



施辉：科技如何在改变保险 中改变世界



文/新浪财经意见领袖专栏作家 施辉

更多的关注商业价值和社会价值的统一。



农业时代、工业时代、信息化时代，每个时代有每个时代的科技主题和“热词”。

本小文标题的科技主要指信息技术相关的科技。很长时间没谈保险科技的话题了，几年前“保险科技”和“科技保险”曾是行业热词，其定义和辩证关系也引来诸多学者、大咖热议。

二年多来，虽未落笔此话题，但也观察着各种眼花缭乱的名词、热词、模式的不断涌现。现在最热的是“数字化转型”，当然数字化转型和数字经济的提出是自然而然，恰如其分的，因为信息技术的进步，让和数据获取、传输、储存、加工、应用的基础技术飞速发展。云计算、宽带 5G 的

发展进步，让大量存储和快速传输变成现实，这样就为大数据、人工智能、虚拟现实提供了技术实现的基础条件，同时也推动了物联网在相关领域的深度应用。区块链又会让各种链接和传输变的不可篡改和可回溯。

虽然新名词和热词不断，如现在“数字化转型”就有十多种定义。但化繁为简，这其实仍是信息技术从基础到应用的不断发展推动的信息化时代的不断进化。归根到底还是信息科技的发展进步与应用。

每一次信息交付方式的改变，都将产生新的商业模式。信息传输从文字到图画，从声音到视频，从平面到多元立体，海量信息数据可以被轻易存储和快速分析处理，大量传统作业模式已搬到线上。科技正在以前所未有的速度广泛的、深入的改变着社会、生产、生活。科技让传统的保险行业充满了生机活力和巨大的想象空间。

“科技如何在改变保险中改变世界”？，好大的题目，这里就脑洞大开又简简单单的，沿着保险的本质逻辑和保险科技应用基本情况，在自己的认知范围内去思考和梳理一下。



1. 回望

回望近 10 多年来，信息技术推动下保险行业不同时期的热词，我们经历了“保险电商 E-commerce Insurance”阶段、“互联网保险 Internet Insurance”阶段、“保险科技 Insurtech”阶段、到现在的“数字保险”时代。

90 年代，我们熟知的带宽是 64K 只能与传输文字为主，和通过网络两端 PC 连接效果不好的 IP 电话，那时有很多的通话软件。保险公司基本是做个网站，以文字和简单图画为主，传播介绍下公司。

随着 20 世纪电商的迅猛发展，保险也在思考和探索是否能向电商一样卖保险。保险销售从传统的面对面销售、电话销售，发展到了探索线上销售。

但真正让保险和信息技术结合最快、刺激保险发展最快的还是进入 21 世纪之后。2013 年被定义为“互联网保险元年”，在行业自身几年的自营探索 toC 模式不温不火的背景下，和互联网平台合作的 toB 模式看到了爆发。那一年我开始涉足管理和探索互联网保险，大力推动了个人业务产品线和互联网平台合作的 toB 模式，经历了过山车一样的业务增长和亏损盈利，遇到了一天 40 万笔海量的线上索赔，在斗智斗勇的欺诈与反欺诈中不断完善理赔规则；遇到了海量的正常和恶意的索赔投诉和舆情压力。

随着信息技术基础建设的快速发展，传输、存储能力大幅提升，作为以运营服务链条较长为主要特征的保险业，销售、承保、查勘、理赔、客服、保全等主要环节的线下作业流程被不断搬到线上。特别是移动技术、线上支付、电子保单、电子发票的应用，让保险的全闭环运营场景可以完全实现从物理场景到线上场景的转化。2015 年成为了保险科技元年，除了保险公司的科技运用热，也产生了聚焦保险价值链某个环节、场景的众多保险科技创业公司。

随着系统、技术的集成，结合行业自身运营特征，保险行业也提出了中台建设和平台建设方向。科技快速的推动着行业的流程重塑、模式重塑、行业的经营能效得到极大提升。



2. 展望

信息化基础技术和应用技术的飞速发展,从当下到未来 10 年云计算、5G、人工智能、区块链、虚拟现实又将开创另一个崭新的时代。线上化、移动化、数字化、智能化已成行业主流和基本共识。

近年来，信息技术在保险公司向内的，围绕价值链的运营流程再造，系统完善，中台打造，以及围绕经营的数据分析，围绕客户的移动服务已取得较大进步。

随着中国社会的主要矛盾转变为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分发展的矛盾。在人民追求安全感、获得感、幸福感的过程中，将产生新的保险需求。

虽然中国人均 GDP 已过 1 万美元，正向发达国家的收入靠近，但中国的东南西北、城市乡村差异很大，从 0、60、70、80 后，到 Z 时代的 95、00 后又有较大的生理、心理、文化差异。可想而知那么大的众多差异组合，围绕基本生活的“衣食住行、娱乐教育、生老病死”将产生海量差异化的保险需求。传统模式下这些需求很难被细分、挖掘和满足。

目前行业的产品基本同质，同一家公司的一类产品在形态、定价等方面又是全国统一或差异不大。因此，个人认为，保险高质量发展中主要矛盾是变化了的多元保险需求和产品服务供给侧不平衡的矛盾。以客户为中心，首先得知道什么是客户差异化的、真实的需求，要把大数据、人工智能等技术和发现、挖掘、激发不同地域、年龄、性别、生理、心理、教育最贴近、最迫切的需求结合起来。

例如健康险里重疾之外各种慢性病的探索；不同种类的护理、养老保险探索；家财附加各种家庭服务的保险；车险定价和驾驶习惯驾驶里程相关的保险；家庭相关风险管理的一揽子保险；各种与场景相关的短期碎片保险等。

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_33130

