以保障为根本 以科技为驱动

阅读提示

2017年，保险业快速发展，覆盖渗透的领域也越来越多。可以说，只要有风险的场景都能和保险相关联。这一年，我们看到更多的跨界合作。比如保险与养老、医疗、地产相结合，比如申通、圆通、韵达、中通拟发起成立保险公司，从而实现价值链的拓展。

2017年，保险产品摒弃了噱头成分，更多地回归保障，传递行业正能量。同时，我们看到了一些具有积极意义、不断创新的保险产品出现，填补了部分市场空白。如易安保险联合天气科技推出国内首款“气象指数保险”，根据天气情况来弥补投保人损失，更多解决了上班族的痛点；掌中保360在线联合利宝保险推出了国内首款针对旅游消费欺诈风险的保险产品“安心旅游险”，对于指定范围内的旅游宰客、纠纷给予保障，虽然后期核赔工作尚存一些问题，但是大胆创新的精神值得肯定。

2017年，保险科技更是风生水起。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，保险科技深刻改变了保险行业。互联网技术的运用，提升了保险公司的风险识别、定价、管理能力，使保障对象从健康人群扩展到高风险人群，使保障形式从事后的经济补偿向事前的风险预防和防灾减损转变，使不可保风险变为了可保风险，进一步提升了保险对风险的覆盖，促进保险业回归保障本质。

科技正在重塑保险行业，可以预见，未来科技对保险行业的渗透会更深、更快，行业业态与市场竞争格局也将发生变革。保险科技的出现，将使产品适用于更多场景，未来保险也将如同水电煤气一样，成为人们重要的生活基础。

保 障

保险业正在回归保障本源

2017年被称为保险业的最严监管年一点也不为过。据统计，2017年以来保险业监管新政超20条，开出罚单超过800张，刷新历年最高纪录。从严监管贯穿始终，不但没有影响保险业的发展速度，反而推动行业市场环境优化，回归保障“成绩单”亮眼。

“保险业说到底是一个服务行业，要回归本源，就要回到保障服务的本质上来，如果不从这个初心出发，我们就会忘了自己是干什么的了。”平安人寿董事长兼CEO丁当在中国寿险业10月前海峰会上发表了这一观点，得到不少与会保险“大咖”的认同。

这几年，少数人身保险公司通过销售短期限产品发展很快，但业务结构单一，内含价值不高，导致业务大起大落，形成流动性风险隐患，对全行业也产生了负面影响。

今年5月，保监会发布《中国保监会关于规范人身保险公司产品开发设计行为的通知》，要求保险公司限制快速返还型产品以及不得以附加险形式设计万能型保险产品。该新规于10月1日起执行。事实上，在此前，保险业已走上回归保障的道路，最主要是寿险市场的业务结构。各家险企都在缩减趸缴型产品的销售，在开发期缴产品时不断拉长缴费期限和保障期限。目前来看，10年期及以上人身险产品占比超过三成，也表明“保险姓保”正在通过调整业务结构走上正轨。

思 考

希望更多真实需求被发现和响应

记者调查发现，现在保险市场保障型产品还不足，一些有保障需求的人买不到合适产品的情况并不少见。如老年群体，或身体状况不符合标准条件的用户，如乙肝病毒携带者、乳腺/甲状腺结节者，这些人占比不小，在选择保险产品时多面临种种限制。一是保险公司考虑利润，本身就对这些保险不感兴趣，二是相关人群没有合适的平台发声，导致没有足够的需求基数和样本支持产品精准开发。也就是说，即使保险公司想开发产品，却没有足够的样本可参考。

不过，市场对此已经有所发现。今年上半年刚刚在上海成立的保交所，就曾做过这样的探索：他们接受某偏远地区人群的人身保险需求后，采用竞价的形式吸引保险公司投标承保。此外，也有像悟空保这样，发现互联网企业和用户需求，再反向找互联网保险定制平台。在这种模式下，必然会有越来越多真实的保险需求被发现和响应，最终让消费者获得真正需要的产品。

科 技

保险科技产品扎堆上市

2017年，可以说是保险科技迸发的一年，与此前人脸识别投保等小打小闹不同，不少保险公司开始将保险科技列为发展战略。险企和互联网巨头纷纷展示其科技实力，或应用区块链技术，或推出AI（人工智能）产品，并向行业开放相关平台。“科技+保险”正在从概念向应用过渡，而科技给保险行业带来的影响也才真正开始。

如中国太保今年提出“数字太保”战略，近期更是携“阿尔法保险”这款智能保险产品高调亮相。中国平安近期也发布了“智能保险云”产品，其中包括“智能认证”“智能闪赔”等产品。同样的市场参与者还有蚂蚁金服。今年上半年，蚂蚁金服相继推出了“车险分”和“定损宝”等产品。一些互联网保险公司如众安保险等，以及保险销售公司也推出了大健康类、智能投顾等保险科技产品。

消费者总认为保险产品离自己较远，保险科技的出现，将使产品适用于更多场景。目前保险市场面临非常大的用户需求，但一些保险公司和平台虽然拥有宝贵的用户资源，却未能成功对接用户的需求，缺少激活、留存、转化的机制和体系。如何连接用户的需求和投保能力，保险科技的作用必不可少。

思 考

进入风口还是跌入泡沫？

业界预测认为，保险科技市场潜力巨大，到2021年将达2.4万亿。正因如此，各传统保险公司及互联网企业都积极向保险科技靠拢，试图分羹。

由阿里巴巴、腾讯、平安保险共同设立的中国首家互联网保险企业众安保险被业界称为保险科技“第一股”。目前保险行业越来越重视技术研发，保险科技的落地及应用也越来越多。保险科技进入风口还是跌入泡沫？不少业内人士表示，目前保险科技的发展有些盲目，有不少是头脑一时发热的产物，也有很多技术上的东西是针对车险的，但保险公司没有意识到。另外，智能投顾等保险科技产品，除非其真能对家庭财富、家庭健康状况有全面的评估和指导，否则意义不大。

保险科技的重点在于如何更好地满足用户需求。在中国，很多人对保险的了解不够深，对其性价比等各方面也不是太认同。保险科技的出现使业界可以用科技手段“教育”保险市场，通过科技来做普惠和教育用户的事情，逐步让消费者接受保险。

需要提醒的是，随着新技术向保险业的不断渗透，包括产品设计、定价、销售、理赔等在内的几乎所有保险生产环节都在被重塑。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，也亟须加快监管政策研究和规则完善。

跨 界

“三通一达”欲跨界做保险

经历集体上调价格后，快递企业又抱团涉足保险业！申通、圆通、韵达、中通等拟发起设立保险公司，注册资本10亿元。四家快递企业均表示共同跨界是为寻求新的业绩增长点，但在监管日趋严格的保险行业，保险牌照能否顺利拿到被热议。四家快递企业一起试水跨界做保险业务是为了什么？韵达在公告中指出，公司本次参与发起设立保险公司，是希望通过在物流金融领域的布局，进一步实现公司的产业扩张和生态整合，培育新的经济增长点。申通则表示，公司此举有利于优化公司的经营结构、拓宽和丰富申通快递股份有限公司的业务领域，推进公司在金融领域的战略布局，提升公司的综合竞争力。

几家快递上市企业2017年上半年年报显示，虽然业绩一片飘红、净利润也出现了不同程度的增长，但行业营业成本的增速超过营业收入增速，毛利率在下滑。

思 考

快递从价格竞争向服务竞争转变

韵达股份指出，物流行业，特别是快递行业发展迅速，传统的保险公司、保险产品缺少对快递行业的风险转移覆盖，缺少对快递公司、快递业务的风险补偿。因此，通过发起设立保险公司，深度结合快递、物流行业特点，可以有针对性地开发特色保险产品，服务于快递主业，有利于分担、补偿快递领域的特殊风险，有利于本公司快递、物流行业更好地发展。

也就是说，中邦保险要做的是专业的物流保险，确切讲是针对快递行业经营痛点和难点而组建的公司。这些“痛点”和“难点”太多了，比如：消费者申诉中的三个“老大难”：丢失、损毁和延误；末端派送中的三大“潜在风险”：快件被盗，交通意外，人身安全；消费者寄递端的“保价乱象”：保价金额、赔率、理赔流程等不统一，欠规范。除此之外，也有观点认为中邦保险可能将以下险种纳入产品体系：车辆险、财产险、货运险、社会保险。

业内人士分析，“三通一达”此举也有出于“打造产业链闭环”考虑。“快递业务的巨大流量是显而易见的，‘三通一达’是要肥水不流外人田”。业内分析人士指出，随着互联网消费场景的兴起，近年的退运险等保险业务均是快递业务的“伴生增量”。与其让外来险企赚取这些利润，本身具有雄厚资本的快递巨头，不如自己成立保险公司，瓜分自家蛋糕。当然，他们的合作在一定程度上将加速快递产业集群升级，从价格竞争向服务竞争转变。

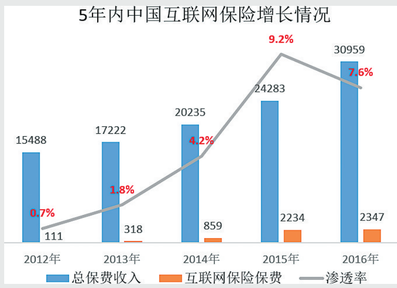
互联网

互联网巨头的保险战局

10月份，腾讯联合台资企业富邦财险成立的微民保险代理有限公司正式获得保监会批准。腾讯为第一大股东。

微民是腾讯拿下的首张保险代理牌照，至此，腾讯的手上已经集齐了财险、寿险、保险代理三大基础业务。2013年，腾讯联合蚂蚁金服、中国平安成立众安保险。腾讯还持有国内首家互联网寿险公司和泰人寿股权，该公司今年获批开业；持有香港互联网保险公司英杰华人寿股权。

除了腾讯，几家主流互联网公司也均已进军保险业。阿里——也是众安保险的大股东；此外，阿里旗下的蚂蚁金服还以51%的持股比例拿下了国泰产险控股股东的位子；阿里发起成立的信美人寿相互保险也正式营业；阿里健康科技还和中国太平、太平人寿一起成立了阿里健康保险股份有限公司，目前还在等监管部门审批。百度宣布和安联保险等发起成立百安保险。京东虽然看起来布局保险比BAT慢了一步，但据内部人士介绍，京东其实年前就在申请保险牌照了。另一头，京东早就和险企合作，不只做分销，还依托场景搞了不少创意险种，如众筹跳票取消险、海淘交易保障险等；京东金融体系里也早已并入了保险业务板块。



图片来源：2016年互联网保险发展报告

思 考

守好风险底线，谋求长远发展

一张保险牌照，不只能带来长端资金能力，还能和这些巨头们本来就见长的流量、线上场景、大数据，以及他们同时布局的金控其他板块业务产生共振，这里头的想象空间可不小。

除了流量，场景和大数据的概念也让这场战局变得更有看点。比如前不久，蚂蚁金服宣布向保险行业开放“车险分”数据平台，对车主进行画像和风险分析。百度发起待批的百安保险，险种涵盖了餐饮、旅游、出行、医疗等，估计以后百度外卖就可以引入延迟送达险了。

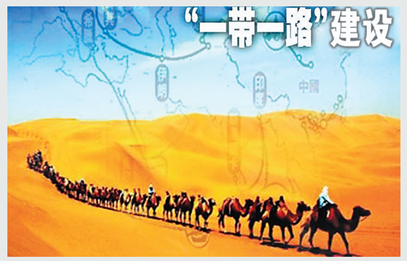
不过值得注意的是，虽然受到资本青睐，但互联网保险的业绩不好看也是不争的事实。模式单一、突围无力、流量有限，是导致大部分互联网保险公司处于亏损阶段的主要原因。而在风险防范方面，还要防止互联网保险的风险蔓延到相应的领域。所以从监管方面来说，互联网保险的销售要制定新的规则，以使这个市场更加安全。

一带一路

“一带一路”建设催生保险需求

今年以来，各大保险公司等金融机构围绕“一带一路”举办的各种论坛和对接会很是红火。“一带一路”在支持和鼓励中国企业走出去的过程中，也为保险业创造了巨大的战略机遇，是保险业全面融入国家战略，扩大对外开放，实现行业跨越式发展的宝贵契机。“一带一路”建设带动的对外投资规模呈现逐步增长趋势。有机构预测，该建设将涉及8万亿美元的基础设施投资，如此大规模的投资必将衍生出大量的保险需求。数据显示，“一带一路”目前已涉及65个国家和地区、94个主要城市，项目方可能会在沿线地区遇到新的政治、经济和社会风险，亟须保险公司为之开发合适的产品。

随着“一带一路”倡议的不断深入，中国企业对外投资正逐步从政策驱使向市场推动转变，面临的境外风险也日益凸显。中国企业在走出去开展跨境经营活动的同时，有风险识别、风险管理、风险防范的复合型需求。关注“一带一路”沿线国家的各类风险，建立有效的评估和预警机制，保险业能够为中国企业参与“一带一路”建设提供有力保障。



思 考

保险业参与“一带一路”建设还需更多创新

保险业作为现代金融体系中不可或缺的专业从事风险管理、提供经济补偿和资金融通的力量，在服务国家“一带一路”建设、助力中国企业“走出去”方面具有独特优势，理应并必然可以大有作为。

保险公司可根据客户需要和“一带一路”沿线国家与地区的风险特点，有针对性地开展工程保险、航运保险、雇主责任、人身意外、贸易信用保险等业务，以及开发履约保证、质量保证、危机管理等新型保险保障产品。保险资金具有长期、灵活、稳定的优势，可采用债权、股权或股债结合的方式，为中国企业海外投资项目提供资金融通；发挥国际合作优势，为中国企业“走出去”提供风险管理顾问服务。

《中国保监会关于保险业服务“一带一路”建设的指导意见》中明确提出，保险业应围绕“一带一路”建设总体规划和扩大开放宏观布局，坚守“保险业姓保”的行业根基，充分发挥保险功能作用，主动对接“一带一路”建设过程中的各类保障需求和融资需求，不断创新保险产品服务，努力使保险成为“一带一路”建设的重要支撑。

本版文字采写：汪国省
本版图片为资料片

记者手记

让保险体现普惠价值

“买了份重疾险，交了三年才发现真有大病时最高赔付只有5万元。保额高了买不起，保额低了又没有什么意义。”省会郭女士说。

采访中，不少市民对保险的性价比并不认同。“父亲1997年为我买了一款分红型保险，每年交110元保费，连交20年后一次性返还本金2200元，等我去世后再一次性给1万元。”35岁的王先生说起保险有点哭笑不得，他不知道等他去世时，1万元能和现在的多少元相提并论。要知道，1997年，上大学的哥哥一个月的饭费也不过百元。

除了性价比，很多老年人、贫困人群、健康状况差等亟须保险的人群却被拒之门外。“想给老人买份保险没什么可选择的，老公患有高血压、糖尿病，住院好几次了，很想买份保险，但问了几个业务员，不是保费太高就是直接劝你别买了。”郭女士的说法颇有代表性。

除了追求利润，保险也应兼顾普惠原则，把人民群众需不需要、满不满意、获不获益、喜不喜欢也作为检验保险业发展创新的标准，通过大数据、云计算、物联网、人工智能等新科技，进一步发挥保险业的风险保障功能，并促进险企与客户之间的交流、沟通和互动，而不是只有出险时才与保险公司有接触。如曾有一款专门针对高血压患者的保险产品，消费者投保后，可以通过新技术，获取保险公司合作医院提供的医疗资源和服务，进行自我健康管理，降低并发症发生的概率，享受从预防到治疗再到医疗保障的闭环服务，打破了高血压患者不能投保的惯例。

保险要体现温度，要契合用户的保障需求点，回归保障本质。保险产品越来越丰富，服务也越来越方便快捷，希望越来越多的小微企业、农民、贫困人群和残疾人、老年人等群体也可以获得风险保障，能买得起、买得到适合自己的保险产品。