

保险 互联网金融下一个风口

□申万宏源 闻学臣 冯达 易欢欢



IC图片

互联网与金融业正加速融合，迸发出前所未有的商业机遇，互联网券商、金融IT、征信、P2P等投资热点不断涌现。随着政策红利不断释放，利率、费率改革提升保费收入，以及技术变革加速模式创新等推动，互联网保险将成为下一个风口，开启十倍空间的成长之路。

保险是综合金融集团首选的基础运作平台。伯克希尔·哈撒韦依托四大保险公司，通过“滚雪球”的方式迅速扩张成著名的多元化投资集团；中国平安起家于保险，并逐步发展成集保险、银行和投资为一体的个人金融服务集团；复星国际、安邦集团亦是立足保险纵横捭阖。保险将是混业经营时代必争的战略要地。

顶层设计推进金融改革

顶层设计重启，金融改革利好保险业。2014年2月，保监会调整保险资金投资结构，8月份新“国十条”发布确定保险业“重要支柱”地位发展目标，12月份保监会允许险资创业投资基金等释放出强烈信号，保险行业将进入黄金发展时期。

2014年2月份保监会发布关于加强和改进保险资金运用比例监管的通知，灵活险资投资结构。此次规定将保险资产分为流动性资产、固定收益类资产、权益类资产、不动产类资产和其他金融资产五大类。投资权益类资产、不动产类资产、其他金融资产、境外投资的账面余额占保险公司上季末总资产的比例分别不高于30%、30%、25%、15%，投资流动性资产、固定收益类资产无监管比例限制。上市和未上市权益类资产比例上限升至30%，之前的比例限制是上市和未上市权益类资产比例分别为20%和4%，不动产投资比例由10%大幅升至30%。新规的颁布提高了保险资金运用的灵活性。

保险新“国十条”的颁布，确定保险业“重要支柱”地位。发展现代保险服务业成为完善金融体系的支柱力量、改善民生保障的有力支撑、创新社会管理的有效机制、促进经济提质增效升级的高效引擎和转变政府职能的重要抓手。新“国十条”将保险业从社会保障体系和金融体系的“重要组成部分”升级为“重要支柱”，释放明确信号重视保险业发展。确定更为明确的指导目标，2020年实现保险深度5%，人均保费3500元。不同于以往定性的规划目标，此次“国十条”不仅定性的确定发展，更在定量上确定保险业的发展目标，保险业将迎来黄金增长阶段。

此外，2014年12月15日，中国保监会印发《关于保险资金创业投资基金有关事项的通知》。《通知》允许保险公司在规定范围内投资创业型企业，提振市场活跃度，促进保险资金的运用效率的提高，增强保险公司的盈利能力，激发保险服务业的发展。

费率改革提振保险销售

目前中国的理财中的存款比例高达85%（美国是储蓄比例15%），存款利率的下行，将导致银行存款吸引力进一步下降，更多的存量资金得到释放。随着保险产品不断改革，种类丰富化程度加深，收益水平相对银行存款更有优势，将更具吸引力。

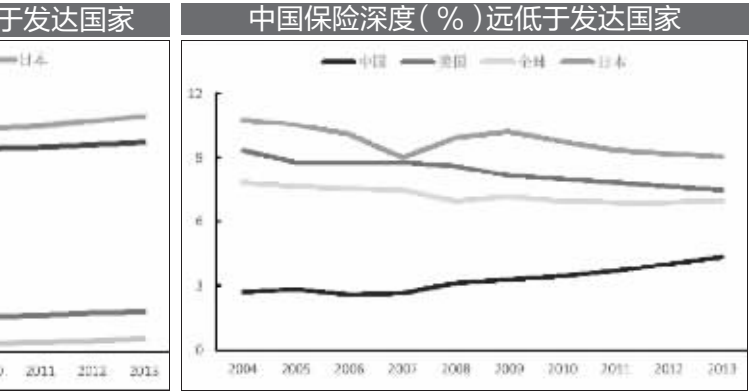
市场化费率利于保险销售。从2013年8月5日起，普通型人身保险费率政策改革启动。改革之后，普通型人身保险预定利率由保险公司按照审慎原则自行决定，不再执行2.5%的上限限制。保险公司迅速反应，纷纷推出了费率改革后的新产品，尤其是中小型保险公司，率先“发声”。据不完全统计，建信人寿、农银人寿、中英人寿、中德安联人寿等公司相继推出了迎合市场化利率的新产品，预定利率均升至35%，新华人寿、平安人寿等大型险企也随后推出了新产品。

费率政策改革将激励保险公司加强产品和服务的创新，向市场提供优质价廉的保险产品，更好地满足消费者的真实需求。两个月以内，各人身险公司报送的费率改革产品达到82个，各公司审批或备案的产品中，重疾险、终身寿险、定期寿险和年金保险等保障型险种占比达70%。特别是普通型寿险新单保费，同比增长52.7%，为2000年以来最高增速。

从我国与发达国家的保险深度与保险密度比较来看，我国的保险业具有较大的发展空间。从保险深度来看，我国的保险深度2013年达到4.35%，保持了较快增长速度，但对比美国、日本、德国等发达国家还有很大差距。从保险密度来看，基于我国的消费结构和理财习惯，我国的保险深度一直处于较低位置，与美日等国家具有很大的差距，美国是中国的2倍以上。这表明保险在中国的发展还有着极大空间。

根据保险新“国十条”定量目标，2020年保险深度5%，保险密度3500元/人的目标，从目前的发展势头看，这一目标切实可行。以2020年14.5亿人口来计，2020年中国保险行业的收入可达到50750亿元，2013年保险行业的收入是1.72万亿元，可估算出复合增速高达16.46%。

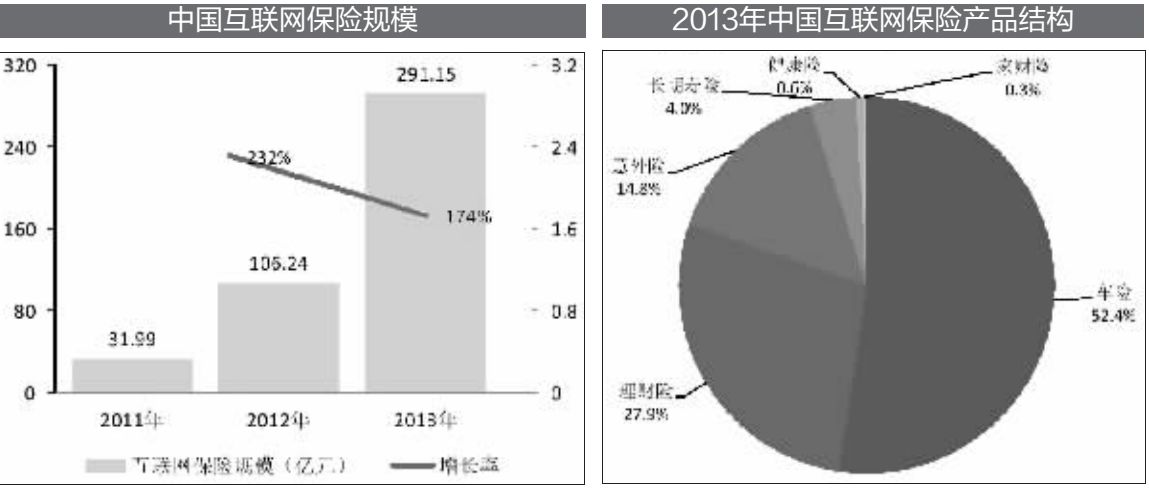
目前中国的保险密度是255美元/人，美国的保险密度是3872美元/人，是中国的15倍；日本的保险密度是4339.7美元/人，是中国的17倍。从发达国家的对比值来看，我国的保险密度至少存在10倍的发展空间。



资料来源:Wind资讯 申万宏源证券

中国互联网保险的产品结构	
互联网保险主要险种	
人身保险	理财型寿险、健康保险、意外保险、旅游保险、传统寿险等
财产保险	汽车保险、家财险等
创新保险	电商平台信用保证保险、爱情保险、中秋赏月险

资料来源:艾瑞咨询 申万宏源整理



资料来源:互联网行业发展报告2014 申万宏源整理

资料来源:公开资料 申万宏源整理

资金释放提升投资收益

严密的监控企业风险，引导保险公司调整业务结构和资产配置。

“偿二代”比“偿一代”能更准确地识别公司风险的差异，更加科学地计量风险，减少了“偿一代”过于粗放所带来的资本冗余。根据保监会测算，预计“偿二代”实施后，产险行业可释放约500亿元资本溢额，寿险行业可释放约5000亿元资本溢额，有利于提高行业资本使用效率，增加保险行业的资本收益率。

同时，沪深两市迎来期盼已久的牛市，从2014年11月开始，不到两个月的时间上证综合指数从2300点上升至3300点，改革预期和场外增量资金不断入市，牛市周期已经开始。债券方面，在股市牛行情以及央行的进一步降息驱动下，债券市场波动性增大但是整体走势向上。险资以股票和债券作为主要的投资标的，股债双牛，将带来险资整体投资收益率上升。

通往金融集团的桥梁

通、可口可乐、吉列、华盛顿邮报、富国银行以及中美洲能源等。伯克希尔通过产融结合的方式不断壮大，在过去的48年里净利润复合率达到了19.7%，2013年营业收入1820亿美元，净利润197亿美元。

“先收费，再理赔”的保险模式，使得这几家保险公司为伯克希尔贡献了大量的浮存金。伯克希尔可以利用这些浮存金进行投资，并获得投资收益。浮存金的总额和保费收入维持着一个稳定的关系，随着保险业务的不断扩张可供投资的浮存金也在不断增加，2013年伯克希尔拥有772亿美元的零成本浮存金用于投资，以“滚雪球”的方式不断扩张。

平安集团起家于财产保险，经过多年发展，逐渐建立了以平安寿险、平安产险、平安养老险和平安健康险四大子公司为核心的业务体系。2013年，平安寿险保费突破2000亿元，产险保费突破1000亿元，保险业务贡献利润180亿元，占集团利润总和的50%。

2013年，平安集团银行业务和信托业务40%和33%的客户同时是平安保险的客户，平安资管的主要资产来源就是公司保费收入。此外，平安集团通过寿险和财险业务积累了大量有关客户身体健康、财产等数据，为公司在互联网金融领域攻城略地奠定了坚实基础。

平安银行成为平安三大支柱业务中枢，担负着承接保险业务迁徙的客户，提供多样化的金融服务，同时也担负着将高净值客户推荐给平安信托、平安资管等任务。

平安“客户迁徙”的一条主线是将客户从保险板块迁移至银行和资管板块，2013年，平安银行客户数量达到1800万人，交叉销售比例达到40%。

平安的投资业务在2013年占比仅为8.4%，但却是平安集团整体规划的至关重要的一环。平安投资板块主要负责承接保险、银行、互联网金融等业务渠道迁徙的高净值客户，同时为平安集团的保费收入保值增值。

互联网重塑保险行业

互联网保险的发展恰逢其时。互联网保险既包括销售渠道的互联网化以及产品设计的互联网化。

互联网金融经过接近两年的发展，金融网络化深入人心，加上受众是80、90后，这部分人逐渐成为社会财富的主力，对于风险的容忍程度较高，对网络金融的接受程度更高。新生代的消费者带来新生代的网络消费需求和习惯。80后尤其是90后几乎是伴随着互联网成长起来的一代，这部分群体对互联网、移动互联网具有高度依赖的特点，已经养成了在网上获取信息、娱乐、购物的习惯，而且这部分群体正在逐步成为中国社会消费的中流砥柱。

金融领域，余额宝异军突起，掀起了互联网金融热潮，网络金融的消费习惯深入人心。余额宝等货币基金的网络销售热潮开启了网络金融消费的大门。股票基金的网上销售也在意见火热，东方财富的日均覆盖用户1157万人，较2014年初增加了300万，金融电商业务收入同比实现400%以上增长。

多方因素驱动保险需求从“被动销售”到“主动需求”转变。以寿险为例，一方面，城镇化、人口老龄化加剧，新一代财富主力80、90后将面临着比前几代人更大的生活压力，合理的分配财产来应对已是迫切的需求。另一方面，保险具有先天的理财优势比如税收优惠等，都使得保险从被动销售的品种转化到主动需求的金融品类。

个险销售是我国保险销售的重要渠道。多年来这种模式一直在持续，由于这种渠道成本较低、依靠强社交关系推广营销成功率高，个险渠道成为了主要销售渠道。

但个险销售也暴露出弊端。营销员与保险公司之间权责不明、关系不顺、从业人员大进大出，稳定性较低。而银行业与保险业的合作模式，是在保险公司专职银保业务员联络下，银行通过向保险公司收取手续费的模式介入保险领域，保险公司通过银行代售来完成保险销售业务。这种模式下，保险公司受制于银行，银行可获得较多的分成，加之监管部门对银行代理渠道的诸多限制，保险公司盈利难以突破。

2011年8月发布的《中国保险业发展“十二五”规划纲要》提出鼓励保险电子商务发展。2014年4月的《关于规范人身保险公司经营互联网保险有关问题的通知（征求意见稿）》，指出互联网保险是指通过互联网技术和移动通信技术订立保险合同、提供保险服务的相关业务，人身保险公司应以总公司名义经营互联网保险，实现集中运营和管理。

对于人身保险公司经营互联网保险的门槛，《征求意见稿》从偿付能力、运营和业务系统等方面做出了规定，同时还明确了信息披露制度，弱化了前一稿的网销专属产品审批制度的诸多限制，监管态度逐渐明确。2014年12月发布的《互联网保险业务监管暂行办法（征求意见稿）》指出了互联网保险销售可以突破保险公司分支机构的经营区域限制，加强了对参与互联网保险业务的第三方网络平台的监管，明确了互联网保险产品信息披露制度，建立保险机构及第三方平台退出管理。从政策的角度，互联网保险发展逐渐走向正轨。

互联网在改造金融业的同时也在改造传统实体经济，实体经济形态的变化衍生出新的金融需求。互联网逐步加深衍生出新的互联网财产以及相应的保险需求，比如虚拟财险。虚拟财产保险指的是对网络中的虚拟财产进行保护的财产保险。保护的险种分为损失险和责任险。

2013年2月，阿里、腾讯、平安投资设立的中国第一家互联网保险公司“众安在线”正式获得保监会批复，允许其互联网相关的财产保险业务，标志着中国保险业与互联网融合实现了重大突破。公司将完全通过互联网进行销售和理赔服务，产品包括虚拟货币盗窃险、网络安全安全保障责任险等。与一般的保险代理的互联网保险公司相比，“众安保险”能够以互联网思维结合“大数据”设计服务于互联网经济的保险产品。实现了从保险设计-保险销售-保险理赔一体化、互联化的互联网保险服务。

保险网络化是通过互联网，利用数字化信息和网络媒体的交互性来与客户交流，提供保险各个环节的服务，使保险信息咨询、保障计划设计、投保、核保、缴费、承保、保单信息查询、理赔和给付等保险全过程实现网络化。我国互联网保险的险种可以分为人身保险、财产保险以及因互联网而存在的创新性保险。

渠道网络化是目前互联网保险的集中变现形态。这些丰富的产品形式体现了互联网保险蓬勃的发展态势，对传统的保险渠道进行了强有力的冲击，无论是传统人身险还是财险，都可以通过互联网的方式进行网络化销售。

整体而言我国互联网保险规模较小，

但是增长势头强劲。目前互联网金融的规模为291.15亿元，占整体保费收入的1.7%左右。增长速度方面，2012年增速实现232%，2013年实现同比174%，中国的互联网保险正在实现着高速发展之势。

与国外销售对比看，我国保险网络化发展还有很大差距。人身险种方面，美国在线购买的比例2012年的时候达到了8%—11%左右，是中国的4—7倍。而在网络销售更为热烈的财产销售领域差距更大。以汽车保险销售为例，中国的车险网络销售比率仅仅只有1%左右，而美国已经达到了30%—50%，英国达到了45%左右，亚洲邻国日韩达到了41%和20%，是我国的几十倍以上。以此推演，未来我国的互联网保险销售空间巨大。

保险一直作为一种较为复杂晦涩难懂的金融产品，由于其条款多变，很难在营销上多做工夫，普通消费者一直处于懵懂的状态中。很多情况下消费者不了解自身的保险需求，同保险产品之间存在着一定的距离。互联网将交易的去中介化推向极致，主体交易在满足消费者需求的同时将会激发消费者对衍生交易的需求，拉近消费者与衍生交易的距离。比如，在携程等旅游网站上销售旅行意外险。携程是一家专业的旅行类电子商务网站。在传统的旅行交易场景中，客户对外险的需求其实并非刚性，但是在互联网的场景中客户进行机票、酒店等预订的同时，还会收到旅行意外险的销售推送，激发这部分需求。

能够实现渠道互联网化的保险产品的特点归结为条款简单、保费低廉、交易便利。条款越简单的产品，越容易标准化，客户需要得到的咨询越少，互联网化的模式越适合，最典型的产品就是车险；保费要低廉，保费越低客户的敏感性相对越低，越容易达成交易；交易便利，包括场景便利和支付便利。第三方支付使交易变得更加便捷，保险网络化被进一步推进。为此，保险公司需要采用多种维度的定价方式对保险产品碎片化设计，实现简单化定价。比如，在网络意外险的购买中就需要细化到一人一天一次旅行的保险产品标准化设计与定价。

财产保险、理财险由于简单的特性更适宜互联网销售。相对于长期的人身险，财产保险更易实现简单化、标准化的设计，其中以汽车保险为甚。目前，财险中汽车保险的销量已经超过了75%，汽车保险由于条款更简单标准化，适宜网上销售，目前汽车保险已占网上保险销售保费收入的50%以上。

目前网络化销售模式主要包括，保险公司自建的互联网营销平台或电商销售平台，主要保险公司大多建立自有互联网销售平台；互联网保险中介平台，如慧择网、大童网等；兼业代理机构，是指代理机构从事自己业务的同时，根据保险人的委托，向保险人收取保险代理手续费，在保险人授权的范围内地办保险业务；第三方电子商务销售模式，第三方电子商务平台巨头具有海量用户，且用户更乐于接受互联网金融产品，具有高转化率，淘宝、京东、苏宁、腾讯等都开辟了互联网保险销售模块。

上市公司方面，用友软件专注汽车数据产业链，实现行业专业化定位。根据公开信息，用友软件参股的精友时代长期以来深耕整车数据库、配件数据库、二手车数据库以及车型风险数据库。各大保险公司涉及汽车保险方面的数据，基本上都在使用精友时代的方案和服务。精友将保险公司汽车投保标准、定损标准的数据与整车厂信息、修理厂维修标准成本等方面应用延伸，目前已在多家汽车公司开始此类合作。未来在互联网车险实现专业化数据化的进程中，精友在车险产品差异化定价中价值巨大。

精友在汽车领域的成功实践将帮助公司成功复制到其余行业。我们认为，通过庞大客户群体提供管理、财务、税务等服务的企业有望实现数据、金融等业务快速变现。具备庞大用户体量基础和较好客户粘性的公司有望率先受益，成长为千亿级别的行业龙头。

四维图新前装以汽车导航为入口，与车场紧密合作，卡位数据资源。四维图新占据60%以上的市场份额。后装携手腾讯，打开车联网业务空间。腾讯移动端强大应用流量将激活四维数据活性，未来公司有望实现“内容+数据+服务”全方位车联网企业，从安全服务、导航服务走向娱乐生活服务，完善公司车联网业务领域，提高用户粘性，开展基于汽车的多元化金融服务。

同方股份2014年收购海康保险50%股权，进军保险业务，打造公司基础金融平台，坚定了公司“技术+资本”的战略布局。通过参股进入保险行业，可提高公司资本市场投资能力。以IT业务以及能源环境业务为主线，以金融服务为资本运作平台，有望帮助公司的各类产品和服务实现价值增值。