

科技视角下商业车辆保险的发展探究

肖敏丹

(中央财经大学保险学院, 北京 100088)

摘要 在“大数据+”“人工智能+”的时代背景下,车联网迅速发展,也为保险行业带来了一场数据化转型,尤其对商业车辆保险影响较为明显。保险公司在完成数据化转型过程中,存在内生动力不足、定位模糊和转型路径选择局限等问题,可吸取国外车辆保险企业转型过程中的经验,创新数字化转型运营及商业模式,提高内生动力,基于客户需求与服务进行转型。与此同时,还应转变转型思想,践行“长期主义”,精准定位后再制定转型战略等。

关键词 车联网 车辆保险 风险定价 数字化转型

中图分类号: F840.6

文献标识码: A

文章编号: 1007-0745(2022)08-0077-03

1 背景概述

“互联网+”时代的到来,促进科技进一步快速发展,同时也让国内外保险公司的业务发展由传统向现代科技转型。李克强总理在十二届全国人大三次会议中,十分前瞻性地提出了“互联网+”行动计划,并在提出后的时间里,“互联网+”行动计划也广泛涉足了国内各行各业,至于国民最为关心的保险业,也在时代的浪潮里开始不断地进行相应的改革升级,在行业内也不断推出多项产品应用,包括智能保险在内,着力于提升客户的产品体验,给予旧产品优化的同时也源源不断地释放出新的保险需求信息。在这种经济环境和互联网技术不断提高的背景下,传统保险业不再故步自封,不断借助互联网以及各项新科技成果来让产品供给更加丰富,不断改善和优化客户体验,持续探索与实现运营效率的提升。其中依托于互联网科技而生的车联网,将现代化信息技术作为载体,使得商业车辆保险的发展有了更多的可能。

2 车联网带来的科技变革

近三年来,保险科技进入疾速发展的黄金阶段。一是受新型冠状病毒的影响,整个保险业正在经历快速转型,从依赖线下渠道转为全面发展线上业务;二是许多保险科技初创企业已进入“收获季节”,一些保险科技公司已顺利上市并获得资本市场的肯定,这将进一步加快行业变革,为行业发展提供新的动力。与此同时,年轻的互联网原住民已经习惯了网上购物,也促使该行业进入了高速轨道。车辆保险综合改革是推动保险技术发展成为车辆保险行业“新基础设施”的助推器。

2.1 实时掌握被保险车辆行驶过程中的行驶数据信息

依托互联网科技的运用,UBI车险应运而生。国外起步较早,应用车联网技术开发的新型车辆保险产品包括基于行驶里程定价的保险和基于驾驶行为定价的保险,可以依据车辆保险客户车辆的行驶距离来厘定保险费。它最大的优点是保险公司可以实时获取被保险车辆的行驶数据,借助层次模型进行模块化测量,并对获取的原始数据进行相关处理,从而掌握车辆位置信息和相关速度信息,最终可源源不断地提供创造价值给到用户、服务提供商以及保险公司。^[1]

2.2 评估与系统监控的车辆相关的风险

车联网可为收集、分析车辆行为以及数据传输提供控制平台,允许保险公司评估和系统监控的车辆相关的风险,从而给保险公司、客户带来增值服务,改善驾驶习惯,减少道路交通事故。同时,当发生车辆出险时,可以一定程度上掌握信息,给予客户快速响应。另外,保险公司还可以根据车联网收集和记录驾驶员驾驶行为的准确数据,并对不同驾驶员的驾驶行为安全性进行评分,减少驾驶风险敞口。

2.3 为风险定价提供准确依据

从风险定价的角度,车联网对传统车辆保险运营有着十分积极的影响。首先,车联网能够为保险公司提供史无前例的各种准确数据,切实减少车辆保险定价中严重的信息不对称问题,最终保险费的计算公式能在车联网的帮助下得到更好的调整。

不论是技术、风险管理,还是运营、服务模式,车联网都带来了革命性变革与创新,一定程度上提高

了保险企业的内部竞争力,重塑了汽车保险业的生态环境,创建了新的保险商业与服务模式。

3 数字化转型面临的障碍

3.1 内生动力不足

车险企业数字化转型最关键的一笔是在于管理层能否运用数字化思维,自上而下影响整个企业,企业文化能不断创新,跳出传统商业思维,敢于挑战。然而,由于企业文化和管理思维的束缚,保险业无法快速高效地实现数字化转型。也就是说,传统的管理体系和企业文化无法与数字化路径相匹配。另外,车联网时代,精准营销和差异化服务都基于对众多用户数据的收集,其中一些数据极可能涉及客户隐私,与保险公司传统的数据系统相比,车联网时代数据更加容易被访问和获取。一是它可能会让客户心生芥蒂。如果信息不够安全,就会造成公民个人信息的广泛泄露,造成更大的社会影响。二是对于大数据的感知和敏感性不够。这些都导致数字化转型过程中,保险公司内生动力不足。

3.2 定位模糊

对汽车保险业务往往过于注重短期业绩目标和利润,而不注重长期发展能力。数字化转型的主要目的是基于客户需求和客户满意度,关注数字化成果。特别是转型过程中,数字化转型的长期优势和必要性需要不断的探讨。仅局限于数字化的应用形式,例如只是通过应用程序、小程序和其他方法进行保险的在线购买和理赔,这使得数字化转型的目标不明确,定位模糊。

3.3 转型路径选择存在局限

保险公司在探索转型过程中,路径选择也较为局限。尝试与大型互联网流量平台合作,希望获得互联网场景的用户数据,带动业务增长。但对于大型互联网公司来说,他们有自己的数据、场景以及用户,完全能承担自己的风险,这导致了互联网巨头建立自己的保险业务的现象。保险公司与互联网巨头的合作,大多时候微利甚至亏损,无法实现双赢。保险公司自建平台也存在诸多问题,非真正意义上的数字化转型。

4 国外车辆保险企业数字化转型现状及启示

4.1 国外车辆保险企业数字化转型现状

4.1.1 借助车联网实现数字化转型

以车联网背景下 UBI 为例,即国外常见的产品创新。这是一款由高度数字化的汽车保险参与者创新的产品。通过数字技术的应用,汽车保险企业可以收集个人驾驶数据,提供有关驾驶性能的反馈,和针对性

的价格折扣,这是对传统汽车保险的创新。^[2]UBI 车辆保险使车辆保险企业在市场份额、营销渠道、科学理赔、产品定价和客户粘性等方面实现了差异化、高效运营。同时,UBI 车辆保险的定价特点,让不同需求的投保人享受到差异化的产品和服务。在国外,UBI 汽车保险业务日趋成熟,运营模式和盈利模式相对清晰。2015 年,意大利 UBI 汽车保险业务的渗透率达到 14%,美国最大的汽车保险提供商达到 20 万家。

4.1.2 数字化转型运营及商业模式的创新

澳大利亚友 Youi 财产和商业汽车保险公司在 2008 年成立,它们创建新的运营模式,改善客户反馈方式,开放式实时评估,极大提高了客户的满意度。Youi 网站不但可以实时发布客户评论,当客户访问网站的其他页面时,屏幕底部将会显示最新的评论,并且能过滤关键字。在目前的 68079 条评论中,有着高达 85% 的用户满意度,这无疑是极大的成功。德国安联高度重视数字化,提供数字化产品、服务安排的同时为客户带来独特的体验,创造独特的客户生态系统。该集团投入了大量资金,启动了数字化大项目,并在财政援助方面投入了大量资金,通过技术手段集成了客户界面,提升了客户的操作便捷性和效率。

4.2 国外车辆保险企业数字化转型对我国的启示

4.2.1 提高内生动力

保险公司管理高层的大力推动是数字化转型的关键所在。需要有变革的愿景、参与和决心,需要公司内部从上至下的全力参与。不管是产品创新、数字化转型运营、商业模式创新,还是数字化转型模式的选择,管理层都应看到数字化转型的前景和未来,下定决心精准推进数字化转型。也就是说,由提倡数字化转型的管理者领导企业,可以通过满足未来的客户需求——提高运营灵活性,以应对不断变化的市场期望,从而取得显著的竞争优势。为了更好的发展,保险公司须掌握可行的方法,果断行动创造价值,刺激长期增长。除管理人员外,相应的人才储备也是必要的,如数据科学家、数字营销人员以及云架构师等。

4.2.2 基于客户需求与服务

保险企业利用数字技术,可以满足客户不断变化的需求,并使用数字化技术转型升级产品设计、理赔服务、营销,如开发以技术为基础,满足客户需求的汽车保险,以实现双赢。利用数字化技术积极管理驾驶过程中的风险,干预驾驶员的驾驶行为,直接规避、降低风险,提高了用户驾驶安全意识。同时降低了被保险人的道德风险,并限制了被保险人的行为,降低

了事故率和保险欺诈的发生。在数字化转型的过程中,基于客户的需求和服务下所开发出来的商业车辆保险既可以增加收入和减少支出,提高公司的盈利能力,降低风险,又可以吸引更多客户的关注,并有效增强客户体验,整个行业的效率都被提高了。现在,越来越多的外国保险公司在数字化转型的过程中,将客户需求及为客户服务作为基础,专注于不同系统与主体间数据与数据的连接和精细化的分析,简化客户投保及理赔等流程,降低用户操作成本和理解门槛。

5 车联网时代车辆保险企业数字化转型的对策

5.1 转变思想,践行“长期主义”

长期主义指的是注重获得长期利益的倾向。保险公司管理层在做决策时更看重短期利益,而忽视了长期利益。在车联网时代,云计算、人工智能,又或是区块链、物联网技术在商业中的应用需要许多的资金、人才和技术。不管是产品设计、营销、定价、索赔与服务,抑或是高效运营与智能化管理,都需要海量的数据积累和大量的历史运营数据。为此,保险公司在设计商业车辆保险时应该践行“长期主义”,深耕商业车辆保险市场,思考公司长期可持续发展的目标及战略,坚持客户至上,挖掘客户需求,追求长期的用户价值发展,而不是短期的流量实现。车联网时代,特别是数字化转型后,应从长期的角度,利用科技带来的成果,借助云计算的算力,以客户为中心,尽所能满足客户需求,将“长期主义”贯穿始终,让客户可以享受车联网时代带来的新的商业车辆保险体验。

5.2 精准定位,再制定转型战略

首先最应该做的是,从自身的市场份额、资金、技术、人才等方面对自身进行准确的定位和评估。同时,确定自己的优势,例如保险产品的开发或是系统技术能力。同时,数字化转型不单单只是停留在网上。^[1]近年来,大量车辆保险企业发展了一些网上业务,如公众号、小程序或独立APP等,可以实现网上申请、网上审批等网上操作。提高保险业务数字化替代率,这确实确实是实现数字化转型的第一步,也就是,业务“线上化”是车辆保险企业数字化转型的一部分。能否有效利用数据去不断满足客户需求,提高用户满意度,是真正车辆保险企业数字化转型的核心标准。无论财险公司的规模大或小,都可以从内部和外部获得一定数量的数据,但是,没有良好的数据开发和应用能力,就不能充分发挥数据的价值,就不能根据客户的需求提供相应的产品和服务,就不能称之为成功的数字化转型。利用科技技术对所获得的数据深入挖掘,定制

符合市场需求的商业车辆保险。数字化转型的最后,还必须通过专业、高效的路径,形成合理的企业战略流程。科学有效的数字化转型战略,不仅需要将数字化转型作为现阶段企业的核心战略内容,精准定位,信息技术部门还应该独立提出方案。在董事会战略委员会一级设立战略起草领导小组,召集内外部专家起草方案,反复征求各部门意见,形成初稿,而后经董事会审议、股东大会批准后去实施,最后根据计划,在实施过程中定期对战略目标和定位进行调整、不断完善和提升。

5.3 寻求与上下游企业的合作

在实施数字化转型战略的过程中,大型车辆保险企业可以在两个方面做出努力。一是利用自身优势,着力打造以保险为核心的生态系统。大型车辆保险企业可以利用以往自身的客户资源,与保险行业上下游企业达成合作,着力构建以服务车辆保险客户为核心的数字化车辆保险生态圈,提高数字渠道的客户粘性,提升客户体验。同时,也可从将多险种结合的方式入手,如车辆保险、家产险、意外险、宠物险等结合起来,实现一保单多保,大大降低投保客户的选择成本、理赔成本以及沟通成本,一定程度上提高了保障便捷性和效率。这也说明,与龙头企业的大型车辆保险的上下游合作,不但有利于提升客户信任度、服务粘性,在数字化转型以及寻求合作后,车辆保险企业也可以更加精准地明白客户的当下需求,不管是产品,还是必要的服务,在优质的保险服务保障下,车辆保险企业不仅可以提升品牌形象,更可以成为车辆保险企业获得全新的发展业务收入的来源之一。正因如此,国内外大型车辆保险企业在不断拓展业务的同时,也正在大规模地与新兴保险科技龙头企业不断合作,达到向自身平台引流的目的,从而增加新的业务渠道,与对方优势互补,促进自身业态进一步发展,使自己在数字化转型过程中立于不败之地。

参考文献:

- [1] 袁阳.我国车联网时代汽车保险的数字化转型研究[D].沈阳:辽宁大学,2021.
- [2] 童永恒.“互联网+”背景下的车险发展路径改革[J].中国市场,2021(29):197-198.
- [3] 林晓星.商业车险改革中的科技赋能研究[D].北京:对外经济贸易大学,2020.