

群雄逐鹿的背后，商业模式探究

——保险科技专题研究（二）

行业评级

保险 强于大市（维持）

平安证券研究所金融&金融科技研究团队

王维逸 S1060520040001（证券投资咨询）

李冰婷 S1060520040002（证券投资咨询）

2020年11月16日

一、多元化的经营主体。近年来，投资热点从“互联网保险”向“保险科技”升级。保险科技经营主体包括专业互联网保险公司、平台类公司、技术服务商和传统保险公司四大类，商业模式包括B2A、B2B/2G、B2B2C三大类。

二、B2A：从赋能和变现到AI替代。代理人高脱落、低产能、素质低、收入低、金字塔结构等队伍顽疾导致寿险业务由量增到质提的动能转换成为难点，而提质难的背后则是客户触达和交互的不易。目前主要尝试包括：传统险企赋能队伍、i云保结合扁平化架构与赋能项目、Lemonade针对标准化产品形成AI替代。

三、B2B：贯穿保险全链条，降本增效为重心。精准定价适用于标准化产品（如车险、财产险等）、人身险应用受限，海外UBI车险、国内售中团险场景对接/核保/风控/运营/减损/降赔等保险业务环节的核心技术应用已十分成熟。目前主要落地项目包括：保险极客（场景）、太保“太睿保”和平安“KYR”（事前风控）、平安“好车主APP”和人保旗下爱保科技“芯极限”（事后标准化定损理赔）等。

四、个险强获客、车险UBI，或为险企短期提升方向。面对代理人队伍的顽疾，架构扁平化带来的佣金利益与多效并举赋能带来的加强获客同样重要，单一措施带来的提质效能相对有限。车险综合改革下，“从车”定价因子可进一步细化，驾驶里程、行为、路况等均可逐步纳入考虑。

五、风险提示：1) 监管趋严、政策收紧。2) 发展周期长，初期投入大、盈利弱，影响保险科技业务创新。3) 行业竞争加剧。4) 技术应用和推广效果不达预期。5) 隐私问题频发，存在潜在公众信任危机。



CONTENT 目录

- ① 一、多元化的经营主体
- ② 二、B2A：从赋能和变现到AI替代
- ③ 三、B2B：贯穿保险全链条，降本增效为重心
- ④ 四、个险强获客、车险UBI，或为险企短期提升方向
- ⑤ 五、风险提示

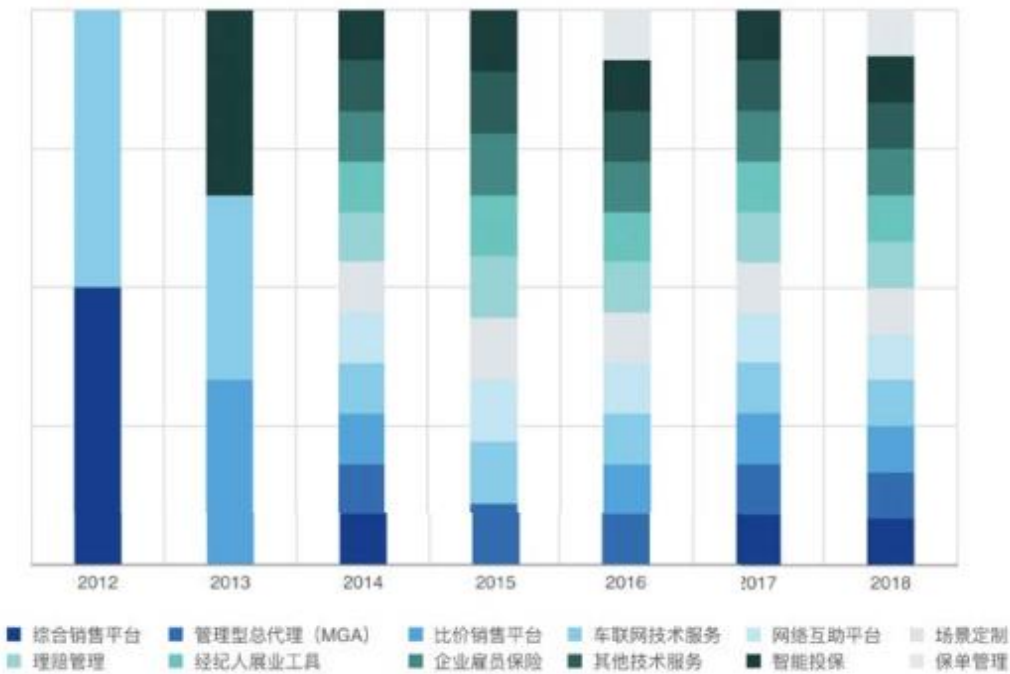


1.2 投资热点：从“互联网保险”到“保险科技”

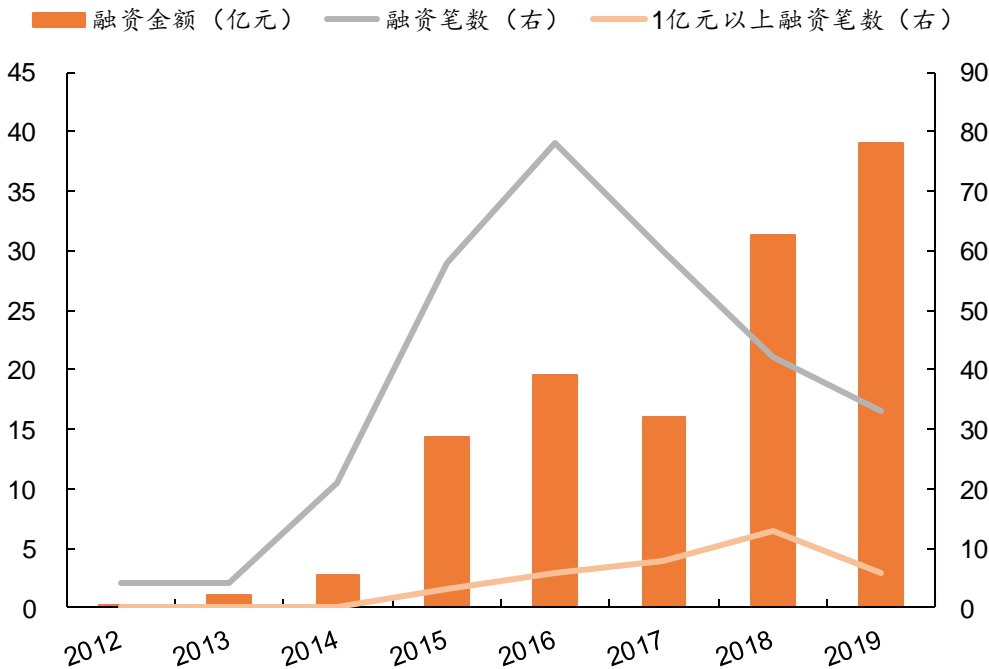
保险 · 行业深度报告

- 近年来，投资热点从“互联网保险”向“保险科技”升级。2012年-2013年，行业投资热点以To C的综合销售平台、比价销售平台等线上获客型初创公司为主（如慧择、小雨伞等）。2014年起，保险科技融资金额和融资笔数快速增长，但总体早期创投为主。其中，To B的车联网技术服务、企业雇员保险、理赔管理（如保险极客、栈略数据、爱保科技等）和To A的代理人展业工具（如i云保、保险师等）细分赛道的融资频次快速增加；To C领域则涌现出网络互助平台、智能投保等多元展业主体（如轻松筹、微保等），保险科技成为资本关注的新风口。

保险科技投资热点



2012年-2019年中国保险科技融资情况



- 保险科技经营主体包括专业互联网保险公司、平台类公司、技术服务商和传统保险公司四大类，商业模式包括B2A、B2B/2G、B2B2C三大类。具体来看：
 - **专业互联网保险公司：**以 B2C 线上化销售为主；众安则针对保险业务全链条中的痛点，向中小险企提供保险核心系统和场景化解决方案，以技术输出实现B2B。截至20H1，众安保险科技输出收入1.2亿元（YoY+26%），签约保险业客户29家。
 - **平台类公司：**实现渠道和产品创新。1) 渠道方面，与传统获客不同，客户来自于互助平台、电商平台和社交平台等互联网流量的转化，包括连接保险代理人的B2A模式、连接场景的B2B模式和连接个人的B2B2C模式。2) 产品方面，平台类公司根据具体消费的碎片化场景，将低频的传统产品嵌入其中，转化为高频的创新型产品（如网购退货运费险）；并通过大数据积累、根据客户需求改进传统保险产品（如百万医疗），提高产品竞争力。由于保险销售环节（尤其是寿险销售）痛点多、技术落地场景多，目前保险科技的应用最广、发展最为成熟。

● 保险科技商业模式

类别	业务模式
B2A	传统代理人赋能或替代
B2B	保险SaaS、企业团险平台、保险定制平台、保险IT系统、车险/企财险/健康险风控、车险定损理赔、UBI车险等
B2B2C	保险超市、比价销售平台、电商/社交/网络互助平台

- **技术服务商：**B2B最主要经营主体，主要向险企（尤其是中小公司）输出分布式核心系统、保险应用中台、用户运营平台、智能风控反欺诈模型等线上系统，以及API、牲畜识别、卫星遥感等专业技术服务，赋能保险业务全链条。总体来看，严监管下的前端定价赋能有限，以大数据分析的辅助作用和定制化产品开发为主；中端销售以团险的平台式对接为主；后端业务赋能旨在降本增效、改善用户体验。
- **传统保险公司：**头部险企为主要参与者，以赋能自身业务而非以营利为目的。A端涵盖代理人招募、培训、展业等，B端涵盖风控、理赔等，C端涵盖线上化销售平台、搭建流量平台等，贯穿保险业务全链条。

● 保险科技行业主体

企业类型	商业模式	描述	典型分析
互联网保险企业	To B/To C	展业区域不受限，线上销售	众安保险
中介平台	To A	保险代理人赋能	保险师、i云保
	To B	场景连接与集合赋能	保险极客
	To C	去中介、直销	慧择、微保、蚂蚁保险等； 互助平台：相互宝、轻松筹、水滴筹等
技术供应	To B	赋能传统保险企业	平安、人保、太保等传统险企； 爱保科技、栈略数据等服务商



CONTENT 目录

- ① 一、多元化的经营主体
- ② 二、B2A：从赋能和变现到AI替代
- ③ 三、B2B：贯穿保险全链条，降本增效为重心
- ④ 四、个险强获客、车险UBI，或为险企短期提升方向
- ⑤ 五、风险提示



代理人顽疾

- 高脱落：2019年约900万人，行业13个月留存率不足30%
- 素质低：学历要求低
- 人均产能低：上市险企平均FYP仅约5500元/月
- 组织架构金字塔状：增员易、提质难



赋能方式

- 提供移动展业工具：计划书、培训材料、获客软文等
- 参与者：传统险企和B2A初创公司（保险师、i云保、腾保保险、超级圆桌等）



发展方向

- 智能保顾：主要针对家庭保险配置形成简单建议（如太保“阿尔法保险”）
- AI替代：Lemonade的房屋保险、宠物保险等标准化产品



辨与思

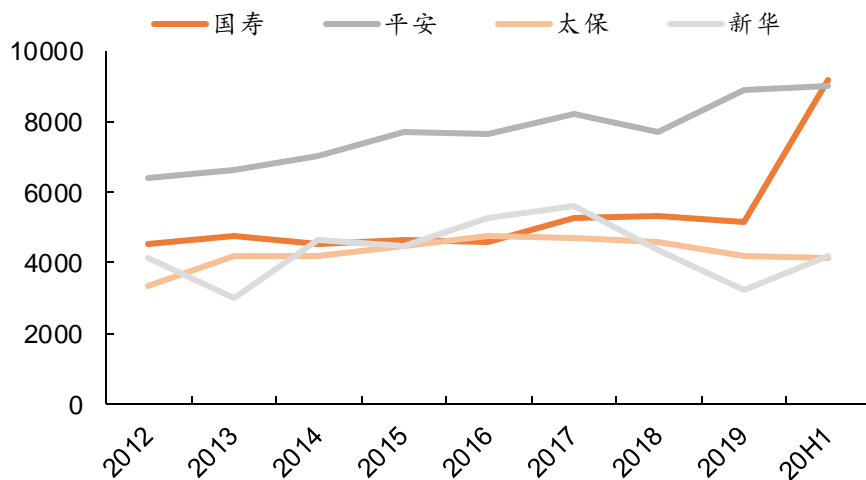
寿险业务动能转换的难点在于代理人由量增到质提的顽疾，而提质难的背后则是客户触达和交互的不易

- 传统险企：通过AI招募、AI培训、AI陪练等快速培养绩优，培养KOL、加强互联网平台合作引流，但本质问题在于基本法的组织利益更高，底层代理人的自我驱动力有限。
- 保险师：提供免费保险计划书、培训课程等，主要是代理人展业工具的提供者。
- i云保：以扁平化架构吸引高质量代理人，以更具竞争力的直接佣金激励出单，细分代理人 and 客群、精准匹配潜在客户；辅之以提供计划书、培训材料、获客软文等工具。
- Lemonade：消费者与AI交流后，AI便可自动报价并形成支付链接，但主要销售简单、标准化的财产保险。

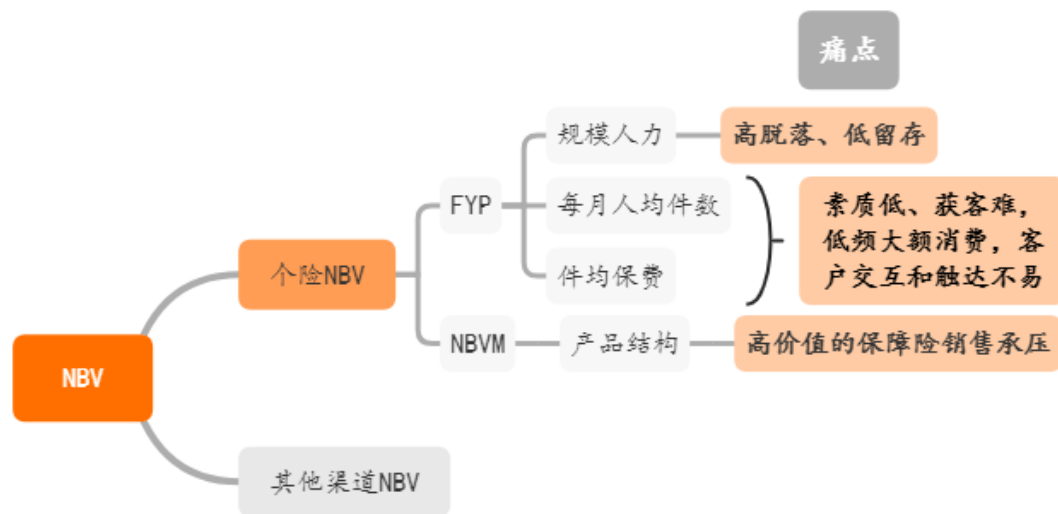
2.2 破局尝试1——传统险企：代理人赋能项目不断落地

- **穿透NBV，代理人是关键。**新业务价值（NBV）是衡量保险公司业绩最重要的指标之一，近年来主要由代理人数量增长拉动。增长可持续性较低、质量普遍较差，传统险企目前通过升级基本法、加强科技赋能来提升代理人产能。目前，平安寿险落地项目最多、成效凸显，太保寿险、人保寿险等尚处于初步发展期。
- 人保：智能营销语音机器人。目前以智能外呼为主。公司以全面的产品库、知识图谱和语义识别等建立动态化数据库，辅之以API工具，持续优化直销平台。
- 太保：智能保顾“阿尔法保险”。构建保险知识图谱，运用大数据和人工智能技术赋能自然语言理解能力，以简单问题交互、为用户家庭保险配置提供个性化建议。

上市险企代理人人均产能（元/月）



代理人质量对险企业绩的重要性凸显



2.2 破局尝试1——传统险企：代理人赋能项目不断落地

➤ 平安：数字化营销+培训、数字化客服，全面落地。



数字化培训+营销



新人招募。1) 创业说明会线上化，以VR、AI等科技元素互动直播，宣传面更广，20H1观看人次超过4000万。2) AI增员，降本增效。AI甄选、面试覆盖率达100%、面试逾600万人次。通过在线收集候选人信息、匹配留存人员特征，高效率识别优质代理人、优化资源配置，13个月总留存人员中模型筛选占比95%、降成本6亿元。



人才培养。1) 代理人分层，包括勤奋型、社交型、资源型和销售型四类，匹配个性化培养。线上培训率91%，可通过图像识别检测学员考勤和学习状态，育成周期缩短约4个月。2) 推出智能陪练，包括产品知识、销售场景和分群客户销售方案三大演练，嵌入拟真动画、智能剧本，代理人从填鸭式背诵到场景化交互，以人机对练提升代理人应用灵活度。



销售支持。Ask Bob，2020年从智能搜索引擎和AI助理升级为智能拜访助手，通过线上“AI会客厅”的音视频方式，实现远程与客户见面互动，主管陪访便捷，提供问题预测、推荐答案、优化讲解模式等销售实战辅导。



八宝箱。针对代理人私域流量转化，通过APP给代理人8件工具，如“口袋忆”帮助代理人识别朋友圈客户需求，分析保障缺口，并设定与客户交流时间和发布内容。“科技包”在代理人线上拜访客户时推荐答案、形成总结报告、剔除改进方案。



数字化客服

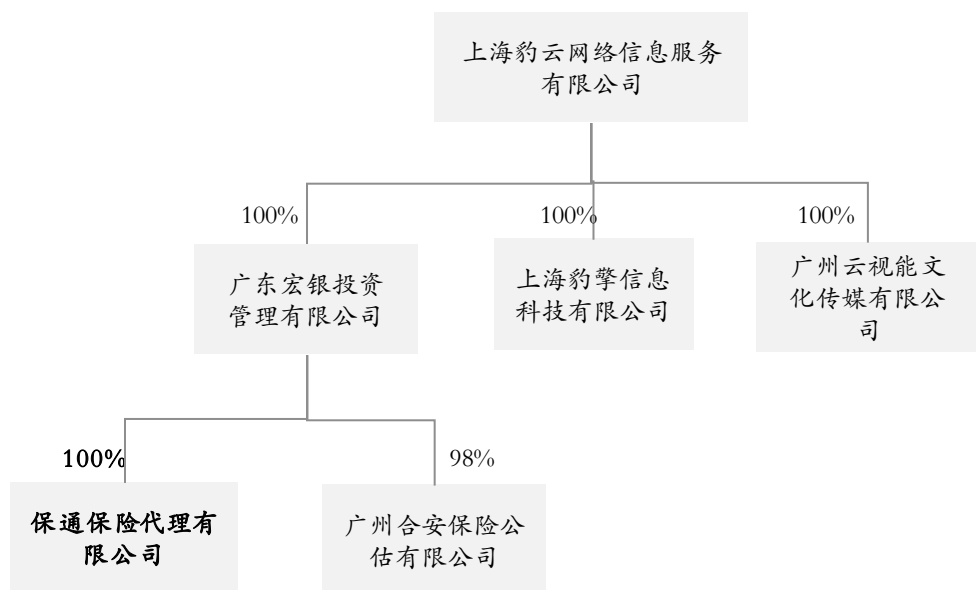


智慧客服，减轻代理人工作。1) 支持AI视频回访，信息变更、保险金给付等保险保全业务的线上化率99%。2) 推出AI外呼机器人，进行续期交费提醒。

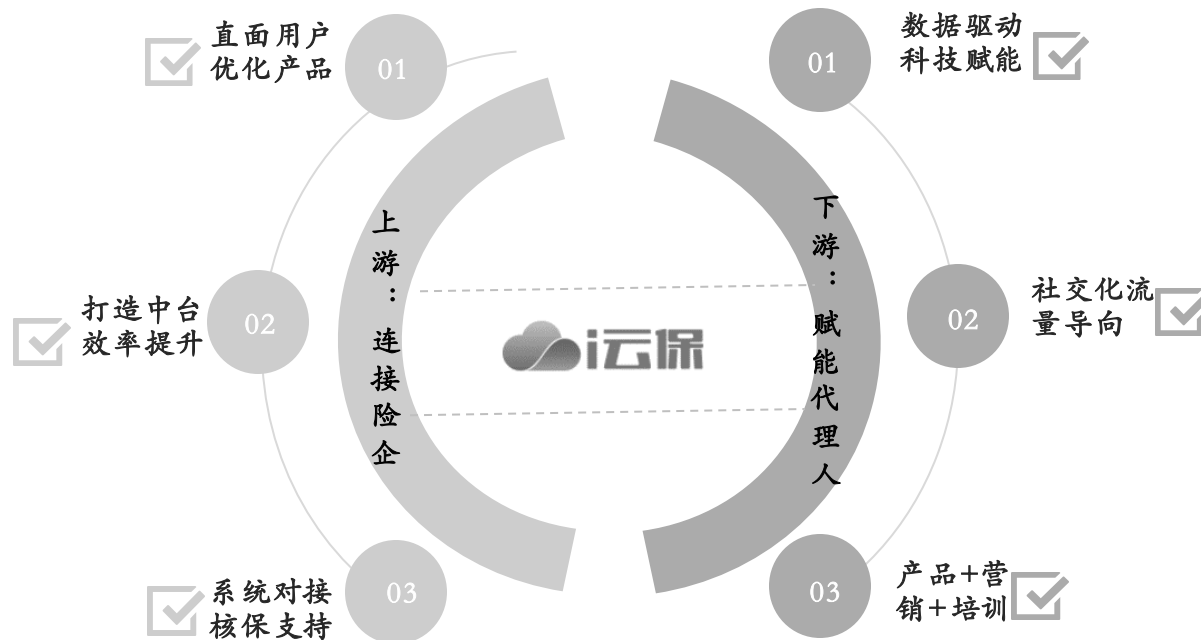
破局尝试2——i云保：扁平化架构与销售全流程赋能的生机

- 商业模式：上游对接保险公司，下游赋能保险代理人的互联网保险产品推广平台。i云保由豹云网络所设，依托于旗下保通保险代理有限公司，向个人开放APP注册代理人的入口、注册并完成资质认证后，即可依托于平台进行线上保险产品销售。
- 中台对接险企，初期以爆款产品形成吸引、此后逐步扩大业务范围。i云保2016年5月上线，目前借网红爆款产品（众安百万医疗“尊享e生”）迅速形成比较优势、吸引一批代理人注册。目前与40余家险企形成合作，投保界面底层以API工具与险企中后台系统实时高效对接，及时传递客户信息、进行核保支持。

● i云保股权图



● i云保商业模式



- **盈利模式：代理人分佣。**传统险企的代理人佣金分为直接佣金和间接佣金两部分，其中直接佣金包括首年佣金和续期佣金（成熟代理人续期佣金约占50%），间接佣金主要是管理序列代理人的组织利益（一般约为直接佣金的80%-90%）。
- i云保打破传统险企代理人的“金字塔结构”，实现扁平化管理——如在增员利益上，传统险企的间接增员激励链条较长，而i云保仅对直接增员进行激励，从根本上避免庞大的组织利益驱动的模式、几乎无需支出间接佣金。
- 以重疾险为例，传统险企主力重疾佣金率约115%（包括直接佣金率60%、间接佣金率55%）；i云保则与上游险企签订框架合作协议，约定销售额和佣金率（一般低于传统险企的直佣+间佣，预计约100%）。产品上架后，代理人佣金率透明（“推广费”最高80%）且均为直佣；剩余20%由i云保分配，配合以营销活动和阶段性激励政策等，剩余部分佣金为i云保的盈利。对传统险企而言，i云保协助节约佣金支出15%；对代理人而言，i云保协助增加直接佣金20%+。

◎ i云保部分重疾产品佣金界面



信泰如意人生守护（典藏版）重...

- ① 60周岁前重疾额外赔付50%基本保额
- ② 恶性肿瘤额外2次，每次150%基本保额
- ③ 身故保障计划灵活（可选已交保费/基...

签单必看

150元起

推广费最高80%+5000元



和谐福乐保重大疾病保险

- 1、保障人生黄金阶段，61岁前初次确诊重疾额外赔付70%
- 2、多项保险责任可选，保障更灵活，满...

签单必看

25.4元起

推广费最高60%+5000元



瑞泰瑞盈重大疾病保险

预核保

- ① 投保年龄最高可至70周岁；
- ② 无职业限制，高危职业也可投保；
- ③ 保障期间、投保期间灵活可选。

签单必看

102元起

推广费最高55%+5000元

- 代理人赋能：售前、中、后全流程线上化，一站式解决获客、工具、内容、保单管理、培训等代理人展业痛点。

售前：赋能业务拓展



销售线索获取：轻社交+“活水计划”。通过名片、小游戏等轻社交获取销售线索，或在垂直社群、电商、社交网络等C端用户平台寻找合适的渠道合伙人，从平台接入流量，通过线上问卷等方式提炼用户需求、形成客户画像、定向输出意向客源、推荐合适的代理人进行针对性触达和服务，在社交端完成转化，最终实现成交。



获客素材。向代理人提供将【陌生客户】转化到【意向客户】所需要的素材，从而引发客户对保险的兴趣和需求，内容包括保险理念、理赔案例、生活谈资等（不含产品软文）。获客资源、个人推广资源、现金及福利等方面开展激励计划。



智能客服。春节期间，i云保智能客服替代率已超71%，通过自然语义理解，精准分析用户问题，处理用户会话近12万次。

售中：赋能保单成交



组合投保计划书。1) 根据客户画像形成个性化产品推荐。2) 询价阶段支持向客户提供全覆盖的组合产品计划。3) 投保阶段支持向客户提供类购物车功能，在同一页面上展示所有待投保的产品及对应的投保状态。



展业。向代理人提供将【意向客户】到【最终签单】环节所需要的素材，包括建立双方信任、培养客户保险基础常识教育、不同人群和险种的投保攻略等（不含产品软文）。并运用NLP等技术为代理人提供保单分析工具和一键生成保单报告，便于理解、促成出单。



产品软文。

- 代理人赋能：售前、中、后全流程线上化，一站式解决获客、工具、内容、保单管理、培训等代理人展业痛点。



售后：赋能服务保障



保单管理和客户管理。1) 续保提醒、生日提醒等基础功能。2) 一站式客户管理，包括客户个人信息、保单、保费等，新增“7天访问最多”的客户，便于代理人定位意向客户，精准推广。



签单。向代理人提供将【意向客户】到【最终签单】环节所需要的素材，包括建立双方信任、培养客户保险基础常识教育、不同人群和险种的投保攻略等。（不含产品软文）



扁平化架构。与传统金字塔式组织不同，i云保代理人以“单兵作战”、赚取直接佣金为主。i云保或帮助从业者构建20人以下的小型保险工作室，通过有效的分工运作，提升工作室产能和客户服务水平。



代理人评级制度和分层培训。根据一段时间的观察后，i云保会将注册用户分为新人、保险规划师、中级规划师、高级规划师、资深规划师、专家规划师和销售总监等几类，为不同层次的保险代理人提供职业成长系统和包括基础知识、产品信息、大咖分享等全周期的培训。不同评级对应不同获客、推广、培训资源和扶植力度，鼓励代理人打造个人品牌，将代理人服务能力与消费者保险需求双向分级、双向匹配，提高效率。



高直佣、强资源，代理人脱落率低。i云保并不刻意筛选代理人，而是通过扁平化的架构和资源匹配吸引较优质代理人，代理人脱落率不足10%、产能提高300%。



模压对练。推出智能AI机器人“站小二”，帮助代理人处理客户的异议、积累营销经验。



代理人：扁平化+分级+培训

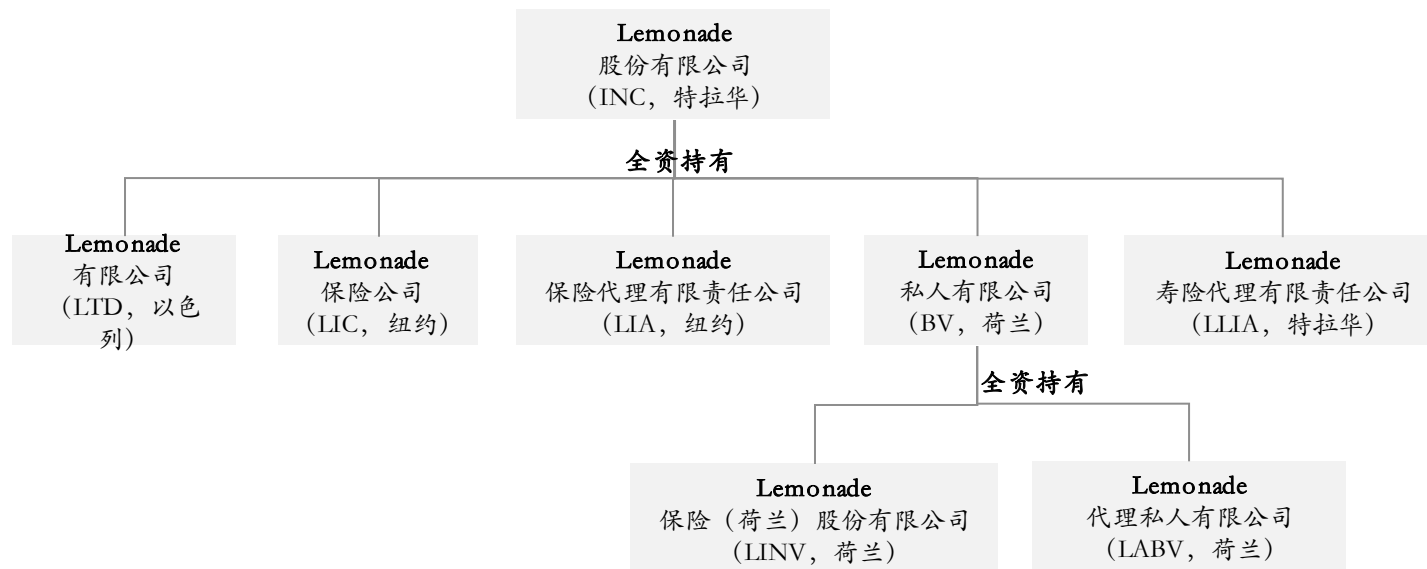
2.4 进阶之路——Lemonade：标准化产品中介的AI替代

- 并非保险中介，而是全资控股保险公司和保险代理公司的美国保险科技独角兽。Lemonade 2015年4月成立、2020年7月美股上市，截至20Q1已获准在美国40个州开展保险业务，并于2019年6月起欧洲开始运营。上市前共获得红杉、软银等在内的4.8亿美元融资；截至11月15日，总市值34亿美元。与Valuepenguin、Insurify等线上比价平台不同，Lemonade设立若干全资子公司分别负责不同保险业务板块，如LIC负责保单签发和赔付、LIA负责保单销售和收取保费。公司基于大数据与AI，紧抓个人财产险领域从租客到房主、从公寓到别墅、包括珠宝艺术品附加等房屋保险，并逐步拓展至宠物保险的数字化保险产品及服务。
- 关注用户痛点，去中介、强直销。美国财产险市场直销比例不足20%、房屋保险直销比例不足10%，Lemonade以AI机器人替代传统代理人，节约人力成本、形成产品价格优势，并通过语言学习、搭建知识图谱提升投保效率，助客户90秒内完成投保。

📍 Lemonade融资情况

时间	主要融资方	融资轮次	融资规模
2015年	红杉、Aleph	种子轮	1300万美元
2016年	红杉	A轮	1400万美元
2016年	通用等	B轮	3300万美元
2017年	软银等	C轮	1.2亿美元
2019年	软银等	D轮	3亿美元

📍 Lemonade公司结构



进阶之路——Lemonade：标准化产品中介的AI替代

- 售前：传统代理人替代，客户体验机器人AI Maya、客服机器人CX.AI。具体来看，AI Maya主要负责客户转化、收集信息，创建报价和安全付款等任务；CX.AI主要负责解决客户各购买环节的问题。



客户转化：体验机器人
AI Maya



辅助注册：通过对话形式引导客户加入Lemonade。



收集信息：一对一问答获取客户房屋住址、财产年限及耐用性、投保人信用报告、索赔历史等信息，相较于客户自行填写问卷，该方式能降低用户欺骗的可能性。目前已收集超过20亿个数据条目。



创建报价：根据所收集的客户信息建模，运用机器学习识别预测用户风险敞口，为投保人制定不同的费率。如果投保人采取某些Lemonade认可的财产保障措施，Lemonade将为投保人提供一些保费优惠。



安全付款并投保：引导客户通过信用卡或借记卡付款，并提供电子签名投保。



保单转换：对于已购买其他险企相似保险产品、想要转到Lemonade平台的客户，只需向机器人提供原保单的投保人、承保人等信息，转换保单工作Lemonade即可完成。



问题解决：客服机器人
CX.AI



处理售前付款问题及保险保全业务：根据通用自然语言处理来分析和理解客户在购买前或购买后的需求。如：增加配偶，更改承保金额，更改付款方式以及添加新购买的物品，并帮助客户快速解决问题，提供7天、24小时全程服务。

2.4 进阶之路——Lemonade：标准化产品中介的AI替代



数字化“保单
2.0”



订制保单：Lemonade开放保单源代码，用户可在源代码的基础上进行二次开发、学习和修复，允许用户自由添加相关补充条款，去除专业法律术语。

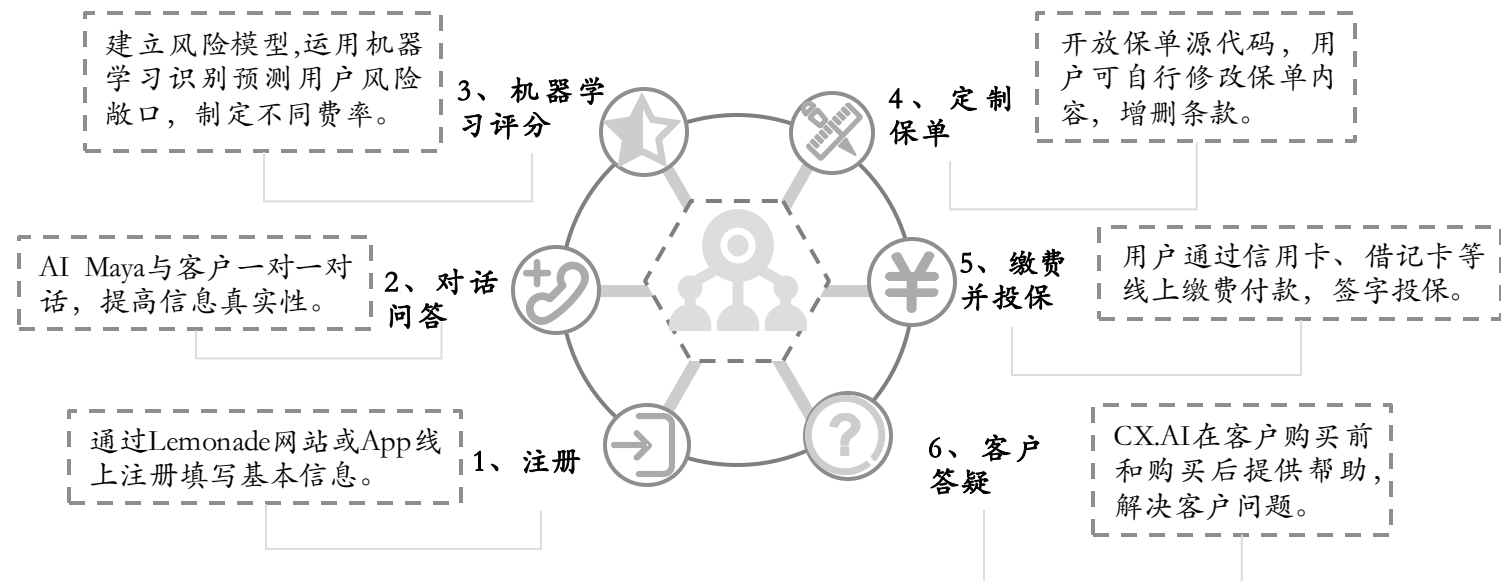


缩减条款：针对传统保单文字叙述复杂、客户理解困难、传达效率低的问题，Lemonade电子保单缩减免责声明至11条，缩减全文字数至2271字，减少客户阅读时间，增强保单可读性。

Lemonade的AI投保流程

Lemonade新型保单比较优势

传统保单VS新型保单



阅读时间短

1小时17分钟

10分钟



免责声明简

206条

11条



全文字数少

19321字

2271字

进阶之路——Lemonade：标准化产品中介的AI替代

- Lemonade主要对外销售房主保险、房客保险和宠物保险三款保险产品，从填写要求来看：
 - 房屋保险：房屋住址、财产年限及耐用性、投保人信用报告、索赔历史等信息。
 - 宠物保险：宠物年龄、品种、性别、既往病史等信息。
- 标准化产品中介的AI替代具有可行性。Lemonade主销产品标准化程度高，关键指标可以量化、应用机器学习算法建模，在投保时AI即可得出相应保费，因此AI机器人取代传统保险中介具有较强的可行性。如宠物保险的保费基于当地兽医比例、投保宠物的种类和年龄等数据，用户可以自行设定免赔额，并自由选择附加医疗保障项目保额，最终由AI计算得出保费。



RENTERS INSURANCE

房客保险

- 保费：最低每月5美元
- 保障范围：1) 火灾、爆炸、盗窃等造成的个人财产损失；2) 房屋事故造成的他人财产损失、人身伤害或无法居住产生的搬家及租房费用；3)可附加珠宝等



HOMEOWNERS INSURANCE

房主保险

- 保费：最低每月25美元
- 产品细分：别墅保险、公寓保险、合作公寓保险
- 保障范围：1) 房客保险保障内容；2) 房屋主建筑损毁或附属建筑损毁



PET INSURANCE

宠物保险

- 保费：最低每月10美元，提供房屋与宠物保险的捆绑购买折扣
- 保障范围：事故或疾病造成的诊断/程序/药物费用和体检、疫苗等附加项目

2.4 进阶之路——Lemonade：标准化产品中介的AI替代

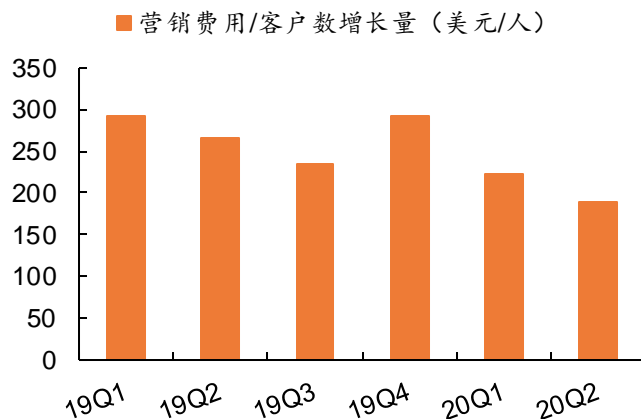
• AI替代效果：降本增效

- 获客成本持续下降：以App、官网等全渠道直销+AI替代的方式，助20H1获客成本同比-26%。
- 员工效率更高：Lemonade人均客户服务量达2500人次，而美国传统产险公司员工人均客户服务量仅150-500人次。

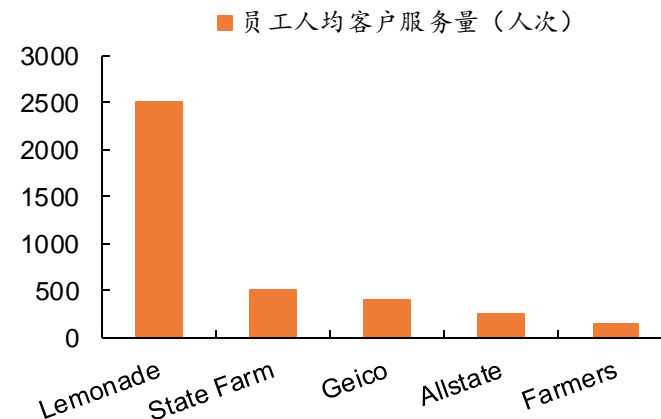
• AI替代效果：节约人力成本，产品具备价格优势，近70%转保客户来自美国传统产险公司

- 二者保障范围一致。
- Lemonade月均保费更低，房客保险、房主保险和宠物保险分别低于传统公司约18%、36%、26%。

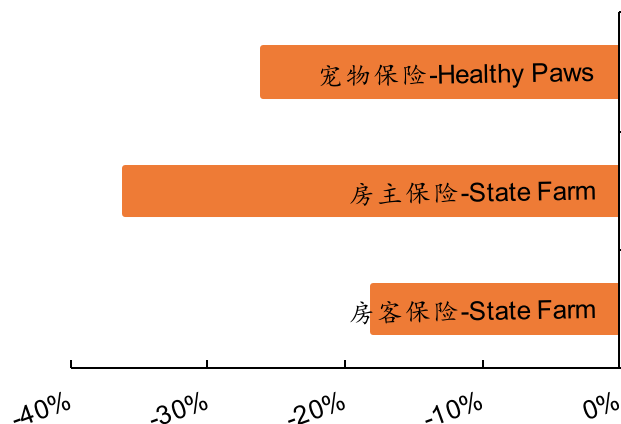
📍 Lemonade获客成本



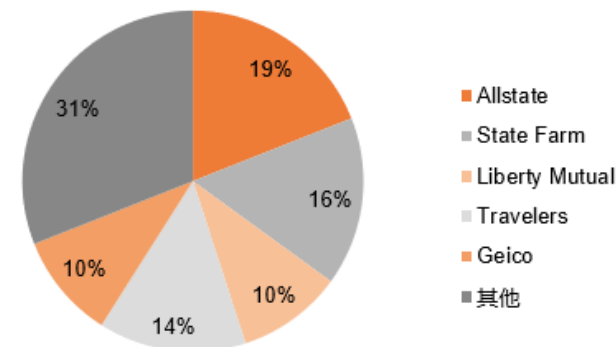
📍 Lemonade员工效率



📍 Lemonade较传统产险公司的价格优势



📍 Lemonade转保客户来源



- **产品特性决定赋能的难易程度。**1) 财产险保险条款简单，触发某一保险责任即产生赔付责任，以物为保险标的，价值可量化、标签多、产品标准化程度较高，保险合同易理解、价格较低；部分细分险种由政策驱动、具有一定消费惯性，因此对于中介的依赖度并不高。我国财产险中介渠道占比超过50%主要由于车险违规销售、套利返利等引流所致，非车业务的直销比例更高。2) 人身险年金返还、重疾赔付等保险条款复杂，保险责任众多、缴费期长、价格高，难点在于获客。

辨与思



传统寿险公司

根本目的：提升产能、降本增效

- **途径1：**赋能招募，优化资源配置
- **途径2：**分层经营、加强培训，进行全方位销售支持，提高客户转化率
- **途径3：**线上引流、AI助存量流量开发
- **难点1：**获客，公域流量购买贵、私域流量开拓难
- **难点2：**队伍尾大不掉，“金字塔”结构的遗留问题



互联网中介

根本目的：扩队伍、增流量

- **途径1：**中介的盈利模式下，扁平化结构、高直佣，形成天然吸引
- **途径2：**分层经营，精准投放培训、活动和客户资源
- **难点：**代理人数量有限、成熟代理人较多，私域流量有限，更多依赖公域流量；与公域流量合作获客、或存在一定费用



AI替代

根本目的：降本增效

- **途径：**构建保险知识图谱，智能机器人进行问答交互，识别需求、匹配产品
- **特点：**适合决策简单、价格低的标准产品，如个人财产保险等
- **难点：**寿险产品复杂、价格高、决策过程长，技术和消费偏好均存在挑战



CONTENT 目录

- ① 一、多元化的经营主体
- ② 二、B2A：从赋能和变现到AI替代
- ③ 三、B2B：贯穿保险全链条，降本增效为重心
- ④ 四、个险强获客、车险UBI，或为险企短期提升方向
- ⑤ 五、风险提示



定价与客户触达

- 设计和定价针对笼统客群：无法体现个体的差异
- 场景应用尚需进一步挖掘：较难抓住客户保障痛点
- 重点在车险：未形成个人财产保险的消费习惯，发展尚在起步期



风控与运营

- 核保：存在道德风险、逆选择等问题需辨别
- 数据信息有待标准化：保单原以手写录入居多，存在无效数据多、信息错漏等问题
- 运营效率急需提升



定损与理赔

- 人工勘察标准不统一：财产损失赔付有别
- 理赔管控难：存在“跑冒滴漏”、勾结骗保等
- 车险和健康险的赔付成本管控难：零部件、药物等费用支出非标



辨与思

B端赋能中，传统险企以自行研发为主，技术服务商主要向中小险企供应相关系统和科技

- UBI车险：汽车为标准品、产品同质化，但将驾驶员行为、行车里程等纳入考虑，定价将更为合理。
- 保险极客：连接团险场景，从投保到理赔的集合式赋能。
- 传统险企：风控、定损和理赔的科技赋能应用广泛、收效显著，现已逐步从车险业务拓展到企业财产保险和农业保险，涵盖事前事中事后的全流程赋能。
- 技术服务商：全流程赋能，但不同的技术服务商主攻不同方向，目前主要服务中小险企。

3.1 精准定价：标准化产品大有可为

- 大数据对定价的赋能将更多体现在标准化产品中。



人身险：优化定价为方向



强监管下，人身险精准定价难度较大。与海外不同，我国保险市场尚处于发展初期，银保监会和行业协会等，对人身险前端产品定价、准备金计提等进行规范，险企有灵活调整的空间，但并非完全市场化定价。以健康险为例，有关部门制定折现率、重疾发病率、死亡率、费用率等关键精算假设的基准，险企可以主要根据客群、实际发病经验等设定影响因子；此外，银保监会2019年12月发布《健康保险管理办法》，要求保险公司不得基于被保险人除家族遗传病史之外的其他遗传信息、基因检测资料进行区别定价。



科技应用以健康管理为切入点，以优化定价为方向。尽管根据监管要求，不能以基因检测区别定价，但基因检测和可穿戴设备实时监控的人体健康情况等还可用于弥补生命表、重疾表在细分人群的动态死亡概率和健康状况等方面的不足。险企在谨慎定价的基础上，以此类技术进步带来的个体动态增量信息及分析为依据，进行动态优化定价。



财产险：精准定价可落地



UBI车险。目前车险定价主要与车辆使用性质、车辆种类和保额挂钩，如行驶里程、车辆型号、驾驶员等因素并未纳入定价因子，商业车险仅可通过调整自主定价系数来实现差异化定价，因此驾驶员的道德风险、车辆状态等无法反应在定价中。



场景保险。主要基于碎片化消费场景下产生的用户保障痛点，各类信息、数据齐全，可实现动态精准定价。

3.1 精准定价：标准化产品大有可为

- **UBI车险：商业车险推广可期。**汽车本身作为标准件，除车辆使用性质和车辆种类外，车辆型号、行驶里程、行驶速度和路径等因子均可量化，实现精准定价、防控欺诈、客户风控等。美国Progressive 1992年研发UBI车险、1997年正式推出，目前通过在用户车内安装OBD盒子“Snapshot”来以实时记录车辆位置、运行情况等数据。保险公司以30天为一个观察期，在使用6个月后收回硬件、并根据其中数据信息制定新的保险定价，最高优惠可达30%；State Farm自2017年起车险改革，目前赔付率降低6.4pct。平安产险的个人车险业务目前90%以上已实现自动报价、多业务1次报价成功，在已具备精准定价的报价系统基础。



交强险精准定价：
需待政策放开



定价方式：实缴保费=基础保费×（1+道路交通事故浮动比率）×（1+交通安全违法行为浮动比率）



因子分析：1) 基础保费、浮动比例均由监管和行业协会统一制定。2) 浮动比率仅受交通事故和交通违法行为的影响。因此交强险的精准定价并无调整空间。



商业车险精准定价：
具备发展基础



定价方式：实缴保费=基准纯风险保费÷（1-附加费用率）×无赔款优待系数×交通违法系数×自主定价系数

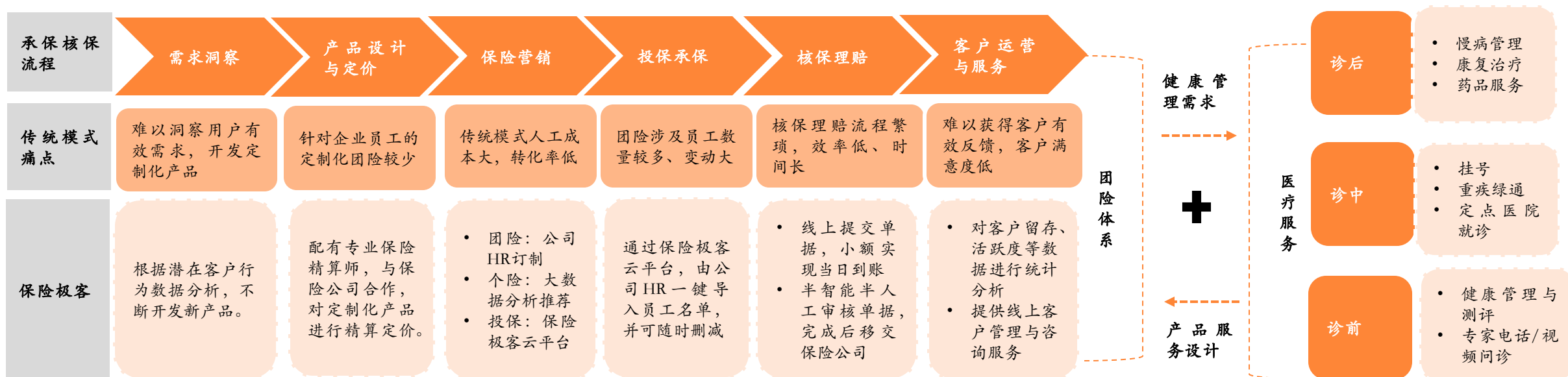


因子分析：1) 无赔优待系数和交通违法系数由监管规定、行业统一，仅受交通事故和交通违法行为的影响。2) 附加费用率和自主定价系数监管仅规定范围。具体来看，车险综合改革要求商业车险附加费用率上限25%，自主定价系数为0.65-1.35，**险企有灵活调整空间。**

3.2 场景连接与集合赋能：保险极客

- 从事保险中介业务，但主要基于团险场景，为企业提供智能化的员工福利保险和健康管理解决方案。保险极客2014年成立，以金宏保险代理和国联（北京）保险经纪展业，通过云平台、大数据分析、人工智能等科技的应用，对接保险公司和中型企业客户；截至目前累计融资约4亿元。
- 公司根据企业客户需求，与险企合作，为成长型企业开发定制化团险产品（目前包括设计标准版、升级版、MAX版三种方案）。主要企业客户包括猿辅导、知乎、下厨房、金龙鱼、清华控股等6000余家，每家客户公司的团险产品由一家保险公司提供。企业客户投保、核保、理赔等均可以通过保险极客云平台半智能半人工完成后移交保险公司。在此基础上，也为员工提供适合少儿、成人、老年等多种产品，保障范围扩展至员工家庭。

保险极客商业模式



3.2 场景连接与集合赋能：保险极客

- 盈利模式：云服务与数据服务收费。
- 企业保险定制方案：提供云团险SaaS平台，并为创业公司提供定制化服务，根据公司规模、所属行业等收取会员费。
- 企业员工健康报告：提供额外增值大数据服务，出具企业健康报告，动态呈现险后的员工健康状况。
- 员工升级家庭保障方案：提供适合少儿、成人、老人的多种定制保险以及满足所有年龄人群需求的长期百万医疗险。

● 保险极客融资情况

时间	融资金额	主要融资方
2015年	500万	和才基金
2015年	未披露	和才股权
2016年	数千万	复星锐正资本、联想之星、博思投资
2016年	5000万	清控银杏、联想之星、启迪之星、荷塘创投
2017年	未披露	新方程投资
2018年	1亿	国家中小企业发展基金（财政部所设）、联想控股
2020年	2500万美元	SIG（海纳亚洲创投基金）、华兴新经济基金

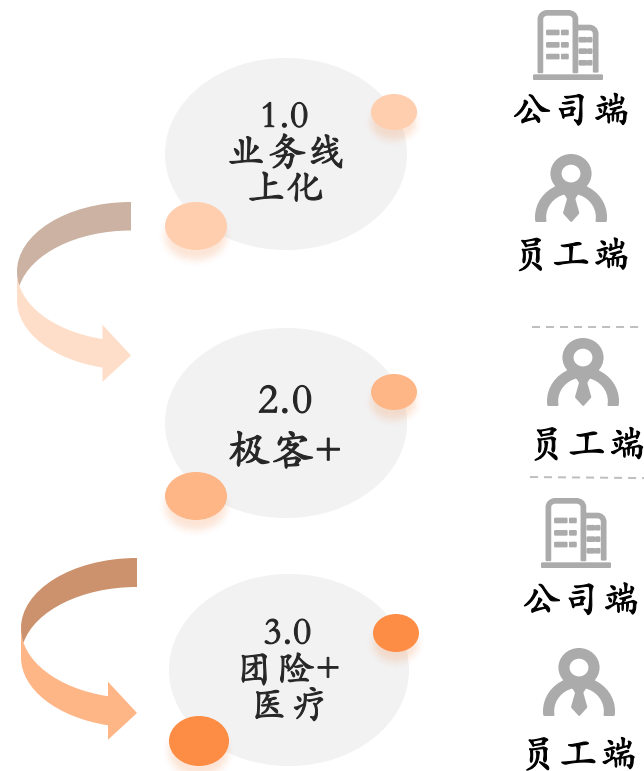
● 保险极客成长型企业定制方案

元/年/人	标准版 450	升级版 880	MAX版 1090
意外故障	√	√	√
疾病身故	√	√	√
交通意外	√	√	√
补充医疗	√	√	√
健康管理	√	√	√
重疾		√	√
百万医疗			√

● 保险极客员工家庭保障方案

客群	险种
所有人群	乐享一生长期医疗
	惠享e生百万医疗
	定海柱1号定期寿险
	超越保高端百万医疗
	平安安诊无忧百万医疗险
少儿	平安守护少儿意外险
	妈咪保贝少儿重大疾病保险
成人	守护者3号重大疾病保险
	康惠保旗舰版重大疾病保险
老年	平安守护老年人意外险

3.2 场景连接与集合赋能：保险极客



➤ 云团险SaaS服务系统:

- 1) 企业可一键批量上传人员名单，自动投保，随时增减人员。线上订制方案并首创缴费分期付款，减轻企业预算压力。
- 2) 利用大数据半人工半智能审核单据，先用AI模型检验医疗检查的合理性，当系统发现异常时，人工详细检查核实。

➤ 首创线上理赔:

- 1) 员工可随时随地上传报销单据（3000元以上需收取发票原件）。
- 2) 300元以下实现当日快赔，实现初审通过5个工作日报销到账，全程报销进度随时可查。

➤ 智能化推荐: 依托大数据分析，从年龄、生活习惯、职业属性等5个维度丰富用户画像，为员工智能推荐适合险种。

➤ 全面家庭保障: 保障范围延伸至员工家人，员工可在企业提供的额度范围内为自己和家人配置保险方案，自行补足超出费用。

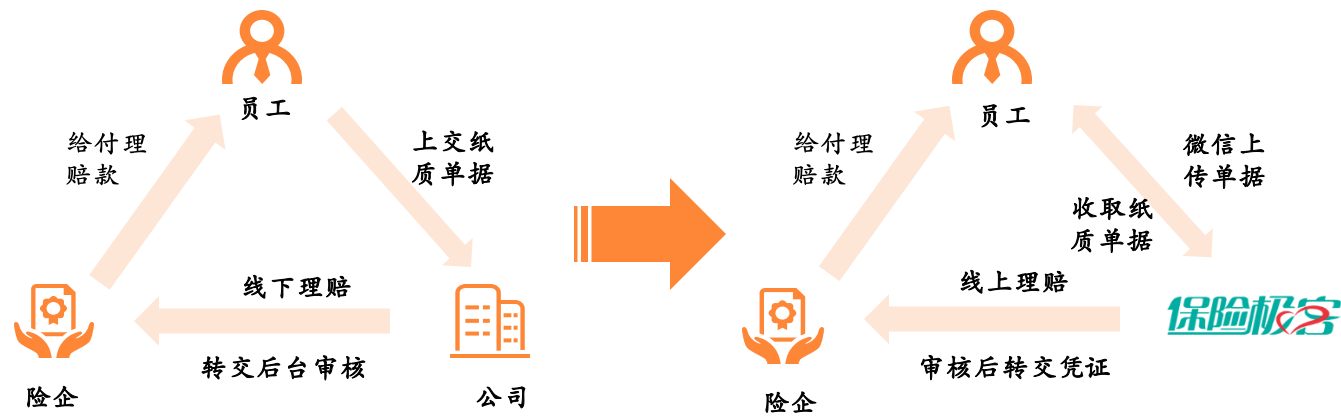
➤ 企业健康报告: 利用大数据技术，自动统计员工就诊时间分布、性别年龄比例，高频病种分析等，并根据健康数据提出建议，帮助HR了解和改善企业员工整体的健康状况，提高企业人力资本产出。

➤ 医疗延伸服务:

- 1) 与好大夫、医加壹等建立医疗服务合作，提供图文式远程轻问诊、视频式快速问诊、健康体检、风险评测等服务。
- 2) 识别用户的健康状况，并为其提供深度指导，优化康复效果。



创新线上理赔流程

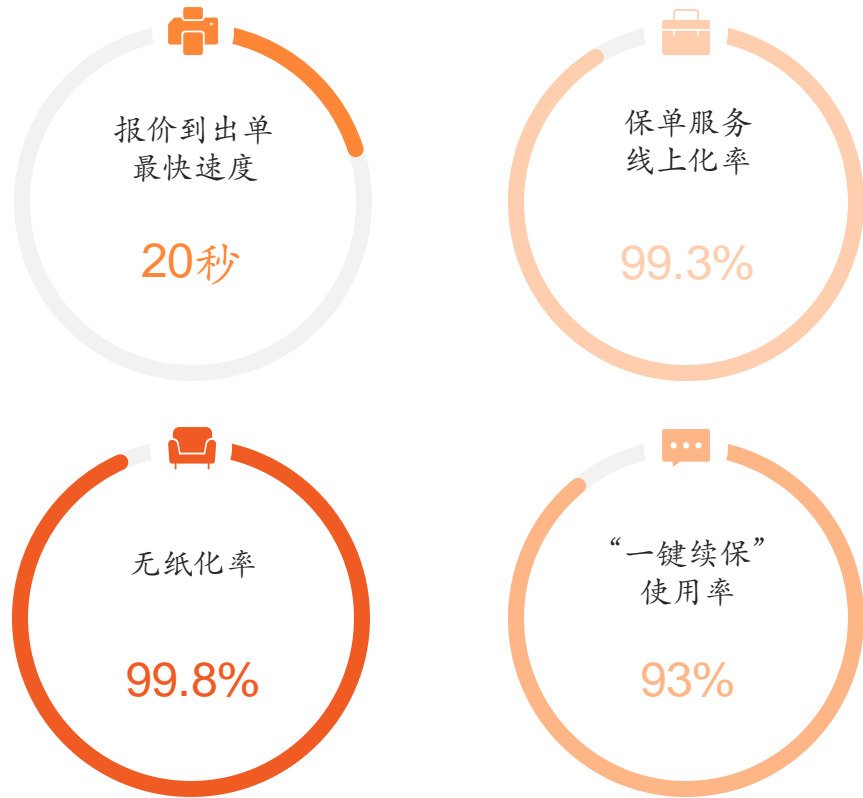


3.3 定损理赔：技术赋能助减损控赔

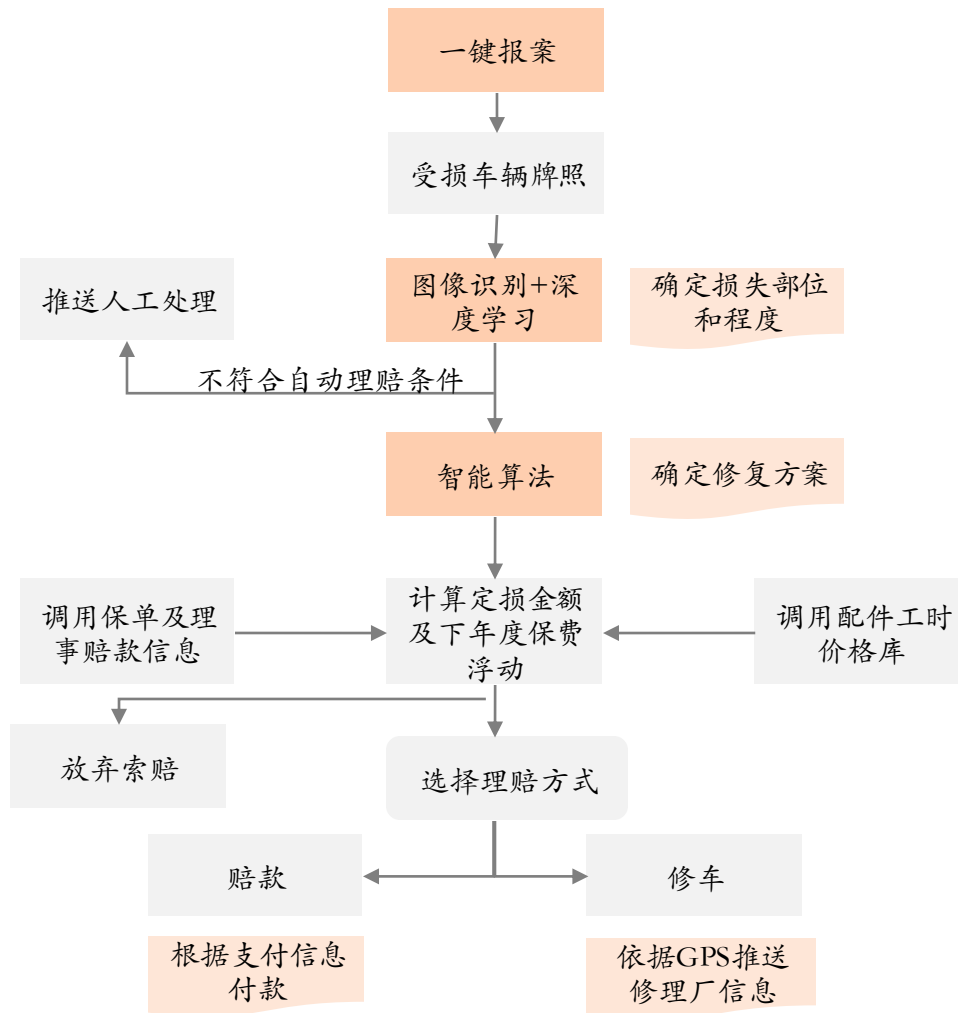
- 2B主要赋能核保、风控、运营、理赔等后端保险业务环节，规避骗保风险、控制理赔和运营成本。

- 优化核保和运营流程、提升作业效率、优化客户体验。

以平安产险为例，运用智能机器人、OCR等技术实现询价、报单、出单、批改等环节流程自动化与智能化。



理赔控制流程一览



3.3 定损理赔：技术赋能助减损减赔

➤ 事前风险管理和预警是减损最主要的方式。

- 1) 驾驶员的不良驾驶行为导致营运货车赔付率居高不下，是产险公司减损的主要痛点。
- 2) 企财险、农险等受各类自然灾害影响较大，险企以遥感技术、大数据等技术，进行动态监测风险、提前进行智能预警等多元化风险管理服务。



太保：太睿保
赋能营运货车团车客户



驾驶行为事前监测：运用人脸识别技术，在行驶过程中实时监控司机的驾驶行为以及疲劳状态，及时预警。



危险驾驶预警：运用生物科技、图像识别、人工智能、大数据等技术，智能抓取司机不安全驾驶行为，并对司机及时发送预警信号，安装车辆出险率降幅39%、人伤死亡率降幅47%、万台车死亡案件降幅89%（由46宗降为5宗），降低赔付率、提升客户粘性。



事故过程回放：多项车载智能设备还原事故全过程，提供定损记录。



平安：KRY
智能风控动态监测



风险评级：鹰眼系统融合四大数据库，提供9种自然灾害风险评级，企业客户可据此评估环境风险、选择新建工厂位置，降低风险概率，控制风险敞口。



防灾防损服务：针对台风、暴雨等重大自然灾害开展预警与防控专项行动，并及时发送灾害预警短信；为逾万家企业客户和重点工程项目提供防灾防损服务、开展应急救援培训行动。



费率评估：通过线下查勘、线上数据库分析，判断客户风险等级，合理确定客户优惠费率或超额费率，动态监测企业信用风险。

3.3 定损理赔：技术赋能助减损减赔

➤ 控赔是当前保险科技2B赋能应用最广泛、技术发展最成熟的领域。



平安：好车主APP
AI智能定损，理赔线上化



智能定损：AI图片定损技术业内领先，近25%的案件可通过智能定损完成。



理赔线上化：3月推出“一键理赔”功能，为客户提供端对端、在线办理赔、查理赔服务。客户平均报案时间2分钟、最快结案时间3分钟，线上理赔服务占比达82.6%。



信任赔：利用大数据分析绘制精准客户画像，针对安全驾驶行为良好的车主推出“信任赔”服务，为4500万车主提供信任额度，提高理赔效率。



配套服务：植入AI图像定损技术，支持用户进行免费的外观损伤自助检测，配合优质维修网点推荐，打造车主服务闭环。



人保：设立爱保科技
“芯极限”秒级定损+智能理赔



秒级定损：利用图像识别技术和深度学习算法判断车辆受损部位和受损情况；不符合自动理赔条件的案件推送人工后台处理。



大数据生成理赔价格：通过本地化的工时配件价格数据库及抓取的车辆受损程度，生成维修方案，并据此自动生成理赔价格。



智能推荐维修点：维修网络信息遍布全国，在车辆GPS导航系统协助下，给车主推荐最近的车辆维修点。

- 人身险精准定价较难、以事前管理为主；财产险标准化程度高，量化指标多，具备精准定价基础。
- 场景对接较易实现，更多属于保险中介，健康管理等为附加服务。
- 减损降赔应用最广泛，传统险企凭借海量历史数据实现技术发展最成熟，收效显著。

辨与思



车险精准定价

根本目的：事前风控、提高承保利润

- 途径1：控制赔付、在监管许可范围内，给费用留出一定空间
- 途径2：渐进式推进，从驾驶里程入手、逐步扩展至驾驶路况等
- 难点：中小险企车险竞争激烈，用户价格敏感性高，非优质客户的价格相差较大、可能存在客户流失的问题



团险场景对接

根本目的：提高运营效率

- 途径：根据不同企业的不同需求定制化产品
- 特点：高效易操作，上游对接险企、下游赋能企业
- 难点：风控、核保为重点，风险穿透、理赔管控仍需移交险企



减损降赔

根本目的：提高承保利润

- 途径1：事前监测、及时预警，提高减损能力
- 途径2：事后管控，整合零部件供应链，精确定损、报价、赔付
- 难点：对于财产损失的辨识度高，但涉及人伤的案件仍需人工勘察



CONTENT 目录

- ① 一、多元化的经营主体
- ② 二、B2A：从赋能和变现到AI替代
- ③ 三、B2B：贯穿保险全链条，降本增效为重心
- ④ 四、个险强获客、车险UBI，或为险企短期提升方向
- ⑤ 五、风险提示

4.1 A端：扁平化结构与赋能项目相结合

- 传统险企的自建代理人队伍仍为渠道战略重心。一方面，中介贡献有限；另一方面，中介以多方产品销售居多，因此传统险企当前的队伍建设在于重点提升代理人产能、加强获客赋能。



探索队伍结构扁平化

- 并非以全面扁平化替代金字塔式，可以通过保险独立代理人的模式，鼓励优质、但组织发展能力有限的代理人“单兵作战”。
- 扁平化的结构带来相对更高的直接佣金率，以更高的收益提高底层代理人出单的自我驱动力。



多效并举加强获客

- 公域流量：直播带货的销售方式更适合单价低的商品销售，保险产品、尤其长期人身险产品较为复杂，预计转化率相对不高。公域流量更适合自建场景平台或与头部互联网平台合作、获取流量。
- 私域流量：熟客经济，相对更易触达。转化难点在于产品力和代理人的专业性，可通过各类“轻社交”加强需求分析、以各类培训和获客材料、软文等提升代理人素质，加强有效交流。

4.2 B端：精准定价、车险先行，改革打开商业模式想象空间

- 当前车险定价“从车”不“从人”，精准定价可从细化“从车”因子和加入“从人”因子两方面入手，以差异化定价引导客户关注驾驶行为、进行事前风控，降低出险概率，提高承保利润。
- **大型险企存在一定费用空间：**面对附加费用率上限25%和赔付压力，若中小险企与大型险企制定同样的费用水平，则或因赔付支出控制水平有限而导致承保亏损。
- **自主定价系数可以逐步将驾驶里程、驾驶方式等其他“从车”因子纳入考虑范围：**由于消费者价格敏感性较高、当前中小险企的竞争激励，若直接将纳入“从人”因子，大概率会导致客户快速流失，基于将车辆客观状态纳入定价考虑的接受度相对更高。

起步期：pay as u drive

- 具备初级车载信息系统即可
- 以车辆驾驶里程计费
- 适合开车较少的用户
- 消费者接受度较高，易推广

发展期：pay how u drive

- 车辆需安装OBD设备、实时采集驾驶行为数据，提前预估风险、建立预测模型
- 基于驾驶里程、驾驶方式（速度）、驾驶路况等进行定价

成熟期：manage how u drive

- ADAS提高危险预判+DMS预警危险驾驶，通过辅助驾驶、事中干预和定价正向激励，改善驾驶行为、降低出险率
- 基于驾驶员的风险信息和驾驶行为定价



CONTENT 目录

- ① 一、多元化的经营主体
- ② 二、B2A：从赋能和变现到AI替代
- ③ 三、B2B：贯穿保险全链条，降本增效为重心
- ④ 四、个险强获客、车险UBI，或为险企短期提升方向
- ⑤ 五、风险提示

- 1、经济超预期下滑影响，信用风险集中暴露。险企固收类资产占比70%以上，若宏观经济超预期下滑，整体资产质量将承压，或可能影响存量资产利息收入等。
- 2、海外疫情发展超预期、权益市场大幅波动，股票和基金投资浮亏超预期。
- 3、疫情影响线下展业，代理人脱落超预期，新单保费增速不及预期。
- 4、长债利率持续下行，到期再配置资产和新增资产配置压力增加，收益率或不及预期。

公司声明&免责条款

公司声明及风险提示：

负责撰写此报告的分析师(一人或多人)就本研究报告确认：本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格。

平安证券股份有限公司具备证券投资咨询业务资格。本公司研究报告是针对与公司签署服务协议的签约客户的专属研究产品，为该类客户进行投资决策时提供辅助和参考，双方对权利与义务均有严格约定。本公司研究报告仅提供给上述特定客户，并不面向公众发布。未经书面授权刊载或者转发的，本公司将采取维权措施追究其侵权责任。

证券市场是一个风险无时不在的市场。您在进行证券交易时存在盈利的可能，也存在亏损的风险。请您务必对此有清醒的认识，认真考虑是否进行证券交易。

市场有风险，投资需谨慎。

免责条款：

此报告旨在发给平安证券股份有限公司(以下简称“平安证券”)的特定客户及其他专业人士。未经平安证券事先书面明文批准，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他人。

此报告所载资料的来源及观点的出处皆被平安证券认为可靠，但平安证券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所述证券买卖的出价或询价，报告内容仅供参考。平安证券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。

平安证券可发出其它与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。本报告及该等报告反映编写分析员的不同设想、见解及分析方法。报告所载资料、意见及推测仅反映分析员于发出此报告日期当日的判断，可随时更改。此报告所指的证券价格、价值及收入可跌可升。为免生疑问，此报告所载观点并不代表平安证券的立场。

平安证券在法律许可的情况下可能参与此报告所提及的发行商的投资银行业务或投资其发行的证券。

平安证券股份有限公司2020版权所有。保留一切权利。

平安证券

平安证券研究所

电话：4008866338

深圳	上海	北京
深圳市福田区福田街道益田路 5023 号平安金融中心 B 座 25 层	上海市陆家嘴环路 1333 号平安金融大厦 26 楼	北京市西城区金融大街甲 9 号金融街中心北楼 15 层
邮编：518033	邮编：200120	邮编：100033
	传真：(021) 33830395	

平安证券研究所 金融&金融科技研究团队

分析师	邮箱	资格类型	资格编号
王维逸	WANGWEIYI059@pingan.com.cn	证券投资咨询	S1060520040001
李冰婷	LIBINGTING419@pingan.com.cn	证券投资咨询	S1060520040002
袁喆奇	YUANZHEQI052@pingan.com.cn	证券投资咨询	S1060520080003
研究助理	邮箱	资格类型	资格编号
武凯祥	WUKAIXIANG263@pingan.com.cn	一般证券业务	S1060120090065