|  |
| --- |
| **基金会logo.jpg**  |
|  |
| **科技赋能保险品牌建设研究** |
|  |
|  |
| 北京保研公益基金会 |
| 二〇一八年十二月 |

目 录

[前言 1](#_Toc534275292)

[一、什么是保险品牌建设 3](#_Toc534275293)

[（一）保险品牌的内涵 3](#_Toc534275294)

[1.保险品牌，服务是本质 3](#_Toc534275295)

[2.保险品牌，产品是载体 4](#_Toc534275296)

[3.保险品牌，诚信是保障 4](#_Toc534275297)

[4.保险品牌，文化是内涵 4](#_Toc534275298)

[5.保险品牌，创新是生命 4](#_Toc534275299)

[6.保险品牌，宣传是形象 5](#_Toc534275300)

[（二）以社会责任为主导的传统保险品牌建设路径 5](#_Toc534275301)

[（三）保险品牌建设与时代发展的错位 7](#_Toc534275302)

[1.保险品牌建设需要科学化 7](#_Toc534275303)

[2.保险品牌建设需要精细化 8](#_Toc534275304)

[3.保险品牌建设需要系统化 9](#_Toc534275305)

[二、科技与保险行业的生动融合 10](#_Toc534275306)

[（一）信息科技与数据科技发展现状 10](#_Toc534275307)

[1.信息技术时代的消费与营销 10](#_Toc534275308)

[2.数据科技方兴未艾，数据革命蓄势待发 11](#_Toc534275309)

[3.保险行业的科技应用现状 12](#_Toc534275310)

[（二）保险行业的技术应用 13](#_Toc534275311)

[1.移动互联变革了保险人与消费者的互动方式 13](#_Toc534275312)

[2.大数据和云计算推动保险精细化发展 14](#_Toc534275313)

[3.物联网使风险管理更加智能化 14](#_Toc534275314)

[4.人工智能帮助保险业务与管理加速提质 15](#_Toc534275315)

[5.区块链根本改善保险行业信用安全和信息不对称 15](#_Toc534275316)

[（三）科技在保险行业的应用方向 16](#_Toc534275317)

[1.产品 16](#_Toc534275318)

[2.运营 17](#_Toc534275319)

[3.服务 17](#_Toc534275320)

[4.风控 18](#_Toc534275321)

[5.营销 18](#_Toc534275322)

[三、科技赋能保险品牌建设带来的机遇 20](#_Toc534275323)

[（一）科技赋能保险硬实力升级 20](#_Toc534275324)

[1.产品精准定价与个性化创新 21](#_Toc534275325)

[2.风控与反欺诈智能化 22](#_Toc534275326)

[（二）科技赋能保险软实力升级 23](#_Toc534275327)

[1.提升售后理赔自动化服务水平 23](#_Toc534275328)

[2.创新营销手段，强化售前服务能力 24](#_Toc534275329)

[四、科技对保险品牌建设提出新的挑战 27](#_Toc534275330)

[（一）保险科技本身带来的结构性风险 27](#_Toc534275331)

[1.交叉经营加剧结构性系统性风险 27](#_Toc534275332)

[2.运营主体多样性导致合规风险 27](#_Toc534275333)

[（二）网络信息安全威胁保险核心价值 28](#_Toc534275334)

[（三）网络舆论传播对品牌危机管理提出新要求 28](#_Toc534275335)

[五、科技赋能保险品牌建设的展望与建议 30](#_Toc534275336)

[（一）不忘初心，保险姓保 30](#_Toc534275337)

[（二）创新公司管理模式，推动技术研发和落地 30](#_Toc534275338)

[（三）加强保险、科技复合人才队伍建设 32](#_Toc534275339)

[（四）监管政策激励与行业互联互通 32](#_Toc534275340)

# 前言

即将过去的2018年注定是不平凡的一年。全球经济周期性复苏在年初刚刚出现一些端倪，世界范围内的变动因素却纷至沓来，日益复杂多变。欧洲经济换挡调整，中美贸易战愈演愈烈，国内经济发展遇到严峻的挑战。

当前，中国保险业也正在经历前所未有之大变局。随着“保险姓保，监管姓监”的持续推进，监管秩序被重构，行业秩序正在逐步重构。穿透式监管之下，市场格局“马太效应”明显，部分险企业绩“断崖式”下滑，部分险企治理结构和领导班子也在不断变化。

在这样的大变局之年，全面转型或许是唯一的出路。正如银保监会黄洪副主席在今年的前海寿险峰会强调的，“全面转型既是行业必须完成的政治任务，更是行业的时代要求和历史使命”。在这场触及灵魂的革命中，保险业会面临思想的再造，利益格局的重大调整，行为方式的根本变化，对于整个行业而言，这是一次凤凰涅槃的过程。保险企业既要“依道”而行，始终如一地关注用户需求，坚持不懈地为用户创造价值；也要“因势”而变，不断创新满足用户需求，在变与不变之间找到平衡，谋求发展。

随着我国居民收入快速增加，中等收入群体持续扩大，消费结构不断升级，消费者对保险产品和服务提出更高要求，更加注重品质，讲究品牌消费，呈现出个性化、高端化、体验式消费特点。品牌被视为企业最重要的无形资产，品牌是公司的“软实力”，品牌建设是保险公司的内在需要，是保险公司经营成功的重要保证，是顺应保险消费发展趋势的必然选择。保险业需要通过实施品牌建设等有力举措，打造出更多叫得响、立得住的保险品牌。而为了积聚这种“软实力”，行业要不断在产品、服务、投资等各方面打造自己的特色和优势，树立规范、稳健的良好治理形象。

另一方面，科技正在成为改变保险市场格局的最大变量。金融产业边界日益模糊，市场格局面临新一轮洗牌。变局已经到来，重构正在发生。保险品牌建设已经成为行业推进供给侧结构性改革的重要途径，成为提升行业竞争力的重要手段。而科技，无疑将为保险业的品牌建设开拓新格局，为保险品牌化战略插上新翅膀。

# 一、什么是保险品牌建设

品牌是指消费者对产品及产品系列的认知程度。品牌是人们对一个企业及其产品、售后服务、文化价值的一种评价和认知，是一种信任。品牌是一种商品综合品质的体现和代表，当人们想到某一品牌的同时总会和时尚、文化、价值联想到一起，企业在创造品牌时不断地创造时尚，培育文化，随着企业的做强做大，不断从低附加值转向高附加值升级，向产品开发优势、产品质量优势、文化创新优势的高层次转变。当品牌文化被市场认可并接受后，品牌才产生其市场价值。

品牌不仅是企业的象征，更是国家竞争力的综合体现。2016年6月，国务院办公厅印发了《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，标志着品牌建设已经上升为国家战略。品牌已然成为是国家经济实力的重要象征。今天中国经济的发展，比任何时候都更需要一批能够在全球市场上代表国家形象参与商业竞争、文化交流的品牌。

## （一）保险品牌的内涵

品牌是一个名称、名词、符号、设计或者是它们的组合，其目的是识别某个产品提供者或者某销售群体的产品或劳务，并使之与竞争对手的产品和劳务区别开来。当前，品牌建设已经成为巨大的战略课题，涉及到公司经营的方方面面。保险业要通过实施保险品牌建设等一系列有力举措，配合建设保险强国的国家战略，打造出更多更优秀的保险品牌。

### 1.保险品牌，服务是本质

在目前保险产品同质化、保险价格趋于理性的情况下，服务显得更加至关重要，高效、快捷的服务是将一家保险公司与其他公司区分开来的最有效途径，也就是品牌的本质所在。

保险本质上是一种转移风险的机制，保险产品是一种典型的无形产品，加上保险合同的解读需要一定的金融和法律知识，导致了保险消费者天然的信息劣势。除了需求动机外，影响消费者投保行为的主要因素就是保险公司的形象和服务。这就要求保险公司将无形的服务有形化。从一定程度上而言，买保险就是买服务。

### 2.保险品牌，产品是载体

产品是企业一切经营活动的媒介，作为保险公司更是如此。客户区分不同保险公司时首先就是通过区分其经营的不同产品来实现的，质优价廉的保险产品往往会吸引客户的眼球，从而最大限度地提高公司的品牌价值，因此，产品是品牌的直接体现，也是品牌的载体。

### 3.保险品牌，诚信是保障

保险公司在推进品牌建设过程中要始终坚持严格内控和诚信经营，为品牌建设保驾护航。严密的内控、科学的管理、规范的制度、诚信经营是加强保险品牌建设的重要保障，是保险公司获得长期稳定发展的基本前提。

### 4.保险品牌，文化是内涵

保险品牌建设要扎根企业文化，建立在企业文化底蕴之上，文化同时亦赋予品牌某种个性，使之鲜明地区别于其它品牌，随着保险产品同质化趋势的日益加剧，只有文化内涵丰富、个性鲜明的企业和产品才会得到消费者的青睐，才能创造出更高的附加价值。

### 5.保险品牌，创新是生命

品牌没有终身制，市场上也不可能有一劳永逸的品牌，持续的创新能力是品牌永葆青春的关键和本质，创新是品牌的生命。保险公司要想不断维持和提升其品牌的市场影响力，就要在承继原有品牌影响力的基础上，不断拓展品牌的覆盖面、增强品牌的穿透力。

### 6.保险品牌，宣传是形象

宣传是展示品牌的最有效途径。强化和完善保险公司的宣传工作，对品牌建设至关重要。

品牌是企业的承诺，最基本与最根本的是信任。保险行业更是一个需要重诚信、守信用的行业，只有将行业的价值观提炼出来，以正确的方式传递给消费者，才能让品牌走得更远。

## （二）以社会责任为主导的传统保险品牌建设路径

传统保险品牌建设主要通过公益活动、扶贫项目等多种形式不断提升公司的市场知名度和影响力。保险与公益相通，“关爱”与“责任”并举。在社会公益方面，保险业持续回报社会、回馈公众，扶弱济困，造福社会。

社会责任是企业社会价值的重要体现。植根于人民，服务百姓，做好主业，保障民生，增强人民群众的安全感，是保险企业最基础的社会责任体现。中国社科院企业社会责任研究中心发布《中国保险业社会责任调研报告》指出，2017年，各保险企业主体积极履行社会责任，满足人民群众对美好生活的需求，持续增强履行社会责任的意识和能力，将社会责任战略纳入其整体发展战略之中。保险企业结合主业，发展“普惠金融”，发挥商业保险优势，直面民生难题，从解决社会管理痛点出发，积极参与社会公共服务体系建设。

保险企业的社会价值主要体现在为全社会提供风险保障，即“保险姓保”。保险之道，是保险行业的市场法则，是保险企业的经营法则。“我为人人，人人为我”，就是这个最朴素的道理。保险就是风险管理，离开“保险姓保”这个道，保险将无以为道。

保险不是使人们的生活更美好，而是使人们的生活更安宁。结合新时期我国社会的主要矛盾，保险企业应该在满足人们追求美好生活的过程中，为社会的平衡发展做出更大贡献，这也正是保险企业的社会价值所在。

中国人寿的《川流不息》，通过长达十年的跟踪拍摄，记录了以六位孩子为代表的汶川地震孤儿成长历程，充分展现了他们在社会各界关爱下度过艰难时刻、于废墟中重建希望的感人故事。中国人保的“不忘初心，再创辉煌”;华夏保险的“致敬抗战老兵大型公益项目”;中邮保险的“信送到哪里，中邮保险就到哪里”。这些优秀的品牌作品，讲述着保险业的独特故事，让保险深入人心，走入千家万户，为保险业的发展凝心聚气。

保险做公益其实有三个优势，第一个是天然优势，保险的基本属性还是商品，商品就是等价交换，更多强调商品的诚信原则，契约精神。保险本身也作为特殊商品，为老百姓服务；第二个就是专业优势，保险产品的研发，保障责任有专业优势;第三保险业有一个规模优势;无论是机构优势、网络优势、服务优势、人群优势，其他行业无法比拟。保险不是投资挣大钱、挣快钱的行业，它服务于人民大众，天然具有社会公益色彩，社会责任这一品牌建设路径便有了天然的合理性。

2018年3月4日，中央电视台发布了《2018中国经济生活大调查》。数据显示，2018年，有15.64%的中国家庭将保险作为投资的首选，而这已经是保险连续第三年排名第一，保险的投资意愿上升到了八年来的最高。这既是国家大力支持保险产业发展的结果，也是监管部门、行业协会、各保险公司共同努力，不断推进保险业姓保、彰显行业本源的结果。

## （三）保险品牌建设与时代发展的错位

保险市场竞争正在跨越产品竞争阶段，迈向品牌竞争时代。保险行业具有着明显区别于其他金融行业的特性，其产品无形化，看不见摸不着，对品牌要求极高，对营销能力要求极高；目前国内保险营销，尤其是寿险营销，以保险营销员为绝对主体，其营销传播极为碎片化，很难形成集聚效应；保险行业还是一个以诚信为本的行业，没有诚信便没有保险，没有诚信更没有品牌，而保险行业由于其产品无形化和营销传播碎片化的特点，其形象又非常容易受到负面影响。因此，传统的保险品牌建设路径，主要还是通过讲故事来塑造品牌形象。通过讲好故事，提高保险业品牌的传播力、满足客户的获得感，助推业务发展。

品牌有两个重要的作用，一个要连接消费者，另外一个是要怎么讲故事，而这两者的决定因素是消费者习惯的变化。然而如今的市场形势鲜明表示，消费群体早已在互联网信息技术的冲击下产生了新的变化，而保险品牌建设却还在原地踏步。保险行业的品牌管理者们并没有及时跟上时代进化的步伐，过去所建立的方法论在如今的环境下，可能已经不复存在了。

### 1.保险品牌建设需要科学化

保险品牌建设应该更加追求科学性，科学的品牌建设是可以重复的品牌建设，是可以不断复制不断迭代的品牌建设。

科学性的品牌建设要求保险行业抓准、抓牢消费群体的变化规律。每一代人消费观跟价值观，会影响到对于一个产品品牌的判断，80后舍得为自己花钱，90后追求性价比，95后注重购物体验，对于服务的要求越来越高。尤其是95后，他们不太看重传统品牌，更愿意尝试新品。互联网环境会让创造新品的人有更多接受新品人群的机会。原来的大工业、大生产、大媒体，可能已经并不适合新出现的消费群体或者并不适应消费群体出现的新特点。

### 2.保险品牌建设需要精细化

保险品牌建设的精细化体现在两个方面。一是消费群体的精细化。随着互联网的不断发展，消费群体规模不断变大，消费形式不断多样的同时，消费群体的类型和类别也在不断变化。从前在线下需求相对一致的消费者，在线上结成了不同层次的消费圈群。互联网时代往往打通一个消费者很难，打通一个消费圈群却相对简单。消费者转移到线上，消费行为更有赖于精细化的营销手段，同一类消费群体有更大概率具有相似的消费行为特点，充分掌握精细消费群体的消费特点，便能抓住一类消费群体。保险行业产品设计与品牌形象非常同质化，然而消费者对品牌认知、体验和购买行为，从早期广告信息的推送，到后来的接触、体验、购买、反馈，一键完成，需要很高的及时性，这种及时性其实就脱胎于品牌建设的精细化。信息时代内容轰炸，没有精细化的内容建设，没有精细化的品牌管理，就无法赢得精细化的消费群体。而精细化的消费群体，其实正是网络时代真正有价值的客户群体。

另一方面，保险业天然有与客户深度互动的优势，也有非常宝贵的大数据。但是很多公司并没有将其作为可以挖掘的宝藏。他们仅仅对于保险客户提供简单而低频的回访，没有抓住和客户深入接触，进一步推荐产品，以及赢得口碑效应的机会;也不太重视用户体验。而其他行业则正通过累积的消费者信任，逐步进入保险行业。互联网时代无论企业规模大小，不重视与消费者的互动性体验，便会被逐渐淘汰。

二是消费场景的精细化。保险品牌建设要善于制造和利用场景。如今互联网公司可以通过消费者网络产生的轨迹和数据，总结其消费习惯，通过消费习惯制造消费场景。将消费者可能原本并没有意识到的消费需求，或者消费者可能根本不是特别急需的消费需求通过消费者接受的场景，摆在消费者面前。这其中就包括保险产品。保险品牌建设应着重探寻在什么样的场景下，可能需要消费什么样的保险。尝试利用场景，甚至制造场景，是贴近消费者之后必要的转化行为，是保险品牌建设可以着力提升的痛点。

### 3.保险品牌建设需要系统化

保险品牌建设的系统性体现在两方面，一是保险之内的系统性，二是保险之外的系统性。一些企业在做品牌时往往只考虑到了领导者、品牌部门的想法。但是实际上，在考虑品牌的问题时候，一定要考虑到不同部门的思维。要有系统思维，不仅仅要考虑到品牌部门，还要考虑到业务部门、技术部门、财务部门等其他部门的诉求。而品牌建设具体实施，更需要各个部门联动配合。同时保险之外的系统性则在于对市场的整体把握，在于保险行业理解与保险市场实际是否同步、是否贴合，是否形成了科学有效的沟通机制。

今天保险行业的很多品牌更像一个个创意散点，一个个故事，一个个新闻，纵然生动，但缺少统一的节奏，缺乏系统的安排和表达，无法持续地体现和表达品牌的内涵。而实际上，品牌传播是一个系统性工程，是需要长期坚持长期谋划持续落实的战略工程，保险品牌建设思维应当进一步完善，品牌不仅是一个符号，不仅是一句口号。只有系统掌握了上与下、内与外，保险品牌建设才能真正实现价值。

# 二、科技与保险行业的生动融合

科技与保险行业融合的典范便是保险科技。保险科技首先是科技，其次才是保险。它以区块链、人工智能、大数据、云计算、物联网等在内的科技为核心，围绕保险的方方面面进行表现，广泛运用于产品创新、保险营销和保险公司内部管理等方面，通过创建新的平台、运用新的技术服务保险消费者。

保险科技以科技为核，它是对现有保险产业的改良、提升和扩展。科技的发展使得保险能够更细微地渗透进普通人的每一个行为中，也使得保险公司和保险市场能够逃离无序竞争、同质竞争的环境，实现保险生态的整体跃迁。

消费者的需求催生了保险科技，保险科技也将改变消费者的行为，使消费者更好地认识风险、理解风险、重视风险、管理风险，从而达到降低风险、提高生活品质的目的，并进一步促进保险市场服务质量和服务内涵的提升，完善保险品牌建设。

## （一）信息科技与数据科技发展现状

### 1.信息技术时代的消费与营销

20世纪50年代末，计算机的出现和逐步普及把信息对整个社会的影响逐步提高到一种绝对重要的地位。信息量、信息传播的速度、信息处理的速度以及应用信息的程度等都以几何级数的方式在增长，人类进入了信息时代。自1969年美国国防部高级研究计划署建立ARPANET起，到1983年全INTERNET正式诞生，世界逐步进入网络信息时代。改革开放的中国为与世界接轨，开始向互联网进军。近30多年来，中国互联网发展迅速，截至2015年12月，手机网民规模已达6.79亿。信息时代有五个特征：突破时空限制、全球化、虚拟化、数字化、知识经济。

在传统消费环境下，消费环境是实体的环境，实体的市场环境因微、宏观因素的影响具有地区差异性、多变性和相关性。对企业而言，市场营销环境通过市场内容的不断扩大和自身因素的不断变化对企业的营销活动产生影响,同时企业的营销环境依赖于市场环境正常进行。而站在消费者的角度，消费者面对具体商品，可以通过切实体验，一手交钱一手交货实现整个购物体验，购物安全性很高。

而如今互动、无边界、分享、合理、自主成为了信息时代的主要标签。信息时代对消费者产生了很大影响，主要表现在以下几个方面：1.消费者可通过各类线上平台与店家进行沟通，满足消费者的需求。2.消费者购买的商品类型变得丰富多样，消费结构得到优化。3.消费者可购买的商品受地域影响大大减小，扩展了消费范围。4.消费信息的丰富使消费者对商品的对比、选择等更为方便。5.消费者购买使用过后，可在相应平台对商品进行评价。

信息时代背景下新营销方式主要是建立在互联网基础上的，借助于互联网这一新型媒体来实现企业目标的一种营销手段。它是传统营销在网络时代的延伸和发展,是网络媒体和传统媒体相结合的市场模式。

### 2.数据科技方兴未艾，数据革命蓄势待发

我们正处在一个数据量爆发增长的时代。在摩尔定律长达50年的支配下，当今的信息产业呈现出前所未有的繁荣，新的互联网技术不断涌现。从传统互联网的PC终端，到移动互联网的智能手机，再到物联网传感器，技术革新使数据生产能力呈指数级提升。据IDC预测，目前每年的数据量是8ZB，2020年将达到40ZB，属于大数据的时代已经到来。

如果将大数据简单地看作是一种技术手段，就如同当初对互联网存在偏见一样犯了相同的错误。互联网从第一代发展到第二代，走过的不仅仅是产业变革，还是从“流量思维”到“数据思维”的重要提升。大数据并非简单的大量的数据，多维度性和完备性才是大数据的本质。数据积累是一个量变到质变的过程，只有当一个数据集合能够从多个维度对客体进行描述，并穷举出所有可能的情况时，才是最有价值的”大数据“。在大数据的语境下，问题的答案可以由完备的数据直接提供，之前难以发现的规律也能从多维度的数据中挖掘。这种以数据为本的思维颠覆了传统的工作方式，未来我们将更加注重寻找网状横向的关联关系，而非一维线性的因果关系。

而大数据的产业化发展，也呈现着三段式升级发展。线上数据化使第一阶段，经过互联网企业多年的耕耘，目前线上数据化程度已经非常高。第二阶段是线下数据化，包括互联网企业对线下的渗透、线上线下企业的合作以及传统企业自主的触网转型，即所谓的“互联网+”。最后，为了更加有效地减少信息不对称，同时释放出数据更大的价值，发展将步入第三阶段——数据流通，在线上/线下全产业实现数据化的趋势下，数据在产业链上下游甚至跨产业流通，创造出巨大价值。

### 3.保险行业的科技应用现状

当前保险科技生态由传统保险公司、保险中介机构、保险消费者、初创科技企业、其他行业巨头、金融投资机构和保险监管机构七个主题构成。不同的主体既有其主攻区域，也互有交叉和涉猎。

传统保险公司是生态圈中最重要的组成部分，不仅是市场上主要的产品和服务提供者，也是目前参与保险科技的重要力量。传统保险公司目前通过开发应用、成立部门、投资企业、寻求合作、成立公司等多种手段参与保险科技的布局。保险中介机构受保险科技影响较大，为寻求在保险领域内的优势，已经开始进行变革，主要通过加强线上线下服务联动地方式，强化保险中介的重要性，增强客户的黏着度。保险消费者位于生态圈的需求端，供给端地改革和科技的发展将给予消费者更多物美价廉、公开透明的选择，也悄然改变着消费者的消费行为，使认知风险、紧密沟通、有效交互、主动消费成为保险消费地“新常态”。初创科技企业不是原保险生态圈的主体，但却是保险科技生态圈不可或缺的部分。初创企业拓展了保险服务的外延，在寿险、财险、健康险等方面都扮演者“以技术促服务”的角色，通过改变信息采集、分析和使用方式，使服务更准确、更安全、更高效、更直观，如无人机信息搜集、可穿戴设备和医疗服务的结合等。其他行业巨头主要包括了和保险产品相关的上下游企业，是保险科技的主要呈现者，如汽车厂商和车联网技术的结合，互联网企业、医疗机构和保险行业的合作等。金融投资机构是保险科技生态圈的推动者，既是保险科技的风向标，表明了领域内能够引起资本注意的热点，也是保险科技企业起步的助推器，能够通过充沛的资金、优秀的管理经验帮助保险科技快速启航，步入正轨。保险监管机构是保险科技生态链条的守夜人，同时承担着鼓励、引导和监管的职责，在很大程度上决定了保险科技的健康发展状况。

## （二）保险行业的技术应用

### 1.移动互联变革了保险人与消费者的互动方式

移动互联技术解决了传统承保、理赔等环节线下繁琐的业务服务流程，原来需要人工处理的，目前通过移动互联即可完成，如递交理赔材料，自动赔付等。同时随着用户移动消费习惯被逐步培养，促使出现了基于移动交易衍生的场景化、碎片化保险场景，如手机碎屏险、账户安全险等。移动互联由于其高频使用的特点，使得依据移动互联技术而出现的保险消费场景和保险产品更具高频性，提高了保险和用户之间的互动频次和交易频次。

### 2.大数据和云计算推动保险精细化发展

顾名思义，大数据技术就是通过研究海量的、价值密度相对较低的、高速动态的、多样的数据，关联数据散点间的联系，从点到线，从线到面进行深入发掘，发现尚未展现和被研究的热点、难点，并辅助企业和政府进行战略性的布局。

大数据和云计算相辅相成，大数据需要借助云计算的高效能力，云计算需要使用大数据的庞大信息，共同解决保险行业存在的客户拓展成本高、产品同质化严重、产品创新性不强、定价不精准、理赔难等问题。

在过去的几十年间，保险公司在交易和风险管理方面都在运用这大数据，但是还只停留在限制性数据层面。直到近两年，从业公司开始把重心放到了多渠道获取数据上。随着外部数据的重要性与日俱增，保险公司也渐渐把他们视作一种工具来帮助自己建立模型。通过大数据技术，保险人可以对客户进行类型细分，精准定位客户需求，实现差异化定价和差异化产品。计算机也通过大量数据的学习和积累，加快对索赔请求的处理，降低失误率。

### 3.物联网使风险管理更加智能化

物联网以互联网为基础，通过传感设备搭建一个物品识别和管理的自动化系统。物联网目前较为成功的运用主要是车联网和可穿戴设备。车联网有助于打破传统“保险随车走”的模式，创新“保险从人、保险从用”的方式进行费率厘定，使保险定价更为精准、风险管控更加到位、信息不对称得到控制、理赔成本逐渐减少，也能使消费者用用更多选择，创造车险市场的细分子市场。可穿戴设备在医疗上的使用是物联网的另一大亮点。可穿戴设备对被保险人的健康管理，实现消费者和保险人的双赢局面，降低发病率和死亡率，减少赔付，加强了保单主体间的联系，无形中提高了客户对保险人的品牌忠诚度。除此之外，智能家居等方向也是物联网大展身手的领域。

### 4.人工智能帮助保险业务与管理加速提质

人工智能可以简单划分为计算智能、感知智能和认知智能几个部分。计算智能主要通过大量数据进行学习和积累，如AlphaGo；感知智能层次的计算机可以与用于进行互动，如无人驾驶汽车。当计算机达到认知智能时，能够进行类人类的推理和预测，如智能医生等。这些智能都通过计算机的强大数据处理能力和对人类思维方式的模仿、学习，提高工作效率和精度，减少工作中人为的扰动因素。人工智能目前可以解决的行业痼疾主要集中在需要大量人力进行处理，但极易产生委托代理问题和信息不对称问题的领域。

### 5.区块链根本改善保险行业信用安全和信息不对称

区块链技术通过建立电子信息、加密、确认交易、实时广播、添加区块和网络复制记录等六个步骤完成工作。通过这些步骤，区块链传递和储存的信息具有了去中心化、开放性、透明性、匿名性、数据不可篡改性和自洽性六大特征，这些特征使过去信息安全性低、信息连续性差、信息采集成本高、推广渠道限制多、信息不对称问题突出等状况有了可靠的解决途径。去中心化的特质使得保险对中介的依赖度下降，有助于费用的降低和相互保险的发展；开放性减少了供给端和需求端的信息不对称问题，有利于过去难定价、难分析的产品的发展；透明性、匿名性和数据不可篡改性使得保险信息的获取更加便捷、准确、连续，提供安全性，解决投保人的隐私问题；而自洽性则蔽除了人为干扰，在降低人力成本的同时减少了合同实施可能产生的纠纷。

保险科技中的每一项技术都不是独立存在的，产品和服务的创新、运用和发展往往离不开多项技术的糅合和互相渗透。比如，人工智能和大数据的搭载产生了对客户需求的精准定点，这种定点无法脱离云计算技术的高速便捷而存在；车联网是物联网的重要表现形式，其通过区块链、云计算和大数据来实现信息的交互。只有更好地理解这些技术的共生共用，才能更好将技术与保险相结合，服务保险消费，提振保险生态，改革保险监管。

## （三）科技在保险行业的应用方向

### 1.产品

运用保险科技进行产品创新覆盖了寿险和财险的方方面面，涌现出众多**场景化、碎片化的保险产品**，基于新的互联网服务场景而产生的保险需求被催生，如退货运费险、账户安全险、网络安全险等；单均保费低或需求较为长尾的保险需求被获取，如身份证丢失险、手机碎屏险等。智能物联保险产品开始出现，如UBI车险，基于驾驶里程、驾驶行为和驾驶时间定制商业车险，实现保险“从人从用”；农业保险依据农田感应器、无人机查勘、天气数据监测等开展产品创新。同时产品研发周期也进一步缩短，在保险科技的帮助下，保险人可以及时获取用户反馈、充分了解用户需求，迅速反应反馈、加快迭代产品。

### 2.运营

企业运营的情况在一定程度上决定了企业的竞争力和未来可能达到的高度。企业管理平台的搭建、保险管理设施的建设和对技术的运用等都是企业运营的创新方向。保险管理平台能够在线管理保险产品，方便企业雇主及时发现风险漏洞，快速购买保险产品；保险数据方面的创新使得建模、获取信息和商业智能化管理更加科学、及时、低价，便利了保险公司对风险的快速、准确识别；保险管理设施的建设通过业务系统平台对各个环节应用程序设计实现，使得保险公司业务更能够流水化、标准化开展，便利保险公司决策，压缩人为干预，提供持续优化服务和管理的可能。

传统保险行业虽然都在摸索“互联网化”，不少险企也进行了线上卖保险等渠道创新，但毕竟基因不同，重资产、重人力的经营模式令传统险企始终很难以互联网思维经营运作。经过三年多的发展，众安保险已经实现了传统保险公司需要十几年才能完成的积累。众安保险在其招股书中表示，公司可将产品嵌入生态系统合作伙伴的平台，客户可在消费场景中享受简易的购买体验，而在为客户提供保险产品及解决方案的同时，众安又能够从与生态系统合作伙伴的合作中获得宝贵的客户数据。也正是基于对客户行为深入及全面的了解，众安保险能够推出更多的创新产品及解决方案，提供更具弹性的定价，自动处理索赔并确保有效的风险管理。。

### 3.服务

服务变革主要表现在服务的智能化、个性化、精准化。从深层次而言，渠道变革、产品变革以及风控变革，均属于服务变革的范畴，因为这四者在不同维度上大幅提升了保险公司的服务能力。更直观的服务变革表现如智能客服，可以依靠移动互联随时随地实现投保查询、保单推荐、受理报案；智能查勘，依靠人工智能自动识别伪造图片、自动填单；智能赔付，依靠区块链等技术，自动识别风险进行转账。

### 4.风控

保险科技帮助保险人搭建数据智能化的风控体系。完善承保准入模型、动态保额模型、标的风险承保策略，实现人、标的、关联方风险评估；帮助精准化定价模型，实现动态定价策略等，强化风险预测，实现价格敏感，提升市场竞争力；搭建优客快速通道，实现风险报案拦截，打造差异化核赔服务；搭建反欺诈策略与算法体系，自动分析有关案件；协助监控业务和风险波动，实现风险运营，及时提醒人工干预。

保险业未来可能不再是保险产品的单纯的供给方，而是场景化风险管理和服务的集成商，这都给新科技的应用敞开了巨大的空间。也只有新科技才能将众多的元素联合在一起，降低行业的运营成本，提升风险管理的效率，承载保险生态的健康运行。

### 5.营销

营销渠道的创新是载体的创新，出现了许多基于互联网平台的产品销售和符合，有别于传统渠道销售。主要有网上营业厅，如保险公司官网、微信公众号等，可以进行产品推介报价，在线投保，保单查询，电子保单下载，自助理赔，理赔查询等；保险超市，如保险中介机构代理多家公司产品，开设网上保险超市，对产品进行分类，推荐营销服务人员，一站式选购所需保险产品；第三方兼业代理，依靠自身流量优势，进行线上保险产品兼业代理，尤其以互联网巨头、综合电商、O2O平台、旅游出行平台为主。保险公司还积极运用其他有审核环节的平台的客源，通过加入相关的保险产品实现精准营销；此外，场景化和优选化的营销方式也在不断发展中，在这种营销模式下，客户能够主动寻求保险产品进行风险转移，也能够较容易地寻找到适合自身风险特征的保险产品组合。

科技真正可以为保险人和保险用户提供全场景、全生命周期的智能化保险解决方案，实现细节定制和风险预警管理。为保险公司及行业提供获客、精准营销、产品创新、风险定价、反欺诈等数字化服务，帮助降低成本、加快效率、提高质量。

# 三、科技赋能保险品牌建设带来的机遇

纵观历史，科技的进步，促使生产要素不断更迭、生产力不断提升，从而驱动生产关系不断调整，社会不断向前发展。科技在保险行业的深度融合，已经开始深刻推动保险公司降低成本、提高效率，也为保险品牌建设开拓了新的思路，激活保险行业腾笼换鸟、升级换代。

如今保险品牌建设已然成为行业焦点之一，然而在这一问题上我们应该清醒地看到，保险品牌不仅仅是软实力问题，更是硬实力问题，不仅仅是某个保险企业的问题，更是整个保险行业的问题。保险品牌建设要求保险行业内外兼修。

如今各家保险企业战略定位不断趋向差异化，保险品牌建设也在逐步形成各自的风格与主攻着力点。保险科技也将助推保险行业品牌建设的差异化发展，唯有差异化方能在市场中求得生存之地。保险品牌建设必须牢牢把握推动行业转型升级这个根本。在产品和服务方面来一场“品质革命”，满足消费者个性化、高端化、体验式的保险需求，这绝非千篇一律的行业品牌和行业产品可以实现的。加快保险产品创新步伐，创新服务保险公司和行业手段，以优质服务树立品牌内涵，方能在新时代的保险行业发展中占得先机。

## （一）科技赋能保险硬实力升级

所谓硬实力，就是保险行业可以提供给保险消费者的价值核心。这一价值核心在传统保险品牌建设的体系范畴内理解，可能更加偏向于单纯的保险产品。到了信息时代乃至数据时代，科技赋能保险行业供给侧改革，给保险行业带来的是整体性的系统性的变革，原来支撑产品形态设计与产品定价的策略逻辑已经发生了变化。原先难以抵达的精准定价随着大数据、物联网等新兴技术的应用，将会成为未来保险行业产品供给侧竞争的核心领域。同时在传统保险行业很难撼动的风控和反欺诈领域以及公司业务运营领域，也在科技的驱动下，成为下一个价值增长点。

### 1.产品精准定价与个性化创新

一方面，我们在核保定价环节，可以预见承保自动化不久便会到来。标准化的保险产品将不再使用人工承保，保险产品创新的开发设计、大数据驱动辅助保险精算，准确度量保险客户风险状况和保险需求、提供综合产品费率报价，满足保险客户的个性化的定制产品、实现保险产品的定制和精准定价，客户可以7/24（7天24小时）实时定价选择产品与服务。保险公司与再保险公司合作，将保险产品承保的信息汇集到数据库中，根据风险状况确定分保份额，科学合理安排分散风险。

另一方面，保险科技的出现本身也带动保险渗透到传统方式方法无法触达的领域。这些领域可以分为三类，一类是因为互联网时代尤其是移动互联时代到来而产生的全新的保险需求，比如风靡一时的退货险、碎屏险、账户安全险；另一类是传统行业在互联网+浪潮下形成的新需求，这类需求原本就存在于传统行业之中，但在互联网化、数据化的趋势带动下，原来这些很难量化风险、难以形成针对性产品的场景需求变得平易近人，保险人可以通过大数据和互联网的技术优势，对这些需求场景进行重新的审视和分析，辨明其中保险需求痛点，开发新的保险产品。比如保险公司在获得大量用户信息后推算出人们的手机出现碎屏事件的概率极大，进而将信息反馈给具备保险产品生产能力的保险公司，定制“碎屏险”。

产品精准定价和个性化创新，是保险科技带给行业的重要法宝。多数保险产品可以在未来实现千人千面，更具针对性、更贴近用户需求，真正从产品层面增强了保险的核心价值，推动保险品牌差异化建设，使之更加贴近目标客户群体，进一步塑造了保险品牌的硬实力。

### 2.风控与反欺诈智能化

科技可以为行业提供以大数据为底层的风控管理模型。这一模型可以与人工智能相融合，人工智能通过大量的数据学习，可以快速识别用户行为，判定用户目的，实现智能识别身份、快速定损、识别欺诈等功能。

如2017年6月，蚂蚁金服基于图像识别检测技术与人工智能技术推出的“定损宝”，它能够在理赔服务流程中降低成本。这一产品只需三个步骤即可完成智能定损。第一步是上传照片，包括汽车全景照片、受损部位照片、受损部位细节照片。输入云端服务器的自动定损模型，通过全景照片定位受损部件，用细节照片分析受损程度。第二步是给出定损结论，这一步骤涉及目标识别、车辆损失程度判定，运用多模态与其他数据结合的技术。其中部件识别目前流行FasterRCNN和SSD等网络。受损程度判定则针对不同车型、颜色和光照条件进行模型迭代学习，融合多个模型经验给出最优方案。第三步是生成解决方案，通过总结和设计一些保险行业在车辆维修过程中的规则来完成解决方案的学习。先根据车辆识别码在数据库中查找各个部件的OE码，然后根据数据找到各个部件维修和更换的价格。目前在保险业约有10万人从事查勘定损工作。实现自动定损之后，预计可减少查勘定损人员50%的工作量。

又如保险科技公司大象保险，其运营逻辑是首先通过运营活动来做赠险和奖励，吸引用户下载注册。随后记录用户数据，结合第三方提供的数据，对用户进行画像，搭建用户分层分级体系，降低骗保率。

同时保险行业还在不断尝试与区块链技术结合，完成风控与反欺诈的智能化发展。这一趋势对于信用保证保险尤为重要。虽然区块链技术目前在国内的落地还处在萌芽状态，但前景值得向往。区块链技术可以帮助验证被保对象身份的真实性，以确认被保人的真实存在，避免利用他人信息骗保等；可以帮助对保险服务对象进行身份验证，确认投保人上报给保险公司的信息，如病史信息、投保历史信息等；可以帮助证明出险时间和地点，以确认保险事件发生时的条件真实性，如交通事故后可以迅速确认车险发生时的周边客观条件。

风控与反欺诈的智能化，为保险人提升服务效率，完善服务体验指出了重要方向，这样保险企业不仅实现了在产品端的智能化，还实现了业务运营流程的智能化，增强了企业实力，提升了企业形象，对打造企业品牌形成重要推动。

## （二）科技赋能保险软实力升级

保险科技从2016年开始在全球范围内开始预热，而在我国可谓是捷足先登。保险业在强化大数法则的运用中，借鉴大数据等信息技术，改变了传统保险业的信息数据采集方式，借助于典型的场景，在精准营销、风险控制、风险定价模式、资金运用决策、售后风险管理等模式上进行数据变现。

### 1.提升售后理赔自动化服务水平

在理赔服务环节，图像识别和传送技术等实现了快速定损和反欺诈识别，物联网传感器和数据采集技术的应用，提高了理赔质量和精准判断。将来无人机、数据传送将取代人工报案的做法。以车险为例，损失发生后，车主先对现场进行手机拍摄，上传数据后数据驱动的理赔分类流程，4S店的维修服务就开始了，不必再麻烦车主。

保险科技利用人工智能中的“图像识别技术”来加强保险理赔服务效率。保险消费者只需打开手机app拍照，通过OCR识别技术，进行医保剔费、信息核对、自动理赔、人工审核、输出数据包等程度，即可获得理赔。智能OCR依据神经网络和深度学习，降低运营成本，保证理赔时效，沉淀理赔大数据；移动端理赔随时自动理赔，规则透明化，操作简便，理赔到账时间效率提高；多元参与降低理赔纠纷，沉淀理财数据，孕育符合市场需求的保险产品和服务。和传统保险公司加第三方管理平台长达数周的上门集中收单、人工录入、完整度审核、理算核赔周期相比，智能理赔仅需几天甚至几小时即可完成这一流程。

保险科技在理赔服务环节的应用还远不止这些，通过与风控、反欺诈智能化等手段相结合，理赔服务环节将在保险科技的带动下更精简、更便捷。这些在传统保险行业难以想象的服务手段，将很大程度缩短保险与消费者的距离，使得消费者更快体会到保险的价值。

### 2.创新营销手段，强化售前服务能力

（1）智能营销，精准触达用户与场景

在移动互联时代，我们过去所依赖的策略、方法论、渠道已经发生变化，新的渠道、策略从移动互联网中来。移动互联网时代的品牌宣传最重要的是用户之间的口碑传播，而口碑传播的基础建立于用户良好体验。以用户为中心、将产品做到极致、取得用户信任，对于当前时代下的企业品牌整体形象的影响巨大。抓准消费群体的有关数据便可以抓准消费群体产生消费行为时的特征，帮助保险营销抓住消费群体心理，直接提升保险产品的宣传转化。

将保险卖给需要的人，避免保险企业在社会价值上走偏，失信于社会。保险科技可以根据不同用户的个人及家庭情况，以及其生活阶段和生活水平等标准，在人工智能、风控、大数据分析等技术支撑下，经过系统性的评测为不同用户提供场景化的智能保险解决方案，实现细节定制和风险预警管理。每个用户看到的产品都是不同的，都是具有针对性的，最终形成“千人千面”的服务与体验。这一技术解决方案可以极大提升保险品牌的触达能力，根据细化群体进行分层运营，帮助保险品牌建设进一步个性化、差异化。

如软件可以根据用户的地理位置、性别年龄、是否经常开车等信息，帮助用户评估和选择保险，比如沿海地区高发台风，意外险就会优先推荐能覆盖到台风的地区用户，如果该地区高发疾病是肺癌、乳腺癌，就会有先推荐覆盖这些疾病且其性别、年龄可以投保的保险产品。

目前保险业的大数据应用已经可以从支付宝、微信、陆金所等平台获取数据分析用户财富能力；从淘宝、京东、苏宁等平台获取数据分析用户购物习惯；从携程、去哪儿、Airbnb等平台获取数据分析用户出行记录；从华大基因、春雨医生、丁香园等渠道获取数据分析用户家庭健康状况；甚至如芝麻信用、趣店、宜人贷等平台已经开始推广用户信用水平评价体系和风险偏好，为保险营销提供了强大的数据支撑，实现精准营销。

（2）智能顾问，定制精准保险方案，提升用户转化率

人工智能保险顾问平台也在为用户提供着保险知识普及、产品导购等售前服务。营销中很重要的一个组成部分就是有效控制、提升客户体验。人工智能可以分析多个平台的数据，生成高度定制化的内容，将用户导向最有可能引起他们兴趣的产品方向。同时还可以综合第三方数据，搭建用户分层分级体系，进行产品智能匹配，为用户提供保险知识普及、产品导购等。

许多保险科技公司已经利用语音交互技术，在线上使用智能机器人为用户提供风险教育、保险知识解答、投保推荐、智能保单分析等，极大提高客服效率。机器人在与人交流的过程中，通过语音交互技术进行对有效信息的提取和筛选，然后对其分析，作出回应。如大特保的“聊天”机器人，他能够与用户进行保险知识问答和对话，同时接入地域性动态数据，可以根据用户所在地域的健康、理赔、社保数据，进行更加精准的方案搭配。

保险公司应该加强与客户互动，提升服务体验，充分挖掘客户数据价值。在品牌宣传方面，应更多传递安全感和信赖感。在新媒体2.0时代，保险品牌传播将呈现精细化、年轻化、智能化、场景化和协同化等五个特点。为此，保险企业应致力于打造有说服力的创意，驾驭新的技术工具，构建以品牌为中心的新传播生态。

现在，保险科技涵盖了大数据、云计算、物联网、人工智能、区块链等基础技术，契合了保险行业应用场景和数据驱动的需要，嫁接了车联网、基因诊疗、可穿戴设备等应用技术，为保险消费者提供全面高效、个性定制、精准定价的保险方案，也促进了保险业全方位和多维度的变革，带来的是保险产品和服务更个性化、风险控制“因人而异”，有利于稳定保险消费者的预期。

# 四、科技对保险品牌建设提出新的挑战

但保险科技在为保险行业推动供给侧改革的同时，也为保险行业带来了很多潜在的风险。这些风险很少会直接威胁到保险人本身的品牌形象，更多是通过危机的叠加和传导，对保险行业本身带来系统性的风险。当然保险品牌在互联网时代，尤其是在移动互联时代这一人人均可发声、网络群体易受干扰的阶段，也非常容易面对来自汹汹舆论的直接威胁。

## （一）保险科技本身带来的结构性风险

### 1.交叉经营加剧结构性系统性风险

保险科技的应用使产业融合、跨行业、跨领域的交易活跃，业务通道边界趋于模糊，以互联网科技企业为代表的跨界企业成为类金融、准金融业的进入者，金融+科技+产业实现跨产业交融，市场交易结构设计日趋复杂，很多跨市场、交叉性金融工具涉及多方合同关系，金融业内的交叉风险难免传递到保险市场，保险业防范系统性风险难度加大。

### 2.运营主体多样性导致合规风险

信息技术的运用有助于优化金融产品、再造业务流程、创新经营管理模式，提升金融科技发展的质量和水平。新技术应用也会引入新的风险，给金融安全带来新的挑战。一些保险公司信息化管理机制不健全，信息系统设计、实施及后继保护措施不完善，导致误操作风险控制难度加大，经营者或消费者操作失误会导致系统异常，产生损失。一些互联网科技企业没有经验数据积累，也没有过硬的产品定价技术，却试图套用保险的精算体系，给出固定赔付金额吸引消费者，触碰监管红线，违规风险叠加。

## （二）网络信息安全威胁保险核心价值

保险科技时代，数据在推动行业的变革和创新的同时也成为行业最难监管的资产之一。对于保险行业来说，一方面，数据存在泄露、滥用、篡改的风险，如寿险行业在费率理算时需要采集到大量个体样本的身体数据信息，但这些数据信息有可能也包含个人身份、联系方式等信息，众多消费场景更会会产生大量数据并记录了客户的个人信息，涵盖了客户的行为方式、位置移动、交易记录，家庭状况等。这些信息可能会被保险公司用来营销，也有可能被贩卖到其他行业进行业务拓展等，在面对强大的大数据采集与分析能力时，个人信息安全变得非常脆弱。实践中，一些保险公司从业人员存在道德缺失，利用职务便利非法窃取客户资料进行倒卖，泄露客户信息谋取非法利益等违法违规问题，对保险消费者造成极大的损害。加之互联网平台开放的信息技术，也难以保证个人信息的绝对安全，会造成一些保险消费者对保险科技的不信任心态，因担心隐私泄露，不信任或不接受个性化定制保险服务方案，影响力保险科技可持续发展的局面。网络信息安全事件层出不穷，以诚信为核心的保险行业，在保险科技的加持下，能否禁受住网络攻击的考验，保险人应未雨绸缪，居安思危。

另一方面，数据垄断机构存在可能造成新的行业垄断问题。保险安身立命的法则就是“大数法则”，越来越多的诸如电信、汽车制造商等数据上游机构进入保险行业，行业布局有可能重新洗牌，甚至新的垄断有可能正在酝酿。

## （三）网络舆论传播对品牌危机管理提出新要求

舆论传播无论保险行业发展的哪个阶段，始终是保险品牌建设的痛点难点。而到了Web2.0时代之后，互联网信息传播则发生了全新的变化，“去中心化”模式成为人们之间展开信息交流的主要模式，用户个体间的信息交互成为最主要的信息交流方法。在Web2.0时代，站点不再是网络信息传播的核心，每个个体都可以为网络提供内容并传播内容，因此在这一时代中，用户们不仅仅是信息的使用者和接收者，更是网络信息的生产者。

在这种情况下，任何一个处置不当的案件都有可能被传播到互联网中，一旦形成共鸣，舆论很容易一边倒形成攻击、不信任保险企业的结局。在网络信息传播时代，这样一个引爆舆论的沸点可能并非来源于保险企业或者保险行业自身错误，更多情况是保险消费者的误解或者无理要求，导致保险企业莫名成为受害者。

无论是何种形式的舆论事件，网络信息传播因为其本身的虚拟性、现实交互性和开放性，其所引发的舆论震动都非传统保险行业所能预见和理解的。这就对保险品牌管理者的危机管理意识和方法形成了更为严峻的考验。

# 五、科技赋能保险品牌建设的展望与建议

在2018年中国寿险业前海峰会上，中国银保监会副主席黄洪提出，全行业应全面把握当前面临形势，理解行业按照新发展理念主动转型，谋求可持续发展的背景，理解行业经历高速发展阶段后调整提升的节奏，理解高质量增长对人身保险发展的方式提出的新要求，理解全面转型将为行业打开的新天地。

互联网、大数据、人工智能、区块链等新科技，一方面为保险企业赋能，提高保险企业的效率和改善客户体验；另一方面也给保险企业提出巨大的挑战，考验保险企业的传统商业模式。其着力点就在于保险企业社会价值的实现途径与方式的改变，但保险企业追求社会价值的根没有改变，而是进入了升级版。

## （一）不忘初心，保险姓保

在了解了保险监管的轨迹，了解了保险市场转型，转型最关键的一点是回归根本。一是要回归保险保障性质的本身，二是抓牢保险资本运转，这两点不能偏离偏废，是前后因果关系，是联动发展的。要把国外好的发展经验、好的激励机制引进来，但是要改变成适合中国市场的需求。诚信是社会主义核心价值观的重要内容，诚信建设是国家治理体系和现代化建设的重要根基。习近平总书记曾指出：“人而无信，不知其可；企业无信，则难求发展；社会无信，则人人自危；政府无信，则权威不立”。保险企业应当高举“诚信”大旗，坚持社会价值导向，坚决扭转“误导消费”和“理赔难”的不良社会现象。

## （二）创新公司管理模式，推动技术研发和落地

保险科技在2015年正式爆发，涌现出众多相关创业公司，探索出一定的标准化的科技赋能保险的路径和流程，其中一些技术应用获得了资本的认可，甚或一些大型保险公司已经开始全面的数字化转型。但是整个行业对于科技的落地预期其实有些过高，部分技术本身其实尚未成型，如物联网、人工智能、大数据、分布式技术等，尚需要时间去进一步深化。如保险本身是一个需要大量“情感倾诉”的行业，但目前的人工智能技术远远没有达到真正人工所能带来的亲切感和舒适感。

如今保险行业其实已经形成产业倒逼之势，传统险企纷纷开始转型。产业亟待升级换代的关键节点，最能体现企业的经营管理水平，“八仙过海，各显神通”。有的在产品上转，由“制造”迈向“创造”；有的在渠道上转，由线下转到线上；有的在客户类型上转，由B2B转向B2C，或转向某一特定群体；有的在发展路线上转，由做产品和服务转向做行业平台，甚至做产业生态圈。

但是无论如何转型、如何赋能，保险人应当坚持：第一，保险品牌传播是长期的系统工程，由多因素多方位子系统整合，可能涉及到公司内的各个部门。因此，需要以系统思维总揽全局，以科学思维建立操作规范性。第二，保险公司的传播效果，各个子系统应该有符合整体传播目标的清晰定位。

任何传播不经过新媒体技术的放大传播是无效的，而不经过传统广告的交叉影响和社交点赞是没有价值的。互联网时代，要重视品牌传播的层级与匹配，市场传播技术要与形态匹配，专业人员要与预算匹配。管理上要将创新作为绩效指标体系的核心组成部分，表彰和奖励创新的想法和行为。

一旦决定转型，企业的组织架构、人力资源等必将随之发生变化，这对企业来说，无异于一场革命。转型要付出成本，阵痛是难免的。转型有成功，当然也有失败。此时企业更应该于无声处反思内在，在觉醒中回归经营原点。只有沉下心来，内在够深，才能站得稳行得远。转型不是锦上添花，而是涅槃重生。真正笑到最后的，一定是那些在内省中不断检视自己的企业。

## （三）加强保险、科技复合人才队伍建设

当前形势下，社会各行业之间的竞争归根结底是人才之间的竞争，可以理解为专业人才是提高企业核心竞争力的关键因素，也是提高本企业和谐有序发展的重要支撑。我国保险行业起步晚，保险品牌建设任重道远，保险业应积极以十九大精神和《国十条》为指导，把创新放在企业发展的核心位置，坚守职业道德、诚信务实，坚持公平竞争，站在对保险企业全体工作人员负责的高度，与企业公公发展成长。打造属于自己的企业品牌，要培养一支高素质的人才队伍。现如今的移动互联网时代，以及未来的数据科技时代，保险行业应秉续“以人为本”的人才发展战略，既了解技术又了解保险行业的人才十分稀少。科技赋能保险品牌建设需要实力雄厚的技术、保险、品牌管理专家团队。保险行业应该加大对技术人员的保险基础知识培训，重视相关人才的培养，提供有力的激励政策。

## （四）监管政策激励与行业互联互通

目前保险科技在保险品牌建设乃至整个保险行业的应用其实还存在着明显的困境。目前国内保险行业内的数据积累量很低，大量非结构化数据有待结构化处理。对保险科技创业公司而言，自营数据十分有限，受制于其他平台的数据源。而在人工智能技术层面，其本身需要大量的数据进行训练，保险行业内部的数据孤岛现象很难为人工智能技术的进一步发展提供稳固的数据资源基础。着眼全国，其实各领域、各行业企业之间也并不希望主动置换数据。

因此政府监管机构应积极探索建立政府主导的跨行业的数据信息公共基础设施平台，打破不同地区、不同子行业、不同监管部门、不同金融机构之间的数据壁垒，建立保险科技联盟与行业组织，推动信息的互联互通，实现深度融合，并形成切实有效的数据隐私安全保护机制。

另一方面，监管部门应拓宽保险科技相关领域的监管范围。根据保险科技发展方向和趋势，可以考虑将与保险相关的科技公司、数据提供公司纳入监管范畴；如有必要，可考虑将与保险产业链条相关的汽修厂、4S店、医院、健康机构等都纳入监管之列，确保保险消费者能够得到约定的保险延伸服务。

同时监管部门也应顺应行业发展趋势，强化保险监管技术支撑。在国外，随着科技金融的发展，除了传统的信息系统建设外，监管科技也成为新兴的研究和应用领用，包括利用机器学习、人工智能、分布式账本、生物识别技术、数字加密以及云计算等提升监管效能。

同时监管层面还可以尝试建设、推广科技标准化应用平台，如电子保单、营改增、智能定损平台等。强化共性的科技应用标准研究，规范保险科技运用秩序。比如OBD数据采集标准、智能投顾推荐算法标准等。

保险科技目前还处于吃劲深挖的攻坚阶段，其对保险行业、对保险品牌建设的积极助推作用将在未来一段时间内逐步显现。我们应该对新生事物充满信心和耐心，用坚定的决心和充分的智慧去积极探索和实践，方能促成量变到质变的飞跃，方能推动保险品牌建设更上一层楼，方能推动保险行业回归本质，为广大消费者创造更丰富更实在的价值。