

# 聚势而出，拓步前行

## 上汽保险金融发展论坛回顾

本报记者 林芸  
实习生 范春

4月8日，上汽保险销售有限公司借举办主题为“聚势”的汽车保险金融发展论坛契机，庆祝公司成立一周年。来自安联、太保等保险公司的多位重量级嘉宾围绕互联网保险等新兴业态，就车险未来发展和挑战等主题进行探讨。同时，论

坛也对上汽保险成立一周年进行了回顾。

一年来，上汽保险以承保车辆2.14万辆取得了启动第一年即超标达成承保目标214%的成绩。同时，其初步搭建起业内产业服务框架，提供从承保方案定制到理赔服务支持的全流程服务。在平台建设方面，上汽保险在业内首次打通了整车厂和保险公司，承保模块如期上线，逐步进入试点区域推广使用，目前已在江苏、山东等8个省份的试点区域实现顺利启动。



谷峰  
上汽集团副总裁、财务总监



吴冰  
上汽保险总经理



华山  
人保财险执行副总裁



Anthony Baker  
安联(全球)汽车亚太区首席技术官

### 要继续前行，唯有创新

上汽保险的诞生是上汽集团战略转型的创新关键之举，为上汽集团构建以客户为中心的汽车生活生态圈，由“拥车”服务向“用车和车生活”服务转变。

作为一家保险销售公司，如何利用产业资源优势、利用好互联网和数字化的手段，构建创新的运营模式，以轻资产的运营，为客户创造更大价值，实现多方共赢，是需要持续思考的问题。除了以客户为中心重构服务体系外，保险销售公司还要有洞察趋势的能力和眼界，关注品牌保险、互联互通、车联网、UBI（基于驾驶行为的保险形式）等热点，并思考汽车及保险行业的智能互联、数字浪潮能为用户带来什么。

### 成为真正的百年老店

今后五年，国内车市将会进入微增长阶段，整个汽车渠道模式将发生深刻的变化。

转变是渠道盈利潜力的机会所在，而金融保险是渠道市场转变及盈利结构调整的核心要素。

中国汽车金融保险市场要实现发展，就必须让价值链后移，由产品导向转向消费导向，做好新保与续保、延长保险、储值会员、汽车贷款、二手车、租赁，以及个性改装这7项工作。以保险管理运用能力提升带动保险效益提升，依靠过硬的产品和服务创新来锁定价值链利润，做好用户用车生命周期管理，上汽保险将实现从销售商到服务商的转变，成为一家真正意义上的百年老店。

### 保险不应只注重价格

国内车险行业在互联网领域的发展存在一些问题。一是定制化程度不高，一些车险产品不能按照客户用车习惯去定制；二是理赔难，理赔效率总体而言较低；三是价格不透明。如果能利用好互联网这个平台，就能很好地解决上述问题。

互联网车险必须以解决用户痛点为核心，运用可持续发展的模式。这个模式应围绕客户需求，依托互联网平台，利用互联网大数据挖掘技术来为客户提供更好服务。作为车企更要利用好车联网技术来把握用车人的习性，并在此基础上建立一个包容、共享、互利、开放的互联网共赢生态圈，通过“探索+尝试”使保险变得更有价值，而不只是价格。

### 为主机厂提供增值服务

专为主机厂提供保险产品方案的安联，可根据全球合作伙伴的要求提供特殊产品，包括智能服务产品，以及行业内的金融解决方案，并围绕客户进行保险产品的服务和推广。

安联目前在与法国标致合作开展一个“只需加油”的项目。该项目在英国开展，标致私家车主会获得一个三年无忧的组合产品。在三年内，用户只需提供加油费用，其他所有项目都被涵盖在每月还的车贷中。这一项目将有望在国内实施。最近，中国银监会宣布了一项新政，国内车企也可从事非汽车贷款业务。这就是说，用户办理车贷时，可将增值产品与保险一起纳入贷款中，这样也能帮助主机厂给用户带来更好的用车体验。



盛亚峰  
太平洋财险副总经理



赵昕  
德勤中国精算和保险咨询副总监



许宁狄  
人寿财险总公司副总裁



彭波  
普华永道思略特全球合伙人

### 车险企业的提升空间

全球车联网发展迅速，但各地区发展现状不一。车联网的发展能对车险带来三大类的潜在影响：风险辨识能力、管控赔付成本和用户黏性加强。相对于其他国家而言，中国还有很大的提升空间。

今后，国内的车险企业可通过差异化的定价、更好的风险辨识等提高定价能力，或是通过车联网与用户的持续互动来提高用户黏性，从而给予客户准确的赔付。

国内车联网所面对的环境还有很多未知的地方，这就需要大家不断探索，以寻求适合中国本土的商业模式。随着市场完全落地以及市场的不断深入，监管大门定将为车联网保险业务大开。

### UBI车险装置的重要性

据调查，在美国市场上，超过50%的人都想尝试UBI装置；70%以上用户在购买车险时最关注价格；80%以上用户认为装了UBI车险装置后，汽车保险的定价会更加公平。

在UBI装置的运用上，汽车主机厂的优势很大，除能拥有驾驶数据之外，还拥有很多维修保养记录数据。如果这些维修保养数据能与UBI数据相结合，就可以用来预测车辆的维修保养时间，或根据驾驶员驾驶习惯来预测未来的使用情况。

对于客车、货车等非私家车的大型商业用车来说，使用UBI装置还可全方位管控驾驶员的驾驶路径和时间，进而极大地降低车辆的耗油率，节省用车成本。

### 直达用户的服务平台

人寿财险为用户打造了一个创新的保险服务平台。该平台是一个重新定位产品、精准对接用户、解决用户信息不对称、实现资源互通的互联网保险平台。

该平台支持保险、汽车、金融、二手车服务等各种消费，为商家提供全方位的保险服务。

该服务平台的内容还不只是保险本身。平台在社会责任方面开展了“智者行远支教”活动，在文化方面开展了“清华大学伴我成长”等项目，并立足于专业化的保险服务，打造跨界创新的平台体系，创造性满足公司多元化需求，扩展跨界交流服务和跨界经营，进而打造保险产业生态圈。

### 车险市场的五个博弈

未来将有五个力量染指重塑中国车险市场，它们分别是细分市场、智能汽车的互联网化、数字化浪潮、政策革新，以及竞争格局的变化。

细分市场的变化来自于新能源汽车、二手车、大型车队的车险增长。

未来智能汽车的创新定会在汽车行业产生颠覆性的作用。

数字化浪潮下，如何通过互联网提升整个汽车行业的运营内容，是整个汽车后市场需要持续关注的。

在市场变动下，销售服务渠道创新的反垄断政策定会冲击和重塑整合传统保险行业，正规零部件在市场开放后也将会对车险行业产生影响。

保险行业竞争格局也会发生变化，更多新兴企业将加入到竞争中。

### 记者手记

第6个发言的普华永道思略特全球合伙人彭波说，此次保险金融论坛是他参加过的最具含金量的论坛。浦江之畔，众多汽车、金融及咨询行业巨头聚集于此，共话互联网时代汽车保险金融，其本身就是一件幸福的事情。这一天，是上汽保险成立一周年的日子，也正值交通大学120岁生日。

上汽保险虽是一家年轻企业，但在成立之初就已立下誓言，希望能像交大一样，成为一家百年老店。

百年老店靠什么？靠特色。特色靠什么？靠创新。要成为一家比保险公司更懂主机厂，比主机厂更懂保险的企业，上汽保险要做的事情还有很多。首当其冲的就是聚势，就是搭建一个有价值的平台。这个论坛，让我们对此有了信心。