

# 2020年代： 数字保险生态崛起

## ——爱分析·中国保险科技行业报告

2020年01月



# 2020 年代： 数字保险生态崛起

——爱分析·中国保险科技行业报告

2020 年 01 月

# 报告编委

## 报告指导人

金建华 爱分析 创始人&CEO

张 扬 爱分析 联合创始人&首席分析师

## 报告执笔人

卢施宇 爱分析 高级分析师

## 外部专家（按姓氏拼音排序）

晁晓娟 保准牛 CEO

陈立宁 G7 副总裁

马波涛 风险管家 董事长

孟繁锦 宜信博诚 总经理

汤 鹏 量子保 CEO

王 辉 凯泰铭 董事长

王艳萍 优加健康 创始人、CEO

徐 瀚 小雨伞 创始人、董事长

杨 帆 信美相互 董事长

张 磊 车车科技 创始人、CEO

赵 昕 七灵科技 CEO

钟汉文 招商仁和 创新发展部总经理

## 特别鸣谢

**geo** 集奥聚合

轻松集团

声网  [agora.io](https://agora.io)

# 报告摘要

## 保险科技进入赋能阶段，未来数字生态可期

- 2019年，保险科技已经正式由“互联网保险”阶段进入“科技赋能”阶段，云计算、大数据、IoT等技术正在改变保险行业核心价值链
- 在外部冲击和行业内生力量的驱动下，保险行业数字化程度将显著提升。最终，保险数字生态时代将会到来。

## 承保数字化变化显著，经代新势力诞生

- 用户行为和新场景的驱动下，保险产品设计环节首先被改变。导致复杂产品将逐渐退出历史舞台；产品设计与渠道、服务体系化趋势明显增强。
- 未来保险销售只会有两类渠道：保险公司的数字化销售体系、平台型公司。其中，KOL代理人等重要势力正在登上历史舞台。

## 理赔端 IoT 应用前景广阔，未来生态整合是趋势

- IoT技术在理赔端有广阔应用前景，一方面可以降低出险概率，另一方面也是风险管理及服务的最佳抓手。
- 基于数据的反欺诈业务首先兴起，从单点切入的服务商有望逐渐完成生态整合。但这一过程并不依赖数字化，如何协调各方利益关系更为重要。

## 数字生态孕育万亿保险市场

- 数字生态是未来保险行业的护城河，未来5年有望缔造万亿市场。但保险行业整体的数字化转型是一个漫长过程，行业发展需要现有参与者、监管等多方面共同协力。

# 目录

---

1. 数字生态是保险科技未来	7
2. 数字化对保险的价值	13
3. 承保端新格局出现	24
4. 数字理赔生态诞生	32
5. 保险科技未来展望	43
结语	48
关于爱分析	49

CHAPTER

01

# 数字生态是保险科技未来

# 1. 数字生态是保险科技未来

2019 年，“互联网保险”时代正式落下帷幕，以“科技赋能”为特征的保险科技新阶段正式开启。未来，“数字生态”将引领行业下一波变革浪潮。

## 1.1 保险科技发展历程

“保险科技”曾一度与“互联网保险”概念趋同，主要关注通过互联网渠道进行保险销售的创新公司。2019 年，随着技术渗透和模式变革在保险产业链的深化，中国保险科技行业已经由第一阶段“互联网保险”，全面转入第二阶段“科技赋能”。

### 1.1.1 行业已进入“科技赋能”阶段

所谓“科技赋能”指的是：通过互联网渠道，云计算、大数据、AI、区块链、IoT 等数字化技术，改变保险核心价值链。保险核心价值链可以分为产品设计、营销与分销、核保与承保、理赔与服务、资产管理等五个环节。其中，本报告主要关注价值链前四个环节的数字化变革。

从实际进程来看，保险科技赋能分为两部分：“承保数字化”与“理赔数字化”。

承保数字化与互联网保险不同，因为互联网保险主要形式是通过线上渠道进行保险销售，产品创新少、价值链变革少；而承保数字化对行业的改变不仅体现在渠道上，更体现在从产品设计、销售、核保等环节，应用数字化渠道、技术和大数据分析结果，再造客户投保旅程。

晚于承保端的数字化，理赔端也开始出现数字化趋势，标志性事件之一是凯泰铭在 2018 年与平安车险的大规模合作。此外，健康险的数据风控、新型 TPA 等也相继出现。

### 1.1.2 保险科技行业图谱

基于对行业发展阶段的判断，爱分析从创新对四大核心价值链如何产生变革的角度，总结现阶段的保险科技行业图谱。目前行业创新集中在承保端，尤其是其中的营销与分销环节创新公司众多，而理赔与服务生态则是下一步创新崛起的重点领域。

为支撑业务层的创新，基础设施领域应当有相应变化。但目前阶段，中国保险行业在数字化基础设施领域薄弱，包括核心系统、数据收集与分析、智能化的建模决策等方面，均有待提升。



图 1：保险科技行业图谱



爱分析绘制

### 1.1.3 数字化向传统公司渗透

从数字化技术在行业的渗透路径来看，**保险科技正在从创新公司向传统公司扩散。**

其中销售渠道改变速度最快，主流保险公司均有自己的网销平台，并与第三方互联网渠道合作。例如，人保健康与支付宝联合推出的“好医保·长期医疗”产品，可保证 6 年续保；再例如，泛华金控等传统经代公司开始运用数据分析和移动端展业工具来赋能代理人。

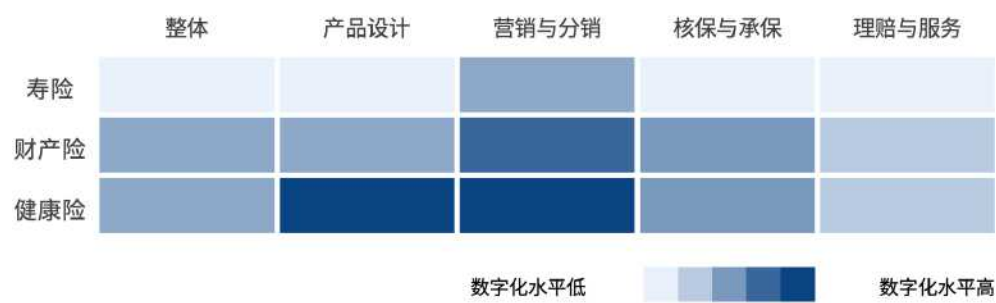
我们以创新应用在某一领域扩散程度来衡量数字化水平的高低，数字化创新渗透从低到高分 5 个阶段：创新者出现，早期使用者尝试新模式，早期大多数采纳新模式，晚期大多数采纳，落后者退出市场。

具体看三大主流险种，寿险、财产险和健康险：产品单均保费越高、条款越复杂，数字化程度越低。寿险业，尤其是保费极大比例的长期寿险，数字化程度还相当低，3 万亿市场未来变革空间很大；

财险业和健康险业（尤其是其中的小额短期产品）在承保端数字化水平很高，大多数参与者已经开始通过数字化渠道进行产品销售、客户运营，并联合场景与数据方进行产品定制。

从环节上来看，理赔与服务环节总体数字化水平最低，原因是各方分裂程度高，基础设施差。目前，车险和健康险理赔反欺诈出现数字化新趋势，未来方向则是理赔生态的整合。

图 2：保险行业数字化渗透情况



爱分析绘制

## 1.2 数字生态是下一波变革浪潮

未来，随着保险行业参与主体的数字化，以及投保人行为的数字化，行业会进入数字生态阶段。

图 3：保险科技历程及趋势



爱分析绘制

### 1.2.1 保险数字生态含义

所谓数字生态，并不是说保险行业将要转向纯线上化运营，因为保险本身具有很重的咨询和服务属性，数字化无法取代人的交互和服务的交付；而是说，保险行业要运用数字化渠道和技术，改造现有用户交互形式，让保险产品成为生态解决方案的一部分。

保险数字生态创新包括两类：第一，**保险需求未被满足的新兴场景**，例如，曾经发生在电商场景下的退货运费险创新；第二，**数字化技术对现有产品和场景的改造**，例如，养老社区与养老年金产品的结合，未来也可以成为一种数字生态。

### 1.2.2 数字生态包含四类参与方

保险行业建设数字生态的关键，是将保险业务与相关场景下非核心服务相结合，将保险销售、服务、理赔等嫁接进入场景。与交叉销售不同，生态所追求的并非是向客户销售尽可能多的保单，而是为客户提供基于某一场景下的全流程风险保障服务。

图 4：保险数字生态参与方



爱分析绘制

构建生态，不仅需要传统意义上的保险主体参与，如保险公司、经代公司、互联网保险平台等，也需要非保险行业的场景参与者，包括场景方、相关场景下的服务提供方等。

例如，中国平安的医疗健康生态需要平安好医生这一医疗服务提供方，也需要平安医保科技这一数据和支付解决方案提供方。

此外，政府永远是保险生态的重要参与方。不仅是说政府本身是保险的重要场景和买单方，例如农险，而且监管的态度更极大左右了保险数字生态的长期进程。

CHAPTER

02

## 数字化对保险的价值

## 2. 数字化对保险的价值

伴随着行业外部冲击和内部竞争加剧等因素，保险行业传统经营模式受到了前所未有的冲击。在这一过程中，投保人会在传统参与者和数字化竞争者之间选择更优质的服务、更低廉的价格。最终，不论是竞争淘汰，还是传统参与者主动求变，数字化将是全行业殊途同归的选择，业务模式、保险价值链也将随之发生变动。

### 2.1 保险行业为何需要数字化

过去若干年里，在 800 万代理人驱动下，中国保险行业取得了蓬勃发展，诞生了中国平安这样的超级巨头。那么，保险行业未来为何需要数字化呢？

#### 2.1.1 “数字寡头”入侵保险

保险行业需要数字化的最直接原因在于：**行业传统参与者正面临蚂蚁金服、腾讯等数字寡头或其同盟者的竞争**。例如，蚂蚁金服的相互宝大病互助计划，截至 2019 年 12 月已有 9735 万成员，而同期中国平安个人客户数约 2 亿。

虽然我们并不认为未来保险产品都将通过数字化渠道销售，但随着终端用户行为的数字化、以及 IoT 应用带来物品的数字化，各类数字寡头在保险行业的份额必然会提升。

这些数字寡头拥有传统参与者不具备的三大优势：**更精准的客户触达、更高效的客户服务、更低廉的运营成本**。最终不论是创新驱动，还是竞争淘汰导致，行业都会向更高的数字化程度发展。

图 5：“数字寡头”积极布局保险行业

	互联网平台	电信运营商	汽车生态	其他
中国案例	<b>蚂蚁金服</b> ：以淘宝、支付宝客户为核心进行保险，体系内有国泰产险、信美相互等保险机构 <b>腾讯</b> ：自有微保渠道，控股和泰人寿，投资水滴公司等	<b>中国移动</b> ：参股招商仁和，基于数据和场景为客户提供寿险服务	<b>上汽集团</b> ：旗下上汽保险推出智能车险管理平台“一车保通”，探索车主保险需求 <b>G7</b> ：通过物联网技术降低货车的出险概率	<b>三一重工</b> ：成立久隆财险，探索基于物联网的财产保险
全球案例	<b>Amazon</b> ：与伯克希尔哈撒韦、J.P. Morgan 共建健康服务公司 Haven	<b>BIMA</b> ：与发展中国家的主流电信运营商合作，提供健康险等服务	<b>Grab</b> ：与法国安盛、众安在线等合作，推出按里程计费的 UBI 车险 通用汽车：基于 OnStar 数据与保险公司合作 UBI	<b>Google</b> ：通过 Nest Protect 降低房屋火灾概率，与 Liberty Mutual 等保险公司合作

数据来源：公开资料，爱分析绘制

## 2.1.2 保险业面临经营成本压力

保险行业需要数字化的第二个原因在于，传统保险业参与者正面临成本压力。

以财产险公司为例，2016 年开始全行业 ROE 降低至 10% 以下，综合成本率上升到 100%。从长期趋势来看，中国保险行业 ROE 下滑极可能是不可逆的。参考发达国家，例如美国，过去 10 年财产险公司全行业 ROE 在 6-10%，综合成本率 101%。

图 6：财险业 ROE 下滑、综合成本率上升



数据来源：各财险公司年报，十三精数据库

数字化有望改善保险公司的成本结构，从而缓解成本压力。麦肯锡的测算结果表明，现有保险公司的数字化计划，将对保险行业带来约 10% 成本下降，未来仍有更大的下降空间。

根据爱分析调研，国内保险公司中，数字化程度较高的互联网保险公司，如众安在线，其运营成本（包括 IT 成本，但不包括获客相关成本）占保费收入比例，比同等体量的传统公司低大约 10-20%。

## 2.2 数字化改变保险业务流程

从数字化技术对各环节的改造路径来看，首先被改变的是营销与销售渠道，之后是产品设计环节，再之后是理赔与服务环节，定价与核保风控是最后可能被优化的环节。

图 7：数字化渗透路径



爱分析绘制

产生这样的路径原因在于：国内 C 端用户的社交、消费等行为优先于保险行业内部经营管理进入数字化阶段，因此直接面对终端客户的交互渠道首先产生变化；之后，通过数字化渠道积累下的用户画像等数据，可以针对用户偏好反向定制保险产品。

理赔与服务是下一个提升的环节，驱动力有两方面：第一，提升用户体验；第二，对于增量放缓的细分市场，如车险，头部保险公司有控费需求。

目前，保险行业费率厘定、核保定价等环节能力欠缺，即保险公司等缺乏有效数据和分析能力，难以准确进行纯风险损失预测和制定渠道费用等，导致部分险种承保亏损普遍存在。

例如，重疾险等给付型健康险，由于缺少相关医疗数据，如甲状腺癌的治疗费用数据、复发数据等，纯风险损失预测往往不准，又因为无法全面掌握投保人健康情况数据，其重疾险投保人群发病率往往高于整体发病率。另外，由于争抢市场的动机驱动，各承保方没有动力提高核保门槛。未来对这一环节，理赔与服务积累下的数据价值大。

从应用落地的角度来看，保险行业价值链四大核心环节中，现有的每一个流程中，几乎都有数字化技术改变的空间与案例。



图 8：数字化技术在核心环节的应用



爱分析绘制

产品设计环节，客户数据库的建立和外部数据的加入，使得基于特定人群进行产品优化成为可能，例如各类基于场景的定制保险产品出现；

营销与分销环节，基于用户画像可以进行精准营销决策，也能预测潜在客户和防止客户流失，大大强化对于多个触达渠道的管理能力；

核保与承保环节，短期的改变主要在于流程的自动化，例如寿险核保规则线上化，只需获取用户授权数据便能完成自动核保；

理赔与服务环节，基于大数据的反欺诈、机器人客服等首先投入应用，下一步则是链接各方生态并基于数据模型进行自动理赔服务决策。



## 集奥聚合：智能语音赋能保险电销坐席

集奥聚合，专业的人工智能场景化应用解决方案提供商，致力通过新兴技术持续为客户创造价值。其中，智能语音技术是集奥聚合产品体系中的重要组成部分，而保险则是核心应用场景。

集奥聚合智能语音系统拥有语音识别 (ASR)、语义理解 (NLP/NLU/NLG/NLD)、语音合成 (TTS) 三大核心技术，全面支持公有云与私有化部署。智能语音系统采用全双工语音对话，模拟真人对话方式，支持方言口音识别，并支持用户打断、咨询等行为；系统支持关键词技术和深度学习技术可以根据客户需求进行快速场景部署以及多轮次对话支持。

产品可适用于保险机构新客获取、存客激活、交叉营销、客户回访、车险续保、信保催收、售后服务等多场景环节，全方位助力保险机构进行 AI 变革，实现智能突围。

图 9：集奥聚合智能语音平台



数据来源：集奥聚合，爱分析绘制

以保险公司电销业务为例，在保险公司海量客户资料面前，客服及电销的工作量巨大而低效，外呼的空号率、接通率、意向率占比极其不均匀，座席每天外呼时有近 80%的时间在进行资料筛查，客户意向探查，效率低且极易影响座席状态，优质客户线索不断流失。

以前这些基础性工作都需人工来完成，现在通过人工智能 AI 处理，意向客户直接在线接通，人工座席可直接进行报价及促单，极大节省了资料筛选过滤时间，同时因均为与意向客户沟通，不会对座席产生情绪影响，在有效出单的情况下还能驱动座席的工作积极性。

集奥聚合首先通过客户行为模型筛选意向客户名单，运用最先进的机器学习、深度学习、复杂网络等人工智能算法，挖掘客户潜在特征和显著特性，对客户进行分类及预测，构建客户投保及续保预测模型，为保险公司提供精准预测信息，提高销售效率，大幅提升营销转化率。

筛选出潜在有效客户后，再通过集奥聚合智能语音系统进行精准外呼，传统人工客服销售每天电话拨打量大概在 200-300 通之间，而运用 AI 技术的智能语音机器人每天能够达到 800-1000 通电话，实现了从量变到质变的飞速跨越。

集奥聚合智能语音系统可有效帮助保险机构高效筛选意向客户，并完成自动分析、自动拨打、智能沟通、自动记录、自动分类、电销跟进及转接人工，助力险企打造高效营销路径，大幅节省人力成本，让企业超低成本拓客。

图 10：智能语音平台应用价值分析



数据来源：集奥聚合，爱分析绘制

结果显示，集奥聚合智能语音解决方案为保险公司带来的提升显著：运营成本平均降低 30%以上，最高可达到 75%；运营 ROI 可提升 3-5 倍。

最终，数字化将使得保险行业基础设施提升，并改变主流参与者的组织架构、成本结构、产业链格局等方方面面。

## 2.3 数字化将重塑保险价值链

根据爱分析调研，传统的保险价值链正在发生改变。以车险行业为例，从产品设计到销售再到理赔服务，8000 亿车险行业每一个核心环节都存在数字化变革的机会，进而提升保险公司经营效率，为消费者提供更优质的产品与服务。

其中，车险交易环节首先发生改变。传统车险交易的作业模式高度依赖“总公司-分公司-地市公司-代理人团队”的金字塔结构，是车险行业上一个时代“人海战术”所带来的遗留问题。

而在场景数字化、终端移动化、消费者需求快速变化的当下，运营成本高、灵活性差的“金字塔”难以适应时代需求，正逐渐被与时代相匹配的数字化车险交易平台所取代。

这里爱分析以车车科技为例，详解数字化如何逐步重塑车险价值链。

## 车车科技：打造未来车险数字生态

成立于 2014 年，车车科技始终致力于推动车险产业数字化。其中，构建数字化车险交易生态是公司业务的初心与核心。

车车科技自主研发凌云、湾流、磐石三大系统，推出车保易、车车车险等产品，为客户提供车险出单、报价、核保、支付的一站式服务，实现车险交易线上化、运营智能化。

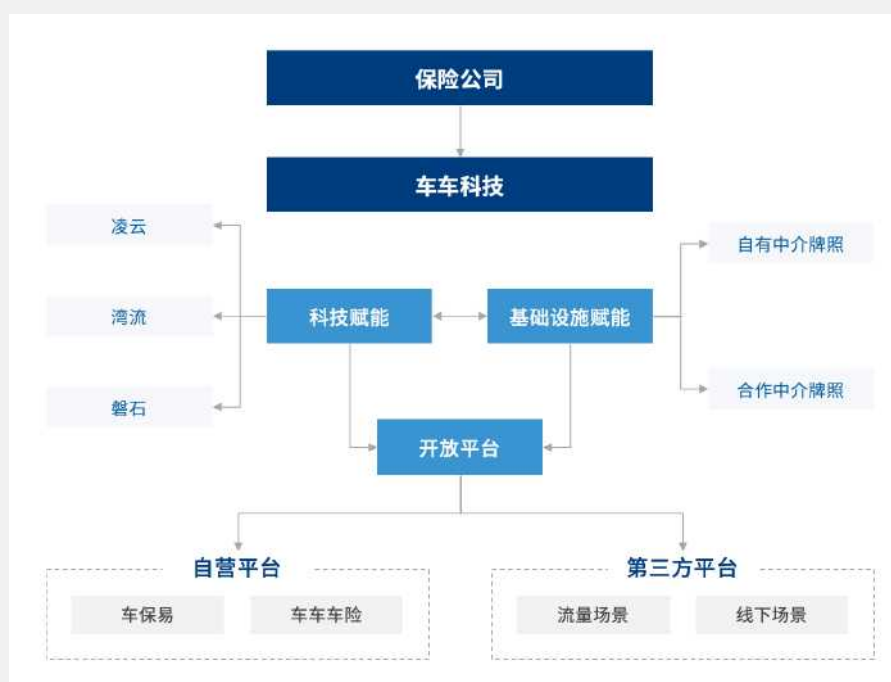
相比与传统车险交易“金字塔”的作业模式，车车科技的数字化交易平台存在三大优势：

第一，产品覆盖地域广泛，选择灵活。车车科技与全国 70 余家保险公司合作，在收购泛华车险基础设施之后，产品合约覆盖全国 100%的地级市和 87%县城，这意味着几乎任何区域的保险客户都可以在车车科技的平台上寻找到合适保险公司的产品；

第二，高效透明。相比过去复杂的层级结构，保险公司通过车车科技可以直接触达终端保险销售场景，大大提升了报价出单的效率（从 1 小时到 3 分钟），同时也让清晰保险公司和销售场景掌握到真实的用户保险需求。

第三，数据和技术驱动。基于车险交易中积累下的脱敏数据，结合人工智能等技术应用，车车科技提供个性化推荐、智能风控等服务，全面优化成单效率，并降低保险公司潜在赔付率。

图 11：车车科技车险交易生态



数据来源：车车科技，爱分析绘制

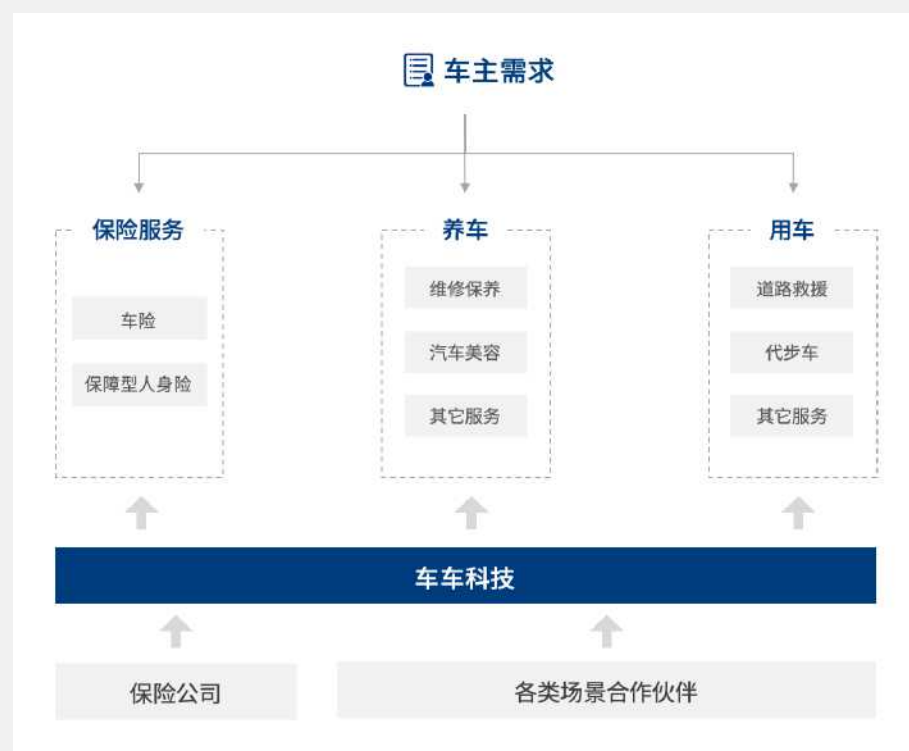
由于这三大优势，各类第三方场景与车车科技广泛合作，包括：百度地图、今日头条、滴滴等流量平台；也包括途虎养车、优信、各类 4S 店等线上线下的车生活与车交易场景。

广泛的场景合作伙伴助力车车科技规模快速增长，2019 年保费规模预计接近 100 亿元，稳居国内车险经代第一名。

车后服务生态是车车科技下一个发力点：在车险销售的基础上，围绕投保车主养车、用车需求，整合各类维修保养服务。

车后生态中，车车科技为交易环节的大量场景合作伙伴创造了新价值：通过车车管家，向终端车主提供打包的洗车、养车、道路救援等服务。不仅满足了投保车主的需求，也帮助生态合作伙伴提升了客户粘性。

图 12：围绕车主构建全面生态



数据来源：车车科技，爱分析绘制

未来，车险行业另一大潜在变革在于产品设计环节。2019 年 10 月，银保监会下发征求意见稿，车险产品有望由审批制改为备案制，各类创新车险产品有望面世，给车车科技等以数据和技术为核心的平台带来更大机会。

**未来，保险行业的一切流程设计原则将以服务客户为中心。因此数字化的价值不仅体现在对现有流程的改造，更体现在如何更好贯彻全新的流程设计理念。**

由于过去保险行业的业务流程设计，以及相应的人员组织、技术架构设计等，主要以产品销售为中心，理念转换中同样需要针对这些进行种种调整。

例如众安在线内部架构类似互联网公司，运营体系以产品经理为核心，形成蜂巢状的组织架构，产品经理的权限可以协调多个业务各部门。即以产品经理对用户场景的理解出发，规划产品流程。同时，这一架构也有效提升产品上线和迭代的敏捷性，在个险产品中尤其有效。

与数字化的业务环境相适应，保险行业的数据分析与决策能力需要整体性提升。第一步可以做的是，基于业务需求，提升各环节的数字化水平。例如，在寿险营销环节可以结合保险公司内外部数据建模，补全用户画像，用于提升网销、电销和代理人直销的获客精准度。

对于保险行业的数据分析和决策服务提供商来说，目前阶段仅仅输出数据分析结果的模式（如 Verisk）或提供基础分析工具的模式（如 SAS），无法在国内保险行业大规模落地，因为并不能满足行业各主体，如保险公司、经代公司、公估公司等能力发展阶段。**提供端到端的业务解决方案，例如 SaaS 工具、联合建模等模式，更符合保险行业当前需要。**

CHAPTER

03

## 承保端新格局出现

### 3. 承保端新格局出现

承保端，在用户行为和新场景的驱动下，保险产品设计环节首先被改变。导致复杂产品将逐渐退出历史舞台；产品设计与渠道、服务体系化趋势明显增强。

最终，保险销售只会有两类渠道：保险公司的数字化销售体系、平台型公司。其中，KOL 代理人等重要势力正在登上历史舞台。

#### 3.1 场景与数据带来保险产品创新

场景与大数据分析正在重新定义保险产品设计流程。

行业中首先出现的创新趋势，是面向特定场景或渠道的保险产品定制。对于保险公司来说，不再是闭门做产品设计，然后推向市场进行试验的过程；而是首先基于数据定义相关场景和客户的需求，再基于相关需求进行产品设计和组合，通过特定渠道进行精准触达，最后基于销售与服务的反馈数据进行产品迭代更新。

图 13：新一代保险产品设计模型



但保险领域，某一产品的设计原则、精算模型等并不具有长期壁垒。因为保险产品不存在专利，对于市场来说不存在很长的领先周期和不被复制的可能性，**但产品的迭代速度和相应的渠道、服务、风险管控能力可以形成壁垒：**

第一，客户需求变化速度快，要求产品设计方快速根据反馈数据进行更新迭代，以保持持续的竞争力。例如众安在线最早在市场上推出“百万医疗”产品，虽然行业追随者众多，但众安不断迭代更新，优化费率、服务等，始终让自己的产品竞争力保持在行业前列；

第二，保险服务资源、风控体系要跟产品本身深度结合，形成联动。例如，百万医疗不仅要有前端的产品，更要有后端的问诊、绿通、理赔、直付等服务体系，才能形成核心壁垒，让竞争对手无法复制。



基于以上的趋势，爱分析得到两个结论：

### **第一，“产销分离”不会真正出现。**

可以看到，在新一代保险产品设计模型中，从设计到销售、服务再到产品迭代的关系紧密，强调产品设计和销售渠道、服务提供方一体化。

产销分离不会出现，但改变在于，产品设计与保险公司可以分离。场景和渠道等，由于拥有用户行为数据及风险数据，在产品设计中话语权增强，甚至主导产品设计。例如，退货运费险实际的定价权掌握在淘宝等电商平台手中。

未来，只有销售能力而没有数据积累和客户服务能力的渠道将被逐渐淘汰，传统渠道，如代理人、银保等，需要更多投入在数据收集和分析工作。

### **第二，过于复杂的保险产品将逐步退出历史舞台。**

有一个趋势是明确的：客户越来越偏好简单的保险产品。因此，由多款简单、保障单一的产品组成的综合保障方案，将取代过去复杂的单一产品，进而降低客户的购买决策成本。

例如，平安福终身寿险，结合了长期重疾、轻症、意外、保费豁免等多个附加险，客户理解难度很高，尽管在平安代理人渠道销售很好（2018 年原保费收入 169 亿元），但这类险种未来会逐渐减少，以符合客户对保险条款简单化的偏好。

此外，对于年金、医疗险等相对复杂的产品，NLP 驱动下的智能保顾有望降低方案配置成本。目前，NLP 已经被应用在保险条款解析，辅助代理人快速理解不同产品；但在 KYC 和产品匹配上应用尚不成熟，未来随着技术成熟度提升会有很大的改变空间。

## **3.2 产品创新的下一步重点是增量群体**

中国整体保险深度小，产品创新的最大价值在于获取增量市场，但基于标准化的静态数据进行精算，严格意义上面向客群有限。例如，行业中百万医疗险产品目前年销量达到百万单级别，且在不断增长，但严格符合承保要求的“标准体”数量并不多，导致未来赔付承担压力。

**传统定义中的“差客户”，例如健康险领域的非标体、老年人等；车险领域的大货车等，是下一步保险产品创新面向的重点对象**，如果通过特定产品能够从中选出承保价值高的客户，对于保险公司价值很大。

从能力上来讲，针对这类特定客群的产品设计，要求数据采集颗粒度更细，服务体系更加完善。

例如，乳腺癌术后患者正常无法购买医疗险，复星联合健康则针对这类群体推出了“乳果爱医疗保险”。首先，需要收集并积累这类特定人群的医疗数据，并进行动态更新；此外，风控、核保和全流程管控的相关设计也要有所变化，例如增加乳腺疾病相关的咨询服务，复诊监测、随访等，以适应特定群体的管控和服务需求。

其它健康险、财产险等，创新逻辑类似，需要更细分化的数据收集、积累与更新。例如，Lemonade 针对房屋和租户的财产保险，采集数据维度超过 400 个。在此基础之上优化产品设计以及全流程的风控体系。

### 3.3 数字化重构承保端生态

过去一段时间，保险行业热衷开辟全新的线上渠道，但爱分析认为，简单地通过线上渠道销售保险并不是承保端数字化的正确方向，真正的承保数字化应当是保险经代体系革新。

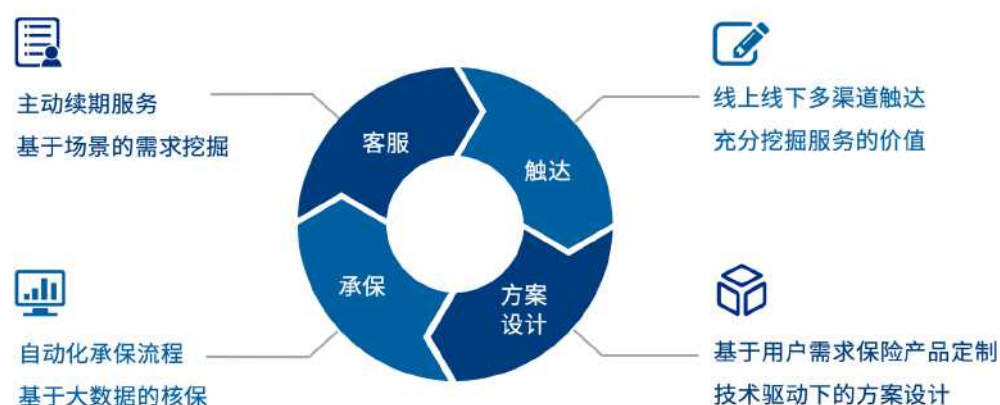
#### 3.3.1 承保数字化应超越单纯的线上渠道

单纯增加线上渠道的曝光，例如，开设官网渠道投保，在微信、支付宝、抖音等不同性质的流量平台开设服务号等，提供相互独立的投保渠道，并不能满足客户混合化的决策行为，导致实际转化过程难以追踪且效率较低。

例如，一个典型的健康险购买场景中，客户会通过各类公众号、搜索引擎等渠道，了解不同保险产品的保障条款、服务质量、性价比等，最终可能直接到官网、微信、支付宝等渠道自主购买；再例如，已经在线上渠道投保短险的客户，出于对自身保障的全方位需求，可能会在代理人处寻求长险的二次投保。

因此，未来的承保端生态中，各投保渠道不应该是各自提供端到端服务，而应该针对客户的行为特征提供多渠道融合的服务体系。

图 14：未来以数字化为核心的保险销售流程



爱分析绘制

最终，保险行业承保端的核心将不再是线下销售网点和传统代理人，而应当是数字化渠道以及与之相适应的新型代理人。

### 3.3.2 保险代理人群体将发生变化

未来，保险代理人能力要求、团队架构等将发生重大变化。

目前为尽量扩大线下经营网点的客户触达范围，典型的代理人团队是以大兵团、金字塔结构形式存在，对人员数量要求大于能力要求。

随着数字化渠道主导，客户触达不再是难题，如何为客户提供综合保障方案则成为重点，这就要求保险代理人要从某类产品的销售专家向综合顾问角色转变，对于保险领域专业素质要求提升。

在这一过程中，更完善的培训体系和技术辅助将有所帮助。例如，宜信博诚通过重新设计代理人业务流程，将客户交互和保障方案两个环节拆分，降低代理人学习成本；此外应用知识图谱等技术赋能，优化代理人对用户需求的挖掘和保险条款的理解。

### 3.3.3 承保端 IT 基础设施需要完善

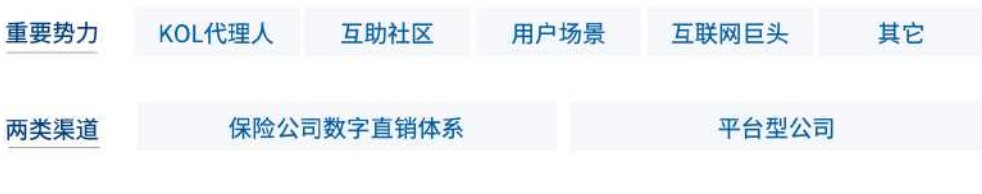
由于用户投保的渠道多元化、混合化，行业需要完善不同渠道的数据追踪和更新，并有效结合外部数据进行客户管理。对于不论是保险公司，还是经代公司，想要实现这样程度的客户行为追踪和交互绝非易事。

目前，行业主流的 IT 基础远远不足，例如，多数经代公司既缺乏建设数字化渠道的能力，更加缺乏数据收集与整合的能力。首先要做的，是打通不同渠道，并进行底层的数据治理工作。这一领域，车车等公司提供的承保端数字化基础设施价值大，能够解决内部经营管理和外部数字化渠道建设的难题。

## 3.4 未来只有两类渠道

未来面向终端客户的保险销售只会有两类主要渠道：第一，**保险公司数字化的销售体系**，包括保险公司自建的数字化直销平台、合作的场景，也包括数字化技术加持下的新型代理人团队；第二，**有客户洞察和服务能力的平台型公司**，包括掌控各类数字生态入口的大型数字寡头，也包括细分领域的数字生态。

图 15：未来经代势力



爱分析绘制

基于两类渠道，大量的重要新势力会生长在其上。例如，KOL 型代理人将成为寿险销售的重要渠道。

流程上，KOL 们首先通过保险教育、产品比较、行业热门话题等方式聚集关注者，微信公众号、知乎等是优质渠道；之后，将用户从公众号等转化到微信群等私域流量，通过客服人员不断进行交流 and 诱导；最终，通过多次触达、沟通和咨询，实现线上渠道的长险转化。

KOL 代理人之外，包括大病互助在内的各类互助社区，零售、航旅等数字场景，都在逐渐成长为保险经代领域的重要势力。

## 轻松集团：科技驱动的下一代健康保障平台

2014 年，轻松集团从大病救助“轻松筹”起步；2019 年，集团累积注册用户超过 6 亿，并在保险、互助等领域不断实现突破。

图 16：轻松集团的健康保障体系



数据来源：轻松集团，爱分析绘制

经过 5 年发展，轻松集团已经逐渐成为集众筹、互助、保险、健康、公益等五大业务模块于一体的“全民健康保障”平台。

这五大业务模块之间相互协同，面向不同细分人群，提供涵盖事前保障和事后救助的健康保障体系。

除了业务布局的完整性、协同性之外，以用户需求为中心，提供端到端的健康保障服务至关重要。在轻松集团的体系中，以众筹和互助场景为入口，以多样化的保险产品为核心，用户闭环的健康保障服务正在成型。

首先，大病救助业务建立了建立了以微信为接口的强社交属性生态场景。当用户在捐款时，也会间接感受到危机感，在社交场景教育下，潜移默化地形成了健康保障的意识；

在用户原有的保障意识上，通过“一人生病，众人均摊”的轻松互助场景教育下，加深了用户“与其事后轻松筹，不如事前预防”的健康保障意识逐渐增强；

最后，当用户具备极其强烈地保障自身健康的意识与行为时，轻松集团通过轻松保业务，为用户提供个性化、保障力度高、性价比高等事前预防保险。

经过轻松筹与轻松互助的用户积累与场景教育，保险转化事半功倍，截至 2019 年，轻松保累积服务用户超过 3000 万，单款健康保险产品购买转化率达到 13%，在轻松集团 9 月五周年保险大促中实现了保费 2 亿，订单增长 180%的突破。

图 17：众筹、互助、保险业务转化协同



数据来源：轻松集团，爱分析绘制

除了场景和流量优势外，轻松集团一直以科技创新带动着互联网保险产业的变革。其中，将区块链技术应用在公益和健康险领域均是开行业先河之举动：

公益领域，轻松筹·阳光链已落地 2 年，联合多家公益组织、医院等，完善捐赠信息反馈公司，做到透明可信。

2018 年 10 月，轻松保、华泰保险、中再产险联合对外发布了首款全产业链区块链保险产品“鸿福 e 生尊享版百万医疗”。实时打通渠道、承保、理赔和再保，多方数据共享，有效提升了各方的风险管理能力和经营效率。

保险产品创新则是另一大亮点，轻松集团旗下的轻松保与国内近百家主流保险机构合作，推出了超过 100 款优质健康险产品，包括：

轻松保在业内首创的月付费模式，更符合年轻人的需求和消费习惯；

2019 年 4 月轻松保推出“年轻保”系列产品，鼓励用户通过运动来减免保费，6 天卖出 10 万单；

2019 年 10 月，轻松筹、轻松保联合众惠相互、丁香园、中康资讯、美年大健康建立了首个慢病管理联盟，希望除了健康体，未来也能为带病体和痊愈体提供相应的保障。

轻松保的创新保险产品险还有：“甲友安康医疗险”、“关爱肝全病程保障计划”、“药神 1 号”等，填补了反向定制保险产品、个性化解决癌症用户痛点等多项市场空白。

在“只为用户而生”的理念指导下，轻松集团的健康保障体系建设愈加完善。

CHAPTER

04

## 数字理赔生态诞生

## 4. 数字理赔生态诞生

爱分析把保险理赔服务划分为出险前和出险后两个阶段：出险前即为各类风险的管理，出险后主要是各类的维修服务、医疗服务以及支付行为。

**理赔端，两个趋势正在出现：第一，原本欠缺的风险管理服务，正在 IoT 的应用下逐渐落地；第二，原本割裂的理赔生态参与者，业务流程逐步开始整合。**

### 4.1 IoT 推动风险管理服务

保险本质上是风险管理服务，国内保险行业主流的形式仅仅是出险后的赔付，而缺少真正的管理与保障服务介入，与欧美成熟保险生态差距大。**未来，投保及投保后生态将由目前的产品销售及理赔流程，转变为风险咨询、风险管理及维保服务/医疗服务组成的保险生态。**

从商业模式角度来看，风险管理也是保险行业极其重要的一环。例如，世界三大保险经纪公司，怡安、威达信、韦莱韬悦，从业务来看本质上是企业风险咨询和风险管理服务提供商。

图 18：保险理赔将向风险管理服务转变



爱分析绘制

**IoT 为保险风险管理领域带来重大变化，能够大幅降低出现概率，并提供有效的风险管理抓手。**

车险领域，随着各类 ADAS 装备比例上升，事故概率将大幅下降；健康险领域，可穿戴设备将起到相似作用。

例如，G7 为营运货车提供安全保障服务，通过车内摄像头和 ADAS 来判断司机的精神状态和驾驶行为，当司机驾驶状态出现异常时，车内的警示装置会自动提示司机。如果驾驶行为危险性较高，G7 还会使用安全机器人和人工呼叫等方式进行干预。

使用这一服务的车队，货车百万公里事故率得到有效降低。在这一实践的基础上，G7 联合保险公司，向物流公司和大型车队提供安全保险服务，将车险与安全服务打包，并基于出险概率的降低调整保费价格。



## 4.2 理赔领域要建设数字生态

保险理赔是一个非常复杂的多方参与生态。

以车险为例，理赔生态的核心角色可以分为三大类：赔付、维修、事故，核心参与者分别是保险公司、维修厂、公估公司。核心参与者之外，还存在大量重要参与者，例如 TPA 服务商、配件生产商和流通商、道路救援服务、客户咨询服务等。

图 19：车险理赔生态参与方割裂



爱分析绘制

这一复杂生态，目前行业整合相当有限，其中既有流程基础设施的问题，更有各方之间利益冲突的问题。结果是：各类参与者从数据共享和流程整合角度看，基本处于孤立状态；客户服务体验差，服务标准极度不统一；保险公司欺诈和渗漏屡见不鲜。

人相关的保险生态，如健康险，参与者结构与车险类似，行业现状也与之类似。

那么，在这样复杂的领域，为什么有建立数字生态的必要？

首先需要明确的是，**理赔端数字生态并不会颠覆维修、医疗等核心过程的线下交付**，这一点上所造成的影响并不如承保端——承保端数字化已经诞生了新的产品设计和销售模式，甚至有机会颠覆核心产业链。

但理赔端数字生态同样不可或缺。

从客户视角来看，更高效的服务、统一的体验以及准确的赔付标准，将大幅提升客户满意度并减少因赔付而引起的各类纠纷；从保险主体视角来看，数字化使得多方参与者之间信息传递更加实时和对称，可以提升理赔效率，并降低平均理赔支出。

图 20：理赔数字生态的价值



爱分析绘制

而更进一步地，理赔数字生态是保险生态圈的重要组成部分，拥有对客户全流程端到端的服务能力，才能促进二次转化和有效防止客户流失。因此，尽管承保端率先出现数字生态趋势，但理赔端的数字化建设同样重要。

4.3 保险科技在理赔领域应用趋势

鉴于保险理赔生态的复杂性、行业现有 IT 基础设施的不完善性，任何主体在短期内想一蹴而就建设数字生态并不现实。

4.3.1 现有流程在线化程度提升

理赔领域短期的数字化趋势是：在不大幅改变保险公司内部流程的基础上，提升每个环节的在线化程度并完善数据积累。例如，车险领域投保人可以通过一站式报案取代多地多次报案。

未来，理想化的财产险数字理赔流程应当是：投保人出险后可以通过公众号、APP 甚至传感器等方式进行报案，而保险公司在接到报案后，首先会根据外部、内部以及客户提供的数据，进行实时反欺诈；再通过大数据和 AI 等手段，辅助进行定损、维修方案设计、核赔反欺诈等环节。

图 21：数字化技术和工具改善理赔流程



爱分析绘制

这一系列的流程改造可以逐步落地，原因在于并不需要对原有保险核心系统、业务流程、人员架构等进行大量改造，保险公司首先要做的：第一，从客户理赔痛点出发，简化客户端的流程；第二，沉淀内部数据并借助外部数据，进行数据分析；第三，以 SaaS 或 API 对接的形式，对原有业务模块进行外挂升级。

## 声网 Agora：实时音视频赋能保险理赔生态

成立于 2014 年，声网 Agora 是实时音视频云行业全球领先的专业服务商，覆盖社交直播、在线教育、游戏、IoT、保险、医疗、企业协作等 10 余行业，共计 100 多种场景。

截至 2019 年底，每天使用声网 SDK 产生的实时音视频通话分钟数超 6 亿，全球有超过 15 万注册 APP 使用 Agora API，超过 30 亿终端安装使用 Agora SDK 的应用。

声网 Agora 在全球部署超过 200 个数据中心，其服务覆盖全球各个地区，并在当地提供技术和运营支持。

图 22：声网 Agora 服务覆盖全球超 200 个地区



数据来源：声网 Agora，爱分析绘制，图中标注城市为声网 Agora 办公室所在地

声网 Agora 的实时音视频解决方案具备：弱网条件下通话质量高、全球覆盖、数据安全且可查询等特点。作为支撑的底层核心技术包括：基于机器学习的网络带宽预测算法以及独有的拥塞控制算法、软件定义实时网 SD-RTN™；通信质量诊断分析工具“水晶球 Agora Analytics”等。

基于实时音视频技术，声网 Agora 赋能金融、保险领域的数字化，覆盖多个场景。车险线上理赔定损则是已经落地的重要场景之一。

线上理赔定损解决了传统理赔模式中客户等待时间长、理赔进度不透明、赔付慢等问题，大幅提升了客户的满意度，节省了现场勘查定损的人力成本。

这里以声网 Agora 的合作伙伴众安在线为例，说明这一解决方案在众安车险业务中的价值创造。

作为互联网保险公司，众安在线在“保险+科技”的双引擎驱动下，对高度依赖线下人力的车险理赔环节，进行创新服务模式变革。于 2019 年 8 月，众安在线正式推出“马上赔”车险在线理赔，并于 10 月迭代了 2.0 版本。

出险时，车主可以进入“马上赔”小程序或众安保险 APP 相应入口，实时视频连线客服，在一个视频通话里走完从报案、查勘、定损、交单、理算到核赔、结案的整个传统车险理赔流程，获得快速的智能定损及理赔打款服务。

图 23：众安在线“马上赔”在线理赔解决方案



数据来源：公开资料，爱分析绘制

根据公开数据，通过“马上赔”，众安在线万元以下理赔平均结案时间仅为 11 分 06 秒，最快为 3 分钟；相比传统流程 7-8 天赔付资金才能到账，有了极大的提升。对客户来说，既缩短了理赔时长，也避免了线下定损的繁琐流程，大幅提高客户满意度。

另一方面，“马上赔”实现车险理赔全流程线上化，节约了线下办公场地、外勤人员及相关设备，使得人力成本显著降低。根据众安在线数据，“马上赔”相比传统模式，每案成本可下降 37.2%。

而支撑这一切的底层，则是声网 Agora 提供的实时音视频解决方案。

在真实的车险业务场景中，车辆出险的分布区域非常离散，可能是偏远地区，也可能是地库等区域。在这些区域，实时音视频连线对于弱网信号处理能力要求极高，这恰恰是声网 Agora 所擅长的，也是其与众安在线建立合作的重要因素。

此外，客服与客户的通话过程，声网 Agora 会自动生成 MP4 文件储存在本地，满足众安在线对合规的需求，从理论上也可以减少车险理赔的欺诈问题。

未来，保险公司理赔端在线化程度将不断提升，对于实时音视频服务的需求也将随之提升，声网 Agora 与众安在线的合作成果或将成为全行业的标配。

### 4.3.2 基于数据的理赔反欺诈应用首先爆发

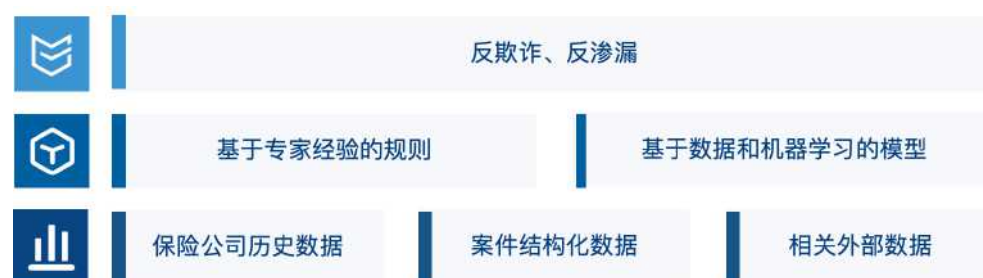
除获客之外，反欺诈的投入对于保险公司产生的价值最大。

根据麦肯锡数据，美国 5-10% 的保险理赔案存在欺诈。在中国，根据爱分析调研，车险和健康险两大主流险种 10-20% 的赔付支出与欺诈和渗漏相关。

此外，理赔反欺诈只涉及内外部数据的获取和分析，并不涉及业务流程的整合，是保险公司和各类服务商实现数字化理赔生态可以落地的第一个环节。

但保险理赔反欺诈环节切入并不容易，**因为保险拒赔要求可解释性，不仅对数据源和数据分析能力有要求，更涉及到很强的保险场景理解能力**，才能在实际业务中取得较好的效果。例如，车险反欺诈需要理解车身结构、碰撞及维修逻辑，以及相应的理赔条款；人身险领域，则要了解疾病治疗路径、用药、耗材，以及医保、商保的相关名录、条款。

图 24：理赔反欺诈能力模型



爱分析绘制

目前国内保险反欺诈领域格局复杂，既有 CCCIS、Audatex 等国外保险理赔生态巨头；凯泰铭、乐约健康等国内数据和风控服务商在快速崛起；人保等头部保险公司也在自建相关能力。

未来，**细分领域的反欺诈业务会逐渐向减损效果最好的公司集中。业务数据的垄断带来正反馈，行业集中度会明显上升。**例如，Verisk 通过数据报送服务垄断了美国国家财险领域的数据源，在该领域数据分析和反欺诈上没有竞争对手。

最终，这类公司不会只服务于反欺诈一个环节，而是基于数据向临近领域延伸，如维修服务方案制定、维修厂评价等。

### 4.4 数字理赔生态建设路径

参考国外现有理赔生态，典型的理赔生态应该是打通核心流程参与方，将保险作为支付方深度嵌入在其中。典型案例包括车险领域 CCCIS 的 DRP 模式、健康险领域联合健康的 HMO 模式等。

图 25：理赔数字生态架构

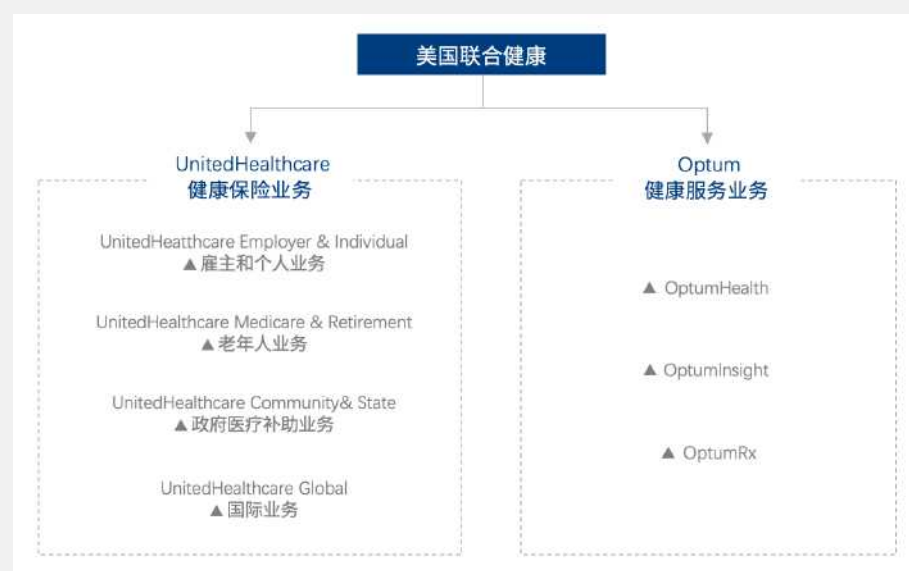


爱分析绘制

## 联合健康：HMO 生态体系范式

美国最大的商业健康险公司联合健康集团（UnitedHealth Group），是典型的理赔数字生态建设者。其业务体系分为健康保险业务 UnitedHealthcare，以及健康服务业务 Optum 两部分：其中 UnitedHealthcare 负责承保，相对独立的 Optum 则提供管理式医疗服务。

图 26：联合健康的 HMO 体系



数据来源：联合健康年报，爱分析绘制

在健康险理赔生态中，Optum 三大子公司各司其职：健康管理公司 OptumHealth，构建了包括门诊、护理中心、家庭健康服务的医疗护理体系；科技公司 OptumInsight 为医院、政府等提供信息化系统和数据服务，链接外部数据和参与方；药品福利管理公司 OptumRx 则通过全美数万个零售药店、多个快递公司，为客户提供药品服务。

在 HMO 体系发展过程中，联合健康还逐渐探索出了 PBM、Care Coordination 协议等业务模式的创新，并不断应用数字化技术，如 eSync 平台，提升业务效果。

凭借完善的理赔生态和两大业务板块的协同作用，联合健康实现了医疗费用管控，与服务效率提升两大目标。



要成为联合健康这样的生态建设者并不容易。爱分析认为，理赔生态整合的理想路径是从行业某个单点切入，逐步链接生态其它参与方。

例如，德国车险理赔服务商 ControlExpert（德联易控），2002 年成立初期主要是帮保险公司和维修厂之间做数字化系统与发票核验，基于发票等积累下的数据，ControlExpert 向智能定损、理赔风控等领域延伸。

此外，基于数字化流程系统，ControlExpert 建立起了链接大量维修厂的服务网络（超 6000 家），并改造保险公司事故车维修的业务流程。目前，ControlExpert 的业务已经从德国拓展到中国在内的全球 10 余个国家。

**但数字化在理赔领域并不是万能药，也不是颠覆者，而只能起到链接、协调的作用，利益冲突的核心问题仍旧需要漫长的时间解决。**

例如，车险领域，理赔中涉及到维修厂、配件流通商等多方复杂的利益关系，后市场不希望接受保险公司的改造，担心利润空间收到挤压。平安曾上线“车件儿”平台，要求合作维修厂使用平安指定配件，后因定价不合理、维修厂抵制等因素平安一度终止了该项目。

再例如医疗领域，公立医院主要支付方是政府和医保，商保在社会卫生支出中占比远小于医保，导致公立医疗机构没有动力与商业保险公司进行支付和服务端的整合。

**由于保险公司与理赔核心参与方有明显的利益冲突或动力问题，目前反而是第三方公司、政府等，在理赔端的生态建设上，比保险公司自身要更有优势。**

保险公司一些新的尝试也开始出现，例如，人保金服 2017 年底孵化事故件交易服务平台邦邦汽服，尝试通过为维修厂提供更优质的配件供给与配送服务，并保证维修厂合理利润空间，来解决保险公司与维修厂之间的利益冲突。

CHAPTER

05

# 保险科技未来展望

## 5. 保险科技未来展望

展望未来，数字生态是保险行业最大机遇，未来 5 年有望缔造万亿市场。但巨头林立的保险行业，要做整体的数字化转型并不容易，哪些能力是未来行业真正壁垒？搭建数字生态又有哪些模式值得参考？

### 5.1 数字生态是护城河

爱分析认为，未来保险行业将会建立在云计算、大数据、AI、区块链、IoT 等数字化技术之上，但技术本身并不是行业参与者的长期壁垒。

保险公司等业务主体过于痴迷前沿技术的研究，可能并不会获得理想的投入产出比。合理的投入分配应当是基于成熟的技术，改造和优化保险业务流程，最终目的是为客户提供更好的保险产品，更优质的服务体验。

**而建立在数字化技术之上的数字生态，是未来保险行业真正的护城河。**

一方面，生态有强大的用户导入能力，并能够有效解决低频的保险产品客户流失率高的痛点，提升客均利润。另一方面，生态实现了业务流程端到端的闭环打通，提升了风险控制能力。

## 中国平安：践行五大生态圈战略

中国平安不仅面向 C 端建设了金融服务、医疗健康、汽车服务、房产服务四大生态圈，也将生态圈延伸向 B 端和 G 端，例如建设了智慧城市生态圈。

图 27：中国平安的生态圈布局



数据来源：中国平安年报，爱分析绘制

单独看平安相对完整的医疗健康生态，不仅包括传统意义上的代理人等销售渠道，也包括提供医疗服务的平安好医生、打通医院与医保、商保两大支付方的平安医保科技。

服务需要调用医疗卫生机构资源，中国平安以科技链接为核心，医疗卫生服务由医院、诊所、体检中心、药店等承担；

支付包括医保和商保两部分。平安医保科技服务政府，为医保控费。商保由中国平安人身保险体系承担；

科技由平安医保科技承担，主要链接医疗卫生机构资源和医保两部分。

车和房两大场景，思路类似，以自营+开放平台的模式打造生态闭环。

从结果上来看，2018 年底中国平安互联网活跃用户量已达 2.52 亿，个人客户数 1.84 亿，其中新增客户中来自五大生态圈的互联网用户占比 35.6%。同时，客户流失率仅 12%，客均运营利润高达 531 元，超过“零售之王”招商银行。

## 5.2 保险新商业模式将诞生

数字生态意味着，保险要为客户提供一系列的服务与解决方案。要做到这一点，链接生态中各类服务提供者必不可少，而每一个服务提供者都将成为生态与客户的触点。

在这一过程中，保险本身定位也在发生变化。保险不再是一种被动式保障，而是服务生态的主动延伸。进而，**保险的经营主体边界更加模糊、产业链不同参与者话语权变化。**

即，保险公司未必是某一领域保险生态的建设者和主导者，而可能仅仅是参与者，而生态中服务主导者的话语权将提升。例如在 Google Nest 与 Liberty Mutual 的合作中，掌握数据和最终用户触达的 Google 拥有定价话语权。

**最终，保险行业收入结构将发生变化，新的商业模式有望出现：**

第一，保险产业链向相关临近产业延伸，造成收入多元。例如，联合健康的业务体系中，其健康服务业务 Optum 的收入占比超过 20%，净利润占比则接近 40%；

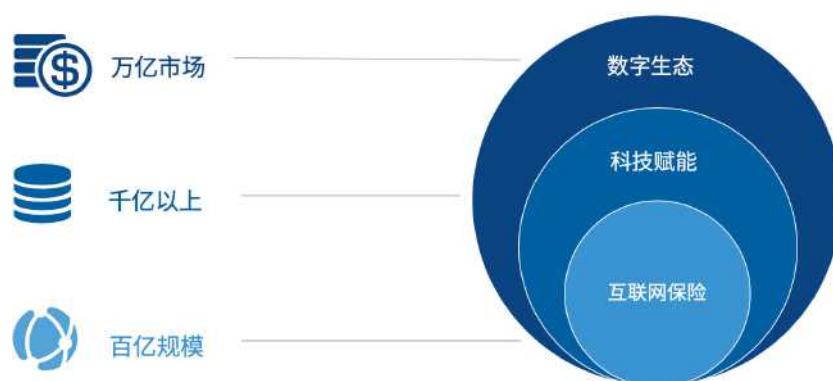
第二，保险公司盈利方式可以不依靠“三差”。例如，P2P 保险的代表之一 Lemonade，收取保费固定比例的管理费（约 20%）支持公司运营及发展，如果赔付资金池中存在承保盈余，公司则将其捐赠给用户所指定的公益项目。目前国内各大互助平台在底层设计上，都能看到 Lemonade 模式的影响。

## 5.3 数字生态前景巨大

从互联网保险到科技赋能再到数字生态，与保险科技直接相关的市场规模有量级上的提升。互联网保险阶段，真正通过线上销售的保险产品在百亿级别。现阶段通过各类场景、数字技术赋能下的保险销售，规模已经在千亿以上。例如私家车的车险 30%以上是通过线上获客，再通过线下转化。这中间还未考虑理赔端的价值。

未来，即使考虑到长期寿险的数字生态渗透进程缓慢，5 年内车险、健康险、意外险等短险的数字生态驱动下，行业也将出现万亿市场的想象空间。

图 28：数字生态将带来万亿市场



数据来源：爱分析测算

## 5.4 监管态度决定创新进程

在创新的进程上，监管是重大影响因素。目前来看，监管总体上鼓励互联网渠道和数字化技术在保险行业发挥作用，但对于由此带来的保险产业链变革和商业模式创新上，则态度相对保守。

图 29：保险科技政策梳理

实施时间	颁布政策	颁布机构	政策解读
2015.7.18	互联网保险业务监管暂行办法	原保监会	规范保险公司、保险专业中介机构和第三方网络平台等主体在互联网渠道进行保险销售和服务的标准及边界，统一线上线下的监管标准。
2016.8.31	中国保险发展“十三五”规划纲要	原保监会	扩大专业互联网保险公司试点，积极发展自保、相互等新型市场主体，不断丰富新业务形态和新商业模式；提升中介机构的专业技术能力，在风险定价、产品开发、防灾防损、理赔服务、反欺诈等方面发挥积极作用，提供增值服务。
2017.12.29	中国保监会关于组织开展人身保险治理销售乱象打击非法经营专项行动的通知	原保监会	治理人身保险销售、渠道、产品、非法经营等各类市场乱象问题。理财险、银邮代理机构、不具有合法资质的第三方网络平台等，成为整治重点。
2018.7.13	保险代理人监管规定（征求意见稿）	银保监会	规范保险代理人经营行为，明确规定代理人只限于通过一家机构进行执业登记，独立代理人制度未落地。正式规定暂未出台。
2018.10.10	互联网保险业务监管办法（草稿）	银保监会	对原有暂行办法中经营条件、互联网保险涉及产品等方面进行扩展并修订；由于正式办法仍未出台，原有暂行办法超出3年期限继续生效。
2019.8.8	关于促进平台经济规范健康发展的指导意见	国务院	允许有实力有条件的互联网平台申请保险兼业代理资质，同时鼓励平台通过购买保险产品分散风险，更好保障各方权益。

数据来源：公开信息，爱分析整理

未来，由数字生态驱动的行业颠覆将对现行监管体系带来更大的冲击，一方面现有保险公司可能会在竞争中失势，从而进入破产重组；另一方面多元化的生态圈与保险经营形态也要求更多的新保险公司出现。例如，美国有近千家保险公司，经历过多次并购重组浪潮。

因此，监管三方面大有可为：第一，对创新产品和业务模式积极探索，出台相应规范，例如对互助的监管范围和监管职责可以早日明确；第二，明确行业参与者的退出机制；第三，建设多元创新的保险公司体系，不仅包括传统保险牌照，也包括农业、工业等细分领域的保险牌照，甚至互联网寿险牌照等，类型需要大大丰富。

### 5.5 数字生态三类参与模式

尽管我们把中国平安作为保险生态化的标杆，但保险行业建设数字生态，并不是说一定如中国平安一般，采用全部自己主导全国性生态的方式。而是依据自身资源、资金等量力而行，可以选择主导一个区域性或者细分领域生态圈，也可以是以投资或合作的形式，参与到数字生态的建设中。

图 30：三类保险数字生态参与者

	典型案例	模式	能力要求
主导	中国平安	主导建设金融服务、医疗健康、汽车服务、房产服务、智慧城市5大全国性生态圈	全国性的资源建设、强大的资本实力
	泰康集团	主导建设医疗养细分生态，旗下拥有高端养老社区，配套康复医院等	全国性的资源建设、强大的资本实力
投资	中国人保	通过人保金服与生态伙伴进行股权合作，已经孵化爱保科技、邦邦汽服等生态企业	有一定资源网络，强大的资本实力
合作	众安在线	与阿里巴巴、携程合作、将众安在线的保险产品嵌入网购，航旅等场景	资源要求相对低

爱分析绘制

当然，保险行业的数字生态建设是一个漫长的过程，尤其是对于传统险企的数字化转型来说，其业务流程设计、组织架构变化，复杂程度和所需能力要远超过于技术的创新与应用。

在这一过程中，传统保险公司往往需要独立的事业部或者金服子公司来牵头数字生态建设，例如人保集团建立了人保金服，以克服央企相对缓慢的决策架构对创新带来的阻碍。

## 结语

数字化技术的渗透，推动保险科技走过三个时代：互联网保险、科技赋能、数字生态。站在 2020 年的时点上展望未来，数字生态似乎已经不再遥远，未来 5 年，万亿保险市场将与数字生态直接相关，新玩家、新势力、新生态正在登上保险舞台。

当然，保险行业的数字生态建设绝非一蹴而就，其难度远大于互联网渠道与数字化技术在行业的应用，既需要监管方的支持，更需要多方参与企业共同协力。



## 关于爱分析

爱分析 ifenxi 是中国领先的产业数字化研究与咨询机构，通过判断技术应用及行业发展趋势，以公司价值研究为内核，服务于企业决策者和机构投资者。爱分析重点关注技术和数据创新，以及由此带来的商业模式、行业与市场以及产业链变革机会，覆盖领域包括金融、企业服务、教育、汽车、零售、房产、医疗及工业等。

截至当前，爱分析已调研以上领域优质企业超过 3000 家，涵盖一、二级市场，并撰写超过百份榜单及行业报告，系统积累了各行业及公司研究方法和评价体系，建立起了广泛、专业的影响力。同时，爱分析已服务众多客户，包括各行业标杆公司、上市公司及主流一二级市场投资者。

## 法律声明

此报告为爱分析制作，报告中文字、图片、表格著作权为爱分析所有，部分文字、图片、表格采集于公开信息，著作权为原著者所有。未经爱分析事先书面明文批准，任何组织和个人不得更改或以任何方式传送、复印或派发此报告的材料、内容及其复印本予任何其它人。

此报告所载资料的来源及观点的出处皆被爱分析认为可靠，但爱分析不能担保其准确性或完整性，报告中的信息或所表达观点不构成投资建议，报告内容仅供参考。爱分析不对因使用此报告的材料而引致的损失而负上任何责任，除非法律法规有明确规定。客户并不能仅依靠此报告而取代行使独立判断。

北京爱分析科技有限公司 2020 版权所有。保留一切权利。

如欲了解更多爱分析 ifenxi 精彩洞见，请关注我们的微信公众号



©北京爱分析科技有限公司 2020 版权所有

#### 咨询/合作

微 信: ifenxi888

网 址: [www.ifenxi.com](http://www.ifenxi.com)

地 址: 北京市朝阳区酒仙桥路兆维华灯大厦 A1 区 1 门 2 层 2017



ifenxi

专 注 产 业 数 字 化 研 究