你好，欢迎来到《保险通识12讲》。这一讲我们共同学习这门课的核心：保险产品。前面提到保险是大量同质风险的共同分担。保险产品是如何提现并做到这一点的，就是这一讲成为这门课程里非常重要一讲的原因。

说到产品，我们需要引入梁宁老师在《产品思维30讲》里提到的产品思维框架：根据观察和判断,建立系统能力，向用户交付确定
性。运用交互的能力,在连接和迭代中,深化与用户的关系。

你注意到了吗？这里有两个关键词，一个是交付确定性，另外一个与用户的关系。我们先来说第一个：咦！交付确定性，你想到了什么，是不是前面我们第1讲提到的不确定性与风险。再联系到我们一直强调的保险是本质，这样我们从逻辑上就完成了一个闭环：保险产品把客户的不确定性风险转化了成了交付确定性的产品。 这里的产品当然需要保险公司对于客户进行充分的观察与判断，然后基于自身的精算、风控、核保核赔以及防灾减损等系统能力。

让我们回到保险产品本身，一般会认为保险产品的构成要素一般包括保险责任、保险费率、保费交付方式、保险期限、保险赔款或保险金给付方式。

保险责任就是我们前面第4讲理提到的第1个法则：保险利益。对消费者来说，保险利益是自身想要转嫁的风险，对于保险公司来讲，保险利益是保险产品的标的。保险利益加上保险期限构成了保险费率的基础，保费交付方式、保险赔款或保险金给付方式则构成了保险产品交易的条件。

我们小结一下，保险产品指由保险公司创造、可供客户选择以转嫁风险、获取补偿为目的一种的金融工具和财富安排。我们通常可见的就是一张保单，这是保险产品交付的最核心的确定性。

我们购买了一项保险产品，保险公司给了你一张保单之外，还有什么？举个例子，比如车险，是不是什么都没有了？答案当然不是，保险公司还提供了道路救援、代驾等增值服务，另外你在车辆出险时，保险公司会为你提供从报案到理赔结案的一系列咨询和支持。如果你购买了寿险产品，往往也会给你提供配套的体检服务。当然有时候你还会看到有赠送保养券、洗车券、钣喷券甚至购物卡、油卡等等，这些呢是保险公司的阶段性营销活动，虽然不是向增值服务一样写在保单上，但也是保险服务范畴的一种吧。说到这里，我们发现了一点，保险除了一张保单，还有的就是相关的服务属性。

从营销的角度来说，保险产品包括保险合同和相关服务的全过程。不仅是客户购买了一张保单，还有保单有效期内的相关服务。这也引出了我们产品思维框架里另外一个关键词，用户关系。我们已经知道，保险存在的另外一个法则是最大诚信，也就是信任关系。而信任关系的建立对于无形的服务承诺来讲，无疑是难上加难的。

2019年12月8日的中国企业领袖年会上，格力电器董事长董明珠对于保险给了犀利的点评。“保险是每个人都需要的，但有时候保险公司的服务不够好。我买保险的时候你忽悠我，需要赔的时候你就左拦右拦。所以说服务很重要。”董明珠说。

罗振宇在跨年演讲中给保险“带货”。罗振宇在台上讲了自己的一个案例。说他在2019年买了一份
保险，刚要签字，保险业务员给他
开了个玩笑：
罗老师，想好再
签字哦，一旦签了字，就由我来
给你服务20年咯。
老罗一想：可不是嘛！这是一份20年交费的保单，在交费的这20年里，出险了得协助理赔、提前告知准备什么资料，还要负责查询、变更保单的信息。如果客户保障期限是终身，维系一份保单的服务量就更加艰巨了。而且业务员不可能只有这么一位客户吧。所以在今后的几十年里，业务员的工作量是很大的。能在今后的几十年里，不断的给客户提供服务的保险业务员，肯定是能赢得用户尊重的。保险销售看中的并不是销售的能力，更要看他服务的水准。

是的，保险是持续赢得用户尊重的能力，这与在连接和迭代中深化与用户的关系的逻辑可谓不谋而合。保险公司在这方面是如何做的呢？

1）以偿付能力保证其履行承诺的能力。偿付能力对保险公司健康运作来说是至关重要的，一旦发生偿付能力危机，转嫁风险的对象本身存在风险，那会是多么可怕的事情。因此，我们在选择保险公司特别是一些不熟悉的保险公司时，也应该了解其偿付能力的相关数据。

2）以理赔重点突出服务体验。保险产品，最大的客户体验点出现于保险事故发生的理赔。“我买保险的时候你忽悠我，需要赔的时候你就左拦右拦”，董小姐的一句戏谑恰恰也是保险产品带给客户最大的顾虑点。梁宁说，体验一个事物或产品之后，所能记住的就只有在峰值与终值时的体验。那么对于保险服务的峰值，我的理解应该是从报案后的有所期待、有所怀疑甚至有所惶恐，到得到保险公司反馈的确定赔付金额那一刻吧，而终值比较简单，你收到保险赔款的一刻。

3）以产品迭代吸引客户消费升级。从中立的人性角度，我们都是喜新厌旧的。这几年火爆的百万医疗，我自认为对保险有所了解，也给全家每个人包括自己都投了保，每年续保的时刻，保险公司总是会给你选择，延续原方案，还是加一点点成本可以升级为保额更高、服务更多的新方案。总是会有新花样，让你把续保原本无聊的判断题，变成了又一次的选择题，请注意，选择题选项里没有了“不续保”。所以我们被保险公司深度套牢，额不，用罗胖的话说叫“持续赢得我的尊重”。

4）化解“客户投诉”。无论是前面我们提到了12378投诉热线，还是保险公司自己的客服体系，对于保险客户的投诉还是非常在意的，为什么？银保监会网站每个季度都会公布各个市

场主体保险消费投诉情况的通报，其中“亿元保费投诉量”、“
万张保单投诉量”是横在保险公司头上的两大考核“利剑”。

这一讲，我们了解了保险产品如何向用户交付确定性，同时深化与用户关系的。下一讲，我们谈步入这门课程的“深水区”，带你探寻保险产品的设计与定价逻辑。

《保险通识12讲》由未然工坊出品。

君子防未然，弭灾忧患前。

与你一起用保险思维，拥抱未来的不确定！