

IBM商业价值研究院

移动互联时代的个人财险创新

合作单位：

PICC 中国人民财产保险股份有限公司
PICC PROPERTY AND CASUALTY COMPANY LIMITED



IBM商业价值研究院

在IBM商业价值研究院的帮助下，IBM全球企业咨询服务部为政府机构和企业高管就特定的关键行业问题和跨行业问题提供了具有真知灼见的战略洞察。本文是一份面向决策层和管理层的简报，是根据该院课题小组的深入研究撰写的。它也是IBM全球企业咨询服务部正在履行的部分承诺内容，即提供各种分析和见解，帮助各个公司或机构实现价值。

有关更多信息，请联系本文作者或发送电子邮件到：ibvchina@cn.ibm.com

请访问我们的网站：<http://www.ibm.com/cn/services/bcs/iibv/>

中国人民财产保险股份有限公司及精算部/产品开发部

中国人民财产保险股份有限公司(PICC P&C，简称“中国人保财险”)是“世界500强”企业中国人民保险集团股份有限公司(PICC)旗下标志性主业。2008年，公司保费收入突破1000亿元，成为国内第一家年度保费突破千亿元大关的非寿险公司，进入全球非寿险业务前十强。2010年，中国人保财险保费收入达到1539亿元，在全球可比上市非寿险公司中排名攀升至第八位，亚洲排名稳居第一。被国际权威评级机构穆迪公司授予中国内地企业最高信用评级A1级。

中国人保财险精算部/产品开发部作为公司产品开发创新工作的职能部门，秉持“打造一支专业、敬业、乐业的团队，成为公司专业服务的中枢，成为行业精算和产品创新的领跑者”的宗旨，致力于产品研发和管理的全方位、全流程创新，近年来推出的科技保险、文化产业保险、农村小额保险、家庭组合保险等创新项目成为引领行业发展的风向标，在不断为客户创造新价值的同时，践行企业社会责任。

移动互联时代的个人财险创新

作者：杨鹂，杨慧晶，祁剑，詹颖，刘玉琳，刘峰，王一莘

目录

- 03 移动互联网时代中国个人财险市场的现状、机遇和挑战
- 13 消费者细分和消费者财险需求
- 18 五类人群具体的需求和创新机遇
- 22 发展个人财险市场对保险公司的战略要求
- 24 结语

执行摘要

信息化社会已经进入移动互联时代。移动互联网业务飞速发展，对消费者和各行各业都产生了深刻影响。移动互联网用户增长迅速，预计将在2013年超过传统(桌面)互联网用户。移动互联应用日趋丰富已经达到百万级别，其数据流量也随之快速增长。各个行业包括保险行业正在充分利用移动互联网机遇进行产品服务营销全流程创新，占据竞争优势地位。

中国财险市场尚处初级阶段，规模尚不及美国的1/10，¹产品结构也存在较大差距。但是随着中国经济的崛起及十二五国家战略的实施，社会保障体系将不断完善，消费者生活水平将不断提高，保险意识也正日益增强，这都为个人财险市场创造了良好的发展基础。财险企业也正在逐渐重视个人财险市场，进行各方面的尝试。然而目前个人财险在产品、服务、营销销售

方面还与消费者需求有较大差距。移动互联网发展为个人财险市场发展带来产品服务营销全流程创新的机遇。财险企业需要以消费者为核心，将移动互联网作为创新动力和创新手段，进行个人财险创新。

移动互联网是通过手机等移动终端以无线方式接入互联网，通过Web/WAP方式或移动应用方式访问互联网业务。移动互联网业务包含了传统互联网业务，并对其进行了拓展，具有个性化、整合“碎片时间”、信息双向感知和整合线上线下资源等特点。在移动互联时代，消费者生活日趋移动互联化，越来越多地利用移动互联网获取个性化的产品服务，并热衷于主动参与到生产和服务的过程中。通过移动互联，消费者能够更方便地进行随时随地分享、评论、播报，逐渐成为媒体中心。而网络口碑也在消费者选择中扮演更重要角色。

社交网络、微博、团购、O2O业务、虚拟世界和WATSON人工智能，这六类互联网移动业务正在或将要被众多消费者所使用。它们为个人财险产品服务营销全流程创新带来广泛机遇。

社交网络逐渐成为人际交往的虚拟平台。财险企业可以利用社交网络来洞察消费者需求，对消费者进行产品宣传和教育，还可以在社交网络中搭建平台让消费者参与产品的设计。微博是社会化媒体的代表，财险企业可利用微博的即时性、互动性、广泛参与性等特点进行财险产品的营销，还可以进行财险服务的咨询和跟踪等。团购对个人财险创新价值主要体现在销售环节。将主题明确简单易懂的财险产品进行团购，不仅增加财险产品对消费者的透明度，而且为消费者带来价格的实惠。O2O业务(Online To Offline)是正在崛起的移动互联网业务。它通过线上和线下资源整

合将财险产品的销售和服务进行良好地衔接,实现线上线下的互动,帮助消费者自助互助获取服务。利用O2O的二维码识别能力等,可将交叉销售和冲动型销售更好地和财险产品销售结合,创造出更多的销售机会。虚拟世界是在线社区的进一步发展,人们在虚拟世界中通过3D或2D的化身生活和工作,满足现实生活中无法实现的遗憾。虚拟世界创造了虚拟经济,人们使用虚拟货币在虚拟世界中交易虚拟财产、物品、装备等。财险企业可以对虚拟资产进行保险,还可以在虚拟世界中进行营销销售和服务。IBM公司最新开发的WATSON人工智能技术和互联网及移动互联网业务的结合将为个人财险在营销销售环节带来突破性进展。在个人财险产品销售的互联网和移动互联网应用中以WATSON技术作为后台支撑,可以智能地根据消费者个性需求为其推荐和选择产品组合及进行产品服务咨询,达到智能导购的效果。由此可见,移动互联业务不仅改变了消费者行为,而且为个人财险业务的方方面面带来创新机遇。

探讨以消费者为中心发展财险个人业务必须对消费者进行合理细分,并在此基础上针对性的了解每个细分人群的需求,为其推出相应的产品、服务、销售渠道和营销方案。因此,探索一个适合中国现状和未来发展趋势的消费者细分方法,对保险公司发展个人业务至关重要。

国内外保险公司基本都以产品线来划分业务,因此,消费者细分没有先例可循,其本身就是一种创新。本次研究的消费者细分方案主要从前瞻性,顺应中国社会现状和消费者发展趋势,人群覆盖广度和可操作性几个方面综合考虑,最终确定了以财产拥有状况结合地域的消费者细分的方案,即:将消费者划分为两类市场5个群体,包括农村市场的“新生代农民”和“农民工”,以及城市市场的“年轻一代”,“置业有成”和“财务自由”。

从市场需求看,中国个人财产保险市场实际需求巨大,各细分人群的消费能力和保险意识已经完全可以不同程度的接受个人财险产品。但由于产品认知、渠道、产品与需求不匹配等多方面的原因,该市场远未被很好开发。通过调研我们发现,五类人群需求的侧重点又各有不同,把握各个人群在产品,服务和营销销售方面的创新需求,对于保险公司有针对性、有层次的开发产品,打造销售渠道和推出服务及营销方案至关重要。

移动互联时代个人财险产品创新的重点是在继续完善险种创新的同时强调产品组合创新。让客户可以根据自身的需求参与到保单定制的过程中来。服务创新的重点是在打造全流程线上理赔的同时将增值服务产品化,以服务作为差异化竞争的主要手段。营销创新的重点是打造感知式、分析型、网络化营销。在销售方面,要大力发展智能、多样化的销售手段。

可以看出,移动互联业务为个人财险提供全流程创新机遇,保险公司应尽早把握这一机遇,将移动互联确立为企业级的战略,在建立企业级移动互联战略,统筹规划全流程创新的同时,立即着手建设核心业务领域的关键能力,包括:通过多种媒体对消费者进行立体感知和分析的能力;个性化、定制化、服务化产品设计能力;跨渠道、多媒体,特别是集成社交媒体的整合营销能力;开拓移动互联渠道,优化、协同多渠道销售能力;标准化、网络化和差异化的服务能力;跨部门协作的产品营销服务协同能力;以及建立以SOA²为核心的,集成移动互联等先进技术的信息化系统。

个人财险定义

本文探讨的范畴是个人财产保险。个人财产保险是指由财产保险公司经营的、面向个人消费者的非寿险业务,包括机动车辆保险、家庭财产保险、责任保险、意外伤害保险及短期健康保险等业务。

移动互联时代中国个人财险市场的现状、机遇和挑战

中国移动互联时代已经来临

信息化社会已经进入移动互联时代，移动互联网业务飞速发展对消费者和各行各业都产生了深刻影响。中国互联网研究中心(DCCI)相关数据显示：截至2010年6月，中国移动互联网用户规模已达2.77亿人次，占中国网民总数的66%。其中，城市网民数量3.05亿，移动互联网用户比例为65%；农村网民数量1.15亿，移动互联网用户比例达到71%。据DCCI预测，2013年中国移动互联网用户将超过传统互联网用户。

智能手机和相关应用的迅速普及，是移动互联网时代来临的另一大特征。

首先，消费者将越来越多的通过智能手机访问移动互联网。据DCCI的预测，2013年中国智能手机出货量将超过功能手机，并在2015年占据超过90%的出货量份额，智能手机将成为未来最为普及的移动互联网接入设备。

其次，消费者通过越来越多的手机应用访问移动互联网。据艾瑞咨询预测，2013年手机网民活跃用户将达到手机网民总数的1/3。³ 手机软件下载率也大幅提高，标志着消费者通过各类应用软件访问移动互联网频率的大幅提升。

最后，3G网络的发展，数据资费的降低将推动移动互联网的使用。随着智能手机的普及和移动应用的不断

丰富，人们越来越多地使用移动互联网。无线网络数据流量也不断增长。2011年上半年中国联通移动数据流量较去年同期增长了近500%，达到371亿MB。⁴

移动互联网时代的到来深刻改变了个人消费者的行为模式，使消费者的生活日趋移动互联化，越来越倾向于个性化的产品服务选择，并热衷于主动参与到生产和服务的过程中。抓住这一机遇，各个行业包括金融行业都在积极利用移动互联网进行创新，力图在消费市场建立领先优势：招商银行针对个人业务推出智能手机的应用；交通银行2009年推出新一代手机银行“e动交行”，率先实现了“无卡取现”、“无卡消费”；阳光保险与中国联通结为移动互联战略合作伙伴，通过中国联通移动无线网络和基于智能终端的应用，为阳光保险打造专属的信息化综合服务平台。

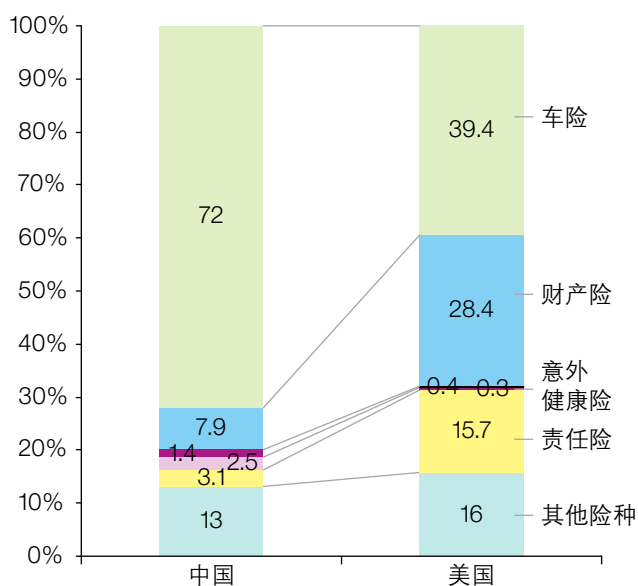
中国个人财险市场尚处于初期发展阶段

为了适应加入WTO的形势，中国金融领域开始建立以中央银行为核心、多种金融机构并存的金融组织体系，作为国民经济重要组成部分的保险业也随之得到了迅猛的发展。中国财险市场由于起步较晚，目前仍处于发展的初期阶段，其市场规模、产品结构都与西方发达国家成熟市场存在相当大的差距。

从市场规模来看，2009年中国财险市场保费收入为2992亿元人民币，⁵ 而美国财险市场保费收入超过了4万亿元人民币。⁶ 中国财险市场规模尚不及美国财险市场规模的1/10。

从产品结构来看,中国财险市场以车险产品为绝对主导,其市场规模占比超过了70%,家财险、意外健康险、个人家庭责任险等其他个人财险产品的发展则较为滞后,市场发展严重不均衡;而在美国财险市场,消费者保险意识普遍较高,各险种发展较为均衡。(图1)

中国个人财险业务的销售渠道较为单一,发展不充分,以个人代理和兼业代理为主。而以个人业务为主的网络销售渠道尽管早在1997年便在中国开展起来,但目前网销业务收入在总保费收入中的占比还不足1%。美国独立保险人协会预测,未来10年内,全球保险业务中将有近40%的个人业务交易将通过互联网进行。可以预测,到2020年,中国国内网销业务至少有千亿元的市场潜力待挖掘,中国个人财险市场有待进一步发展。



数据来源: 中国国家统计局, 美国国家统计局

图1. 中国与美国财险市场各险种占比对比

中国个人财险市场将面临重大的发展机遇

尽管与国外成熟的保险市场相比,中国财险市场还有许多差距和不足,但随着国内经济改革的进一步深化,消费者购买能力和保险意识的不断增强,中国财险市场未来将持续快速的发展,预计2020年非寿险市场规模将达到约14000亿元,年均增长14.9%。⁷个人财险业务作为未来中国财险市场增长的主要来源,在“十二五”期间将面临重大的发展机遇:

一是中国宏观经济和政策环境的改变将支持个人财险的发展。“十二五”是中国经济转型的攻坚时期,中国政府将围绕服务民生、节能环保、支持“三农”、科技创新等多个领域进行大幅度投资,服务行业将飞速发展,包括医疗保险、旅游保险、绿色保险等在内的个人保险产品、服务及营销方面的创新将是中国各家财险公司关注的焦点。

二是社会保障体系的健全和完善将推动个人财险的发展。“十二五”期间,中国政府将加快社会保障体系的健全和完善,同时建立覆盖城乡居民的社会保障体系,以消除广大群众在养老、医疗等方面的后顾之忧。作为社会保障的重要补充,针对未来社会各个主体人群所面临的主要问题,如城市医疗资源的稀缺导致城市居民看病难,医疗费高涨;农民工等特殊人群因病致/返贫等,相关个人保险产品将发挥巨大的作用。

三是个人消费者对自身保障需求的增加促进个人财险的发展。“十二五”期间,个人消费者的可支配收入及其保险意识将逐步提高,对于个人财险的需求将进一步提升:对保险产品的选择趋于灵活、定制化,对保险服务的选择将从保险理赔的基本需求向个性化、多样化的增值服务发展。

中国个人财险市场发展正面临严峻的挑战

保险业的发展在“十二五”期间将面临更为复杂的社会经济局面，处于矛盾和问题凸显期。个人财险市场的发展也将迎来外部环境和内部管理两个方面的严峻挑战。

从市场外部环境角度来看，个人消费者需求多样化、差异化的增强，城市与农村区域经济差距扩大，企业与个人消费者之间信任度的下降，移动互联网高速发展所带来的信息透明化，政府对金融创新风险的严格限制等等，都对个人财险的发展提出了较高的要求。

从企业内部管理角度来看，针对个人财险业务，中国财险公司普遍存在一些问题，如缺乏针对个人消费者市场的研究和策略，缺乏把握移动互联网机遇的全流程业务支持体系，缺乏专门的个人消费者销售渠道建设和维护，缺乏满足消费者多样化需求的服务，没有建立能够支持对客户信息快速把握和快速市场反应的技术平台，缺乏个人财险市场开发的组织结构等等，这些问题将在很大程度上阻碍中国个人财险市场的发展。

通过对中国个人消费者的调研，我们发现当前个人财险产品在营销销售、服务及其产品本身内容等方面都还不能满足消费者的需求：

- 营销销售：多数消费者不了解也不知道如何购买个人财险产品，同时他们对传统的产品销售渠道如保险代理人、电话销售等较为排斥。
- 服务：消费者对当前个人财险产品的理赔速度及透明度不满意，并表示没有得到过任何增值服务。
- 产品：消费者认为当前个人财险产品不灵活、不透明、不易理解，无法根据个人实际需求进行定制。

移动互联网的飞速发展及其消费者行为的改变，成为中国个人财险市场突破瓶颈、快速前进的驱动力，也为保险企业以创新的方式发展个人业务创造了条件。移

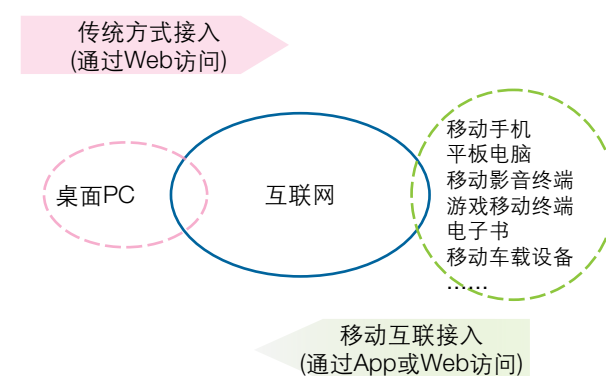
动互联时代的来临，将给处在机遇和挑战并存的中国个人财险市场带来一场深刻的变革，将促使保险企业以消费者细分为方法，以移动互联为创新动力和重要手段，从战略到执行层面协同推进个人业务的发展。

移动互联网为个人财险市场带来创新机遇

移动互联网大幅度增加了互联网使用的广度和深度

随着移动数据高速网络的建设不断完善，智能手机普及率不断提升，基于智能手机移动应用不断丰富，信息时代逐渐步入移动互联网时代。

可以从三个维度定义移动互联网。从接入方式上看，移动互联网是通过手机、平板电脑、移动多媒体终端等多种移动终端以无线的方式通过各种网络(W-LAN、GPRS、3G等)接入互联网。从访问方式上看，除了通过Web方式或WAP方式访问互联网业务，更多移动互联网业务是通过移动应用(mobile apps)完成。从业务上看，移动互联网业务是对互联网业务的拓展，它包含了传统互联网(通过桌面PC接入互联网，下同)业务，同时提供了更多的新业务，如LBS (Location Based Services)、O2O(Online to Offline)等。(图2)



资料来源：IBV分析

图2. 移动互联网的三重含义

移动互联网大大降低了消费者使用互联网业务的门槛。首先，它为消费者提供了更广泛的接入地域。移动互联网不需要电缆到户等手段就可以帮助消费者接入互联网，从而为更广泛的地区，特别是农村地区提供了快速享受互联网业务的可能。其次，它提供了更深入的连接能力。移动互联网可以为消费者提供任何时间和地点的上网能力，从而使互联网业务深入到消费者生活的方方面面。

不同于传统互联网，移动互联网业务有四个较为突出的特点。由于移动互联网业务更多是通过移动应用方式完成，因此用户可以根据个人需要和兴趣装载不同移动应用，从而使用户充分享受个性化的服务。使用移动互联网可以将碎片化时间整合起来，人们不再受到桌面PC接入的束缚，通过移动终端随时随地享受网络服务。移动互联网具有“双向(信息)感知性”，即不仅消费者可以通过移动互联网进行位置等信息查询，企业也可以通过移动互联网感知到消费者主动分享的位置以及其他信息。在消费者同意的情况下，企业可利用其分享的位置等信息为消费者提供更贴近其需求的个性化服务。移动互联网业务能够实现线上线下资源整合。移动互联将线上资源移动化，使消费者可以随时随地查阅、共享、整合使用线上与线下各类资源，从而使消费者突破使用线上和线下资源在时间和空间上的限制。

的主要贡献者和控制者，并使得网络口碑的影响力变得至关重要。移动互联网还使消费者能够更便利地参与到服务过程中去。

消费者生活日益移动互联化

在移动互联时代，消费者生活日趋移动互联化。随着社交网络等业务普及，消费者特别是中青年消费者开始呈现人际关系网络化的特点。通过移动互联网使用社交网络的比例正在上升，据DCCI调查，通过手机访问开心网的用户数已经超过了50%。消费者的衣食住行也越来越享受移动互联带来的便利。大众点评、酒店达人等都成为使用率非常高的移动应用。移动电子商务也因消费者生活日趋移动互联化而蓬勃兴起。艾瑞预计移动电子商务市场以超过300%速度增长，在2012年手机支付交易规模将有望超过1000亿元人民币。

消费者利用移动互联获得个性化的产品和服务

移动互联网能够更好地为消费者提供个性化的产品和服务。随着经济发展，消费者个性化需求的愿望越来越强烈。企业也需要通过提供差异化产品来满足消费者个性化需求。移动互联应用已经超过百万，消费者可以使用、组合不同的移动互联应用，使其转变为符合自己需要的不同特性的个性化产品，提供了满足更多个性化需求的可能。例如：可口可乐公司目前正在通过移动互联等手段推广个性化饮料产品。消费者可以在智能手机上通过“随心调配”应用使用可口可乐

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38881

