



泰康微信求爱， 1元互助险玩转朋友圈

继乐业保成功抢占淘宝平台后，近日，泰康在线悄然启动与腾讯微信的合作，推出了以“全民求爱”为主题的“微互助”保险。产品发布当日即在微信朋友圈开启了“刷屏”模式，引爆了金融互联网一颗重磅炸弹。

作为首款根据微信平台“量身定制”开发的产品，“微互助”极大地突破了传统保险的收费和承保方式，真正将互联网思维融入到产品的每一个环节中。它通过微信朋友圈本身就拥有的信任关系，建立起“传播→参与→扩散”的传播链条，使保险所蕴含的“爱”和“分享”的精神在圈子中发挥到极致。该产品目前尚处于内测阶段，正式版将于2月28日推出。

求关爱：回归保险互助本质

“微互助”实际上是由一款一年期的癌症疾病保险包装而成，其玩法十分简单。用户只需关注“泰康在线”微信公众账号，支付1元加入微互助计划，即可获得一份保额为1000元的癌症保障，将支付成功后生成的“求关爱”页面分享至微信朋友圈，好友为其每增加支付1元，其保单保额就会增加1000元（40-49岁的用户保额增加300元），直至达到10万元上限。该产品的投保期限为30天，也就是说，在30天“求爱”期内，用户在自己购买的1000元保障基础上，最多可以获得99位朋友的帮助，最终以100元的保费享受保额为10万元的一年期防癌保障。

自从余额宝上线以来，各大互联网公司 and 金融企业都在寻找下一个爆点。目前，不论是在淘宝、微信还是其他第三方平台，大多数金融

公司都开通了官方商城。但是这种简单的销售渠道复制模式，显然并不适合追求个性化的互联网消费者。

泰康人寿董事长兼CEO陈东升说，“人寿保险事业是关爱人的生老病死，是安排每一个人、每一个家庭未来健康、幸福、美满的新生活。它是终极的人文关怀、终极的生命保障。”这种“人人为我，我为人人”的互助理念，才是保险的本质和最终归宿。而微信同样是一个完全建立在人与人之间关系基础上的平台。二者在人际情感有天然交集，因此创造一种人与人之间高交互频次，将情感体验娱乐化的产品，显然符合二者共同的诉求。“微互助”由此应运而生。

强社交：情感体验娱乐化

移动互联网的爆发极大地冲击了原有的保险运营模式。正如微信反复强调的，微信不是营销工具，而是一个互动沟通的平台。因此，对于保险公司而言，从产品设计开始就应当开发强互动、易分享的产品，建立场景化的销售模式，以内容营销的方式打动客户，最终通过主动的、个性化的服务使双方达到情感上的共鸣。

“微互助”之所以能够在微信朋友圈传播开来，主要是它最大限度地贴近了移动互联时代保险产品的社交化属性。只需要花费1元，就有可能获得一份10万元的防癌保障。首先在产品上就给了大众足够的吸引力。而“求关爱”的包装主题，也完全符合微信“熟人”圈的定义，微信好友可以在分享过程中，以撒娇、要求、卖萌等各种方式邀请其他好友为自己购买，而出于

“礼尚往来”的人际交往规则，自发地将这种互动不断循环扩散。

在产品和流程设计上，微互助贴合主流电商需求发展趋势，把长期、复杂、昂贵的健康保险产品碎片化。一方面，“1块钱=1000元保障，多买多得，10万封顶”的概念，完全以客户的最大利益为中心，将降低的中间成本让给客户，也使产品更易被普通网友理解并接受；；另一方面，不论是自己还是好友，都只能为同一份保单支付一次，1元钱的价格不仅尽量确保了互动的公平性和参与性，而且充分发挥了微信的社交属性，使“求关爱”的理念瞬间成为所有微信好友共同享有的社交饕餮大餐，最终形成核裂变的连锁反应。

泰康在线与微信的合作并非偶然。事实上，自2000年成立以来，泰康在线就一直致力于实现寿险网络化的目标，并为行业开辟了网上保单设计、电子保单、在线健康告知、支付平台等一整套完善的业务模型。正是基于深厚的互联网思维和底蕴，在互联网金融全面爆发的环境下，泰康在线紧锣密鼓地启动了与各大互联网巨头的合作，如与淘宝深度合作推出专门针对卖家的乐业保，与咕咚网联合推出的“活力计划”，以及在微信上线的“微互助”。

泰康人寿创新事业部负责人表示，此次与微信达成战略合作，正是期望通过微互助最大限度地体现保险的核心价值——“保障”，最终探索保险在移动互联网领域的发展方向，为未来互联网保险的发展开辟更广阔的想象空间。

(王瑞超)

住院两天补贴100元 泰康5元“医保”现首例理赔

住了两天医院，获得保险补贴100元，淘宝店主胡女士感叹自己这样没有医保的创业者也有保障了。近日，广受淘宝卖家欢迎被称为创业者“医保”的泰康“乐业保”传出首例理赔的消息。据悉，该险种开卖仅两个月就已经为超过5.5万的淘宝店主和小二带去了保障。

2013年12月，经营园艺生意的江苏淘宝店主胡女士看到淘宝卖家中心有信息提示，一款保费低廉、注重保障的网销保险开卖，每月缴费只需5元，考虑到自己没有医保，胡女士就买了一份。

据了解，胡女士购买的这种专为淘宝创业者量身定制的“乐业保”分为两款产品，其中1号为癌症及身故保障，每月10元即可获得10万保障；2号为住院津贴，一旦因病或意外而住院，即可获得每天50元的补偿。淘宝卖家登录卖家中心即可根据需要为自己或员工直接购买。

有保险业内人士表示，该产品设计时最大限度地考虑到了淘宝卖家的经济能力，每月5元、10元的售价不但远低于市面上的同类产品，就其保障性而言比起社会医疗保险也毫不逊色，让很多不是淘宝卖家的消费者都羡慕眼馋。此外，这款产品不但可以在线投保，还能在线理赔，在线填写申请并上传相关证明材料即可自助完成。

前几日，胡女士乘坐的公交车不慎发生交通事故，她头部

受伤住院治疗2天。出院后，泰康人寿的理赔人员第一时间为她送去了关怀问候，并指导她准备理赔资料以及如何实现自助理赔。提交理赔申请后不久，两天的住院津贴100元很快就理赔到账了。对于这样的结果，胡女士表示满意，“这个保费很划算的，一个产品的好坏最重要就是它管用。”胡女士庆幸这个“乐业保”填补了自己医疗保障的空白。

资料显示，淘宝网店铺已经超过700万家，带动就业过千万，衍生出很多新兴就业群体，如网络卖家、店铺小二等，其中大部分都是80、90后的年轻人。然而调查发现，受到自身保障意识不足、经济压力太大等因素的影响，其中超过一半的卖家没有基本社保，购买了商业保险的更是不足三分之一。另一方面，保障缺位不仅在长远上对店铺经营存在巨大的潜在风险，而且在事实上阻碍了员工招聘和留存。降低这些年轻创业者的风险，保障他们追求梦想的勇气和信心，已经成为了这个社会以及有这种保障优势的保险企业的一项重要任务。

泰康人寿副总裁王道南在此前接受采访时就强调了乐业保的公益性，“保险的起源就是来自于互助，在乐业保中，保费来自于卖家，也将用在卖家身上，扣掉理赔及运营费用，如还有盈余也将用于乐业保群体的扶助或其他增值服务。”

(王瑞超)



广汽三菱

纯正血统，真正省油，SUV首选新劲炫

新劲炫 ASX

劲炫生活“油”我掌控

百公里综合工况油耗 6.5L



SUV世家

新劲炫ASX传承SUV世家荣誉——荣膺12届达喀尔拉力赛冠军

1.6L车型官方测试百公里综合工况油耗 6.5L
2.0L车型采用4B11型MIVEC发动机，官方测试百公里综合工况油耗 7.5—7.8L (2WD), 8.3L (4WD)

12.88万元起，首付3.8万开回家
1-2年期0利率，3-5年期超低利率



1.6L车型采用航天三菱发动机



EPS电子助力转向系统



超低风阻系统



创新树脂侧翼板



聊城北斗广汽三菱4S店

地址：聊城市东昌东路小湄河桥东北斗汽车公园内
销售热线：0635-2113030