

遭遇抵制 互联网车险比价平台前途未卜

□本报记者 高改芳



CFP图片

车险市场悄然生变。

3月24日,保监会在官网宣布,已印发《 深化商业车险条款费率管理制度改革试点工作方案 》(简称《 方案 》)。《 方案 》确定黑龙江、山东、广西、重庆、陕西、青岛等6个保监局所辖地区为改革试点地区,从2015年4月1日起,经营商业车险业务的财产保险公司可以根据《 方案 》要求申报商业车险条款费率。

借车险费率改革契机,提前布局的车险比价平台感叹“生逢其时”。某保险公司直销渠道的人士认为,车险比价平台甚至可能像打车软件一样“火”起来。

中小保险公司 欲借互联网逆袭

□本报记者 高改芳

移动互联、物联网和大数据的发展将深刻改变保险行业运营模式。

中金公司发布研究报告称,比价网站在中国市场空间有限,但财险行业面临的不确定性上升,大型财险公司受到冲击,“BAT”在互联网保险领域的优势可能会胜过垂直细分市场的应用。中小保险公司通过与“BAT”的股权合作存在攫取市场份额的良机。

互联网改变保险

通过互联网销售保险的优势在于客户群体大,营销成本低,同时伴随车险费率市场化推进,比价网站的生存基础扩大。但占据市场份额65%的前三大财险公司不会参与比价网站,而监管相对严格、核保与理赔的专业化服务欠缺也会制约比价网站在中国的发展。

生活场景互联网化带来的销售推动将不断激发新型保险产品的创新从而扩大市场。中金公司预计2020年财产险和寿险网销规模将超过3,000亿元和1,600亿元,能支撑第三方网销企业的市值约为945亿元,BAT以外比价网站的市值上限在10亿美元左右。

从海外主要成熟保险市场看,其车险的网销占比在20%—40%。中国财产险网销占比有望在2020年达到15%,市场规模将超过2,000亿元。由于难以标准化,中国寿险行业的互联网渠道渗透率增长将逊于财险,有望在2020年达到5%左右,其潜在市场规模约为1,000亿元。

对于车险而言,定价模型的优化是推动承保利润率提高的重要因素,随着所利用数据维度的提高,车险定价将从保额定价逐步转向车型定价,最终将过渡“基于使用定价”(Usage Based Insurance,UBI)。

UBI有望带动中国财险行业平均损失率下降12%,带动行业整体利润提高900亿元。同时,车联网设备厂商有可能成为重要的比价渠道。

比价网站在英国成为主要的销售渠道之一,但中金公司认为在中国比价网站的占比难以达到英国的水平。因为国内的车险市场份额集中;国内监管相对较严;国内保险产业链专业化程度不高,缺少核理赔等专业化机构。中金公司分析认为比价网站市场市值空间为945亿元。

中小保险公司谋求逆袭

中小险企存在获取份额、扩张市场份额的内在动力,因此将是比价网站的主要客户。自建官网往往面临流量较低的困境。因此中小保险公司可能优先选择大型互联网企业旗下比价网站和产品销售网站。但大公司不会参与车险比价。

中小保险公司选择通过股权纽带与“BAT”在车联网领域进行深度合作。第三方OBD厂商或者APP应用,很有可能在3—5年间被汽车厂商或者互联网巨头收购。

因此,保险行业格局可能重塑。大型保险公司的地位受到威胁,垂直型互联网网站将以被兼并收购作为结局。大型保险公司面临痛苦的战略选择,在自我颠覆的犹豫中很可能面临市场份额的逐渐蚕食;垂直型比价网站由于受制于大型保险公司的抵制和大型互联网公司的打压,市场份额难以显著上升。

可能有更多大型互联网企业与中小型保险公司的结盟。

但形势也许未必有预计的那样乐观。已有大型保险公司开始“抵制”车险比价平台。而且,众多风险投资基金觉得最大的风险在于,这些新创立的第三方车险比价平台还处于“婴儿期”。如果BAT等互联网巨头开始做比价,这些小的比价平台发展空间就会受到挤压。

遭遇抵制

知情人士透露,在不久前召开的车险联席会上,某大型产险公司提议,行业联手“封杀”车险比价。该公司号召业内抵制的理由是,诱导客户“唯价格导向”;同时切断了保险公司与客户的直接联系。如果第三方比价网站获取大量客户资源,反过来要挟保险公司支付高额中介费用。

但众中小保险公司似乎并不买账。因为价格联盟最终受益的是大保险公司,是大公司赚钱。

车险公司的阵营似乎已经被比价网站“瓦解”。从去年8月份开始,国内的互联网车险比价功能陆续上线。目前比较知名的提供车险比价的平台有最惠保、车险无忧和OK车险。专家认为,国内车险比价平台的方兴未艾,正是由车险费率改革和互联网巨头谷歌介入车险比价平台这两大国内、国际因素推动的。

2月3日,保监会发布《关于深化商业车险条款费率管理制度改革的意见》,提出6月将在山东、黑龙江、广西、重庆、陕西和青岛6省、市、自治区正式启动商业车险费率市场化试点。3月24日,保监会发布的《方案》确定,从2015年4月1日起,上述六地经营商业车险业务的财产保险公司可以根据《方案》要求申报商业车险条款费率。此举标志着车险费率化改革将开始。

新车险的改革方向就是鼓励保险公司自主定价,鼓励竞争。这也就意味着,针对不同车型、不同车主,不同保险公司的报价会差异更大。因此,“比价”成为众多车主的迫切需求。

实际上,目前车险费率之间的差异已经很明显。某

数据难题

目前的车险比价平台及其推出的微信共号,仅录入车牌号就能获取该车辆车主姓名、保险起期信息和车辆信息。不同车辆获取的报价信息有差异,有的车能获取4家公司报价,有的只能得到2家。

此前以互联网为主题的保险创新绝大多数是渠道的创新,或者营销手段的创新。而在逐步放开定价机制的背景下,在承保、风控、定损、核保阶段,数据库(整车、车型风险、配件、用户驾驶数据)与数据处理分析模型将成为在车险市场化背景下的核心资源。从产品销售开始,到后期的用户数据更新与理赔服务,互联网渠道将真正成为车险产品竞争力的重要因素。

即将启动的车险费率化改革的重中之重是UBI保险(即基于驾驶人驾驶行为数据的差异化车险)。UBI是一种大数据时代的新型保险,其理论基础是驾驶行为表现较安全的驾驶员应该获得保费优惠,保费取决于实际驾驶时间、地点、具体驾驶方式或这些指标的综合考虑,因此又被称为“开车时才付保费”、“为你的驾驶方式付保费”或“基于里程的车险”。

根据方正证券保险行业分析师童楠介绍,参考欧美推

前途莫測

“就像我一直没搞明白,打车软件补贴给出租司机和乘客的钱从哪里来,如何完税等等。我也在想,是不是只要有资金看中车险比价平台,有钱可烧了,只掌握不多的数据,比价软件就能像打车软件一样火起来。”某保险直销团队的人士告诉中国证券报记者。

实际上,已经有资金在寻求对第三方车险比价平台的投资。因为相较于拥挤的互联网保险销售平台,比价领域相对而言还是一片蓝海。但资金最担忧的就是万一像百度这样的BAT巨头介入车险比价领域,其他的新兴小公司可能就没有什么市场机会了。

对此,最惠保创始人陈文志认为,互联网保险不仅是互联网,更是保险。所以并不是说纯互联网的人或纯互联网公司就能做好互联网保险。要做好互联网保险,需要真正懂得保险,对保险有深刻理解,拥有丰富保险线下资源的团队。BAT等巨头的优势是有流量,但最惠保比价平台的核心竞争力是保险。

“在我们看来,流量是可以用钱从市场上买来的。如果我们产品好,真正能为客户带来价值,获客成本会很低。反过来,拥有巨大流量的淘宝,其保险频道经过多年经营,成绩也非常一般。优秀的创新企业,如滴滴、快的、美团等,往往都是由小的创业团队做起来,而不是孕育于大企业内部。”陈文志说。

不久前,最惠保发起“1毛钱保险维权”活动。活动的咨询服务范围为机动车辆出险后,用户与保险公司之间的理赔争议协商问题,如伤亡鉴定、医疗赔偿纠纷、法律诉讼等,不包括为出险车辆实施救援、查勘等服务。用

保险公司的相关人士介绍,目前车险市场有两套费率:一套是给中介机构销售的费率,一套是保险公司电话及网络直销的费率,这两套费率之间商业险至少相差15%。对于同一辆车,不同保险公司车险保费差价最高有30%。

该人士透露,现在主流保险公司都采用复杂的定价模型,这是各保险公司的核心竞争力。公司之间的模型不同,基础数据不同,对同一车辆的判断就不一样。例如,刘先生一款价值60万元的车,表定的基础保费1万元。甲保险公司模型判断,低风险,刘先生可以享受7折,甲公司给刘先生的报价是7000元;乙保险公司没有刘先生的基础数据,按正常风险,刘先生享受9折,保费9000元;丙保险公司,认为刘先生是搞体育的,高风险,1.5倍,报价15000元;丁保险公司,一看车费,甚至就不给报价。这样刘先生同一辆车,在不同公司最大差距可以高达8000元。

可见车险比价很有必要。

实际上,互联网巨头谷歌也已经进入了车险比价市场。2015年伊始,就有媒体报道,谷歌公司将很快建立一家汽车保险网站,在美国市场开卖保险。据了解,谷歌已经在英国经营一家汽车保险比价网站Google Compare,这家网站已运营两年。分析师表示,谷歌保险比价网站Google Compare对美国保险公司意义重大。

“百度是一直盯着谷歌的。谷歌开始车险比价了,百度会不会有动作呢?”某保险公司人士猜测。

进UBI险企,如Progressive(美国前进保险)等经验,乐观预计3年左右行业巨头能从中小同业处获取现有自身体量10%左右的优质客户。这意味着车险行业将进一步走向寡头垄断。

“这就是第三方比价平台面临的难题之一:车险市场可以说是所有金融市场中垄断程度最高的。人保、平安和太保这三家的市场占有率达到70%。这些巨头如果不向第三方比价平台开放接口,我不知道他们怎么获取车险数据。”某保险公司直销渠道的相关人士说。

据某大型保险公司相关人士介绍,他们公司真正开放接口、授权销售保险产品的其实只有淘宝一家。“甚至连京东都没有开放。市场上众多销售、比价的互联网保险公司其实都没有真正授权。虽然这些网站替我们销售产品,对我们并无坏处,但仍有法律隐患。”该人士称。

甚至有保险公司人士称,他们知道上述车险比价平台在用网络“爬虫”获取他们数据库的信息。

“我也知道一家车险比价平台的数据不是真实的车主信息。”某保险公司人士称。

户花0.1元购买该产品后,可通过最惠保微信客服发起咨询请求。

某保险公司直销团队人士认为,这是一起典型的“获客”营销活动。车险客户在营销活动的微信页面上输入的姓名和手机都会被存入最惠保的客户数据库。该人士也同时指出,第三方车险比价平台突围的方式就是手机终端软件在车主间的流行。“就像打车软件一样,可能一开始需要点超常规的手段。”

无论如何,互联网都是车险必须抢夺的阵地。据中国保险行业协会公布的数据,在62家保险行业协会会员公司中,目前共33家公司开展互联网财产保险业务,占比53.2%。2014年1—12月份累计互联网财产保险保费收入505.7亿元,占产险公司1—12月份累计原保险保费收入的6.7%。其中:车险483.4亿元,占比95.58%;非车险22.3亿元,占比4.42%。

统计数据显示,2014年,会员公司通过第三方网站合作的业务保费规模累计27.7亿元,占比5.47%。主要分为综合类电商及门户平台如淘宝网(含天猫、支付宝等合作)合作保费17.2亿元,占比第三方合作保费的61.96%;网易合作保费4.8亿元,占比第三方合作保费的17.47%。第三方主要合作产品为车险、旅游险、意外险、家财险、电子商务交易保险等。会员公司通过移动终端(APP、WAP和微信等方式)实现保费20.3亿元,占比4.02%。其中平安、大地、阳光、安盛天平、国寿财险、英大、安邦、众安通过微信平台实现保费10.7亿元;人保、平安、太平洋、永诚通过APP/WAP实现保费9.6亿元。

商业车险费改整体超预期 险企寻求差异化发展

□本报记者 高改芳

保监会日前印发《 深化商业车险条款费率管理制度改革试点工作方案 》(简称《 方案 》),确定试点地区及改革步骤。

保险界人士认为,此次车险费改整体超出预期,未来险企将寻求差异化发展道路。由于车险相对的标准化和刚性需求,目前占据互联网保险52.4%的市场份额,已成为互联网保险的主力军。随着商业车险费率市场化改革正式启动,互联网保险再迎政策利好。

保险公司积极应对

平安产险总经理助理王国平在谈到《方案》对车险行业的影响时表示,目前来看,车险定价模式相对比较成熟,短期内不会发生重大改变。但车险费率市场化给了公司更大的自主空间和自由,公司会根据市场开发出不同的创新性产品,这些创新性产品很可能会有不同的定价模式,比如车联网技术的应用使得按里程定价成为一种可能。

遇到的最大困难是随着市场竞争的加剧,对各公司定价精细化的要求越来越高,但目前可以用来定价的因子相对较少,无法满足更进一步精细化的要求。要应对这种困难,需要在内部通过自身挖掘现有信息,在外部通过和他方合作来获得更多、更有效的定价因子。当然高科技的应用,比如车联网、大数据也是解决困难的有效途径。

太平洋产险相关负责人表示,平安产险总经理助理王国平在谈到《方案》对车险行业的影响时表示,目前来看,车险定价模式相对比较成熟,短期内不会发生重大改变。但车险费率市场化给了公司更大的自主空间和自由,公司会根据市场开发出不同的创新性产品,这些创新性产品很可能会有不同的定价模式,比如车联网技术的应用使得按里程定价成为一种可能。

“财产保险公司选择使用商业车险示范条款的,可分别在[-15%,+15%]范围内,自主制定‘核保系数’和‘渠道系数’费率调整方案。”这意味着未来电销/网销渠道不一定具有15%费率优势,这可能会影响未来渠道结构占比。

“财产保险公司原则上应根据本公司最近三年商业车险实际费用水平,测算本公司商业车险保费的附加费用率。”大公司,如人保、平安等具备显著成本优势,中小公司面临很大压力。中小公司必须求变,通过模式创新等降低成本,通过产品、渠道等创新获得差异化市场,简单照搬已经很难行得通。

创新会使很多市场的特殊保险需求得到满足。如租车、拼车、专车市场等,如三责险高保额需求等。

高华证券认为,车险费率改革是提高消费者体验的一项务实举措,长期将会改善运营管理。虽然在短期内改革可能带来干扰,但不会出现无序竞争,短期内此次改革试点对那些善用数据分析来提高客户洞察力并创造有针对性产品的较大型企业而言呈中性影响,而对于采用传统业务模式的中型保险企业会造成不利影响。