

互联网金融时代保险业的变革与应对措施

徐 渊

(中国联通研究院, 北京 100032)

摘要:随着互联网金融时代的到来,我国保险业面临着一系列变革,主要包括销售渠道的变革、产品结构的调整、产品经营与客户服务重要性的提升及市场格局的进一步松动。在应对互联网金融大潮时,保险企业应着力于构建开放的互联网思维、积极进行跨界合作并抢占移动端入口。

关键词:互联网金融;保险;变革

中图分类号:F830 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2014)09-0165-04

2013年,我国保险业实现原保费收入1.72万亿元,同比增长11.04%,增幅高于2012年3.03个百分点,继续保持稳健增长^[1-2]。2013年也是互联网金融元年,大量基于互联网的金融创新产品层出不穷,对传统银行、基金业务造成了巨大冲击。随着互联网金融时代的到来,保险业将面临销售渠道、产品结构、产品经营与客户服务及市场格局的变革与调整。险企应该通过构建开放的互联网思维、开展跨界合作、抢占移动端入口,积极布局互联网金融。

1 互联网金融时代到来

2013年被称为“互联网金融元年”,以余额宝、P2P网贷为代表的互联网金融产品发展迅猛,甚至改变了部分传统金融领域的行业格局。凭借与余额宝对接的天弘增利宝货币基金,天弘基金掌握的基金规模在不到1年内增长到5400亿元(截至4月),从行业第16位一举超越华夏基金,排名行业第一;宜信的抵押及无抵押P2P借款总额超过600亿元,已成为世界上最大的P2P借贷平台^[3]。

互联网金融具有“普惠金融”的特质,它打破了传统商业银行对资金支付中介渠道的垄断、触及了商业银行的中介业务,通过阿里、腾讯等互联网平台集聚、获取、分发流量或被打包分割为特定制式化产品,具有传播速度快、产品结构简单、操作便捷、用户体验丰富等特点。典型的几类互联网金融形式包括以余额宝等“宝宝”为代表的基于第三方支付平台的基金产品、以陆金所为代表的金融资产证券化(把非标产品打包为按份定额产品)模式、以人人贷为代表的传统线上P2P借贷模式、以众安在线为代表的互联网保

险产品、以众筹网为代表的线上众筹模式等,连电信运营商也试图通过盘活话费积淀布局互联网金融,如中国联通推出的“话费宝”基金连结产品等。

随着传统金融业、互联网业、互联网金融服务业、电信运营商等领域的巨头先后入局,产业界限逐渐模糊,移动端产品迁移初现规模,保险业在互联网金融时代将面临变革与调整。

2 互联网金融时代保险业的变革

2.1 销售渠道面临变革

传统保险产品,特别是寿险产品,高度依赖银保渠道及以保险代理人体系为代表的个人渠道^[4]。基于传统渠道视角,银保渠道与“人海”规模很大程度上决定着保险产品的销售规模与企业的市场地位。因此,各大险企均建立了规模庞大的代理人队伍与完善的KPI考核体系并不遗余力地进行人力扩张与银行渠道疏通,部分险企更是打通产、寿险产品通道,借助代理人实现产品的交叉销售。

以寿险、健康险为代表的保险产品,在产品类型、功能设置、资费结构、保险责任、服务条款上通常较为复杂,客户面对繁冗厚重的保险说明书常无所适从。因而,直接面向客户的庞大的代理人队伍在保险产品销售中起着不可替代的作用。然而,保险代理存在职业门槛低、人员流动性大、代理人业务素质与职业操守良莠不齐等问题,且随着监管部门对银保销售、电话销售、短信销售等销售手段日益严格的监管,渠道产能提升潜力有限,只能通过人力的扩张来实现量的提升。与此同时,随着我国保险广度与深度的持续推进,越来越多的受过良好教育的互联网一代逐步成为

收稿日期:2014-06-18

作者简介:徐渊(1987—),男,浙江衢州人,中国联通研究院,硕士,研究方向:互联网金融,移动互联网,企业管理等。

保险产品的实际与潜在消费群体,他们并不排斥通过互联网、移动互联网选购保险产品^[5]。互联网渠道具备线下渠道所不能实现的几何式、病毒式扩张能力,对代理人销售模式构成了巨大冲击,部分险企基于淘宝、财付通等互联网平台推出部分理财或消费型保险产品初步印证了互联网的强大传播能力。如珠江人寿在2014年2月推出余额宝元宵理财活动,2分钟即售出了3.8亿元产品,相当于一万代理人半年的产能。争夺互联网入口与流量,构建开放式的渠道体系,将成为险企面临的重大课题。

2.2 产品结构面临调整

互联网金融产品有较强的“自助”属性,具备产品设计简单、用户操作(包括购买、保全、赎回等)便捷等天然特性。因此,现阶段较为成熟且具规模的互联网金融产品大多是低风险、期限灵活(或锁定期较短)、功能单一的“傻瓜式”产品。典型案例包括:以年化收益率直观呈现、无需投资分析、赎回便利的低风险货币基金产品(如余额宝、现金宝等)与分级债券基金(如易方达聚盈分级债券发起式基金等);将P2P借款分拆包装为按份出售并提供担保背书与产品转让服务的P2P产品(如陆金所“稳盈一安e贷”等);极低风险、期限较短、固定收益的票据贷(如淘宝“招财宝”系列等)等。

此外,泰康、国华、昆仑等险企也在互联网保险产品上进行了有益尝试,主要提供了两类产品:①被包装为理财产品的收益较高、持有期限短、仅提供极有限保障功能的两全万能险产品,如泰康旺财系列、昆仑存乐理财等。②不具备资产增值功能的纯消费型保险,如意外险、疾病险、车险、签证保险等。以上产品均体现了互联网金融产品“自助”、简单、便捷的特质。部分险企也设计了个性化的保险产品,如泰康基于其自营网销渠道推出的e爱家养老无忧终身年金保险(分红型),按月缴费、缴15年最低保证领20年并可持续领取直至身故、月领取额等于月缴费额,产品属性一目了然。

相比之下,传统“大而全”的万能险、分红型及其附加险,由于产品结构复杂、强制储蓄性质强、购买手续繁琐,难以在有限的页面通过图表、动态展示等方式进行直观呈现,可操作性差,在互联网渠道的适用性存在明显缺陷,无法发挥互联网渠道的优势。因此,险企亟需通过产品拆分、重组、优化,构建面向互联网的产品线,特别是现阶段市场认可度低、潜力巨大的长期与终身寿险类产品。

同时,互联网金融为进一步开发细分用户提供了

可能^[6]。基于长尾需求的定制化、个性化、小众化的保险产品(如签证保险、飞机延误险、C2C平台保证金保险等),通过互联网平台实现集腋成裘的规模效应,可达到黏合用户、培养用户忠诚,进而进行主险营销的目的。

2.3 产品经营、客户服务重要性愈显

互联网高度开放透明,保险产品设计、资费结构、分红规模、投资收益率、产品销售等重要指标可被清晰展现并供客户比较与选择,客户“用脚投票”的能力进一步强化,而线下渠道影响力面临弱化。企业经营能力将集中聚焦于“产品”,客户可能因为1元的保费、0.1%的投资收益率、1项保险责任的差异便捷地选择不同保险产品,产品竞争力将成为互联网金融时代险企的核心竞争力。可以预见,险企或将裁减投入线下渠道的巨额营销费用,转而补贴产品,如将更多保费纳入资产增值账户、增加分红等,以提升产品竞争力。

同时,基于互联网的口碑传播速度快、效应大,客户对险企的服务感知可通过互联网金融产品平台、微信、微博、相关论坛等快速反馈与扩散。其中,基于产品销售平台的评论信息将成为新客户选购产品的重要参考;微信、微博等兼具私密性与开放性的社交工具与自媒体平台,既有私人活动圈的高置信度与强关系链特征,又具对外的病毒式传播潜力^[7]。对于险企而言,因其客服的特殊性(特别是理赔环节),客户在感知服务时容易夹带负面情绪并迁移为对服务的不满并通过微博、微信“吐槽”,对险企口碑造成影响,愈发凸显了险企提升客服质量、开发互联网及社交工具客服模式、改善用户感知的重要性。

2.4 市场格局松动,面临新入者的挑战

传统渠道视角下,保险行业“积累优势”与“马太效应”显著。居于市场主导地位的险企可凭借资金规模优势获取更高的投资收益、依靠庞大的代理人队伍进行更具规模的产品销售,形成“强者愈强”的积累与规模效应,后来者很难在短期内实现“弯道超车”。产线、寿险市场上,人保/人寿、平安、太保三足鼎立的格局已维持多年。

互联网金融时代,特别是金融产品平台的兴起与影响力的增大,为险企提供了相对开放与透明的展示平台,部分二线、三线险企通过购买入口与流量以较低成本获得了直面市场的机会。余额宝的成功表明,一款合适的金融产品通过互联网可产生颠覆性的效应,甚至改变行业格局。因而,国华人寿、珠江人寿、昆仑健康险等非一线险企不断进行互联网保险产品

的尝试,并借力淘宝、腾讯理财平台扩展品牌与知名度。这类险企在互联网平台的持续耕耘及今后主流险企的加入,将一定程度上搅动行业格局,甚至可能因一款或一系列成功的产品与营销,实现“后来居上”。

同时,以众安在线为代表的互联网保险企业的产生,构成了“新入者的挑战”。这类企业生于互联网,拥有小、快、灵的互联网基因与跨界经营的视角优势。它们瞄准主流险企较少涉及的细分领域,提供包括网购运费险、C2C 平台保证金保险在内的创新性保险产品,满足长尾需求,以此获得市场空间。这类险企由于产品的局限性,难以形成较大规模,但其在向母公司或投资方引导用户流量、获取包括用户信息与消费行为在内的大数据资源上存在巨大的潜力,而用户流量与大数据资源对险企产品设计与营销具有重要意义。

3 保险企业应对互联网金融的措施

3.1 构建开放的互联网思维

互联网的本质是开放与流动。互联网金融打破了银行、保险、证券三大金融领域相对隔闭的行业生态,以互联网企业为代表的非传统金融企业通过第三方支付牌照、入股金融企业等多种手段进入包括保险在内的金融领域,带来去中心化、无边缘、网状联结的思维方式及更为平等开放的商业模式与互动形态。

开发面向互联网的渠道、产品与后台支撑能力,建立快速、平等的客户服务体系,险企应打破长期科层化、结构化的组织结构与封闭的产业圈造成的思维局限,构建开放的互联网思维,具备泛保险圈、泛金融圈概念,能意识到产业竞争已不再局限于险企之间,对外来的行业参与者保持警惕并寻找竞合机会。

3.2 积极进行跨界合作

跨界合作的对象包括银行、证券等传统金融机构(泛保险生态圈)及互联网企业、第三方支付平台等非金融机构(泛金融生态圈)。对于前一类合作诉求,源于互联网金融时代金融产品界限日渐模糊^[8],综合金融、交叉销售愈见普遍,单一的自有渠道难以实现高效的客户获取。通过与其它金融企业的跨界合作,险企可开发针对金融产品与服务的保险产品、进行保险与理财、信托产品的组合销售,甚至进行深度的渠道分享。

同时,受限于组织、人才结构与决策机制,险企的应变能力、对互联网产品及用户的理解与互联网企

业、第三方支付平台等机构仍有一定差距。由险企自我推动内生性转变存在效率低下、成本高昂、定位不清等问题,而通过推动跨界合作可有效实现资源共享与优势互补,协助险企布局互联网金融。

跨界合作可有多种形式,包括建立制度化的人才交流机制、产品合作研发与推广、成立合资子公司、建立子品牌等,充分发挥彼此在资金、渠道、平台、大数据、产品研发上的差异化优势。

3.3 抢占移动端入口

随着 4G 牌照的发放与智能终端的普及,移动互联网渗透加速,以手机银行、支付宝手机钱包为代表的移动金融“端”服务逐步完善,金融产品与服务向移动端迁移的趋势日显,对 PC 流量的分流呈加速态势。移动端金融产品与服务具有用户专属性强、黏性高等特质,将是金融机构的下一个争夺点。

相较银行、证券与第三方支付企业,受限于产品结构 with 政策监管等因素,险企在移动端布局明显滞后,较多险企尚未开发基于移动设备的端应用(如 App 等),或其应用仅能实现查询、保全等基础服务,在功能设置、能力扩展、用户体验上存在巨大差距。不过,差异与机遇并存。通过开发、完善移动端应用,建立匹配的产品线与客户服务体系,抢占移动端入口,将有效助力险企在与互联网金融参与方竞合中取得先机与优势。

参考文献

- [1] 中国保险监督与管理委员会. 2013 年保险业经营情况表 [EB/OL]. (2014-01-22). <http://www.circ.gov.cn/tabid/5171/InfoID/3901865/Default.aspx? type= Apply>.
- [2] 新浪财经. 2012 年中国保险业情况 [EB/OL]. (2013-01-22). <http://finance.sina.com.cn/money/insurance/bxfg/20130122/181514366558.shtml>.
- [3] 冯庆汇. 美国最大 P2P 研究机构:细数中国最重要的 8 家 P2P 公司 [EB/OL]. (2014-05-16). http://www.p5w.net/money/ltz/201405/t20140516_600817.htm.
- [4] 张晓莹. 探路保险网络销售[J]. 中国金融, 2013(1): 90—93.
- [5] 陈杨. 互联网保险:新渠道后的茫然[J]. 中国金融家, 2013(11): 110—111.
- [6] 罗艳君. 互联网保险的发展与监管[J]. 中国金融, 2013(24): 49—50.
- [7] 代玉梅. 自媒体的传播学解读[J]. 新闻与传播研究, 2011(5): 4—9.
- [8] 徐渊, 王艳. 移动互联网金融:产生条件、发展趋势及面临的挑战[J]. 南方金融, 2014(3): 31—34.

Insurance Industry in an Internet Banking Era: Challenges and Countermeasures

XU Yuan

(China Unicom Research Institute, Beijing 100032, China)

Abstract: With the rapid development of Internet Banking, Insurance industry in China is confronting the changes in sales channels and product structures. Also, the importance of product management and customer service keeps rising while the industry landscape is changing. To adjust to the new era of internet banking, insurance companies should build an open-mind oriented internet thinking mode, actively involved in cross-industry cooperation, and be prepared to take advantages of mobile terminals.

Key words: internet banking; insurance; changes

(上接第 91 页)

Residents Ladder Electricity Price Effect Evaluation Based on Analytic Hierarchy Process

CHEN Min-jun¹, CI Xiang-yang², PING Zong-fei¹

(1. School of Electrical Engineering, Shanghai University of Electric Power, Shanghai 200082, China;
2. School of Economy and Management, Shanghai University of Electric Power, Shanghai 201300, China)

Abstract: On July 1, 2012, the national various provinces and cities in step electricity pricing implementation plan, the subject hot spells immediately. At the same time more and more people consider how to scientifically formulate step electricity pricing model, gradually derived resident step electricity pricing effect problem also can not be ignored absolutely. This article embarks from the step electricity pricing effect evaluation index system, using Analytic Hierarchy Process associated with the decision elements into objectives, guidelines, standards, plan level, comprehensive evaluation of resident step electricity pricing plan implementation effect, at last the optimal scheme is obtained by comparison.

Key words: resident step electricity pricing; the evaluation index; AHP; the implementation effect

(上接第 101 页)

Study of Venture Capital Evaluation in the New Energy Automobile Industry

NIE Lei, ZHANG Ning

(Management School, Hangzhou Dianzi University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: With the growing pressure coming from energy, environment and other fields, many governments are introducing series of policies to support the new energy automobile industry, hoping it will replace the traditional car industry. A scientific project assessment at the first stage of venture capital has great significance on reducing investment risk and improving investment income. Referring to domestic researchers' and foreign researchers' related achievements, this paper constructs a assessment index system by taking specific features of new energy automobile industry into account and build a evaluation model based on AHP method, which fills in the blanks of assessment method in venture capital of new energy automobile industry, aiming to give venture capital investors in this field theoretical and practical guidance.

Key words: new energy automobile; venture capital; AHP

(上接第 115 页)

参考文献

11—15.

[2] STOLIKER F N. Introduction to flight test engineering[R]. AGARD-AG-300 Vol. 14, 1995.

[1] 周自全. 飞行试验工程[M]. 北京: 航空工业出版社, 2010:

The Project Management Research of Civil Aircraft Flight Test

MA Fei, JIN Xin

(COMAC Flight Test Center, Shanghai 200232, China)

Abstract: For the flight test of civil aircraft, there is not much experience in China aviation industry. According to the research of flight test project management, it could be divided into three parts including sortie management subject management and aircraft management. And a closed-circle management theory of “plan-conduct-management-plan” is proposed, which will help to improve the efficient of flight test management and organization capability.

Key words: flight test; project management; Closed-Circle Theory