

亿欧智库2020年度分析师发布会

2020 EqualOcean Intelligence Annual Analyst Conference

或跃在渊，倍道而进
2021农业数字化趋势

亿欧智库 www.iyiou.com/research

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, January 2021

风起于青萍之末，在不确定性中寻找确定性

粮食产量“十七连增” 禁止非法交易、食用野生动物 华北西北低温冷冻灾害

农村人居环境整治 中美贸易战 粮价稳中有增 第4号台风“黑格比”

非洲猪瘟 乡村全面振兴 长江十年禁渔

生猪价格稳步走低 脱贫攻坚 抗疫助农

禁止化肥农药销售 生猪复产行动 农村集体产权改革

直播带货 中国南方洪涝灾害 农贸市场取消活禽交易

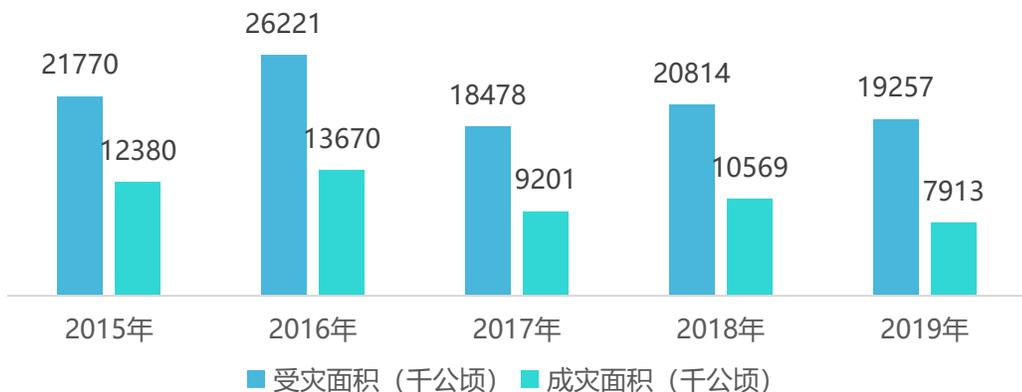
《国家畜禽遗传资源目录》 粮食安全 县长开直播 生鲜团购大战

东北台风“三连击” 总书记祝贺农民丰收节 云南春夏连旱

“靠天吃饭”、粮食安全等问题仍较为突出

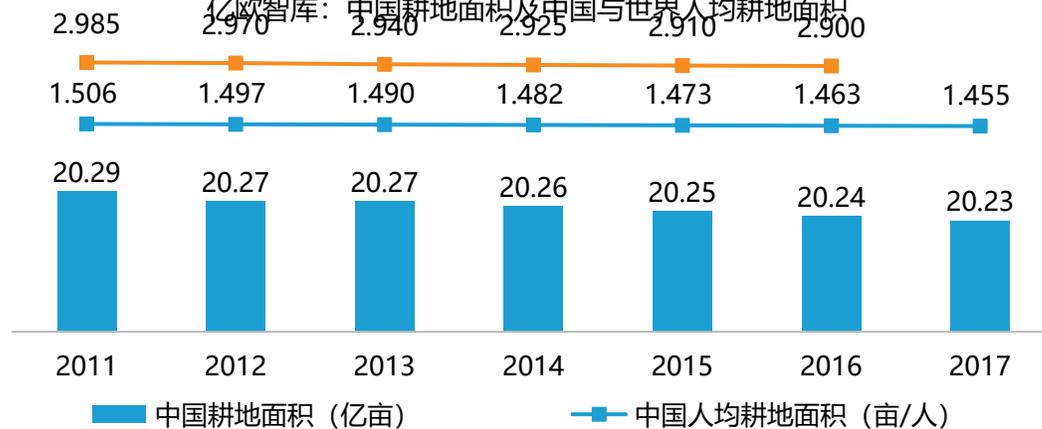
自然灾害仍严重影响农作物产量

亿欧智库：洪涝和干旱受灾面积及粮食减产对比



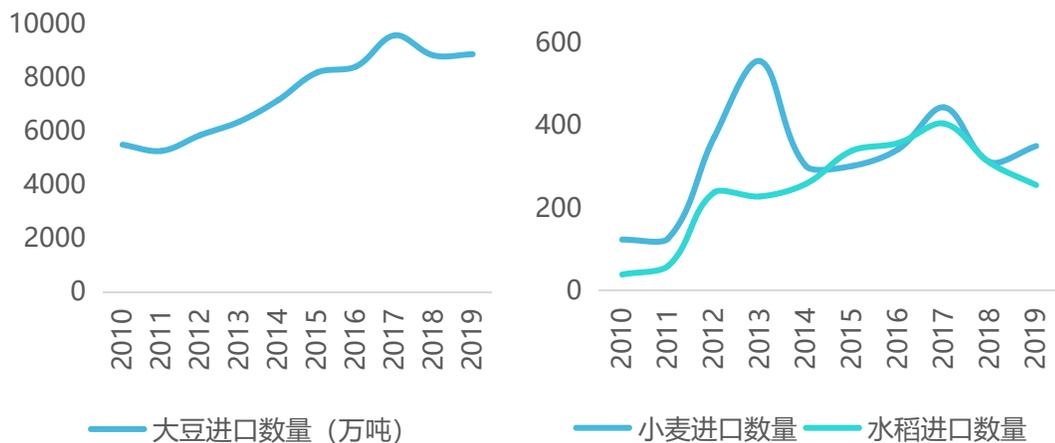
人均耕地面积减少制约粮食供给增长

亿欧智库：中国耕地面积及中国与世界人均耕地面积



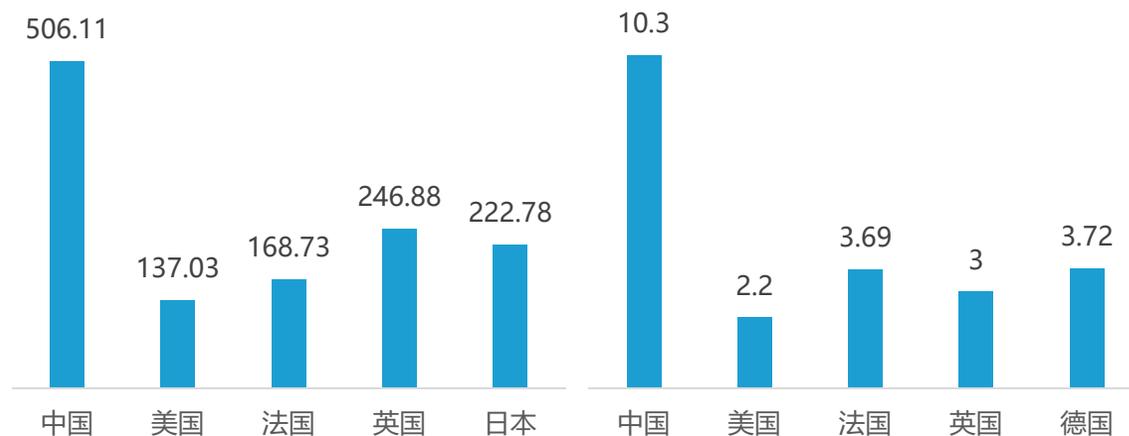
部分粮食进口比例过大

亿欧智库：2010-2019年小麦、大豆、水稻进口数量 (万吨)



化肥、农药单位面积使用量远高于世界平均水平，致使耕地质量下降

亿欧智库：各国化肥使用量 (千克/公顷) 及农药使用量 (公斤/公顷) 对比





中国农业发展形势仍较为严峻，如何破局？

央视频

巴基斯坦

第一时间



蝗虫肆虐南亚 粮食安全受威胁

8:47

6点，涨幅为3.88%。



3日，纽约商品交易所黄金期货市场交投最活跃的8月黄金期价收

数字化转型概念：客户中心、新一代信息技术引导、数据驱动

数字化转型概念众说纷纭

01

国务院发展研究中心

数字化转型是利用新一代信息技术，构建数据的采集、传输、存储、处理和反馈的闭环，打通不同层级与不同行业间的数据壁垒，提高行业整体的运行效率，构建全新的数字经济体系。

02

华为

通过新一代数字技术的深入运用，构建一个全感知、全联接、全场景、全智能的数字世界，进而优化再造物理世界的业务，对传统管理模式、业务模式、商业模式进行创新和重塑，实现业务成功。

03

金蝶

企业数字化转型就是企业借助数字化解决方案，将物联网、云计算、大数据、移动化、智能化技术应用于企业，通过规划及实施商业模式转型、管理运营转型，为客户、企业和员工带来全新的数字化价值提升，不断提升企业数字经济环境下的新型核心竞争能力。

04

新华三

根据数字化时代的特征，以数字化技术为基础，构建和物理世界对应的数字世界；并以数据为核心，人工智能为手段，云化服务为形式，企业组织制度流程优化重构和人才文化为保障，实现在数字化技术支撑下的组织业务创新发展。

05

IDC

利用数字化技术（例如云计算、大数据、移动、社交、人工智能、物联网、机器人、区块链等）和能力来驱动组织商业模式创新和商业生态系统重构的途径和方法。其目的是实现企业业务的转型、创新、增长。

亿欧智库定义

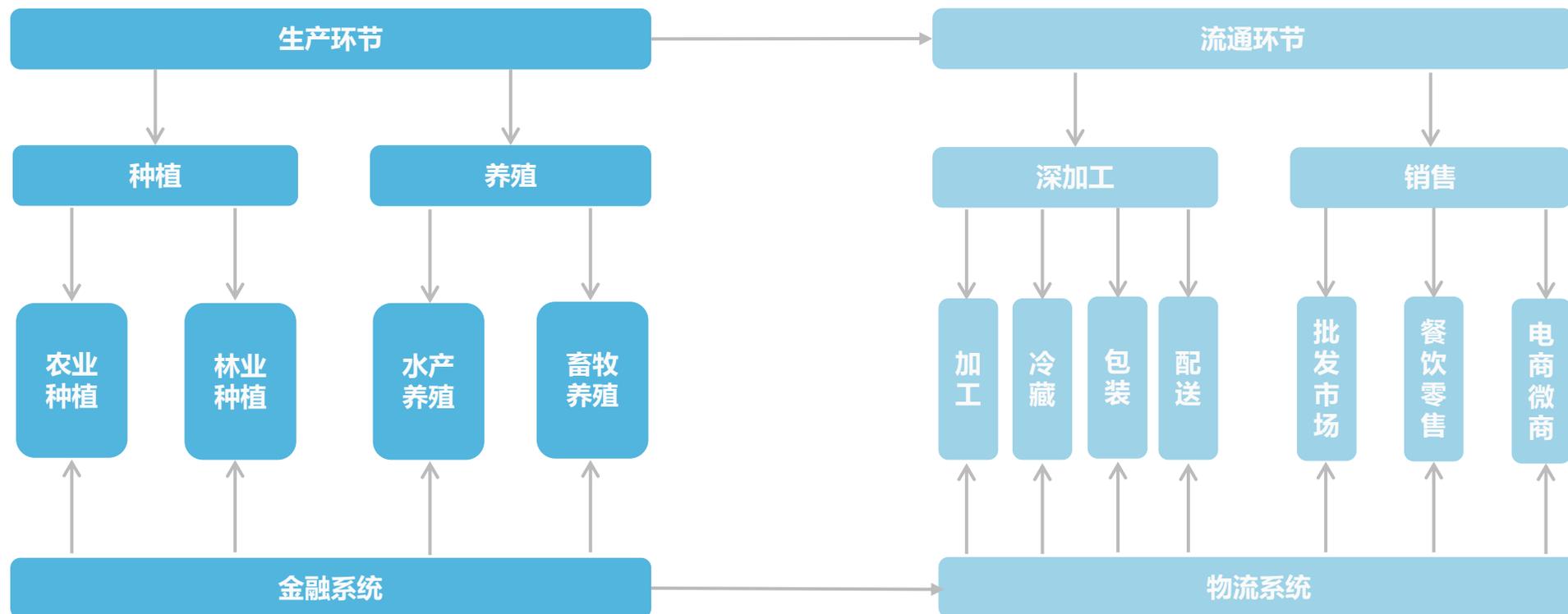
数字化转型指以客户为中心，利用大数据、人工智能等新一代信息技术，数据驱动创新或重塑企业营销、销售、管理、供应链、生产、技术架构、产品/服务及生态，降本增效，构建行业新生态。

客户中心

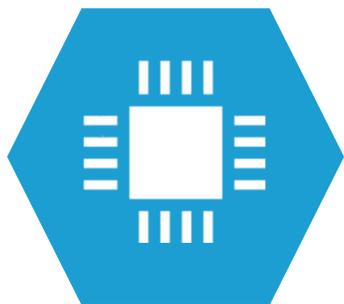
新一代信息技术引导

数据驱动

农业数字化转型在农业生产环节、流通环节、金融系统、物流系统等方面潜移默化发生



趋势一：新兴技术将为农业数字化转型发展提供新动能



物联网

通过传感器、摄像头等监测设备，使用无线传感技术，实现动、植物的远程监控、管理等。



大数据

以天气、土壤、农作物、病虫害以及动物身体特征数据等作为大数据基础，进行数据分析、精准管理等。



人工智能

利用计算机视觉、图像识别以及深度学习等为主的人工智能技术实现气候/作物产量预测、病虫害防治等。



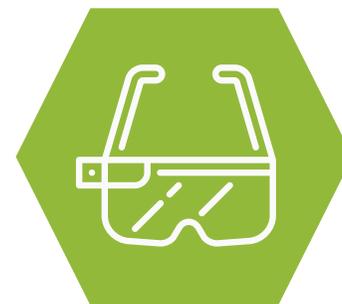
全球定位系统

使用全球卫星定位系统能够对农田、农机进行精准定位，获得农田的位置、农机的作业路径，实现农机具的自动导航、自动驾驶等。



地理信息系统

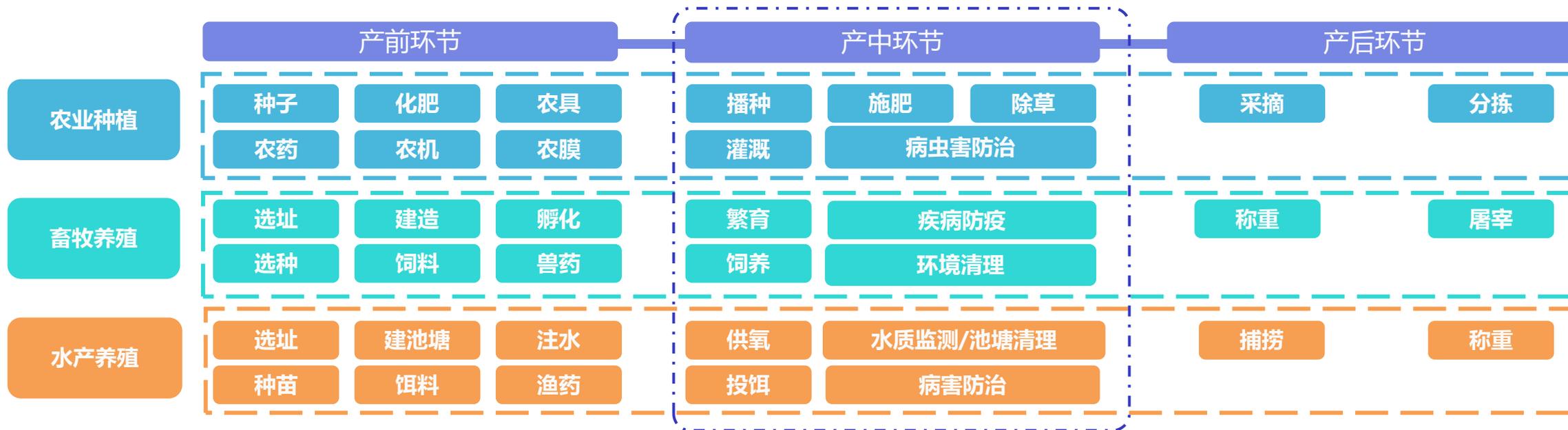
使用地理信息系统能够充分地获取土地的轮廓、作业面积大小以及农业的空间信息数据，生产土地、土壤数据分布图。



遥感系统

使用遥感系统能够实现作物长势监测、农业气象监测、获取作物生长数据，生成归一化植被指数NDVI分布图。

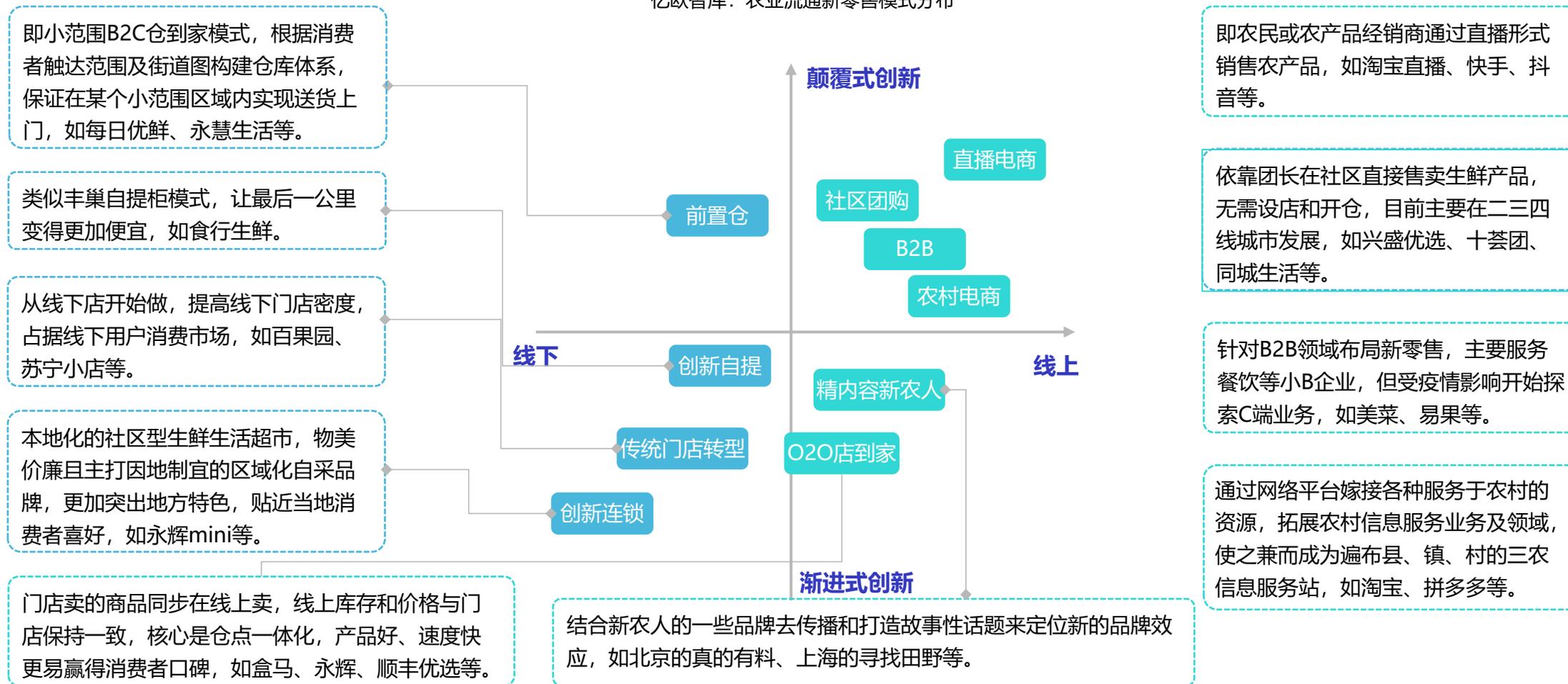
趋势二：农业科技主要应用于农业生产的产中环节，将向产前、产后延伸



	种子品类	土地温湿度及营养成分	化肥/农药使用量	灌溉水分吸收量	天气气候变化情况	作物长势	农业机械
农业种植信息技术		物联网：土壤温湿度	无人机植保	滴水灌溉	卫星遥感/气象	无人机遥感	农机自动驾驶
			水肥一体化		物联网：农业气象	物联网：作物生长	
					植物化工厂		
	畜牧品种/饲料营养结构	适宜的生长环境	畜牧产品的生长情况	疾病防控	投喂次数/养殖密度	养殖水环境质量管理	水产苗种/饲料营养结构
畜牧养殖信息技术		物联网：温度、湿度、通风管理	物联网：耳标监测		物联网：智能投喂机	物联网：水质检测等	
			人工智能：图像识别、监测声音表情变化等				
							水产养殖信息技术

趋势三：农业流通数字化转型优化，围绕消费心智的新零售模式百花齐放

亿欧智库：农业流通新零售模式分布



趋势四：以植物基、昆虫蛋白为代表的新型替代蛋白食品饮料产品涌现

环境保护

畜牧业占用地球土地资源的30%，占农耕地地的70%，传统畜牧业存在土地过载、环境污染、效率低下等问题。

动物福利

消费者意识相对成熟的欧美国家消费者开始关注自身消费对地球的影响和动物福利，小众纯素主义应运而生。近90%的中国民众明确表示愿意购买来自更高福利养殖场的猪肉产品。

饮食习惯

消费者出于自身健康考虑选择减少红肉摄入量，甚至完全素食，替代蛋白是非常好的过渡品。

食品安全

饮食因素包括食用肉类，占发达国家大多数癌症的30%。肉类里面存在一些寄生虫和细菌，有一定的食品安全隐患。

替代蛋白符合绿色健康趋势

	细胞蛋白	微生物蛋白	昆虫蛋白	植物基
概述	用组织培养技术以动物干细胞培育而成，模仿动物肌肉并具有相同蛋白质特征。	以工农业及石油废料人工培育微生物菌体，形成由蛋白质等混合物组成的细胞质团。	以昆虫为原料，从昆虫的各个生长阶段提取蛋白质。	从豆类、谷类、薯类等植物中提取蛋白。
价格	2100元/公斤	90元/公斤	285元/公斤	大豆：16元/公斤； 豌豆：20元/公斤
可消化性	0.92	1.0	0.73	大豆：0.96 豌豆：0.72
环境保护	中	高	高	中
动物福利	影响较小	无影响	影响小	无影响
食品安全	技术相对复杂，安全性待考证	美国食品药品监督管理局要求依法分类贴标	存在致敏风险	大豆：雌性激素过量或摄入转基因物； 豌豆：相对安全
市场成熟度	实验室阶段	5年以上市场经验	5年以上市场经验	10年以上市场经验



植物基为主流

国外市场 国外特别是美国市场植物基食品的一级市场和二级市场投资程度都已相当高，创业公司Beyond Meat在全球有8万余家门店，2019年增长幅度达到290%。

VS

国内市场 起步较晚，但目前各类拥有相关技术的公司都在设计植物基食品：
 > 以食品科技和品牌为核心壁垒的初创企业，如珍肉、星期零等；
 > 传统的素食生产企业，如齐善食品等；
 > 大型的食品巨头和肉企，如双汇、金锣等；

味觉/口感

营养价值

主要问题

高蛋白质含量

品种多样化

细胞蛋白虽仍需等待消费者和相关法规的认可，但乐观预计，10年后细胞蛋白的成本优势将更加凸显，细胞蛋白将是重要的替代蛋白选择甚至可能弯道超车。

中国替代蛋白产业企业目前还处于强竞争阶段，有较大市场空间

亿欧智库：2020年Q4季度替代蛋白企业（11/20）竞争力分析



A: 核心区，领导者

B: 次核区，挑战者

C: 边缘区，跟随者

分析1

替代蛋白产业企业还处于强竞争阶段，目前暂未出现领导者；

分析2

挑战者目前以食品科技和品牌驱动的创业企业及传统素食企业为主；

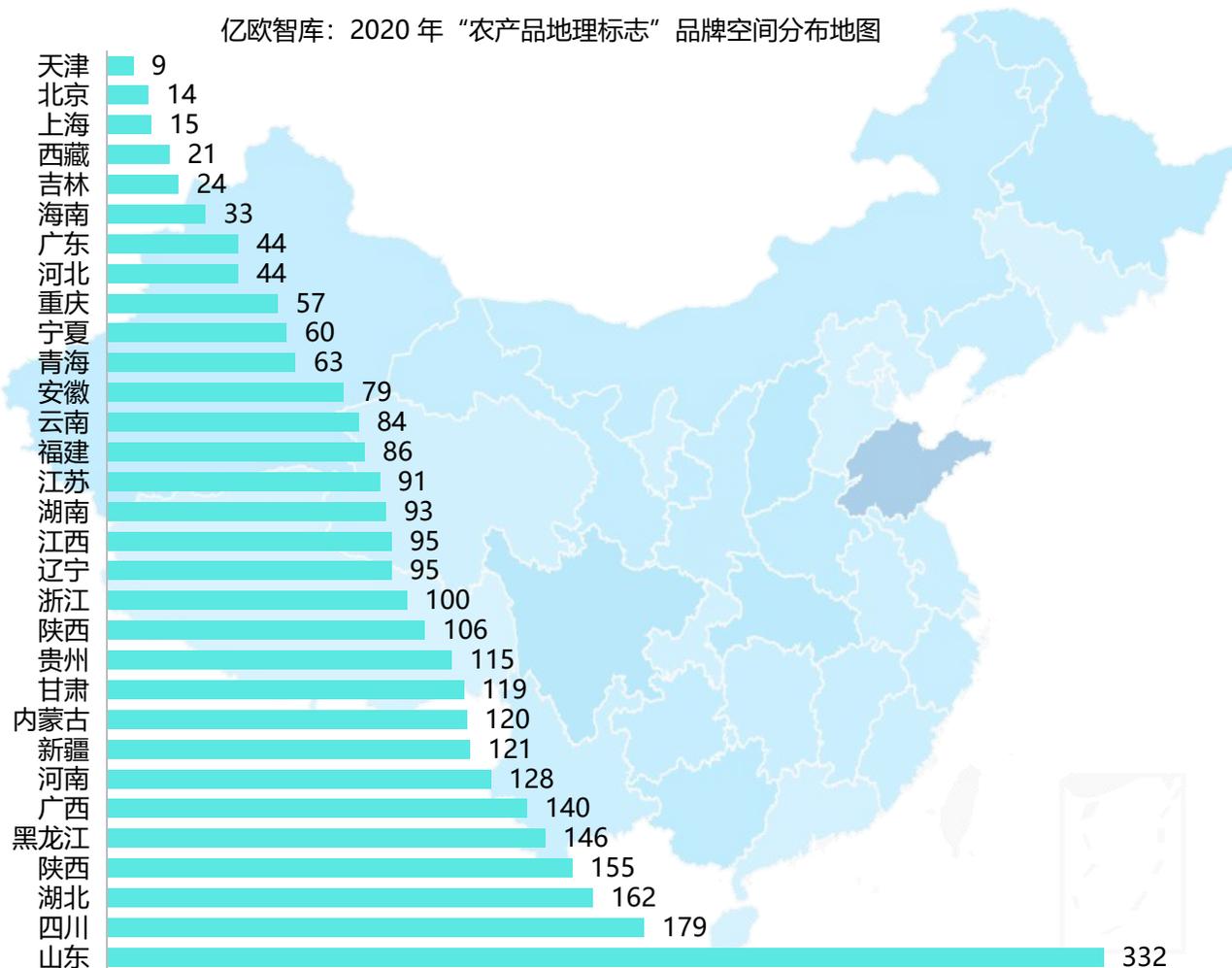
分析3

大型食品巨头和肉企开始替代蛋白探索，跟随者市场出现越来越多初创企业。

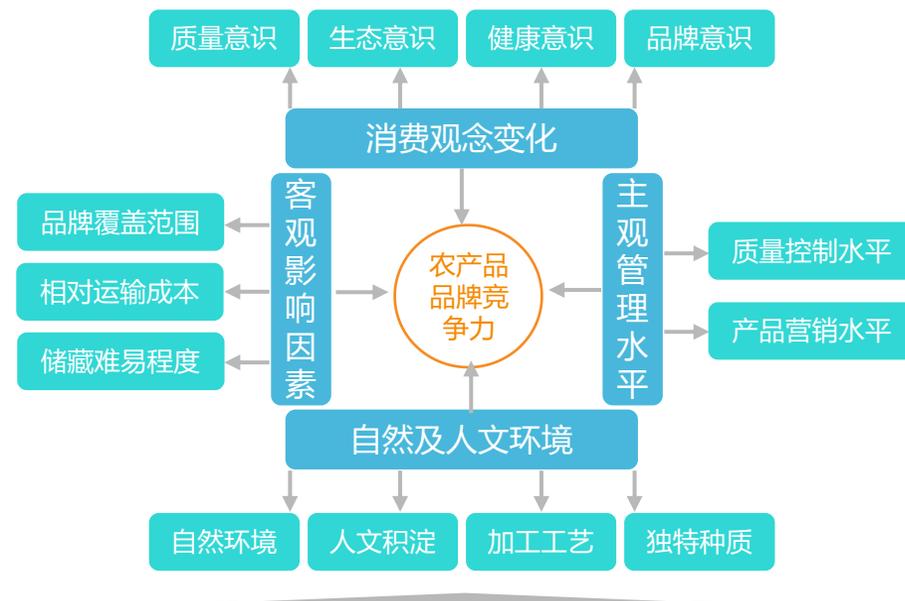
趋势五：农产品标准体系建设完善中，产地品牌向产品品牌转变

中国地理标志农产品品牌已相对成熟 (2930个)

亿欧智库：2020年“农产品地理标志”品牌空间分布地图



产地品牌统领，品种品牌、产品品牌、企业品牌多点开花



发达国家农产品品牌建设启示

- 重视农产品质量认证和监管，为农产品品牌建设提供品质支撑；
- 以技术创新带动产品创新和品牌创新，建设高效的农业科研体系；
- 实施精准的产品差异化战略，创造新的市场供给能力，引领市场需求；
- 创造和引领独特的品牌消费理念，引领新兴消费价值观；
- 政府对农产品品牌建设给予大力的财政支持；

趋势六：“门口的野蛮人”务农，各类跨界玩家争当“农夫”

“门口的野蛮人”——大公司出来的创业者“务农”

	<p>徐正 每日优鲜，创始人 曾任职联想</p>		<p>汤敏 有木头网，创始人 曾任职华为</p>
	<p>王筱东 慧云信息，CEO 曾任职微软</p>		<p>罗炜巍 冻师傅，创始人 曾任职阿里巴巴</p>
	<p>陈祺 麦飞科技，联创 曾任职阿里巴巴</p>		<p>余玲兵 宋小菜，CEO 曾任职阿里巴巴</p>
	<p>彭斌 极飞科技，创始人 曾任职微软</p>		<p>李树欣 览宋科技，创始人 曾任职腾讯</p>
	<p>赵洪啟 云洋数据，创始人 曾任职华为</p>		<p>王昕 春播科技，创始人 曾任职搜狐</p>

各类跨界玩家争当“农夫”

房地产		<p>特色小镇、循环农业、农产品新零售</p>		<p>农业旅游、农业生产、乡村振兴</p>
		<p>现代农业、育种、社区生鲜</p>		<p>都市农场、特色小镇、农产品品牌</p>
		<p>文旅、特色小镇、现代农业</p>		<p>有机农业、农业扶贫、旅游小镇</p>
互联网企业		<p>智慧种植/养殖、数字乡村</p>		<p>智慧农业、智慧养殖、生鲜投资</p>
		<p>智慧种植/养殖、溯源、智能分拣</p>		<p>智慧养殖、农场、农产品新零售</p>
		<p>智慧养殖</p>		<p>智慧养殖、社区生鲜、农产品新零售</p>
其他企业		<p>育种、现代农业、农村金融</p>		<p>种苗、花卉、农产品新零售</p>
		<p>农产品新零售</p>		<p>种业、食品饮料</p>

A scenic landscape featuring a winding asphalt road that curves through a valley. To the left, a steep, grassy hillside rises, with a few small figures visible on its crest. The sky is a mix of deep blue and golden yellow, suggesting a sunset or sunrise, with scattered clouds and a flock of birds in flight. The overall mood is contemplative and adventurous.

或跃在渊

倍道而进

亿欧智库2020年度分析师发布会

2020 EqualOcean Intelligence Annual Analyst Conference

银行数字化转型：火然泉达，河山带砺

亿欧智库 www.iyiou.com/research

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, January 2021

中国银行业机构法人数量及主要银行图谱

农村中小银行机构



数据来源：中国银保监会，统计截至2019年12月

协会/联盟

硬件设备

服务器

客户机

自助设备

硬件需求
←
软件集成

银行云

云服务

←
软件集成

IT软件及解决方案提供商

新兴技术服务商

智能营销

智能风控

智能投研

互联网巨头

传统IT解决方案服务商

渠道类

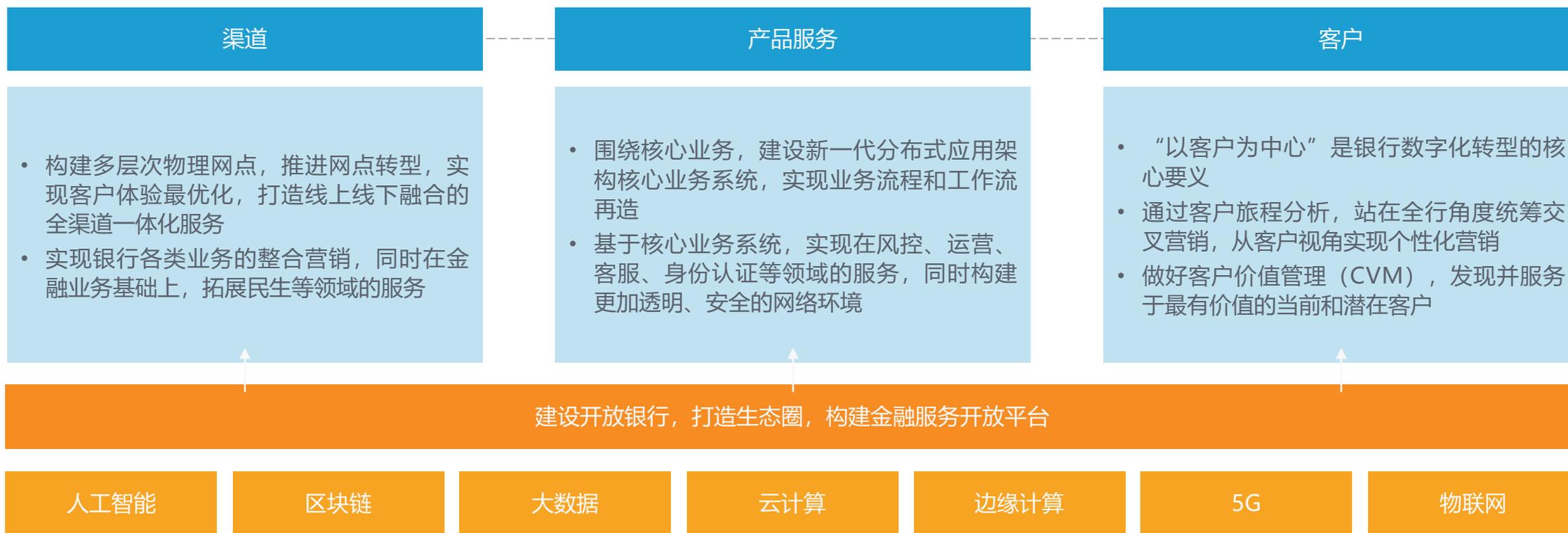
业务类

管理类

中国银行业数字化转型要实现在客户、产品服务和渠道领域的转型发展，实现技术应用和开放生态

- ◆ 中国银行业数字化转型的驱动因素在于推动核心业务系统和风控、运营等方面的敏捷高效，通过更加透明和安全的环境满足各项业务需求，以及提升客户在渠道层面的互动体验。此外，很重要的一点是，要通过技术应用和开放生态延展银行业务边界，构建金融服务开放平台，实现跨界、共赢。

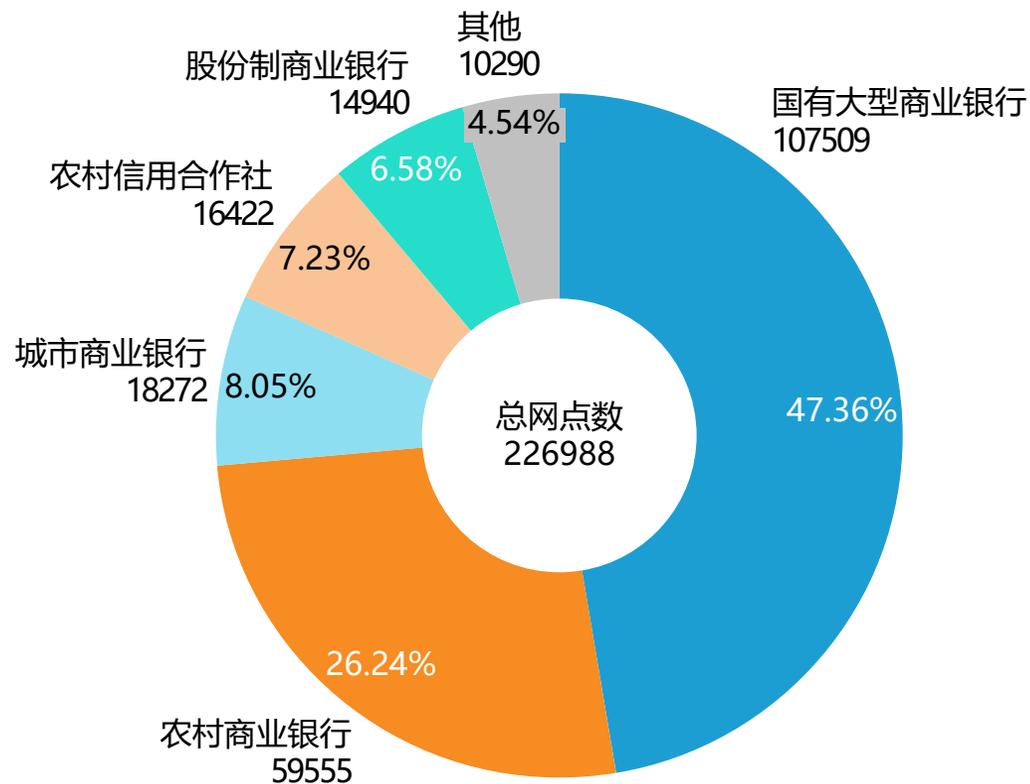
亿欧智库：中国银行业数字化转型方向



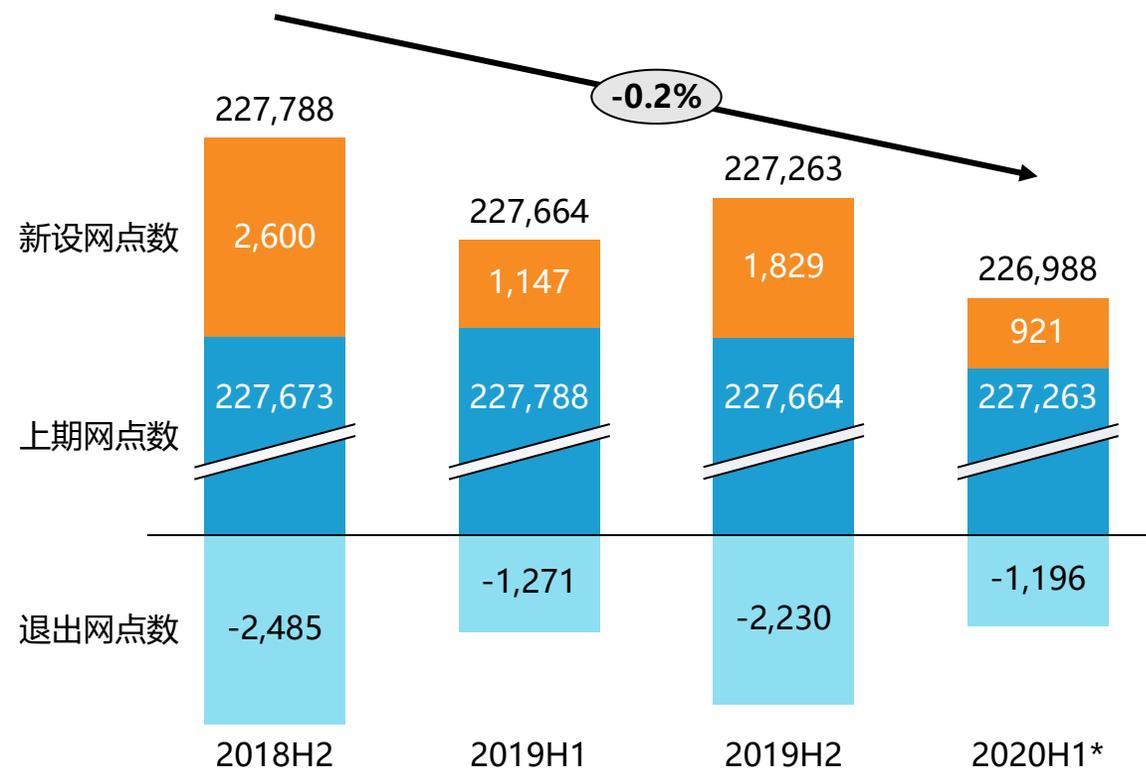
渠道：国有大型商业银行在银行总网点中几乎占据半壁江山，网点总量自2019年开始轻微下降，预计这一态势仍将持续

- ◆ 从各类型银行网点布局来看，国有大型商业银行大量布局网点，网点数占比达47.36%，其次分别为农商行、城商行、农信社和股份制商业银行。就银行网点总量变动情况而言，每半年各有新设网点和退出网点，但除2018年下半年新设网点数稍多外，每期退出网点数均多于新设网点数，故总体数量自2019年开始轻微下降。预计未来随着银行网点优化，银行网点总量依然会维持轻微下降态势。

亿欧智库：2020H1中国各类型银行网点数量及占比



亿欧智库：2018H2-2020H1银行网点总量变动情况

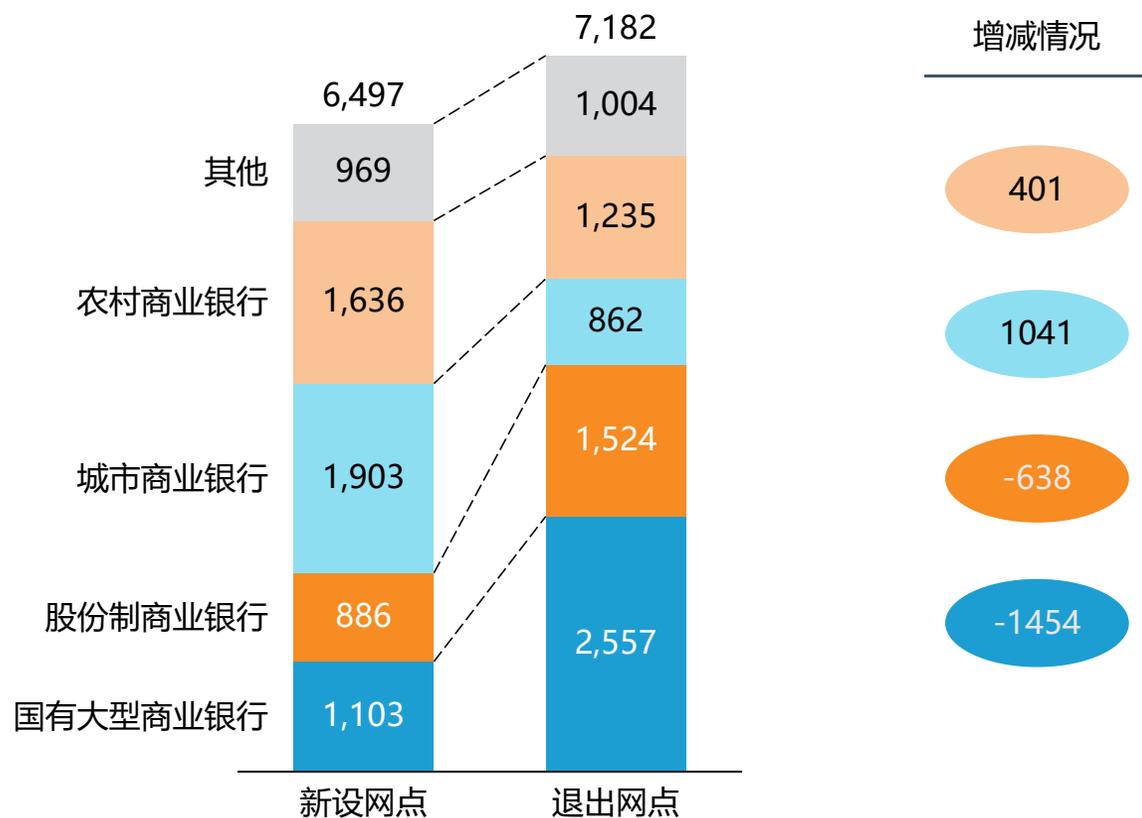


数据来源：中国银保监会，2020H1数据统计截至2020年6月8日（下同）

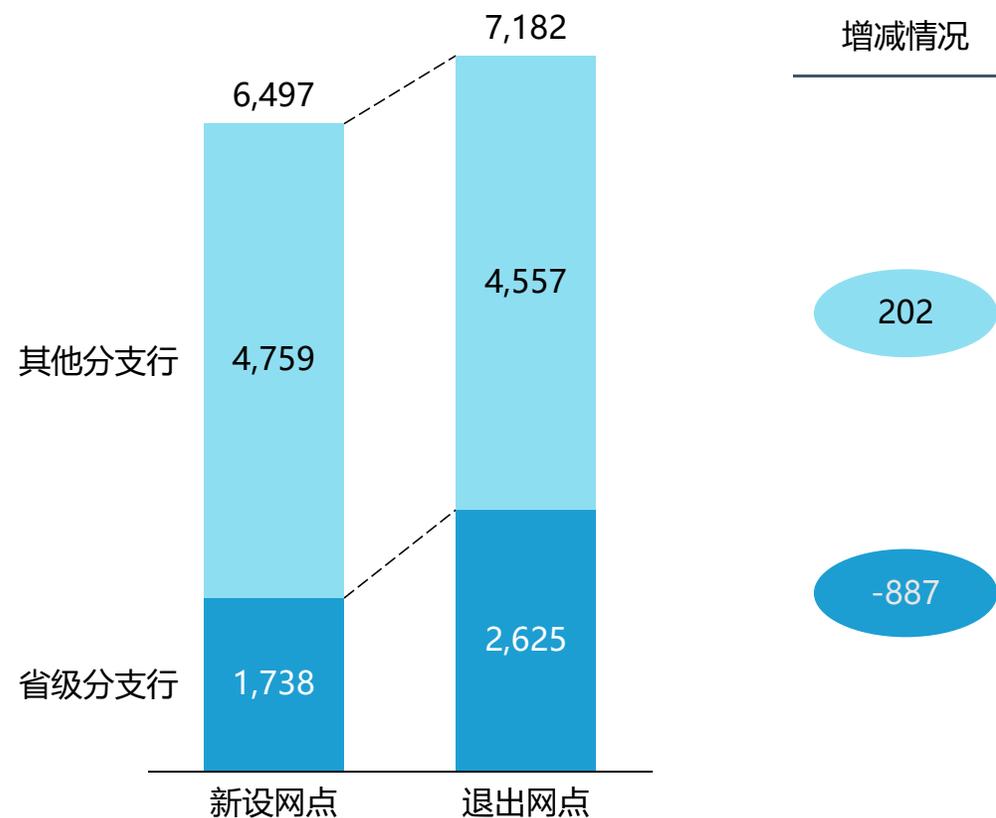
渠道：国有大型商业银行和股份制商业银行网点减少，城商行和农商行网点增多，省级分支行网点数量呈下降趋势

- ◆ 从新设和退出网点的银行类型来看，国有大型商业银行和股份制商业银行网点退出数量更多，整体网点数量下降，相反城商行和农商行网点数量增长，尤其城商行网点增长迅猛。从新设和退出网点的地域来看，省级分支行明显减少，其他分支行网点数量呈上升趋势。

亿欧智库：2018H2-2020H1新设和退出网点所属银行类型



亿欧智库：2018H2-2020H1新设和退出网点所属地域



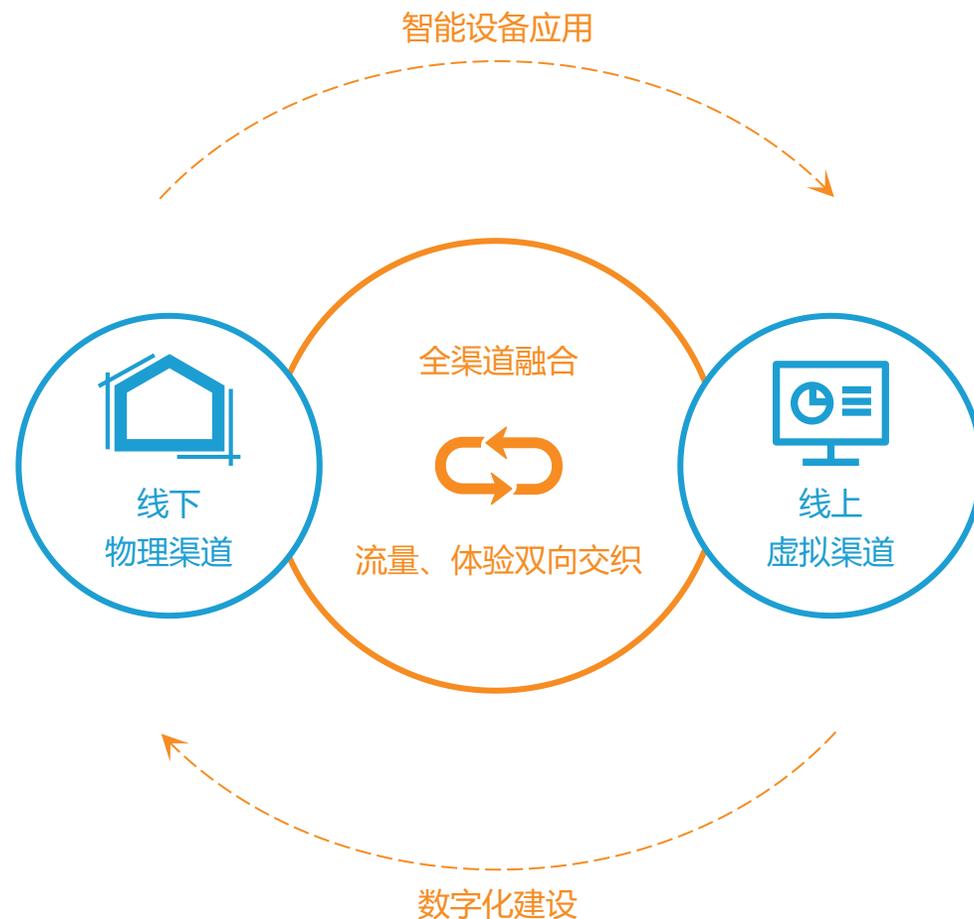
数据来源：中国银保监会，统计截至2020年6月8日

注：省级分支行为隶属省级银监局管辖的分支行网点，其他分支行为隶属地市级银监分局管辖的分支行网点

渠道：银行要推进网点转型优化，打造线上线下融合（OMO）的服务闭环，实现全渠道融通

- ◆ 在传统物理渠道和日益成长起来的虚拟渠道的基础上，银行正在积极探索各渠道间的互联互通，各类渠道将不再各自为政，而是相互交融，实现数据、流量的联通，提升业务效率和用户体验。
- ◆ OMO (Online Merge Offline) ，即线上线下融合，可以看作O2O (Online to Offline) 的进阶形态。通过线上线下有力结合，银行能够提供双向交织的全方位服务，消弭线上线下边界，为客户打造物理渠道、虚拟渠道和数字渠道相融合的无缝体验。
- ◆ 具体而言，物理网点应用智能设备，逐步转型为客户体验、业务交流的重要平台；客户在网点中体验产品服务，并转到线上深入了解、购买。虚拟渠道加强数字化建设，无时无刻、无处不在地响应和处理客户需求；在客户需求得到满足时，通过线下进一步体验沟通。这个过程不断动态循环运作，并逐渐相互渗透，最终实现全渠道全方位的融合。

亿欧智库：线上线下融合（OMO）的服务闭环



渠道：中国银行“5G智能+生活馆”以二维码联动方式实现客户服务的线上线下融合



通过各类智能设备，身临其境地体验产品情况，获取个性化产品推荐，并可挑选感兴趣的产品通过扫描其二维码的方式获取详细信息

通过扫描相应二维码，获取相关产品信息，通过手机银行、网上银行等方式详细了解产品情况并进行购买



交互体验



渠道：中国银行、建设银行、工商银行的5G无人智慧网点布局

- ◆ 从中国各家银行的智慧网点建设中可以看到，北京是核心布局地区，网点建设最早，布局也最为广泛。亿欧智库基于中国北京地区数家智慧网点的实地走访，在此以中国银行“5G智能+生活馆”（北京朝外大街支行）、中国建设银行“5G+智能银行”（北京建国支行）和中国工商银行智慧银行旗舰店（北京金融街支行）为代表介绍中国当前智慧网点的建设和发展情况。

亿欧智库：中国智慧网点业务布局

中国银行“5G智能+生活馆”

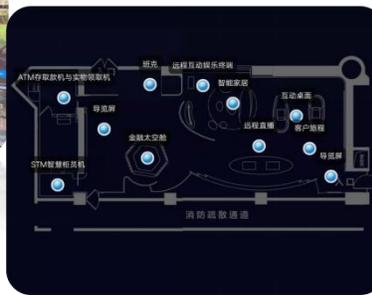
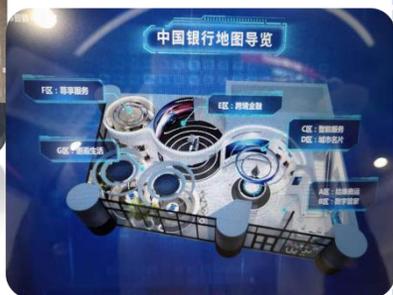
主打“金融融入生活”理念，将金融体验服务贴近生活。建设上，以圆形为核心设计要素，分为结缘奥运、数字管家、智能服务、城市名片、跨境金融、尊享服务和邂逅生活7个体验区域。

中国建设银行“5G+智能银行” (建国支行)

以“私人金融管家”班克为核心品牌形象，通过关联用户数据信息，提供迎宾识别、互动体验、展示销售、业务办理等相对个性化的金融服务。

中国工商银行智慧银行旗舰店

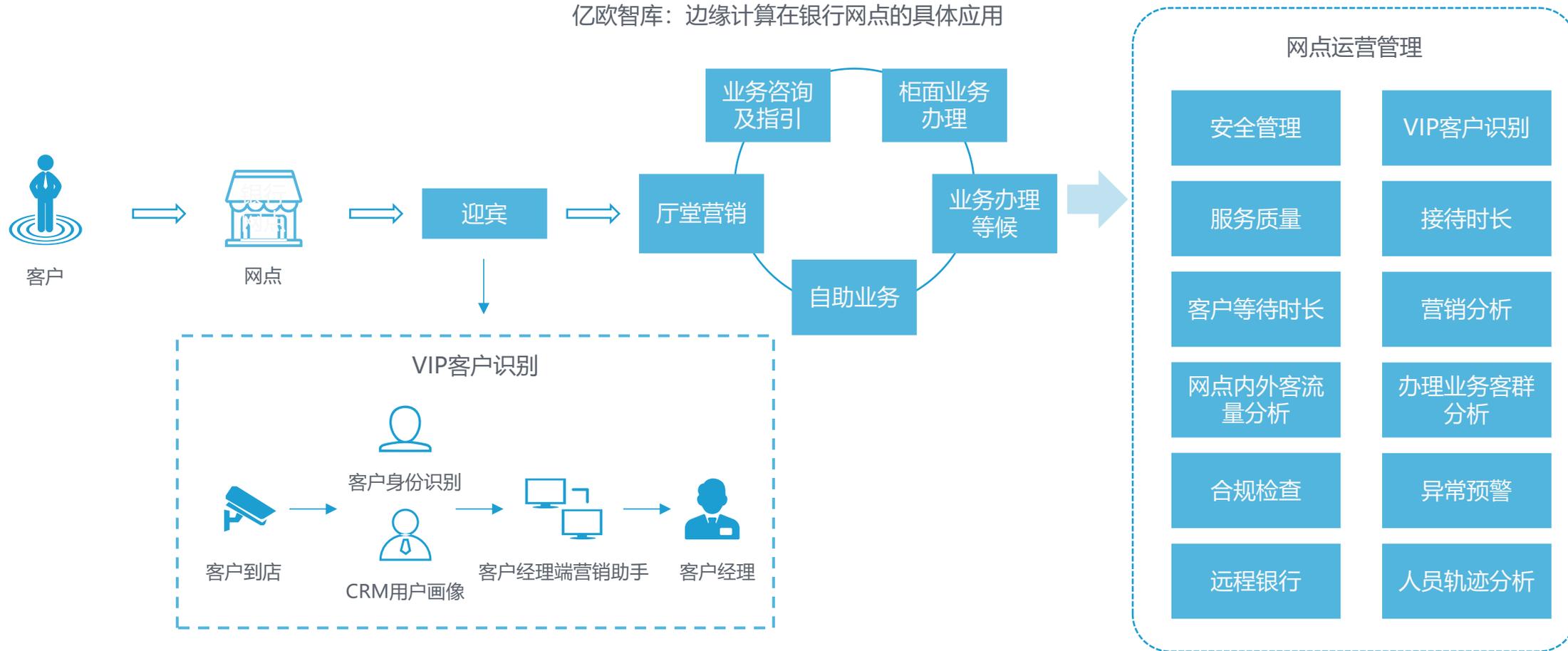
基于“金融+科技+生态”融合的整体思路，实施智慧厅堂管理、智慧业务办理、智慧营销服务和智慧风险控制，推出以便民万事通、惠民一站通、生活环球通、工银尊享通为特色的105个服务场景。



渠道：银行网点可以通过边缘计算实现安全管理、VIP客户识别、服务质量分析、客流分析、远程银行等多方位应用

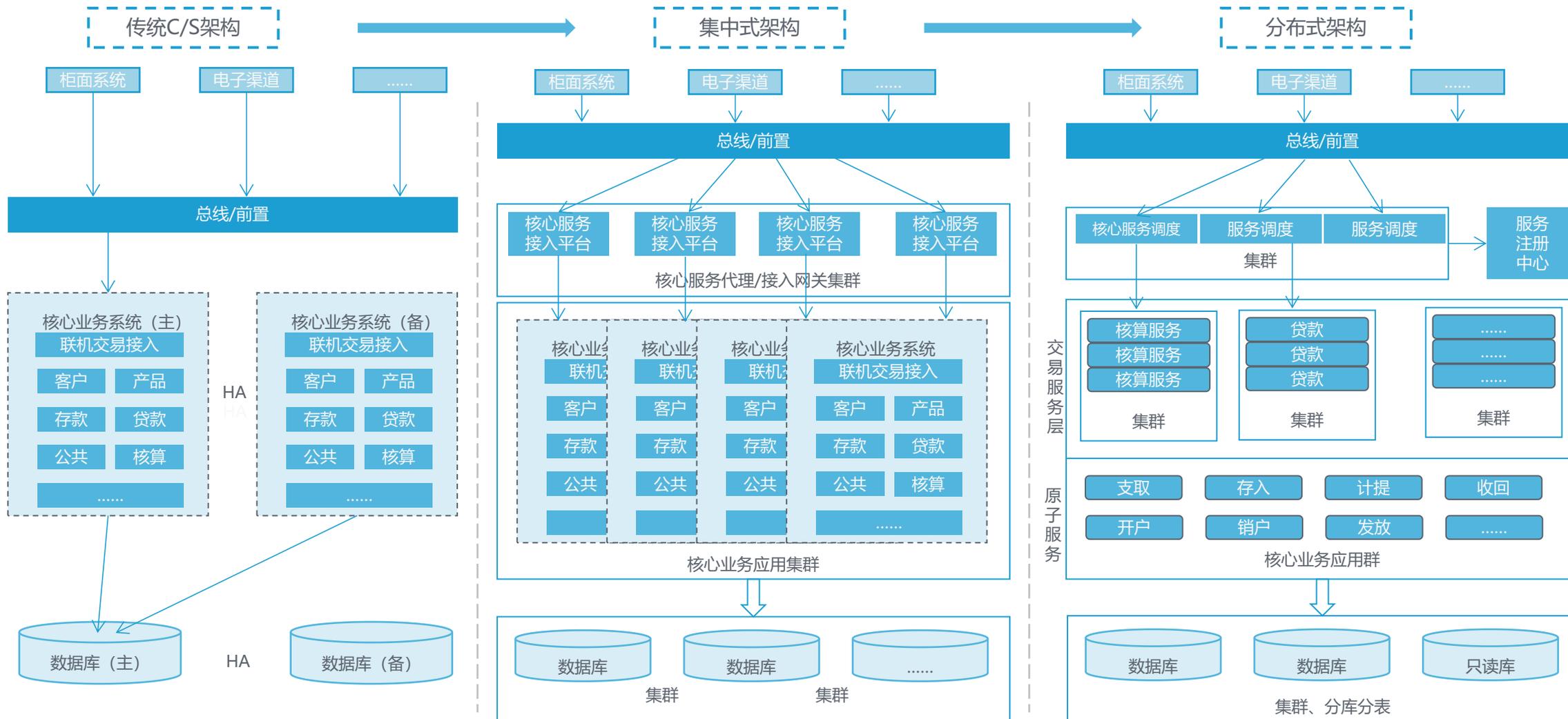
- ◆ 在银行网点，边缘计算可以应用于安全管理、VIP客户识别、员工服务质量分析、客流分析、客群分析、异常预警、远程银行等运营管理服务。从具体应用情况来看，边缘计算在VIP客户识别方面的试点应用较为领先，主流银行的旗舰网点大多已实现VIP客户识别的应用。

亿欧智库：边缘计算在银行网点的具休应用



产品服务：银行核心系统架构演变：从传统C/S架构向集中式架构再向分布式架构方向演进

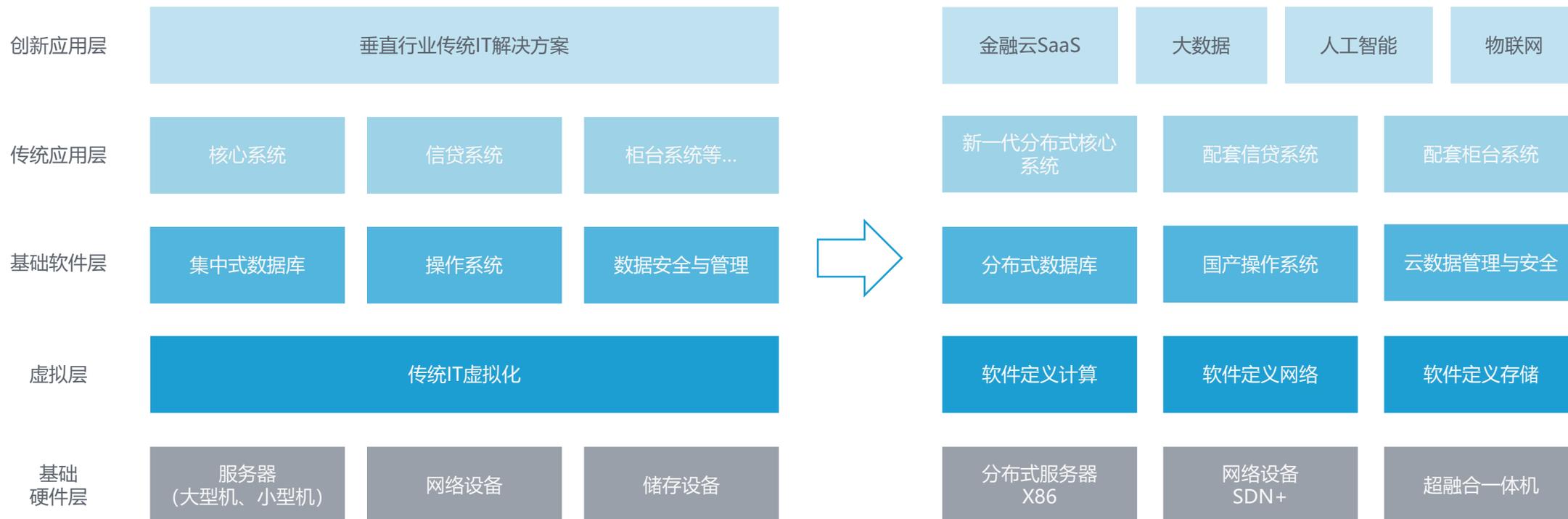
- ◆ 伴随银行业务系统承载越来越多的业务量和用户量，以及面临来自互联网金融体系的竞争压力，银行核心系统架构从传统C/S架构向集中式架构再向分布式架构方向演进。



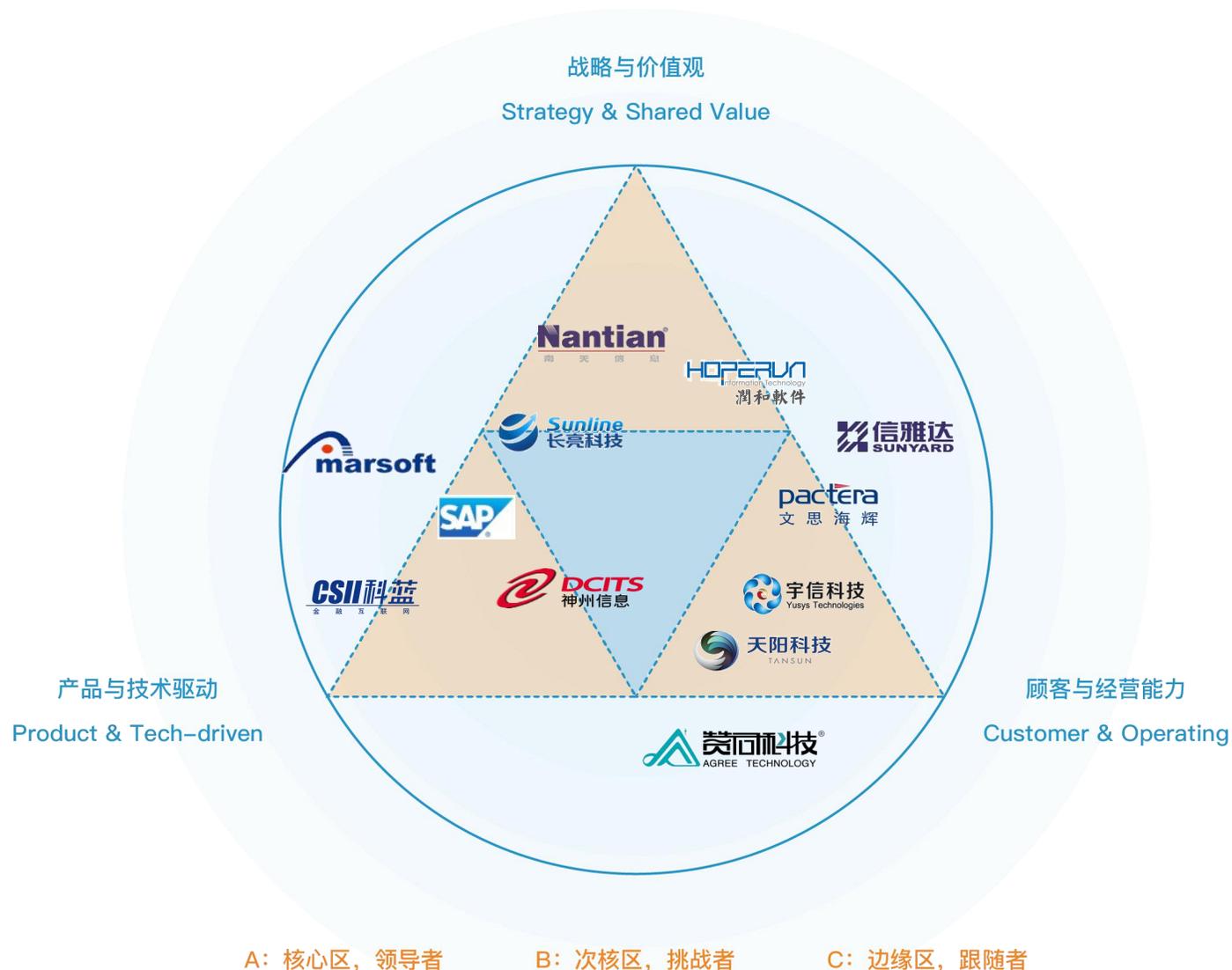
产品服务：分布式架构下，银行业从硬件层、虚拟层到基础软件层、应用层实现重构

- ◆ 分布式架构的发展为银行软硬件创新带来更多可能性与发展契机。硬件层与虚拟层，从基于大型机/小型机的集中式架构向基于开放式X86的分布式架构发展，底层服务器、网络设备、存储设备在分布式和虚拟化技术的推动下实现硬件替代；基础软件层，核心的数据库向分布式与融合型发展，华为GaussDB、腾讯TDSQL、阿里DRDS等分布式数据库已然在银行IT领域实现替换案例；应用层，分布式架构下的原有应用软件系统面临重构，未来传统IT解决方案将更多向 SaaS、大数据、人工智能与物联网等新应用发展。

亿欧智库：分布式架构下银行业软硬件的重构



中国银行业IT解决方案服务商SPC图谱



- ◆ 选取12家中国银行业IT解决方案服务商
- ◆ 银行IT解决方案服务商各有其业务特色和优势，提供包括业务类、渠道类、管理类等的解决方案
- ◆ 银行IT解决方案服务商在保有存量市场的同时，要进一步开拓增量市场，拓展自身业务边界，如神州信息在赋能三农领域探索并推出解决方案

客户：做好客户价值管理（CVM），发现并服务于最有价值的当前和潜在客户

- ◆ 对银行而言，相比于经营现有客户，获取新客户意味着花费更高的成本；对客户（尤其是高净值客户）而言，更换银行是费时费力的。因此，银行管理并维护好有价值的客户至关重要。客户价值管理（CVM）即发现并服务于最有价值的当前和潜在客户，提高客户忠诚度和保有率，它是客户关系管理（CRM）的核心。客户价值管理主要有三个核心步骤：客户获取、客户发展和客户留存。

亿欧智库：客户价值管理（CVM）的核心步骤



亿欧智库2020年度分析师发布会

2020 EqualOcean Intelligence Annual Analyst Conference

韬光逐藪 含章未曜

保险中介数字化转型

亿欧智库 www.iyiou.com/research

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, January 2021

保险中介定义及分类

- ◆ 保险中介是指介于保险经营机构之间或保险经营机构与投保人之间，专门从事保险业务咨询与销售、风险管理与安排、价值衡量与评估、损失鉴定与理算等中介服务活动，并从中依法获取佣金或手续费的单位或个人。
- ◆ 保险中介人的主体形式多样，主要包括保险代理人、保险经纪人和保险公估人等。《互联网保险业务监管办法》中对于保险代理人进行了明确的分类，包含**保险专业代理机构、银行类保险兼业代理机构以及依法获得保险代理业务许可的互联网企业。**



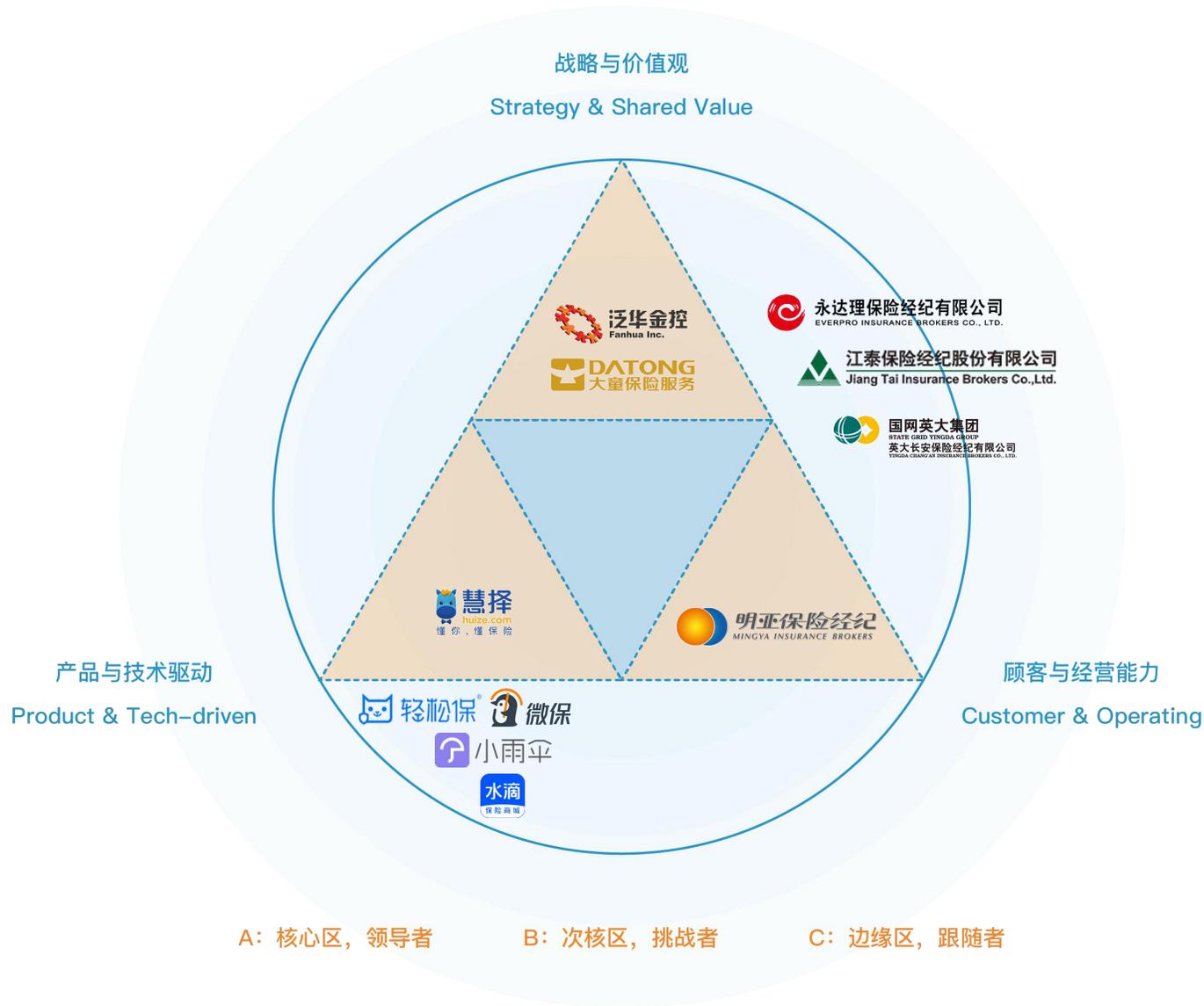
*本报告中保险代理人、经纪人、公估人不包含个人代理人

保险中介数字化转型定义及进程

- ◆ 保险中介的数字化转型是指依托数字化技术，构建数据驱动运营形态与商业模式，重塑保险产业格局与生态体系，实现降本增效、创新发展的转型过程，并分为信息化、数字化、智能化三个层级。
- ◆ 信息化、数字化和智能化三者之间没有取代式递进关系，但是有本体层次差异。

	业务重点	业务方向	转型方向
保险中介信息化	<ul style="list-style-type: none"> 实现业务操作的电子化以及流程的自动化 	<ul style="list-style-type: none"> 通过IT及互联网技术实现网络化信息建设。 利用信息网络技术开展经营活动并改进管理。 关注整个组织的流程，提升组织的效率。 	<ul style="list-style-type: none"> 主要的转型方向是从传统保险中介向互联网保险中介过渡。
保险中介数字化	<ul style="list-style-type: none"> 实现管理流程的自动化 	<ul style="list-style-type: none"> 企业应用数字技术，整合保险中介的产品、营销、财务与人力资源等数据 完善企业管理系统，打破流程之中的“数据孤岛”现象。 	<ul style="list-style-type: none"> 智能设备传感器自动采集全息全程现实数据，形成计算机里的数字孪生 搭建大数据、云计算平台，高效整合处理数据，数据反向整合完善企业管理系统
保险中介智能化	<ul style="list-style-type: none"> 业务决策的智慧化 	<ul style="list-style-type: none"> 保险中介通过现有知识架构进行智能创造、知识挖掘、企业业务决策 形成自组织、自学习、自进化的企业管理体制。 	<ul style="list-style-type: none"> 搭建智能运营系统 通过传感器设备形成物联网并完善计算机视觉与语音交互体系。 深度学习以达到社会资源的最佳调度。

保险中介企业竞争力分析模型



- ◆ 分析模型从三个指标对6家传统保险经纪公司、5家互联网保险公司进行竞争力分析。
- ◆ 保险中介企业竞争格局整体呈现两极分化，以明亚、大童为代表的传统保险中介企业拥有较强的顾客及经营能力，但业务较少向线上拓展。
- ◆ 以慧择、轻松保为代表的互联网保险中介拥有较强的产品与技术驱动，但盈利状况并不理想。
- ◆ 竞争格局初显，但尚没有绝对领先的头部企业。随着保险中介的数字化转型进程，保险中介竞争格局或将迎来改变。

保险中介公司变化

- ◆ 保险中介的变化以政策为导向，提升监管力度、规范行业管理并鼓励科技融合加快数字化转型进程。此外，在市场竞争的压力下，保险中介亟需实现价值链内的业务拓展。另一方面用户需求的转变也促动保险中介业务向互联网发展。
- ◆ 未来，机构渠道将会面临、产品结构转型、更多机构入局以及市场竞争升级的发展局面。

监管力度提升，行业逐渐规范化

在2015年出台《互联网保险业务监管暂行办法》后，2020年12月7日，银保监会最新公布《互联网保险业务监管办法》，从业务条件、销售管理、服务管理及运营管理四个方面进行规范并实施监督管理。一方面划清业务红线、加强持照经营，另一方面鼓励技术融合，促进互联网保险行业的数字化转型进程。

科技助力保险中介转型升级

保险中介的数字化转型进程，正在逐渐向信息化过度。一方面通过科技完善自身运营流程，通过业务操作的电子化以及流程的自动化实现减低成本提升效能的作用。另一方面，通过运营方式的智能化，达到高效准确处理用户信息，消除数据孤岛，并提供更加优化的客户服务。



核心能力驱动长期发展

现阶段保险中介产品同质化会愈发严重，随着互联网保险的发展，传统行业可依托自身平台触达用户群体，以销售和客服为核心业务的保险中介体系可替代性较强。保险中介的核心优势在于前端销售和后端客服所带来的用户流量以及流量所带来的数据，而只有以数据流量为优势，拓展业务并在价值链中获得核心能力，方可获得长期发展的资格。

用户需求驱动保险中介向互联网发展

受2020年初疫情影响，一方面消费者偏好加速向线上倾斜，对无接触，快速响应的互联网保险中介的需求量大幅度提升。另一方面，疫情所带来的风险也加大了用户对于综合保险产品配置、风险管理的需求。因此互联网环境下，能快速整合数据的全渠道保险中介服务系统逐渐成为趋势。

《互联网保险业务监管办法》政策分析

- ◆ 银保监会就《互联网保险业务监管办法(征求意见稿)》向社会公开征求意见之后，12月14日正式发布《互联网保险业务监管办法》(以下简称《办法》)，并于2021年2月1日起施行。
- ◆ 《办法》共5章83条，重点规范互联网保险业务本质、强化持牌经营原则，鼓励互联网行业技术融合，加快数字化转型进程。

新政策的变化

相比于2015年推行的《互联网保险业务监管暂行办法》，本次《办法》的变化主要体现在四个方面：

其一：相比于之前对于专业代理机构的规定，《办法》中明确将银行类保险兼业代理机构及依法获得保险代理业务许可的互联网企业包含在保险机构的范畴内。

其二：第三方网络平台作为接收投保申请的入口平台，业务必须迁移到的持牌的公司下，在《监管办法》生效后若没有取得经营保险代理业务许可，则不再合规。

其三：相比《暂行办法》，《监管办法》对信息保护和网络安全的要求提出了更高、更严且更明确的要求。

其四：对于营销宣传的管理加强，一方面加强从业人员的筛选、培训，另一方面对于从业人员行为进行严格规范。

规范互联网保险业务本质

01

《办法》明确了互联网保险业务的定义，即“保险机构依托互联网订立保险合同、提供保险服务的保险经营活动。”以投保环节为关键，从企业和消费者两方面规范互联网保险的范围，即“通过互联网和自助终端销售产品或提供经纪服务”、“消费者自行了解信息并自主完成投保行为”

强化持牌经营原则

02

《办法》明确了互联网保险业务的金融属性，只有持牌机构才能从事，对非持牌机构的业务红线进行明确规定，包括并不仅包括不得提供保险产品咨询服务、不得比较保险产品、不得进行保费试算、不得进行报价比价、不得为投保人设计投保方案、不得代办投保手续、不得代收保费

加快数字化转型进程

03

《办法》鼓励互联网保险在规范经营、管控风险、划清红线的基础上进行技术融合，“保险中介机构可积极运用互联网、大数据等技术手段，提高风险识别和业务运营能力，完善管理制度，建立完善相关保险领域数据库，创新数据应用，积极开展风险管理、健康管理、防灾减损等服务”

营销模式向互联网转移

- ◆ 营销模式向互联网转移是保险中介实现数字化转型的第一步，也是至关重要的一步，通过实现业务操作的电子化以及流程的自动化，一方面降低销售成本提升运转效率，另一方面在获客的精准度方面，互联网平台也为保险中介提供新的价值。
- ◆ 互联网保险中介目前主要有三种营销模式：一是整合互联网产品，打造大而全的保险超市分销平台，并依托互联网庞大用户流量，触达客户群体；二是通过互联网平台，结合平台自身特色，搭建碎片化场景营销渠道；三是接受保险公司委托从事除承保外，全流程的管理型总代理 (MGA)。

01



保险超市分销平台

主要为互联网用户群体整合梳理保险产品、并为有需求的投保人设计投保方案。依托互联网平台巨大流量触达客户群体，通过海量数据积累刻画用户画像，精准营销获客。典型案例为慧择保险。

02



碎片化场景渠道

利用自身平台的场景的优势，结合平台自身特色，搭建碎片化的保险渠道。典型的案例比如，携程的航空意外险、阿里巴巴的运费险等。

03



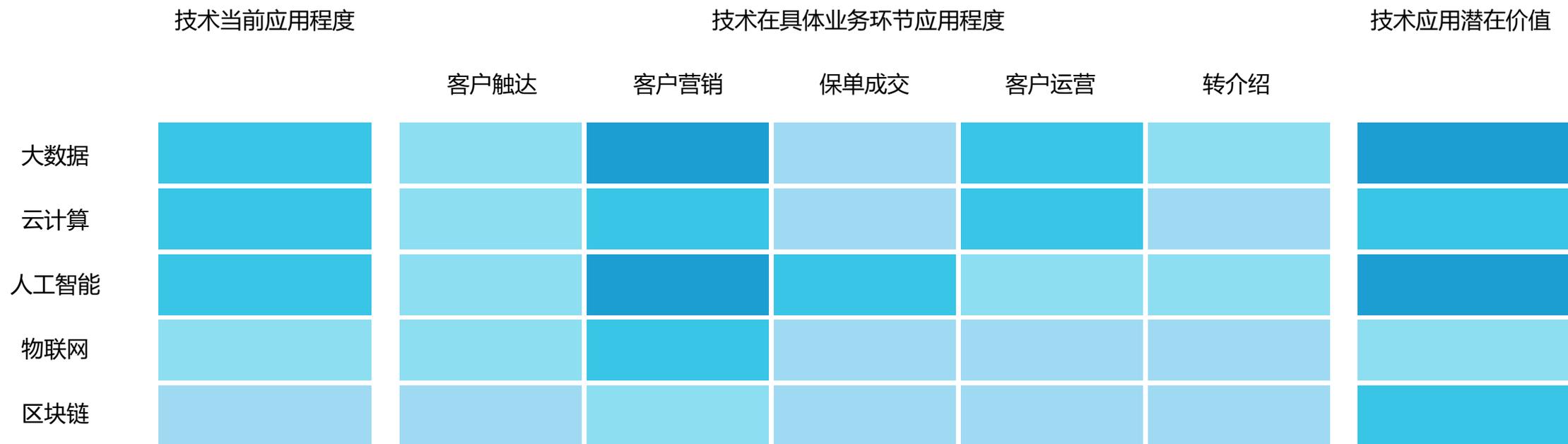
管理型总代理(MGA)

保险专业代理机构在保险销售的基本功能之外，可以接受保险公司委托从事市场营销、收取保费、核保、理赔、风险管理、产品开发、精算定价、协助安排再保险等业务。MGA模式在中国尚未普及，但不排除这是未来一个核心的代理模式。

依托大数据、云计算与人工智能的营销改革是保险中介实现数字化转型的核心模式

- ◆ 大数据、云计算与人工智能在展业营销环节已实现相对饱和的应用，三者潜在价值的拐点陆续出现，未来在价值深挖中也将继续发挥重要作用。物联网在客户营销环节实现了较为深入的布局，区块链未来有较大潜在发展空间。
- ◆ 从具体业务环节来看，客户营销涉及大量数据与算法过程，因此技术在这一环节应用可发挥空间较大。

亿欧智库：五项关键技术 在展业营销环节的应用评估

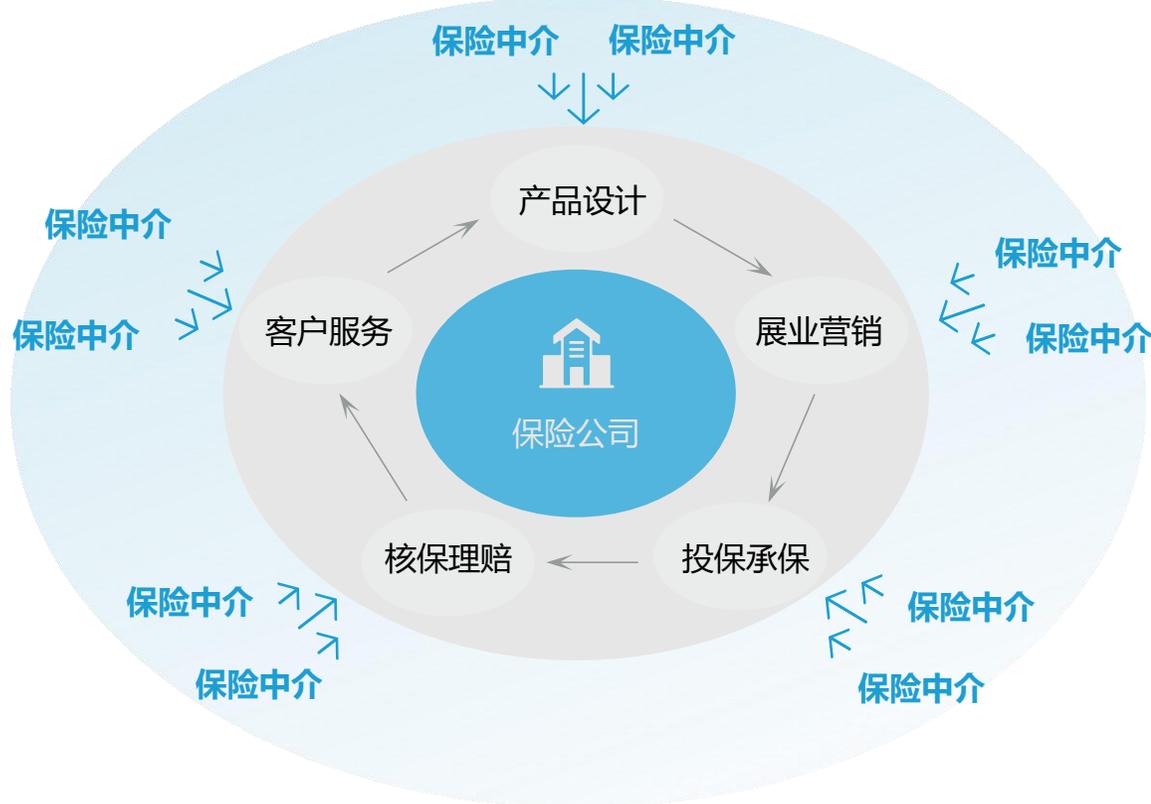


技术应用程度/潜在价值：低    高

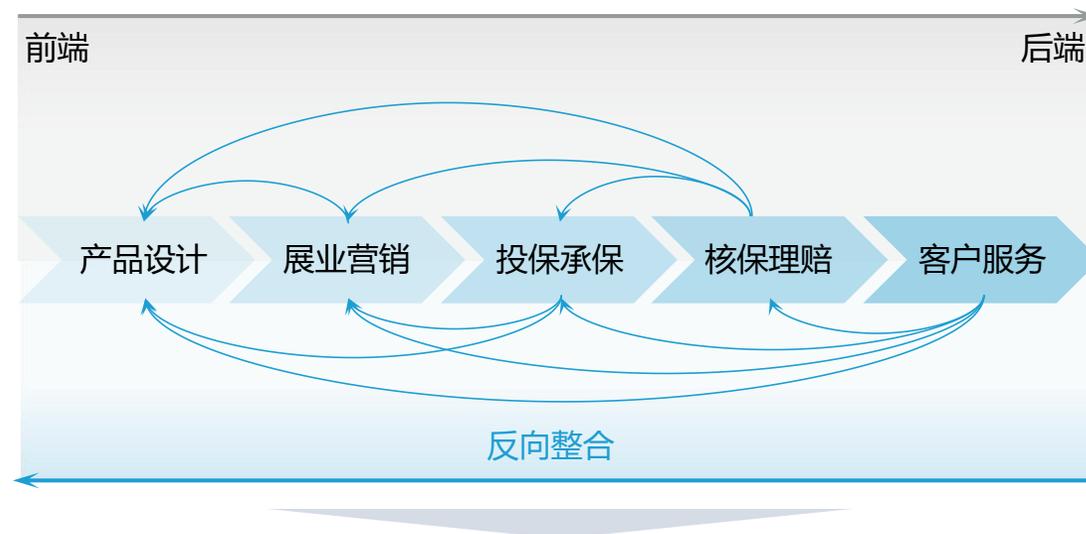
前端用户数据流量反向整合，拓展价值链条

- ◆ 随着产销分离乃至产服分离的趋势渐显，保险中介因销售及客服属性，直接触达客户群体，掌握大量数据信息。保险中介在此基础上实现数据有前端到后端的反向整合，而以数据流量为优势拓展自身价值链条则是保险中介的破局之道。

亿欧智库：保险价值链细分领域入局者不断增加



亿欧智库：保险中介业务由后端向前端反向整合

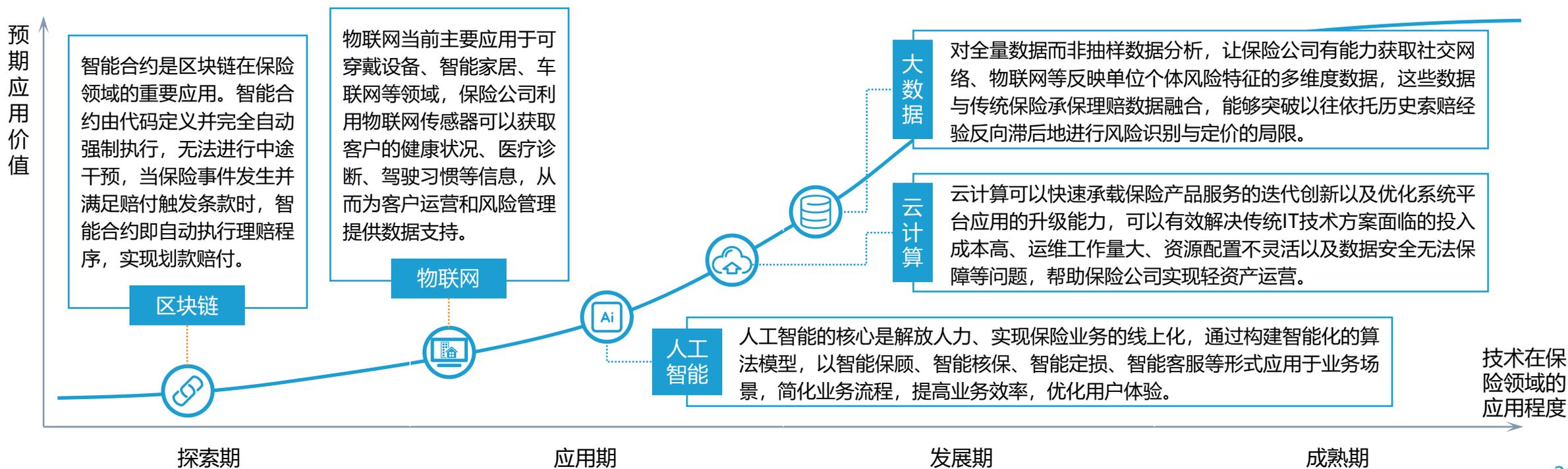


保险中介可基于自身资源优势，从价值链中的展业营销和客户服务切入，而后根据市场和用户需求，为保险公司提供产品设计、核保理赔等服务，实现对前端业务的反向整合。在这个过程中，随着保险价值链每一环节参与者的不断增多，产品同质化会愈发严重，只有以数据流量为优势，拓展自身价值链条才是保险中介的破局之道。

从单一业务向上下端拓展，保险中介智能化升级仍需技术深度融合

- ◆ 随着新技术浪潮的兴起，保险科技应运而生，推动着整个保险行业的转型升级。传统保险中介公司的业务主要基于展业营销和客服服务，而随着时代发展，拓展更宽的价值链条成为保险中介破局的关键，保险中介亟需从单一业务向上下端拓展。
- ◆ 大数据、云计算、人工智能、物联网、区块链等新兴科技的应用，能够为保险创新发展提供技术可行性，优化传统保险公司的运营模式，推动保险公司降本增效，提升用户体验。但是，就目前的应用情况而言，保险科技的应用尚处于探索阶段，技术和业务的融合还不充分，保险科技普及度和应用深度尚有待提升。

亿欧智库：五项关键技术保险领域的应用



亿欧智库2020年度分析师发布会

2020 EqualOcean Intelligence Annual Analyst Conference

细水长流 润物无声

企业营销数字化转型

亿欧智库 www.iyiou.com/research

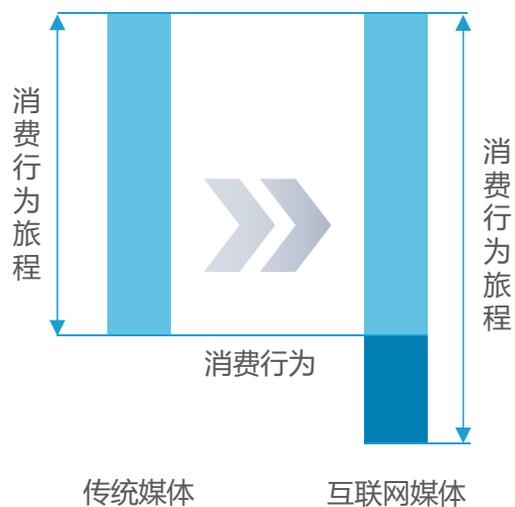
Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, January 2021

典型消费行为模型——基础理论的迭代与更新

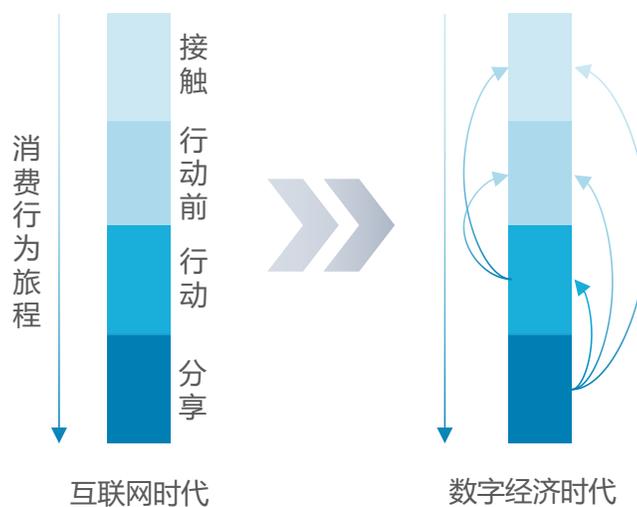
模型	AIDMA	AISAS	SIPS	SICAS	ISMAS	AFAS	ADMAS
时间	1898	2005	2011	2011	2013	2019	2020
提出者	广告学家 E.S.刘易斯	日本电通集团	日本电通集团	DCCI	北京大学 刘德寰教授	亿欧智库	兰州大学 苏云教授
特性	强调传统媒体价值	强调网络媒体价值	强调数字时代的非线性传播模式	强调营销效果的评估	重视消费者的分享行为的价值	以Fans作为关键环节	加强消费者心理分析
接触	Attention 引起注意	Attention 引起注意	Sympathize 共鸣	Sense 感知	Interest 产生兴趣	Attention 引起注意	Attention 引起注意
兴趣	Interest 产生兴趣	Interest 产生兴趣	Identify 确认	Interest & Interactive 产生需求并形成互动	Search 搜索	Fans 成为粉丝	Desire 需求
	Desire 购买欲望	Search 搜索		Connect & Communicate 建立连接并互动沟通	Mouth 口碑		Message & Mouth 信息与口碑
	Memory 形成记忆	Action 行动	Participate 参与	Action 行动	Action 行动		Action 行动
行动	Action 行动	Action 行动	Participate 参与	Action 行动	Action 行动	Action 行动	Alternative 选择
分享		Share 分享	Share & Spread 分享传播	Share 分享	Share 分享	Share 分享	Share 分享

消费行为模型变化——更强的反馈，更深的内涵，从监测行为到预测心理

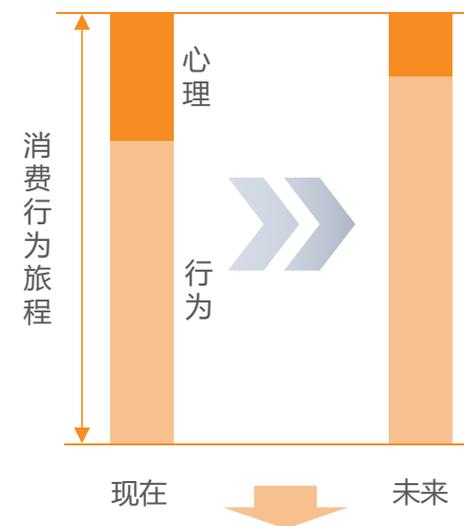
◆变化1：模型长度增加，在原本处于的终点消费者行动之后增加了分享环节，开始强调商家与消费者之间互动。



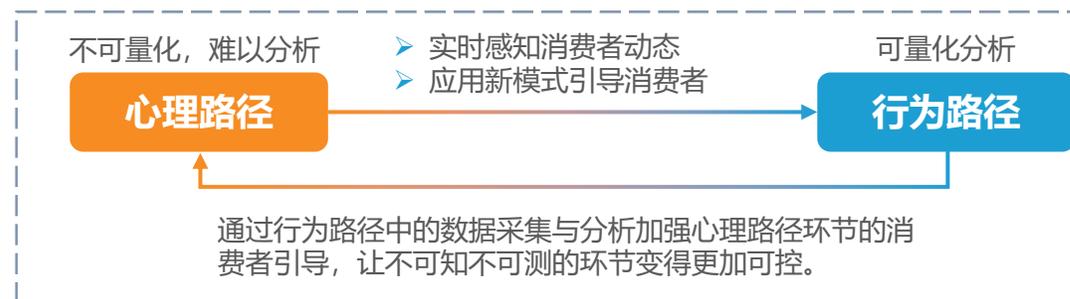
◆变化2：强调后续行为产生的数据为前置行为提供指导，从简单沟通的弱反馈升级为数据指导的强反馈。



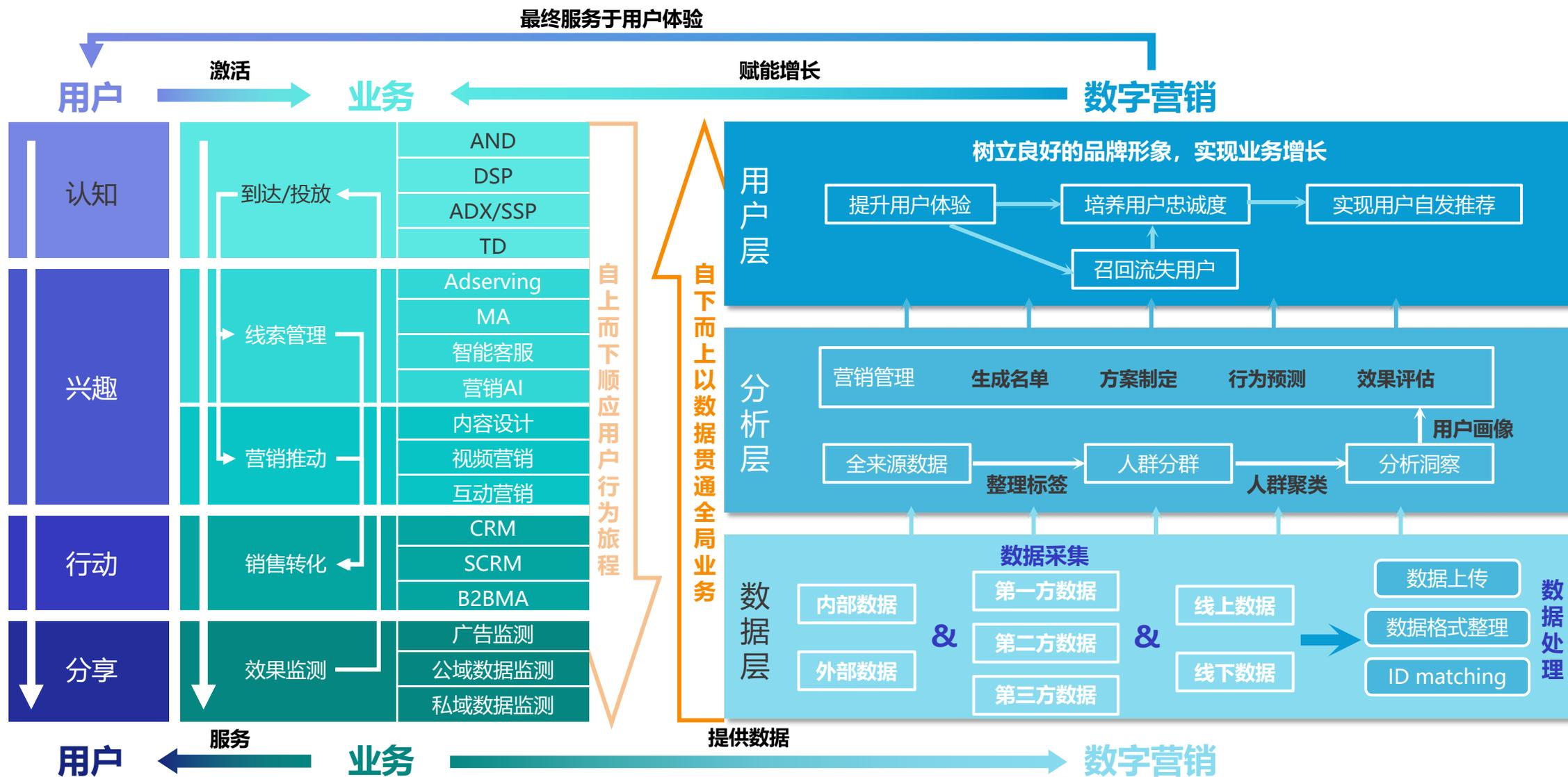
◆变化3：降低消费行为中心心理路径的占比，使得全流程数据化程度进一步提高。



- ◆通过不同时间消费行为模型演变，可以明显感知随着市场环境变化，模型提出者与市场参与者为这一流程赋予了更多的内涵。
- ◆用户消费行为模型能为企业的品牌推广、运营活动等提供指导。通过观察消费行为模型变化，可以从更接近营销本质的角度理解从1898年AIDMA模型提出到2020年营销行业的发展与变革。

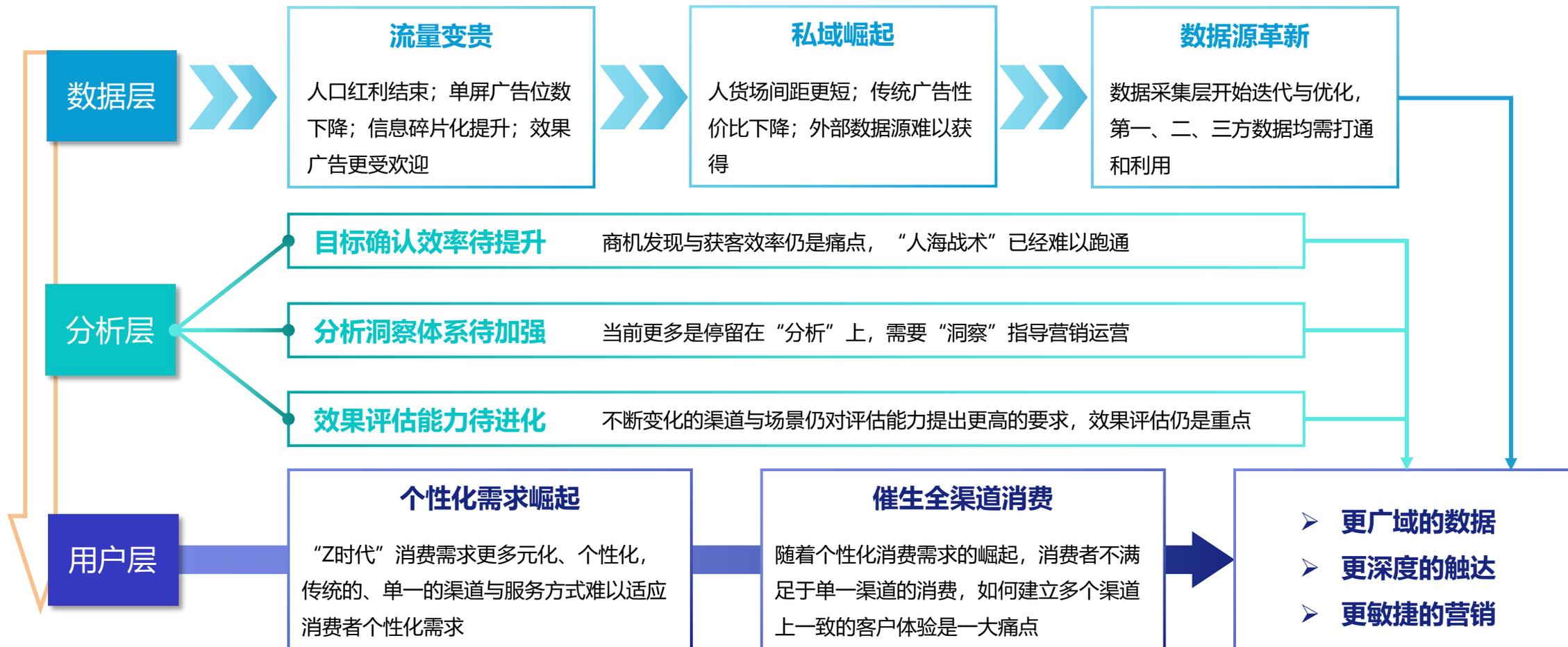


新时代数字营销：用户行为模型的逆向旅程



新时代全域营销体系的三大层级响应了不断更替的需求

- ◆ 新时代的数字营销通过数据层的采集管理、历经分析层的数据分析洞察促成了用户层的客户体验提升，同时每一层级的服务都在随着需求变化而升级。
- ◆ 从数据层的数据源革新需求到分析层的确认效率仍需提升，再到用户层因为消费者变化产生一系列新的挑战，企业数字营销的数字化转型最终应该实现更广域的数据采集、更深度的用户触达以及更敏捷的营销体系。

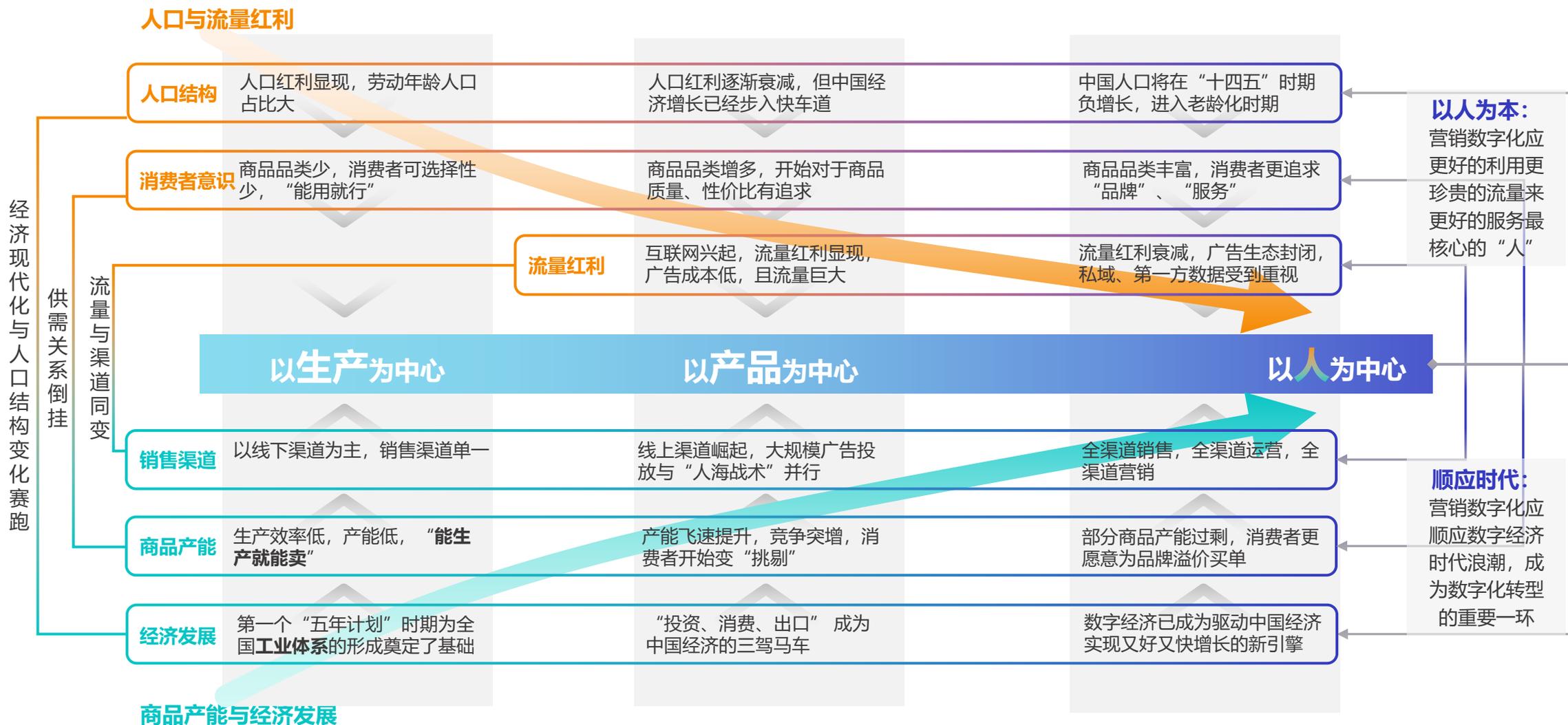


更广域的数据，更深度的触达，更敏捷的营销

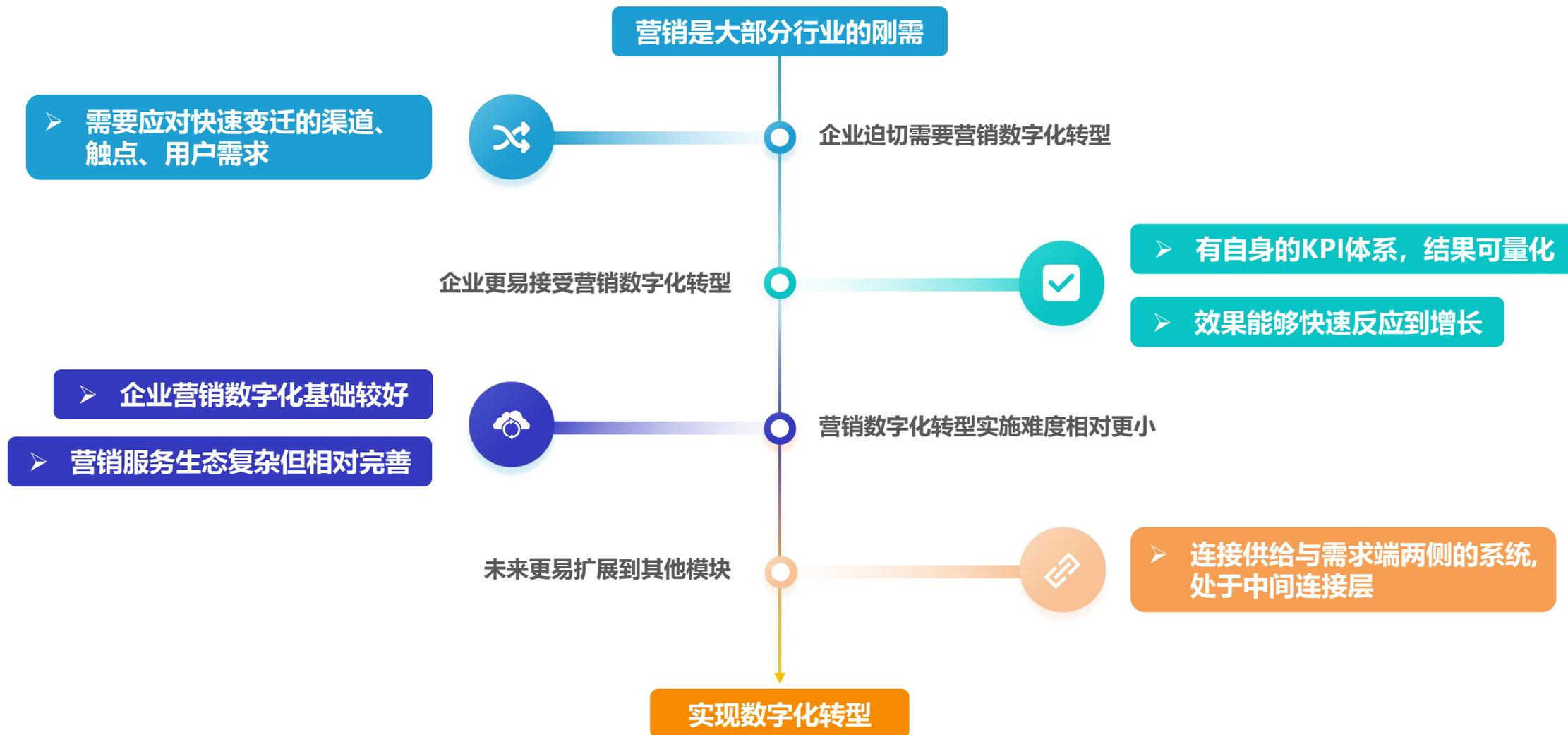
- ◆ 更广域的数据：在流量红利殆尽的情况下，基于公域、私域、第一二三方数据，建设完备的数据体系，支撑品牌、效果广告的投放与分析。
- ◆ 更深度的触达：从目标确认到分析洞察再到最终的效果监测，表面是技术应用的路径拆分，实际其本质都是为了更加深度的触达最终用户，提升用户体验。
- ◆ 更敏捷的营销：在当前快速变化的市场环境之下，快速把握新的用户需求，快速调整产品/品牌策略加以应对，并逐渐迭代新的渠道布局。



营销数字化转型：以人为本、顺应时代



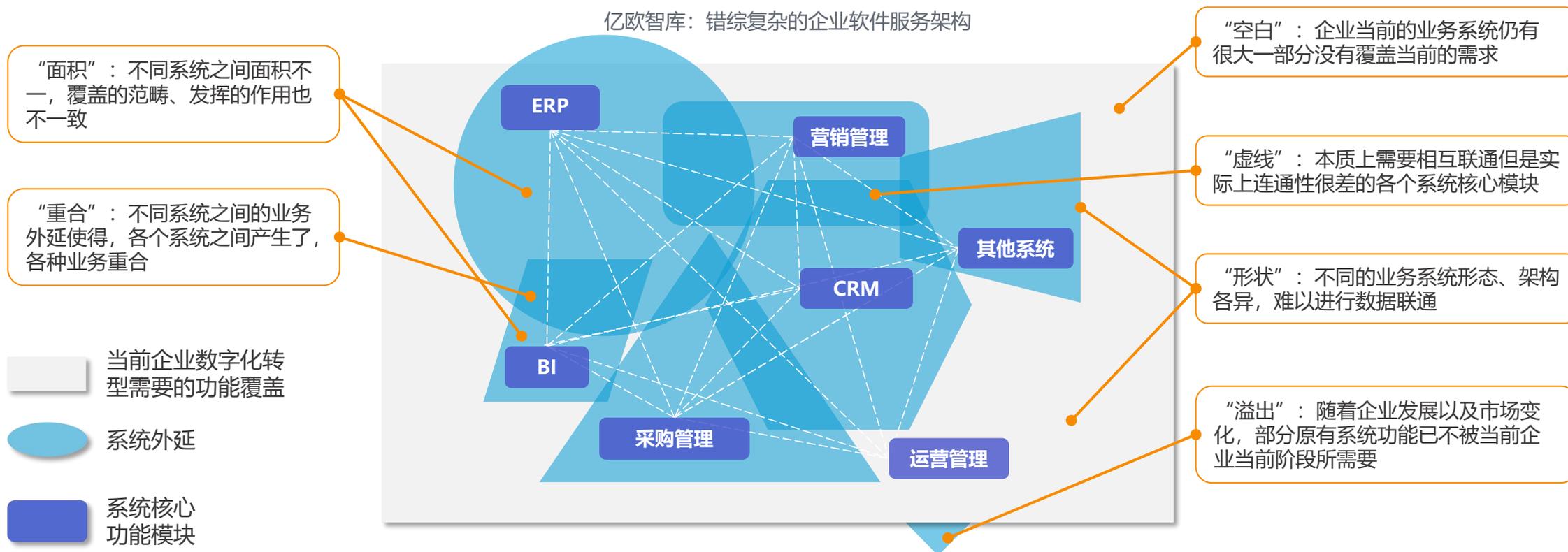
与此同时，营销更适合成为企业数字化转型的第一步



软件服务时代的“历史遗留问题”：系统功能交叉、重复，但核心模块难以打通

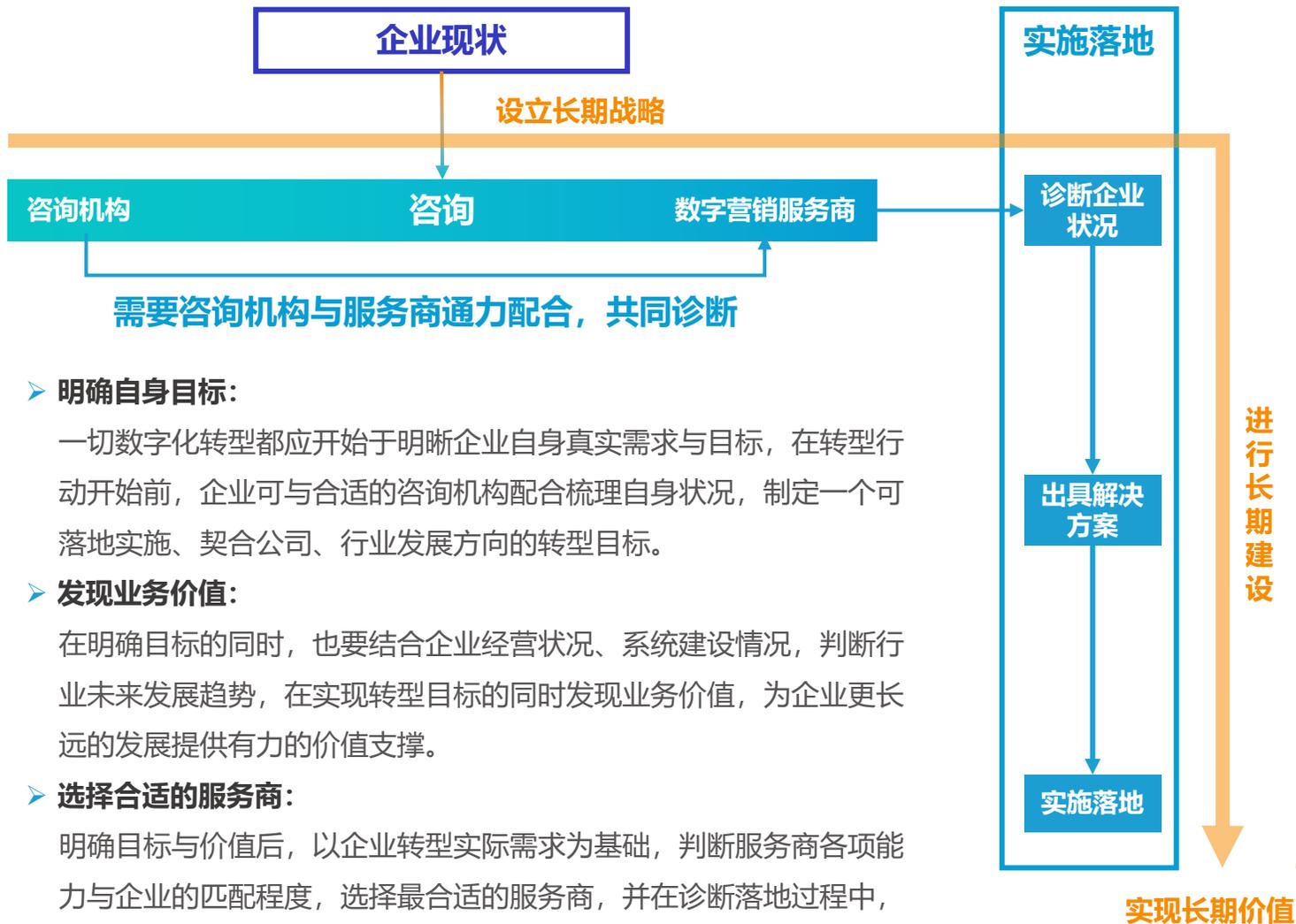
- ◆ 在软件时代企业营销系统建设的特点是，按照业务需求对系统进行采购和建设，各系统的核心功能模块连通性差，数据难以流通。
- ◆ 另外，随着业务不断扩大，相关业务部门对于对于系统建设所需服务商的要求也开始外扩，从而产生了各个系统的实际功能相互交叉，但是核心功能模块却无法联通的现象。
- ◆ 基于这种现象，很多传统企业面临着“把各个系统全部打通比重建一套系统还要困难”的困境。

亿欧智库：错综复杂的企业软件服务架构



注：该图仅作企业软件体系复杂程度展示列举，所选系统仅为营销相关的系统抽选，未穷尽所有相关系统，交叉连接不代表实际含义

细水长流：营销数字化转型应双边咨询并实现长期价值



营销数字化转型是一个长期过程

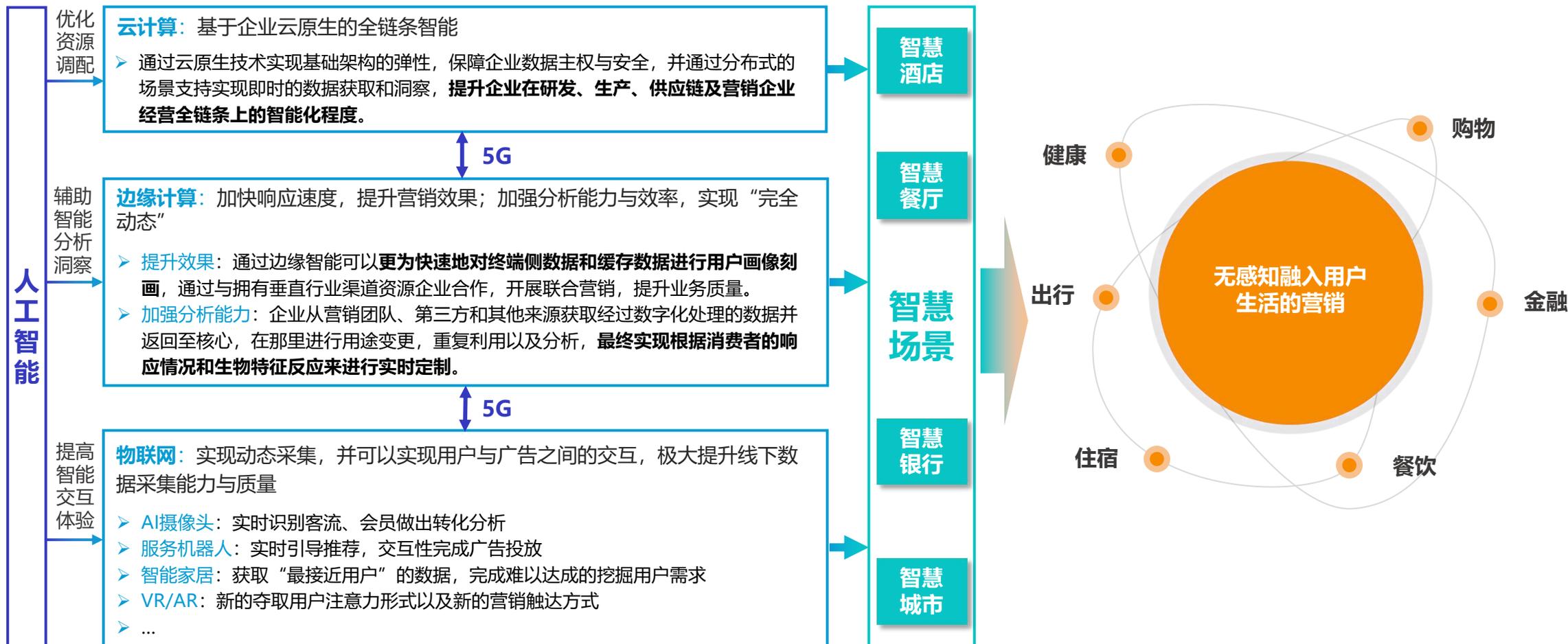
- **长期战略：**
数字化转型突出对企业更深层次的改造，从系统层面到实际业务层面，伴随着巨大的经济、人力、时间成本，在开始转型之前企业应做好“心理建设”，设立长期战略以为数字化转型做好准备。
- **长期建设：**
从数据采集端的改革到多数据源统一分析处理，再到后链路的全局数据支撑用户体验提升，营销数字化转型是一个长周期的过程，需要服务商与企业长期紧密合作，才能保障转型成功。
- **长期价值：**
营销数字化转型不会是一帆风顺的，大部分情况会有波峰和波谷的迭代，谋求短期效应会让企业难以真正实现数字化转型的价值并且很快丧失信心，追求长期价值是数字化转型成功的必要前提。

- **明确自身目标：**
一切数字化转型都应开始于明晰企业自身真实需求与目标，在转型行动开始前，企业可与合适的咨询机构配合梳理自身状况，制定一个可落地实施、契合公司、行业发展方向的转型目标。
- **发现业务价值：**
在明确目标的同时，也要结合企业经营状况、系统建设情况，判断行业未来发展趋势，在实现转型目标的同时发现业务价值，为企业更长远的发展提供有力的价值支撑。
- **选择合适的服务商：**
明确目标与价值后，以企业转型实际需求为基础，判断服务商各项能力与企业的匹配程度，选择最合适的服务商，并在诊断落地过程中，共同推进数字化转型，防止服务商“既当选手又当裁判”的情况发生。

润物无声：新技术影响营销全局变革，“处处营销”又“无营销”

◆ 在未来，随着边缘计算、5G等新技术的成熟和落地，基于新的“云-边-端”体系，营销也从全渠道进化到全场景、全生活。未来的营销价值不仅仅局限于场景极大拓宽和数据能力爆发性提升，能够为用户提供一个无感知的、不被打扰的环境，同时满足企业营销需求可能才是最大的价值所在。

新技术重构营销服务格局 → 智慧场景 → 智慧生活



◆ 团队介绍:

- 亿欧智库 (EqualOcean Intelligence) 是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。
- 亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。
- 以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

◆ 报告作者:



薄纯敏

研究总监：
bochunmin@iyiou.com



孟凤翔

分析师：
mengfengxiang@iyiou.com



陈宗珩

分析师
chenzongheng@iyiou.com



张晟宁

助理分析师
zhangshengning@iyiou.com

◆ 版权声明:

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。
- 本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

◆ 关于亿欧:

- 亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。
- 亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网 (iyiou.com)、亿欧国际站 (EqualOcean.com)，研究和咨询服务亿欧智库 (EqualOcean Intelligence)，产业和投融资数据产品亿欧数据 (EqualOcean Data)；行业垂直子公司亿欧大健康 (EqualOcean Healthcare) 和亿欧汽车 (EqualOcean Auto) 等。

◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

- **创业公司**

- 亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

- **大型企业**

- 凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

- **政府机构**
- 针对政府类客户，亿欧EqualOcean提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。
- **机构投资者**
- 亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。
- **欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-57293241，邮箱 hezuo@iyiou.com**



 亿欧智库

网址: <https://www.iyiou.com/research>

邮箱: hezuo@iyiou.com

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层