



京东苏宁加入保险战团 各路豪杰争战科技新蓝海

BAT今年已揽下5张保险牌照,各保险公司纷纷聚焦风险碎片化和场景化的保险大众市场

证券时报记者 邓雄鹰

BATJ(百度、阿里、腾讯、京东)等互联网巨头布局保险业的步伐正在加速。

证券时报记者了解到,京东保险筹备组已经组建,并拟申请筹建一家财险公司,苏宁金服亦在酝酿建立保险大数据研究中心。除了京东和苏宁,今年以来,蚂蚁金服、腾讯、百度等相继通过设立、投资等方式,在内地、香港等地控股或参股了5家保险公司或中介公司,还有约5家保险公司在筹备申请之中。

如今,价格偏低、风险碎片化和场景化保险市场正成为保险公司抢夺的新蓝海。国泰财险作为蚂蚁金服在国内财险市场落下的最重要一子,其总经理龙泉近期公开表示,如果还依赖保费为王的老模式是没有出路的。从现在公司定位来看,保费、利润等都不是主要核心目标,该公司着力方向是,聚焦互联网新经济中所产生的场景化、碎片化的保险需求,将阿里和蚂蚁金服现有的以及不断发展的科技与保险相结合,解决一个个的消费痛点,提升用户体验。

今年揽下5张保险牌照

保险业已成为互联网巨头的新战场。记者了解到,京东成立了保险筹备组,拟申请筹建一家财险公司,同时还在积极研究保险科技应用、挖掘大数据价值和保护用户隐私等方面的课题。

在BATJ等互联网巨头中,京东是唯一一家还没有自设保险机构的公司。不过,京东金融此前已经上线了京东保险平台,与多家保险公司合作推出了车险、保障险、理财险等多个保险产品。

另一家互联网巨头苏宁也有意打造一个互联网大数据基地,进行保险大数据研发。

苏宁是较早布局保险的公司。2014年,苏宁设立了保险销售有限公司,拥有逾千人的电销团队,并在苏宁金融平台上线了保险商城。2016年,苏宁云商还联手卫宁健康等公司发起设立金诚财险,该公司牌照尚未获批。此前,苏宁也曾申请参股设立天伦人寿,不过,该公司于2015年被保监会以发展模型定位不明确等原因否决筹建。

蚂蚁金服、腾讯、百度等互联网巨头早已在保险领域展开布局。记者统计发现,今年以来,蚂蚁金服、腾讯、百度等相继通过设立、投资等方式加速进军保险业,参股公司多达5家,包括信美人寿、香港万通亚洲、和泰人寿、微民保险代理和黑龙江联保龙江保险经纪等。迄今,互联网巨头拥有的保险公司或中介牌照已超10个。

蚂蚁金服在保险业走得最远。今年5月,蚂蚁金服持股34.5%的信美人寿相互保险社正式开业,后又成功参股万通亚洲。蚂蚁金服迄今已有6张保险牌照在手,包括1张寿险、2张财险牌照、2张中介牌照和1张香港保险牌照。阿里旗下公司还拟参与设立阿里健康保险。

腾讯也不甘落后。今年10月,腾讯旗下的首张代理牌照——微民保险代理公司获批,腾讯也要卖保险了”这一新闻一度引起行业震动。实际上,腾讯的保险布局已渐成规模,除了持有众安在线约10%的股份,也是今年开业的和泰人寿股东之一。腾讯还拟在香港入股香港英杰华保险。

百度的保险布局亦在起步。百度鹏翼资产管理100%持股的黑龙江联保龙江保险经纪于今年9月获得工商核准。百度还拟参与设立一家车险公司和一家互联网保险公司。

互联网巨头渗透加剧

互联网巨头纷纷布局保险业,既是因为看好保险发展前景,也是线上生态和金融科技快速发展的必然要求:一是线上业务有很多痛点,需要保险参与提供解决方案;二是基于大数

法则的保险产品是大数据应用的天然载体;三是保险公司业务流程需要大量应用保险科技,这对互联网巨头来说是一个巨大的市场。

基于以上原因,与传统保险公司渐进式的流程改革不同,互联网巨头渐进式的流程改革不同,互联网巨头明显的保险发展路径,从一开始就带着明显的创新基因。记者细数互联网巨头的保险运营路径,主要包括以下三种方式:打造交易平台——上线保险商城;用保险解决线上交易痛点——开发创新保险产品;输出保险科技——构建核心商业价值。

例如,今年以来,蚂蚁保险持续发力——1月推出保民公社;5月开放车险分;6月发布“定损宝”图像定损技术;8月支付宝保险频道大改版,保险频道由简单罗列产品变成集在线互动、智能保、保单管理为一体的综合平台。

又如,传统观念认为,件均保费越高,保险公司对客户的开发越到位。众安在线则反其道而行之,紧盯传统保险公司尚未开发的“入门级客户”,将其做到极致。这家开业不足4年的互联网保险公司发展特点明显:承保业务仍在亏损,2016年每股收益仅1分钱,但自2013年10月成立起至2016年12月31日,众安在线累计销售逾72亿份保单,服务了约4.92亿名保单持有人及被保险人。

在京东集团2017年年会上,京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东特别提及京东保险,称不管是金融还是保险,所有的做法都不会跟现在传统的银行和保险公司一样。

刘强东提到未来保险的两个场景:一是车险。未来汽车的每个部件都是智能网联,出险车还没有拖到4S店时,京东已经把维修这辆车需要的所有配件全部送到4S店去了。二是寿险、医疗健康险。要通过基因检测、人工智能等技术,真正做到千人千价。

互联网巨头对保险业的渗透加剧,将如何改变现有保险生态,值得继续关注。

互联网公司	持股比例	子公司/机构	设立/入股时间
蚂蚁金服	34.5%	信美人寿相互保险社	2017
	12.24% (控股子公司天弘基金持有24%)	国泰财险	2016
	51%	众安在线	2013
	13.5391%	杭州保进保险代理	2016
	100%	上海蚂蚁前保保险代理	2016
腾讯	100%	阿里健康保险(拟联合太平等公司)	拟设立
	5%	万通亚洲(香港)	2017
	10.2054%	众安在线	2013
	15% (全资子公司北京英克必成持有)	和泰人寿	2017
百度	57.8% (全资子公司北京舜码神通间接持有)	微民保险代理有限公司	2017
	20%	香港英杰华保险	拟入股
	100%	黑龙江联保龙江保险经纪	2017
京东	约50%	车险公司(联合太平产险)	拟设立
	100%	百安保险(互联网保险公司)	拟设立
苏宁	100%	拟申请筹建财险公司	\
	20%	苏宁保险销售有限公司	2014



代理人不用再“杀熟” 客户保费生成“DIY” 升级! 业务流程数据化

证券时报记者 刘敬元

对保险业而言,科技的意义今年更进一步。平安、国寿转向科技驱动,保险巨头纷纷贴上“科技”标签,互联网巨头携新技术向保险业不断渗透。

从保险链条看,包括售前的产品设计、定价、销售模式,以及售后的客服、理赔等,都在被科技重塑。用蚂蚁金服保险事业群总裁尹铭的话说,保险科技,让保险学会了用数据做业务。

售前:学会动态精算

保险业基于大数法则,与数据有着天然的联系。不过,传统的保险产品设计和定价,多是千人一面。而随着新技术对保险公司风险识别、定价、管理能力的提升,保险变得“千人千面”起来,不可保风险也变成了可保风险。

这样的例子,最典型的是退货运费险。这款产品被认为是最成功的一款互联网保险产品,以平均几毛钱的保费,为用户退换货产生的快递费用进行经济补偿,且目前为盈利状态。这在传统保险的定价逻辑(单一保费无法覆盖运营成本)下是不可能完成的任务。

这一险种上线伊始,曾一个月亏损千万,传统方式下,其面临的结果只有一个——涨保费。但涨费后,就会失去赔付率低的人、留下赔付率高的人,总体上保费少了,赔付率变得更高,亏损更甚,往后就不大可能再通过涨价来扭转亏损,继而面临退市。如今,之所以能从亏损发展到盈利,是源自对背后数据的深挖,以及动态精算定价。

相关方在寻找退货运费险赔付率高的原因时发现,标准化的东西,比如水、

笔、本等,退货很少,而鞋帽衣物的退货率非常高;同时还发现,女性客户的退货概率高于男性,不同地域的客户退货率也不一样。基于这些大数据,一个动态的精算模式被引入,解决了传统精算模型一刀切的问题,这款产品今天的赔付率约70%。

将不可保风险变成可保风险的,还有针对挖掘机等工程设备施工不足可能产生的经济损失,而开发的开工不足收入损失保险。保险公司通过物联网技术,直接获取机器开工的工时数据,当用户实际开工工时低于约定的工时标准时,就可以获得保险赔偿,降低了用户对开工量不确定性的担忧。

寿险产品广覆盖的复杂性难题,也正在化解。依靠大数据、云计算等技术,未来客户可以对产品保障范围“DIY”(自己动手),并自动生成相应保费。

销售:借用网上粉丝经济

从销售环节看,人脸识别、图像识别、人工智能等技术的应用,帮助销售人员用一个APP即可搞定各类产品、服务和活动等生态资源,实现自我经营和客户管理,且全流程无纸化投保。

不过,新技术对销售最根本的改变,还在于销售模式。以前,代理人需要以陌拜(陌生拜访)、杀熟(找熟人下手)、转介绍等方式,苦寻客户。如今,一种利用社交平台、直播平台、社群等建立的“网上粉丝经济”的销售模式已经出现,并成就了一批代理人。

某大型险企代理人何女士就是其中一位。她介绍,她的个性很内向、脸皮也薄,这对做好销售来说是“短板”。不过,她创新了适合自己的营销模式,去年跟多个社群合作,今年又与行业专家资源合作,开通线上保险商学院课程。通过互联网平台,她把从保险行业中学到的东西,以有效方式传递给用户和客户,圈进了大批“粉丝”,不再发愁客户来源。

可以说,这让她实现了对用户的“批量引流”。在她的客户来源中,90%以上是主动找上门;30%的客户来自忠实、铁杆的老用户,来自互联网等平台的约见,自己找认识的人购买的约只占10%。

作为保险代理人,如果你足够专业,客户就愿意为你专业而买单。至于是通过互联网支付,还是见面付费,这个并不重要。”她认为,无论科技如何发展,回到本源,理财顾问的专业度才是关键。保险代理人不能只会解读保单的条款和产品利益演示表,在人文素养、法律、税收、婚姻关系、子女教育等领域也不能空白,需要有强大的知识体系。

售后:技术定损反欺诈

在售后环节,寿险业的核保核赔以及产险业的查勘、定损、理赔,都已不同程度地自动化、智能化,背后的技术包括图像识别、人工智能、云计算、卫星遥感等。

在微信、网站等平台客户服务上,已引入智能机器人,提高应答时效,释放了人力,降低了成本。某险企的智能云客服系统,能够实现7x24小时瞬间响应,通过深度挖掘学习理解客户的意图并准确答复客户问题,回答客户88%的问题,使在线客服的人力成本下降到原来的1/5。同时,自动拨号外呼可以支持预测式外呼,节省坐席拨号 and 等待时间,有效控制呼损,使热线坐席产能实现30%的高增长。

基于海量数据、图像的分析处理,财险领域已经实现远程在线查勘、定损功能。客户出险后无需原地等待查勘员,只需上传指定位置的图片,即可等待系统自动定损和理赔。

寿险业的小额案件理赔,在微信、APP等平台,由客户发起理赔申请、上传理赔所需资料后,即可快速智能理赔。某上市险企披露,上半年其移动理赔受理案件占理赔案件总量的近1/4,实施低风险案件理赔全流程自动处理,无需人工介入。同时,根据北京保监局的数据,当地保险机构小额简易案件理赔平均时效为2.12天,一些险企当天即可完成理赔。

保险科技也帮助保险反欺诈工作。辽宁今年破获一起600万元重大保险欺诈案,就得益于辽宁公安机关联合保险监管部门,运用大数据技术,层层深挖线索。

记者观察 | Observation |

提升保险监管 科技武装全面上阵

证券时报记者 云中燕

“什么行业都可以不关注大数据,唯独保险行业不行。”

早在几年前,保险行业就出现了这样的声音。

近两年,互联网技术对保险行业的影响,几乎可以用“重构”来描述,大数据、物联网、区块链等技术的运用,让保险公司的风险识别能力、定价能力和管理能力大幅提升,打开了保险行业新的发展空间。

然而,与此同时,互联网金融的发展却经历一轮潮起潮落,网贷(P2P)、众筹、现金贷等乱象出现,并在制度约束中逐步走向规范。

保险业应该如何审视新技术带来的好处和风险?用什么姿势拥抱技术创新?如何看待科技创新和风险之间的关系?这些都成为值得思考的问题。

科技让风险可识别可计量可定价

保监会副主席梁涛日前在公开讲话中回顾,从2000年到2017年,近20年的互联网保险演进历程,从最初的“渠道变革”到“场景创造”,再到今天的“科技重构”,可以说,保险科技的发展深刻改变了行业的面貌。

大数据、区块链等数字化技术的发展,使得保险公司过去因为技术手段有限无法管理的风险被识别、可计量、可定价,令一些不可保风险成为可保风险。

比如,小小的一个碎片险,背后的投保、核保核赔的技术包括消费者洞察、行为模式分析、图像识别技术也在不断升级,为消费者和手机商家提供简便的风险管理方案,拓宽了保险的应用场景。

近年,保险行业还依据物联网技术、天气数据,开发出工程开工率保险、天气指数保险,技术进步使得保险服务的可得性大大提高。

用技术丰富监管手段

然而,P2P平台跑路事件频发,众筹、现金贷等乱象出现,也让外界看到技术创新带来的风险。

可以说,如果是以绕开监管为目的的技术创新,与其说是创新,不如说是一种套利。而只要是套利,都有套利空间关闭的那一天。

相反地,以数据和技术为手段,以保险为工具,识别新风险,管理新风险,这类创新将有助于社会经济稳定,是值得保护的真正创新。

“刻意去模糊风险边界,游走在政策边缘的所谓创新是不可持续的,短视的行为,要把有助于管理风险作为保险科

技应用的重要出发点,要把科技风险本身作为新科技应用的重要内容来考虑。”中保信技术部总经理朱培标不久前在一次讲话中表示。

保险行业是经营风险的行业,不能害怕或者规避风险,而是应该拥抱新技术,提高自身识别风险的技能,为风险合理定价。

需要被科技赋能的,还有保险监管。正如梁涛所言,与传统业态相比,保险科技领域潜在的风险具有更强的隐蔽性和传染性,如何有效利用技术手段及时发现风险、迅速处置风险,也是一个需要深入思考的问题。现有监管框架基于传统作业模式,对保险科技存在一定的不适应性,在部分领域还是空白,亟须加快监管政策研究和规则完善。

要让科技创新潜在的风险始终处于可控、可控的范围内,监管部门应该及时引入新技术加以武装,实现风险的早发现、早干预和早处置。



保险了没
(ID:baoxianlemei)

数据来源:公开资料整理 东方IC/供图 邓雄鹰/制表 彭春霞/制图