

保险业的“小米”在哪里？

□ 杜亮

互联网世界英雄辈出。刚刚结束的首届世界互联网大会上，小米科技创始人雷军自豪地宣布，2014Q3小米智能手机销量1900万部，全球排名第三，仅次于三星和苹果。这一成绩同时将国产手机的传统霸主华为、联想等甩在了身后。

2014的“双11”更是见证了小米的辉煌。当日，阿里巴巴天猫平台销售额571亿元，其中小米手机卖了15.6亿元，单店排名第一；而在天猫当天卖出的189万部手机中，116万部来自小米，占比61.3%。以上数据充分显现出小米手机在互联网商业世界里拥有的明显优势。如果考虑到小米科技还是一个只有3岁大的孩童，这样一种成绩的取得更具有颠覆性创新的含义。它是互联网思维创造的奇迹。我们常常讲互联网思维最重要的一点是“以用户为核心”，雷军则将此发挥到了极致，由此在风起云涌、竞争惨烈的手机制造业里闯出了一条与众不同的新路。传统制造业运作的基本思路是先生产产品，再卖给用户。实现从产品到用户的过程，主要依靠两大竞争手段，一是通过大规模制造压低成本，获取价格优势；二是通过大力度的市场营销投入，包括人海战术、渠道战术以及广告轰炸战术，来获取消费者认知度，建立品牌优势。这两点构成了典型的“以卖家为核心”的产销组织模式。小米则将这种传统制造业模式完全颠覆过来，即“先有用户，后有产品”。小米公司在创立之初，就制定了只接受网上预订，先满足30万订单客户然后再广泛出售的策略。而这些订单客户被严格限定在注册过小米账号并登陆过小米旗下论坛（小米手机论坛、MIUI论坛、米聊论坛）的互联网用户，即所谓的“米粉”。这些“米粉”在还未亲眼看到小米手机模样的时候，就已经具备了产品的忠诚度。通过互联网手段创造出大量潜在用户，是小米“以用户为核心”商业模式的第一点。

第二点，用户参与产品的设计。小米公司副总裁黎万强将之总结为“参与式消费”。他把改革开放以来中国人消费观念的变化分为四个阶段：最早是功能式消费。上世纪80年代初，能买个黑白电视，看到人影就很知足了；接着进入到品牌式消费，人们不仅需要看电视的功能，还要看是不是名牌；然后是体验式消费。过去两年很多手机厂商开了很多高档的体验店，让大家在购买之前有充分的消费体验。而小米公司顺应乃至引导的是参与式消费时代，即让用户充分表达其对产品的功能需求，并体现在产品的设计中。这就打破了生产者与消费者的边界，把“以用户为核心”的理念真正落到了实处。小米在生产手机之前，先做了MIUI的系统。黎万强指出，小米一开始就是想怎样通过互联网，发动人民群众的力量，做一个让用户参与完善的产品；做10万人的“开发团队”，而不是仅仅依靠公司的几十个人闭门造车。这样生产者与消费者互动的结果是，用户黏性大大增强，也使小米手机具备了其他传统手机厂商所很难企及的“软实力”。

第三点，从用户到用户的营销，即社会化营销。这种营销也是“以用户为核心”的，你的用户便是你的营销员。而在互联网时代，传统媒体迅速式微，硬广越来越难以到达潜在用户，这样的口碑营销反而是具有病毒式传播的广阔舞台。通过互联网工具汇聚“米粉”恰恰构成了没有硬件背景的小米公司的先天优势。由此反观保险业，虽然大家也在努力理解并宣导互联网思维，也大力强调以用户为核心，但是行业基本的运作模式仍然跳不出“从产品到用户”的惯性思维。大家在谈到互联网保险的时候，一边说着互联网思维，另一边却不自觉地把互联网当做一个渠道，计算着通过互联网卖了多少保费。当然，从互联网创新的角度，类似泰康微信“求关爱”的一些产品具备了社会化营销的基本特点，但目前也只能说是一种局部性创新，真正“从用户到产品”革命性流程再造的案例还没有。保险产品是一种虚拟产品。与手机相比，其物理成本接近于零。按照业内专家王和的说法，与传统制造业相比，它最大特点是“（用户）支付在前，（商家）交付（服务）在后”。这个特点其实与“以用户为核心”的主流互联网商业模式有着天然的匹配。可现实中，我们行业依然在围绕着“卖保单”的经营目标来组织企业资源，考核绩效，这不能不说是一种错位。由此产生一些行业积弊，也就不难理解了。

面对互联网的挑战和机遇，能不能产生颠覆传统业态的“小米模式”，从大规模制造转向大规模定制，或许该是保险业创新者认真思考的一个紧迫命题了。

主管单位：中国保监会甘肃监管局

编辑出版：《甘肃保险》编辑部

会员单位：

中国人民财产保险股份有限公司甘肃省分公司
中国人寿保险股份有限公司甘肃省分公司
中国太平洋财产保险股份有限公司甘肃分公司
中国太平洋人寿保险股份有限公司甘肃分公司
中国平安人寿保险股份有限公司甘肃分公司
中国平安财产保险股份有限公司甘肃分公司
天安保险股份有限公司甘肃省分公司
永安财产保险股份有限公司甘肃分公司
新华人寿保险股份有限公司甘肃分公司
中国大地财产保险股份有限公司甘肃分公司
中华联合财产保险股份有限公司甘肃分公司
安邦财产保险股份有限公司甘肃分公司
泰康人寿保险股份有限公司甘肃分公司
平安养老保险股份有限公司甘肃分公司
阳光财产保险股份有限公司甘肃省分公司
中国人民人寿保险股份有限公司甘肃省分公司
都邦财产保险股份有限公司甘肃分公司
中国人寿财产保险股份有限公司甘肃省分公司
太平人寿保险有限公司甘肃分公司
幸福人寿保险股份有限公司甘肃分公司
永诚财产保险股份有限公司甘肃分公司
中国人民财产保险股份有限公司兰州市分公司
中国人寿保险股份有限公司兰州市分公司
生命人寿保险股份有限公司甘肃分公司
阳光人寿保险股份有限公司甘肃分公司
金轮代理 安泰代理 兰州众源
兰州翔宇 甘肃蓝天 华盛隆安
万宁代理 世捷开元 平安代理
甘肃盛大代理 泛华公估 深圳民太安公估
吉安经纪 江泰经纪 安诺经纪 长安经纪
北京联合 北京金诚国际 甘肃鸿润
北京华育 中盛国际 长城经纪 竞盛经纪
北京中汇国际 英大长安 和谐保险销售
诚合保险经纪 昆仑保险经纪

主 编：李 琦

副 主 编：郭立俊

编 辑：李 晖 宋 平 王财元 周维新
李鹏堂 刘 燕 何爱芳 韩鹏飞
张佐军 肖宗宁 李 强 刘润和
陈 杰 王 杰 刘志堂 畅世栋
李国栋 张湘凌 王继玮 吴晓燕
王忠彦 薛钠文 李 峰 白 晶
岳依伶 张琦羚

制作组版：岳依伶

法律顾问：谢晓红

电 话：0931-7879709 7879745

传 真：0931-7879791

邮 箱：gsbxh@sina.com

邮 编：730030

地 址：兰州市城关区广场北路168号陆都嘉邸五楼

甘新出连续内部资料准印证 G01-0127

印 数：1500册

印 刷：兰州市兰林印刷厂

发送范围：

省委、省人大、省政府、省政协及有关
部门、各省、市、自治区保险协会、学会
本会全体理事 省、市、州公司各领导、
各部门 市州协会 各公司县、区分支
机构 营销服务部 本刊编辑、通讯员

目 录



■ 聚 焦

- 5 甘肃出台加快发展现代保险服务业实施意见
- 7 甘肃省人民政府关于加快发展现代保险服务业的实施意见
- 11 抓住“一带一路”建议机遇 融入经济社会发展大局 与甘肃保监局局长焦清平对话

■ 监 管

- 17 甘肃召开大病保险全省启动大会 政策惠及两千万陇原百姓
- 17 甘肃保监局部署开展“两个加强、两个遏制”专项检查工作
- 18 甘肃保监局在全省 14 个市州全面开展车险现场查勘服务质量测评
- 15 甘肃保监局组织学习十八届四中全会精神

■ 协会工作

- 25 甘肃省保险行业协会 甘肃省保险学会开展 2014 年度工作总结大会暨表彰先进工作会议
- 26 中国保信在北京召开车险平台实务培训会
- 26 省协会召开保险营销从业人员自律工作会议
- 27 省协会组织开展 2014 年第四次车险理赔查勘定损从业人员资格考试工作
- 27 我省 2014 年保险中介从业人员资格考试工作圆满结束
- 28 金昌市、县政府领导加强与保险行业的沟通联系



■ 会员动态

- 29 平安人寿甘肃分公司 VIP 会员年终答谢会圆满落幕
- 29 幸福人寿甘肃分公司银保条线召开 2014 年年终总结暨 2015 年开门红启动会
- 30 中国人寿甘肃省分公司积极开展“鑫如意”年金保险热卖活动
- 31 天安财险甘肃省分公司开展全辖固定资产盘点清理专项工作
- 32 平安人寿甘肃分公司赔付客户 31 万元 刷新分公司最大单笔赔付记录
- 33 中国人寿财险甘肃省分公司召开 2015 年一季度“三羊开泰”业务竞赛启动大会
- 34 阳光人寿甘肃分公司 2014 年客服部年终会议顺利召开
- 35 中国人寿甘南分公司举办全州系统个险渠道主管技能提升培训班
- 36 新华保险快速启动酒泉重大交通事故应急 I 级响应
- 36 中国人寿组织青年志愿者参加“保护民勤绿洲”生态公益行动
- 37 天安财险甘肃省分公司成功举办出单技能大比武
- 37 中国人寿天水分公司全面启动 2015 “开门红”

■ 实务探讨

- 40 保险专业中介机构保证金制度亟需完善
- 42 甘肃保险业建立完善医疗责任保险制度 发挥社会管理功能构建和谐平安医院

■ 专题活动

- 46 2014 寻找中国最美保险营销员大型主题活动