是多数保险企业的工作重心。然而,在开发互联网保险产品时的效果并不好。接下来,主要是对互联网保险的定义、具体情况进行介绍,结合上述的前提条件下,主要是对于互联网保险产品的开发理念、策略和相关的模式进行分析和阐述。

1 互联网保险及互联网对保险业的影响

1.1 互联网的发展现状及其对保险业的影响

1.1.1 互联网的发展现状

近年来,全球互联网产业正处于大变革、大发展的历史时期,新技术新业务不断涌现。中国政府高度重视互联网发展,出台一系列政策支持互联网产业、市场和业务等领域的创新突破。在业界的共同努力

下,中国互联网产业实现了与全球的同步发展,并在互联网发展规模、业务应用服务创新、企业竞争发展等多个方面取得了突出进展。同时,我们也看到互联网产业向其他产业领域快速渗透发展,使得互联网已演变为社会生产的新工具、经济贸易的新载体、公共服务的新手段,带动了生产生活方式的深刻变革。具体来讲,我国互联网发展主要有以下几个方面:

一是中国互联网规模体量不断壮大。直到2016年底,我国的网民总数超过8亿,具体的数据占比情况是:手机用户占到80%;宽带用户达到1.87亿,带宽平均大小为4M;网站总数为300万,域名总数为1500万;我国在建设面向未来的互联网方面取得不小的成就,世界范围内规模最大的IPV6网络在我国完成构建^[2]。

二是互联网应用服务创新层出不穷。在当前社交应用和即时通信软件的飞速发展和快速成熟,网络应用也逐渐趋于多样化,大数据、云计算和移动互联网等相关领域在创新方面正处于一个黄金的提升时期,带动许多技术和服务的陆续出现,主要是移动支付、新业务和应用、位置服务和休闲娱乐等。应用服务已形成持续扩大的千亿级市场,2017年中国互联网产业规模预计将突破4000亿元。

三是互联网极大地促进了传统产业转型升级。以传统基础电信行业为例,目前移动数据业务和互联网接入业务收入占电信运营商总收入比重超过70%,传统电信运营商业重心逐步向非话音业务迁

收稿日期:2017-09-18

作者简介:张顺益(1973—),男,台湾云林人,福建农林大学管理学院,硕士研究生,研究方向:企业管理;通讯作者:谢向英(1973—),女,福建邵武人,福建农林大学管理学院,副教授,博士,硕士生导师,研究方向:企业文化,品牌经济。

移。与此同时,微信等 OTT 数据业务对话音、短信的替代效应不断凸显,进一步推动电信运营商向综合信息服务商加速转型^[3]。

四是互联网带动信息消费稳步增长。在互联网高速发展的带动下,激发了人们对智能手机、平板电脑、智能电视等信息产品和语音通信、宽带接入、数字内容和软件等信息服务的消费需求,电子商务的规模在不断扩大,信息消费已成为引导消费、提振经济的新动力。今年上半年我国信息消费规模已经达到 1.38 万亿元,同比增长 20%。全国电子商务交易额将近 5 万亿元,同比增长 45%^[4]。

五是通过竞争形成了一批初具国际影响力的互联网企业。在社交网络、信息搜索、电子商务等传统互联网领域,经过大浪淘沙,已涌现出腾讯、百度和阿里巴巴等国际知名的互联网龙头企业。在移动互联网、互联网金融等新兴领域,涌现出大批互联网新进入企业,正在进行多样化技术创新和市场探索。

1.1.2 互联网对保险业的影响

1) 互联网催生了保险新的生机。作为一种诞生不久的技术,互联网从最初的为人们心中的概念,到现在成为我们生活中不可缺少的组成部分,前后经过的时间仅仅十几年。互联网正式出现在中国还要追溯到上世纪九十年代,即使当时的人们对这方面的知识和信息一无所知,但是对其仍然保持较好的印象。现在,我们不但借助互联网的方式进行信息的传递,而且还能够进行网络购物和理财。1997 年,中国保险网正式成立,这也是我国第一家保险网站。这标志着我国在互联网保险领域不再是空白,互联网保险正式出现。之后的一段时间内,由于各家保险公司相继建立各自的互联网保险网站等平台,并开发出各自创新性的产品,这就极大的提升了互联网保险的发展进度。2013 年,网上保费在保险业中达到 77.7 亿元,2016 年,数据相应为 858.9 亿元。2015 到 2016 年,互联网保费增长了 26 倍^[3]。这几年来,因为互联网金融的快速发展,相应的给互联网保险带来了大量机遇。各家保险公司在互联网保险市场方面的拓展工作正在如火如荼的进行着,同时互联网保险也同样表现出异常火爆的状态。

2) 促进保险经营模式多样化。1997 年,我国第一家保险网站正式上线,其主要业务涉及浏览、咨询、调查市场需求、投保的意向等方面,上述的这些针对的对象都是保险险种。当前,大部分保险公司宣传和销售自家保险的方式为建立属于自己的网站,在保险费收入、签署订单的数目以及网站的流量方面提升非

常的显著。一方面,保险公司积极的开展各自的官方网站的建设工作;另一方面,它们也与第三方中介来进行合作,目的是对公司其他方面的网络渠道进行拓展。2013 年 10 月,众安在线财产保险公司正式成立,这也是我国首家专业化的网络保险公司。当前,我国互联网保险市场处于各类经营模式同时存在的状况,这能够实现投保人选择投保项目的多样化。

3) 促进保险产品创新。互联网的飞速发展和快速成熟,人们的生活方式也因其发生了巨大的变化。人们不但能够通过网络来查看新闻等信息,而且能够进行理财和网络购物。作为能够强力转变传统商业模式的新事物,互联网对于保险业来说作用也非常的关键,它能够极大的促进行业的不断创新。举例说明,网上购物逐渐成熟、消费者如果认为购置的商品不理想并想要退货、由谁承担运费成为一大难题时,保险公司适时推出“退货运费险”,网购时只需支付几角钱,就能轻松转移退货运费的风险。而针对自驾游、网络购票的推广,保险公司的“自驾车保险”、“票务取消险”等产品也深得人心。

1.2 互联网保险的内涵及其发展现状

1.2.1 互联网保险的内涵

因为互联网的出现,保险产品的销售方式得以更加快速、简单。然而,互联网保险不是单纯的通过互联网的方式进行保险产品的销售工作,而且在服务和销售模式以及保险产品等方面,采用符合消费习惯和互联网相应标注的方式来进行互联网方式和改进和创新。对于互联网创新的定义,到目前为止,还没有形成一个统一定义。按照《互联网保险业务监管暂行办法》中的条款规定,“在互联网和移动通信技术的基础上,公司在保险服务和合同的体用和签订方面,主要是采用自营、第三方等网络平台来完成的。”按照《互联网保险行业发展报告》中的相关条款,保险协会将互联网保险定义为“保险企业或者中介在给客户提供服务产品以及相关信息时,采用互联网的方式,来开展网络投保、承保、核保、保全以及理赔等,来实现保险产品在线销售和服务的有效完成,接着就是开展移动支付等经营管理活动,主要是借助第三方机构来进行实现的。”笔者认为,不管如何进行定义互联网,互联网保险通常是由四个方面构成:第一,在线销售保险产品;第二,互联网保险产品;第三,在线经营保险业务;第四,保险公司在进行日常的经营管理时,主要是结合互联网技术和相关的思维来进行。

1.2.2 互联网保险的发展现状

互联网保险产品,也就是保险公司在为市场提供

保险保障服务时,结合互联网等信息化技术,借助公司自营以及第三方网络保险平台,进而来达到建立在线化和数据化的保险产业的目的。互联网保险发展报告的相关信息表明,直到2014年年底,在保险业务保费方面的收入达到858.9亿元,与2013年相比提升了2倍,在总保费中占据的比例从低于2%提升到4%以上。涉及互联网保险的保险公司,从之前的59家快速增长到现在的85家。与此同时,获得互联网保险经营牌照的互联网保险公司由此前仅1家到现在的4家。由此可见,我国在互联网保险方面的经营主体与日俱增,而且经营模式也逐渐朝着专业化的方向发展,这些结果的出现都是由于互联网保险在保费方面的收入飞速增长。此外,由于互联网保险在业务销售方面和寿险公司、产险公司有着本质上的区别,而且大型产险公司是互联网保险业务的关键所在。从市场份额来说,其中的五成是由人保财险所占据,其他的三成是由平安产险占据。因此对于人性保险市场来说,互联网保险显然处于下风。根据相关的统计显示,中小型企业是互联网寿险的主体。我国在互联网保险领域开展创新方面存在的优势能够极大的带动互联网保险行业的发展。

1)政策支持明朗。2014年后期,国家出台《关于加快现在保险服务业的若干意见》,也被称为“新国十条”,其中的相关条款对于保险行业的发展非常有利。其中表示,保险公司应该充分利用当前互联网信息化方式来对营销方式和服务体验进行创新和改进,它们主要是大数据、云计算等,进而来对保险行业的发展层次和空间进行提升和开拓。2014年年初,《关于规范人身保险公司经营互联网保险有关问题的通知(征求意见稿)》正式出台,来实现人身保险公司业务长久的规范性发展,同年年底,有关部门正式出台《互联网保险业务监督管理暂行办法》,来弥补此前在政策方面的空白,目的主要是为了确保互联网保险能够健康、稳定的发展。

2)互联网获客优势明显。有意向投保的客户能够通过互联网来了解各家互联网保险公司的具体信息和相应的条款,主要是保险项目、价格、期限以及理赔的标准等。此外,还能看到各家保险公司产品的客户评价,客户就能够结合上述的这些信息来做出满足自身需求的选择。而且,互联网保险公司还能够通过各类网络信息交互工具,例如微信公众号、微博、网站广告等方式,借助这些网络平台的及时性,让网民快速了解到实时的与保险相关的有效信息。进而,那些长期接触到保险信息的客户成为潜在客户的可能性

就得到很大的提升。此外,按照中国互联网信息中心的相关统计显示,直到2016年年底,我国互联网用户到7.49亿人,相应的普及率达到47.9%,而且互联网保险消费也得到很好的发展,主要是来自于“鼠标+键盘”方式的推动^[5]。

3)险企布局互联网倒逼改革创新。势不可挡的互联网普及趋势,让多数保险企业被迫将互联网纳入其业务的方式中,由此产生的“鲶鱼效应”让保险市场重新焕发活力。其起到效果主要有两个部分。第一,充分发挥互联网的优势所在,结合互联网大数据来全面、深入地分析消费者在各方面的真实需求,来开发出消费者满意的保险产品,其主要特性可以总结为“从用户中来到用户中去”。第二,对互联网保险产品各方面的功能进行介绍,结合互联网集成的图片、视频等方式,来得出并满足符合消费者需求的互联网保险产品。

2 互联网保险开发理念与思路

2.1 互联网保险产品开发理念——以客户体验为中心

在开发传统的保险产品时,通常为:首先保险企业的相应部门进行市场调研,了解消费者的主要需求并将其作为前提条件,来开发出符合客户需求的优质保险产品。因此,客户并没有直接设计产品,在投保时,只是在保险公司现有的产品中进行挑选,最终确定最适合的保险产品。由此可见,上述的基本过程体现出保险公司是将产品作为其工作的核心所在,是基于企业本身的盈利和各方面的需求来进行的,最终设计、开发出的保险产品在网络销售适用性方面不能完全确定。鉴于当前互联网保险发展的良好状态,客户能够有效地掌控保险产品的选择主动权,网络保险投保和支付都是由客户通过网络的方式来自行完成。所以,在开展互联网产品的开发时,核心就是客户的体验,也就是在进行产品的开发时,必须将客户的各方面的需求考虑在内。客户体验,也称为用户体验,也就是客户完成互联网保险产品购买以及后续的使用过程中内心最直观的感受情况。保险企业需要将客户进行保险产品的选择、购买以及后续的使用时各方面的细节考虑在内,进而对产品的各方面进行改进来尽可能的满足客户的需求,才能确保开发出的互联网产品能够在市场中站稳脚跟,进而实现在为客户创造利益的同时,也为自己创造利润。例如:客户有意购买一项保险产品,保险公司必须从主动提供产品的详细信息,细心耐心接受客户的问询两方面细致地在互联网上呈现给客户,对客户初期存在的较多疑问分

配熟悉业务的业务员或是销售经理,从而在网上进行详细而通俗易懂的解释,让顾客感受到保险公司的热情和耐心。在顾客决定购买此项保险产品后,配备专属的售后服务平台和服务人员,以供为顾客后期答疑以及解决相关问题。

2.2 互联网保险产品开发思路

传统保险产品开发一般由产品初期市场调查、分析产品的可行性、设计产品的初期形态、确定产品的价格、产品正式上市以及实施管理的细节等环节组成,其具备线性的特点。其中,保险企业一直掌握着整个环节的优势权,产品的整个开发环节没有将客户的真实需求包含在内。因此,最终设计、开发出的产品在满足用户需求方面相对较差。原因主要是因为通过传统方式来开展市场调研,在了解客户需求方面不易实现全面性的目标,最多只能了解到客户在静态方面的需求情况。实际上,客户在保险方面的需求具有动态性的特点,而且不同客户的保险需求也会相应的存在很大的差异,因为保险需求会很大程度上受到时间以及环境的影响。客户是产品的使用者,因此,在进行产品开发时,必须将客户的需求考虑在内,才能开发出优秀的产品。反之,产品的开发将毫无意义。所以,保险企业在保险产品的开发时,必须和客户之间保持实时的沟通,并对客户的体验等方面进行分析,达到全面、深入的掌握客户的真实需求。在进行产品开发时,其动态性的特性是来自于客户在产品开发各环节的有效参与。客户购买产品后还可以根据自身的需求提要求,以帮助设计人员完成产品的改进、升级。例如:在对网上保险产品进行开发之前,或是顾客购买之前,对顾客做一个简单而详细的问卷调查,就在顾客欲购买产品之前,先做调查了解顾客的需求,根据顾客多样性的需求推荐给顾客最适合的网上保险产品,其次这些问卷调查收获的数据也可以为保险公司网上保险产品的设计提供更明确、更多样化的帮助。

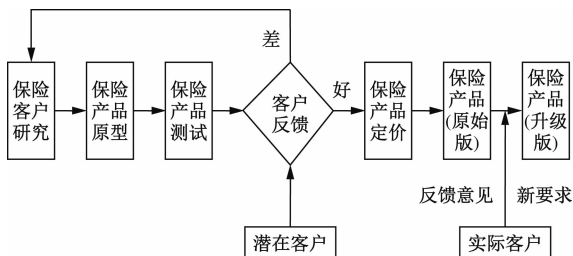


图 1 互联网保险开发思路

从图 1 中可以看出,开发保险产品时,必须基于

保险客户的需求之上,让客户集体来开展选择和评价,接着就是深入到保险客户中的理念。不同于传统方式的保险产品的开发模式,其开展产品开发时,将保险客户作为开发环节的核心。产品一旦不能满足客户体验的要求,就直接被淘汰,避免进行后续环节,在保险客户需求分析方面重新进行,对其产生的原因进行分析和总结,来对产品开展重新设计。上述的过程,将客户纳入到产品设计、开发的环节中,同时也是保险企业和客户之间进行保持实时沟通,进而能够实现客户对于保险产品的满意度的提升,来进一步提升公司的知名度,同时在后续环节方面的成本也得有效降低。

3 当下互联网保险产品开发存在的问题

3.1 完全电子商务化的保险产品少

完善的保险电子商务平台应满足客户网上咨询、网上投保、网上核保、网上支付、网上出单的全部自动化。但目前大部分保险公司的网站只能满足网上查询的功能。由于大多数保险产品属于较复杂产品,客户很难在没有保险公司人员帮助下完成网上投保过程,保险公司也很难实现即时自动核保。保险公司出于风险控制考虑,对于保额较高或比较复杂的产品都有人工核保的硬性规定,这使得网上保险交易难以即时方便进行。目前各开展网上保险的公司真正能实现全部网上投保的产品只有一些保额小高、核保过程简单的产品,如个人意外险、旅游保险、汽车保险等,仅仅只占现实保险销售的 26%^[2],可见网上保险虽是一项方便又简单操作的购买销售方式,但是实际的网上保险交易度还是存在较大难度。

3.2 互联网保险产品同质性高、缺乏差异

目前市场上各家保险公司的互联网保险产品大同小异。寿险公司在网上销售的有个人意外险、医疗健康险这两类保险的险种,主要占互联网保险公司的业务类型的 20%,产险公司在网上经营的是个人短期意外险、机动车辆保险、货运险几个类型的产品,主要占互联网保险公司的业务类型的 14%。这几类保险虽然公司性质不同,但是产品却大同小异,缺乏该公司该有的差异和特色。

3.3 交易程序复杂,购物环境有待改善

目前市场上保险公司的电子商务平台大多交易程序复杂。客户从明白交易系统操作,到进行投保需要花费很多时间。保险产品的一个重要特征是无形性,客户无法预先感受到产品的质量和价值。更多是通过保险公司提供的服务感受保险产品的价值和存在。网络的虚拟性更加突出了保险产品的这一无形

性特征,保险公司在产品设计时必须充分考虑客户体验这一因素。保险电子商务平台之于网络保险就像实物产品的外形、式样、颜色,它给客户带来的是最直接的印象与体验。保险电子商务平台是保险公司与客户进行互动的直接窗口,反映的是保险公司的形象和服务水平。保险公司在进行系统开发时应以客户为中心,整个交易系统要简单实用,给客户创造一个良好的网络购物环境,使客户能通过这个电子商务平台轻松方便地进行选购。

3.4 产品的附加服务没有得到挖掘

产品的附加服务其实是一种额外服务,其范围是处在基本保险责任之外,由保险公司向客户提供的。其服务的特性体现在差异化上,不仅能够满足不同客户各自的个性化需求,而且还能将保险公司的服务水平和特色全面的展现出来。此外,保险公司还能够在其电商平台的基础上,完成客户个人信息数据库的构建工作,并采用数据挖掘的方式,来实现客户个性化服务的针对性实施的目标。关键问题是目前市场对保险电子商务的认识普遍小足,没有把保险电子商务提高到市场高度,很少去专门研究开发适合于保险电子商务市场经营的产品。市场对保险电子商务的认识偏差导致缺乏对互联网保险产品开发的支持力度。

4 互联网保险产品开发的建议

4.1 需求群体主要定位于三四十岁年龄阶段人群

《2013年Q3百度保险行业数据研究报告》中的结论显示,我国网民中,高达81%的人群为20~49岁;如果是保险来说,这个年龄段的人群将占到93%^[6]。具体来说,尽管42%的网民的年龄段为20~29岁,但是对于保险来说,则只是35%。原因主要是:这个年龄段的人群普遍身体相对健康,而且一般都承受着巨大的经济压力,而且其中多数人对于保险不是非常重视。对于30~49岁的人群来说,其中网民占到39%,然而,在保险方面为58%,主要是因为这个年龄段在收入等方面普遍较好,而且在保险方面存在相应的需求,对潜在风险也给予足够的重视。因此,30~49岁年龄段的人群是互联网保险产品的主要客户人群。此外,对于20~29岁的人群来说,保险公司也不能完全放弃,生活和网络之间联系非常紧密,而且收入将随年龄快速提升,它们在网络保险方面存在很强的可期待性。因此保险公司也需要对它们保持实时的关注。

4.2 互联网保险产品碎片化

保险公司需要开发、设计出碎片化的互联网保险

产品,而且具备单一性的风险,目的是设计出的产品更加符合用户的需求,也能简化用户的选择环节等。这一特性给互联网保险产品带来很多好处,因为其能够简化产品的形态和购买的环节、降低保费的价格,来满足客户的个性化需求。而且碎片化的产品能够帮助客户更好的了解产品的基本情况,来避免消费者遇到销售误导的问题。

4.3 互联网保险产品价格不宜太高

在互联网保险产品中,定价对于保险公司来说是一个不愿意提及的问题,定价过高就会导致客户的流失。尤其是目前互联网保险还处于发展阶段,没有完全成熟,而且人们对其的期望和信心普遍不高,基本上都是处于观望状态。根据有关调查显示,几十到几百元是多数消费者认可的保费价格区间。

4.4 互联网保险产标准化

根据前文的有关信息,对于互联网保险产品来说,除碎片化外,其特性还应该包括标准化。产品的条款、分类以及标准化的命名是标准化的主要组成部分。条款的标准化能够很大程度上应对由于内容方面产生的问题,客户确定保险产品主要是通过分类和标准化的命名来实现的,还能够促进消费者各方面成本的减少,还能够促进消费者开展产品之间的比较,来稳定消费者购买保险产品的信心。在开展相应的工作时,由于保险行业与其联系紧密,因此这个过程中将涉及到保险企业、行业相关的协会和监管部门。由于标准化、碎片化的特性,导致单位保单显著缩小,而且,消费者能够按照自身的需求来合理组合收入水平和风险情况,最终能够得到满足消费者需求的保单。

4.5 重视“长尾市场”,走差异化之路

此前的传统的保险行业内,“二八定律”是保险企业一直秉持的理念,具体来说,就是企业八成的销售收入来自两成的关键客户,八成的销售额来自两成的产品。所以,企业在其工作的中心集中在“两成的产品”中,而且非常重视“两成的关键客户”。保险企业实行这样的营销方式,就造成行业内部同质化问题逐渐显著,而且还给消费者在选择产品时制造了困难。即使“两成的产品”能够大幅提升保险企业的业绩,必须将工作重心放在上面^[7]。

然而,“长尾客户”才能保证保险企业能够长久稳定发展的关键因素,也就是那些位于客户需求曲线尾部的客户人群。虽然相比于此前的那些大客户,他们的个人需求相对较小,所以一直以来,保险公司没有意识到他们的重要性,然而这个群体的数目非常的庞

大,而且只要充分发挥互联网的优势,将他们集中起来,就能够实现“长尾效应”。因此,当前处于互联网的全新时期,保险企业应该意识到此前忽视的“长尾市场”的关键作用,就不仅能够实现客户个性化需求得到解决的目标,而且还能进一步拓宽企业各方面的业务。

4.6 完善产品包装

尽管通常以电子化的形式存在,互联网保险产品也包括包装的环节,主要是为了增强对客户的吸引力。第一,保险产品在命名时,应该尽可能的简洁。实例化说明,比如差旅安全险,即使本质为普通的意外险,但在进行命名时,如果直接将“差旅”这个关键字添加进去,就能够使其含义更加的直白,便于客户进行保险产品的选择。第二,在进行设计保险有关的条款时,应该遵循通俗化的原则。如果保险条款的语言在专业性方面过于明显,就很可能导致客户难以理解其真实含义,进而造成客户的流失。保险企业在介绍和演示其产品的基本信息、条款、服务的步骤等,可以采用网络在语言等方面的优势,来促进客户对于保险公司和产品的接受和认可。最后,保险公司还可以将趣味性元素添加到产品介绍的环节中,来增强产品对于年轻群体的吸引力。

5 结语

近几年来,互联网保险的发展越来越快,产品的

开发技术也在逐步的更新换代,要做出互联网保险产品需要有创新力,需要结合互联网的发展塑造保险产品在网上销售形象。目前根据以上提出的建议进行互联网保险产品的开发设计,将会在一定程度上给互联网保险产品带来很大的收益效果。但社会是不断发展进步的,互联网的发展也是极为迅速的,因此保险产品的开发设计必须时刻跟进时代互联网的发展步伐,从而在互联网方面创造出更多的新型更适合人们的保险产品。

参考文献

- [1] 张越,王飞舟. 互联网思维下的保险产品设计[N]. 金融时, 2016-03-12(10).
- [2] 陈栋,张俊岩. 保险营销模式的转变与发展——电话营销与网络营销模式的互补[J]. 贵州财经学院学,2016(3):3-5.
- [3] 陆岚冰,罗翠苑,江楚漩. 保险营销的新平台——移动互联网[J]. 经济师,2015(9):13-14.
- [4] 许爽. 网络支付系统面临的问题及其应对策略[J]. 福建电脑,2016(10):12-13.
- [5] 刘铮. 网络营销的现状与发展对策[J]. 中外企业家,2016(2):2-3.
- [6] 黄跃. 互联网开启保险产品创新新时代[N]. 中国保险报, 2014-01-09.
- [7] 方有恒,詹淑琼. 论网络保险产品开发策略[J]. 上海保险, 2016(7):1-3.

Research on the Development of Internet Insurance Products

ZHANG Shun-yi, XIE Xiang-ying

(College of Management, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China)

Abstract: in recent years, the rapid development of Internet insurance, but in the development of Internet insurance products, the effect is not good. Therefore, to achieve the insurance business in the Internet market, the key is to develop a unique and perfect product of the market in line with the needs of the market, this paper combines the essence of Internet insurance to carry out the role of the Internet in the insurance industry, Internet insurance development concept and model, The development of Internet insurance products and the existence of Internet insurance product development strategy four aspects.

Key words: internet insurance; product development; E-commerce