

始于线上化，向前后端赋能迈进

——保险科技专题研究（一）

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15日

一、互联网保险：保险科技的起点。 保险机构依托互联网订立保险合同、提供保险服务,线上化发展已较为成熟,保持高速增长——2016年以前主要由具备网销优势的车险和短储+万能险拉动,2016年起商车费改全国推广、中短存续期产品和快返型产品销售受限,场景保险快速增长。截至20H1,互联网非车险保费已达112亿元(YoY+11%),除泰康和人保等短期健康险规模较大外,国泰产险、众安在线等科技基因更深厚的保险公司更具优势。

二、传统保险业存在定价、获客、控赔控费等痛点,科技发展为行业带来破局机遇。 通过大数据、客户画像、人工智能、场景搭建、流量变现等方式,赋能保险获客、养客、产品设计定价、风控、运营、理赔等全流程。

三、保险科技变革经历渠道创新、渠道+产品创新、技术创新三大阶段。

- 1) 从PA18的失败到电网销车险的快速增长,平安的早期渠道创新证明:价格优势和客户粘性是线上化销售的关键。
- 2) 互联网流量平台天然具备消费场景,退货运费损失保险、网络交易平台卖家履约保证保险等一系列产品应运而生,增加客户交互,为保险销售业务建立客户基础。
- 3) 头部险企加大投入、中小险企借助技术服务商实现技术创新,以数字化经营降本增效、以智能化应用增强客户交互。

四、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、互联网保险：保险科技的起点
- ② 二、拥抱科技浪潮，破局行业痛点
- ③ 三、保险科技变革：从线上化到全流程赋能
- ④ 四、风险提示

- 互联网保险经营形式：根据银保监会，互联网保险是指保险机构依托互联网订立保险合同、提供保险服务的保险经营活动。按经营形式可分为1) 传统保险公司信息化、2) 专业中介平台网销、3) 第三方电商平台、4) 网络兼业代理、5) 专业互联网保险公司。其中，原保监会在2012年2月正式公布第一批包括中民保险网等19家企业在内的获得网上保险销售资格的网站，互联网保险公司中介网销的大门就此打开。

互联网保险主要经营方

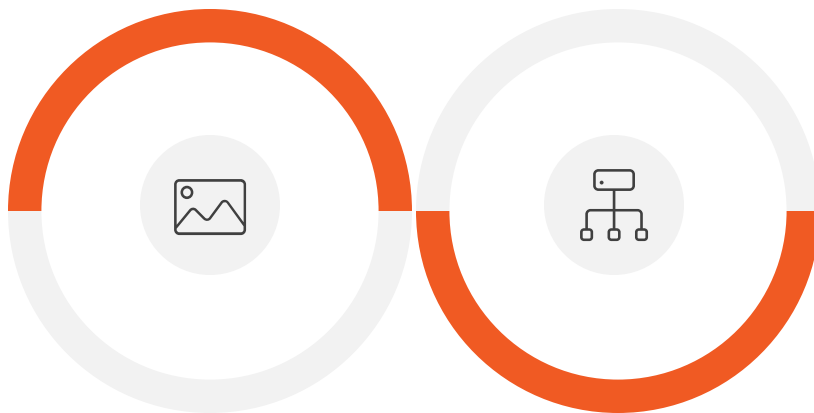
类别	主要形式	特点	代表公司
传统保险公司信息化	保险公司自主经营的网站，将传统保险销售的部分环节移至线上	传统大型保险公司由于经营时间较长，沉淀的忠实客户数量庞大，目标客户人群的品牌认可度高，可以使官网获得较高的访问流量。 不受线下销售渠道限制，销售手续简单，线上出售的产品高度标准化，但赔付和评估依然在线下。	各大传统保险公司
专业中介平台	持有保险经纪牌照的互联网保险销售平台	可以建立保险场景，帮助保险公司更精准获取用户群体。 与几十家保险公司合作，在线销售上千种产品，产品丰富、险种齐全，涵盖不同年龄段不同场景的人身险和财产险。	慧择网、中民保险、悟空保
第三方电商平台	保险公司与第三方电子商务公司合作，在第三方电子商务网站开展保险业务	利用第三方商务平台的云计算、大数据等技术优势，搜集数据，预测客户需求，进行精准营销。 利用第三方电子商务平台的流量优势开发潜在客户，达到快速积累客户的目的。	蚂蚁保险、微保、苏宁保险
网络兼业代理	互联网平台兼业代理	银行、航空、旅游等非保险企业通过自己的官网代理保险企业销售相关产品，所销售的产品种类一般与其主业有一定的关联性。 门槛低、程序简单、对经营主体规模要求不高。	携程旅游、途牛网、12306
专业互联网保险公司	拥有互联网保险公司牌照	产品咨询、销售、投保及理赔等所有的业务都在互联网线上完成，不设线下实体门店，准入门槛比较高。	众安在线、安心产险、泰康在线、易安产险

- **互联网保险：**打通销售渠道，实现客服、产品和用户三端在线。互联网保险更多效仿电商平台的比价、场景、货架等模式，实现险企-产品-客户的透明化连接。如四家专业互联网保险公司无需在各地设立分支机构，便可直接在线上销售特定品类的保险产品；传统线下销售需各地分支机构获批开设网点。
- **保险科技：**数据、管理在线。渠道拓展为其中一环，科技赋能更体现在降本增效上。大型险企加大科技投入、中小型险企借用技术服务商，赋能保险产业链的各个环节——产品设计、定价、营销、核保、承保、风控、理赔、运营等业务环节，提升公司运营能力、风控水平，改善用户体验。

互联网保险VS保险科技

互联网保险

起步期：以互联网电商的思维销售保险
新的交易关系：一站式购买+比价，线上新渠道
新的供需关系：场景化以需定产、新产品
新的用户形态：以低成本建立高粘性客群



保险科技

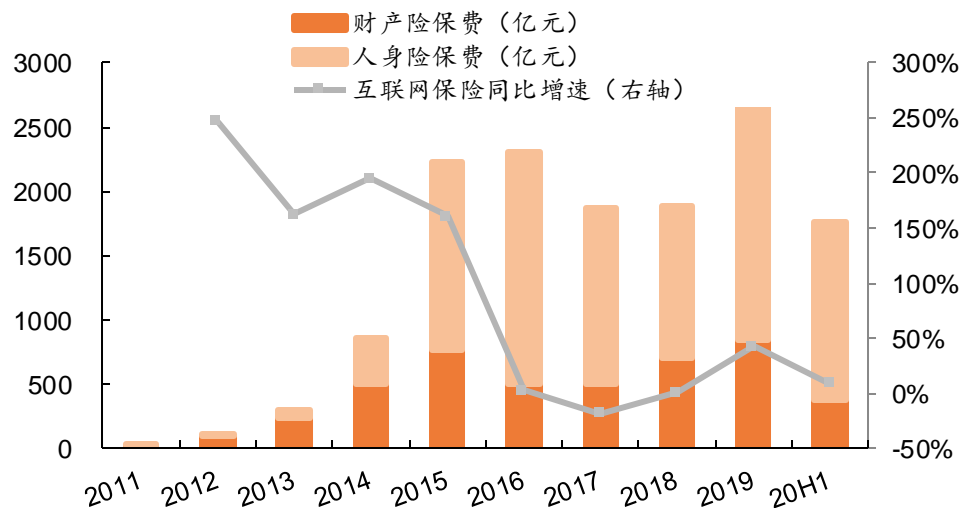
发展期：降本增效，前后端赋能
新的业务流程：基于大数据定价、风控，智能化核保、理赔
新的用户体验：智能客服，增强交互

1.2 互联网保险行业概况：人身险高占比

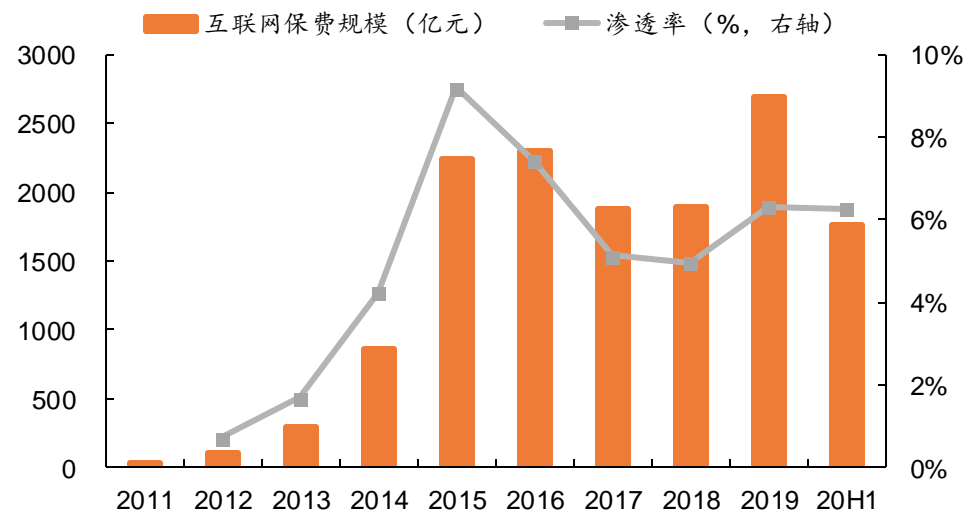
保险 · 行业深度报告

- 互联网保险市场触底回升。2011年以来，互联网保险行业呈现“增长（2011年-2015年）-衰退（2016年-2018年）-复苏（2019年）”的发展趋势，2011年-2015年保费规模快速增长，CAGR+189%，渗透率达到历史最高点9.2%；2016年-2018年，短期快返型产品销售受限，互联网人身险保费下滑导致互联网保险渗透率降至5.0%。随着移动互联技术的快速发展，客户运用互联网自主消费的意愿越来越强烈，保险公司也积极利用互联网场景和数据资源，不断进行产品创新。2018年之后，受益于百万医疗等短期健康险的畅销，互联网保费再次快速增长。截至2020H1，互联网保险规模保费1766亿元（YoY+9%）、渗透率达到6.3%（YoY-0.1pct），其中人身险保费占比近八成。

2011-20H1 互联网保险行业保费规模

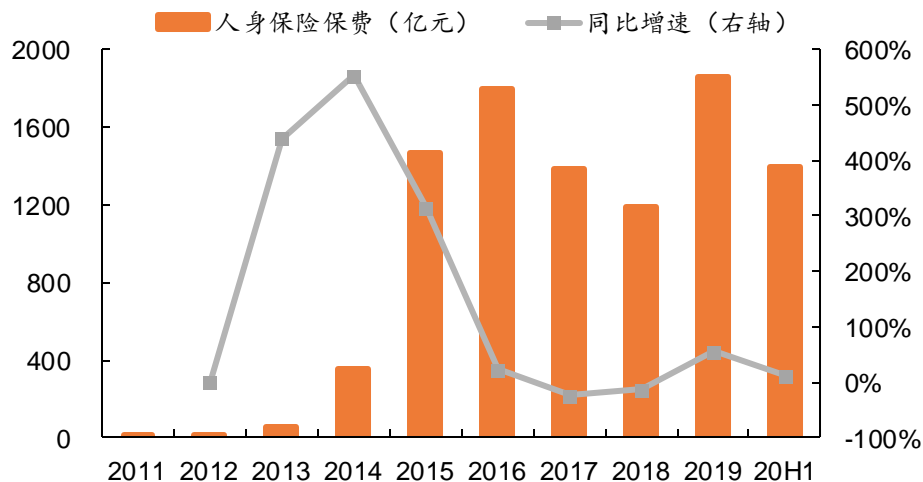


2011-20H1 互联网保险渗透率

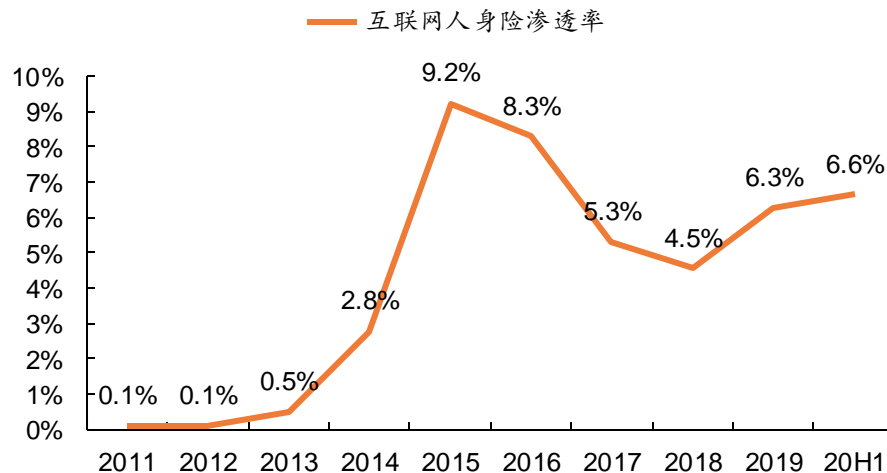


- 监管限制冲量型产品销售，短期健康险拉动二次增长。互联网人身险市场在2011年-2016年快速增长，2017年-2018年经历短暂衰退期、保费规模连续两年增速为负。主要由于原保监会2016年76号文对中短存续期产品和2017年134号文对快速返还型产品的限制，万能险和投连险销售受阻、部分中小险企的趸交规模迅速收缩。2018年后，短期健康险拉动互联网人身险恢复正增长；截至20H1，互联网人身险保费规模1394亿元（YoY+12.2%），渗透率达6.6%（YoY+0.3pct）。
- 行业集中度较高，以银行系保险公司为主。2019年开展互联网人身保险业务的公司中，国华人寿（20%）、中邮人寿（17%）、工银安盛（16%）、建信人寿（8%）、平安人寿（6%）、中国人寿（4%）、弘康人寿（4%）、人保健康（4%）、农银人寿（4%）和人保寿险（4%）10家险企占据规模保费排名前十，合计实现人身险保费收入1625亿元，在总保费占比87.5%。

2011-20H1 互联网人身险保费规模

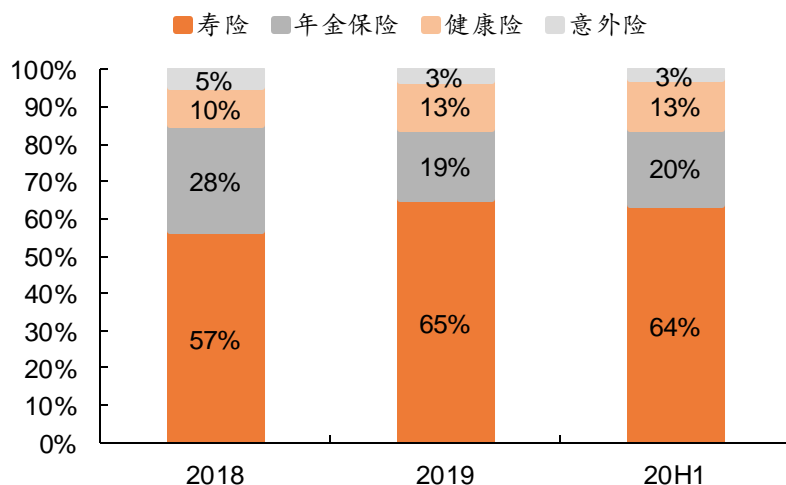


2011-20H1 互联网人身险渗透率

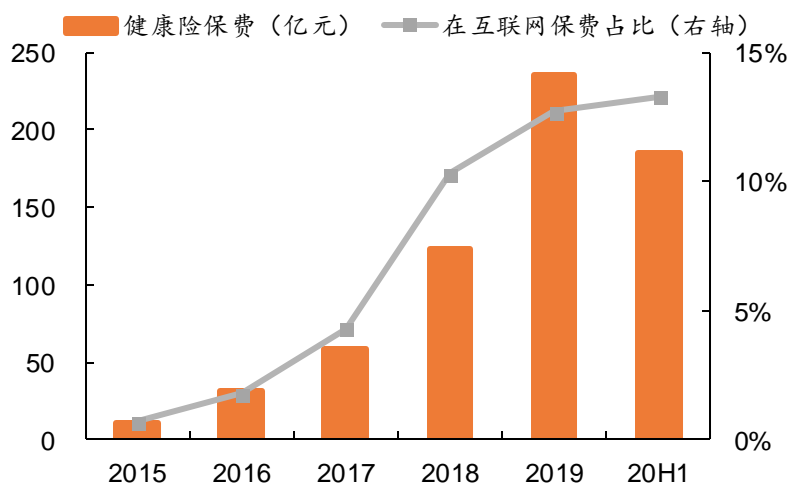


- **产品结构：**以寿险、年金险为主，健康险占比自2018年起大幅提升，我们预计主要系百万医疗的助力。截至20H1，互联网人身险保费收入中，寿险占比63.9%（YoY-2.0pct）、年金险占比20.3%（YoY+7.5pct）、健康险占比13.3%（YoY+5.0pct）、意外险占比2.5%（YoY+0.3pct）。其中，互联网健康险2015年以来呈现稳定快速增长趋势，总保费从2015年的10亿元增长至2019年的236亿元，CAGR+119%。我们认为，主要系多款百万医疗险畅销，叠加部分“网红型”爆款定期重疾的助力。
- **渠道经营模式：**以第三方平台（渠道）合作为主，公司自营平台（官网）为辅，预计中小险企为主力。20H1互联网人身险分别通过第三方平台、自营平台累计实现保费1236亿元、159亿元，占互联网人身保险总规模保费的89%、11%。

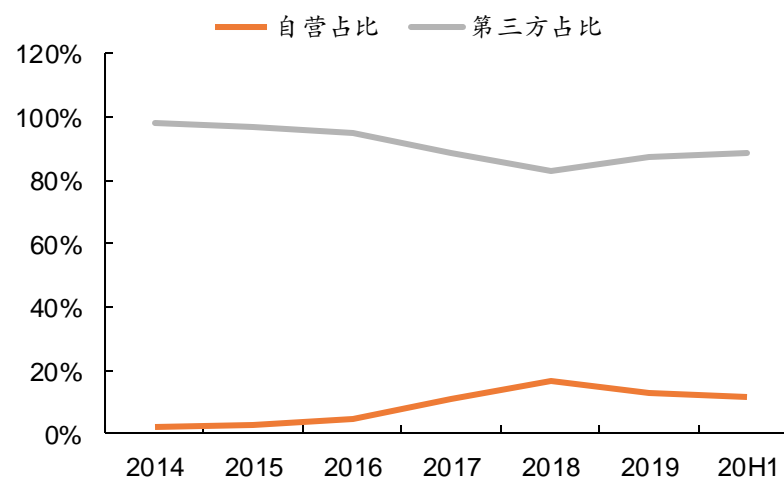
2018-20H1 互联网人身险产品结构



2015-20H1 互联网健康险发展情况

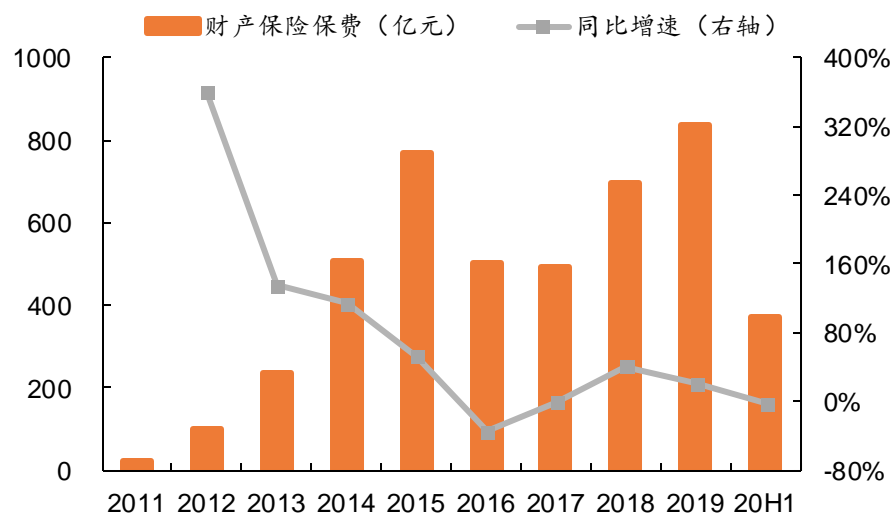


2015-20H1 互联网人身险销售渠道变化

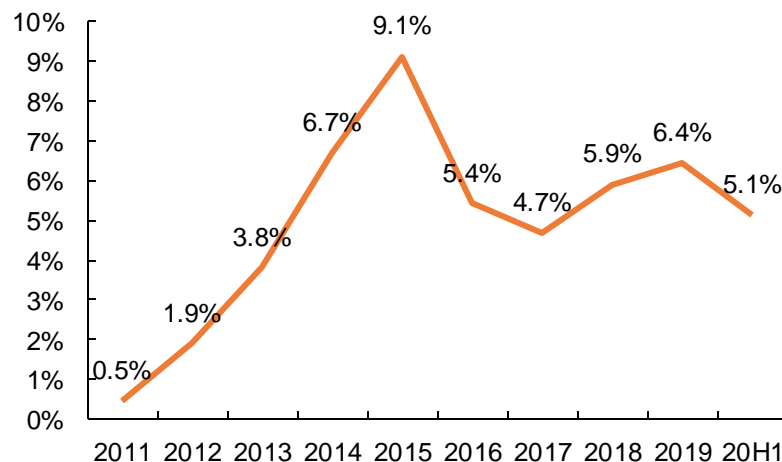


- 商车费改推广、场景保险兴起、短期健康险壮大，互联网财产险渗透率历经起伏。在车险网销渠道折扣的助力下，互联网财产险2011年-2015年快速增长，渗透率达到最高值9.1%。随着商车费改的不断深化，互联网车险销售优势受到冲击，导致互联网财产险保费2016年-2017年连续下滑。此后，互联网非车险快速壮大，助力互联网产险恢复增长。20H1互联网产险保费371亿元（YoY-2.7%）、渗透率5.1%（YoY-1.4pct）。
- 市场集中度有所下滑，头部公司竞争激烈。截至20H1，互联网产险CR8约74.7%（较2015年下滑20pct）；CR3约40%（较2015年下滑40pct）。其中泰康在线保费增长最快（YoY+203%），“老三家”保费均有负增长。总体来看，以头部专业互联网保险公司与传统头部产险公司的市场份额更高。

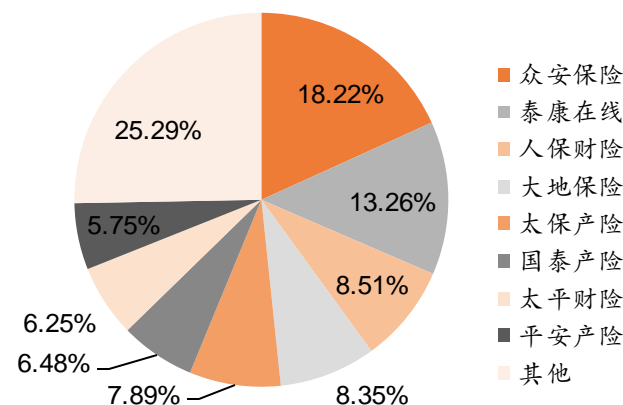
2011-20H1 互联网产险行业保费规模



2011-20H1 互联网产险渗透率

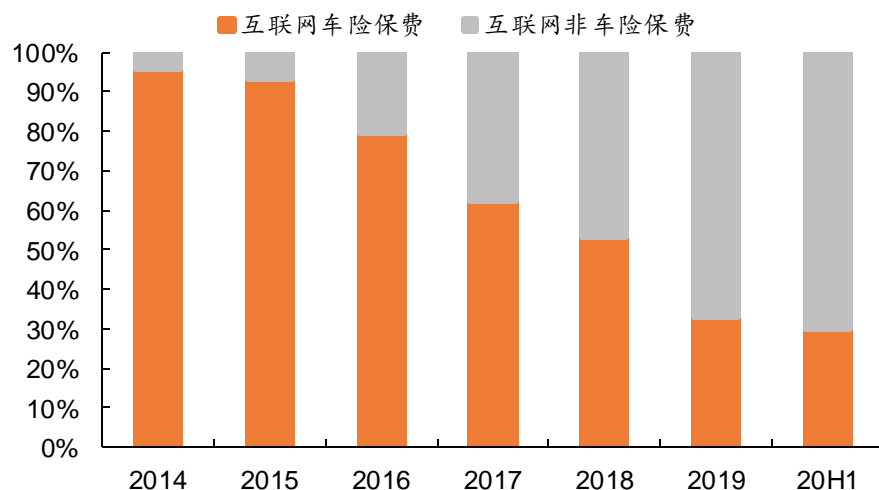


20H1 互联网产险市场份额

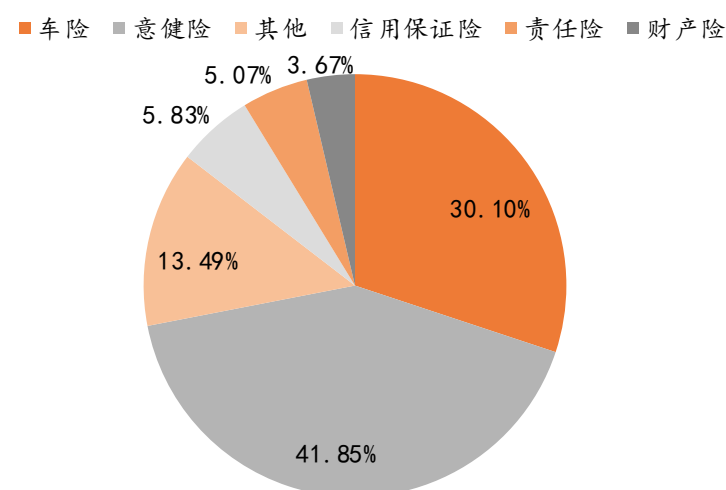


- **互联网车险销售优势锐减、占比下滑。**2015年以前，互联网产险主要以车险业务为主、保费占比90%+。但商业车险费率改革2015年6月开始试点、2016年6月正式在全国实施，互联网车险销售优势不再（原网销渠道保费85折，双系数最低可达7折）。2019年以来，互联网车险保费连续负增长20%+。总体来看，线上客户数和活跃度呈现增长之势，但保费收入下滑，我们推断，主要由于线下中介渠道存在非理性竞争，导致线上转化率不高、互联网车险持续萎缩，20H1占比仅30%。
- **互联网非车险快速发展。**随着技术的创新和业务场景的丰富，医疗支出、安全出行和互联网金融保障等需求不断释放，互联网意健险、信用保证险、退货运费险等非车业务迅速扩张，19H1保费规模已超互联网车险。截至20H1，互联网非车险保费达112亿元（YoY+11%），保费占比提升至70%；其中，意健险155亿元，占比42%；信用保证险22亿元，占比6%；责任险19亿元，占比5%；其他险种（主要为退货运费险）50亿元，占比13%。

2014-20H1 互联网车险与非车险保费占比

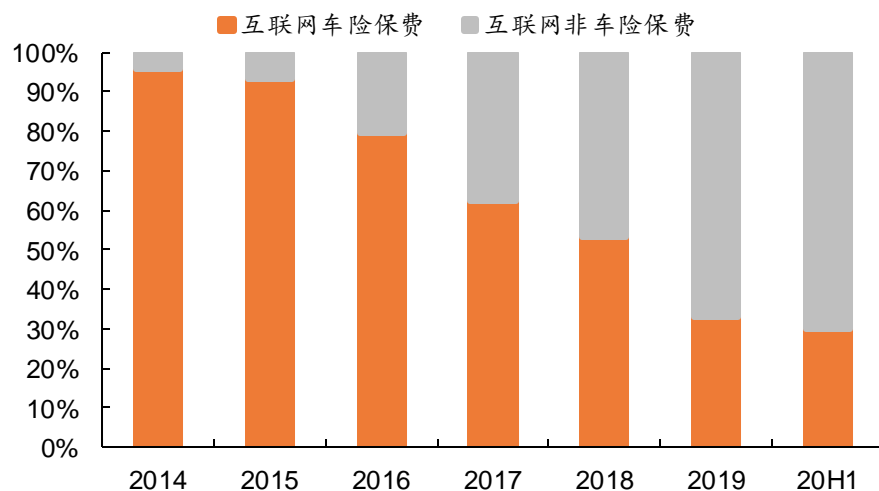


20H1 互联网产险业务险种结构

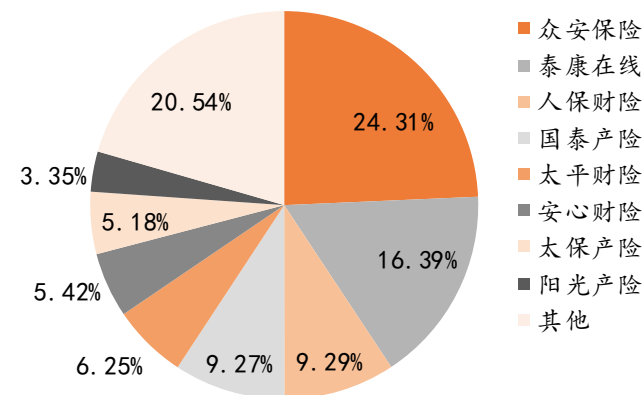


- 互联网非车险保单数量集中度 > 保费集中度。根据20H1数据，保单数量CR3（国泰、众安、国寿财）72.7% > 保费CR3（众安、泰康、人保财）50.6%；其中国泰产险为承保保单数量最多的公司，占比达38%；众安在线为保费规模最大的公司，占比仅24%。
- 碎片化场景+定制化产品，科技基因更深厚的保险公司在互联网非车险业务上更具优势。互联网非车险前五大热销产品为网络购物退货运费损失保险、网络交易平台卖家履约保证保险、支付宝账户资金损失保险、共享单车意外伤害保险、产品质量保证保险等基于互联网碎片化场景、针对小微商户和消费者痛点的定制化产品，客户触达度高、粘性强，件数较多；而件均较低（单均保费仅0.3元-0.4元），且更多依赖平台合作。因此，蚂蚁集团控股的国泰产险和阿里巴巴持股的众安在线在互联网非车险业务上更具优势，20H1分别承保前五大热销产品45.1亿件、29.6亿件，远高于国寿财险的9.7亿件。

2014-20H1 互联网车险与非车险保费占比

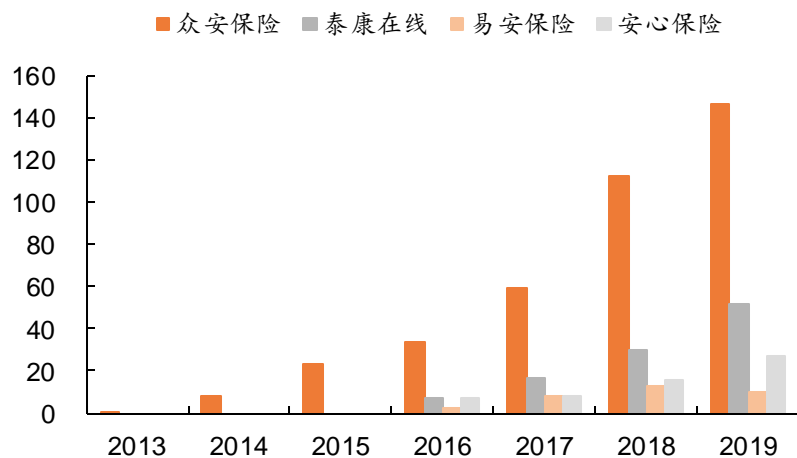


20H1 互联网非车险市场份额

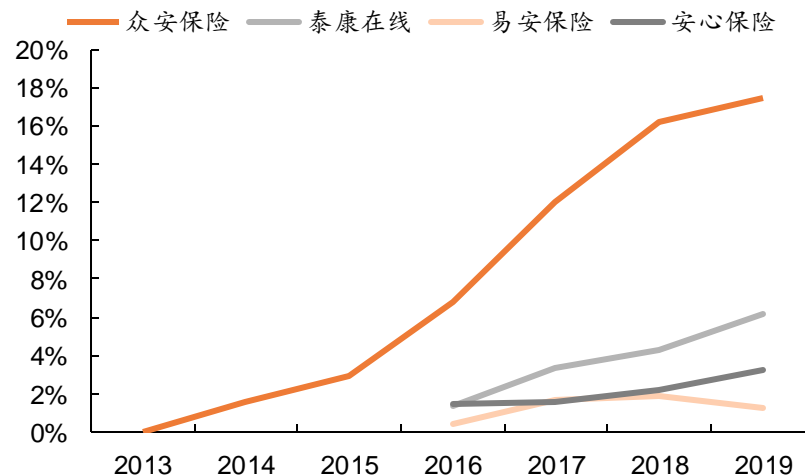


- **专业互联网保险公司业务增长强劲。**自2013年开始，原中国保监会有序推进专业互联网保险公司试点，目前已有众安在线、安心产险、泰康在线、易安产险共计4家专业互联网公司获得互联网保险牌照。其中众安在线和泰康在线依托强大的股东背景，能够快速获得优质客户资源和海量数据，从而发掘保险产品市场需求，精细化定制保险产品，发展更为迅猛。截至20H1，4家专业互联网保险公司累计保费133亿元（YoY+44%），增速远高于互联网财产险市场同期增速；在互联网财产险市场占有率达36%（YoY+12pct）。
- **四家互联网保险公司目前均未实现盈利。**众安、易安、泰康、安心2019年分别净亏损6.4亿元（YoY+64.5%）、1.7亿元（YoY+16.1%）、4.8亿元（YoY-36.0%）、1.1亿元（YoY+78.6%）。

2013-2019年专业互联网保险公司保费（亿元）

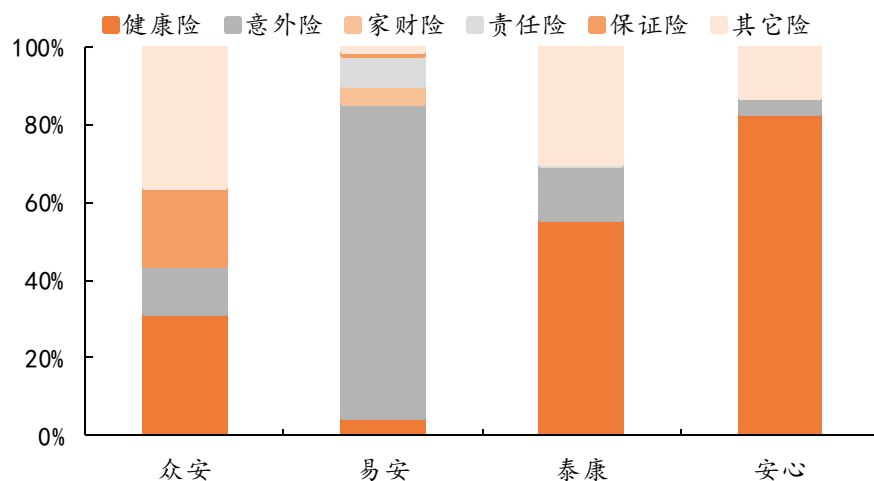


2013-2019年专业互联网保险公司市场份额（互联网财产险市场）

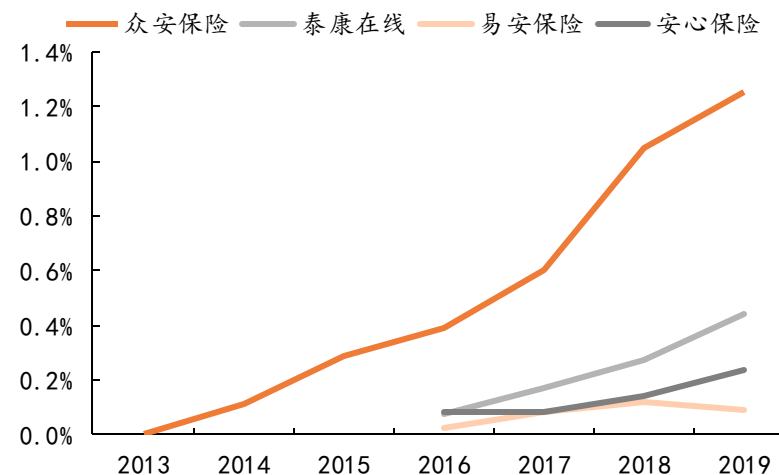


- **专业互联网保险公司：短期健康险和短期意外险为主。**具体来看，截至2019年，众安的健康险、意外险、保证险分别占比32%、12%、20%；易安的健康险、意外险、家财险、责任险分别占比5%、80%、5%、8%；泰康的健康险、意外险分别占比56%、14%；安心的健康险、意外险分别占比83%、4%。
- **专业互联网保险公司在财产险市场份额有限（仅约2%）。**车险是我国财产险第一大险种，占比70%左右，对渠道、定价、理赔等险企综合能力要求较高，导致财产险市场较为集中、“老三家”市场份额近70%。而专业互联网保险公司以短期健康险、短期意外险、场景保险等非车险为主要保费来源，件均保费低较低，对总体市场份额贡献有限。截至2019年，众安、泰康、易安、安心的财产险市场份额分别1.3%、0.4%、0.2%、0.1%，累计占比仅2%。

2019年专业互联网保险公司保费结构



2013年-2019年专业互联网保险公司市场份额（财产险市场）



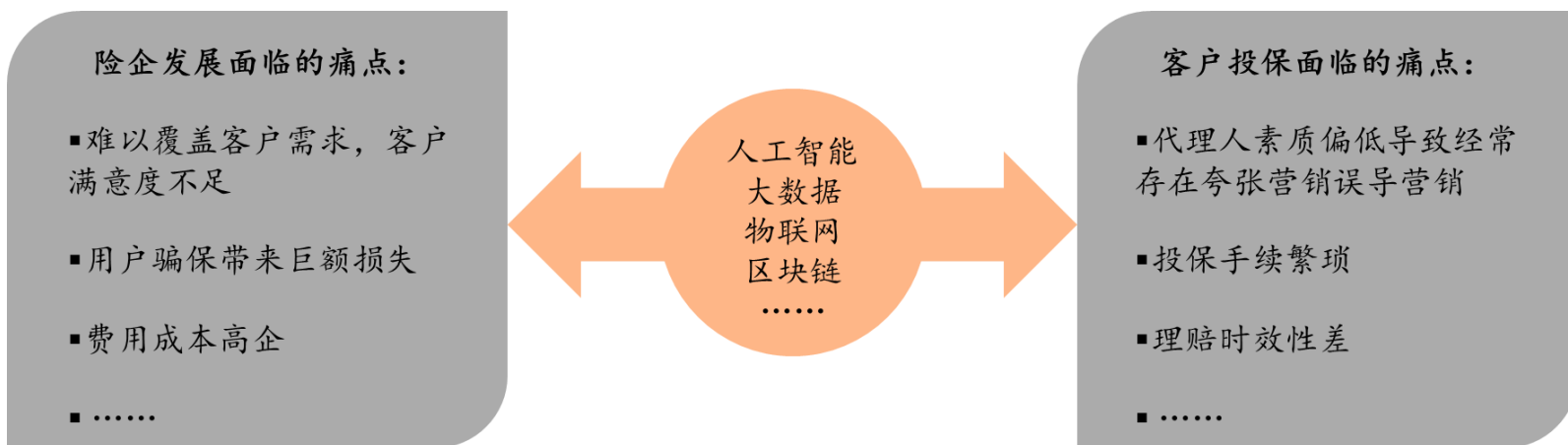


CONTENT 目录

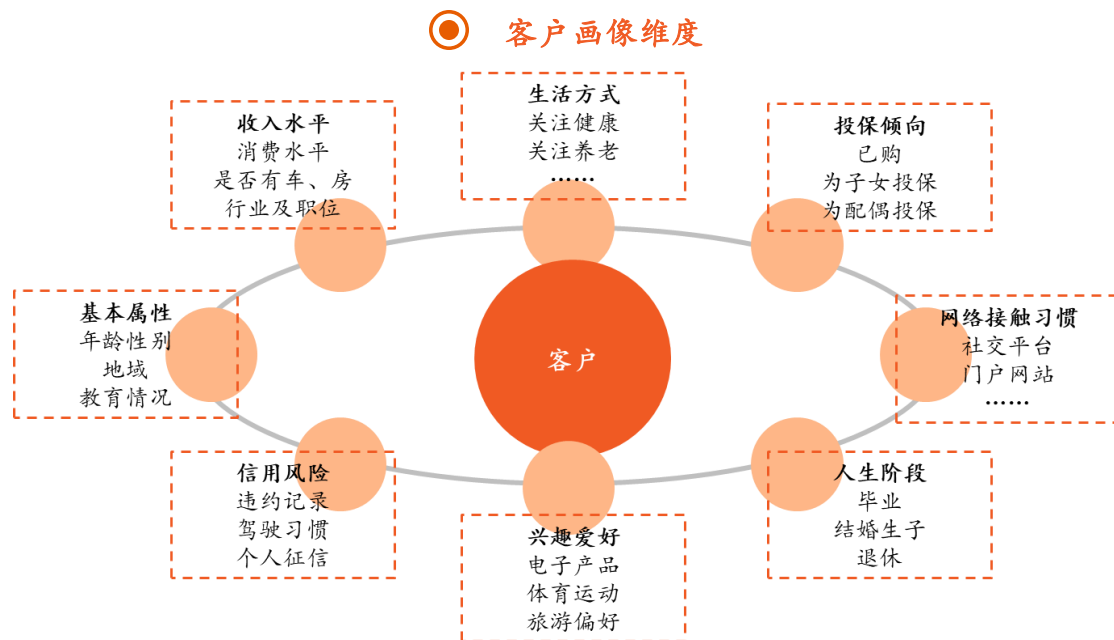
- ① 一、互联网保险：保险科技的起点
- ② 二、拥抱科技浪潮，破局行业痛点
- ③ 三、保险科技变革：从线上化到全流程赋能
- ④ 四、风险提示

- 对于险企而言，①建立代理人队伍时大多采取“人海战术”，代理人门槛过低、后期培育力度不足，导致代理人队伍整体质态较差。随着人口结构的迁移，代理人红利逐步消失，熟客开单的模式难以为继、陌拜获客难度较高；②用户骗保带来巨额损失，识别保险欺诈行为的成本很高；③产品同质化导致险企靠投放渠道费用打开销售空间，整体费用成本高企，制约险企盈利能力。
- 对于消费者而言，①城镇居民家庭负债较高（主要为房贷，占比75%+），导致居民实际可用于消费的收入较为有限；②代理人素质偏低，导致经常存在夸张营销、误导销售；③早期投保手续繁琐，保险产品条款难以理解；④理赔时效性差，投保人不能及时获得赔付，影响用户体验等。
- 随着中国保险行业从高速增长向高质量发展迈进，如何解决行业内长期存在的痛点成为亟待解决的核心问题。而随着AI、大数据、物联网、区块链等新兴技术发展加速，保险行业迎来破局机遇。

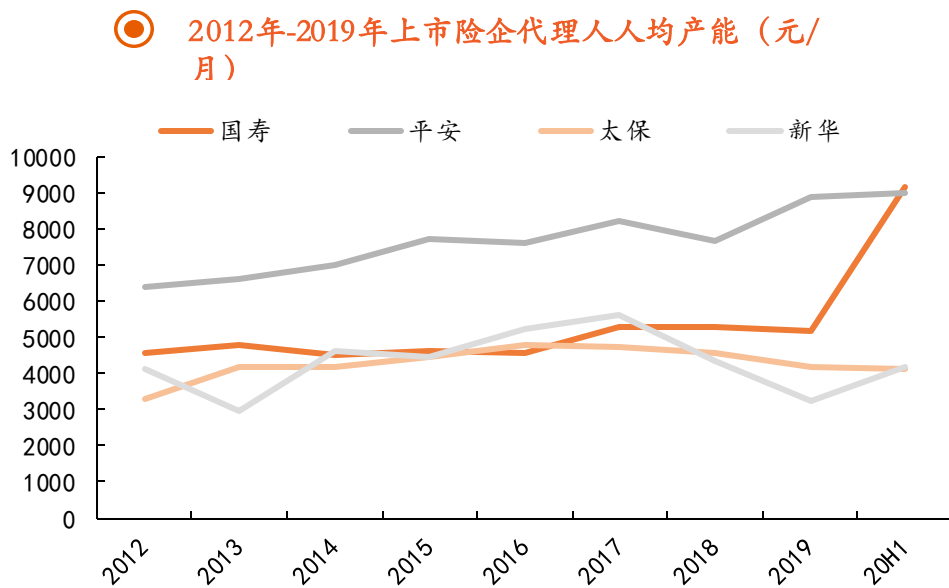
● 保险行业供需两端的主要痛点



- **传统保险痛点：**产品开发和定价主要依赖于大数法则，只能针对笼统的客户群进行产品设计，且精算假设基于历史经验数据，不能根据实际值动态调整，也无法满足在部分消费场景下不断涌现的高频率、碎片化保险需求。
- **科技赋能：**1) **对标准产品进行精准定价。**UBI车险利用行驶里程、驾驶习惯和车辆运转情况等进行定价浮动调整。2) **拓展保险产品应用场景、产品定制化。**基于消费场景的保险产品需要在用户下单时，模型实时根据用户及商品的信息计算出保费并显示在用户的支付界面，通过云计算和大数据等技术手段可以满足该过程中产生的大量数据获取和计算力的要求。3) **助力人身险产品开发，但较难实现精准定价。**保险公司基于海量数据、分析客户行为、完成客户精准画像，可以设计开发更符合客户需求的产品。尽管近年来基因测序等生物技术快速发展，但银保监会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。



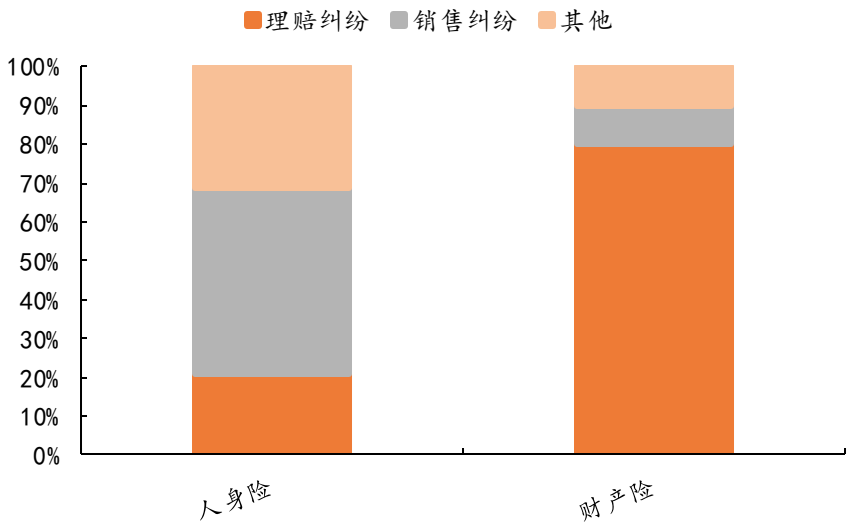
- **传统保险痛点：**代理人留存率低，队伍呈现“大开大合”的现象；“人海战术”下入职门槛低，代理人人均产能水平偏低；专业素质缺失叠加以保单为核心的激励制度，导致大量代理人通过夸张营销获取保单，后续引发保险纠纷；保费规模依赖短储冲量，价值率不高。
- **科技赋能：**1) **赋能代理人、增强智能交互。**通过信息化手段培训代理人以提质增效，或通过AI技术实现智能代理人替代传统代理人，在给客户提供个性化服务的同时增强专业能力。2) **开拓获客渠道、精准营销。**通过互联网流量及其所搭建的消费场景，形成精准客户画像，紧抓客户痛点、向特定人群有的放矢地销售合乎需要的产品、提高客户转化率、增强客户粘性，一方面节约人力成本，一方面提升获客效率。



2.4 破局三：优化保险业务流程、理赔

- **传统保险痛点：** ①过去人工办理核保、理赔等流程存在时效性差、准确性不足的问题。而用户在保险服务中对核保、理赔等环节的时效性和准确性较为敏感，每年保险消费投诉中有很很大一部分来自于核损金额争议、理赔慢等，低效率的人工服务影响客户体验。②车险理赔环节中，保险公司无法全流程追踪，“跑冒滴漏”现象严重，赔付虚增明显。
- **科技赋能：** 核心在于降低人工干预比例，建立7×24线上平台使保险展业摆脱时间、空间的限制，做到对客户实时响应。通过技术替代大量人工重复劳动，通过电子化减少纸质文档再录入过程中容易出现的信息不准确或缺失等问题，可以有效的降低业务操作类风险、提高运营效率。此外，应用深度学习图像识别检测技术，运用AI识别出险案件、判断财产损失，迅速给出准确的定损结果和修理建议，进行智能定损、智能理赔等，将有效改善“跑冒滴漏”问题。

2019年保险消费投诉情况



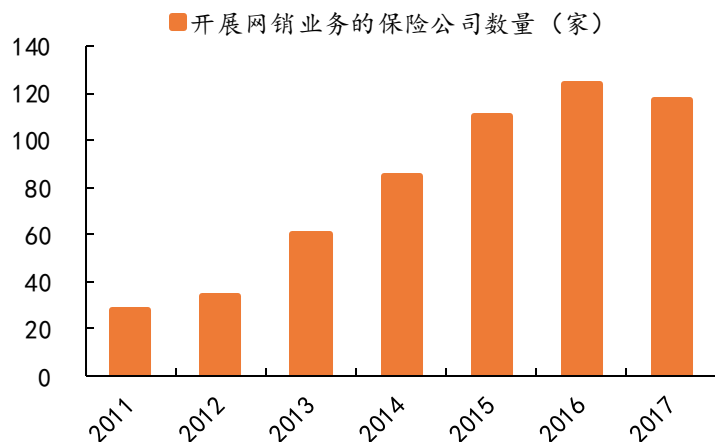


CONTENT 目录

- ① 一、互联网保险：保险科技的起点
- ② 二、拥抱科技浪潮，破局行业痛点
- ③ 三、保险科技变革：从线上化到全流程赋能
- ④ 四、风险提示

- 保险科技早期主要表现为传统保险线上化。2007年起，保险公司抓住网民数量快速增长的时代机遇、突破传统线下销售渠道，客户服务从门店柜台+客服电话+保险中介的传统模式转向APP+微信公众号+官网的线上模式。
- 保险中介设立的保险超市纷涌而至。2007年后，慧择网、优保网、向日葵等以保险中介和保险信息服务为定位的保险网站开始进场，客户可以在一个网站对数十家大型保险公司进行保险咨询，并可通过保险需求评估工具帮助客户一站式完成筛选、比价、投保，显著降低投保时的时间成本。
- 辨与思：线上化的真正兴起需价格优势和客户粘性。PA18是最早的互联网综合金融网站，基于千万级客户群，集保单销售、咨询、续保、理赔、证券交易、银行转账、理财规划、BBS讨论等功能于一体。但开发时间过早、访问量低，以客户自发性交流为主、缺乏客户交互，用户交易量低，因此仅1年便宣告失败。但电网销为直销渠道、费用较低，2007年电网销车险业务获批15%的费率优惠后，平安快速开启车险电网销时代，助车险市场份额快速从2007年的10%提升至2019年的24%。

2011年-2017年开展网销业务的险企数量

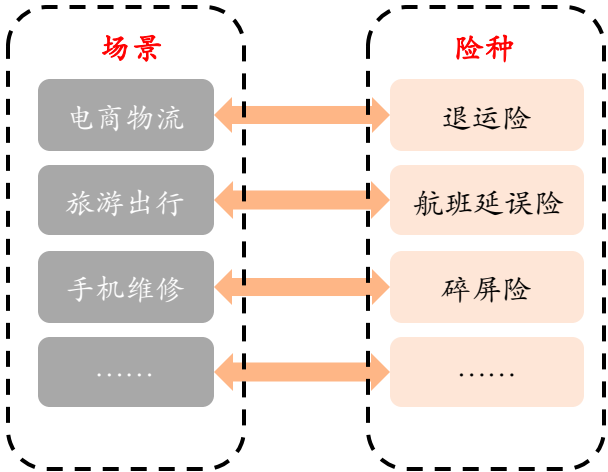


传统保险线上化阶段主要事件

2000年	“网险网”首次实现了网上投保功能
2000年	中国平安推出官网直销平台“PA18”
2001年	太平洋保险建立“网神”，推出30多个险种的网上销售
2001年	泰康在线开通，是国内首家通过保险类CA认证的网站
2006年	国寿、泰康对官网升级改造，优化在线购买流程
2007年	向日葵保险经纪公司成立
2008年	慧择、中民保险经纪公司成立
2011年	大童保险销售服务公司成立

- 互联网巨头、专业保险中介从纯中介渠道，转变为流量渠道、并基于互联网场景开拓新型产品。流量渠道是互联网平台通过天然的客户基础以及数据优势，上线保险业务，向其C端客户销售保险产品并提供保险服务。一般来说，互联网巨头根据海量数据，深入挖掘细分消费场景下的用户痛点和风险保障需求，与险企共同设计相匹配的保险产品，并提供数据支撑，由保险公司负责承保，互联网公司收取技术服务费，实现双赢。如退货运费险，淘宝等电商平台为解决用户潜在退货风险而联合险企推出，契合用户痛点、转化率较高。
- 互联网巨头积极布局保险领域。国内众多互联网巨头纷纷通过设立、投资等方式进军保险业。如阿里巴巴、腾讯、中国平安于2013年9月联合出资成立众安在线；2016年、2017年蚂蚁集团和腾讯旗下公司获批经营保险代理业务，以蚂蚁保险、微保等平台，分别在支付宝和微信两大流量入口从事保险销售，为流量变现提供了更广阔的平台。

保险与互联网场景的融合



互联网巨头在保险领域的布局

互联网公司	保险领域布局
阿里巴巴	众安保险、信美相互人寿、国泰产险、蚂蚁金服
腾讯	和泰人寿、微保
百度	百安保险、联保龙江保险经纪公司
京东	京东金融、京东安联
小米	小米保险
网易	网易保险平台（第三方兼业）
唯品会	国富人寿

- **百万医疗险爆红**：2016年8月，众安在线推出首款“百万医疗” 尊享e生，依托于支付宝平台的蚂蚁保险板块和创业公司i云保进行销售，产品设计简单、性价比高、针对客户医疗支出痛点，3年内产品快速升级12次，迅速积累客户、保费规模快速增长。
- **网络互助计划兴起，流量平台用户的保险教育拉开帷幕**：渠道下沉零成本、易触达年轻客群、商业险购买意愿强。2011年网络互助兴起（抗癌公社），继水滴互助和轻松互助后，2018年末蚂蚁集团推出“相互宝”。目前，相互宝包括大病互助、老年防癌、慢性病人防癌、公共交通意外等四项互助计划；截至2020年10月31日，三大疾病互助计划共计1.08亿人参与。网络互助计划成员以8090后为主、主要来自三线及以下地区、收入相对不高，但40%的受访者有意愿购买商业健康险。
- **辨与思：产品开发根植于需求识别，是提高客户粘性的有效方式**。银保趸交产品属于最早的渠道与场景融合式产品，险企针对银行柜台客户的理财需求，设计保险期限较短、返还较快的趸交产品，规模快速攀升，2010年保费占比70%+。线上化渠道与互联网场景深度融合后，基于互联网消费场景的退运险等一系列产品应运而生，这类产品件均低、保单数量大、并不以盈利目的，而主要以赠险方式获客、增强用户粘性，丰富客户画像，形成保险销售业务的助力。

网络互助用户特征



成员偏年轻

- 相互宝：8090后占比60%
- 水滴相互：8090后占比近60%



渠道下沉明显

- 相互宝：三线及以下城市和农村成员占比72.1%
- 水滴相互：占比超70%



相互宝用户收入偏低

- 年收入<10万：占比79.5%（年收入<5万占37%）
- 年收入10-20万：占比16%
- 年收入>20万：占比4.5%



商业健康险购买意愿强

- 超过40%的受访对象有意愿购买商业健康险

3.3 变革之三：科技赋能，优化保险服务——技术创新

- 从渠道入口到科技赋能。移动互联网普及后，除官网外，传统险企和中介机构快速推出APP、微信公众号等，提升服务效率。对互联网公司而言，一方面，新增流量红利逐渐消失，平台类公司的“跑马圈地”告一段落，流量平台进入存量挖掘转化阶段。另一方面，保险科技的创新方向逐步向服务驱动型过渡，也即技术创新目的在于控制险企成本、重塑保险业务环节，改善用户体验。
- 专业技术服务商兴起，技术加持下保险业务流程迎来颠覆性创新。险企自主研发技术的成本较高，为技术服务商带来了业务机遇。这些服务商通过在云计算、大数据、物联网、人工智能、无人驾驶、无人机、区块链、基因检测等领域的技术优势，为保险企业提供细分领域技术解决方案，优化产品设计开发、定价核保、定损理赔等保险全链条。

保险技术创新在业务领域的应用



资料来源：保险业协会、平安证券研究所

- **保险+科技，头部传统险企的数字化之道。**保险行业集中度高，头部险企保费收入和利润市场份额较高，其中寿险“老七家”、产险“老三家”在行业净利润占比均超过90%。与技术服务商相比，传统头部险企对于保险全流程的经验积累更充分、业务理解更深入、数据和案例储备更完善，具备自主投入、自主研发的实力。根据艾瑞咨询，2019年国内险企科技投入约320亿元（YoY+19%）；根据目前头部险企的战略部署，预计未来科技投入将保持较高增速。近年来，头部险企加大科技投入并设立科技子公司，以海量数据为支撑，如人保“芯定损”以数字化经营降本增效、平安“AskBob”以智能化应用增强客户交互。
- **辨与思：技术创新的核心在于降本增效。**当前的技术创新主要应用于运营、理赔、代理人培训等环节。以人保为例，2019年“芯定损”车险智能定损识别率近90%、驾安配对财险供货综合减损率达13%，2019年理赔减损超过200亿元、同比多减损近20%。

传统险企近年科技布局

时间	布局
平安	1、运用AI机器人等技术实现智能保单与理赔全流程自动化； 2、2019年AI技术赋能人工坐席和代理人，用户侧上线Ask Bob、增强交互； 3、升级智能陪练工具，支持代理人进行产品知识、分群客户销售方案等多元化场景演练。
国寿	1、2018年搭建人工智能平台“国寿大脑”向全集团赋能； 2、2019年推出金盾AI重疾险风险评估反欺诈模型，AI核保、智能理赔；智能在线客服“e小宝”增强交互； 3、2020年推出“云端赔”，实现自助报案和勘察。
太保	1、2018年推出人工智能核保项目； 2、2019年创建“太睿保”车联网平台，分析驾驶行为、监控驾驶异常； 3、2020年筹备设立太保金科、推出“太AI”智能定损。
人保	1、2017年出资设立爱保科技，总体布局智慧车险、智慧健康两大板块； 2、2018年“3411”工程全面实施数字化。
新华	2019年推出AI智能理赔、个人客户微信自助理赔上线。



线上化销售

- 消费习惯需要时间培养。
2000年迎来互联网风口，但线上化销售2007年方兴起。
- 需求释放始于比价。
早期保险中介线上化以综合比价平台为主，主要适合车险、年金险等简单产品销售。



场景嵌入

- 线上消费/支付的普及和数据积累下的产品创新。
用户痛点的挖掘需要海量数据的积累和分析，因此，产品创新晚于渠道创新，在线上消费和支付普及后而开始发



技术支持

- 底层技术：云计算、大数据、AI、物联网等
- 中小险企：通过服务商获取，支付技术服务费
- 大型险企：增加科技投入、迈向数字化经营和智能化应用



产品特点

具有价格优势、高度标准化，保险责任简单、期限短，与用户痛点、消费场景紧密结合，以获客养客为目的

- 平安车险：2007年起，以电网销15%的费率优惠，快速抢占市场份额
- 银保趸交：紧抓银行客户理财需求，开发合适的趸交产品，渠道贡献最高达70%
- 基于消费场景的细分险种：退运险、账户安全险等产品责任简单、价格低（件均0.4元左右），用户粘性极强
- 百万医疗：针对高额医疗支出和保障缺口，以高赔付、低保费的极致性价比来撬动需求释放比（件均300元左右）



降本增效

- 赋能成果
- 控风险：人保财险北分的人工替代率达73%
 - 降成本：人保“芯定损”+“驾安配”2019年累计减损100亿元
 - 提效率：车险理赔自动化，周期从以小时计到以分钟计



CONTENT 目录

- ① 一、互联网保险：保险科技的起点
- ② 二、拥抱科技浪潮，破局行业痛点
- ③ 三、保险科技变革：从线上化到全流程赋能
- ④ 四、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、资本加速入场、行业竞争加剧。
- 4、科技应用与传统业务融合摩擦超预期，技术应用和推广效果不达预期。
- 5、个人信息、数据等隐私问题频发，存在潜在公众信任危机。

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。

免责声明：

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

上海市陆家嘴环路 1333 号平安金融

北京市西城区金融大街甲 9 号金融街

号平安金融中心 B 座 25 层

大厦 26 楼

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