



夏心愉：变革与重塑 保险 代理人需要一场怎样的转 型？



文/新浪财经意见领袖专栏作家 夏心愉



在“十四五”的开局之年,进一步推动国内保险市场的健康快速发展,充分发挥保险的经济“助推器”和社会“稳定器”职能,已成为我国重要的战略目标之一。

在此战略目标引领之下,我国的保险市场和保险行业发展得如何呢?

从保险市场来看,发展可谓迅速:2020 年末保险系统机构数达 238 个;2011 年至 2019 年期间,保费规模年增速居全球首位,全国原保险保费收入的平均增速高达 13.02%。即使在 2020 年受新冠肺炎疫情影响,我国原保险保费收入仍保持了 6.13%的较高增速。

从机构发展来看,主流思潮是谋求转型升级。纵观保险行业,全面转

型的序幕已经拉开。中国人民大学国家发展与战略研究院与i云保联合发布了《2021 中国保险代理人洞察报告》(下称《报告》)。《报告》指出,当前保险行业转型的驱动力有两个方面:

- 其一, 保险科技的发展将重塑产品开发、销售分销、客户管理、投保承保、保单管理、客户服务、理赔管理等保险经营的各个环节;
- 其二, 市场的变化也在驱动保险业进行转型, 消费者对保险认知的不断深化促使其对保险产品的需求也不断升级, 个性化定制和差异化定价成为未来保险产品发展的趋势。

本文将以“科技赋能”与“市场需求”两大驱动力为观察视角, 落地于保险代理人这一职业群体, 进一步分析他们所面临的挑战与机遇。



科技赋能保险代理人转型

科技赋能下的保险代理人，拥有互联网、大数据、云计算等科技手段，这使得他们在最核心的“精准营销”方面如虎添翼。

《报告》研究发现，综合运用各项科技赋能，保险代理人可以更加充分地了解投保人的行为特征与核心需求，并在此基础上以解决客户投保需求为目标，为消费者提供更加具有针对性的产品介绍与保险服务。这不仅可以降低人力、物力成本，还可以在更高层次上满足客户的投保要求，有效提高公众对保险市场的信心。

《报告》通过调研还获得了一项非常有意思的发现，那就是当科技与数字化的浪潮袭来，新时代保险代理人（调研取样时间为 2020 年）的“群体画像”都发生了明显的转变：性别占比女多男少的格局被打破，本科及以上学历的代理人占比直线上升，25-35 岁年龄阶段的代理人占比近半。

同时，因为科技赋能下的保险代理人更善于运用互联网展业与沟通手段，比如借助于社交软件（QQ、微信、微博、抖音等）、问答平台（知乎、百度知道等）等互联网营销方式，陌生人客源的占比大幅增加了。

再者，由于借助了大数据、云计算、人工智能以及区块链等新兴互联网科技的技术优势，科技赋能下的保险代理人可以在客户识别、保单签订、理赔售后等方面实现工作效率的明显提高。因此他们的日平均工作时长为 3.67 小时，明显短于传统保险代理人的日平均工作时长 5.43 小时。

和工作时长变短同时发生的，还有收入的不降反增。据调查，有 87.5% 的科技赋能下的保险代理人认为年收入在一定程度上有所增加，98.2% 的代理人认为“互联网+”及保险科技赋能保险营销，将革新传统保险代理模式，对业绩提升具有帮助作用。（更直观了解科技赋能之下保险代理人群体的新趋势，请见文末长图）

转型带来了机遇，但同时也要看到，展业方式升级了，平台工具迭代了，换个角度来理解，也是对保险代理人群体、对保险代理市场的服务体系，提出了更高的要求。

比如，互联网保险市场对代理人的专业要求愈发严格，在过往专业能力参差不齐的代理人队伍中，恐怕有相当一部分未来将难以满足市场发展要求。

又比如，现阶段互联网保险代理市场的服务体系尚不健全，其营销模式更多只是对传统保险代理的场景迁移，个性化保险产品的条款难以制定，客户自主性缺乏，这一点又会最终导致保险代理人营销效率不高。

此外，保险科技的蓬勃发展也可能会带来一些技术性风险、数据与信息安全风险。某种程度上，这既要求行业提升新发展环境下的风控能力，也需要监管者“有力回应”。由此，《报告》建议，有必要在传统保险监管中引入“科技型”监管，实现保险监管现代化转型，通过建构以科技为核心的监管体系、优化数据监管制度、建立实验性监管机制，来保护保险消费者的合法权益，从而促进保险业健康发展。



中国发展改革
国家发展与战略研究院
National Institute of Development Strategy, NDRC

i云保

CHINESE INSURANCE AGENT
INSIGHT REPORT

中国保险代理人 洞察报告

2021



愉见财经

市场驱动保险代理人转型

在过去很多年里，保险代理人模式的取胜核心要诀是“人海战术”，但与之伴生的，必然是供过于求、人均产能低的弊端。

现如今，倒逼这一传统模式发生改变的，还在于客群不同了。一则，保险客群年轻化趋势显现，80后、90后已然取代了70后，成为保险消费的“主力军”；二则，消费者的保险需求也在升级，市场呼唤更专业、更个性化的产品和服务。

年轻一代保险客群拥有许多不同点，他们是被称为“互联网原住民”的一代，是相比他们的父辈更加注重自我价值主张的一代，是对消费有着个性化和多样化需求的一代。在李哲看来，这些年轻客群“在购买保险产品之后，还需要一个闭环服务”。

然而，与之形成割裂的是，当下的保险行业从组织架构、到产品和销售方法，都尚未有足够大的与之相应的改变。

另一方面，保险行业市场格局的变化也很大，《报告》敏锐地洞察到：

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_35394

