



大象保险

做未来7亿人的安全感守护者

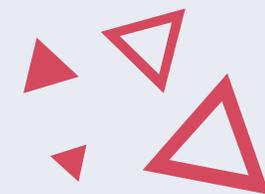
www.bz365.com

China 中国互联网保险到底难不难做？

难！

- **用户难**：意识的集体觉醒，过去十年的错误教育
- **竞争难**：BAT的进局，京东小米围堵，三方保险平台的黑马，群雄逐鹿。但，几乎没有一条被证明是正确的路
- **破局难**：传统代理人机制，佣金驱动的险种生产以及资本对行业的存疑。导致固有产业格局的破局难

互联网保险如何继续负重前行？



公有云服务 vs 互联网保险

公有云

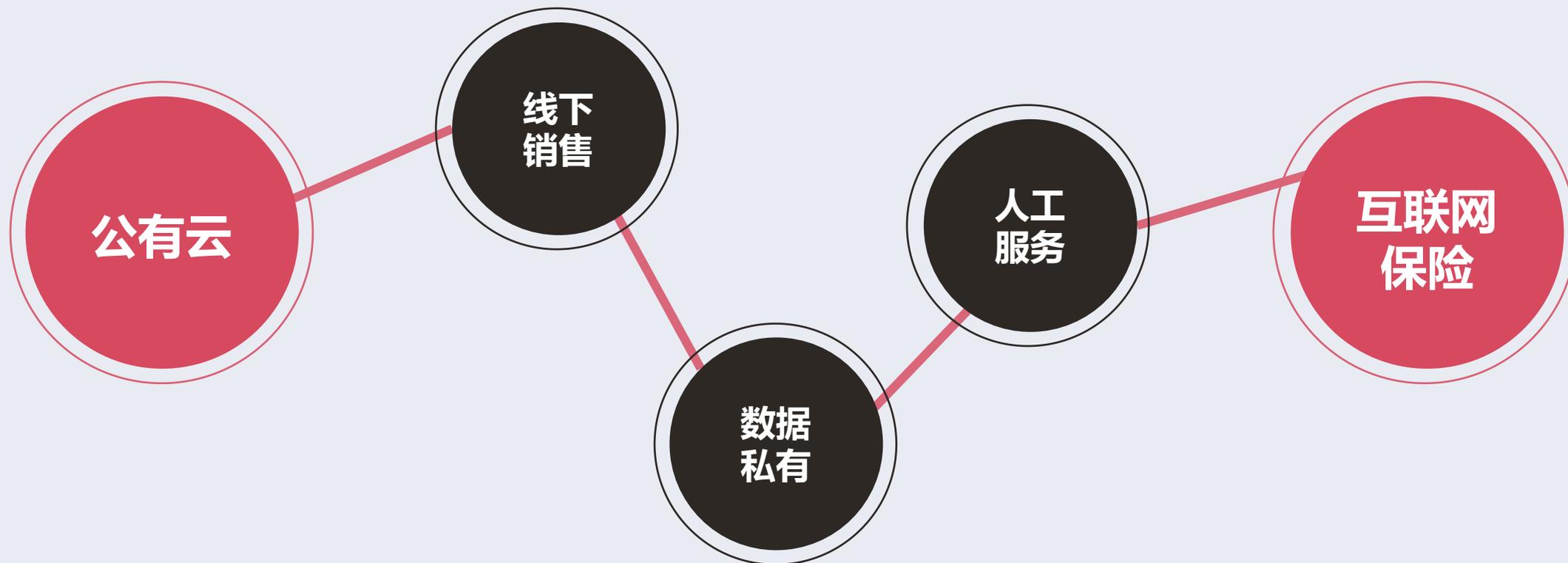
- 基础服务 / 保障
- 共享，公共，开放的服务
- IDC服务的改造和升级遇阻

互联网保险

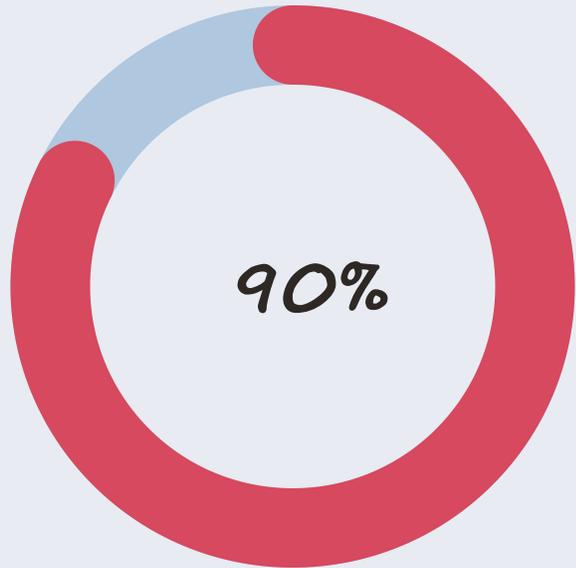
- 基础保障领域
- 共享，公共，开放的产品特征
- 传统产业升级新挑战



历史总是惊人的相似



未来是否可预期 · 高预期



时至今日，阿里云已经成长为一家人跟AWS比肩的全球化云计算服务提供商。中国公有云的市场也已经达到**100**亿的总体体量。



未来，在选择保险的中国家庭里，有超过90%的人会选择通过互联网的方式完成家庭保障方案的实现。

ELEPHANT INSURANCE

INTELLIGENCE & CREATIVITY



回顾互联网保险的发展过程，寻找切入点

- 没有**大象保险**之前，用户购买保险只能通过传统保险公司营业厅/以佣金收入为主要来源的经纪人/来进行险种购买
- 这样的购买方式充满盲目/无序和误导，很多费用**被浪费和侵蚀**
- 30000亿市场里，**至少有20000亿**可以被认真对待

互联网保险 1.0

- ✓ 电商时代 - 应对传统保险乱象
- ✓ 以销售为导向，比价/优选/特卖为业务卖点
- ✓ 解决的是传统保险高佣金带来的价格不透明痛点
- ✓ 单纯线上保险商城模式

ELEPHANT
INSURANCE



互联网保险 2.0

- ✓ 场景时代 - 应对拼价格的电商时代
- ✓ 保费规模驱动，根据场景推荐匹配险种为逻辑
- ✓ 试图解决电商时代互联网保险沦为传统保险公司渠道的尴尬境地，以构建自有核心能力
- ✓ 嫁接户外运动场景，及嫁接“大健康”医疗场景等

ELEPHANT
INSURANCE



新的发展带来了新的行业问题 - 2.5时代

- 至此，大部分互联网保险公司经过前两个阶段以后，深刻意识到2C的业务似乎并没有迎来预期的大规模用户爆发，于是进入了混沌不清的半迭代时代
- 部分的2B互联网保险业务渐入佳境，它们为具有渠道价值的B提供依然以销售为导向的定制险种
- 部分代理人工具的互联网保险产品凭借平台保费规模开始拿到融资
- 部分2C的存在于1.0-2.0阶段的互联网保险公司开始依赖发展线下代理人团队来扩充线上保费规模
- 解决了1.0-2.0阶段无自由场景的互联网保险保费规模少得可怜的境地，带来传统保险公司销售模式换汤不换药的困局

互联网保险应该的发展方向

多样 | 垂直 | 个性

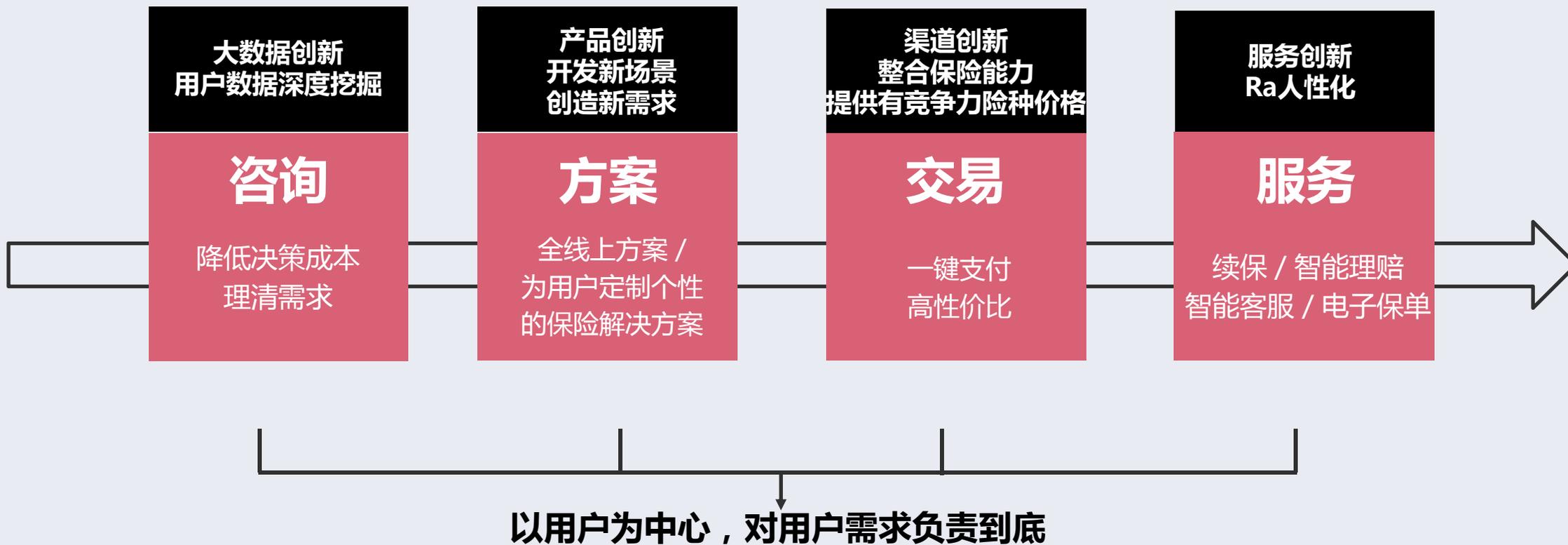
- 电商只是互联网保险非常简单的表现形式之一
- 中介工具只是互联网保险行业的阶段性产物
- 场景化符合垂直业务的诉求，但并不是互联网保险的发展之路

我们对互联网保险的理解：

- 互联网：完成规模 / 效率 / 信息需求的匹配
- 保险：风险保障 / 财富增值 / 风险公担下的经济补偿机制

智能化

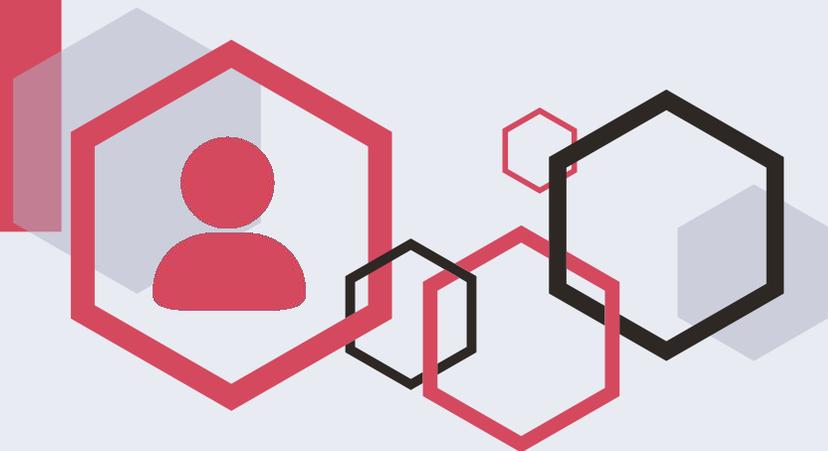
- 底层平台和险种的积累，全线上
- 全流程的智能介入
- 智能化流程图



用户驱动-互联网基因交互和用户体验

核心

- ✓ 基于服务的产品交互优化
- ✓ 保险产品基于用户驱动的定制
- ✓ 在线化服务为用户驱动优化





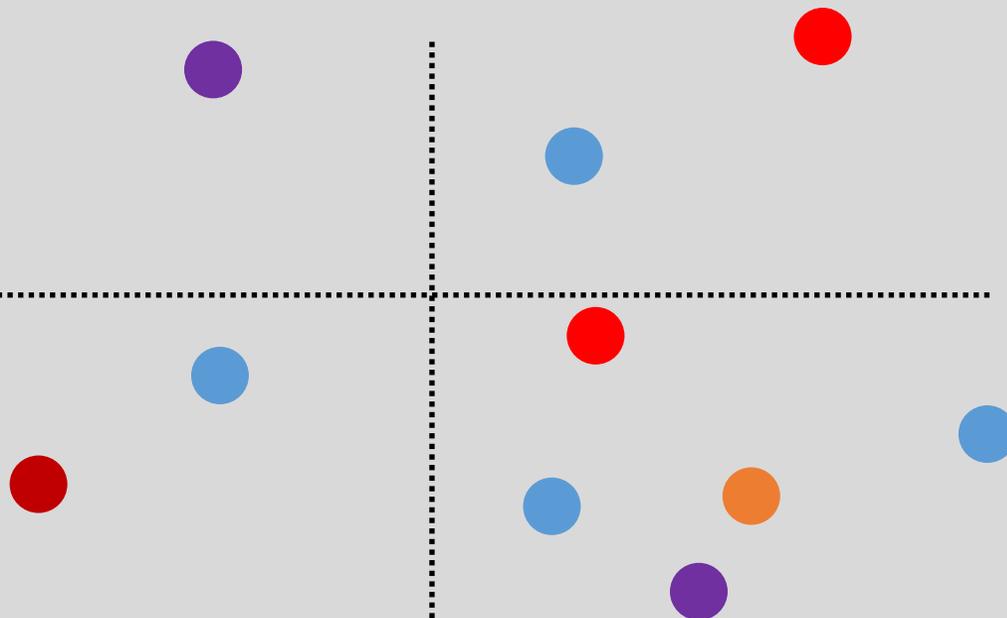
竞争对手分析

互联网保险生态（整合 / 能力输出 / 匹配）

技术能力低

技术能力高

传统保险业态（竞价 / 高佣金 / 补贴）



大象保险

- ✓ 个人画像：数万种情况的用户标签—数据能力
- ✓ 方案定制/整合：几何数级的量化模型—模型能力
- ✓ 在线顾问式辅助/引导：大量保险填报信息的智能补全 / 一键支付 / 风险提示
- ✓ 智能理赔：线上材料提交 / 专家级建议 / 低成本获得赔付



ELEPHANT INSURANCE

大象保险

DAXIANG INSURANCE

- 共享/公共/开放的践行者



核心竞争力一
数据共享



核心竞争力二
资源共用



核心竞争力三
服务开放



旅游意外险 99元



智能定制

因人而保

为你定制最适合的保险