

来自阳光保险 2014 年的互联网报告——

阳光保险： 一次因文明驱动而起的互联网布局

■ 本报记者 南农

五道口,被誉为中国金融的莫干山;2014年,则是中国金融业互联网大幕完全开启的元年。当这两者叠加至这一年5月的五道口金融论坛上,思想的光芒穿透了北京城最浓重的雾霾。

论坛上,阳光保险集团董事长张维功的演讲显得很特别,他把金融界对互联网金融的看法演绎得有声有色,大佬遍听的听众席上不断传出笑声和掌声。笑声和掌声中,“清华大学五道口金融学院阳光互联网金融创新中心”成立了。

12·12

双十二,全民刷屏,全民网购,全民狂欢,保险公司也踩着互联网的节奏,努力翻腾起属于自己的节拍。这一天,阳光财产保险网销核保保费突破8800万元,刷新单日保费平台纪录。

为了让客户体验互联网的“极简”,阳光人寿将一款全透明的互联网保险产品推向市场,首次公布了产品精算报告。据精算师姜骏介绍,由于产品主要通过公司官方网站进行销售,产品剔除了渠道费用、销售佣金等所有附加费用,因而成本优势突出。阳光人寿副总裁陈兵说,公布精算报告,将免费条款减少到3条,且免去中间环节的佣金费用,这与互联网领域里倡导的“极简”、“将一件产品做到极致”、“成本价推爆款”的思维非常相似。对此,用户留言说,尽管看不懂,但在看到精算报告后,觉得“买产品时心里更有底了”。这一天,阳光新版官网上线,新版优化了集团官网及移动平台的客户访问、购买和服务体验,阳光互联网金融全面发展。

互联网已经成为保险业最能激发想象力,同时也是保费增速最快的渠道。根据艾瑞咨询统计,预计2014年互联网保险规模保费收入达到174.1亿元,而2010年仅8.2亿元,预计2017年将有望达到1218.8亿元。

00·00

这一年还没有开始的时候,阳光保险已经把互联网列入2014年三大战略,并在集团全面推动互联网转型。

如今阳光保险从事互联网保险工作的员工人数已近千人,且集团在



王利博制图

资源的投入上被相关高管称“很给力”,在这种保障之下,阳光保险推出了系列专属的互联网保险产品满足客户多样需求。阳光保险官方微信服务号实现了保单信息的随时查询,支持客户自助进行批改保全,更支持客户通过微信自助报案、自动调度查勘员、理赔结案微信通知和理赔案的随时查询,实现了互联网客户使用的“方便和极简”。客户通过手机客户端“阳光闪赔通”可以完成报案和理赔。传统业务互联网转型强化,从产品购买、保单服务、理赔服务、咨询投诉四个方面实现了传统业务向互联网的积极转型。

同时,阳光保险相关高管告诉记者,互联网保险并非简单地将保险产品放到互联网上售卖,而是“依照互联网的规则与习惯,改变保险现有的产品、运营与服务模式,从产品设计、制定、销售以及服务均实现全程互联网化”。

N×2

还是用数字说话吧,这些数字有一个共同的特征,就是翻倍的增长:1.互联网保费翻倍增长,2014年阳光保险累计实现互联网保费收入近25亿元,同比增长超过150%。2.互联网客户数累计突破800万人,年同比增长超过80%。3.互联网平台流量翻倍增长,官网流量业内排名第三,增速排名第一。2014年PC总站的日均

PV和日均UV同比增长均超过100%。4.自有平台用户和关注数翻倍增长,网站注册用户、微信服务号、支付宝服务窗三大平台的新增注册用户数破90万人。5.自有平台互联网产品数量翻倍增长,行业排名第三。仅2014年,在官网、移动官网和微信服务号共开发上线互联网保险产品20余款。产品涵盖个人保险产品意外、旅行、重疾、家财、个人账户资金安全等各种责任,面向个人的互联网保险产品线基本齐全。6.客户互联网自助服务次数翻倍增长,自平台建立以来,PC官网、移动官网和微信服务号三个平台上共提供客户自助互联网服务近百余项,居于行业前列,客户自助互联网服务全年使用已近150万次,公司在互联网业务领域排名继续好于公司整体业务排名。

123

布局移动,其实在业内已是共谋的战略,阳光保险的方阵同样冲在前面。

1.手机H5移动官网是业内第二家H5手机移动官网,完成移动端布局并抢占各个移动入口,支持车险、意外、健康、家财、理财等一系列互联网保险产品的直通购买,并支持支付宝、财付通、快钱等主流支付方式,是支付宝上第一家开通服务窗的保险公司、第一家提供支付宝内续期缴费服务的保险公司。

2.微信关注数截至2014年12月已超过15万,阳光寿险子公司微信门店也已建立。移动官网的PV和UV量已占绝对比重,填补了互联网保险产品的品类空白。微信平台有效支持“爱升级”等数款微信社交化产品试水,引起同业效仿。定制化透明化期缴产品“健康随·保”的上线销售,实现行业内性价比、免体检保额最高等多项突破。车险实现了微信全流程自助理赔,包括客户自助微信报案、微信调度、微信与案件处理人联系、微信查询赔案和微信赔案进度提醒等。

3.车险网上理赔领先业内,已在微信服务号、移动官网、支付宝钱包等平台实现自助报案、理赔调度派工、理赔进度查询、理赔流程指南、索赔资料清单指引、理赔进度变化实时推送等功能,7月,阳光车险理赔移动互联网自助报案功能全面升级,可多平台自助网络报案,操作更优化、体验更完美,快速报案仅需8秒。接下来即将上线自助查勘、理赔单证补传等功能,涵盖理赔服务全流程。

仍然是在“清华大学五道口金融学院阳光互联网金融创新中心”成立的现场,张维功说:“互联网金融的本质仍然是金融,要更加尊重人性的本质,平等、开放、协作、分享是互联网文化,极致体验与平台思想是互联网精神,它不仅符合社会的进步文明,而且会成为社会文明进步的驱动力量。”

(上接第七版)

另一家知名外资风投融资板块的负责人周宏翔对《中国企业家》记者表示,现在的互联网金融投融资市场过热,项目价格抬升过快过高,行业泡沫比较大,所以投资趋于缓和。

尽管创投机构态度趋紧,但《中国企业家》记者却发现,上市公司和银行涉足P2P的热情依旧未减。12月18日,据知情人透露,上市公司凯瑞德欲收购国内P2P网贷平台银豆网,目前双方正在就相关事宜洽谈中。同日,齐商银行宣布旗下“齐乐融融E”平台正式上线运营。

“当下实体经济低迷,上市企业热衷于设立或入股P2P借贷平台并不难理解。除了可以直接获得收益外,涉足互联网金融对提升集团估值的积极影响不言而喻。”周宏翔表示,而银行,尤其是城商行的地域性一时难以突破,客户渠道亟待拓展,而P2P平台的互联网运营模式和技术可为银行有效注入互联网基因,打破银行的地域限制,大大拓宽银行的客户渠道。这都是目前这些资本依旧觊觎P2P网贷平台的主要原因。

问题平台飙升 2014 年达 204 家

(上接第七版)

网贷之家统计的数据显示,2011年的10家问题平台中,已经查出原因的有5家,其中4家明确属于欺诈,只有1家是运营不善;2012年统计的6家问题平台中,能够查出事件原因的有3家,全部属于欺诈。

今年,纯欺诈式跑路平台仍然存在不少,个别月份还比较突出。根据零壹数据不完全统计,今年10月中国有38家P2P平台出现问题,刷新了去年11月创下的34家的单月最高纪录。其中,诈骗跑路的平台有17家,占比达45%。

不过整体来看,这种纯欺诈式问题平台所占的比例已经在明显降低。越来越多的则是像中汇在线这种以提现困难为特征的问题平台。有些提现困难的平台经过调整,可能会恢复提现并持续运营,更多的则是走向了倒闭。

“目前,P2P问题平台主要有三类:一类是纯诈骗平台,占三分之一;

一类是想做好但是不具备条件的平台,占比五分之三;剩下的就是第三类——条件不错由于风控没做好导致的问题,属于运营性问题。”网贷之家创始人兼CEO徐红伟说。

徐红伟认为,网贷倒闭潮正在从纯欺诈式跑路阶段向第二类问题平台过渡,这类平台虽然试图做好P2P业务,但是或者因为自身本来欠有外债,资金难以保证;或者出发点存在问题,比如用于自融,给自己的公司、股东融资等,问题爆发只是时间的问题。

倒闭潮短期还将持续

需要指出的是,目前来看,中汇在线属于上述分类中的第三类,没有欺诈或者自融的证据,主要在于风控没做好。

有知情人士爆料,中汇在线每天的交易额都有几百万,高峰时间的待

收金额一度高达2.6亿元,而其注册资本仅2000万元,远远超过了平台的驾驭能力。一旦出现额度较高的坏账,将直接危及平台资金链。

事实证明,中汇在线此次出现提现困难,正是因为有两家借款大户还款出现了问题。12月16日上午,陈艳芳发布致歉信称,关于她跑到国外的传言不实,提现困难是因为借款企业不能依约还款,她目前正在催收,预计需要近一年的时间。

徐红伟分析认为,造成问题平台出现的原因有很多,首要的问题还是监管空白。

“野蛮生长的环境下,短期内网贷倒闭潮还将持续,在监管出台之后,才会进入一个相对自然的淘汰、倒闭阶段。可能再经过5到10年,行业会产生几家全国范围内的巨头以及几十家到上百家区域范围内的巨头,到那时,估计现在的网贷平台中,有九成都已经不存在了。”徐红伟说。

理财新规力破“刚兑” 银行净值型理财产品趋热

■ 本报记者 王莹

日前,银监会向银行机构下发《商业银行理财业务监督管理办法(征求意见稿)》,意在化解银行理财的潜在风险,打破刚性兑付,实现银行破产隔离,并推动理财业务向资产管理转型。

业内人士指出,这是对以往26个相关规范的清理整合,也是我国银行理财业务最新的“根本立规”。

《中国企业家》记者发现,目前银行净值型理财产品趋热,不少银行正着手进行这类产品的创新。

调整理财产品结构 破除刚性兑付魔咒

记者了解到,着重通过促进银行理财产品结构转型来有序打破刚性兑付风险,正是此次新监管办法提出的核心“药方”。

近年来,银行理财业务发展迅速。据央行发布的《中国金融稳定报告2014》,截至2013年末,银行存续理财资金余额9.5万亿元,同比增长41.8%。同时权威统计显示,截至2014年6月末,全国已有498家银行发行并登记了理财产品,存续产品51560只,总规模12.65万亿元。

与此同时,理财产品刚性兑付的风险也越来越积聚。《中国企业家》记者了解到,银行理财产品包括结构性理财产品、开放式和封闭式净值型产品、预期收益率型产品、项目融资类产品、股权投资类产品、另类投资产品以及其他创新产品等多种类型。

据一家股份制银行行长助理刘晓波向《中国企业家》记者透露,趋向“刚兑”的预期收益率型产品占比在90%以上,结构非常不平衡。

记者查阅数据了解到,在今年上半年兑付的产品中,预期收益率型产品有66098只,市场预期收益兑付实现率为96.91%。

具体看来,为降低预期收益率型产品的比例,此次新规提高了监管要求,明确商业银行发行预期收益率产品,必须将预期收益率型产品管理费的50%计提风险准备金(其他产品为10%),同时投资的非标债权资产应按照“实质重于形式”的要求还须回表核算。

与此同时,为引导商业银行发行组合管理类的开放式净值型产品以及不存在期限错配的项目融资类产品,使得产品的风险和收益真正交给投资人,新规还要求净值型开放式理财产品和项目融资类产品的“非标”资产都无须回表,且净值型产品允许商业银行提供业绩基准,如果超过业绩基准,银行可分享投资超额收益,但原则上不超过20%。

在银行内部人士看来,这些规定或将有效引导银行理财产品发行的转型。“今后商业银行再发行预期收益率型产品,发行成本会有所上升,此消彼长下,其将更愿意发展其他类型的理财产品”。刘晓波对记者表示。

新规将降低银行理财手续费收入

对于新规中规定的“预期收益率型产品管理费的50%计提风险准备金”,有业内人士表示,银行的净利润或将因此再次降低。

“这意味着,理财手续费收入相应减半。根据对建设银行、农业银行、招商银行等测算,表外理财的手续费收益率在1%-2%之间。以1%保守估算,银行理财业务的手续费收入将减少大约400亿,相当于银行业净利润的2%。”兴业证券研报指出。

然而,也有部分业内人士认为对银行净利润影响并不大。

中金发布的报告显示,理财收入风险准备金的计提可能影响商业银行净利润的1%左右。招商证券银行业分析师肖立强亦表示,提取风险准备金对银行利润的影响很小。

另有业内人士表示,从风险准备金的提取要求来看,这将倒逼银行多发净值型产品,少发行预期收益率型产品。

净值型产品将陆续上架

《中国企业家》记者了解到,目前工商银行、建设银行、平安银行、光大银行、招商银行等多家银行均已推出了净值型理财产品。例如,工商银行近期在售的有“行业优选”无固定期限净值型理财产品和“工银财富”全权资产委托系列产品——混合型均衡收益理财计划,建设银行的“乾元-鑫满溢足”净值型理财管理计划产品目前也开放售卖。

与此同时,部分银行正在着手进行同类产品的设计工作。

“理财产品设计部门昨天给我们发了邮件,就是关于向净值型产品转型的相关内容。与传统的封闭式或者滚动型产品不同,这类净值型产品每月都会有开放期,投资人可根据个人资金使用情况选择是否赎回。”一家股份制银行理财产品销售人员窦涛对《中国企业家》记者透露。

窦涛同时表示,随着监管对银行理财的进一步规范,银行理财将逐步回归资产管理本位,加上利率市场化步伐的加快,净值型理财产品正在成为银行理财产品转型的趋势和方向。

但也有银行人士认为,银行管理净值型产品缺乏经验,相关人员和系统都很难跟上,相比基金和证券公司及其他专业的资产管理机构并没有优势。

“如果主流的银行理财转向净值型产品,产品吸引力可能会大幅下降,而且随着刚性兑付的打破以及无风险利率的降低,部分资金将流出。”刘晓波对《中国企业家》记者表示。